



R A P P O R T O
— D I —
S O S T E N I B I L I T À

2017



R A P P O R T O
— D I —
SOSTENIBILITÀ

2017

INDICE

| | |
|----|--|
| 4 | Lettera agli stakeholder |
| 6 | I nostri valori |
| 7 | Highlight |
| 8 | Il Dialogo con gli stakeholder |
| 14 | La nostra storia |
| 16 | 1. UN'AZIENDA IN EVOLUZIONE |
| 17 | La sfida dello sviluppo sostenibile |
| | Valerio De Molli, CEO di The European House - Ambrosetti |
| 18 | La governance |
| | Il Gruppo Sisal |
| | La struttura interna |
| | Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi |
| 24 | La responsabilità economica |
| | Mercati di riferimento |
| | Principali risultati economici |
| | Il contributo alla fiscalità |
| | Il Valore creato e distribuito |
| 30 | Le nostre persone |
| | People Strategy |
| | I Nostri Numeri |
| 40 | L'impegno verso la comunità |
| | Il nostro modello |
| | Cultura e Arti |
| | Sport |
| | Innovazione, Talenti e Ricerca Scientifica |
| | Solidarietà Sociale |
| 46 | L'impatto ambientale |
| | Energia |
| | Emissioni |
| | Carta |
| | Rifiuti |
| | I Nostri Numeri |
| 50 | Il network Sisal |
| | La rete distributiva |
| | L'attenzione e la cura nei confronti della rete |

| | |
|----|--|
| 54 | I nostri fornitori La catena di fornitura |
| 56 | Le nostre certificazioni |
| 60 | 2. LA RESPONSABILITÀ NEL GIOCO |
| 61 | Il valore della reputazione Cees Van Riel, Founder Reputation Institute |
| 62 | Consapevolezza e responsabilità La nostra offerta di gioco La tutela del consumatore |
| 70 | La legalità nel gioco Prevenzione e contrasto al gioco illegale La funzione Antiriciclaggio in Sisal |
| 74 | 3. LA SFIDA DEI SERVIZI DI PAGAMENTO |
| 75 | La rivoluzione dell'innovazione tecnologica nella società Maurizio Pimpinella, Presidente APSP |
| 76 | Sisalpay al servizio del cittadino L'offerta distintiva di Sisalpay La rete SisalPay L'impegno di SisalPay per la Pubblica Amministrazione |
| 82 | Il dialogo attraverso il canale digitale |
| 84 | Nota metodologica |
| 85 | GRI Content Index |

LETTERA AGLI STAKEHOLDER



Emilio Petrone

Amministratore Delegato Gruppo Sisal

[GRI 102-14]

Da sempre ci impegniamo per costruire valore a beneficio della comunità, delle Persone di Sisal e dei nostri interlocutori, creando il giusto equilibrio fra lo sviluppo economico del business e la responsabilità sociale d'impresa.

Infatti, crediamo che le sinergie tra competenza manageriale e cultura della sostenibilità, la trasparenza nelle azioni e nella governance, la capacità di creare valore condiviso, siano alla base del legame di fiducia con i nostri stakeholder: un fattore strategico determinante per garantire una crescita duratura nel tempo.

Siamo un'impresa in evoluzione che mette al centro i propri stakeholder

Le **persone** sono la nostra risorsa più preziosa, impegnandoci a favorirne il benessere e lo sviluppo. Con il programma “Digital Transformation”, intendiamo promuovere l’uso delle nuove tecnologie e della cultura digitale. Siamo anche molto attenti ai nuovi trend del mondo del lavoro: lo smart working coinvolge oggi circa il 40% dei nostri dipendenti, permettendogli di conciliare al meglio lavoro e vita privata, mentre il progetto “Co-Generation” ci vede all'avanguardia in Italia nella valorizzazione della diversità generazionale.

La vocazione sociale di Sisal, che trova le radici nello spirito dei tre giornalisti fondatori, si rispecchia nel nostro modo di fare impresa: operiamo a fianco delle comunità di riferimento con numerose iniziative a favore dello Sport, della Cultura, del sostegno al Talento e della Ricerca Scientifica. Particolarmente innovativo il progetto avviato nel 2018 a supporto dell'arte contemporanea italiana, un'eccellenza ancora troppo poco valorizzata. Sebbene il nostro impegno sull'ambiente sia limitato, siamo convinti che l'impegno di tutti sia necessario ad assicurare un mondo vivibile per le nuove generazioni; ci attiviamo quindi per ridurre consumi energetici ed emissioni e per un uso sostenibile delle risorse.

Nella veste di Istituto di Pagamento e con le soluzioni di pagamento SisalPay, stiamo attivamente contribuendo all'evoluzione digitale del Paese. La nostra rete rappresenta infatti un punto di contatto privilegiato con i cittadini che, attraverso la piattaforma PagoPA, permette di pagare in modo sicuro e agevole i tributi, multe, ticket sanitari, bolli auto ecc.

Promuoviamo un gioco responsabile e sicuro

Leader nel settore del gioco, le nostre priorità assolute sono da sempre la promozione del gioco responsabile, la tutela del consumatore e il contrasto al gioco illegale. Il nostro Programma di Gioco Responsabile, certificato sulla base dei più alti standard internazionali, è volto ad assicurare che il gioco rimanga un semplice divertimento. Ci attiviamo in particolare per formare le nostre persone e sostenere programmi di assistenza per i giocatori problematici.

Abbiamo colto la sfida del cambiamento attraverso la diversificazione e l'attenzione all'evoluzione digitale del Paese

La strategia di diversificazione ci ha portati ad affermarci nel mercato dei servizi di pagamento e della monetica, dove il brand SisalPay è diventato leader e oggi serve oltre 13 milioni di consumatori. Per offrire nuovi servizi e tecnologie sempre più all'avanguardia, nel 2017 abbiamo investito oltre 20 milioni di euro, contribuendo così a modernizzare la nostra rete presente in modo capillare sul territorio, con oltre 40mila punti vendita: bar, tabacchi, edicole e punti vendita specializzati.

Per condividere con tutti gli stakeholder la nostra visione e il nostro impegno, nel Rapporto di Sostenibilità 2017 abbiamo dunque raccolto le iniziative e i progetti, insieme al contributo di alcuni autorevoli esperti su temi rilevanti del fare impresa, quali la sfida dello sviluppo sostenibile, la centralità della reputazione e il ruolo dell'innovazione e della trasformazione digitale.

Buona lettura

I NOSTRI VALORI

LA NOSTRA VISION

Rendere più semplice e divertente la vita delle persone.

LA NOSTRA MISSION

Offrire la migliore proposta di intrattenimento e servizi,
in modo responsabile e sostenibile nel tempo.

[GRI 102-16]

LA CARTA DEI VALORI

Giochiamo di squadra

Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme.

Abbiamo cura e rispetto dei nostri clienti

La soddisfazione e la fiducia dei Clienti sono il nostro premio più ricco.

Crediamo nelle persone e nella loro diversità

Il valore delle Persone e la ricchezza della loro diversità sono la nostra combinazione vincente.

Siamo responsabili ed eccellenti

La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza.

Innoviamo per crescere

Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul suo futuro.

HIGHLIGHT

OLTRE 13 MILIONI DI CLIENTI
DI GIOCHI E SERVIZI



17,9 MILIARDI DI EURO DI TURNOVER
(+7,8% VS 2016)

[GRI 102-7]

OLTRE 48.400 PUNTI VENDITA



**+500 GIOCHI
ONLINE**



500.000 GIOCATORI
SU PIATTAFORMA ONLINE SISAL.IT



**500 SERVIZI
SISALPAY**



200 MILIONI DI TRANSAZIONI
ALL'ANNO



100 PARTNER PRIVATI
DEL MONDO BANCARIO E DEI CIRCUITI DI PAGAMENTO



[GRI 102-7]
1.872 DIPENDENTI
42% DONNE



**8.481 TONNELLATE
DI CO2 EVITATE**



1.250.000
FAN SU FACEBOOK



OLTRE 29.000
FOLLOWER SU LINKEDIN



OLTRE 40.000
FOLLOWER SU TWITTER

IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

Da sempre consideriamo il dialogo con gli stakeholder un elemento centrale per lo sviluppo sostenibile del business e l'implementazione di una politica di CSR in grado di cogliere le aspettative e gli interessi di tutti i nostri interlocutori aziendali.

Attraverso la mappatura degli stakeholder è stato possibile identificare tutti i soggetti che a vario titolo influenzano e, allo stesso tempo, sono influenzati dalle scelte della società. Questa attività, realizzata partendo dal censimento degli interlocutori aziendali, ha portato all'identificazione di 9 categorie di stakeholder rilevanti per Sisal. Con questi soggetti si sono sviluppati negli anni, in modo sempre più strutturato, molteplici attività di ascolto e dialogo che hanno permesso di individuare le aree di impegno e le iniziative più importanti nelle quali investire, per rendere il dialogo con gli stakeholder efficace e duraturo.

L'attenzione per lo sviluppo e il mantenimento di rapporti di fiducia con gli stakeholder ha portato nel 2018 all'avvio di un Piano di Stakeholder Engagement, lo strumento attraverso il quale la società ha disciplinato le modalità con cui identificare e classificare gli stakeholder, gestire il loro coinvolgimento e valorizzare i risultati delle attività svolte.

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

[GRI 102-40]



[GRI 102-42, 102-43]

LE INIZIATIVE NEI CONFRONTI DEGLI STAKEHOLDER

La frequenza con cui coinvolgere gli stakeholder, nonché la scelta delle opportune modalità di coinvolgimento, rappresentano elementi qualificanti del Piano di Stakeholder Engagement e variano in funzione delle diverse categorie di soggetti. Intendiamo gestire questi elementi attraverso un approccio sistematico e di lungo periodo che possa guidare le nostre scelte, valorizzare le tematiche critiche e sviluppare le necessarie azioni per poter prendere in considerazione queste tematiche all'interno dei processi aziendali.

| CLIENTI | |
|---|--|
| AREA GIOCHI | |
| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Operare in sinergia con il Regolatore pubblico per garantire sicurezza e trasparenza • Promuovere e garantire un gioco sicuro ed equilibrato, il divieto di gioco ai minori e gli strumenti di controllo • Assicurare il rispetto dei più alti standard internazionali con il mantenimento delle certificazioni sul Programma di Gioco Responsabile | <ul style="list-style-type: none"> • Studi e ricerche sul gioco problematico • Sviluppo di strumenti di valutazione e monitoraggio del grado di rischiosità dei giochi • Formazione del personale sul Programma di Gioco Responsabile • Sviluppo di comunicazioni commerciali responsabili garantite da procedure di verifica interne ed esterne • Progetti web di sensibilizzazione dei Giocatori sul Gioco Responsabile • Assistenza e supporto al giocatore problematico attraverso il servizio Giocaresponsabile |
| AREA SERVIZI | |
| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Semplificare la gestione dei pagamenti per i cittadini • Garantire la massima trasparenza nelle modalità di erogazione dei servizi • Innovare le strutture tecnologiche a beneficio dei clienti • Stimolare il confronto su nuove opportunità di sviluppo per imprese e Istituzioni | <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo del Progetto Cashless per consentire il pagamento anche con moneta elettronica • Sviluppo del Progetto Stand Alone per lo sviluppo della rete dedicata ai soli servizi di pagamento • Sviluppo di una struttura tecnologica e un approccio omnicanale (rete di punti vendita, portale web Sisalpay.it, app SisalPay Mobile) • Attivazione dei pagamenti elettronici verso Regioni, Comuni e Pubbliche Amministrazioni tramite il NodoPA, sviluppando il progetto di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione (Crescita Digitale) gestito da AgID, l'Agenzia per l'Italia Digitale • Organizzazione di momenti di confronto e collaborazione tra Imprese e PA |
| BUSINESS PARTNER | |
| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Instaurare rapporti ispirati a principi di integrità, fiducia e rispetto • Realizzare partnership volte all'innovazione e alla creazione di valore • Monitorare e valutare costantemente la qualità delle forniture, dei servizi e delle prestazioni | <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di strumenti che consentano un'analisi globale del fornitore • Attività di monitoraggio Service Level Agreement (SLA) • Condivisione principi Codice Etico Sisal |

DIPENDENTI

| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Diffondere un clima aziendale collaborativo basato sui Valori Sisal Valorizzare il contributo femminile in azienda e favorire le pari opportunità per tutti i dipendenti e collaboratori Incentivare l'equilibrio tra vita privata e lavoro Promuovere percorsi formativi a ogni livello Promuovere i talenti e le carriere | <ul style="list-style-type: none"> Promozione del lavoro agile e del work-life balance: Volta – lo smartworking in Sisal, Easylife Sostegno al diversity management: Wise (Women in Sisal Experience), Wow team, WeSisal, Great Place to Work Sviluppo di percorsi di formazione: Opencafé, Gamification Promozione della cultura del talent management: performance management e gestione delle carriere, Skill lab, Job posting |

COMUNITÀ ED ENTI NO-PROFIT

| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Creare opportunità di formazione, socializzazione e integrazione, con particolare focus su: Sport, Cultura e Arti, Innovazione, Talenti, Ricerca Scientifica e Solidarietà Sociale. Partnership con associazioni qualificate nell'ambito della ricerca scientifica anche attraverso il coinvolgimento della rete di punti vendita Sostegno ad iniziative dedicate ai dipendenti | <ul style="list-style-type: none"> Area Cultura e Arti: progetti, manifestazioni, eventi, considerati occasioni di crescita relazionale e aggregazione sociale positiva: partnership con il Piccolo Teatro di Milano (A Teatro con Sisal) Area Sport: attività che promuovono i valori positivi dello sport (Liberi Nantes, Il Calcio Femminile e Rebibbia) Area Innovazione, Talenti e Ricerca Scientifica: progetti a sostegno dell'educazione, del talento e della ricerca come Fondazione ItaliaCamp AIRC, Telethon, Fondazione Umberto Veronesi Area Solidarietà Sociale: sostegno a Onlus e progetti sul territorio collaborazione con FIABA e L'Arte nel Cuore ONLUS |

RETE DISTRIBUTIVA

| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Aggiornare e formare in modo costante e continuo la Rete Sisal Innovare le strutture tecnologiche del punto vendita Promuovere il Programma di Gioco Responsabile presso i punti vendita Supportare e assistere i ricevitori per una gestione efficiente del punto vendita Instaurare partnership improntate all'eccellenza e all'integrità Monitorare costantemente la forza vendita | <ul style="list-style-type: none"> Servizio Ricevitori attraverso un Contact Center dedicato ad accesso controllato Sviluppo del Portale Retail dei rivenditori Sisal (www.rivendoritorisidal.it) per garantire informazione della rete e percorsi formativi qualificati Informazione costante ai punti di vendita attraverso la messaggistica a terminale e "pop-up" per le comunicazioni immediate Formazione attraverso la piattaforma di e-learning e catalogo formativo |

ENTE REGOLATORE E ISTITUZIONI

| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Collaborazione costante con il Ministero dell'Economia e delle Finanze, con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e con le Istituzioni per garantire sicurezza, legalità e trasparenza nel settore gaming • Contrasto al gioco illegale • Promuovere iniziative a tutela del Giocatore in collaborazione con le Istituzioni pubbliche, gli Enti locali, le Associazioni di categoria nazionali e internazionali • Sviluppo partnership con Pubblica Amministrazione e Banca d'Italia per lo sviluppo dei servizi di pagamento | <ul style="list-style-type: none"> • Contribuire insieme alle Istituzioni al contrasto alla frode sportiva (match-fixing) • Progetti di contrasto al gioco illegale in collaborazione con Associazioni italiane e internazionali di categoria • Progetti di contrasto al gioco problematico in collaborazione con lo Stato e le Amministrazioni locali in modo da tutelare le fasce di popolazione potenzialmente vulnerabili nonché promuovere ricerche sugli impatti socio-sanitari del settore • Partnership con la Pubblica Amministrazione per lo sviluppo dell'infrastruttura dei pagamenti - Nodo dei Pagamenti - e la realizzazione dell'Agenda Digitale Italiana |

AZIONISTI

| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Rendicontazione completa, trasparente e tempestiva • Redazione annuale del Rapporto di Sostenibilità • Parità di trattamento informativo di tutte le categorie di azionisti e investitori • Garanzia di una Corporate Governance basata sui valori di integrità, trasparenza e responsabilità | <ul style="list-style-type: none"> • Pubblicazione annuale del calendario degli eventi societari • Pubblicazione sul sito del Gruppo delle comunicazioni relative ad approvazioni e pubblicazioni di bilanci e relazioni trimestrali • Pubblicazione del Rapporto di Sostenibilità |

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Favorire a livello nazionale e internazionale il rispetto dei valori di legalità, sicurezza ed etica professionale • Consolidare e condividere un approccio basato sui principi della sostenibilità, del controllo, della trasparenza e della responsabilità • Rinnovare annualmente le certificazioni internazionali in tema di Gioco Responsabile • Contribuire al miglioramento delle condizioni operative delle imprese di settore | <ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione attiva alla stesura di proposte e strategie unitarie (in particolare, contro la frode sportiva e il gioco illegale) • Elaborazione di analisi e approfondimenti a supporto del Regolatore (ADM) in collaborazione con altri operatori di settore • Ideazione di strumenti e meccanismi che garantiscono un gioco sicuro e responsabile • Diffusione di una corretta conoscenza del settore del gioco pubblico italiano |

BANCHE E COMUNITÀ FINANZIARIA

| IL NOSTRO IMPEGNO | LE INIZIATIVE |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Garantire engagement costante con banche e comunità finanziaria • Mantenere una solidità patrimoniale di lungo termine • Totale trasparenza con il mercato e con tutti gli stakeholder | <ul style="list-style-type: none"> • Invio reportistica periodica su base trimestrale in relazione all'andamento del Gruppo • Conference call trimestrali di commenti dei risultati da parte del CEO e del CFO aperte alla comunità dei finanziatori • Comunicazione costante con investitori e comunità finanziarie (e-mail, conference call a richieste via email o ad organizzare call, etc.) • Pubblicazione di tutti i dati finanziari del Gruppo nella sezione Investor Relations del sito web corporate |

[GRI 102-44]

L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Il nostro Rapporto di Sostenibilità conferma il percorso intrapreso nelle precedenti edizioni: mira a rappresentare e illustrare gli aspetti sociali, ambientali ed economici più rilevanti, che caratterizzano la nostra attività e la nostra capacità di generare e condividere valore sostenibile.

[GRI 102-46] Il processo di “analisi di materialità” è stato realizzato in conformità con quanto previsto dai GRI Standards, per i quali il principio di “materialità” rappresenta un elemento fondamentale e qualificante della rendicontazione. Il presidio del processo è stato affidato al Comitato di Sostenibilità, che indirizza annualmente le attività di predisposizione del Rapporto di Sostenibilità.

Il processo di “analisi di materialità” è iniziato nel 2015, partendo dall’identificazione delle tematiche di interesse, ovvero quelle in grado di influire sugli obiettivi di business, la visione degli stakeholder e le sfide per il futuro. Questa attività è stata effettuata a seguito dell’analisi di diverse fonti informative, sia interne sia esterne alla società. Le fonti analizzate sono periodicamente monitorate al fine di mantenere aggiornata la mappatura delle tematiche di interesse.

Successivamente, le tematiche identificate sono state sottoposte a ulteriore analisi da parte del Comitato di Sostenibilità e del management coinvolto nella gestione di ciascun tema, portando alla selezione di quelli potenzialmente rilevanti, che sono stati raggruppati in macro-aree sulle quali si è poi sviluppata la rendicontazione.

Infine, per ciascuna macro-area è stato espresso un giudizio qualitativo attraverso una scala di tre valori (“alto”, “medio”, “basso”) che ha portato all’identificazione delle 7 aree “materiali” per Sisal, in riferimento alle quali è stato individuato il set di indicatori oggetto di rendicontazione.

Le aree materiali e gli indicatori sono oggetto di periodico monitoraggio da parte del Comitato di Sostenibilità al fine di garantirne il costante aggiornamento e la corretta rappresentazione nel Rapporto di Sostenibilità.

[GRI 102-47] Le 7 aree materiali per Sisal sono:

- Gioco Responsabile
- People
- Filiera
- Ambiente
- Innovazione, Ricerca e Sviluppo
- Stakeholder Engagement
- Governance e Compliance normativa

Le aree tematiche individuate hanno un differente impatto all’interno o all’esterno del Gruppo, considerando principalmente dove gli effetti del business hanno le maggiori ricadute e quali sono gli stakeholder coinvolti.

[GRI 103-1] Hanno una maggiore ricaduta sui confini interni dell’organizzazione le seguenti aree:

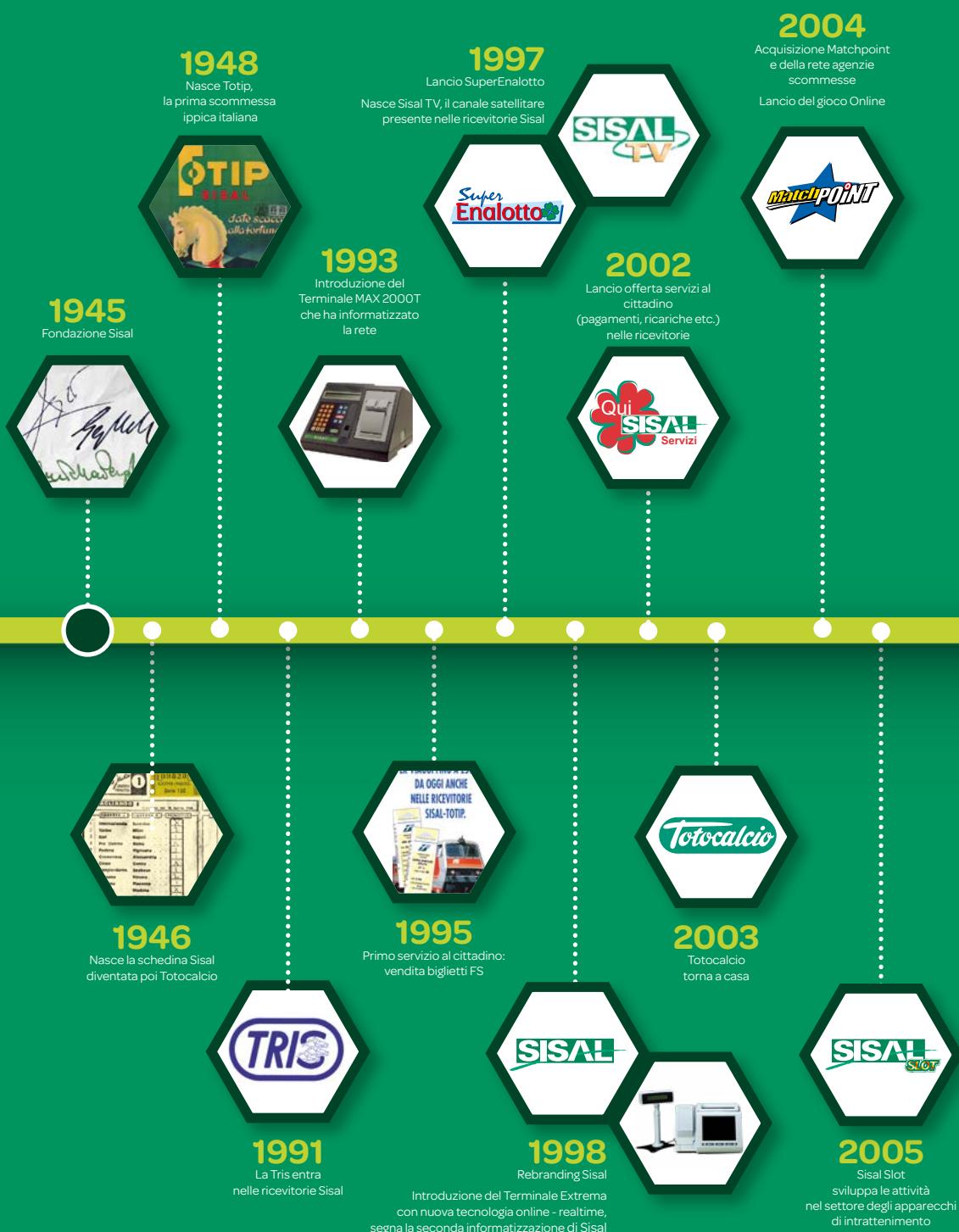
- People
- Innovazione, Ricerca e Sviluppo
- Governance e Compliance normativa

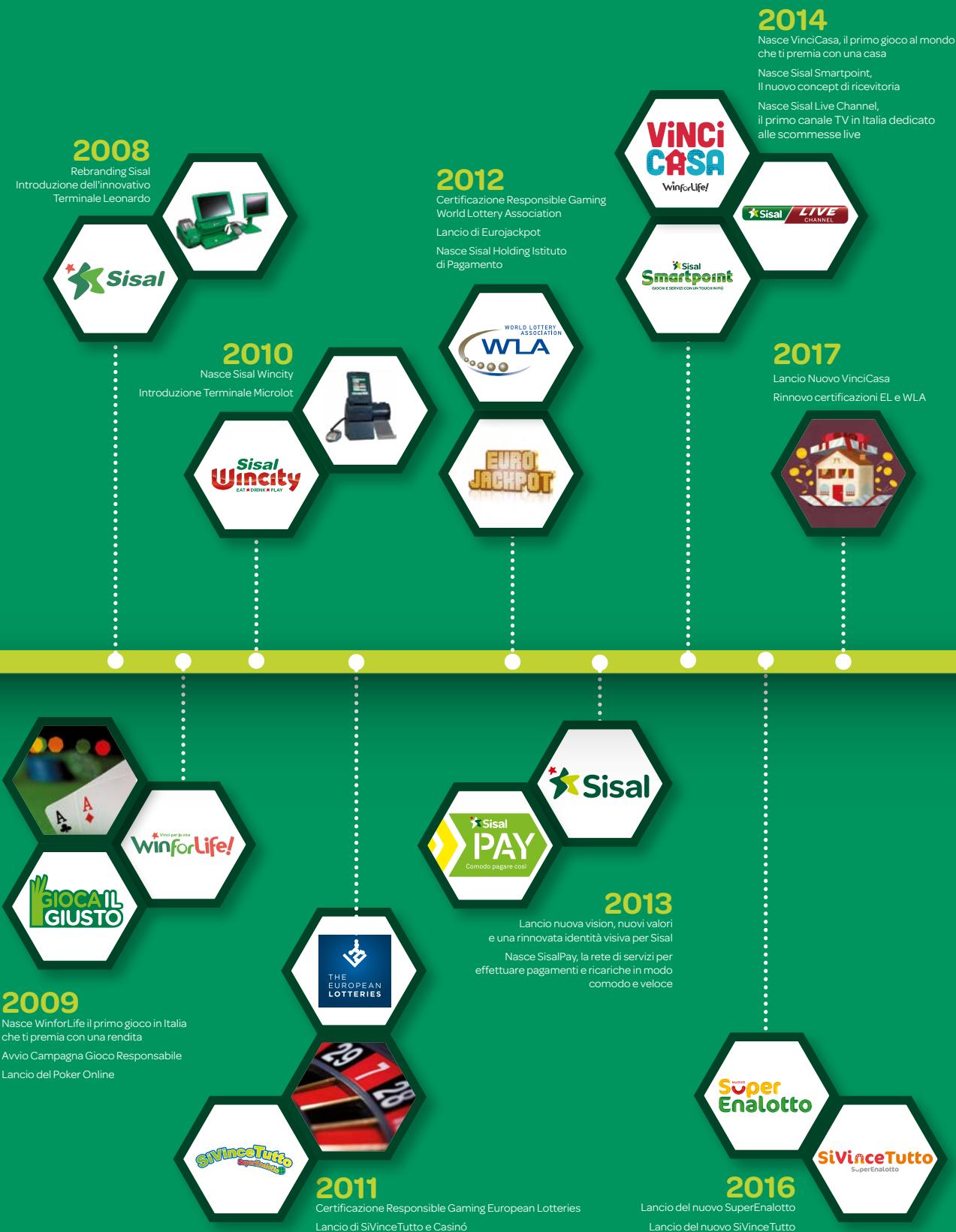
[GRI 103-1] Hanno invece una maggiore ricaduta sui confini esterni dell’organizzazione le seguenti aree:

- Gioco Responsabile
- Filiera
- Ambiente
- Stakeholder Engagement

Il Comitato di Sostenibilità ha confermato per l’anno 2017 le aree materiali individuate, a seguito dell’analisi sopra descritta.

LA NOSTRA STORIA





1 UN'AZIENDA IN EVOLUZIONE

LA SFIDA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE



Valerio De Molli

Managing Partner & CEO
The European House - Ambrosetti

Negli ultimi anni si è registrata una crescente attenzione nei confronti del tema dello sviluppo sostenibile ed è stata superata l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale, con l'affermazione di una visione integrata delle diverse componenti di sviluppo.

Le Nazioni Unite hanno espresso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale. Partendo da questa riflessione, nel settembre del 2015, l'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) ha lanciato i Sustainable Development Goals (SDGs), 17 grandi obiettivi globali contenuti in un piano d'azione su cui i Governi dei 193 Paesi membri hanno trovato convergenza, con la relativa Agenda che traguarda il loro raggiungimento entro il 2030 ("Agenda 2030"). Mi piace ricordare il recente intervento di Ban Ki-moon – ex Segretario Generale dell'ONU: "Siamo a un bivio storico e la direzione che prenderemo determinerà il successo o il fallimento. Con un'economia globalizzata e tecnologie sofisticate possiamo decidere di chiudere l'epoca della povertà estrema e della fame. O possiamo continuare a degradare il nostro pianeta ed accettare intollerabili disuguaglianze che generano l'amarezza e la disperazione. La nostra ambizione è di raggiungere lo sviluppo sostenibile per tutti".

Sempre più organizzazioni offrono al mercato prodotti e servizi che, oltre a garantire la migliore qualità possibile, cercano di assicurare anche un comportamento responsabile nei confronti dell'ambiente e della società.

Si tratta di una nuova frontiera del business; le aziende volontariamente si fanno carico di una triplice responsabilità nei confronti del mercato e della società – economica, ambientale e sociale.

La responsabilità economica, sociale e ambientale di un'impresa, non solo dal punto di vista delle azioni dirette, ma anche del contributo sull'intero sistema economico, viene considerata dagli stakeholder di riferimento come un parametro sempre più rilevante per guidare le scelte di investimento.

Nel 2017 The European House – Ambrosetti, primo Think Tank privato italiano e tra i primi 10 in Europa, ha realizzato una survey sui principali investitori istituzionali, con l'obiettivo di capire quali aspetti guidassero le loro scelte di investimento. Gli operatori che hanno risposto gestiscono 4.436 miliardi di Euro, equivalente alla somma del Prodotto Interno Lordo di Italia, Francia e Spagna e ritengono che il livello di responsabilità socio-ambientale sia tra i primi cinque criteri da monitorare per selezionare le società in cui investire.

Alla luce di queste considerazioni, The European House – Ambrosetti ha sviluppato un modello quali-quantitativo per misurare il valore di un sistema economico per un territorio e per il Sistema Paese, il modello dei "Quattro Capitali". Il contributo alla creazione di valore e allo sviluppo sostenibile del capitale territoriale da parte di un'azienda, di un ente o di un settore economico può essere infatti declinato in quattro aree fondamentali («Capitali»): il capitale economico, il capitale sociale, il capitale cognitivo e il capitale ambientale.

In un contesto competitivo e dinamico è indispensabile per un'impresa o un'Istituzione dotarsi di una "bussola della sostenibilità", che metta ben in evidenza gli aspetti di valore e le ricadute positive derivanti dalla propria attività, oltre a fornire suggerimenti su come potenziarli ulteriormente.

Essere considerati un'azienda proiettata verso lo sviluppo sostenibile è un asset fondamentale per le relazioni con tutti gli stakeholder, a qualsiasi livello. Come imprenditori e classe dirigente dobbiamo impegnarci con entusiasmo nella sfida più grande di questo secolo, perseguire uno sviluppo sostenibile. Un'azienda che non abbia una visione di questo tipo è una realtà che rischia di essere "fuori dai giochi"!

LA GOVERNANCE

Una buona gestione del business non può prescindere da un efficace sistema di governo societario. Trasparenza, correttezza e collaborazione, chiara articolazione dei ruoli e delle responsabilità ed efficacia del sistema di controllo interno permettono di perseguire al meglio gli obiettivi di creazione di valore per gli azionisti e di trasformare il dialogo con gli stakeholder in azioni concrete, assicurando il futuro del nostro gruppo nel lungo periodo.



[GRI 102-1]

IL GRUPPO SISAL

[GRI 102-10]

Il Gruppo Sisal è controllato da fine 2016 al 100% da CVC Capital Partners attraverso il veicolo Schumann S.A. CVC Capital Partners è una delle maggiori società di private equity e consulenza per investimenti al mondo, con un'esperienza consolidata nel settore del gaming, e ingenti capitali e risorse per sviluppare ulteriormente il Gruppo Sisal.

[GRI 102-6]

Sisal Group S.p.A. e le sue controllate operano:

- nel settore dei giochi, prevalentemente sulla base di concessioni rilasciate dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli;
- nel settore dei servizi di pagamento, sulla base di un'apposita autorizzazione rilasciata da Banca d'Italia.

Le responsabilità sono così distribuite:

SISAL GROUP S.P.A.

- Direzione e coordinamento delle società controllate
- Soggetta alla direzione e coordinamento da parte di Schumann S.A.
- Gestione delle attività di Servizi di Pagamento, Internal Audit, Pianificazione e Controllo di Gestione, Strategy e Sicurezza, Antiriciclaggio

SISAL S.P.A.

- Gestione giochi
- Commercializzazione di beni e servizi tramite la rete di ricevitorie

SISAL POINT S.P.A.

- Servizi alla rete di vendita

SISAL ENTERTAINMENT S.P.A.

- Raccolta di giochi pubblici
- Realizzazione e conduzione in concessione della rete telematica mediante apparecchi da intrattenimento idonei per il gioco legale (ADI)
- Noleggio di apparecchi da intrattenimento

FRIULGAMES S.R.L.

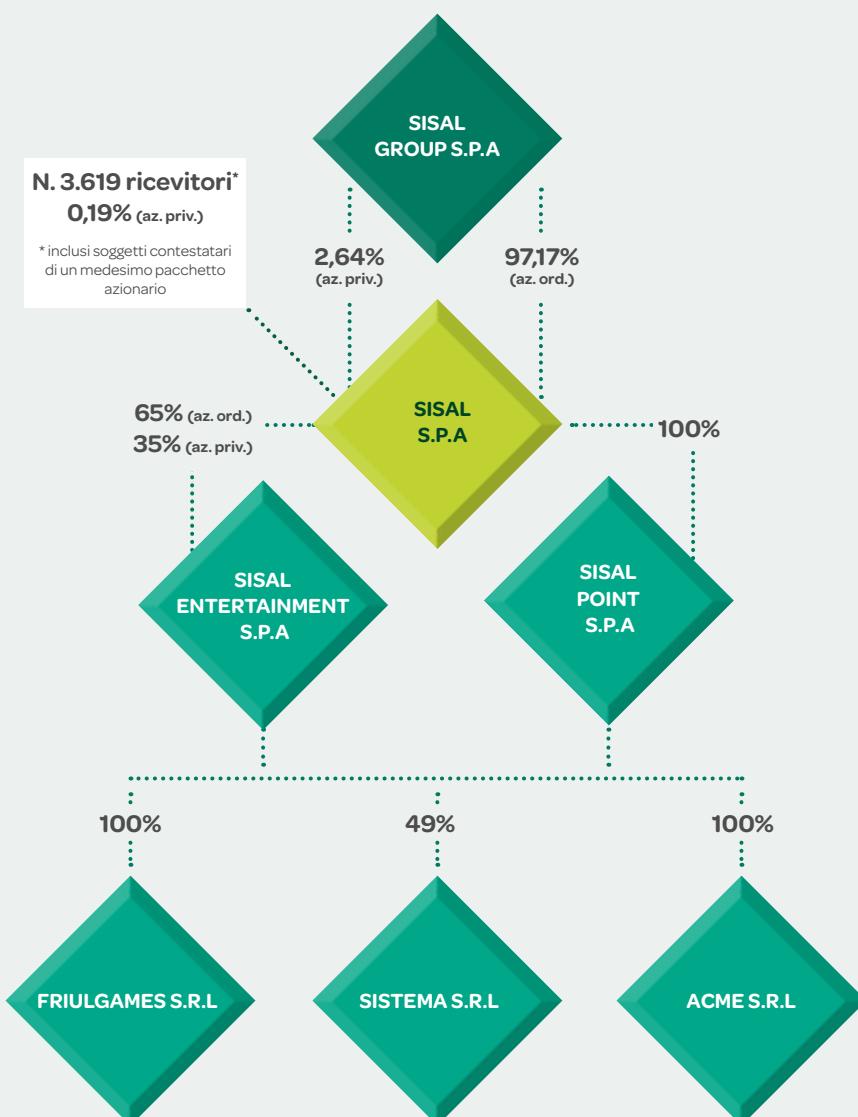
- Noleggio e manutenzione di apparecchi da intrattenimento

ACME S.R.L.

- Produzione di apparecchi da intrattenimento

[GRI 102-5, 102-7]

SOCIETOGRAMMA AGGIORNATO AL 31 DICEMBRE 2017



[GRI 102-18]

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

La società è gestita da un Consiglio di Amministrazione composto da 10 componenti, nominati dall'Assemblea degli azionisti:

- **Aurelio Regina**, Presidente
- **Emilio Petrone**, Amministratore Delegato e Direttore Generale
- **Giampiero Mazza**, Consigliere Delegato
- **Paola Bonomo**, Consigliere
- **Matteo Caroli**, Consigliere

- **Umberto Delzanno**, Consigliere
- **Giorgio De Palma**, Consigliere
- **Andrea Ferrante**, Consigliere
- **Lucia Morselli**, Consigliere
- **Alessandro Baccarin**, Consigliere

COMITATO NOMINE E REMUNERAZIONI

Composto da **Paola Bonomo**, in qualità di Presidente, e da **Lucia Morselli** e **Giampiero Mazza**.

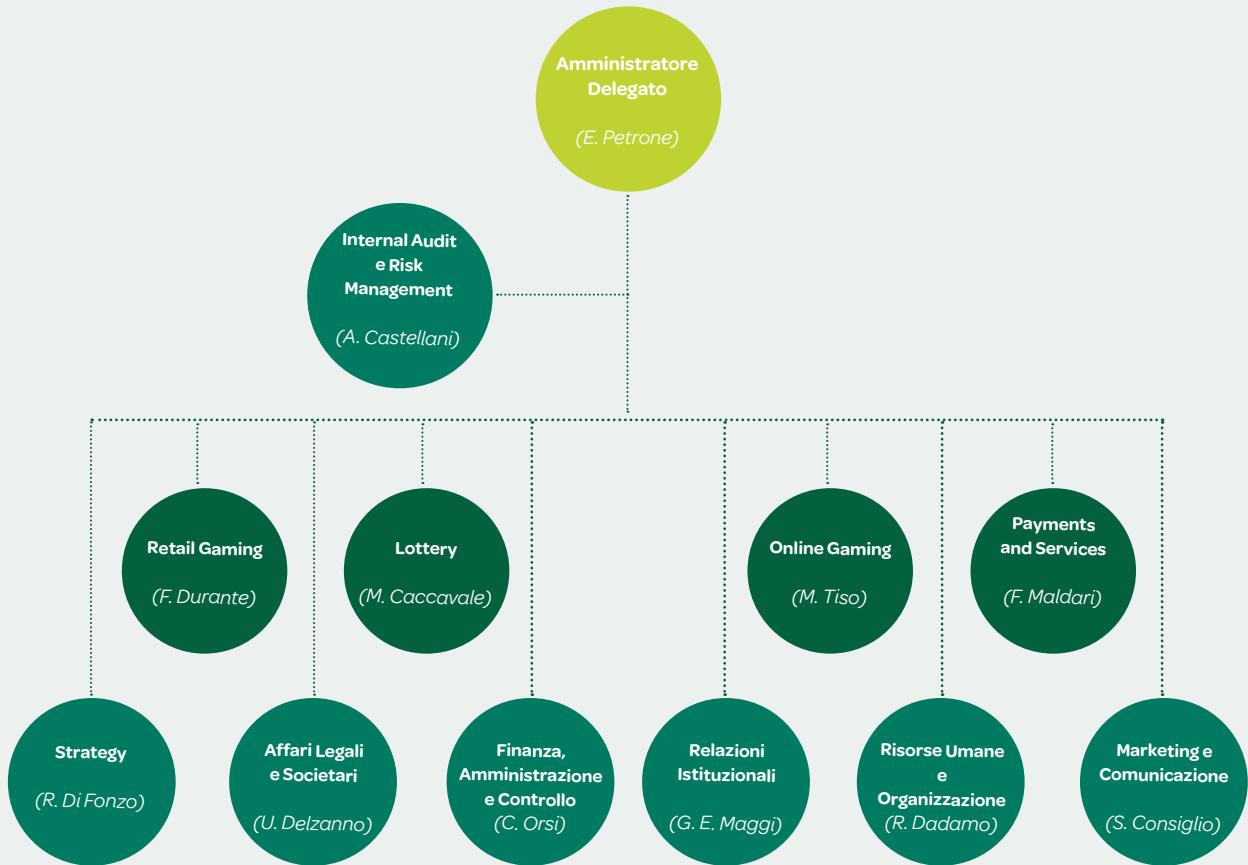
COMITATO CONTROLLO

Composto da **Matteo Caroli**, in qualità di Presidente, e da **Lucia Morselli** e **Paola Bonomo**

[GRI 102-18]

LA STRUTTURA INTERNA

ORGANIGRAMMA AGGIORNATO AL 31 DICEMBRE 2017



La nostra organizzazione interna prevede funzioni centrali, preposte alla garanzia di coerenza ed efficienza operativa, e quattro Business Unit, ognuna focalizzata su specifici prodotti Sisal.

Business Unit Retail Gaming

Gestione degli apparecchi da intrattenimento, delle scommesse a quota fissa, dei tradizionali concorsi a pronostico ippici e sportivi e del Bingo. La BU gestisce inoltre il canale Branded e una parte dei punti vendita del canale Affiliato.

Business Unit Lottery

Gestione dei prodotti GNTN (Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale), attraverso i punti vendita dei due canali (Branded e Affiliato), i portali online del gruppo e i portali gestiti da terzi e connessi alla piattaforma GNTN informatica del gruppo.

Business Unit Online Gaming

Gestione delle attività collegate alla raccolta giochi e alle scommesse online attraverso il portale Sisal.it e il canale mobile.

Business Unit Payments & Services

Gestione di tutte le attività relative ai servizi di pagamento.

[GRI 102-11]

IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E GESTIONE DEI RISCHI

Un efficace sistema di controllo interno e di gestione dei rischi è parte integrante della nostra idea di impresa sostenibile. Il buon funzionamento dei processi di gestione favorisce infatti l'assunzione di decisioni consapevoli e la realizzazione delle strategie di medio e lungo termine del Gruppo, in coerenza con la missione e la vision.

In particolare, il nostro sistema di controllo interno consente di identificare, analizzare, monitorare e valutare i rischi connessi alle attività e agli obiettivi aziendali e di predisporre eventuali contromisure, assicurando così l'efficienza e l'efficacia dei processi aziendali, nonché il corretto svolgimento del business.

[GRI 102-11]

IL RISK MANAGEMENT

L'Enterprise Risk Management (ERM) rappresenta il nostro sistema di gestione dei rischi dal 2008. Questo processo, ideato a partire dal modello di gestione dei rischi elaborato dal Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (C.O.S.O.), assume una valenza strategica interna perché è stato disegnato con il fine di coinvolgere e far collaborare vari livelli e diversi ambiti societari, assicurando una risposta integrata e completa ai rischi identificati.

Il processo di risk management viene gestito da un Comitato Rischi, composto dall'AD e dai direttori delle Business Unit e delle funzioni di Sisal, che presenta periodicamente al CdA una sintesi delle attività di risk management svolte. Nel 2017, il Comitato si è riunito una volta.

COMITATO RISCHI

Emilio Petrone
Ruggero Dadamo
Corrado Orsi
Giovanni Emilio Maggi
Roberto Di Fonzo
Umberto Delzanno

Francesco Durante
Francesco Maldari
Marco Tiso
Marco Caccavale
Andrea Castellani

IL MODELLO ORGANIZZATIVO EX D.LGS. 231/01

Ci siamo dotati di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001, che ha introdotto un regime di responsabilità amministrativa degli enti. Il Modello definisce l'insieme delle regole e delle procedure organizzative interne realizzate al fine di prevenire la commissione dei reati previsti dal Decreto. Diffuso tra tutti i dipendenti e gli interessati, si compone di:

- un Codice Etico;
- un sistema di protocolli e procedure interne, contromisure per la prevenzione del rischio di reato;
- un Organismo di Vigilanza (OdV);
- la mappa dei poteri conferiti;
- un sistema sanzionatorio.

L'Organismo di Vigilanza è l'ente preposto a vigilare sull'idoneità e l'efficace attuazione del Modello Organizzativo, e riferisce direttamente al Consiglio di Amministrazione, assicurando che le attività aziendali si svolgano in linea con le disposizioni di legge.

Tra i diversi compiti che gli sono attribuiti, l'OdV ha anche la responsabilità di instaurare un dialogo costante e diretto con tutti i dipendenti, che sono tenuti alla pronta segnalazione di ogni anomalia, informazione o notizia relativa al sospetto di avvenuti reati. A tal fine, l'OdV diffonde i principi e i contenuti del sistema di controllo, e in particolare del Modello Organizzativo, sia attraverso la rete intranet aziendale, sia attraverso attività formative e canali ad hoc a seconda dei destinatari e del livello di rischio dell'area in cui operano.

Poiché gli ambiti previsti dal Decreto Legislativo 231 vengono costantemente rivisti e arricchiti con nuove tipologie di reato, il nostro Modello Organizzativo è stato pensato per essere tempestivamente aggiornato.

[GRI 102-16]

IL CODICE ETICO E DI COMPORTAMENTO

Il Codice Etico è un documento che definisce i principi di comportamento a cui si devono attenere dipendenti, amministratori, sindaci, collaboratori e partner commerciali nello svolgimento delle proprie attività. L'osservanza del Codice riveste un'importanza fondamentale per il buon funzionamento e l'affidabilità del nostro gruppo e, al contempo, per la tutela della nostra immagine e del nostro know-how. Nel documento sono infatti affrontati temi quali le relazioni con i dipendenti, la trasparenza nella contabilità, la salute, la sicurezza e l'ambiente, fattori che costituiscono un patrimonio decisivo per il successo di Sisal.

LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Sisal è un'azienda storica nel panorama italiano, che ha saputo da sempre coniugare tradizione e innovazione anche attraverso un'attenta strategia di crescita e di diversificazione.

Nei nostri due mercati di riferimento – lo storico business dei giochi, a cui abbiamo affiancato negli ultimi anni i servizi di pagamento - lo sviluppo delle nuove tecnologie sta cambiando non solo le dinamiche di settore ma anche le necessità e le richieste dei clienti.

Anche grazie a un consistente piano di investimenti, siamo pronti a cogliere le nuove sfide collegate alla digitalizzazione per migliorare ulteriormente la nostra offerta di gioco e partecipare all'evoluzione digitale del Paese attraverso la nostra divisione Payments & Services.

Questa strategia sta portando frutti: nel corso dell'esercizio 2017, i nostri risultati economici sono cresciuti sia a livello di fatturato che di redditività.



[GRI 102-6]

I MERCATI DI RIFERIMENTO

Il Gruppo opera in due mercati - i giochi con vincite in denaro e il mercato "aggredibile" dei servizi di pagamento che insieme hanno raggiunto nel 2017 un valore superiore a 224 miliardi di euro.

[GRI 102-6]

GIOCHI

Il mercato dei giochi è cresciuto del 6,1% nel 2017 rispetto al 2016, con un incremento medio del 6,4% nel corso degli anni 2014 - 2017 (CAGR). Questa crescita è dovuta principalmente a tre fattori:

- l'andamento positivo delle scommesse sportive e delle virtual races (+28,1% in CAGR), grazie alla sempre maggior adesione di operatori all'offerta di regolarizzazione da parte dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli;
- l'affermazione del gioco online, il cui peso sul mercato è passato dal 3,1% del 2008 al 26,3% del 2017;
- il deciso rilancio dei giochi GNTN, SuperEnalotto e VinciCasa su tutti, che grazie a formule rinnovate e all'introduzione di nuove varianti di gioco hanno incontrato il favore del consumatore.

Il pay-out, ovvero quanto restituito ai giocatori sotto forma di vincite, ha raggiunto nel 2017 il valore di 83 miliardi di euro, con un aumento pari al 7,9% rispetto al 2016. Il restituito ai giocatori sotto forma di vincite è quindi passato dal 80,3% del 2014 al 82% del 2017.

La spesa reale del pubblico, definita come differenza fra la raccolta complessiva e le vincite erogate, presenta un CAGR 2014 - 2017 del 4%. Questo indicatore è significativo in quanto evidenzia che la maggior raccolta realizzata nel 2017 è dovuta a maggiori vincite, e non a una maggiore spesa da parte degli italiani.

| RACCOLTA GIOCHI (valori in milioni di euro) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017**** | CAGR* 2014/2017 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------------|
| Lotterie | 17.258 | 17.195 | 18.654 | 18.100 | 1,6% |
| Scommesse e CPS** | 6.285 | 7.836 | 10.063 | 13.200 | 28,1% |
| ADI*** | 46.744 | 48.161 | 49.440 | 49.000 | 1,6% |
| Bingo | 1.624 | 1.598 | 1.602 | 1.600 | -0,5% |
| Skill, Card & Casinò Games | 12.318 | 13.229 | 15.986 | 19.700 | 16,9% |
| Totale Mercato dei Giochi | 84.229 | 88.019 | 95.744 | 101.600 | 6,4% |

*CAGR (Compounded Average Growth Rate): Il tasso annuo di crescita composta che rappresenta la crescita percentuale media in un lasso di tempo determinato.

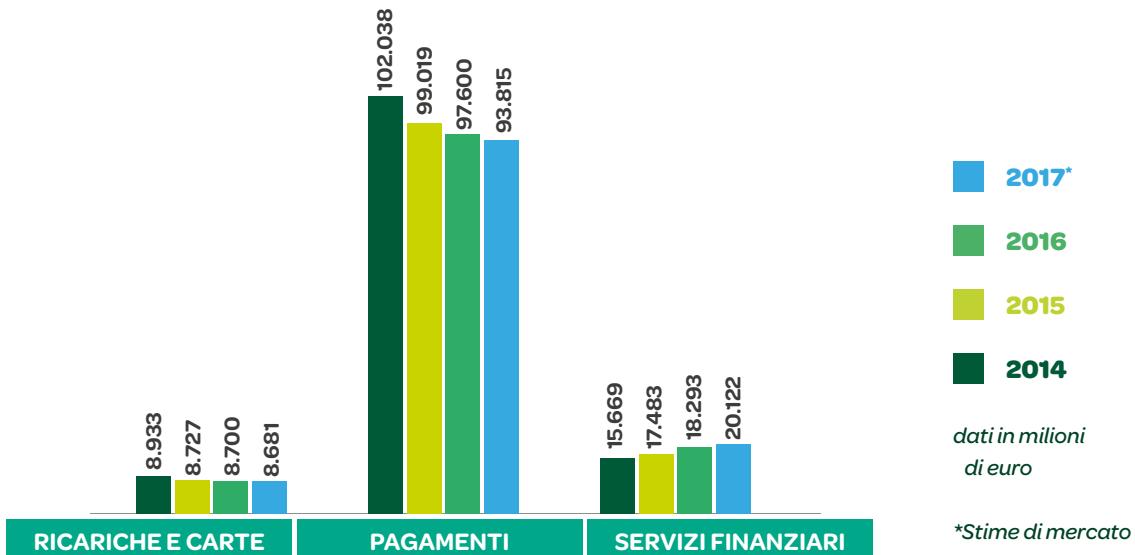
CPS: Concorso a pronostico sportivo *ADI: Apparecchi da intrattenimento ****Stime di mercato interne

[GRI 102-6]

SERVIZI DI PAGAMENTO

Il mercato dei servizi di pagamento è composto da tre segmenti: le ricariche e carte, i pagamenti e i servizi finanziari.

Il comparto dei servizi finanziari è stato l'unico ad avere conosciuto un'evoluzione positiva negli ultimi anni, confermando la sua crescente importanza: nel 2017 ha superato i 20 miliardi di euro di raccolta, con un CAGR 2014-2017 dell'8,7%.



I PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI

Complessivamente, nel corso del 2017, il gruppo Sisal ha raccolto 17,9 miliardi di euro (+7,8%), con una crescita sia del comparto servizi (circa 9,5 miliardi, + 9,1%), sia del comparto gioco (circa 8,4 miliardi, + 6,3%).

[GRI 102-7] I ricavi consolidati ammontano nel 2017 a circa 832 milioni di euro, in aumento del 6,5% rispetto al 2016 per via dell'andamento positivo nel comparto dei giochi - in particolare apparecchi da intrattenimento, giochi on line e scommesse sportive a quota fissa – e della sostanziale tenuta nel segmento dei servizi. Il gruppo ha inoltre proseguito nel 2017 le politiche di controllo e ottimizzazione dei costi.

L'effetto virtuoso combinato della crescita del fatturato da una parte, delle iniziative di efficientamento dall'altra, ha portato i livelli di redditività linda e operativa a crescere rispettivamente del 14,8% e del 19,8% rispetto al 2016 (esclusi gli oneri non ricorrenti). Questi risultati sono stati realizzati in parallelo a una significativa campagna di investimenti sulle infrastrutture sistemiche e tecnologiche, per circa 60 milioni di euro (+ 33% rispetto al 2016).

[GRI 102-10] Come segnalato in precedenza, nel dicembre 2016, la società Schumann S.A ha acquisito il 100% del capitale sociale di Sisal Group S.p.A.. Il bilancio consolidato 2016 di Schumann S.A, fusa nel corso del 2017 in Sisal Group S.p.A., include quindi i risultati di Sisal soltanto a partire dal mese di dicembre 2016. Abbiamo quindi analizzato qui i risultati consolidati 2017 confrontati con quelli pro-forma dell'esercizio precedente per coprire l'intero anno solare 2016, calcolati come somma algebrica del conto economico del gruppo acquisito dal 1° gennaio 2016 e della capogruppo acquirente dalla data di costituzione (marzo 2016).

| PRINCIPALI DATI DI SISAL GROUP (€ / 000) | | | | |
|--|---------|----------|---------------------|--------------|
| | 2017 | 2016* | VARIAZIONE ASSOLUTA | VARIAZIONE % |
| Totale Ricavi e proventi | 831.983 | 780.844 | 51.139 | 6,5% |
| EBITDA Adjusted | 215.126 | 187.327 | 27.799 | 14,8% |
| Reddito Operativo Adjusted | 102.278 | 85.403 | 16.875 | 19,8% |
| Risultato dell'esercizio | 27.325 | (38.369) | 65.694 | 171,2% |

Nota: per i dati di EBITDA e reddito operativo, sono stati esclusi dal computo alcuni oneri netti non ricorrenti.

Per ulteriori informazioni di carattere economico-finanziario, si rimanda al Bilancio Consolidato Sisal Group S.p.A. al 31 dicembre 2017.

* Dati Pro-forma per effetto dell'acquisizione CVC avvenuta a fine 2016.

EMISSIONI E RATING

Per rimborsare i debiti esistenti e finanziare i piani di crescita pluriennali, i nuovi azionisti hanno ricapitalizzato il gruppo Sisal con un'注射 di capitale di circa 300 milioni di euro. La nuova capogruppo Schumann S.A., successivamente fusa per incorporazione nella controllata Sisal Group S.p.A., ha emesso due prestiti obbligazionari sul mercato riservato agli investitori istituzionali e professionali (ExtraMot) per un importo complessivo di 725 milioni di euro e ha inoltre ottenuto da un pool di banche italiane ed estere un contratto di finanziamento revolving per un importo complessivo pari a 125 milioni di euro per la gestione del working capital.

Le nuove obbligazioni quotate rendono il gruppo soggetto ad analisi della solvibilità tramite una valutazione assegnata dalle principali società di rating. L'ultimo rating assegnato è stato B+ per Standard & Poor's con outlook negativo per via delle future sfide in relazione al rinnovo delle concessioni.

RELAZIONI CON LE BANCHE

I volumi di raccolta gestiti dal nostro gruppo vengono veicolati interamente attraverso il sistema bancario, e intratteniamo rapporti consolidati e trasparenti con le principali banche operanti sul territorio nazionale e internazionale.

Le linee di credito e la relativa attività finanziaria sono distribuite omogeneamente fra diversi istituti di credito, in modo da diversificare il rischio e ripartire l'operatività in funzione degli affidamenti concessi.

IL CONTRIBUTO ALLA FISCALITÀ

Il mercato dei giochi in Italia contribuisce in modo significativo alla finanza pubblica, anche se negli ultimi anni gli andamenti macroeconomici e di settore hanno determinato una tendenziale stabilizzazione del prelievo erariale.

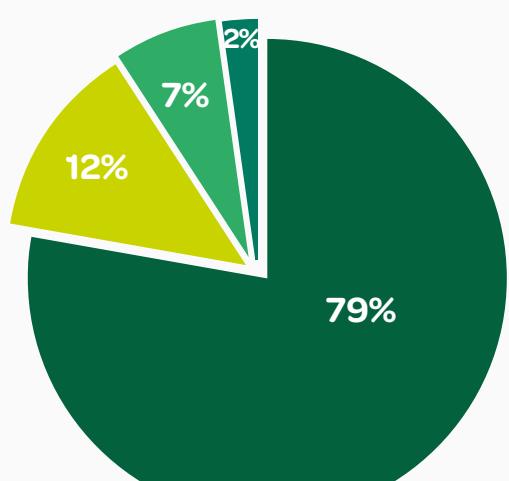
Nel 2017 le entrate erariali complessive derivanti dai giochi si sono assestate a circa 9,8 miliardi di euro, in calo del 4,3% rispetto al 2016 ma con un tasso di crescita medio negli ultimi 4 anni di circa il 6,9%.

Di questi 9,8 miliardi, circa 1 miliardo proviene dal nostro gruppo. In particolare, 400 milioni sono relativi ai prodotti della famiglia GNTN (SuperEnalotto, Vinci per la vita – Win for Life, SiVinceTutto, Eurojackpot e VinciCasa), che sono fra i più amati e conosciuti dal pubblico e anche fra i più remunerativi dal punto di vista dei ritorni erariali.

Nel 2017 i flussi finanziari derivanti dalla raccolta giochi sono:

- Raccolta: 8,3 miliardi di euro circa.
- Vincite complessivamente erogabili: 6,6 miliardi di euro circa (79% della raccolta, contro il 78% del 2016)
- Compensi liquidati alle reti di raccolta sul territorio: 0,1 miliardi di euro circa
- Compensi riconosciuti alle società concessionarie del gruppo: 0,6 miliardi di euro circa (inclusivi, per quanto riguarda la raccolta del gioco lecito tramite apparecchi da intrattenimento, delle remunerazioni retrocesse alla relativa filiera)
- Prelievi erariali: 1 miliardo di euro circa (il 12% della raccolta circa, contro un dato complessivo di mercato di circa il 10%).

Ripartizione raccolta da giochi 2017



█ Ricevitori

█ Concessionario/filiera Slot

█ Erario

█ Montepremi

IL VALORE CREATO E DISTRIBUITO

[GRI 201-1]

Il valore aggiunto globale netto, ossia la ricchezza generata dal gruppo nell'esercizio e distribuita tra i vari stakeholders, si è attestata nel 2017 a 197 milioni di euro.

| DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO 2017 (€.000) | |
|--|----------------|
| A. Valore della Produzione | 831.983 |
| Ricavi delle vendite e delle prestazioni | 831.983 |
| B. Costi intermedi di produzione | 522.202 |
| Consumi di materie prime, sussidiarie e di consumo | 14.418 |
| Costi per servizi | 454.032 |
| Costi per godimento beni di terzi | 22.273 |
| Accantonamenti per rischi | 1.963 |
| Oneri diversi di gestione | 29.516 |
| VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO | 309.781 |
| Proventi finanziari | 198 |
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO | 309.979 |
| Ammortamenti, svalutazioni e ripristini di valore | 112.899 |
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO | 197.080 |

[GRI 201-4]

Il valore creato dall'impresa è stato destinato principalmente alla remunerazione dei dipendenti e del capitale di credito. Non si segnalano finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione. Il gruppo non ha inoltre subito nel corso del 2017 sanzioni significative per non conformità a leggi o regolamenti.

| DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (€.000) | | |
|--|----------------|---------------|
| | 2017 | % |
| Remunerazione del personale | 87.954 | 44,6% |
| Costi per il personale | 83.148 | |
| TFR | 4.806 | |
| Trasferimenti alla pubblica amministrazione | 20.042 | 10,2% |
| Imposte dirette | 16.066 | |
| Imposte indirette | 3.976 | |
| Remunerazione del capitale di credito | 57.185 | 29,0% |
| Oneri per capitali a breve termine | 2.455 | |
| Oneri per capitale a lungo termine | 54.730 | |
| Remunerazione del capitale di rischio | 0 | 0,0% |
| Utili distribuiti a soggetti terzi al gruppo | 0 | |
| Remunerazione dell'azienda | 27.325 | 13,9% |
| Utili non distribuiti | 27.325 | |
| Trasferimenti alle comunità | 4.574 | 2,3% |
| Tasse e imposte locali | 2.767 | |
| Liberalità | 105 | |
| Sponsorizzazioni | 1.702 | |
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO | 197.080 | 100,0% |

LE NOSTRE PERSONE

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Le persone sono la nostra ricchezza. Ci prefiggiamo il duplice obiettivo di valorizzare le nostre risorse e di garantire loro un ambiente lavorativo equilibrato e stimolante.

La Direzione Risorse Umane e Organizzazione esercita un ruolo chiave per accrescere e preservare il capitale di conoscenze e competenze delle nostre persone e creare empowerment, quella sensazione condivisa di poter compiere azioni efficaci per concorrere al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Le nostre iniziative in materia di risorse umane mirano a creare un ambiente che favorisca il benessere, il merito, la valorizzazione delle persone e la loro employability. Si inquadrano nella nostra “People Strategy”, basata sulla Carta dei Valori di Sisal, e hanno come fine ultimo di mantenere un basso turnover, di sviluppare, consolidare e trattenere il know how specifico di Sisal - unico nel suo genere - e di inserire nuovi talenti.

Alla luce dei cambiamenti sociali e tecnologici, stiamo sviluppando nuovi progetti innovativi che ci permetteranno di cogliere al meglio le sfide legate alle evoluzioni demografiche e alla Digital Transformation.



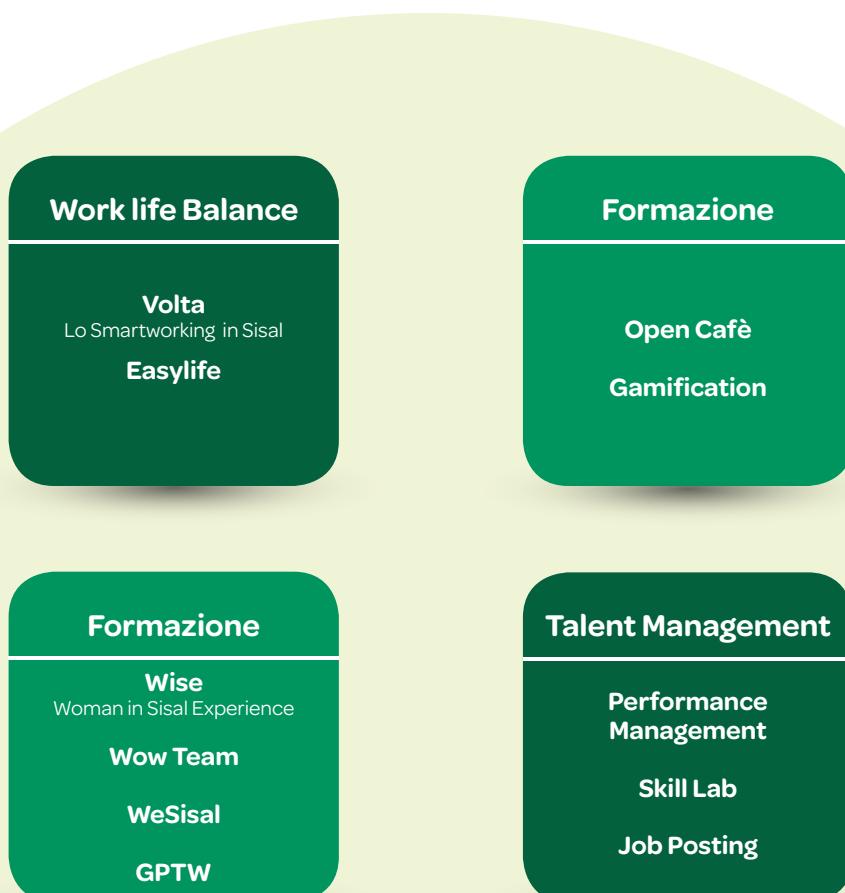
PEOPLE STRATEGY

Le evoluzioni tecnologiche, sociali e demografiche stanno trasformando profondamente non solo il modo di fare business, ma anche le modalità di lavoro.

Le competenze necessarie per entrare e rimanere in un mercato del lavoro sempre più competitivo cambiano molto velocemente. Per garantirsi l'employability, i giovani devono acquisire conoscenze e competenze e mantenerle di continuo, mentre chi lavora deve prendere in mano la propria formazione in un'ottica imprenditoriale e farsi carico dello sviluppo della propria professionalità.

Al contempo, le imprese devono offrire un ambiente stimolante, che prenda in considerazione il benessere delle persone e l'equilibrio fra vita privata e vita professionale: sono caratteristiche sempre più importanti per attrarre e trattenere i talenti.

La struttura portante di tutte le iniziative promosse e guidate dalla Direzione Risorse Umane e Organizzazione di Sisal è pertanto la “People Strategy”, orientata a contribuire alla creazione di valore e allo sviluppo sostenibile dell’organizzazione con la creazione di un ambiente che favorisca il benessere, il merito, la valorizzazione delle persone e la loro employability, in coerenza con i valori aziendali e al fine di rafforzare il capitale umano di Sisal, parte imprescindibile del capitale sociale.



WORK-LIFE BALANCE E FLESSIBILITÀ

Cambiano sempre di più le aspettative e i bisogni dei lavoratori: così l'esperienza di lavoro diventa una leva importante di competitività esterna e un elemento fondamentale per l'engagement dei dipendenti, anche in considerazione dei nuovi trend generazionali.

Ci impegniamo quindi a sviluppare iniziative volte a migliorare la qualità della vita lavorativa e privata delle nostre persone. Molti punti del nostro sistema di Welfare sono il risultato di una survey interna e delle azioni di miglioramento proposte dal WOW Team, nell'ottica di costruire il nostro futuro partendo dalle necessità reali dei nostri collaboratori.



VOLTA – LO SMARTWORKING IN SISAL

Il progetto Volta – Lo Smart Working in Sisal, nato nel 2016, si propone di:

- creare un ambiente di lavoro sempre più in linea con le aspettative delle persone;
- migliorare l'efficacia e la flessibilità organizzative, in una logica di fiducia e responsabilità;
- prediligere il lavoro per obiettivi;
- favorire il Work-Life Balance;
- sviluppare la motivazione delle persone;
- garantire elevati livelli di produttività, dedizione ed eccellenza.

Il progetto Volta, che si è aggiudicato nel 2016 lo Smart Working Award dell'Osservatorio Smart Working della School of Management del Politecnico di Milano, coinvolge oggi circa 600 smart worker, il 40% circa dei nostri dipendenti, con l'obiettivo di allargare ulteriormente questa modalità di lavoro a una fetta ancora più ampia della popolazione aziendale.

Con la "Fase II" del progetto Smart Working, intendiamo analizzare il livello di gradimento delle persone e i sistemi di monitoraggio e valutazione dei risultati, in modo da individuare azioni di sviluppo per consolidare e diffondere la cultura dello Smart Working. Verranno in particolare costruiti con gli "smart manager" strumenti di monitoraggio che permetteranno una più efficace gestione del collaboratore in Smartworking. Selezioneremo inoltre un gruppo di smart manager e uno di smart worker per diventare ambassador e trainer del progetto Volta per tutte le persone coinvolte e per tutti i dipendenti di Sisal.

COS'È LO SMARTWORKING

Detto anche lavoro agile, permette ai dipendenti di lavorare da siti diversi dall'ufficio (casa, parco, biblioteca, spazi di co-working...) scegliendo la fascia oraria che meglio si adatta alle esigenze personali. Sebbene molte aziende italiane lo sperimentino da vari anni, il lavoro agile è ora regolamentato dalla Legge n.81/2017.



EASYLIFE

Sviluppiamo numerosi servizi di People Care e Mobility Management. Con il programma EasyLife, per esempio, offriamo ai nostri dipendenti un vastissimo programma di agevolazioni e servizi:

- polizze infortuni extra-professionali e polizze sanitarie;
- ticket pasto aggiuntivi;
- sconti e agevolazioni per il tempo libero e lo sport, le iniziative culturali, la cura della casa e della persona, le partite sportive;
- corsi di lingua in Italia e all'estero;
- campi estivi e asili nido per i figli dei dipendenti;
- tariffe agevolate per trasporti pubblici e car pooling.

COMMUNITY & DIVERSITY

Cerchiamo costantemente di creare e condividere il senso di comunità aziendale, attraverso iniziative che permettono di dare voce ai dipendenti, ascoltare e recepire le loro esigenze, dare spazio a varie community, valorizzare e integrare sempre meglio le diversità.



WISE (WOMEN IN SISAL EXPERIENCE)

L'integrazione e la valorizzazione della diversità di genere costituisce una nostra priorità: le donne rappresentano il 42% del nostro organico (+8% rispetto lo scorso anno) e le retribuzioni medie di livelli manageriali e professionali (ruoli specialistici) non mostrano significative differenze di genere.

Nato nel 2012, WiSe, Women in Sisal Experience, rappresenta un progetto fondamentale per sviluppare la presenza di donne nel middle management. Attraverso focus group e tavole rotonde che hanno coinvolto uomini e donne con diversi ruoli aziendali, si è svolto un confronto volto ad analizzare eventuali barriere e vincoli associati alla leadership al femminile (ad esempio maternità, conciliazione vita privata-vita professionale, modelli stereotipati di leadership).

Sulla base di quanto emerso, abbiamo deciso di promuovere e rafforzare le specificità di genere in quanto fonte di arricchimento e sviluppo per le persone e l'intera organizzazione, tralasciando i modelli di "maschilizzazione" della leadership a cui spesso le aziende hanno teso e concentrandoci sul dare vita e spazio a nuove forme di leadership collaborative e inclusive.



WOW

Acronimo di Working On Work, il WOW team è un gruppo di lavoro interfunzionale, innovativo e volontario, nato per dare voce a idee di miglioramento aziendale partendo dalle esigenze di tutti i dipendenti, per poi implementarle. La chiave del successo del team è la qualità dei suoi componenti: persone partecipative, entusiaste e creative, che si impegnano a rendere la vita dei colleghi più semplice e a diffondere conoscenza. Il WOW team si rinnova ogni due anni, attraverso un processo di autocandidatura sulla intranet WeSisal.



WESISAL

Per sviluppare le community all'interno dell'azienda, meglio diffondere la cultura aziendale e facilitare i processi di innovazione, la nostra rete intranet WeSisal è arricchita ogni giorno di nuovi contenuti elaborati dai WeSisal Editors. Improntato alla diffusione del "collaborative work", WeSisal rappresenta un vero e proprio hub informativo in cui news da tutta l'azienda trovano ampio spazio in sezioni dedicate: lanci di nuovi prodotti, iniziative delle business unit, notizie dall'amministratore delegato, comunicati organizzativi, avvio progetti aziendali, etc. È supportato anche da servizi mobile e App.



GREAT PLACE TO WORK

Abbiamo scelto di dedicarci al continuo miglioramento del clima aziendale e del benessere dei nostri collaboratori, anche attraverso la partecipazione all'indagine "Great Place to Work". GPtW rappresenta un processo continuo, concreta affermazione che la voce delle persone è il futuro dell'azienda. Questo strumento ha il potenziale per diventare il terreno da cui nascono numerosi progetti per rispondere meglio alle esigenze dei dipendenti.

[GRI 404-2]

FORMAZIONE

Stiamo vivendo un cambiamento d'epoca - più che un'epoca del cambiamento – dove risulta sempre più urgente facilitare un processo di apprendimento che parta dal basso: le persone devono diventare le protagoniste del proprio sviluppo professionale attraverso strategie di life-long learning, per poter vivere il cambiamento in prima persona invece di subirlo.

In questo contesto, prestiamo particolare attenzione a due elementi:

- l'importanza del "saper essere" accanto al "saper fare". In una società dinamica, multiculturale e in continuo mutamento, le cosiddette soft skill - qualità personali, atteggiamento in ambito lavorativo, conoscenze nel campo delle relazioni interpersonali - sono sempre più ricercate e importanti;
- le strategie di re-skilling, fondamentali per mantenere i talenti di cui abbiamo bisogno e contribuire ad approcci socialmente responsabili per il futuro del lavoro.



OPEN CAFÈ

Piattaforma formativa innovativa, aperta e flessibile, OpenCafè usa il Digital Learning per proporre un lavoro continuo sulla consapevolezza e la maturazione delle soft skill. Mettiamo infatti a disposizione percorsi di formazione in italiano e in inglese su tematiche manageriali e professionali, permettendo alle persone di decidere in completa libertà e autonomia i tempi e le modalità per accrescere le proprie competenze, e realizzare i percorsi di apprendimento in base alle proprie necessità di lavoro e sviluppo.

Opencafé propone più di 200 “pillole formative” (microlearning), con un approccio molto sintetico per stimolare l’autoformazione, e una biblioteca con oltre 350 testi cartacei e digitali.

Useremo inoltre la piattaforma nell’ambito del nostro percorso di Digital Transformation, creando percorsi ad hoc per strutturare e allenare le competenze dei leader e dei professional (specialisti di settore).



GAMIFICATION

Negli ultimi mesi abbiamo introdotto la “Gamification”, che consiste nell'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e dalle tecniche di “game design” in altri contesti, in questo caso la formazione. La Gamification è un potente strumento per creare percorsi e obiettivi per ogni singolo dipendente: al raggiungimento di un obiettivo, la persona accede a nuovi livelli oltre che a premi digitali, e ottiene così l'evidenza del percorso compiuto.

In Sisal, la gamification viene applicata ai percorsi formativi di e-learning e a tutte le iniziative digitali di formazione e sviluppo promosse all'interno della Intranet aziendale. Per ogni contest o percorso di formazione effettuato, il collaboratore acquisisce punteggi che vanno a sommarsi all'interno del proprio profilo personale, determinando premi e vincitori. Un meccanismo che ci permette di incentivare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento, ingaggiando e coinvolgendo tutti i dipendenti

TALENT MANAGEMENT

La cultura del Talent Management risponde all'esigenza di sviluppare e accrescere la professionalità delle nostre persone.



[GRI 404-3]

PERFORMANCE MANAGEMENT E GESTIONE DELLE CARRIERE

Il Performance Management in Sisal è un processo che valorizza i punti di forza di tutti i collaboratori come leva di cambiamento aziendale.

Per misurare e monitorare lo sviluppo delle competenze chiave e il raggiungimento degli obiettivi, utilizziamo un sistema di valutazione annuale chiamato Performance Dialogue, che allinea i nostri valori, gli obiettivi e le competenze individuali, e le linee strategiche aziendali, basandosi sulla cultura della performance, la definizione di obiettivi chiari, il confronto continuo tra capo e collaboratore, la responsabilizzazione individuale, la trasparenza e l'autovalutazione.

Il nostro percorso di gestione delle carriere prevede inoltre assessment di prontezza per valutare l'adeguatezza dei manager a ricoprire ruoli di maggiore complessità nel breve-medio periodo e costruire un piano di sviluppo adeguato a sostenerli. Il Comitato People & Organization definisce la pipeline dei ruoli potenzialmente dirigenziali e delle persone da inserire nel processo di valutazione.

[GRI 404-2]

SKILL LAB



All'interno del Talent Management, la consapevolezza delle proprie competenze occupa uno spazio centrale. Nato nel 2016, Skill Lab è un modello di autoapprendimento basato su percorsi di formazione blended, una tipologia di formazione mista che integra vari canali e modalità didattiche. Skill Lab ha l'obiettivo di:

- favorire la leva del self-development come strategia di efficacia professionale;
- realizzare un bilancio delle proprie competenze e dei propri comportamenti;
- consentire l'individuazione di priorità di apprendimento e il miglioramento continuo delle competenze.



JOB POSTING

Accrescere le proprie soft skill significa anche essere più spendibili per ricoprire diversi ruoli – in un'ottica di sviluppo orizzontale e verticale - all'interno dell'azienda. Per questo proponiamo Job Posting, un sistema trasparente di selezione del personale che permette ai dipendenti di candidarsi direttamente e liberamente per le posizioni lavorative vacanti. Prima di procedere alla ricerca di candidati esterni, pubblichiamo sempre su WeSisal l'annuncio delle posizioni aperte al momento.

PROSPETTIVE FUTURE

Le trasformazioni sociali e tecnologiche ci impongono di anticipare e gestire al meglio le transizioni del mercato del lavoro, affinché le nostre persone possano costruirsi un futuro professionale in modo proattivo, anche in un'ottica di crescita economica. Stiamo quindi lavorando su progetti sistematici e innovativi che guardino alle esigenze di mercato e allo studio dei principali megatrend, con l'obiettivo di massimizzare la produttività e fare crescere le persone e l'organizzazione.



CO-GENERATION

Siamo una delle rare aziende ad approfondire in maniera strutturata e strategica il tema generazionale, in un'ottica di valorizzazione delle differenze. Per la prima volta nella storia, quattro generazioni convivono in azienda: diventa quindi essenziale evitare che fraintendimenti, pregiudizi, differenze di aspettative e di valori possano pesare sulle performance individuali e di gruppo.

Intendiamo utilizzare la prospettiva generazionale per riequilibrare le relazioni e i risultati, a beneficio sia delle persone che dell'azienda, con l'obiettivo di:

- consentire una miglior convivenza tra le varie generazioni;
- valutare l'impatto delle differenze generazionali sulla produttività e le performance del singolo e del gruppo;
- creare e trasferire know-how e competenze;
- innovare i processi interni ed esterni;
- integrare culture differenti in base all'età.

Nei prossimi mesi, il progetto Co-Generation verterà sull'analisi e l'approfondimento dei risultati emersi da una survey interna realizzata nel 2017, che ha coinvolto tutta la popolazione aziendale per indagare i bisogni e le aspettative delle diverse generazioni. A partire dal 2018, daremo forma e contenuto alle politiche di sostegno della diversity generazionale, plasmandole sulla nostra realtà e rendendole dinamiche e flessibili grazie ai dati che emergeranno dall'analisi.

Contiamo in particolare di realizzare all'interno di Opencafé dei percorsi di formazione specifici a seconda della generazione di appartenenza, avviare laboratori multimediali interfunzionali e intergenerazionali, infine palesare le diversità per utilizzarle in maniera efficace.

La presenza di quattro generazioni ci permette anche di definire progetti di Reverse Mentoring dove le persone più giovani vengono affiancate a lavoratori più esperti con lo scopo di trasferire nuovi apprendimenti, prevalentemente legati alle tecnologie digitali.



DIGITAL TRANSFORMATION E COMPETENZE DIGITALI

Ci impegniamo a promuovere l'importanza della digitalizzazione collegata alla professionalità e a diffondere una cultura digitale, facilitando l'utilizzo di tecnologie e favorendo il mind-set dell'"essere digitale".

Ci impegniamo ad approfondire l'impatto della digital transformation rispetto ai modelli "tradizionali" di competenze, in particolare attraverso:

- l'attenzione e lo sviluppo delle soft skill, che nella trasformazione digitale superano la conoscenza delle tecnologie. Le abilità più importanti diventano in effetti la visione trasformativa, la capacità di pensiero avanzato (forward thinker), l'orientamento al cambiamento. La nostra newsletter #theLeadershipJourney diffonde a tutta la popolazione spunti di riflessione per stimolare curiosità e approfondimento rispetto ai temi digitali;
- l'attrarre e trattenere i talenti. Stiamo progettando e calendarizzando meeting, eventi, corsi di formazione dedicati ai dipendenti per sviluppare il loro acume digitale;
- l'inserimento del "rischio" come valvola di accelerazione del processo di sviluppo e cambiamento dell'organizzazione.



OFFICE RESTYLING

In un'ottica di benessere sul luogo del lavoro si inserisce il progetto di restyling della sede milanese che abbraccia la filosofia dell'open space, dove relazioni, interazioni e conoscenze si muovono in modo più fluido e funzionale. Intendiamo in questo modo:

- favorire la collaborazione e l'adozione di metodologie di lavoro lean;
- migliorare le performance e il clima aziendale;
- rafforzare l'employer branding, l'immagine e la capacità di attrarre con più efficacia i talenti;
- ridurre i costi grazie al flexible seating.

L'Office restyling prevede in particolare "call booth" (separate dalle postazioni di lavoro) per favorire la concentrazione e permettere agli altri dipendenti di lavorare in tutta serenità, un'area relax per migliorare il benessere; e supporti digitali funzionali al lavoro in team e allo smartworking.

I NOSTRI NUMERI

[GRI 102-8]

ORGANICO

[GRI 102-7] Sono 1.872 i dipendenti totali, in netto aumento rispetto al 2016 (+5%). Il trend crescente ha interessato in maniera particolare la componente femminile (+8%), che nel 2017 è pari al 42% del totale organico.

| ORGANICO PER GENERE | | | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Donne | 743 | 726 | 787 |
| Uomini | 1.055 | 1.061 | 1.085 |
| Totale | 1.798 | 1.787 | 1.872 |

[GRI 405-1] La categoria più numerosa in termini di organico è quella degli impiegati, che rappresentano l'84% del totale dei dipendenti. Nelle categorie protette rientrano 44 dipendenti.

| ORGANICO PER CATEGORIA | | | | | | |
|------------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | Uomini | Donne | Uomini |
| Apprendisti | 69 | 80 | 21 | 21 | 31 | 20 |
| Operai | 53 | 11 | 40 | 15 | 59 | 13 |
| Impiegati | 809 | 606 | 894 | 657 | 861 | 704 |
| Quadri | 85 | 39 | 75 | 31 | 99 | 42 |
| Dirigenti | 39 | 7 | 31 | 2 | 35 | 8 |
| Totale | 1.055 | 743 | 1.061 | 726 | 1.085 | 787 |

[GRI 405-1] La fascia d'età più rappresentata in Sisal è quella tra i 30 e i 50 anni, nella quale ricade il 64% dei nostri dipendenti.

| ORGANICO PER FASCE D'ETÀ | | |
|--------------------------|--------------|--------------|
| | 2016 | 2017 |
| <30 | 290 | 410 |
| 30-50 | 1.213 | 1.189 |
| >50 | 284 | 273 |
| Totale | 1.787 | 1.872 |

[GRI 405-1] Su 1.663 dipendenti con il contratto a tempo indeterminato - pari all'89% dell'organico totale - l'84% lavora full time.

| ORGANICO PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| | Uomini | Donne | Uomini | Donne | Uomini | Donne |
| Full-time | 903 | 476 | 914 | 485 | 905 | 492 |
| Part-time | 95 | 229 | 67 | 194 | 69 | 197 |
| Totale | 998 | 705 | 981 | 679 | 974 | 689 |

[GRI 401-1]

TURNOVER

Nel 2017, il turnover in uscita è stato pari a 11,08%.

| ASSUNTI PER GENERE | | | | | | |
|--------------------|------|-----|------|-----|------|-----|
| | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
| Donne | 67 | 40% | 42 | 33% | 122 | 44% |
| Uomini | 103 | 60% | 85 | 67% | 157 | 56% |

| ASSUNTI PER FASCE D'ETÀ | | | | |
|-------------------------|------|-------|------|-----|
| | 2016 | | 2017 | |
| <30 | 62 | 48,8% | 171 | 61% |
| 30-50 | 57 | 44,9% | 79 | 29% |
| >50 | 5 | 6,3% | 29 | 10% |

| TURNOVER PER GENERE | | | |
|---------------------|------|--|------|
| | 2015 | | 2016 |
| Donne | 49% | | 52% |
| Uomini | 51% | | 48% |
| | 43% | | 57% |

| TURNOVER PER FASCE D'ETÀ | | | | |
|--------------------------|------|-----|------|-----|
| | 2016 | | 2017 | |
| <30 | 32 | 37% | 82 | 41% |
| 30-50 | 50 | 57% | 100 | 51% |
| >50 | 5 | 6% | 16 | 8% |

[GRI 404-1]

FORMAZIONE*

| ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA* | | | |
|--|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Apprendisti | 0,2 | 0,5 | 0,7 |
| Operai | 0,2 | 0 | 3,8 |
| Impiegati | 8,1 | 7,1 | 7,6 |
| Quadri | 32,6 | 36,5 | 25,6 |
| Dirigenti | 21,7 | 20,2 | 19,8 |

*DATI RIELABORATI PER MODIFICA FORMULA DI CALCOLO

| ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER GENERE* | | | |
|-------------------------------------|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Donne | 9,4 | 9,7 | 7,3 |
| Uomini | 9,1 | 8,8 | 10 |

*DATI RIELABORATI PER MODIFICA FORMULA DI CALCOLO

SALUTE E SICUREZZA

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Pur non rappresentando un ambito particolarmente critico, data la natura del nostro business, prendiamo seriamente il nostro impegno per assicurare la salute e la sicurezza sul posto di lavoro, e ci impegniamo quotidianamente affinché tutte le nostre persone operino in un ambiente confortevole e sicuro. La cultura e i valori che abbiamo promosso negli anni hanno determinato l'affermazione di comportamenti virtuosi, in linea con le disposizioni di legge che vengono assicurate attraverso rigidi controlli.

[GRI 403-2]

| TASSO DI ASSENTEISMO | | | |
|----------------------|-------|-------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Tasso di assenteismo | 6,50% | 5,80% | 4,7% |

[GRI 403-2]

| INFORTUNI | | | |
|---------------------|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Numero di infortuni | 17 | 34 | 45 |

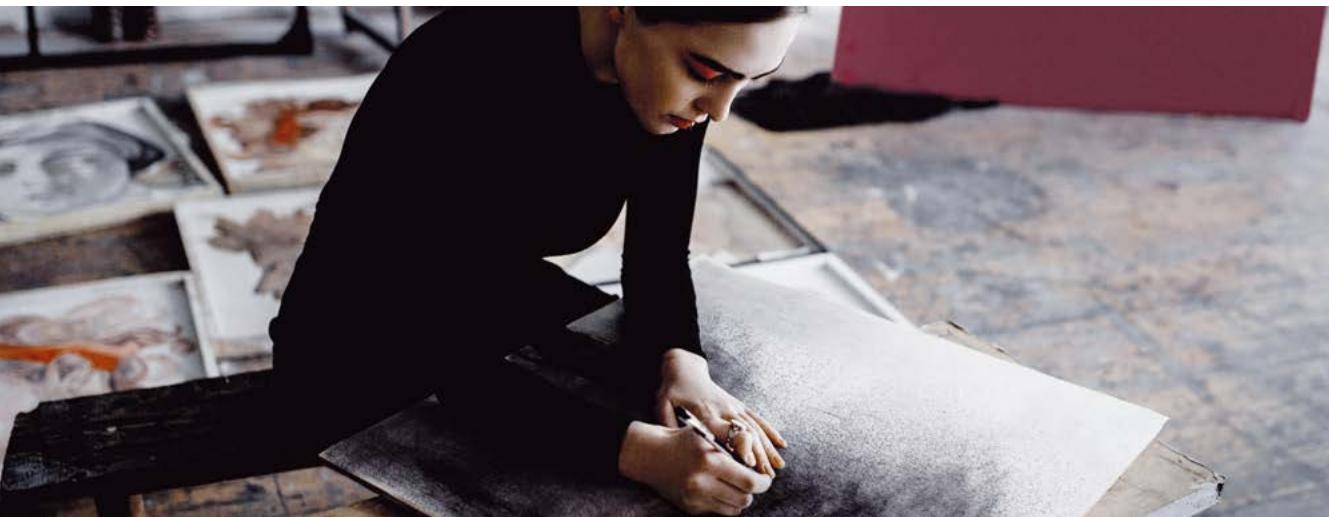
[GRI 403-4]

| ACCORDI SINDACALI SU TEMATICHE HSE | | | |
|--|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Numero totale di accordi con le associazioni sindacali | 1 | 1 | 1 |
| Numero totale di accordi con le associazioni sindacali che coprono/includono tematiche di Salute e Sicurezza | 1 | 1 | 1 |
| Percentuale di accordi che coprono/includono tematiche di Salute e Sicurezza | 100% | 100% | 100% |

L'IMPEGNO VERSO LA COMUNITÀ

La nostra azienda è nata più di settant'anni fa dal desiderio di tre giornalisti di ridare speranza e spensieratezza a un popolo martoriato dalla guerra, con la speranza di rinsaldare i rapporti tra le persone e di contribuire alla rinascita del Paese.

Ecco perché il rapporto con gli italiani rappresenta uno dei punti cardine del nostro modo di fare impresa. Siamo costantemente impegnati a mantenere vivo il dialogo con il territorio, supportando e promuovendo l'innovazione, la condivisione e l'integrazione sociale. Questi valori hanno guidato negli anni il nostro programma di sostenibilità e le nostre iniziative verso le comunità di riferimento, nell'ottica di un reciproco arricchimento.



IL NOSTRO MODELLO

Con l'obiettivo di valorizzare e rendicontare le iniziative finanziate dal Gruppo e il valore creato per la comunità, abbiamo avviato nel 2017 un processo di identificazione e classificazione degli investimenti con valenza CSR. Al fine di identificare le categorie di spesa abbiamo condotto un'analisi sull'attuale modalità di rendicontazione di questi investimenti riconducibili a iniziative di CSR, supportata da un benchmarking sulle best practices e framework di rendicontazione di riferimento.

Il modello prevede l'identificazione di 4 aree di intervento:



Cultura e Arti, ovvero contribuzioni a supporto di istituzioni (ad es. teatri, musei, gallerie espositive, ecc.) per la promozione e la protezione delle attività artistiche



Sport, ovvero contribuzioni a sostegno di organizzazioni o attività per la promozione, tutela e diffusione di iniziative sportive



Innovazione, Talenti e Ricerca Scientifica, ovvero contribuzioni al sistema scolastico e universitario, progetti per la promozione ed il sostegno dello studio e dello sviluppo di conoscenza, contribuzioni a strutture ospedaliere o ad altre strutture che operano nell'ambito della sanità, della prevenzione delle malattie e della promozione della ricerca scientifica



Solidarietà Sociale, ovvero contribuzioni a sostegno di organizzazioni o attività per la promozione dello sviluppo economico e sociale (ad es. progetti per la creazione di posti di lavoro) ed il sostegno delle fasce più deboli

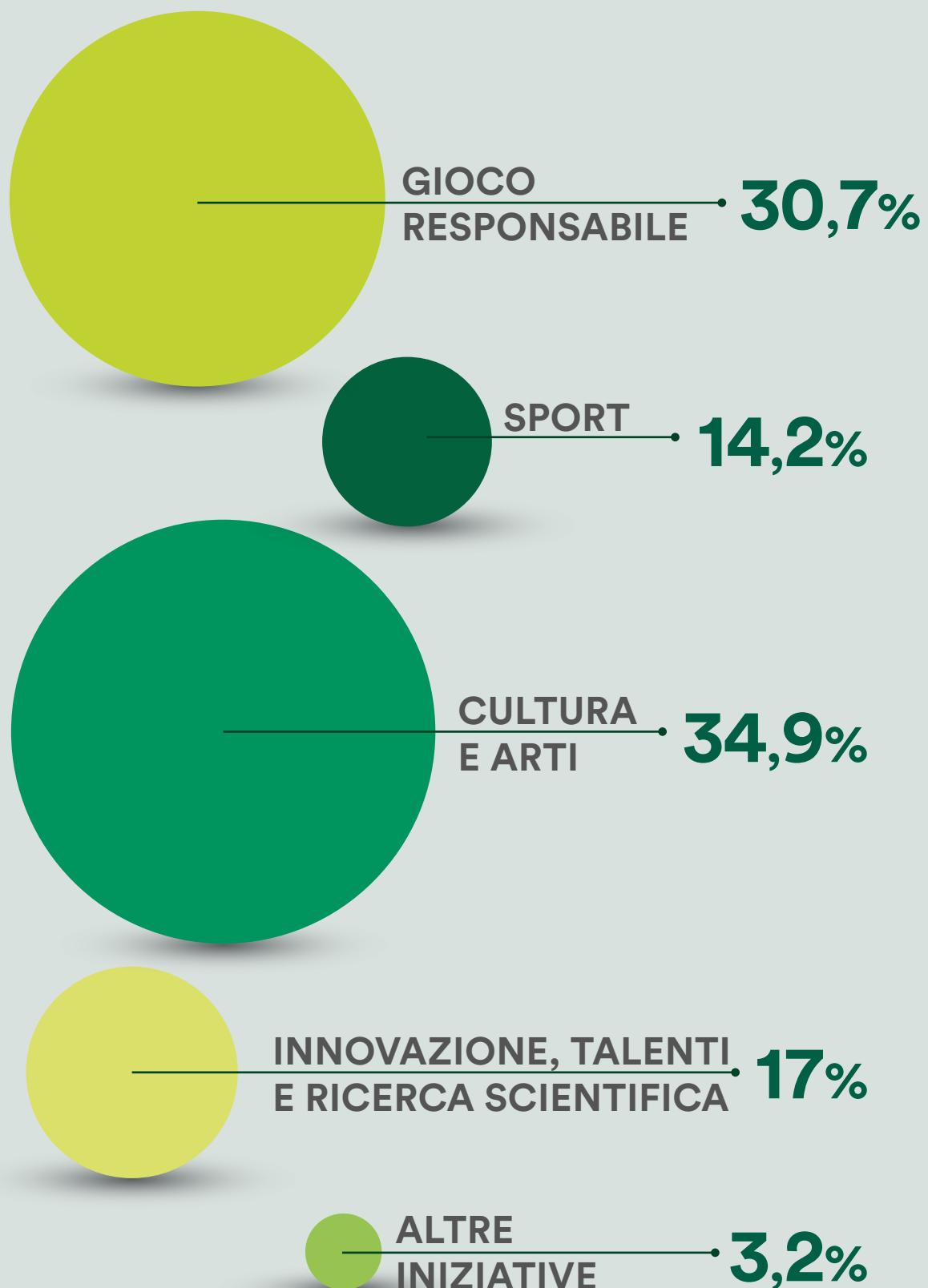
Il nostro impegno si traduce anche nello sviluppo e nel sostegno di un modello di Gioco equilibrato e responsabile che viene trattato nel prossimo capitolo.

IL COMITATO DI SOSTENIBILITÀ

Il Comitato, coordinato dal Direttore Marketing e Comunicazione, definisce e presidia il modello di Sostenibilità del Gruppo in termini di condivisione e approvazione delle linee guida strategiche.

È costituito, oltre che dal Direttore Marketing e Comunicazione, dai Direttori delle Business Unit e dai Direttori Risorse Umane e Organizzazione, Relazioni Istituzionali, Affari Legali e Societari, Internal Audit e Risk Management, Sicurezza e Antiriciclaggio.

RIPARTIZIONE DEGLI INVESTIMENTI NELLE NOSTRE COMUNITÀ DI RIFERIMENTO



CULTURA E ARTI

La centralità delle persone e del loro tempo libero fa parte delle priorità del nostro agire responsabile: le nostre iniziative nel campo culturale, che ruotano attorno al mondo della cultura, mirano a favorire la valorizzazione e la crescita dei giovani secondo valori di uguaglianza, rispetto e socializzazione.

PICCOLO TEATRO

Sin dal 2009 sosteniamo il Piccolo Teatro di Milano nella realizzazione di iniziative in grado di offrire occasioni di incontro fra i giovani e i protagonisti del mondo culturale. In particolare, condividendo con il Piccolo Teatro la volontà di sostenere un'aggregazione sociale positiva, siamo diventati Special Partner del Chiostro Nina Vinci di via Rovello a Milano, considerato un luogo privilegiato d'incontro e socializzazione per giovani, studenti, professionisti e appassionati di teatro, e dove vengono ospitati presentazioni di spettacoli del Piccolo, laboratori di approfondimento, letture, cicli di incontri a tema e mostre culturali.

Nell'ambito della nostra collaborazione con il Piccolo Teatro, abbiamo inoltre promosso, come parte integrante della nostra offerta di welfare aziendale, l'iniziativa "A teatro con Sisal", con l'obiettivo di diffondere fra i dipendenti la cultura del teatro e di dare l'opportunità a chi si interessa alla recitazione di approfondire la propria passione e condividerla con i colleghi.



ALTRÉ INIZIATIVE DI CULTURA E ARTI

Nel 2017 abbiamo sostenuto anche lo Spazio Teatro No'hma - Teresa Pomodoro di Milano, il Teatro Olimpico di Roma, gli Amici Della Scala e la Fondazione Corsera.

SPORT

In Sisal, la pratica sportiva rappresenta soprattutto divertimento e competizione nel rispetto delle regole. I valori positivi legati allo sport, che ci hanno guidato nella creazione della schedina Sisal nel 1946, sono gli stessi sui quali, negli ultimi anni, abbiamo costruito il nostro percorso di sviluppo di iniziative sul territorio.



LIBERI NANTES

Nel 2017 abbiamo continuato a sostenere l'associazione Liberi Nantes, la prima squadra di calcio in Italia interamente composta da rifugiati e richiedenti asilo, riconosciuta dal 2007 dall'UNHCR. La Liberi Nantes nasce a Roma nel 2007 ed è l'unica Associazione Sportiva Dilettantistica italiana che attraverso la pratica sportiva offre un'eccezionale occasione di amicizia, scambio, confronto e aggregazione sociale positiva. L'Associazione è assegnataria dal 2010 dell'impianto sportivo XXV Aprile di Roma, luogo storico per il quartiere di Pietralata, la cui realizzazione risale agli anni '60 e che la Liberi Nantes si impegna a restituire alla comunità locale.

IL CALCIO FEMMINILE E REBIBBIA

Il progetto "We All Football" nasce con il fine di sensibilizzare le comunità sulla parità di genere e pari opportunità nel mondo dello sport: attraverso divertenti sfide tra l'universo maschile e quello femminile, il progetto vuole dimostrare che la passione e la competenza non hanno pregiudizi e che lo sport non può essere ricondotto a una questione di genere. All'interno di tale iniziativa, Sisal Matchpoint ha deciso di sostenere attivamente il Brescia Calcio, vera e propria eccellenza del calcio femminile italiano, e la casa circondariale di Rebibbia, donando nuovi spogliatoi al fine di incrementare la pratica sportiva, e in particolare quella del calcio femminile, all'interno del carcere.

ALTRÉ INIZIATIVE SPORTIVE

Nel 2017 abbiamo promosso i valori positivi dello sport e sostenuto la pratica sportiva a livello dilettantistico: tre squadre di basket (A.S.D. Pisaurum 2000 Basket Club, A.S.D. Basket, S.S.D. Reyer Venezia Mestre S.P.A.), tre squadre di calcio (A.S.D. Football Club Sorrento, A.S.D. Femminile Rimini Calcio, A.S.D. Real Caramagna), due club di ciclismo (G.S.C. Viris Vigevano, A.S.D. Ciclimontanini.it Snc) e due associazioni di hockey (A.S.D. Hockey Club Roma, A.S.D. Hockey Femminile).

INNOVAZIONE, TALENTI E RICERCA SCIENTIFICA

La valorizzazione dei talenti e l'educazione delle giovani generazioni per costruire il mondo di domani rappresenta per noi un ambito di impegno molto importante. Crediamo nei giovani, nei loro talenti e nelle loro capacità: in loro risiede la chiave di uno sviluppo equo e sostenibile. Grazie inoltre alla capillarità della nostra rete, abbiamo la possibilità di dare vita a efficaci campagne di sensibilizzazione e raccolta fondi presso il pubblico, soprattutto a supporto della ricerca scientifica contro malattie gravi.



FONDAZIONE ITALIACAMP

Nel 2011, abbiamo deciso con altre aziende prestigiose di dar vita alla Fondazione ItaliaCamp per promuovere iniziative di innovazione sociale capaci di dare nuove risposte a domande reali della comunità. I principali obiettivi sono:

- contribuire attivamente allo sviluppo di una diversa coscienza partecipativa attraverso un modello innovativo di coinvolgimento delle persone;
- individuare e sostenere la formazione di nuove leadership che possano lavorare concretamente per il bene del Paese;
- promuovere idee che mettano al centro il cittadino, nel rispetto dei principi di sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

ALTRÉ INIZIATIVE A SOSTEGNO DELL'INNOVAZIONE

Nel 2017 abbiamo promosso l'innovazione, il talento e lo sviluppo scientifico a sostegno di: Digithon, Innovation School, Talent Garden Milano e Università Degli Studi di Bari.



AIRC

Siamo partner storico di AIRC, da 18 anni. Anche l'anno scorso abbiamo messo a disposizione i nostri punti vendita per la raccolta di donazioni a sostegno della ricerca nella lotta contro il cancro. Nel 2017 abbiamo raccolto in totale circa 14.005 euro.



FONDAZIONE VERONESI

Per il sesto anno consecutivo abbiamo promosso in tutta la nostra rete l'iniziativa "Pink is good", a sostegno della ricerca scientifica per sconfiggere il tumore al seno. Il totale raccolto nel 2017 è stato di circa 13.435 euro.



TELETHON

Al fianco di Telethon da 13 anni, anche nel 2017 abbiamo sostenuto la Fondazione nell'iniziativa #presente, finalizzata a raccogliere fondi per la ricerca scientifica contro le malattie genetiche rare. Il totale raccolto nel 2017 è stato di circa 11.422 euro.

Ogni anno realizziamo i biglietti di auguri natalizi sostenendo un partner della ricerca scientifica. Nel 2017 il nostro contributo è andato a Fondazione Veronesi.

SOLIDARIETÀ SOCIALE



ARTE NEL CUORE

Anche nel 2017 abbiamo sostenuto l'attività dell'Accademia L'Arte nel Cuore Onlus, il primo progetto europeo di educazione artistica che ha l'obiettivo di superare le barriere culturali e mentali tra persone diversamente abili e normo-dotate. L'associazione offre un percorso di servizi e attività per le persone disabili che possiedono doti artistiche e vogliono svilupparle in un ambiente integrato. È stato così possibile rappresentare il 20 giugno al teatro Brancaccio di Roma lo spettacolo "Sogno di una notte di mezza estate", rilettura in chiave moderna dell'opera di W. Shakespeare, nell'ambito del "Laboratorio teatrale integrato per persone disabili adulte".



FIABA

Per l'ottavo anno consecutivo abbiamo collaborato con FIABA nella realizzazione della "Giornata Nazionale Fiabaday per l'abbattimento delle barriere architettoniche". L'edizione 2017, caratterizzata dallo slogan "Educhiamo alla diversità... formiamo il nostro futuro", ha voluto promuovere azioni innovative per la rimozione di tutte le barriere (fisiche, psicologiche, culturali) e per la diffusione di una cultura di accessibilità che possa avere ricadute positive sul sistema socio-economico di tutto il Paese.

Nel 2017 abbiamo inoltre sostenuto l'associazione nazionale "Giovani contro il bullismo" e Dynamo Camp.

L'IMPATTO AMBIENTALE

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Nonostante gli impatti ambientali non rappresentino un'area critica della nostra sostenibilità, crediamo che tutti debbano fare la loro parte per la preservazione del capitale naturale.

Chiediamo ai nostri dipendenti e ai nostri fornitori di adottare comportamenti e atteggiamenti ispirati a una corretta ed equilibrata gestione delle risorse.

Ci impegniamo a monitorare e migliorare costantemente le nostre attività, in particolare attraverso lo sviluppo di iniziative di risparmio energetico, di riduzione dei consumi di carta, dell'inquinamento e delle emissioni. Consideriamo rilevante anche il tema dell'uso efficiente dell'acqua.

Dal 2001 siamo dotati di un sistema di gestione della qualità certificato secondo lo standard ISO 9001, grazie al quale non solo manteniamo alti i livelli di gestione sostenibile dell'azienda, ma riusciamo a diffondere un'idea diversa di qualità, in cui anche il rispetto dell'ambiente riveste un ruolo importante.



ENERGIA

ENERGIA ELETTRICA

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Il consumo di energia elettrica è l'impatto ambientale più importante per il nostro gruppo, e siamo costantemente attivi per implementare iniziative di rispetto ambientale efficaci ed efficienti. Dopo aver dotato la nostra sede di Milano di dispositivi per l'accensione e lo spegnimento automatico delle luci e di plafoniere con luci LED per l'illuminazione dei corridoi, nel 2017 abbiamo migliorato ulteriormente il sistema, adottando dispositivi che si regolano automaticamente in funzione della luce, fino a spegnersi se non ci sono persone presenti.

Abbiamo anche intrapreso un più ampio percorso di ottimizzazione dei consumi nelle sedi a maggiore impatto in termini di consumo di corrente. Alla luce dei risultati della diagnosi energetica effettuata nel 2016, nel 2017 abbiamo cominciato a monitorare costantemente i principali consumi, al fine di individuare azioni mirate per il risparmio energetico.

Nel 2017 è stato anche avviato il processo di preparazione perché la sede di Roma ottenga la certificazione "ISO 50001 – sistema di gestione dell'energia", che verrà conseguita nel 2018.

IMPIANTI DI RISCALDAMENTO E RAFFREDDAMENTO

Nel 2017 abbiamo ottimizzato l'impianto di riscaldamento/raffreddamento della sede di Roma, ora in grado di calibrare la temperatura a seconda della presenza o meno dei dipendenti nella stanza. È stata inoltre adeguata la piattaforma per la gestione intelligente dell'immobile (Building Management System), che consente di adeguare e controllare la temperatura interna in funzione di quella esterna. La soluzione impatta positivamente sui consumi ma anche sul benessere dei dipendenti e degli ospiti.

EMISSIONI

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Le nostre emissioni derivano dai consumi energetici, dai processi logistici e dagli spostamenti dei dipendenti. In ognuna di queste aree abbiamo avviato iniziative per la riduzione degli impatti sull'atmosfera.

- [GRI 305-5] **Auto elettriche:** le auto elettriche presenti nella nostra flotta sono sempre più utilizzate dai dipendenti per gli spostamenti lavorativi nel raggio di 150 km. L'utilizzo di queste automobili ha evitato l'immissione di 3,5 tonnellate di CO₂.
- **Modernizzazione del parco auto:** nel 2017 abbiamo sostituito oltre 100 veicoli della nostra flotta aziendale con vetture più moderne e con minori consumi, grazie anche alla selezione mirata di fornitori capaci di offrirci modelli sempre più performanti e meno inquinanti.
- **Ottimizzazione dei processi logistici:** nel 2016 la nostra divisione Logistica ha rivisto e riorganizzato i propri processi al fine di ottimizzare le spedizioni ed eliminare le eccedenze di consumo in termini di consegne e ritiri dei materiali.

CARTA

Prestiamo attenzione all'utilizzo sostenibile delle risorse. In particolare, la carta rappresenta per noi il materiale più utilizzato e, al contempo, più a rischio di spreco.

IN UFFICIO

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Continuiamo a incoraggiare comportamenti responsabili tra i nostri dipendenti e a scegliere fornitori sostenibili per la carta e i servizi per le stampanti multifunzione. Il nostro impegno nella riduzione del consumo di carta si concretizza in due azioni principali:

- l'installazione di un server centrale per l'ottimizzazione delle stampe;
- la dotazione di nuovi modelli di stampanti che offrono prestazioni più efficienti.

NELLA RETE SISAL

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Anche in tutta la nostra rete sviluppiamo continuamente iniziative per ridurre i nostri impatti legati al consumo di carta.

- **Carta riciclabile:** nel 2017 sono stati eseguiti test sull'utilizzo di carta riciclabile, che verrà adottata presso le sedi retail nel 2018. Il test ha evidenziato piccoli risparmi economici, ma grandissimi vantaggi in termini di riduzione dell'impatto ambientale, in particolare per quanto riguarda il consumo di acqua e legno rispetto a quanto usato per produrre la carta normale.
- **Certificazione FSC®:** dato l'elevato consumo di carta termica nella rete di punti vendita, tutti i nostri fornitori di materiali da gioco sono certificati.
- **Programma Stock Store:** il programma, in essere dal 2013, gestisce il controllo delle scorte e dei riordini di materiali presso le ricevitorie, nonché il monitoraggio del consumo di carta.
- **Firma digitale:** l'implementazione della firma digitale per i contratti sia della rete distributiva che dell'area degli apparecchi da intrattenimento diminuisce la necessità di effettuare stampe di documenti, riducendo ulteriormente i consumi cartacei.

RIFIUTI

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

L'attitudine al rispetto dell'ambiente è forse più difficile laddove gli impatti non emergono in tutta la loro entità o pericolosità. La corretta raccolta dei rifiuti nelle sedi e negli uffici coinvolge i nostri dipendenti a livello culturale prima ancora che a livello materiale: per questo implementiamo azioni di sensibilizzazione a tutti i livelli. Per esempio, sono stati collocati contenitori per la raccolta differenziata di vetro, plastica, alluminio e carta in tutte le sale ristoro e nelle aree vicino alle stampanti; vicino a quest'ultime è stato inoltre posizionato un apposito contenitore per lo smaltimento dei toner e dei consumabili esausti.

Per massimizzare i risultati, presso la sede di Roma sono stati realizzati incontri specifici per la formazione dei dipendenti e degli addetti alla pulizia, in collaborazione con la società di smaltimento AMA. Inoltre, sulla corretta gestione dei rifiuti nella nostra sede romana influenza positivamente il percorso volto a ottenere la certificazione "ISO 14001 – sistema di gestione ambientale", che verrà conseguita nel 2018.

Nel corso del 2017 sono infine state avviate sessioni di formazione dedicate al personale che opera presso gli hub tecnologici di Sisal.

I NOSTRI NUMERI

[GRI 302-1]

| CONSUMO ENERGETICO INTERNO ALL'ORGANIZZAZIONE (UDM: GJ) | | | |
|---|---------------|----------------|----------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Gasolio per riscaldamento** | 2.130 | 2.470 | 2.793 |
| Gasolio autotrazione | nd | 19.834 | 26.469 |
| Energia elettrica | 82.800 | 80.280 | 87.120 |
| Gas naturale | nd | 4.232 | 4.477 |
| Consumi Totali | 84.930 | 106.817 | 120.859 |

*Il marchio FSC® (Forest Stewardship Council) certifica la provenienza della carta da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

**I dati fanno riferimento alla sede di Milano

[GRI 303-1]

| PRELIEVI IDRICI (UDM: MC) | | | |
|---------------------------|-----------|---------------|---------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Sede di Milano | nd | 16.185 | 16.721 |
| Sede di Roma | nd | 7.265 | 5.571 |
| Totale | nd | 23.450 | 22.292 |

[GRI 305-5]

| RIDUZIONE DELLE EMISSIONI GHG (UDM: t di CO2) | | | |
|---|-----------------|----------------|----------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Energia proveniente da fonti rinnovabili | 14.600 | 8.930 | 8.478 |
| Auto elettriche | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| Totale | 14.603,5 | 8.933,5 | 8.481,5 |

[GRI 306-2]

| PESO TOTALE DEI RIFIUTI (UDM: KG) | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Rifiuti non pericolosi | 382.000 | 251.200 | 196.909 |

| MITIGAZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI DI PRODOTTI E SERVIZI | | | | |
|--|--------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | UdM | 2015 | 2016 | 2017 |
| Numero di fornitori di materiali da gioco certificati FSC sul totale dei fornitori | % | 100% | 100% | 100% |
| Utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili | % | Certificato "100% Energia Pulita" | Certificato "100% Energia Pulita" | Certificato "100% Energia Pulita" |
| Consumo totale di carta termica | Metri | 110.398.344 | 140.549.928* | 127.066.128 |
| Spedizioni Totali | Numero | 453.641 | 467.958 | 441.866** |

* Nel 2016 vi è stato un incremento del consumo totale di carta termica dovuto all'aggiunta di informative nello stampaggio della ricevuta rivolta ai consumatori.

** Nel 2017 nonostante un aumento dei punti vendita complessivi, si è registrata una riduzione del numero di spedizioni rispetto all'anno precedente anche grazie all'utilizzo del programma Stock Store.

IL NETWORK SISAL

La rete distributiva, proponendo i nostri prodotti di gioco e i nostri servizi di pagamento, svolge un ruolo strategico non solo per il gruppo Sisal ma anche per il territorio. La presenza capillare dei nostri punti vendita garantisce a un ampio bacino di consumatori la massima facilità di acquisto dei prodotti e di fruizione dei servizi. La solidità della nostra rete rappresenta anche un pilastro fondamentale per la nostra credibilità e reputazione.

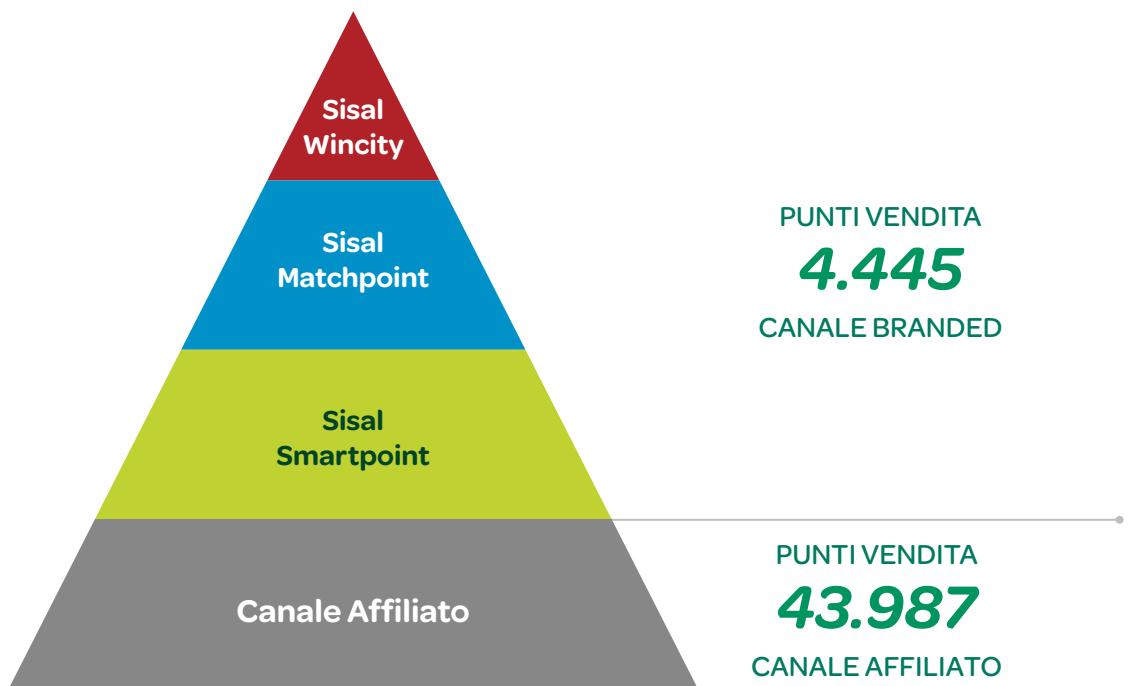


LA RETE DISTRIBUTIVA

La nostra rete è cresciuta grazie a un'offerta commerciale differenziata e personalizzata, volta a sostenere lo sviluppo delle potenzialità di ogni singolo punto vendita. Investiamo costantemente sulla qualità della rete, impegnandoci per accrescere la professionalità dei rivenditori, sviluppandone le competenze e rendendoli protagonisti della proposizione commerciale e del processo di vendita.

I nostri 48.432 punti vendita sono divisi in due canali fisici: branded e affiliato.

| LA RETE DISTRIBUTIVA | | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|
| | 2016 | 2017 |
| Sisal Wincity | 24 | 24 |
| Agenzie Matchpoint | 364 | 372 |
| Corner punti gioco ippici e sportivi | 3.535 | 3.273 |
| Sisal Smartpoint | 763 | 776 |
| Totale canale branded | 4.686 | 4.445 |
| Punti vendita solo AWP e VLT | 3.519 | 3.636 |
| Punti vendita giochi e servizi | 29.562 | 32.341 |
| Punti vendita solo servizi | 7.103 | 8.010 |
| Totale canale affiliato | 40.184 | 43.987 |
| TOTALE | 44.870 | 48.432 |



CANALE BRANDED

[GRI 102-7] Sono 4.445 i punti vendita del nostro canale branded. Il contatto e la comunicazione diretta con i nostri consumatori ci permette di capire meglio i loro bisogni e aspettative e di sviluppare una strategia retail funzionale allo sviluppo sostenibile del business.



Sisal Wincity è un concept innovativo basato sul modello "Eat, Drink and Play", coniugando gioco, ristorazione e intrattenimento. Siamo presenti con Wincity nelle principali città italiane, tra cui Milano, Roma, Torino, Brescia, Pescara, Firenze, Catania, Bologna.



Sisal Matchpoint è il brand dedicato alle scommesse ippiche e sportive e alle Virtual Races.



Sisal Smartpoint, lanciato nel 2014, intende offrire un'esperienza di intrattenimento innovativa basata sulle tecnologie più moderne. Propone il portafoglio completo dei prodotti Lottery e AWP, oltre a tutta la gamma dei servizi di pagamento.

CANALE AFFILIATO

[GRI 102-7] I nostri prodotti e servizi sono anche presenti presso 43.987 punti vendita di terzi, distribuiti in modo capillare su tutto il territorio nazionale e con cui abbiamo costruito nel tempo una relazione commerciale duratura. Attivi sia nei prodotti di gioco che nei servizi di pagamento, i punti vendita del canale affiliato sono fondamentali per raggiungere un pubblico più ampio.

L'ATTENZIONE E LA CURA NEI CONFRONTI DELLA RETE

Ci impegniamo a instaurare e mantenere un dialogo continuo con i rivenditori, per raccoglierne le esigenze e fornire loro costante aggiornamento e formazione.

Dialoghiamo con la rete attraverso tre canali diretti:

CONTACT CENTER

Servizio dedicato ad accesso controllato, per garantire la massima riservatezza. Grazie a una rete di operatori esperti e constantemente aggiornati, nel 2017 il servizio di Contact Center ha raggiunto i seguenti risultati:

- **Accessibilità al servizio:** 96,1% dei contatti gestiti
- **FCS (first call solution):** 90,1% risposte risolutive al primo contatto su richieste di informazioni contabili, amministrative e commerciali.
- **SLA (Service Level Agreement) richiesti dalle agenzie delle Dogane e dei Monopoli:** Rispetto degli SLA, il 99,96% delle pratiche informative GNTN".

PORTALE DEDICATO AI RIVENDITORI

L'area retail è presidiata da un portale dedicato ai rivenditori (www.rivendororisal.it), che possono collegarsi in qualsiasi momento, anche da smartphone e tablet, per accedere a informazioni relative ai prodotti Sisal, ai dati contabili sul proprio punto vendita (borderò, aggi, fatture) e ai materiali utili per l'allestimento del proprio punto vendita, come le locandine che comunicano i risultati di concorso e le vincite. Nel 2017 il portale ha registrato in media oltre 10.700 accessi unici mensili.

MESSAGGISTICA A TERMINALE

Attraverso il terminale di gioco, i rivenditori sono quotidianamente informati e aggiornati su nuovi prodotti, iniziative speciali, vincite, bollettini dei concorsi, charity e molto altro. I messaggi sono differenziati a seconda delle priorità, per permettere al rivenditore di distinguere facilmente quelli più importanti. Attraverso il terminale, possiamo inoltre inviare messaggi "pop-up" per le comunicazioni immediate.

Tutta la rete viene presidiata attivamente, non solo attraverso i canali di comunicazione, ma anche con visite da parte della nostra forza di vendita, che fornisce un continuo supporto a ogni singola attività commerciale.

CRITERI DI SCELTA DEI PUNTI VENDITA

Siamo molto attenti nella selezione dei nostri punti vendita, sulla base di caratteristiche che riteniamo ottimali: sono ubicati in luoghi strategici, presidiano zone ad alto traffico di popolazione e dispongono di spazi adeguati.

Anche l'attitudine commerciale dei rivenditori ricopre un ruolo chiave: selezioniamo chi ha una spiccata attitudine alla vendita, una comprovata affidabilità finanziaria ed è in grado di sostenere i valori di Sisal e trasmetterli ai consumatori.

I NOSTRI FORNITORI

L'evoluzione del mercato dei giochi e dei servizi ci ha spinto a diversificare il nostro business, attivando un processo di continua conoscenza e selezione di nuovi fornitori. Siamo infatti consapevoli che soltanto coltivando un rapporto e un dialogo diretto e trasparente con i nostri numerosi partner commerciali, possiamo sostenere l'innovazione dei nostri prodotti e servizi e generare valore sull'intera catena, rispettando al contempo i requisiti normativi specifici del settore del gioco e le aspettative di tutti i nostri stakeholder.



[GRI 102-9]

LA CATENA DI FORNITURA

La crescita e il rafforzamento di Sisal sono da sempre sostenuti da una rete di partnership strategiche tra Sisal e fornitori rigorosamente selezionati in virtù delle migliori competenze specialistiche disponibili sul mercato.

Garantiamo ai nostri fornitori una comunicazione diretta e trasparente e la condivisione di responsabilità, collaborando sia per minimizzare e gestire i rischi di business sia per ottimizzare i prodotti e servizi in termini di efficacia ed efficienza.

Il mercato dei giochi e dei servizi è in continua evoluzione e siamo consapevoli che accrescere il vantaggio competitivo dipende anche da un miglioramento continuo in termini di efficienza e innovazione sia nei i prodotti e servizi offerti, sia nei nostri modelli operativi. Ciò avviene anche attraverso un processo aperto di continua conoscenza e attivazione di nuovi fornitori, con attenzione particolare anche alla proposta di innovazione di valore.

Dedichiamo grande attenzione al rispetto dei requisiti richiesti dagli aggiornamenti normativi del settore del gioco e alle aspettative dei nostri stakeholder. Il raggiungimento di questo obiettivo presuppone relazioni ottimali con tutta la filiera dei fornitori e performance sempre più elevate di quest'ultimi. Svolgiamo attività di valutazione e qualifica rispetto ai fornitori di materiali e servizi che abbiano influenza diretta sui consumatori finali e sui processi nell'ambito del Sistema di Gestione Qualità. La valutazione dei fornitori si basa sulla conformità a quanto previsto dai contratti e dagli ordini e sul monitoraggio degli scostamenti tra i livelli di servizio concordati (SLA) e i livelli di servizio effettivamente erogati.

Il controllo degli SLA e la valutazione di elementi,

quali il rispetto dei tempi di consegna e delle specifiche, consentono un'analisi globale del fornitore e permettono di calcolare semestralmente l'Indice di Vendor Rating (IVR). Questa procedura offre un monitoraggio completo e costante delle performance e un'opportunità continua di miglioramento.

A tutti i nostri fornitori viene contrattualmente richiesta l'osservanza delle norme e dei principi del Codice Etico e di Comportamento adottato ai sensi del D.lgs. 231/01 disponibile anche sul sito aziendale. Il documento ci aiuta a rendere concreto l'impegno di coltivare un rapporto di massima collaborazione con i nostri fornitori per assicurare costantemente il soddisfacimento delle esigenze dell'azienda e dei suoi consumatori finali, in termini di qualità, costi e tempi di consegna.

Per quanto riguarda le aree principali di attività del Gruppo, i fornitori vengono suddivisi nelle seguenti aree di acquisto: Terminali di gioco, Materiali di gioco, Servizi logistici e di trasporto, Servizi di installazione e manutenzione HW, Servizi di Call Center, Media, Eventi, Marketing, Creatività e Ricerche di mercato, Servizi di comunicazione voce e Trasmissione dati, Hardware e software, fornitori di piattaforme di gioco, Servizi di consulenza e Servizi professionali, Appalti di ristrutturazione, Servizi alla persona e agli edifici-punti vendita, Food & beverage, Sisal Television.

| NUMERO TOTALE FORNITORI E VALORE DELLE FORNITURE | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| | UdM | 2015 | 2016 | 2017 |
| Total fornitori | N. | 2.730 | 2.699 | 2.350 |
| Valore totale dei contratti di fornitura | Mln | 186 | 205 | 217 |

[GRI 102-12]

LE NOSTRE CERTIFICAZIONI

Nello svolgere il nostro lavoro, mettiamo sempre al centro il Cliente (Punti Vendita e Consumatori). Per garantire ai nostri clienti un'esperienza di qualità e assicurare un'offerta completa e sicura sia in termini di gioco che di servizi di pagamento, abbiamo deciso di allinearci alle best practice internazionali e di intraprendere un complesso percorso di certificazione, che tocca tutti i nostri ambiti di attività: gioco responsabile, sicurezza delle informazioni, gestione della qualità, salute e sicurezza sul luogo di lavoro, ambiente, efficientamento energetico.

PROGRAMMA DI GIOCO RESPONSABILE

[GRI 103-2, 103-3]

Nel corso del 2017 abbiamo ottenuto il rinnovo della certificazione sul nostro programma di **Responsible Gaming** da parte di **EL (European Lotteries)** e di **WLA (World Lottery Association)**, al massimo livello. Questo rinnovo è stato conseguito a seguito dell'assessment indipendente condotto da PwC, mirato alla verifica della rispondenza delle iniziative implementate dal gruppo rispetto a quanto previsto dall'European Responsible Gaming Standard emesso da EL.

Lo standard identifica e raggruppa in undici sezioni, i temi rilevanti, sui quali gli operatori di gioco devono impegnarsi per promuovere un gioco responsabile. Tra gli argomenti più importanti da presidiare compaiono la partecipazione a iniziative di ricerca finalizzate alla comprensione delle tematiche connesse al gioco problematico, lo sviluppo di programmi di formazione specifica sulle tematiche di gioco responsabile per i dipendenti e per la rete, la creazione dei giochi secondo logiche di riduzione del rischio, lo sviluppo della comunicazione commerciale in ossequio ai principi definiti dalle normative di riferimento e il coinvolgimento degli stakeholder in iniziative per diffondere la conoscenza sulle tematiche di gioco responsabile.



WORLD LOTTERY ASSOCIATION
CERTIFIED
WLA RESPONSIBLE GAMING
FRAMEWORK
LEVEL 4 / VALID UNTIL 2020



SISTEMA DI GESTIONE PER LA QUALITÀ

[GRI 103-2, 103-3]

L'attenzione costante alla qualità e al miglioramento della soddisfazione del consumatore e del cliente rappresentano obiettivi fondamentali nell'ottica di una crescita sostenibile e di una maggiore fidelizzazione.

Già nel 2001 abbiamo deciso di certificare secondo lo standard **ISO 9001** i processi che hanno un impatto sulla soddisfazione del cliente. Da allora, il contesto e le aspettative degli stakeholder sono cambiati: siamo cambiati anche noi, e continueremo a farlo. Crediamo, infatti, che la soddisfazione dei nostri clienti sia perseguitibile solo grazie alla sostenibilità rispetto allo scenario istituzionale e competitivo e grazie a un dialogo trasparente e continuo con tutte le parti interessate. Ci ispiriamo, infine, al "risk based thinking", all'attenzione posta nell' identificare i fattori di rischio e di opportunità al fine di gestirli in modo consapevole e preventivo: per questo stiamo creando un unico framework aziendale della gestione dei rischi.



SISTEMA DI GESTIONE PER L'AMBIENTE

[GRI 103-2, 103-3]

Ci impegniamo a minimizzare il nostro impatto sull'ambiente, contribuendo attivamente a ridurre gli effetti potenzialmente a rischio per il nostro ecosistema. Per questo ci siamo dotati di un sistema di gestione ambientale che va oltre il rispetto dei requisiti di legge sviluppando progetti e iniziative volte ad aumentare la cultura e la consapevolezza aziendali sulle sfide ambientali.

Siamo solo all'inizio di questo percorso, ma la certificazione secondo la norma **ISO 14001**, ottenuta nel mese di aprile 2018 presso la sede di Roma, testimonia il nostro impegno a salvaguardare le risorse naturali e prevenire l'inquinamento.



SISTEMA DI GESTIONE PER LA SALUTE E LA SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

[GRI 103-2, 103-3]

Le persone sono il cuore della nostra azienda. Ci impegniamo ogni giorno affinché le nostre risorse lavorino in un ambiente in cui salute e sicurezza siano messe al primo posto, non solo conformandoci alla normativa, ma adottando un sistema virtuoso di gestione dei rischi volto alla prevenzione di incidenti, infortuni e malattie professionali.

A conferma di questo nostro impegno, nel mese di aprile 2018 abbiamo certificato la nostra sede di Roma secondo la norma **OHSAS 18001**.



SISTEMA DI GESTIONE PER L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO

[GRI 103-2, 103-3]

Stiamo puntando all'efficientamento energetico e all'utilizzo di fonti alternative, con un occhio attento ai costi sostenuti. Ci siamo posti obiettivi ambiziosi per il contenimento dei consumi di energia e delle emissioni di gas a effetto serra. In questo percorso, ci ha aiutato molto l'adozione del sistema di gestione per l'energia, certificato nel mese di aprile 2018 presso la sede di Roma secondo la norma **ISO 50001**.



SISTEMA DI GESTIONE DELLA SICUREZZA, INFORMAZIONI E CYBER SECURITY

[GRI 103-2, 103-3]

Uno dei temi più importanti da presidiare, quando si utilizzano massivamente i canali digitali, riguarda la sicurezza e l'affidabilità del sistema di gestione delle informazioni e dati personali.

Ecco perché sin dal 2013 abbiamo deciso di certificare tutte le attività poste a tutela dei dati del consumatore: assicurare l'integrità e la riservatezza dei nostri canali è un nostro forte impegno in un contesto in cui le violazioni dei sistemi di sicurezza sono in continuo aumento. Abbiamo nominato un Responsabile della Protezione dei Dati Personalni (DPO) preposto all'analisi dei rischi e alla verifica dell'allineamento dei nostri processi interni alla legislazione sul Trattamento dei Dati Personalni (D.lgs. 196/2003).

Inoltre, in ambito di cyber security, la presenza del Chief Information Security Office (CISO) assicura la visione strategica e declina il programma per la protezione degli asset informativi, determinando così un miglioramento costante dei processi volti a mitigare i rischi di Cyber Security cui Sisal è soggetta. A tale scopo, il CISO e le sue strutture operano in maniera sinergica con il Management, i Business Partners, la funzione Human Resource, l'Audit interno e Risk Management, nonché l'area Legal.

Per formalizzare e certificare il nostro impegno rispetto ai temi sopra citati, siamo costantemente oggetto di audit e controlli da parte di enti indipendenti esterni, che ci hanno consentito di raggiungere i seguenti traguardi:

- WLA-SCS:2012 – certificazione rilasciata dalla World Lottery Association, i cui controlli standard sono specifici per il settore del gioco e delle lotterie internazionali;
- ISO27001:2013 – certificazione riguardante il sistema di gestione della sicurezza delle informazioni;
- PCI-DSS – certificazione internazionale rilasciata dal PCI Security Standards Council i cui controlli verificano la robustezza del sistema e delle misure di sicurezza a protezione dei pagamenti;
- ISS SGAD – certificazione della piattaforma di gioco richiesta dalla Direzione Centrale Gestione Tributi e Monopolio Giochi, Ufficio Gioco a distanza.



LO SAPEVI CHE...

I Rapporti di Sostenibilità 2015 e 2016 hanno ottenuto il riconoscimento "Rapporto di Sostenibilità Ok Codacons" per la corretta e trasparente comunicazione al consumatore mediante una specifica Lettera al Consumatore



LE CERTIFICAZIONI SISAL

| Certificazione | Descrizione | Data di conseguimento | Perimetro | Benefici |
|--------------------|--|-----------------------|-----------------------------------|---|
| ISO 9001 | Sistema di Gestione per la qualità - Focus sulla soddisfazione del cliente | Ottobre 2002 | SISAL S.p.A. | <ul style="list-style-type: none"> • Focus sulla soddisfazione del cliente e sulle parti interessate • Risk based approach • Approccio di continuous improvement sui processi |
| ISO 9001 | Sistema di Gestione per la qualità - Focus sulla soddisfazione del cliente | Ottobre 2007 | SISAL Entertainment S.p.A. | <ul style="list-style-type: none"> • Focus sulla soddisfazione del cliente e sulle parti interessate • Risk based approach • Approccio di continuous improvement sui processi |
| ISO 27001 | Sistema di Gestione per la sicurezza delle informazioni | Luglio 2013 | SISAL S.p.A. | Maggiori garanzie per la sicurezza delle informazioni |
| WLA - SCS | Controlli specifici in ambito Lottery | Luglio 2013 | SISAL S.p.A | Maggiori garanzie per la sicurezza delle informazioni in ambito delle lotterie |
| OHSAS 18001 | Sistema di Gestione per la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro | Aprile 2018 | SISAL S.p.A sede di Roma | <ul style="list-style-type: none"> • Prevenzione infortuni, incidenti e malattie professionali • Maggiori garanzie sul rispetto degli adempimenti legislativi in ambito salute e sicurezza (es. D.Lgs. 81/08) |
| ISO 14001 | Sistema di Gestione per l'ambiente | Aprile 2018 | SISAL S.p.A sede di Roma | <ul style="list-style-type: none"> • Maggiori garanzie per la tutela dell'ambiente • Maggiori garanzie sul rispetto degli adempimenti legislativi • Miglioramento dell'immagine aziendale • Riduzione dei costi relativi alla produzione di rifiuti |
| ISO 50001 | Sistema di Gestione per l'efficientamento energetico | Aprile 2018 | SISAL S.p.A sede di Roma. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento della cultura dell'efficientamento energetico • Riduzione dei costi relativi al consumo energetico • Maggiori garanzie sul rispetto degli adempimenti legislativi |

2 LA RESPONSABILITÀ NEL GIOCO

IL VALORE DELLA REPUTAZIONE



Cees Van Riel

Founder Reputation Institute

Oggi viviamo in un contesto caratterizzato da una forte disintermediazione che – assieme all'effetto delle "fake-news" e della polarizzazione crescente facilitata dei media digitali – ha reso le emozioni più influenti dell'oggettività.

La reputazione, intesa come il legame emotivo che le aziende costruiscono con i propri stakeholder, diventa sempre più una vera e propria leva competitiva capace di influenzare i comportamenti degli stakeholder (e non più solo le loro opinioni). E nello scegliere (di comprare, di investire, di lavorare per) una determinata Azienda, le persone sono sempre più attente a chi/cosa c'è dietro i suoi prodotti/servizi. La reputazione delle aziende dipende sempre meno da ciò che vendono e sempre di più dalla percezione rispetto al loro ruolo sociale, con particolare riferimento alla responsabilità nei confronti delle loro persone (Workplace), dell'ambiente e della società in cui operano (Citizenship) e alla trasparenza e correttezza del loro agire (Governance).

Per essere leader nella Reputation Economy le aziende devono metterci la faccia. Dopo i fasti delle politiche dell'annuncio, oggi le imprese vengono scelte per il valore sociale che hanno saputo creare (e solo dopo, raccontare). Questa è la grande sfida che attende le aziende nei prossimi anni. Sempre più persone non credono nelle Istituzioni, nei partiti, nelle organizzazioni sindacali e di rappresentanza... e si aspettano, invece, che siano le aziende ad occuparsi di temi rilevanti per la società. Oggi non basta farsi conoscere; bisogna rafforzare il legame emotivo con gli stakeholder, prendere posizione su temi rilevanti (non solo di settore) e coinvolgerli in una visione innovativa (della società). Le aziende devono trovare il coraggio di guardare oltre la profitabilità del business nel breve termine. Le grandi imprese, anche se di settori diversi, devono avere interessi e progettualità convergenti per proporre una visione di medio-lungo periodo, assumendosi una leader-

ship autentica e credibile proprio in un momento di "vuoto" della rappresentanza. Gli italiani chiedono di creare "valore condiviso", ossia contribuire positivamente ai temi sociali attraverso i propri prodotti/servizi. Soprattutto in settori che generano esternalità negative.

C'è molto in gioco. La reputazione non è solo il frutto della comunicazione dell'azienda ma è uno degli asset intangibili più impattanti nell'influenzare le scelte degli stakeholder. Nell'immediato futuro è difficile vincere la sfida del business senza ottenere la legittimazione da parte degli stakeholder. E questa licenza di operare è sempre più influenzata dal loro legame emotivo nei confronti delle aziende.

Ecco perché la reputazione è il nuovo "territorio" per distinguersi dagli altri: sguardo rivolto al futuro e piedi saldi nella propria storia.

CONSAPEVOLEZZA E RESPONSABILITÀ

I fenomeno del gioco in Italia è cresciuto costantemente negli ultimi anni, anche grazie allo sviluppo delle tecnologie e alla diffusione dei giochi online. In questo scenario, consapevoli del nostro ruolo e delle nostre responsabilità, siamo in prima linea per garantire la promozione di un gioco sicuro per tutti. In particolare, consideriamo la protezione del giocatore dai problemi legati alla dipendenza da gioco e la tutela dei minori come temi di primaria importanza, verso i quali indirizziamo il nostro maggiore impegno.



[GRI 102-2]

LA NOSTRA OFFERTA DI GIOCO

LOTTERY



Gioco storico di Sisal, è stato rinnovato nel febbraio 2016 con tre grandi novità: la vincita con punti 2, le vincite immediate da 25€ e un Jackpot ancora più ricco.



Il concorso speciale di SuperEnalotto nel 2016 si è rinnovato con l'introduzione di 12 numeri in gioco, premi più frequenti e un appuntamento settimanale, ogni mercoledì.



Il primo gioco in Italia a mettere in palio una rendita mensile per 20 anni.



Il primo gioco che consente di vincere la casa dei propri sogni. Nel 2017 è cambiata la formula. La vincita massima prevede oltre alla casa un premio immediato di 200 mila euro.



Il primo e unico gioco di lotteria in Italia con un montepremi comune in 18 Paesi europei e un Jackpot milionario.

ONLINE GAMING



È la piattaforma del Gruppo che offre, in totale sicurezza e in un ambiente 'consumer friendly', oltre 500 giochi online (Scommesse e Virtual Race, Lotterie e Bingo, Poker e altri giochi di carte, Casinò, Slot e Quick Games) disponibili anche sui dispositivi mobili con applicazioni dedicate.

RETAIL GAMING



Canale innovativo basato sul modello "Eat, Drink and Play" che coniuga gioco, ristorazione e intrattenimento. 24 punti vendita nelle principali città tra cui Milano, Roma, Torino, Brescia, Pescara, Firenze, Catania, Bologna.



Canale dedicato all'offerta completa dei prodotti Sisal, con un focus speciale sulle scommesse ippiche e sportive e le Virtual Race. Conta oltre 372 punti vendita e più di 3.200 corner.



Canale lanciato nel 2014, propone il portafoglio completo dei prodotti Lottery e le AWP, oltre a tutta la gamma dei servizi di pagamento su 776 punti vendita.

LA TUTELA DEL CONSUMATORE

La cura e il rispetto dei consumatori guidano la nostra attività. Il nostro Programma di Gioco Responsabile rappresenta un elemento centrale delle nostre strategie per garantire la tutela dei clienti, in particolare delle fasce più vulnerabili, attraverso iniziative di informazione, prevenzione dei fenomeni di gioco problematico, educazione a comportamenti di gioco responsabile e assistenza per le criticità legate al gioco. Il Programma è certificato sulla base dei più alti standard internazionali (si veda l'approfondimento "Le nostre certificazioni").



1. GLI STUDI SUL GIOCO RESPONSABILE

Conoscere la dimensione e le caratteristiche del fenomeno del gioco, analizzare la percezione esterna e la sensibilità del pubblico, sono passi indispensabili per tutelare meglio il consumatore e preservare così lo spirito di divertimento del gioco. Per questo, nel corso del 2017 abbiamo realizzato un importante studio in collaborazione con Codere (network di sale bingo e gaming hall) e l'università LUISS.

L'obiettivo della ricerca è di fornire un'analisi chiara, dettagliata e puntuale del gioco in Italia, per comprendere i comportamenti relativi alle pratiche del gioco con vincite in denaro. Condotta da Ipsos e realizzata nel gennaio-febbraio 2017, la ricerca ha coinvolto 1.604 intervistati di età compresa tra i 18 e i 75 anni, consentendo di delineare il profilo sociologico degli italiani che hanno dichiarato di giocare nel corso del 2016. Inoltre, attraverso specifici questionari, è stato possibile individuare il numero dei giocatori potenzialmente a rischio di gioco problematico.

Lo studio sarà sviluppato nel corso del 2018 per consolidare le evidenze raccolte e capire meglio le tendenze nei comportamenti dei giocatori italiani.

LO SAPEVI CHE...

In Italia, l'organizzazione e l'esercizio dei giochi pubblici con vincita in denaro sono riservati allo Stato. I soggetti attivi nel mercato dei giochi possono operare attraverso un regime di monoconcessione, come nel caso dei giochi numerici a totalizzatore nazionale (GNTN), oppure in un regime di pluriconcessione, come nel caso degli apparecchi da intrattenimento, delle scommesse, del bingo e del gioco a distanza. Per ciascun gioco dato in concessione, l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM) richiede una o più garanzie per coprire tutti gli adempimenti previsti dalla concessione stessa, come, ad esempio, i versamenti erariali e il pagamento dei premi ai giocatori.

2. CONSAPEVOLEZZA NELLO SVILUPPO DEI GIOCHI

Per rispettare lo standard sul “game design” previsto da European Lotteries, sin dal 2010 abbiamo adottato GAM-GaRD, uno strumento creato dalla società GamRes che consente di elaborare una precisa valutazione del rischio sociale di ciascun nuovo gioco prima della sua introduzione sul mercato, analizzandone le caratteristiche (durata, vincite massime, cadenza delle estrazioni, accessibilità dei luoghi di gioco, orari, ecc.). In base a queste analisi, siamo quindi in grado di sviluppare strategie e strumenti utili a limitare eventuali rischi di gioco problematico.

Nel 2017 abbiamo rinnovato la formula di gioco di VinciCasa, e in fase di definizione del nuovo prodotto abbiamo effettuato la valutazione del rischio sociale. GAM-GaRD ha restituito un risultato positivo, classificando il gioco all'interno della fascia a basso rischio, in continuità con la precedente formula.

3. FORMAZIONE DELLE NOSTRE PERSONE

Un importante focus del Programma di Gioco Responsabile è rappresentato dalle persone di Sisal. Siamo attenti a garantire un adeguato livello di sensibilizzazione e formazione delle nostre persone. Le attività formative si appoggiano su una piattaforma online dove sono caricati tutti i materiali e i corsi necessari a rendere i nostri dipendenti aggiornati sulle aree di intervento del programma di gioco responsabile e sull'importanza di sostenere un modello di gioco equilibrato, lontano dagli eccessi, attento alla tutela delle fasce più vulnerabili. Un questionario di valutazione chiude le sessioni di formazione online.

4. UNA RETE ATTENTA

Ci attiviamo su due fronti – formazione e informazione - affinché la nostra rete sia ben preparata sul Programma di Gioco Responsabile.

[GRI 102-13]

Corsi di formazione

Crediamo nello sviluppo della rete e nella diffusione dei valori di sostenibilità e responsabilità sociale. Per questo promuoviamo programmi di formazione dedicati a tematiche specifiche relative ai giochi e ai servizi, con particolare riguardo agli aspetti normativi e alla tutela del cliente.

Utilizziamo dal 2008 una piattaforma di e-learning, che permette di accedere ai corsi online in modalità di auto-apprendimento in qualsiasi momento (24 ore al giorno, 7 giorni su 7). Attraverso lezioni audio-video, illustrazioni ed esercitazioni, i rivenditori hanno accesso facilmente a contenuti di immediata applicazione pratica. La proposta formativa comprende 6 corsi distribuiti in 3 macro-aree: Giochi e Servizi, Normative e Gioco Responsabile, Marketing e Comunicazione.

La piattaforma per la formazione a distanza viene costantemente perfezionata nella grafica e nei contenuti, con l'obiettivo di coinvolgere un maggior numero di punti vendita, rendendo l'esperienza di navigazione sempre più piacevole, semplice e proficua.

Materiali Informativi

A tutti i punti vendita vengono forniti materiali informativi, anche da applicare sugli apparecchi da intrattenimento AWP, dedicati al Gioco Responsabile, al divieto di gioco ai minori e ai rischi del gioco in eccesso. Diamo specifiche indicazioni ai punti vendita di nuova apertura sulle modalità di utilizzo e sul collocamento di tutto il materiale inviato, nonché sulle sanzioni previste in caso di mancata esposizione.

LO SAPEVI CHE...

Per sensibilizzare maggiormente i nostri stakeholder, abbiamo ideato nel 2017 un modulo di formazione destinato ai nostri rivenditori in tema di gioco responsabile, che prevede una specifica sezione dedicata alle regole della comunicazione commerciale.

5. UNA COMUNICAZIONE COMMERCIALE CORRETTA E SENSIBILE

Una comunicazione commerciale responsabile, corretta e sensibile è un obiettivo che consideriamo di grande rilevanza alla luce dell'impatto delle campagne sul grande pubblico. Il processo di approvazione delle nostre campagne di comunicazione è regolamentato a livello di gruppo attraverso una rigorosa procedura interna di verifica e approvazione di tutti i messaggi pubblicitari, che garantisce il rispetto della regolamentazione in materia di gioco responsabile.

In particolare:

- la comunicazione non deve essere in alcun modo indirizzata ai minori e non deve invogliarli a giocare;
- la comunicazione deve favorire l'affermazione di modelli di comportamento di gioco ispirati a misura, correttezza e responsabilità;
- i messaggi devono contenere sempre il divieto di gioco per i minori di 18 anni e non devono essere diffusi nel corso di trasmissioni o su media dedicati ai minori;
- i messaggi devono contenere chiare indicazioni sui giochi e sulle probabilità di vincita;
- l'operatore deve rispettare la normativa di settore (statale e autodisciplinare).

Nascita di una campagna pubblicitaria

Ogni campagna di comunicazione, una volta definita, viene sottoposta a un doppio controllo: uno interno da parte dei nostri legali, e uno esterno da parte dei nostri consulenti, per verificare il rispetto della normativa di settore, sia statale che autodisciplinare, e la conformità ai più elevati standard internazionali di gioco responsabile.

Inoltre, prima della loro diffusione, i nuovi messaggi pubblicitari che prevedono una lunga esposizione su diversi media (TV, radio, affissione, internet ecc.), vengono analizzati dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) per accertarne la conformità al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dello IAP e in particolare all'art. 28 ter. Nel 2017 sono state sottoposte all'esame preventivo dello IAP circa dieci campagne, ciascuna contenente più messaggi in base al mezzo di diffusione previsto. Tutti i messaggi hanno ottenuto il parere preventivo favorevole dello IAP. Anche nel 2017 Sisal non ha ricevuto sanzioni, né pareri preventivi sfavorevoli, né ingiunzioni da parte dello IAP.

L'EVOLUZIONE DELLA DISCIPLINA

Lo IAP – Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria – adotta una norma specifica per il settore dei giochi (**art. 28 ter**), fissando dei criteri di correttezza per la comunicazione commerciale, come il divieto di incoraggiare il gioco eccessivo, di rivolgersi ai minori o di suggerire che il gioco possa risolvere problemi finanziari.

L'entrata in vigore del Decreto Balduzzi - DL n. 158 del 13 settembre 2012 - impone il divieto di "incitare o esaltare la pratica del gioco". L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM) fornisce alcune prime indicazioni sul modo in cui i concessionari devono attuare le disposizioni relative principalmente alle probabilità di vincita e alle formule di avvertimento.

2014

Attraverso l'elaborazione delle "Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro", lo IAP si allinea alle pratiche degli altri Paesi europei e alle indicazioni della Commissione Europea. Sisal, nell'ambito del Sistema Gioco Italia, ha contribuito attivamente alla redazione delle linee guida.

2016

Il 7 settembre 2017, la **Conferenza Unificata (Stato, Regioni e Comuni)** ha discusso di possibili interventi in materia di "gioco pubblico", tra cui la possibilità di stabilire regole rigorose per la reclamizzazione del gioco, garantendo omogeneità su tutto il territorio nazionale. Il dibattito è legato alla presenza di numerosi leggi e regolamenti regionali, provinciali e comunali. L'obiettivo del confronto è l'emanaione di un decreto ministeriale per riordinare complessivamente la normativa del settore gioco.

2012

La Commissione Europea introduce una serie di principi che gli Stati Membri sono invitati ad integrare nelle proprie normative in tema di gioco senza porre un divieto assoluto alla pubblicità dei giochi, sostenendo l'autoregolamentazione quale sistema efficace di soft law (Raccomandazione 2014/478/UE).

2015

La normativa di settore si rafforza con l'entrata in vigore della Legge di Stabilità che, oltre a prevedere criteri e limitazioni sul gioco molto simili a quanto previsto dal Codice IAP, ha regolamentato la pubblicità di giochi con vincita in denaro.

2017

6. LA SENSIBILIZZAZIONE DEI GIOCATORI

La sensibilizzazione dei consumatori rispetto alle criticità legate al gioco è parte integrante del nostro concetto di sostenibilità. In quanto azienda leader nel settore, è importante per noi informare ed educare sull'utilizzo corretto e responsabile dei nostri prodotti, e promuovere comportamenti di gioco sicuri ed equilibrati.

Mettiamo a disposizione dei giocatori una serie di strumenti di autolimitazione e autoesclusione, temporanea o permanente, e l'estratto conto di ciascun giocatore, disponibile nella sezione "Il mio conto" della propria area personale, mostra le entrate e le uscite degli ultimi tre mesi.

Inoltre, veicoliamo su tutti i nostri siti web - i siti di gioco, quelli informativi, il portale dei rivenditori e il sito corporate - tutte le informazioni e i messaggi chiave del Programma di Gioco Responsabile.

Sulla head e/o nel footer dei siti riportiamo in maniera chiara e visibile la frase "Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica" e i loghi correlati; inoltre, è sempre presente una sezione interamente dedicata al Gioco Responsabile, dove è possibile trovare:

- tutte le informazioni utili ai giocatori in termini di regole del gioco, probabilità di vittoria e struttura dei premi;
- informazioni di dettaglio sulle iniziative di tutela dei minori e sulla ludopatia;
- tutti i contatti utili del servizio dei giocatori problematici (numero verde e contatti del servizio di FeDerSerD);
- una serie di consigli, riassunti nel Decalogo del giocatore responsabile (si veda il Box "Decalogo del giocatore responsabile"), che promuovono un corretto comportamento di gioco;
- il test di autovalutazione "Che giocatore sei?", sviluppato con il supporto di esperti, per verificare il proprio approccio al gioco e raccogliere suggerimenti.

NUOVI STRUMENTI PER PREVENIRE I COMPORTAMENTI DI GIOCO PROBLEMATICO

Sulla scia delle continue trasformazioni digitali e delle novità che investono il settore del gaming, abbiamo deciso di investire su sistemi e tecnologie avanzate che contribuiscono a sviluppare comportamenti di gioco consapevoli ed equilibrati.

Nel 2017, Sisal ha sviluppato un software con l'obiettivo di intercettare e prevenire comportamenti di gioco problematico. Si tratta di un sistema di identificazione predittiva, in grado di tracciare e analizzare i movimenti dei giocatori online e metterli in relazione con i dati storici e transazioni di tutta la nostra "customer base". In questo modo, si possono individuare fenomeni di irregolarità che rischiano di condurre il cliente a un comportamento problematico. Quando vengono rilevate anomalie, Sisal interviene istantaneamente su due livelli: l'utente viene rimosso dalle promozioni commerciali, e si rintraccia il profilo per assicurarsi di moderarne o limitarne l'attività di gioco.

Questo software rappresenta una misura estremamente efficace nel contrasto al gioco problematico: applicandolo sui dati storici, nel 93% dei casi sono stati individuati in anticipo clienti potenzialmente a rischio, in un secondo momento autosospesi. Strumenti di questa portata rappresentano un ulteriore passo concreto verso un'offerta di gioco sempre più sostenibile.

L'anno scorso abbiamo inoltre rafforzato le possibilità di auto-controllo del giocatore attraverso una e-mail automatica che, se attivata dal cliente, riepiloga ogni lunedì l'importo giocato e vinto nella settimana precedente e in quella prima ancora. In questo modo, il giocatore ha una misura chiara e immediata della sua attività di gioco, senza dover ogni volta consultare l'estratto conto nella propria area personale.

Infine, dalla fine del 2017 abbiamo inibito la possibilità di ricaricare il conto di gioco tramite strumenti di pagamento anonimi, rendendo così ancora più difficile l'utilizzo da parte di un minore di un conto di gioco attivato con i dati di un adulto (a meno che questi non sia colpevolmente d'accordo).

DECALOGO DEL GIOCATORE RESPONSABILE

01

Il gioco per me è un divertimento: il gioco non è un modo per fare soldi.

02

Prima di giocare decido quanti soldi investire nel gioco: non gioco denaro necessario alla vita quotidiana, utilizzo solo somme che posso permettermi di perdere.

03

Non faccio debiti per giocare: se perdo, accetto la perdita come un costo del divertimento. Non aggiungo altri soldi per recuperare le perdite.

04

Le tattiche sono inutili, non posso prevedere i risultati e sono consapevole che le probabilità di vincere sono basse.

05

Non mento sulle perdite e sulle somme spese per il gioco.

06

Decido quanto tempo della mia giornata dedicare al gioco e riesco facilmente a fermarmi o fare delle pause.

07

Il gioco non è la mia sola attività di svago: il gioco non mi toglie tempo per i familiari, amici, sport e hobby.

08

Non gioco dopo aver assunto alcool o droghe.

09

Non gioco quando mi sento solo, non gioco quando mi sento depresso e non mi sento depresso se non gioco.

10

Non penso al gioco in modo ripetitivo per tutta la giornata, anche se non sto giocando.

7. GIOCO A DISTANZA: ATTENZIONE ALLA SICUREZZA DATI E AI MINORI

Con la crescita dell'utilizzo dei canali di gioco digitali (portali e applicazioni), cresce anche la necessità di assicurarne la sicurezza sia dal punto di vista dei dati che della tutela dei minori. Da anni lavoriamo a stretto contatto con le istituzioni e con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli per migliorare continuamente le misure di protezione del consumatore, mettendo a disposizione le nostre risorse e competenze al fine di individuare soluzioni e strumenti nuovi – che possiamo chiamare le “cinture di sicurezza dell'online” – e rendere sempre più sostenibile l'intero settore.

Sicurezza dei dati

Negli anni ci siamo attivati per adottare strumenti tecnologici sempre più all'avanguardia, in modo da difendere i nostri clienti dall'utilizzo fraudolento dei loro dati personali e carte di credito, e prevenire possibili azioni di riciclaggio. Il nostro sistema di gestione dei conti di gioco online aderisce alle “Linee Guida per la certificazione dei sistemi di gioco a distanza” pubblicate dall'ADM, come certificato dall'ente terzo specialistico NMI Italia BV*, che verifica il rispetto dei principi di trasparenza e correttezza richiesti dalla normativa vigente per lo svolgimento delle operazioni.

Tutela dei minori

La protezione dei minori necessita elevati livelli di controllo. Una parte del nostro lavoro sulla sicurezza digitale consiste proprio nell'implementazione di tecnologie e strumenti in grado di impedire l'accesso dei minorenni all'offerta di gioco online.

Realizziamo controlli interni sul nostro processo di registrazione per l'apertura di un conto gioco, oltre ad accertamenti che si appoggiano ai sistemi centrali dell'ADM per verificare in tempo reale i dati anagrafici, comprensivi di data di nascita e codice fiscale. La richiesta di gioco è automaticamente negata a chi non risulti cittadino italiano maggiorenne e in possesso di un codice fiscale valido.

In un secondo step, per completare la registrazione e permetterci di verificare i dati immessi, i nostri sistemi richiedono l'invio della copia di un documento d'identità del soggetto che ha compilato il modulo. In mancanza dell'invio del documento, non è possibile prelevare le somme presenti sul conto che, dopo trenta giorni, viene automaticamente sospeso.

Abbiamo anche introdotto nei nostri siti web l'informativa sul “parental control”, in modo che i genitori possano impedire ai figli la navigazione sui siti di gioco.

LO SAPEVI CHE...

Gli EGR Italy Awards, che riconoscono ogni anno gli operatori più innovativi e creativi del gioco legale online, hanno premiato nel 2016 Sisal.it come Miglior Operatore per il servizio e l'attenzione al cliente e come Miglior Operatore per la responsabilità sociale. Nel 2017 Sisal.it si è confermato come Miglior Operatore Casinò.

8. ASSISTENZA AL GIOCATORE

In un'ottica di responsabilità rivolta non solo ai giocatori, ma anche alle persone a loro vicine, nel 2017 abbiamo inserito due nuove sezioni nelle pagine dedicate al Gioco Responsabile. La prima si rivolge a familiari e amici di giocatori che hanno sviluppato problemi - psicologici, relazionali o legali - dovuti agli eccessi di gioco; ha lo scopo di informare i familiari sulla possibilità di consultare gli specialisti di FeDerSerD, per riconoscere i segnali peculiari del giocatore problematico e prestargli aiuto. La seconda sezione è dedicata ai genitori e li informa sul “filtro famiglia” (anche chiamato “parental control”), ossia le soluzioni tecnologiche volte a impedire ai minori la navigazione su siti di gioco (e più in generale siti il cui contenuto è adatto al solo pubblico adulto).

* NMI rientra fra gli Enti di Verifica Accreditati (EVA) presso l'ADM per le attività di certificazione e verifica di conformità dei sistemi di gioco a distanza dei concessionari (piattaforma di base, piattaforme di gioco e relativi giochi).

LA LEGALITÀ NEL GIOCO

I panorama normativo che regola il mercato dei giochi è molto articolato e complesso. Accanto alle disposizioni statali, si sono affiancati negli anni, con sempre maggior frequenza, leggi e regolamenti regionali e comunali che, con intensità e misure diverse, impongono ulteriori vincoli all'offerta di gioco legale. Questa proliferazione ha dato vita a un contesto normativo confuso e frammentato, costringendo gli operatori ad adeguare le proprie strategie e linee d'azione sulla base del quadro normativo vigente in ogni regione/comune in cui operano. Noi di Sisal, assieme alle associazioni di categoria, siamo convinti che un dialogo aperto tra le istituzioni a tutti i livelli (Regioni, Comuni, Forze dell'Ordine, Ministero dell'Interno, Ministero dell'Economia e delle Finanze e Agenzia delle Dogane e dei Monopoli) possa portare alla nascita di soluzioni omogenee, efficaci e condivise nella lotta alle problematiche legate al gioco, creando un vero valore per il territorio.



PREVENZIONE E CONTRASTO AL GIOCO ILLEGALE

Il gioco illecito, assieme alle dipendenze, è uno dei temi più sensibili legati al gioco: è un fenomeno che lede sia la sicurezza del cittadino che gli interessi finanziari dello Stato. Riteniamo che l'impegno per contrastare il gioco illegale sia parte integrante dell'agire responsabile, e abbiamo adottato molteplici strategie e politiche volte a tutelare in primis il giocatore. Lavoriamo al fianco delle Associazioni di Categoria e degli Enti Locali per dare vita a progetti sempre più efficaci nella lotta al gioco illecito, analizzando e monitorando i potenziali rischi per il territorio. In particolare, è attraverso la collaborazione con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, ente regolatore del settore, che possiamo garantire la protezione dei clienti, oltre alla sicurezza e alla trasparenza degli strumenti e dell'offerta di gioco.

Il nostro lavoro si concentra principalmente in tre aree:

INTERVENTI SUL TERRITORIO

Le iniziative sul territorio hanno come obiettivo primario di promuovere presso il regolatore norme uniformi e vincolanti per Regioni ed Enti locali. Le aree di attenzione sono:

- la promozione della ricerca sugli impatti socio-sanitari delle normative nazionali, regionali e comunali relativi al sistema dei giochi con premio in denaro;
- la tutela di fasce di popolazione potenzialmente vulnerabili, attraverso il potenziamento degli strumenti di prevenzione e controllo e l'introduzione di forme di dissuasione e limitazione dell'offerta di gioco.

CONTRASTO AL GIOCO IRREGOLARE E ILLEGALE

Il contrasto al gioco illegale ci vede partner delle istituzioni su tre linee d'azione:

- sviluppo di studi e analisi della cosiddetta "rete parallela" del gioco;
- potenziamento delle attività di educazione al gioco legale e responsabile;
- rigoroso monitoraggio delle procedure antiriciclaggio (si veda paragrafo "La funzione antiriciclaggio in Sisal")

RAFFORZAMENTO DEL CONTROLLO E DEL DIVIETO DI GIOCO AI MINORI

La lotta al gioco illegale passa anche attraverso la formazione: siamo impegnati nella costruzione e la diffusione di una cultura e di una pratica di gioco responsabile e lavoriamo costantemente per garantire il rispetto del divieto assoluto del gioco minorile. In particolare, abbiamo inserito all'interno del nostro sito di gioco online una nuova sezione denominata "aiutare gli altri", volta a informare i genitori che intendono utilizzare le soluzioni tecnologiche di "parental control"

CONTRASTO AL MATCH-FIXING

Il match-fixing, ovvero il fenomeno delle partite combinate, rappresenta uno degli ambiti di impegno più importanti per noi nella lotta al gioco illegale. Negli ultimi anni abbiamo portato avanti le attività previste dal progetto "Antimatch-fixing formula", di cui la Presidenza del Consiglio-Ufficio Sport è capofila. In particolare, abbiamo contribuito alla realizzazione del progetto PRECRIMBET, finanziato dalla Commissione Europea e finalizzato all'elaborazione di un libro bianco sulle infiltrazioni criminali nel settore delle scommesse sportive. Questa iniziativa ha permesso di individuare l'offerta di scommesse da parte di operatori non licenziati nel paese del consumatore come uno dei principali fattori di contribuzione alla crescita del fenomeno del match-fixing.

LA FUNZIONE ANTIRICICLAGGIO IN SISAL

Siamo convinti che il contrasto al gioco illegale e la promozione di misure idonee a prevenire la commissione di attività fraudolente o finalizzate al riciclaggio di denaro siano impegni che nascono prima di tutto all'interno della nostra realtà. Ecco perché dal 2013 abbiamo formalizzato il presidio delle attività di antiriciclaggio, creando una funzione organizzativa dedicata.

OBIETTIVI

La funzione Antiriciclaggio in Sisal ha come obiettivo di:

- identificare e verificare adeguatamente il profilo della clientela attraverso procedure particolarmente rigorose (in particolare per le transazioni superiori ai 1.000 euro);
- istituire l'Archivio Unico Informatico (AUI) nel quale sono registrati e conservati i dati identificativi e le altre informazioni relative ai rapporti e alle operazioni;
- inviare i dati aggregati all'Unità di Informazione Finanziaria e segnalare le eventuali operazioni sospette;
- istituire misure di controllo interno e assicurare un'adeguata formazione dei dipendenti.

PRINCIPALI ATTIVITÀ NEL SETTORE GIOCHI 2017

- Revisione e aggiornamento delle procedure antiriciclaggio per le tre linee di business Betting Retail, ADI-VLT e Online gaming in relazione al mutato quadro normativo;
- prosecuzione delle attività di analisi delle evidenze generate dagli indicatori di rischio e dall'attività di name detection;
- erogazione, tramite una piattaforma di e-learning, della formazione antiriciclaggio per tutti i punti vendita e per il personale interno Sisal;
- gestione delle richieste di informazioni da parte delle autorità esterne in ambito antiriciclaggio.

PRINCIPALI ATTIVITÀ NEI SERVIZI DI PAGAMENTO 2017

- Revisione e aggiornamento delle procedure antiriciclaggio in relazione al mutato quadro normativo;
- erogazione, tramite una piattaforma di e-learning, della formazione antiriciclaggio per la rete distributiva e per il personale di sede direttamente coinvolto nell'attività dell'Istituto di Pagamento;
- individuazione di nuovi indicatori di anomalia;
- svolgimento di visite ispettive in ambito antiriciclaggio per i punti di pagamento;
- gestione delle richieste di informazioni da parte delle autorità esterne in ambito antiriciclaggio.

LA NUOVA NORMATIVA ANTIRICICLAGGIO

I concessionari sono tenuti a strutturarsi per rispettare le norme e i vincoli specifici per il settore gioco, fra cui la normativa antiriciclaggio. Il decreto legislativo n.90 del 25 maggio 2017, che attua la quarta direttiva europea antiriciclaggio, ha introdotto ulteriori misure per la mitigazione del rischio. Ai sensi di questa nuova normativa, i concessionari devono:

- identificare la loro clientela;
- verificare e aggiornare i dati acquisiti;
- utilizzare mezzi di pagamento idonei a garantire la tracciabilità.

Abbiamo collaborato con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli al fine di proporre indicatori comuni da adottare per il mercato, sulla base di quanto utilizzavamo già internamente prima ancora della pubblicazione delle nuove linee guida antiriciclaggio.

L'ENTE REGOLATORE: L'AGENZIA DELLE DOGANE E DEI MONOPOLI

L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM) è l'ente a cui lo Stato ha affidato dal 2002 l'attività di regolamentazione e controllo dell'intero comparto dei Giochi e Tabacchi.

I suoi compiti comprendono:

- lo sviluppo di azioni per il contrasto all'illegalità;
- la definizione di linee guida per lo sviluppo del settore;
- il costante monitoraggio del corretto operato dei concessionari di gioco;
- l'intervento, attraverso sanzioni, quando non sono rispettati gli obblighi e gli adempimenti previsti dalle concessioni.

Per assicurare la sicurezza e la tutela dei clienti e per contrastare il gioco illegale, l'ADM viene supportata dalla Società Generale di Informatica (Sogei), partner tecnologico del Ministero dell'Economia e delle Finanze. Sogei, attraverso i propri sistemi di controllo, consente la verifica degli adempimenti dei concessionari e costituisce una garanzia di massima trasparenza e regolarità per l'utente finale. Inoltre, grazie allo sviluppo di sistemi transazionali automatizzati, costantemente collegati alle piattaforme degli operatori, riesce a gestire il comparto del gioco pubblico italiano anche con riferimento ai proventi fiscali generati dal settore.



3 LA SFIDA DEI SERVIZI DI PAGAMENTO

LA RIVOLUZIONE DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA NELLA SOCIETÀ



Maurizio Pimpinella

Presidente APSP (Associazione Prestatori di Servizi di Pagamento)

In Italia, il 2017 ha rappresentato un anno di fondamentale importanza per l'intero comparto digitale, riassumibile in quattro parole chiave.

In primo luogo, è stato registrato un incremento – pari al 9% - nel comparto del **digital payment**, che ha generato un mercato da 190 miliardi di euro e un boom dei pagamenti mobile (+63%) e del contactless (+700%). Intuendo l'importanza dei digital payment, vediamo come oggi i player dei settori più disparati – dalla mobilità al turismo, alla logistica – abbiano iniziato a muovere una prima forma di concorrenza verso banche e realtà eCommerce, un tempo unici 'colossi' a conoscere i nostri comportamenti di acquisto e le nostre abitudini. Oggi, gli Over The Top sono a cena e in vacanza con noi, sanno le notizie che ci interessano e i nostri orientamenti politici in base ai magazine che consultiamo, conoscono le persone che frequentiamo e i nostri hobby. Abbinare un pagamento per accedere a questi servizi è soltanto una questione tecnica: ad esempio, Facebook ha sufficienti risorse ed expertise per diventare e-Money Institution compliant con la Banca Centrale d'Irlanda.

Al contrario, le Banche mostrano ancora molto immobilismo: esse infatti dovrebbero rinnovare i propri modelli distributivi e la propria identità intorno alla user experience, imparando a rapportarsi con clienti, spesso millennial, che, non percependo alcuna differenza tra una banca ed un'altra in termini di servizi, preferiscono utilizzare strumenti finanziari offerti da realtà quali Google, Amazon, Apple, Paypal, perché percepiti come più semplici o economici.

Non solo: con l'entrata in vigore della **PSD2** (Payment Services Directive 2 EU), le banche devono confrontarsi anche con i nuovi attori del fintech nel ruolo fondamentale rivestito dalla portabilità e condivisione dei dati relativi alla clientela. Con la creazione di un mercato unico ed integrato dei servizi di pagamento e l'avvento del digitale, grandi operatori internazionali come Google, Facebook, Amazon, Alibaba, già in possesso di un enorme patrimonio informativo (i famosi **Big Data**) potranno venire in possesso dei dati dei clienti delle banche. L'obiettivo della direttiva europea PSD2 è infatti creare le

condizioni perché si realizzzi il cosiddetto modello di banca aperta per la condivisione delle informazioni, dietro autorizzazione del cliente, con altri soggetti non necessariamente intermediari finanziari, le cosiddette fintech, che propongono strumenti di pagamento alternativi alle banche.

Le criptovalute e la **Blockchain** sono sempre più sulla bocca di tutti. Il ritmo dell'innovazione è vertiginoso e, se da un lato la corsa al progresso è necessaria, dall'altro diventa ancor più importante fermarsi e capire cosa ci sia dietro. L'Associazione che rappresento sta sviluppando partnership strategiche con aziende del settore e poli universitari per studiare questa tecnologia e le sue future applicazioni. Sul fronte digital payment, le banche, giustamente, puntano sulla Blockchain per tagliare i costi in modo massiccio, ma la vera domanda è se gli utenti siano disposti ad utilizzare un sistema che non preveda più la centralità dell'istituto bancario come garante. Potenzialmente infatti la Blockchain avrebbe infiniti usi, potendo anche garantire il corretto scambio di titoli ed azioni e sostituire gli atti notarili, ma la strada da fare è ancora molta affinché si possa semplificare la vita ai cittadini senza comprometterne in nessun caso la sicurezza.

Per concludere, dobbiamo ammettere che, nonostante i progressi tecnologici e la costante, seppur lenta, crescita del comparto digitale, in Italia permane un certo ritardo rispetto al contesto internazionale in termini di diffusione degli strumenti di pagamento elettronici. La mia convinzione è che l'Italia riuscirà veramente a riallinearsi alle medie europee solo quando investirà in educazione, alfabetizzazione digitale e cultura dell'innovazione, non solo nei confronti degli utenti finali, ma soprattutto verso i professionisti ed i dipendenti della pubblica amministrazione.

SISALPAY AL SERVIZIO DEL CITTADINO

Da oltre 70 anni facciamo parte della vita quotidiana degli Italiani e questo ci rende particolarmente sensibili alle evoluzioni della società e dei consumi. Le tecnologie digitali stanno cambiando non solo il modo in cui consumiamo e paghiamo, ma anche il modo in cui ci rapportiamo ai servizi: non sono più le istituzioni e le aziende a indirizzare le preferenze dei cittadini e dei consumatori, ma sono le persone a guidare le scelte delle organizzazioni, esprimendo una chiara esigenza di semplificazione delle piccole incombenze quotidiane. Abbiamo deciso di cogliere queste nuove sfide per rispondere concretamente alle necessità dei cittadini, trasformando il nostro business per proporre nuovi servizi. Siamo quindi diventati un Istituto di Pagamento, e attraverso il brand SisalPay, oggi leader nel canale di prossimità (bar, tabacchi ed edicole), offriamo una modalità di pagamento innovativa, semplice, sicura e integrata attraverso una presenza digitale.



I NOSTRI NUMERI



PIÙ DI
40.000
PUNTI
VENDITA



PIÙ DI
200 MLN
DI TRANSAZIONI
GESTITE ALL'ANNO



500
SERVIZI DI
PAGAMENTO



100
PARTNER

[GRI 102-2]

L'OFFERTA DISTINTIVA DI SISALPAY

Nato grazie a un attento riposizionamento del vecchio brand Centro Servizi, SisalPay, lanciato nel 2012, è diventato il brand commerciale dedicato ai servizi di pagamento e alla monetica, e rappresenta oggi un elemento strategico della nostra offerta. Ci poniamo infatti come punto di contatto privilegiato fra cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni, proponendo la gestione dei pagamenti con modalità affidabile, sicura e certificata. Offriamo:

Servizi regolamentati da Banca di Italia, che Sisal Group offre come Istituto di Pagamento:

- Servizi di pagamento: servizi di pagamento utilities, cartelle esattoriali, rate scolastiche, mutui, finanziamenti, pagamento di bollettini;
- Carte di Pagamento: servizi di ricarica di carte di credito prepagate.

Servizi commerciali: Ricariche: telefonia prepagata, carte telefoniche internazionali e Pay TV.

SisalPay svolge oggi un ruolo importante per il cambiamento digitale del Paese. Ci distinguiamo nel panorama nazionale per la nostra prossimità, la facilità di accesso e l'approccio multicanale: mettiamo al servizio del Paese un'importante infrastruttura tecnologica presente in modo capillare sul territorio, e abbiamo sviluppato una serie di servizi online per completare l'esperienza retail. In questo modo, contribuiamo ogni giorno a trasformare le abitudini di consumo degli Italiani, e ci adoperiamo per migliorare e semplificare costantemente l'esperienza del pagamento.

SICUREZZA, AFFIDABILITÀ E TRASPARENZA

Siamo un Istituto di Pagamento autorizzato e vigilato dalla Banca d'Italia: per questo garantiamo ai nostri clienti la massima sicurezza, attraverso un sistema di pagamento affidabile e trasparente. Disponiamo di una rete tecnologicamente avanzata e certificata, che rispetta pienamente gli standard internazionali a salvaguardia degli utenti.

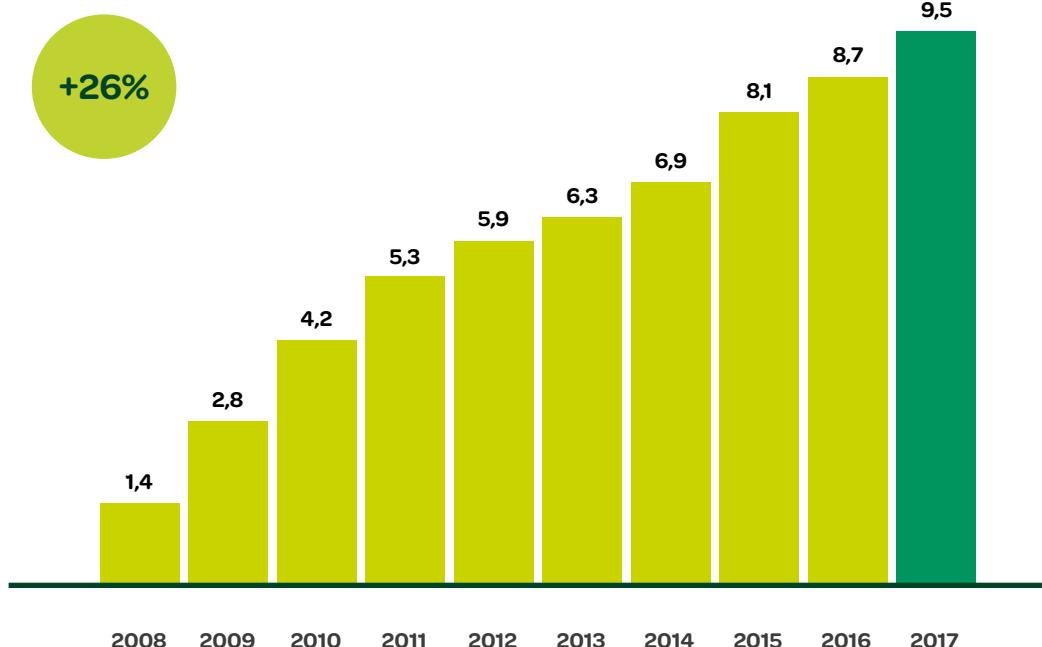
SisalPay rappresenta oggi un modello di successo, il cui volume d'affari ha raggiunto i 9,5 miliardi di euro nel 2017, pari al 53% dell'intero fatturato del Gruppo Sisal.

VOLUME D'AFFARI DI SISALPAY

(Mld € 2008 - 2017)

CRESCITA MEDIA ANNUA

+26%



LA RETE SISALPAY

RETE DI PROSSIMITÀ

Attraverso la presenza capillare sul territorio, abbiamo sviluppato una rete di prossimità per i servizi di pagamento che è ormai entrato nelle abitudini di consumo degli Italiani, e si distingue dai canali tradizionali per la flessibilità, la comodità e la sicurezza.

Mettiamo a disposizione del Paese:

- Oltre 40.000 punti vendita fra bar, tabacchi ed edicole, distribuiti su tutto il territorio nazionale e dotati di tecnologia Contactless/NFC, che garantisce la tracciabilità e la trasparenza delle transazioni oltre all'abbattimento dei costi dell'operatività legata al contante.
- Oltre 8.000 punti vendita "Service Only" dedicati ai pagamenti e ai servizi, dotati di un terminale innovativo e di ridotto ingombro, dal design e dalla tecnologia Made in Italy.

Aiutiamo anche i punti vendita a evolvere: nel 2017, grazie a investimenti di oltre 20 milioni di euro, abbiamo implementato tecnologie e servizi evoluti, capaci di rispondere sempre meglio alle esigenze dei cittadini.

La prossima frontiera è legata alla digitalizzazione del retail. Se con l'e-commerce i punti vendita sono andati online, con il Net Retail l'online diventa protagonista negli store. L'e-commerce ha cambiato abitudini e mentalità di milioni di consumatori e cittadini, che si aspettano ormai di vivere un'esperienza di consumo omnicanale, dove rete fisica e online si integrano. La nostra conoscenza del consumatore, la capillarità della nostra rete fisica, i nostri asset digitali e gli importanti investimenti in tecnologia che stiamo realizzando ci pongono come attore privilegiato per cogliere con successo questa sfida.

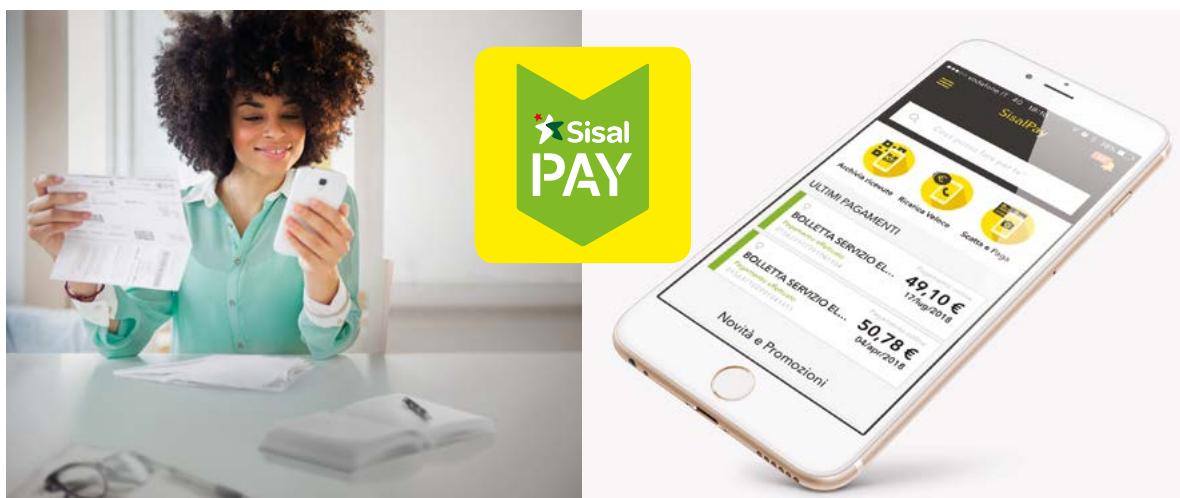
PROMUOVERE LA CULTURA DIGITALE

Per completare l'esperienza dei clienti e cogliere le macro-tendenze legate all'aumento dei pagamenti in mobilità e alla crescente penetrazione dei dispositivi digitali, abbiamo integrato la nostra rete fisica con servizi online.

Il portale Sisalpay.it consente di gestire i propri pagamenti 24/7, usufruendo di funzionalità aggiuntive come l'archiviazione delle ricevute di pagamento.

LA NUOVA APP SISALPAY

Proposta ai consumatori come bridge tra retail e online, rappresenta un ecosistema di servizi digitali arricchito con nuove funzioni a valore aggiunto per il consumatore, anche retail: con la nuova funzionalità "Archivia Ricevuta" è possibile digitalizzare la ricevuta cartacea di pagamenti fatti presso i punti vendita SisalPay e archiviarla in totale sicurezza e con valore legale per 10 anni; con "Scatta e paga" è possibile effettuare il pagamento di un bollettino con una semplice foto, mentre la funzione "Ricarica Veloce" consente di salvare le ricariche più frequenti e, mostrando il QR code corrispondente nel Punto Vendita, effettuare la ricarica senza dover inserire a terminale l'operatore, il taglio e il numero di telefono. Servizi che semplificano la gestione delle spese dei consumatori e al contempo facilitano le operazioni quotidiane dei rivenditori.



Creiamo, condividiamo, stimoliamo e promuoviamo la cultura digitale anche attraverso:

- l'assunzione di nuovi talenti e la creazione di un team dedicato allo sviluppo di nuovi strumenti di pagamento;
- la formazione dei nostri rivenditori;
- i nuovi servizi per la Pubblica Amministrazione.

LE INIZIATIVE PER FAVORIRE LA DIGITALIZZAZIONE

- Siamo partner di Magic Wand, il programma di acceleratore per startup Fintech e Insurtech lanciato dall'incubatore di imprese italiane "Digital Magics". Intendiamo intercettare in questo modo le startup più promettenti che possono generare valore, nell'ottica di sviluppare opportunità di cooperazione e valutare possibilità di investimento.
- Collaboriamo con Talent Garden per favorire e promuovere strategie di open innovation.
- Stiamo sviluppando studi e ricerche con le più autorevoli università e centri di ricerca italiani, in particolare il Politecnico di Milano e l'università Bocconi.

APPROCCIO CASHLESS

Lo sviluppo dei pagamenti elettronici, tracciabili e sicuri, porta molteplici benefici, dalla riduzione dei costi del contante (oggi in Italia pari a circa 10 miliardi di euro all'anno) all'emersione dell'economia sommersa. Più in generale, la diffusione della moneta elettronica rappresenta uno stimolo all'innovazione e alla modernizzazione del Paese.

Il nostro gruppo è un sostenitore convinto e un promotore della Cashless Society, con investimenti costanti in persone, competenze e tecnologie. Tutti i nostri esercizi convenzionati sono stati dotati di POS di ultima generazione, e la nostra è una delle più ampie reti di accettazione di moneta elettronica a livello Paese.

SISALPAY PROTAGONISTA NELL'EVOLUZIONE CASHLESS DEL PAESE

La rete SisalPay ha raggiunto un volume di transazioni tramite moneta elettronica pari a oltre il 20% del totale (contro una media italiana del 14%), in continua crescita a doppia cifra anno dopo anno: un contributo significativo allo sviluppo del Paese e alla realizzazione dell'Agenda Digitale. Secondo il rapporto dell'Osservatorio, l'86% dei pagamenti in Italia avviene ancora in contanti, ma le nuove tecnologie stanno favorendo il cambiamento: si osserva un uso crescente delle carte di pagamento e soprattutto dei pagamenti tramite mobile, in crescita di oltre il 48% tra il 2012 e il 2016.

L'IMPEGNO DI SISALPAY PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Nato grazie a un attento riposizionamento del vecchio brand Centro Servizi, SisalPay, lanciato nel 2012, è diventato il brand commerciale dedicato ai servizi di pagamento e alla monetica, e rappresenta oggi un elemento strategico della nostra offerta. Ci poniamo infatti come un punto di contatto privilegiato fra cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni, proponendo la gestione dei pagamenti con modalità affidabile, sicura e certificata.

Offriamo servizi di:

- pagamento bollette, multe, tributi, PAY TV e credito al consumo;
- ricarica dei principali servizi di telefonia mobile nazionale e internazionale e delle carte telefoniche internazionali;
- ricarica di carte di credito prepagate.

SisalPay svolge oggi un ruolo importante per il cambiamento digitale del Paese. Ci distinguiamo nel panorama nazionale per la nostra prossimità, la facilità di accesso e l'approccio multicanale: mettiamo al servizio del Paese un'importante infrastruttura tecnologica presente in modo capillare sul territorio, e abbiamo sviluppato una serie di servizi online per completare l'esperienza retail. In questo modo, contribuiamo ogni giorno a trasformare le abitudini di consumo degli Italiani, e ci adoperiamo per migliorare e semplificare costantemente l'esperienza del pagamento.

La Strategia per la Crescita Digitale 2014-2020 dell'Unione Europea prevede il progetto di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione, gestito in Italia dall'AgID, l'Agenzia per l'Italia Digitale. In questo ambito assume particolare rilevanza il comparto dei pagamenti, anello di congiunzione tra settore privato, cittadini e Istituzioni, e uno dei settori che esprime al meglio le potenzialità e i benefici collegati all'innovazione.

Abbiamo scelto di essere al fianco della Pubblica Amministrazione come partner di innovazione tecnologica, mettendo a disposizione la nostra esperienza nella fruizione semplificata dei servizi di pagamento. Siamo stati infatti tra i primi operatori ad avere aderito al progetto PagoPA promosso dall'AgID, attivando già nel dicembre 2016 i pagamenti elettronici verso Regioni, Comuni e Pubbliche Amministrazioni su oltre 40.000 Punti SisalPay. Questo accordo permette ai cittadini di pagare, in modo agevole e sicuro, tributi, multe, ticket sanitari, bolli auto, rette scolastiche e qualsiasi altro versamento rivolto alla Pubblica Amministrazione.

Abbiamo così dato vita al più diffuso e capillare canale di pagamento fisico verso le istituzioni pubbliche, dando un concreto contributo al percorso di semplificazione del rapporto tra cittadini e amministrazione.





IL DIALOGO ATTRAVERSO IL CANALE DIGITALE

Abbiamo sviluppato numerosi canali di comunicazione digitale, con l'obiettivo di coltivare un dialogo costante e diretto con i nostri stakeholder e in particolare con i nostri clienti.

PRINCIPALI CANALI ONLINE

SISAL.COM

Totalmente rinnovato, il nostro sito corporate vuole rispondere in maniera chiara e trasparente alle esigenze degli stakeholder, offrendo un accesso rapido alle varie sezioni. La ricchezza dei contenuti è valorizzata con un nuovo storytelling, che, attraverso l'interattività e gli elementi multimediali, coinvolge l'utente e lo guida nell'esplorazione del sito.

Il nuovo portale offre un'esperienza di navigazione interamente ripensata, volta a potenziare i valori e il brand di Sisal attraverso un approccio customer centric e un linguaggio moderno, in grado di coinvolgere gli stakeholder chiave.

SISAL È STATA PREMIATA NEL 2017 DA LUNDQUIST, POSIZIONANDOSI AL SECONDO POSTO NELLA CLASSIFICA WEBRANKING CHE VALUTA LA QUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DIGITALE DELLE SOCIETÀ, NON QUOTATE, CHE OPERANO IN DIVERSI SETTORI.

UNASTORIANATAPERGIOCO.SISAL.COM

70 anni di storia raccontati attraverso documenti, fotografie, personaggi, luoghi e oggetti che hanno accompagnato Sisal nel suo percorso e che appartengono all'immaginario di tutti gli italiani. Il sito dell'archivio storico del gruppo Sisal è stato realizzato in occasione del nostro 70° anniversario, e raccoglie i pezzi più significativi della collezione fisica ospitata nell'Archivio Meic ("Memoria, Evoluzione e Identità Condivisa") di Peschiera Borromeo. Frutto di un lungo lavoro di raccolta, selezione e catalogazione, questo materiale storico beneficia oggi di una nuova vita grazie alla presenza in rete.

MOBILE.SISAL.COM

È il mobile store di Sisal, che propone l'elenco completo e tutte le informazioni sull'offerta delle App del gruppo.

SISAL.IT

Piattaforma del gruppo per i giochi online, si posiziona come leader nel mercato per numero di utenti e offerta di prodotto, con un portafoglio di oltre 500 giochi online.

SISALPAY.IT

Portale del brand dei servizi di pagamento del gruppo, rappresenta una vetrina per i servizi presenti negli oltre 40.000 punti vendita, ma offre anche agli utenti uno strumento completo di gestione dei pagamenti. Disponibile 7 giorni su 7, 24 ore su 24, permette di effettuare pagamenti e ricariche, di monitorare l'andamento delle proprie spese e di archiviare in modo automatico tutte le ricevute.

SISALWINCITY.IT

Rilanciato a fine 2017, il nuovo portale informativo di Sisal Wincity propone tutte le informazioni su iniziative, eventi, offerta di prodotti, servizi disponibili e geo-localizzazione delle sale.

SISALSMARTPOINT.IT

È il canale online del retail brand Sisal Smartpoint, che si caratterizza per un'esperienza nel punto vendita all'avanguardia grazie a tecnologie e ambientazioni innovative e personale altamente qualificato.

Come concessionario dei **Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale**, gestiamo inoltre il portale **Giochinumerici.info** e i siti **Superenalotto.it**, **VinciCasa.it**, **Eurojackpot.it**, **Winforlife.it** e **Sivincetutto.it**. Il portale offre tutte le informazioni su estrazioni, modalità di gioco, canali di vendita, iniziative e promozioni relative ai diversi brand del portafoglio Lottery.



I CANALI SOCIAL



FACEBOOK

La pagina istituzionale di Sisal Group su Facebook (<https://www.facebook.com/sisal/>) si inserisce in un network di 7 brand pages di prodotto (SuperEnalotto, Vinci per la vita – Win for Life, Eurojackpot, VinciCasa, Sisal.it, SisalPay, Sisal Matchpoint) che nel 2017 ha aggregato in totale oltre 1.250.000 fan, confermandosi la più grande community italiana del mercato del gaming.

Il piano editoriale racconta le iniziative di Corporate Social Responsibility, le attività che coinvolgono i dipendenti e gli eventi promossi dal gruppo, oltre a ripercorrere gli anniversari più importanti dei nostri oltre 70 anni di storia.



LINKEDIN

Il profilo LinkedIn di Sisal dà visibilità al management e ai dipendenti, raccontando iniziative che li vedono protagonisti. Il profilo è inoltre il canale preferenziale per raccontare le attività di welfare aziendale e il carattere fortemente innovativo del gruppo, anche in ottica di reclutamento di nuovi talenti. Nel 2017 il profilo del Gruppo ha confermato il proprio primato su LinkedIn tra i brand del settore giochi in Italia per numero di follower (oltre 29.000).



TWITTER

Siamo presenti su Twitter con il canale aziendale (@Sisal_Group) e con gli account @SisalMatchpoint, @SuperEnalotto e @SisalPay.

Attraverso questo canale, divulgiamo contenuti istituzionali - quali le interviste al Top Management e i riconoscimenti ottenuti dai manager - dialoghiamo con media e "influencer della rete" e raccontiamo in diretta gli eventi del gruppo, come la presentazione del Rapporto di Sostenibilità e i grandi lanci di brand.

Il canale Twitter nel 2017 ha raggiunto i 40.000 follower.



YOUTUBE

Siamo presenti su YouTube con due canali:

- un canale istituzionale del Gruppo Sisal (www.youtube.com/user/grupposisal), che raccoglie il patrimonio video prodotto dall'azienda nel corso della sua storia;
- un canale dedicato al SuperEnalotto, che propone estrazioni live, tutorial, spot tv, eventi o iniziative di brand.



GOOGLE+

Siamo infine presenti sul canale social di Google con l'obiettivo di incrementare la visibilità digitale della nostra presenza retail. Accanto alla pagina istituzionale del brand, abbiamo infatti attivato la localizzazione dei nostri punti vendita branded (Sisal Wincity, Sisal Matchpoint e Sisal Smartpoint) su Google Maps, per reperire velocemente tutte le informazioni utili e le indicazioni stradali per raggiungere i punti vendita.

NOTA METODOLOGICA

L'impegno di Sisal nella rendicontazione delle tematiche di Corporate Social Responsibility si rinnova anche quest'anno con la pubblicazione della nona edizione del Rapporto di Sostenibilità (di seguito anche il "Rapporto"), il più importante strumento per comunicare a tutti gli stakeholder le tante attività di responsabilità sociale, ambientale ed economica nelle quali il Gruppo Sisal è costantemente coinvolto.

[GRI 102-52] La redazione del Rapporto di Sostenibilità avviene con frequenza annuale. [GRI 102-50] Il presente documento prende come riferimento l'esercizio dal 1º gennaio 2017 al 31 dicembre 2017.

[GRI 102-54] Questo report è stato preparato in accordo con i GRI Standards: opzione Core.

[GRI 102-45] Il perimetro di rendicontazione, include tutte le Società del Gruppo e non presenta differenze nei criteri di consolidamento adottati rispetto a quanto riportato nel Bilancio Consolidato.

I dati economici presentati nel Rapporto di Sostenibilità sono in linea con quelli presentati nel Bilancio Consolidato del Gruppo. Nel perimetro di rendicontazione rientrano le seguenti Società: Sisal Group S.p.A., Sisal S.p.A., Sisal Entertainment S.p.A., Sisal Point S.p.A., Friulgames S.r.l. e Acme S.r.l.

Il Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2017 è stato redatto in conformità agli International Financial Reporting Standards.

[GRI 102-48] [GRI 102-49] Nel presente documento non sono stati effettuati cambiamenti significativi in merito agli aspetti "boundary" e di "scope". Rispetto all'edizione 2016 è stato effettuato un cambiamento nelle modalità di calcolo dell'indicatore 404-1 relativo alle ore di formazione. Come specificato anche a pagina 38 del presente documento le ore sono state calcolate al netto della formazione obbligatoria. Sono stati pertanto ri formulati i valori degli anni 2016 e 2015.

[GRI 102-46] I contenuti del Rapporto di Sostenibilità sono stati definiti in base alle risultanze dell'analisi di materialità condotta conformemente a quanto previsto dalle linee guida GRI Standard. La metodologia adottata e le attività realizzate sono riportate all'interno dello specifico paragrafo "L'analisi di materialità". Il Rapporto di Sostenibilità, oltre al principio di materialità considera anche agli altri principi di rendicontazione indicati dalle linee guida GRI Standard e in particolare:

- inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza
 - equilibrio, comparabilità, accuratezza, tempestività, chiarezza e affidabilità
- Il Rapporto di Sostenibilità descrive l'approccio allo stakeholder engagement e considera le risultanze delle attività sviluppate annualmente. I contenuti del Rapporto si concentrano sui temi materiali offrendo una rappresentazione completa del contesto di sostenibilità in cui opera il Gruppo.

Il Rapporto di Sostenibilità offre una visione delle performance sia positive sia negative, garantendo equilibrio nella rappresentazione dei contenuti che sono espressi attraverso un linguaggio il più possibile chiaro e comprensibile. Al fine di garantire affidabilità, accuratezza e tempestività dei contenuti, per la raccolta dei dati e l'elaborazione del documento è stato utilizzato il sistema informativo interno che ha visto coinvolti, ciascuno per il proprio ruolo e competenze, tutti i referenti delle funzioni aziendali. Per garantire la comparabilità nel tempo degli indicatori ritenuti più significativi, ove possibile, i dati del 2017 sono stati posti a confronto con quelli del 2016.

[GRI 102-51] I contenuti del Rapporto di Sostenibilità vengono infine integrati, nel corso dell'anno, con informazioni aggiuntive pubblicate nella sezione Sostenibilità del sito www.sisal.com ove sono disponibili inoltre tutte le precedenti edizioni del documento, inclusa l'ultima edizione del 2016.

¹ Con le diciture "Sisal", "la Società" e il "Gruppo" si fa riferimento a Sisal Group SpA, mentre le Società controllate del Gruppo vengono indicate con la loro denominazione sociale.

GRI CONTENT INDEX FOR “IN ACCORDANCE” - CORE OPTION [GRI 102-55]

| GRI 101: Foundations 2016 | | |
|--|--|---|
| GENERAL DISCLOSURES | | |
| 1. ORGANIZATIONAL PROFILE | | |
| GRI Standard | Disclosures | Pagina |
| GRI 102: General Disclosures 2016 | 102-1 Name of the organization | Il Gruppo Sisal (p. 19) |
| | 102-2 Activities, brands, products, and services | La nostra offerta di gioco (p. 63) L'offerta distintiva di SisalPay (p. 78) |
| | 102-3 Location of headquarters | Contatti (p. 92) |
| | 102-4 Location of operations | La Società opera solo in Italia |
| | 102-5 Ownership and legal form | Il Gruppo Sisal (p. 20) |
| | 102-6 Markets served | Il Gruppo Sisal (p. 19) I mercati di riferimento (p. 25-26) |
| | 102-7 Scale of the organization | Highlight (p. 7) Societogramma (p. 20) I principali risultati economici (p. 26) I nostri numeri (p. 36) Canale Branded (p. 52) Canale Affiliato (p. 52) |
| | 102-8 Information on employees and other workers | I nostri numeri (p. 36) |
| | 102-9 Supply chain | La catena di fornitura (p. 55) |
| | 102-10 Significant changes to the organization and its supply chain. | Il Gruppo Sisal (p. 19) I principali risultati economici (p. 26) |
| | 102-11 Precautionary Principle or approach | Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi (p. 22) Il Risk Management (p. 22) |
| | 102-12 External initiatives | Le nostre certificazioni (p. 56) |
| | 102-13 Membership of associations | Le principali Associazioni con cui la Società si relaziona nell'ambito di specifiche attività, sono: <ul style="list-style-type: none"> • EL (European Lotteries); • WLA (World Lottery Association); • SGI (Sistema Gioco Italia); • IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria); • APSP (Associazione Prestatori di Servizi di Pagamento). |

| 2. STRATEGY | | |
|-----------------------------------|---|--|
| GRI 102: General Disclosures 2016 | 102-14 Statement from senior decision-maker | Lettera agli stakeholder (p. 5) |
| 3. ETHICS AND INTEGRITY | | |
| GRI 102: General Disclosures 2016 | 102-16 Values, principles, standards, and norms of behavior | I nostri valori (p. 6) Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi (p. 23) Codice etico (p. 23) |
| 4. GOVERNANCE | | |
| GRI 102: General Disclosures 2016 | 102-18 Governance structure | La struttura interna (p. 21) |
| 5. STAKEHOLDER ENGAGEMENT | | |
| GRI 102: General Disclosures 2016 | 102-40 List of stakeholder groups | La mappa degli stakeholder (p. 9) |
| | 102-41 Collective bargaining agreements | Tutti i dipendenti sono coperti da accordi sindacali |
| | 102-42 Identifying and selecting stakeholders | Le iniziative nei confronti degli stakeholder (p. 10-12) |
| | 102-43 Approach to stakeholder engagement | Le iniziative nei confronti degli stakeholder (p. 10-12) |
| | 102-44 Key topics and concerns raised | L'analisi di materialità (p. 13) |
| 6. REPORTING PRACTICES | | |
| GRI 102: General Disclosures 2016 | 102-45 Entities included in the consolidated financial statements | Nota metodologica (p. 84) |
| | 102-46 Defining report content and topic Boundaries | L'analisi di materialità (p. 13) Nota metodologica (p. 84) |
| | 102-47 List of material topics | L'analisi di materialità (p. 13) |
| | 102-48 Restatements of information | Nota metodologica (p. 84) |
| | 102-49 Changes in reporting | Nota metodologica (p. 84) |
| | 102-50 Reporting period | Nota metodologica (p. 84) |
| | 102-51 Date of most recent report | Nota metodologica (p. 84) |
| | 102-52 Reporting cycle | Nota metodologica (p. 84) |
| | 102-53 Contact point for questions regarding the report | Contatti (p. 92) |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| GRI 102: General Disclosures 2016 | 102-54 Claims of reporting in accordance with the GRI Standards | Nota metodologica (p. 84) |
| | 102-55 GRI content index | GRI Content Index (p. 85) |
| | 102-56 External assurance | Sisal non si avvale di servizi di assurance sul presente Rapporto di Sostenibilità. |

MATERIAL TOPICS

| GRI Standard | Disclosures | Pagina | Note |
|--------------|-------------|--------|------|
|--------------|-------------|--------|------|

ECONOMIC PERFORMANCE

| | | | |
|------------------------------------|--|---|--|
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p.13) La responsabilità economica (p.24) | |
| | 103-2 The management approach and its components | La responsabilità economica (p.24) | |
| GRI 201: Economic performance 2016 | 103-3 Evaluation of the management approach | La responsabilità economica (p.24) | |
| | 201-1 Direct economic value generated and distributed. | Il valore creato e distribuito (p.28) | |
| | 201-4 Financial assistance received from government | La responsabilità economica (p.29) | |

ENERGY

| | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p.13) Energia elettrica (p. 47) L'impatto ambientale (p. 46) | |
| | 103-2 The management approach and its components | Energia elettrica (p. 47) L'impatto ambientale (p. 46) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | Energia elettrica (p. 47) L'impatto ambientale (p. 46) | |
| GRI 302: Energy 2016 | 302-1 Energy consumption within the organization | I nostri numeri (p. 48) | |

WATER

| | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p.13) L'impatto ambientale (p. 46) | |
| | 103-2 The management approach and its components | L'impatto ambientale (p. 46) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | L'impatto ambientale (p. 46) | |
| GRI 303: Water 2016 | 303-1 Water withdrawal by source | I nostri numeri (p. 49) | |

| EMISSIONS | | | |
|--|---|--|--|
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p.13) L'impatto ambientale (p. 46) Emissioni (p. 47) | |
| | 103-2 The management approach and its components | L'impatto ambientale (p. 46) Emissioni (p. 47) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | L'impatto ambientale (p. 46) Emissioni (p. 47) | |
| | 305-5 Reduction of GHG emissions | I nostri numeri (p. 49) | |
| EFFLUENTS AND WASTE | | | |
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p.13) L'impatto ambientale (p. 46) Rifiuti (p. 48) | |
| | 103-2 The management approach and its components | L'impatto ambientale (p. 46) Rifiuti (p. 48) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | L'impatto ambientale (p. 46) Rifiuti (p. 48) | |
| GRI 306: Effluents and waste 2016 | 306-2 Waste by type and disposal method | I nostri numeri (p. 49) | |
| EMPLOYMENT | | | |
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p.13) Le nostre persone (p. 30) | |
| | 103-2 The management approach and its components | Le nostre persone (p. 30) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | Le nostre persone (p. 30) | |
| GRI 401: Employment 2016 | 401-1 New employee hires and employee turnover | I nostri numeri (p. 37-38) | |
| OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY | | | |
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p.13) Le nostre persone (p.30) Salute e sicurezza (p.39) | |
| | 103-2 The management approach and its components | Le nostre persone (p.30) Salute e sicurezza (p.39) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | Le nostre persone (p.30) Salute e sicurezza (p.39) | |
| GRI 403: Occupational health and safety 2016 | 403-2 Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities | Salute e sicurezza (p.39) | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| GRI 403: Occupational health and safety 2016 | 403-4 Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions | Le nostre persone (p.30) Salute e sicurezza (p.39) | |
| TRAINING AND EDUCATION | | | |
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p. 13) Le nostre persone (p. 30) | |
| | 103-2 The management approach and its components | Le nostre persone (p.30) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | Le nostre persone (p.30) | |
| GRI 404: Training and education 2016 | 404-1 Average hours of training per year per employee | I nostri numeri (p. 38) | |
| | 404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs | Formazione (p. 33) Talent management (p. 34) | |
| | 404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews | Talent management (p. 34) | |
| DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY | | | |
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p. 13) Le nostre persone (p. 30) | |
| | 103-2 The management approach and its components | Le nostre persone (p. 30) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | Le nostre persone (p. 30) | |
| GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016 | 405-1 Diversity of governance bodies and employees | I nostri numeri (p. 36-37) | |
| CUSTOMER PRIVACY | | | |
| GRI 103: Management Approach 2016 | 103-1 Explanation of the material topic and its Boundaries | L'analisi di materialità (p.13) | |
| | 103-2 The management approach and its components | Le nostre certificazioni (p. 56) | |
| | 103-3 Evaluation of the management approach | Le nostre certificazioni (p. 56) | |
| GRI 418: Customer Privacy 2016 | 418-1 Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data | | Il Gruppo non ha subito nel corso del 2017 sanzioni significative per perdite dati clienti. |

CONTATTI

[GRI 102-3]

Sede legale
SISAL S.P.A.
Via Alessio di Tocqueville, 13
20154 Milano, Italia
Tel. +39 02.8868534

Sede di Roma
Viale Sacco e Vanzetti, 89
00155 Roma, Italia
Tel. +39 06.439781

[GRI 102-53]

Per informazioni relative al presente documento:

infoCSR@sisal.it

www.facebook.com/sisal
www.twitter.com/Sisal_Group
www.youtube.com/grupposisal
www.linkedin.com/company/sisal-s.p.a

www.sisal.com

Graphic Design e Layout
Luca Aloia

