

La politica di governance, prima emissione Settembre 2021, Rev.05, Gennaio 2022

Desideriamo riconoscere un valore **«Etico»** allo strumento di scrittura, che non è per noi solo una fonte di guadagno. Gli anni investiti nella ricerca innovativa e nel miglioramento continuo dei processi hanno permesso alla Pagani Pens di sviluppare al proprio interno aree di business tra loro integrate e al contempo indipendenti : inchiostro, puntine, sfere, stampi per iniezione, attrezzature meccaniche. Di fatto lo strumento di scrittura che ne scaturisce è l'espressione tangibile della coerenza, capacità e volontà di persone che credono fermamente nel valore dell'etica.

«Perché lo strumento di scrittura interpreta il concetto di etica?»

Partiamo da un motivo imprescindibile: l'**utilità**.

Lo strumento di scrittura è utile per 2 fondamentali motivi legati alla **comunicazione**, che ricordiamo essere necessaria alla socialità umana:

1. Scrivere è comunicare a più livelli perché è un'espressione artistica, è un tracciato ricco di personalità, oltre che di contenuto.

Come in tutte le espressioni d'arte, l'interazione tra uomo e strumento è fondamentale. Per questo motivo siamo convinti che la cura e la qualità che mettiamo nella realizzazione dei nostri prodotti debbano essere percepite in modo concreto da chi utilizza lo strumento. In quest'ottica ad esempio la fluidità dell'inchiostro abbinata alla scorrevolezza della sfera devono regalare all'utilizzatore una esperienza sensoriale piacevole. Con una espressione un po' romantica ci piace riassumere così la nostra filosofia: «scrivere deve donare benessere».

2. Il mercato promozionale è comunicazione pura. Le aziende che acquistano le penne personalizzate con il loro logo e/o colore corporate per promuovere la propria immagine devono sentirsi rappresentate e potersi rispecchiare in un prodotto che porta con sé la personalità e i valori che Pagani Pens gli attribuisce: etica, cura, qualità, benessere.

Lo strumento di scrittura diventa così il veicolo per trasmettere principi e valori non espressi, ma concretamente percepiti.

Per attribuire ed investire lo strumento di scrittura dei corretti attributi valoriali e renderlo autentico, l'impresa Pagani Pens deve possedere e agire sulla base di principi e valori condivisi con tutte le parti interessate, indipendentemente dal grado di coinvolgimento delle stesse. I valori guidano il comportamento di ogni singolo individuo e gli permettono di distinguere tra ciò che è bene e ciò che non lo è. La nostra azienda quindi desidera e richiede che le «sue» **persone** possiedano i seguenti requisiti:

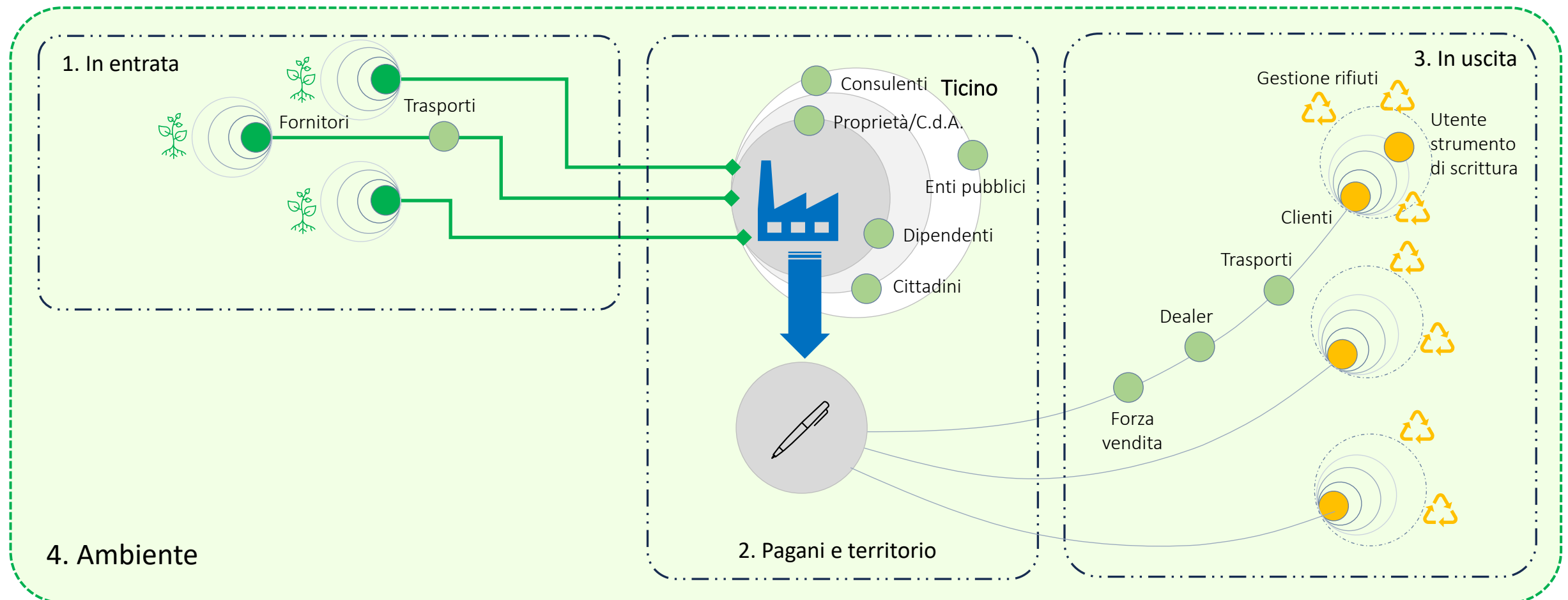
- Rispetto
- Onestà
- Responsabilità
- Senso di giustizia
- Tolleranza
- Equità

ètico agg. [dal lat. *ethicus*, gr. ἠθικός, der. di ἦθος «costume»] (pl. m. -ci). – **1. a.** Dell'etica, che concerne i costumi, il comportamento morale: *problema e., concezioni, leggi e.; principî e., ecc.* **b.** Che ha, per sé stesso, un'essenza morale: *stato e., concezione dello stato*, formulata nella dottrina politica di Hegel, secondo la quale esso non è semplicemente un'istituzione garante dei diritti dei singoli, ma la più alta espressione della vita spirituale della comunità umana, una sostanza etica consapevole di sé, nella cui volontà razionale e universale l'individuo realizza storicamente la sua libertà e assume un'esistenza concreta

ètica s. f. [dal lat. *ethica*, gr. ἠθικά, neutro pl. dell'agg. ἠθικός; v. etico1]. – Nel linguaggio filos., ogni dottrina o riflessione speculativa intorno al comportamento pratico dell'uomo, soprattutto in quanto intenda indicare quale sia il vero bene e quali i mezzi atti a conseguirlo, quali siano i doveri morali verso sé stessi e verso gli altri, e quali i criterî per giudicare sulla moralità delle azioni umane

Questi valori e gli atteggiamenti che ne derivano si consolidano in una forte **responsabilità d'impresa**. La Governace che promuove questi valori, si impegna per mantenere il rispetto della sicurezza, dell'ambiente, della qualità ed equità del lavoro e dei dipendenti in prima istanza, applicando e contestualmente richiedendo il rispetto di questo codice di condotta a tutte le parti interessate. Di seguito una semplificazione delle 4 macro aree coinvolte nel contesto, con la definizione dei suoi principali intrepreti:

1. Attività, servizi e materiali in entrata per Pagani Pens
2. Pagani Pens sul territorio
3. Attività, servizi e prodotti in uscita da Pagani Pens
4. Ambiente



Con la scelta di un sistema di gestione integrato che si sta implementando attraverso le certificazioni ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001, la Governace ha dato un messaggio chiaro e coerente: trasparenza e controllo dei processi tramite indicatori tangibili che rendano l'analisi più efficace e il ciclo di implementazione continuo più performante. Nel rispetto delle esigenze di clienti e parti interessate e con la consapevolezza di essere una realtà energivora» (trasparenza e coerenza), l'obiettivo ultimo è il seguente: continuare a fornire un prodotto ad alto valore qualitativo, tecnologico ed estetico, aumentando contemporaneamente il livello di efficienza interna per evitare di consumare inutilmente e anzi trarre da tutte le risorse naturali e umane a disposizione, il massimo beneficio possibile.

Ecco che dalla politica scaturiscono i valori e si concretizzano la visione e la missione.

Visione e Missione:

Applicare la nostra conoscenza e la nostra esperienza per produrre strumenti di scrittura che siano il risultato di un'armonia di dettagli estetici e tecnico-funzionali con alto valore qualitativo, capaci di regalare a chiunque utilizzi i nostri prodotti il vero piacere della «scrittura manuale». Facendo astrazione, abbiamo l'ambizione di rifocalizzare l'attenzione sull'«atto dello scrivere a mano» come elemento di crescita personale esercitata attraverso l'azione del comunicare e dell'educare.

Applicare il nostro senso di rispetto per mitigare l'impatto ambientale e promuovere la protezione dell'ambiente, considerando l'intero ciclo di vita e l'impatto generato a monte ed a valle dai nostri processi, sempre nel rispetto dei requisiti normativi applicabili alla nostra realtà.

Applicare il nostro senso di responsabilità nella salvaguardia della salute e della sicurezza di tutti i nostri collaboratori, impegnandoci nella mitigazione e prevenzione dei rischi, al fine di creare un ambiente di lavoro salubre e sicuro, sempre garantendo l'applicazione di tutte le direttive federali e cantonali. **A tale** scopo è riconosciuta l'importanza della partecipazione e della consultazione di tutti i lavoratori.

In conclusione quindi vogliamo produrre e commercializzare strumenti di scrittura capaci di interpretare e rappresentare il valore etico delle aziende che, con la nostra stessa forza e convinzione, desiderano esprimere la propria responsabilità sociale di impresa.

Il contesto del mercato

P:

Pagani Pens opera a livello internazionale nel mercato promozionale B2B.

Questo ambito di attività, in apparenza semplice, presenta in realtà delle complicazioni nell'individuazione delle parti interessate che beneficiano dei servizi e/o dei prodotti a disposizione.

I 3 «attori» che la Pagani Pens deve considerare per definire gli attributi del prodotto e gli obiettivi da raggiungere sono:

1. **Dealer/Distributore** (prima interfaccia per la forza vendita)
2. **Customer/Ciente** (Azienda o ente che acquista gli strumenti di scrittura brandizzati per promuovere la sua immagine)
3. **User/Utente** (persona che concretamente utilizza lo strumento di scrittura)

1

Dealer / Distributore

Distributore multimarca di prodotti promozionali (es: magliette, tazze, orologi, penne, etc. personalizzati)

Aspettative

- Prezzo competitivo
- Ampio catalogo
- Supporto pre vendita
- Supporto post vendita
- Swiss made
- Qualità
- Affidabilità

2

Customer/ Cliente

Azienda o Ente che promuove la propria immagine attraverso un prodotto promozionale

Aspettative

- Sostenibilità
- Buon design
- Alto livello di personalizzazione
- Ampia scelta di combinazioni
- Swiss made
- Affidabilità
- Qualità
- Prezzo commisurato al prodotto

3

User / Utilizzatore

Chi utilizza il prodotto che riceve in omaggio

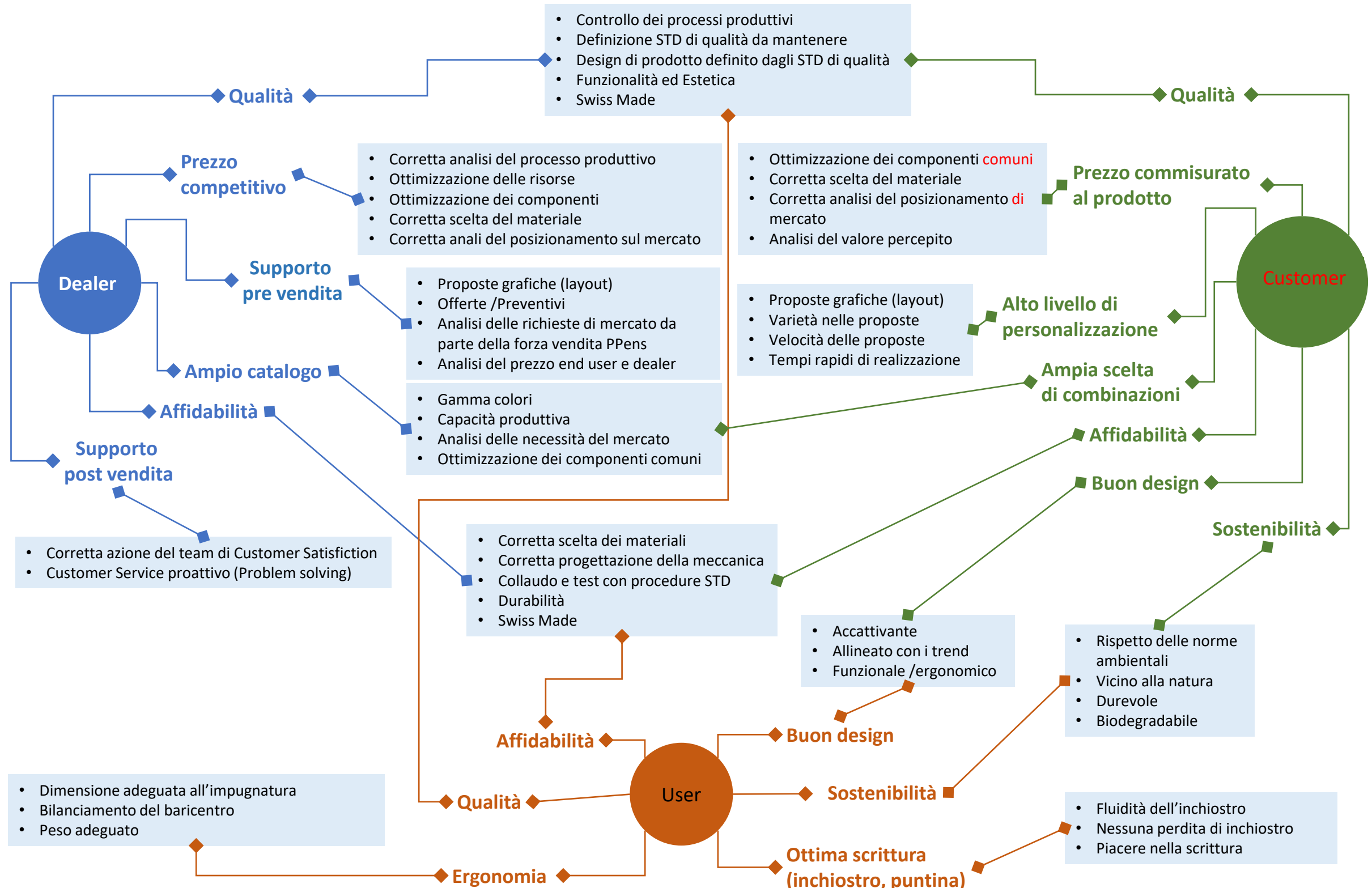
Aspettative

- Ottima scrittura (inchiostro, puntina)
- Sostenibilità
- Ergonomia
- Affidabilità
- Buon design
- Qualità
- Swiss made

Analisi attributi

P:

Lo schema sotto riassume la ricerca degli **attributi** da applicare al prodotto «**strumento di scrittura e ai suoi servizi**» per la soddisfazione dei «clienti» (individuati nell'analisi del contesto del mercato). La ricerca è stata realizzata con interviste alle parti interessate con differenti specializzazioni.



Definizione dei requisiti

P:

Rielaborazione degli attributi individuati per la definizione dei **requisiti relativi ai prodotti e ai servizi**.

Requisiti del prodotto

Swiss Made

Estetica

Funzionalità

Materiale corretto

Durabilità

Biodegradabile

Vicino alla natura

Rispetto delle norme ambientali

Peso adeguato

Bilanciamento baricentro

Dimensione adeguata dell'impugnatura

Fluidità dell'inchiostro

Piacere nella scrittura

Ampia gamma colori

Analisi di mercato

Corporate value

ISO 14001
LCA

Min. 9 gr.
Max. 15 gr.

Min. 9 mm
Max. 12 mm

Puntina e sfera

Requisiti del servizio

Creatività nelle proposte grafiche

Rapidità nella generazione delle proposte grafiche

Breve tempo nell'evasione dell'ordine

Affidabilità nella spedizione

Gestione reclami trasparente

Prezzo corretto

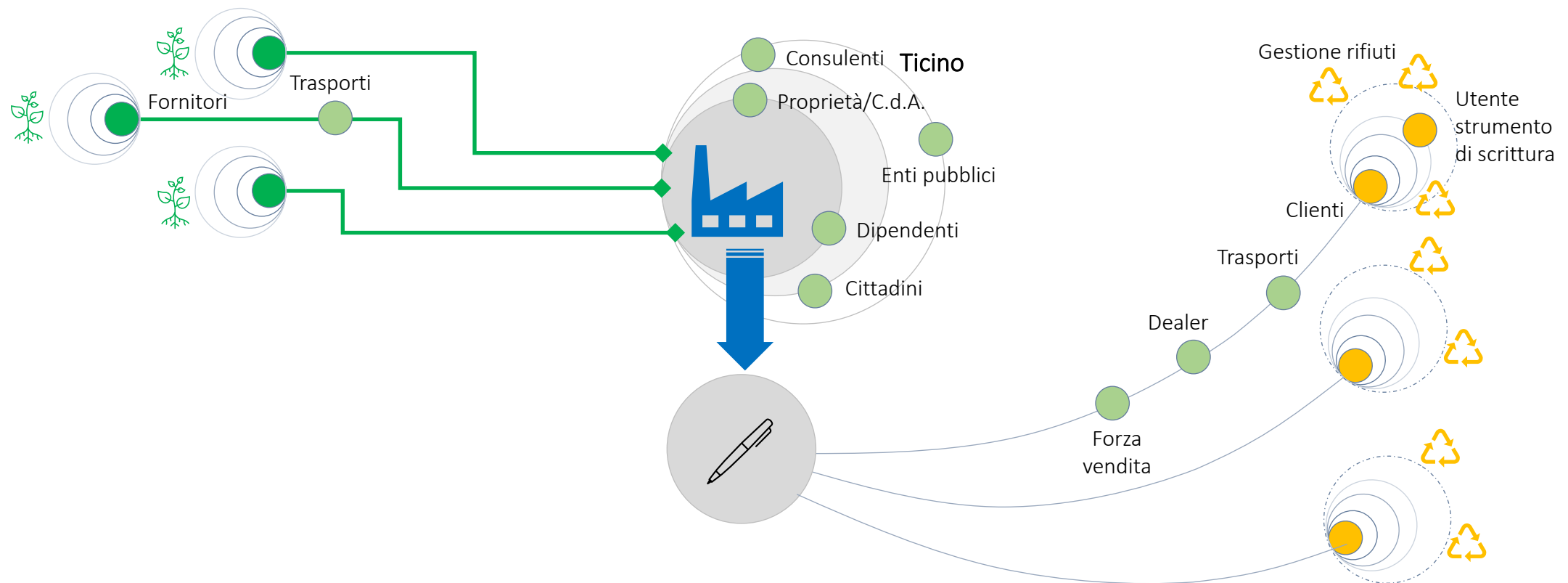
Rapidità del servizio Customer Service

Reattività immediata della Forza Vendita

Analisi bisogni parti interessate

P:

Lo schema utilizzato per la definizione delle 4 macro aree della politica, viene ora utilizzato per definire i **bisogni** delle parti interessate (stakeholders)-che l'impresa, attraverso un approccio di responsabilità sociale, deve considerare per migliorare l'impatto delle proprie attività.



Analisi bisogni parti interessate

P:

Fornitori

- Continuità di ordini
- Coinvolgimento nei progetti
- Sentirsi più partners che fornitori
- Fornire il giusto servizio/prodotto anzichè focalizzare il prezzo
- Feedback su attività e servizi forniti (Trasparenza)

Trasporti

- Indicazioni chiare e ottimizzate
- Pianificazione efficiente
- Continuità di attività
- Feedback su attività e servizi forniti (Trasparenza)

Consulenti

- Indicazioni chiare sugli obiettivi
- Coinvolgimento nei progetti
- Pianificazione efficiente
- Continuità di attività
- Creare valore aggiunto con la propria consulenza
- Feedback su attività e servizi forniti

Utilizzatori

- Sentirsi realizzati nel possedere il prodotto o servizio
- Riconoscere il valore del prodotto o servizio
- Avere piacere nello scrivere

Proprietà/C.d.A.

- Strategia a lungo termine che preservi la continuità aziendale
- Redditività del business
- Soddisfazione dei dipendenti
- Rispetto di legislazione e normative
- Rispetto e tutela della credibilità aziendale (reputazione)

Dipendenti

- Stipendio adeguato
- Trasparenza
- Mansioni ben definite e chiare
- Conoscere la strategia dell'impresa
- Sentirsi parte di un gruppo (senso di appartenenza)
- Condividere i principi dell'azienda
- Essere orgogliosi della propria azienda
- Possibilità di crescita personale
- Possibilità di crescita professionale
- Avere del tempo libero
- Lavorare in sicurezza

Clienti

- Essere soddisfatti nelle richieste espresse
- Ricevere supporto nella scelta del prodotto e/o servizio da acquistare
- Ricevere un prodotto e/o servizio di qualità
- Condividere e rispecchiarsi nei principi dell'azienda fornitrice
- Riconoscersi nei valori del prodotto e/o servizio acquistato

Forza Vendita

- Essere promotori di un prodotto e/o servizio di qualità
- Essere coinvolti nella strategia aziendale
- Stipendio adeguato
- Sentirsi parte di un gruppo (senso di appartenenza)
- Condividere i principi dell'azienda
- Possibilità di crescita professionale
- Possibilità di crescita personale
- Essere supportati nei reclami dei clienti

Rivenditori

- Essere promotori di un prodotto e/o servizio di qualità
- Essere coinvolti nella strategia aziendale
- Guadagnare dal prodotto e/o servizio venduto
- Essere supportati nelle fasi di pre e post vendita
- Essere supportati nei reclami dei clienti

Cittadini

- Non vedere l'azienda come un nemico
- Avere un dialogo sui problemi comuni

Enti pubblici

- Che vengano rispettate le regole e le leggi
- Avere un dialogo sui problemi comuni

Schema materialità

P:

Unendo l'analisi dei bisogni e l'interesse dell'impresa nei confronti delle parti interessate si crea uno schema di riferimento da tenere in considerazione per le scelte della strategia futura (e di tutte le attività connesse)

