



Sisal Rapporto Sociale

2013



Il nostro lavoro è il tuo tempo libero.

Sisal Rapporto Sociale 2013

Siamo responsabili ed eccellenti La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi dove raggiungere l'eccellenza.

Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori sono il nostro premio più ricco. Crediamo

nelle Persone e nella loro diversità sono la nostra combinazione vincente e la ricchezza della loro diversità innoviamo per crescere Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul proprio futuro. Siamo responsabili ed eccellenti

La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori sono il nostro premio più ricco. Crediamo

nelle Persone e nella loro diversità sono la nostra combinazione vincente e la ricchezza della loro diversità innoviamo per crescere Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul proprio futuro. Siamo responsabili ed eccellenti

La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori sono il nostro premio più ricco. Crediamo

nelle Persone e nella loro diversità sono la nostra combinazione vincente e la ricchezza della loro diversità innoviamo per crescere Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul proprio futuro. Siamo responsabili ed eccellenti

La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori sono il nostro premio più ricco. Crediamo

nelle Persone e nella loro diversità sono la nostra combinazione vincente e la ricchezza della loro diversità innoviamo per crescere Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul proprio futuro.

Il *leit motiv* del Rapporto Sociale 2013 sono i **5 Valori guida di Sisal** che connotano con la loro **impronta** l'agire responsabile dell'Azienda.

Ogni Capitolo del Rapporto Sociale viene presentato con uno specifico Valore, ma tutti e cinque caratterizzano ogni azione dell'Azienda.

Indice

6 I Valori della Sostenibilità
Emilio Petrone

8 Nota metodologica

Giochiamo di squadra



Il Gruppo Sisal

14 Sisal: un grande Gruppo italiano

16 Vision, Mission e Valori

18 La strategia e il modello
di sostenibilità del Gruppo Sisal

20 L'offerta del Gruppo Sisal

24 La Rete Sisal

28 Le Società del Gruppo

29 La struttura del Gruppo

32 Il Gruppo Sisal e i mercati
di riferimento

Siamo responsabili ed eccellenti



Il modello di Governance

41 I principi e il sistema
della Corporate Governance
di Sisal

45 Il Sistema di Controllo
e la gestione rischi

50 Il Sistema di Gestione Integrato

51 La Governance
della Sostenibilità di Sisal

**Abbiamo cura
e rispetto dei nostri
Consumatori**

3

**Crediamo nelle
Persone e nella
loro diversità**

4

**Innoviamo
per crescere**

5

L'impegno verso i Consumatori

- 55** Il Programma di Gioco Responsabile
- 73** Le garanzie Sisal per i Consumatori di servizi
- 75** Il dialogo con i Consumatori

Il Valore degli Stakeholder

- 83** Sisal e i suoi Stakeholder
- 84** Le Persone in Sisal
- 91** La Comunità
- 110** L'Ente Regolatore e le Istituzioni
- 115** Gli Azionisti
- 116** Le Banche e la Comunità finanziaria
- 118** Il dialogo con la Rete
- 121** I Business Partner
- 124** Le Associazioni
- 127** L'Ambiente

Il Valore aggiunto e la sua distribuzione

- 133** La creazione di Valore duraturo
- 135** Il contributo di Sisal alla fiscalità generale
- 136** La produzione e la distribuzione della ricchezza generata

I Valori della Sostenibilità

Il 2013 è stato un anno molto significativo per Sisal e per il nostro Programma di Responsabilità Sociale: abbiamo infatti elaborato una nuova Vision e nuovi Valori guida che pongono al centro le Persone e una Sostenibilità duratura in piena coerenza con la storia stessa dell'Azienda.

Abbiamo inoltre lanciato il programma "ViS – Valori in Sisal" per la concreta attuazione dei nostri Valori di riferimento ed è stata creata la nuova Carta dei Valori attraverso un processo di coinvolgimento trasversale a tutta l'Azienda: crediamo infatti che i Valori debbano essere compresi e condivisi per poter generare comportamenti e azioni concrete da parte delle Persone che operano all'interno dell'Azienda.

Nella nuova Vision di Sisal, le Persone e le loro performance sono al centro dell'attenzione dell'Azienda tanto quanto i risultati economici poiché siamo consapevoli che la capacità di generare risultati di business è anche il frutto di buone pratiche nelle relazioni con gli Stakeholder di riferimento e in particolare: il rapporto costruttivo con le Istituzioni e i Partner, la trasparenza nei processi di governance, l'attenzione ai Clienti, la valorizzazione dei Dipendenti come pure il rispetto per l'Ambiente e la capacità di contribuire in modo costruttivo al benessere della Comunità.

Di conseguenza, con l'Azienda è cresciuto anche il suo impegno responsabile e dal 2009 abbiamo elaborato una strategia e un Programma strutturato di Responsabilità Sociale che adotta la logica della creazione di Valore condiviso finalizzato a produrre al tempo stesso benefici per l'Azienda e per tutti i suoi Stakeholder.

Il nostro Programma di Responsabilità Sociale ha fin dall'inizio adottato come direttrici di riferimento il Gioco Responsabile e l'impegno verso la Comunità. Nel 2013, nell'ambito del Gioco Responsabile abbiamo ottenuto il rinnovo al massimo livello delle certificazioni internazionali da parte di European Lotteries e World Lottery Association, già conseguite nel 2011 e dal febbraio 2014 estese all'intera offerta di gioco. Queste nuove certificazioni sono l'esito di un percorso che ha portato l'Azienda a fare della sostenibilità una parte integrante del proprio business, sono il riconoscimento di un rigoroso e attento lavoro, di un impegno costante nella promozione di una cultura di Gioco Responsabile che Sisal ha posto al centro della propria Mission.

Il focus dell'intero Programma di Responsabilità Sociale di Sisal a sostegno della Comunità è rappresentato dall'attenzione al territorio e, proprio guardando al nostro rapporto con il territorio, stiamo sviluppando una nuova strategia di lungo periodo di CSR rivolta alla Comunità attraverso partnership con realtà locali per promuovere insieme reali percorsi di innovazione sociale a beneficio dell'intera Collettività che diano risposte concrete a esigenze e emergenze dei Cittadini in sinergia diretta e non mediata con le risorse proprie dei diversi Stakeholder presenti sul territorio.

La Responsabilità d'Impresa svolge oggi un ruolo sempre più strategico per lo sviluppo delle Comunità locali e richiede quindi una nuova interpretazione, nuove soluzioni di collaborazione fra impresa e soggetti locali, modelli alternativi di intervento e una maggiore apertura al territorio per realizzare iniziative condivise e progetti finalizzati alla produzione di "beni comuni", massimizzando l'impatto sociale.

Il Rapporto Sociale 2013 testimonia questo continuo impegno di Sisal nel dare nuovo Valore ai principi di Sostenibilità e Innovazione e nel creare valore condiviso per produrre risposte efficaci alle esigenze della Collettività.

Emilio Petrone

Amministratore Delegato

Gruppo Sisal S.p.A.



Nota metodologica

Il Rapporto Sociale di Sisal, quest'anno giunto alla sua quinta edizione, è il principale strumento di rendicontazione, comunicazione e programmazione delle attività di Responsabilità Sociale del Gruppo. Questo documento illustra a tutti gli Stakeholder le iniziative di Corporate Social Responsibility dell'Azienda e comunica con assoluta trasparenza non solo le attività già svolte ma anche le future linee di sviluppo, ponendo particolare attenzione al legame fra le strategie aziendali e le relazioni con gli Stakeholder.

Con la dicitura "Sisal" si fa riferimento a Sisal Group S.p.A., mentre le Società del Gruppo vengono indicate con la loro denominazione sociale.

Il Rapporto Sociale Sisal è redatto avendo come riferimento le Linee Guida del GRI – Global Reporting Initiative G4 e del GBS – Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale.

Il Rapporto Sociale 2013 presenta alcune novità rispetto alle edizioni precedenti:

- una diversa articolazione degli argomenti trattati per facilitarne la lettura
- una maggiore rilevanza alla rendicontazione di elementi quantitativi e qualitativi, anche in accordo con gli indicatori internazionali del Global Reporting Initiative (GRI)

Perimetro di riferimento e periodo di rendicontazione

Il perimetro di riferimento del Rapporto Sociale 2013 coincide con quanto incluso nel Bilancio Consolidato. I dati si riferiscono all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013, tuttavia sono riportate alcune informazioni significative che riguardano accadimenti successivi alla chiusura del Bilancio, come l'estensione della certificazione di Gioco Responsabile di European Lotteries (EL) e World Lottery Association (WLA) dall'area GNTN (Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale) all'intera offerta di gioco avvenuta nel febbraio 2014.

Nel perimetro di consolidamento economico rientrano le seguenti Società: Sisal Group S.p.A., Sisal S.p.A., Sisal Entertainment S.p.A., Sisal Point S.p.A e Friulgames S.r.l. Il Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2013 è stato redatto in conformità agli International Financial Reporting Standards.

Qualità delle informazioni e processo di redazione

La redazione del Rapporto Sociale è un vero e proprio processo di rendicontazione con cadenza annuale che coinvolge trasversalmente tutte le funzioni aziendali. Per l'individuazione e la definizione dei contenuti si è tenuto conto delle tematiche più significative legate al settore dei giochi e delle indicazioni del CSR Leadership Team di Sisal.

Il documento è stato redatto in base a quanto emerso dagli incontri *ad hoc* del CSR Team, nonché dalla condivisione della struttura del documento e la validazione da parte del Comitato Sostenibilità. I componenti del Team hanno redatto i singoli paragrafi del Rapporto Sociale che la CSR Unit ha poi provveduto ad aggregare, integrare e uniformare. I contenu-

ti sono stati infine rivisti dal CSR Team e dai Responsabili organizzativi per essere approvati dal Leadership Team. I dati contenuti nel Rapporto Sociale sono utili elementi gestionali e provengono da fonti sia interne al Gruppo Sisal sia accessibili al pubblico (informazioni e comunicazioni dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e di organismi internazionali, ricerche indipendenti, etc.).

La qualità delle informazioni riportate nel Rapporto Sociale 2013 è garantita dal rispetto dei principi di comparabilità, equilibrio e completezza. Per comparabilità si intende la possibilità di confrontare nel corso del tempo dati e informazioni, requisito favorito anche dalla struttura del Rapporto Sociale stesso che risulta in continuità con le edizioni precedenti. Per equilibrio e completezza si intende la correttezza di argomenti e dati che presentano sia gli aspetti positivi sia eventuali aspetti problematici del Gruppo.

Un altro principio seguito nella redazione del Rapporto Sociale è quello della *materialità*. Per *materialità* Sisal intende tutti gli aspetti che riflettono significativi impatti economici, sociali e ambientali, o che influenzano sostanzialmente le valutazioni e le decisioni degli Stakeholder, in accordo con quanto indicato nelle Linee Guida del Global Reporting Initiative G4. La rilevanza interna è stata determinata sulla base della Mission, dei Valori, delle politiche, delle strategie, degli obiettivi di Sisal e alla luce dei principali documenti aziendali, nonché in termini di impatto sulle strategie di sostenibilità e in funzione dei rischi significativi e dei fattori critici di successo. La rilevanza per gli Stakeholder è stata definita in funzione dei principali argomenti sulla sostenibilità emersi dal dialogo con gli Stakeholder stessi, sulla base dei temi principali che riguardano il settore e considerando le leggi vigenti e gli standard internazionali stabiliti da European Lotteries e da World Lottery Association in merito al Gioco Responsabile, che hanno importanza strategica per l'Azienda e i suoi Stakeholder.

Sono stati considerati inoltre gli interessi e le aspettative degli Stakeholder specificamente coinvolti nel successo di Sisal: Dipendenti, Azionisti, Consumatori, Rete, Business Partner, Comunità.

Struttura del Rapporto Sociale 2013

Il Rapporto Sociale 2013 si articola in cinque capitoli:

1. "Il Gruppo Sisal", che presenta l'identità di Sisal e le principali informazioni sul Gruppo.
2. "Il modello di Governance", che espone i principi di Corporate Governance, il Sistema di Controllo e di Gestione Integrato.
3. "L'impegno verso i Consumatori", importante Stakeholder dell'Azienda, che illustra il Programma di Gioco Responsabile e le garanzie Sisal per i Consumatori dei Servizi.
4. "Il Valore degli Stakeholder", che presenta tutti i portatori di interesse del Gruppo.
5. "Il Valore aggiunto e la sua distribuzione", che analizza la produzione e la distribuzione della ricchezza generata.

Il Rapporto Sociale 2013 di Sisal è stato redatto in italiano e in inglese ed è consultabile anche nella sezione Corporate Social Responsibility del sito www.sisal.com.



Giochiamo di squadra



Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme



Il Gruppo Sisal

Con la sua nascita nel 1946 Sisal ha dato vita al mercato moderno dei giochi a pronostico grazie all'iniziativa di tre giornalisti sportivi – Geo Molo, Fabio Jegher e Massimo Della Pergola – che fondarono S.I.S.A.L. “Sport Italia Società a responsabilità limitata” e lanciarono il primo concorso sui risultati delle partite di calcio, destinato a diventare popolarissimo e noto a tutti gli Italiani come “Schedina Sisal” e poi come Totocalcio.

La Storia di Sisal

- 1946** Fondazione Sisal, nasce la Schedina che poi diventerò la Schedina Totocalcio
- 1948** Lancio del Totip
- 1991** La Tris entra nelle ricevitorie Sisal
- 1997** Lancio SuperEnalotto e rilancio del Totocalcio.
Nasce Sisal TV
- 1998** Nasce il terminale Extrema che digitalizza la Rete di Vendita
- 2002** Lancio offerta servizi al Cittadino (pagamenti, ricariche, etc.) nelle ricevitorie
- 2004** Acquisizione Matchpoint e della Rete di agenzie scommesse
Lancio del gioco online
- 2005** Sisal Slot sviluppa le attività di Sisal nel settore degli apparecchi da intrattenimento
- 2009** Sisal diventa Concessionaria dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale
Avvio Campagna di Gioco Responsabile
Lancio del Poker online
- 2010** Nasce Sisal Wincity
- 2011** Certificazione European Lottery e lancio di due nuovi prodotti: Si Vince Tutto SuperEnalotto e Casinò
- 2012** Certificazione Responsible Gaming World Lottery Association
Lancio di Eurojackpot
Nasce Sisal Holding Istituto di Pagamento
- 2013** Lancio nuova Vision, nuovi Valori e una rinnovata identità visiva
Nasce SisalPay, la Rete di servizi per effettuare pagamenti e ricariche in modo comodo e veloce
- 2014** Certificazione di Gioco Responsabile EL e WLA estesa all'intera offerta di gioco
Lancio VinciCasa

1.1 Sisal: un grande Gruppo italiano

Sisal è un grande Gruppo italiano, leader nei settori del gioco e dei pagamenti e servizi, che opera in stretta sinergia con il Regolatore. È fortemente impegnato sui fronti dell'innovazione, della performance economica e della produzione di Valore condiviso in un'ottica di Responsabilità Sociale che deriva dalla sua storia e dalla consapevolezza della necessità di coniugare sviluppo e sostenibilità.

Grazie alla capillare presenza territoriale, alla relazione diretta con i Consumatori e alle innovazioni distributive e tecnologiche del business dei giochi, Sisal ha avviato negli ultimi anni una strategia di diversificazione della propria offerta.



1

Siro Milano

1.2 Vision, Mission e Valori

La crescita dell'Azienda, accompagnata dall'evoluzione del mercato dei giochi, ha reso necessaria una profonda riflessione interna sull'identità di Sisal e sull'ideazione di nuovi percorsi per raggiungere l'eccellenza. L'Azienda ha quindi lavorato sulla propria identità, focalizzandosi sul valore delle Persone, guidata da una visione responsabile e di lungo periodo. Questo processo di rinnovamento ha portato nel 2013 a delineare una nuova Vision e una nuova Mission che conciliano in maniera coerente l'eredità storica di Sisal con gli obiettivi della Società e con il nuovo scenario di mercato, nonché nuovi Valori che raccontano il sentire dei Consumatori, della Comunità di riferimento e dei Collaboratori di Sisal e guidano i comportamenti etici e di business dell'Azienda.

Nel 2013 Sisal ha lanciato **ViS – Valori in Sisal**, un programma per la concreta attuazione dei Valori, e ha creato anche la **Carta dei Valori Sisal** attraverso un vero e proprio processo di Stakeholder Engagement: i Valori devono infatti essere compresi e condivisi per poter generare comportamenti e azioni concrete da parte delle Persone che operano all'interno dell'Azienda.

Vision

“Rendere più semplice e divertente la vita delle Persone”

Nella Vision di Sisal le Persone, le loro performance e il loro tempo libero sono al centro dell'attenzione dell'Azienda tanto quanto i risultati di business.

Mission

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

Nella propria Mission l'Azienda sottolinea l'impegno che da quasi 70 anni sostiene con responsabilità: la costante attenzione verso i propri Stakeholder.

Valori Guida

Un'Azienda che vuole essere leader nell'agire in modo socialmente responsabile ha il dovere di uniformare i propri comportamenti e farsi guidare da Valori che costituiscano le fondamentali etiche della propria azione e

che mettano al centro le Persone.

Questi i Valori guida che sono stati definiti e condivisi da tutta l'Azienda e da tutti i Collaboratori che ogni giorno lavorano con competenza e passione per rendere Sisal un Gruppo sempre più eccellente e competitivo, orientato allo sviluppo dell'Impresa e al benessere della Società.



Giochiamo di squadra

Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme

Lavorare in Sisal significa impegnarsi a instaurare un rapporto di fiducia, lealtà e correttezza con i propri colleghi e, in generale, con tutti gli interlocutori. Sisal considera fondamentale la collaborazione e il lavoro di squadra per raggiungere con efficacia gli obiettivi aziendali, ognuno con la consapevolezza dei propri compiti e delle proprie responsabilità.



Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori

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

La soddisfazione del Consumatore rappresenta la priorità per la crescita del Gruppo che si pone l'obiettivo di fornire soluzioni, comprendere i bisogni dei propri Consumatori e offrire servizi di qualità. L'attenzione, la cura e il rispetto verso le aspettative dei Consumatori guidano l'agire quotidiano dell'Azienda. Le strategie, il know-how e l'offerta di Sisal si sviluppano a partire dall'ascolto e dal servizio al Consumatore.



Crediamo nelle Persone e nella loro diversità

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

Sisal si impegna a valorizzare l'esperienza e sviluppare le competenze di tutti, a promuovere la cooperazione e lo scambio di conoscenze, affinché il lavoro sia fonte di soddisfazione e benessere per le Persone, oltre che driver essenziale per il successo dell'Azienda. Sisal considera la diversità un Valore aggiunto e favorisce, attraverso il dialogo e la collaborazione, sinergie creative per raggiungere risultati innovativi e vincenti.



Siamo responsabili ed eccellenti

La Sostenibilità e il rispetto

delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza

Sisal si impegna a coniugare valore economico e sociale con l'obiettivo di soddisfare nel tempo le legittime aspettative di tutti i propri Stakeholder: Consumatori, Collaboratori, Comunità, Azionisti, Istituzioni, Rete Distributiva, Partner. Per Sisal è fondamentale che il proprio sistema di Governance sia improntato ai Valori della trasparenza, responsabilità e integrità e che ogni scelta e azione siano guidate trasversalmente dal principio di Sostenibilità.



Innoviamo per crescere

Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede

nella ricerca investe sul proprio futuro

Sisal ha scelto di percorrere la strada della continua innovazione investendo in processi, organizzazione, tecnologia e ricerca. Sisal agisce ogni giorno per il miglioramento concreto delle proprie attività sostenendo e promuovendo l'attitudine al cambiamento. In quest'ottica, il Programma di Responsabilità Sociale di Sisal conferma anche quest'anno il proprio impegno nei confronti della Comunità con l'obiettivo di creare innovazione sociale sul territorio.

Siamo responsabili ed eccellenti La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza.
Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori 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
innoviamo per crescere Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul proprio futuro. Siamo responsabili ed eccellenti
La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori 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
Crediamo nelle Persone e nella loro diversità
La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori 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
innoviamo per crescere Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul proprio futuro. Siamo responsabili ed eccellenti
La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori 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. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori 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
innoviamo per crescere Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul proprio futuro. Siamo responsabili ed eccellenti
La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori 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. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori 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
innoviamo per crescere Puntiamo su innovazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella ricerca investe sul proprio futuro. Siamo responsabili ed eccellenti
La Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per noi l'ambiente dove raggiungere l'eccellenza. Giochiamo di squadra Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme. Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori La soddisfazione e la fiducia dei Consumatori 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

1.3 La strategia e il modello di sostenibilità del Gruppo Sisal

Sisal ha scelto di perseguire uno sviluppo sostenibile, in sintonia con il proprio percorso di innovazione e crescita, con l'obiettivo di bilanciare la strategia di espansione del business con quella di Responsabilità Sociale. I risultati conseguiti dal Gruppo sono quindi frutto di una strategia di sostenibilità del business nel lungo periodo i cui elementi di riferimento sono:

Forte presenza nel retail

Sisal è stato uno dei primi Operatori ad avviare un processo di espansione della Rete Distributiva all'interno del mercato dei giochi e delle scommesse, affiancando ai tradizionali punti vendita affiliati nuove tipologie retail come le innovative sale Wincity, le agenzie e i corner Matchpoint e, dall'aprile 2014, gli Smartpoint.

Diversificazione

Il Gruppo ha attuato una strategia di diversificazione espandendosi nel settore dei pagamenti e servizi e favorendo così la progressiva trasformazione delle abitudini di pagamento dei Consumatori. Nel 2013 è stato lanciato SisalPay, il primo brand specifico del mercato che include le due principali linee di offerta: ricariche e servizi di pagamento.

Business online

Il Gruppo ha attuato una strategia basata sull'innovazione introducendo i Casinò Games e le Slot online. L'offerta di giochi e scommesse online dell'Azienda ha quindi evidenziato un forte incremento: da 12 giochi nel 2010 a 264 giochi nel 2013.

Identità dei marchi Sisal

La forte tradizione e riconoscibilità a livello nazionale dei marchi Sisal ha contribuito allo sviluppo del Gruppo e al raggiungimento di un elevato numero di Consumatori.

Piattaforma telematica all'avanguardia

Il Gruppo ha continuato a investire in quest'area con l'obiettivo di sviluppare un'efficiente e moderna piattaforma di Information and Communication Technology (ICT) in grado di garantire il mantenimento e lo sviluppo dei sistemi e delle piat-

taforme di gioco, scommesse, pagamenti e servizi.

Innovazione

Il Gruppo ha posto al centro della propria strategia l'innovazione dei prodotti e dei canali distributivi con l'obiettivo di migliorare costantemente l'esperienza di consumo anche attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative che permettono una maggiore interattività con i Consumatori, come le applicazioni *mobile* o l'utilizzo di strumenti interattivi, quali i tablet, presso i punti vendita della Rete Sisal.

L'attenzione nei confronti della Comunità di riferimento è radicata nella storia di Sisal, ma è dal 2009 che l'Azienda ha rafforzato il proprio impegno di Responsabilità Sociale con una articolata strategia e un Programma di Sostenibilità rendicontato a tutti i propri Stakeholder attraverso la pubblicazione annuale del Rapporto Sociale, giunto quest'anno alla sua quinta edizione.

L'attenzione e l'ascolto dei propri Stakeholder hanno permesso a Sisal di avviare un Programma di Responsabilità Sociale che ha come destinatari privilegiati i propri Consumatori, i Collaboratori e la Comunità di riferimento, in un'ottica di crescita sostenibile che bilancia gli interessi e le aspettative di tutti i soggetti di riferimento.

Nel 2013 Sisal ha ulteriormente rafforzato il proprio impegno di Responsabilità Sociale con una articolata strategia e un preciso Programma di Sostenibilità

La Sostenibilità Sociale di Sisal si concretizza anzitutto nell'attenzione verso tutti i Collaboratori che contribuiscono quotidianamente alla creazione di valore per l'Azienda. Il talento individuale e la ricchezza della diversità rappresentano i punti di forza del Gruppo e consentono all'Azienda di continuare a innovare offrendo una proposta di intrattenimento e servizi distintiva, responsabile e sostenibile nel tempo.

L'impegno di Sisal verso i Consumatori è fondato sui Valori di fiducia, correttezza e



Crescita sostenibile

Corporate Governance



Trasparenza e Responsabilità nel management

Integrità, Valori e Codice Etico

Prevenzione e Controllo dei rischi

Sostenibilità Sociale



Gioco Responsabile e tutela dei Consumatori

Benessere dei Collaboratori

Sviluppo della Comunità

Sostenibilità Ambientale



Riduzione dell'impatto ambientale dei processi operativi

Gestione efficiente delle Risorse e dei consumi

Iniziative a favore dell'Ambiente

Sostenibilità Economica



Crescita duratura

Distribuzione del Valore generato

Contributo alla Fiscalità e alla Comunità

Stakeholder Engagement

Tutte le azioni di Responsabilità Sociale dell'Azienda si sviluppano a partire da un modello di Stakeholder Engagement che ha l'obiettivo di coinvolgere attivamente tutti i portatori di interesse

attenzione: tutte caratteristiche che fanno di Sisal un'Azienda non solo affidabile, ma anche garante di un Gioco Sicuro e Responsabile. Sisal offre infatti un programma basato su un modello di gioco consapevole ed equilibrato, centrato sull'intrattenimento e sul divieto di gioco ai minori, con particolare attenzione alla tutela delle fasce di Consumatori più vulnerabili.

L'attenzione dell'Azienda nei confronti della Comunità si spinge oltre il semplice dialogo e si realizza con il supporto a progetti centrati sui temi della formazione e del sostegno ai giovani, della ricerca scientifica, della cultura, dell'arte e dello sport che hanno anche l'obiettivo di rafforzare il legame di Sisal con il territorio.

Il Programma di Gioco Responsabile è ispirato alle best practice internazionali e ha permesso a Sisal di ottenere nel 2011 le certificazioni di European Lotteries e di World Lottery Association, rinnovate ed estese nel febbraio 2014 all'intera offerta di gioco del Gruppo Sisal.

1.4 L'offerta del Gruppo Sisal

Il Gruppo Sisal è attivo sul mercato con una duplice offerta: quella dei giochi, connessa al business dell'Azienda fin dalle sue origini, e quella dei servizi di pagamento e di altri servizi che negli ultimi anni ha consentito a Sisal di offrire un'articolata gamma di servizi in partnership con altre aziende pubbliche e private.

Giochi

L'offerta Sisal è distribuita attraverso due canali: il canale retail e il canale online, quest'ultimo tramite il portale www.sisal.it e le applicazioni di tipo *mobile*.



Lotterie (GNTN)

Sisal è Concessionaria in esclusiva, fin dal 2009, dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (GNTN).

I prodotti GNTN sono caratterizzati da:

- partecipazione al gioco con una combinazione di numeri, scelti dal Giocatore o determinati casualmente al momento della giocata
- un unico montepremi in cui confluisce una quota predeterminata delle poste in gioco
- suddivisione in parti uguali del montepremi fra le giocate vincenti che appartengono alla medesima categoria di premi

A partire dal 2009, la categoria GNTN, rappresentata fino a quel momento esclusivamente da SuperEnalotto, si è andata progressivamente arricchendo di nuovi giochi. Oggi il portafoglio prodotti si presenta molto ampio, con brand forti e riconosciuti dai Consumatori.



- > Il brand storico dell'Azienda che nel 2012 ha festeggiato il suo 15° compleanno
- > È il gioco più conosciuto dai Consumatori
- > Ha un bacino potenziale di 20 milioni di Consumatori e oltre 630.000 fan su Facebook



- > Lanciato nel 2009, è il primo gioco in Italia a offrire come premio una rendita mensile per 20 anni
- > La famiglia Vinci per la vita – Win for Life oggi comprende alcuni giochi divertenti ed emozionanti che differiscono per frequenza di estrazione, modalità di gioco e primo premio



- > Lanciato nel 2011, SiVinceTutto è il concorso straordinario in cui tutto il montepremi viene vinto la sera dell'estrazione
- > È prevista una sola estrazione l'ultimo mercoledì del mese



- > Lanciato nel 2012, è il primo e unico gioco di lotteria in Italia realizzato in collaborazione con 14 Paesi europei
- > Ogni venerdì sera i 14 Paesi si sfidano per vincere un unico Jackpot milionario, mai inferiore ai 10 milioni di euro



- > Lanciato nel luglio 2014, è il primo gioco italiano che offre un primo premio socialmente responsabile: una casa

Giochi online



I prodotti online offerti da Sisal sul portale www.sisal.it e sui dispositivi *mobile* sono:

- > Scommesse: ippiche, sportive e virtuali
- > Casinò Games, Slot online e Quick Games
- > Giochi di abilità: Poker e Skill Games
- > Lotterie: GNTN, Gratta e Vinci, Lotto e 10eLotto
- > Bingo

Per tutto il 2013, in particolare dal dicembre 2012, il settore online di Sisal è ulteriormente cresciuto grazie all'ampio sviluppo dell'offerta di Slot online, a cui si è affiancato, nel maggio 2013, il lancio delle versioni online di Lotto e 10eLotto. Un'altra novità nel mondo del gaming online, che ha riscosso risultati molto positivi e superiori rispetto alle aspettative, è stata l'introduzione nel gennaio 2014 delle cosiddette Virtual Race, scommesse su eventi sportivi simulati come partite di calcio, corse di cani e cavalli e altri sport.

Nel 2013 il business online di Sisal ha sfiorato il miliardo di raccolta (978 milioni di euro), registrando oltre 45 milioni di euro di ricavi (+17% rispetto al 2012).

Le performance positive del settore delle scommesse e dei giochi di sorte a quota fissa (Casinò, Slot e Quick Games) hanno permesso di rilevare un incremento nonostante l'impatto negativo collegato al calo del mercato del Poker online, consentendo così a Sisal di crescere di quasi un punto percentuale nella quota di mercato.

Questo sviluppo è stato reso possibile anche grazie al continuo rinnovamento del portafoglio prodotti dell'Azienda che ha visto il lancio di 64 nuovi giochi nei segmenti Casinò, Slot, Quick e Skill Games, tutti certificati da enti esterni accreditati dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli. Come previsto dalla normativa su questa tipologia di giochi, Sisal effettua ogni anno anche l'audit della certificazione della propria piattaforma di base (sistema di

gestione dei conti di gioco), delle piattaforme dei provider esterni e di tutti i giochi lanciati negli anni precedenti.

Sempre nel corso del 2013, la Società ha implementato la fruizione del gioco online su dispositivi mobili (in particolare per scommesse sportive, Casinò e Quick Games e Slot online). A fine 2013, l'incidenza delle scommesse sportive su dispositivi mobili è stata pari al 23% (rispetto all'incidenza del 12% registrata nel dicembre 2012).

Nell'ultimo anno, inoltre, il Gruppo ha investito particolarmente sulle strategie di acquisizione di nuovi Consumatori sia sul canale online sia sul canale retail, raggiungendo un totale di 121.000 nuovi Giocatori (+7% rispetto al 2012). Una struttura specializzata nella gestione delle relazioni con i Consumatori supporta la definizione di promozioni specifiche per i diversi target di Consumatori con un approccio sempre più attento alle diverse esigenze dei Clienti.

Grazie a questo approccio focalizzato sul Consumatore e sul concetto di "entertainment", Sisal si distingue come Operatore che offre uno stile di gioco sano e responsabile, tanto da registrare una spesa media mensile del Consumatore inferiore a quella di mercato. Nel 2013, infatti, i Giocatori sono stati circa 86 mila al mese e hanno speso in media 44 euro contro i 50 euro che rappresentano la media mensile di mercato. È inoltre significativo che la spesa giornaliera di un terzo dei Giocatori sia inferiore a 2 euro.

Il 2013 è stato un anno molto importante anche per l'evoluzione di Sisal in termini di comunicazione, assistenza e supporto ai propri Clienti: anzitutto il team di Customer Care ha seguito una formazione specifica per essere in grado di fornire un'assistenza su misura adatta alle esigenze delle diverse tipologie di Consumatori.

Il Gruppo Contrasto Frodi ha costantemente monitorato e sviluppato strumenti per fronteggiare fenomeni di utilizzo fraudolento di dati personali e carte di credito, conseguendo un livello elevatissimo di sicurezza per il sito web di Sisal.

Nell'ottica di un'attenzione sempre maggiore alle esigenze del Giocatore, nella primavera del 2013 è stato lanciato un programma fedeltà per i Clienti più affezionati: una raccolta punti con premi di diverse categorie merceologiche e servizi dedicati.

Scommesse

L'offerta scommesse di Sisal Matchpoint è fra le più complete dell'intero panorama del mondo dei giochi in Italia: calcio, ippica, basket, tennis, motori, football, hockey. I concorsi a pronostico, ovvero Totocalcio e Totogol, sono i prodotti storici alle origini di Sisal e dell'intero mondo delle scommesse sportive in Italia. Il prodotto più giovane invece è quello delle scommesse su eventi virtuali, introdotte sul mercato nel dicembre 2013 da Sisal Matchpoint con il marchio Virtual Race. Anche su questo fronte Sisal Matchpoint si distingue per un'offerta completa, con due piattaforme di gioco, Inspired e Kiron, e sette diverse discipline: calcio, corse di cani e di cavalli, ciclismo, automobilismo, motociclismo, tennis.

Apparecchi da intrattenimento (Slot e VLT)

Nell'ambito degli apparecchi da intrattenimento, il Gruppo propone una delle migliori offerte disponibili sul mercato italiano grazie a tecnologie all'avanguardia e a un continuo ampliamento e rinnovamento della gamma dei giochi. Gli accordi di partnership con i principali produttori internazionali e la vasta esperienza nel settore garantiscono una proposta di gioco sicura e distintiva.

Rete Distributiva

- > Sisal Wincity
- > Agenzie e corner della catena Sisal Matchpoint
- > Rete di Clienti terzi Partner di Sisal

La comunicazione e la promozione del prodotto all'interno delle sale viene effettuata tramite un software di Media Content Management, in esclusiva per Sisal, che spiega al Giocatore l'offerta di gioco VLT e tutte le novità in arrivo.

Pagamenti e servizi



Nell'ambito del mercato dei pagamenti e servizi, il Gruppo gestisce:

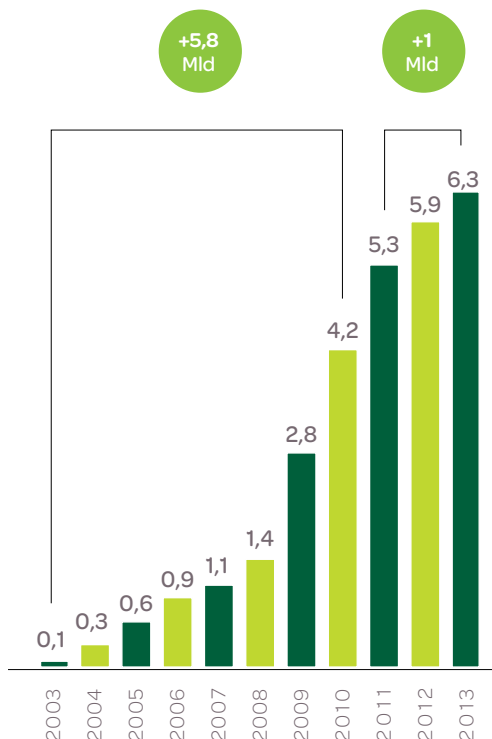
- > pagamento di bollette, utenze, multe, tributi, abbonamenti, etc.
- > ricarica di carte di debito prepagate
- > ricarica di schede telefoniche e schede TV pay-per-view
- > commercializzazione di piccoli prodotti e gadget

L'Azienda distribuisce i propri servizi e prodotti attraverso:

- > il canale *branded*
- > il canale affiliato
- > il portale online www.sisalpay.it

Negli ultimi anni Sisal è cresciuta in modo significativo: da leader nel gaming è diventata anche player di riferimento nel settore dei pagamenti e servizi con la nascita di SisalPay nel 2013.

Crescita del Gruppo Sisal nel mercato dei pagamenti e dei servizi (2003 - 2013)



Nello stesso anno il volume d'affari pari a 6,3 miliardi di euro ha rappresentato circa il 50% del volume d'affari dell'intero Gruppo Sisal.

Il successo nel mercato dei pagamenti e servizi è legato alle capacità del Gruppo di anticipare i modelli di consumo degli Italiani e rinnovarsi di continuo.

Gli asset principali SisalPay sono:

- 40.000 punti vendita per rispondere alle esigenze di oltre 12 milioni di Consumatori
- 493 servizi fruibili 7 giorni su 7, dalle 6 del mattino a mezzanotte
- 87 Partner, fra i quali figurano le più grandi aziende Italiane e internazionali

La Rete capillare del Gruppo Sisal è al servizio di circa 12 milioni di Consumatori che quotidianamente fruiscono dei servizi SisalPay erogati in partnership con le più importanti realtà aziendali, pubbliche e private, nazionali e internazionali. Grazie a 87 partnership e a un'offerta di 493 servizi, Sisal consolida il proprio posizionamento come leader nei servizi di pagamento e di altri servizi, con l'obiettivo di semplificare la vita dei propri Consumatori rendendo la propria offerta fra le più ampie e complete del panorama nazionale.

Anche nel 2013 si sono concluse nuove partnership commerciali con importanti società quali: Agos Ducato, GDF Suez, Lyca Mobile, Qui Group e IDT Retail Europe Limited.

Sisal focalizza la propria strategia di crescita sull'innovazione a beneficio del Consumatore con l'obiettivo di realizzare un'importante struttura tecnologica al servizio del Paese. Questo il driver principale del "Progetto Cashless", avviato nel corso del 2013 e che doterà, entro il 2014, tutti i 40.000 punti vendita della Rete SisalPay di POS NFC di ultima generazione per consentire l'accettazione dei pagamenti anche tramite bancomat, carte di credito o carte prepagate. Una straordinaria evoluzione, realizzata grazie a un notevole investimento e a prestigiose partnership con i principali player del mondo bancario, dei circuiti internazionali, dei sistemi di gestione dei terminali POS e dei produttori di hardware.

Un altro importante passo verso la digitalizzazione del Paese e la semplificazione delle operazioni di pagamento è costituito dal lancio della nuova piattaforma digitale che consente non solo di effettuare pagamenti e ricariche direttamente online, attraverso il sito internet www.sisalpay.it, ma anche di organizzarli, programmarli e archiviare le ricevute, richiamabili e stampabili in qualunque momento in caso di necessità.

La nuova piattaforma digitale di SisalPay rappresenta il primo sistema di Bill Management in Italia. La rilevanza strategica dei servizi di pagamento e di altri servizi ha inoltre spinto il Gruppo Sisal a investire nella realizzazione di una nuova Rete di punti vendita dedicata unicamente a questo business e focalizzata su canali non presidiati.

Nel 2013 Il Gruppo ha investito nel Progetto "Stand Alone", una Rete di punti vendita dedicata esclusivamente ai servizi di pagamento, dotata di una tecnologia innovativa e sviluppata ad hoc.

La sperimentazione del Progetto "Stand Alone", avviata su circa 200 punti vendita pilota, ha evidenziato sin dall'inizio risultati decisamente positivi sia per i punti vendita sia per i Consumatori.

Per questo motivo il Gruppo Sisal ha deciso non solo di raddoppiare l'investimento iniziale – previsto originariamente per 1.000 nuovi punti vendita – raggiungendo al termine del 2013 una Rete di circa 2.000 punti vendita contrattualizzati, ma anche di replicare tale investimento nel 2014.

SisalPay garantisce la sicurezza di un Istituto di Pagamento vigilato da Banca d'Italia e la massima trasparenza nelle modalità di erogazione del servizio e nelle condizioni economiche applicate.

Per poter essere sempre più vicina al Consumatore, Sisal ha inoltre attivato un ufficio di gestione reclami, una casella e-mail dedicata e un Contact Center che permettono all'Azienda di gestire, con tempestività ed efficacia, le richieste relativi alla disponibilità dei diversi servizi offerti.

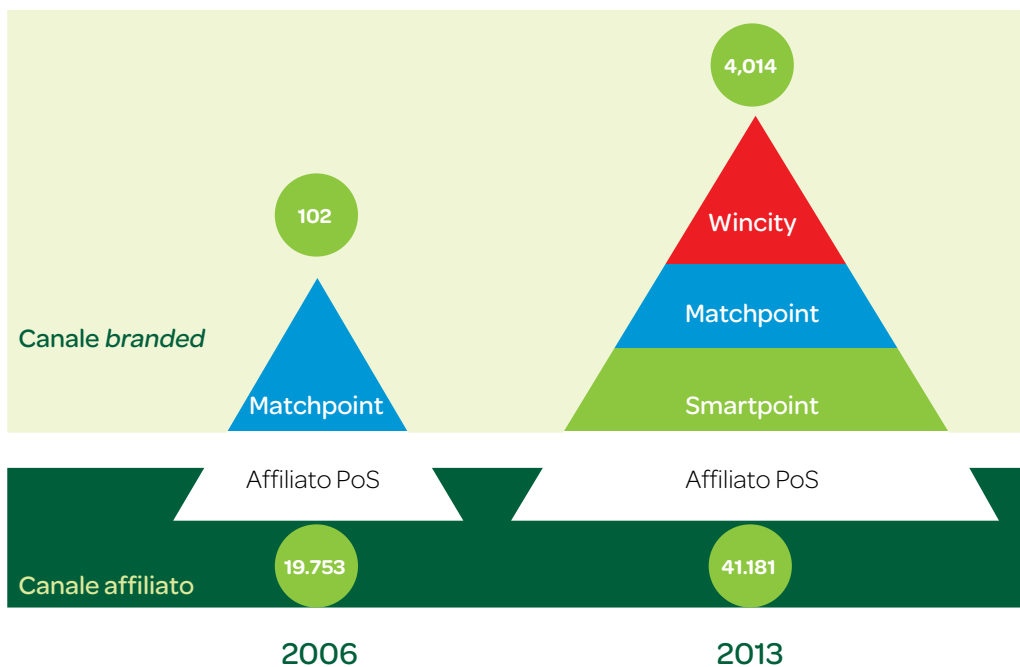
1.5 La Rete Sisal

Il Gruppo Sisal opera attraverso una Rete Distributiva di 45.195 punti vendita articolata su due canali fisici, il canale *branded* e il canale affiliato, nonché attraverso il canale online.

La tabella che segue schematizza i numeri della Rete Distributiva del Gruppo al 31 dicembre 2013 e ne indica le tipologie di prodotto offerte nei diversi punti vendita.

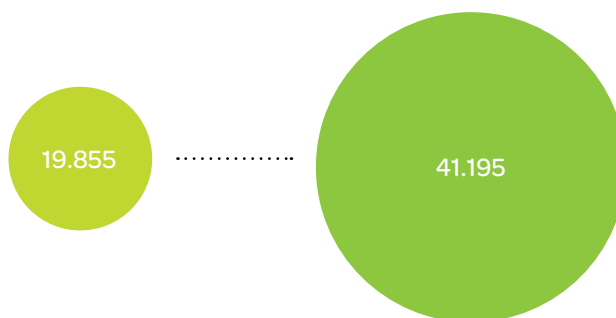
| Canale | Format | Numero | Prodotto | | | | | |
|---------------------------------|--|---------------|-----------|-----|------|----------|---------------------|-------|
| | | | Scommesse | VLT | Slot | Lotterie | Pagamenti e servizi | Bingo |
| Canale <i>branded</i> | Wincity | 7 | | | | | | |
| | Agenzie Matchpoint | 312 | | | | | | |
| | Corner Matchpoint | 3.689 | | | | | | |
| | Smartpoint | 5 | | | | | | |
| | Sale Bingo | 1 | | | | | | |
| | Totale canale <i>branded</i> | 4.014 | | | | | | |
| Canale affiliato | Punto vendita con Adi, lotterie, pagamenti e servizi | 5.318 | | | | | | |
| | Punto vendita con soli Adi | 5.072 | | | | | | |
| | Punto vendita con Lotterie, pagamenti e servizi | 29.249 | | | | | | |
| | Punto vendita con soli pagamenti e servizi (c.d. <i>Service Only</i>) | 1.542 | | | | | | |
| | Totale canale affiliato | 41.181 | | | | | | |
| Totale Rete Distributiva | | 45.195 | | | | | | |

Crescita della rete Sisal (2006 - 2013)



Punti vendita

- 2006
- 2013



Il canale *branded*

Il canale *branded* comprende, al 31 dicembre 2013, 4.014 punti vendita identificabili direttamente con i brand proprietari del Gruppo. Questo canale è riconducibile a due tipologie di punti vendita:

- I punti vendita dedicati all'attività di gioco con gestione diretta del Gruppo. Questa categoria include: 7 sale Wincity, 312 agenzie Matchpoint (fra queste, alcune operano sulla base di contratti di partnership) e 1 sala Bingo.
- I punti vendita la cui attività prevalente non è il gioco, presidiati dal Gruppo secondo un modello *shop-in-shop*, ossia il Gruppo gestisce l'offerta dei prodotti, gli allestimenti, le insegne e i materiali informativi e di marketing delle aree preposte al gioco tramite la propria forza vendita. Per questi punti vendita il Gruppo sviluppa anche iniziative di carattere commerciale e formativo. Questa categoria include: 3.689 corner Matchpoint, 5 Smartpoint, attualmente in fase di test, e 6 corner su cui viene testato lo stesso format per una valutazione comparativa.

I punti vendita del canale *branded* registrano le migliori performance dell'intera Rete Distributiva in termini di volumi di gioco e rappresentano anche il format più efficace per intercettare la quota maggiore della catena del valore dei giochi, conseguendo margini più elevati. Attraverso questo modello il Gruppo viene remunerato, oltre che per la componente relativa al Concessionario, anche per la componente di catena del valore relativa al rivenditore, nel caso di Wincity e delle agenzie Matchpoint, e per la componente relativa al gestore di Slot, nel caso dei corner Matchpoint e degli Smartpoint.

Il canale affiliato

Il canale affiliato comprende una Rete di 41.181 punti vendita di terze parti che distribuisce i prodotti di gioco del Gruppo legati alle lotterie e agli apparecchi da intrattenimento, nonché pagamenti e servizi. Il canale affiliato è suddiviso in:

- punti vendita con apparecchi da intrattenimento (Adi), lotterie, pagamenti e servizi
- punti vendita con lotterie, pagamenti e servizi
- punti vendita con soli Adi
- punti vendita c.d. *Service Only*, con soli pagamenti e servizi

Il canale comprende sia punti vendita come bar, tabaccherie o edicole, la cui offerta principale non è legata al mercato dei giochi e dei pagamenti e servizi, sia punti vendita esclusivamente dedicati all'offerta di apparecchi da intrattenimento. Il canale affiliato permette al Gruppo di raggiungere un elevato numero di Consumatori grazie alla presenza capillare sul territorio nazionale, a complemento e integrazione della distribuzione tramite il canale *branded*.

Il canale affiliato include anche 1.542 punti vendita *Service Only*, attivati dal Gruppo nel corso del 2013, situati in esercizi quali bar, tabaccherie, edicole, supermercati, etc., che offrono esclusivamente pagamenti e servizi. Il Gruppo distribuisce i propri prodotti e servizi anche attraverso piattaforme online gestite dalle Business Unit dedicate.

La Rete GNTN

I punti vendita dei prodotti GNTN, dei servizi di pagamento e di altri servizi sono supportati da un team di oltre 100 Persone impiegate nelle funzioni Trade Marketing e Vendite.

La funzione Trade Marketing, che insieme alle Vendite ha il compito di definire le strategie commerciali da attuare nella Rete Sisal e monitorarla costantemente, è guidata da un Responsabile Trade Marketing ed è composta dal team Trade, formato da un Trade Marketing Manager, da due Specialist e altrettanti Assistant, e dal team Analisi Dati, costituito da un Responsabile Analisi Dati e da tre Specialist. Sotto la direzione del Responsabile Vendite operano la Forza Vendita e il team della Bacheca dei Sistemi che hanno il compito di sviluppare sistemi di gioco e proporli ai Ricevitori.

I punti vendita Sisal sono attentamente selezionati in funzione di una presenza ottimale sul territorio, del posizionamento (flussi di popolazione e produzione di reddito) e delle capacità dimostrate nella gestione dell'attività commerciale. I contratti con i punti vendita sono soggetti a revisione annuale sulla base delle relative performance.

La Forza Vendita è composta da una rete capillare di professionisti qualificati che contribuiscono a consolidare il rapporto con i punti vendita. Nello specifico sono attivi, a copertura della Rete di punti vendita, 3 Sales Manager, 11 Key Account, 5 Team Leader, 42 Responsabili d'Area e 28 Visual Merchandiser con il compito di gestire i prodotti SuperEnalotto, SiVinceTutto SuperEnalotto, Vinci per la vita – Win for Life, EuroJackpot, i servizi di pagamento e altri servizi al Cittadino, i concorsi a pronostico sportivo e l'ippica.

La Forza Vendita visita i punti vendita per il controllo qualità e l'ottimizzazione delle attività della struttura commerciale. Si occupa, inoltre, di selezionare i canali distributivi, valutare le nuove aperture di punti vendita e formare, anche attraverso una piattaforma online, i Ricevitori.

La Rete Sisal Matchpoint

La struttura della Rete Sisal Matchpoint è composta da negozi e corner. I negozi mettono a disposizione dei propri Clienti locali totalmente dedicati al gioco, con allestimenti moderni e accoglienti.

Sono dotati delle attrezzature più innovative, con le migliori tecnologie di visualizzazione e terminali di gioco di ultima generazione.

Nel secondo semestre del 2013, grazie all'acquisizione della catena Merkur e ai diritti del bando di gara, i negozi hanno superato le 300 unità e, grazie ai diritti aggiudicati nell'ultima gara, raggiungeranno quota 400 nel corso del 2014, garantendo una copertura ottimale dell'intero territorio italiano.

Anche i corner ippici e sportivi sono dislocati in maniera uniforme e capillare su tutto il territorio nazionale. A differenza dei negozi, i corner sono allestiti in spazi più circoscritti all'interno di altri esercizi commerciali, quali bar, tabaccherie, edicole, ma garantiscono comunque la medesima offerta di gioco con lo stesso livello di servizio.





Sisal Wincity

Nato nel 2010, il concept delle Sisal Wincity – “Eat, Drink and Play” rappresenta il fiore all’occhiello del retail Sisal, grazie all’ampia offerta di prodotti, alle dotazioni tecnologiche più avanzate e ad ambienti curati e piacevoli che garantiscono il massimo comfort e un’esperienza completa di intrattenimento. Le Sisal Wincity sono posizionate nel cuore delle principali città italiane.



L’offerta Wincity:

Food & Drink

Ristoranti che offrono l’eccellenza del cibo e del vino italiani e bar che garantiscono un servizio di qualità in ogni momento della giornata, in collaborazione con i migliori marchi italiani.

Personal Player

Professionisti selezionati e opportunamente formati per affiancare e assistere i Giocatori nella scelta di tipologie, modalità e livelli di gioco.

Fidelity Program

Oltre 20.000 iscritti alla carta fedeltà di Wincity, con privilegi sul servizio, sulla ristorazione e sui giochi. Nel 2013 è stato introdotto un nuovissimo sistema esclusivo di Player Tracking che premia i Consumatori che giocano alle VLT.

Palinsesto eventi di Wincity

Più di 400 eventi l’anno, fra cui live music, spettacoli ed eventi sportivi, a cui hanno partecipato oltre 500 mila persone.

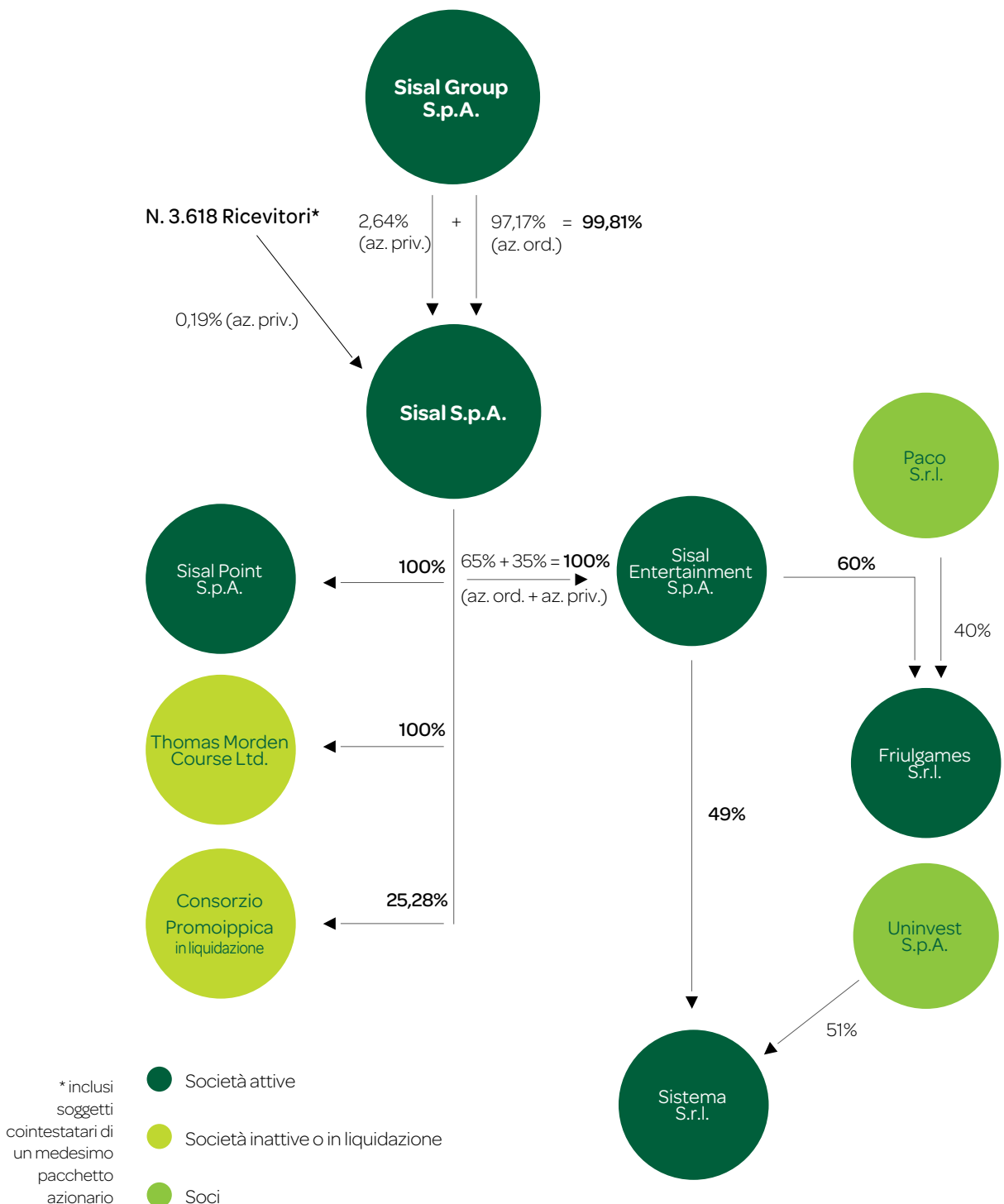
1.6 Le Società del Gruppo

Sisal Group S.p.A. e le sue controllate (di seguito anche "Gruppo") operano principalmente:

- nel settore dei giochi, prevalentemente sulla base di concessioni per la raccolta di giocate dei concorsi a pronostico, scommesse ippiche e sportive e tramite gli apparecchi da intrattenimento (Adi)

- nel settore dei servizi di incasso e pagamento, sulla base di un'apposita autorizzazione rilasciata da Banca d'Italia

Di seguito viene riportato il societogramma relativo alle Società facenti parte del Gruppo con indicazione delle partecipazioni detenute.



Sisal Group S.p.A., oltre a dirigere e coordinare le Società controllate, svolge all'interno delle proprie strutture, a favore del Gruppo,

le attività di: Internal Audit, pianificazione e controllo di gestione, strategy, sicurezza e antiriciclaggio.

Le attività delle principali Società controllate fanno riferimento a:

| Denominazione | Descrizione dell'attività |
|-----------------------------------|---|
| Sisal S.p.A. | - Gestione giochi, scommesse, concorsi - Commercializzazione beni e servizi tramite la Rete di ricevitorie |
| Sisal Point S.p.A. | - Servizi alla Rete di Vendita |
| Sisal Entertainment S.p.A. | - Realizzazione e conduzione in concessione della rete telematica del gioco lecito mediante apparecchi da intrattenimento (Adi) - Noleggio apparecchi da intrattenimento |
| Friulgames S.r.l. | - Noleggio e manutenzione di apparecchi da intrattenimento per il gioco lecito |

1.7 La struttura del Gruppo

Nel 2013 il Gruppo Sisal ha avviato il processo di ridefinizione della propria strategia di gestione e monitoraggio del business. La precedente suddivisione in tre Business Unit (Entertainment, Lottery, Digital Games and Services) ha subito una modifica organizzativa che ha comportato la creazione di quattro Business Unit.

Nello specifico, l'evoluzione e l'implementazione delle attività connesse al "Digital Games and Services", gestite fino al 2013 da un'unica Business Unit, hanno determinato l'esigenza di creare due distinti modelli strategici. Di conseguenza sono state identificate due diverse Business Unit: "Online Gaming" e "Payments and Services".

La Business Unit "Entertainment", dato il suo ruolo nella gestione di una parte della Rete Distributiva di Sisal S.p.A., ha acquisito la nuova denominazione di "Retail Gaming".

Business Unit Retail Gaming

Gestisce le attività relative agli apparecchi da intrattenimento (Adi), alle scommesse a quota fissa e ai tradizionali concorsi a pronostico sportivi, nonché al Bingo. È responsabile, inoltre, del canale *branded*, con i Brand proprietari del Gruppo, e di una parte dei punti vendita del canale affiliato.

Business Unit Lottery

Gestisce e sviluppa i prodotti GNTN, che distribuisce attraverso la Rete Sisal e i rivenditori per il gioco a distanza, con una particolare attenzione alle specifiche regolamentazioni del mercato di riferimento e alle tematiche di Gioco Responsabile. Nel 2011 è stata la prima ad adottare gli standard internazionali sul Gioco Responsabile e a ottenere le certificazioni di European Lotteries e World Lottery Association.

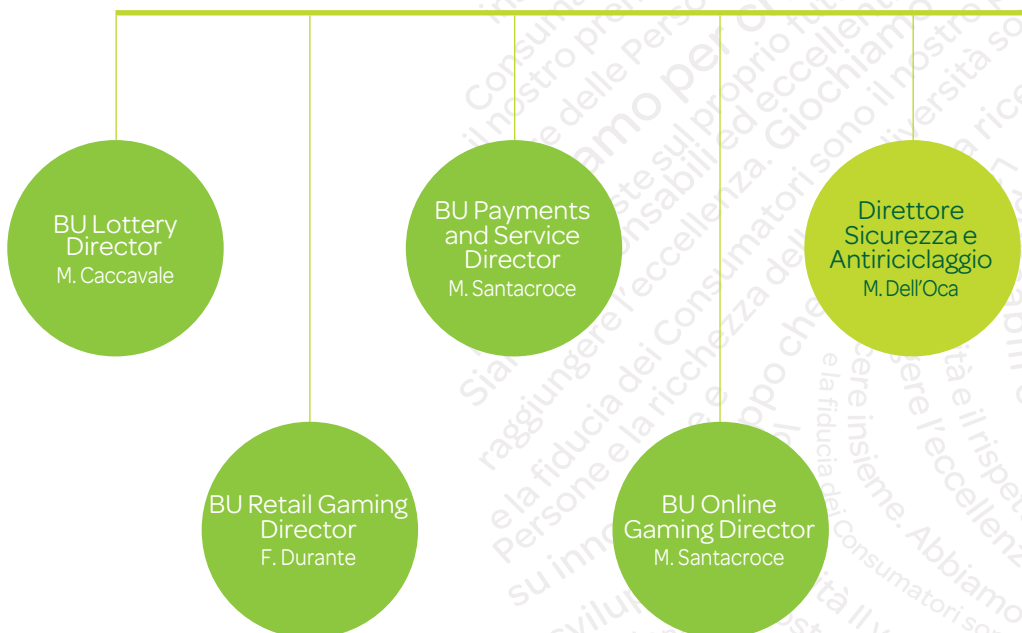
Business Unit Online Gaming

Gestisce le attività svolte nel comparto della raccolta giochi e scommesse online attraverso il portale www.sisal.it e il canale della telefonia mobile.

Business Unit Payments and Services

Gestisce le seguenti attività: pagamento di bollette, utenze, multe, tributi, abbonamenti, ricarica di carte di debito prepagate, di schede telefoniche e schede TV pay-per-view, nonché la commercializzazione di alcuni prodotti e gadget. Distribuisce i propri servizi e prodotti sia attraverso i canali *branded* e affiliato sia attraverso www.sisalpay.it.

Organigramma del Gruppo Sisal



no responsabili
i La Sostenibilità
egole sono per noi
nza.
nuno di noi dà il massimo
o cura e rispetto dei
fazione e la fiducia dei
nio più ricco. Crediamo
ersità Il valore delle
la nostra combinazione di Persone
iamo
de r
nnovazione vincente
rca investe e
o p
responsabili ed ec
uno
il massimo dove raggi
consumatori La soddisfazione e la fiducia dei
ersità sono
e nella loro diversità
novazione e sviluppo. Un Gruppo che crede nella
il rispetto delle regole sono
gnuno di noi dà il massimo
ricco. Crediamo
tra combinazioni vincenti
te sul proprio futuro.
a soddisfazione
iamo
ntiamo
e per
evop
nella loro
Abbiamo
nella loro
ambiente
Ognuno di noi
no di squ
petto dei nostri Consumatori
io più ricco. Crediamo nelle Persone
e la ricchezza della loro diversità
te innoviamo per crescere Puntiamo su
ede nella ricerca investe sul proprio futuro.
a Sostenibilità e il rispetto delle regole sono per
chiamo di squadra Ognuno di noi dà
o cura e rispetto dei nostri Consumatori
onsumatori sono il nostro premio
nella loro diversità Il valore delle
à sono la nostra combinazione vincente
amo su innovazione e sviluppo. Un
a ricerca investe sul proprio futuro.

Amministratore Delegato
Emilio Petrone

Responsabile Internal Audit e Risk Management
A. Castellani

Direttore Relazioni Istituzionali
G. E. Maggi

Direttore Risorse Umane e Organizzazione
A. Orlandini

Direttore Marketing e Comunicazione
S. Consiglio

Direttore Finanza, Amministrazione e Controllo
C. Orsi

Direttore Affari Legali e Societari
M. Corti

Direttore Strategy
R. Di Fonzo

1.8 Il Gruppo Sisal e i mercati di riferimento

Il trend 2009–2013

Il Gruppo Sisal opera nel mercato dei giochi con vincite in denaro, che rappresenta l'offerta di gioco regolamentata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF) e dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM), e nel mercato aggredibile dei servizi di pagamento, che indica l'ammontare complessivo pagato dagli Italiani al netto delle domiciliazioni bancarie, e che comprende il pagamento di bollette per utilities, tasse, multe, ricariche telefoniche e di carte prepagate.

Il periodo analizzato, dal 2009 al 2013, evidenzia come l'insieme dei due mercati abbia raggiunto nel 2013 un valore di quasi 180 miliardi di euro, con un peso del mercato aggredibile dei servizi che supera il 53,5% del

totale. Entrambi i segmenti mostrano una crescita positiva, anche se a tassi diversi.

Il mercato dei servizi presenta un tasso medio di crescita nel quinquennio in analisi (c.d. CAGR Compound Annual Growth Rate) pari all'1,5%, mentre il mercato dei giochi raggiunge una crescita dell'11,4%, grazie anche all'introduzione, nel periodo considerato, di molti giochi (VLT, Poker Cash e Slot online) che hanno consentito un ampliamento dell'offerta e, di conseguenza, della platea di Giocatori.

I valori nelle tabelle che seguono sono espressi in milioni di euro, salvo dove diversamente indicato, e i dati relativi al 2013 sono basati sulle migliori stime a disposizione del Gruppo.

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | CAGR 2009-2013 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Raccolta Lorda mercato dei Giochi Totale | 54.403 | 60.891 | 79.671 | 87.106 | 83.651 | 11,4% |
| Mercato dei Pagamenti e Servizi Totale | 90.800 | 92.200 | 94.812 | 98.439 | 96.273 | 1,5% |
| Mercato di riferimento | 145.203 | 153.091 | 174.483 | 185.545 | 179.924 | 5,5% |

Dati in milioni di euro

Il mercato dei giochi in Italia: lo scenario

La raccolta totale del mercato dei giochi cresce con un CAGR dell'11,4%. Questa crescita è conseguenza dell'introduzione di nuovi giochi che, oltre a presentare un'offerta in linea con i gusti dei Consumatori, hanno anche consentito un importante aumento del cosiddetto pay out.

Il pay out rappresenta quanto ritorna ai Giocatori sotto forma di vincite e ha assunto una rilevanza sempre maggiore nel corso degli anni, con un CAGR 2009–2013 pari al 15,3%, dato decisamente più elevato rispetto alla già citata crescita della raccolta. Analizzando il peso nei diversi anni del pay out, notiamo che, nel periodo in esame, il suo valore è passato dal 70,2% nel 2009 all'80,7% nel 2013,

raggiungendo un valore superiore a 67 miliardi di euro.

La spesa reale del pubblico, ossia quanto gli Italiani spendono effettivamente nel gioco, è data dalla differenza fra la raccolta e il pay out. Nel 2013 è diminuita a un tasso dello 0,1%, flessione che appare molto più evidente se focalizziamo l'attenzione sugli ultimi tre anni: 17,9 miliardi di euro nel 2011, 16,9 miliardi di euro nel 2012, 16,1 miliardi di euro nel 2013. Di conseguenza, a partire dal 2011, a fronte di un incremento della raccolta di circa 4 miliardi di euro, la spesa reale degli Italiani è diminuita di quasi 1,8 miliardi di euro. La spesa reale del pubblico determina inoltre la remunerazione della filiera, ovvero quanto viene destinato allo Stato sotto forma di prelievo erariale, nonché ai Concessionari e ai punti vendita. Le tabelle che seguono

evidenziano il valore erariale e il relativo peso percentuale calcolato sulla spesa reale degli

Italiani. Nel 2013 l'Erario ha beneficiato di 7,9 miliardi di euro, pari al 48,8% della spesa reale.

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | CAGR 2009-2013 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Raccolta Totale | 54.403 | 60.891 | 79.671 | 87.106 | 83.651 | 11,4% |
| Pay out | 38.202 | 43.912 | 61.739 | 70.169 | 67.504 | 15,3% |
| Spesa reale del pubblico | 16.201 | 16.979 | 17.932 | 16.938 | 16.147 | -0,1% |
| Erario | 8.802 | 8.750 | 8.592 | 8.143 | 7.882 | -2,7% |

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Raccolta Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Pay out | 70,2% | 72,1% | 77,5% | 80,6% | 80,7% |
| Spesa reale del pubblico | 29,8% | 27,9% | 22,5% | 19,4% | 19,3% |
| Erario | 54,3% | 51,5% | 47,9% | 48,1% | 48,8% |

Analizzando i diversi segmenti, presentati nella tabella seguente, che compongono il mercato dei giochi è evidente che la crescita della raccolta lorda è essenzialmente imputabile agli apparecchi da intrattenimento (CAGR 16,7%) e ai nuovi giochi online (CAGR 52,7%). Il comparto Scosse presenta,

invece, un valore negativo, la cui causa è imputabile principalmente alla profonda crisi in cui versa il settore dell'ippica in Italia. Il Bingo, al contrario, si presenta stabile grazie all'incremento del pay out, cresciuto dal 58% nel 2009 al 70% nel 2013.

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | CAGR 2009-2013 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Lotterie | 18.876 | 18.081 | 19.421 | 17.777 | 17.321 | -2,1% |
| Scosse e CPS* | 6.142 | 6.228 | 5.294 | 5.007 | 4.651 | -6,7% |
| Adi (Slot e VLT) | 25.525 | 31.474 | 44.735 | 48.700 | 47.400 | 16,7% |
| Bingo | 1.512 | 1.962 | 1.804 | 1.690 | 1.515 | 0,0% |
| Skill, Card e Casinò Games | 2.348 | 3.146 | 8.418 | 13.933 | 12.764 | 52,7% |
| Totale raccolta netta | 54.403 | 60.891 | 79.671 | 87.106 | 83.651 | 11,4% |

La tabella che segue mostra l'andamento della spesa reale del pubblico per i diversi

comparti, ovvero l'ammontare reale immesso nel circuito del gioco.

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | CAGR 2009-2013 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Lotterie | 7.545 | 6.848 | 6.995 | 6.016 | 5.612 | -7,1% |
| Scosse e CPS* | 1.538 | 1.408 | 1.340 | 1.012 | 1.047 | -9,2% |
| Adi (Slot e VLT) | 6.381 | 7.749 | 8.595 | 8.900 | 8.566 | 7,6% |
| Bingo | 454 | 594 | 569 | 503 | 454 | 0,0% |
| Skill, Card e Casinò Games | 283 | 380 | 434 | 508 | 467 | 13,4% |
| Totale raccolta netta | 16.201 | 16.979 | 17.932 | 16.938 | 16.147 | -0,1% |

* CPS - Concorsi a pronostico su base sportiva

Dati in milioni di euro

Osservando le tabelle relative alla raccolta lorda del mercato dei giochi e all'andamento della spesa reale del pubblico, si può notare che la raccolta totale del mercato è stata trainata, come già sottolineato, dal costante incremento del valore del pay out. Ne deriva quindi che l'incidenza della spesa reale del pubblico sulla raccolta lorda ha registrato nel periodo di riferimento un trend in costante decremento, passando dal 30% circa nel 2009 a poco più del 19% nel 2013.

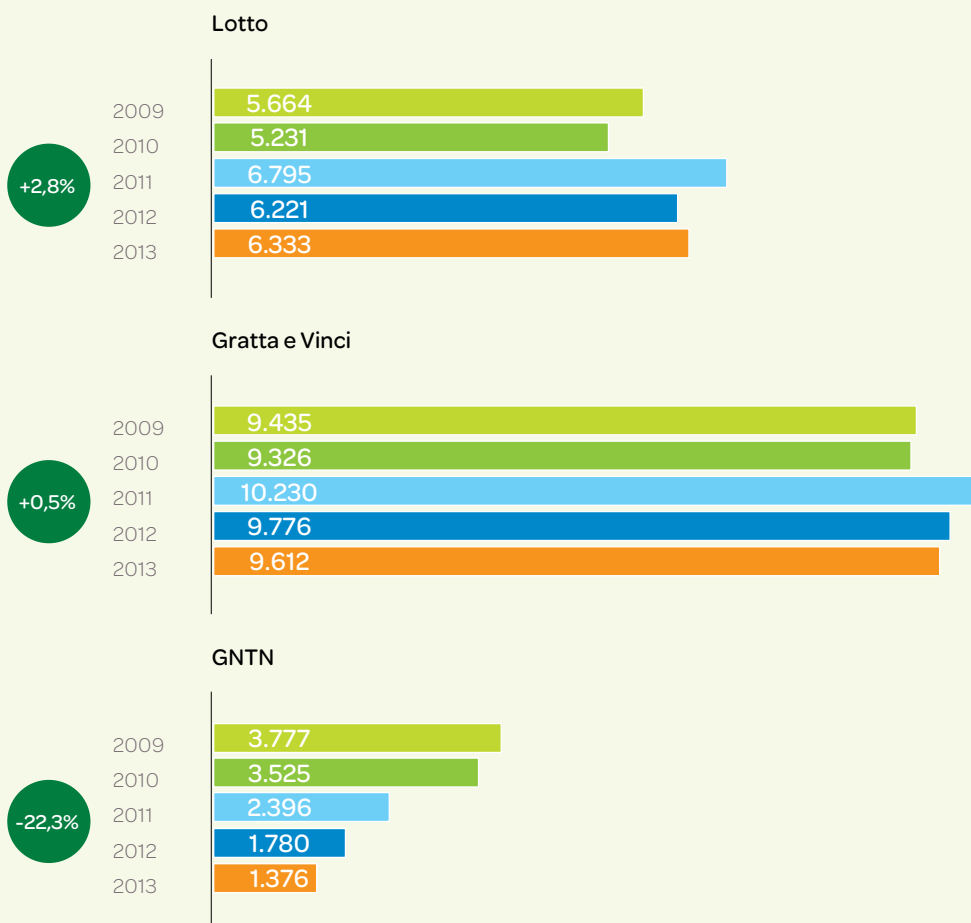
In particolare, i nuovi giochi online del segmento Skill, Card e Casinò Games, a fronte della raccolta pari a circa 13 miliardi di euro nell'anno di riferimento, presentano una spesa di 467 milioni di euro che costituisce il 2,9% di quella totale. Il CAGR della raccolta del segmento Skill, Card e Casinò Games (52,7%), se confrontato con il valore della spesa reale del pubblico (13,4%), evidenzia un rapporto di 4:1, ossia per 1 euro speso si raccolgono 4 euro.

L'analisi dei Segmenti – Raccolta Lorda

Lotterie

Il segmento Lotterie presenta un tasso di crescita nell'arco temporale di riferimento (2009–2013) del 2,1%. Nel 2013 l'andamento della raccolta del segmento riflette la contrazione dei consumi da parte degli Italiani. In particolare, i prodotti GNTN (SuperEnalotto,

Vinci per la vita – Win for Life, SiVinceTutto SuperEnalotto ed EuroJackpot), la cui gestione è affidata in concessione alla Società Sisal S.p.A., presentano un CAGR in diminuzione del 22,3%, anche a causa di un livello di pay out significativamente inferiore alla media del mercato.

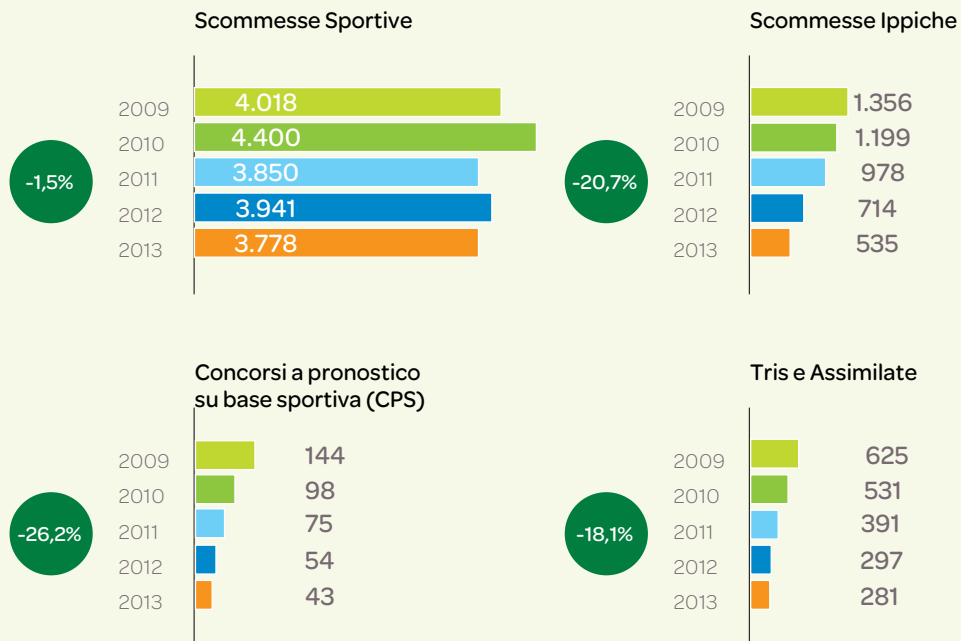


Dati in milioni di euro ● CAGR 2009 - 2013

Scommesse

Il comparto Scommesse evidenzia una decrescita media delle scommesse sportive dell'1,5% nel periodo 2009–2013, con una raccolta di quasi 4 miliardi di euro nel 2013. Il segmento

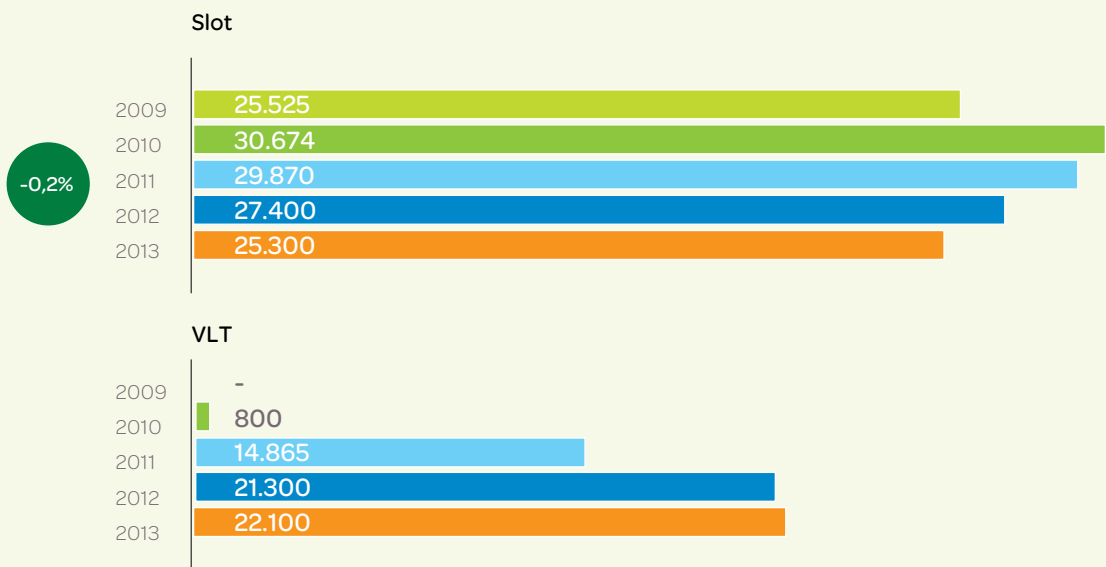
Ippico e il tradizionale settore del Totocalcio (qui citato come CPS, concorsi a pronostico su base sportiva) scontano da diversi anni una profonda crisi di mercato e hanno registrato forti decrescite nel periodo di riferimento.



Adi (Slot e VLT)

Il comparto Adi rappresenta, alla fine del 2013, il 56,7% dell'intero mercato dei giochi in Italia. La raccolta complessiva lorda di questo settore è stata di 47,4 miliardi di euro con un CAGR del 16,7% negli ultimi cinque anni. Le Slot perdono quota e mostrano un CAGR in diminuzione dello 0,2%. Le VLT hanno toc-

cato i 22,1 miliardi di euro, diventando il secondo prodotto del mercato. L'andamento decrescente della raccolta lorda ottenuta dalle Slot nel 2013 è in funzione della crescita delle VLT, che rappresentano oggi la migliore offerta di giochi in questo segmento sia per gradimento da parte del Giocatore sia per ritorno in vincite (75% Slot vs 90% VLT).



Dati in milioni di euro ● CAGR 2009 - 2013

Mercato online

Nell'ambito del mercato dei giochi il comparto del gioco online mostra l'incremento più alto con un CAGR del 39,5%. La crescita è trainata dal segmento Skill, Card e Casinò Games che ha raggiunto nel 2013 una raccolta lorda di quasi 13 miliardi di euro, rappresentando l'89,6% della raccolta totale del segmento.

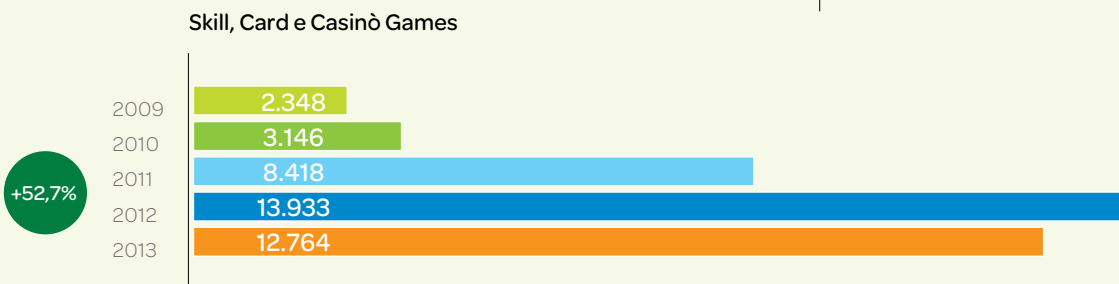
Il successo è riconducibile ad alcuni fattori, come il pay out particolarmente elevato (superiore in media al 95%) e il frequente lancio di nuovi prodotti, fra cui ricordiamo l'introduzione del poker a torneo nel 2008, del Poker Cash e Casinò nel 2011 e delle Slot online nel dicembre 2012.

Nel 2013 il segmento Scommesse conferma la sua crescita, in controtendenza rispetto all'andamento della raccolta nel canale fisico rappresentato dalle agenzie e dai corner. Questa tendenza positiva deriva non solo dal lancio di applicazioni per smartphone e tablet – che ne aumentano la fruibilità –, ma anche dal grande appeal rappresentato dalle scommesse live.

In un contesto di mercato che per la prima volta ha fatto registrare un leggero calo delle proprie dimensioni assolute rispetto al 2012 (-4,1%), la raccolta complessivamente gestita dalle Società Concessionarie del Gruppo (7,0 miliardi di euro) ha mostrato una decrescita di circa l'11% a cui è corrisposta una riduzione della quota di mercato: dal 9,1% del 2012 a circa l'8,4% del 2013.

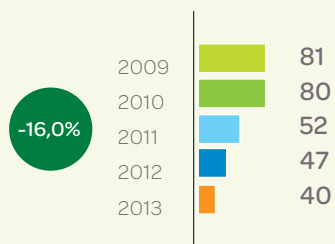
Tale dinamica ha riflesso l'ulteriore peggioramento del trend delle Lotterie e l'andamento non del tutto soddisfacente degli Adi, in par-

ticolare quello delle VLT che ha risentito di fattori come il completamento del processo di *rollover* sul mercato dei relativi apparecchi, la congiuntura economica ancora sfavorevole per quanto riguarda i consumi e l'incremento del regime di tassazione specifico. Va però sottolineato che, nel corso del 2013, il Gruppo ha consolidato la propria quota di mercato nel settore dei nuovi giochi online, facendo registrare una crescita di circa un punto percentuale, dovuta all'andamento favorevole dei Casinò Games.

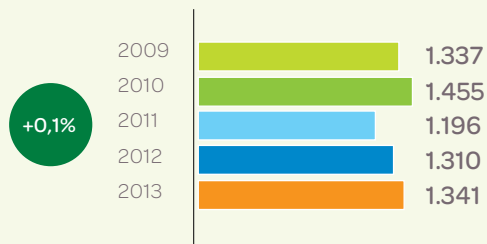


Dati in milioni di euro ● CAGR 2009 - 2013

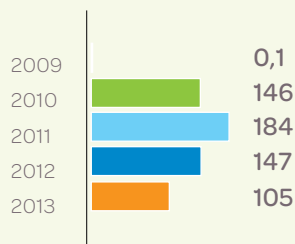
Lotterie online



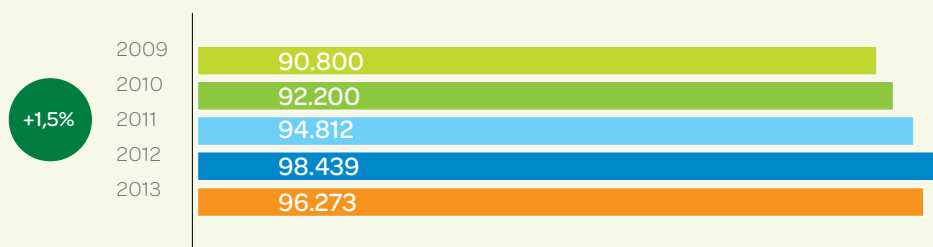
Scommesse e CPS online



Bingo online



Totale mercato dei servizi



Il mercato dei pagamenti e dei servizi

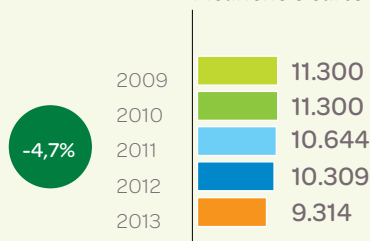
Nel 2013 il mercato dei pagamenti e dei servizi ha raggiunto una raccolta di oltre 96 miliardi di euro. Nel periodo rendicontato (2009-2013) il mercato presenta un valore in riduzione del 2,2%, dovuto principalmente alla contrazione della telefonia prepagata e alla sospensione dell'IMU sulla prima casa. Analizzando i diversi segmenti del mercato dei pagamenti e dei servizi, è evidente la sempre maggiore importanza acquisita dal comparto dei pagamenti di bollette e bollettini che nel 2013 hanno raggiunto una raccolta di quasi 68 miliardi di euro, con un CAGR 2009-2013 dello 0,8%.

Il segmento delle ricariche, invece, sembra aver raggiunto la sua maturità con oltre 9,3 miliardi di euro di raccolta e un CAGR in diminuzione di circa il 4,7%. Tale contrazione è dovuta alla politica di forte diminuzione delle tariffe telefoniche applicata da tutti gli

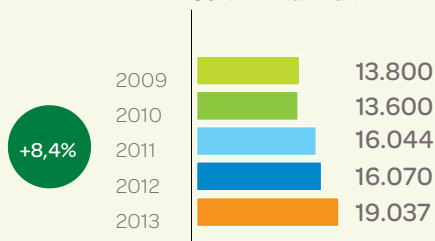
operatori nel corso del 2013. Altro comparto in evidenza è quello dei servizi finanziari (ricariche di carte di debito) che presenta un CAGR pari all'8,4% ed è diventato di fatto il segmento più importante in termini di crescita potenziale, anche se in termini di volumi si attesta a soli 19 miliardi di euro di raccolta.

Nell'ambito del Gruppo Sisal i suddetti servizi finanziari e di pagamento sono gestiti direttamente dalla Società, mentre i servizi di ricarica sono distribuiti attraverso Sisal S.p.A. Complessivamente il Gruppo ha raccolto nel corso del 2013, attraverso la propria Rete sul territorio nazionale e la nuova piattaforma online SisalPay, circa 6,3 miliardi di euro relativi ai servizi. Il Gruppo ha registrato una crescita di circa il 7% rispetto al dato analogo del 2012 e ha migliorato la propria quota di mercato che, calcolata in relazione alla figura di mercato aggredibile dei pagamenti e dei servizi, si è attestata a fine 2013 intorno al 6,5% rispetto al 6% circa del precedente esercizio.

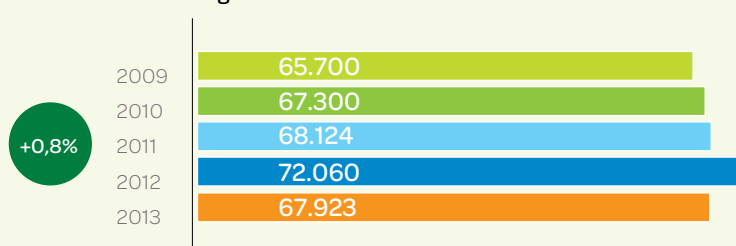
Ricariche e carte



Servizi finanziari



Pagamenti



Dati in milioni di euro ● CAGR 2009 - 2013



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

Siamo responsabili ed eccellenti



Il modello di Governance

Per Sisal è fondamentale che il proprio sistema di Governance sia improntato alla condivisione della Mission e dei Valori aziendali e che il suo Codice Etico regoli le relazioni all'interno dell'Azienda e con i suoi Stakeholder.

2.1 I principi e il sistema della Corporate Governance di Sisal

Il Gruppo Sisal rivolge da sempre estrema attenzione ai principi di Corporate Governance con l'obiettivo di garantire, anche per la particolare natura dell'attività svolta, il rispetto dei Valori di integrità, trasparenza e responsabilità. Il sistema di Corporate Governance sviluppato nel corso degli anni si è dimostrato efficace nel soddisfare tale esigenza, seguendone e anche anticipandone l'evoluzione.

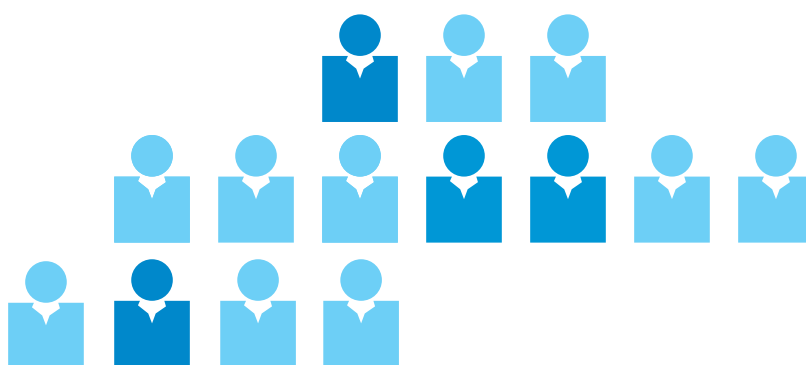
Il sistema di Corporate Governance di Sisal adotta il modello tradizionale di governo e controllo, con un Consiglio di Amministrazione e un Collegio Sindacale, ed è mutuato dal Codice di Autodisciplina delle società italiane quotate. Il sistema si fonda sul controllo e la gestione dei rischi, sulle regole del Codice Etico e di Comportamento e su una gestione operativa fortemente orientata alla Qualità.

L'attenzione ai principi della Responsabilità Sociale di impresa ha imposto anche un presidio e un sistema di Governance interno specificamente orientato alla Sostenibilità.

GLI ORGANI DI GOVERNO E CONTROLLO

Il Consiglio di Amministrazione

L'attuale organizzazione dell'attività di amministrazione di Sisal Group S.p.A. ha cura di contemperare le esigenze di elasticità e rapidità delle decisioni con quelle di controllo. La Società è retta da un Consiglio di Amministrazione composto dai seguenti membri:



Augusto Fantozzi
Presidente

Emilio Petrone
*Amministratore Delegato
e Direttore Generale*

Giancarlo Aliberti
Consigliere

Simone Bassi
Consigliere

Roberto Biondi
Consigliere

Gabriele Cipparrone
Consigliere

Mario Gian Battista Corti
Consigliere

Simone Cucchetti
Consigliere

Roberto Gavazzi
Consigliere (Indipendente)

Stefano Giambelli
Consigliere

Alessandro Papetti
Consigliere

Mia Rinetti
Consigliere

Nicola Volpi
Consigliere

Roberto Zanchi
Consigliere (Indipendente)



Collegio Sindacale

Piero Alonzo, *Presidente*
Massimo Bellavigna, *Sindaco effettivo*
Carlo Bosello, *Sindaco supplente*
Giuseppe Farchione, *Sindaco supplente*
Francesco Tabone, *Sindaco effettivo*

Responsabile del Patrimonio Destinato

Maurizio Santacroce

Comitato per le nomine e le remunerazioni

Roberto Gavazzi, *Coordinatore*
Giancarlo Aliberti
Roberto Zanchi

Amministratore Esecutivo per il controllo

Emilio Petrone

Comitato Rischi

Emilio Petrone
Marco Caccavale
Andrea Castellani
Mario Corti
Maurizio Dell'Oca
Roberto Di Fonzo
Francesco Durante
Giovanni Emilio Maggi
Andrea Orlandini
Corrado Orsi
Maurizio Santacroce

Organismo di vigilanza

Fabio Giarda, *Coordinatore*
Andrea Castellani
Carla Pascucci

Comitato per il controllo

Roberto Gavazzi, *Coordinatore*
Stefano Giambelli
Roberto Zanchi

Responsabile funzione internal audit e gestione rischi, risk officer

Andrea Castellani

Chief Security Officer

Maurizio Dell'Oca

Responsabile Antiriciclaggio e Segnalazione Operazioni Sospette

Maurizio Dell'Oca

Comitato Sicurezza

Maurizio Dell'Oca, *Coordinatore*
Fabio Beolchi
Marco Caccavale
Andrea Castellani
Francesco Durante
Mario Martinelli
Andrea Orlandini
Emilio Petrone
Maurizio Santacroce

In base alla comunicazione inoltrata alla Commissione Europea, Direzione Generale per la Concorrenza, Sisal è soggetta al controllo congiunto dei fondi Apax, Permira e Clessidra. È stata attribuita un'ampia delega all'Amministratore Delegato, che ha la responsabilità di definire le strategie aziendali

e garantire il raggiungimento degli obiettivi economici, oltre alla piena rappresentanza presso le Istituzioni. La struttura sopra delineata si dimostra coerente con gli obiettivi aziendali e in linea con le esigenze di trasparenza e affidabilità dettate dalla particolare natura delle attività svolte.

2.2 Il Sistema di Controllo e la gestione rischi

Il Sistema di Controllo è l'insieme delle regole, delle procedure e delle strutture organizzative che consentono, attraverso un adeguato processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con gli obiettivi prefissati.

Per "rischio" si intende un evento che possa pregiudicare il raggiungimento di un obiettivo, sia esso strategico, operativo, di reporting o di conformità. Per ridurre la possibilità che si verifichino tali eventi, quindi per far fronte al rischio insito nell'attività della Società, Sisal ha definito e attuato un Sistema di Controllo costituito da diverse funzioni e organismi

Il Sistema di Controllo consente una Governance basata su Valori coerenti con gli obiettivi prefissati

che consentono al Gruppo di identificare, analizzare e valutare i rischi connessi alle attività e agli obiettivi aziendali, di predisporre adeguate contromisure per la gestione di tali rischi e monitorare costantemente le attività in corso.

L'impegno di Sisal per la sostenibilità si riscontra anche nel proprio Sistema di Controllo che, coerentemente con la Mission aziendale, contribuisce in modo significativo alla realizzazione delle strategie di medio e lungo termine del Gruppo. La responsabilità del Sistema di Controllo fa capo al Consiglio di Amministrazione, che ne determina le linee guida generali, ne valuta l'adeguatezza e ne verifica l'effettivo e corretto funzionamento.

Il Sistema di Controllo di Sisal garantisce una costante relazione e, di conseguenza, un'efficace ed efficiente integrazione, fra tutti gli Organi di Controllo. A tale proposito, il Comitato per il Controllo si è riunito nel corso del 2013 in quattro occasioni, con la partecipazio-

ne alle riunioni anche di membri del Collegio Sindacale, dell'Organismo di Vigilanza, della Funzione Internal Audit e Gestione Rischi, della società di revisione e di manager appartenenti a diverse aree aziendali. Il Comitato Rischi nel 2013 si è incontrato in due occasioni.

Il Risk Management

Sisal ha implementato il proprio Sistema di Controllo facendo riferimento al modello di gestione dei rischi definito secondo i principi indicati dalle best practice internazionali elaborate dal Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (C.O.S.O.): l'Enterprise Risk Management (ERM).

L'ERM è un processo strategico che interessa tutta l'Azienda, il cui obiettivo è l'identificazione, la valutazione e la gestione dei rischi aziendali, al fine di accrescerne le capacità di generare valore tramite il raggiungimento dei propri obiettivi. Il processo di ERM identifica e misura il grado di influenza che gli eventi potenziali possono avere sul raggiungimento degli obiettivi a loro collegati attraverso le due dimensioni rilevanti della probabilità di accadimento e dell'impatto sul business. Il management, individuate le modalità di risposta ai rischi rilevati (*risk response*), decide le possibili azioni di contenimento o contrasto sulla base della tolleranza accettabile e della propensione al rischio dell'Azienda; definisce quindi le attività di controllo che assicurano l'effettiva attuazione delle risposte identificate.

La presenza e il funzionamento dei componenti dell'Enterprise Risk Management sono

oggetto di monitoraggio continuo nel tempo, al fine di presidiare il Sistema di Controllo, assicurandone il mantenimento, l'aggiornamento, nonché il miglioramento.

Dal 2008 a oggi Sisal si è dotata di un sistema strutturato di gestione dei propri rischi: a questo proposito sono stati implementati i processi di valutazione e analisi dei rischi ai diversi livelli e ambiti societari; sono stati inseriti all'interno del processo di Risk Management i soggetti definiti dal Codice di Auto-disciplina con i loro ruoli e responsabilità e si sono nominati tutti i soggetti ritenuti utili al rafforzamento dei presidi dei rischi aziendali, fra cui il Comitato Rischi.

Infine, si è raggiunto un elevato livello di coordinamento e collaborazione fra gli organi di controllo che ha consentito di rendere più efficiente il sistema stesso e di acquisire una maggiore consapevolezza dell'importanza del Sistema di Controllo quale asset strategico che contribuisce a creare valore per il Gruppo.

Comitato Sicurezza

Nei primi mesi del 2013 è stato istituito all'interno della Capogruppo il Comitato Sicurezza che ha l'obiettivo di salvaguardare il patrimonio informativo del Gruppo da accessi e modifiche non autorizzati, garantendone la disponibilità nei tempi definiti e la consistenza nel tempo. Tale Comitato identifica le linee guida, approva il piano strategico e il piano operativo di sicurezza, definisce il Rapporto di Sicurezza.

Chief Security Officer – CSO

La complessità e peculiarità del settore in cui Sisal opera, le nuove normative e i processi di certificazione richiedono livelli di sicurezza e di qualità sempre più elevati. Per questo motivo, a partire dal marzo 2013, è attiva una nuova Direzione aziendale che ha la responsabilità di coordinare tutte le funzioni che si occupano di tematiche legate alla sicurezza. Il Chief Security Officer (CSO) ha la responsabilità di coordinare le funzioni di Sicurezza Informatica, Sicurezza Fisica, Tutela della Privacy e Sistema Ge-

stione Qualità. Il CSO ha anche assunto la responsabilità della funzione antiriciclaggio per le Società del Gruppo e della segnalazione di operazioni sospette.

Il Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/01

A seguito dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 231/2001 (di seguito anche "Decreto"), una Società può essere riconosciuta direttamente responsabile e sottoposta a sanzioni qualora una persona collegata all'organizzazione della stessa commetta determinati reati nell'interesse o a vantaggio della Società stessa.

Nell'ambito della gestione dei rischi, dal 2006 Sisal ha elaborato e adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (di seguito anche "Modello Organizzativo") finalizzato a ridurre il rischio che vengano commessi i reati previsti dal Decreto.

Questo Modello Organizzativo, che costituisce parte integrante del Sistema di Controllo, si compone dei seguenti elementi fondamentali e interdipendenti:

>> Codice Etico

>> Sistema di protocolli e procedure interne, contromisure per la prevenzione del rischio di reato

>> Organismo di Vigilanza

>> Mappa dei poteri conferiti

>> Sistema sanzionatorio

L'Organismo di Vigilanza (di seguito anche "O.d.V.") ha il compito di vigilare sull'idoneità e l'efficace attuazione del Modello Organiz-

zativo. L'O.d.V. riferisce direttamente al Consiglio di Amministrazione, così da non essere subordinato ad alcuna funzione aziendale. A garanzia dell'autonomia e dell'indipendenza dell'O.d.V., i membri sono scelti fra candidati con caratteristiche di elevata professionalità e con competenze complementari, requisiti indispensabili per il suo corretto funzionamento.

Tutti i Dipendenti e gli interessati sono tenuti a mantenere un comportamento improntato alla massima collaborazione nei confronti dell'O.d.V.: ogni informazione o notizia in relazione al sospetto di reati rilevanti ai fini del Decreto dovrà essere comunicata senza indugio, ogni anomalia segnalata, ogni inefficacia del Modello Organizzativo opportunamente evidenziata.

Sisal ha informato tutti i destinatari dell'esistenza e del contenuto del Modello Organizzativo sia attraverso la sua pubblicazione sulla rete intranet aziendale, sia attraverso un'attività formativa articolata in funzione della qualifica dei destinatari e del livello di rischio dell'area in cui operano.

L'O.d.V. della Società ha realizzato un programma di formazione, indirizzato in particolare ai manager neoassunti, con l'obiettivo di verificare il grado di consapevolezza dei principi e dei contenuti del Modello Organizzativo e dei rischi esistenti.

Nel 2013 sono stati organizzati incontri individuali con ventisette manager di nuova assunzione o nomina, per i quali è stata predisposta una sessione formativa sul Sistema di Controllo e in particolare sul Modello Organizzativo.

dividendo quelle maggiormente esposte a rischi, le cosiddette aree "sensibili".

La Società si è impegnata ad adeguare e modificare il Modello Organizzativo sia in funzione di eventuali modifiche nella normativa, sia in funzione dei cambiamenti che possono interessare la Società, a livello di business e di organizzazione, nelle sue diverse articolazioni. Il Modello Organizzativo, compreso il Codice Etico e di Comportamento, è stato aggiornato nel primo trimestre 2013 al fine di recepire le novità normative emanate nell'ultimo trimestre 2012. Il Modello della Capogruppo è stato altresì aggiornato nel mese di settembre 2013 a seguito dell'emissione di un prestito obbligazionario.

Il Codice Etico e di Comportamento

Sisal svolge la sua attività in un contesto istituzionale, economico, politico, sociale e culturale in continua e rapida evoluzione. Per affrontare con successo la complessità delle situazioni in cui opera è importante definire con chiarezza i Valori a cui la Società si ispira e che desidera vengano rispettati.

Per queste ragioni Sisal ha predisposto e adottato un Codice Etico e di Comportamento (di seguito anche "Codice"), parte integrante del Modello Organizzativo. Tutte le aree di attività, di business e non, e le geografie in cui Sisal opera sono soggette ai principi e alle regole definiti nel Codice e nel Modello Organizzativo. Tutte le controparti con cui Sisal collabora per gestire le proprie attività hanno contrattualmente accettato il Codice Etico e si sono impegnate a osservarlo.

L'osservanza del Codice da parte degli Amministratori, dei Sindaci, dei Dipendenti, così come, per quanto applicabile, da parte dei soggetti terzi con cui Sisal intrattiene rapporti d'affari, riveste un'importanza fondamentale sia per il buon funzionamento e l'affidabilità della Società, sia per la tutela del prestigio, dell'immagine e del know-how della stessa, fattori che costituiscono un patrimonio decisivo per il successo di Sisal.

Il Codice Etico e di Comportamento definisce i principi a cui si devono attenere Dipendenti, Amministratori, Sindaci, Collaboratori e Partner commerciali nello svolgimento delle proprie attività

Sisal ha adottato il Modello Organizzativo in una prospettiva dinamica che prevede un suo costante aggiornamento. Tale Modello Organizzativo è stato redatto in linea con i più recenti pronunciamenti giurisprudenziali, avvalendosi del supporto di uno studio legale esperto e indipendente che ha effettuato un'attenta verifica delle attività aziendali, in-

Oltre a rispettare i doveri generali di lealtà, correttezza, rispetto del contratto di lavoro, i destinatari del Codice, Collaboratori e Dipendenti di ogni livello e grado, devono astenersi dallo svolgere attività in concorrenza con quelle della Società e devono inoltre rispettare regole e procedure aziendali attenendosi ai precetti del Codice. Ciascun destinatario o terzo è tenuto a conoscere e osservare il Codice, a contribuire attivamente alla sua attuazione e a segnalare eventuali carenze. Ogni comportamento contrario alla lettera e allo spirito del Codice può essere punito in conformità a quanto previsto sia dal Modello Organizzativo stesso, sia dalle disposizioni legislative e del contratto collettivo applicabili.

Sisal garantisce un ambiente di lavoro sicuro e adotta per tutti i Dipendenti il criterio del trattamento equo e senza discriminazioni basato su un sistema meritocratico

I principi espressi dal Codice costituiscono, inoltre, una fonte di ispirazione per il Consiglio di Amministrazione che ha la responsabilità di definire gli obiettivi di impresa. Progetti, azioni, investimenti devono essere pensati e realizzati nella completa osservanza dei contenuti del Codice.

Compito della Società è diffondere il Codice fra i destinatari e i soggetti terzi, così come verificare che non ci siano violazioni dei precetti ivi disposti e che esistano adeguate misure sanzionatorie in caso di violazioni accertate. Nel Codice sono affrontati i temi relativi alle relazioni con i Dipendenti, al comportamento durante lo svolgimento delle proprie attività professionali, alla trasparenza nella contabilità, alla salute, alla sicurezza e all'ambiente.

Le Risorse Umane sono un bene prezioso e indispensabile per un corretto e proficuo svolgimento delle attività dell'impresa: la dedizione e la professionalità dei Dipendenti sono Valori determinanti per il conseguimento degli obiettivi della Società. Sisal adotta infatti per tutti i Dipendenti il criterio del trattamento equo e senza discriminazioni e offre possibilità di crescita professionale basate su un sistema meritocratico. È inoltre un dovere per Sisal offrire ai Dipendenti un contesto sano, un ambiente di lavoro sicuro e stimolante. La Società si impegna a diffon-

dere e consolidare una cultura della sicurezza in un'ottica di prevenzione, sviluppando la consapevolezza dei rischi e promuovendo comportamenti responsabili da parte di tutti. Infine, tutti i Dipendenti e i Collaboratori di Sisal ricevono un'informazione e una formazione che assicurano il totale rispetto delle regole e delle procedure interne.

Un luogo di lavoro sicuro non è però sufficiente. Sisal garantisce anche un ambiente di lavoro privo di qualsiasi forma di discriminazione fondata sulla razza, sul sesso, sulla religione, sull'appartenenza etnica, sindacale o politica. La Società esige che le relazioni di lavoro interne ed esterne siano improntate alla massima correttezza e che non si verifichi alcun tipo di molestia, ostilità o intimidazione verso il singolo o gruppi di Dipendenti e che ognuno sia libero di svolgere il proprio lavoro senza interferenze e ostacoli.

Il Consiglio di Amministrazione, con l'aggiornamento del Codice nel 2010, ha anche voluto ribadire la sensibilità di Sisal verso la tutela dei minori nell'ambito della gestione dei giochi con vincita in denaro. I minori, infatti, spesso alla ricerca di nuove emozioni, sono i soggetti maggiormente esposti al rischio di comportamenti di gioco non sani.

Per questo l'Azienda ha prescritto ai destinatari del Modello Organizzativo, in particolare alla propria Rete di Vendita, di non accettare, in alcun modo e in nessuna occasione, richieste di gioco da parte di minori. Inoltre, la Società ha implementato strumenti di controllo, anche preventivi, per ridurre il rischio del gioco minorile. Sisal ha così dimostrato di aver saputo volontariamente individuare e gestire tale rischio in autonomia ben prima che fosse affrontato e definito a livello normativo nel corso del 2011.

Nella gestione del business e dei rapporti d'affari, Sisal si ispira a principi di legalità, lealtà, correttezza, trasparenza, efficienza e apertura al mercato. I Dipendenti, così come i Collaboratori esterni il cui lavoro può essere ricondotto alla Società, sono tenuti a mantenere comportamenti corretti negli affari di interesse della stessa Società e nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, indipendentemente dalle implicazioni di business e dall'im-

portanza dell'affare in corso. Sono proibite pratiche di corruzione, favori illegittimi, comportamenti collusivi, sollecitazioni, dirette o attraverso terzi, di vantaggi personali o di carriera per sé o per altri. Sono proibiti anche l'utilizzo di beni e risorse economiche di proprietà della Società per fini estranei a quelli previsti e la pratica di attività illecite o comunque di dubbia trasparenza.

Nello svolgimento della propria attività d'impresa, che richiede costantemente l'acquisizione, la conservazione, il trattamento, la comunicazione e la diffusione di notizie, documenti e altri dati attinenti a negoziazioni, operazioni finanziarie e commerciali, know-how, la Società si impegna ad assicurare il corretto trattamento di tutte le informazioni, garantendone riservatezza, veridicità e trasparenza ed evitandone ogni uso improprio.

Nel perseguire il proprio successo d'impresa, Sisal, da un lato, presta particolare attenzione alla gestione dei rapporti con i Fornitori e i subcontraenti, verificando che mantengano gli standard etici richiesti, dall'altro, offre prodotti e servizi di qualità nel rispetto di tutte le norme poste a tutela della leale concorrenza.

Nonostante sia riconosciuto il diritto dei Dipendenti a intrattenere rapporti d'affari privati al di fuori di quelli svolti nell'interesse della Società, è proibito esercitare questo diritto in concorrenza con la stessa, o in modalità che possano essere riconducibili ad attività illecite o che condizionino il regolare svolgimento del lavoro. In ogni caso è compito del Dipendente evitare che si verifichino situazioni riconducibili a un conflitto con gli interessi della Società o che possano interferire con la sua capacità

L'Azienda richiede trasparenza e correttezza da parte dei propri Dipendenti di qualsiasi grado e ruolo

di prendere decisioni imparziali nel pieno interesse della Società stessa.

Nella medesima ottica di trasparenza e correttezza non è consentito ai Dipendenti corrispondere, offrire, direttamente o indirettamente, regali,

benefici materiali, pagamenti o altre utilità di qualsiasi entità a terzi, pubblici ufficiali o

privati. Semplici atti di cortesia commerciale, come omaggi o forme di ospitalità, sono ammissibili se di entità modesta o comunque tali da non compromettere l'immagine o la reputazione di una delle parti e da non poter essere interpretati come strumenti per acquisire vantaggi in modo improprio; tali spese necessitano sempre l'autorizzazione del vertice aziendale. Allo stesso modo, il Dipendente che riceva omaggi, trattamenti di favore o altre forme di liberalità non giustificabili come normali scambi di cortesia è tenuto a darne notizia al proprio superiore e al vertice aziendale.

Sisal, anche a causa del particolare settore di business in cui opera, si trova a intrattenere stretti rapporti di collaborazione con le Istituzioni Pubbliche, e con gli addetti e gli incaricati di pubblico servizio. In questi rapporti è fondamentale che i Dipendenti mantengano comportamenti improntati alla massima correttezza, trasparenza ed efficienza: tutte le pratiche in contrasto con tali principi sono rigorosamente proibite.

L'Azienda è impegnata ad assicurare il corretto trattamento di tutte le informazioni garantendone riservatezza, veridicità e trasparenza

Il Codice delle Società di Sisal è pubblicato sul sito www.sisal.com e nell'intranet aziendale "WeSisal" sono consultabili anche le altre parti del Modello Organizzativo.

Una copia del Codice viene consegnata a ogni Dipendente neoassunto che si impegna, anche formalmente, a osservarne il contenuto. Inoltre, in tutti i contratti aziendali è inserita una clausola di accettazione del Codice.

La conoscenza, l'accettazione e l'osservanza del Codice sono richiesti a chiunque collabori con la Società. Questa policy ha quindi la finalità di definire, anche a livello di Valori e principi etici, un chiaro e possibilmente duraturo rapporto con le persone, fisiche e giuridiche, che si relazionano con la Società.

2.3 Il Sistema di Gestione Integrato

Da oltre 10 anni Sisal Group S.p.A. ha intrapreso un percorso "Qualità" che ha portato l'Azienda, nel corso del tempo a implementare e mantenere un sistema di gestione aziendale in continua evoluzione ed espansione e a certificare, secondo la norma per la Qualità UNI EN ISO 9001:2008, due Società del Gruppo, Sisal S.p.A. e Sisal Entertainment S.p.A.

La certificazione del proprio Sistema di Gestione della Qualità rappresenta per l'organizzazione un punto di partenza per il raggiungimento della Qualità Totale e di risultati in grado di soddisfare adeguatamente le esigenze, le aspettative e i requisiti di tutti gli Stakeholder coinvolti.

In quest'ottica, anche la sicurezza delle informazioni riveste un'importanza cruciale.

L'informazione è un bene che aggiunge valore all'impresa, e poiché la maggior parte delle informazioni sono custodite su supporti informatici, Sisal ha ritenuto di dover certificare l'attività svolta per la protezione dei propri dati e informazioni, al fine di assicurare l'integrità, la riservatezza e la disponibilità, in un contesto in cui i rischi informatici causati dalle violazioni dei sistemi di sicurezza sono in continuo aumento.

A maggiore garanzia, Sisal ha ottenuto la certificazione WLA-SCS:2012, rilasciata dalla World Lottery Association attraverso un organo indipendente, applicando una serie di ulteriori controlli standard in tema di sicurezza delle informazioni,

Nel 2013 Sisal S.p.A. ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 27001:2005 che garantisce la sicurezza nelle tecnologie dell'informazione

che si integrano ai processi di sicurezza e di gestione del rischio complessivo dell'organizzazione, specifici per il settore del gioco e delle lotterie internazionali, proiettando così il proprio business oltre confine.

quelli relativi alla crescita, al finanziamento, alla redditività, alla Responsabilità Sociale e all'Ambiente.

Proprio l'integrazione della tematica ambientale, così come quella già in essere relativa alla Responsabilità Sociale, con il suo impatto sulla realtà sociale, politica ed economica, è il prossimo obiettivo del Sistema di Gestione.

L'integrazione dei Sistemi di Gestione dell'organizzazione facilita la pianificazione, l'attribuzione di risorse, l'individuazione di obiettivi complementari e la valutazione dell'efficacia complessiva dell'organizzazione, per il perseguimento della soddisfazione e della fiducia dei nostri Stakeholder, che assumono un ruolo centrale per il successo di Sisal Group S.p.A.

Gli obiettivi per la qualità e per la sicurezza sono complementari agli altri obiettivi dell'organizzazione, quali

2.4 La Governance della Sostenibilità di Sisal

Il modello di Sostenibilità adottato da Sisal parte da un piano strategico di medio-lungo termine che risponde alla volontà di operare in modo sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale nei con-

fronti di tutti gli Stakeholder. Il presidio della Sostenibilità è attribuito alla Funzione CSR, all'interno della Direzione Marketing e Comunicazione, e a una struttura di Governance costituita come segue.

>> Comitato Sostenibilità

Il Comitato, che si riunisce trimestralmente, definisce e presidia il modello di Sostenibilità del Gruppo in termini di condivisione e approvazione delle linee guida strategiche. Il Comitato è coordinato dal Direttore Marketing e Comunicazione ed è costituito dai Direttori presenti nel Leadership Team: Risorse Umane, Affari Legali e Societari, le Business Unit, Audit & Risk Management.

>> CSR Team

Team di lavoro multifunzionale dedicato allo sviluppo dei progetti di sostenibilità quali:

- implementazione del Programma di Gioco Responsabile, anche in funzione del mantenimento delle certificazioni European Lotteries/World Lottery Association
- attività di reporting e redazione del Rapporto Sociale
- sviluppo della metodologia di Stakeholder Engagement e realizzazione di piani d'azione che concretizzino gli obiettivi che coinvolgono gli Stakeholder di Sisal

Il CSR Team si riunisce mensilmente; a questi incontri partecipa l'intero gruppo o parte di esso in base alle esigenze dei progetti. Alle riunioni di gruppo si affiancano incontri individuali di supporto con la CSR Unit.

>> CSR Unit

Unità organizzativa e di coordinamento dedicata specificamente alle tematiche della Responsabilità Sociale. La CSR Unit si occupa in particolare di:

- sviluppo e realizzazione del Programma di Gioco Responsabile, nonché mantenimento degli standard di certificazione European Lotteries/World Lottery Association
- creazione di partnership con associazioni no profit per lo sviluppo della strategia di CSR che coinvolge la Comunità
- sviluppo e implementazione della metodologia di Stakeholder Engagement
- coordinamento per la realizzazione del Rapporto Sociale

Abbiamo cura e rispetto dei nostri Consumatori



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

3

L'impegno verso i Consumatori

**La cura e il rispetto dei Consumatori
rappresentano un Valore guida dell'Azienda.**

**Sisal ha quindi sviluppato negli anni
un Programma di Gioco Responsabile,
certificato a livello internazionale,
che evidenzia l'impegno nella tutela
del Consumatore in tutte le fasi del gioco:
dall'ideazione alla comunicazione.**

**L'Azienda si impegna inoltre a garantire
sistemi di pagamento improntati
alla massima sicurezza.**

3.1 Il Programma di Gioco Responsabile

Sisal opera nel mercato dei giochi in qualità di Concessionario dello Stato e collabora con l'Agenda delle Dogane e dei Monopoli (ADM) e le Istituzioni per garantire un modello di Gioco Responsabile e realizzare esperienze di gioco e intrattenimento legali, sicure ed equilibrate. La relazione con i propri Consumatori, basata sui Valori di fiducia, competenza, correttezza e trasparenza, ha permesso lo sviluppo di un Programma di Gioco Responsabile certificato da European Lotteries (EL) e World Lottery Association (WLA), finalizzato a garantire un modello di gioco consapevole ed equilibrato, centrato sull'intrattenimento, sul divieto di gioco ai minori e sulla prevenzione dei fenomeni di gioco problematico. Nel febbraio 2014 Sisal ha ottenuto l'estensione di entrambe le certificazioni dal settore dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale all'intera offerta di gioco.

L'impegno assunto da Sisal nello sviluppo e nella realizzazione di un Programma di Gioco Responsabile costituisce un elemento di *materialità* per l'Azienda, ossia rappresenta uno degli aspetti che riflettono significativi impatti economici, sociali e ambientali e che influenzano in modo sostanziale le decisioni dell'Azienda e le valutazioni dei suoi Stakeholder.

Il Programma di Gioco Responsabile di Sisal vigila sull'intero processo di ideazione e gestione dei giochi per tutelare il Consumatore e la Comunità

La rilevanza assunta dal Gioco Responsabile all'interno del Gruppo si riflette nella Mission e nelle strategie di Sisal, di cui il Programma di Gioco Responsabile rappresenta un elemento centrale, nonché nella priorità di questo tema per tutti gli Stakeholder dell'Azienda. L'importanza del Programma di Gioco Responsabile è stata inoltre definita sulla base delle leggi e regolamentazioni obbligatorie, nonché degli standard internazionali stabiliti da European Lotteries (EL) e da World Lottery Association (WLA), quali il *Responsible Gaming Framework* che ha un valore strategico per Sisal e per i suoi portatori di interesse.

Questo Programma consente di presidiare l'intero processo di ideazione e gestione del gioco – dal prodotto, alla comunicazione, alla Rete e agli altri canali di distribuzione – con consapevolezza e attenzione nei confronti degli impatti sociali in un'ottica di tutela del Consumatore.

I principali obiettivi di Sisal nella realizzazione del Programma di Gioco Responsabile sono:

- >> Collaborare con il Regolatore per garantire la sicurezza e la trasparenza degli strumenti e dell'offerta di gioco supportando le politiche di contrasto al gioco illegale e di salvaguardia dell'ordine pubblico in linea con la legislazione europea.
- >> Garantire un modello di gioco consapevole ed equilibrato, centrato sull'intrattenimento, sul divieto di gioco ai minori e sulla prevenzione dei fenomeni di gioco problematico.
- >> Consolidare la propria posizione di leader di mercato in tema di Gioco Responsabile come parte integrante del business e delle attività quotidiane dell'Azienda per ridurre l'impatto dei rischi derivanti da comportamenti di gioco in eccesso sulla Comunità in cui Sisal opera.
- >> Garantire il rispetto dei più alti standard internazionali di Gioco Responsabile dettati da European Lotteries e da World Lottery Association attraverso il proces-

so di certificazione di tutti i suoi prodotti, verificato da un revisore indipendente, in modo da assicurare: la tutela degli interessi dei Giocatori e dei gruppi vulnerabili; il rispetto di leggi e di regolamenti, nonché l'assunzione di responsabilità da parte di Sisal in qualità di Operatore; lo sviluppo di policies aziendali appropriate che tengano in considerazione i risultati delle ricerche svolte; la diffusione di informazioni e centri di supporto per una maggiore comprensione del fenomeno della dipendenza da gioco anche attraverso la promozione di programmi specificamente rivolti al coinvolgimento della Rete; il libero accesso di tutti i Consumatori alle informazioni inerenti ai giochi, le probabilità di vincita, le regole, i rischi di un comportamento di gioco non responsabile per diffondere pratiche di gioco informato e responsabile.

Sisal è consapevole che per i soggetti più vulnerabili la partecipazione senza controllo ai giochi con vincita in denaro può portare allo sviluppo di una dipendenza ed essere causa di problematiche personali e sociali. Da qui l'impegno di sensibilizzare e indirizzare i propri Giocatori verso un approccio al gioco consapevole e moderato in linea con i principi espressi negli *European Responsible Standards* di European Lotteries, che prevedono attività trasversali a più aree aziendali, e in particolare:

- Studi e Ricerche per comprendere la percezione sociale del gioco e il fenomeno del gioco in eccesso.
- Meccanismi di valutazione e monitoraggio del grado di rischiosità nello sviluppo dei giochi.
- Formazione del Personale.
- Programma di informazione e coinvolgimento della Rete Distributiva.
- Comunicazione commerciale responsabile.
- Sensibilizzazione dei Giocatori.
- Meccanismi di prevenzione (autolimitazione e autosospensione) e monitoraggio dei giochi a distanza.
- Assistenza e supporto al Giocatore problematico.

Il CSR Team di Sisal ha individuato per tutte le aree del Programma di Gioco Responsabi-



le alcuni indicatori di performance che vengono monitorati e rendicontati semestralmente dalla CSR Unit.

La comunicazione e rendicontazione degli impegni contenuti nel Programma di Gioco Responsabile e delle relative azioni trovano realizzazione come segue:

- pubblicazione annuale del Rapporto Sociale con una sezione dedicata al Gioco Responsabile
- conferenze, comunicati e interviste che riportano periodicamente le attività in corso
- aggiornamento e mantenimento della sezione "Gioca il Giusto" presente sui siti web di Sisal
- miglioramento del servizio di *help line* "Giocaresponsabile.com" sulla base della reportistica trimestrale
- mantenimento delle certificazioni EL e WLA sul Gioco Responsabile



Le aree del Programma di Gioco Responsabile

Studi e Ricerche

1.1 Ricerca "Giocare per Gioco"

In linea con le indicazioni dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, e con la collaborazione di Fondazione Sussidiarietà, Associazione Acadi (Associazione Apparecchi da Intrattenimento), Gtech, Associazione Giochi e Società, e ModaCult – Centro per lo studio della moda e della produzione culturale dell'Università Cattolica di Milano, Sisal ha realizzato un progetto triennale di ricerca con l'obiettivo di raccogliere suggerimenti da parte dei diversi Stakeholder su come costruire una comunicazione responsabile del settore del gioco.

1.2 Progetto di ricerca "Il Gioco problematico – Fattori di protezione e di rischio"

In occasione del convegno "Gioco – Giocatori. Comportamenti e riflessioni", tenutosi presso il Piccolo Teatro di Milano il 20 novembre 2013, sono stati presentati i risultati della ricerca "Il Gioco problematico – Fattori di protezione e di rischio", condotta dal

Centro Interuniversitario per la Ricerca sulla Genesi e sullo Sviluppo delle Motivazioni Pro-sociali e Antisociali (CIRMPA) dell'Università di Roma La Sapienza in collaborazione con Ipsos Public Affairs.

L'indagine, commissionata dalle Associazioni Acadi e Giochi e Società, oltre che da Sisal e Lottomatica, è stata impostata e sviluppata anche in base alle indicazioni di ADM in tema di gioco pubblico e responsabile. Due erano gli obiettivi:

- >> Misurare il fenomeno del gioco problematico in Italia, individuando non solo l'aspetto quantitativo (il numero) degli Italiani che hanno un rapporto problematico con il gioco, ma anche il profilo socio-demografico di tali Giocatori.
- >> Analizzare il rapporto esistente fra Giocatori/Giocatori problematici e la comunicazione pubblicitaria.

La ricerca è stata condotta su un campione di 2.000 Italiani rappresentativi della popolazione dei Giocatori (la stima degli individui che negli ultimi 12 mesi hanno praticato

Sisal pone fra i propri obiettivi principali la creazione di una strategia di comunicazione chiara e volta alla prevenzione

almeno un gioco con vincita in denaro è di circa 23.500.000). Lo screening del gioco problematico è stato effettuato tramite due accreditati strumenti di misura, ampiamente utilizzati negli studi epidemiologici internazionali: il South Oaks Gambling Screen (SOGS) e il Problem Gambling Severity Index (PGSI), mentre l'analisi comportamentale è stata tracciata attraverso interviste personali. È stata inoltre realizzata una comparazione con i principali studi europei con l'obiettivo di costruire un benchmark che consenta una migliore analisi dei risultati.

Le principali evidenze emerse sono che i Giocatori risultati "problematici" rappresentano l'1,65% della popolazione italiana adulta, circa 790.000 italiani adulti su un totale di circa 48.000.000. Questa percentuale si colloca in un panorama europeo nel quale gli studi condotti dopo il 2007 hanno evidenziato stime di prevalenza che vanno dallo 0,02% della Svizzera al 2,2% dell'Irlanda del Nord.

I ricercatori parlano di Giocatori problematici e non patologici (o ludopatici) facendo riferimento a coloro che potenzialmente possono incorrere nel rischio di sviluppare una vera e propria patologia. Ben diversa è l'individuazione di Giocatori patologici identificati in coloro che mostrano disordini comportamentali, come frequenti e ripetuti episodi di gioco d'azzardo nocivi alla vita del soggetto, con la conseguente compromissione di valori e impegni sociali, lavorativi, materiali e familiari.

Il Dipartimento delle Politiche Antidroga (www.politicheantidroga.it) ha registrato nelle strutture pubbliche circa 6.000 Italiani in trattamento per "gioco patologico".

Le conclusioni più significative emerse dalla ricerca suggeriscono di avviare una strategia di comunicazione che sviluppi la capacità di autoregolare il comportamento di gioco, fornisca informazioni utili per ridurre le aspettative non corrispondenti alla realtà (probabilità di vincita, controllo sull'esito della giocata, etc.) e trasmetta messaggi informativi e pubblicitari chiari e non ingannevoli.

I Partner di Sisal nella ricerca sul Gioco problematico

Il Gruppo Ipsos opera nel settore delle ricerche di mercato "survey based", ossia indagini condotte raccogliendo informazioni direttamente dagli individui, attraverso interviste o diari, su temi e argomenti di specifico interesse per i committenti. Il lavoro di Ipsos consiste nel raccogliere, elaborare e analizzare informazioni che riguardano i valori, le attitudini e i comportamenti degli individui. La missione di Ipsos è quindi quella di aiutare i committenti a comprendere meglio i loro mercati, i loro clienti e i cambiamenti in atto.

Quotato a Parigi, Ipsos è il terzo gruppo di analisi di mercato al mondo con una presenza diretta in 84 Paesi e operativa in più di 100. Ha oltre 16.000 dipendenti e circa 5.000 clienti. È presente in Italia dal 1995 con più di 250 professionisti che gestiscono ogni anno oltre 2.000 progetti di ricerca per conto di 250 clienti nei settori più diversi, fra i quali: banche e finanza, assicurazioni, largo consumo, telecomunicazioni, auto e moto, farmaceutico, elettronica ed elettrodomestici, media, trasporti, energia, servizi pubblici, amministrazioni pubbliche (centrali e locali).

Il Centro Interuniversitario per la Ricerca sulla Genesi e sullo Sviluppo delle Motivazioni Prosociali e Antisociali (CIRMPA), istituito nel 1991, consorza le Università di Roma, Firenze, Torino, Padova, Cattolica di Milano, Federico II di Napoli e Catania. Il Centro ha come finalità istituzionale la promozione e lo svolgimento di attività di ricerca, formazione, aggiornamento e fornitura di servizi attraverso l'apporto congiunto degli Atenei afferenti sia a livello nazionale sia internazionale.

Il Direttore, Claudio Barbaranelli, è Professore ordinario di Psicometria e Direttore del Laboratorio di Psicometria del Dipartimento di Psicologia dell'Università di Roma La Sapienza, dove il suo gruppo di ricerca conduce indagini sulla valutazione e la misura della personalità, sui modelli socio-cognitivi, la salute e lo stress lavorativi, la sicurezza sul lavoro e, infine, il gioco d'azzardo problematico. È inoltre autore di numerosi articoli di fama nazionale e internazionale, libri e test psicologici.



1.3 Ricerca con Nextest

Sisal sta realizzando, in collaborazione con Nextest (Istituto di ricerca specializzato nello studio dei fenomeni sociali e in particolare del ruolo della CSR), una ricerca con l'obiettivo di analizzare le percezioni dei Gestori (Ricevitori, Gestori di sale, etc.) rispetto alle tematiche del Gioco Responsabile.

Nello specifico questa indagine vuole valutare e comprendere:

- la percezione dei Gestori della Rete rispetto al loro coinvolgimento e alla loro valorizzazione nel processo di realizzazione del Programma di Gioco Responsabile
- la percezione dei Gestori circa l'efficacia sul Consumatore della comunicazione/sensibilizzazione in tema di Gioco Responsabile, nonché la valutazione presso i Ricevitori/Gestori di punti vendita
- la comprensione del fenomeno del gioco problematico
- la conoscenza del Programma di Gioco Responsabile
- la completezza e l'efficacia delle attività intraprese dall'Azienda
- l'effettiva conoscenza dei servizi di supporto
- le modalità di applicazione pratica delle informazioni ricevute
- le aspettative e i suggerimenti volti a migliorare le modalità di comunicazione e coinvolgimento del punto vendita
- le aspettative e i suggerimenti volti a migliorare le modalità di comunicazione al Giocatore
- la percezione e l'efficacia delle campagne pubblicitarie/promozionali e dei materiali informativi

Gli obiettivi di ricerca | Nextest

Con questa indagine Sisal desidera:



misurare la **sensibilità della Rete** e dei suoi Operatori in materia di **Gioco Responsabile** e delle sue opposte declinazioni problematiche



verificare presso la Rete lo **stato di conoscenza/esperienza** nei confronti del Programma di Gioco Responsabile e delle sue specifiche iniziative



valutare gli **effetti ottenuti dal Programma di Gioco Responsabile** presso i Gestori e i Giocatori sia sul piano culturale sia comportamentale



raccogliere il **commento finale** sul Programma e le eventuali aree di **aspettativa ed evoluzione**



identificare nuove strategie di comunicazione e di coinvolgimento sempre più efficaci

Impegni
per il 2014



➤ Prosecuzione degli studi condotti con ModaCult – Centro per lo studio della moda e della produzione culturale dell'Università Cattolica di Milano, con un piano di ricerca triennale (condotto in partnership con Gtech). La ricerca partirà dalle conclusioni dell'indagine del 2013 con l'obiettivo di approfondire il tema della comunicazione. Sarà posta una particolare attenzione ai linguaggi utilizzati e a quanto percepito dalla popolazione

italiana, soprattutto dalle giovani generazioni.

➤ Analisi dei risultati della ricerca di Nexttest e ampliamento dell'indagine quantitativa a un campione rappresentativo della Rete Distributiva (attraverso una ricerca interna).

➤ Analisi e condivisione dei risultati complessivi con l'obiettivo di intervenire sulle azioni del Programma di Gioco Responsabile.



Meccanismi di valutazione e monitoraggio del grado di rischiosità nello sviluppo dei giochi

In conformità agli *European Responsible Gaming Standards* di European Lotteries in tema di Gioco Responsabile, Sisal ha adottato una procedura che prevede l'utilizzo di uno strumento appositamente sviluppato per elaborare una precisa valutazione del rischio sociale di ciascun nuovo gioco prima della sua introduzione sul mercato.



L'obiettivo è quello di definire gli elementi e i criteri di protezione a tutela dei Giocatori e adottare le strategie utili a evitare eventuali rischi. Dal 2010 Sisal ha adottato, divenendone licenziataria,

GAM-GaRD, uno strumento

di valutazione del grado di rischiosità sociale per la verifica, nella fase che precede il lancio, di tutti i nuovi giochi.

GAM-GaRD è stato creato da GamRes, una società canadese che studia la psicologia del gioco applicata allo sviluppo di strategie e strumenti efficaci a servizio del Gioco Responsabile, ed è stato sviluppato da un team di psicologi e ricercatori internazionali che analizza le caratteristiche strutturali del gioco (durata, vincite massime, cadenza delle estrazioni, etc.) e i suoi elementi (ac-

cessibilità dei luoghi di gioco, orari, etc.) in base a criteri elaborati e testati da un panel di esperti mondiali.

L'applicazione della ricerca congiunta a un'analisi approfondita del mercato risponde all'esigenza di bilanciare l'offerta di giochi responsabili in contesti progettati secondo un'ottica di sostenibilità, con l'obiettivo di offrire ai Giocatori un'esperienza di gioco emozionante e divertente. GAM-GaRD consente di associare in maniera univoca un punteggio a ogni elemento. La somma finale dà come risultato l'indice di rischio complessivo del gioco, segnalando eventuali elementi potenzialmente problematici su cui l'Azienda può elaborare le strategie più efficaci per tutelare il Giocatore con particolare riferimento ai soggetti più vulnerabili.

In ottemperanza agli impegni presi in quest'area nel 2012 (presentati nella scorsa edizione del Rapporto Sociale), nel 2013 tutti i giochi del portafoglio Sisal sono stati valutati in relazione al rischio per i Giocatori attraverso lo strumento GAM-GaRD. In particolare, è stato completato il comparto dei giochi GNTN con la certificazione di Vinci per la vita – Win for Life Classico e sono stati esaminati: apparecchi da intrattenimento, scommesse, Casinò e Quick Games, Poker e Bingo per un totale di 254 giochi distribuiti sia sul canale fisico sia su quello online.

Poiché Sisal è rivenditore online di giochi appartenenti ad altri Concessionari, sono stati inoltre oggetto di valutazione anche i giochi del comparto Lotto, 10eLotto e Gratta e Vinci (14 giochi in totale).

Metodo di valutazione e di analisi

La valutazione del rischio attraverso lo strumento GAM-GaRD implica diversi passaggi:

- Step 1** Definizione delle caratteristiche del gioco
- Step 2** Valutazione di ogni caratteristica
- Step 3** Analisi dei risultati
- Step 4** Suggestimenti
- Step 5** Report finale

Impegni
per il 2014



> Prosecuzione delle valutazioni del rischio di tutti i nuovi giochi condividendo i risultati con le funzioni aziendali coinvolte.



Formazione del Personale (Dipendenti e Rete di Vendita)

Per Sisal è prioritario impegnarsi nella formazione e nella comunicazione relative alle tematiche di Gioco Responsabile sia nei confronti dei suoi Dipendenti sia nei confronti della Rete di Vendita.

I Dipendenti

L'Azienda ha realizzato un modulo formativo online, destinato a tutti i nuovi Dipendenti e disponibile a tutti i Collaboratori già presenti in Sisal, con focus sul Gioco Responsabile e il divieto assoluto di gioco ai minori. Al modulo formativo segue un questionario che valuta la comprensione delle tematiche affrontate.

Sisal ha inoltre aggiornato e arricchito i contenuti dell'intranet aziendale WeSisal sui temi di Responsabilità Sociale e Gioco Responsabile in modo che tutti i suoi Collaboratori possano essere sempre informati. I Dipendenti ricevono periodicamente una Newsletter che affronta i temi della CSR e contiene gli aggiornamenti relativi alle attività di Gioco Responsabile. L'invio della Newsletter permette all'Azienda e al CSR Team di costruire un dialogo continuativo con i Dipendenti su temi fondamentali quali il Gioco Responsabile.

Anche i Dipendenti di Sisal contribuiscono a raggiungere gli obiettivi di sensibilizzazione e prevenzione dei fenomeni di gioco in eccesso

Nel dicembre 2013 si è svolto l'aggiornamento formativo dei Dipendenti addetti al Contact Center dedicato ai Giocatori. I due incontri sono stati condotti dal CSR Manager di Sisal con il supporto di Maurizio Fea, psichiatra e project manager del servizio "Gioca Responsabile", a cura di FeDerSerD (Federazione Italiana degli Operatori, dei Dipartimenti, dei Servizi delle Dipendenze) e sostenuto da Sisal in collaborazione con gli altri Concessionari di settore, che assicura alle Persone con problemi dovuti agli eccessi di gioco aiuto e consulenza tramite una *help line* e un sito web dedicati. Dopo aver illustrato il Programma di CSR e gli impegni di Gioco Responsabile, gli interventi si sono focalizzati soprattutto sul gioco problematico e patologico, sui fattori di vulnerabilità e le fasi di sviluppo della patologia, nonché sulle modalità di comunicazione da adottare da parte dell'operatore della *help line* e sulla descrizione del servizio "Gioca Responsabile" a cui può essere indirizzato il Giocatore problematico.

Un altro intervento formativo importante svoltosi nell'ottobre 2013, che ha coinvolto sia i Dipendenti dell'area marketing e delle Business Unit sia i membri delle agenzie di comunicazione di supporto, ha affrontato le tematiche della comunicazione commerciale. L'intervento ha riguardato, in particolare, l'approccio di sistema alla comunicazione commerciale del settore gioco, il quadro normativo italiano e le linee guida sui contenuti in materia di pubblicità.

Fra giugno e novembre 2013 il CSR Team ha organizzato una serie di incontri di formazione del Personale delle sale Wincity nei singoli punti vendita informando e condividendo attività e azioni di Gioco Responsabile, con una specifica attenzione sui temi della sensibilizzazione del Giocatore e della prevenzione di comportamenti di gioco in eccesso. Infine, in collaborazione con gli psichiatri del Dipartimento di Neuroscienze del Fatebenefratelli sono stati organizzati alcuni incontri sulle dipendenze, aperti a tutti i Dipendenti. Gli incontri, nati all'interno dell'iniziativa Work-Life Balance del progetto "WiSe", hanno soddisfatto anche l'esigenza di approfondire la conoscenza del Gioco d'Azzardo Patologico (GAP).

La Forza Vendita

La Forza Vendita rappresenta il punto di contatto fra l'Azienda e i suoi punti vendita ed è quindi importante che sia sempre aggiornata sulle tematiche di Gioco Responsabile. Anche nel 2013, all'interno del Canvass Q4 – che ha coinvolto 160 Persone della Forza Vendita Lottery ed Entertainment – è stato organizzato un incontro formativo specifico sui temi del Gioco Responsabile e della comunicazione. Durante l'incontro il Direttore

Marketing e Comunicazione di Sisal ha illustrato la strategia di Responsabilità Sociale del Gruppo e il Programma di Gioco Responsabile, sottolineando il ruolo rilevante della Forza Vendita e ricordando non solo il divieto di gioco ai minori, ma anche l'importanza di verificare l'esposizione dei materiali di Gioco Responsabile e di segnalare suggerimenti e infrazioni ai responsabili di riferimento attraverso il canale di comunicazione diretto con il CSR Team (giocailgiusto@sisal.it).

Fra le azioni attuate nel 2013 in quest'ambito, figura l'aggiornamento della sezione di Gioco Responsabile del corso di formazione di base e il lancio del corso online integrativo sulla Corporate Social Responsibility (a disposizione sul portale www.ricevitoresisal.it) a cui hanno accesso anche i Gestori di agenzia. Il corso definisce le motivazioni alla base delle scelte responsabili dell'Azienda, approfondisce il Programma di Gioco Responsabile, descrive il fenomeno del Gioco d'Azzardo Patologico (GAP) e sottolinea l'importanza delle ricevitorie come intermediari fra il Giocatore e l'Azienda. Sisal si impegna a promuovere periodicamente presso i Gestori la partecipazione al corso.

Impegni
per il 2014



> Lancio della "pillola formativa" in versione integrata e aggiornata sulla piattaforma e-learning per tutti i Dipendenti.

> Monitoraggio e aggiornamento delle informazioni sul Gioco Responsabile rivolte ai Dipendenti all'interno della rete intranet aziendale.

> Organizzazione del CSR Day per Dirigenti e Quadri.



Programma di informazione e di coinvolgimento della Rete Distributiva

La Rete di Vendita è uno degli Stakeholder più importanti e strategici per l'Azienda poiché rappresenta il punto di contatto fra Sisal e il Consumatore. Attraverso i suoi canali è possibile veicolare importanti messaggi di responsabilità che sensibilizzano e diffondono comportamenti di gioco corretti. Per questo Sisal opera in dialogo costante con la sua Rete Distributiva e i punti vendita.

Poiché la Rete è già diffusa capillarmente, l'Azienda investe soprattutto sulla qualità del network, sul miglioramento del servizio e del dialogo con i Consumatori.

Per accrescere il livello di consapevolezza dei Ricevitori sulle tematiche di Gioco Responsabile e per informare sulle iniziative di Sisal in questo ambito, nel 2013 l'Azienda ha reso disponibile:

- un corso online sul Gioco Responsabile fruibile sulla piattaforma di e-learning sviluppata sul portale a loro dedicato



GRANDE NOVITÀ IN RICEVITORIA È ARRIVATO **VINCICASA** Win&Life!

IL PRIMO GIOCO CHE PREMIA I TUOI CLIENTI CON LA CASA DEI SOGNI!

A luglio in tutti i Punti di Vendita arriva una fantastica novità dal mondo dei giochi Sisal: **VINCICASA**, il PRIMO GIOCO che ogni mercoledì regala ai tuoi clienti la possibilità di vincere un premio unico ed esclusivo: una CASA! Giocare è semplicissimo: basta scegliere 5 numeri su 40. Indovinando 5 numeri estratti si vince una CASA! Ma non solo! Si vince un premio anche indovinando 4, 3 o soltanto 2 numeri estratti. La probabilità di vincere almeno un premio è frequente, fra il 3 e il 4, considerando tutte le categorie.

I vincitori della cinquantesima fortunata devono presentare la ricevuta vincente presso gli **Uffici Premi Sisal** di Milano o Roma:

• Via di Soccaville 13 - 20154 - Milano

• Viale Sacco e Vanzetti 89 - 00155 - Roma



Hanno 2 anni di tempo per trovare la casa dei loro sogni. Possono scegliere liberamente uno o più immobili su tutto il territorio italiano.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

A supporto del lancio di questo nuovo gioco abbiamo lanciato un'importante campagna di comunicazione che parte a fine giugno e prosegue per tutto luglio e agosto e che interessa diversi mezzi: TV, Stampa, Affissione, Web, Radio e Social Media.

IL PIANO DI TRADE MARKETING

Abbiamo progettato degli allestimenti originali per presidiare i tre momenti chiave del percorso acquistato dai clienti, secondo delle linee guida che - nel massimizzare l'efficacia.



Per la prima volta il lancio di VinciCasa avviene proprio nel tuo Punto di Vendita!

Una promoter selezionata festeggerà VinciCasa con te e con i tuoi clienti e ti aiuterà a proporre il gioco.



- il corso di base rivolto a tutti i nuovi Ricevitori che offre gli strumenti necessari per gestire l'offerta di prodotti e servizi del Gruppo Sisal in conformità ai Valori di Gioco Responsabile e alle normative di settore
- l'inserimento di messaggi dedicati al Gioco Responsabile in tutti gli strumenti di gioco e negli allestimenti
- l'invio ai punti vendita di allestimenti sul Gioco Responsabile per sensibilizzare i Giocatori

La Rete Sisal viene inoltre costantemente coinvolta e aggiornata su temi e iniziative di Gioco Responsabile anche attraverso la pubblicazione del periodico "Sisal News" e il portale dei Ricevitori. I temi finora approfonditi nella sezione CSR di "Sisal News" sono: il servizio "Gioca Responsabile", l'incontro rivolto ai Dipendenti dal titolo "Le cento sfumature delle dipendenze", tenuto dai clinici del Fatebenefratelli sia nella sede di Milano

sia in quella di Roma, e il Gioco d'Azzardo Patologico (GAP).

Per quanto riguarda la formazione e il coinvolgimento delle Agenzie, queste sono state raggiunte attraverso:

Canvass

incontri informativi e formativi fra Sisal, la sua Forza Vendita e la Rete

"Retail Book"

pubblicazione che illustra tutta la cartellonistica e il relativo posizionamento all'interno del punto vendita secondo le singole necessità

Modello di Servizi

documento che delinea competenze e comportamenti che caratterizzano la Rete Matchpoint. Le misure di controllo adottate dall'Azienda per garantirne l'effettiva implementazione prevedono una checklist del Modello: i Key Account compilano trimestralmente una checklist accedendo al portale online (che ha altresì permesso di sostituire la compilazione manuale)

"Non ho l'età"

guida pratica di comunicazione per la tutela dei minori

"La Lavagna"

periodico informativo distribuito per posta (è in programma la versione digitale)



➤ Ideazione di nuovi allestimenti destinati ai punti vendita con focus sul Gioco Responsabile.

➤ Sviluppo di sezioni specifiche dedicate al Gioco Responsabile sui canali di comunicazione e informazione quali "Sisal News", il portale dei Ricevitori e SisalTV.

➤ Formazione della Forza Vendita durante i

Canvass sui temi del Gioco Responsabile.

➤ Controlli a campione nei punti vendita per verificare l'attuazione del divieto di gioco ai minori e l'attuazione della corretta promozione del Gioco Responsabile.

➤ Sollecitazioni periodiche e verifiche sulla partecipazione ai moduli formativi.



Comunicazione commerciale responsabile

Il 2013 è stato per Sisal un anno caratterizzato dallo sviluppo di diverse comunicazioni pubblicitarie a sostegno dei propri brand storici e delle iniziative promozionali che si sono susseguite nel corso dei mesi. Fra tutte si segnala:

SuperEnalotto

Supervincitore 1° wave, febbraio 2013

SuperEnalotto

Street Interview, giugno 2013

Matchpoint

Your Personal Expert, settembre 2013

SuperEnalotto

Supervincitore 2° wave, ottobre 2013

Nel 2013 è stata anche implementata e seguita rigorosamente una nuova procedura per lo sviluppo di tutti i messaggi pubblicitari che garantisce il rispetto di tutte le norme e i regolamenti in materia di Gioco Responsabile.

Alle normative e ai regolamenti istituiti nel corso del 2012 ("Codice e principi di autodisciplina della comunicazione in materia di giochi con vincita in denaro" della Federazione Sistema Gioco Italia di Confindustria; art. 28ter del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dello IAP - Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) si è aggiunto, a partire dal 1° gennaio 2013, il "Decreto Balduzzi" che contiene una serie di disposizioni in materia di gioco.

Tutti i messaggi pubblicitari di Sisal sono trasparenti e rispettosi di tutte le normative in materia di gioco

Il processo di sviluppo delle campagne pubblicitarie è stato di conseguenza rivisto per garantire anche il rispetto delle disposizioni contenute nel Decreto. A questo si è aggiunto che tutte le agenzie Partner sono state formate in merito alle tematiche di Gioco Responsabile e sulla relativa normativa da seguire e rispettare.

Grazie a questo passaggio ogni attore coinvolto nel processo di sviluppo di una campagna di comunicazione è stato informato dei vincoli e dei limiti da rispettare. In questo modo le idee creative nascono già nel pieno rispetto delle regole.

Ogni messaggio viene quindi sottoposto a due controlli legali: uno ne verifica l'allineamento rispetto alle tematiche di Gioco Responsabile, l'altro ne attesta l'assenza di elementi critici e/o ingannevoli, oltre a certificare la presenza, nelle formulazioni corrette, di tutte le indicazioni previste dalla normativa più recente.

A ulteriore garanzia, tutti i nuovi messaggi pubblicitari vengono sottoposti a un terzo grado di verifica presso l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che certifica il rispetto delle norme del proprio Codice e in particolare all'art. 28ter che fa riferimento ai giochi.

Il rispetto di tutti i passaggi consente al messaggio pubblicitario di essere coerente sia con gli obiettivi di business (informare e promuovere i giochi e i servizi contribuendo ai risultati aziendali) sia con le norme vigenti.

Linee Guida D.Lgs. Balduzzi pubblicate e divulgate come Confindustria/Sistema Gioco Italia

Sisal si è da sempre distinta per aver promosso campagne di comunicazione nel rispetto di un modello sostenibile, trasparente ed etico. Nel 2010 l'Azienda ha introdotto le Linee Guida Aziendali per lo sviluppo di campagne di comunicazione commerciale e nel 2012 ha contribuito alla redazione del "Codice e principi di autodisciplina della comunicazione in materia di giochi con vincita in denaro" della Federazione Sistema Gioco Italia di Confindustria, testo da cui si è sviluppato l'art. 28ter del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, a cura dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

Sulla base di queste premesse, dal 1° gennaio 2013 tutte le Società del Gruppo Sisal hanno condotto le proprie attività di comunicazione istituzionale e commerciale interpretando letteralmente le direttive contenute all'interno dell'art. 7 del D.Lgs. 13 settembre 2012 n. 158 (c.d. "Decreto Balduzzi"), che detta una serie di nuove disposizioni in materia di gioco, con particolare riguardo ai temi relativi alla comunicazione.

Sisal partecipa alla stesura di Codici e Linee Guida per la comunicazione di settore con l'obiettivo di istruire i Giocatori a un approccio responsabile

Nel luglio 2013 l'attività di Sisal è proseguita anche a livello associativo con la stesura e la pubblicazione, a cura della Federazione Sistema Gioco Italia, delle Linee Guida di Sistema che recepiscono tutte le principali previsioni del "Decreto Balduzzi", interpretando in maniera severa ogni

ordinanza e garantendo così l'utilizzo da parte dei Concessionari e degli Operatori aderenti alla Federazione di pianificazioni pubblicitarie che rispettino le indicazioni a tutela del Giocatore.

Grazie al Codice e alle Linee Guida, i messaggi pubblicitari, oltre a presentare contenuti promozionali non incentivanti al gioco, forniscono tutte le informazioni utili per un approccio responsabile e consapevole al gioco stesso, quali:

- divieto di gioco ai minori
- avvisi sui rischi di dipendenza dal gioco
- informazioni sulle probabilità di vincita dei giochi
- ragione sociale e numero di concessione del Concessionario autorizzato
- spiegazioni utili a comprendere l'utilizzo dei bonus e degli altri meccanismi promozionali diffusi tramite pubblicità

Oltre a queste informazioni comunicate sia sul materiale stampato sia attraverso i canali radio e tv, le Linee Guida prevedono un'attenta programmazione della comunicazione commerciale a tutela delle fasce più vulnerabili della popolazione. Sono infatti previsti rigidi divieti di comunicazione all'interno dei programmi radio e televisivi dedicati ai minori, nonché all'interno delle fasce cosiddette protette. Le stesse accortezze sono state inoltre adottate all'interno di cinema e teatri.

Le Linee Guida, presentate all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, sono il punto di riferimento per Concessionari, società e associazioni in relazione alla comunicazione commerciale in materia di gioco.

a tutte le aree di attività sopra elencate, è la tutela dei minori. Ben prima che il divieto di gioco ai minori diventasse legge, l'Azienda si è impegnata nella verifica di tale rispetto. L'impegno di Sisal in quest'ambito si declina su più livelli.

a. Il Codice Etico di Sisal¹, consultabile sul sito www.sisal.com, prevede:

La Società, in conformità alle disposizioni regolamentari e legislative, non consente di giocare ai minori di 18 anni. A tale fine la Società ha dato disposizioni alla Rete di Vendita di permettere il gioco ai soli Giocatori maggiorenni. Gli Esercenti dei punti vendita, in caso di dubbi sull'età del Consumatore, devono richiedere un documento d'identità. La Società ha dato disposizioni alla Rete di vendita di non accettare richieste di gioco da parte di minori di 18 anni.

Per quanto riguarda la vendita a distanza:

Sisal ha altresì predisposto strumenti di controllo per impedire a un minore di giocare utilizzando i nuovi canali di vendita a distanza.

b. Il Sistema Sanzionatorio di Sisal (Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/01) prevede all'art. 5, in aggiunta alle sanzioni di legge:

La Società adatterà nei confronti di Collaboratori, Consulenti e Partner, per le violazioni al proprio Codice Etico da questi commesse, i provvedimenti di volta in volta previsti nei relativi contratti vigenti fra le parti e consistenti nella:

- risoluzione del contratto per inadempimento
- applicazione di penale, salva la risarcibilità del maggior danno, in casi particolari

c. Il Contratto per punto vendita fisico dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (GNTN) prevede per il Ricevitore (art. 21) un vincolo specifico al rispetto del Codice Etico:

Il Ricevitore dichiara di aver preso atto del Codice Etico adottato da Sisal la cui osservanza costituisce parte essenziale delle obbligazioni assunte con la sottoscrizione del presente contratto. Eventuali violazioni del

1. Codice Etico approvato dal Consiglio di Amministrazione il 26 marzo 2013, art. 4.14.

L'impegno di Sisal nella tutela dei minori

Uno degli obiettivi prioritari del Programma di Gioco Responsabile di Sisal, con riferimento

predetto Codice Etico potranno, pertanto, determinare, nei casi più gravi, la risoluzione del presente contratto, nonché il risarcimento dei danni eventualmente subiti dalla stessa Sisal.

d. Materiali di gioco e di allestimento: è stata inserita la formula di avvertimento *“Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica”* su tutti i materiali di gioco, di allestimento e su tutte le campagne pubblicitarie di Sisal.

e. Online: per aprire un conto di gioco è richiesta l'indicazione dell'età (deve essere maggiore dei 18 anni) e la policy dell'Azienda sul divieto di gioco ai minori prevede anche l'invio della copia del documento di identità con verifica dell'età da parte di Sisal.

f. Comunicazione commerciale: per garantire un'efficace applicazione dei principi enunciati dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale – emanato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e adottato da Sisal – e per assicurare un modello di Gioco Responsabile, Sisal

ha elaborato una propria policy in tema di comunicazione commerciale, oltre alla formula di avvertimento che viene inserita su ogni comunicazione di cui al punto (d) che precede.

g. La policy di comunicazione commerciale e le **Linee Guida interne** di Sisal hanno contribuito alla definizione delle Linee Guida del Settore Gioco adottate nel 2012 dai principali Operatori sia in tema di contenuto della pubblicità che di posizionamento rispetto ai mezzi di comunicazione. Fra le linee guida più rilevanti c'è l'impegno assunto da Sisal nelle proprie comunicazioni commerciali, ossia quello di evitare di rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori di 18 anni, al fine di eliminare il rischio di uso e abuso da parte di minorenni.

Le attività sopra elencate relative alla tutela dei minori sono state sviluppate anche sulla base di quanto stabilito dall'art. 1, comma 70, Legge di Stabilità 13/12/2010 n. 220 (pubblicata nella G.U. n. 297 21/12/2010) e dalle disposizioni del “Decreto Balduzzi” - D.Lgs. n. 158/2012 (convertito in Legge n. 189/2012).

Impegni
per il 2014



> Richiesta di pareri preventivi all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria per le principali campagne pubblicitarie.



Sensibilizzazione dei Giocatori

Anche nel 2013 Sisal ha confermato il proprio impegno di Concessionario attento a tutti gli aspetti del Gioco Responsabile.

L'Azienda, nel corso degli anni, ha perfezionato l'informazione rivolta al Giocatore in tema di prevenzione della dipendenza da gioco, offrendo un gioco legale e sicuro in totale trasparenza.

Nel rispetto degli impegni dichiarati nel Rapporto Sociale 2012, Sisal ha inserito – su tutti i materiali di gioco e di allestimento del punto vendita, all'interno dei siti internet, nonché nelle comunicazioni rivolte al Consumatore

– nuove formule che esplicitano il divieto di gioco ai minori, avvertono dei rischi di dipendenza e informano sulle probabilità di vincita delle diverse categorie. Tali indicazioni si sono aggiunte al messaggio “Gioca il Giusto” e al logo +18, che ormai da diversi anni compaiono sulla comunicazione commerciale dell'Azienda.

Con l'obiettivo di sensibilizzare i Giocatori a un approccio equilibrato al gioco, Sisal ha continuato a pubblicare all'interno dei siti internet dell'Azienda la sezione “Gioca il Giusto” dedicata al Gioco Responsabile. In queste pagine è possibile consultare: il “Decalogo del Giocatore”, inviato negli scorsi anni a tutti i punti vendita, i “Consigli utili per un

Gioco Responsabile”, la pagina con i contatti dei servizi di supporto al Giocatore, nonché il test di autovalutazione “Che Giocatore sei?”, nato dalla collaborazione di Sisal con l’Istituto di Psichiatria dell’Ospedale Fatebenefratelli di Milano.

La Rete Distributiva Sisal si impegna a esporre materiali informativi e di allestimento sul tema del divieto di gioco ai minori e del Gioco Responsabile

Inoltre, l’Azienda, in qualità di Concessionario, si è impegnata nella diffusione e trasmissione della Carta dei Servizi che costituisce uno strumento informativo e di comunicazione nei rapporti fra Cittadino/ Utente e l’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

Per quanto riguarda il materiale informativo, in base alla Legge Balduzzi, art. 110 comma 6 lett. a) e b), Sisal ha provveduto alla trasmissione del materiale informativo relativo al Gioco Responsabile a tutti i punti vendita in cui risultano installati apparecchi da intrattenimento collegati alla rete telematica di Sisal Entertainment S.p.A.

Tutti i punti vendita della Rete hanno ricevuto, in base alla tipologia specifica (GNTN, AWP/VLT, Wincity, Matchpoint/Corner), un kit contenente materiali e vetrofanie sul divieto di gioco ai minori e tutte le informazioni in tema di Gioco Responsabile. Sono stati inoltre inviati 7.000 fogli contenenti 12 etichette ciascuno relative al Gioco Responsabile da apporre sugli apparecchi da intrattenimento. Contestualmente è stata spedita ai punti vendita una lettera che spiegava le modalità di utilizzo e la collocazione del materiale distribuito unitamente alla menzione della sanzione prevista in caso di mancata affissione.

Il materiale relativo al Gioco Responsabile è stato inoltre stampato e messo a disposizione di circa 270 Gestori AWP contrattualizzati con Sisal Entertainment al fine di collocarlo nei punti vendita. Sisal Entertainment ha predisposto la realizzazione di kit ed etichette di scorta da tenere in magazzino e utilizzare in occasione dell’apertura di nuovi punti vendita.

Impegni per il 2014



➤ Diffusione in tutti i punti vendita di Sisal delle campagne informative e del materiale contenente spiegazioni relative ai prodotti e ai servizi sul Gioco Responsabile e sul divieto di gioco ai minori.

➤ Sviluppo di nuovi materiali per migliorare la circolazione delle informazioni e rendere il Giocatore sempre più consapevole.



Meccanismi di prevenzione (autolimitazione e autosospensione), monitoraggio nei giochi a distanza e sicurezza degli apparecchi da intrattenimento (Adi)

Il Gruppo Sisal offre ai propri Giocatori l’opportunità di giocare online attraverso i portali e le applicazioni digitali dell’Azienda utilizzando tecnologie all’avanguardia che garantiscono modalità di gioco sicure, responsabili e legali.

Per evitare che i minori possano accedere all’offerta di gioco online, Sisal applica sia una serie di controlli collegati ai sistemi del Regolatore (SOGEL) sia il proprio sistema di regi-

strazione che è costantemente attivo per la verifica in tempo reale dei dati anagrafici, comprensivi di data di nascita e codice fiscale. Se chi prova a registrarsi non è un Cittadino italiano maggiorenne e in possesso di un codice fiscale valido, il sistema Sisal rigetta automaticamente la richiesta.

Per completare la registrazione e permettere all’Azienda la verifica dei dati immessi è richiesto l’invio della copia di un documento d’identità del soggetto che ha compilato il modulo. Il mancato invio del documento d’identità comporta l’impossibilità di prelevare le somme presenti sul conto stesso e, dopo trenta giorni, la sospensione automatica del conto di gioco.

Per quanto riguarda i giochi a distanza, Sisal ha elaborato, all'interno di un più ampio progetto di Responsabilità Sociale, il Programma "Gioca il Giusto" in sintonia con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e con le sue politiche di Gioco Legale e Responsabile, adottando fin da subito i livelli più severi in tema di autolimitazione.



All'interno dei siti di gioco sono previsti strumenti e misure di autolimitazione della spesa mensile e autoesclusione (temporanea o permanente) che permettono al Giocatore di definire preventivamente il proprio profilo di gioco per poter giocare consapevolmente ed entro i propri limiti.

Nel 2013, con la riorganizzazione dell'Area Customer Care, è stato inoltre consolidato il ruolo del Gruppo Contrasto Frodi attraverso l'impiego a tempo pieno di diverse risorse impegnate nel monitoraggio di tutte le movimentazioni legate ai conti di gioco (apertura, ricarica, gioco, prelievo). I costanti controlli hanno contribuito fortemente a ridurre i casi di truffa. Rispetto all'anno precedente, infatti, le movimentazioni di natura fraudolenta sono calate del 60%.

Il sistema di gestione dei conti di gioco online Sisal è stato certificato ai sensi delle "Linee Guida per la certificazione", versione 1.1 del 7 giugno 2012, pubblicate dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e da TST-GLI (Technical Systems Testing - Gaming Laboratories International), azienda leader nel collaudo di piattaforme di gioco e lotterie. Le procedure di test TST-GLI assicurano la conformità dei giochi ai principi di trasparenza e correttezza nello svolgimento delle operazioni richiesti dalla legge. TST-GLI rientra fra gli organismi convenzionati con ADM per la verifica di conformità delle piattaforme di gioco e dei giochi a distanza.

Inoltre, i Poker, Casinò e Skill Games hanno superato con successo tutti i controlli sui diversi parametri di sicurezza che riguardano soprattutto: software di gioco, codice sorgente, generatore di numeri casuali (RNG). Questo risultato conferma che i programmi di gioco Sisal distribuiscono i numeri in modo assolutamente casuale e neutrale.



Impegni per il 2014



> Introduzione di ulteriori strumenti di controllo e monitoraggio delle operazioni di deposito per garantire la massima sicurezza e limitare le frodi e l'uso illecito del denaro versato.

> Aggiornamento costante dei siti e sviluppo di nuove soluzioni *mobile* e app per permettere ai Giocatori di accedere alle piattaforme di gioco Sisal nella modalità preferita, ma sempre in totale sicurezza, a garanzia della privacy e con gli adeguati divieti ai minori.



Assistenza e supporto al Giocatore problematico

L'Azienda ha assunto l'impegno fondamentale di informare il Giocatore e renderlo consapevole dei rischi associati a comportamenti di gioco in eccesso. Per questo Sisal offre da subito un orientamento ai potenziali Giocatori problematici e sostiene un servizio specializzato per aiutare con competenza chi abbia superato i propri limiti.

Il servizio "Un aiuto sincero"

Sisal ha predisposto il servizio di Help Desk "Un aiuto sincero" (800.778.866), disponibile 24 ore su 24, con operatore e/o con segreteria telefonica (a seconda degli orari) per offrire ai Giocatori, in particolare a coloro che si sentono insicuri e temono di perdere il controllo, informazioni sulle modalità di fruizione dei giochi e suggerimenti per un approccio moderato, ma anche sull'utilizzo degli strumenti di monitoraggio a disposizione e sui servizi di supporto specializzati.

Gli operatori vengono periodicamente formati e aggiornati sulle tematiche di Gioco Responsabile. In particolare, gli incontri annuali con clinici esperti consentono di formare il Personale sul fenomeno del GAP (Gioco d'Azzardo Patologico) e di fornire alcune linee guida sulle modalità di approccio con i potenziali Giocatori problematici.

Il questionario anonimo di Sisal "Che giocatore sei?" è lo strumento fondamentale di autovalutazione, alla cui compilazione vengono invitati tutti i Giocatori in difficoltà. Sulla

base dell'esito del test, gli operatori dell'Help Desk possono fornire le prime indicazioni così come indirizzare al servizio di supporto specializzato esterno "Gioca Responsabile".

Un servizio di informazione e primo orientamento, con segnalazione del supporto specializzato, è disponibile anche attraverso la casella di posta giocailgiusto@sisal.it, gestita dalla CSR Unit di Sisal.

Il servizio "Gioca Responsabile"

Il Programma di Gioco Responsabile di Sisal ha previsto, fin dal suo avvio, una forma di collaborazione e sostegno a un servizio competente e specializzato nell'assistenza a soggetti con problematiche di dipendenze in generale e, in particolare, legate agli eccessi di gioco.

Dal 2010 al gennaio 2013, Sisal si è quindi avvalsa della competenza del Dipartimento di Neuroscienze dell'Ospedale Fatebenefratelli di Milano, diretto dal Professore Claudio Mencacci. Nel 2013 l'Azienda ha fatto propria la necessità di offrire, in collaborazione con gli altri Concessionari del suo stesso settore, un servizio a livello nazionale per assicurare un supporto professionale, gratuito e garante dell'anonimato alle Persone con problemi di gioco eccessivo e ai loro familiari. In quest'ottica l'Azienda ha deciso di aderire a "Gioca Responsabile", il servizio nato nel 2009 per iniziativa dei professionisti di FeDerSerD (Federazione Italiana degli Operatori, dei Dipartimenti, dei Servizi delle Dipendenze) e sostenuto inizialmente da Lottomatica, che in quattro anni e mezzo di attività ha affrontato, offrendo consulenza e assistenza, 10.500 situazioni problematiche, di cui più di 3.000 solo nel 2013. Il 30% di coloro che si sono rivolti a questo servizio

L'assistenza al Giocatore problematico è un impegno prioritario per Sisal che offre un Help Desk, una formazione costante per gli operatori e strumenti di primo supporto

è stato indirizzato ai SerT, i servizi territoriali per le dipendenze, per poter procedere a un trattamento adeguato, mentre la restante percentuale ha ricevuto consulenza nonché assistenza psicologica e legale da professionisti. Più del 60% sono Giocatori, con un aumento della componente femminile (25%) rispetto ai primi anni di attività, mentre i familiari sono rappresentati soprattutto da coniugi (con preponderanza di mogli) e da figli (in particolare donne). L'età media è 43 anni con una consistente presenza di adulti anziani.

“Gioca Responsabile” non solo è il primo, ma è tuttora l'unico servizio in Italia che assicura alle Persone coinvolte in eccessi di gioco (Giocatori e familiari) aiuto e consulenza tramite una *help line* attiva 12 ore tutti i giorni lavorativi e un sito web, gestiti da psicologi esperti e consulenti legali.

Sisal, in collaborazione con gli altri Operatori di settore, supporta i Giocatori in difficoltà e i loro familiari con il servizio “Gioca Responsabile”, che assicura aiuto e consulenza anche online

Le oltre 100.000 visite al sito hanno fatto sì che dall'agosto 2013 si arricchisse di un'offerta innovativa e unica nel nostro Paese, e fra le poche a livello mondiale, ossia la possibilità di farsi curare online da terapeuti specializzati nel trattamento dei Giocatori problematici e patologici. Come già accennato, tutti gli accessi al servizio sono gratuiti e gestiti in anonimato, così come la

terapia, alla quale si può accedere con una registrazione sul sito www.giocaresponsabile.it che permette di valutare la gravità della situazione e procedere con il trattamento più adeguato che si svolge sia attraverso il sito web sia attraverso conversazioni telefoniche settimanali con il terapeuta. Dall'agosto 2013 – data di avvio di questo servizio – a dicembre 2013 si sono registrate 480 Persone, di cui 98 sono entrate in trattamento (6 lo hanno completato, 14 sono in trattamento e 78 lo hanno interrotto prima dei sei mesi previsti per la cura). L'età media dei Giocatori in cura è 38 anni per gli uomini e 44 per le donne (corrispondenti a un quinto del totale dei pazienti).

Questa esperienza – in linea con i servizi offerti nella maggior parte dei Paesi in cui il

mercato dei giochi ha subito un forte incremento sia nelle forme online sia in ricevitoria – dimostra l'efficacia della sinergia fra i Concessionari, attenti a contenere e ridurre i rischi del gioco d'azzardo incontrollato, e una realtà scientifica professionale come FeDerSerD, leader nel settore delle dipendenze in Italia.

Questa positiva collaborazione consente di dare risposte utili a chi, avendo problemi con gli eccessi di gioco, ha difficoltà a rivolgersi ad altri servizi o semplicemente desidera ricevere informazioni scientificamente accurate, con modalità sicure e riservate, per capire se sussiste effettivamente un problema di gioco. L'informazione sul servizio “Gioca Responsabile”, comunicata capillarmente negli ambienti di gioco dal 2012, ha fortemente incrementato la richiesta di assistenza e rappresenta un risultato tangibile del comune interesse di ridurre i rischi di gioco problematico favorendone la precoce intercettazione.

Gli obiettivi del servizio “Gioca Responsabile”:

- >> Promuovere la conoscenza dei fattori di rischio e, quindi, offrire gli strumenti per evitarli.
- >> Fornire strumenti di cura anche a chi non si rivolge ai servizi sul territorio.
- >> Sostenere familiari e amici dei Giocatori per trovare risposte e soluzioni ai problemi causati dal gioco eccessivo.
- >> Offrire sostegno, consulenza (psicologica e legale) e cura a livello professionale.
- >> Orientare nella ricerca di servizi socio-sanitari e assistenziali specifici per questo tipo di situazioni.

Il servizio, gestito da un team di professionisti costituito da psicologi, psicoterapeuti, psichiatri e avvocati, è raggiungibile da telefono fisso e cellulare al numero verde gratuito 800.921.121 (da lunedì a sabato, dalle ore 9.00 alle 22.00), e 24 ore su 24 attraverso il portale web www.giocaresponsabile.it.

FeDerSerD

FeDerSerD è la più importante Federazione scientifica italiana specializzata nelle dipendenze patologiche e nei consumi problematici. Vanta 1.300 iscritti, professionisti dei Dipartimenti delle Dipendenze e dei SerT (medici, psicologi, infermieri, assistenti sociali,

educatori) e di organizzazioni del privato accreditato. Conta una presenza capillare, con i propri tesserati, in tutti i SerT del Servizio Sanitario.

In particolare FeDerSerD:

- >> Promuove ricerche e progetti in ambito clinico, sociale, preventivo.
- >> Cura la formazione e lo scambio di cono-

scenze ed esperienze fra professionisti.

- È attiva sui temi culturali e sociali delle dipendenze e dei consumi problematici con la rivista "Mission", il bollettino "Informaserd", la "Gambling Newsletter" e numerose iniziative editoriali (consultabili sul sito www.federserd.it).

**Impegni
per il 2014**



> Rinnovo del servizio "Gioca Responsabile" in collaborazione con FeDerSerD.

> Monitoraggio costante per migliorare il Servizio con possibile ingresso di nuovi operatori a sostegno.



Le certificazioni internazionali

Nel febbraio 2014 Sisal ha ottenuto l'estensione di entrambe le certificazioni EL/WLA dall'area GNTN all'intera offerta di gioco.

European Lotteries (EL) è un'Associazione indipendente che raggruppa le lotterie statali e gli Operatori di gioco europei. È impegnata a contrastare il gioco illegale e a garantire un'offerta di gioco sostenibile.

World Lottery Association (WLA) è un'Organizzazione che rappresenta a livello mondiale i migliori Operatori di gioco. Supporta le attività dei membri certificati, richiedendo un forte impegno a garanzia dei più alti standard di responsabilità aziendale, in particolare in relazione ai principi di Gioco Responsabile. Le certificazioni riconoscono l'impegno e il modello adottati dall'Azienda a garanzia di una proposta di gioco sicura e a tutela dei propri Consumatori.

Dal 2011 il Programma di Gioco Responsabile ideato e adottato dall'Azienda viene certificato annualmente (al massimo livello, ossia il 4°) dalle Associazioni internazionali European Lotteries e World Lottery Association che attestano l'adesione e l'implementazione di azioni nel pieno rispetto dei *Responsible Gaming Standards*. Il processo di certificazione impone una valutazione da parte di un revisore terzo.



3.2 Le garanzie Sisal per i Consumatori di servizi

Nel giugno 2013 l'Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione (ISPO) ha condotto, in collaborazione con il Gruppo Ipsos, una ricerca con l'obiettivo di individuare le esigenze che guidano il Consumatore nella scelta del canale di prossimità per eseguire pagamenti e ricariche.

Come dimostra il grafico che segue, il Consumatore di servizi chiede anzitutto di poter eseguire in modo semplice, sicuro, comodo e veloce i propri pagamenti.

Per rispondere alle esigenze dei Consumatori nasce il brand SisalPay, i cui tratti distintivi sono: sicurezza, velocità, efficienza. Queste peculiarità emergono già nel logo, caratterizzato da un elemento grafico forte, semplice e riconoscibile: la freccia.

Tutti i materiali informativi per il punto vendita (POP), che attirano l'attenzione del Consumatore guidandolo dall'esterno all'interno, dalla vetrina fino al pagamento, riportano sempre questo segno distintivo.

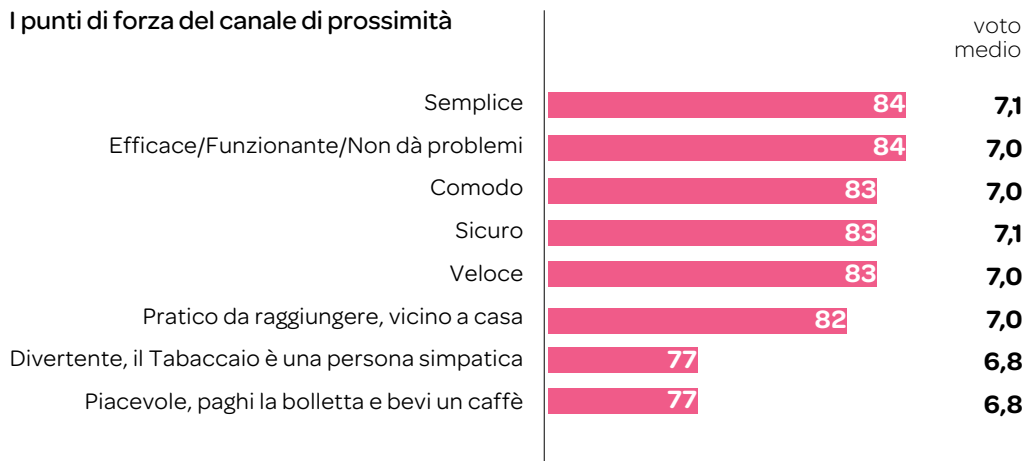
Nel 2013 SisalPay si è presentato con una identità visiva rinnovata e ha realizzato numerose e innovative attività di comunicazione, rivolte sia ai Consumatori, con l'obiettivo di favorire e approfondire la conoscenza del brand, sia alla Business Community.

Fra le attività di comunicazione figurano:

- piano integrato di comunicazione, che ha coinvolto i canali radio, web, *mobile*, stampa, affissioni e videocomunicazioni *Out Of Home* (OOH)
- attività di "unconventional marketing" per sollecitare nuovi potenziali Consumatori (sponsorizzazione del Vasco Tour, Cinemapping, Snowbreak)
- iniziative di PR e Business Community: oltre 300 uscite stampa sulle principali testate giornalistiche italiane e conferenze su "social payments and e-money"

Il brand SisalPay garantisce al Consumatore un sistema di pagamento certificato e affidabile. I terminali in dotazione ai punti vendita sono collegati in tempo reale al sistema cen-

I punti di forza del canale di prossimità





sono collegati in tempo reale al sistema centrale di Sisal che assicura la memorizzazione delle operazioni, nonché la consegna al Consumatore di una ricevuta di pagamento che ha valore probatorio sia nei confronti di Sisal sia dei Partner commerciali beneficiari dello stesso.

Per quanto riguarda la memorizzazione delle operazioni, Sisal è dotata di un sistema di Disaster Recovery che garantisce il backup delle transazioni e la disponibilità dei dati di pagamento nel caso di criticità.

Questo meccanismo assicura al Consumatore di poter dimostrare in qualsiasi momento di aver effettuato il pagamento presso la Rete SisalPay. Inoltre, a garanzia di un adeguato Sistema di Gestione della Sicurezza delle Informazioni, l'Azienda ha ottenuto la certificazione ISO/IEC 27001.

Per semplificare la vita dei propri Consumatori è nato il brand SisalPay, che garantisce un servizio efficiente e affidabile

I servizi di pagamento di Sisal sono erogati attraverso l'Istituto di Pagamento di Sisal che è autorizzato e vigilato da Banca d'Italia



per tali attività e pertanto è tenuto a rispettare tutte le normative vigenti nel settore e ad adottare tutte le misure di tutela del Consumatore previste dalla normativa stessa.

Presso tutti i punti vendita Sisal e sul sito SisalPay.it il Consumatore può consultare in qualsiasi momento i documenti sulla trasparenza delle operazioni di pagamento e tenersi sempre aggiornato sulle condizioni economiche, sulle modalità di erogazione e su quelle di contestazione. Sisal si è infatti dotata di apposite procedure per la gestione e la risoluzione di eventuali reclami da parte dei Consumatori al fine di garantire risposte esaurienti e veloci.

3.3 Il dialogo con i Consumatori

La comunicazione in-store

I punti vendita sono forniti di materiali informativi, pubblicitari e promozionali sia cartacei sia digitali – grazie agli strumenti di comunicazione in-store – che contengono anche la comunicazione dei messaggi in materia di Gioco Responsabile.

Materiali di gioco

Il primo contatto di Sisal con i propri Consumatori avviene attraverso i materiali di gioco presenti nei punti vendita. Questi sono stati ideati e realizzati sia per presentare le caratteristiche e le regole del gioco sia per offrire le informazioni utili ad approfondire la conoscenza del prodotto: nello specifico, il sito informativo del Concessionario (www.superenalotto.it) e il sito dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (www.aams.gov.it).

Su tutti i materiali di gioco, nonché sulle ricevute delle giocate viene data ampia visibilità alla comunicazione dedicata al Gioco Responsabile, che nel corso del 2013 è stata perfezionata e completata fino a comprendere sia l’esplicitazione del divieto di gioco ai minori sia l’avvertimento riguardo ai rischi provocati dalla dipendenza. In tutte le occasioni di comunicazione la frase “Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica” accompagna i loghi obbligatori, ossia:

- il logo dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli
- il logo “Gioco legale e responsabile”
- il logo “Gioca il Giusto”
- il logo +18
- il logo del Concessionario

Su tutti gli strumenti di gioco compare inoltre una tabella con l’indicazione relativa alle probabilità di vincita delle diverse categorie. Ove per ragioni di spazio non sia stato possibile inserire questi dati, è sempre presente un chiaro rimando allo specifico sito web informativo dell’Azienda e al sito web dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.



Customer Display

La maggior parte della Rete di ricevitorie Sisal è dotata di terminali di ultima generazione provvisti di monitor, i cosiddetti Customer Display, che offrono la possibilità di comunicare con i Consumatori con modalità interattiva.

I Customer Display diventano quindi un’occasione di dialogo con i Giocatori e possono essere utilizzati sia per fini promozionali sia per scopi educativi. Su tali monitor vengono infatti trasmessi in loop i video informativi e pubblicitari dei prodotti Sisal, nonché i contenuti sul Gioco Responsabile. Fra questi assumono particolare rilevanza gli spot di Mister Gig, il divertente personaggio ideato nel 2010 che promuove il concetto di Gioco Responsabile educando i Consumatori a un gioco moderato, consapevole ed equilibrato. Nel 2013 questi spot sono stati trasmessi sui Customer Display 336 volte al giorno, dalle ore 7.00 alle 23.00.

Materiali di allestimento

La comunicazione dedicata al Gioco Responsabile trova ampio spazio anche su tutti i materiali di allestimento e comprende, come nel caso dei materiali di gioco, la formula “Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica” e i loghi obbligatori:

- il logo dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli
- il logo “Gioco legale e responsabile”
- il logo “Gioca il Giusto”
- il logo +18
- il logo del Concessionario

Nel 2013 sono state inoltre realizzate vetrine e cartelli specifici da esporre nel punto vendita per sensibilizzare i Giocatori sulle tematiche del Gioco Responsabile. Nel 2014 questi allestimenti, scaricabili sul Portale dei Ricevitori, sono stati anche inviati a tutte le ricevitorie GNTN e inseriti nei materiali in dotazione delle nuove aperture.

Il canale online

I canali web offrono la possibilità di instaurare una relazione continuativa e dinamica fra Sisal e tutti i suoi Stakeholder. Poiché l’attenzione di Sisal è fortemente concentrata sulle Persone, nel 2013 l’Azienda ha rafforzato il proprio impegno in quest’ambito ottimizzando la sua presenza sui canali web e social. L’obiettivo è stato quello di organizzare i canali di comunicazione in modo che offrissero una struttura informativa chiara ed efficace e favorissero il Consumatore nel reperimento delle informazioni. Le attività svolte si sono inoltre concentrate sul rafforzamento della relazione con i Consumatori, valorizzando le peculiarità dei canali che il web mette a disposizione per offrire molteplici modalità di interazione adatte ai differenti Stakeholder dell’Azienda.

Valorizzazione dei canali web e social per favorire l’informazione e l’interazione con i propri Clienti durante tutta l’esperienza di gioco

Sisal.com

Gli interventi attivati nel 2013 sul sito Sisal.com si sono focalizzati sull’aggiornamento in termini di user experience. Le parole chiave sono state: design, funzionalità e multicanalità.



In linea con la nuova Brand Identity del Gruppo, la veste grafica del sito istituzionale è stata completamente aggiornata per offrire un ambiente immediatamente riconducibile a Sisal con un forte impatto comunicativo. Un’ulteriore novità è stata l’integrazione delle finestre relative ai profili social dell’Azienda. Già dall’home page è possibile accedere

alle pagine corporate su Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e visitare il blog di Sisal, nonché conoscere il numero degli utenti che seguono l'Azienda e i suoi prodotti.

Infine, il sito è stato anche ottimizzato per la fruizione sui diversi canali digitali. In linea con le ultime tendenze di navigazione, è possibile consultare il sito sia da pc sia da tablet, godendo di un'esperienza di navigazione ottimizzata e specifica per ogni dispositivo.

Sisal.it

È il portale dedicato ai giochi online di Sisal (concessione Sisal Entertainment GAD 15155). È possibile usufruire di tutti i giochi offerti dal Gruppo Sisal attraverso internet: scommesse (sportive, ippiche e, da gennaio 2014, su eventi virtuali), concorsi a pronostico (Totocalcio, Totogol e Tris), poker, casinò, slot online, Quick Games, Skill Games, SuperEnalotto, Vinci per la vita – Win for Life, EuroJackpot, Gratta e Vinci, Bingo e, da maggio 2013, Lotto e 10eLotto.

Anche in questo caso per Sisal è fondamentale costruire con i propri Consumatori una relazione stabile, duratura, trasparente e interattiva: la comunicazione diventa quindi essenziale.

Il rapporto di Sisal.it con i suoi Giocatori inizia già nella fase di registrazione per poi strutturarsi nei momenti di interazione e soprattutto nell'esperienza di gioco. Sisal.it comunica con i Giocatori attraverso il sito, i principali social media, via mail, attraverso sms ed eventi sul territorio.

Le comunicazioni di Sisal.it sono di tipo informativo e di servizio, promozionale e di cura

e attenzione nei confronti del Giocatore e vengono trasmesse nel rispetto della privacy e secondo politiche di "non disturbo" che limitano il numero di comunicazioni indirizzate al Giocatore in un dato periodo di tempo.

Nel corso del 2013 il team di Customer Care è stato inoltre formato e rinnovato per fornire un'assistenza su misura rispetto alle esigenze delle diverse tipologie di Consumatori.

I Giocatori più affezionati possono aderire a My Sisal-Programma Fedeltà che, grazie alla sua versatilità, permette di accumulare punti in modi differenti intrattenendosi con qualsiasi gioco dell'offerta online presente sul sito. Questi punti confluiscono in un saldo unico (Sisal Points) e permettono al Giocatore di ottenere bonus o premi consultabili sul catalogo a disposizione.

Sisalpokerlab.it

È la scuola di poker firmata Sisal. Il sito offre la possibilità agli utenti registrati di accedere alle lezioni di poker redatte dal Sisal Poker Team Pro, composto da 6 Giocatori professionisti, capitanati da Dario Alioto, Campione del Mondo di Omaha. È inoltre possibile consultare i blog curati direttamente dal Team e, con Poker Life, conoscere tutte le ultime novità provenienti dal mondo del poker.

Sisalpokeracademy.it

È una vera e propria Accademia del Poker basata su un innovativo concept didattico interattivo che consente ai Giocatori dotati di conto gioco su Sisal di seguire percorsi di apprendimento personalizzati con coach e tutor professionisti. Questa iniziativa nasce in collaborazione con IQ4 Poker, un'affermata scuola di poker italiana che include alcuni fra i migliori giocatori in Italia.

Oltre al percorso didattico interattivo, la Poker Academy offre anche ai suoi iscritti coaching one to one, corsi di gruppo, forum per discutere sui temi della didattica e opportunità di finanziamento, il tutto facilitato anche dall'assistenza 7 giorni su 7 di tutor via live chat. Il servizio è riservato ai Giocatori di Sisal Poker ed è gratuito.



I canali social

Facebook

Nel 2013 Sisal è stata la prima Azienda italiana nel settore dei giochi ad aprire la sua pagina istituzionale su Facebook con l'obiettivo di rafforzare la relazione fra l'Azienda e i propri Consumatori. Il profilo è diventato una vera e propria vetrina per i numerosi progetti Sisal non direttamente collegati al business: dalla Corporate Social Responsibility alle iniziative aziendali per i Dipendenti.

La pagina corporate di Sisal si aggiunge ai profili dei singoli prodotti, che nel 2013 han-

no ottimizzato la modalità comunicativa per rafforzare il livello di coinvolgimento dei fan.

Questi contenuti sono utili sia ai potenziali candidati all'assunzione sia ai Dipendenti che, periodicamente aggiornati sulle attività istituzionali dell'Azienda, hanno determinato in breve tempo una crescita importante della pagina, posizionando il profilo di Sisal fra i primi nel settore dei giochi in Italia per numero di follower.



no ottimizzato la modalità comunicativa per rafforzare il livello di coinvolgimento dei fan.

Nel 2013 le pagine del Gruppo (Sisal, SuperEnalotto, Vinci per la vita – Win for Life, EuroJackpot, Sisal Poker, Sisal Casinò, Sisal Bingo, Matchpoint, Wincity) hanno raggiunto oltre 780.000 fan.

LinkedIn

LinkedIn offre alle aziende la possibilità di entrare in contatto con i talenti e condividere le attività svolte con i propri Dipendenti. Per rendere più efficace la comunicazione dei progetti interni, nel 2013 Sisal ha deciso di investire sulla propria presenza sui social network, ampliando l'offerta informativa e

Storyboard

Storyboard, il blog corporate di Sisal, è stato lanciato nel 2013 con l'obiettivo di creare uno spazio di condivisione e di racconto: non solo storie di Sisal, ma anche quelle che il Gruppo sente affini e che riguardano l'innovazione, la sostenibilità, lo smart working e i più moderni progetti al femminile.

Il blog è focalizzato sui Valori di Sisal, attorno ai quali si sviluppano approfondimenti e interviste, e rappresenta uno strumento di costante aggiornamento per l'Azienda e per tutti coloro che si sentono vicini ai Valori del Gruppo.

crede nelle Persone e nella loro diversità

Storyboard racconta storie di progetti innovativi, di gender diversity, di talenti nascosti a cui si offrono opportunità di visibilità. Le interviste a esperti di settore forniscono consigli utili ai giovani per la loro crescita.

incoraggia la responsabilità e l'eccellenza

L'obiettivo di Storyboard è offrire a blogger e personalità autorevoli uno spazio dove presentare il loro punto di vista sui sistemi di eccellenza nei settori della sostenibilità, innovazione e new business.

Storyboard

fa parte della squadra

Il blog accende i riflettori anche sui progetti sviluppati all'interno dell'Azienda per offrire spunti sulle moderne modalità di valorizzazione dei Dipendenti. Storyboard racconta le attività della Direzione Risorse Umane di Sisal e i progetti speciali come WiSe o il WoW Team, dando voce ai diversi protagonisti dell'Azienda.

promuove la cura e il rispetto dei Consumatori

In occasione del concorso "Rimettiti a Nuovo", il blog ha pubblicato una serie di interviste in cui i Ricevitori sono diventati i protagonisti dei post, hanno rivelato le loro passioni, i loro consigli sull'attività di business e, in alcuni casi, simpatici aneddoti sulla loro vita lavorativa.

crede in un futuro di innovazione e crescita

Sisal, attraverso Storyboard, si inserisce all'interno della web community, impegnandosi a ricoprire un ruolo attivo nella condivisione di Valore con la Collettività.

Il Contact Center Servizio Giocatori

È la principale struttura di supporto e assistenza al Giocatore, operativa 7 giorni su 7, 24 ore al giorno.

Il Contact Center fornisce i seguenti servizi:

- informazioni sulle diverse proposte di giochi
- informazioni sul Gioco Responsabile
- assistenza tecnica su applicazioni e client di gioco
- assistenza e informazioni sul conto di gioco

L'attività di supporto e assistenza è gestita attraverso un numero telefonico (800.778.866), un fax e una mail specifici per area di gioco, esplicitati nei siti web dedicati.



Crediamo nelle Persone e nella loro diversità



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

Il Valore degli Stakeholder

**Sisal è cresciuta e si è sviluppata
nel tempo adottando una strategia di lungo
periodo che privilegia la sostenibilità
e la creazione di valore condiviso.
A rendere possibile questi risultati è stato
il costante coinvolgimento di tutti gli
Stakeholder.**

4.1 Sisal e i suoi Stakeholder

Sisal è cresciuta e si è sviluppata nel tempo adottando una strategia di lungo periodo che privilegia la sostenibilità e la creazione di valore condiviso. A rendere possibile questi risultati è stato il costante coinvolgimento di tutti gli Stakeholder.

Le azioni di Responsabilità Sociale di Sisal partono dall'adozione di un modello di Stakeholder Engagement che pone al centro il coinvolgimento e il bilanciamento degli interessi dei portatori di interesse dell'Azienda.



È stata inoltre condotta un'analisi di *materialità* che si basa sulla valutazione dei temi strategici per Sisal e degli aspetti considerati rilevanti per i suoi Stakeholder.

I principali argomenti che hanno importanza strategica per l'Azienda e per i suoi Stakeholder riguardano la sostenibilità, gli interessi e le aspettative degli Stakeholder nel rispetto delle leggi vigenti e degli standard internazionali stabiliti da European Lotteries e da World Lottery Association in merito al Responsible Gaming.

La metodologia di Stakeholder Engagement adottata prevede tre fasi:

- Mappatura degli Stakeholder
- Analisi del livello di coinvolgimento
- Sviluppo del piano di coinvolgimento

Sisal è in costante dialogo con tutti i suoi portatori di interesse: lo stesso Rapporto Socia-

le rappresenta uno strumento di comunicazione fondamentale su temi che riguardano la sostenibilità economica, sociale e ambientale dell'Azienda.

Nel 2013 l'Azienda ha sviluppato diverse attività che prevedono, per ogni Stakeholder, i seguenti livelli di coinvolgimento:

Informare

Ascoltare

Consultare

Coinvolgere

Collaborare

4.2 Le Persone in Sisal

L'impegno dell'Azienda nei confronti delle Persone risulta evidente anche dal forte trend di crescita del livello occupazionale, che nel 2013 ha registrato un importante incremento del 21,9% in controtendenza rispetto al quadro occupazionale nazionale.

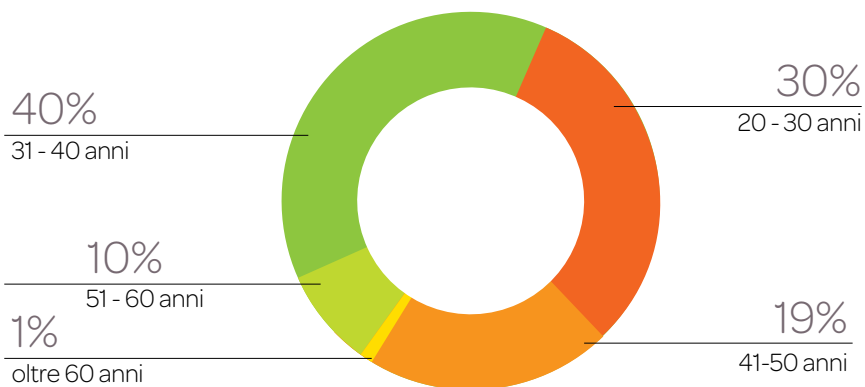
Dai 1.575 Dipendenti del 2012 si è infatti passati ai 1.920 del 2013. A ciò si aggiunge che la crescita è dovuta principalmente all'investimento sulle nuove professionalità – molti giovani hanno vista confermata in modo stabile la loro presenza in Azienda – e all'ampliamento dell'area Retail Gaming grazie all'acquisizione di nuovi punti vendita.

Il processo di cambiamento culturale e organizzativo che Sisal ha attuato negli ultimi anni è stato realizzato attraverso un impianto articolato di programmi nei quali i Valori aziendali, definiti in maniera partecipativa, hanno la funzione di collante e driver dei processi di cambiamento.





Fasce di età



L'Azienda attribuisce grande importanza al contributo quotidiano, tangibile e intangibile, generato dai suoi Collaboratori.

Business e profitto sono strettamente legati alle qualità personali e professionali che ciascuno mette in campo giocando di squadra.

Se le Persone sono quindi risorse fondamentali nel processo di crescita sostenibile perseguito da Sisal all'interno di una cornice culturale rinnovata e in continuo sviluppo, i Valori aziendali sono il *fil rouge* di tutti i progetti dedicati alle Persone di Sisal.

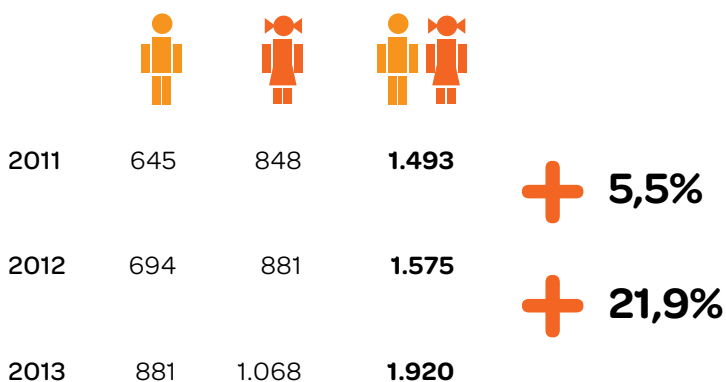
L'impegno dell'Azienda nei confronti dei propri Dipendenti emerge anche dai progetti che Sisal realizza per i propri Collaboratori, e che saranno dettagliati di seguito.

Anzianità aziendale

| | | |
|--------------|-----|-----|
| - 1 anno | 351 | 18% |
| anni 1 - 3 | 489 | 25% |
| anni 4 - 8 | 633 | 33% |
| anni 9 - 15 | 265 | 14% |
| anni 16 - 25 | 107 | 6% |
| anni 26 - 35 | 75 | 4% |

Qualifica

| | |
|-------------------|--------------|
| Dirigenti | 48 |
| Quadri | 121 |
| Impiegati 1° liv. | 166 |
| Altri | 1.585 |
| Totale | 1.920 |





Le illustrazioni che identificano ciascuna iniziativa sono state realizzate nel corso del 2013 dall'Ufficio Sviluppo Risorse e Comunicazione di Sisal.

WeSisal

La rete intranet di Sisal ha un ruolo strategico nella diffusione della cultura aziendale improntata su principi di trasparenza, condivisione e tempestività. WeSisal è cresciuta nel tempo trasformandosi in una "vetrina interattiva" dei progetti HR e aziendali e in uno spazio che promuove la partecipazione attiva dei Dipendenti. La rete intranet contiene inoltre molti strumenti professionali a cui tutti i Collaboratori possono accedere con facilità: dalla lettura del proprio cedolino, all'accesso alle piattaforme di Welfare, alla biblioteca aziendale. WeSisal permette di scaricare materiali di lavoro, consultare la rubrica aziendale e le foto degli eventi, così come informarsi rispetto alle possibilità di leggere le ultime news dell'Azienda.

WeSisal è una piattaforma aperta, in continuo aggiornamento, e i suoi content providers – il team interfunzionale di WeSisal Editors – favo-

riscono la costruzione condivisa dei contenuti lavorando in un'ottica di collaborazione e interazione. L'evoluzione progettuale di WeSisal ha l'obiettivo di contribuire alla creazione di un ambiente di lavoro sempre più attento alle esigenze personali e sociali di ciascun Dipendente.

Performance Management

Per quanto riguarda il modello di Performance Management dei suoi Dipendenti Sisal ha introdotto un'importante innovazione di processo. L'obiettivo è stato quello di creare un framework di valutazione della performance sulla piattaforma online, coerente con i Valori e gli obiettivi strategici dell'Azienda che supporta il sistema di sviluppo. Partendo dalla Carta dei Valori è stato individuato un nuovo modello di competenze che si esplicita in comportamenti organizzativi ben definiti e distinti rispetto alle diverse fasce di Dipendenti: Senior Manager, Middle Manager e Professional.

Il sistema è stato chiamato Performance Dialogue per richiamare l'importanza della relazione, del dialogo e di un continuo confronto fra Ma-

nager e Collaboratore. Questo sistema è parte integrante di un più ampio processo di gestione e implementazione delle Risorse Umane e permette a ognuno di essere valutato in un'ottica di sviluppo e di crescita professionale. La valutazione dei Manager orienta e indirizza non solo la performance della squadra, ma anche la responsabilità individuale. Questo sistema permetterà di valorizzare l'eccellenza, promuovendo la diffusione di una cultura della performance basata sulla valutazione e sulla valorizzazione del merito individuale.

Great Place to Work: ascoltare le persone per sviluppare un'Azienda eccellente

Nel 2013 l'impegno assunto dal Top Management con l'introduzione in Sisal del programma Great Place to Work ha portato al consolidamento e allo sviluppo di numerosi progetti. Insieme ai Valori – che caratterizzano tutti i progetti – la survey GPtW ha guidato tutte le azioni di implementazione degli stessi. Nel corso dei primi mesi del 2013 sono stati organizzati workshop con l'obiettivo di condividere i risultati della survey e costruire dei primi Piani d'Azione sulle aree di miglioramento emerse. Sono state coinvolte 430 Persone e successivamente è stata costituita una task force di volontari, che si è autodefinita WoW (Working on Work) Team, con l'obiettivo di realizzare iniziative concrete (FlexiLife, Scatta il Valore, Job posting). Nel primo trimestre del 2014 è stata effettuata la seconda survey Great Place to Work per verificare le azioni implementate e per pianificare le successive nell'ottica di un continuo miglioramento.

E-learning e Bookcorner

Con l'obiettivo di vincere la sfida dell'eccellenza in un contesto sempre più complesso, le iniziative formative sono oggetto di costante rinnovamento dettato da due asset trasversali: diffondere la cultura di riferimento dell'Azienda e permettere ai Dipendenti di esplorare e costruire la propria formazione. Sisal innova periodicamente i canali di formazione a distanza implementando in particolare l'idea di *lifelong learning*. Le modalità di formazione adottate rendono accessibile a chiunque le opportunità di apprendimento e sono quindi al servizio della crescita professionale e personale di tutti i Collaboratori. L'Azienda ha identificato nell'e-learning la modalità più

efficiente per effettuare gli aggiornamenti formativi previsti dalla normativa vigente e dalle diverse certificazioni a cui l'Azienda aderisce. Nell'ottica di un "learning management system" – in cui i Dipendenti possono gestire il proprio apprendimento – l'Azienda ha inoltre previsto una biblioteca online (Bookcorner) costituita da libri e "pillole formative" sulle *soft skills* a cui tutti possono accedere.

Welfare

Nel 2013 è stato introdotto in Sisal il sistema di Welfare aziendale, strutturato all'interno di un modello integrato che include i servizi di People Care e Mobility Management. Partendo dall'ascolto costante delle esigenze dei Dipendenti, questo sistema ha l'obiettivo di agire sui principali elementi che possono bilanciare la vita privata e professionale dei Collaboratori e delle loro Famiglie, anche in un'ottica di diversity management, e di favorire soluzioni e progetti sostenibili e coerenti con le loro aspettative. L'applicazione di una politica di welfare rappresenta quindi un elemento valoriale e strategico importante per Sisal. Il sistema eroga servizi ai Dipendenti sul territorio attraverso una struttura di convenzioni che garantiscono prestazioni eccellenti a prezzi agevolati.

L'azione del Welfare aziendale si integra con l'impianto normativo previsto dalla contrattazione collettiva nazionale e del Gruppo che offre a tutti i Dipendenti, da un lato, soluzioni e opportunità di flessibilità, come permessi, congedi, orario flessibile in ingresso e uscita, part-time, etc., e dall'altro, agevolazioni come la polizza infortuni extra-professionali, ticket pasto, nonché il Premio aziendale.

Career

Progettare percorsi di carriera significa predisporre una serie di strumenti e adottare una serie di politiche che stabiliscono una combinazione efficace fra le esigenze aziendali di medio-lungo periodo e le aspirazioni e le competenze di ciascuno.

Sisal si impegna a monitorare continuamente le performance, le skills, le potenzialità e le motivazioni dei propri Collaboratori.

Per questo ha strutturato dei processi che:

- assicurano una valutazione corretta delle posizioni manageriali/professionali già esistenti e nuove in Sisal, definite "significative" per lo sviluppo del business

- determinano i criteri di valutazione e realizzano il passaggio di carriera per le posizioni manageriali
- diffondono i principi di equità interna basati su un corretto posizionamento dei ruoli e la conseguente valorizzazione retributiva
- definiscono percorsi di assessment diversificati che certificano le competenze necessarie a ricoprire le posizioni manageriali
- stabiliscono un percorso di sviluppo per i Manager di nuova nomina
- orientano l'eventuale ricerca esterna di posizioni manageriali con criteri specifici e coerenti alla strategia aziendale

Academy Manageriale

Sisal ha deciso di investire sul proprio management costruendo un'Academy di formazione che, attraverso nuove forme di apprendimento, consente di trasformare le idee in azioni costruttive e migliorative. L'Academy sviluppa percorsi formativi paralleli ma connessi per il Middle Management e il Senior Management, finalizzati a supportare i Manager affinché acquisiscano competenze e attivino comportamenti manageriali coerenti con i Valori guida dell'Azienda. L'Academy Manageriale vuole infatti essere un percorso di accelerazione e sviluppo utile per comprendere lo stile di management individuale e definire un modello di leadership condiviso e funzionale al modello organizzativo e di business di Sisal. La formazione di Sisal è sempre più orientata a sviluppare metodologie innovative e a dedicare un'attenzione specifica alla trasferibilità dei contenuti e delle pratiche adottate. È un tipo di formazione coerente con i Valori che la Società ha identificato; è progettata sul presente ma proiettata verso il futuro e offre contenuti in sintonia con le esigenze interne ed

esterne dell'Azienda con l'obiettivo di elevare la "employability" di tutti i suoi Dipendenti.

Valori: i saperi della responsabilità

La cultura aziendale di Sisal guida i propri Collaboratori verso il raggiungimento dell'eccellenza professionale. Un'Azienda dimostra il proprio Valore se i suoi Dipendenti crescono nel proprio ruolo e si assumono la responsabilità dei propri comportamenti e dello sviluppo di saperi e competenze. Questa visione richiede a ciascuno di trasformare i Valori di riferimento in azioni concrete e visibili. Sisal è impegnata nella diffusione della conoscenza e della consapevolezza rispetto ai propri Valori guida: solo in questo modo i Dipendenti potranno testimoniarli ogni giorno con i propri comportamenti e le proprie scelte.

WiSe – Women in Sisal Experience

Per Sisal il tema della differenza nelle sue molteplici manifestazioni riveste un'importanza cruciale perché riguarda il problema della convivenza fra le diversità che vivono al suo interno. Una comunicazione e un'interazione difficili fra "parti diverse" può rallentare il raggiungimento di risultati sostenibili e duraturi.

Una delle principali differenze che le aziende gestiscono ogni giorno, in modo più o meno consapevole, è quella di genere. Solo superando la percezione di tali "distanze", Sisal può valorizzare pienamente il contributo che le donne sono in grado di offrire al suo interno. La Leadership della Differenza si pone come una rinnovata filosofia manageriale che trova spazio nel progetto WiSe – Women in Sisal Experience, sviluppato in 4 aree tematiche attraverso numerose iniziative:



Alcune iniziative

Carta per la valorizzazione delle diversità

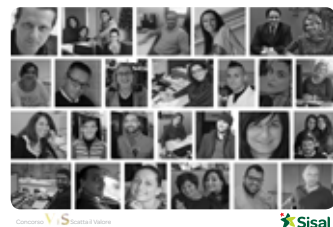
La Carta per la valorizzazione delle diversità contiene tutti i principi che per Sisal assicurano Valore aggiunto alle relazioni fra tutte le Persone Sisal. Il WiSe Team, composto da donne e uomini, ha identificato comportamenti, atteggiamenti e modalità di interazione che sviluppano una maggiore armonia e generano rispetto. Questi principi contribuiscono a un clima aziendale dove "Il Talento non ha genere, la Diversità è l'opposto della discriminazione, la Bellezza incontra la Parola".

Welfare – La piattaforma Easylife

La piattaforma Easylife è il portale di servizi e convenzioni che contribuisce ad accrescere il benessere individuale e familiare dei Dipendenti Sisal. Questo progetto nasce per rispondere in modo concreto all'esigenza di migliorare l'equilibrio fra la vita privata e quella lavorativa. Fra le prime convenzioni si segnalano: i servizi per l'acquisto di libri scolastici a prezzi scontati, la segnalazione di colleghi con cui condividere l'auto e le spese di viaggio per recarsi sul posto di lavoro, la ricerca tempestiva di una baby sitter raccomandata per brevi o lunghi periodi di tempo. La piattaforma Easylife è uno strumento "aperto", improntato a uno sviluppo dinamico in grado di accogliere direttamente i suggerimenti dei Dipendenti.

Scatta il Valore

Nel 2013 è stato lanciato il concorso fotografico ViS (Valori in Sisal) – Scatta il Valore indirizzato a tutti i Dipendenti. I partecipanti hanno caricato sulla rete intranet WeSisal i propri scatti sul tema dei 5 Valori distintivi di Sisal, filo conduttore di tutti i progetti di People Engagement. Le cinque foto vincitrici, ciascuna dedicata a un Valore, sono state premiate dalla giuria, il WoW (Working on Work) Team, e sono diventate vere e proprie Card stampate e diffuse in Azienda con lo scopo di sensibilizzare ulteriormente alla cultura valoriale.



Giochiamo di squadra

In Sisal giochiamo tutti in squadra...ci mettiamo la faccia, l'impegno, la passione. Questa foto simboleggia l'unione e il senso di appartenenza dei Dipendenti al proprio Team e quindi alla propria Azienda.



Abbiamo cura e rispetto del nostri Consumatori

Che siano Grandi o Piccoli, per noi i nostri Clienti sono tutti importanti. Ce ne prendiamo cura, e li trattiamo con attenzione perché sono la cosa più preziosa e delicata che abbiamo!



Crediamo nelle Persone e nella loro diversità

Competenza, creatività ed esperienza del singolo individuo sono ricchezza per la collettività. Credere nella diversità sviluppando il potenziale di ognuno nel rispetto della sua specificità.



Siamo responsabili ed eccellenti

Vogliamo far “crescere” continuamente le nostre idee, portare in alto i nostri progetti con la consapevolezza del ruolo che abbiamo e del contributo di eccellenza che vogliamo dare.



Innoviamo per crescere

Sisal crede e investe nell'innovazione che si sposa con la tradizione. Un modo di cambiare in armonia con il presente, che guarda costantemente al futuro.

4.3 La Comunità

L'impegno di Sisal nell'ambito della Sostenibilità Sociale si concretizza dal 2009 con l'attivazione di un Piano d'intervento rivolto alla Comunità di riferimento dove rivestono un'importanza fondamentale la pianificazione e la realizzazione di progetti in collaborazione con Partner qualificati e consolidati sul territorio. Non meno importanti sono le azioni di sostegno sociale che si attivano grazie al contributo della Rete Distributiva e dei Dipendenti.

Il Programma CSR di Sisal rivolto alla Comunità vuole promuovere opportunità di formazione, socializzazione e integrazione per le giovani generazioni con particolare attenzione al supporto del merito e del talento.



Le aree strategiche del Piano a sostegno della Comunità su cui l'Azienda ha concentrato i propri investimenti anche nel 2013 sono:

EDUCAZIONE E TALENTI

Nuovi contesti, opportunità e modalità formative per lo sviluppo del talento.

ARTE E CULTURA

Progetti, manifestazioni, eventi legati all'arte e alla cultura, considerati occasioni di crescita relazionale e aggregazione sociale positiva.

SPORT

Attività, progetti, eventi che promuovono i valori positivi dello sport.

RETE SISAL PER LA RACCOLTA FONDI

Raccolte fondi, realizzate grazie al coinvolgimento della Rete Sisal, a sostegno di progetti di ricerca scientifica e di interventi di contrasto alle emergenze sociali.

ALTRI SOSTEGNI ALLA COMUNITA

Iniziative di charity e progetti di cittadinanza attiva che promuovono il confronto e il dialogo fra tutte le realtà sociali attive sul territorio.

EDUCAZIONE E TALENTI

- Save the Children
- ItaliaCamp
- Color Your Life
- Master Publitalia '80

ARTE E CULTURA

- Piccolo Teatro di Milano – Teatro d'Europa
- Teatro Olimpico
- Art For Business
- Palazzo Marino in Musica

SPORT

- Comunità Nuova Onlus: lo tifo positivo

RETE SISAL PER LA RACCOLTA FONDI

- AIRC
- Fondazione Umberto Veronesi
- Telethon
- La Campagna Every One di Save the Children e la
- AriSLA

ALTRI SOSTEGNI ALLA COMUNITÀ

- Make-A-Wish®
- Fiabaday
- Policlinico San Matteo di Pavia
- Associazione Dora e Pajtimit
- Laboratorio 0246
- Vogue's Game
- Meeting di Rimini
- Il Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale

EDUCAZIONE E TALENTI



Save the Children

Dal 2009, anno del loro primo incontro, Sisal e Save the Children hanno percorso molta strada insieme.

Save the Children, da sempre impegnata nella tutela dei diritti del bambino, risponde con le sue iniziative a emergenze nell'ambito dell'educazione, della salute, del contrasto alla povertà e alle forme di sfruttamento.

Negli ultimi tre anni Sisal è al fianco di Save the Children in particolare per la realizzazione di progetti finalizzati a contrastare e ridurre il grave fenomeno della dispersione scolastica in Italia, promuovendo l'idea di un cambiamento sociale che considera l'educazione la prima fonte per la crescita, lo sviluppo e il futuro delle giovani generazioni.



Solo nella Regione Lombardia il fenomeno della dispersione scolastica riguarda il 18,4% di minori, molti di origine straniera, che manifestano ritardi nello studio, frequenze irregolari e abbandoni. Tuttavia, un fenomeno più nascosto, ma altrettanto drammatico è il senso di distacco che i ragazzi provano nei confronti della scuola, lo scarso riconoscimento

che attribuiscono a questa Istituzione nel processo di definizione della loro identità e crescita. Questa è stata certamente la sfida più grande che Save the Children ha affrontato con il supporto del Gruppo Sisal negli ultimi anni.

Il progetto "A più voci contro la dispersione scolastica", dopo gli interventi su Roma (2010-2011) e Napoli (2011-2012), è stato replicato nel 2012-2013 a Milano coinvolgendo due scuole ele-

mentari e due scuole medie, per un totale di 16 classi e 320 fra bambini e ragazzi dai 9 ai 14 anni (di cui il 32% di origine straniera), dei quartieri Quarto Oggiaro e Bicocca, zone considerate a rischio di esclusione sociale e marginalità.

Principali attività e risultati del progetto "A più voci"

Per ristabilire quel senso di fiducia che porta i bambini e i ragazzi a credere negli adulti e nella scuola è necessario tornare ad ascoltarli e stimolare la loro attiva partecipazione. Favorire un sano protagonismo permette infatti ai minori di diventare consapevoli del loro ruolo nella scuola e attivi promotori di idee e progetti che contribuiscono a migliorare il loro percorso formativo e sviluppare la loro autostima.

Save the Children ha organizzato alcuni laboratori sulla motivazione proprio per promuovere la partecipazione attiva degli studenti su temi come la pedagogia dei diritti e il principio di non discriminazione.

Queste iniziative hanno coinvolto un totale di 320 bambini e ragazzi che si sono impegnati per realizzare 58 spot radiofonici sull'importanza di andare a scuola. Lo spot ufficiale del progetto è andato in onda dal 2 al 12 settembre 2013 sulla web radio Lifegate e ha diffuso i valori del progetto sul territorio milanese.

A questo tipo di attività si sono affiancati: 4 corsi di aggiornamento rivolti a 50 insegnanti focalizzati sui temi della Convenzione ONU dei Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza, della Pedagogia dei Diritti, del diritto allo studio e del principio di partecipazione; 4 corsi di formazione rivolti alle famiglie e attività di sensibilizzazione che hanno coinvolto 389 adulti; un laboratorio territoriale con l'obiettivo di lanciare una campagna di sensibilizzazione sul tema di una scuola "aperta" al territorio e di promuovere la collaborazione fra le diverse agenzie educative presenti in una determinata zona; 4 Consigli Consultivi - che hanno coinvolto 42 studenti e 10 docenti - per creare spazi di dialogo e riflessione permanente fra insegnanti e studenti e raccogliere proposte concrete per il benessere condiviso nelle scuole.

"Dispersione scolastica non è solo lasciare la scuola, ma frequentarla con disinteresse, scarso investimento, noia"

Raffaella Milano

Direttore dei Programmi
Italia-Europa
Save the Children

"Essere un rappresentante del Consiglio Consultivo mi ha fatto sentire bene perché ho potuto condividere e risolvere i problemi della mia classe e della mia scuola"

Studente Istituto Comprensivo Pertini, scuola secondaria di I grado

"Durante i laboratori mi sono sentito libero di esprimermi perché grazie a delle regole ognuno rispettava i lavori degli altri e quando qualcuno parlava non c'era nessuno che contrastava l'idea dell'altro"

Studente Istituto Comprensivo Trilussa, scuola secondaria di I grado



Fondazione Color Your Life

Da tre anni Sisal ha stretto una partnership con Color Your Life, Fondazione con cui condivide la mission: "aiutare i giovani a conoscere se stessi, a scoprire e valorizzare i propri talenti in campo artistico, scientifico e dei mestieri, dando valore all'impegno e all'azione dei professori e dei dirigenti scolastici, offrendo ai giovani cultura e conoscenza e sviluppando in loro una coscienza libera per essere bravi cittadini e leader di domani".

Il Mio Sogno, Peter, Amerigo, Atlante e Futura sono i nomi di alcuni bandi di concorso rivolti ai giovani dai 13 ai 18 anni che Color Your Life ha lanciato nel 2013. I COLORbandi forniscono dei macro-temi su cui ogni candidato può elaborare un'idea originale sul raggiungimento dei propri sogni e l'affermazione del proprio talento. I giovani partecipano realizzando un'autopresentazione e un progetto



con la modalità che preferiscono: scrittura, audio, video, disegno e fumetto. Un Comitato Scientifico di esperti dei diversi settori individua i più meritevoli, selezionandoli perché possano partecipare al COLORCampus, un'intensa esperienza di formazione e crescita da vivere nella cittadina di Loano sulla Riviera Ligure.

Con l'iniziativa "Prof. 10 e lode" – che consiste in un weekend gratuito in una città d'arte italiana – Color Your Life premia anche i docenti e i dirigenti scolastici che si sono distinti nel supportare i ragazzi durante la realizzazione dei loro progetti e che hanno contribuito alla diffusione dell'attività della Fondazione.

Una giornata al COLORCampus

Nel 2013 Color Your Life ha coinvolto 146 istituti scolastici di 16 regioni per un totale di oltre 1.000 studenti partecipanti.

Il COLORCampus, programma educativo della durata di 12 giorni, nel 2013 ha ospitato, oltre ai nuovi COLOR, anche coloro che avevano già vissuto in precedenza questa esperienza. Uno dei principi della Fondazione è infatti quello di accompagnare i giovani nel loro percorso di vita.

A questo gruppo è stata proposta una formazione innovativa e specifica con l'obiettivo di favorire idee e iniziative di autoimprenditorialità cogliendo l'occasione di EXPO 2015. Uno di questi progetti, strettamente connesso al concept di EXPO 2015 "Nutrire il pianeta. Energia per la vita", consisteva nell'utilizzo delle nuove tecnologie per diminuire lo spreco di prodotti alimentari.



Associazione ItaliaCamp

L'Associazione ItaliaCamp promuove e sostiene l'innovazione sociale e lo sviluppo di nuove risposte a domande reali, impegnandosi per colmare la distanza fra la nascita di un'idea e la sua realizzazione.

Gli obiettivi fondamentali di ItaliaCamp sono:

- contribuire attivamente allo sviluppo di una diversa coscienza partecipativa attraverso un nuovo modello di coinvolgimento delle persone
- individuare e sostenere la formazione di

nuove leadership individuali e collettive 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

Fra le iniziative che hanno visto Sisal al fianco di ItaliaCamp figura la creazione, il 21 dicembre 2011, dell'omonima Fondazione che è stata resa possibile grazie al supporto della Presidenza del Consiglio dei Ministri e all'adesione di numerosi Soci fondatori che contano importanti realtà aziendali e istituzionali italiane, fra cui Sisal.

Grazie al concorso "La tua idea per il Paese", l'Associazione ItaliaCamp ha raccolto oltre 2.000 proposte a sostegno della crescita economica, sociale e civile dell'Italia. Le idee vincitrici della terza edizione hanno partecipato alla Missione USACamp, che ha avuto luogo nelle città di Washington e New York nel febbraio-marzo 2014.

Visti i buoni risultati raggiunti, Sisal ha riconfermato la partnership con ItaliaCamp adottando il progetto "Scuola d'Impresa".

Scuola d'Impresa

Il progetto, attivato con il supporto dell'Università Luiss Guido Carli di Roma, ha l'obiettivo di avvicinare il mondo universitario a quello del lavoro, offrendo ai laureandi la possibilità di realizzare progetti di tesi multidisciplinari focalizzati su tematiche che coniugano esigenze di studio e ricerca con quelle delle aziende.

Nell'aprile 2013 è stata avviata presso l'Università Luiss la fase pilota di questo progetto con l'obiettivo di individuare le prime proposte per la sessione di laurea autunnale. Si prevede già il coinvolgimento di altri Atenei, nonché di aziende italiane e internazionali.

Una grande novità consiste nella collaborazione fra più studenti di diverse Facoltà che lavorano in sinergia per l'elaborazione della tesi di laurea. Se nella fase pilota gli studenti provengono da diversi Dipartimenti e Facoltà della Luiss, in futuro – con l'estensione del

progetto ad altri Atenei – la collaborazione diventerà inter-universitaria e sarà un'occasione di confronto e crescita umana e professionale.

Per quanto riguarda la partnership con Sisal, l'Azienda ha messo a disposizione dei laureandi la possibilità di approfondire i due settori in cui è leader: quello del gioco e quello dei servizi di pagamento. Agli studenti è stato quindi proposto di sviluppare progetti di tesi dedicati al lancio di un prodotto di gioco innovativo e sostenibile, oppure di creare e implementare idee originali legate al mondo dei servizi di pagamento. Durante la realizzazione del progetto, Sisal svolge una funzione di coordinamento tramite la figura del tutor aziendale che segue il laureando a distanza o in Azienda.



Master Publitalia '80 in Marketing, Comunicazione e Sales Management

Un progetto formativo che Sisal sostiene da anni è il Master in Marketing, Comunicazione, Sales Management di Publitalia '80. Il corso si rivolge ai laureati che decidono di costruire il loro futuro professionale nei settori del marketing, trade marketing, sales e comunicazione garantendo una comunicazione diretta e sempre aggiornata fra il mondo dell'Università e quello delle imprese.

Sisal contribuisce a questa iniziativa offrendo anche docenze, esercitazioni e indicazioni sull'andamento del mercato del lavoro che costituiscono l'occasione per un costante aggiornamento del programma didattico.

La finalità didattica principale è quella di sviluppare: capacità specialistiche e di pensiero strategico, una visione internazionale, il senso di responsabilità e lo spirito di iniziativa in situazioni di rischio e in un ambiente competitivo.

ARTE E CULTURA



Piccolo Teatro di Milano – Teatro d'Europa

Nel 2013 è stata rinnovata la pluriennale partnership fra Sisal e una delle più importanti Istituzioni culturali italiane: il Piccolo Teatro di Milano – Teatro d'Europa.

Gli obiettivi che Sisal e il Piccolo Teatro condividono sono:

- >> offrire occasioni di incontro fra i giovani e i protagonisti del mondo culturale
- >> promuovere forme positive di socializzazione
- >> formare le nuove generazioni all'arte e alla cultura per contribuire alla loro crescita individuale
- >> avvicinare i giovani ai valori che favoriscono la loro formazione personale e la loro crescita

Sisal e il Piccolo Teatro condividono la volontà di promuovere e realizzare occasioni di formazione e diffusione della cultura teatrale, in particolare presso i pubblici più giovani, e di favorire l'aggregazione sociale della cittadinanza in spazi dedicati come il Chiostro Nina Vinchi di via Rovello a Milano, di cui Sisal è Special Partner, un luogo privilegiato d'incontro e socializzazione per giovani, studenti e appassionati di teatro.

A cinque anni dalla sua apertura, il Chiostro del Bramante è diventato, nella mappa delle piazze milanesi, un importante luogo di aggregazione culturale. Il Chiostro ospita presentazioni di spettacoli del Piccolo Teatro, laboratori di approfondimento con gli studenti, letture, cicli di incontri a tema e mostre dedicate al mondo del teatro.

I programmi di formazione che si tengono presso il Chiostro si rivolgono in particolare alle giovani generazioni attraverso un percorso di attività costituito da:

- incontri, laboratori e seminari inseriti all'interno dei programmi didattici e organizzati in collaborazione con gli Atenei milanesi
- lezioni e laboratori del Master di I e II livello delle Università Bocconi, Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Università degli



Studi di Milano Bicocca

- corsi internazionali di teatro organizzati in collaborazione con le Università e gli Istituti di Lingua e Cultura di Milano
- workshop, letture e lezioni-spettacolo organizzati in collaborazione con l'Unione dei Teatri d'Europa

A teatro con Sisal

L'iniziativa "A teatro con Sisal", ideata dall'Azienda insieme al Piccolo Teatro, ha l'obiettivo di promuovere fra i Dipendenti Sisal la cultura del teatro e la fruizione degli spettacoli. Da "Natale in casa Cupiello" a "L'ispettore generale", da "L'invenzione della solitudine" a "La voce umana: Il bell'indifferente", i Dipendenti hanno avuto l'opportunità di partecipare a incontri di presentazione degli spettacoli guidati dai protagonisti del cast o da operatori culturali, all'interno del Caffè Letterario del Chiostro di via Rovello.

Questa proposta si inserisce a pieno titolo nel programma di Welfare aziendale e rientra in particolare – grazie alla promozione di momenti di socialità e di fruizione del tempo libero – nelle attività promosse per bilanciare la sfera privata e quella lavorativa dei Dipendenti.



Art For Business

Sisal ha confermato la partnership con Art For Business sostenendo anche nel 2013 l'iniziativa Art For Business Forum. Questo supporto, basato sul ruolo fondamentale che l'Azienda riconosce all'arte e ai suoi linguaggi come stimoli di apprendimento e crescita, è andato approfondendosi con lo sviluppo del progetto "Art For Business Mentorship", presentato in occasione del Forum 2012.

Art For Business, Associazione nata nel 2007, valorizza il contributo delle arti al mondo delle imprese e si impegna in particolare nello sviluppo e nella sperimentazione di approcci formativi che si avvalgono del confronto con la pratica artistica per affrontare specifiche tematiche relative all'organizzazione aziendale. Art For Business si impegna a dialogare con le aziende attraverso l'ideazione e la realizzazione di progetti che sottolineano il ruolo dell'esperienza artistica come autentica occasione di crescita e formazione.

Art For Business Mentorship

Art For Business e Sisal hanno ideato un percorso semestrale in cui due talenti artistici sviluppano il processo creativo forti del supporto e dell'esperienza di due grandi professionisti. Non solo quindi un percorso di creazione, bensì anche un'occasione di scambio e confronto fra due generazioni che contribuisce alla crescita delle persone coinvolte e delle loro professionalità.

"Innovazione significa oggi soprattutto innovazione di metodo e di cultura. Coinvolgendo persone al di fuori dell'Azienda, offrendo nuove visioni e condividendo esperienze ed energie si possono generare idee innovative"

Simonetta Consiglio
Direttore Marketing
e Comunicazione
di Sisal

Il progetto Art For Business Mentorship pone al centro del percorso i problemi, le domande e i dubbi che accompagnano ogni processo decisionale, nonché le dinamiche da approfondire affinché l'arte possa essere non solo un'idea ma soprattutto fattibilità, sostenibilità e incontro.

Le artiste selezionate, Elisabetta Falanga e Michela de Carlo, si sono affidate all'esperienza di Marco Ghezzi e Paolo Rosa per valorizzare le loro idee e per dare forma e consistenza ai loro progetti.

Le artiste e le idee creative

Michela de Carlo si è formata all'Accademia di Belle Arti di Brera. È un'artista eclettica che si muove fra diversi media espressivi, utilizzando sia tecniche tradizionali sia strumenti multimediali.

Michela ha quasi ultimato la realizzazione di *Energia Primaria*, un'installazione in cui su una superficie viene proiettata l'immagine tridimensionale di un blocco di marmo che viene modellato nell'arco di pochi giorni direttamente ed esclusivamente dai visitatori. Un'esperienza che unisce l'energia creativa del singolo con l'ambiente che lo circonda.

Elisabetta Falanga si è formata alla Nuova Accademia di Belle Arti (NABA). Fin dagli esordi nel mondo dell'arte propone uno sguardo inusuale sul mondo. Nel suo percorso si è avvicinata alla scoperta dell'uomo in quanto paesaggio adattato e plasmato per incontri ed esperienze, una su tutte la malattia. Nella sua installazione, *L'altro livello della terra*, il focus di interesse è costituito dal binomio malattia e corpo, riletto e interpretato secondo una lenta metamorfosi.

Dopo mesi di studio e confronto ha preso forma una stanza di vetro divisa a metà: una parte terrena in alto, e una parte in cui attraverso il terreno passerà la luce creando una serie di giochi luminosi.

Da qui è nata, agli inizi del 2014, la relazione e la partnership con l'Associazione Casa Testori per dar vita al progetto *L'altro livello della terra*. L'installazione di Elisabetta è stata collocata nell'ambito di "Giorni Felici", una rassegna che intende offrire visibilità a giovani artisti emergenti, chiamati ad allestire le stanze della casa natale di Giovanni Testori, affiancando le loro opere a quelle di artisti di chiara fama.

I mentori

Tecnologia e Arte sono stati i due ambiti principali del percorso di affiancamento.

Paolo Rosa, purtroppo scomparso nell'agosto 2013, ha dedicato 30 anni a progetti e lavori caratterizzati da innovazione e sperimentazione, dimostrando anche un forte

impegno verso i giovani grazie alla sua guida del Dipartimento di Progettazione all'Accademia di Brera di Milano, ai Laboratori della Fabbrica del Vapore, nonché al Laboratorio di videoarte e installazioni audiovisive presso lo IULM di Milano. È stato uno dei fondatori di Studio Azzurro che da anni lavora nell'ambito della ricerca artistica sul video e i nuovi linguaggi introdotti dalla tecnologia.

Marco Ghezzi da quasi 20 anni opera al confine fra editoria e tecnologia, realizzando progetti quali Bookrepublic, la prima libreria italiana online che vende libri in formato digitale, e Zazie, una vera e propria libreria virtuale.

Il confronto fra le due artiste e i mentori non è stata impresa facile, anzitutto perché presupponeva l'incontro fra persone che non si conoscevano, abituate a linguaggi espressivi diversi e con esperienze differenti, che si sono trovate a condividere un percorso comune.

I mentori hanno messo in discussione con spirito critico le idee creative delle artiste affinché si trasformassero in progetti concreti. Sono stati molti i ripensamenti, gli scambi accesi, le inversioni di rotta superati grazie al dialogo e al confronto.



Palazzo Marino in Musica

Anche nel 2013 Sisal ha sostenuto l'iniziativa Palazzo Marino in Musica, realizzata con il patrocinio del Comune di Milano e in collaborazione con il Conservatorio "G. Verdi" di Milano. Questo progetto è nato con l'obiettivo di avvicinare il pubblico alla cultura attraverso incontri musicali e reading letterari.



La rassegna musicale, curata dall'Associazione Equivoci Musicali e con la direzione artistica di Ettore Napoli e Davide Santi, ha coinvolto alcune delle Istituzioni culturali cittadine più significative, quali la Fondazione delle Scuole Civiche di Milano, il Conservatorio "G. Verdi" di Milano e la Fondazione Amadeus, tutte animate dal comune intento di valorizzare le migliori risorse artistiche giovanili della città. I concerti sono stati organizzati nei fine settimana dei mesi di febbraio e marzo 2013.



Teatro Olimpico

L'Arte e la Cultura rappresentano due aree importanti del Piano d'intervento di Sisal nei confronti della Comunità di riferimento. Per questo l'Azienda, attraverso il marchio EuroJackpot, ha sostenuto la stagione teatrale 2013-2014 del Teatro Olimpico di Roma.

SPORT



Comunità Nuova Onlus: "lo tifo positivo"

Nel 2013 è proseguita la partnership fra Sisal e Comunità Nuova Onlus con il sostegno al progetto "lo tifo positivo". Da ormai 12 anni Comunità Nuova Onlus ha avviato sul territorio della provincia di Milano, Monza e Brianza, Brescia e Catania diversi progetti e interventi che hanno l'obiettivo di valorizzare lo sport come ambito sociale aggregativo e come strumento educativo e di crescita in particolare per i giovani.

Da questa esperienza pluriennale è nato il progetto "lo tifo positivo nel segno di Candido", in omaggio al grande giornalista sportivo Candido Cannavò, che ha quali obiettivi:

- >> educare al rispetto reciproco e alla tolleranza
- >> proporre i valori dello sport come principi ispiratori delle relazioni umane
- >> ridimensionare il fenomeno "tifo" ai soli luoghi e tempi dello sport
- >> promuovere un modello di tifo sostenibile

Ai ragazzi, di età compresa fra i 9 e i 13 anni, viene proposto un itinerario formativo strutturato per favorire una maggiore consapevolezza del tema e dei conseguenti benefici rispetto alle scelte che saranno chiamati a compiere come adulti e come futuri tifosi. A partire dal 2013 "lo tifo positivo" ha una sede in Lombardia presso il Lido di Milano, spazio che condivide con la Fondazione Cannavò, dedicata alla figura e alla forte testimonianza di Candido Cannavò. L'evento di inaugurazione si è svolto nel maggio 2013 e ha coinvolto tutti i principali partner di progetto.

Nell'anno scolastico 2012-2013 il progetto ha coinvolto 83 nuove classi e gruppi per un totale di 2.500 studenti, a cui si aggiungono i dirigenti scolastici e oltre 100 fra docenti, allenatori e genitori. In questo modo "lo tifo positivo" ha incluso Comuni e Province di Milano, Pavia, Monza Brianza, Bergamo, Brescia, Catania.

Nell'anno scolastico 2013-2014, gli educatori di Comunità Nuova hanno coinvolto nel loro progetto le province di Monza Brianza, Lecco e Milano: 2.300 sono stati gli studenti raggiunti nel 2013, a cavallo fra le due stagioni scolastiche.

L'équipe ha confermato le attività dell'anno precedente rinnovando alcuni strumenti formativi, come la produzione di un video, strutturato in capitoli tematici (lealtà/slealtà, sport per tutti, violenza/razzismo), utilizzato dagli insegnanti come materiale di approfondimento.

Un'ulteriore novità è stata la produzione di magliette decorate con slogan sui temi dello sport e del tifo ideati da studenti e studentesse. Il lavoro effettuato dagli studenti dell'anno precedente, una raccolta di storie



sul tifo e sullo sport, è diventato un vero e proprio libro, pubblicato in collaborazione con la Fondazione Cannavò.

Si è inoltre scelto di coinvolgere maggiormente i genitori per condividere obiettivi e finalità del progetto. Sono stati numerosi gli eventi, gli incontri sportivi e le ricorrenze, come la Giornata Mondiale contro il Razzismo, a cui hanno partecipato le famiglie riunite.

Nel 2013 il progetto ha conosciuto uno sviluppo a livello europeo grazie alle iniziative ELYS e PRO US ALL, di cui Sisal ha deciso di diventare Partner finanziatore, realizzate in collaborazione con CONI Lombardia e altri partner italiani ed europei. Queste collaborazioni internazionali hanno consentito di scambiare buone pratiche di educazione sportiva.

RETE SISAL PER LA RACCOLTA FONDI

Da diversi anni Sisal mette a servizio della solidarietà la propria Rete di ricevitorie per raccogliere fondi principalmente a supporto della ricerca scientifica contro malattie gravi o per fronteggiare emergenze sociali.

AIRC

Sisal sostiene da molti anni le campagne promosse da AIRC (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro). Per valorizzare la comunicazione mediatica l'Azienda ha deciso di posticipare al mese di maggio 2014 il periodo della raccolta fondi e di affiancarlo all'iniziativa di piazza "Azalea per la ricerca", promossa da AIRC.

Telethon

Per il nono anno consecutivo Sisal ha confermato la sua partnership con Telethon a sostegno della ricerca sulle malattie genetiche coinvolgendo le ricevitorie della propria Rete Distributiva in una gara di solidarietà.



Fondazione Umberto Veronesi

Nel 2013 Sisal e la Fondazione Umberto Veronesi hanno rinnovato la loro partnership con un'altra raccolta fondi a sostegno della ricerca contro il tumore al seno. La raccolta, che ha visto i due Partner impegnati in un'attività di comunicazione congiunta, si è svolta nelle ricevitorie Sisal dall'8 aprile fino all'11 maggio 2013 dando la possibilità di effettuare le donazioni sia attraverso schede e Quick Pick da terminale SuperEnalotto sia con elargizioni libere disgiunte dal gioco.

Da 11 anni la Fondazione Umberto Veronesi investe energie e fondi nel sostegno alla ricerca scientifica e condivide importanti iniziative con studiosi autorevoli.

La Fondazione realizza progetti all'avanguardia e offre borse di ricerca (Young Investigator Programme e borse di ricerca finanziate da IPSEN) a giovani medici e scienziati. Le aree di ricerca fondamentali sono oncologia, neuroscienze, cardiologia e attività di prevenzione. Una particolare attenzione è rivolta alla lotta contro il tumore al seno. Molto è stato ottenuto grazie alla diagnosi precoce e alle nuove terapie: delle 37.000 Italiane che ogni anno scoprono di essere malate oggi guarisce l'87%, uno dei tassi di sopravvivenza più elevati al mondo.

Il progetto di ricerca "Biomarcatori per le donne predisposte al cancro al seno" ha l'obiettivo di offrire ai portatori di mutazioni BRCA1 e BRCA2 – ossia i soggetti più a rischio anche in giovane età – nuovi ed efficaci strumenti di anticipazione diagnostica che, accanto alle tecniche attualmente utilizzate, aiutino a ridurre ulteriormente il tasso di mortalità provocato dal tumore al seno.

Dal 18 novembre 2013 all'11 gennaio 2014 è stato possibile sostenere la campagna di raccolta fondi Telethon con donazioni libere disgiunte dal gioco o con la speciale scheda Telethon SuperEnalotto.

Nel 2013 Sisal ha raccolto per Telethon circa

49,4
mila €

I fondi raccolti hanno consentito a Sisal di sostenere due importanti progetti di ricerca: il primo, "Valutazione di un approccio di terapia genica con cellule staminali per il trattamento della sindrome di Hurler", è coordinato dalla ricercatrice Marta Serafini presso la Clinica Pediatrica Ospedale S. Gerardo – Fondazione M. Tettamanti dell'Università di Milano Bicocca.

Il secondo progetto, "Ruolo dei fattori epigenetici nell'identità delle cellule staminali e nei processi di rigenerazione tissutale", è coordinato dal ricercatore Davide Corona presso il Dipartimento di Biologia Cellulare e dello Sviluppo – Sezione di Biochimica dell'Università di Palermo.

Anche quest'anno Sisal ha sostenuto Telethon con una campagna di comunicazione diffusa attraverso i propri punti vendita, i siti web e tramite SisalTV, circuito presente nelle ricevitorie.

I fondi raccolti nel 2013 per la Fondazione Umberto Veronesi sono pari a

35
mila €



**Save the Children
e la campagna Every One**

Dal 2009 Save the Children promuove Every One, una campagna globale per abbattere la mortalità infantile e garantire salute e assistenza a mamme e bambini in 38 Paesi. Ogni anno, infatti, circa 6 milioni di bambini nel mondo muoiono prima di aver compiuto 5 anni per cause facilmente prevenibili e curabili, come morbillo, diarrea, polmonite e complicazioni neonatali.

Save the Children, con i fondi raccolti, sviluppa progetti di salute materno-infantile e raggiunge oltre 50 milioni di bambini e donne in età riproduttiva, garantendo loro cibo, cure e assistenza.

Anche nel 2013 Sisal ha deciso di sostenere la campagna Every One mettendo a disposizione

la propria Rete Distributiva e realizzando una campagna promozionale specifica che ha permesso di potenziare e diffondere la comunicazione dell'iniziativa. La raccolta si è svolta dal 2 al 28 settembre 2013 e dava la possibilità di effettuare donazioni libere disgiunte dal gioco in tutte le ricevitorie Sisal.

Nel 2013 la raccolta per la campagna Every One di Save the Children è stata di

21,1
mila €

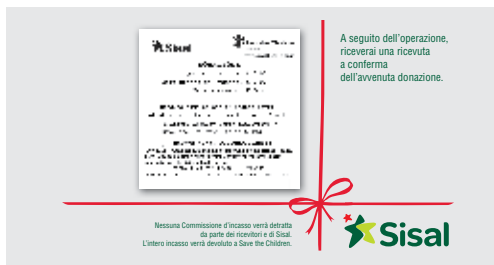
In questo Punto di Vendita puoi contribuire alla

**RACCOLTA
FONDI SISAL
A FAVORE DI**



Save the Children
Italia ONLUS

Dal 2 al 28 Settembre dona l'importo che preferisci per sostenere **EveryOne**, la campagna di **Save the Children** per dire basta alla mortalità infantile.



AriSLA

AriSLA, Fondazione Italiana di ricerca per la Sclerosi Laterale Amiotrofica, è la principale Agenzia che si occupa della promozione, del finanziamento e del coordinamento della ricerca scientifica sulla SLA in Italia e in Europa. È nata nel dicembre del 2008 per volontà di A.I.S.L.A. Onlus – Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica, Fondazione Cariplo, Fondazione Telethon, Fondazione Vialli e Mauro per la Ricerca e lo Sport Onlus. La sua mission è rendere più incisivi ed efficaci gli investimenti e le opportunità nella ricerca sulla SLA, coordinando progetti e ricercatori e sostenendo il rapido trasferimento dei risultati alla pratica clinica.

L'attività di ricerca della Fondazione è accompagnata da un'azione mirata di fundraising, grazie all'impegno di Fondazione Vialli e Mauro, con l'obiettivo di incrementare il fondo di dotazione annuale messo a disposizione dai Soci Fondatori: a tal fine AriSLA sviluppa sinergie e partnership con Enti terzi per l'affiancamento nelle attività di sostegno alla ricerca scientifica e di sensibilizzazione verso le problematiche legate alla malattia.

Anche nel 2013 Sisal ha deciso di contribuire alle attività della Fondazione AriSLA realizzando una specifica iniziativa legata al SuperEnalotto: per il secondo anno consecutivo, l'Azienda ha messo a disposizione la sua rete telematica per un intero mese offrendo la possibilità di sostenere la ricerca scientifica della Fondazione. Dal 10 giugno al 6 luglio 2013 è stato possibile infatti effettuare donazioni attraverso Quick Pick da terminali dedicati e donazioni libere disgiunte dal gioco.

Nel 2013 la Rete Sisal ha raccolto per AriSLA

24
mila €

ALTRI SOSTEGNI ALLA COMUNITA



Make-A-Wish® Italia

Anche per il 2013 Sisal ha sostenuto Make-A-Wish® Italia, Associazione di cui l'Azienda sposa la mission: realizzare i desideri dei bambini gravemente ammalati per arricchire di gioia, speranza e forza la loro esperienza umana.

Per un bambino molto malato vedere un suo desiderio realizzato significa capire che nulla è impossibile e ritrovare, di conseguenza, la forza per continuare a lottare.

Make-A-Wish® Italia è stata fondata nel 2004 per onorare la memoria di Carlotta Frontani, una bambina veramente speciale scomparsa per una grave malattia nel novembre 2002 all'età di 10 anni.

Sisal sostiene Make-A-Wish® Italia sia con un contributo economico, sia mettendo a disposizione risorse e mezzi per esaudire i desideri dei bambini attraverso l'inserimento, nel regolamento di concorso di alcuni giochi, della destinazione all'Associazione dei premi non assegnati.

I desideri da esaudire sono diversi: l'incontro di un personaggio famoso, un viaggio, essere protagonista per un giorno, ricevere un oggetto particolare. Make-A-Wish® Italia non pone alcun limite alla fantasia del bambino e fa tutto il possibile per esaudire il suo desiderio.

Make-A-Wish® Italia e Sisal Matchpoint

Nel corso della stagione calcistica 2012-2013, Sisal Matchpoint, in collaborazione con Telelombardia e la trasmissione "Qui stadio, a voi studio" e con Make-A-Wish® Italia, ha esaudito i desideri di due bambini affetti da malattie genetiche. Per questa occasione speciale gli opinionisti della trasmissione televisiva davano i loro pronostici e le vincite venivano raccolte in un conto di gioco.

A fine anno i proventi ricavati sono serviti per realizzare questi due sogni. Il primo ha

visto un ragazzo di 15 anni, appassionato di cucina, trascorrere una giornata fra i fornelli con il suo idolo, lo chef Alessandro Borghese. Il secondo desiderio realizzato ha visto protagonista una piccola tifosa juventina di 6 anni il cui idolo è l'attaccante bianconero Sebastian Giovinco: insieme al suo calciatore preferito la piccola è entrata in campo prima di una partita di campionato della Juventus.



Policlinico San Matteo di Pavia: "La lampada di Aladino"

Il Policlinico San Matteo è un istituto di ricovero e cura a carattere scientifico (IRCCS) fra i più importanti d'Europa. È anche un laboratorio di sperimentazione clinica e sede privilegiata di attività assistenziale dal XV secolo. Il progetto "La lampada di Aladino" è nato all'interno del reparto di Chirurgia Pediatrica con l'obiettivo di adeguare lo spazio a misura del bambino ammalato affetto da patologie malformative, tumorali, disabilità e traumi.

Il progetto, supportato dal Comitato "Oltre la cura per il Bambino operato", ha dimostrato di essere un importante esempio di collaborazione fra pubblico e privato, sottolineando che sinergie fra due ambiti così diversi possono creare interazioni utili per il territorio

finalizzate alla Sostenibilità Sociale. Il Comitato, composto da volontari, genitori e parenti dei piccoli pazienti, rivolge uno sguardo globale sul bambino in modo che la cura non si limiti alla terapia medica e chirurgica ma diventi un approccio culturale all'accoglienza della condizione del bambino malato e della sofferenza dei genitori. Il Gruppo Sisal ha terminato in soli 4 mesi i lavori (da agosto a dicembre 2013), riportando a misura di bambino tutte le 11 camere di degenza del reparto di Chirurgia Pediatrica.

Lettini e armadi nuovi, comode poltrone, pareti color pastello, ambienti luminosi e ospitali hanno reso accogliente uno spazio dove i piccoli spesso trascorrono anche lunghi periodi di cura e di isolamento: un intervento importante rivolto a migliorare l'accoglienza del bambino, nonché a garantire agli specialisti dell'istituto di ricovero la possibilità di esprimersi con trattamenti e cure eccellenti.

Alla consegna del progetto ha partecipato anche l'Amministratore Delegato di Sisal, Emilio Petrone, accanto al Direttore del Reparto di Chirurgia Pediatrica, la Professoressa Gloria Pelizzo, i Rappresentanti del Comitato, il Presidente della Fondazione IRCCS Policlinico, Alessandro Moneta, i volontari e il personale del Policlinico.



Laboratorio 0246: Parco Giochi Primo Sport

Sostenere la crescita del bambino fin dai suoi primi passi, sviluppare il senso-motorio e creare condizioni ideali per favorire l'aggregazione sono gli obiettivi della responsabilità sociale di "Laboratorio 0246", Associazione



di Promozione Sociale nata a Treviso. Sisal ha deciso di sostenere l'Associazione nel progetto di riqualificazione del parco giochi adiacente il Palasport di viale Tiziano a Roma che si estende su un'area di circa 1.800 metri quadrati e contiene al suo interno diversi giochi disposti in modo tale da formare dei percorsi motori in grado di sviluppare manualità, mobilità ed equilibrio. La disposizione dei giochi è stata studiata da uno staff dell'Università di Verona, in collaborazione con il CONI, primo sostenitore del progetto.

Al taglio del nastro, avvenuto il 22 luglio 2013, hanno presenziato il Sindaco di Roma, Ignazio Marino, il Presidente del CONI, Giovanni Malagò, il Presidente del Comitato Paraolimpico Italiano nonché Assessore allo Sport del Comune di Roma, Luca Pancalli, l'Assessore all'Ambiente, Rifiuti e Agroalimentare, Estella Marino, e il Vicepresidente di "Laboratorio 0246", Andrea Benetton.



Meeting di Rimini

Il tradizionale appuntamento di Rimini è un momento importante di confronto con i Cittadini, le Istituzioni e con il mondo economico e culturale. Anche nell'agosto 2013 Sisal ha partecipato al Meeting realizzando una grande ludoteca di 250 mq: il "SuperEnalotto Sisal Fun Village", un'area dedicata interamente al gioco e rivolta ai più giovani.

Al suo interno sono state organizzate numerose attività creative e artistiche per stimolare la fantasia e trasmettere il messaggio che il gioco deve essere divertimento e socialità.





Fiabaday

Per il quinto anno consecutivo Sisal, con il marchio SuperEnalotto, ha sostenuto la "Giornata Nazionale Fiabaday per l'abbattimento delle barriere architettoniche", che si è celebrata a Roma domenica 6 ottobre 2013.

La campagna di sensibilizzazione è stata promossa dall'Associazione Fiaba, Onlus attiva nella diffusione di politiche finalizzate all'abbattimento delle barriere fisiche e culturali, e si è svolta sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica e con la collaborazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Lo slogan della giornata era: "Muoviamo con più forza il cambiamento verso un mondo senza barriere!".



Associazione Dora e Pajitimit

Nel 2013 Sisal ha avviato un processo di riordino di tutto il materiale accumulato negli anni, grazie a sponsorizzazioni ed eventi. Dopo aver catalogato tutti gli oggetti (matite, penne, calcolatrici, cappellini, t-shirt, frisbee, etc.), l'Azienda ha scelto di mettere il materiale a disposizione di piccole realtà che potessero utilizzarlo in maniera alternativa.

Da questa iniziativa è nata la collaborazione con l'Associazione Dora e Pajitimit: il materiale recuperato è stato donato all'Associazione e destinato in Albania. Dora e Pajitimit è un'Associazione no profit Italo-Albanese nata nel 2007, con sede a Milano e a Scutari, che si pone l'obiettivo di intervenire nei territori che presentano gravi problematiche sociali, utilizzando pratiche e strumenti che si ispirano al teatro sociale,



condividendo conoscenze e competenze fondamentali per ridare alle comunità presenti nel territorio fiducia, consapevolezza e desiderio di migliorarsi. La convivenza pacifica è una condizione indispensabile per il sano sviluppo dell'individuo e di tutte le sue capacità socio-relazionali. Là dove traumi e disagi hanno portato a chiusura e isolamento, l'adozione di nuovi modelli interpretativi della propria realtà favorisce la comprensione, l'apertura verso l'altro e, soprattutto, il raggiungimento del proprio equilibrio e benessere.



Vogue's Game

Nel settembre 2013, in occasione delle Vogue Fashion's Night Out di Firenze e Milano, è nato Vogue's Game, un gioco a quiz sul mondo della moda ideato dalla rivista *Vogue* in collaborazione con Sisal. Il 1° ottobre 2013 Vogue's Game è diventato un concorso a premi con l'obiettivo di sostenere il talento dei partecipanti. Il concorso è stato suddiviso in tre categorie con premi differenti:


Education: 3 borse di studio da 5.000 euro per percorsi post diploma o master

Creation: 3 premi da 10.000 euro per un progetto legato ai seguenti ambiti professionali: moda, arte, fotografia, musica, letteratura, giornalismo

Shopping: 3 buoni da 2.500 euro ciascuno, da spendere nelle boutique di Firenze, Milano e Roma accompagnati da una personal shopper di *Vogue*

Sono stati 4.000 i concorrenti che hanno partecipato a Vogue's Game powered by Win for Life sfidandosi per tre mesi a colpi di abilità, cultura e velocità per dimostrare la propria conoscenza in materia di stile, moda, costume e società.



 **Il Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale**

Nel luglio 2013 Sisal ha partecipato al Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale e ha aderito all'iniziativa per le aree Lavoro e Salute.

Area Lavoro

Comunicazione di progetti e iniziative (indagine Great Place to Work, WiSe, progetto Valori, iniziative di Welfare aziendale e WeSisal) che rientrano nel processo di cambiamento culturale e di management avviato alla fine del 2012 con l'obiettivo di valorizzare i Dipendenti e il loro contributo nella creazione di Valore per l'Azienda.

Area Salute

Presentazione del Programma di Gioco Responsabile, attivo dal 2009 e certificato dal 2011 da EL e WLA, nonché delle attività di raccolta fondi finalizzate al sostegno della ricerca scientifica contro malattie genetiche e rare.

Il Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale è il più importante evento in Italia dedicato all'evoluzione della responsabilità d'impresa in una logica di Corporate Social Innovation. Questo appuntamento rappresenta

un momento di confronto caratterizzato da un approccio interculturale, interdisciplinare e internazionale, ed è indirizzato alle imprese che hanno compreso l'importanza di "fare" innovazione sociale.

Gli obiettivi del programma del Salone della CSR sono:

- >> accrescere la conoscenza in materia di Responsabilità Sociale
- >> sensibilizzare le aziende a sviluppare al loro interno strategie e attività di CSR
- >> valorizzare le esperienze esistenti in Italia
- >> favorire il confronto con le iniziative attuate negli altri Paesi

Il palinsesto del Salone prevede incontri di aggiornamento professionale, dibattiti e tavole rotonde, spazi dedicati alla presentazione di libri, saggi e ricerche commentate da esperti.

Le testimonianze dei Partner CSR di Sisal

Fondazione Color Your Life

Il futuro dei giovani: il sostegno di Sisal a Color Your Life

“ La costanza e l’entusiasmo mostrati in questi anni da Sisal nel sostenere con convinzione l’attività di Color Your Life confermano che le partnership basate sulla condivisione di valori sono le più proficue e durature, soprattutto quando, insieme, si ha a cuore il futuro dei giovani. Oggi la grande difficoltà dei giovani è trovare il giusto orientamento al lavoro e Color Your Life, grazie al supporto di Sisal, vuole sostenerli in questa sfida. Avendo chiaro questo obiettivo, la Fondazione ha sviluppato un innovativo percorso di “orientamento sul campo” che trova espressione ogni anno durante il COLORCampus a Loano, esperienza rivolta agli studenti dalla III media alla V superiore. In un mondo sempre più complesso e globalizzato occorre dare ai giovani risposte competenti e mirate, ed è per questo che la Fondazione ha definito due macro settori di intervento: oltre all’“orientamento sul campo”, ha sperimentato anche un modulo “specialistico” riservato a coloro che hanno concluso la prima fase di conoscenza e sono pronti per passare alla vera e propria creazione dei loro progetti, come è avvenuto al COLORCampus 2013. L’obiettivo è quello di trasferire nei giovani una coscienza positiva che rispecchi i valori della Fondazione: determinazione, umiltà, metodo, coraggio, sacrificio, amicizia, fiducia in se stessi, regole, rispetto degli altri. La positività dei ragazzi che hanno partecipato al COLORCampus trova la sua migliore espressione nell’iniziativa “Regaliamo abbracci per ricevere sorrisi” che ogni anno, il terzo sabato di settembre, si svolge in tutta Italia: i giovani COLOR dispensano abbracci, gioia di vivere e speranza per il futuro per le vie delle rispettive città. Color Your Life vuole che i giovani restino ancorati alla strada della fiducia per costruirsi un futuro sempre più colorato, anche grazie a un Partner speciale come Sisal.”

Associazione ItaliaCamp

Fabrizio Sammarco, Presidente Associazione ItaliaCamp

“ Promuovere l’innovazione sociale – una delle linee di azione principali del modello ItaliaCamp – significa soprattutto individuare, grazie a partner di progetto strategici, nuovi campi di azione in cui sviluppare percorsi in grado di generare ricadute positive. È il caso di “Scuola d’Impresa”, iniziativa promossa da Sisal e ItaliaCamp dal 2012, accolta e testata dall’Università Luiss Guido Carli di Roma e pronta a essere avviata anche in altre Università italiane. L’obiettivo di “Scuola d’Impresa” è favorire la collaborazione sinergica tra università e aziende, generando un duplice valore aggiunto. Nello specifico, Sisal permette ai laureandi di studiare un caso aziendale e di individuarne, con un docente di supporto, aree di miglioramento e di sviluppo. In questo modo gli studenti, da un lato, hanno la possibilità di entrare in Azienda e di essere seguiti sia da un docente sia da un tutor aziendale di riferimento; dall’altro, l’Azienda favorisce al suo interno un processo di ricerca e sviluppo focalizzato su esigenze specifiche di innovazione che trova, grazie al progetto, soluzioni rapide e applicabili. Un modello virtuoso in cui la domanda e l’offerta di innovazione si incontrano e generano benefici per i soggetti coinvolti, sia in termini di esperienza sia di business.”

Piccolo Teatro di Milano – Teatro d'Europa

Sergio Escobar, Direttore Piccolo Teatro di Milano – Teatro d'Europa

“ Teatro pubblico: teatro per il pubblico. Fondato su valori condivisi, ma soprattutto sulla costante ricerca di nuovi valori da costruire, da cercare nella cultura delle differenze, non vissuta come una minaccia alla nostra identità ma come costruzione di un futuro che unisca generazioni, che crei legami tra luoghi e tempi delle città del mondo. Assunzione di responsabilità. È per questa profonda convinzione, che ci unisce a Sisal, che dal 2013 il Chiostro di via Rovello porta il nome di Nina Vinchi, che con Paolo Grassi e Giorgio Strehler ebbe il coraggio e la responsabilità, tra le macerie del dopoguerra, di credere nel Teatro, nella città da ricostruire. Ora, tra nuovi spaesamenti, tra nuove culture e storie che si intrecciano, il Chiostro Nina Vinchi si è affermato, è vissuto come luogo riscoperto per indagare su ciò che unisce una città ancor più complessa, ancor più difficile da decifrare, ma per questo ancor più viva. Nel 2015, anno di EXPO a Milano, il Chiostro diventerà una vera e propria “quarta sala” del Piccolo Teatro: aperta ininterrottamente, anche durante tutto il periodo estivo, si riafferma come luogo dell'accoglienza, piazza di Milano dell'intreccio di lingue e di linguaggi.”

Art For Business

Art For Business Mentorship

“ Il progetto Art For Business Mentorship si è rivelato una bellissima palestra per praticare l'arte dell'ascolto e del confronto, a partire dal contributo che generazioni lontane possono offrire l'una all'altra in un percorso di apprendimento reciproco. All'inizio non è stato facile, come spesso accade quando si forma un nuovo gruppo di persone con età, esperienze e visioni diverse. Deve passare un po' di tempo prima che la diffidenza iniziale lasci spazio a un terreno comune nel quale tutti si riconoscono e attraverso il quale diventa possibile dialogare. Sisal ha accettato questa sfida e ha scelto di entrare in questo progetto, ha voluto conoscere il dietro le quinte di ciò che stava accadendo e incontrare il gruppo di lavoro per condividere visioni e aspettative. È stato un modo per rendersi conto di come il pensiero delle arti e della creatività può trasformarsi in un'occasione di riflessione e ispirazione per il nostro lavoro.”

Comunità Nuova Onlus

Giovanni Pasculli, Project Leader “Io tifo positivo”

“ Sono più di tre anni che Sisal sostiene alcuni progetti della nostra Associazione. All'inizio non mancava un po' di preoccupazione per la delicatezza del tema “gioco” e dell'impatto sociale che avrebbe potuto avere sui nostri sostenitori. Lavorando con i giovani su tematiche educative e sociali, dobbiamo ponderare con un'attenzione ancora maggiore la scelta dei nostri Partner, mettendo da parte i vantaggi economici. Negli anni, però, abbiamo constatato sempre più quanto Sisal sia attenta e abbia a cuore i temi legati alla crescita sana dei giovani, al centro del suo impegno di responsabilità. Siamo consapevoli di aver lavorato con persone competenti e sensibili, realmente interessate agli obiettivi dei nostri interventi sociali. Il rapporto con Sisal rappresenta ciò che vorremmo trovare in ogni Partner di progetto: un soggetto che diventa co-protagonista attivo anche nei contenuti, non limitandosi solo all'offerta di un contributo economico.”

Fondazione Umberto Veronesi

Paolo Veronesi, Presidente Fondazione Umberto Veronesi

“ La medicina ha vissuto negli ultimi anni una trasformazione straordinaria: se prima si trattava il paziente quando la malattia mostrava i suoi sintomi, ora si vanno a cercare nella persona sana i segnali precursori per impedire che la malattia si manifesti. L’ambizioso obiettivo non è più quindi solo quello di curare il malato di oggi, ma anche e soprattutto di evitare il malato di domani. Proprio in questa direzione si muove la ricerca “Biomarcatori per le donne predisposte al cancro al seno”, finanziata grazie al contributo di Sisal. Questa indagine è finalizzata a ridurre ulteriormente il tasso di mortalità provocato dal tumore alla mammella, ancora oggi il tumore femminile più frequente. Siamo grati a Sisal che, per il secondo anno consecutivo, ha scelto di essere a fianco della Fondazione Veronesi.”

Fondazione Viali e Mauro per la Ricerca e lo Sport Onlus

Massimo Mauro, Vice Presidente della Fondazione

“ Sisal sa bene quanto sia importante sostenere la ricerca scientifica, soprattutto quando si devono affrontare gravi patologie degenerative. La SLA, Sclerosi Laterale Amiotrofica, è una malattia a decorso progressivo che ancora oggi non può essere guarita perché le sue cause restano ignote. Sisal è consapevole che unendo le forze si possono fare grandi passi avanti. Attraverso le iniziative solidali 2012 e 2013 abbiamo scelto di finanziare, anche grazie a Sisal, la ricerca scientifica promossa e coordinata da AriSLA – Fondazione Italiana di Ricerca per la SLA – contribuendo, così, a portare altre piccole gocce di speranza nell’immenso oceano della ricerca.”

Make-A-Wish® Italia

Sune Frontani, Presidente Make-A-Wish® Italia

“ Sono passati dieci anni da quando Fabio ed io abbiamo fondato Make-A-Wish Italia per ricordare la nostra Carlotta e per regalare momenti di intensa gioia ai tanti bambini che lottano contro malattie molto gravi. Da allora, anno dopo anno, Make-A-Wish® Italia ha continuato a crescere e ha potuto accogliere le richieste di un numero di bambini sempre maggiore. Nel 2013 abbiamo realizzato 198 desideri e abbiamo raggiunto quasi tutte le Regioni italiane. Lo affermo con un pizzico di orgoglio perché non è stato sempre facile, e perché desidero ringraziare con tutto il cuore Sisal che, come Platinum Sponsor, per il quarto anno consecutivo ci ha dato il suo sostegno economico, consentendoci di aumentare del 10% i desideri esauditi. Grazie Sisal, grazie per aver preso a cuore la nostra missione e averci dato tanta fiducia. Quest’anno vorremmo poter celebrare il nostro decimo compleanno raggiungendo un traguardo importante: i 1.000 desideri realizzati!”

Policlinico San Matteo di Pavia: “La lampada di Aladino”

Gloria Pelizzo, Direttore della Struttura Complessa di Chirurgia Pediatrica – Fondazione IRCCS Policlinico San Matteo di Pavia

“ Con il progetto “La lampada di Aladino”, Sisal ha promosso una nuova cultura di accoglienza della fragilità. I bambini affetti da disabilità, malformazioni e patologie tumorali e sottoposti a cure chirurgiche possono essere considerati bambini davvero “speciali”. Migliorando l’accoglienza di questi piccoli pazienti e anche delle loro famiglie all’interno del reparto di Chirurgia Pediatrica del Policlinico San Matteo di Pavia, si è data testimonianza dell’antico motto del Fondatore, Frate Domenico da Catalogna, che già sei secoli fa affermava: “Da ogni limite nasce un’opportunità”. In questo modo, la malattia non è motivo di isolamento e può diventare una sfida non solo per la collettività medica ma per tutta la società in una prospettiva di integrazione sociale, di attenzione ai bisogni dei familiari, di accoglienza del limite fisico come possibilità di espressione dell’identità del bambino. Con l’aiuto di Sisal questo progetto vuole sensibilizzare il settore pubblico e quello privato perché possano dar vita a un sodalizio che abbia quale obiettivo il miglioramento della condizione del bambino malato facendo dell’accoglienza la prima tappa di cura.”

Meeting di Rimini

Sandro Ricci, Direttore Generale della Fondazione Meeting per l’amicizia fra i popoli

“ Il Meeting di Rimini ha una storia trentennale e si è affermato come una manifestazione dal carattere spiccatamente internazionale, capace di attirare l’interesse di migliaia di giovani ma anche dei rappresentanti delle Istituzioni e delle aziende italiane e internazionali. Il Meeting continua a essere una grande occasione di incontro. La partecipazione di Sisal al Meeting, inaugurata nel 2007, si connota sempre di più come un’azione di sensibilizzazione del nostro pubblico nei confronti delle delicate tematiche del Gioco Responsabile. Le modalità di comunicazione scelte riscuotono grande successo: il SuperEnalotto Sisal Fun Village allestito per far giocare i più piccoli con molteplici attrattive, gli incontri organizzati con la collaborazione di Sisal e gli interventi dei vertici aziendali sono motivo di arricchimento. Possiamo quindi definire Sisal un vero e proprio Partner del Meeting: per noi le Aziende Partner sono quelle che non si limitano a usufruire dei nostri servizi di comunicazione, ma si sentono coinvolte nella realizzazione del programma, dei suoi contenuti e della modalità di coinvolgimento del pubblico.”

Le Relazioni con le Istituzioni pubbliche e altri Stakeholder di riferimento

4.4 L'Ente Regolatore e le Istituzioni

Il modello concessorio italiano

In Italia l'organizzazione e l'esercizio di giochi di abilità e concorsi a pronostico, per i quali è prevista una ricompensa e per la cui partecipazione è richiesto il pagamento di una posta in denaro, sono riservati allo Stato, così come previsto dall'art. 1 del D.Lgs. 14 aprile 1948, n. 496.

L'attività di gestione e controllo del comparto dei giochi è demandata all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli¹, che essendo un'Agenzia Fiscale è direttamente collegata al Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Le concessioni possono essere rilasciate in regime di mono-concessione, come nel caso dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale o a quota fissa, oppure in regime di pluri-concessione, come nel caso degli apparecchi da intrattenimento o delle scommesse. La selezione dei soggetti privati cui affidare tali concessioni avviene attraverso procedure pubbliche.

Nella tabella che segue sono riassunte le varie concessioni al momento attive e le date in cui sono state assegnate.

| Concessioni | Operatori | Inizio Concessione |
|--|--|--------------------|
| GNTN | Sisal S.p.A. | 2009 |
| Lotto | GTECH S.p.A. | 1998 |
| Lotterie istantanee | Lotterie Nazionali S.r.l. | 2010 |
| Adi/VLT | Pluriconcessionari Sisal Entertainment | 2013 |
| Gioco a distanza | Pluriconcessionari Sisal Entertainment | 2011 |
| Sport/Ippica, c.d. "Bersani" | Pluriconcessionari Sisal Entertainment | 2007 |
| Negozi di gioco, c.d. Ippiche e Sportive | Pluriconcessionari Sisal Entertainment | 2013 |
| Scommesse, c.d. "Giorgetti" | Pluriconcessionari Sisal Entertainment | 2013 |
| Bingo | Pluriconcessionari Sisal Entertainment | 2009 |

1. Il D.Lgs. 6 luglio 2012, n. 95, convertito dalla Legge 7 agosto 2012 n. 135, dispone delle azioni da parte del Governo volte alla revisione della spesa pubblica attraverso, anche, l'economicità dell'organizzazione degli enti e degli apparati pubblici. Pertanto a partire dal 1° dicembre 2012, l'Agenzia delle Dogane ha incorporato l'Amministrazione dei Monopoli di Stato (AAMS) assumendo la nuova denominazione di Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM).

L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM), in qualità di Regolatore del mercato dei giochi, ha il compito principale di definire, attraverso disposizioni normative, le linee guida per lo sviluppo del settore in modo dinamico e razionale e monitorare costantemente il corretto operato dei Concessionari di gioco, nonché intervenire, attraverso provvedimenti sanzionatori, qualora non venissero rispettati gli obblighi e gli adempimenti previsti dalle concessioni stesse.

Per quanto riguarda il controllo e la verifica dei dati della raccolta, ADM si avvale, per la parte informatica, dell'esperienza del Partner tecnologico Sogei.

Il modello italiano di gestione del mercato dei giochi è studiato da numerosi Paesi a livello comunitario e rappresenta un modello di eccellenza a livello europeo.

Uno dei fattori che ha contribuito al successo del modello italiano è da ricondursi all'introduzione di una specifica normativa relativa all'inibizione dei siti di gioco non autorizzati (i cosiddetti siti ".com").

Con tali inibizioni, ADM ha posto in essere uno strumento efficace per arginare il gioco illegale su internet, con benefici per la tutela dei Giocatori.

L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli svolge dal 2002, per conto dello Stato, l'attività di regolamentazione e controllo dell'intero comparto dei giochi e dei tabacchi.

L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli garantisce la presenza sul mercato di prodotti affidabili gestiti solo da Operatori autorizzati e legali

ADM assicura il rispetto degli interessi pubblici, anzitutto la tutela dei Consumatori, e il contrasto all'illegalità, garantendo al tempo stesso le entrate erariali.

Un ulteriore e importante ruolo assolto dall'ADM consiste nel monitoraggio e nella verifica delle attività svolte da ogni singolo Concessionario controllando principalmente la correttezza e la regolarità dei dati relativi agli introiti erariali derivanti dalla raccolta di gioco, secondo quanto stabilito dalle singole concessioni e dalla normativa in materia.

In un settore delicato come quello del gioco si è andato sempre più affermando il tema della Responsabilità Sociale che prevede l'adozione, da parte di imprese sia pubbliche che private, di codici di condotta etici nel rispetto dell'ambiente in cui operano, nonché della propria organizzazione.

Dal 2006 anche ADM ha attuato un Programma di Responsabilità Sociale che ruota attorno a tre fattori principali: il Gioco Sicuro, Legale e Responsabile. Il logo del timone stilizzato con banda tricolore, da utilizzare in tutte le campagne di comunicazione, ben rappresenta l'intento dell'Agenzia di governare il settore nel rispetto di tali valori.

Gioco Sicuro e Legale

>> Contrastare i crescenti fenomeni di illegalità e sostenere le nuove tipologie di intrattenimento offerte da Operatori certificati

Con il decreto direttoriale del 2 gennaio del 2007 e in attuazione delle norme contenute nell'art. 1 della Legge finanziaria 2006, l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli ha messo in atto delle nuove disposizioni a tutela dell'or-

dine pubblico, dei Giocatori, dei minori e degli Operatori di gioco autorizzati, con l'intento principale di contrastare i crescenti fenomeni di illegalità. Ciò è avvenuto inizialmente individuando e inibendo in particolare quei siti web di gioco privi delle autorizzazioni previste dalla normativa italiana e sostenendo, al contrario, le nuove tipologie di intrattenimento telematico offerte da Operatori autorizzati.

Con il connubio dei termini "Gioco Sicuro e Legale", ADM ha voluto dare enfasi alla continua opposizione a qualunque proliferazione di modalità di gioco non regolamentato o "parallelo", contrastando il gioco illegale e facendosi promotore di un mercato sempre più trasparente, che consente di mantenere elevati livelli di integrità e credibilità, nonché di rendere gli ambienti di gioco controllati e sicuri.

Gioco Responsabile

>> Divulgare il concetto del gioco come forma di divertimento e non come ragione di vita, e promuovere il messaggio fondamentale del divieto di gioco ai minori

In questo contesto ADM e i Concessionari operano nell'interesse primario e comune di identificare le opportune misure atte a contrastare i comportamenti non in linea con le normative vigenti anche attraverso un costante e costruttivo dialogo nell'ambito del confronto istituzionale.

Le principali attività svolte da ADM nel corso del 2013

■ **Gara Scommesse e lancio di nuovi prodotti betting (virtual e palinsesto complementare)**

Nel luglio del 2013 l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli ha terminato la procedura di selezione per l'affidamento in concessione di 2.000 diritti per l'esercizio congiunto dei giochi pubblici attraverso l'attivazione della rete fisica di negozi di gioco e la relativa conduzione.

La gara è stata bandita per due principali motivi: anzitutto l'esigenza principale di sostitu-

ire e rinnovare l'impianto concessorio delle oltre 1.000 agenzie di scommesse c.d. "storiche", cambiamento che ha inoltre permesso ad ADM di integrare all'interno del nuovo schema di convenzione tutte le più recenti regole comunitarie e fiscali in materia di giochi pubblici, rendendo la nuova concessione una delle più solide sotto il profilo normativo-giuridico; in secondo luogo, l'esigenza di definire un percorso per riportare all'interno del perimetro della legalità i numerosi centri

trasmissione dati (CTD) presenti sul territorio.

Nella gara Scommesse di ADM Sisal Entertainment si è aggiudicata 225 diritti

Le nuove concessioni regoleranno il comparto delle scommesse fino al 30 giugno 2016, anno in cui si rimetteranno in gara tutte le concessioni di tale segmento di mercato definendo, auspicabilmente, un quadro

stabile, chiaro e univoco per il successivo periodo concessorio.

Sisal Entertainment si è aggiudicata nel corso di questa gara 225 diritti per l'apertura di negozi che potranno raccogliere scommesse ippiche e sportive, concorsi pronostici sportivi e ippici, giochi d'ippica nazionale e internazionale, scommesse su eventi simulati. Di questi 225 diritti totali, 104 sono nuovi e aggiuntivi rispetto alla precedente Rete di agenzie "storiche".

Nella gara Adi di ADM Sisal Entertainment si è aggiudicata una delle 12 concessioni novennali

Seguendo sempre l'obiettivo ultimo del contrasto e della limitazione dell'offerta di gioco illegale il segmento delle scommesse è stato protagonista nel 2013 anche di un'importante attività di ampliamento del portafoglio prodotti da parte di ADM, assicurando una maggiore flessibilità nell'offerta di gioco e consentendo ai singoli Concessionari di differen-

ziare la propria offerta, allineandola agli standard internazionali.

I prodotti oggetto della nuova regolamentazione sono stati:

- le scommesse su eventi virtuali, ovvero scommesse a quota fissa effettuate su eventi simulati, il cui esito è determinato in maniera casuale e visualizzato tramite grafica animata, sia sul canale retail sia sul canale online

- il palinsesto complementare, ovvero scommesse su eventi aggiuntivi al palinsesto ufficiale di ADM che hanno per oggetto avvenimenti sportivi e relativi alle corse dei cavalli non presenti nel palinsesto ippico, ma anche avvenimenti non sportivi, individuati dal Concessionario proponente e asseverati da ADM, nonché offerte sia sul canale retail che sul canale online

- il Betting Exchange, ovvero scommesse a quota fissa con interazione diretta tra i Giocatori, offerte solo sul canale online

Il recupero di quote di gioco dal mercato illegale, e il conseguente puntuale tracciamento delle stesse attraverso i sistemi informativi di controllo, ha consentito un più efficace monitoraggio delle singole giocate, anche ai fini dell'individuazione di possibili anomalie che potrebbero evidenziare fenomeni di frode sportiva (Match fixing).

■ **Gara Adi – Innalzamento dei requisiti per i Concessionari**

Il 20 marzo 2013 Sisal Entertainment si è aggiudicata una delle 12 concessioni novennali per la conduzione della rete legale degli apparecchi da divertimento e intrattenimento previsti dall'articolo 110, comma 6 del T.U.L.P.S. Con questa nuova convenzione, frutto dell'esperienza maturata nei nove anni di attività di realizzazione e conduzione della Rete, le Concessionarie del settore possono proseguire l'importante percorso di legalizzazione avviato nel 2004 che ha fatto emergere una realtà precedentemente costituita da circa 700.000 videopoker illegali (censiti sul territorio dalla G.d.F. nell'ottobre del 2003), sprovvista di garanzie e di tutele per i Cittadini e totalmente priva di ritorno erariale, e ha dato vita a una Rete di gioco legale che ha creato occupazione per molte migliaia di nuovi addetti e ha generato in 9 anni oltre 24 miliardi di euro di entrate per lo Stato.

La nuova convenzione recepisce inoltre importanti disposizioni come quelle introdotte dalla c.d. "Legge di Stabilità" del 2011, che tra i diversi requisiti prevede quelli di solidità patrimoniale delle aziende, così come l'obbligo di mantenimento, per l'intera durata della

concessione, di un preciso rapporto di indebitamento. Con la firma di questa concessione si è avviata sicuramente una nuova fase per il settore degli apparecchi.

Sisal, insieme agli altri Operatori associati in Sistema Gioco Italia, ha avviato con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli una riflessione per un nuovo "piano regolatore" del settore dei giochi.

■ Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale

Il Gruppo è impegnato a consolidare un mercato basato sui principi della sostenibilità, del controllo, della trasparenza e della responsabilità

L'intero comparto dei giochi italiani, e in particolare quello delle Lotterie, ha evidenziato negli ultimi anni una rilevante contrazione della raccolta.

Il SuperEnalotto ha subito particolarmente gli effetti della crisi che sembra attribuibile al livello del suo pay out – il più basso dell'intera offerta dei giochi pubblici – nonché alla staticità della formula di gioco, rimasta sostanzialmente invariata da oltre 15 anni (1997).

Al fine di rispondere al meglio a questa crisi, l'Azienda ha commissionato studi e analisi a importanti strutture terze, quali l'Università Luiss Guido Carli, per stimare su basi scientifiche la raccolta e il gettito erariale futuri dei prodotti delle Lotterie in relazione a possibili differenti scenari. Inoltre Sisal ha effettuato approfondite analisi del mercato internazionale, che da sempre si contraddistingue per la costante innovazione e un continuo aggiornamento dell'offerta.

I riscontri ottenuti dalle analisi effettuate, aprono importanti scenari che dimostrano come interventi mirati sui giochi delle Lotterie possano portare a rilevanti incrementi di raccolta, come accaduto in altri Paesi, ad esempio per i giochi multigiurisdizionali EuroMillions e Powerball che hanno visto, nel rinnovamento della formula di gioco, un importante trampolino di rilancio dei prodotti. Partendo dai risultati ottenuti dalle ricerche svolte, l'Agenzia delle Entrate e dei Monopoli ha avviato un tavolo di lavoro congiunto con Sisal, con l'obiettivo di rinnovare e rendere

più competitivi i prodotti attualmente disponibili e favorire il rilancio degli stessi.

Le formule di rinnovamento del gioco sviluppate e proposte da Sisal sono attualmente al vaglio di ADM, che ne sta valutando fattibilità e benefici attesi.

Le Istituzioni Statali

L'impianto normativo del settore attribuisce ampia delega di governo del settore ad ADM, interlocutore primario di Sisal, che opera prevalentemente in base a specifici ordinamenti stabiliti da iniziative governative e parlamentari.

In tal senso gli Organi parlamentari – Camera dei Deputati e Senato della Repubblica – nonché il Governo e il Ministero dell'Economia e delle Finanze sono Stakeholder fondamentali per l'attività del Gruppo Sisal che dispone al suo interno di uno staff dedicato al continuo monitoraggio dei lavori legislativi. Inoltre, seppur nel rispetto del principio di sussidiarietà che vede la prevalenza della normativa nazionale su quella comunitaria, anche le istituzioni europee, Parlamento, Commissione e Corte di Giustizia, sono interlocutori indispensabili per una corretta comprensione dei processi d'indirizzo e di sviluppo normativo di settore.

Di recente, il panorama della normativa in materia di giochi e scommesse in Italia è diventato sempre più complesso e articolato, imponendo agli Operatori del settore di modificare le loro linee strategiche, adattandole a un quadro legislativo diversificato a seconda del territorio in cui ci si trova a operare.

Il comparto delle scommesse ippiche, benché molto ridimensionato negli anni recenti, rappresenta il bacino tradizionale dell'attività di Sisal: dal 1948 il Ministero per le Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAF) è il referente istituzionale per lo sviluppo di questo comparto, sia nel canale delle agenzie sia in quello delle ricevitorie. Medesimo discorso per i concorsi a pronostico sportivi (Totocalcio) e le scommesse sportive: sebbene dal 2002 affidati all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e oggi gestiti da numerosi Conces-

Nel 2013 l'Azienda ha consolidato i rapporti di collaborazione con Ministero dell'Interno, Forze dell'Ordine, Regioni e Comuni per affrontare le problematiche sul Territorio

sionari dei giochi pubblici, inizialmente erano gestiti sotto la diretta responsabilità del CONI e, proprio per tale ragione, Sisal mantiene tuttora un rapporto importante con il CONI e con il mondo sportivo.

In funzione dello sviluppo della normativa antiriciclaggio si è aggiunto in tempi recenti un ulteriore importante Stakeholder istituzionale, Banca d'Italia, e nello specifico l'unità di Informazione Finanziaria (UIF), struttura incaricata di prevenire e contrastare il riciclaggio del denaro e il finanziamento al terrorismo.

Le Amministrazioni Regionali

Il gioco è un'attività riservata allo Stato e da esso affidata in concessione a soggetti privati. La ragione della riserva statale trova il suo fondamento nell'esigenza di tutelare l'ordine e la sicurezza pubblica, di contrastare il crimine organizzato, di proteggere la pubblica fede contro il rischio di frodi e di salvaguardare i minori di età e i soggetti più deboli da una diffusione del gioco incontrollata, indiscriminata e senza regole, attraverso la canalizzazione della domanda di gioco sui circuiti leciti, trasparenti e controllati, distogliendola dall'illegalità, a tutela dei preminenti interessi di pubblica sicurezza al fine

di contrastare la diffusione del gioco illegale gestito dalla criminalità organizzata, oltre che di tutelare i correlati interessi erariali.

A partire dal mese di aprile del 2012, il mercato del gioco, pur in presenza della richiamata riserva a favore dello Stato, è stato però oggetto di una profonda normazione a livello locale, dovuta principalmente alla volontà di contrastare i possibili effetti di eccesso di gioco tramite la definizione di una serie di divieti sempre più stringenti.

Attualmente otto Regioni e molte decine di Comuni hanno approvato e pubblicato leggi o regolamenti

che, con diversa intensità e diverse misure, impongono limiti all'esercizio dell'offerta di gioco legale sui territori di rispettiva competenza.

La complessità dello scenario emerge principalmente dalla mancata sinergia fra Governo centrale e territorio che ha generato un quadro normativo difforme di regione in regione con riflessi negativi – cioè di segno opposto rispetto alle intese del legislatore locale – sia per quanto riguarda il contrasto alle attività di gioco illegali, sia per quanto riguarda la lotta al fenomeno del gioco eccessivo o patologico.

Sisal, dinnanzi al contesto normativo sopra descritto, da un lato, ha ribadito la necessità di confermare la riserva istituita per legge a favore dello Stato nelle attività di gestione e regolamentazione del gioco e, dall'altro, ha riaffermato la propria disponibilità a contrastare il fenomeno del gioco eccessivo o patologico, evidenziando la necessità che, su tutto il territorio nazionale, sia garantito il medesimo presidio secondo un criterio di uniformità per garantire una pari intensità di tutela a tutti i Cittadini, ovunque gli stessi risiedano.

La linea d'azione di Sisal è fortemente finalizzata a proporre una politica di contrasto e controllo del fenomeno del gioco eccessivo o patologico temperando, secondo principi di razionalità e proporzionalità, le esigenze di tutela della salute con le finalità di tutela della pubblica sicurezza e degli interessi imprenditoriali dei Concessionari e dell'imprenditoria locale che è parte integrante della filiera produttiva del gioco legale.

Nel 2013 Sisal ha avviato di un dialogo con le Istituzioni Statali e le Amministrazioni Regionali a conferma del suo impegno nell'individuazione di efficaci misure di contrasto al fenomeno del gioco patologico e a tutela delle fasce più deboli

La Banca d'Italia

Con l'introduzione della direttiva 2007/64/CE in materia di prestazione di servizi di pagamento al dettaglio il legislatore comunitario si è posto l'obiettivo di realizzare, all'interno dei territori dell'Unione, l'integrazione del comparto dei servizi di pagamento retail

al fine di ottimizzare, nell'interesse dell'utenza, i tempi e i costi dei pagamenti e contestualmente ha ridotto progressivamente le transazioni in contanti per garantire un livello sempre più alto di tracciabilità dei flussi degli scambi. La direttiva ha inoltre introdotto una nuova categoria di Operatori autorizzati, ovvero gli Istituti di Pagamento.

I servizi di pagamento del Gruppo sono erogati attraverso l'Istituto di Pagamento di Sisal, autorizzato e vigilato da Banca d'Italia

Il recepimento nell'ordinamento italiano della direttiva è avvenuto con il D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 11 che ha affiancato ai tradizionali Operatori del settore nuovi Operatori specializzati allo scopo di innalzare il livello di concorrenza, creando così un contesto favorevole all'accesso di nuovi players portatori di innovazione e tecnologie per promuovere in Italia il passaggio dall'uso del contante a forme di pagamento più efficienti e maggiormente tracciabili. Le funzioni di disciplina e vigilanza sugli Istituti di Pagamento sono state affidate dal legislatore alla Banca d'Italia. Come si legge nel testo predisposto per l'Audizione del Direttore Centrale per la Vigilanza Bancaria e Finanziaria p.t. della Banca d'Italia dinanzi alla Commissione Finanze della Camera dei Deputati del 27 ottobre 2011 (consultabile sul sito internet istituzionale www.bancaditalia.it):

“La Banca d'Italia – nella sua veste di Autorità di Vigilanza e di Sorveglianza sul sistema dei pagamenti – è impegnata a sostenere a livello europeo e nazionale le diverse iniziative volte ad accrescere la competitività dell'industria europea dei pagamenti retail attraverso il rafforzamento della sua efficienza e affidabilità; ciò trova il necessario presupposto nel consolidamento di un ambiente tecnico, normativo e procedurale pienamente omogeneo all'interno dell'area”

L'introduzione di un regime di vigilanza proporzionato ai rischi intende assicurare la presenza sul mercato di intermediari dotati di risorse organizzative, patrimoniali e tecniche adeguate per operare nel pieno rispetto dei nuovi standard richiesti.

La nuova disciplina mira a innalzare i livelli di efficienza, sicurezza e tutela del Consumatore, rimettendo al mercato le strategie imprenditoriali e le scelte sugli strumenti da utilizzare. I tempi più rapidi di esecuzione delle operazioni e di riconoscimento della valuta si inseriscono nel processo di progressiva riduzione dei costi per l'utenza, già avviato con l'avvento dell'euro e la crescente competizione nel settore. In questo scenario normativo, Sisal Group S.p.A. ha creato un apposito “patrimonio destinato”, come previsto dalla normativa in vigore, conseguendo, all'esito delle verifiche condotte dall'Ente di Vigilanza, l'iscrizione nell'albo degli Istituti di Pagamento di cui all'art. 114-spties, D.Lgs. n. 11/10.

4.5 Gli Azionisti

Nel Gruppo Sisal credono grandi e piccoli investitori. La struttura societaria del Gruppo garantisce, a ogni livello della catena di controllo, trasparenza, compartecipazione e solidità finanziaria. La funzione di controllo sulle Società operative è detenuta da Sisal Group S.p.A. Il socio unico della Società è Gaming Invest S.à.r.l., una società partecipata indirettamente, per il tramite di veicoli societari da:

- > **Apax e Permira**, fondi di private equity internazionali
- > **Clessidra**, fondo di private equity italiano
- > La famiglia del **Socio fondatore Molo**
- > **Amministratore Delegato** ed **ex Manager della Società**

4.6 Le Banche e la Comunità finanziaria

Gli Istituti bancari sono Partner di rilievo per il Gruppo che adotta nei loro confronti una politica di massima trasparenza

Il Gruppo Sisal è in costante evoluzione con un business in forte crescita e con volumi di raccolta gestiti che nel 2013 hanno superato i 13,3 miliardi di euro. I volumi di raccolta gestiti dal gruppo Sisal vengono veicolati interamente attraverso il sistema bancario e, nello specifico, il Gruppo intrattiene rapporti consolidati con le principali banche operanti sul territorio nazionale e internazionale.

A garanzia di una policy aziendale improntata alla massima correttezza vengono organizzati incontri ricorrenti al fine di condividere le informazioni di business e viene inviata una reportistica mensile in relazione all'andamento del Gruppo. La complessità delle diverse linee di business e la mole di investimenti fatti impone inoltre al Gruppo di utilizzare la gran parte degli strumenti finanziari

presenti sul mercato, quali, a titolo esemplificativo, fidejussioni, leasing, factoring, finanziamenti a breve, medio e lungo termine, etc. In particolare le linee a breve termine riguardano principalmente affidamenti per crediti di firma che vengono utilizzati per l'emissione di garanzie a favore delle principali controparti con cui il Gruppo opera, in particolare l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e i principali Operatori nel settore dei servizi.

L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli richiede per ciascuna concessione una o più garanzie che coprano tutti gli adempimenti previsti dalla concessione stessa quali, ad esempio, i versamenti erariali e il pagamento dei premi ai Giocatori. I Partner dei servizi richiedono invece di garantire la raccolta gestita per loro conto in quanto il denaro viene prelevato dalla Rete dei punti vendita con cadenza settimanale ma riversata con scadenze differenti che variano a seconda del contratto.

Composizione degli affidamenti % per crediti di firma

| Banche | 2013 | 2012 | 2011 |
|------------------|------|------|------|
| UNICREDIT | 33% | 30% | 28% |
| INTESA SANPAOLO | 24% | 24% | 24% |
| B. POP. MILANO | 16% | 14% | 12% |
| BANCO POPOLARE | 11% | 12% | 12% |
| MPS | 7% | 10% | 13% |
| B. POP. BERGAMO | 5% | 5% | 5% |
| C. RISP. BOLZANO | 3% | 3% | 5% |
| ALTRI ISTITUTI | 1% | 1% | 1% |

Nel corso del primo semestre 2013, il Gruppo Sisal ha emesso la prima obbligazione (Bond) della sua storia riducendo così sostanzialmente il proprio debito bancario. Le obbligazioni garantite emesse, per 275 miliardi di euro a un tasso nominale pari al 7,25% annuo con scadenza a settembre 2017, hanno permesso non solo di riprogrammare le scadenze del debito pre-esistente, bensì di dotarsi di uno strumento finanziario che classifichi e certifichi pubblicamente la qualità e la solvibilità del Gruppo tramite una valutazione assegnata dalle principali società di rating.

All'emissione delle obbligazioni, quotate sul mercato riservato agli investitori istituzionali e professionali (ExtraMot), il rating assegnato è stato B1 per Moody's e B per Standard & Poor's con outlook stabile.

Il lusinghiero risultato ottenuto in termini di rating assegnato al prestito obbligazionario, così come il volume di richieste ricevute di adesione all'offerta, hanno consentito la sottoscrizione integrale del Bond a condizioni finanziarie soddisfacenti e testimoniano della credibilità e solidità che il Gruppo ha saputo

documentare e garantire tanto da proiettarlo in un'ottica di continua apertura, confronto e assoluta trasparenza verso i mercati finanziari nazionali e internazionali.

A seguito dell'emissione del Bond, il finanziamento in Pool di 745 milioni di euro ottenuto nel 2006 e composto da diverse linee di credito con diverse scadenze e modalità di ammortamento, è stato in parte rimborsato e in parte rinegoziato.

In particolare, con i proventi derivanti dall'emissione obbligazionaria, non solo sono stati rimborsati 270 miliardi di euro del finanziamento in pool e 5 miliardi di euro di linea a breve termine, ma anche riprogrammate le scadenze delle quote capitali al 2017.

Il rispetto dei "covenants" finanziari sul debito continua a essere ampiamente rispettato.

Il debito in pool prevede il pagamento di interessi a tassi variabili in funzione del tasso Euribor più uno spread differenziato a seconda delle linee, che varia fra il 3,50% e il 4,25%.

Come emerge chiaramente osservando la tabella, le linee di credito e la relativa attività finanziaria non sono concentrate su una banca prevalente ma distribuite omogeneamente fra i diversi Istituti di credito in modo da diversificare il rischio e ripartire l'operatività in funzione degli affidamenti concessi.

La posizione finanziaria netta del Gruppo, al netto di alcune componenti straordinarie liquidate nell'esercizio di cui si dà cenno nel Capitolo relativo al Valore aggiunto in Sisal (Capitolo 5), si è mantenuta in linea con i livelli dell'esercizio 2012, nonostante i rilevanti investimenti sia dal punto di vista tecnologico sia in termini di nuove acquisizioni.

Composizione % dei finanziamenti in pool a medio lungo termine

| Banche | 2013 |
|-------------------|-------------|
| RBS | 32% |
| MIZUHO | 16% |
| CREDIT AGRICOLE | 15% |
| UNICREDIT BANK AG | 15% |
| INTESA SAN PAOLO | 14% |
| B. POP. MILANO | 3% |
| UBS LTD | 3% |
| ALTRI | 2% |

4.7 Il dialogo con la Rete

La Rete Distributiva del Gruppo Sisal, a cui è dedicata una sezione del Capitolo 1 che ne illustra in dettaglio la struttura, l'organizzazione e le attività, è anche un importante Stakeholder di riferimento per l'Azienda che considera di fondamentale importanza il ruolo svolto dalla propria Rete per rafforzare la relazione con i propri Consumatori.

Nell'ottica del modello di Stakeholder Engagement, Sisal si impegna quindi ad aggiornarla e formarla, rispetto all'offerta di giochi e di servizi, soprattutto attraverso il dialogo.

Il Contact Center – Servizio Ricevitori

Ai Ricevitori è dedicato un Contact Center ad accesso controllato che consente di usufruire del servizio solo agli interlocutori autorizzati, garantendo quindi la massima riservatezza.

È formato da operatori esperti che, grazie ad aggiornamenti continui, sono stati in grado di fornire nel 2013 in oltre 82 casi su 100 risposte risolutive già al primo contatto, sia su argomenti tecnici sia amministrativi.

È possibile fruire del supporto del Contact Center attraverso varie modalità: telefono, mail, fax e applicativi da terminale di gioco in modo da soddisfare le varie esigenze.

I livelli di servizio sulle chiamate inbound hanno confermato anche per il 2013 trend superiori al 95%; i livelli standard di servizio (SLA, Service Level Agreement) richiesti dall'Agenzia delle Entrate e dei Monopoli relativi alle pratiche GNTN sono stati pienamente rispettati.

Il Network Retail

L'Area Retail è supportata da due portali dedicati ai Ricevitori Sisal e ai Gestori Sisal Entertainment.

Il portale dei Ricevitori (www.ricevitorisital.it), gestito dal team Trade Marketing, è il sito

internet dedicato alla comunicazione diretta rivolta ai Ricevitori Sisal.

Contenuti principali:

- pagine informative utili al Ricevitore per conoscere tutte le caratteristiche dell'offerta Sisal (giochi, scommesse e servizi di pagamento)
- pagine informative facilmente consultabili che aiutano il Ricevitore a reperire velocemente tutti i dati di concorso (risultati, concorsi, archivio storico)
- area allestimenti stampabili che mette a disposizione del Ricevitore locandine utilizzabili nel punto vendita (locandine pubblicitarie, dati di concorso, ricevute vincenti)
- regolamenti di gioco e domande frequenti

Il portale dei Gestori (www.gestore.sisal-slot.it) è il sito internet dedicato alla comunicazione rivolta ai Gestori Sisal Slot e, come il portale dei Ricevitori, contiene aggiornamenti e informazioni su prodotti e servizi.

Sisal News

"Sisal News" è il periodico dedicato ai Ricevitori, distribuito con cadenza trimestrale per informare tutta la Rete sulle principali iniziative aziendali in corso e sulle novità in arrivo.

Contenuti principali:

- la rubrica "Cari Ricevitori", un redazionale a cura del Responsabile Vendite Lottery e Servizi per informare i Ricevitori sui risultati raggiunti e gli obiettivi futuri
- sezioni dedicate all'approfondimento delle iniziative del Gruppo, alle novità relative ai prodotti commercializzati da Sisal (lotterie, servizi, scommesse, etc.) e alle azioni di Corporate Social Responsibility in corso
- "Zona Rice", sezione riservata ai Ricevitori dove esprimere le proprie opinioni e raccontare il proprio punto di vista con interviste, foto e commenti

Messaggistica a terminale

Il terminale di gioco è il modo più sicuro e diretto per raggiungere il punto vendita. Tutti i giorni Sisal invia messaggi relativi a nuovi prodotti, iniziative speciali, vincite, bollettini dei concorsi e molte altre informazioni. Attraverso il terminale è inoltre possibile inviare messaggi "pop up" in grado di fornire comunicazioni immediate.

La formazione dei Ricevitori

Sisal contribuisce allo sviluppo della propria Rete di ricevitorie e alla diffusione dei Valori di Sostenibilità e Responsabilità Sociale con innovativi programmi di formazione che toccano sia tematiche specifiche relative ai giochi e ai servizi, con particolare riferimento agli aspetti normativi e alla tutela del Consumatore, sia argomenti di più ampio respiro come lo sviluppo imprenditoriale del Ricevitore.

Per quanto riguarda le tecniche didattiche, dal 2008 Sisal impiega una piattaforma di e-learning management system, ossia di formazione a distanza. La piattaforma consente l'accesso ai corsi online in modalità di auto-apprendimento in qualsiasi momento mediante un personal computer collegato

a internet (24 ore su 24 per 365 giorni all'anno). Attraverso lezioni audio-video, illustrazioni ed esercitazioni, il Ricevitore può apprendere in maniera facile contenuti di immediata applicazione pratica.

Per quanto riguarda il tema del Gioco Responsabile, oltre al corso di base rivolto a tutti i nuovi Ricevitori, nel 2013 l'Azienda ha reso disponibile anche un corso sulla piattaforma di e-learning contenuto nell'area Normative.

Nel 2014 la piattaforma per la formazione a distanza verrà ulteriormente perfezionata nella grafica e nei contenuti con l'obiettivo di coinvolgere un maggior numero di Ricevitori rendendo l'esperienza di navigazione sempre più piacevole, agevole e proficua.

Il catalogo formativo online comprende 6 corsi distribuiti in 3 macro aree: Giochi e Servizi, Normative, Marketing e Comunicazione

Category Management

Il progetto di Category Management intende promuovere su tutta la Rete del Gruppo un'esposizione completa dell'intera offerta Lottery, omogenea in tutti i punti vendita e riconoscibile sotto il brand Sisal, e introdurre contestualmente una proposizione di gioco innovativa, basata sui principali key driver d'acquisto, premio e frequenza.

Il progetto prevede l'introduzione in tutti i punti vendita di due allestimenti:

- un espositore da banco per contenere le schedine di tutti i Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale
- una vetrina con tutte le informazioni sui premi e le date di estrazione

Nel 2013 sono stati installati questi allestimenti in 6.500 punti vendita. Nel 2014 si prevede di raggiungere la totale copertura della Rete.



“Rimettiti a nuovo”

Nel 2013 Sisal ha lanciato il concorso “Rimettiti a Nuovo” che ha come obiettivi:

- motivare i Ricevitori a esporre gli allestimenti rispettando le Linee Guida di Visual Merchandising
- fornire un supporto concreto al business
- comunicare in modo innovativo con la Rete

Tutti i Ricevitori hanno potuto partecipare caricando una foto della propria esposizione sul sito dedicato o sulla pagina Facebook. Una giuria ha identificato il miglior allestimento e il Ricevitore è stato premiato con la ristrutturazione del punto vendita.



Nell'edizione 2013 hanno partecipato 1.000 Ricevitori e 4 punti vendita sono stati ristrutturati. Nel primo mese di concorso dell'edizione 2014 hanno partecipato 1.600 Ricevitori.

Master Business Training

Il Master Business Training, nato nel 2013, offre un percorso di formazione esclusivamente dedicato ai Ricevitori e orientato al business.

Il Master mette a disposizione dei partecipanti tecniche e metodi sperimentati sul campo, per acquisire una professionalità ancora più elevata nella gestione della ricevitoria.

I moduli di formazione sono dedicati allo sviluppo di competenze fondamentali che riguardano: le strategie e le modalità per aumentare il volume d'affari attraverso la Bacheca dei Sistemi e le tecniche di Comunicazione visiva nel punto vendita.

Questa opportunità ha coinvolto circa 3.400 Ricevitori e i risultati sono stati incoraggianti: la raccolta media di SuperEnalotto nei punti vendita dei partecipanti è aumentata del 76% e il miglior Ricevitore ha addirittura raddoppiato la sua raccolta complessiva.

Dato il successo del 2013, Sisal ha deciso di riproporre anche nel 2014 il Master Business Training che vedrà coinvolti 3.500 Ricevitori, per un totale di 70 città in tutta Italia.

Rete Matchpoint

Per consentire un dialogo costante e continuo fra la sede centrale e i punti vendita diffusi capillarmente sull'intero territorio nazionale, Sisal Matchpoint si è dotata di numerosi strumenti, ciascuno in grado di rispondere a diverse esigenze di comunicazione.

- “La Lavagna”, house organ interno, a cadenza trimestrale. Viene stampato e inviato a tutti i punti vendita per informare i Ricevitori sulle iniziative, gli sviluppi aziendali e le novità che riguardano il Gruppo Sisal.
- Portale intranet dedicato alle comunicazioni tecniche e di servizio. Vengono pubblicati quotidianamente palinsesti, classifiche, risultati, locandine informative e altri materiali indispensabili per la corretta gestione del punto vendita.
- Messaggistica visualizzata sul display del terminale di gioco. Viene utilizzata per trasmettere le comunicazioni più rapide e urgenti e permette di informare i Ricevitori in tempo reale.

Il ruolo più importante ed esaustivo nel dialogo con la Rete viene svolto dal gruppo di Field Manager e Area Manager che coordinano rispettivamente il lavoro dei Key Account (Responsabili dell'Area Partner) e degli RPV (Responsabili di Negozio Diretto), a cui spetta il compito fondamentale di controllo della Rete dei punti vendita di loro competenza.

4.8 I Business Partner

I Fornitori

Sisal ha rapporti con numerosi Fornitori, parte integrante della sua attività di business.

Il mercato dei giochi e dei servizi è in continua evoluzione e Sisal è consapevole che accrescere il proprio vantaggio competitivo dipende anche dal miglioramento continuo in termini di efficienza e innovazione sia

L'Azienda garantisce ai propri Fornitori una comunicazione diretta e trasparente e la condivisione di responsabilità

dei prodotti/servizi offerti, sia dei propri modelli operativi. Ciò avviene anche attraverso un processo aperto di continua conoscenza e attivazione di nuovi Fornitori, prestando una particolare attenzione anche alla proposta di innovazione di valore.

Allo stesso tempo Sisal dedica grande attenzione al rispetto dei requisiti richiesti dagli aggiornamenti normativi del settore del gioco e alle aspettative dei propri Stakeholder.

Il raggiungimento di questo obiettivo presuppone relazioni ottimali con tutta la filiera dei Fornitori e performance sempre più elevate. 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, ricerche di mercato
- Servizi di comunicazione voce e dati
- Hardware e software
- Fornitori di piattaforme di gioco
- Servizi di consulenza
- Appalti di ristrutturazione
- Servizi alla Persona e agli edifici-punti vendita
- Food & beverage

L'Azienda svolge attività di valutazione e qualificazione rispetto ai Fornitori di materiali, servizi e prestazioni che abbiano influenza diretta sui Consumatori finali e sui processi nell'ambito del Sistema di Gestione Integra-

to. Sisal si assicura che le attrezzature, i materiali, i servizi e le prestazioni acquistati siano conformi ai requisiti specificati. La valutazione dei Fornitori si basa sulla conformità a quanto previsto dai contratti e dagli ordini e sul monitoraggio degli scostamenti fra i livelli di servizio concordati, i Service Level Agreement (SLA), e i livelli di servizio effettivamente erogati.

Il controllo degli SLA e la valutazione di elementi specifici, quali il rispetto dei tempi di consegna e delle specifiche, nonché la correttezza dei documenti tecnici e amministrativi, 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.

Il Codice Etico e di Comportamento adottato da Sisal ai sensi dell'ex D.Lgs. 231/01 prevede che l'Azienda mantenga un dialogo diretto e aperto con i Fornitori con l'obiettivo di garantire la massima collaborazione per assicurare costantemente il soddisfacimento delle esigenze dell'Azienda e dei suoi Consumatori finali, in termini di qualità, costi e tempi di consegna.

Ogni Fornitore è a conoscenza del Codice Etico e di Comportamento adottato da Sisal e ha la possibilità di riceverne una copia su richiesta o di prenderne visione sul sito aziendale.

L'impegno all'osservanza delle norme e dei principi in esso contenuti è previsto nel contratto che regola il rapporto fra il Fornitore e l'Azienda.

Sisal collabora con i propri Fornitori per gestire i rischi di business e ottimizzare i prodotti/servizi in termini di efficacia ed efficienza

I Partner del Digital

Playtech, società israeliana leader nella realizzazione di piattaforme di gioco online, è partner della BU Online Gaming per l'offerta di gioco di Bingo, Casinò e Poker online. Playtech opera nel settore del gioco a distanza da oltre 12 anni con oltre 2.000 dipendenti, ed è quotata sulla borsa di Londra con una penetrazione aziendale in tutti i principali mercati regolamentati in Europa.

Tutto il portafoglio prodotti e il sistema RNG (Random Number Generator) sono certificati da TST-GLI, società di certificazione internazionale con quartier generale a Vancouver.

Il gruppo Playtech è da sempre attento alle tematiche del Gioco Responsabile, contribuendo attivamente alle iniziative della Great Foundation, onlus inglese dedicata ai problemi del gioco compulsivo, ed è membro della Remote Gambling Association (RGA), un'associazione di categoria che ha stilato il "Social Responsibility Code", un codice di comportamento che identifica una serie di regole di condotta relative al Gioco Responsabile.



Neogames è la società Partner di Sisal Entertainment per i Quick Games, giochi istantanei online offerti nell'ambito dei giochi di sorte a quota fissa. Nata nel 2005, ha il suo punto di forza nella specializzazione sui giochi "instant win" di cui è diventata negli anni il leader mondiale. Attualmente è presente in Italia solo con Sisal.

I giochi e il sistema RNG (Random Number Generator) sono certificati da Itechlabs, un importante Ente certificatore con sede in Australia.

La piattaforma di gioco di Neogames è stata strutturata in maniera estremamente flessibile in modo da essere adeguata di volta in volta ai diversi requisiti dei Paesi regolamentati. Le policy sul Gioco Responsabile di Neogames prevedono il pieno supporto

al Partner nell'identificazione e gestione dei Giocatori compulsivi e nella fornitura di strumenti quali limiti di giocate e deposito, auto-esclusione e controllo dei comportamenti di gioco.

GameAccount Network è un'azienda leader nello sviluppo e fornitura B2B di piattaforme di gioco e contenuti online. È quotata con il nome GAME nell'Enterprise Securities Market (ESM) della Borsa valori irlandese e nell'Alternative Investment Market (AIM) della Borsa di Londra.

GameAccount Network ha un business ben consolidato in Europa ed è licenziataria di giochi online per Operatori del settore in Regno Unito, Spagna e Italia. In particolare, dal 2013, è diventata Partner di Sisal Entertainment per l'offerta di gioco delle slot machine online, svolgendo la funzione di aggregatore di piattaforme online per conto di alcuni importanti produttori di slot fisiche, tra cui Bally, IGT e Aristocrat. Infatti GameAccount non è leader soltanto nello sviluppo di giochi per casinò online ma è anche in grado di ricreare versioni online delle slot machine presenti nei casinò tradizionali per conto delle aziende produttrici.

Giocaonline è una società italiana specializzata nell'ideazione, progettazione e realizzazione di giochi di carte online, ed è Partner di Sisal Entertainment per l'offerta di gioco Skill Games online.

Avvalendosi delle migliori tecnologie, offre prodotti affidabili e ad alto livello di intrattenimento. L'esperienza di gioco e la cura di ogni singolo dettaglio che lo compone sono la forza del loro prodotto.

Grazie a una professionalità riconfermata giorno per giorno, guidata dalla passione verso l'ambiente ludico e l'interazione multimediale e le sue meccaniche, Giocaonline sviluppa un progetto nato dall'iniziativa dei fondatori e supportata da professionisti provenienti da agenzie di livello nazionale e internazionale. I giochi e il sistema RNG (Ran-

dom Number Generator) sono certificati da SIQ, società di certificazione con esperienza internazionale certificata da ADM.

I Partner dei servizi di pagamento

Il Gruppo Sisal si avvale della collaborazione di numerosi Partner di alto livello operanti in settori trasversali:

- operatori leader nel settore della telefonia mobile e fissa e nel mercato della TV digitale e satellitare
- aziende multi-utilities leader nei servizi di vendita di energia elettrica, acqua e gas
- enti autorizzati alla riscossione dei tributi, Comuni, Regioni e Pubblica Amministrazione
- principali Istituti di Credito
- società del settore del Credito al Consumo
- Società operanti nel mondo Assicurativo
- Società operanti nel settore dei trasporti
- aziende presenti nel settore delle spedizioni e del trasferimento di denaro

In particolare nel settore Videolotteries, Sisal Entertainment ha stretto importanti accordi di collaborazione e fornitura con:

Inspired Gaming Group: è il fornitore leader di VLT e Sport Virtuali in Italia e in altri 33 mercati nel mondo. La società è leader nel settore dei giochi in rete e gestisce oltre 35.000 endpoint sulla sua piattaforma Open SBG CORE™/VLT. Gli Sport Virtuali di Inspired sono presenti in più di 20.000 sale e online con oltre la metà dei principali bookmaker del mondo.

Spielo: società canadese che vanta un'esperienza ultraventennale nel mondo del gaming. È presente in cinque continenti con più di 200.000 apparecchi di gioco attivi, dei quali circa 17.000 videolotteries in Italia.

Bally Technologies: la storia di questa società americana inizia nel 1932. Attualmente Bally crea e produce una vasta gamma di prodotti di gioco e sistemi tecnologicamente avanzati che si possono trovare in più di 600 sedi di gioco in tutto il mondo.



I Partner del retail gaming

Sisal Entertainment si avvale della partnership con aziende leader nel panorama internazionale: i Business Partner forniscono giochi e piattaforme di collegamento per gli apparecchi da intrattenimento (Adi).

Novomatic: una delle più grandi aziende internazionali di gaming presente in 80 Paesi con più di 230.000 apparecchi di gioco installati. È leader nel mercato dei giochi italiano per numero di VLT installate e performance dei giochi.



4.9 Le Associazioni

Sisal e le Associazioni nazionali di categoria

Federazione Sistema Gioco Italia

Sisal aderisce alle due principali Associazioni di categoria italiane del settore del gioco: Acadi (Associazione dei Concessionari degli Apparecchi da Divertimento e Intrattenimento) e Giochi e Società, entrambe federate, insieme ad altre Associazioni, in Sistema Gioco Italia, la Federazione di filiera dell'Industria del Gioco e dell'Intrattenimento aderente a Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici.

Sistema Gioco Italia tutela gli interessi di 6.600 imprese del settore del gioco che creano un bacino occupazionale di oltre 200.000 addetti diretti e indiretti

Sistema Gioco Italia nasce dalla federazione di sei Associazioni di categoria specializzate su specifici segmenti di mercato e già da anni coinvolte nell'attività di rappresentanza del settore, tanto da essere espressione della filiera industriale del gioco pubblico italiano. Si tratta in particolare di:

- Acadi, nata nel 2006 e che attualmente vede Sisal esprimere il Presidente
- Giochi e Società, nata nel 2008, con focus su scommesse e gioco online
- ACMI (Associazione Nazionale Costruttori Macchine Intrattenimento)
- AS.TRO-Assotrattenimento (Associazione dei Gestori degli Apparecchi da Intrattenimento)
- Federbingo (Associazione Nazionale Concessionari Bingo)
- Federippodromi, Associazione che riunisce i principali ippodromi di galoppo e trotto italiani

Il principale obiettivo della Federazione è quello di rappresentare gli interessi trasversali del settore ed elaborare strategie e proposte unitarie con particolare riferimento alle politiche fiscali, alla tutela della legalità, a quella dell'occupazione e delle risorse umane, nonché all'innovazione tecnologica e alla comunicazione.

Nel 2013 Sistema Gioco Italia ha identificato

alcune linee strategiche e operative che, forti dalla trasparenza assicurata dall'avvio del sito istituzionale www.sistemagiocoitalia.it, si sono declinate lungo tre obiettivi:

- >> Rappresentare gli interessi della filiera del gioco nei rapporti con tutti i suoi Stakeholder, istituzionali e non, con particolare riferimento all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.
- >> Favorire e promuovere il progresso del settore nel rispetto dei Valori di legalità, correttezza ed etica professionale e delle regole sociali e della sicurezza.
- >> Incoraggiare un ruolo collettivo del comparto nei confronti del sistema delle aziende e delle rappresentanze associative, con l'obiettivo di migliorare le condizioni operative delle imprese e di chi vi opera a livello normativo, fiscale, sindacale e di diritto del lavoro.

Se il 2012 è stato l'anno della costituzione di Sistema Gioco Italia, a cui Sisal ha contribuito attivamente collaborando con altri importanti Concessionari del mercato dei giochi, il 2013 ne ha visto il consolidamento e l'avvio di importanti iniziative, fra cui ricordiamo le Linee Guida in materia di Comunicazione Commerciale, il "Piano Regolatore" per la Revisione della distribuzione degli apparecchi da intrattenimento, cui si riporta un dettaglio nei paragrafi successivi, e gli interventi a supporto di ADM per lo sviluppo delle regole tecniche della nuova generazione di apparecchi (c.d. "AWP 3").

Sintesi del "Piano Regolatore"

- Riorganizzazione e ristrutturazione della Rete Distributiva dei giochi per ridurre l'offerta e aumentare i parametri di sicurezza, controllo e professionalità

A pochi mesi dall'assegnazione della nuova concessione novennale per la conduzione degli apparecchi da intrattenimento e con un'opinione pubblica sempre più divisa tra neo-proibizionisti e liberali, Sistema Gioco

Italia ha sentito la necessità di rivedere con quanta più lucidità possibile cosa ha funzionato, e cosa, invece, occorre modificare, dal punto di vista istituzionale e da quello del business.

Il Piano, presentato da Sistema Gioco Italia nel secondo trimestre del 2013, si pone come obiettivo quello di proporre un possibile criterio e un contestuale percorso per l'evoluzione dell'attuale distribuzione di apparecchi da divertimento e intrattenimento (definiti all'art. 110, comma 6a del T.U.L.P.S. e noti come Adi), verso un modello in grado di dare risposte ad alcune delle criticità recentemente emerse, cercando di valutare i relativi impatti sulle entrate erariali, nonché sulla filiera produttiva/distributiva.

Sintesi dell'attività di mappatura della rete illegale condotta con l'Agenzia delle Entrate e dei Monopoli e la Guardia di Finanza

- Approfondimento del tema del gioco illegale, definizione di una chiara normativa e predisposizione di strumenti concreti per agire in via amministrativa

Il settore delle scommesse sportive italiano è il comparto del settore dei giochi maggiormente interessato dal fenomeno del gioco illegale e irregolare. Nonostante il graduale ampliamento negli ultimi anni della Rete di Vendita (sia fisica che digitale) gestita dai Concessionari, risulta in costante crescita il numero di punti vendita operanti sul territorio al di fuori della legge e delle regole dettate dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

La Rete legale² è composta da:

- 1.250 negozi (c.d. "Bersani")
- 2.000 agenzie (ottenute attraverso il Bando di aggiudicazione del 2012)
- 4.215 corner sportivi

Da anni, accanto alla Rete legale opera anche una rete parallela³, "sottostimabile" in circa 4.000-5.000 punti vendita, il cui trend di sviluppo, nonostante le attività di contrasto attuate, è più che proporzionale rispetto a quello della Rete regolare.

Data tale situazione, nel corso del 2013 Sisal, insieme agli Operatori aderenti a Sistema Gioco Italia, ha condotto un'indagine relativa alla rete illegale presente sul territorio: questa analisi ha costituito il punto di partenza non solo per alcune riflessioni sull'effettiva dimensione del fenomeno, ma anche per le possibili attività da avviare in contrasto al gioco illegale. Parallelamente sono stati promossi lavori di approfondimento sul tema dell'illegalità per creare una base conoscitiva comune in merito a tale fenomeno da trasferire a tutti gli Stakeholder del settore. Queste attività hanno permesso di fornire tutti gli elementi utili per un corretto inquadramento della problematica dal punto di vista normativo e giurisprudenziale.

I punti illegali censiti durante le attività di indagine hanno evidenziato una forte concentrazione del fenomeno nelle aree del Paese in cui la raccolta del prodotto scommesse è maggiore. È stato poi riscontrato un aspetto molto importante, ossia che la rete illegale è difficilmente riconoscibile come tale dai Giocatori trattandosi di punti vendita con caratteristiche del tutto simili a quelle delle ricevitorie legali; sono infatti locali commerciali con vetrine ben visibili dall'esterno e con dotazioni tecnologiche assimilabili a quelle legali. Tutto ciò crea al Cittadino un'evidente confusione rispetto alla tipologia di prodotto acquistato e alle relative tutele associate.

Dal mese di novembre 2013, a causa della crescente proliferazione del fenomeno, la collaborazione fra l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e i Concessionari aderenti a Confindustria si è ulteriormente consolidata attraverso l'istituzione del Tavolo di Coordinamento Legale di Giochi e Società con l'obiettivo di fornire supporto ad ADM nell'individuazione di misure di contrasto al gioco illegale.

AIIP – Associazione Italiana Istituti di Pagamento

Dal gennaio 2012 il Gruppo Sisal si è associato ad AIIP con l'obiettivo di ampliare le relazioni del Gruppo in un settore differente rispetto alle tradizionali aree di business e consolidare la comprensione dei processi di

2. Fonte: Agenzia delle Dogane e dei Monopoli – sito istituzionale www.aams.gov.it

3. Sull'esistenza di tale rete si è più volte pronunciata la stessa Amministrazione, confermandone gli effetti negativi per la Rete legale (cfr. Comunicati relativi alle Scommesse sportive e in particolare quelli relativi agli anni 2009-2012).

sviluppo nel mondo dei servizi di pagamento. L'Associazione Italiana Istituti di Pagamento è nata con lo scopo di diffondere e sostenere lo sviluppo, l'informazione e la conoscenza degli Istituti di pagamento e degli Operatori finanziari autorizzati non solo a prestare servizi di pagamento, ma anche a rappresentare gli iscritti nei confronti delle Autorità competenti promuovendo attività di ricerca, supporto normativo e formazioni attraverso l'organizzazione di seminari, convegni e dibattiti. Il Gruppo Sisal, con i suoi rappresentanti, è presente sia nel Comitato Esecutivo di AIIP sia in numerose commissioni di studio e di approfondimento su temi specifici.

Sisal e le Associazioni internazionali di categoria

Aderendo a EL e WLA, Sisal favorisce e promuove il progresso del settore dei giochi nel rispetto dei Valori di legalità, sicurezza ed etica professionale a livello europeo e mondiale

Sisal è da diversi anni associata a European Lotteries (EL), Associazione internazionale indipendente, nata nel 1999, che riunisce le lotterie di Stato e gli Operatori di gioco autorizzati in Europa.

Nel corso del Congresso EL di Tel Aviv del giugno 2013, l'Amministratore Delegato di Sisal, Emilio Petrone, è stato eletto nel Comitato Esecutivo dell'Associazione per il biennio 2013-2015 e alcuni manager dell'Azienda sono stati inseriti in gruppi di lavoro tematici presenti in seno a EL.

Con il coordinamento associativo di EL, Sisal segue le diverse proposte di inquadramento delle attività di gioco a livello europeo.

Nel 2013 l'Azienda ha partecipato attivamente al processo di revisione della "Direttiva 2005/60/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 ottobre 2005 relativa alla prevenzione dell'uso del sistema finanziario a scopo di riciclaggio dei proventi di attività criminose e di finanziamento del terrorismo" e ha sostenuto gli adempimenti conseguenti il piano di azione della Commissione europea sulle attività di gioco a distanza, con particolare riferimento al necessario contrasto al gioco illegale, finalizzati alla protezione dei Consumatori e alla promozione responsabile delle attività di gioco.

Nel 2013 Sisal ha ottenuto da EL la conferma del riconoscimento della certificazione per il rispetto dei Responsible Gaming Standards in tema di Gioco Responsabile.

Anche World Lottery Association (WLA), organizzazione di cui Sisal è parte e che rappresenta a livello mondiale le lotterie autorizzate in numerosi Paesi, ha certificato nuovamente per il 2013 l'impegno del Gruppo Sisal nella pianificazione, sviluppo e implementazione del Programma di Gioco Responsabile.

Per il 2013 si è quindi confermata la sensibilità dell'Azienda nei confronti della tutela del Giocatore, attraverso l'impegno nel divieto di gioco ai minori e la promozione di una cultura di Gioco Responsabile.

Nell'ambito del Gioco Responsabile Sisal ha realizzato ricerche di mercato specifiche per analizzare l'impatto sociale del gioco patologico e poterlo prevenire con misure sempre più idonee e in linea con le best practice europee.

4.10 L'Ambiente

Un requisito fondamentale nell'ambito del Programma di Responsabilità Sociale dell'Azienda è l'attenzione verso l'Ambiente. Sisal rende evidente il suo impegno nei confronti del rispetto ambientale attraverso specifici progetti, tutti accomunati dall'obiettivo di ridurre l'inquinamento e lo spreco di risorse. Tutti i Dipendenti e i Collaboratori dell'Azienda sono quindi chiamati ad adottare comportamenti e atteggiamenti ispirati a una corretta ed equilibrata gestione delle Risorse.

L'impegno di Sisal nei confronti dell'Ambiente si declina attraverso le seguenti azioni:

- Raccolta differenziata
- Risparmio energetico
- Riduzione dei consumi
- Riduzione dell'impatto ambientale

La raccolta differenziata

In tutte le sale ristoro e nelle aree vicino alle stampanti sono stati collocati contenitori per la raccolta differenziata di vetro, plastica, alluminio e carta. Presso la sede di Roma, inoltre, in collaborazione con la Società di smaltimento AMA S.p.A., sono stati

realizzati degli incontri specifici per la formazione di Dipendenti e degli addetti alla pulizia dei locali dell'Azienda. AMA S.p.A. ha anche fornito contenitori "ecobox" che sono stati installati secondo le indicazioni ricevute. La collaborazione e il coinvolgimento delle Persone sono stati rilevanti: i Dipendenti di Sisal hanno dimostrato grande attenzione nei confronti della raccolta differenziata.

Il corretto smaltimento dei rifiuti è uno degli ambiti principali in cui l'Azienda e i suoi Dipendenti concretizzano l'impegno verso l'Ambiente

Il risparmio energetico

Attraverso slogan come "Più attenzione - Meno illuminazione", i Dipendenti sono sollecitati a mettere in pratica piccoli gesti quotidiani, prima di uscire dall'Azienda, a partire dallo spegnimento degli apparecchi elettronici e delle luci del proprio ufficio. Il personale dei servizi di pulizia e portineria ha

inoltre contribuito a evitare ulteriori sprechi spegnendo le luci di uffici e aree comuni al termine del servizio.

La riduzione dei consumi

Con l'obiettivo di evitare inutili stampe di materiale, l'Azienda ha predisposto un sistema interno di gestione delle stampanti multifunzione che riuniscono fotocopiatura, scansione e stampa.

Un server centrale raccoglie i documenti inviati alla stampa che potrà essere avviata solo se attivata dai Dipendenti inserendo le credenziali direttamente dalla tastiera dell'apparecchiatura. Se dopo alcune ore viene a mancare la richiesta di stampa, i documenti vengono cancellati automaticamente dal server.

In Sisal riduzione dei consumi significa soprattutto risparmio di carta

Nel 2013 sono stati raccolti dati utili che hanno permesso di realizzare un programma informativo che nel 2014 sarà distribuito ai Dipendenti che fanno ampio uso delle stampanti multifunzione. È stata inoltre attivata una campagna di delocalizzazione di documenti cartacei (fatture, lettere di vettura) allo scopo di ottimizzarne la consultazione evitando inutili copie. A completamento di tali iniziative, Sisal prosegue il monitoraggio del mercato con l'obiettivo di individuare fornitori competitivi sia per quanto riguarda i costi sia le modalità di produzione della carta.

Nel 2014 è previsto l'utilizzo della firma digitale per i contratti da parte della Rete delle ricevitorie con l'obiettivo di ridurre ulteriormente l'utilizzo di carta. Il risparmio stimato è pari a 90.250 fogli di carta.

Riduzione del consumo di carta termica

La riorganizzazione dei flussi logistici e una più oculata gestione di spedizioni e consegne ai punti vendita hanno permesso una significativa diminuzione del consumo di rotoli di carta termica utilizzati dai terminali da gioco Extrema, Leonardo, Microlot e Xpos. Il consolidamento dei processi ha comportato anche per il 2013 un ulteriore risparmio

di carta rispetto al 2010, pari a 141.755.242 metri, ossia 689.558 rotoli. A ciò si aggiunge la scelta di Sisal di selezionare come Partner solo quei Fornitori di carta termica che garantiscono e certificano l'assoluta assenza di bisfenoli (in particolare di bisfenolo A) in tutti i processi di produzione.

Sgrammatura dei Biglietti Gioca Facile

Anche nel 2013 Sisal ha confermato l'impegno nella riduzione del consumo di carta nei punti vendita attraverso la diminuzione della grammatura delle schede Gioca Facile. Tale intervento ha consentito di registrare nel 2013 un risparmio complessivo di carta che si aggira intorno alle 22 tonnellate annue e che si auspica possa rimanere tale negli anni a seguire.

La riduzione dell'impatto ambientale

Certificazione FSC®

Dal luglio 2010 la Divisione Logistica Sisal ha rivisto il parco di tutti i propri Fornitori selezionando coloro che, garantendo un buon livello qualitativo e competitivo, avessero dimostrato una maggiore attenzione ambientale.



Tutti i Fornitori di materiali da gioco della Logistica sono certificati FSC® (Forest Stewardship Council).

Il marchio FSC® certifica la provenienza della carta da foreste gestite

in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. Dal 2012 tutti i rotoli di carta termica distribuiti da Sisal riportano sul retro, oltre al logo FSC®, anche la scritta "Carta rispettosa dell'ambiente e della salute", a testimonianza dell'impegno assunto dall'Azienda a favore dell'Ambiente.

FSC® è una ong internazionale, indipendente e senza scopo di lucro, che include fra i suoi membri gruppi ambientalisti e sociali, comunità indigene, proprietari forestali, industrie che lavorano e commerciano il legno,

scienziati e tecnici che operano insieme per migliorare la gestione delle foreste in tutto il mondo. Il Gruppo FSC® Italia è un'Associazione nata nel 2001 e riconosciuta ufficialmente nel 2002 da FSC® International che si dedica a numerose attività, fra cui:

- la definizione di standard di buona gestione forestale conformi ai principi e ai criteri del FSC® International e adatti alle diverse realtà forestali del territorio italiano
- l'offerta di assistenza tecnica e approfondimenti sulla certificazione FSC®
- la promozione del marchio FSC® e la vigilanza ai fini del corretto uso del medesimo
- lo scambio di know-how e informazioni tra i soggetti coinvolti nella gestione forestale e nel settore della lavorazione del legno
- la promozione di studi e progetti pilota sui temi della gestione forestale sostenibile, della certificazione e del mercato dei prodotti forestali certificati

Introduzione delle auto elettriche nel parco auto aziendale

Sisal ha in dotazione quattro auto elettriche, a cui se ne aggiungerà presto una quinta, riservate ai Dipendenti per gli spostamenti di lavoro all'interno delle città di Milano e Roma. Queste auto non inquinano e possono circolare anche in caso di fermo del traffico.

Fra i vantaggi vi è inoltre la circolazione gratuita nell'Area C a Milano e la sosta gratuita nei parcheggi a pagamento nelle zone con strisce blu a Roma. Le auto elettriche sono state impiegate dai Dipendenti per brevi spostamenti e per svolgere servizi quotidiani, nonché dai tecnici di manutenzione per effettuare interventi nelle zone a traffico limitato di Milano e Roma. Queste automobili hanno percorso complessivamente 22.000 chilometri evitando l'immissione di 2,6 tonnellate di CO₂.

Eliminazione delle buste di plastica nella distribuzione alla Rete

Nel 2013, in un'ottica di maggior cura e attenzione nei confronti dell'Ambiente, l'Azienda ha scelto di continuare a consegnare i materiali di gioco alle ricevitorie evitando l'utilizzo di buste di plastica. La Divisione Logistica Si-

sal ha quindi ulteriormente rafforzato il proprio impegno nel controllo e nella distribuzione dei materiali.

Ottimizzazione dei processi logistici

Sisal ha rivisto e riorganizzato i propri processi logistici al fine di ottimizzare le spedizioni

ed eliminare le eccedenze di consumo in termini di consegne e ritiri dei materiali. Il processo di controllo e revisione di tutte le forniture e dei servizi logistici ha coinvolto un numero rilevante di possibili Fornitori presenti sul mercato e ha portato a stabilire nuove partnership.

L'attività di analisi e implementazione di tutti i processi logistici, iniziata nel 2010, è proseguita anche nel 2013 con l'obiettivo di un costante miglioramento.

I principali strumenti della revisione dei processi logistici sono:

- il calendario delle spedizioni nazionali
- la realizzazione di un nuovo modello logistico ottimale, progettato espressamente sulle necessità dell'Azienda
- il controllo costante e in tempo reale delle scorte presso le ricevitorie
- il tracking, in tempo reale, delle spedizioni;
- la riduzione delle emissioni di CO₂

La riorganizzazione dei processi logistici, iniziata nel 2011, ha permesso una riduzione annuale di CO₂ immessa nell'atmosfera per movimentazione mezzi pari a 525,55 tonnellate in meno rispetto al 2010. Nel 2012 e 2013 il processo di ottimizzazione ha comportato un'ulteriore riduzione di 75 tonnellate.

Utilizzo del programma Stock Store

Nel 2013 l'utilizzo del programma Stock Store, che gestisce il controllo delle scorte e dei riordini di materiali presso le ricevitorie, nonché il monitoraggio del consumo di carta, ha permesso di ottimizzare ulteriormente le spedizioni presso i punti vendita.

Il sistema di logistica di Sisal prevede il raggiungimento di tutti i punti vendita della Rete Sisal una volta al mese (c.d. Consegna Nazionale) a cui si aggiungono spedizioni straordi-

inarie per fronteggiare esigenze impreviste. Grazie alla gestione efficiente delle scorte nei punti vendita, le spedizioni fra una consegna nazionale e l'altra nel 2013 sono state complessivamente 1.355 contro le passate 1.950.

Scelta di un Fornitore sostenibile per la gestione dei servizi di ristoro

L'Azienda Fri70, che si occupa della gestione dei servizi di ristoro Sisal, impiega alcune pratiche virtuose a salvaguardia dell'Ambiente: un sistema di moduli fotovoltaici che produce l'energia necessaria per gli uffici e i magazzini; la raccolta di acqua piovana per soddisfare le necessità dell'Azienda; l'utilizzo di automezzi e furgoni a metano (euro 5); la scelta di distributori automatici a basso consumo energetico e a bassa emissione di CO₂.

Inoltre Fri70, in linea con la propria politica di sviluppo, ha conseguito la certificazione ambientale secondo la Norma UNI EN ISO 14001. In collaborazione con il Fornitore verranno riviste le strategie di impiego dei distributori allo scopo di rendere più efficiente la somministrazione e diminuire al contempo i costi di energia.

Nella gestione dei servizi di ristoro Sisal adotta pratiche virtuose per offrire un servizio "a impatto zero"

Certificazione "100% Energia Pulita"

Sisal ha scelto di utilizzare energia proveniente da fonti rinnovabili e il suo impegno è stato premiato nel 2012 con il certificato di garanzia "100% Energia Pulita" rilasciato da Energetic Source, il Fornitore di riferimento. Inoltre, la Divisione Logistica Sisal ha avviato un progetto per invitare i propri Fornitori ad approvvigionarsi unicamente con energia rinnovabile. Il rapporto di fornitura con Energetic Source è proseguito nel 2013 assestando i consumi di energia intorno a 11 gigawatt. L'impiego di energia prodotta da fonti rinnovabili rispetto a quella prodotta tramite fonti convenzionali ha consentito di evitare l'immissione di circa 7.000 tonnellate di CO₂ in atmosfera.

La Divisione Logistica Sisal adotta procedure di gestione delle movimentazioni che tengono costantemente sotto controllo l'impatto delle attività dell'Azienda sull'Ambiente



Innoviamo per crescere

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

Il Valore aggiunto e la sua distribuzione

I risultati economici conseguiti dal Gruppo Sisal, nonché le strategie finanziarie dell'Azienda, fanno leva su un modello di sostenibilità economica incentrato sulla continua innovazione con l'obiettivo di giocare il proprio ruolo di leader dinamico e responsabile nell'economia e nella società italiane.

5.1 La creazione di Valore duraturo

Il Gruppo Sisal opera nel mercato dei giochi e in quello dei pagamenti e servizi offrendo ai Cittadini la possibilità di utilizzare sia il canale retail diffuso capillarmente sul territorio sia il canale online. I Consumatori possono così usufruire di giochi legali e sicuri ma anche effettuare molteplici transazioni di utilità quotidiana: pagamenti di bollette e bollettini, servizi finanziari, ricariche telefoniche, fruizione di contenuti mediali.

Con particolare riferimento al mercato dei giochi, la presenza del Gruppo si è diversificata nel tempo e si è consolidata a partire dai prodotti tipicamente da ricevitoria, come i Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (SuperEnalotto, SuperStar, Vinci per la vita – Win for Life e SiVinceTutto SuperEnalotto), fino agli apparecchi da intrattenimento (Slot e VLT) che si stanno affermando in modo significativo all'interno dei punti vendita. Il canale retail offre sia gioco e intrattenimento sia i principali prodotti di gioco online, il cui peso sul mercato è passato dal 2,5% del 2007 al 17,0% del 2013.

Giochi online
Sisal 2013
Peso sul mercato
17%
(2,5% nel 2007)

**Mercato dei giochi
in Italia 2013
Raccolta
complessiva**

~84
miliardi €

Nel 2013 il mercato dei giochi legali in Italia ha registrato una raccolta complessiva di 84 miliardi di euro con un decremento di 3 miliardi di euro (-4%) rispetto al 2012 (87 miliardi di euro) e un fattore di crescita nel periodo 2009-2013 pari all'11%. Nonostante il leggero calo registrato nell'ultima annualità, tale risultato mantiene il settore in una posizione di assoluta preminenza nel contesto economico del Paese. Il pay out, ovvero la frazione della raccolta che torna ai Giocatori sotto forma di vincita, è passato dal 68,2% nel 2007 all'80,7% nel 2013, raggiungendo un valore di 68 miliardi di euro.

Un importo significativo è tornato quindi ai Giocatori sotto forma di vincite, grazie anche all'introduzione di giochi con pay out sempre maggiori, fino ad arrivare ai nuovi giochi online il cui pay out si aggira – e talvolta supera – il 97%. Conseguentemente la spesa effettiva del pubblico, definita come la differenza fra la raccolta complessiva e le vincite erogate, è rimasta sostanzialmente invariata nel periodo 2009-2013. La crescita registrata nel biennio 2010-2011, dovuta ai significativi tassi di incremento della raccolta complessiva, è stata bilanciata dalla contrazione registrata nel periodo 2012-2013.

**Raccolta
complessiva
Gruppo Sisal 2013**

13.3
miliardi €

Nel corso del 2013 il Gruppo Sisal ha raccolto complessivamente 13,3 miliardi di euro (-3,4%). Il comparto giochi ha evidenziato un calo complessivo, pari a circa l'11%, il comparto servizi ha mostrato un'ulteriore crescita di 6,3 miliardi (+6,7%).

Nella tabella vengono riassunti i principali dati economico-reddituali e la loro dinamica nell'ultimo biennio. Per quanto riguarda il 2013, si sono sterilizzati alcuni oneri non ricorrenti e in particolare quello relativo

all'istanza di definizione agevolata del contenzioso – pari a 76,7 milioni di euro – fra il Gruppo (e analoghe Società Concessionarie) e la Corte dei Conti (c.d. "contenzioso Slot").

Per il 2012 si è invece sterilizzata la penale, pari a 16,5 milioni di euro, che l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli ha erogato al Gruppo per non aver raggiunto i livelli minimi di raccolta dei giochi GNTN nell'ultimo bimestre di monitoraggio (maggio-giugno 2012) previsti dal relativo regolamento convenzionale. L'andamento della gestione ha risentito ancora, nel corso del 2013, di fattori congiunturali quali la stagnazione dei consumi, con impatto in particolare sul comparto dei giochi tradizionali e delle lotterie, e l'incremento della tassazione sulla raccolta derivante dagli apparecchi da intrattenimento. Tali contrazioni sono state però in parte compensate dal ritorno a una buona marginalità del comparto delle scommesse sportive a quota fissa.

L'Azienda ha reagito a questo contesto sfavorevole, da un lato, ampliando e diversificando la propria offerta, dall'altro, intensificando la politica di controllo e ottimizzazione delle proprie strutture di costo. Di conseguenza la redditività lorda conseguita è risultata in linea con il precedente esercizio e la redditività operativa è risultata superiore di oltre il 32% rispetto al 2012 consentendo al Gruppo di sostenere un'ulteriore significativa campagna di investimenti finalizzata all'ammodernamento e potenziamento delle infrastrutture sistemiche e tecnologiche per circa 60 milioni di euro. Sisal ha così puntualmente rispettato i parametri di garanzia (c.d. covenants) previsti dai principali contratti di finanziamento in essere.

| | 2013 | 2012 | Variazione | % |
|---------------------------------------|----------|----------|------------|-------|
| Totale Ricavi e Proventi | 772.337 | 823.395 | (51.058) | -6,2% |
| EBITDA Normalizzato | 171.270 | 171.646 | (376) | -0,2% |
| Reddito Operativo Normalizzato | 65.798 | 49.717 | 16.081 | 32,3% |
| Risultato dell'esercizio Normalizzato | (22.410) | (27.525) | 5.115 | 18,6% |

Dati in migliaia di euro

5.2 Il contributo di Sisal alla fiscalità generale

La dimensione del mercato dei giochi in Italia, pari al 5,6% del PIL in termini di raccolta lorda e all'1,1% in termini di spesa del pubblico, determina grandi benefici sulla finanza pubblica, benché negli ultimi anni gli andamenti macro economici e di settore sopracitati abbiano determinato una tendenziale, anche se contenuta, flessione del prelievo erariale. Nel 2013 in particolare le entrate erariali complessive derivanti dai giochi si sono assestate a 7,9 miliardi di euro con un tasso di decrescita medio negli ultimi 5 anni del 2,7%.

Dei 7,9 miliardi di entrate nominali, 1,1 miliardi di euro derivano dalla raccolta di giochi Sisal e, di questi, 0,6 miliardi sono relativi ai prodotti dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale. I GNTN (SuperEnalotto, SuperStar, Vinci per la vita – Win for Life, SiVinceTutto SuperEnalotto ed EuroJackpot) sono tra i più amati e conosciuti dai Consumatori ma anche tra i più remunerativi dal punto di vista degli incassi erariali.

Per definire un quadro dei flussi finanziari derivanti dalla gestione dei giochi è necessario identificare i vari attori chiave: Giocatori, punti vendita (ricevitorie, agenzie, negozi ippici e sportivi, sale giochi, etc.), Concessionari, altri soggetti della filiera impegnati nella raccolta del gioco (i c.d. "Gestori" degli apparecchi da intrattenimento) e l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

Ogni settimana Sisal raccoglie dai punti vendita i flussi finanziari derivanti dalle attività svolte nella settimana precedente ed effettua i pagamenti all'Erario e ai Partner commerciali sulla base dei relativi regolamenti e accordi.

Il pay out complessivo del mercato è risultato nel 2013 pari all'81% della raccolta. Ai Giocatori sono stati distribuiti in vincite 68 miliardi di euro rispetto ai 70 del 2012 (-3,8%), mentre il 9,9% della raccolta al netto dei prelievi erariali è confluito nelle casse delle Società Concessionarie e della filiera di raccolta sul territorio.

Per il Gruppo Sisal nel 2013, le voci da considerare sono:

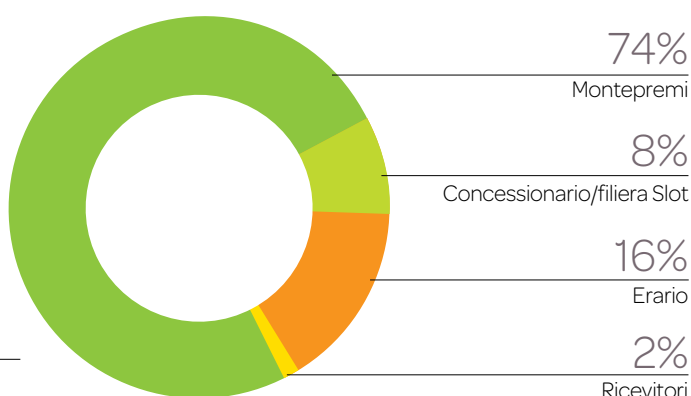
- la raccolta, pari a 7,0 miliardi di euro
- le vincite complessivamente erogabili, pari a 5,2 miliardi di euro (poco più del 74% della raccolta, in linea con il dato 2012)
- i prelievi erariali, pari complessivamente a circa 1,1 miliardi di euro, che equivalgono al 16% della raccolta, rispetto al dato complessivo di mercato di circa il 9%
- i compensi liquidati alle Reti di raccolta sul territorio, pari a 0,1 miliardi di euro
- i compensi riconosciuti alle Società Concessionarie del Gruppo, pari complessivamente a 0,5 miliardi di euro

Il grafico seguente evidenzia la suddetta ripartizione percentuale della raccolta complessiva dei giochi per il Gruppo.

Mercato dei giochi
in Italia

5,6%

del PIL nazionale



Dati 2013

5.3 La produzione e la distribuzione della ricchezza generata

Di seguito i dati economici consolidati 2013 di Sisal, riclassificati per evidenziare il processo di formazione del Valore aggiunto, ossia dei ricavi al netto dei costi intermedi, avendo neutralizzato gli effetti degli oneri non ricorrenti, prevalentemente relativi alla già menzionata definizione del c.d. "contenzioso Slot".

Il Valore aggiunto evidenzia la ricchezza generata dal Gruppo nell'esercizio che viene poi distribuita fra i vari Stakeholder.

Il Valore aggiunto Globale Lordo, comprensivo degli ammortamenti e delle svalutazioni, è pari al 33,9% del Valore della produzione; il Netto è pari al 20,3%.

Non si segnalano finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione. Il Gruppo non ha subito sanzioni significative per non conformità a leggi o regolamenti; in tale categoria non si può infatti includere la già citata c.d. "penale GNTN", per complessivi 16,5 milioni

di euro, che l'Ente concedente ha irrogato alla Società Concessionaria per non aver raggiunto i minimi garantiti di raccolta nell'ultimo bimestre di monitoraggio (maggio-giugno 2012) sui 18 previsti dalla relativa Convenzione.

Analogamente, la già menzionata definizione agevolata del c.d. "contenzioso Slot" ha permesso al Gruppo di chiudere in via definitiva un contenzioso pluriennale e di superare pertanto una situazione di prolungata incertezza, senza che questo abbia in alcun modo rappresentato un'ammissione di colpevolezza, del resto già chiaramente esclusa dalla Magistratura Amministrativa. Tale vicenda non configura nemmeno una specie di presunta evasione fiscale, dato che le contestazioni hanno riguardato esclusivamente presunti inadempimenti a obblighi di carattere tecnico-funzionale durante la fase di avviamento della rete di connessione e conduzione degli apparecchi da intrattenimento.

Determinazione del Valore aggiunto | Dati in migliaia di euro

| | 2013 | % |
|--|----------------|--------------|
| A Valore della produzione | 772.337 | 100,0% |
| Ricavi delle vendite e delle prestazioni | 772.337 | |
| B Costi intermedi di produzione | 512.566 | 66,4% |
| Consumi di materie prime, sussidiarie e di consumo | 10.657 | |
| Costi per servizi | 450.237 | |
| Costi per godimento beni di terzi | 20.716 | |
| Accantonamenti per rischi | 4.837 | |
| Oneri diversi di gestione | 26.119 | |
| VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO | 259.771 | 33,6% |
| Proventi finanziari | 2.237 | |
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO | 262.008 | 33,9% |
| Ammortamenti, svalutazioni e ripristini di valore | 105.437 | |
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO | 156.571 | 20,3% |

Il Valore aggiunto Globale Netto nel 2013 si è attestato a 156,6 milioni di euro ed è così ripartito fra i diversi Stakeholder dell'Azienda:

- il 51,9% è stato distribuito ai Dipendenti, sotto forma di retribuzione
- il 6,0% è stato distribuito alla Pubblica Amministrazione attraverso imposte di-

rette e indirette

- il 53,4% a remunerazione dei Finanziatori per il capitale di credito
- il 3,0% è destinato a favore della Comunità
- -14,3% è l'incidenza della perdita netta aziendale

Distribuzione del Valore aggiunto | Dati in migliaia di euro

| | 2013 | % |
|--|----------------|---------------|
| A Remunerazione del Personale | 81.298 | 51,9% |
| Costi per il Personale | 76.640 | |
| TFR | 4.658 | |
| B Trasferimenti alla Pubblica Amministrazione | 9.426 | 6,0% |
| Imposte dirette | 6.852 | |
| Imposte indirette | 2.574 | |
| C Remunerazione del capitale di credito | 83.628 | 53,4% |
| Oneri per capitali a breve termine | 777 | |
| Oneri per capitale a lungo termine | 82.851 | |
| D Remunerazione del capitale di rischio | 0 | 0,0% |
| Utili distribuiti a soggetti terzi al Gruppo | 0 | |
| E Remunerazione dell'Azienda | (22.410) | -14,3% |
| Utili non distribuiti | (22.410) | |
| F Trasferimenti alla Comunità | 4.629 | 3,0% |
| Tasse e imposte locali | 2.258 | |
| Liberalità | 279 | |
| Sponsorizzazioni | 2.092 | |
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO | 156.571 | 100,0% |

3,0%

destinato a favore della Comunità







Il Comitato Esecutivo CSR è costituito da:

Simonetta Consiglio

Direttore Marketing e Comunicazione

Marco Caccavale

Direttore BU Lottery

Andrea Castellani

Responsabile Internal Audit e Risk Management

Mario Corti

Direttore Affari Legali e Societari

Francesco Durante

Direttore BU Retail Gaming

Giovanni Emilio Maggi

Direttore Relazioni Istituzionali

Andrea Orlandini

Direttore Risorse Umane e Organizzazione

Maurizio Santacroce

Direttore BU Payments and Services
e Direttore BU Online Gaming

Questo Rapporto Sociale è stato realizzato con il supporto di:

Agnesi Monica, Balestri Andrea, Biallo Gaetano,
Boserman Gianluca, Brillarelli Irene, Callegari Francesco,
Cannata Elisabetta, Carbone Valeria, Carraturo Dante,
Castrignanò Chiara, Cinotti Cristiano, Croce Alessandro,
De Sena Ida, De Vita Stefano, Della Toffola Mario,
Di Febbraro Daniela, Durelli Davide, Folladori Camilla,
Garavaglia Massimo, Garruzzo Giuseppina,
Garuccio Carlo, Ghisi Federica, Golisano Andrea,
Ingrassia Massimo, Lungo Laura, Marchegiano Chiara,
Migliorisi Marco, Moretti Alessandro, Nova Davide,
Pedrazzoli Giancarlo, Pellizzari Giulio, Pisciotta Rodolfo,
Poggi Simona, Puddu Fabio, Reda Andrea,
Rina Longhitano, Riva Iuri, Robbiani Rosangela,
Romaniello Pamela, Rosà Barbara, Scarpitta Monica,
Schiopu Cristiana, Tarantino Luciana, Tedeschi Alessia,
Temperelli Massimo, Tiso Marco, Vadalà Giuseppe,
Vimercati Laura, Zanni Francesca, Zasso Mariella

Il coordinamento interno per la stesura
del Rapporto Sociale 2013 è stato curato da:

Gianmario Trovò, Sandra Nalin



Il Rapporto Sociale e il Piano d'Azione CSR 2013 sono stati realizzati con il supporto di Olivares Consulting e in particolare da:

Federica Olivares
Marina Lanfranconi
Franco Bompani
Anna Clerici

Edizioni Olivares
Realizzazione editoriale

Orith Kolodny
Progetto grafico

© 2014 Sisal S.p.A.

Contatti

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

www.sisal.com ● infoCSR@sisal.it

www.facebook.com/sisal

www.twitter.com/Sisal_Group

www.youtube.com/grupposisal

www.linkedin.com/company/sisal-s.p.a.

Finito di stampare nel mese
di settembre 2014
da Arti Grafiche Meroni





Sisal

Our work is your free time