

BUYER GUIDE

LE 10 REGOLE PER UN BUON COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI



BUYER GUIDE

LE **10** REGOLE PER UN BUON
COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI



Allineamento del Top Management

Prima di cominciare un'iniziativa volta a rendere i propri fornitori sostenibili da un punto di vista ambientale, sociale ed economico, bisogna essere sicuri di avere tutte le carte in regola, dalla A alla Z. Studiare minuziosamente la presenza o meno di tutti i requisiti necessari,

analizzare ogni singolo individuo facente parte della catena di fornitori per avere due interlocutori che parlano con lo stesso linguaggio. L'importanza di ottenere il supporto dei manager da entrambi i lati: la società cliente ed i fornitori. Richiesta la firma di una lettera agli alti dirigenti (Direttore Generale, Amministratore Delegato) dei fornitori, nella quale si impegnano seriamente a far parte di progetti e iniziative "sostenibili".

La lettera, non solo fatto formale, ma una prova tangibile dell'impegno che ciascuno offre e si impegna a mantenere.

Integrazione con la strategia di business

Ci devono essere forti interessi dietro alle iniziative "sostenibili" per i fornitori, come la diminuzione dei rischi o l'abbattimento dei costi di prodotto/servizio. Gli obiettivi legati alla sostenibilità e alla difesa dell'ambiente con gli obiettivi legati al proprio business.

E' meglio non intraprendere questo cammino se non si ha una strategia di business connessa: avere grandi iniziative che portano a risultati solamente nel corto periodo non porterebbe da nessuna parte.

Identificare fornitori "strategici" per testare il modello

Ci devono essere forti interessi dietro alle iniziative "sostenibili" per i fornitori, come la diminuzione dei rischi o l'abbattimento dei costi di prodotto/servizio. Gli obiettivi legati alla sostenibilità e alla difesa dell'ambiente con gli obiettivi legati al proprio business.

E' meglio non intraprendere questo cammino se non si ha una strategia di business connessa: avere grandi iniziative che portano a risultati solamente nel corto periodo non porterebbe da nessuna parte.

Ingaggiare direttamente i fornitori e comunicare i propri obiettivi

Ci devono essere forti interessi dietro alle iniziative "sostenibili" per i fornitori, come la diminuzione dei rischi o l'abbattimento dei costi di prodotto/servizio. Gli obiettivi legati alla sostenibilità e alla difesa dell'ambiente con gli obiettivi legati al proprio business.

E' meglio non intraprendere questo cammino se non si ha una strategia di business connessa: avere grandi iniziative che portano a risultati solamente nel corto periodo non porterebbe da nessuna parte.

Riconoscere che i fornitori si trovano a differenti livelli

Non bisogna pensare che tutti i fornitori siano alle prime armi, alcuni potrebbero essere più avanti di quanto ci si possa aspettare e quindi si ha la possibilità di imparare da loro. Alcuni fornitori hanno diverse capacità, non c'è uno standard in cui si possono racchiudere tutti.

Alcuni possono essere innovativi e sofisticati ed altri meno.

BUYER GUIDE

LE **10** REGOLE PER UN BUON
COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI

Benchmark e punto di partenza

E' importante avere un punto di riferimento da cui iniziare e una meta da raggiungere. Ciò significa che se si vogliono diminuire le emissioni di CO2 dei fornitori bisogna misurare la quantità emessa al presente ed elaborare una solida strategia di miglioramento ponendo di volta in volta l'obiettivo da raggiungere. Misurare per controllare, fissare delle scadenze e redigere un piano vincente..Importante è fare attenzione al tipo di informazioni richieste ai fornitori, le quali devono essere specifiche per raggiungere gli obiettivi.

Assicurare un ritorno economico ai fornitori

Il successo delle iniziative "sostenibili" produrrà benefici sia ai consumatori che ai fornitori. I consumatori beneficeranno di minori rischi e di una catena di fornitori più responsabile; i fornitori rafforzeranno il loro rapporto con i consumatori attraverso migliori prestazioni, migliorando i costi e accedendo ad informazioni che costituiscono la base per future innovazioni. Un ritorno economico dei fornitori rappresenta maggior efficienza nei costi di produzione e ciò vuol dire aver maggiori disponibilità economiche da investire in nuove tecnologie.

Identificare fornitori "strategici" per testare il modello

Ci devono essere forti interessi dietro alle iniziative "sostenibili" per i fornitori, come la diminuzione dei rischi o l'abbattimento dei costi di prodotto/servizio. Gli obiettivi legati alla sostenibilità e alla difesa dell'ambiente con gli obiettivi legati al proprio business.

E' meglio non intraprendere questo cammino se non si ha una strategia di business connessa: avere grandi iniziative che portano a risultati solamente nel corto periodo non porterebbe da nessuna parte.

Dirigere le iniziative dal basso

Cercare di guidare i cambiamenti all'interno della catena dei fornitori dall'alto della decisione aziendale (approccio "top-down") potrebbe non dare i risultati che ci si aspetta, perché definito da persone che non conoscono la materia, il linguaggio e non possono tradurlo in maniera chiara ai fornitori.

Esplorare partnership

Partnership con non-profit, ONG e università possono aiutare a perfezionare le proprie capacità e rendere le proprie iniziative più autentiche e credibili. Questi tipi di partnership supportano le buone pratiche di sostenibilità all'interno delle compagnie.

Misurare la responsabilità

Ci devono essere dei livelli di responsabilità per assicurare che tutti gli sforzi siano volti a produrre risultati. Per questa ragione si possono elaborare delle "scorecard" sulla sostenibilità dei fornitori che rappresentino le aspettative, forniscano chiari risultati e governino il processo collaborativo che porti ad un continuo miglioramento. Questa "scorecard" evidenzierà il punteggio del fornitore che potrà avere un impatto positivo o negativo sulla valutazione generale (Vendor Rating) a seconda del comportamento avuto dall'impresa.

BUYER GUIDE

LE **10** REGOLE PER UN BUON
COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI

A&S è disponibile, anche attraverso il suo partner strategico, Proserpina Business Service, a dare un completo supporto ed assistenza in-house per l'implementazione di un programma strutturato di Acquisti e Supply Chain sostenibile.

STRATEGIC PARTNER

Proserpina
BUSINESS SERVICE
MORE THAN BUSINESS



Organizzazione NON-PROFIT
sede operativa: Via P. Maroncelli, 9 - 20831 - Seregno (MB)
sede legale: Via Laurentina, 447A - 00142 - Roma



<http://www.acquistisostenibilita.org>



info@acquistisostenibilita.org



Friends of Acquisti&Sostenibilità



<http://www.facebook.com/AcquistiSostenibilita>



Acquisti & Sostenibilità



http://twitter.com/SUSTAINABLE_SC