



Dichiarazione Consolidata di Carattere Non-Finanziario  
Bilancio di Sostenibilità 2019



Dichiarazione Consolidata di Carattere Non-Finanziario  
Ai sensi del D. Lgs. 254/2016 Bilancio di Sostenibilità 2019

# INDICE

<b>Lettera agli Stakeholder</b>	<b>7</b>
<b>1 Il Gruppo GEDI</b>	<b>9</b>
1.1 Il profilo del Gruppo GEDI	<b>10</b>
1.2 Il modello di business e la performance economica	<b>22</b>
1.3 L'assetto e la governance	<b>26</b>
<b>2 Il Gruppo Gedi e le tematiche materiali</b>	<b>33</b>
2.1 Gli Stakeholder e il loro coinvolgimento	<b>34</b>
2.2 L'analisi di materialità	<b>36</b>
<b>3 il ruolo nell'informazione e la responsabilità verso la collettività</b>	<b>38</b>
3.1 La nostra storia, i nostri valori	<b>40</b>
3.2 Qualità dei contenuti, indipendenza e responsabilità	<b>44</b>
3.3 Ruolo sociale e partecipazione con il territorio	<b>45</b>
3.4 Responsabilità e comunicazione digitale	<b>48</b>
3.5 La responsabilità verso la collettività	<b>50</b>

<b>4 Le risorse umane</b>	<b>53</b>
4.1 L'attenzione verso le risorse umane	<b>54</b>
4.2 Salute e sicurezza dei lavoratori	<b>58</b>
<b>5 Gli impatti ambientali</b>	<b>60</b>
5.1 La gestione della carta e delle altre materie prime	<b>62</b>
5.2 Gli ambientali di GEDI	<b>63</b>
<b>Nota metodologica</b>	<b>69</b>
<b>Allegati</b>	<b>70</b>
Allegato 1 Tabella riconciliazione tematiche D.Lgs 254/16 e i principali GRI Standard	<b>71</b>
Allegato 2 Perimetro degli aspetti materiali di GEDI	<b>72</b>
Allegato 3 L'attenzione verso le risorse umane – Tabelle di rendicontazione	<b>73</b>
Allegato 4 Gli impatti ambientali – Tabelle di rendicontazione	<b>78</b>
<b>GRI Content Index</b>	<b>80</b>
<b>Report della società' di revisione</b>	<b>84</b>



## Lettera agli Stakeholder

GEDI Gruppo Editoriale, attraverso i propri mezzi, è impegnato ad offrire informazione, cultura, opinioni e intrattenimento secondo principi di indipendenza e libertà, nella consapevolezza del ruolo che tale attività esercita nella formazione dei valori etici e morali della collettività.

Missione del Gruppo è anche creare valore per tutti gli Stakeholder, ponendo la dovuta attenzione, in un contesto di mercato avverso, all'equilibrio economico, offrendo prodotti di qualità con scelte gestionali a elevata sostenibilità sociale e ambientale. Per dare conto della nostra attività sul tema della sostenibilità, pubblichiamo per il sesto anno un rapporto redatto in conformità alle linee guida internazionali GRI. Dallo scorso anno il Gruppo ha adottato la versione aggiornata delle linee guida, i "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" secondo l'opzione "in accordance Core".

In questo documento, adottando uno schema riconosciuto a livello europeo, affrontiamo i diversi aspetti secondo queste tematiche: l'impegno del Gruppo nell'informazione al cittadino - lettore e la responsabilità verso la collettività; il ruolo sociale e la partecipazione con il territorio; l'attenzione verso le risorse umane; gli impatti ambientali.

Il livello di attenzione del Gruppo su questi aspetti della vita aziendale sarà sempre molto alto, nella consapevolezza della sua importanza nella creazione di valore in termini non solo economici ma di sistema.

# 1 Il Gruppo GEDI





# la Repubblica

## I Quotidiani - La Repubblica

“la Repubblica”, fondata nel 1976, è uno dei più importanti quotidiani italiani, con una diffusione totale di 198,8 mila copie medie giornaliere (ADS 2019) e 1,9 milioni di lettori giornalieri (Audipress 2019/II). “la Repubblica” ha una parte nazionale comune e nove edizioni locali (Roma, Milano, Torino, Bologna, Genova, Firenze, Napoli, Palermo e Bari). Nei diversi giorni della settimana sono abbinati a “la Repubblica” i suoi supplementi, quali, “Affari e Finanza”, che si occupa di analisi macroeconomiche e finanziarie e racconta i protagonisti della realtà produttiva nazionale e internazionale con reportage e inchieste; “Il venerdì”, il settimanale che si occupa di attualità, esteri, inchieste, personaggi della politica e dello spettacolo e di cultura; “D – la Repubblica” il settimanale femminile, con l’attualità e la cultura, la moda e gli spettacoli, i fenomeni di costume e i cambiamenti sociali; “Robinson” l’inserito culturale domenicale che a partire da maggio 2019 ha acquistato una maggiore identità e completezza, diventando un supplemento autonomo esterno a Repubblica; “Trova Roma e Tutto Milano”, le guide settimanali che propongono il meglio della settimana per vivere le due città all’insegna del divertimento, della cultura, dell’intrattenimento, del buon mangiare, etc. Nel 2019, in continuità con il precedente periodo, è poi proseguito l’abbinamento obbligatorio tra il quotidiano “la Repubblica” e la testata “L’Espresso” nel giorno della domenica. Sono poi stati lanciati o consolidati nuovi prodotti editoriali relativi alla testata, anche nativi digitali, tra i quali “Rep:” web app fruibile su mobile che consente delle personalizzazioni molto innovative dell’offerta editoriale con una selezione di articoli e news proposta dall’app e basata sulla storia di navigazione/fruizione dell’utente. A partire da febbraio 2019, è invece in abbinamento commerciale obbligatorio a Repubblica o altri quotidiani del Gruppo, il mensile “LIVE”, dedicato alla salute, al benessere e alla scienza, per offrire un’informazione con solide basi scientifiche e informazioni pratiche.

01



02



03



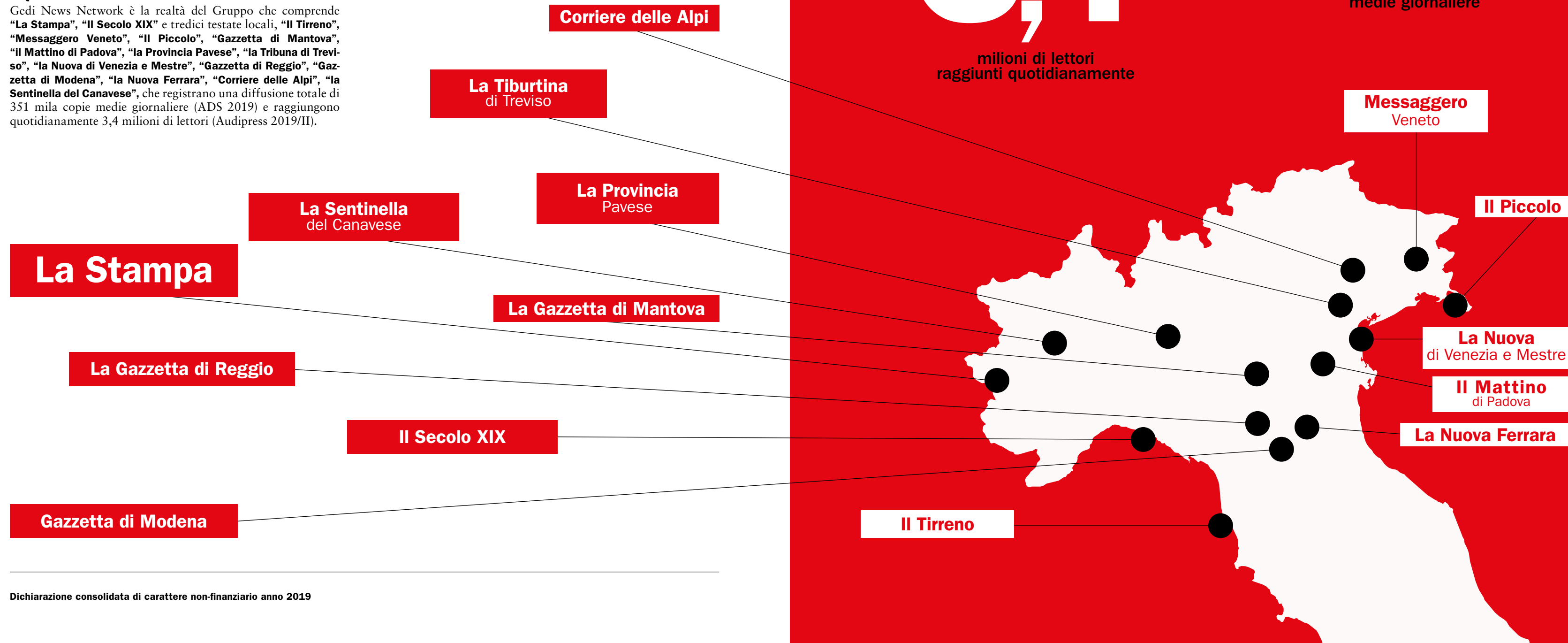
01. la Repubblica, quotidiano fondato nel 1976.  
02-03-04 Robinson, inserto culturale domenicale de la Repubblica.

04



## I Quotidiani - News Network

Gedi News Network è la realtà del Gruppo che comprende “La Stampa”, “Il Secolo XIX” e tredici testate locali, “Il Tirreno”, “Messaggero Veneto”, “Il Piccolo”, “Gazzetta di Mantova”, “il Mattino di Padova”, “la Provincia Pavese”, “la Tribuna di Treviso”, “la Nuova di Venezia e Mestre”, “Gazzetta di Reggio”, “Gazzetta di Modena”, “la Nuova Ferrara”, “Corriere delle Alpi”, “la Sentinella del Canavese”, che registrano una diffusione totale di 351 mila copie medie giornaliere (ADS 2019) e raggiungono quotidianamente 3,4 milioni di lettori (Audipress 2019/II).





# L'Espresso

## I Periodici e le Guide

Della Divisione Stampa Nazionale fanno parte le seguenti testate periodiche e guide:

**L'Espresso**, fondato nel 1955, è un settimanale di cultura e politica e rappresenta un punto di riferimento di ampi e importanti settori dell'opinione pubblica italiana. Con la sua nascita ha inizio la storia del Gruppo.

**Limes**, rivista italiana di geopolitica, è stata fondata nel 1993 e si è ormai affermata come uno dei più influenti e autorevoli luoghi di riflessione geopolitica.

**MicroMega** che dal 1986 MicroMega è la rivista della sinistra democratica e libertaria italiana. Punto di riferimento culturale e politico, è sempre stata protagonista del dibattito pubblico del nostro Paese, con una netta identità antipartitocratica, legalitaria, laica.

**National Geographic**, edizione italiana della celebre rivista statunitense fondata nel 1888, nasce nel febbraio 1998, e tratta di geografia nel senso più ampio del termine, con particolare attenzione alla qualità fotografica, e “National Geographic Traveler”, che racconta viaggi che i lettori possono intraprendere, a volte con un pizzico di spirito d'avventura in più, ma sempre con il desiderio di scoprire con nuove realtà.

**Le Scienze**, edizione italiana di “Scientific American”, si occupa dei più avanzati aggiornamenti in tutte le discipline scientifiche, dalla fisica alla biologia, dalla medicina alle scienze ambientali, dalla geologia alla cosmologia.

**Mind**, nato nel 2018, dall'evoluzione di “Mente & Cervello”, il nuovo mensile di psicologia e neuroscienze che parla di vita, di conflitti, di emozioni, di relazioni. Consociata con le edizioni tedesca (Gehirn und Geist), statunitense (Scientific American Mind) e francese (Cerveau et Psycho).

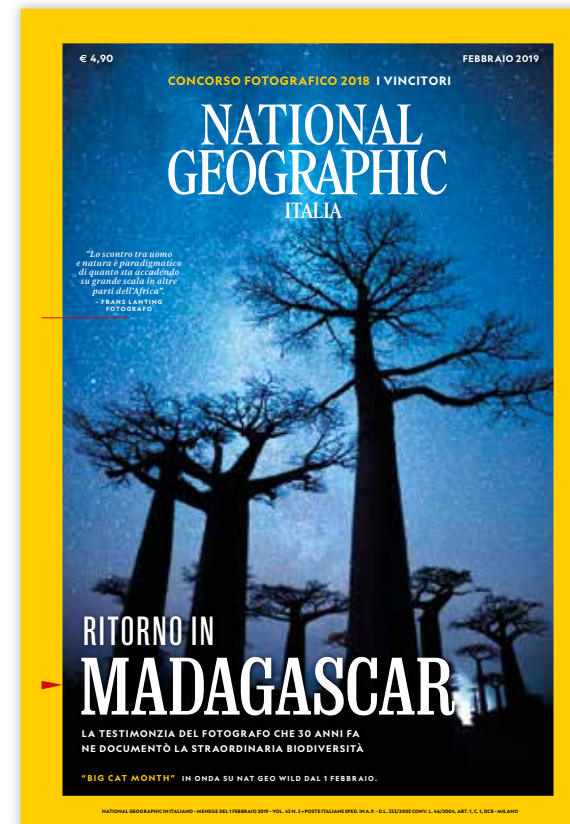
**Le Guide di Repubblica** a forte connotazione locale, sono annuali e si posizionano sul mercato per un particolare legame con il territorio, raccontandone i sapori e i piaceri con lo stile di Repubblica e “le Guide dell'Espresso” che da più di 40 anni rappresenta la fotografia di una ristorazione viva, ricca, varia, che consolida e arricchisce i propri punti di forza ma si aggiorna e si diversifica.



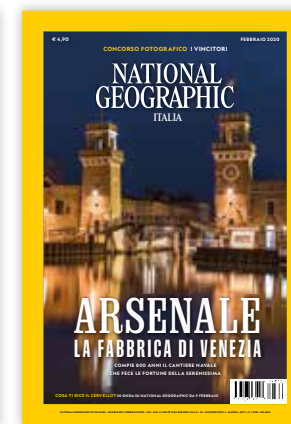
01



02



01. *l'Espresso*, settimanale fondato nel 1955  
02. *National Geographic*: edizione italiana della celebre edizione statunitense







01

### Le iniziative editoriali proposte in abbinamento alle testate

Anche nel corso del 2019, GEDI ha intrapreso diverse iniziative editoriali in abbinamento alle proprie testate quotidiane e periodiche, che hanno interessato i diversi ambiti della divulgazione culturale e scientifica. Nel seguito le collane più significative aggregate per area tematica.

**Storia - Come eravamo. Il romanzo degli italiani dalle origini all'unità d'Italia**, collana inedita a cura di Alberto Angela che attraverso i racconti della vita quotidiana, delle “piccole storie” ricostruisce con un linguaggio semplice, non accademico, la grande storia del nostro Paese. “Le Grandi Civiltà”, collana dedicata alla conoscenza delle grandi civiltà del passato, dall’Egitto ai Maya, dall’antica Grecia alla Cina.

**Musica - Von Karajan**, collana di Cd Audio con una raccolta delle esecuzioni più importanti del grande direttore che con le principali orchestre del mondo ha eseguito opere di Mozart, Beethoven, Bach, Brahms ecc.

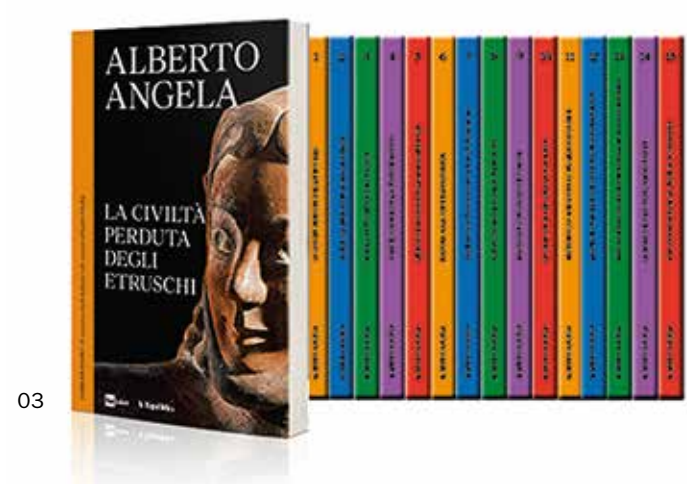
**Filosofia - Capire la filosofia** una raccolta di brevi testi divulgativi del pensiero dei più rilevanti filosofi antichi, moderni e contemporanei curati da filosofi contemporanei come M. Cacciari, U.Eco, E. Severino e altri.

**Letteratura - La Biblioteca del mondo**, collana di narrativa che raccoglie i grandi romanzi della letteratura internazionale, dal Congo agli Stati Uniti, dall’Alaska alla Cina all’Argentina.

**Scienza - I Manga delle Scienze**, collana dedicata a materie scolastiche, quali la Fisica, la Matematica o l’Algebra, che vengono spiegate, anche con esercizi, attraverso i fumetti manga corredati di ricche sezioni di esercizi, definizioni e teorie, tipiche dei manuali scolastici.



02



03

### Il Digitale

Alla Divisione Digitale è affidata la missione di garantire l’eccellenza nello sviluppo digitale dei marchi del Gruppo su tutte le piattaforme digitali e di promuovere la diversificazione delle attività di GEDI in nuove operazioni digitali. La Divisione Digitale è quindi responsabile dello sviluppo e della gestione online di tutti i principali brand del Gruppo, nonché di importanti partnership internazionali come l’”HuffPost Italia”, “Business Insider Italia” e, dal 2019, “Mashable Italia”.

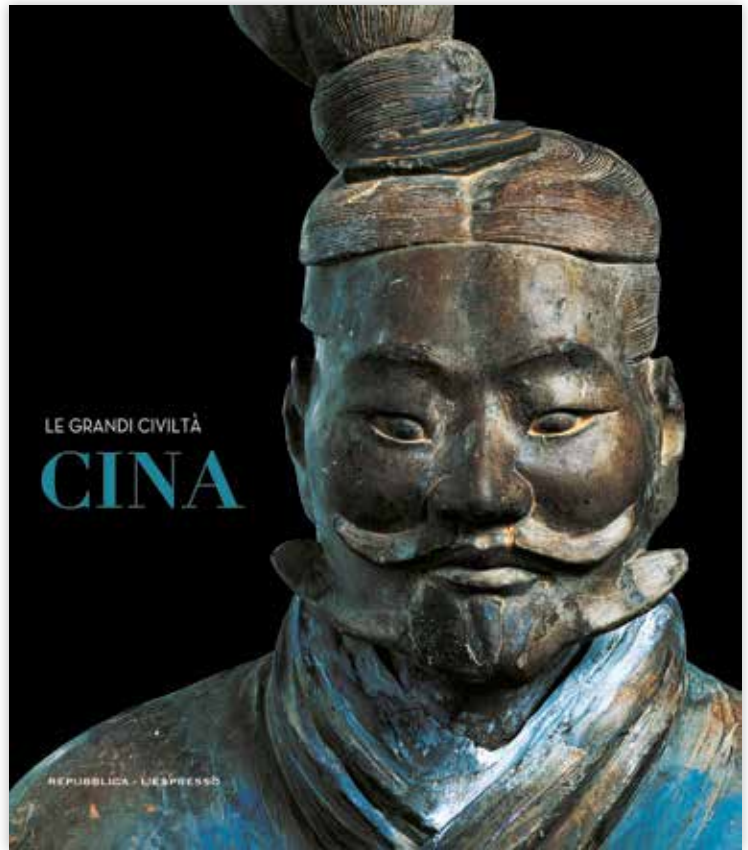
### Digitale: alcuni dei risultati raggiunti nel 2019

GEDI, con una media di circa 5.13 milioni di utenti unici nel giorno medio e di 25.8 milioni di utenti unici al mese sull’insieme dei suoi siti (Audiweb, media gennaio-dicembre 2019), chiude l’anno come quinto operatore dell’intero mercato digitale italiano (inclusivo dei fornitori internazionali di servizi e piattaforme, quali Google, Facebook e Amazon).

**Repubblica.it** si conferma primo sito di informazione italiano con 2,9 milioni di utenti unici nel giorno medio ed un distacco del 24 % rispetto al secondo sito di informazione (Audiweb, media gennaio-dicembre 2019).

Il sito de **La Stampa** di GEDI News Network ha registrato una Total Digital Audience media di 1.003.000 utenti unici nel giorno medio (Audiweb media gennaio-dicembre 2019).

Relativamente ai marchi dei Quotidiani Locali di GEDI News Network, il sito de **Il Secolo XIX** ha registrato una Total Digital Audience media di 73.000 utenti unici nel giorno medio (Audiweb media gennaio-dicembre 2019), mentre la Total Digi-



04

01. iniziative editoriali *Capire la filosofia*  
02. iniziative editoriali *le montagne incantate*  
03. Ver erumqta dolorum esequi blatem

tal Audience media di tutte le altre testate locali registra 602.000 utenti unici nel giorno medio, con un peso preponderante del traffico mobile (Audiweb media gennaio-dicembre 2019).



*Nel corso degli ultimi 30 anni, GEDI ha sviluppato la propria attività nel settore radiofonico e ad oggi la Divisione Radio comprende le tre emittenti nazionali del Gruppo, “Radio DeeJay”, “Radio Capital” e” m2o”*

### Le radio

**Radio DeeJay**, fondata nel 1982 da Claudio Cecchetto. I suoi 5,2 milioni di ascoltatori nel giorno medio (rilevazione “RadioTer” relativa all’anno 2019) la confermano leader nell’intrattenimento, ricca di programmi di grande successo condotti da personaggi molto noti nel mondo dello spettacolo, tra cui Linus, che ricopre anche il ruolo di direttore artistico, Nicola Savino, Fabio Volo, Alessandro Cattelan, il Trio Medusa, Albertino, La Pina e nel weekend Luciana Littizzetto, Rudy Zerbi, Fabio Caressa, Ivan Zazzaroni. È la radio che guida le tendenze musicali, con una forte community che la segue con partecipazione nelle sue occasioni di contatto diretto con il pubblico.

**Radio Capital**, nasce a metà anni ’80, stabile con 1,6 milioni di ascoltatori nel giorno medio (rilevazione “RadioTer” relativa all’anno 2019), è sempre stata un punto di riferimento per il pubblico amante della musica di qualità, quella dei grandi classici degli anni ‘70-‘80-‘90, musica accompagnata da intrattenimento e da una valida copertura informativa. A partire da settembre 2018, con la nuova direzione affidata a Massimo Giannini, grande firma de “la Repubblica” e opinionista televisivo, si è sviluppata una nuova proposta editoriale volta a valorizzare maggiormente la componente d’informazione, ampliata integrata e presente anche nei weekend, e a mantenere musica di qualità come valore fondamentale dell’emittente, in un’alternanza virtuosa.

**m2o**, acquisita nel 1998 dal Gruppo quando trasmetteva sotto il brand “Italia Radio”, viene trasformata e lanciata come “m2o” alla fine del 2002 per diventare una radio musicale basata sulla musica dance, rivolta ad un pubblico di giovani. A partire dal 2010 si allarga la proposta musicale ai successi del momento, pur conservando l’energia che ha sempre contraddistinto la radio. 1,7 milioni sono gli ascoltatori nel giorno medio di m2o (rilevazione “RadioTer” relativa all’anno 2019), m2o ha una personalità esclusiva nel comparto radiofonico, la sola radio in grado di sviluppare altissime affinità sui giovani e di piacere molto anche ai più adulti. Da fine 2018 il nuovo direttore artistico di “m2o” è Abertino, uno dei personaggi più noti del mondo radiofonico.



### La Pubblicità

La società A. Manzoni & C. è la concessionaria di pubblicità esclusiva dei mezzi GEDI e di un qualificato gruppo di Editori Terzi. Manzoni è tra le prime concessionarie nel mercato pubblicitario italiano. La forza di Manzoni risiede in un portafoglio multimediale di grande qualità, con testate leader nei principali segmenti di mercato e un’ampia rete di consulenza e assistenza clienti. Oltre al servizio di vendita e a un’offerta pubblicitaria flessibile e articolata, Manzoni mette a disposizione dei suoi clienti un sistema di informazioni, di banche dati, case studies, analisi e ricerche di mercato originali.



01



01. A Manzoni & C Spa – Milano, via Nervesa



## 1.2

# Il modello di business e la performance economica

### Il Modello di Business

GEDI ha concentrato i propri sforzi su una strategia sviluppata intorno a quattro punti principali:

**puntare allo sviluppo** rafforzando l'attività tradizionale con costanti rivisitazioni dei propri prodotti editoriali, ma anche cogliendo tutte le nuove opportunità che il mercato può offrire.

**guidare da leader** la trasformazione digitale del business in Italia facendo leva sul posizionamento dei brand del Gruppo e perfezionando il processo di acquisizione e gestione di clienti/abbonati.

- affermarsi nel mercato della pubblicità secondo le linee guida avviate dalla concessionaria interna.
- preservare la redditività dell'impresa in un contesto di perdurante crisi settoriale, adeguando la struttura dei costi all'evoluzione dei ricavi.
- sviluppare i ricavi e la marginalità delle radio, puntando al rilancio delle emittenti minori ("m2o", "Radio Capital") di Gruppo.

### Presidio e strategia digitale

Il mondo dei media sta attraversando un profondo cambiamento verso la digitalizzazione e per rispondere nel migliore dei modi ai mutamenti delle esigenze dei propri utenti, dagli anni 2000 GEDI ha gradualmente intrapreso un percorso di evoluzione verso il digitale, che si declina nello sviluppo di nuovi prodotti, nei processi aziendali e nelle attività che l'organizzazione svolge quotidianamente. Nell'ambito di tale percorso, nel 2019 la Divisione Digitale di GEDI, ha focalizzato le sue attività sui seguenti progetti:

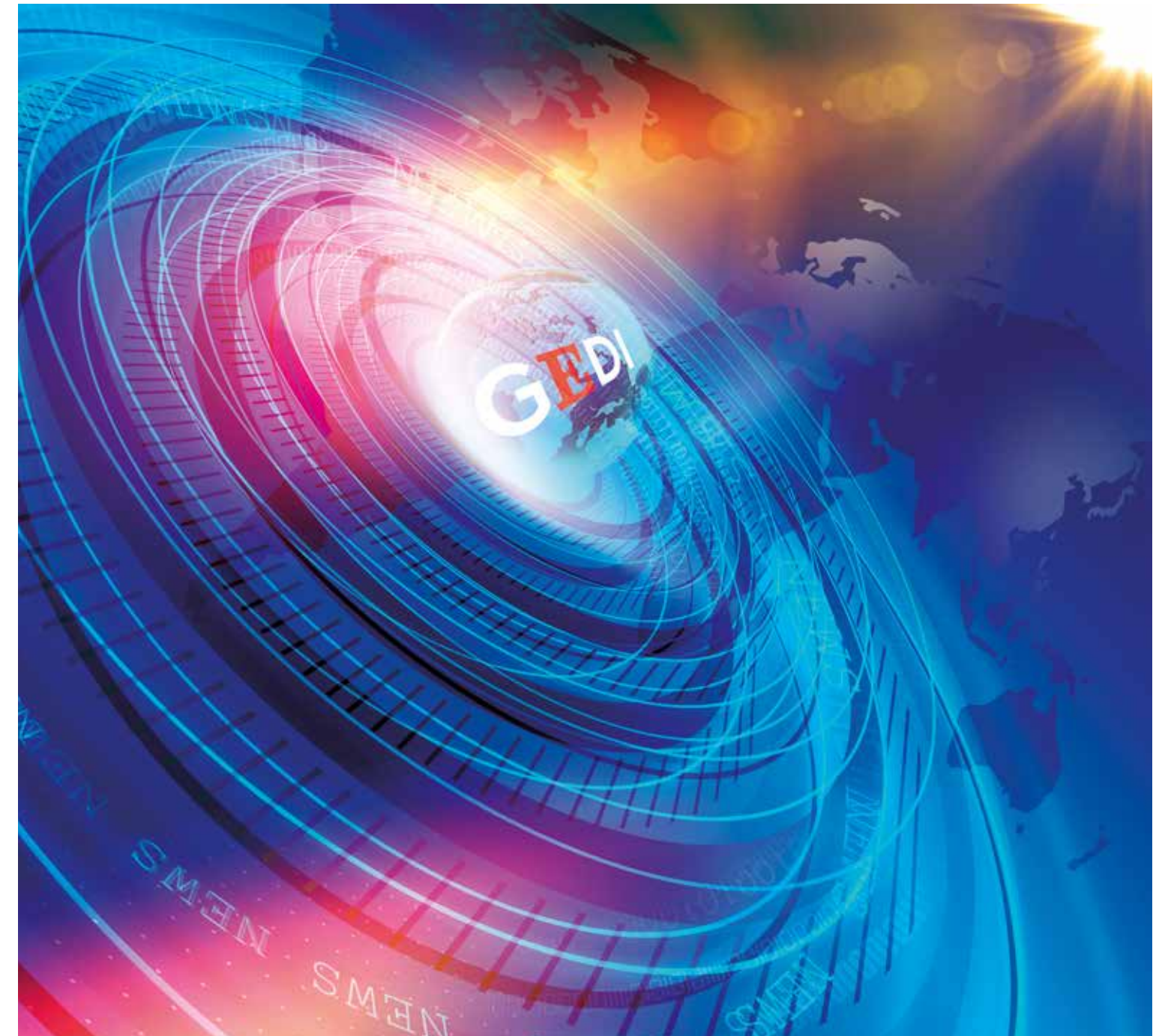
**Prodotti e piattaforme digitali.** Nell'ambito delle attività su nuove piattaforme digitali, in un percorso di continuo miglioramento e arricchimento, nel 2019 sono state lanciate le nuove versioni dei

siti de "la Repubblica", de "la Stampa" e de "il Secolo XIX" ed è stata lanciata la versione italiana del sito "Mashable", che arricchisce l'offerta Digital native del Gruppo.

**Audio, Video e Newsletter.** E' proseguita nel 2019 la produzione e distribuzione dei contenuti video, garantendo, per tutti i siti del Gruppo, sia un'informazione video in tempo reale sia l'approfondimento con video tematici. Si è altrettanto potenziata l'offerta di contenuti audio: alla produzione di nuove collane in podcast si è affiancata la versione audio di una selezione giornaliera di articoli letti direttamente dalla redazione de "la Repubblica" per "Rep:". A partire da settembre, i corrispondenti internazionali di Repubblica curano una selezione di nuove newsletter dedicate ai lettori di "Rep:", per raccontare i principali eventi dal mondo.

**Progetti tecnologici e finanziamenti.** Sul versante tecnologico, la divisione Digitale di GEDI si è aggiudicata il finanziamento da parte di Google del progetto DNI (Digital News Initiative) "Come Together" volto a creare una piattaforma di engagement che promuova l'interazione tra le redazioni dei Quotidiani Locali e lettori e il finanziamento GNI (Google News Initiative) "Propensity to Sign Up" che consente di definire un algoritmo per la propensione alla registrazione e alla sottoscrizione a pagamento di un abbonamento digitale. L'integrazione dei sistemi di Gruppo ha posto le condizioni di poter avviare il progetto del sistema CRM, tramite il quale potenziare la relazione con gli utenti e la massimizzazione della redditività.

**Data Lake.** GEDI ha continuato con la concessionaria di Pubblicità Manzoni la realizzazione di un "Data Lake" di Gruppo per la gestione integrata dei dati ai fini sia pubblicitari sia editoriali.



Il valore economico di GEDI

Il prospetto del Valore Economico è una riclassificazione del Conto Economico Consolidato e rappresenta la ricchezza prodotta e ridistribuita di GEDI. In particolare, tale prospetto presenta l'andamento economico della gestione, la ricchezza distribuita ai soggetti considerati portatori di interesse per il Gruppo ovvero la capacità dell'organizzazione di creare valore per i propri Stakeholder.

I ricavi netti dalle vendite sono rappresentati dai ricavi da pubblicazioni e da pubblicità, dalla vendita di servizi internet e mobile, dalla cessione di diritti e marchi e dalla vendita di contenuti e altri servizi.

I proventi da attività finanziarie sono i proventi/oneri derivanti dai dividendi, da titoli e da partecipazioni, gli interessi attivi su c/c bancari e depositi a breve, utile su cambi etc.

Gli Altri proventi sono composti dai proventi operativi derivanti dai contributi, dalle plusvalenze della cessione di cespiti, dalle sopravvenienze attive e dai proventi da partecipazioni contabilizzate con il metodo del patrimonio netto.

I tre elementi sopra descritti compongono il Valore Economico Generato, che nel 2019 è stato pari a € 611,8 milioni (in decremento rispetto ad € 644,4 milioni del 2018).

La distribuzione del Valore Economico è così ripartita:

- I costi operativi sono stati pari a € 340,3 milioni (-10,8% rispetto al 2018), dei quali i costi per i servizi ne costituiscono la maggioranza (es. costi redazionali, canoni editore e stampa e altre lavorazioni presso terzi, ecc.).
- La distribuzione del Valore Economico al personale è stata pari

a € 237,3 milioni (-5% rispetto al 2018), rappresentata per la maggior parte dai salari e dagli stipendi delle persone del gruppo GEDI.

- La distribuzione del Valore Economico ai finanziatori nel 2019 è stata pari a € 23,9 milioni (+7,3% rispetto al 2018).
- La distribuzione del Valore Economico agli azionisti è stata praticamente nulla, e costituisce la quota di terzi (utile di spettanza dei soci terzi delle società GEDI News Network S.p.A. e Mo-Net S.r.l.). Tale valore si riferisce alla destinazione delle quote di terzi di competenza del 2018 poiché, alla data di pubblicazione del presente documento, non è ancora disponibile delibera assembleare per il 2019.
- La remunerazione della Pubblica Amministrazione, sotto forma di imposte, è stata negativa per a € 24,5 milioni.
- Per quanto riguarda la comunità locale, GEDI ha distribuito erogazioni liberali pari a € 39 mila a favore di organizzazioni a scopo benefico.

Nel corso dell'anno, il Gruppo non ha ricevuto forme di contribuzione da parte della Pubblica Amministrazione, così come definite ex art.1, comma 125, della Legge 4 agosto 2017, n.124 modificato da art.35 DL 34/2019, o associazioni assimilabili alla PA e non ha erogato contributi di alcun genere a partiti o a politici. Nel corso dell'anno, il Gruppo non ha ricevuto contributi dalla Pubblica Amministrazione o associazioni assimilabili alla PA e non ha erogato contributi di alcun genere a partiti o a politici.

Prospetto del Valore Economico di GEDI

Valore economico direttamente generato e distribuito			
(€ mn)	2017 (*)	2018	2019 (**)
Ricavi netti dalle vendite	615,8	648,7	603,5
Proventi da attività finanziarie	8,2	0,0	0,0
Altri proventi	10,8	15,7	8,3
Valore Economico generato	634,8	664,4	611,8
Costi operativi	362,5	381,5	340,3
Personale	211,3	249,9	237,3
Finanziatori	9,1	22,3	23,9
Azionisti	0,1	0,1	0,0
Pubblica Amministrazione	150,5	-1,1	-24,5
Comunità locale	0,0	0,0	0,0
Valore Economico distribuito agli stakeholder	733,6	652,6	577,0
Ammortamenti e svalutazioni	24,6	44,2	163,8
Utile/perdita di esercizio	-123,3	-32,34	-129,0
Valore Economico trattenuto dal Gruppo	-98,8	11,8	34,8

(\*) I dati sopra esposti, relativi all'esercizio 2017, sono stati riclassificati a fini comparativi applicando retroattivamente il principio IFRS 15.

(\*\*) A partire dal 1° gennaio 2019 il Gruppo ha applicato il nuovo principio contabile IFRS 16 – Leases che fornisce una nuova definizione di lease ed introduce un criterio basato sul controllo (right of use) di un bene per distinguere i contratti di leasing dai contratti per la fornitura di servizi, individuando quali discriminanti: l'identificazione del bene, il diritto di sostituzione dello stesso, il diritto ad ottenere sostanzialmente tutti i benefici economici rivenienti dall'uso del bene e il diritto di dirigere l'uso del bene sottostante il contratto. Nell'introduzione del suddetto principio, il Gruppo ha utilizzato il metodo dell'applicazione retroattiva modificata in virtù del quale le informazioni comparative non sono state rideterminate.

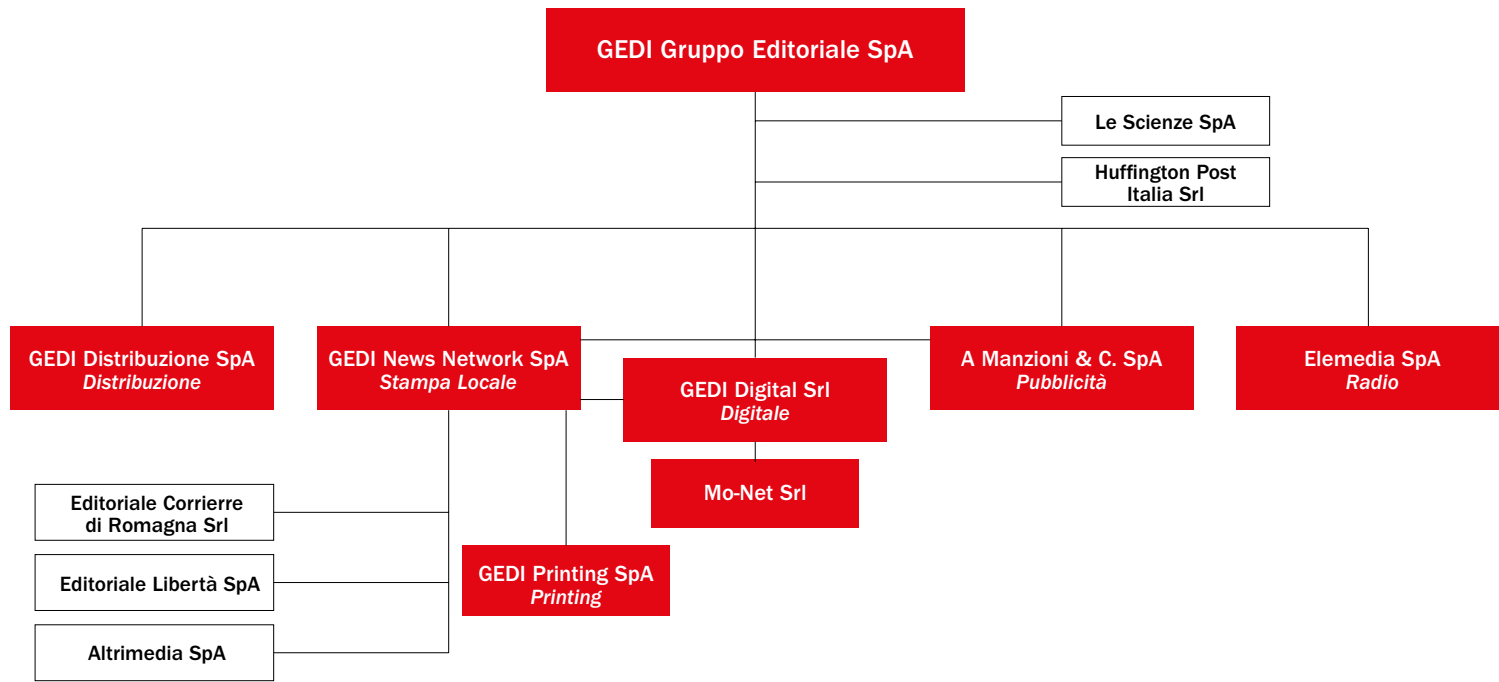
# 1.3

## L'assetto e la governance

### L'assetto del Gruppo GEDI

Alla data del 31 dicembre 2019, GEDI Gruppo Editoriale Società per Azioni, società capogruppo del Gruppo GEDI, è quotata sul mercato MTA (segmento STAR). Nel prospetto sottostante si riportano le partecipazioni consolidate con il metodo dell'integrazione globale e con il metodo del patrimonio netto. Rispetto al precedente

periodo, si evidenzia la cessione della partecipazione, pari al 30% del capitale sociale, in Persidera Spa, perfezionatasi in data 2 dicembre 2019. Nel medesimo prospetto, si indicando in colore rosso le società che, essendo consolidate integralmente, rientrano nel perimetro di rendicontazione della presente dichiarazione.



### Il sistema del governo societario

Il sistema di governo societario di GEDI S.p.A. permette di conseguire gli obiettivi strategici assicurando un governo efficace, nel rispetto delle istituzioni e delle leggi, efficiente e corretto nei confronti di tutti gli Stakeholder, come esplicitato nella Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari, alla quale si fa rinvio per un maggior livello di dettaglio. Gli organi collegiali che formano il sistema di Governance di GEDI sono: il Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale, i Comitati interni e l'Assemblea degli Azionisti.

Il Consiglio di Amministrazione è stato nominato il 26 aprile 2018; i consiglieri durano in carica per il periodo di tempo stabilito dall'Assemblea all'atto della nomina, comunque per il periodo non superiore a tre esercizi e sono rieleggibili. Il mandato dell'attuale Consiglio scadrà con l'approvazione del Bilancio al 31 dicembre 2020. L'Assemblea dei Soci tenutasi in data 19 aprile 2019 ha confermato la nomina quale Consigliere di Amministrazione di Laura Cioli - che era stata cooptata dal Consiglio di Amministrazione tenutosi in data 26 aprile 2018 – ed il Consiglio di Amministrazione tenutosi in data 19 aprile 2019 ha altresì confermato Laura Cioli Amministratore Delegato e Direttore Generale della Società, carica quest'ultima ricoperta fino alla data del 31 dicembre 2019, giusta delibera consiliare del 16 dicembre 2019 che ha nominato Maurizio Scavino Direttore Generale della Società e di Gruppo con decorrenza dal 31 dicembre 2019. Nella seduta del 26 aprile 2018, il Consiglio di Amministrazione ha nominato Monica Mondardini e John Elkann Vice Presidenti della Società. Si rammenta che il Consiglio di Amministrazione tenutosi in data 23 giugno 2017 ha conferito a Carlo De Benedetti la carica di Presidente Onorario della Società, alla quale ha rinunciato in data 28 ottobre 2019. In data 6 novembre 2019 Elisabetta Oliveri si è dimessa dalla carica di componente del Consiglio di Amministrazione della Società.

Al termine dell'esercizio di riferimento della presente Di-

chiarazione consolidata di carattere non finanziario, il Consiglio di Amministrazione risulta composto da quindici membri, di cui quattordici in carica, undici uomini e tre sono donne. La maggior parte dei consiglieri di GEDI Spa ha un'età superiore ai 50 anni.

### Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi

Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi è l'insieme delle regole, dei presidi e delle strutture organizzative che, partendo da un adeguato processo di identificazione e misurazione dei rischi inerenti alla Società e al business in cui essa opera, ne consentono la gestione e il monitoraggio in maniera efficace e tempestiva. Tale sistema, così come riportato nella Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari consultabile nella sezione Governance del sito internet istituzionale del Gruppo, si fonda su principi generali e Linee di indirizzo approvate dal Consiglio di Amministrazione e in tal modo suddivise:

- Sistema Controllo e Rischi, che comprende, oltre ai principi espressi nelle linee guida, le disposizioni statutarie e regolamentari interne in materia di ripartizione di competenze e deleghe di responsabilità, il sistema di deleghe, delle procedure e delle aree di rischio mappate dal Modello Organizzativo ai sensi del D.Lgs. 231/01 e, infine, gli obiettivi e le metodologie di valutazione dei rischi e le disposizioni in materia di sistema amministrativo, contabile e finanziario.
- Compiti degli organi e funzioni del Sistema Controllo e Rischi, che definisce le funzioni responsabili per il Sistema Controllo e Rischi nel rispetto dei loro compiti e competenze e secondo le indicazioni previste nelle linee guida e nelle disposizioni normative, regolamentari e interne applicabili.
- La gestione dei rischi, che si articola su tre differenti livelli di controllo distinguendo tra funzioni operative interne alla società, che si occupano di rilevare i rischi e di intraprendere le



azioni di gestione, le funzioni preposte alla gestione dei rischi (Risk Management), che svolgono analisi costanti attività di analisi e monitoraggi, e la funzione di Internal Audit, che controlla il funzionamento del Sistema e fornisce proprie valutazioni indipendenti.

La definizione della natura e del livello di rischio compatibile con gli obiettivi aziendali è attribuita al Consiglio di Amministrazione, previo parere del Comitato Controllo e Rischi; in tale ottica, con cadenza almeno annuale, viene valutata l'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi rispetto alle caratteristiche dell'impresa e al profilo di gestione del rischio assunto.

L'esame, la discussione e la definizione nel Consiglio di Amministrazione della natura e del livello di rischio compatibile con gli obiettivi aziendali sono attuati attraverso un'analisi critica. L'analisi prende in considerazione la valutazione di probabilità/impatto effettuata dal Risk Manager e preventivamente stabilita dal Comitato Controllo e Rischi in considerazione di parametri di rischiosità collegati a differenti perimetri di analisi.

Il Risk Manager opera in stretta collaborazione con i responsabili di processo e con il Responsabile della funzione Internal Audit, per effettuare una revisione completa e un monitoraggio costante dei rischi che tenga in considerazione le eventuali variazioni di perimetro intervenute nel corso dell'anno sia con riferimento al lato organizzativo che societario.

In concreto l'attività del Risk Manager consiste nello svolgimento delle seguenti operazioni:

- Mappatura dei processi aziendali e relativo aggiornamento qualora necessario.
- Rilevazione dei rischi sia interni che esterni con periodicità annuale, riferiti ai singoli processi.
- Misurazione dei rischi in termini di probabilità / impatto e valutazione dell'effetto su differenti perimetri di ricaduta.
- Analisi dei fattori di mitigazione del rischio e conseguentemente dei rischi residui assumibili dalla società.
- Presentazione dei risultati dell'attività al Comitato Controllo e Rischi per esame e discussione preliminare, al fine della presentazione degli stessi al Consiglio di Amministrazione.

L'attività sopra indicata è svolta seguendo le linee guida del

framework “ERM - enterprise risk management” elaborato dal “Committee of Sponsoring Organisations of the Treadway Commission” (COSO report), integrate dalle linee guida sviluppate nel mese di ottobre 2018 per l'applicazione dell'Enterprise Risk Management ai rischi relativi all'Environmental, Social & Governance.

In aggiunta ai rischi identificati nella “Relazione finanziaria annuale” del Gruppo, rispetto alle aree tematiche richiamate dagli articoli 3 e 4 del D.Lgs. 254/16, quali tematiche ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva, GEDI ha altresì rilevato i seguenti ambiti di attenzione:

- Tematiche attinenti al personale. A seguito di una fase di contrazione del mercato, di ristrutturazione degli assetti societari e organizzativi nonché di ridimensionamento dell'organico, esiste il rischio che si inaspriscano le relazioni tra azienda e sindacati di categoria, determinando giornate di sciopero e/o peggioramento nella organizzazione del lavoro. Al fine di mantenere un dialogo aperto e trasparente con i suoi dipendenti e collaboratori, distendere i rapporti e supportare dipendenti e giornalisti, il Gruppo ha implementato diverse azioni concrete di pianificazione e gestione delle risorse, come programmi di solidarietà e politiche di welfare.

Si evidenziano inoltre rischi legati alla gestione del personale e in particolare alla fase di selezione, alla distribuzione sul territorio, e alla mancata flessibilità e movimentazione delle risorse. Per mitigare questi rischi la funzione delle risorse umane si è organizzata per migliorare i criteri dei processi di selezione ed erogare la formazione necessaria ai propri dipendenti per favorire la mobilità.

- Tematiche sociali e rispetto dei diritti umani. Tra i rischi principali monitorati emerge il possibile mancato o inadeguato rispetto delle normative in materia di salute e sicurezza sul posto di lavoro, con riferimento specifico alla formazione e a dotazioni strumentali. Per mitigare tale rischio, il Gruppo ha sviluppato specifici action plan di monitoraggio periodico sia sull'area della formazione che sulla sorveglianza sanitaria. E' inoltre previsto uno specifico protocollo operativo nell'ambito del Modello 231/2001.

In aggiunta, è stato valutato il rischio di mancato rispetto delle

disposizioni normative sul trattamento dei dati personali e sulla privacy, sulle disposizioni che disciplinano la pubblicità ed in tema di diritto d'autore, che potrebbero esporre le società al rischio di sanzioni e conseguenze sia civili sia penali. Oltre ad aver nominato il Data Protection Officer (DPO) di Gruppo, GEDI ha definito azioni e piani per il costante monitoraggio della normativa e della giurisprudenza di riferimento, ha formulato linee guida comportamentali in materia e gli addetti hanno ricevuto formazione a riguardo.

- Lotta alla corruzione attiva e passiva. Per evitare di incorrere nel rischio di eventuale inadeguatezza dei sistemi di controllo in ambito di conflitto di interessi (Parti Correlate), e per migliorare continuamente il proprio presidio sul tema, GEDI si è dotata di una specifica procedura per la gestione delle operazioni con le parti correlate.
- Tematiche ambientali. Il rischio di mancato rispetto delle norme a tutela dell'ambiente è mitigato tramite la presenza di una struttura interna dedicata e di società esterne competenti nello specifico settore che effettuano annualmente attività di audit presso i centri stampa e valutano la necessità di specifici interventi.

GEDI, in conformità a quanto previsto dalla legge n.179/2017, ha inoltre predisposto un portale (c.d. “Portale Whistleblowing”) per effettuare le segnalazioni con modalità informatiche, idoneo a garantire la riservatezza dell'identità del segnalante nelle attività di gestione delle segnalazioni, ed ha adottato una relativa policy di gestione. Questo strumento si affianca e integra le altre modalità (indirizzo di posta elettronica e posta tradizionale) previste per inviare una segnalazione, anche ai sensi del D.Lgs. n.231/2001.

Le segnalazioni ricevute dall'attivazione della suddetta policy sono state trattate dai rispettivi Organismi di Vigilanza e dalla Funzione Internal Audit garantendo la riservatezza del segnalante nonché la tutela del segnalato e rilevandone la parziale fondatezza. Periodicamente il responsabile della funzione Internal Audit rendiconta i risultati delle attività di ricezione e analisi agli organi di controllo.

Il Portale Whistleblowing è attivo ed è raggiungibile all'indi-

rizzo <https://gedispa.segnalazioni.net> ed il relativo link è presente anche nella sezione “Servizi” del website aziendale.

## Il Modello 231 e le tematiche anticorruzione

GEDI Spa e le sue controllate, al fine di assicurare condizioni di correttezza e di trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali e al fine di prevenire i reati previsti dal D.lgs. 231/2001, si sono dotate di un “Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo”, che viene periodicamente aggiornato allo scopo di consentire la continua rispondenza dello stesso a eventuali mutazioni della norma e della struttura aziendale. Un estratto del Modello è consultabile sul sito istituzionale nella sezione “Governance”.

Il Consiglio di Amministrazione della Società in data 5 marzo 2018 ha approvato la revisione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. n.231/01, proposte di concerto con l'Organismo di Vigilanza e previa approvazione da parte dello stesso. Parimenti, nel corso dell'esercizio, le altre Società del Gruppo hanno approvato la revisione dei Modelli organizzativi in essere, in coerenza con le delibere assunte dalla Capogruppo. GEDI Spa ha altresì intrapreso attività di aggiornamento del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex DLgs 231/01, al fine di renderlo coerente con le novità normative introdotte.

Le tematiche inerenti all'aggiornamento del Modello 231 e la nomina degli Organismi di Vigilanza delle società del Gruppo, sono state oggetto di specifiche deliberazioni da parte dei preposti organismi amministrativi e oggetto di comunicazione ai dipendenti delle società.

Il Gruppo prevede programmi di formazione per i dipendenti sia trasversalmente su tematiche generali relative al Modello 231, sia nello specifico per i dipendenti che operano in specifiche aree di rischio, per l'organo di vigilanza e per i preposti al controllo interno. Il contenuto dei corsi di formazione e la loro frequenza sono determinati di volta in volta, assicurandosi altresì della partecipazione agli stessi e della verifica sulla qualità del contenuto di detti programmi. La partecipazione ai corsi di formazione è obbligatoria. Per il dettaglio delle ore di formazione erogate sul

Modello 231, si rinvia alla sezione “Allegati” nella parte relativa alle ore di formazione.

Il Gruppo promuove la conoscenza e l’osservazione del Modello anche tra i consulenti, i collaboratori a vario titolo, le imprese appaltatrici e i loro dipendenti, i lavoratori autonomi che prestano la propria opera all’interno del Gruppo, i clienti e i fornitori.

### Il Codice Etico e la sua diffusione

Il Codice Etico è l’insieme delle regole etico-comportamentali oggetto di continua divulgazione a tutto il personale aziendale e continuamente sottoposte a verifica per garantirne la corretta applicazione, che definisce con chiarezza e trasparenza l’insieme dei valori ai quali il Gruppo si ispira per il raggiungimento dei propri obiettivi. Le attività di tutte le società del Gruppo devono, quindi, essere conformi ai principi espressi dal Codice. GEDI Gruppo Editoriale S.p.A. riconosce l’importanza della responsabilità etico-sociale nella conduzione degli affari e delle attività aziendali e si impegna al rispetto dei legittimi interessi dei propri Stakeholder e della collettività in cui opera. Contestualmente richiede ai propri dipendenti e a quelli che cooperano all’interno delle società del Gruppo il rispetto delle regole aziendali e dei precetti stabiliti nel presente Codice.

Il Gruppo ha assunto formalmente l’impegno di promuovere la conoscenza dei contenuti del Codice Etico e delle procedure aziendali di competenza presso tutti i dipendenti: all’atto dell’assunzione è fornito al neoassunto il Codice Etico. Analoga attività di informazione sui valori e i principi espressi nel Codice Etico è svolta verso collaboratori, fornitori e clienti a ogni titolo.

### La relazione con la comunità finanziaria

GEDI si adopera per instaurare e mantenere un dialogo efficace con i propri azionisti e con il mercato, utilizzando varie forme di comunicazione quali: presentazione dei risultati della società e del Gruppo nel corso delle riunioni assembleari, incontri con analisti finanziari e investitori istituzionali in Italia ed all’estero, diffusione al pubblico mediante la messa a disposizione sul sito web della società della documentazione societaria prevista dalla normativa, di comunicati stampa e di presentazioni. GEDI inoltre si attiene ai principi della Guida per l’Informazione al Mercato e ha nominato un responsabile per la funzione “Investor Relations” per gestire il flusso delle informazioni dirette ai soci, agli analisti finanziari ed agli investitori istituzionali, nel rispetto delle regole stabilite per la comunicazione di informazioni e documenti della società.

Per maggiori informazioni sulla procedura per la gestione e la comunicazione al pubblico di documenti e notizie riservate, si rimanda alla Relazione finanziaria annuale al punto “Trattamento delle informazioni societarie”.

Dal novembre 2018 GEDI è entrata nel segmento di Borsa Italiana STAR (segmento titoli ad alti requisiti in materia di trasparenza informativa, liquidità e corporate governance). Con questa richiesta il Gruppo, che già presenta un sistema di governo societario allineato ai migliori standard internazionali, si impegna a sviluppare ulteriormente le sue relazioni con il mercato finanziario, offrendo una più ampia visibilità alle proprie iniziative aziendali, con l’obiettivo di una corretta valorizzazione della Società.



## 2 Il Gruppo GEDI e le tematiche materiali

## 2.1

# Gli Stakeholder e il loro coinvolgimento

GEDI è da diversi anni impegnata in un importante percorso di sostenibilità con l’obiettivo di garantire un equilibrio tra le diverse attività del Gruppo e gli impatti ambientali, sociali ed economici che esse generano sull’ambiente e la società.

L’approccio utilizzato si basa sullo sviluppo e il mantenimento di un rapporto di fiducia reciproco tra il Gruppo e i suoi Stakeholder, nonché nella considerazione degli interessi di questi ultimi ai fini del raggiungimento degli obiettivi aziendali prefissati, nel rispetto delle leggi e dei principi di onestà, imparzialità, affidabilità, lealtà, correttezza, trasparenza e buona fede, fermo restando il primario rispetto e la tutela della vita umana.

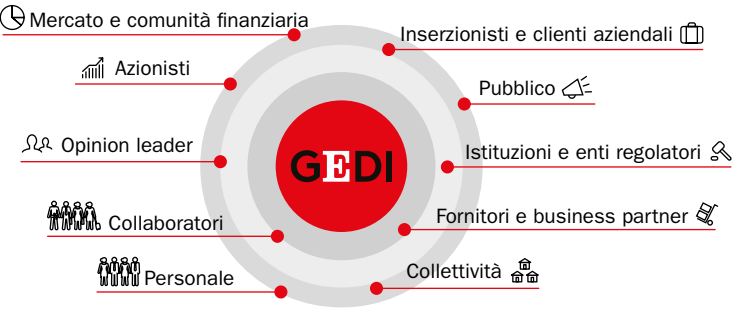
GEDI mantiene un dialogo aperto con i numerosi Stakeholder di riferimento che orbitano nella sfera delle sue attività, avvalendosi di diversi strumenti di comunicazione a sua disposizione. Di seguito è riportata la mappa con gli Stakeholder identificati e che nel 2019 non subiscono variazioni rispetto al precedente periodo; si specifica che lo Stakeholder “Pubblico” è rappresentato da un insieme ampio di tipologie di utenti che possono essere suddivisi a loro volta in: acquirenti dei quotidiani, abbonati, ascoltatori radiofonici, utenti online, pubblico televisivo/abbonati al satellitare.

Per il perseguimento degli obiettivi aziendali, risulta fondamentale sviluppare forme di dialogo e di interazione costante con gli Stakeholder interni ed esterni, al fine di comprenderne e prenderne in considerazione le esigenze, gli interessi e le aspettative di varia natura. In particolare, in uno scenario dinamico, competitivo e di forte cambiamento come quello che caratterizza il settore editoriale e dei media, essere in grado di anticipare i cambiamenti e identificare le tendenze emergenti attraverso il dialogo con gli Stakeholder consente al Gruppo di generare valore aggiunto condiviso e costante nel lungo periodo.

GEDI cura costantemente i rapporti con i propri Stakeholder, al fine di cogliere suggerimenti utili per perseguire al meglio la propria strategia di sostenibilità. A tale scopo, GEDI si impegna quotidianamente nell’instaurare relazioni di fiducia con i propri

Stakeholder, fondate sui principi della trasparenza, dell’apertura e dell’ascolto. L’approccio utilizzato dal Gruppo per comunicare con gli Stakeholder è nel tempo in continua evoluzione, articolandosi in iniziative di varia natura volte a impiegare al meglio i molteplici canali a disposizione. Un esempio di attività articolate e costanti di Stakeholder engagement è costituito dall’insieme di iniziative svolte dalla Direzione Centrale Relazioni Esterne, cui compete la gestione dei rapporti tra il Gruppo e gli organi di informazione per ciò che riguarda principalmente la comunicazione corporate e la cura delle relazioni con altri interlocutori del Gruppo. Tra le altre attività di coinvolgimento, di seguito rappresentate, si evidenziano a titolo indicativo e non esaustivo, la partecipazione a conferenze, meeting periodici e incontri dedicati, sondaggi sulla soddisfazione degli utenti, feedback dei clienti, focus group, eventi, convegni, etc.

GEDI - Mappa degli Stakeholder 2019



	<b>Mercato e comunità finanziaria</b>	Partecipazione a conferenze Meeting periodici e incontri dedicati Diffusione di documentazione
	<b>Pubblico</b>	Contatti e feedback con i clienti Sondaggi sulla soddisfazione Incontri dedicati Interviste, focus group Coinvolgimento tramite sito internet, social network, mailing list etc..
	<b>Fornitori e business partner</b>	Meeting e incontri dedicati Partnership, etc..
	<b>Collettività</b>	Organizzazione eventi che coinvolgono la comunità Incontri e dibattiti pubblici, etc.. Social media
	<b>Opinion leader</b>	Social media, eventi, dibattiti, etc..
	<b>Personale</b>	Diffusione documenti interni Intranet aziendale Formazione Discussione tematiche con il management etc..
	<b>Inserzionisti, clienti aziendali</b>	Contatti e feedback con le diverse tipologie di clienti
	<b>Istituzioni ed enti regolatori</b>	Convegni, partecipazione a incontri e consultazioni etc..



## 2.2

# L'analisi di materialità

Nel 2019, GEDI ha aggiornato la propria analisi delle tematiche rilevanti per il Gruppo e i suoi Stakeholder. A tal fine, in continuità con i precedenti periodi, sono state considerate in primo luogo le best practice che si sono attestate in materia nel settore editoriale, gli studi e le pubblicazioni rilevanti e gli argomenti richiamati dal D. Lgs. n.254/16. Sono quindi stati svolti specifici workshop interni in cui il management ha espresso le proprie valutazioni sulle diverse tematiche e sulla loro rilevanza per il Gruppo. A fronte di tali analisi condotte, la numerosità e la definizione delle tematiche materiali sono rimaste sostanzialmente invariate, ad eccezione della tematica “Promozione della cultura e partecipazione con il territorio”, rinominata per il 2019 come “Informazione, ruolo sociale e responsabilità verso la collettività”. Con il fine di attuare una sempre maggiore interazione con gli Stakeholder, e in continuità con il coinvolgimento del “Pubblico” posto in essere nel 2018, è stata poi realizzata un’attività di Stakeholder engagement interna per raccogliere la percezione sulle tematiche di sostenibilità del Gruppo. L’attività è stata svolta inviando un questionario ad hoc ai dipendenti del Gruppo, che, con le loro risposte, hanno offerto un contributo significativo nell’individuazione dei principali impatti che le attività del Gruppo hanno sulle diverse fasi della catena del valore.

I risultati dell’analisi di materialità per l’anno 2019 sono poi stati poi sottoposti al Comitato Controllo e Rischi di GEDI Spa, nella sua riunione del 13 dicembre 2019.

L’analisi complessiva ha quindi sostanzialmente consentito di confermare rispetto a quanto già identificato nel precedente periodo gli aspetti ritenuti materiali, ovvero che riflettono gli impatti significativi dell’organizzazione da un punto di vista economico, ambientale e sociale e che influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli Stakeholder. La sintesi tra l’approccio strategico di business e la prospettiva degli Stakeholder, infatti, rappresenta la chiave di lettura necessaria affinché il Gruppo possa continuare a generare valore condiviso nel tempo. Tale analisi

è stata svolta in conformità con i criteri definiti dal Global Reporting Initiative (GRI Standards).

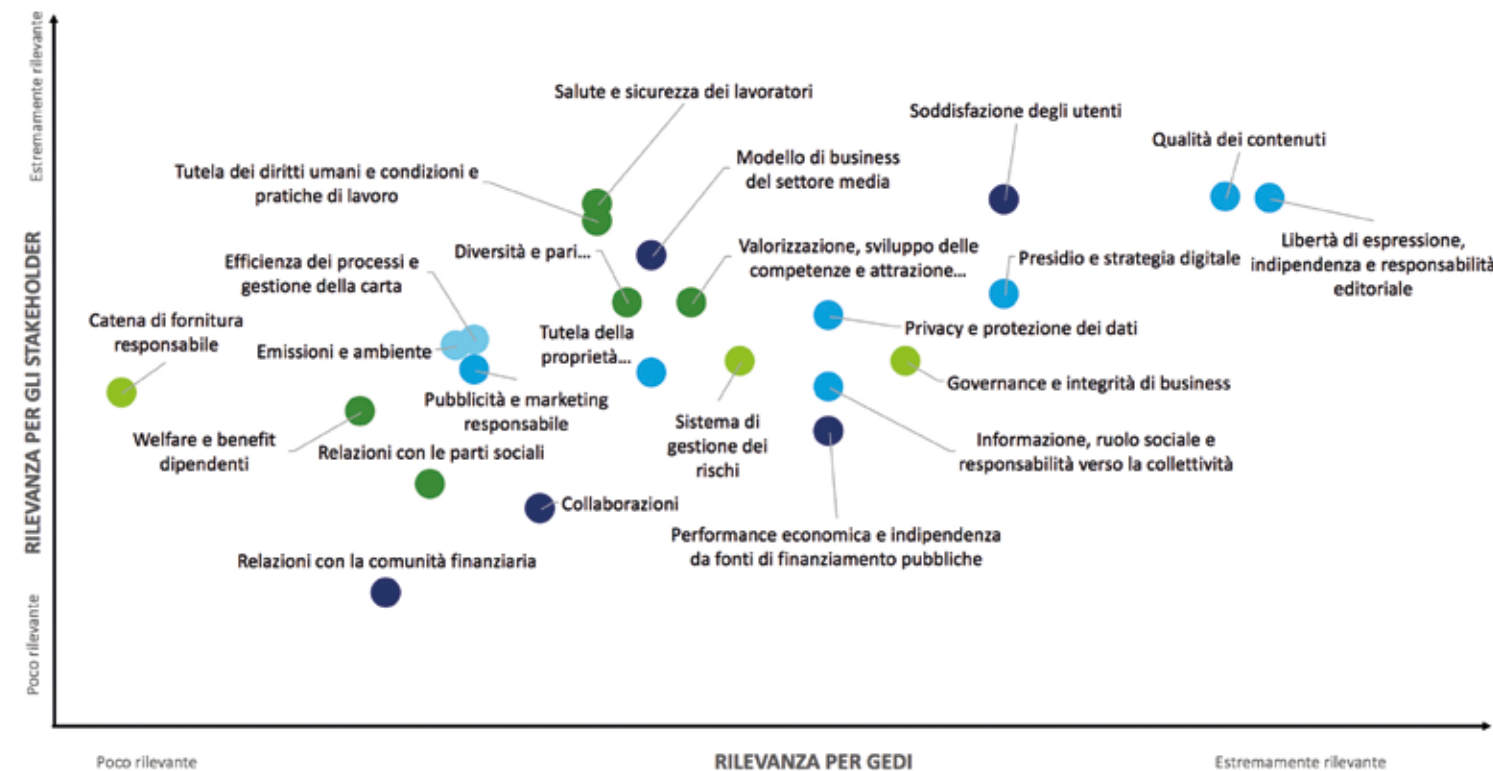
In linea con gli anni precedenti, le tematiche materiali sono riconducibili a cinque macroambiti:

- 1) responsabilità economica e di business;**
- 2) governance e compliance;**
- 3) responsabilità di prodotto;**
- 4) responsabilità verso le persone;**
- 5) responsabilità ambientale.**

Di tali tematiche si rendiconta con il presente documento. Per la riconciliazione tra gli aspetti materiali identificati, i GRI Standard e il D.Lgs. n. 254/2016 (temi sociali, attinenti al personale, lotta alla corruzione, diversità, etc.), si invita a consultare la tabella riportata in Allegato 1. Per informazioni sulla tipologia di impatto che le tematiche materiali tematiche potrebbero avere sul Gruppo e/o sui propri Stakeholder, si fa invece rinvio al prospetto riportato in Allegato 2. Per la esplicitazione degli Standard GRI rendicontati e della loro collocazione all’interno del testo, si invita infine a consultare il GRI Content Index.

Le priorità espresse da GEDI e dagli Stakeholder sono state elaborate e sono rappresentate sulla matrice di materialità, presentata di seguito:

- **Responsabilità economica e di business**
- **Governance e compliance**
- **Responsabilità di prodotto**
- **Responsabilità sociale**
- **Responsabilità ambientale**



# 3 Il ruolo nell'informazione e la responsabilità verso la collettività

GEDI opera in maniera trasparente e responsabile nei confronti della società e dei propri Stakeholder, tenendo ben saldi i concetti di qualità e integrità. Consapevole degli effetti della propria attività sullo sviluppo sociale e sul benessere generale della collettività, GEDI si impegna, nella creazione e diffusione dei contenuti, nell'interazione e coinvolgimento con gli utenti, a veicolare un'informazione veritiera e rigorosa, rispettosa degli orientamenti religiosi, politici, scientifici e sociali del pubblico. Per fare questo, il Gruppo interagisce costantemente con gli utenti, mantenendo al tempo stesso l'indipendenza da qualsiasi tipo di influenza. Nello svolgimento della sua mission, GEDI opera con impegno anche per accrescere la consapevolezza del pubblico rispetto alle temati-

che della sostenibilità, incoraggiando un dibattito costruttivo e rispettoso. GEDI contribuisce allo sviluppo sostenibile del territorio e organizza manifestazioni e iniziative a carattere sociale anche attraverso tutte le sue piattaforme tecnologiche.

Le pagine che seguono sono dedicate, da un lato, a ricordare i valori, la storia e l'impegno del Gruppo e, dall'altro lato, a rendicontare, in via esemplificativa e non esaustiva, quanto realizzato nell'anno 2019 attraverso le iniziative, le inchieste, i progetti e tutte le altre attività che il Gruppo svolge sia perseguendo la propria mission istituzionale sia esercitando in senso ampio il suo ruolo sociale, in attinenza con gli ambiti di rendicontazione del D. Lgs. 254/2016.



## 3.1

# La nostra storia, i nostri valori

### *I valori, la memoria*

di Bruno Manfellotto

La definizione più limpida si deve forse alla verve immaginifica di Umberto Eco: “effetto detonatore”. Si riferiva alla forza, all’incredibile capacità – che in origine fu dell’“Espresso”, e che poi è stata della “Repubblica” di Eugenio Scalfari e dei giornali locali via via acquisiti con lungimiranza da Carlo Caracciolo – di sollevare problemi, sollecitare animi, denunciare soprusi e iniquità, insomma di “fare scandalo”. Costringendo tutti a misurarsi con una realtà altrimenti negata. E contribuendo a cambiare il modo stesso di fare giornalismo.

Anni dopo, nella temperie ribollente del Sessantotto e dell’autunno caldo, qualcuno l’avrebbe assimilata alla “controinformazione” allora in voga, e invece nei progetti e nel fare quotidiano dei padri fondatori era informazione e basta, però rigorosa, chiara, libera da pregiudizi ideologici. Praticata con l’intento di scoperciare verità nascoste, svelare misfatti, attribuire responsabilità, favorendo così una maggiore partecipazione ed **educazione** del cittadino-lettore. Qualcun altro, forse Giampaolo Pansa, ha scritto che quei ragazzi di via Po dediti al difficile mestiere della buona informazione, erano visti via via come «giovannotti battaglieri, moralisti rigorosi, laici all’eccesso, progressisti sinceri». Manca l’aggettivo “appassionati” di cui invece non si può fare a meno.

Non è un caso che nel presentare il bilancio di sostenibilità 2019 del Gruppo Editoriale Gedi, cioè per parlare non solo di numeri e saldi finanziari, ma dell’impegno profuso ogni giorno da centinaia di uomini e donne per tenere vivi i valori etici e morali dell’Italia migliore riguardo ai temi socialmente sensibili dell’**ambiente**, della **diversità** e dei **diritti umani**, dell’**educazione** e della **cultura**, della vicinanza alla **comunità** e della tutela del **territorio**, si faccia qui abbondantemente riferimento a ieri. Le costruzioni solide hanno fondamenta robuste. Quando poi a tenerle ben piantate nella storia non sono calce e cemento, ma idee, principi e senso di responsabilità, è indispensabile coltivarne la memoria. Che cosa infatti tiene vivo un guppo di lavoro (un Paese!), specie

se impegnato in un’opera quotidiana di testimonianza, se non la memoria, che è manutenzione di insegnamenti e **cultura** trasmessa. Le generazioni passano, ma sono le antiche radici a rinvigorire le nuove; senza memoria tutto sfiorisce, si secca, si disperde. La vera sfida è salvaguardare quel patrimonio senza cedere a derive nostalgiche: preservando il buon giornalismo e i valori che porta con sé, cioè un metodo di lavoro rigoroso e le ragioni forti che lo ispirano; e rinnovando ciò che non basta più a capire il mondo che cambia, certo, ma senza disperdere il meglio della propria storia. Senza contraddire la propria identità.

Forse un esempio chiarisce meglio. Nel gennaio del 1956, a tre mesi dal debutto in edicola, “L’Espresso” metteva in copertina un titolo destinato a fare storia: “Capitale corrotta = Nazione infetta”. Riassumeva superbamente il senso di un’indagine clamorosa sul sacco urbanistico di Roma firmata da Manlio Cancogni, uno scrittore prestato al giornalismo (Arrigo Benedetti, il direttore, diceva che “L’Espresso” era un romanzo che usciva ogni settimana). In quell’inchiesta – una formula innovativa sconosciuta agli altri giornali – c’era già un marchio di fabbrica, il rifiuto netto di cattive pratiche che minano una **comunità** sana: la speculazione edilizia in barba a ogni legge; lo strapotere delle grandi società immobiliari; l’intreccio perverso tra soldi e politica; la corruzione all’ombra del Cupolone; lo sfregio del **territorio** in nome degli affari. “La Repubblica” sarebbe nata vent’anni dopo, ma nel suo Dna sarebbero stati trasmessi gli stessi principi – “una certa idea dell’Italia” – in nome dei quali avrebbe combattuto le sue battaglie.

Quando il servizio andò in stampa, nessuno ne riprese i contenuti. Piuttosto che avvilire, il silenzio confermò i giornalisti nelle loro idee: se è così a Roma, si dissero immaginando il lavoro che li aspettava, sarà così in tante altre città. Il fatto è che la stampa dell’epoca taceva, glissava, e nutriva nei confronti del potere una sorta di timore reverenziale. La leggenda vuole che Mario

Missiroli, celebrato direttore di quotidiani importanti, di fronte a scandali e corrottele fosse solito esclamare: «Ci vorrebbe un giornale!». Sul quale raccontare ciò che evidentemente non poteva raccontare sui suoi...

«Nessuno si occupa della pubblica moralità», riassumeva invece Benedetti a proposito di quello scandaloso silenzio. Vero, ma a parte rarissime eccezioni, i giornali tacevano anche su altro. La stampa trasmetteva l’immagine rassicurante di un’Italia felice dove pareva non esistessero né disoccupazione né povertà. E invece non era affatto così. Nel 1959 gli inviati dell’“Espresso” decisero di ripercorrere le strade, i paesi e le campagne battute dai parlamentari della commissione Franchetti-Sonnino che nel 1876 avevano condotto la storica “Inchiesta sulla miseria” e con foto e reportage documentarono che poco o niente era cambiato. Ottantatré anni dopo. Avevamo “L’Africa in casa”, come titolò il settimanale.

Passione civile, tensione morale. Che da allora non sono mai scemate. Per sminuire questo lavoro ogni tanto qualcuno parla di “scandalismo”, quasi a dire che scandalo non c’è: ma lo scandalo vero è non vedere. A volte, per seguire piste poco battute, sono stati commessi errori: non sarebbe stato più grave tacere, accontentarsi delle verità ufficiali? Tanto che, batti e ribatti, i nostri giornali hanno fatto proprio “da detonatore”, come intuì Eco, scoprendo fatti, imponendo nuovi temi di interesse, spingendo altri a occuparsi di argomenti fino a quel momento ignorati. Dando ai cittadini-lettori più notizie e più **cultura**, creando un grande valore non misurabile in termini economici.

Qui sono state esplorate per la prima volta materie fino ad allora riservate a riviste specialistiche, come la tutela della **salute** e la salvaguardia dell’**ambiente**. E su questa strada si continua ancora oggi, anche con testate dedicate come “Le Scienze”, “Mind”, “National Geographic”. Un filo rosso lega le indagini giornalistiche degli anni Cinquanta e Sessanta sulle sofisticazioni alimentari

o su “I pirati della salute” con quelle degli anni successivi sullo scandalo del vino al metanolo, o per sbugiardare la cura Di Bella e il grande bluff del metodo Stamina. Ed è chiaro che lo spirito che oggi spinge “L’Espresso” e “Repubblica” a segnalare i cambiamenti climatici, a sostenere la battaglia della giovane Greta Thunberg o a svelare “Tutte le Ilva d’Italia” sepolte dall’inquinamento, è lo stesso che muoveva ieri Antonio Cederna – precursore dell’informazione ambientalista – a denunciare il degrado delle coste italiane, l’assalto edilizio alle città, l’abusivismo dilagante.

Le corrispondenze di Furio Colombo dai ghetti neri di Harlem in rivolta negli anni Sessanta mostrano lo stesso impegno civile che più di recente ha spinto Fabrizio Gatti a scoprire i mercanti di esseri umani nel Mediterraneo delle grandi migrazioni. E certamente dalle campagne degli anni Settanta per il divorzio e l’aborto discendono quelle odierne per i nuovi **diritti**, come le adozioni, le unioni civili, il rispetto delle **diversità**. In quanto alle battaglie per la “pubblica moralità” care ad Arrigo Benedetti, esse spiccano nel passato e nel presente della nostra storia. Come in un unico grande romanzo, le pagine dell’“Espresso” e di “Repubblica” hanno rivelato negli anni lo scandalo di Fiumicino; il crac Sindona; il cancro della P2; le Tangentopoli di ieri e di oggi; la grande evasione fiscale documentata dai Panama papers; il nuovo sacco di Roma a opera dei “Quattro re” della mafia criminale; fino agli affari concertati all’Hotel Metropole di Mosca tra mediatori russi e uomini della Lega. Il lungo elenco potrebbe continuare.

Politica, economia e **cultura** sono stati da subito i tre pilastri sui quali si è consolidata l’informazione dell’“Espresso” e di “Repubblica”, che per primi hanno cominciato a indagare e a raccontare i fatti dell’economia come metafora di un paese in continua trasformazione: portando alla luce del sole le manovre del potere, spiegando il senso delle grandi operazioni finanziarie, battendosi contro privilegi e monopoli in nome dell’economia di mercato, cioè vigilando perché a tutti sia consentito l’accesso al mercato.

Dismessi i toni accademici da elzeviro, le pagine culturali sono diventate il luogo eletto dove individuare nuove correnti di pensiero, aprire dibattiti – recentissimo quello su élite e potere, tema chiave degli anni della crisi economica e delle grandi disuguaglianze sociali –, presentare personaggi, impegnarsi contro ogni censura, spingere alla lettura. Fare **cultura** e non accademia significa anche schierarsi per una scuola migliore, per l’attenzione all’**educazione** del cittadino, per un insegnamento di qualità. E contestare riforme sbagliate, com’è appena successo con il tentativo, sventato proprio da una campagna di “Repubblica”, di eliminare la storia dalle materie dell’esame di maturità. La memoria non si cancella con un tratto di penna.

Ascoltare i cittadini, fare **comunità** e valorizzare il **territorio**, inteso come insieme di beni e valori che rappresentano l’identità di una collettività, è di fatto la principale missione dei giornali locali del gruppo. Svolta ogni giorno con un’informazione capillare, ma anche con iniziative speciali dedicate ai problemi più sentiti dai cittadini. Come quello dell’**ambiente** e del riciclaggio dei rifiuti. “Il Mattino di Padova” e gli altri tre quotidiani veneti (Treviso, Belluno e Venezia), per esempio, hanno aperto le loro pagine alla collaborazione dei lettori perché segnalino e raccontino le buone pratiche in tema di riduzione del consumo di plastiche. Il “Messaggero Veneto” di Udine e il “Piccolo” di Trieste hanno a modo loro aderito all’iniziativa (e dato il buon esempio) rendendo la redazione del tutto “plastic free”.

In qualche modo si può dire che ciascuna di queste iniziative rinnovi e amplifichi l’intuizione che aveva avuto Giulio De Benedetti quando, alla fine del 1955, aveva inaugurato su “La Stampa” la popolarissima rubrica “Specchio dei tempi” – tuttora esistente – primo e longevo esempio di concreta condivisione tra il giornale e il suo pubblico. Oggi, per esempio, il “Tirreno” apre gazebo nelle piazze di molte città della Toscana per immergersi nelle **comunità** e ascoltare direttamente dalla voce dei cittadini le loro esigenze, e organizza tour dei borghi storici, grande patrimonio del **territorio** toscano, non solo perché tutti ne conoscano le bellezze, ma anche per chiederne la tutela e il restauro. A Padova “Il Mattino” porta i lettori in visita ai luoghi del ciclo giottesco: un modo per fare **cultura**, ma anche per verificare lo stato delle opere. La “Provincia”

ha messo insieme giovani, abitanti ed esercenti del centro storico di Pavia per trovare una regolamentazione condivisa della movida notturna. Si può essere vicini ai cittadini in tanti modi: ricordando come esercitare i loro **diritti**, come è successo con i servizi del “Tirreno” a difesa della privacy contro le telefonate moleste di operatori commerciali troppo disinvolti; ma anche esaltando le buone pratiche dello **sport**, del benessere e della **salute**, come fa Radio DeeJay con la corsa podistica “DeeJay Ten”. Il rapporto con le **comunità** si rafforza anche grazie ai siti web: la “community” dei giornali locali ha appena raggiunto la quota di 320mila iscritti che partecipano alle iniziative dei quotidiani e allo stesso tempo contribuiscono alla raccolta delle notizie. Una grande ricchezza.

Dal lontano 2 ottobre 1955, data di nascita dell’“Espresso”, dal 14 gennaio 1976, battesimo di “Repubblica”, tutto è cambiato, ma sempre seguendo un filo che non si è mai spezzato. Quando nel 2016 il Gruppo editoriale L’Espresso acquisisce la società che edita “La Stampa” e “Il Secolo XIX” e nel 2017, conclusa l’incorporazione, muta la sua ragione sociale in Gedi Gruppo Editoriale SpA, in un certo senso si corona l’antico sogno di Carlo Caracciolo che a lungo aveva inseguito i due giornali nei quali convivono prestigio nazionale e legami solidissimi con i loro **territori** e le loro **comunità**: il quotidiano di Genova, rilanciato da Piero Ottone; e quello che da Torino guarda al mondo, forte dei valori rappresentati da uomini come Norberto Bobbio, Carlo Casalegno, Alessandro Galante Garrone.

Passano gli anni ma tuttora, i quotidiani, i periodici, le radio, riescono a distinguersi per peculiarità mai smentite: il rispetto dei lettori – la cui platea si è enormemente ampliata – che da sempre formano una **comunità** legata e coesa, come dimostra anche il successo della “Repubblica delle idee”, momento di confronto e di riflessione corale; la scelta di un linguaggio chiaro ed efficace, mai mediocre; lo spazio offerto a opinioni diverse, talvolta perfino contraddittorie; la dichiarazione sincera del proprio punto di vista, in ogni frangente. Senza alcun vincolo ideologico o politico, i nostri giornali hanno cercato di interpretare e proteggere il grande patrimonio di **valori comuni** e di **diritti civili** che formano il tessuto sociale del Paese. Nel tentativo, forse non sempre riuscito, ma certamente sincero, di contribuire con una corretta informazione a far crescere il Paese. In piena libertà.



01. Primo numero de L'Espresso, pubblicato a Roma il 2 ottobre 1955

## 3.2

# Qualità dei contenuti, indipendenza e responsabilità

GED si ispira a valori e principi secondo il proprio Codice Etico e si adopera per assicurare qualità, pluralità e diversità, anche tenendo conto delle regolamentazioni del settore.

Per garantire un'elevata qualità dei contenuti di tutti i prodotti, GEDI opera nel rispetto della libertà di espressione, tematica fondamentale per le organizzazioni operanti nel settore editoriale media. Garantire la pluralità dei contenuti e la libertà di espressione attraverso un prodotto indipendente è un valore fondamentale e costituisce la ricchezza primaria per un editore, che va di pari passo con la volontà di offrire il maggior numero di prodotti a un numero sempre più vasto di utenti. Allo stesso tempo, il Gruppo garantisce il rispetto delle norme e tutela la proprietà intellettuale di ogni fornitore di contenuti.

Il Gruppo, nello sviluppo dei propri prodotti editoriali, crea tutti i presupposti affinché i giornalisti, gli artisti e gli altri collaboratori possano agire seguendo il principio di indipendenza editoriale che si traduce nello sviluppo di contenuti di qualità che non siano influenzati da interessi diversi da quelli caratteristici dell'attività giornalistica e del diritto a un'informazione veritiera e corretta.

Il Gruppo opera altresì per migliorare e promuovere l'accesso e il diritto all'informazione per tutti, comprese le minoranze, le persone con disabilità e le comunità isolate.

Nel Codice Etico de "la Repubblica", sono resi espliciti gli standard di chi opera in nome di un'informazione tracciabile, che risponda a precisi principi etici a garanzia dei propri contenuti. Il Gruppo GEDI lo fa aderendo, tramite su testate edite, al Trust Project, un consorzio internazionale che riunisce media e aziende digitali, e introducendo all'interno dei propri contenuti digitali degli 'indicatori di fiducia' che aiuteranno i lettori a scegliere informazioni di qualità, tracciabili e certificate in base al codice stilato dall'organizzazione e condiviso dai partner.

Si segnala inoltre l'aderenza di GEDI all'associazione "Leading European Newspaper Alliance" (LENA), nata nel marzo del



2015 e focalizzata sull'elaborazione di risposte adeguate ai cambiamenti che stanno interessando il settore del giornalismo.

GED è, inoltre, socio della FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), i cui obiettivi sono la libertà di informazione, l'economicità delle aziende editrici, lo sviluppo della diffusione dei mezzi di comunicazione come strumenti di informazione e veicoli di pubblicità, la difesa dei diritti e gli interessi morali e materiali degli associati.

## 3.3

# Ruolo sociale e partecipazione con il territorio

Come in precedenza indicato, GEDI contribuisce allo sviluppo sostenibile del territorio e organizza manifestazioni e iniziative a carattere sociale anche attraverso tutte le sue piattaforme tecnologiche. Questa sezione si pone l'obiettivo di descrivere alcune tra le principali iniziative del Gruppo, svolte o avviate nel corso del 2019.

**La Repubblica delle Idee** (Bologna, 7-9 giugno 2019) - Il festival di Repubblica, ha trovato a Bologna la sua casa naturale. Dal 2012, dopo diverse tappe in giro per l'Italia nelle più importanti città, dal nord al sud, il grande contenitore di cultura e intrattenimento continua a catalizzare a Bologna un enorme pubblico. Oltre 50 mila le presenze solo nel 2019 in 3 giorni di festival. Sono centinaia i relatori che hanno partecipato negli anni alla grande kermesse. Dal mattino a tarda notte, Bologna diventa il grande salotto del Festival di Repubblica, con le sue sale e le sue piazze. Interviste, talk, dibattiti, concerti, spettacoli teatrali, reading, tutti incentrati su una nuova visione del mondo e del sociale, utili ad intercettare i cambiamenti di una società in continua evoluzione. Non solo quindi la politica, ma i grandi pensatori del nostro tempo, gli artisti, gli scrittori e gli intellettuali hanno fatto e continuano a fare del Festival un punto di riferimento per oltre 1 milione e mezzo di lettori e di cittadini dal 2012 ad oggi.

**On life (4-5 ottobre 2019)** - Il primo festival di Repubblica interamente dedicato alla tecnologia, aperto al pubblico, nel cuore di Milano. In collaborazione con la Lena. Grandi personaggi del mondo scientifico, nazionali e internazionali, che hanno segnato la recente storia con le loro scoperte. Kasparov, Zuboff, Levine e Lucy Hawking sono alcuni dei nomi presenti al festival. Il mondo digitale, la conoscenza artificiale, le nuove frontiere della comunicazione: due giorni utili a comprendere e a scoprire come sarà il motore del mondo di domani. Centinaia di persone per un palinsesto ricco di incontri al teatro Parenti di Milano.

**L'Alfabeto del Futuro** - Il mondo che viaggia sempre più velocemente e ci offre possibilità fino a poco tempo fa inimmaginabili, ci chiede al tempo stesso di essere più preparati per poterle sfruttare e non farci sentire inadeguati rispetto allo spirito del tempo. Le innovazioni che

investono i nostri comportamenti quotidiani e quelli delle nostre famiglie ci impongono di approfondire la conoscenza e la consapevolezza di questo epocale cambiamento. Per questo La Stampa e i quotidiani del gruppo Gedi News Network hanno deciso di intraprendere un viaggio che aiuti i lettori a padroneggiare meglio il linguaggio della quotidianità, a imparare «L'alfabeto del futuro» e conoscere quello che sta rapidamente cambiando nelle vite di ciascuno di noi. A partire dall'autunno 2019, Gedi News Network ha iniziato a realizzare una serie di incontri aperti al pubblico in alcune delle principali città dove hanno sede alcune delle testate del gruppo (Genova, Alba, Padova, Trieste, Mantova, Livorno e Modena). Saranno complessivamente affrontate tematiche quali la salute, il cibo, la mobilità il clima, l'automazione, la finanza, l'energia, le telecomunicazioni, etc., con una platea composta da istituzioni, associazioni, imprenditori e lettori. Il viaggio si concluderà nella primavera 2020 a Torino, con un appuntamento di due giorni per presentare le migliori esperienze incontrate e tirare le somme di questa indagine dedicata al mondo che cambia.

**Arena Robinson** - è diventato un appuntamento fisso nei saloni del libro presenti in Italia. Da Torino a Roma (Salone del Libro e Fiera della Piccola e Media Editoria) l'offerta culturale presente negli stand Robinson è di altissimo livello e abbraccia i temi più importanti dell'anno in corso. Cultura, politica, società, economia, focus su nuovi testi letterari o scientifici, fanno dell'Arena Robinson il luogo di eccellenza per il confronto non solo tra i relatori, ma per lo scambio con il pubblico presente sempre numeroso ad ogni evento.

**A Lucca Comics** (30 ottobre - 3 novembre 2019), il secondo festival dei comics del mondo per importanza, gli incontri di Robinson sono da 3 anni un appuntamento fisso nel ricco calendario della manifestazione. Anche per il 2019 interviste, dibattiti, incontri con i protagonisti del mondo dei comics hanno animato lo spazio di Repubblica all'interno della ex chiesa di S. Giovanni. Si sono alternati sul palco di Repubblica i grandi classici e le novità di un mondo che coinvolge a Lucca oltre 400mila persone da tutto il mondo.

**StraTorino** - La StraTorino è la corsa che più caratterizza Torino e i tori-



nesi, è la corsa che unisce tutti in una domenica di festa, sole, amici e molta allegria. Domenica 29 settembre 2019 la 43<sup>a</sup> ha presentato una serie di importanti novità all'insegna dello sport, della solidarietà e della sostenibilità ambientale, in particolare: Promozione e Sport: Stratorino si pone come obiettivo la promozione dello sport e dell'attività fisica per le persone di tutte le età. Grazie a questo suo preciso obiettivo riceve il patrocinio della Regione Piemonte e della Città di Torino. Inclusione e Prevenzione: i diversamente abili hanno potuto partecipare gratuitamente ed è stata prevista per loro una partenza riservata. E' stato inoltre realizzato un percorso di prevenzione, con visite senologiche di controllo gratuite. Ambiente: sulle tematiche ambientali, durante la manifestazione si sono dibattiti e campagne di sensibilizzazione alla differenziazione dei rifiuti, le bottigliette di plastica sono state sostituite con l'utilizzo di bicchieri biodegradabili e una squadra di «pulitori runners» è intervenuta al termine della gara. Sono inoltre stati regalati alla città quarantatré alberi nell'ambito di un progetto di piantumazione urbana. Solidarietà: anche quest'anno Stratorino ha sostenuto progetti di solidarietà sociale legati alle 2 importanti Fondazioni del territorio: Specchio dei Tempi e Piemontese per ricerca sul cancro, devolvendo 1 € per ogni iscrizione per contribuire alla costruzione del Day Hospital Oncologico dell'Ospedale Sant Anna di Torino.

**Top500** - Si tratta di un appuntamento previsto in diverse città italiane dove PWC e le università locali raccontano, attraverso una ricerca, lo stato di salute delle aziende del territorio. Le ricerche vengono presentate con la collaborazione delle redazioni locali di Repubblica che realizzano, inoltre, degli album sul tema. Gli appuntamenti attirano i vertici delle grandi aziende, gli addetti di tutti i settori dell'economia e un folto pubblico. Genova, Bari, Firenze. Il tour continua.

Di importanza crescente, fra le attività la curatela di mostre fotografiche a marchio **National Geographic**. Il programma di mostre prevede ogni anno accordi con enti espositivi interessati a divulgare i temi e i valori di volta in volta al centro delle iniziative editoriali National Geographic: dalla produzione sostenibile di cibo ai problemi legati all'utilizzo eccessivo della plastica, dall'esplorazione dello spazio alla celebrazione di in secolo di cambiamenti nel ruolo della donna nella società. Le mostre sono progettate per offrire al pubblico percorsi multimediali ed immersivi. Oltre a fotografie, sono inclusi video, oggetti, infografiche, suoni, realtà aumentata.

**Limes**, rivista Italiana di geopolitica, ha saputo negli anni imporsi per credibilità e per capacità di approfondire temi di portata internazionale. Affiancando all'impegno editoriale eventi pubblici e seminari ristretti, con esperti italiani e internazionali capaci di tracciare scenari futuri-

bili di una realtà geopolitica in continuo movimento, che culminano con il Festival annuale di Limes organizzato con il Ducale di Genova.

**DeeJay Ten** - Tra le principali iniziative promosse dall'emittente radiofonica Radio DeeJay vi è la gara di corsa organizzata in alcune delle principali città italiane. Partita nel 2005 come iniziativa «tra amici», negli anni ha avuto una crescita esponenziale e si è trasformata in una festa sempre più grande e attesa dagli ascoltatori e dai runner di cui la corsa è il momento culminante di un evento che dura tre giorni e ha il suo epicentro nel DeeJay Village animato dagli speakers della radio e caratterizzato da musica e intrattenimento. Continua ogni anno a superare i suoi record di partecipazione. Alla quindicesima edizione nel 2019, la DeeJay Ten a Milano è ormai divenuta un appuntamento fisso sia per la città che per l'intero Nord Italia e ha visto la partecipazione di 35.000 runner. Firenze, tappa d'obbligo per la manifestazione, nel 2019 ha raccolto 11.000 partecipanti. Bari ha accolto con entusiasmo la quinta edizione della gara podistica targata Radio DeeJay, con 10.000 amici. A Roma nel 2019 in 10.000 sono partiti nel contesto splendido di Circo Massimo e hanno attraversato il Colosseo, i Fori Imperiali, i luoghi più suggestivi del centro storico di Roma, libero dal rumore del traffico.

Nel 2019 si è svolta anche la terza edizione dell'appuntamento di Triathlon targato DeeJay, a cui hanno partecipato circa tremila atleti. Dynamo Camp è invece la campagna di supportata nel 2019 per l'undicesimo anno consecutivo da Radio DeeJay, che vi ha dedicato una maratona radio di una settimana con ospiti e approfondimenti all'interno del programma DeeJay chiama Italia. Si è parlato dell'importanza della terapia ricreativa offerta dalla Onlus ai bambini e ai ragazzi affetti da patologie gravi o croniche. Gli ascoltatori potevano donare 2€ tramite SMS e chiamare da rete fissa un numero solidale per regalare un'esperienza al camp. Alla raccolta dei fondi si è aggiunta un'asta benefica organizzata dall'Associazione Dynamo Camp Onlus in collaborazione con Radio DeeJay.

**Con DEEJAY for Children**, durante il periodo di Natale, Radio DeeJay si è inoltre impegnata in una raccolta fondi per progetti rivolti ai bambini attraverso un'asta che si è conclusa con un'intera giornata dedicata, rivoluzionando, per l'occasione, completamente il palinsesto della radio. Oltre 55mila euro è la cifra della raccolta natalizia in favore di Dynamo Camp, Vidas, CasaOz e Associazione Genitorinsieme Napoli. All'asta, oltre a gadget esclusivi, c'erano i pranzi con gli speaker della radio e generose sono state le offerte degli ascoltatori.

**L'Espresso LIVE** (Roma, 12-19 luglio 2019) – L'Espresso ha incontrato i lettori e i cittadini nel cuore di Roma, di fronte alla chiesa del



Velabro, che la mafia distrusse nel luglio 1993 in una notte drammatica per le istituzioni e che è stata ritirata su; la metafora di una ricostruzione possibile del Paese. Il giornalista ha il dovere di raccontare e di testimoniare in una stagione di muri che si rialzano; nella serata finale, nel giorno dell'uccisione di Paolo Borsellino, Lirio Abbate con Marco Tullio Giordana e Benedetta Tobagi hanno raccontato il Romanzo delle Stragi, da Piazza Fontana a via D'Amelio.

**Vinitaly** (7-10 aprile 2019) - Già da due anni Repubblica è presente al Vinitaly, la grande manifestazione del vino a Verona. Un grande stand anima con contenuti culturali, politici, economici, didattici, una manifestazione incentrata sul B2B. Presenti nello stand tutti i

brand di GEDI coinvolti nell'area food and wine: Rfood, sapori.it, le guide di Repubblica, le guide dell'Espresso. Il programma è ricco di appuntamenti utili anche alle scuole alberghiere, presenti con gruppi di diplomandi. Bar tender, costumi sociali, cambiamenti climatici, viticoltura eroica, mercati dell'est, sono solo alcuni degli argomenti che hanno in questi anni animato lo spazio di Repubblica.

**Le Guide di Repubblica** - Raccontano le realtà enogastronomiche di regioni, città, quartieri e rioni. Nel 2019 sono state editate nella collana più di 40 guide, presentate ciascuna nel proprio territorio di appartenenza, coinvolgendo migliaia di persone in sedi istituzionali, in teatri, in luoghi rappresentativi.

## 3.4 Responsabilità e comunicazione digitale

Nel corso del 2019, moltissime nuove iniziative editoriali di natura sperimentale, innovativa e sociale, sono state lanciate con successo in ambito Digitale, tramite le quali sono strati trattate tematiche ambientali, attinenti ai diritti umani, alla comunità e al territorio, la diversità e all'inclusione, etc.

- Tra di esse ricordiamo, a titolo indicativo, su Repubblica.it:
  - **Le webserie** dedicate allo sport come “La Partita della Vita” – 28 puntate sulle partite, spesso dimenticate, che hanno cambiato la vita e la carriera dei grandi campioni di calcio da Cristiano Ronaldo a Maradona, Beckham e Baggio; e “Sorelle D’Italia” – 26 videointerviste dedicate alle atlete azzurre che hanno vinto medaglie e trofei negli ultimi anni come Cagnotto, Kostner, Quadarella. Di grande successo anche la webserie in 4 puntate “Palestre di Vita” dedicata ai ragazzi di periferia “a rischio”, che vivono in luoghi abbandonati dalle istituzioni e che vengono salvati dallo sport grazie a palestre popolari, associazioni e organizzazioni no profit.
  - **Il lancio delle rubriche audio d'autore come** “La Prima Cosa Bella” di Romagnoli, e la produzione di collane Podcast quali ad esempio “I Demoni di Salvini” che ripercorre le analogie tra i modelli di comunicazione della Lega e quelli dell'estrema destra e dei postnazisti, o “Piccole Storie per Natale”, 10 brevi racconti per riscoprire alcuni capolavori della letteratura inglese e americana da ascoltare sotto l'albero di Natale.
  - **I reportage**, le inchieste e gli approfondimenti sui più importanti temi di attualità, hanno riguardato in particolare l'ecologia e l'ambiente con “L'altra Amazzonia”, il reportage multimediale in 3 video sullo sfruttamento petrolifero dell'Ecuador, dove circa il 50% del paese è coperto dalla foresta amazzonica. Dagli anni '70 è iniziata l'estrazione petrolifera. In 4 decenni l'inquinamento ha fortemente colpito la popolazione soprattutto indigena. Gran parte del loro habitat è stato distrutto e lo stile di vita cambiato per sempre. I temi sociali con “La Terra Giusta”, il video reportage dedicato ai problemi di criminalità

mafiosa e il caporalato nel mondo agricolo in Italia; e i grandi video reportage dedicati alle più importanti ricorrenze come il reportage fatto per i 10 anni dal Terremoto dell'Aquila, alle video storie sulla rinascita di Genova e dei suoi sfollati nelle tre puntate video “Il Ponte Morandi Un Anno Dopo”, alla video storia prodotta in occasione del 75° anniversario della Liberazione “4 Giugno 1944, Roma Città Libera: La Spia Americana che Guidò l'Avanzata degli Alleati” che racconta, con l'autrice e regista Maria Luisa Forenza, le pagine di storia attraverso le vicende di Peter Tompkins e Harry Shindler.

Nel 2019 sono stati inoltre realizzati video e audio reportage legati alle elezioni parlamentari europee di maggio 2019, pubblicati in uno speciale sito dedicato dal titolo “#EU4YOU”, Che cosa fa l'Europa per ciascuno di noi?” realizzati in collaborazione con quattro quotidiani dell'alleanza editoriale LENA (Leading European Newspaper Alliance) e finanziati dal Parlamento Europeo. I video ripercorrono un viaggio in 27 tappe lungo 4 mesi per scoprire come l'Unione Europea incide nel nostro quotidiano e in che modo è presente nei nostri Paesi, città e regioni.

Nel 2019 molto spazio è stato dedicato ai temi umanitari in collaborazione con le più importanti organizzazioni umanitarie, ad esempio con Save The Children nel video reportage “Inferno Yemen: Il Dramma dei Bambini tra Fame e Bombe” di Francesca Mannocchi, con Medici Senza Frontiere nel video reportage “Migranti, nell'Inferno di Lesbo” sul dramma delle circa 38.000 persone, tra cui 12.000 bambini, fuggite principalmente dai conflitti in Afghanistan, Siria o Iraq, bloccate sulle isole greche e ancora con Amref e la pubblicazione satirica Lercio in “Lercio in Africa con Amref” sui pregiudizi, stereotipi e fake news sugli Africani.

Produzioni in studio, dirette, longform e produzioni interattive: nel 2019 la produzione del Visualdesk è stata realizzata con le più moderne tecniche digitali. In particolare, nel 2019 è stato ottenuto da Google/Youtube un importante finanziamento per sviluppare in tutte le redazioni del Gruppo il know how e la strumentazione per la realizzazione delle dirette video. Nello

speciale video “Terremoto Centro Italia”, ad esempio, le immagini di Amatrice e Accumuli a tre anni dal sisma sono state riprese dal drone.

Nel corso dell'anno, sono stati prodotti i longform sui temi dell'ambiente e dell'emergenza clima, come il longform interattivo “La Grande Onda per il Clima – FridaysForFuture” per arginare il riscaldamento globale prima che sia troppo tardi, o sul tema delle giovani generazioni con il racconto multimediale sugli artisti Trap in “Trap Generation”.

Grazie agli sviluppi della tecnologia video, sono stati prodotti dal Visualdesk gli speciali interattivi per la Repubblica, La Stampa, il Secolo XIX e i Quotidiani locali; quali ad esempio lo speciale interattivo in 3D “Viaggio sulla Luna” insieme al dossier di Repubblica “Sbarco sulla Luna, storia di un'impresa”; i dossier “Rivoluzione Plastica” su come si combatte la battaglia sull'uso corretto della plastica, o ancora la mappa interattiva sui femminicidi in Italia e altri dossier sulla scoperta del territorio per i siti GNN.

In ambito di educazione e cultura, Repubblica@Scuola è poi il progetto didattico gratuito interamente digitale promosso da Repubblica che coinvolge gli studenti e le scuole medie e superiori d'Italia. Riconosciuta da prestigiosi organismi internazionali come il World Young Reader Network, Repubblica@Scuola è la più grande piattaforma per la pubblicazione di contenuti per la scuola in Italia. Nei suoi 18 anni di vita infatti ha avuto più di 10 milioni di iscrizioni e oltre 660.000 pubblicazioni fatte dagli studenti nelle ultime 9 edizioni. Nell'anno scolastico 2018/2019 hanno partecipato oltre 250.000 studenti, 1.200 professori, 2.250 scuole.

La piattaforma nasce con l'obiettivo di aiutare i ragazzi a migliorare le loro capacità di scrittura attraverso la realizzazione di articoli e la partecipazione ai contest proposti dalla redazione. Gli studenti possono valorizzare e migliorare le loro capacità di scrittura, di interazione attraverso lavori di gruppo aderendo ai vari progetti e realizzare in autonomia un vero e proprio giornalino scolastico sul web. In aggiunta, partecipando attivamente a Repubblica@Scuola, gli studenti possono ottenere crediti scolastici.

Repubblica@Scuola è partner di United Network nell'organizzazione di Atlante – Italian Teacher Award, il contest dedicato ai migliori progetti formativi extracurricolari realizzati dai docenti delle scuole primarie e secondarie. Atlante nasce con l'obiettivo di valorizzare il ruolo degli insegnanti italiani e dalla convinzione che sia necessario celebrare il valore sociale e culturale degli stessi, facendo conoscere quanto di bello, utile e importante si fa nelle scuole oltre la normale attività scolastica. I contributi presenti nella piattaforma online sono oltre 1.500 e da quest'anno il premio Atlante inoltre è partner italiano del Global Teacher Prize, noto come il premio Nobel dell'insegnamento. Inoltre, dalla collaborazione con United Network, nasce il Global Citizens, un contest dedicato agli studenti delle scuole superiori il quale, mediante lo sviluppo di un elaborato sui temi di interesse globale, permette ai vincitori di partecipare al Global Citizens Model United Nations di New York.

Repubblica@Scuola aderisce al progetto di “Alternanza Scuola-Lavoro” del MIUR in modo assolutamente innovativo e completamente digitale. Agli studenti delle scuole superiori di tutta Italia, superando le distanze territoriali e utilizzando la tecnologia per lavorare a distanza, viene data la possibilità di conoscere il funzionamento di una redazione e il funzionamento un gruppo editoriale. Attraverso le videoconferenze tenute dai nostri giornalisti, una fase di lavoro autonomo degli studenti della durata di 30 ore e la successiva valutazione dei progetti effettuata dai relatori, i ragazzi riceveranno un attestato che consentirà loro di ottenere i crediti formativi. Sono oltre 800 gli studenti che hanno partecipato al progetto durante l'anno scolastico 2018/2019 e che ogni anno partecipano all'alternanza.

In collaborazione con Google, è stato realizzato un corso di alfabetizzazione digitale per gli studenti. Nella piattaforma sono state pubblicate delle pillole, che insieme ad altrettanti video realizzati da Google, sono la base di partenza e lo spunto per la realizzazione di elaborati sui temi del mondo digitale per i ragazzi delle scuole medie e superiori.



## 3.5

# La responsabilità verso la collettività

### Privacy e protezione dei dati

Il tema della tutela della privacy e della protezione dei dati personali è di fondamentale importanza per il Gruppo GEDI a garanzia e tutela del prezioso rapporto fiduciario in essere tra l'Editore e i propri lettori.

Le società del Gruppo GEDI, infatti, nel trattamento dei dati personali dei propri utenti si ispirano a policy rigorose e sottoposte a revisione e aggiornamento periodico, in linea con la vigente disciplina nazionale ed europea della materia così come applicata e interpretata nei provvedimenti del Garante per la protezione dei dati personali. Tali policy riguardano, in particolare, i dati raccolti e gestiti attraverso le property digitali di Gruppo e ruotano attorno ai principi di necessità del trattamento, proporzionalità, trasparenza e libertà di scelta dell'interessato.

Le società del Gruppo, in tale contesto, trattano solo i dati effettivamente necessari all'erogazione dei servizi e contenuti richiesti dagli utenti e i trattamenti per finalità commerciali sono svolti sulla base di un consenso libero e informato, acquisito dagli utenti dopo aver loro fornito adeguata informativa.

Il Gruppo adotta tutte le necessarie misure tecniche, organizzative e di sicurezza per la totalità delle banche dati nelle quali sono raccolti e conservati i dati personali di utenti, partner e collaboratori, al fine di evitare rischi di distruzione e perdite di dati e accessi non autorizzati o trattamenti non consentiti. Anche in relazione ai dati personali degli utenti acquisiti e trattati attraverso l'utilizzo dei c.d. cookie, le società del Gruppo rispettano la vigente disciplina in materia di privacy con particolare riferimento ai provvedimenti del Garante per la protezione dei dati personali adottati in conformità a quanto disposto dall'articolo 122 del Codice Privacy, restando ancora in attesa di nuove determinazioni da parte del legislatore europeo. Sul punto, proprio al fine di garantire agli utenti maggiore trasparenza sul trattamento dei propri dati in fase di navigazione, a partire dal mese di novembre 2019 si sta procedendo alla progressiva implementazione di una piattaforma di Consent Management attraverso la quale non solo è possibile conoscere in dettaglio l'elenco delle potenziali terze parti che po-

trebbero installare cookie sul sito, ma, soprattutto, per ciascuna di queste parti, è possibile fornire o negare – in maniera semplificata – il proprio consenso.

Più in generale, per tutto il corso del 2019 il tema della tutela della privacy e della protezione dei dati personali ha continuato ad essere una tematica centrale per il Gruppo GEDI, impegnato nel consolidamento della cultura interna in ambito privacy e nell'organizzazione delle attività avviate negli anni precedenti in esecuzione delle disposizioni del regolamento europeo sulla protezione dei dati personali ("Regolamento UE n. 2016/679 - GDPR"). I principali interventi sul tema, coordinati dalla Funzione Data Protection di Gruppo diretta dal Data Protection Officer, hanno riguardato: il costante aggiornamento del registro dei trattamenti e del Modello Organizzativo Privacy, nonché delle terze parti, con adeguamento delle relative nomine di responsabilità sul trattamento dei dati ove necessario; la revisione della mappatura dei sistemi a supporto delle operazioni di trattamento, con analisi delle relative misure di sicurezza organizzative, di processo e tecniche; l'implementazione delle azioni di remediation individuate a seguito di un costante processo di Privacy Risk Assessment; il coordinamento delle attività per soddisfare l'esercizio dei diritti degli interessati; la consulenza legale in ambito di progetti ed operazioni; percorsi di formazione rivolti ai dipendenti effettuati su una platea trasversale a tutto il Gruppo.

### Pubblicità responsabile e marketing

Tramite la propria concessionaria (A. Manzoni & C.), il Gruppo si impegna ad applicare modelli virtuosi di comunicazione pubblicitaria. Il Gruppo ha adottato le norme previste dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale ed è perciò impegnato a non accettare messaggi che possano essere contrari alla dignità e all'interesse delle persone. Per questo motivo, i responsabili della raccolta pubblicitaria vigilano perché siano escluse dalla pubblicazione false informazioni pubblicitarie relative a prodotti commerciali, messaggi che incitano alla violenza fisica e morale, che inneggino al razzismo,

che offendano le convinzioni morali, religiose o civili dei cittadini o che contengano elementi che possano danneggiare psichicamente, moralmente o fisicamente i minori. Il Gruppo non accetta pubblicità che possa indurre al gioco d'azzardo, all'abuso di bevande alcoliche, di tabacco e di qualsiasi altra droga e rifiuta i messaggi a contenuto pornografico. Nel corso del 2019, A. Manzoni & C. non è stata destinataria di sanzioni conseguenti a casi di illiceità o non conformità dei messaggi pubblicitari alla normativa applicabile in materia.

Oltre al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il Gruppo recepisce il decreto relativo alla pubblicità ingannevole e comparativa nei rapporti tra i professionisti (D. Lgs. n. 145/07). Tale decreto consiste nell'adozione di una regolamentazione completa e organica che tuteli i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché nella previsione delle condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

Il Gruppo opera attraverso procedure e sistemi interni per salvaguardare e promuovere una comunicazione pubblicitaria onesta e che non urti la sensibilità degli utenti. Il Gruppo recepisce il Decreto MEF-MISE del 19 luglio 2016 sui mezzi esentati dal divieto di pubblicità di giochi con vincite in denaro. È in vigore una procedura operativa per la gestione dei temi di liceità (aspetti legali) ed opportunità (compatibilità con la linea editoriale del/dei mezzo/i in questione), che si applica a ogni avviso da pubblicare sui mezzi in concessione, attraverso la quale è possibile chiedere una valutazione di messaggi ritenuti dubbi o che comunque si ritiene necessitino di verifica. In questo ambito, ove necessario, vengono predisposti anche approfondimenti di formazione sui temi di liceità a vantaggio di agenti e dipendenti.

Ad esempio, a seguito dell'introduzione della Legge n. 145 del 30/12/2018, (c.d. Legge di Bilancio 2019) in vigore dal 1 gennaio 2019, con la quale è stato introdotto un nuovo divieto in materia pubblicitaria, nello specifico in ambito sanitario della Legge n. 96 del 9 agosto 2018 relativa alla "Conversione in legge, con modificazioni, del Decreto legge 12 luglio 2018 n. 87, (c.d. "Decreto Dignità"), al cui Capo III sono state previste nuove misure per il

contrasto del disturbo da gioco d'azzardo tra cui il divieto di pubblicità per giochi e scommesse, è stata divulgata una nota informativa e riassuntiva dell'interpretazione prudenziale che la società intende seguire e dei conseguenti comportamenti da adottare.

All'interno della intranet aziendale della A. Manzoni & C., consultabile dai dipendenti, è presente una speciale sezione dedicata alla "Normativa giuridica in materia pubblicitaria". Tale sezione, suddivisa per materie, descrive sinteticamente la normativa esistente che vincola utenti, agenzie, concessionarie e mezzi pubblicitari e rappresenta quindi una guida per tutti coloro che operano nell'ambito della A. Manzoni & C., da conoscere e consultare preventivamente nello svolgimento di ogni attività di vendita pubblicitaria.

Tale sezione vuole essere un contributo non solo mirato al contenimento del contenzioso legale e dei costi aziendali ma, se opportunamente utilizzato, può anche rappresentare uno strumento valido nell'attività di servizio rivolta ai clienti, favorendo relazioni di lunga durata. Per quanto riguarda la pubblicità e le campagne promozionali su internet, vista la relativa assenza di regolamentazione specifica per questa piattaforma e al fine di tutelare le categorie vulnerabili e più influenzabili dai messaggi pubblicitari, il Gruppo segue la più restrittiva regolamentazione della pubblicità in televisione.

Con riferimento alla Divisione Digitale, il gruppo GEDI applica inoltre quanto definito nel "Libro Bianco sulla comunicazione digitale", un documento messo a punto dalle otto associazioni che rappresentano l'intera filiera della pubblicità digitale - UPA (investitori pubblicitari), Assocom e Unicom (aziende della comunicazione), FCP Assointernet (concessionarie di pubblicità), Fedoweb (editori digitali), Fieg (editori stampa), Iab (standard del mercato pubblicitario digitale), Netcomm (aziende del commercio elettronico) e che impegna i sottoscrittori a comportamenti lineari e corretti a garanzia di tutti. La base del Libro Bianco è l'autoregolamentazione. Gli ambiti individuati dal "Libro Bianco sulla comunicazione digitale" sono sei, ed in particolare, la Viewability, la trasparenza della filiera, l'Ad Fraud, la Brand Safety e la Brand Policy, la User Experience e la trasparenza sugli investimenti pubblicitari.



## 4 Le risorse umane

## 4.1

# L'attenzione verso le risorse umane

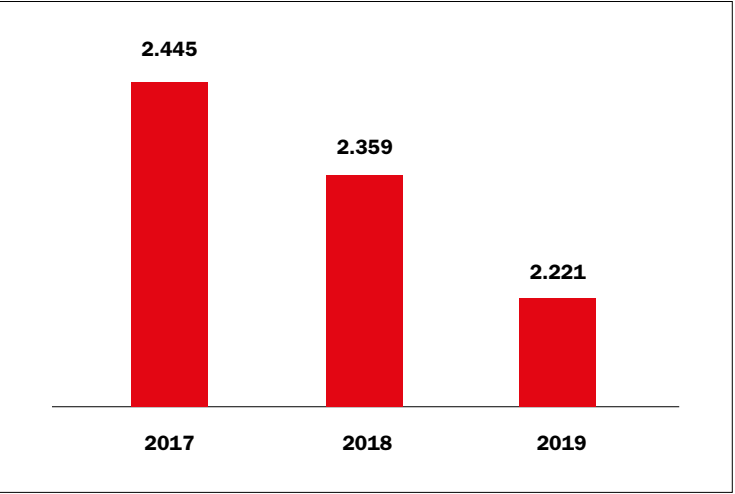
Il Gruppo riconosce la centralità delle risorse umane e l'importanza di stabilire e mantenere con esse relazioni basate sulla lealtà e la fiducia reciproca. Pertanto, la gestione dei rapporti di lavoro e di collaborazione si ispira al rispetto dei diritti dei lavoratori ed alla piena valorizzazione del loro apporto nell'ottica di favorirne lo sviluppo e la crescita professionale. Il Gruppo è fortemente impegnato a rafforzare il senso di appartenenza e a favorire l'efficacia del lavoro di team, lo scambio di conoscenze e l'arricchimento professionale. La realizzazione di questi obiettivi garantisce in ultima analisi che le risorse umane perseguano risultati coerenti con gli obiettivi aziendali del Gruppo, da sempre incentrati sull'eccellenza. Investire sul capitale umano e intellettuale, rappresenta per il Gruppo una leva fondamentale per creare e mantenere valore nel tempo. Investimenti in percorsi di formazione e sviluppo e iniziative di welfare aziendale producono benefici che concorrono alla creazione di valore. Il rispetto dei diritti umani è un elemento fondante del sistema di gestione delle attività del gruppo, in quanto espressamente richiesto dal Codice Etico ed in linea con quanto previsto dalla normativa nazionale sul lavoro e dal CCNL applicato. Per GEDI la tematica del rispetto di diritti umani è principalmente ascrivibile al rispetto di adeguate condizioni di lavoro per i propri dipendenti, alla libertà di espressione, alla non discriminazione alla tutela della salute e sicurezza; per tanto si segnala che nel 2019, in linea con lo scorso anno, non si sono verificati casi di violazione dei diritti umani.

### La composizione dell'organico

L'organico complessivo di GEDI al 31 dicembre 2019 si compone di 2.221 persone, in continua diminuzione nel triennio, come di seguito rappresentato unitamente alla ripartizione dei dipendenti per categoria professionale al 31 dicembre 2019.

Con riferimento alla distribuzione anagrafica della popolazione aziendale, invece, circa il 61% dei dipendenti si colloca nella fascia d'età superiore ai 50 anni, il 39% circa si colloca tra i 30 e i 50 anni e l'1% circa ha un'età inferiore ai 30 anni. Di seguito una rappresentazione grafica della ripartizione dei dipendenti per età, con indicazione dell'inquadramento professionale.

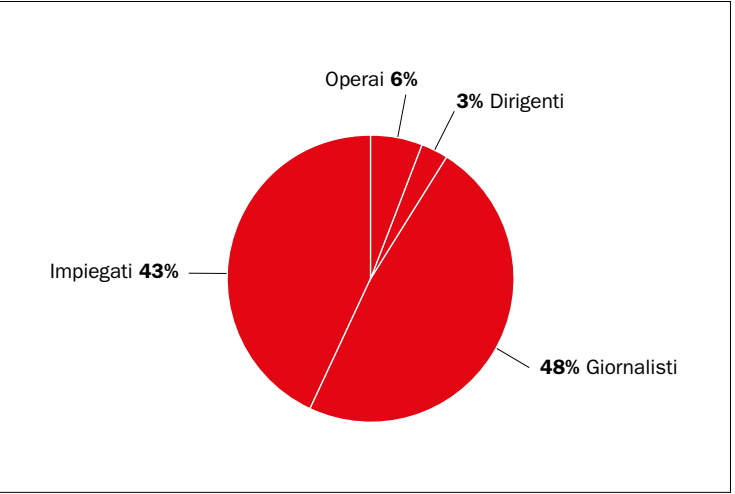
Dipendenti del Gruppo  
(2017 - 2019)



Coerentemente con le politiche del personale praticate nel tempo da GEDI e orientate a rendere stabili i rapporti di lavoro con i propri dipendenti, è presente un'alta percentuale di contratti a tempo indeterminato, pari a circa il 98% del totale dipendenti. Il tasso di turnover è risultato nel periodo in entrata pari a circa il 4% e in uscita pari a circa il 10%; di questi ultimi circa l'1,5% per dimissioni volontarie.

Il Gruppo si impegna ad evitare ogni discriminazione in base all'età, al sesso, alla sessualità, allo stato di salute, alla razza, alla nazionalità, alle opinioni politiche e alle credenze religiose, in tutte le decisioni che influiscono sulle relazioni con i suoi Stakeholder GEDI è attento al rispetto delle diversità e alle pari opportunità nella selezione dei propri dipendenti, rifiutando qualsiasi pratica discriminatoria e valorizzando le competenze di ogni individuo, a prescindere da nazionalità, religione e genere. La gestione e la va-

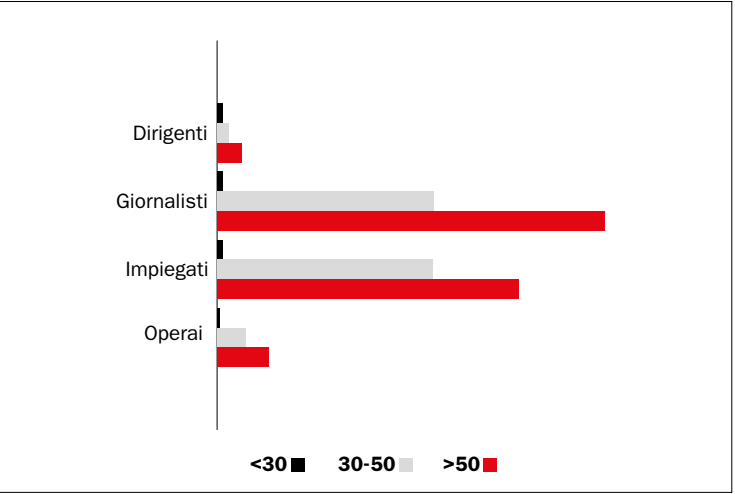
Ripartizione dei dipendenti del Gruppo  
per inquadramento professionale (2019)



lorizzazione del capitale umano di GEDI sono da sempre orientate all'integrazione e al rispetto delle diversità. I rapporti tra i dipendenti si svolgono nella tutela dei diritti e della libertà delle persone e dei principi fondamentali che affermano la pari dignità sociale, senza discriminazioni per ragioni di nazionalità, lingua, età, genere, etnia, credo religioso, appartenenza politica e sindacale e condizioni fisiche o psichiche.

L'incidenza delle donne sull'organico è complessivamente pari a circa il 39%; le 833 donne del Gruppo sono presenti in particolare nelle redazioni, oltre che nelle aree amministrative e commerciali; la composizione dell'organico risente invece di alcune lavorazioni presenti nel Gruppo, con particolare riferimento all'industria tipografica, e di una tradizione nella quale è storicamente affermata la presenza maschile all'interno della classe lavoratrice addetta, come nel caso della lavorazione di

Ripartizione dei dipendenti del Gruppo per età  
e inquadramento professionale (2019)



preparazione e stampa che si svolge di notte.

Sul piano delle politiche di remunerazione, queste sono orientate a garantire la competitività sul mercato del lavoro in linea con gli obiettivi di crescita e fidelizzazione delle risorse umane, oltre che a differenziare gli strumenti retributivi sulla base delle singole professionalità e competenze. A parità di categoria professionale, si riscontrano lievi differenze tra lo stipendio medio delle donne e quello degli uomini. Nella tabella di seguito esposta si indica il rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne. Per il calcolo di tale rapporto si rinvia a quanto indicato in nota.

### Le relazioni industriali

Le relazioni industriali con le diverse organizzazioni sindacali sono da sempre orientate a una collaborazione fattiva e rispettosa dei diversi ruoli. Nel corso dell'anno sono stati raggiunti importanti ac-

Rapporto del salario base e della remunerazione tra donne e uomini<sup>1</sup> (2019)

Categoria professionale	Rapporto salario lordo medio donna/uomo	Rapporto retribuzione complessiva
Dirigenti	0,78	0,75
Giornalisti	0,85	0,81
Impiegati	0,88	0,82
Operai	0,94	0,80

<sup>1</sup> Il rapporto del salario base e della remunerazione tra donne e uomini è calcolato su un intervallo tra 0 e 1, laddove ad uno si raggiunge la totale equiparazione delle donne rispetto agli uomini a parità di categoria professionale.

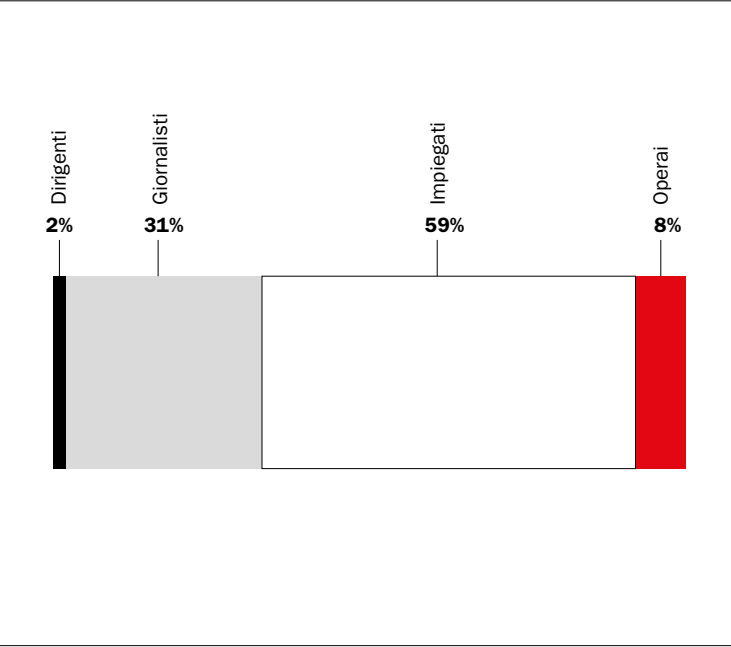
cordi con le parti sociali, in una fase di difficile congiuntura economica per il paese in generale e per il settore in particolare e sono stati siglati accordi per istituire forme di welfare aziendale. Si conferma, anche per il 2019, che la totalità dei dipendenti del Gruppo è coperto da accordi collettivi di contrattazione.

Valorizzazione e sviluppo delle competenze

Nel Gruppo GEDI sono attivi percorsi formativi volti a sostenere e promuovere la crescita e le competenze delle risorse umane. La valutazione delle esigenze in ambito formativo emerge dal confronto periodico tra dipendenti, Responsabili di settore e Direzione Risorse Umane.

Nel corso del 2019, in particolare, sono stati attivati e sviluppati nel Gruppo, anche in continuità con i precedenti periodi, percorsi formativi trasversali, legati sia alle tematiche dell’anticorruzione in ambito 231 sia della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Sono, inoltre state poste in essere attività formative volte a implementare e sviluppare competenze in ambito amministrativo e gestionale in risposta ai mutamenti delle normative in particolare in ambito privacy e amministrativo contabile e sono proseguiti i programmi sulle lingue straniere e gli strumenti informatici. In relazione a tale ultimo punto, in particolare, sono stati posti in essere specifici corsi per i giornalisti delle redazioni locali al fine di sviluppare competenze e sinergie tra le diverse realtà del Gruppo. In favore dei giornalisti, si evidenziano altresì, gli usuali corsi di aggiornamento professionale.

Ripartizione dei dipendenti del Gruppo per inquadramento professionale (2019)



## 4.2

# Salute e sicurezza dei lavoratori

GED è da sempre impegnato affinché la tutela dell'integrità, della salute e del benessere dei propri lavoratori sia perseguita in tutti i luoghi di lavoro. Il Gruppo adempie attivamente alle prescrizioni e agli obblighi di legge in materia di sicurezza e protezione della salute sui luoghi di lavoro e vigila affinché l'applicazione sia completa in ogni sua società. Ciò avviene attraverso la definizione di strutture organizzative fondate su precise responsabilità operative, la competenza dei soggetti responsabili, la pianificazione temporale delle attività di prevenzione, la predisposizione di un relativo budget di spesa e l'utilizzo costante di tutti i supporti tecnici utili per la valutazione e la riduzione dei rischi. Particolare attenzione viene posta in merito al processo di formazione del personale in relazione ai ruoli ricoperti, agli incarichi e compiti assegnati nonché ai profili di rischio ad essi associati.

Per ciascuna unità produttiva, con la collaborazione delle diverse responsabilità aziendali e dei preposti, nel corso del 2019, sono proseguite le attività di raccolta delle informazioni relative ai processi lavorativi e alle modalità di esecuzione delle attività ordinarie e straordinarie allo scopo di continuare nel processo di identificazione puntuale dei pericoli, di attribuzione degli stessi alle singole mansioni, al fine di valutarne i relativi profili di rischio.

Il processo di analisi prosegue con l'individuazione delle misure di prevenzione e protezione che consentono il miglioramento degli standard di sicurezza e salute dei lavoratori. Tra le principali azioni intraprese a seguito della valutazione dei rischi vi sono quelle di tipo formativo, di seguito indicate. La gerarchia dei controlli prevede il coinvolgimento di tutti i soggetti interni (Datore di Lavoro, Dirigenti, Preposti e gli stessi lavoratori) e rappresenta un efficace strumento di monitoraggio del livello di sicurezza.

Per la sicurezza degli impianti industriali, particolare attenzione è posta sugli aspetti di verifica e approfondimento nelle attività di progettazione, ristrutturazione e riconfigurazione delle macchine e dei cicli produttivi, con focus specifico in merito ai criteri di introduzione e gestione delle sostanze e dei preparati chimici. Un

costante impegno al monitoraggio delle condizioni di lavoro e delle modalità operative è sviluppato al fine di produrre un continuo miglioramento dei livelli di salute e sicurezza dei lavoratori.

Prosegue, inoltre, il lavoro di predisposizione e successiva adozione di istruzioni e procedure operative in materia di sicurezza sul lavoro che rivestono un importante ruolo in termini di prevenzione, soprattutto nei centri stampa. Il processo di elaborazione di questi documenti vede il costante coinvolgimento del personale operativo ovvero di preposti e lavoratori, proprio al fine di favorire un progressivo aumento del livello di consapevolezza dello stesso personale e, al contempo, la costante adozione di buone prassi e comportamenti volti al miglioramento delle condizioni generali di sicurezza sui luoghi di lavoro.

Le suddette attività intraprese in termini di implementazione di procedure/istruzioni operative ed in termini di miglioramento della consapevolezza del personale, rappresentano il concreto impegno da parte del Gruppo di porre le basi per la costruzione e l'implementazione di un Sistema di Gestione della Sicurezza sul Lavoro.

Sulla base di quanto previsto dal piano formativo, nel corso del 2019 sono proseguite le attività di formazione e aggiornamento quinquennale obbligatorio in materia di sicurezza e salute sia dei lavoratori degli uffici e redazioni (impiegati e giornalisti) sia del personale operante nei centri stampa (operai, manutentori e tecnici), nonché le attività di formazione specifica dei lavoratori addetti ai lavori elettrici, in materia di gestione delle emergenze, di formazione per i rappresentanti dei lavoratori della sicurezza, ecc.. Nel corso dell'anno, inoltre, sono state erogate specifiche sessioni formative in merito alla tematica dell'amianto. Complessivamente nel corso del 2019 sono state erogate circa 8 mila ore di formazione in materia di sicurezza in aula a 2.229 persone.

Nel corso del 2019 sono stati registrati 7 infortuni, di cui nessuno classificato con gravi conseguenze. In linea a quanto indicato dagli standard di riferimento, non è stato considerato il numero de-



gli infortuni in itinere avvenuti con mezzi propri dei dipendenti o durante l'utilizzo di mezzi pubblici, in quanto non organizzati da GEDI trasporti con mezzi aziendali. Confrontando il dato del 2019 con quello del 2018 si riscontra un significativo calo di circa il 40%.

Con riferimento ai soggetti terzi operanti all'interno delle sedi del Gruppo, è stata data continuità al lavoro svolto lo scorso anno, andando ad approfondire le analisi avviate nel corso del 2018 e focalizzandosi sui fornitori che, in relazione alle tipologie di attività svolte e alle relative presenze in sito, rappresentano un campione significativo con riferimento ai profili di rischio in materia di sicurezza sul lavoro. Tali analisi, nello specifico, hanno riguardato le società che si occupano di vigilanza, pulizia, manutenzione, logistica, assistenza IT (software e hardware), ristorazione, manutenzioni in ambito industriale rotative, impianti pre stampa e spedizione e gestione delle antenne, operanti presso Uffici, Redazioni e Centri stampa.

Analogamente a quanto riscontrato nel corso del precedente anno e sulla base dei dati raccolti, nel 2019 non si sono registrati

infortuni a carico dei lavoratori delle ditte terze operanti all'interno di sedi del Gruppo.

Per quanto concerne le malattie professionali, analogamente agli anni precedenti, non si registrano casi di malattie professionali accertate. Sulla base delle indicazioni delle linee guida, si riporta che nel corso del 2019 è pervenuta in agosto ad una azienda del gruppo una "denuncia" di malattia professionale per un ex dipendente. A tal riguardo alla data del 31 dicembre 2019, la malattia professionale non risulta essere stata riconosciuta e, a tal riguardo, sono attualmente in corso di svolgimento opportune valutazioni e approfondimenti a cura degli enti interessati ai quali è stata fornita tutta la documentazione richiesta.

Infine, le ore lavorate nel 2019 pari a circa 4,2 milioni, risultano in diminuzione di circa il 2,4% rispetto a quelle dell'anno precedente, pari a circa 4,3 milioni, secondo quanto indicato nella tabella riportata in Allegato 3, risentendo anche degli effetti dei contratti di solidarietà e della diminuzione dell'organico. Il dato dello scorso anno è stato rideterminato.

# 5 Gli impatti ambientali

L'impegno del Gruppo verso la salvaguardia dell'ambiente trova espressione in diverse iniziative orientate a ridurre il più possibile l'impatto ambientale dei prodotti e delle attività produttive, ad esempio attraverso l'utilizzo efficiente delle risorse naturali, l'ottimizzazione dei flussi logistici e la gestione responsabile dei rifiuti. Il Gruppo dedica risorse umane e impegno finanziario per adempiere attivamente alla vasta normativa in vigore per la protezione dell'ambiente e la risoluzione delle problematiche ambientali, in primis derivanti dalle lavorazioni industriali.

Si tratta di un ampio complesso di attività valutative e procedurali e di misure strumentali quotidianamente messe in atto al fine di rispondere in modo efficace ed esaustivo alle richieste

normative in materia e alle aspettative dei propri Stakeholder.

La gestione e il consumo di carta sono aspetti fondamentali per il Gruppo e - nonostante l'evoluzione digitale verso cui GEDI ha orientato la propria strategia - svolgono tuttora un ruolo di primaria importanza per quanto riguarda la riduzione degli impatti ambientali. Il Gruppo cerca inoltre di operare garantendo un utilizzo responsabile delle varie risorse, attraverso la riduzione dei consumi energetici e idrici e una migliore gestione delle emissioni in atmosfera.

In relazione ai dati quantitativi inerenti la tematica, per un maggior livello di dettaglio, si rinvia alle Tabelle di rendicontazione riportate in Allegato 4.



## 5.1

# La gestione della carta e delle altre materie prime

La carta rappresenta una materia di importanza primaria nella produzione industriale del Gruppo GEDI ed è considerata un elemento sensibile anche per l’impatto ambientale ad essa associato. Per l’approvvigionamento delle diverse tipologie di carta per i propri prodotti editoriali, il Gruppo si rivolge a cartiere di primaria importanza internazionale, che sono in grado di garantire l’osservanza delle normative sulla tutela dell’ambiente e i cui processi di produzione sono assoggettati a certificazione di diversi enti, per l’ottenimento delle etichette di sostenibilità e per la verifica dei sistemi di gestione ambientale.

In particolare, l’industria della carta a cui si rivolge il Gruppo GEDI, adotta sistemi di certificazione della gestione forestale, ovvero adotta procedure di verifica, secondo standard riconosciuti, per ottenere da parte di organismi indipendenti la certificazione che la propria gestione boschiva avviene secondo determinati requisiti di sostenibilità. Ad oggi, le certificazioni di gestione forestale maggiormente diffuse e adottate dall’industria della carta sono il Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) e il Forest Stewardship Council (FSC). I principali sistemi di gestione ambientale certificati adottati dalle industrie della carta fornitori di GEDI sono invece conformi a specifici standard di riferimento come lo standard ISO 14001, il sistema Eco-Management e/o l’Audit Scheme (EMAS), controllato dall’Unione Europea. Tutti questi sistemi sono atti a coprire sia l’organizzazione, sia le attività di approvvigionamento, sviluppo del prodotto, produzione e distribuzione.

In relazione alla carta acquistata per i processi di stampa, il Gruppo GEDI nel 2019, da un lato, ha richiesto ai suoi fornitori specifiche attestazioni, c.d. “Paper Profile”, contenenti sia le informazioni su certificazioni e sistemi di gestione sopra indicate, sia specifici parametri ambientali e indicazioni sulla composizione dei prodotti, e, dall’altro lato, ha richiesto, per parte dei quantitativi acquistati, l’emissione di specifiche attestazioni relative alla certificazione di origine del prodotto (indicata come “carta certificata” nella tabella di seguito riportata).

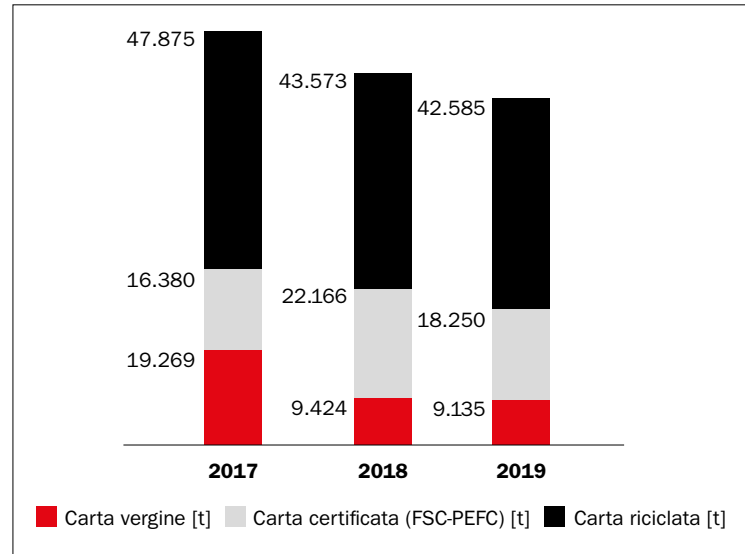
In base alle caratteristiche di composizione del prodotto, la

carta utilizzata dal Gruppo per le diverse esigenze di stampa, si distingue in due macrotipologie, la carta vergine, prodotta da fibre del legno (pasta meccanica e/o chimica), e la carta riciclata, prodotta da fibre riciclate (c.d. pasta disinchiostrata).

Nel corso del 2019, il Gruppo ha consumato circa 70 mila tonnellate di carta, in diminuzione di circa il 7% rispetto alle circa 75 mila tonnellate del 2018, in continuità con i precedenti periodi e in coerenza con il trend delle diffusioni in atto.

Tra il materiale di produzione utilizzato per la stampa, rivestono particolare importanza le lastre e gli inchiostri, i cui consumi del 2019 si confermano in diminuzione rispetto al 2018 (-5,5% per le lastre e -2,2% per gli inchiostri).

**Consumi di carta vergine, certificata e riciclata del Gruppo (t) (2017-2019)**



## 5.2

# Gli impatti ambientali di GEDI

### Consumi ed emissioni CO<sup>2</sup>

Per quanto riguarda i consumi energetici, il Gruppo si impegna nell’implementazione di iniziative volte all’efficientamento e al contenimento degli stessi, con l’obiettivo ultimo di perseguire più elevati livelli di eco efficienza. Il consumo di energia elettrica di GEDI fa riferimento a diversi usi, prevalentemente legati all’utilizzo dei ripetitori radio e degli stabilimenti di stampa e all’illuminazione degli uffici amministrativi e redazionali, delle diverse sedi dislocate sul territorio nazionale e dei magazzini. Nel corso del 2019, GEDI ha consumato in energia elettrica circa 50,5 mila MWh, registrando una diminuzione pari a circa il 4,8% rispetto ai circa 53 mila MWh consumati nell’anno precedente e in linea con il trend in diminuzione nel triennio.

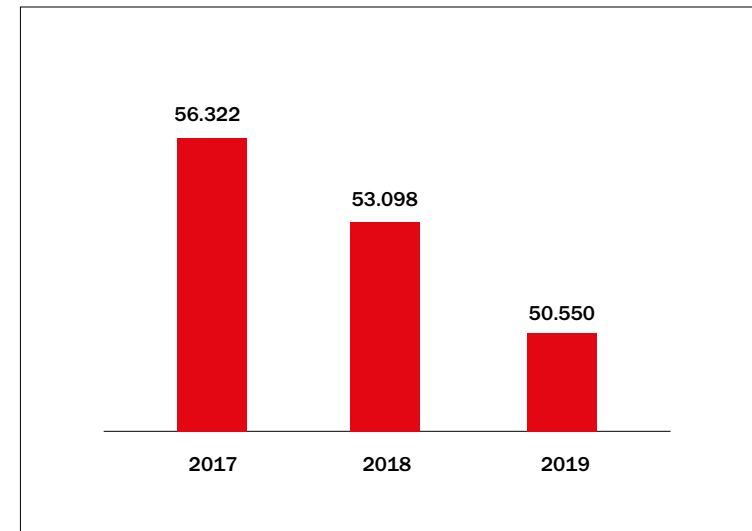
Con riferimento all’energia termica consumata a seguito dell’acquisto di energia da teleriscaldamento, il Gruppo nel 2019 ha consumato circa 1,7 mila GJ, in diminuzione di circa il 14% rispetto ai circa 2mila GJ consumati nel 2018. Relativamente al consumo dell’anno 2018, il dato indicato nella presente rendicontazione è stato aggiornato includendo i consumi a consuntivo per ogni sede interessata dal teleriscaldamento.

Per quanto riguarda i combustibili fossili, i consumi di gas naturale hanno registrato una rilevante diminuzione passando da 1.033.944 m3 del 2018 a 908.057 m3 del 2019 (-12,2%). L’utilizzo di gas naturale nel Gruppo è collegato prevalentemente al riscaldamento degli immobili (centri stampa e sedi).

Con riferimento al gasolio, i consumi sono inerenti prevalentemente al riscaldamento; dal 2018 si è tuttavia iniziato a rendicontare anche il consumo delle auto aziendali. Oltre alle autovetture direzionali esistono infatti lavoratori che, per lo svolgimento delle proprie mansioni, si muovono sul territorio utilizzando mezzi aziendali, nello specifico si tratta degli Ispettori di Diffusione (società GEDI Distribuzione), degli Ispettori Antenne e Tecnici Radio (società Elemedia). Complessivamente i consumi di gasolio (da riscaldamento e da auto aziendali) nel 2019 sono risultati pari a circa 154 mila litri, in diminuzione di circa il 24% rispetto ai circa 202 mila litri del 2018.

Per monitorare il proprio impatto ambientale e implementare iniziative finalizzate alla mitigazione dello stesso, anche nel 2019

**Consumo di energia elettrica del Gruppo (MWh)<sup>3</sup> (2017-2019)**



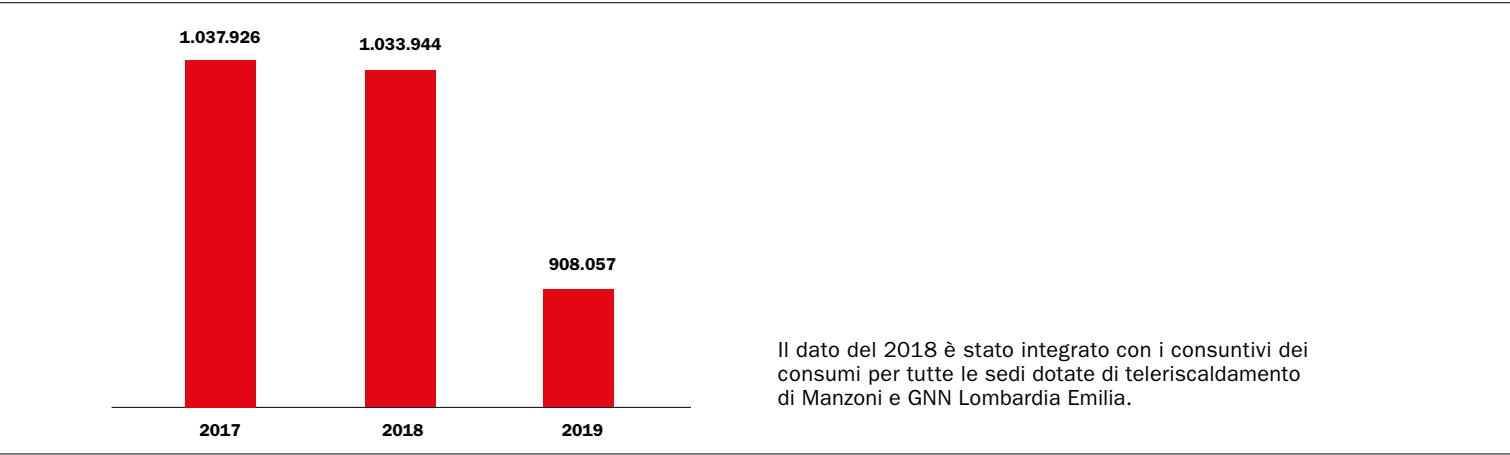
<sup>3</sup> I consumi di energia elettrica di Gruppo includono gli assorbimenti dell’alta frequenza. Per quanto concerne il gas naturale, il parametro di conversione utilizzato è di 9,7 (comunicato dalla Regione Lazio nel 2016) al fine di considerare un margine cautelativo dei rendimenti degli impianti.

<sup>3</sup> I fattori di conversione utilizzati per il calcolo del consumo energetico sono per l’energia elettrica e per l’energia termica (1 kWh = 0,0036 GJ), nel 2018 per il gas naturale e il gasolio sono stati utilizzati i coefficienti del Ministero dell’ambiente.

GEDI si è impegnato a quantificare le emissioni di gas serra associate direttamente o indirettamente alle proprie attività caratteristiche. Le emissioni complessive di GEDI nel 2019 sono state pari a circa 26 mila tonnellate di CO2 (totale emissioni con calcolo market based), con una diminuzione rispetto all’anno precedente pari al -6% circa.



Consumo di gas naturale del Gruppo (m3) (2017-2019)



L'impatto ambientale dell'attività radiofonica

Elemedia S.p.A. diffonde radio in modulazione di frequenza per conto delle tre emittenti del Gruppo (Radio DeeJay, Radio Capital, m2o). La trasmissione avviene attraverso circa 900 frequenze irradiate da siti trasmettenti ove sono collocate antenne su tralicci metallici. Tali siti sono dislocati principalmente in zone montagnose lontani dai centri abitati.

La collocazione degli impianti trasmettenti e i parametri tecnici non sono oggetto di scelte del Gruppo, ma sono definiti dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Le antenne delle radio del Gruppo possono essere oggetto di controlli delle ARPA (Agenzie Regionali per l'Ambiente), che vigilano sul rispetto dei livelli previsti dalla legge per i campi elettromagnetici (i limiti imposti dalla legge italiana sono tra i più restrittivi in Europa). In ogni caso, le emissioni generate dagli impianti di Elemedia sono diretta conseguenza di una modalità di esercizio che si basa su un severo rispetto dei parametri assentiti dalla concessione.

Al fine di mantenere i livelli di inquinamento sistematicamente al di sotto dei limiti, Elemedia esercita una propria attività di autocontrollo, destinando adeguate risorse espressamente a questo scopo. Il Gruppo opera attraverso una rete di ispettori deputati alla gestione della rete di impianti che effettuano atti-

vità di controllo e manutenzione periodiche. Il Gruppo utilizza anche alcune sonde sparse sul territorio italiano e posizionate in alcuni punti strategici delle città grazie alle quali monitora il livello dei segnali (rete di telecontrolli). Non si sono verificati casi in cui Elemedia abbia ricevuto sanzioni per superamento dei limiti radioprotezionistici, mentre è prassi comune per Elemedia affrontare procedure di riduzione a conformità.

Si ricorda infine che Elemedia partecipa, insieme ad altre radio italiane, a un consorzio (DAB Italia) per la promozione e lo sviluppo delle frequenze in digitale DAB (Digital Audio Broadcasting), sistema di diffusione radiofonica digitale, tuttora in fase di pianificazione in molte regioni italiane da parte del Ministero dello Sviluppo. Rispetto alla diffusione analogica, sono diversi i vantaggi apportati dal DAB: innanzitutto, questo consente una migliore qualità del segnale, attraverso la riduzione delle interferenze e dei disturbi derivanti sia dalla sovrapposizione dei programmi che dalla presenza di ostacoli nel percorso di diffusione dei segnali; in secondo luogo, tale sistema favorisce una maggiore offerta di servizi all'utente, grazie alla possibilità di unire al segnale audio una serie di informazioni supplementari; infine, il sistema DAB consuma molta meno energia di quello analogico, migliorando di molto anche l'impatto ambientale.

Emissioni di gas serra			
t CO2	2017	2018	2019
Scopo 1	1.957	2.572	2.151
Scopo 2 (energia termica)	-	109	-
Scopo 2 (energia elettrica location based)	20.276	19.115	18.198
Scopo 2 (energia elettrica market based)	26.865	25.328	24.112
Totale emissioni (con location based)	22.232	21.796	20.349
Totale emissioni ( con market based)	28.822	28.008	26.263

Per il calcolo delle emissioni di gas serra di GEDI, nel 2019 sono state utilizzate le metodologie previste dai GRI Sustainability Standards. Per questo motivo, le emissioni per scopo 2 relative al 2017 che erano state calcolate seguendo i GRI G4, sono state ricalcolate secondo le nuove richieste.

Il GRI prevede due diversi approcci per calcolare le emissioni appartenenti alla categoria Scopo 2: Market-based e Location-based. L'approccio "Market-based" prevede l'utilizzo di un fattore di emissione definito su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica, e tiene conto dei certificati acquistati dall'azienda che attestano l'approvvigionamento di energia elettrica da fonti rinnovabili (es. Garanzie di Origine). Invece, l'approccio "Location-based" prevede l'utilizzo di un fattore medio di emissione associato allo specifico mix energetico nazionale per la produzione di energia elettrica. Tale approccio tiene in considerazione il fattore di conversione dell'energia con riferimento alla generazione della stessa nel paese in cui è stata acquistata.

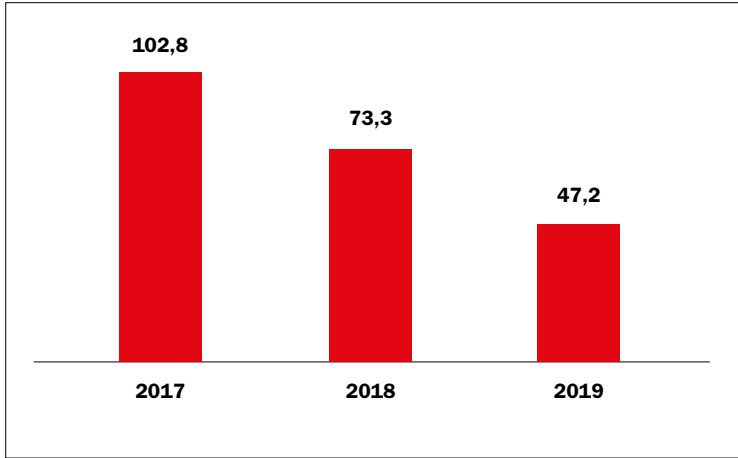
Per il calcolo Locationbased sono stati utilizzati i fattori di emissione TERNA 2016 - confronti internazionali mentre per il calcolo secondo il metodo "Market-based" sono stati utilizzati i fattori di residual mix pubblicati da AIB.

Per il calcolo delle emissioni da energia termica (Scopo 2) il fattore emissivo utilizzato è il fattore indicato dall'agenzia nazionale efficienza energetica (ENEA).

In conformità con quanto previsto dal Greenhouse Gas (GHG) Protocol, il principale standard di rendicontazione delle emissioni, le emissioni sono state suddivise in diverse tipologie: in particolare, le emissioni di Scopo 1 derivano dai consumi di gas naturale; le emissioni di Scopo 2 dai consumi di energia elettrica ed energia termica.

I dati del 2017, riferiti alle emissioni di CO2 da energia elettrica, sono stati riesposti a seguito dell'adattamento alla nuova metodologia richiesta dai GRI Standard (adottata nella DNF 2018) con il fine di essere resi comparabili ai dati del 2018. Per i dati del 2017 calcolati con la vecchia metodologia si rimanda alla Dichiarazione Consolidata di Carattere non Finanziario di Gruppo del 2017.

Acqua prelevata da acquedotto pubblico del Gruppo (megalitri- MI) (2017- 2019)



Lo strumento del WRI è disponibile online alla pagina web: <https://www.wri.org/ourwork/project/aqueduct>. Per l'analisi, sono stati tenuti in considerazione i risultati emersi nella colonna “baseline water stress”.

I dati del 2017, riferiti al prelievo di acqua del Gruppo, sono stati riesposti a seguito dell'adattamento alla nuova metodologia richiesta dai GRI Standard (adottata nella DNF 2018) con il fine di essere resi comparabili ai dati del 2018. Per i dati del 2017 calcolati con la vecchia metodologia si rimanda alla Dichiarazione Consolidata di Carattere non Finanziario di Gruppo del 2017.

### I consumi idrici

GEDI promuove un utilizzo responsabile e consapevole dell’acqua. Tale risorsa è destinata principalmente all’utilizzo igienico-sanitario da parte dei dipendenti, oltre che a un limitato impiego nel processo produttivo di stampa di alcuni stabilimenti. Nel corso del 2019, i consumi idrici sono stati pari a circa 47,2 mega litri in diminuzione rispetto ai circa 73,3 mega litri del 2018 (-35,6%). L’approvvigionamento idrico del Gruppo avviene esclusivamente da acquedotto pubblico. Per quanto riguarda gli scarichi idrici, tutte le sedi operano uno scarico in pubblica fognatura nel rispetto delle caratteristiche qualitative imposte dal

gestore della rete idrica. Il Centro Stampa di Roma è in possesso di autorizzazione allo scarico in acque superficiali. Con riferimento al prelievo di acqua da aree di water stress, il Gruppo si avvale del Aqueduct Tool sviluppato dal World Resources Institute per identificare le aree potenzialmente a rischio. Le categorie considerate come water stress si riferiscono alla categorizzazione “extreme scarcity” (scarsità estrema) e “scarcity” (scarsità) dello strumento.

### La gestione dei rifiuti

L’attenzione di GEDI per la tutela dell’ambiente e l’utilizzo responsabile delle risorse si concretizza anche nella riduzione dei rifiuti derivanti dallo svolgimento dell’attività caratteristica. Il Gruppo sensibilizza i propri dipendenti ad una corretta gestione e smaltimento dei rifiuti e alla minimizzazione degli scarti. Nel corso del 2019, la produzione complessiva di rifiuti, pericolosi e non pericolosi, è risultata pari a circa 11,3 mila tonnellate, sostanzialmente in linea con il dato del 2018. La percentuale di rifiuti pericolosi e non pericolosi si attesta, rispettivamente, al 34% e 66%, in linea con l’anno precedente. Nel corso del 2019 circa il 5,3%% dei rifiuti è stato riciclato. Oltre alla consueta attività di valutazione e gestione per il rispetto della normativa, la società ha svolto tutti gli adempimenti connessi all’introduzione del sistema SISTRI per la gestione dei rifiuti.

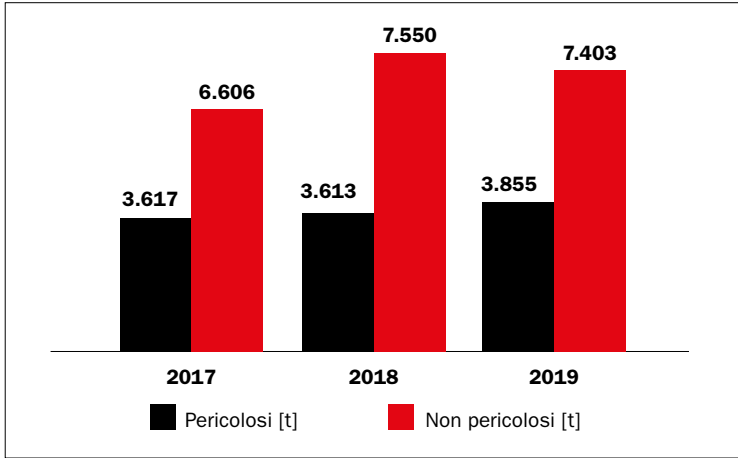
### Impatti ambientali di distribuzione e logistica

Il Gruppo pone una costante attenzione alla riduzione degli impatti ambientali derivanti dal trasporto dei propri prodotti ed è impegnato nello studio di soluzioni che ne consentano l’ottimizzazione.

### Quotidiano

La stampa dei quotidiani editi da Gedi Spa e da Gedi News Network Spa viene effettuata complessivamente, al 31 dicembre 2019 e a seguito degli interventi già posti in essere sull’assetto industriale del Gruppo, in 8 centri stampa dislocati sul territorio italiano, di cui 5 di proprietà del Gruppo (Torino, Mantova, Padova, Roma e Sassari) e tre di stampatori terzi (Firenze, Catania e Salerno). Dai diversi centri stampa, ogni notte, partono dei

Rifiuti prodotti dal Gruppo (t) (2017-2019)

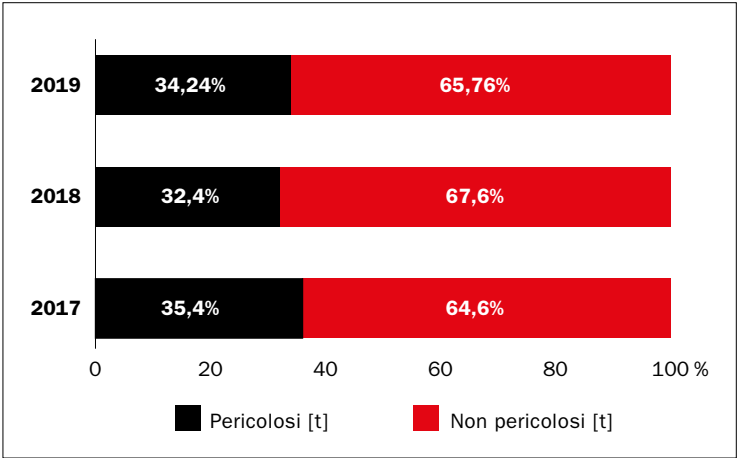


mezzi per la consegna delle copie stampate ai vari distributori locali che a loro volta procedono alla consegna delle copie alle edicole italiane. Il trasporto dal centro stampa al Distributore Locale (operatore terzo) è definito “trasporto primario”; quello dal Distributore Locale alle edicole è invece il “trasporto secondario” e viene gestito integralmente ed in piena autonomia dai Distributori Locali, i quali a loro volta si avvalgono di fornitori terzi. Con l’obiettivo di saturare i mezzi di trasporto, riducendo quindi gli impatti ambientali, sono stati effettuati interventi importanti di riduzione del numero dei trasportatori dedicati ed esclusivi, affidando le attività ad operatori che trasportano anche le pubblicazioni di altri editori. Inoltre, nei centri stampa in cui vengono stampati i quotidiani locali, sono stati attivati trasporti in pool.

### Periodici

Il trasporto primario dai poli di stampa per i periodici e per i prodotti opzionali (libri, Cd, DVD ecc) allegati alle pubblicazioni edita da GEDI Spa è gestito da Gedi Distribuzione Spa, che si avvale di un unico operatore qualificato a livello nazionale che trasporta anche le pubblicazioni di altri Editori. In tal modo è perseguito l’obiettivo della massima saturazione possi-

Percentuale di rifiuti pericolosi e non pericolosi prodotti dal Gruppo (t)



bile dei mezzi utilizzati, determinando una riduzione di emissioni sull’ambiente.

### Resa e macero

Le copie invendute delle pubblicazioni (c.d. “rese”) vengono ritirate presso le edicole dai Distributori Locali che procedono al conteggio e contabilizzazione delle stesse. Generalmente le rese vengono ritirate dai magazzini dei distributori locali su bancali da un unico operatore incaricato del ritiro della resa, che svolge tale attività anche per altri Editori. Le copie ritirate vengono contate e certificate e se si tratta di prodotti opzionali (Libri, Cd, DVD ecc.) vengono “cernitate”. Le copie in perfetto stato sono utilizzate per la vendita tramite il servizio arretrati, le restanti copie vengono macerate.

Negli ultimi anni è stato implementato il meccanismo della resa certificata delle pubblicazioni che consiste nel trattamento della resa da parte dei distributori locali attraverso la certificazione ed il contestuale macero. Al 31 dicembre 2019 i Distributori Locali che hanno ottenuto il certificato dall’Organismo Resa Certificata sono 42 su un totale di 47 Distributori Locali attivi. Ciò ha consentito ai Distributori Locali di poter procedere direttamente in loco al macero delle pubblicazioni. Nel 2019 il macero locale è stato di circa 19.900 tonnellate.

# Nota metodologica

Il presente documento rappresenta la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (di seguito anche “DNF” o “Bilancio di Sostenibilità”) per assolvere agli obblighi previsti dagli articoli 3 e 4 del D. Lgs. 254/16 (di seguito anche il “Decreto”) di GEDI Gruppo Editoriale (di seguito anche “GED” o il “Gruppo”) e ha l’obiettivo di descrivere in modo trasparente le iniziative e i principali risultati raggiunti in termini di performance di sostenibilità nel corso dell’esercizio 2019. La presente DNF è stata redatta in conformità ai “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” secondo l’opzione “in accordance Core” definiti nel 2016 dal Global Reporting Initiative (“GRI”). In appendice al documento è presente il “GRI Content Index”, con il dettaglio dei contenuti rendicontati. Per alcune informazioni rendicontate all’interno del documento, si fa esplicito rimando ad altri documenti aziendali (come ad esempio la Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari, la Relazione finanziaria Annuale, il Codice Etico, etc.). Il processo di raccolta dei dati e delle informazioni necessari alla stesura del Bilancio di Sostenibilità ha coinvolto diverse funzioni delle società del Gruppo ed è stato impostato secondo i principi di balance, comparability, accuracy, timeliness, clarity e reliability espressi dalle linee guida GRI.

I dati e le informazioni del Bilancio di Sostenibilità si riferiscono a tutte le società facenti parte di GEDI al 31 dicembre 2019, consolidate con il metodo integrale (eventuali eccezioni, oltre a quanto di seguito riportato, sono espressamente indicate nel testo). Al fine di consentire la comparabilità dei dati e delle informazioni nel tempo e la valutazione dell’andamento dell’attività del Gruppo in un arco temporale, laddove possibile, è propo-

sto il confronto con gli esercizi di rendicontazione 2017 e 2018. Si precisa inoltre che, i dati quantitativi oggetto di stima sono debitamente identificati. Le stime si basano sulle migliori informazioni disponibili o su indagini a campione, come chiarito nei commenti a margine dei dati. Al fine di facilitare il collegamento con i contenuti indicati dal Decreto, per ciascun ambito è stata data evidenza della materialità del tema rispetto alle attività del Gruppo. Inoltre, per ogni tematica del Decreto sono identificati i rischi ad esso collegati e le eventuali modalità di gestione poste in essere dal Gruppo.

Il Consiglio di Amministrazione di GEDI Gruppo Editoriale S.p.A. ha approvato la DNF in data [...]. Il presente documento sarà stato sottoposto a giudizio di conformità (“limited assurance engagement” secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di KPMG S.p.A. . La verifica sarà svolta secondo le procedure indicate nella “Relazione della Società di Revisione Indipendente”, che sarà inclusa nel presente documento. La periodicità della pubblicazione della Dichiarazione Consolidata di Carattere Non-Finanziario è impostata secondo una frequenza annuale. Il precedente Bilancio di Sostenibilità è stato pubblicato in data 19 aprile 2019.

Per commenti, richieste, pareri e spunti di miglioramento sull’operato in ambito di responsabilità sociale di GEDI e sulle informazioni contenute all’interno del Bilancio di Sostenibilità, è possibile contattare:

**Direzione Centrale Relazioni Esterne**  
**Stefano Mignanego - [sostenibilita@gedi.it](mailto:sostenibilita@gedi.it)**

Allegato 1 -Tabella riconciliazione tematiche D.lgs. 254/16 e i principali GRI Standard

	Ambito	Riferimento	Disclosures GRI Standards
Modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il profilo del Gruppo</li><li>• Il modello di business e la performance economica</li><li>• Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi</li><li>• Gli Stakeholder e il loro coinvolgimento</li><li>• L'analisi di materialità</li><li>• Qualità dei contenuti, indipendenza e responsabilità</li><li>• L'attenzione verso le risorse umane</li><li>• La gestione della carta e delle altre materie prime</li><li>• Gli impatti ambientali di GEDI</li><li>• Nota Metodologica</li></ul>	102-2; 102-4; 102-5;102-6; 102-7; 102- 9; 102-10; 102-11; 102-12; 102-13; 102-18; 102-25; 102-40; 102-43; 102-44; MA 205; MA 300; 301-1; 302-1; 306-2; MA 400; MA 401
Politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza, i risultati conseguiti tramite di esse e i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"><li>• La gestione della carta e delle altre materie prime</li><li>• Gli impatti ambientali di GEDI</li></ul>	102-2; 102-4; 102-9; 102-40; 102-42; 102-43; 102-44; MA 205; MA 412; 412-1; MA 413; 413-1; MA 418; 418-1; MA 419; 419-1;
	Sociale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il profilo del Gruppo GEDI</li><li>• Il modello di business e la performance economica</li><li>• Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi</li><li>• Gli Stakeholder e il loro coinvolgimento</li><li>• Qualità dei contenuti, indipendenza e responsabilità</li><li>• Ruolo sociale e partecipazione con il territorio</li><li>• Responsabilità e comunicazione digitale</li><li>• La responsabilità verso la collettività</li></ul>	102-8; 102-41; MA 401; 401-1; 401-2; MA 402; 402-1; MA 403; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-7; 403-9; 403-10; MA 404; 404-1; 404-2; MA 405; 405-1; 405-2
	Personale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qualità dei contenuti, indipendenza e responsabilità</li><li>• L'attenzione verso le risorse umane</li></ul>	102-8; 102-41; MA 401; 401-1; 401-2; MA 402; 402-1; MA 403; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-7; 403-9; 403-10; MA 404; 404-1; 404-2; MA 405; 405-1; 405-2
	Corruzione	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il Modello 231 e le tematiche anticorruzione</li><li>• Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi</li></ul>	102-16; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3,3
Principali rischi, generati o subiti, ivi incluse le modalità di gestione degli stessi, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell'impresa, dai suoi prodotti, servizi o rapporti commerciali, incluse, ove rilevanti, le catene di fornitura e subappalto	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi</li></ul>	102-15
Diversità negli organi di amministrazione, gestione e controllo		<ul style="list-style-type: none"><li>• Il Sistema di Governo Societario</li><li>• L'attenzione verso le risorse umane</li></ul>	
Standard di rendicontazione e analisi di materialità	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gli Stakeholder e il loro coinvolgimento</li><li>• L'analisi di materialità</li><li>• Nota Metodologica</li><li>• GRI Content Index</li><li>• Relazione della Società di Revisione</li></ul>	102-45; 102-46; 102-47; 102-54; 102-55; 102-56

Legenda: MA = Disclosures 103-1, 103-2, 103-3



Allegato 2 - Perimetro degli aspetti materiali di GEDI

Tematiche materiali	Perimetro delle tematiche materiali	Tipologia di impatto
Responsabilità economica e di business		
Performance economica e indipendenza da fonti di finanziamento pubblico	GEDI	Causato dal Gruppo
Collaborazioni	GEDI	Causato dal Gruppo
Soddisfazione degli utenti	GEDI Pubblico	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Modello di business del settore media	GEDI	Causato dal Gruppo
Relazioni con la comunità finanziaria	GEDI	Causato dal Gruppo
Governance e compliance		
Governance e integrità di business	GEDI	Causato dal Gruppo
Sistema di gestione dei rischi	GEDI	Causato dal Gruppo
Catena di fornitura responsabile	GEDI Fornitori	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Responsabilità di prodotto		
Libertà di espressione, indipendenza e responsabilità editoriale	GEDI	Causato dal Gruppo
Qualità dei contenuti	GEDI	Causato dal Gruppo
Pubblicità e marketing responsabile	GEDI	Causa to dal Gruppo
Informazione, ruolo sociale e responsabilità verso la collettività	GEDI Comunità locale	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Privacy e protezione dei dati	GEDI Pubblico	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Tutela della proprietà intellettuale	GEDI Collaboratori	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Presidio e strategia digitale	GEDI	Causato dal Gruppo
Responsabilità verso le persone		
Relazioni con le parti sociali	GEDI	Causato dal Gruppo
Valorizzazione, sviluppo delle competenze e attrazione talenti	GEDI	Causato dal Gruppo
Tutela dei diritti umani e condizioni e pratiche di lavoro	GEDI	Causato dal Gruppo
Diversità e pari opportunità	GEDI	Causato dal Gruppo
Salute e sicurezza dei lavoratori	GEDI	Causato dal Gruppo
Welfare e benefit dipendenti	GEDI	Causato dal Gruppo
Responsabilità ambientale		
Efficienza dei processi e gestione della carta	GEDI Fornitori	Causato dal Gruppo e direttamente connesso alle sue attività
Emissioni e ambiente	GEDI	

Allegato 3 – L'attenzione verso le risorse umane – Tabelle di rendicontazione

a) Risorse umane <sup>9</sup>									
Popolazione aziendale per categoria professionale e genere									
%	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	2%	0%	3%	2%	1%	3%	2%	1%	3%
Giornalisti	32%	16%	48%	32%	16%	48%	32%	16%	48%
Impiegati	22%	19%	42%	23%	19%	42%	23%	20%	43%
Operai	7%	1%	8%	6%	1%	7%	5%	1%	6%
Totale	63%	37%	100%	63%	37%	100%	62%	38%	100%
Popolazione aziendale per tipologia contrattuale (determinato vs indeterminato) e genere									
n. persone	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo determinato	40	35	75	23	22	45	13	12	25
Giornalisti	1.509	861	2.370	1.458	856	2.314	1.375	821	2.196
Totale	1.549	896	2.445	1.481	878	2.359	1.388	833	2.221
Popolazione aziendale a tempo indeterminato per tipologia professionale (full time vs part time) e genere									
n. persone	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	1.542	828	2.370	1.475	813	2.288	1.381	768	2.149
Part time	7	68	75	6	65	71	7	65	72
Totale	1.549	896	2.445	1.481	878	2.359	1.388	833	2.221
Popolazione aziendale a tempo indeterminato per tipologia professionale (full time vs part time) e genere									
2017									
%	<30		30-50		>50		Totale		
Dirigenti	0%		1%		2%		3%		
Giornalisti	1%		20%		27%		48%		
Impiegati	1%		16%		25%		42%		
Operai	0%		4%		3%		8%		
Totale	1%		41%		58%		100%		

<sup>9</sup> I dati relativi al totale dei dipendenti del Gruppo al 31.12.2017 contengono anche 435 persone acquisite con la fusione con ex ITEDI. I dati del 2017, riferiti alla popolazione aziendale per genere/età e categoria professionale, sono stati riesposti a seguito dell'adattamento alla nuova metodologia richiesta dai GRI Standard (adottata nella DNF 2018) con il fine di essere resi comparabili ai dati del 2018. Per i dati del 2017 calcolati con la vecchia metodologia si rimanda alla Dichiarazione Consolidata di Carattere non Finanziario di Gruppo del 2017.

Popolazione aziendale per categoria professionale ed età				
2018				
%	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	0%	1%	2%	3%
Giornalisti	1%	19%	29%	48%
Impiegati	1%	20%	22%	42%
Operai	0%	3%	4%	7%
Totale	1%	43%	56%	100%

Popolazione aziendale per categoria professionale ed età				
2019				
%	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	0%	1%	2%	3%
Giornalisti	1%	18%	30%	48%
Impiegati	1%	18%	24%	43%
Operai	0%	2%	4%	6%
Totale	1%	39%	60%	100%

Turnover in entrata e in uscita suddiviso per età e genere (2017) <sup>10</sup>										
n. persone	Entrate					Uscite				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover	<30	30-50	>50	Totale	Turnover
Uomini	11	106	42	159	10,3%	5	95	67	167	10,8%
Donne	16	86	26	128	14,3%	12	46	23	81	9,0%
Totale	27	192	68	287	11,7%	17	141	90	248	10,1%

Turnover in entrata e in uscita suddiviso per età e genere (2018)										
n. persone	Entrate					Uscite				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover	<30	30-50	>50	Totale	Turnover
Uomini	2	21	4	27	1,7%	5	54	35	94	6,1%
Donne	4	21	4	29	3,2%	6	25	17	48	5,4%
Totale	6	42	8	56	2,3%	11	79	52	142	5,8%

Turnover in entrata e in uscita suddiviso per età e genere (2019)										
n. persone	Entrate					Uscite				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover	<30	30-50	>50	Totale	Turnover
Uomini	9	31	11	51	3,4%	10	58	76	144	9,7%
Donne	13	24	5	42	4,8%	6	48	33	87	9,9%
Totale	22	55	16	93	3,9%	16	106	109	231	9,8%

Categorie protette									
Stampa n. persone	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Giornalisti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	40	33	73	44	29	73	39	28	67
Operai	8	2	10	7	2	9	6	2	8
Totale	48	35	83	51	31	82	45	30	75

b) Formazione <sup>11</sup>

Ore medie per persona di formazione per inquadramento professionale e genere									
n. ore	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	13,8	26,7	16	14,1	15,9	14,5	3,3	2,8	3,2
Giornalisti	1,6	1,8	2	0,9	1,1	1,0	2,7	2,6	2,6
Impiegati	9,5	10,2	10	6,3	6,1	6,2	5,8	5,7	5,8
Operai	0,8	1,6	1	1,6	-	1,3	6,3	0,4	5,0
Totale	4,7	6,5	5	3,4	3,9	3,6	4,1	4,1	4,1

c) Salute e sicurezza <sup>12</sup>

Infortuni <sup>13</sup>									
n. di casi	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortuni sul lavoro	10	-	10	11	2	13	5	2	7
di cui mortali	-	-	-	-	-	-	-	-	-
di cui con gravi conseguenze (ad esclusione di quelli mortali)	-	-	-	-	1	1	-	-	-

Dati temporali									
n. ore	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Ore Lavorate	2.350.747	1.322.043	3.672.790	2.827.821	1.513.803	4.341.623	2.679.207	1.559.471	4.238.678

<sup>10</sup> I dati relativi al turnover del 2017 contengono anche il turnover della ex ITEDI dal 01.01.2017. ITEDI è entrata a far parte del Gruppo a luglio 2017.
<sup>11</sup> Nel 2019 le percentuali di dipendenti che hanno ricevuto formazione in aula in materia di anticorruzione, suddivisi per categoria professionale sono le seguenti: Dirigenti 50% e Impiegati 11%.
<sup>12</sup> I dati del 2017, riferiti agli infortuni e i relativi indici, sono stati riesposti a seguito dell'adattamento alla nuova metodologia richiesta dai GRI Standard (adottata nella DNF 2018) con il fine di essere resi comparabili ai dati del 2018. Per i dati del 2017 calcolati con la vecchia metodologia si rimanda alla Dichiarazione Consolidata di Carattere non Finanziario di Gruppo del 2017. I dati delle ore lavorate del 2018 sono stati rideterminati.
<sup>13</sup> Nel numero di infortuni sul lavoro del 2018 non sono considerati gli infortuni dei collaboratori.

Popolazione aziendale per categoria professionale ed età				
2018				
%	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	0%	1%	2%	3%
Giornalisti	1%	19%	29%	48%
Impiegati	1%	20%	22%	42%
Operai	0%	3%	4%	7%
Totale	1%	43%	56%	100%

Popolazione aziendale per categoria professionale ed età				
2019				
%	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	0%	1%	2%	3%
Giornalisti	1%	18%	30%	48%
Impiegati	1%	18%	24%	43%
Operai	0%	2%	4%	6%
Totale	1%	39%	60%	100%

Turnover in entrata e in uscita suddiviso per età e genere (2017) <sup>10</sup>										
n. persone	Entrate					Uscite				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover	<30	30-50	>50	Totale	Turnover
Uomini	11	106	42	159	10,3%	5	95	67	167	10,8%
Donne	16	86	26	128	14,3%	12	46	23	81	9,0%
Totale	27	192	68	287	11,7%	17	141	90	248	10,1%

Turnover in entrata e in uscita suddiviso per età e genere (2018)										
n. persone	Entrate					Uscite				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover	<30	30-50	>50	Totale	Turnover
Uomini	2	21	4	27	1,7%	5	54	35	94	6,1%
Donne	4	21	4	29	3,2%	6	25	17	48	5,4%
Totale	6	42	8	56	2,3%	11	79	52	142	5,8%

Turnover in entrata e in uscita suddiviso per età e genere (2019)										
n. persone	Entrate					Uscite				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover	<30	30-50	>50	Totale	Turnover
Uomini	9	31	11	51	3,4%	10	58	76	144	9,7%
Donne	13	24	5	42	4,8%	6	48	33	87	9,9%
Totale	22	55	16	93	3,9%	16	106	109	231	9,8%

<sup>10</sup> I dati relativi al turnover del 2017 contengono anche il turnover della ex ITEDI dal 01.01.2017. ITEDI è entrata a far parte del Gruppo a luglio 2017.

Categorie protette									
Stampa n. persone	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Giornalisti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	40	33	73	44	29	73	39	28	67
Operai	8	2	10	7	2	9	6	2	8
Totale	48	35	83	51	31	82	45	30	75

c) Salute e sicurezza <sup>12</sup>									
Infortuni <sup>13</sup>									
n. di casi	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortuni sul lavoro	10	-	10	11	2	13	5	2	7
di cui mortali	-	-	-	-	-	-	-	-	-
di cui con gravi conseguenze (ad esclusione di quelli mortali)	-	-	-	-	1	1	-	-	-

Dati temporali									
n. ore	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Ore Lavorate	2.350.747	1.322.043	3.672.790	2.827.821	1.513.803	4.341.623	2.679.207	1.559.471	4.238.678

<sup>11</sup> Nel 2019 le percentuali di dipendenti che hanno ricevuto formazione in aula in materia di anticorruzione, suddivisi per categoria professionale sono le seguenti: Dirigenti 50% e Impiegati 11%.

<sup>12</sup> I dati del 2017, riferiti agli infortuni e i relativi indici, sono stati riesposti a seguito dell’adattamento alla nuova metodologia richiesta dai GRI Standard (adottata nella DNF 2018) con il fine di essere resi comparabili ai dati del 2018. Per i dati del 2017 calcolati con la vecchia metodologia si rimanda alla Dichiarazione Consolidata di Carattere non Finanziario di Gruppo del 2017. I dati delle ore lavorate del 2018 sono stati rideterminati.

<sup>13</sup> Nel numero di infortuni sul lavoro del 2018 non sono considerati gli infortuni dei collaboratori.

c) Salute e sicurezza <sup>12</sup>									
Infortuni <sup>13</sup>									
n. di casi	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indice di frequenza degli infortuni	0,9	-	0,5	1,0	0,3	0,7	0,4	0,3	0,3
Indice di mortalità	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Indice di frequenza di infortuni con gravi conseguenze	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nessun caso di malattia professionale è stato registrato negli ultimi tre anni: si veda in merito anche quanto riportato nella sezione della DNF dedicata alla salute e sicurezza dei lavoratori.



Allegato 4 – Gli impatti ambientali – Tabelle di rendicontazione

Carta utilizzata [tonnellate]						
	2017		2018		2019	
	Totale	%	Totale	%	Totale	%
Carta vergine [t]	19.269	23,1%	9.424	12,5%	9.135	13,1%
Carta certificata (FSC-PEFC) [t]	16.380	19,6%	22.166	29,5%	18.250	26,1%
Carta riciclata [t]	47.875	57,3%	43.573	58%	42.585	60,9%
Totale [t]	83.524	100%	75.163	100%	69.970	100%

Altri materiali						
	2017		2018		2019	
	Totale	%	Totale	%	Totale	%
Lastre Offset [mq]	194.500	34,1%	219.603	40,2%	215.600	41,8%
Lastre Flexo [mq]	376.291	65,9%	326.077	59,8%	300.041	58,2%
Totale lastre [m]	570.791	100%	545.680	100%	515.641	100%
Inchiostri per Offset [kg]	354.519	22,3%	309.752	23,6%	384.730	29,9%
Inchiostri per Flexo [kg]	1.237.257	77,7%	1.003.800	76,4%	900.100	70,1%
Totale inchiostri [kg]	1.591.776	100%	1.313.552	100%	1.284.830	100%

Consumo energetico <sup>14</sup>						
	2017		2018		2019	
	Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ
Energia Elettrica [kWh]	56.321.695	202.758	53.098.077	191.153	50.549.813	181.979
Energia Termica [kWh]	-	-	581.701	2.094	498.800	1.796
Gas Naturale [m3]	1.037.926	40.489	1.033.943	36.450	908.057	32.057
Gasolio [l] <sup>15</sup>	122.000	4.374	201.779	7.246	153.893	4.855

Prelievo totale di acqua <sup>16</sup>							
MI	2017		2018		2019		Variazione 18-19
Fonti di prelievo	Acqua dolce	Altre tipologie	Acqua dolce	Altre tipologie	Acqua dolce	Altre tipologie	%
Acqua di superficie	-	-	-	-	-	-	-
Acque sotterranee	-	-	-	-	-	-	-
Acque marine	-	-	-	-	-	-	-
Acqua prodotta	-	-	-	-	-	-	-
Acque di terzi	102,8	-	73,3	-	47,2	-	-35,6%
Totale	102,8	-	73,3	-	47,2	-	-35,6%

Prelievo d’acqua in aree di water stress <sup>17</sup>							
MI	2017		2018		2019		Variazione 18-19
Fonti di prelievo	Acqua dolce	Altre tipologie	Acqua dolce	Altre tipologie	Acqua dolce	Altre tipologie	%
Acqua di superficie	-	-	-	-	-	-	-
Acque sotterranee	-	-	-	-	-	-	-
Acque marine	-	-	-	-	-	-	-
Acqua prodotta	-	-	-	-	-	-	-
Acque di terzi	2,02	-	2,08	-	2,68	-	29%
Totale	2,02	-	2,08	-	2,68	-	-

Rifiuti						
	2017		2018		2019	
	Totale	%	Totale	%	Totale	%
Pericolosi [t]	3.617	35,4%	3.613	32,4%	3.855	34,2%
Non pericolosi [t]	6.606	64,6%	7.550	67,6%	7.403	65,8%
Totale [t]	10.222	100%	11.163	100%	11.258	100%

Rifiuti per smaltimento						
	2017		2018		2019	
	Totale	% totale	Totale	% totale	Totale	% totale
Riciclo [t]	1.242	12,2%	891	8,0%	592	5,3%
Discarica [t]	-	0%	23	0,2%	-	0%
Altro [t]	8.981	87,9%	10.249	91,8%	10.666	94,7%
Totale	10.222	100%	11.163	100%	11.258	100%

<sup>14</sup> I fattori di conversione utilizzati per il calcolo del consumo energetico sono: per l’energia elettrica e per l’energia termica 1 kWh = 0,0036 GJ; per il gas naturale 1 m3 = 0,03901 GJ (nel 2017), 1 m3=0,03525 GJ (nel 2018) e 1 m3=0,035303 (nel 2019); per il gasolio 1t = 42,88 GJ (nel 2017), 1t = 42,87 GJ (nel 2018 e nel 2019). Si precisa inoltre, che il dato 2018 relativo all’energia termica è stato riesposto a seguito dell’integrazione dei consumi di tutte le sedi del Gruppo.

<sup>15</sup> A partire dal 2017 sono stati rendicontatati i consumi di gasolio da auto aziendale

<sup>16</sup> I dati del 2017, riferiti al prelievo di acqua, sono stati riesposti a seguito dell’adattamento alla nuova metodologia richiesta dai GRI Standard (adottata nella DNF 2018) con il fine di essere resi comparabili ai dati del 2018. Per i dati del 2017 calcolati con la vecchia metodologia si rimanda alla Dichiarazione Consolidata di Carattere non Finanziario di Gruppo del 2017. Acqua dolce è definita come acqua con ≤1,000 mg/L Materie solide disciolte. Altre tipologie di acqua è definita come acqua con >1,000 mg/L Materie solide disciolte.

<sup>17</sup> Le aree di water stress sono definite attraverso l’Aqueduct Tool sviluppato dal World Resources e sono considerate le categorie di “extreme scarcity” (scarsità estrema) e “scarcity” (scarsità) dello strumento. Con riferimento alle sedi considerate per l’analisi sono state valutate le sedi dei centri stampa del Gruppo (Milano, Roma e Torino) per motivi di materialità dei loro consumi rispetto ai consumi totali del Gruppo. I prelievi da water stress sono un dettaglio della tabella prelievi totali di acqua.

GRI Content Index

Il Bilancio di Sostenibilità 2019 di GEDI è stato redatto sulla base delle linee guida del Global Reporting Initiative GRI Standards secondo l'opzione “In accordance - Core” e secondo il “Sector Disclosures – Media”. La tabella che segue riporta le informazioni di Gruppo basate sulle linee guida GRI Standard con riferimento all’analisi di materialità di GEDI.

Indicatore		Riferimenti di pagina/note
GENERAL STANDARD DISCLOSURE		
Profilo dell'organizzazione		
102-1	Nome dell'organizzazione	10; “Statuto del Gruppo GEDI”
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	12-22
102-3	Luogo della sede principale	27
102-4	Luogo delle attività	12-22
102-5	Proprietà e forma giuridica	27; “Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari”
102-6	Mercati serviti	12-22
102-7	Dimensione dell'organizzazione	12-27; 55
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	55-61; 74-79
102-9	Catena di fornitura	30; 61-63
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	10; 12-16
102-11	Principio de precauzione	27-34; “Relazione Finanziaria Annuale”
102-12	Iniziative esterne	34; 45; 50-51
102-13	Adesione ad associazioni	34
Strategia ed analisi		
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	7
Etica		
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	30;344; “Statuto del Gruppo GEDI”
102-17	Meccanismi per ricercare consulenza e segnalare criticità relativamente a questioni etiche	29-30
Governance		
102-18	Struttura della governance	27-28; “Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari

Indicatore		Riferimenti di pagina/note
GENERAL STANDARD DISCLOSURE		
Stakeholder engagement		
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	34-35
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	58
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	34-39
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	34-39
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	36-39
Materialità e perimetro del report		
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	12; 69
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	36; 69
102-47	Elenco dei temi materiali	36-39
102-48	Revisione delle informazioni	69
102-49	Modifiche nella rendicontazione	69
Profilo del report		
102-50	Periodo di rendicontazione	69
102-51	Data del report più recente	69
102-52	Periodicità della rendicontazione	69
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	69
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	69
102-55	Indice dei contenuti GRI	80-83
102-56	Assurance esterna	84

Indicatore		Riferimenti di pagina/note	Omissione
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURE			
INDICATORI ECONOMICI			
ASPETTO MATERIALE: performance economica (2016)			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-23; 72	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	22-23; “Relazione Finanziaria Annuale”	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	22-23	
201-1	Valore Economico direttamente generato e distribuito	25	
201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	24	
ASPETTO MATERIALE: anticorruzione (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	29; 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	29; “Modello di organizzazione, gestione e controllo”; “Codice Etico”	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	29	
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	56; 75	
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel corso del 2019 non sono stati segnalati né riscontrati episodi di corruzione.	
INDICATORI AMBIENTALI			
ASPETTO MATERIALE: materiali (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	59; 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	60-61	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	63	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	62-63; 78	
ASPETTO MATERIALE: energia (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	63-65; 78	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	63-65	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	63-65	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	63-65; 78	
ASPETTO MATERIALE: acqua e affluenti (2018)			
103-1	Materialità e perimetro	66; 79	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	66	

Indicatore		Riferimenti di pagina/note	Omissione
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURE			
ASPETTO MATERIALE: acqua e affluenti (2018)			
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	66	
303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	66	
303-2	Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	66; 79	
303-3	Prelievo idrico	66; 79	
ASPETTO MATERIALE: Emissioni (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	64-65; 78	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	64-65	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	64-65	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	64-65	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	64-65	
ASPETTO MATERIALE: Scarichi e rifiuti (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	66-67; 79	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	66-67	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	66-67	
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	58-60; 79	
INDICATORI SOCIALI			
ASPETTO MATERIALE: Occupazione (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	54, 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	54	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	54	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	54	
ASPETTO MATERIALE: Lavoro e relazioni industriali (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	54, 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	54	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	54	
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	54	
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	54	



Indicatore		Riferimenti di pagina/note	Omissione
ASPETTO MATERIALE: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)			
103-1	Materialità e perimetro	58; 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	58	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	58	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	58	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	58	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	58	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	58	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	58	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	58	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	58	
403-9	Infortuni sul lavoro	58;77	
403-10	Malattie professionali	58;77	
ASPETTO MATERIALE: Formazione e istruzione (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	56; 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	56	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	56	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	56; 75	
ASPETTO MATERIALE: Diversità e pari opportunità (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	55-56; 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	55-56	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	55-56	
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	27; 55-56; 73-75	
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	55-56	
ASPETTO MATERIALE: Valutazione del rispetto dei diritti umani (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	55; 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	55	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	55	
412-1	Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	55; “Codice Etico”	

Indicatore		Riferimenti di pagina/note	Omissione
ASPETTO MATERIALE: Comunità locali (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	32-37; 72	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	32-37	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	32-37	
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	32-37	
ASPETTO MATERIALE: Comunità locali (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	35-40; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	35-40	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	35-40	
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	35-40	
ASPETTO MATERIALE: Compliance (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	19-24; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	19-24	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	19-24	
419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	19-24	
ASPETTO MATERIALE: Etichettatura di prodotti e servizi (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	45-46; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	45-46	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	45-46	
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	45-46	
ASPETTO MATERIALE: Privacy dei clienti (2016)			
103-1	Materialità e perimetro	44-45; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	44-45	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	44-45	
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	44-45	

Indicatore		Riferimenti di pagina/note	Omissione
Altri aspetti materiali			
ASPETTO MATERIALE: Relazioni con la comunità finanziaria			
103-1	Materialità e perimetro	24; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	24	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	24	
ASPETTO MATERIALE: Modello di business del settore media			
103-1	Materialità e perimetro	16;34; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	16; 34	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	16; 34	
ASPETTO MATERIALE: Sistema di gestione dei rischi			
103-1	Materialità e perimetro	20-23; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	20-23	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	20-23	
ASPETTO MATERIALE: Presidio e strategia digitale			
103-1	Materialità e perimetro	16-17; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	16-17	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	16-17	
ASPETTO MATERIALE: Tutela della proprietà intellettuale			
103-1	Materialità e perimetro	29-34; 65	
103-2	Approccio alla gestione della tematica	29-34	
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	29-34	







