

# Focus Group

I risultati emersi dalle risposte  
dei nostri Soci



# L'analisi di materialità di ALI

## Cosa abbiamo realizzato?



ALI ha deciso di individuare i propri **temi «materiali»**, cioè quegli argomenti che, per i propri soci, rappresentano le tematiche chiave al fine di **ridefinire o convalidare le proprie strategie** operative.

Questa attività è stata condotta per mezzo di **un'analisi di materialità**, un processo che si articola in **4 fasi**:

### Prioritizzazione dei temi rilevanti per ALI

Valutazione dell'**importanza dei temi** in base agli impatti economici, sociali e ambientali che hanno sulle attività di ALI e su tutte le parti terze interessate.

### Coinvolgimento degli stakeholder

Workshop con il **Consiglio Direttivo**, durante il quale i consiglieri hanno valutato l'importanza di ciascun tema identificato dal punto di vista di ALI.

**10 Focus Group** sul territorio, durante i quali, tramite sessioni interattive e di Q&A, i Soci valutano l'importanza di ciascun tema identificato secondo le proprie aspettative.

### Identificazione dei temi rilevanti per ALI

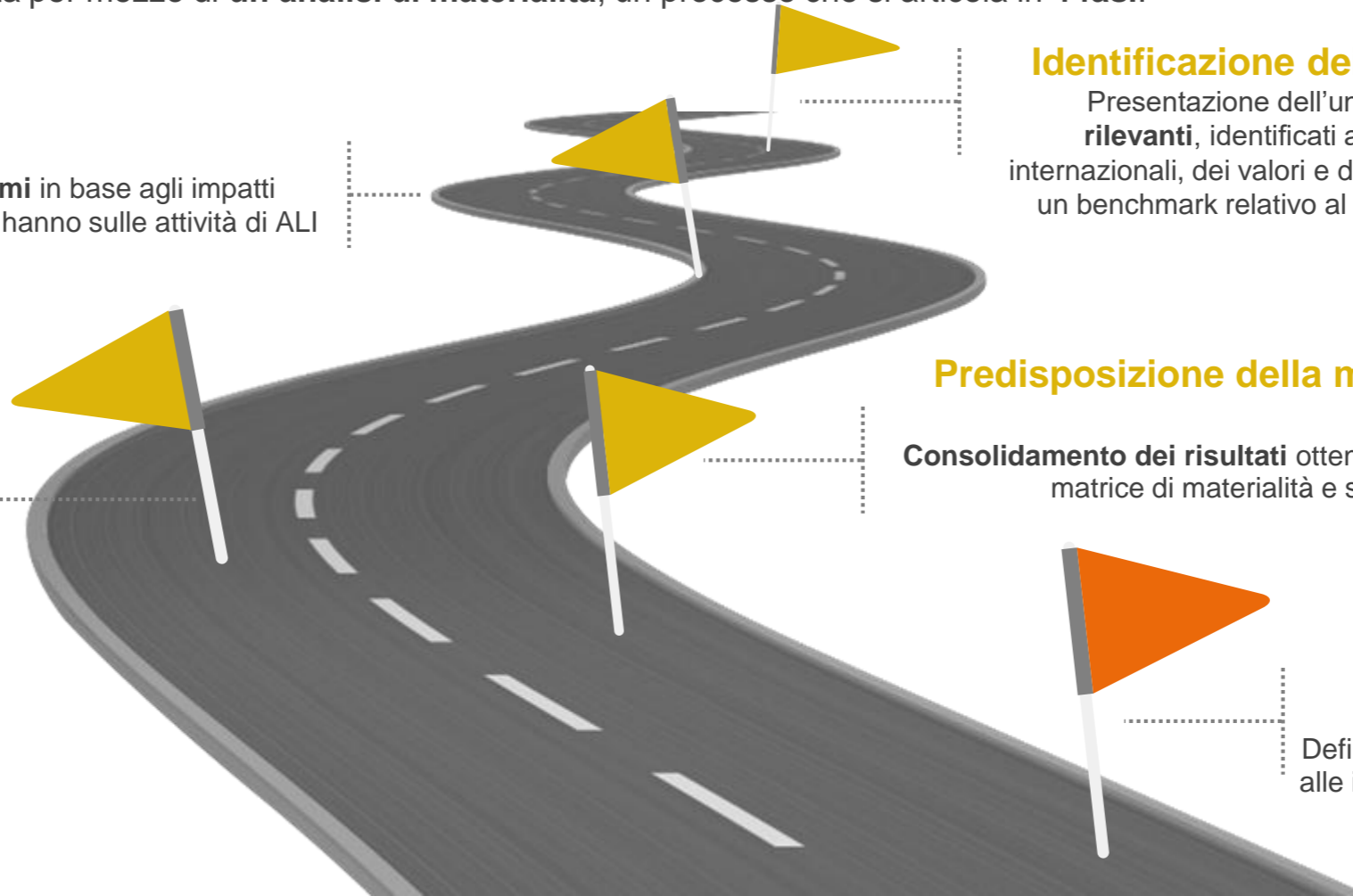
Presentazione dell'universo di **temi potenzialmente rilevanti**, identificati attraverso l'analisi di linee guida internazionali, dei valori e della documentazione di ALI e di un benchmark relativo al *reporting* di sostenibilità di altre società.

### Predisposizione della matrice di materialità e sua validazione

**Consolidamento dei risultati** ottenuti, sviluppo di una bozza della matrice di materialità e sua validazione da parte del *top management*.

### Valutazione delle strategie

Definizione dei prossimi passi grazie alle idee e proposte emerse dai Coci e i Consigli Territoriali.



# I Focus Group: Informazioni generali



Sono stati realizzati **10 Focus Group** nelle 7 sedi dei consigli territori di ALI:

Numero dei focus group	Focus Group	Partecipanti
7		Soci ordinari in servizio, Soci pensionati, Soci familiari e Soci esterni
2		Consiglieri territoriali, segreterie, capi sezione e capi gruppo
1		Soci familiari – Millennials



Hanno partecipato in totale: **112 Soci** e

**30 addetti ai lavori**

# I 13 temi materiali analizzati



Durante i Focus Group, dopo aver spiegato le attività condotte per concludere l'analisi di materialità, una **sessione interattiva** ha permesso a Soci e CT di **raccogliere le idee** e dare le proprie **opinioni** relativamente ai 13 temi.

Nell'ultima parte dei Focus Group, i partecipanti hanno **votato** i temi, assegnando un punteggio a seconda della **rilevanza del tema**, sia dal punto di vista **strategico** che **temporale**.

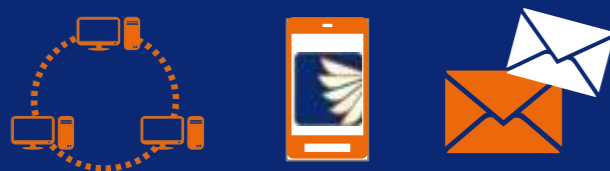


# Le risposte dei Soci Che cosa chiedono?



## Migliorare la comunicazione

- ▶ Inserire **una Bacheca ALI**, che segua i filtri personalizzati
- ▶ Poter vedere i **feedback dei Soci** che hanno già partecipato a eventi e iniziative (es. campi estivi)
- ▶ Distribuire **questionari di gradimento** alla fine di ogni evento
- ▶ Creazione di un'**App ALI**
- ▶ **Inserire** dei filtri per facilitare la ricerca delle attività
- ▶ Avere una **newsletter personalizzata**
- ▶ Inserire una **sezione "profilo"** nel sito, con possibilità di personalizzazione
- ▶ Ricevere **informazioni** più tempestive, anche grazie a degli **alert** sulla tipologia di **iniziative preferite**



## Viaggi

- ▶ **Prezzi più competitivi** e sconti per ragazzi
- ▶ Aumentare le proposte di: volo + guida + hotel
- ▶ Organizzare soggiorni estivi tra i Soci
- ▶ ALI su piattaforma **AIRBNB**
- ▶ Aumentare viaggi d'**avventura** e **weekend all'estero**
- ▶ Ampliare l'offerta delle **agenzie di viaggi**
- ▶ Viaggi per **fasce d'età** e per **single**



## Aumentare:

- ▶ **l'offerta sportiva** (ginnastica dolce, golf, sci, tornei sportivi, giornate sportive, pallavolo, basket, yoga...)
- ▶ **i corsi** proposti da ALI (lingue, fotografia, cucina, sci, programmi per il computer, scrittura, patente nautica...) divisi per fasce d'età
- ▶ **i biglietti omaggio** per ogni evento e possibilità di poter avere 2 posti vicini (famiglia)

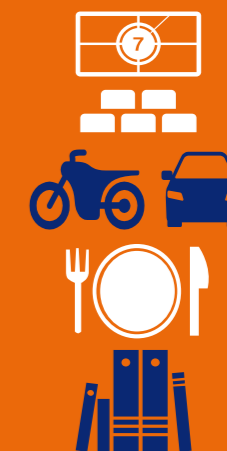
## Contributi per:

- ▶ Gli abbonamenti mensili a circoli sportivi e palestre
- ▶ I servizi di assistenza alla persona (ad es. badanti)
- ▶ L'acquisto di dispositivi tecnologici (pc, stampanti, tablet) e telefonia (smartphone, sim card)



## Convenzioni con:

- ▶ I cinema
- ▶ I negozi di abbigliamento
- ▶ Il noleggio di auto e moto
- ▶ I ristoranti
- ▶ Le catene di hotel
- ▶ Le librerie, anche di quartiere

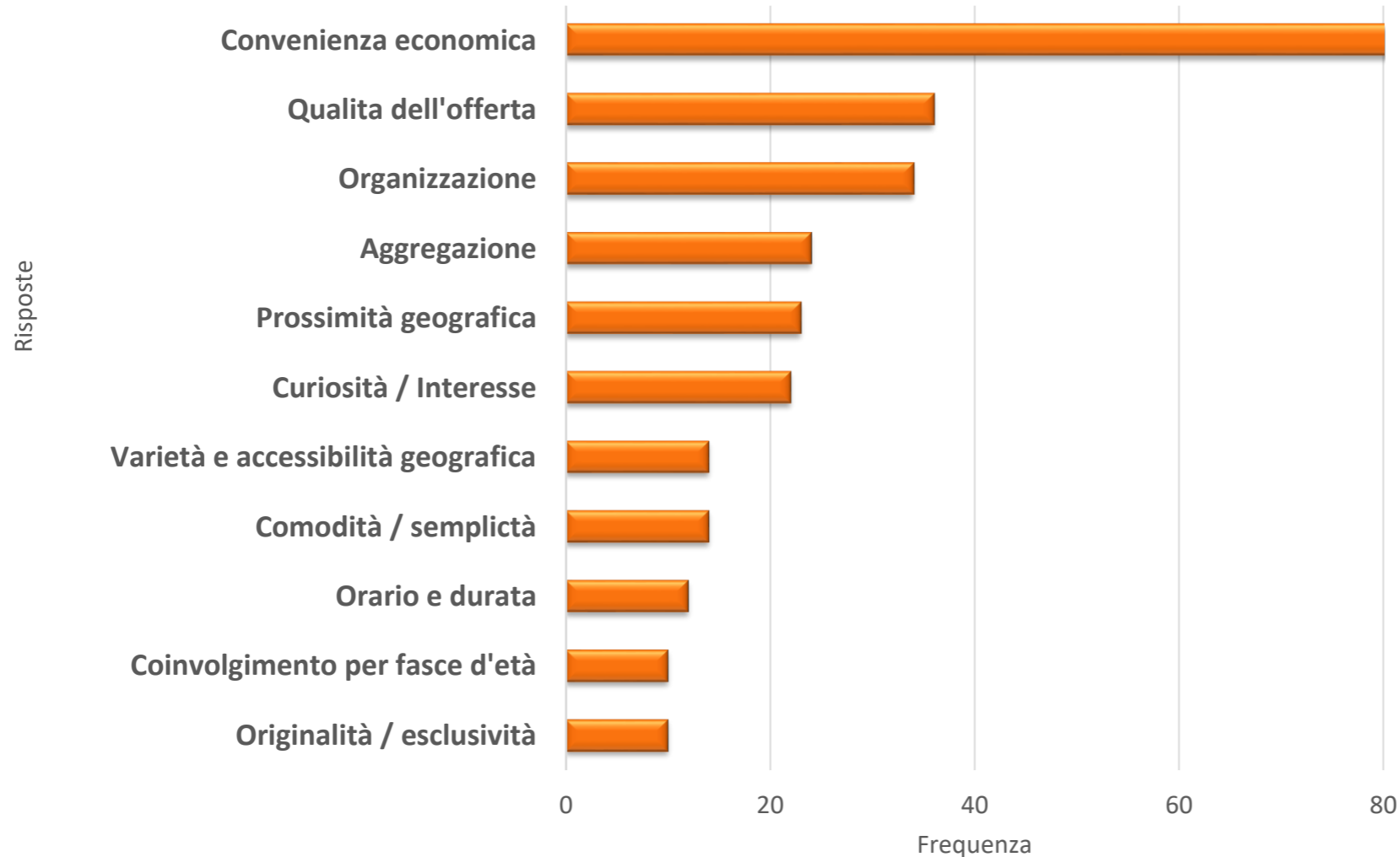


# Le risposte dei Soci

## Quali sono le 4 caratteristiche che ritieni fondamentali per partecipare agli eventi?



Le risposte più frequenti dei Soci



La caratteristica fondamentale per la maggioranza dei Soci è quella di ottenere una **convenienza economica** rispetto alle offerte proposte sul mercato.

Un altro punto rilevante è la **qualità dell'offerta**, intesa come:

- ▶ varietà delle iniziative;
- ▶ periodo appropriato;
- ▶ disponibilità di posti

Anche **l'organizzazione** risulta essere un fattore importante e viene determinato dai seguenti punti:

- ▶ numerosità adeguata dei partecipanti alle iniziative
- ▶ guide ed accompagnatori competenti;
- ▶ chiarezza della comunicazione;
- ▶ logistica.


# In conclusione: punti principali per indirizzare le strategie dei prossimi anni



- 1 Portare avanti il **dialogo** con le Fonti istitutive per l'adozione di una **quota associativa unica** per semplificare e favorire l'adesione alle iniziative.
- 2 Migliorare le modalità di **ascolto**.
- 3 Semplificare la **navigazione del sito**.
- 4 **Distribuire** in modo **più capillare** le **iniziative** sul territorio.
- 5 **Cultura** come area di maggiore interesse: **convenzioni** e **sconti**, ma anche **attività formative e festival tematici**.
- 6 **Sport** come ambito maggiormente aggregativo: **trasferte** e **momenti conviviali**.
- 7 Ampliare l'offerta sui **servizi alla persona** (**supporto** con i **figli** nel periodo estivo e nell'orientamento alla scelta degli studi, o in caso di particolari **esigenze assistenziali**).
- 8 Adottare strategie per una maggior **inclusione dei giovani**.
- 9 Coinvolgere i Soci sul territorio per **diffondere** le iniziative, in particolare presso le sedi più decentrate.
- 10 Proporre vari eventi durante l'anno per **dare voce ai Soci**.

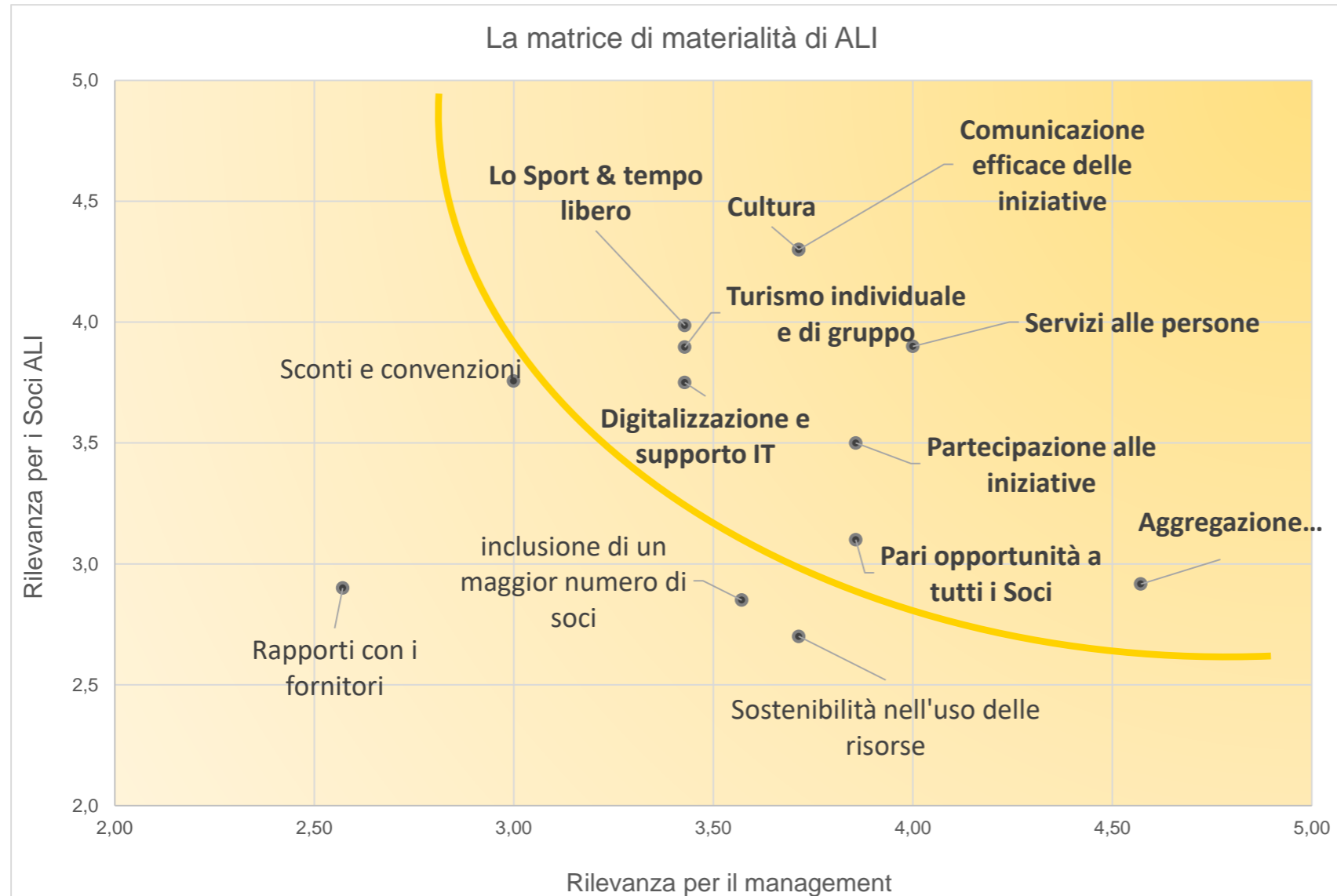
# Prossimi passi e azioni future: alcune ipotesi di lavoro



Azione	Contenuti	Tempi di realizzazione
 Comunicazione efficace delle iniziative	Rilascio di una nuova piattaforma (Partner B2X): <ul style="list-style-type: none"> <li>□ <b>Bacheca</b></li> <li>□ <b>Convenzioni</b></li> <li>□ <b>Negozi</b></li> <li>□ <b>Web ticketing</b></li> </ul>	Entro 2019
	Studio grafico e operativo per la creazione di un <b>nuovo modello di newsletter</b>	Entro 2019
 Fruizione capillare delle attività	Portare avanti il <b>dialogo</b> con le Fonti istitutive per l'adozione di una <b>quota associativa unica</b> per semplificare e favorire l'adesione alle iniziative.	Entro 2019
 Integrazione dei Millennials	Ideazione, progettazione e realizzazione di <b>iniziative dedicate per fasce di età</b> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Viaggi/vacanze studio</b></li> <li>2. <b>Corsi specifici e di interesse</b></li> <li>3. <b>Tornei sportivi</b></li> <li>4. <b>Gruppi d'acquisto di materiale hardware</b></li> </ol>	Entro 2019



# La matrice di materialità di ALI: I risultati emersi dalla votazione dei 13 temi materiali



**Consolidando i risultati** ottenuti dal workshop con il Consiglio Direttivo e la media emersa dai 10 Focus Group, abbiamo predisposto la **matrice di materialità di ALI**.

**Nel riquadro in alto a destra** della matrice si trovano i **temi materiali** che hanno un alto grado di rilevanza per il management e i Soci.

È importante che su questi temi ALI focalizzi le proprie **strategie** e i suoi **obiettivi futuri**.

**Grazie per la  
collaborazione!**



**About EY**

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organisation, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. For more information about our organisation, please visit [ey.com](http://ey.com).

**EY is a leader in serving the financial services industry**

We understand the importance of asking great questions. It's how you innovate, transform and achieve a better working world. One that benefits our clients, our people and our communities. Finance fuels our lives. No other sector can touch so many people or shape so many futures. That's why globally we employ 26,000 people who focus on financial services and nothing else. Our connected financial services teams are dedicated to providing assurance, tax, transaction and advisory services to the banking and capital markets, insurance, and wealth and asset management sectors. It's our global connectivity and local knowledge that ensure we deliver the insights and quality services to help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. By connecting people with the right mix of knowledge and insight, we are able to ask great questions. The better the question. The better the answer. The better the world works

**Ernst & Young LLP**

The UK firm Ernst & Young LLP is a limited liability partnership registered in England and Wales with registered number OC300001 and is a member firm of Ernst & Young Global Limited.

Ernst & Young LLP, 1 More London Place, London, SE1 2AF.

© 2018 Ernst & Young LLP. Published in the UK.  
All Rights Reserved.

[ey.com](http://ey.com)