

Sisal Rapporto Sociale 2010



In molte lingue il verbo italiano **giocare** contiene anche il significato di “suonare” e “fare spettacolo”. In inglese tutti questi significati sono contenuti in

to play,

così come nel tedesco **spielen**, nel francese **jouer**, nell'ebraico **משחק** e nel russo **играт'**. Anche nello spagnolo **jugar**, oltre al senso di “giocare”, è presente l'accezione di “aver parte”, “intervenire” (**juego** significa anche stupire il pubblico con giochi di parole) e anche il verbo portoghese **jogar**, oltre a “giocare” e “scherzare”, richiama nel sostantivo **jogo** una valenza teatrale: **jogo cénico**.

“Play” significa in molte lingue sia giocare sia recitare. Solo in italiano si usano due termini distinti. Per Sisal “play” significa anche suscitare speranze, sogni e, a volte, riuscire a realizzare desideri con una forma di divertimento sano e consapevole.

Per questo motivo, il Rapporto Sociale 2010 si presenta con le immagini tratte dai grandi spettacoli andati in scena al Piccolo Teatro di Milano, una grande eccellenza italiana che Sisal è orgogliosa di sostenere dal 2009 come Special Partner delle sue attività di aggregazione sociale.

“Rain. Comme une pluie dans tes yeux”

Produzione del Cirque Éloize, Canada
Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa

Indice

1.



Il Gruppo Sisal oggi

2.



La Corporate Governance e il Modello Organizzativo di Sisal

3.



Il Gioco Responsabile

4.



Lo Stakeholder Engagement

5.



La Comunità: Sisal per il Sociale, la Cultura e lo Sport

6.



Il Valore aggiunto

6 Il nostro rinnovato impegno per il la Responsabilità Sociale
Emilio Petrone

8 Nota metodologica

14 Il profilo del Gruppo
18 Valori, Vision e Mission
21 Il mercato mondiale dei giochi e il quadro competitivo
22 Il mercato dei giochi in Italia
31 Il mercato dei Servizi alle Imprese e ai Cittadini
32 Strategia e approccio al mercato
34 La storia di Sisal

38 I principi della Corporate Governance di Sisal
38 Gli Organi di Governo
40 Il Sistema di Controllo interno e la gestione dei rischi
42 Il Risk Management
42 Il Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/01
44 Il Codice di Autodisciplina
45 Il Codice Etico e di Comportamento
48 La Vigilanza di Banca d'Italia
48 L'organizzazione della Qualità
49 La CSR Governance

52 Il ruolo del Gioco Responsabile nel Piano di Responsabilità Sociale di Sisal
55 Il Programma di Gioco Responsabile
72 La Tutela dei minori da parte di Sisal
73 Gli impegni di Sisal in ambito internazionale

78 Lo Stakeholder Engagement per Sisal
79 Regolatore e Governo
83 Gli Azionisti e i Soci
88 Le Risorse Umane
91 La Rete Distributiva
97 I Fornitori
98 I Consumatori
101 L'Ambiente

108 La Comunità: Sisal per il Sociale, la Cultura e lo Sport
110 Sisal Junior Stars
114 Sisal per le Arti
116 Sisal per lo Sport
118 Sisal Academy
120 Sisal per la Ricerca
122 Sisal e il dialogo con il territorio

126 La Responsabilità economica
127 Il contributo di Sisal alla fiscalità generale
128 La produzione e la distribuzione del Valore aggiunto

Il nostro rinnovato impegno per la Responsabilità Sociale

Il 2010 ha segnato il primo triennio di gestione del nuovo management che ha condotto il Gruppo verso una trasformazione incisiva guidata dall'innovazione, dalla competitività e dalla sostenibilità. Un anno importante per Sisal sia dal punto di vista dei risultati sia delle scelte strategiche. Il Rapporto Sociale 2010 è anche la testimonianza di una nuova visione particolarmente attenta agli aspetti "sensibili" del suo agire, che ha ispirato l'intero programma di Responsabilità Sociale dell'Azienda.

La Responsabilità Sociale di Sisal si presenta oggi come un modello di gestione strategica dell'Azienda che prevede un confronto costante con tutti gli Stakeholder di riferimento. Si va così affermando una concezione della Responsabilità Sociale d'impresa basata sulla consapevolezza della crescente interdipendenza tra i risultati economici e i benefici sociali.

È all'interno di questo scenario che Sisal ha sviluppato la propria strategia focalizzata sul Cliente-Consumatore e sulle sue esigenze. Una strategia che offre ai Clienti attuali e potenziali di Sisal una conoscenza più approfondita dei prodotti, scelte consapevoli e una cultura del divertimento sano ed equilibrato. Questo percorso è stato affiancato da un'intensa attività di promozione di una cultura dell'agire responsabile sia all'interno dell'Azienda sia nella Comunità di riferimento.

Il modello proposto da Sisal è infatti un mix di entertainment e gaming, basato sullo sviluppo di un'offerta di gioco più ampia in contesti di intrattenimento e socializzazione sicuri e di qualità, che anticipa le esigenze, gli orientamenti e i mutamenti in atto da parte dei Clienti-Consumatori.

A partire dal suo primo Rapporto Sociale, Sisal si è infatti fortemente impegnata nel sostenere un programma distintivo di Responsabilità Sociale focalizzato sul Gioco Responsabile, elemento centrale nelle strategie di sviluppo della Società e nel suo nuovo approccio di business. Impegno che ha ora trovato conferma nella Certificazione ottenuta da Sisal per il rispetto dei "Responsible Gaming Standards" in tema di Gioco Responsabile da parte di European Lotteries.

Sin dall'inizio Sisal ha scelto per il proprio programma di Responsabilità Sociale un percorso originale e di grande utilità sociale che prevede interventi a favore della Comunità e in particolare dei giovani nelle varie fasi della loro vita. Le principali linee di attività sono: Sisal Junior Stars, Sisal Academy, Sisal per lo Sport, Sisal per le Arti, Sisal per la Ricerca.

L'agire responsabile non sarebbe però credibile se non si traducesse anche in un dialogo interno con e tra le Risorse Umane dell'Azienda, affinché la Responsabilità Sociale sia sempre più un modo condiviso di vivere e percepire l'Azienda da parte di tutti coloro che partecipano ogni giorno alla sua crescita.

Infine, il coinvolgimento di Sisal in tema di CSR si traduce anche in un impegno di rendicontazione alla Comunità dell'attività svolta sulla base di indicatori che investono l'intera catena di generazione del valore. Tutto questo nella piena consapevolezza che ogni azione intrapresa debba assumere una valenza economica ma anche sociale e di sviluppo sostenibile per l'intera collettività, a livello nazionale e internazionale.

Emilio Petrone
Amministratore Delegato Sisal S.p.A.



Nota metodologica

Il Rapporto Sociale di Sisal, giunto alla sua seconda edizione, è uno strumento di rendicontazione e di comunicazione della gestione responsabile d'impresa e della responsabilità sociale. È quindi un documento consuntivo dell'attività di Corporate Social Responsibility rivolto a tutti gli Stakeholder di Sisal che illustra con assoluta trasparenza tutte le attività già svolte e le linee programmatiche per il futuro, e costituisce essenzialmente uno strumento di monitoraggio e di programmazione per il miglioramento delle performance sociali.

Rispetto all'edizione precedente sono stati apportati alcuni cambiamenti significativi. Tra questi si segnalano: una maggiore strutturazione del sistema di rendicontazione, l'individuazione di standard internazionali, con particolare attenzione al GRI (Global Reporting Initiative), che hanno guidato il processo di definizione dei contenuti e di rendicontazione e un maggiore coinvolgimento degli Stakeholder, come viene testimoniato anche dagli statement rilasciati dagli stessi che evidenziano le caratteristiche della loro interazione con il mondo Sisal e le loro aspettative.

Gli obiettivi del Rapporto Sociale 2010 di Sisal sono:

- Diffondere informazioni sull'identità e sul sistema di Valori dell'Azienda, nonché sui comportamenti gestionali e sui risultati effettivamente raggiunti.
- Fornire un quadro complessivo delle performance aziendali.
- Evidenziare il Valore aggiunto prodotto e la sua distribuzione.
- Informare sulla qualità dell'attività svolta per permettere agli Stakeholder una conoscenza e una valutazione migliori e più efficaci anche della dimensione etico-sociale dell'Azienda.
- Presentare gli obiettivi di miglioramento e fornire indicazioni sul sistema di relazione e il contributo dell'Azienda nei confronti della Comunità di riferimento.

I destinatari di questo documento sono gli Stakeholder, ossia tutti quei soggetti con cui Sisal intrattiene attività. Gli Stakeholder di Sisal (si veda il Capitolo 4 di questo Rapporto per un quadro più approfondito) sono una composta pluralità di attori esterni e interni. In estrema sintesi: anzitutto, il Regolatore pubblico e, in particolare, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS), che è l'Autorità a cui in Italia è demandata la disciplina del settore dei giochi, gli Azionisti e i Soci, le Risorse Umane, la Rete Distributiva, i Fornitori, i Consumatori, l'Ambiente e la Comunità di riferimento.

Il processo di rendicontazione finalizzato alla scrittura di questo Rapporto ha visto il coinvolgimento trasversale di tutte le funzioni aziendali. Per la definizione dei contenuti si è tenuto conto anzitutto delle tematiche rile-

vanti e sensibili del settore del gioco, nonché delle indicazioni strategiche del CSR Leadership Team.

Il perimetro di riferimento del Rapporto coincide con quanto incluso nel bilancio consolidato; i dati si riferiscono all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010. Sono inoltre riportate le informazioni significative relative ad accadimenti successivi alla chiusura del bilancio, quale, ad esempio, il conseguimento della certificazione per il Responsible Gaming ricevuta nel febbraio 2011 dalla European Lotteries. A fini comparativi, i dati di performance delle attività svolte con gli Stakeholder sono rappresentati per il biennio 2009-2010.

Nel perimetro di consolidamento economico entrano le seguenti Società: Sisal Holding Finanziaria S.p.A., Sisal S.p.A., Sisal Slot S.p.A., Sisal Match Point S.p.A., Sisal Bingo S.p.A., Sisal Point S.p.A., Sisal Media S.r.l. (in liquidazione), Thomas Morden Course Ltd, Consorzio Promoippica (in liquidazione). Il Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2010 è stato redatto in conformità agli International Financial Reporting Standards.

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

I dati contenuti nel Rapporto Sociale sono utile elemento gestionale e provengono da fonti sia interne al Gruppo Sisal, sia accessibili al pubblico: ricerche indipendenti, informazioni comunicate da AAMS e da organismi internazionali, ecc.

Il Rapporto Sociale si articola in sei sezioni:

- I. Il Gruppo Sisal oggi
- II. La Corporate Governance e il Modello Organizzativo di Sisal
- III. Il Gioco Responsabile
- IV. Lo Stakeholder Engagement
- V. La Comunità: Sisal per il Sociale, la Cultura e lo Sport
- VI. Il Valore aggiunto

Il Rapporto Sociale 2010 di Sisal è consultabile anche nella sezione Responsabilità Sociale del sito www.sisal.net.

"Pene d'amor perdute"
di William Shakespeare, regia di Lev Dodin
produzione Maly Teatr San Pietroburgo
Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa





“Riccardo III”
di William Shakespeare, regia di Arpad Schilling
Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa

1.

Il Gruppo Sisal oggi

STRATEGIA identità INNOVAZIONE MISSION valoriVISION

Il profilo del Gruppo

Sisal è una delle realtà storiche del mercato contemporaneo dei giochi: in oltre sessant'anni di attività ha costruito una relazione di fiducia e credibilità, una sorta di vero e proprio "trust", con oltre 20 milioni di Consumatori italiani, progettando e gestendo giochi con competenza, elevati livelli di integrità, trasparenza e sicurezza. Caratteristiche imprescindibili per operare in un settore tradizionalmente regolamentato e sottoposto a severi controlli da parte dello Stato.

Descrivere il profilo di Sisal significa, prima di tutto, raccontare una storia imprenditoriale italiana di lunga tradizione. Sisal ha infatti inventato nel tempo molti prodotti di grande successo e qualità, tra cui i leggendari Totocalcio e Totip e i più recenti SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life.

Il successo delle "idee Sisal" è alla base del proprio risultato economico e della propria reputazione: grazie alla costante crescita realizzata nell'ultimo triennio e agli oltre 11 miliardi di euro gestiti nel 2010 (il miglior risultato della sua lunga storia), Sisal è entrata a far parte del gruppo delle prime 10 aziende attive a livello mondiale nel settore lottery ed entertainment e rappresenta un esempio di "made in Italy" di altissimo livello qualitativo.

Inoltre, oggi, Sisal è un Gruppo articolato che ha diversificato la sua attività e che opera non solo nei giochi, ma anche nel mercato dei Servizi alle Imprese e ai Cittadini.

Attualmente il Gruppo occupa oltre 1.200 Dipendenti.

Il posizionamento è – e rimane – quello dell'eccellenza italiana: l'Azienda si distingue da sempre per l'elevato livello di innovazione, un'innovazione basata sulla capacità di anticipare e percepire i cambiamenti dello stile di

vita degli Italiani e i loro desideri e di tradurli in soluzioni vincenti, sempre con grande attenzione alla qualità, alla responsabilità, alla sicurezza e alla trasparenza.

Sisal, pur avendo raggiunto una dimensione e una credibilità internazionali, opera prevalentemente in Italia e occupa una storica posizione di leadership nel mercato di riferimento, uno dei più importanti al mondo sia come cifre d'affari complessive (circa 61 miliardi nel 2010), sia come completezza di portafoglio offerto ai Consumatori, sia per la severa regolamentazione che lo caratterizza.

Il "modello Italia" per la gestione dei giochi, che numerosi Regolatori stranieri stanno studiando da vicino, è molto apprezzato a livello internazionale per la capacità di far coesistere modelli di gestione caratterizzati da licenze esclusive e da competizione aperta, nonché per gli elevati requisiti di sicurezza, controllo e trasparenza di gestione, sempre nell'interesse del Consumatore finale.

Operare nel settore dei giochi significa essere, prima di tutto, un affidabile Partner dello Stato e svolgere al meglio il ruolo di Concessionario che ne consegue. Come tale, Sisal è presente in ogni settore del mercato italiano dei giochi:

- Per la gestione in esclusiva di prodotti popolari che appartengono al segmento dei giochi numerici e delle Lotterie (con SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life).
- Nelle scommesse ippiche e sportive con il proprio marchio Match Point.
- Nel settore degli apparecchi da intrattenimento e delle videolotteries con Sisal Slot e la Rete dei punti Sisal Wincity.
- Nell'emergente segmento del gioco a distanza attraverso la commercializzazione delle versioni online dei giochi tradizionali e la gestione, come nel caso del poker e dei giochi di abilità, di modelli appositamente progettati.

Proprio la costante collaborazione dei Concessionari con lo Stato e con l'Organo che sovrintende le attività di gioco in Italia, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS), ha consentito negli ultimi anni l'emergere di una forte componente del mercato a lungo considerata illegale o irregolare (gli apparecchi da intrattenimento e il gioco a distanza) e la sua trasformazione in un segmento trasparente e importante nelle regole di un mercato aperto, competitivo e sicuro.

Altrettanto presente nella storia di Sisal è l'attenzione al sociale e al gioco

responsabile: dal sostegno alla ricostruzione degli stadi di calcio italiani distrutti durante la seconda guerra mondiale attraverso i proventi della leggendaria schedina del **Totocalcio**, fino agli esempi più recenti, tra cui l'ideazione di **Vinci per la vita - Win for Life**, uno dei maggiori successi di gioco socialmente responsabile, e il lancio di nuovi formati come **Wincity**, che integrano divertimento, socialità e gioco.

Senza dimenticare la propria presenza quando si aprono “nuove frontiere” negli stili di vita e nella socialità: un esempio è la creazione della più grande comunità “social media” nel settore, una piazza virtuale dove ogni giorno gli appassionati di **SuperEnalotto** si incontrano per scambiarsi idee ed esperienze ed essere immediatamente informati in piena trasparenza sui giochi. In pochi mesi, nella seconda metà del 2010, la pagina **Facebook** del SuperEnalotto ha raggiunto e ampiamente superato i 500.000 fan, diventando uno dei primi brand italiani per numero di iscritti e la comunità “lottery” più numerosa al mondo.

Le recenti trasformazioni del mercato hanno comportato per Sisal la necessità di impostare un'organizzazione aziendale efficiente e affidabile, in linea con il quadro di riferimento e con la natura dei prodotti gestiti, attraverso strutture fortemente focalizzate, rapidamente operative e altamente professionali.

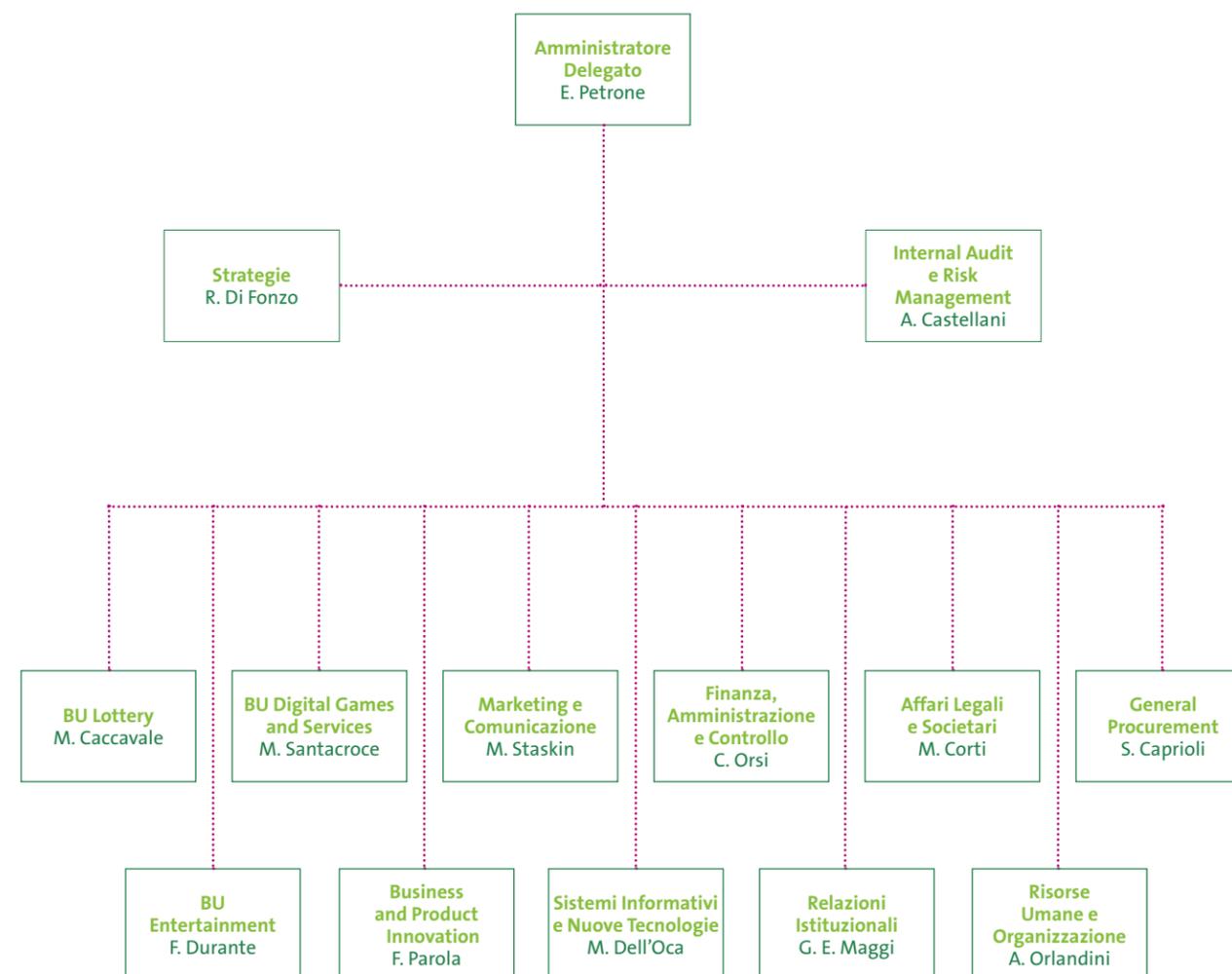
Nel 2010 questa esigenza ha dato vita a un nuovo modello organizzativo basato sulle Business Unit (BU), che svolgono tutte le attività operative e si avvalgono del costante supporto di nove Direzioni centrali. Le Business Unit sono tre: Lottery, Entertainment e Digital Games and Services.

Business Unit Lottery: ha il compito di sviluppare le potenzialità della Concessione esclusiva per i Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (GNTN), di cui il più importante prodotto è il SuperEnalotto, che Sisal ha l'incarico di gestire sino al 2018 in virtù dell'assegnazione avvenuta nel 2009.

La gestione di questi giochi è realizzata sia attraverso la propria Rete di raccolta, costituita da circa 40.000 punti vendita distribuiti uniformemente sul territorio, sia da circa 40 “siti” rivenditori per il gioco a distanza. In questo modo i giochi sono fruibili, nel pieno rispetto della regolamentazione specifica, anche avvalendosi delle nuove tecnologie, in assoluta prossimità e a tutto vantaggio del Consumatore.

Business Unit Entertainment: è dedicata al divertimento e ai giochi di abilità, quali le scommesse ippiche – altro settore tradizionale presidiato dall'Azienda e molto popolare in Italia –, le scommesse sportive e gli apparecchi da intrattenimento, nonché prodotti storici e amati

Organigramma del Gruppo Sisal



dal pubblico, come il Totocalcio e la Tris. La distribuzione è realizzata in maniera articolata, sia attraverso una Rete di punti vendita generalisti, sia attraverso Reti di vendita dedicate e professionalmente specializzate (come le Agenzie Match Point e i punti Wincity), per affrontare al meglio le sfide di un contesto sempre più competitivo.

Business Unit Digital Games and Services: riflette le tendenze e gli stili di vita più attuali puntando – in un contesto altamente competitivo guidato dal digitale e dalle nuove tecnologie – su una serie di innovazioni di prodotto capaci di sviluppare una parte considerevole del mercato dei giochi e dei Servizi, in linea con i cambiamenti del nostro stile di vita.

A completamento del proprio modello organizzativo e in linea con la lunga tradizione di successo che la caratterizza, nel 2010 Sisal ha istituito una Direzione completamente dedicata all'innovazione, tra le poche al mondo nel settore, che si distingue per competenza, reputazione e creatività. Per costruirla, Sisal si è avvalsa dell'apporto di giovani risorse interne all'Azienda e della collaborazione con importanti Istituzioni nazionali e internazionali scientifiche e universitarie, con l'obiettivo di creare un modello eccellente di "open innovation", dotato di strumenti d'avanguardia e aperto ai giovani talenti italiani, per produrre **innovazione responsabile**.

Per questo motivo Sisal è in dialogo costante con numerose Associazioni di Consumatori, con i maggiori Operatori stranieri del settore e con le Associazioni internazionali di riferimento: è membro della European Lotteries (rappresenta l'Italia all'interno del suo Executive Committee) e della World Lottery Association. Nel maggio 2011 ha ospitato a Milano il Seminario mondiale dedicato allo Sports Betting.

La storia, i risultati raggiunti, la collaborazione con il Regolatore e con lo Stato, la flessibilità dell'organizzazione e l'innovazione responsabile sono quindi gli elementi cardine che hanno determinato il successo di Sisal e che contraddistinguono la strategia attuale e futura dell'Azienda. Sempre nel segno di un divertimento sano, sicuro e responsabile.

La Mission e i Valori che Sisal ha scelto di sottoscrivere guidano i suoi comportamenti etici, di business e di relazione con gli Stakeholder di riferimento, in particolare nei confronti delle Istituzioni, dei Giocatori e dei propri Collaboratori.

La nuova **Mission** di Sisal è stata individuata nel 2008 in una fase di cambiamento sia del mercato di riferimento, sia di parte del management

e dell'organizzazione dell'Azienda. Oggi, a quasi tre anni dalla scelta di quella Mission, è possibile confermare che quelle indicazioni sono state seguite e che sono ancora concrete e rilevanti.

Le mission, di solito scritte con grande attenzione, spesso vengono lette velocemente cogliendone lo spirito generale, ma perdendo la profondità e l'essenza dei contenuti in esse racchiuse. Nel Rapporto Sociale 2010 si è quindi pensato di rileggere la Mission di Sisal suddividendola nelle sue singole componenti e analizzando i concetti espressi per comprendere meglio quanto queste idee siano rilevanti nei comportamenti aziendali e quanto siano in linea con le trasformazioni del mercato e i Valori di Sisal.

La Mission di Sisal, scritta nel 2008, recita:

“Essere leader nella gestione del gioco responsabile, intrattenendo i Giocatori, ovunque si trovino, con giochi innovativi e sicuri che contribuiscano a realizzare i loro sogni e le loro speranze.”

I concetti espressi sono diversi e tutti importanti:

Essere leader... Essere leader significa guidare le tendenze, indirizzare gli altri, essere i più innovativi, i migliori. Sisal, da oltre sessant'anni sul mercato italiano dei giochi, vanta una lunga tradizione di Azienda leader per il suo know-how, le sue competenze, l'innovazione tecnologica e di prodotto, la sua affidabilità. La strategia attuale di Sisal è quella di crescere mantenendo i propri Valori di riferimento. I dati di questi ultimi tre anni testimoniano la grande crescita del Gruppo e la sua capacità di espandersi in settori nuovi e più competitivi, mettendo al servizio della crescita le proprie competenze che rimangono un requisito imprescindibile e inalienabile.

Nello statuto della Mission figura da subito un'importante precisazione che denota la qualità della leadership a cui Sisal aspira: **nella gestione del gioco responsabile...** Significa esercitare la leadership a una condizione che non può mai venire meno: porre al centro della propria Mission la costruzione e la promozione di un modello di Gioco Responsabile equilibrato, legale e centrato sul divertimento a tutela e nel rispetto dei Giocatori e degli altri Stakeholder. Questo obiettivo è stato oggetto di grande attenzione da parte dell'Azienda attraverso le campagne dedicate a "Gioca il Giusto", un impegno costante focalizzato su una

gestione chiara e trasparente dei prodotti e su rigorose politiche commerciali e di comunicazione.

Nel 2011 Sisal ha ottenuto la certificazione per il rispetto dei Responsible Gaming Standards promossi dalla European Lotteries. Sisal, quindi, non solo crede nelle parole della propria Mission, ma applica anche, con ogni risorsa a disposizione, i concetti e i Valori in essa espressi.

...intrattenendo i Giocatori ovunque si trovino: una frase che racchiude sia il concetto di “intrattenimento”, sia quello di “servizio al Cliente”. Per Sisal intrattenere significa far divertire i propri Consumatori – infatti è stata istituita una Business Unit Entertainment – all’interno di ambienti di gioco sempre più piacevoli e sicuri (i punti Wincity e le nuove sale Match Point) dove il gioco è una forma di intrattenimento sottoposta a una precisa normativa di controllo.

“Ovunque si trovino” significa fornire un servizio capillare e trasparente che consente ai Giocatori di divertirsi facilmente e ovunque: la Rete dei Ricevitori di Sisal vanta circa 44.000 punti vendita e il gioco online raggiunge le case di tutti i Consumatori con giochi sempre più divertenti ma anche sicuri e protetti.

L’attenzione della Mission si sposta poi verso la qualità dei prodotti che per Sisal devono essere **giochi innovativi e sicuri**, nel solco di una grande tradizione che continua a garantire il divertimento assicurando nello stesso tempo la tutela dei Giocatori. Totocalcio, Totip, SuperEnalotto, SuperStar sono sinonimi di innovazione e sicurezza, così come il prodotto Sisal più recente Vinci per la vita - Win for Life, che ha riscosso un enorme successo garantendo grande sicurezza anche nella gestione delle vincite, ha aperto, primo in Italia, la strada dei giochi a rendita.

Le parole chiave innovazione e sicurezza hanno dato vita all’interno dell’Azienda a una Direzione Business and Product Innovation con l’obiettivo di diventare un centro di eccellenza a livello internazionale lavorando in collaborazione con le università italiane più prestigiose.

...che contribuiscano a realizzare i loro sogni e le loro speranze. Per Sisal contribuire alla realizzazione dei sogni degli Italiani significa che il gioco è una forma di divertimento e non deve rappresentare una scorciatoia per il successo che destabilizzi e sostituisca le attività quotidiane degli individui.

Il gioco contribuisce a realizzare, e forse anche a suscitare, sogni e speranze. È un divertimento che talvolta può realizzare un piccolo grande sogno. Ogni anno Sisal fa sognare milioni di Italiani e migliaia di loro concretizzano questi sogni vincendo “alla Sisal”.

Il mercato mondiale dei giochi e il quadro competitivo

I Valori

Rileggendo i Valori alla luce dell’analisi appena fatta, emerge con evidenza la coerenza tra Mission e Valori di Sisal:

- > **Affidabilità**
- > **Competenza**
- > **Esperienza**
- > **Innovazione**
- > **Responsabilità**

Ognuno di questi Valori si sposa con la Mission di Sisal e ispira il lavoro dei suoi Dipendenti, dei suoi Collaboratori, nonché dei suoi Ricevitori e Fornitori.

Un’Azienda che vuole essere “leader nella gestione del gioco responsabile” ha il dovere di uniformare i propri comportamenti a questi Valori che ne costituiscono le fondamenta etiche a garanzia di tutti gli Stakeholder di riferimento.

Sebbene il mercato mondiale dei giochi sia entrato in una fase di rallentamento della crescita, riflettendo la situazione economica congiunturale, la realtà degli ultimi vent’anni è stata caratterizzata da un costante trend di sviluppo e dinamicità grazie a tre fattori:

- L’enorme contributo offerto dalla tecnologia in chiave di sicurezza, velocità e trasparenza.
- L’ampliamento delle Reti di vendita che hanno consentito al Consumatore un facile accesso, sia fisico che virtuale, alle proposte commerciali.
- L’elevata gamma di prodotti che hanno garantito un’offerta sempre più sofisticata e in linea con i gusti dei Consumatori.

Il motore fondamentale di questo processo di crescita, oltre agli aspetti strutturali sopra richiamati, è stato il ruolo svolto dalle Istituzioni internazionali che, in sinergia con i Governi e i Regolatori nazionali, hanno consentito l’elaborazione di strategie orientate a far emergere il gioco illegale o irregolare, trasformandolo in un gioco sicuro, legale e controllato affidato a Concessionari individuati attraverso gare e procedure di pubblico dominio: la lotta alla raccolta illegale del gioco, infatti, ha contribuito in gran parte alla crescita del settore e alla conseguente emersione di significative risorse per lo Stato.

Il mercato dei giochi in Italia

Dal punto di vista politico il monopolio statale nel settore dei giochi viene motivato e costantemente riconfermato a livello comunitario proprio per assicurare un alto livello di controllo e protezione nei confronti dei Consumatori, a condizione che lo Stato membro garantisca il raggiungimento di tale obiettivo attraverso un adeguato contesto legislativo.

La fase di rallentamento del mercato, in coincidenza con la negatività congiunturale e la contrazione della raccolta (a cui corrisponde un'eguale o superiore contrazione degli introiti erariali), viene affrontata a livello internazionale, così come accade anche in altri settori, intensificando l'innovazione di sistema, sia essa normativa, di prodotto, di rete di vendita o tecnologica, e adeguandola allo scenario complessivo.

A livello di sistema, le potenzialità per una crescita del settore, sempre nel segno del controllo alla prevenzione verso comportamenti non responsabili, sono favorite dalla propensione di alcuni Governi ad aprire e sviluppare il proprio contesto di mercato attraverso, ad esempio, la regolamentazione di interi settori (come il gioco a distanza) o il trasferimento di attività finora gestite dallo Stato a Partner privati di provata professionalità e a seguito di una gara, direzione che stanno prendendo anche numerosi Stati americani.

In secondo luogo, oggi, anche alla luce di recenti sentenze della Corte di Giustizia, molti Governi europei seguono una politica di "espansione controllata", necessaria per offrire agli operatori autorizzati un portafoglio di giochi attrattivo rispetto agli operatori illegali. Questa strategia garantisce un costante miglioramento dei prodotti e un progressivo maggiore ritorno al Giocatore di quote della raccolta (il cosiddetto "payout", cresciuto in Italia di circa 5 punti percentuali negli ultimi tre anni), consente di erodere sempre più spazio al gioco illegale e, al tempo stesso, mantiene apprezzabili tassi di crescita anche nell'attuale fase di stagnazione economica.

In terzo luogo, la dinamica crescente del gioco a distanza (online), in concomitanza con la diffusione di uno stile di vita caratterizzato da una marcata digitalizzazione, ha favorito l'affermarsi di segmenti emergenti, oggi diffusi attraverso Internet e la telefonia mobile nelle sue varie declinazioni, sicuramente destinati a una crescita ulteriore.

Se a livello internazionale esistono quindi tutte le premesse per uno sviluppo futuro a dispetto della congiuntura, a livello nazionale è importante sottolineare che Sisal opera già in un mercato, che ha contribuito a costruire, caratterizzato da una crescita che è passata da 14 miliardi di euro nel 2001 a 60,9 miliardi di euro nel 2010, risultato pressoché unico nel variegato panorama dell'industria mondiale dei giochi e che non sembra aver ancora esaurito il proprio potenziale di crescita.

Il motivo di questo successo, nato sotto la guida strategica dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) che opera dal 2002, va ricercato nella felice coniugazione tra una normativa attenta e innovativa, un costante sviluppo della tecnologia con le conseguenti positive ricadute in termini di sicurezza e controllabilità delle attività, l'individuazione di nuovi prodotti attraverso severi percorsi di ricerca, un dialogo costante con il Consumatore, l'apertura a nuovi settori del gioco e l'accresciuta accessibilità alla Rete Distributiva.

Come spesso accade nei mercati caratterizzati da milioni di Consumatori quotidiani, tali dinamiche hanno andamenti e "cicli di vita" differenti tra prodotto e prodotto che possono essere così sintetizzati:

1. Si sono affermati i giochi con un preciso "benefit" come, ad esempio, il semplice divertimento di mettere alla prova la propria abilità con una scommessa o una partita di poker, il sogno della grande vincita al SuperEnalotto, la rendita responsabile di Vinci per la vita - Win for Life.
2. Sono piaciuti i giochi che, attraverso un giusto equilibrio tra vincite importanti e piccole vincite, permettono di prolungare il divertimento senza esagerare, costituendo così un'esperienza positiva di fruizione.
3. Sono cresciuti nel gradimento del pubblico i giochi "veloci", in cui il tempo che intercorre tra il momento dell'acquisto e il momento in cui si conosce l'esito della giocata è ridotto; fattore comunque da monitorare attentamente in termini di Gioco Responsabile e di dipendenza da gioco, soprattutto quando si parla di scansioni quasi immediate.
4. Sono privilegiati i giochi, come nel caso degli apparecchi da intrattenimento, che offrono formati graficamente attrattivi e soluzioni che divertono il Giocatore.
5. Sono maggiormente apprezzati i giochi "moderni", in quanto proposti sia nei tradizionali punti vendita, sia attraverso le nuove tecnologie.
6. Di conseguenza è diminuito l'interesse verso i giochi (primi tra tutti il Totocalcio e le storiche scommesse ippiche) che hanno perduto ritualità, unicità e immediatezza, i giochi che hanno un rapporto di vincita troppo basso in relazione alla spesa, i giochi che hanno modalità e funzionalità obsolete o che semplicemente non corrispondono più agli attuali gusti del Consumatore.

Il trend 2007-2010

Analizzando anche a livello quantitativo le tendenze recenti, come si può osservare dalla tabella qui sotto che riporta l'evoluzione del mercato tra il 2007 e il 2010, la raccolta è significativamente cresciuta (41,4 miliardi nel 2007 e 60,9 miliardi nel 2010), con un valore del tasso di crescita annuale composto (CAGR/Compound Annual Growth Rate) tra il 2007 e il 2010 pari al 13,8%.

	2007	2008	2009	2010	CAGR 2007/2010
Lotto	6.150	5.852	5.663	5.231	-5,3%
SuperEnalotto/GNTN	1.940	2.509	3.777	3.524	22,0%
Lotterie Istantanee e differite	7.951	9.274	9.435	9.367	5,6%
Giochi a base sportiva	2.825	4.085	4.170	4.499	16,8%
Giochi a base ippica	2.727	2.272	1.981	1.730	-14,1%
Bingo	1.753	1.636	1.512	1.954	3,7%
Slot*	18.072	21.685	25.234	30.674	19,3%
VLT*	-	-	-	860	na
Skill & Card Games	-	242	2.348	3.146	na
Totale Raccolta	41.420	47.555	54.120	60.985**	13,8%

* Slot + VLT = Adi
 ** Calcolato al netto degli apparecchi da intrattenimento senza vincite in denaro

Dati in milioni di euro Fonte: Elaborazione interna su dati AAMS

A livello di singoli segmenti, si può notare che il mercato ha registrato crescite (o decrescite) ben differenti. Infatti, a fronte del valore complessivo, il prodotto con il CAGR più elevato è stato SuperEnalotto/Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale con una crescita del 22% nel periodo 2007-2010. Questo risultato è frutto di un lavoro di attenzione verso il prodotto, un mix di comunicazione e di marketing che, grazie anche all'ampliamento della Rete di vendita, ha consentito di rivitalizzare il prodotto più amato dagli Italiani: una strategia accompagnata da una precisa campagna di comunicazione sul Gioco Responsabile ("Gioca il Giusto").

Seconde in termini di crescita, ma prime per valori assoluti, sono le Adi (apparecchi da intrattenimento) con un +19,3%. Questo risultato è stato ottenuto grazie al processo di legalizzazione e di emersione del gioco illegale e irregolare, avviato nel 2004 dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) in collaborazione con i Concessionari, e grazie alla proposta di prodotti certificati e di grande appeal per i Giocatori.

Un caso a parte è rappresentato dal gioco a distanza che in soli tre anni, con l'introduzione e la legalizzazione del poker online, ha raggiunto livelli di raccolta assai importanti.

D'altra parte, nello stesso periodo 2007-2010, i settori in controtendenza sono il Lotto (-5,3%) e le scommesse ippiche (-14,1%), che riflettono un'evidente distanza tra offerta e richieste del Consumatore.

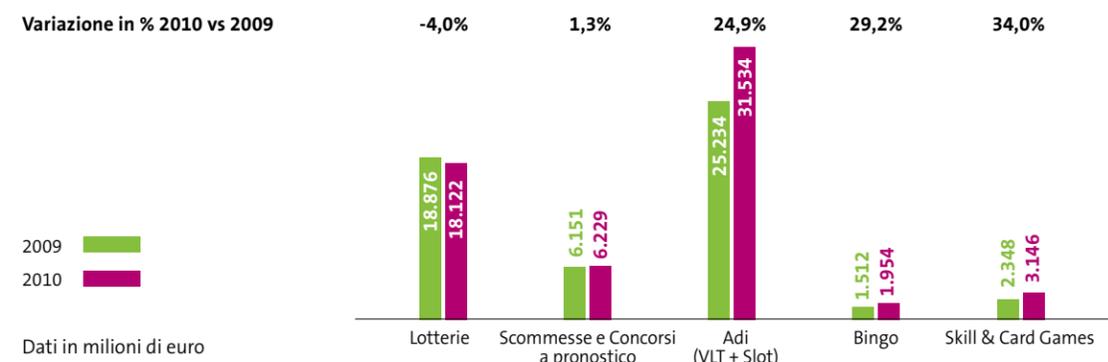
Analizzando in profondità, come evidenziato nella tabella seguente, i principali elementi della cosiddetta "catena del valore", si nota che il payout (ovvero la quota parte della raccolta che viene restituita ai Giocatori sotto forma di vincite) passa dai 28,1 miliardi di euro del 2007 ai 44,0 del 2010, in crescita assoluta e percentuale. Il peso del payout rispetto al totale cresce dal 67,9% del 2007 al 72% del 2010, a tutto vantaggio del Consumatore. Infatti, se la spesa reale del pubblico cresce da 13,3 miliardi di euro a quasi 17 miliardi, con una crescita del 27,6%, il payout cresce in misura quasi doppia del 56%.

	2007	2008	2009	2010
Totale Raccolta	41.420	47.555	54.120	60.985
Totale Payout	28.113	32.661	37.785	44.000
Totale Spesa Netta	13.307	14.894	16.335	16.985
Peso Payout	67,9%	68,7%	69,9%	72,0%

Dati in milioni di euro Fonte: Elaborazione interna su dati AAMS

Il mercato nel 2010

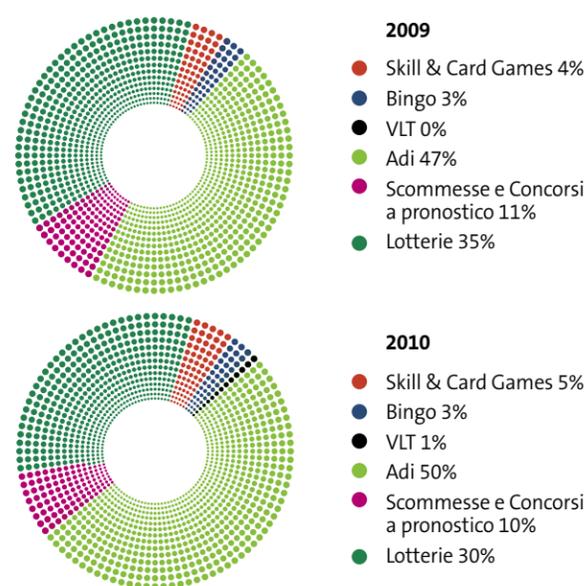
Nel 2010 la raccolta è cresciuta del 12,7% rispetto al 2009, raggiungendo, come già ricordato, circa 61 miliardi di euro. Analizzando i singoli settori, si nota che solo il segmento delle Lotterie (Lotto, SuperEnalotto, Gratta e Vinci, Vinci per la vita - Win for Life) presenta un valore negativo confrontato con l'anno precedente (-4,0%), mentre tutti gli altri segmenti presentano valori positivi.



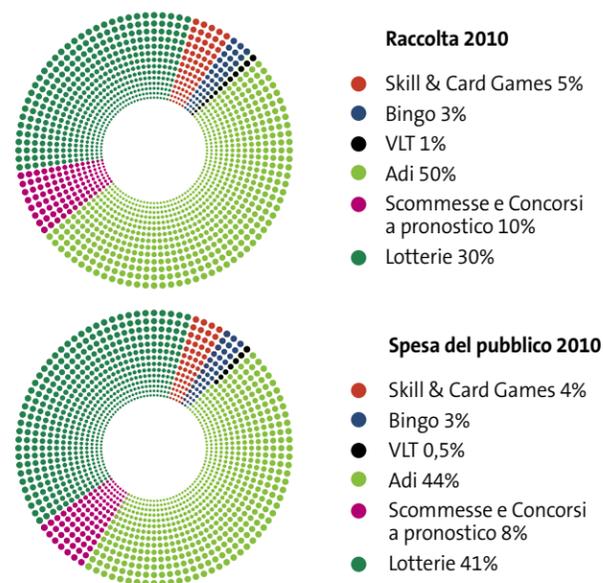
Le Adi (VLT + Slot) rappresentano il primo mercato con oltre 31 miliardi di euro raccolti e una crescita del 25% rispetto al 2009. Particolarmente rilevante anche la crescita degli Skill & Card Games che, con una raccolta di oltre 3,1 miliardi di euro, fanno segnare una crescita del 34%.

Anche il Bingo presenta un valore estremamente positivo nel periodo di riferimento, con una raccolta di quasi 2 miliardi di euro e un incremento del 29,2% trainato dalle vendite online. Il settore Scommesse presenta nel 2010 un risultato pari a quello del 2009, con una raccolta complessiva di

6,2 miliardi di euro e un incremento dell'1,3%. Analizzando il mercato dal punto di vista dei pesi dei singoli settori, i numeri indicano che i rapporti di forza tra i prodotti sono significativamente mutati negli ultimi due anni. Osservando i grafici riportati sotto si nota che, mentre le Adi incrementano il loro peso complessivo fino a raggiungere il 50% del mercato totale, i giochi tradizionali (Lotterie) riducono sensibilmente il loro peso dal 35% del 2009 al 30% del 2010.



Ponendo a confronto raccolta e spesa del pubblico nel 2010, i grafici successivi presentano una lettura più chiara del fenomeno e delle preferenze di spesa degli Italiani.

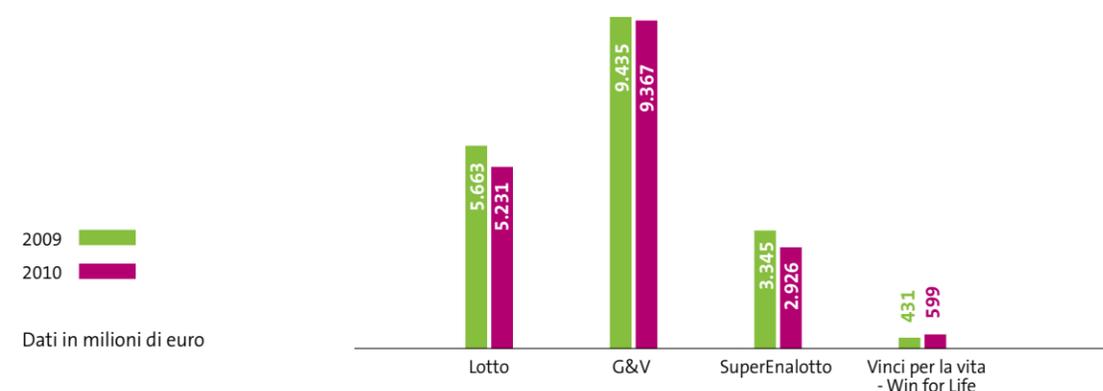


Si nota che le Lotterie incrementano il loro peso dal 30% al 41%, mentre le Adi lo riducono dal 50% al 44%. Questo dato indica che i prodotti a più elevato payout (Adi al 75%) necessitano di minore spesa del pubblico (di qui il loro minor peso), mentre i prodotti a più basso payout (ad esempio il SuperEnalotto) pesano di più se calcolati in termini di spesa del pubblico.

Queste evidenze confermano, nonostante la flessione in termini di raccolta complessiva, l'elevata propensione dei Giocatori italiani verso queste modalità di gioco.

Il 2010 delle Lotterie

Nel 2010 il mercato delle Lotterie è l'unico segmento con valore negativo se confrontato con l'anno precedente. In particolare, il Lotto registra una perdita di 7,6 punti percentuali rispetto al 2009, nonostante il fenomeno del 10eLOTTO, e il Gratta e Vinci (G&V) registra un valore sostanzialmente pari a quello registrato nel 2009, nonostante il lancio di due nuovi tagliandi, "Turista per Sempre" e "Vivere alla Grande", entrambi nel segmento delle rendite, e l'introduzione dei biglietti a 20 euro di prezzo.



In questo contesto di forte competitività, il settore dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale gestito da Sisal registra il secondo miglior risultato di sempre con 3,5 miliardi di raccolta complessiva nel 2010, consolidando i numeri record del 2009.

Il 2010 dei giochi a base sportiva e ippica

Questi giochi (costituiti per lo più da scommesse) mostrano andamenti diversi a seconda dei prodotti analizzati. Nel 2010 le scommesse sportive crescono di 9,5 punti percentuali, raggiungendo i 4,4 miliardi di euro. La crescita è dovuta sia all'impatto dei Mondiali di Calcio in Sudafrica, sia a un payout molto elevato che ha accompagnato tutto il secondo semestre del 2010 (81,07%). Analizzando il mercato dal punto di vista della spesa del pubblico, si può affermare che nei due anni presi in considerazione (2009 e 2010) la spesa reale (raccolta - payout) in realtà è rimasta fondamentalmente stabile intorno agli 830 milioni di euro.

Le scommesse ippiche registrano un nuovo dato negativo, non superando 1,2 miliardi di euro di raccolta, con una perdita di 11,6 punti percentuali. I giochi tradizionali di ricevitoria (Totocalcio, Totogol ecc.) vedono ridurre di oltre un terzo la loro raccolta, non raggiungendo complessivamente i 100 milioni di euro di raccolta. Anche la Tris registra un valore negativo, con una perdita di 15 punti rispetto al 2009 e una raccolta di circa 5,3 miliardi di euro.

Le Adi (VLT + Slot) nel 2010

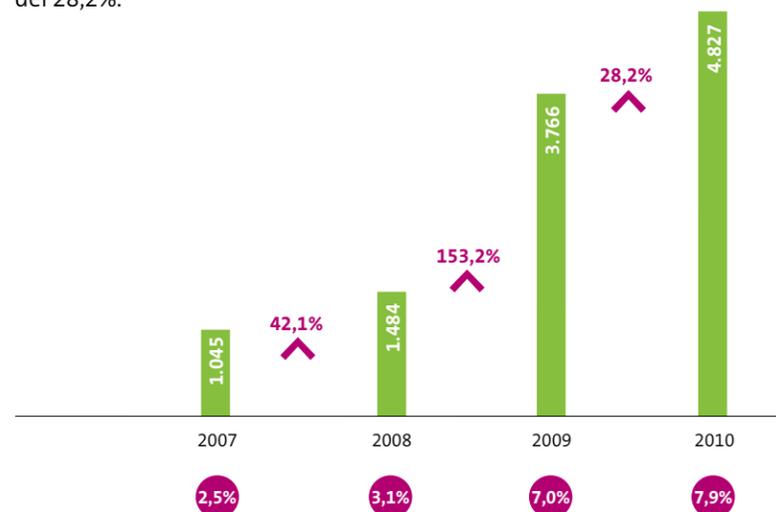
Le Adi rappresentano il 50% del mercato complessivo dei giochi in Italia con una raccolta totale di 31,5 miliardi e una crescita del 25%. Si stima che nel mercato siano presenti oltre 350 mila apparecchi, sempre più apprezzati dagli Italiani, in 114 mila punti vendita. La raccolta complessiva delle Slot nel 2010 è stata di oltre 30,6 miliardi di euro con un incremento di 21,6 punti percentuali rispetto al 2009.

A completamento dell'offerta, nell'agosto 2010 è avvenuto il lancio delle nuove VLT, apparecchi da intrattenimento di nuova generazione con un payout medio del 90%, che dovrebbero rappresentare un importante segmento del mercato per il 2011 e una nuova opportunità di divertimento.

Il gioco a distanza nel 2010

Nel periodo 2007-2010 il mercato online ha avuto un CAGR del 66,5% e un peso sul mercato totale dei giochi che è passato dal 2,5% del 2007 al 7,9% del 2010. Confrontando i risultati del 2009 e del 2010, la crescita è stata del 28,2%.

Dati in milioni di euro
Peso sul mercato totale dei giochi

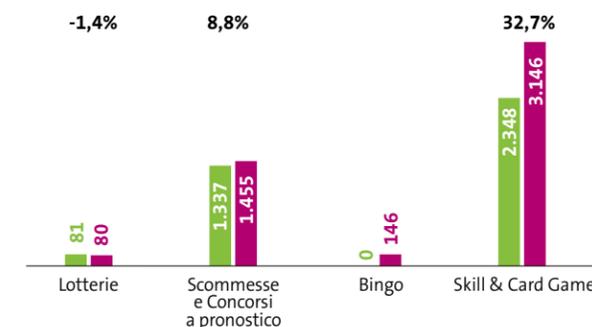


Analizzando il mercato dal punto di vista dei settori, si nota che il mercato online è composto essenzialmente da due prodotti: Scommesse e Skill & Card Games (poker online). Il grafico indica una crescita del 32,7% del segmento Skill & Card, contro una crescita dell'8,8% del segmento Scommesse.

Variazione in % 2010 vs 2009

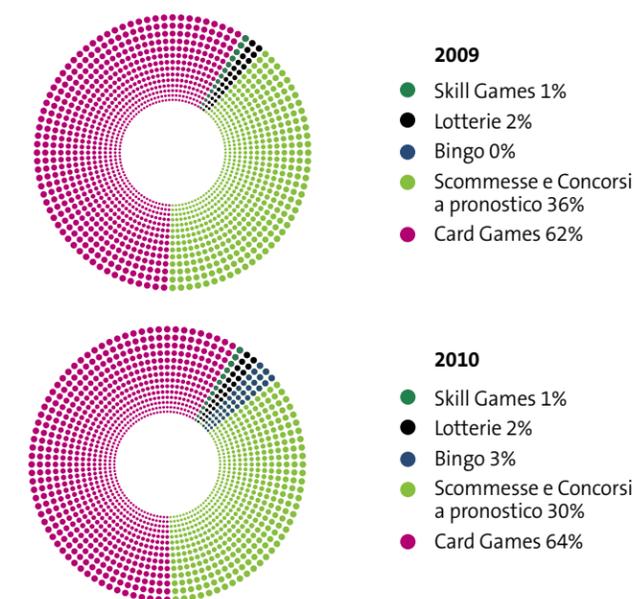
2009
2010

Dati in milioni di euro



Il Bingo online, il cui lancio è avvenuto nel dicembre 2009, nel corso del 2010 ha raccolto circa 146 milioni di euro ed è stato uno dei prodotti a maggior crescita nel 2010. È interessante sottolineare che la raccolta è cresciuta nel corso dei mesi del 2010 a dimostrazione di un gradimento crescente da parte del pubblico dovuto sia a un payout che ha raggiunto il 70%, sia alla possibilità di creare comunità virtuali che condividono la passione per il gioco del Bingo. Le Lotterie online rappresentano invece un gioco residuale rispetto all'intero mercato del gioco a distanza, raccogliendo circa 80 milioni di euro, in lieve diminuzione (-1,4%) rispetto al 2009.

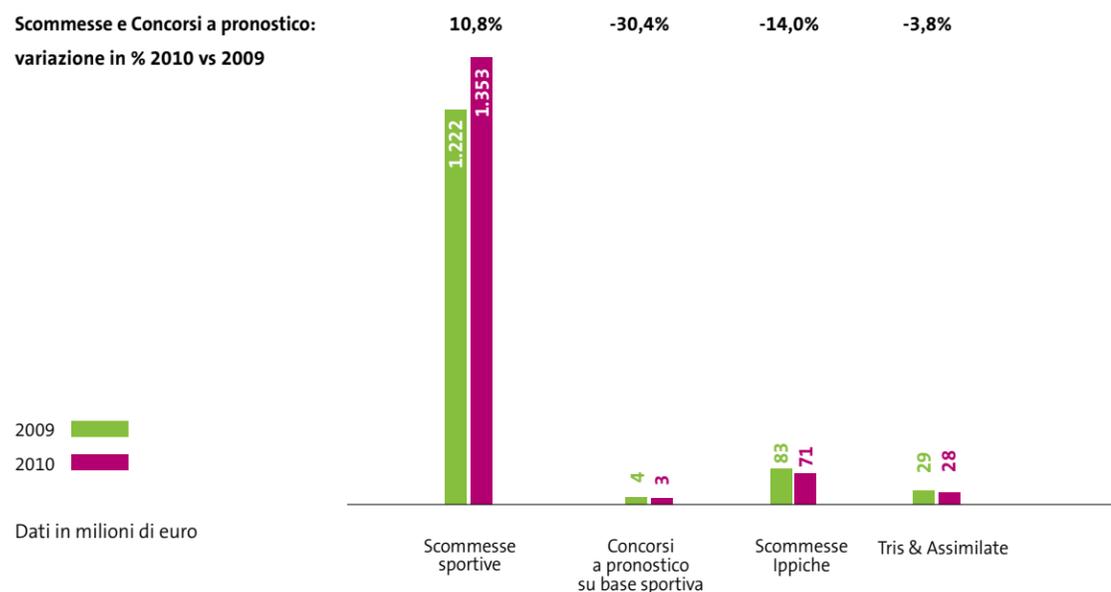
Peso dei comparti sul totale del mercato online



Focalizzando la nostra attenzione sul segmento del gioco sportivo e ippico online, è possibile sottolineare che, così come accade per il mercato nel suo complesso, il settore è guidato dalle scommesse sportive. Infatti, mentre queste ultime registrano nel 2009 e nel 2010 una crescita di raccolta, tutti gli altri prodotti mostrano valori negativi.

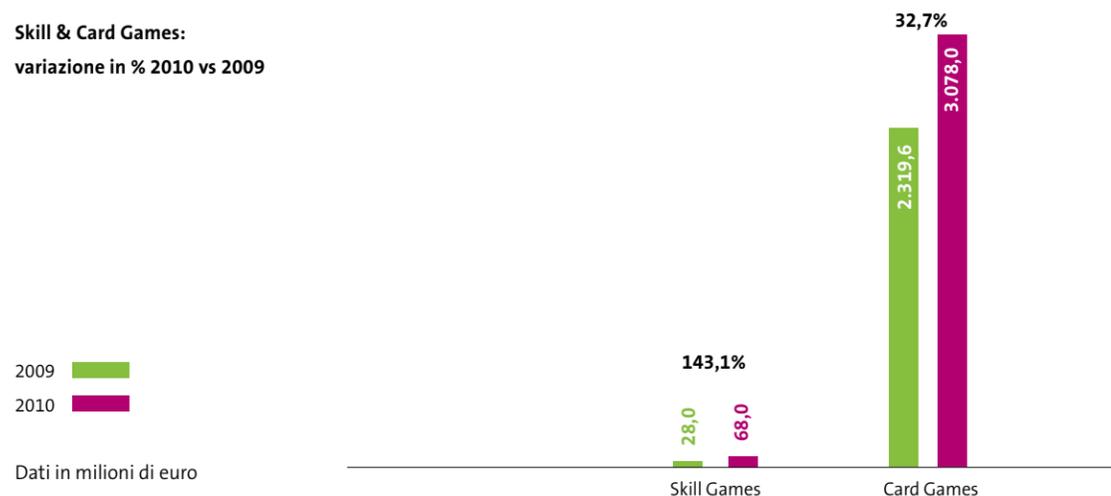
Altro dato da sottolineare è che i Concorsi a pronostico su base sportiva (guidati dal Totocalcio), Tris e Ippica, oltre a presentare una performance negativa, non incontrano un particolare favore di pubblico in termini di raccolta complessiva.

Scommesse e Concorsi a pronostico:
variazione in % 2010 vs 2009



Il grafico successivo mostra il segmento degli Skill & Card Games. Come si può notare, la quasi totalità della raccolta si riferisce al poker (Card Games) che cresce significativamente rispetto al 2009 (+32,7%). Il segmento degli Skill Games (giochi a prevalente componente di abilità), invece, raccoglie 68 milioni di euro (pari al 2% della raccolta complessiva degli Skill & Card Games), con una crescita del 143,1% rispetto al 2009.

Skill & Card Games:
variazione in % 2010 vs 2009



Il mercato dei Servizi alle Imprese e ai Cittadini

Dal 2002 Sisal è entrata anche in un secondo mercato in forte crescita, rappresentato dai Servizi alle Imprese e ai Cittadini.

Grazie a soluzioni tecniche sicure e a una Rete di vendita diffusa capillarmente sul territorio, l'Azienda offre a questo mercato modalità rapide e semplici per svolgere una serie di operazioni quotidiane, dai pagamenti delle bollette alle ricariche dei telefoni cellulari, dal ticketing ai servizi finanziari, con un profilo altamente professionale e innovativo che rappresenta da sempre il tratto distintivo dell'Azienda.

La strategia che ha guidato l'Azienda in quest'area di business si basa, infatti, su diversi fattori distintivi di Sisal che hanno consentito di raggiungere in breve tempo un'importante posizione di mercato:

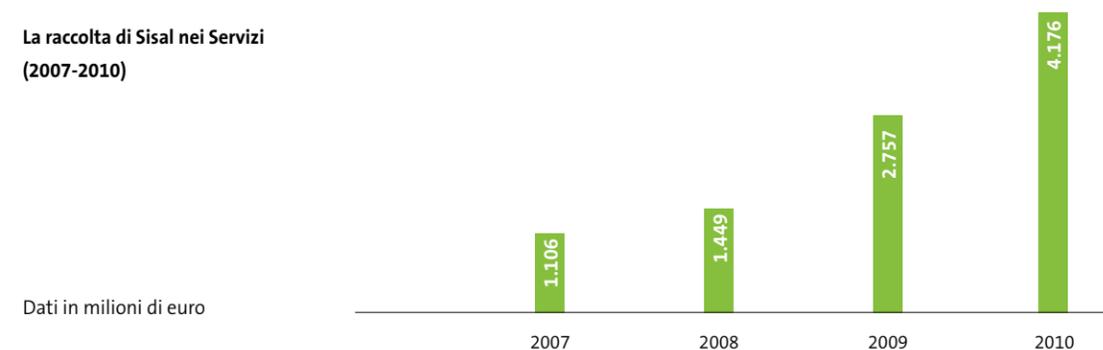
- La capillarità geografica della Rete Distributiva.
- La piena disponibilità e accessibilità della Rete Distributiva di Sisal che consente al Cittadino di avvalersi di un servizio aperto 7 giorni su 7.
- La semplicità e la sicurezza delle operazioni che non necessitano particolari conoscenze e che hanno un tempo di esecuzione minimo.
- La competitività del costo del servizio.
- Il numero elevato di servizi offerti che rispondono alle esigenze di tutti.
- L'esperienza di Sisal nella gestione di grandi quantità di transazioni.

Proprio queste caratteristiche hanno garantito a Sisal un rapporto solido con 66 Partner e la possibilità di offrire alla Comunità oltre 360 servizi differenti disponibili nei circa 40.000 punti vendita Sisal.

Questa seconda area di attività di Sisal ha saputo consolidare un tale rapporto di fiducia con i Consumatori da raggiungere e superare la cifra di oltre 4 miliardi di euro raccolti nel 2010.

La raccolta di Sisal nei Servizi ha evidenziato una crescita esponenziale negli ultimi tre anni (+272%). L'aumento è dovuto principalmente alla crescita della Rete (+87% in tre anni) e allo sviluppo e ampliamento del portafoglio Servizi.

La raccolta di Sisal nei Servizi (2007-2010)



La parte preponderante della raccolta dei servizi è costituita dalle ricariche telefoniche di tutti gli operatori del settore, dalle ricariche delle carte prepagate (tra cui Postepay) e dai pagamenti delle principali utenze.

Nel settembre 2010 Sisal ha siglato con il Ministero per la Pubblica Amministrazione e Innovazione un protocollo di intesa per il progetto “Reti Amiche”, una sinergia con la Pubblica Amministrazione per aumentare i punti di contatto tra il Cittadino e gli Enti.

Nell’ambito dello sviluppo del progetto “Reti Amiche”, Sisal ha realizzato una serie di iniziative: ha avviato il processo per ottenere l’autorizzazione a diventare Istituto di Pagamento al fine di poter gestire tutti i servizi di incasso e pagamento per conto della Pubblica Amministrazione; ha integrato gli strumenti di comunicazione presenti nei propri punti vendita (SisalTV e i Customer Display dei terminali di gioco) per promuovere la conoscenza di “Reti Amiche” e veicolare le campagne della Pubblica Amministrazione; ha promosso, in collaborazione con il Politecnico di Milano, una Borsa di Studio sul tema Soluzioni e Tecnologie Innovative di Pagamento.

Nel 2010 Sisal ha gestito 24 milioni di transazioni di incasso e pagamento per conto di Aziende private e Pubbliche Amministrazioni.

Nella strategia di Sisal sono prioritari l’attenzione continua verso il Consumatore, il dialogo costante con la Comunità di riferimento in cui opera e la Rete dei propri Rivenditori, l’incremento di spesa nella ricerca e sviluppo e il potenziamento del modello di “innovazione responsabile” per rispondere alle esigenze di un mondo in trasformazione.

Ciò premesso, la strategia di Sisal è quella di consolidare e sviluppare ulteriormente la propria posizione di successo conseguita soprattutto negli ultimi anni, tenendo ben presenti le caratteristiche peculiari del settore dei giochi (equilibrio erariale, responsabilità sociale, forte regolamentazione) e quelle del settore dei servizi (qualità dell’offerta e cambiamenti nello scenario degli stili di vita). A ciò si aggiunge la priorità per Sisal di confermare prima di tutto il patto fiduciario, di “trust”, con i Consumatori, basato su credibilità, sicurezza e trasparenza.

Un ulteriore obiettivo strategico di Sisal è quello di cogliere le opportunità offerte dalla progressiva apertura dei mercati internazionali per trasferire i propri valori e il proprio modello di lavoro.

Per un efficace sviluppo delle proprie attività Sisal pone grande attenzione sulla necessità di far coesistere nelle sue operazioni sia licenze esclusive (come le Lotterie), sia aree di business caratterizzate da maggiore com-

petizione (scommesse, apparecchi da intrattenimento, gioco a distanza), senza perdere di vista i trend di mercato e valorizzando i segmenti a più elevato potenziale.

Sul fronte dei singoli business, l’Area Lottery si concentrerà sullo sviluppo della Licenza per i Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale in base a tre linee guida:

- Il consolidamento dei risultati del SuperEnalotto attraverso l’innovazione della formula di gioco.
- Il rilancio di Vinci per la vita - Win for Life.
- Il lancio di nuove proposte di gioco appartenenti alla licenza di riferimento.

Per l’Area Entertainment gli obiettivi sono:

- Il consolidamento del successo degli apparecchi da intrattenimento di ogni generazione e lo sviluppo dei punti vendita con il proprio marchio Wincity attraverso nuovi giochi e nuove esperienze di gioco.
- L’ampliamento del bacino di utenza delle scommesse sportive.
- Il rilancio del segmento dell’ippica e del Totocalcio.

Per l’Area Digital Games and Services gli obiettivi sono:

- L’attuazione di una decisa strategia di sviluppo delle soluzioni legate alla telefonia mobile.
- Il lancio di nuove modalità di intrattenimento legate al poker e ai giochi di abilità.
- L’ideazione di nuovi servizi e nuove modalità di fruizione degli stessi.

La storia di Sisal



1946

Fondazione di Sisal, acronimo di Sport Italia Società a Responsabilità limitata.

Lancio della schedina Sisal, primo gioco nazionale con partecipazione collettiva dei Cittadini.

1948

Lancio di Totip, acronimo di Totalizzatore Ippico, concorso dedicato alle corse dei cavalli.

Raggiungimento di 12.000 punti vendita sul territorio nazionale.

1977

Sponsorizzazione del Festival di Sanremo con il marchio Totip.

1991

Introduzione della Tris, scommessa semplice sulle corse dei cavalli.



1996

Concessione statale della gestione dell'Enalotto.

1997

Lancio del SuperEnalotto.

Esordio di SisalTV, canale satellitare rivolto in esclusiva alla Rete di ricevitorie.

1998

Introduzione del terminale di gioco Extrema.

2002

I servizi entrano in ricevitoria: nella Rete Sisal sono disponibili servizi al Cittadino d'incasso e pagamento.

2003

Sottoscrizione del Codice Etico ("Code of Practice") promosso dalla European Lotteries.



2004

Acquisizione di 96 agenzie di scommesse Match Point.

2005

Fondazione di Sisal Slot S.p.A.: si diversifica l'attività con gli apparecchi da intrattenimento (Adi).

2007

Sottoscrizione del programma "Responsible Gaming Framework" promosso dalla World Lottery Association.

2008

Fondazione di Sisal Bingo.

Introduzione del terminale Leonardo.



2009

Concessione Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (GNTN)

Esordio di SuperEnalotto online.

Lancio di Sisal Poker online e di Vinci per la vita - Win for Life.

Introduzione del sistema di autolimitazione al gioco.

Sottoscrizione del Codice di Condotta sulle scommesse sportive della European Lotteries.

2010

Nascita di Sisal Wincity.

Adozione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale emanato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria.



“Canto la storia dell’astuto Ulisse”
di Flavio Albanese, regia di Flavio Albanese
Piccolo Teatro di Milano - Teatro d’Europa

2.

La Corporate Governance
e il Modello Organizzativo
di Sisal

GOVERNANCE

Qualità

Codice Etico

Controllo Interno

GESTIONE RISCHI

Modello Organizzativo

I principi della Corporate Governance di Sisal

Per Sisal S.p.A., così come per le altre Società per Azioni del Gruppo, non sussistono obblighi normativi che impongano l'adozione di particolari regole di Corporate Governance diverse da quelle stabilite dal Codice Civile per le Società per Azioni. Ciononostante, la Società ha sempre rivolto estrema attenzione a questo aspetto in funzione della necessità di garantire, anche per la natura particolare dell'attività svolta, la massima affidabilità. Il sistema di Corporate Governance sviluppato nel corso degli anni dalla Società, nonché dalle Società controllate, si è dimostrato coerente a soddisfare tale esigenza, seguendone e anche anticipandone l'evoluzione.

Gli Organi di Governo

Per quanto riguarda l'attuale organizzazione dell'attività di amministrazione di Sisal S.p.A., si è avuta cura di temperare 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
- Giancarlo Aliberti, Consigliere
- Roberto Biondi, Consigliere
- Amedeo Carassai, Consigliere
- Gabriele Cipparrone, Consigliere
- Mario Gian Battista Corti, Consigliere
- Simone Cucchetti, Consigliere
- Roberto Gavazzi, Consigliere (Indipendente)
- Alessandro Grimaldi, Consigliere
- Alexis Lautenberg, Consigliere (Indipendente)
- Alessandro Papetti, Consigliere
- Nicola Volpi, Consigliere
- Roberto Zanchi, Consigliere (Indipendente)

COLLEGIO SINDACALE

Angelo Miglietta, Presidente
Massimo Bellavigna, Sindaco effettivo
Francesco Tabone, Sindaco effettivo
Piero Alonzo, Sindaco supplente
Giuseppe Farchione, Sindaco supplente

COMITATO PER LE NOMINE E LE REMUNERAZIONI

Roberto Gavazzi, Coordinatore
Amedeo Carassai
Roberto Zanchi

LEAD INDEPENDENT DIRECTOR

Roberto Gavazzi

COMITATO PER IL CONTROLLO INTERNO

Roberto Gavazzi, Coordinatore
Amedeo Carassai
Roberto Zanchi

AMMINISTRATORE ESECUTIVO PER IL CONTROLLO INTERNO

Emilio Petrone

COMITATO RISCHI

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

PREPOSTO AL CONTROLLO INTERNO, RESPONSABILE FUNZIONE INTERNAL AUDIT E GESTIONE RISCHI, RISK OFFICER

Andrea Castellani

ORGANISMO DI VIGILANZA

Fabio Giarda
Andrea Castellani
Alfredo Spizzico

Il Sistema di Controllo interno e la gestione dei rischi

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. Al Consiglio di Amministrazione verranno illustrati i piani di sviluppo relativi alle iniziative di Responsabilità Sociale programmate annualmente.

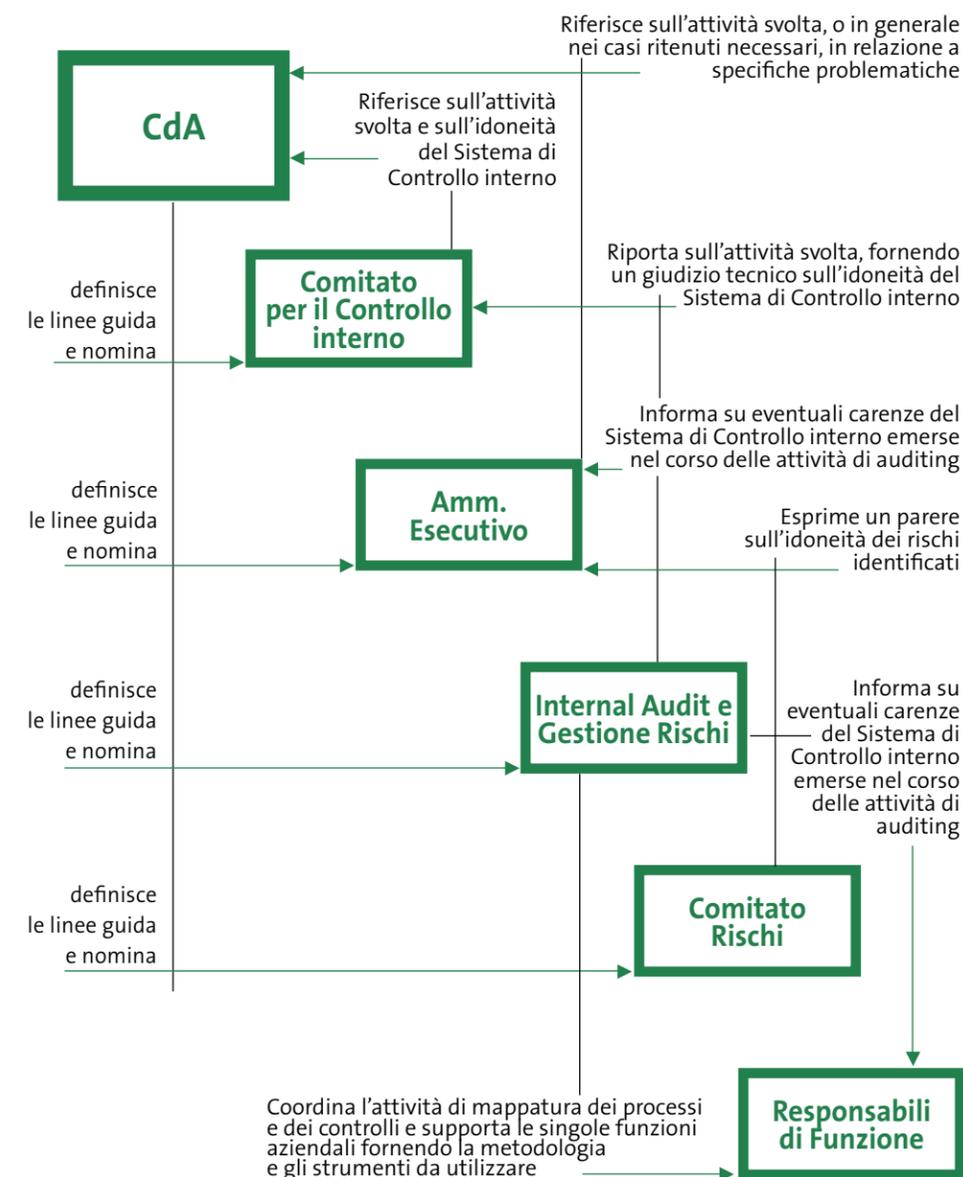
La struttura sopra delineata si dimostra coerente con gli obiettivi aziendali e in linea con le esigenze di trasparenza e affidabilità dettate dalla particolare natura delle attività svolte.

Il Sistema di Controllo interno 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.

Sisal considera "rischio" un evento che possa pregiudicare il raggiungimento di un obiettivo, sia esso strategico, operativo, di reporting o di conformità. Per ridurre l'eventualità che si verifichino tali eventi, quindi per far fronte al rischio insito nell'attività della Società, Sisal S.p.A. ha definito e applicato un Sistema di Controllo interno costituito da diverse funzioni e organismi che consentono alla Società 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.

La responsabilità del Sistema di Controllo interno fa capo al Consiglio di Amministrazione che ne determina le linee guida e ne verifica l'effettivo e corretto funzionamento.

Le attività e le relazioni tra gli attori del Sistema di Controllo interno sono conformi a quanto segue:



Il Risk Management

Sisal ha implementato il proprio Sistema di Controllo interno adottando un modello di gestione dei rischi definito secondo i principi indicati dalle best practices internazionali elaborate dal Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (C.O.S.O.). Il Consiglio di Amministrazione ha approvato le linee guida ed è stato definito un modello di gestione dei rischi attraverso una policy di Risk Management che costituisce la base del funzionamento del processo di Enterprise Risk Management (ERM).



Il Sistema di Controllo interno di Sisal garantisce una costante relazione e, di conseguenza, un'efficace ed efficiente integrazione tra tutti gli organi di controllo. A tale proposito, il Comitato per il Controllo interno si è riunito nel corso del 2010 in quattro occasioni con la partecipazione anche dei membri del Collegio sindacale, dell'Organismo di Vigilanza e della Funzione Internal Audit e Risk Management.

Il 30 aprile 2009, il Consiglio di Amministrazione, in aggiunta a quanto previsto dal Codice di Autodisciplina, ha nominato un Comitato Rischi con il compito di analizzare i principali rischi aziendali ed esprimere un parere all'Amministratore Esecutivo. Il Comitato Rischi, composto da: Amministratore Esecutivo, Direttore Affari Legali e Societari, Direttore Sistemi Informativi e Nuove Tecnologie, Direttore Risorse Umane, CFO, Direttore Relazioni Istituzionali, Direttore BU Lottery, Direttore BU Digital Games and Services, Direttore BU Entertainment e Risk Officer, si riunisce semestralmente. Nel corso del 2010 il Consiglio di Amministrazione ha ampliato la composizione del Comitato Rischi da sei a otto membri (aumentati a dieci nel primo trimestre 2011), estendendo così le competenze professionali presenti.

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 commetta determinati reati nell'interesse o a vantaggio della Società stessa.

Nell'ambito della gestione dei rischi Sisal ha quindi elaborato e adottato, sin dal 2006, un Modello finalizzato a ridurre il rischio che vengano com-

messi i reati previsti dal Decreto. Questo Modello 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 interno con il compito di vigilare sull'idoneità e sull'efficace attuazione del Modello.
- Mappa dei poteri conferiti.
- Sistema sanzionatorio.

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

Sisal ha informato tutti i destinatari dell'esistenza e del contenuto del Modello 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. Tutti i Dipendenti e gli interessati sono tenuti a mantenere un comportamento improntato alla massima collaborazione nei confronti dell'Organismo di Vigilanza. 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 opportunamente evidenziata.

Sisal ha adottato il Modello in una prospettiva dinamica che prevede un costante aggiornamento. Il Modello 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, individuando quelle maggiormente esposte a rischi: le cosiddette aree "sensibili". La Società si è impegnata ad adeguare e modificare il Modello, sia in funzione di eventuali cambiamenti nella normativa, sia in funzione dei cambiamenti che possono interessare la Società, a livello di business e di organizzazione, nelle sue varie articolazioni. A tale proposito, il 30 marzo 2010, il Consiglio di Amministrazione della Società ha deliberato un aggiornamento del Modello.

A tutti i Dipendenti e i Collaboratori di Sisal vengono assicurate un'informazione e una formazione adeguate a garanzia del pieno e puntuale rispetto delle norme e delle procedure interne. L'Organismo di Vigilanza 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

Il Codice di Autodisciplina

e dei rischi esistenti. Nel 2010 sono stati organizzati incontri individuali con ventidue manager di nuova assunzione o nomina per i quali è stata predisposta una sessione formativa sul Sistema di Controllo interno e, in particolare, sul Modello Organizzativo.

In base al processo attuato dalla Società per conformare la propria attività e organizzazione ai principi di efficienza più evoluti, Sisal S.p.A. ha adottato un Piano di implementazione del Codice di Autodisciplina elaborato dal Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana S.p.A. L'Azienda ha ritenuto che questo strumento sia indispensabile per rispondere nel modo più efficace all'esigenza di garantire il massimo livello di trasparenza, requisito imprescindibile per la natura del proprio azionariato diffuso e, soprattutto, del suo ruolo di Concessionario di pubblici servizi.

Il Consiglio di Amministrazione di Sisal S.p.A. ha stabilito e realizzato il Piano di Implementazione per uniformare l'organizzazione della Società a principi e criteri applicativi previsti dal Codice di Autodisciplina rendendo operative le seguenti disposizioni:

- Istituzione della figura del Lead Independent Director nel Consiglio di Amministrazione.
- Costituzione di Comitati interni al Consiglio di Amministrazione per la nomina e la remunerazione degli Amministratori e per il Controllo interno.
- Nomina degli Amministratori, con il coinvolgimento dell'apposito Comitato, in osservanza delle procedure e dei criteri previsti dal Codice di Autodisciplina.
- Costituzione di un Comitato di Controllo interno e individuazione di un funzionario con il compito di sovrintendere all'efficienza del Sistema di Controllo interno.
- Presentazione di una relazione annuale sulla Corporate Governance, discussa e approvata dal Consiglio di Amministrazione.
- Istituzione di un Sistema di Controllo interno basato sulle seguenti strutture: il Consiglio di Amministrazione, il Comitato per il Controllo interno, un Amministratore Esecutivo incaricato di sovrintendere alla funzionalità del Sistema stesso, la Funzione di Internal Audit e Gestione Rischi, al cui interno è nominato un Risk Officer che si occupa di coordinare il processo di gestione dei rischi, il Comitato Rischi.
- Attività di relazione tra le strutture del Sistema di Controllo interno.

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, che definisce i principi di comportamento a cui si devono attenere Dipendenti, Amministratori, Sindaci, Collaboratori e Partner commerciali nello svolgimento delle proprie attività. 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. 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 fondamentale per il successo di Sisal.

Oltre a rispettare i doveri generali di lealtà, correttezza e 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, devono rispettare le regole e le procedure aziendali e attenersi 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 stesso, sia dalle disposizioni legislative e del contratto collettivo applicabili. 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.

Nel Codice sono affrontati i temi relativi alle relazioni con il Personale, al comportamento durante lo svolgimento delle proprie attività professionali, alla trasparenza nella contabilità, alla salute, alla sicurezza e all'ambiente.

In particolare, vengono sottolineati alcuni principi. Innanzitutto, il criterio del trattamento equo e senza discriminazioni per tutti i Dipendenti e la possibilità di crescita professionale basata su un sistema meritocratico.

Le Risorse Umane sono un bene prezioso e indispensabile per un corretto e proficuo svolgimento delle attività dell'impresa e la dedizione e la professionalità dei Dipendenti sono valori determinanti per il conseguimento degli obiettivi della Società. È quindi un dovere per Sisal offrire ai Dipendenti un contesto sano e un ambiente di lavoro sicuro e stimolante.

La Società si impegna a diffondere 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 adeguate che assicurano il totale rispetto delle regole e delle procedure aziendali in materia.

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.

Nella gestione del business e dei rapporti di 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'importanza dell'attività 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.

Sisal pretende correttezza dai propri Dipendenti, di qualsiasi grado e ruolo. Quindi, nonostante sia riconosciuto il diritto dei Dipendenti a intrattenere rapporti di 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 di prendere decisioni imparziali e 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, i loro funzionari e 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.

Il Codice delle Società di Sisal è pubblicato sul sito www.sisal.net e il Modello è pubblicato sull'Intranet aziendale.

Una copia del Codice viene consegnata a ogni Dipendente neoassunto che si impegna 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.

Il Consiglio di Amministrazione, tramite l'aggiornamento del Codice del 30 marzo 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 soggetti maggiormente esposti al rischio di comportamenti di gioco non sani. Per questo l'Azienda ha prescritto ai destinatari del Modello, 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.

La Vigilanza di Banca d'Italia

La Società capogruppo Sisal Holding Finanziaria S.p.A., anticipando l'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 11 del 27 gennaio 2010 (che recepisce la direttiva Europea nota come PSD), si è attivata per attuare gli adempimenti previsti, tra cui quelli sulla trasparenza verso i Clienti finali, richiesti dalla normativa in questione. Quindi, nel mese di aprile 2010, tutti i punti vendita che offrono servizi di pagamento hanno ricevuto una lettera informativa insieme al materiale sulla trasparenza che sono tenuti a esporre e/o a rendere disponibile ai Clienti. I documenti sono pubblicati anche sul sito www.sisal.net.

Nel mese di gennaio 2011 la Società Sisal Holding Finanziaria S.p.A. ha presentato un'istanza a Banca d'Italia per poter operare come Istituto di Pagamento.

L'organizzazione della Qualità

Dal 2002 Sisal S.p.A. ha ottenuto la certificazione per la Direzione Sistemi Informativi e Nuove Tecnologie secondo la norma UNI EN ISO 9001. La Direzione, che ha in carico i processi produttivi della Società, è costantemente attenta all'evoluzione del mercato, alle tecnologie emergenti e alla ricerca delle soluzioni più innovative con l'obiettivo di sostenere e sviluppare il core business, rafforzare la posizione di mercato e difendere il vantaggio competitivo.

Le aree che si occupano della raccolta telematica, della gestione operativa dei dati di giochi e servizi in rete e della progettazione e sviluppo software lavorano in conformità a quanto stabilito per i sistemi di gestione della qualità.

Dal 2008 la Società ha esteso la certificazione alla distribuzione di materiale e attrezzature ai punti vendita e, dal 2007, anche Sisal Slot S.p.A. ha certificato l'attività di conduzione operativa della Rete per la gestione telematica del gioco lecito (apparecchi da intrattenimento).

Sisal ha stabilito la propria politica per la qualità avendo come obiettivo la sostenibilità rispetto allo scenario istituzionale e competitivo di riferimento, in una visione di equilibrio generale del mercato e di creazione di valore per gli Azionisti e i Partner istituzionali e commerciali.

La certificazione è la garanzia del costante impegno profuso per il raggiungimento degli obiettivi e per la ricerca della reciproca soddisfazione nei rapporti con Clienti e Fornitori.

La CSR Governance

La responsabilità della qualità in Sisal è affidata a un team formato da un Responsabile della Qualità, da un gruppo di Auditor Senior e da Facilitatori presenti in ciascuna funzione aziendale che, in stretta collaborazione con la Direzione aziendale, nella figura del Rappresentante della Direzione, lavorano costantemente per lo sviluppo e il miglioramento del Sistema e per la sua continua evoluzione attraverso il puntuale monitoraggio degli indicatori di sistema, scelti a misura della soddisfazione del Cliente, dei processi interni e dei prodotti.

Sisal ha messo a punto un sistema di governo della propria strategia di Corporate Social Responsibility in concomitanza con l'avvio del nuovo programma di CSR nel 2009. La CSR Governance dell'Azienda si fonda sui seguenti organismi:

- **CSR Leadership Team:** si occupa dello sviluppo della CSR in Azienda e della realizzazione del Piano d'Azione CSR che concretizza gli obiettivi che coinvolgono gli Stakeholder di Sisal. Il CSR Leadership Team è costituito dall'Amministratore Delegato, dal Direttore Marketing e Comunicazione, dal Direttore Risorse Umane e Organizzazione, dal Direttore Relazioni Istituzionali, dal Responsabile Internal Audit e Risk Management, dal Direttore Finanza, Amministrazione e Controllo, dal Direttore Affari Legali e Societari, dal Responsabile Amministrazione e Finanza. Il Leadership Team si riunisce semestralmente per valutare la strategia e il Piano d'Azione annuale di CSR e successivamente per valutare il raggiungimento degli obiettivi.
- **CSR Unit:** creata in Sisal nel 2010 con gli obiettivi di diffondere la cultura di CSR in Azienda e nello specifico all'interno di ogni funzione, individuare gli aspetti "sensibili" in tema di CSR nelle diverse aree di competenza, identificare le modalità più efficaci per il coinvolgimento degli Stakeholder interni.
- **CSR Newsletter:** ideata nel 2010 per diffondere all'interno dell'Azienda strategia, azioni specifiche e partnership nell'ambito della CSR. I contenuti della Newsletter raccolgono anche gli input e i suggerimenti dei Dipendenti.
- **CSR Coordinator:** ha il ruolo di coordinare i diversi livelli di attività di CSR in Azienda e in relazione agli Stakeholder interni ed esterni.



3.

Il Gioco Responsabile

“La vita è sogno”
di Pedro Calderón de la Barca, regia di Luca Ronconi
Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa

Gioca il Giusto Legale moderato AUTODISCIPLINA PUBBLICITÀ S I C U R E Z Z A Game Design

Il ruolo del Gioco Responsabile nel Piano di Responsabilità Sociale di Sisal

Sisal è consapevole di operare in un settore economico-sociale in cui una crescita sana e responsabile del business, orientata alla creazione di benessere e di valore non solo nel breve ma anche nel lungo periodo, deve essere integrata con il rispetto di elevati standard di comportamento etico, con la tutela della Comunità in cui agisce e con un dialogo costruttivo con tutti gli Stakeholder.

Nello svolgimento del proprio ruolo di Concessionario dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) per un crescente numero di giochi, Sisal ha adottato i valori, i principi essenziali e le Linee Guida di AAMS. L'obiettivo principale dell'Azienda è costruire, insieme al Regolatore, un modello di Gioco Responsabile equilibrato, legale, incentrato sul divertimento e garantire, a tal fine, una forma di intrattenimento sottoposta a verifica costante, dotata di regole chiare e di elevati standard innovativi che garantiscono la massima trasparenza e sicurezza, in contrasto al gioco illegale e clandestino.

Per realizzare questo obiettivo, ossia garantire e consolidare un modello di Gioco Responsabile, Sisal ha da subito definito al proprio interno, con la condivisione a tutti i livelli di responsabilità, alcuni principi generali e regole di condotta che informano, guidano e responsabilizzano tutto il Personale e gli operatori.

Il modello di Gioco Responsabile adottato da Sisal si traduce in una politica e in un programma in linea con i più recenti e autorevoli standard internazionali stabiliti dalla European Lotteries (EL), in merito ai quali, il 14 febbraio 2011, Sisal ha ottenuto, tra i primi operatori europei, un importante riconoscimento: la certificazione per il rispetto degli EL Responsible



RESPONSIBLE GAMING CERTIFICATE OF ALIGNMENT

Sisal SpA
Italy

has achieved alignment with

THE EUROPEAN LOTTERIES RESPONSIBLE GAMING STANDARDS

In accordance with the criteria set in the
European Lotteries' Responsible Gaming Certification Framework.

CERTIFICATION DATE
February 2011

THIS CERTIFICATE IS VALID UNTIL
February 2014

Dianne Thompson

DIANNE THOMPSON CBE
CHAIR OF THE RESPONSIBLE
GAMING COMMITTEE

Friedrich Stickler

FRIEDRICH STICKLER
PRESIDENT

Bernadette Lobjois

BERNADETTE LOBJOIS
SECRETARY GENERAL

Gaming Standards in tema di Gioco Responsabile. Sisal ha avviato il processo di certificazione nel 2010 attraverso un ente terzo che ha verificato l'impegno dell'Azienda nella pianificazione, nello sviluppo e nell'implementazione di un programma di Gioco Responsabile finalizzato a tutelare i Giocatori e conforme a quanto previsto dagli standard EL. Il programma e le attività di Gioco Responsabile vengono sviluppati e aggiornati continuamente e sono soggetti a un monitoraggio e a valutazioni annuali da parte di un ente terzo certificatore che ne verifica la conformità rispetto agli impegni assunti.



Il Programma di Gioco Responsabile

Il programma di Gioco Responsabile di Sisal è declinato in 10 aree di intervento principali che includono:

1. Ricerca
2. Formazione del Personale
3. Programma di coinvolgimento della Rete e degli operatori
4. Meccanismi di valutazione e monitoraggio nello sviluppo dei giochi
5. Meccanismi di prevenzione e monitoraggio nei giochi da remoto
6. Regole nella comunicazione commerciale
7. Assistenza per la gestione delle patologie da gioco
8. Educazione e sensibilizzazione dei Giocatori
9. Coinvolgimento degli Stakeholder
10. Sistemi di reportistica

Per ciascuna di queste aree Sisal si è data obiettivi strategici e Linee Guida per la realizzazione delle attività svolte nel 2010 e ha assunto precisi impegni di sviluppo per il 2011.

1. Ricerca

ISPO

Nel 2010 Sisal ha commissionato all'Istituto ISPO, diretto dal professore Renato Mannheimer, una ricerca quantitativa sulla dipendenza da gioco, senza imporre alcun vincolo sul tema.

La ricerca è stata condotta su un campione rappresentativo di popolazione garantendo assoluta libertà all'Istituto ISPO in merito ai criteri di svolgimento. La conclusione, interessante e utile, del professore Mannheimer spiega come non sia corretto comparare i giochi che comportano un elevato rischio di perdita di controllo da parte dei Giocatori (quali il poker online e/o le slot machine) ai giochi che presentano rischi minori (quali il SuperEnalotto, il Lotto ecc.).

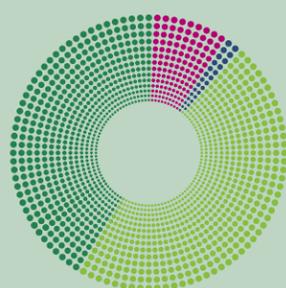
Inoltre, come emerge dalle interviste, la percentuale più alta del campione ritiene che la maggior parte dei Giocatori sia responsabile e giochi con ragionevolezza. Di conseguenza, gli intervistati considerano il problema della dipendenza da gioco un fenomeno limitato. Per il 24% degli intervistati la dipendenza da gioco ha una preponderante matrice psicologica. Le campagne pubblicitarie che presentano il gioco come forma di intrattenimento e scoraggiano gli eccessi sono state notate, apprezzate e ritenute efficaci in quanto contribuiscono a rafforzare il senso di responsabilità degli intervistati.

La ricerca ISPO

Sisal, a testimonianza della sua attenzione e sensibilità agli effetti sociali del gioco, ha commissionato all'Istituto ISPO un importante studio sui rischi derivanti dall'abitudine al gioco. L'Azienda si è interrogata su quanto i Cittadini siano a rischio di dipendenza, quanto il piacere del gioco rischi di trasformarsi in schiavitù e in che misura i Cittadini siano sensibili e attenti a questo tema. Una nuova analisi, quindi, sui possibili rischi e disvalori del gioco.

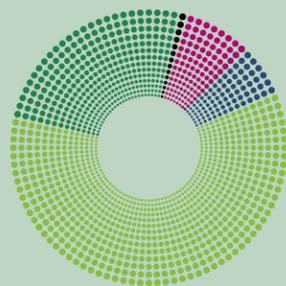
Con questi obiettivi, nei mesi di aprile/maggio 2010, ISPO ha condotto una ricerca via CATI (computer aided telephonic interview) molto ampia su un campione rigorosamente rappresentativo della popolazione adulta italiana di oltre 1.500 Cittadini maggiorenni. Molte le riflessioni interessanti emerse dallo studio, di cui sintetizziamo i risultati principali:

Giocare può diventare una malattia?



- Poco 10%
- Per nulla 2%
- Molto 48%
- Abbastanza 40%

La responsabilità dei Giocatori nella dipendenza da gioco



- Poco responsabile 8%
- Per nulla responsabile 3%
- Molto responsabile 62%
- Abbastanza responsabile 26%
- Non so 1%

- **Una forte sensibilità collettiva.** Il gioco è tanto amato socialmente quanto, al contempo, percepito come un intrattenimento che richiede cautela. Questa percezione fa sì che i Giocatori, nell'approcciarsi a schedine, macchinette, gratta e vinci e quant'altro, siano molto attenti a "non farsi prendere la mano". Esiste quindi una sensibilità pubblica al rischio ludopatico che costituisce di per sé un'ottima base di prevenzione.
- **Un marcato senso di responsabilità.** Diversamente da quanto spesso si pensi, il mondo del gioco è connotato da una forte attribuzione di responsabilità ai Giocatori stessi. Il "diavolo tentatore" non sarebbe quindi tanto il gioco in sé, né i Concessionari o i Ricevitori, né le Istituzioni, ma gli individui stessi che, secondo la percezione dei più, talvolta rischiano di farsi travolgere. Secondo gli intervistati, i segnali d'allarme, infatti, non si identificano nella frequenza di gioco, né nel livello di spesa. La vera dipendenza sarebbe invece correlata alla dimensione psicologica. Si è dipendenti quando il gioco diventa "un pensiero fisso", quando "si perde il controllo", quando non si riesce più a fermarsi (ossia: "quando ci si sveglia la mattina e si pensa solo a giocare i 5 euro", "quando non si riesce a farne a meno", "quando non si fa altro che parlare di gioco, delle strategie e si pensa sempre a quello", "quando non si riesce a fermarsi e ci si accanisce", "quando si comincia a raccontare bugie e si gioca di nascosto"). In sintesi, l'opinione pubblica non giustifica in alcun modo chi si lascia trascinare troppo: il gioco in sé è considerato innocente e chi ne diventa dipendente esprime un disagio e una debolezza che prescindono dall'ambiente in cui si manifestano.

- **Una penetrazione sociale minima della dipendenza.** Il questionario, basato sulle tecniche specifiche della ricerca sociale, ha presentato agli intervistati una serie di comportamenti legati alle abitudini da gioco, mischiando pratiche corrette e innocue a prassi identificate dagli esperti come possibili indicatori di rischio, quali la reiterazione, il pensiero fisso, il tentativo di prevedere i risultati, la propensione a chiedere prestiti o a tacere eventuali perdite. Queste e altre sono state le esperienze studiate e proposte agli intervistati come fenomeni frequenti (insieme ad altre, come il gioco in compagnia o simili). È emerso che l'ampia maggioranza dei Giocatori (l'86%) afferma di non vivere abitualmente nessuna di queste esperienze e che la percentuale di quanti le vivono tutte è pari allo 0,3%. Anche allargando la soglia di rischio e comprendendo non solo chi presenta tutti gli 8 indicatori testati, ma anche chi ne presenta 6 su 8, la quota sale allo 0,6%, confermando l'impressione di una portata sociale minima del fenomeno.

Indicatori frequenti di comportamenti a rischio



Certo, il problema esiste e questa importante ricerca mostra come Sisal sia attenta e sensibile ai potenziali fattori di rischio della dipendenza da gioco e come la propria Responsabilità Sociale d'impresa implichi innegabilmente un'osservazione puntuale del fenomeno. Ma ciò che questa indagine mostra è proprio come, almeno nella percezione collettiva, il gioco sia percepito come uno dei contesti possibili in cui si manifestano situazioni di disagio e non tanto come uno strumento che per caratteristiche, connotati e modalità di offerta e presentazione tende di per sé a creare dipendenza. Sarebbe interessante e utile conoscere anche l'opinione degli esperti, di coloro che lavorano quotidianamente sul tema della dipendenza e che con le loro analisi possono completare il quadro di studio. Questa sarà la prossima tappa, già attivata, dell'importante percorso di Responsabilità Sociale intrapreso da Sisal.

Renato Mannheim
ISPO Ricerche S.r.l.



O.N.Da

Sisal ha devoluto, attraverso l'Osservatorio Nazionale sulla Salute della Donna (O.N.Da), una borsa di studio a favore di una giovane ricercatrice del Dipartimento di Neuroscienze – Centro Psicosociale 3 dell'Azienda Ospedaliera Fatebenefratelli e Oftalmico di Milano, laureata in Psicologia Clinica e di Comunità presso l'Università degli Studi di Torino e selezionata tra le ricercatrici delle facoltà di psicologia delle principali università italiane con bando diffuso a settembre 2010. Il tema della ricerca riguarda l'individuazione di processi e di misure preventive per contrastare i comportamenti di gioco in eccesso che gli operatori, la Comunità e le famiglie possono adottare per scongiurare l'insorgere del problema della dipendenza in soggetti a rischio. Un ulteriore obiettivo della ricerca è l'individuazione di fattori di rischio e di protezione specifici e l'identificazione di alcune aree d'intervento utili in un'ottica di prevenzione.

La consegna della borsa "O.N.Da – Sisal Gioca il Giusto" si è svolta nel gennaio 2011 a Roma con una cerimonia presso il Senato della Repubblica. La ricerca si concluderà entro dicembre 2011 e i risultati verranno pubblicati nella sezione dedicata alla Responsabilità Sociale dei siti Internet di Sisal e nel sito di O.N.Da (www.ondaosservatorio.it/borsedistudio).

Gruppo di lavoro European Lotteries

Nel 2010 Sisal ha consolidato il proprio impegno come membro attivo dell'Associazione European Lotteries e ha partecipato a gruppi di lavoro e di formazione sul tema del Gioco Responsabile.

I risultati degli studi e delle ricerche effettuati contribuiscono a individuare eventuali aree di rischio e definire le priorità di Sisal in tema di azioni finalizzate alla prevenzione di comportamenti di gioco in eccesso e alla promozione di comportamenti di gioco equilibrati e moderati.

Impegni 2011 – Area Ricerca

- Ricerca O.N.Da – Borsa di studio a una giovane psicologa del Fatebenefratelli
- Ricerca ISPO

Pubblicazione dei temi d'interesse e dei risultati della ricerca

Approfondimento della ricerca attraverso le testimonianze raccolte tra gli opinion leader più autorevoli

Sisal ha formato i propri Dipendenti sul tema del Gioco Responsabile attraverso la diffusione del Rapporto Sociale 2009 e la presentazione dell'Amministratore Delegato che, in occasione della riunione aziendale del Natale 2009, ha illustrato le attività svolte dall'Azienda nel corso dell'anno,



2. Formazione del Personale



3. Programma di coinvolgimento della Rete e degli operatori

insieme ai risultati raggiunti e agli obiettivi da raggiungere nel futuro, con riferimento al Rapporto Sociale e ai criteri di etica e correttezza da sempre perseguiti dall'Azienda. Inoltre, sono state organizzate sessioni di formazione del Personale addetto al Call Center interno. Infine, è stata costituita una CSR Unit con le finalità e le attività descritte nel presente Rapporto Sociale al paragrafo "La CSR Governance in Sisal" che conclude il capitolo dedicato alla Corporate Governance.

Sisal ritiene che il punto vendita sia un canale strategico per l'educazione e la diffusione di comportamenti di gioco corretti grazie al contatto diretto tra Gestore e Giocatore. Per questo una delle priorità di Sisal è il coinvolgimento diretto dei Ricevitori attraverso: una campagna informativa ad hoc; il personaggio ludico di Mr. GIG, inventato da Sisal, che spiega il messaggio "Gioca il Giusto"; moduli formativi obbligatori; approfondimenti facoltativi in tema di Gioco Responsabile che offrono consigli pratici ai Ricevitori per identificare e fornire supporto ai Giocatori e/o alla Comunità di riferimento. Infine, gli obiettivi, la politica e il programma di Gioco Responsabile 2010 sono stati condivisi con la Rete.

Il Piano di Gioco Responsabile di Sisal 2011 prevede corsi di formazione ai Ricevitori che includono il tema del divieto del gioco ai minori e un video istituzionale di sensibilizzazione sul tema. È anche prevista la diffusione di un video sul Gioco Responsabile trasmesso da SisalTV, un premio per il migliore "Ricevitore Responsabile" e un coinvolgimento attivo dei Ricevitori per verificare il gradimento del Piano e della campagna 2011 sul Gioco Responsabile e per identificare suggerimenti utili a definire il Piano di attività 2012.

Impegni 2011 – Area Rete Distributiva

- Realizzazione di un video con i concetti chiave di Gioco Responsabile che sottolineano il divieto di gioco ai minori
- Pubblicazione di leaflet con il "Decalogo del Giocatore Responsabile"
- Sessioni, di cui alcune obbligatorie e altre facoltative, di coinvolgimento della Rete attraverso la nuova piattaforma formativa interattiva

Utilizzo del video come strumento di sensibilizzazione dei Ricevitori e diffusione alla Rete tramite SisalTV e i siti Internet di Sisal

Diffusione alla Rete attraverso la spedizione e la spiegazione del materiale

Forum dei Ricevitori, portali con tracciabilità dei risultati e suggerimenti per il nuovo Piano 2012

4. Meccanismi di valutazione e monitoraggio nello sviluppo dei giochi



Prima dell'introduzione sul mercato di un nuovo gioco, Sisal adotta una procedura preventiva che prevede l'utilizzo di uno strumento appositamente progettato in grado di elaborare una precisa valutazione sia dell'eventuale rischio sociale del nuovo gioco, sia della sua conformità ai Responsible Gaming Standards di EL in tema di Gioco Responsabile.

Dal 2010 Sisal è infatti licenziataria GAM-GaRD, affermato strumento di valutazione del rischio sviluppato da un team di psicologi e ricercatori internazionali, il cui funzionamento si basa sull'analisi delle caratteristiche strutturali del gioco (per esempio: durata, vincite massime, cadenza delle estrazioni ecc.) e dei suoi elementi (per esempio: accessibilità dei luoghi di gioco, orari ecc.) secondo criteri elaborati e testati da un panel di esperti mondiali. Lo strumento consente di associare in maniera univoca un punteggio a ogni elemento. La somma finale darà come risultato l'indice di rischio complessivo del gioco, segnalando eventuali elementi potenzialmente problematici su cui l'Azienda potrà elaborare le strategie più efficaci per tutelare il Giocatore con particolare riferimento ai soggetti più vulnerabili.

L'obiettivo è quello di definire gli elementi e i criteri di protezione a tutela dei Giocatori e adottare le strategie utili per evitare eventuali rischi.

Sisal ha aderito anche a training specifici, offerti dagli sviluppatori di GAM-GaRD e organizzati all'interno dell'Azienda, sull'analisi delle procedure e dei metodi di utilizzo dello strumento.

5. Meccanismi di prevenzione e monitoraggio nei giochi da remoto

L'Azienda offre ai propri Clienti l'opportunità di giocare a distanza attraverso i portali e i siti che fanno capo a Sisal utilizzando le tecnologie più avanzate per garantire modalità di gioco sicure, legali e consapevoli.

Per evitare che i minori si registrino ai portali attraverso l'apertura di conti di gioco, Sisal applica una serie di controlli incrociati relativi alla data di nascita e al codice fiscale. Per ultimare la registrazione, è richiesto anche l'invio di una copia di un documento di identità, oltre a una copia del codice fiscale o della carta regionale dei servizi.

Per quanto riguarda i giochi da remoto, Sisal si è attivata per allineare i propri portali alle best practices a livello mondiale in tema di Gioco Responsabile così da individuare e integrare, direttamente sui portali di gioco, strumenti e misure di autolimitazione e autoesclusione che permettono al Giocatore di definire il proprio profilo di gioco preventivamente, all'inizio delle giocate, e quindi di giocare consapevolmente ed entro i propri limiti.

6. Regole nella comunicazione commerciale

Nel dicembre 2010 Sisal ha scelto di adottare una policy di comunicazione commerciale per rendere immediata e concreta l'applicazione delle regole contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, 50ª edizione, in vigore dal 18 gennaio 2010 (www.iap.it) – emanato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) – a cui Sisal ha aderito. L'obiettivo della policy è il rispetto dei principi e delle norme fondamentali contenuti nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, declinati ed esplicitati in Linee Guida di Sisal per l'applicazione specifica nel settore del gioco. Le Linee Guida vengono applicate in tutto il materiale di comunicazione e devono essere rispettate anche da tutti i Partner commerciali coinvolti nel processo di definizione delle campagne di comunicazione.

L'adozione della policy prevede anche sessioni annuali di aggiornamento e di monitoraggio sulla sua applicazione. Inoltre, il rispetto della policy nella definizione delle comunicazioni commerciali è oggetto di procedure interne e quindi soggetto a verifiche. Per questo Sisal, nei casi in cui lo ritiene opportuno, si avvale in modo continuativo dei pareri preventivi dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e/o di altri enti terzi.

La condotta di Sisal si fonda sulla sua responsabilità di Concessionario del settore del gioco e sulla propria etica professionale. Per questo l'Azienda ha adottato le Linee Guida in relazione ai contenuti delle proprie comunicazioni commerciali, applicando anche gli standard previsti dal Certification Framework, edito nel maggio 2009 dalla European Lotteries.

Nel rispetto sia dei principi del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, sia degli standard della European Lotteries, Sisal si impegna a diffondere comunicazioni commerciali oneste, veritiere, corrette e coerenti, con l'obiettivo sociale di promuovere modalità di gioco ispirate a misura, correttezza, legalità, responsabilità a tutela non solo del "consumatore" ma anche della "persona", della sua vita familiare, professionale e sociale, proteggendo così i Consumatori dalle conseguenze connesse a comportamenti di gioco in eccesso.

Impegni 2011 – Area Comunicazioni Commerciali



• Formazione in tema di autodisciplina

• Monitoraggio preventivo delle comunicazioni

Organizzazione di sessioni annuali di aggiornamento all'interno dell'Azienda

Monitoraggio delle comunicazioni e delle campagne di comunicazione

7. Assistenza per la gestione delle patologie da gioco

Nel 2010 l'accordo tra Sisal e il Dipartimento di Psichiatria diretto dal professore Claudio Mencacci dell'Ospedale Fatebenefratelli di Milano ha segnato una svolta importante nell'impegno dell'Azienda verso i Giocatori. Gli operatori del Call Center di Sisal, formati da medici specializzati, prestano un servizio di prima assistenza e indirizzamento sui temi di Gioco Responsabile. Attraverso i propri operatori, Sisal offre un servizio di Help Desk, chiamato "Un aiuto sincero". Inoltre, in giorni e fasce orarie prestabili l'Azienda mette a disposizione dei Giocatori problematici o a rischio anche un servizio di supporto telefonico, "L'esperto risponde", direttamente collegato all'Ospedale Fatebenefratelli oppure disponibile online (si veda la sezione "Gioca il Giusto" di tutti i siti Sisal).

"Un aiuto sincero" è un servizio sviluppato da Sisal e disponibile via telefono (numero verde 800.778.866) oppure online (giocailgiusto@sisal.it). "L'esperto risponde" è un servizio di supporto indipendente che prevede un'assistenza diretta al Giocatore da parte degli specialisti dell'Istituto Fatebenefratelli di Milano attraverso il numero gratuito dedicato 800.974.487 (dalle 12.00 alle 14.00 lunedì, martedì e giovedì) e la posta elettronica (gioco.sicuro@fbf.milano.it).

Inoltre, in tutti i siti Internet facenti capo a Sisal e in tutte le sale Wincity è disponibile il test di autovalutazione "Che giocatore sei?", elaborato dagli specialisti dell'Istituto di Psichiatria dell'Ospedale Fatebenefratelli, che permette di verificare il proprio approccio al gioco.

Per fornire un punto di riferimento concreto a coloro che cercano sostegno, o a familiari e amici che richiedono informazioni per aiutare i propri cari, nei siti Internet di Sisal, nei totem presenti nelle sale Wincity, sui terminali e all'interno dei materiali informativi sono stati inseriti i contatti telefonici e gli indirizzi email dell'Help Desk di Sisal e del servizio di assistenza a cura del Fatebenefratelli.

Sisal ha deciso di impegnarsi anche sul fronte della ricerca e della prevenzione istituendo, in collaborazione con l'Osservatorio Nazionale sulla Salute della Donna, come esplicitato sopra, la borsa di studio "O.N.Da – Sisal Gioca il Giusto" a favore di una giovane ricercatrice specializzata in psicologia. L'obiettivo della borsa di studio è quello di promuovere la ricerca di metodi di prevenzione connessi al mondo dei giochi.

Il programma "Gioca il Giusto" non finisce qui, ma cresce con l'aiuto di tutti i Cittadini. Consigli e suggerimenti sono preziosi e possono essere inviati all'indirizzo email: giocailgiusto@sisal.it.

8. Educazione e sensibilizzazione del Giocatore

Dal 2009 Sisal ha avviato una campagna di sensibilizzazione rivolta ai Giocatori con l'obiettivo di stimolare un comportamento di gioco equilibrato e diffondere il concetto di gioco come forma di intrattenimento.

Evitare che il gioco degeneri in una patologia non è solo un dovere di ogni Concessionario dello Stato, ma appartiene anche all'etica professionale di Sisal. Per questo, in accordo con AAMS, Sisal offre un gioco legale e sicuro garantendo la più totale trasparenza nei confronti del Giocatore anche attraverso campagne di informazione sul Gioco Responsabile e di prevenzione della dipendenza da gioco.

Sebbene sia evidente che il contesto sociale e personale è un fattore determinante per la corretta percezione e fruizione dell'offerta di gioco da parte dei Giocatori, tuttavia anche il singolo operatore può svolgere un ruolo importante in tal senso. Sisal, quindi, intende farsi carico della responsabilità di educare e indirizzare i propri Giocatori attraverso un programma di sensibilizzazione sui temi del Gioco Responsabile contraddistinto dal messaggio simbolico GIOCA IL GIUSTO, presente sui materiali promozionali di Sisal e nelle nuove campagne pubblicitarie. Il primo passo di questa strategia è stata la diffusione della campagna "Gioca il Giusto" nel 2009.



Il Decalogo del Giocatore Responsabile

- 1** Il gioco per me è un divertimento: il gioco non è un modo per fare soldi.
- 2** Prima di giocare decido quanti soldi investire nel gioco: non gioco denaro necessario alla vita quotidiana, utilizzo solo somme che posso permettermi di perdere.
- 3** Non faccio debiti per giocare: se perdo accetto la perdita come un costo del divertimento. Non aggiungo altri soldi per recuperare le perdite.
- 4** Le tattiche sono inutili, non posso prevedere i risultati e sono consapevole che le probabilità di vincere sono basse.
- 5** Non mento sulle perdite e sulle somme spese per il gioco.
- 6** Decido quanto tempo della mia giornata dedicare al gioco e riesco facilmente a fermarmi o fare delle pause.
- 7** Il gioco non è la mia sola attività di svago: il gioco non mi toglie tempo per i familiari, amici, sport e hobby vari.
- 8** Non gioco dopo aver assunto alcol o droghe.
- 9** Non gioco quando mi sento solo, non gioco quando mi sento depresso e non mi sento depresso se non gioco.
- 10** Non penso al gioco in modo ripetitivo per tutta la giornata, anche se non sto giocando.



Nel 2010, inoltre, è stato creato un divertente personaggio, Mr. GIG (“Gioca il Giusto”), che accompagna i Giocatori nella sezione “Gioca il Giusto” dei siti Internet di Sisal e che compare nei totem interattivi presenti in tutti i locali di intrattenimento Wincity. Attraverso vignette e sketch ludici e divertenti, Mr. GIG promuove un messaggio di gioco moderato, consapevole ed equilibrato.



Mr. GIG accompagna i Giocatori in tutte le tappe fondamentali del Gioco Responsabile con consigli preziosi.



Dichiara Michael Staskin, Direttore Marketing e Comunicazione di Sisal: *Con Mr. GIG prosegue il nostro impegno a sostegno del Gioco Responsabile, in linea con il programma avviato nel 2009. Vogliamo continuare a garantire il giusto equilibrio tra divertimento e responsabilità e Mr. GIG ci offre la possibilità di comunicare l'importante messaggio di “Gioca il Giusto” in modo semplice, chiaro e coinvolgente.*



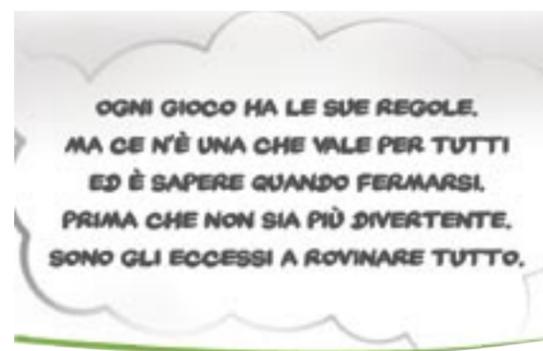
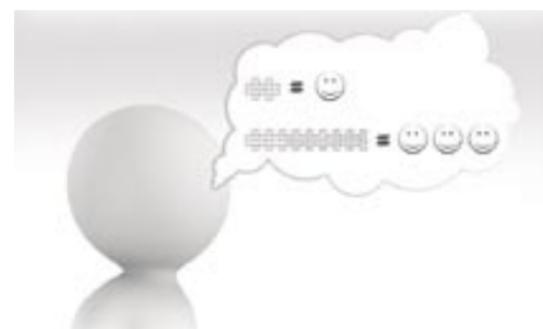
Nell’ambito della sezione “Gioca il Giusto” dei siti Internet di Sisal, Mr. GIG offre tre utili strumenti.

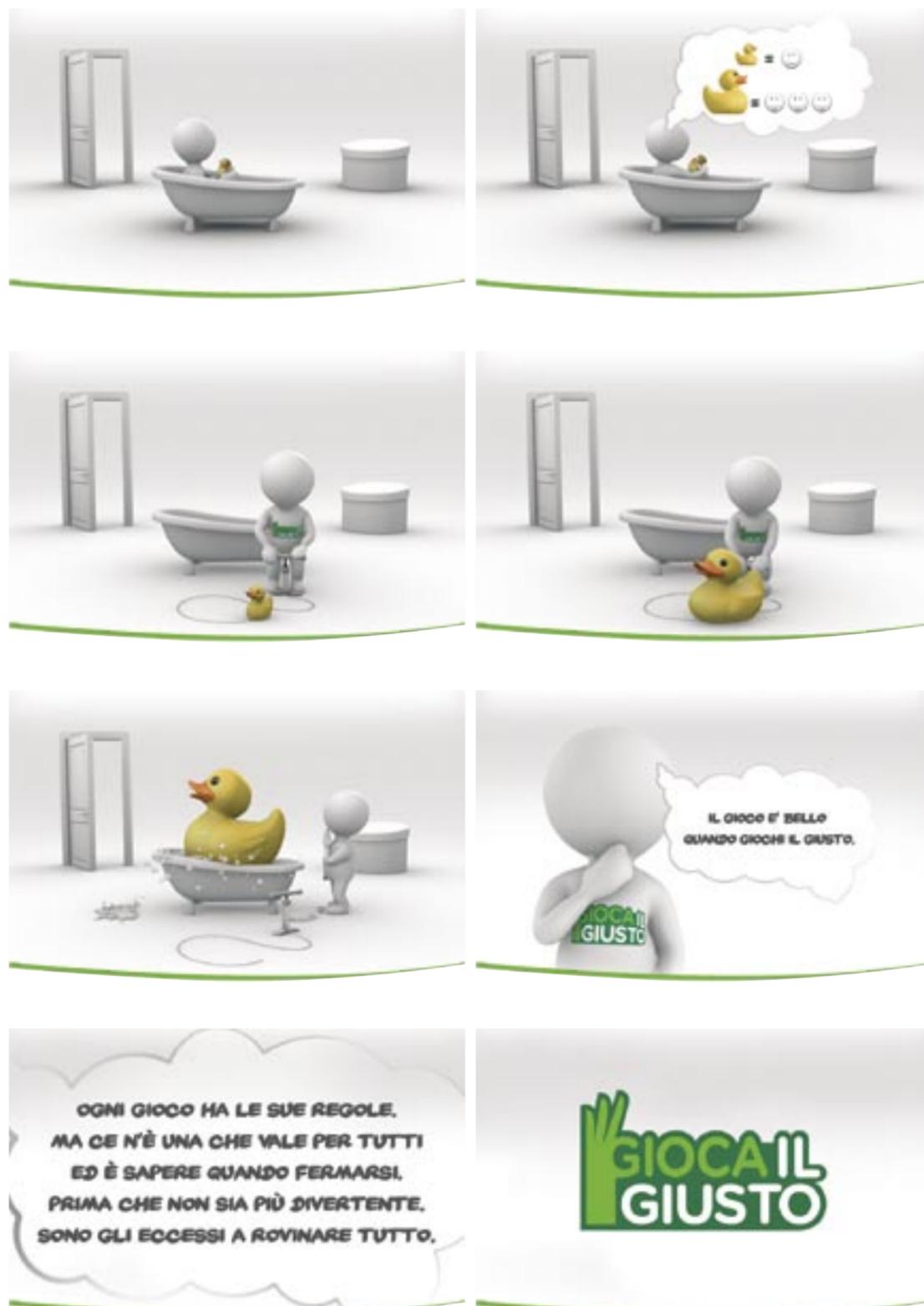


- | | | |
|------------------------|--------------------|------------------|
| Decalogo del giocatore | Che giocatore sei? | Un aiuto sincero |
|------------------------|--------------------|------------------|

Impegni 2011 – Area Giocatore

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di un video indirizzato ai Giocatori con i concetti chiave di Gioco Responsabile che sottolineano il divieto di gioco ai minori | Diffusione alla Rete tramite SisalTV e i siti Internet di Sisal |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pubblicazione di leaflet con il “Decalogo del Giocatore Responsabile” indirizzato ai Giocatori | Diffusione online e invio del materiale alla Rete |
| <ul style="list-style-type: none"> • Revisione del test di autovalutazione “Che giocatore sei?” e verifiche risultati (anonimi) | Diffusione del test a tutta la Rete in modo che i Giocatori possano prenderne visione |





9. Coinvolgimento degli Stakeholder

Rispetto al tema del Gioco Responsabile, gli Stakeholder di Sisal possono essere identificati sostanzialmente in sei Gruppi, all'interno dei quali coesistono ulteriori gruppi di Stakeholder (ne sono un esempio gli Accademici coordinatori di alcune ricerche di mercato con cui l'Azienda non sviluppa semplicemente un rapporto Cliente/Fornitore, bensì un dialogo basato sullo scambio concreto di opinioni, valutazioni, progettualità ecc.).

I sei Gruppi principali (non in ordine di "importanza") sono:

- A. Dipendenti
- B. Giocatori
- C. Regolatore e Governo
- D. Ricevitori
- E. Business Partners
- F. Azionisti

Sisal condivide la posizione della European Lotteries e della World Lottery Association che per un fattivo coinvolgimento degli Stakeholder occorra *un graduale, ma costante passaggio da una "vecchia" comunicazione a una via a una comunicazione a due o più vie, imparando ciascuno dalle opinioni e dalle esperienze degli altri, passando così da un semplice scambio di informazioni a un confronto e quindi a un coinvolgimento che possa costruire una concreta collaborazione con obiettivi di medio e lungo periodo.*¹

¹ World Lottery Association, "Stakeholder Engagement Guide".

Unità Interdirezionale

Sisal si è già attivata per tutte le aree oggetto di certificazione EL e ha provveduto a formalizzare una specifica Unità Interdirezionale, legittimata dal vertice e dagli Azionisti, in grado di coordinare le attività di Gioco Responsabile svolte per e con i vari Stakeholder ai fini di definire obiettivi il più possibile concreti e misurabili.

Le attività e le responsabilità

Di seguito sono riportate le attività svolte e quelle previste per il 2011 in relazione agli Stakeholder.

A. Dipendenti

Obiettivo: formare, informare e aggiornare i Dipendenti sul programma di Gioco Responsabile e sulle nuove iniziative in merito, mettendoli così in grado di fornire un feedback con valutazioni, opinioni, commenti.

Attività svolte

- Presentazione dell'Amministratore Delegato in occasione della riunione aziendale del Natale 2009. Illustrazione delle attività svolte dall'Azienda nel corso dell'anno, insieme alle considerazioni sui risultati raggiunti e sugli obiettivi che si intendono raggiungere nel futuro. Primo formale riferimento al Rapporto Sociale e ai criteri di etica e correttezza da sempre perseguiti dall'Azienda.

- Formazione del Personale addetto al Call Center interno.
- Attività informativa rivolta alla CSR Unit.

Attività programmate nel 2011

- Specifiche informative diramate dalla Direzione Risorse Umane e Organizzazione attraverso una newsletter inviata via email con cadenza trimestrale. Gli obiettivi sono: informare i Dipendenti sulle attività svolte dall'Azienda in materia di Gioco Responsabile; ricevere, attraverso la posta elettronica, un feedback con indicazioni, suggerimenti, opinioni utili ad aggiornare e migliorare il Piano di Gioco Responsabile e le iniziative correlate; valorizzare i suggerimenti e le proposte dei Dipendenti.
- Adeguamento e miglioramento del reporting fornito dal Call Center e al Call Center Sisal attraverso incontri formativi sulla comprensione delle richieste pervenute dagli utenti, sul riscontro delle aspettative e sull'idoneità del servizio fornito.
- Presentazione della policy sul Gioco Responsabile.
- Pagina web informativa sull'Intranet aziendale relativa all'approccio e alle iniziative dell'Azienda in materia di Gioco Responsabile.

B. Giocatori

Obiettivo: *incrementare la comprensione e la responsabilità dei Giocatori verso il Gioco Responsabile e prevenire possibili eccessi causati da un approccio non responsabile. Percepire con tempestività eventuali disagi del Giocatore e intervenire con sollecitudine in caso di un'evidente o latente richiesta di supporto.*

Attività svolte

- Documentazione presente online nella sezione "Gioca il Giusto" dei siti Sisal.
Sisal è consapevole che il gioco può talvolta comportare, specialmente nei soggetti deboli, dipendenza ed eccessi legati a problemi personali e sociali e intende, pertanto, farsi carico della responsabilità di educare e indirizzare i propri Giocatori attraverso un programma di Gioco Responsabile in linea con gli European Responsible Standards previsti dalla European Lotteries e con le Linee Guida definite da AAMS.

Attività programmate nel 2011

- Potenziamento del Call Center di Sisal, monitoraggio e reporting delle chiamate ricevute in relazione al gioco problematico, oltre al costante aggiornamento/formazione del Personale che dialoga con gli utenti.
- Pubblicazione e diffusione di leaflet indirizzati al Giocatore con il "Decalogo del Giocatore Responsabile" e i criteri di Gioco Responsabile.
- Potenziamento dei canali di comunicazione con i Giocatori in difficoltà; maggiore efficienza/efficacia del Call Center interno (incremento

del tempo a disposizione degli utenti compatibilmente con i riscontri raccolti, le considerazioni e le valutazioni emerse nel primo quadrimestre), monitoraggio e feedback sulle chiamate.

C. Regolatore e Governo

Obiettivo: *qualificare ulteriormente l'attività di relazione con Enti e Istituzioni nazionali e locali passando da posizioni di confronto a posizioni connotate da fattiva collaborazione.*

Attività svolte

- Progetto di ricerca triennale (data di inizio: novembre 2010), realizzato con la Fondazione per la Sussidiarietà in collaborazione con l'Università Cattolica di Milano, dal titolo "Il gioco come forma di socialità". È in corso la fase di ricerca dei materiali di documentazione ed è stata effettuata una prima valutazione su modalità e contenuti della comunicazione sul Gioco Pubblico. La ricerca, il cui focus si concentra prevalentemente sui giovani, prevede l'analisi e il monitoraggio anche di modalità di comunicazione giovanile e tra target differenti (quali il blog) non usuali nelle ricerche di mercato. A queste metodologie ne saranno affiancate altre di carattere più tradizionale (metodo Delphi) che potranno rivelarsi di grande supporto in considerazione del repentino mutare dello scenario di riferimento in cui l'Azienda opera. I Partner di Sisal in questa iniziativa sono Lottomatica, l'Associazione Concessionari Apparecchi da Intrattenimento (A.C.A.D.I.) e l'Associazione Giochi&Società.
- Prima fase di un progetto di ricerca sul "Fenomeno della ludopatia" (tre le fasi previste), in collaborazione con il Gruppo Markonet e con il coordinamento di Codacons. Durante la prima fase sono state raccolte informazioni e documentazioni, in Italia e all'estero, sull'argomento di riferimento. I risultati sono stati presentati in occasione di un Convegno svoltosi a Roma nel novembre 2010 alla presenza di AAMS, di esponenti del settore e dell'area medico-sanitaria, di rappresentanti della stampa e dei mezzi di informazione radio-televisivi.
- Dialogo con AAMS e le Forze dell'Ordine al fine di contrastare il gioco illegale. Attività costante di aggiornamento/controllo/verifica sulle iniziative che si svolgono sul territorio nazionale.
- Rapporto e collaborazione regolari con le Istituzioni e con vari Interlocutori Istituzionali e politici a livello nazionale e locale. Presenza e rappresentanza all'interno di Confindustria S.I.T. (Servizi Innovativi e Tecnologici).

Attività programmate nel 2011

- Seconda fase del progetto di ricerca sul "Fenomeno della ludopatia" realizzato in collaborazione con Codacons. Presentazione dei risultati della seconda fase in occasione di un Convegno alla presenza di AAMS, di esponenti della società civile, di operatori ed esperti del settore medico-sanitario, oltre che della stampa e dei mezzi di informazione.

- Progetto di ricerca sul “Gioco come forma di socialità” realizzato in collaborazione con la Fondazione per la Sussidiarietà. Avvio della fase intermedia del progetto con le prime considerazioni basate sui risultati emersi durante la prima fase dell’attività di ricerca. Presentazione formale del primo step di ricerca nell’agosto 2011 in occasione del “Meeting per l’amicizia tra i popoli” di Rimini con il coinvolgimento di altri Stakeholder (Istituzioni, stampa, Associazioni di categoria, competitor ecc.).
- Rapporto e collaborazione regolari con le Istituzioni e con vari Interlocutori Istituzionali e politici a livello nazionale e locale. Presenza e rappresentanza all’interno di Confindustria S.I.T. (Servizi Innovativi e Tecnologici).
- Partecipazione al “Premio Cittadini Meritevoli”, iniziativa organizzata in occasione della Festa della Polizia che assegna un premio ai Cittadini segnalati dalla Comunità, dalla stampa e dalla Questura che si sono distinti per atti di civismo. Focus sulle attività di prevenzione e di contrasto al gioco illegale.

D. Ricevitori

Obiettivo: *informare ed educare i punti vendita sulle tematiche relative al Gioco Responsabile per una migliore trasparenza e correttezza nelle offerte commerciali.*

Attività programmate nel 2011

- Informativa al Ricevitore relativa al questionario di autovalutazione.
- Decalogo sulle modalità di individuazione e di eventuale approccio ai Giocatori/Clienti a rischio ludopatia (come individuarli, come “avvicinarli”, come sostenerli ecc.).
- Periodico “Mondo Sisal”: ampliamento della sezione dedicata al Gioco Responsabile e raccolta online di feedback da parte dei Ricevitori.
- Inserimento del tema Gioco Responsabile tra i topic del Forum dei Ricevitori per raccogliere opinioni, suggerimenti e pareri (feedback iniziative già attivate, statistiche ecc.).
- Leaflet informativo destinato ai Ricevitori (analogo a quello realizzato per il Giocatore).

E. Business Partners

Obiettivo: *informare e coinvolgere i Partner nella condivisione dei criteri e dei principi ai quali Sisal intende riferirsi con particolare attenzione nello svolgimento di tutte le sue attività.*

Attività svolte

- Attività di formazione rivolta agli operatori dei Call Center esterni a Sisal.

10. Sistemi di reportistica

Attività programmate nel 2011

- Presentazione, sensibilizzazione e verifica (feedback e confronto) della policy di Sisal sul Gioco Responsabile e delle regole del Codice di Auto-disciplina della Comunicazione Commerciale all’interno dell’Azienda e in relazione ai suoi Partner, quali: agenzie di pubblicità e promozione, agenzie di PR e Call Center esterni.
- Follow up della formazione agli operatori dei Call Center affidati e gestiti all’esterno.

F. Azionisti

Obiettivo: *rendere Sisal, nella sua totalità, parte integrante e attiva del Piano di Gioco Responsabile attraverso un coordinamento centrale e deleghe per competenza e responsabilità integrate sinergicamente nel raggiungimento di un obiettivo comune e condiviso.*

Attività svolte

- Presentazione del Rapporto Sociale 2009 al Consiglio di Amministrazione.

Attività programmate nel 2011

- Formale presentazione del Rapporto Sociale 2010 al Consiglio di Amministrazione.
- Legittimazione CSR Leadership Team (con evidenza nei verbali di Consiglio).

Quest’area prende atto dell’impegno assunto da Sisal in termini di comunicazione e rendicontazione agli Stakeholder, di cui al paragrafo precedente, sul tema del Gioco Responsabile e delle attività in corso e in programmazione per rispettare gli impegni presi.

Per onorare gli impegni descritti l’Azienda deve delineare e strutturare modalità di comunicazione che consentano di rendicontare periodicamente e in modo trasparente il programma di Gioco Responsabile.

Il Rapporto Sociale 2010 di Sisal e le sezioni “Gioca il Giusto” presenti in tutti i siti Internet del Gruppo Sisal rappresentano strumenti di comunicazione sociale utili per raggiungere questo obiettivo. A garanzia di un continuo aggiornamento, inoltre, sono diffusi comunicati stampa, rilasciate interviste e organizzati eventi specifici.

Infine, Sisal si è volontariamente sottoposta sia alla valutazione di un ente terzo, la Società PricewaterhouseCoopers, in merito alla conformità del programma di Gioco Responsabile rispetto agli standard previsti dalla European Lotteries, sia alla certificazione da parte della European Lotteries stessa adottandone di conseguenza tutti gli obiettivi, i criteri e le norme di condotta.

La Tutela dei minori da parte di Sisal

² Codice Etico approvato dal Consiglio di Amministrazione il 30 marzo 2010, art. 4.10 (pag. 9).



Uno degli obiettivi prioritari del programma di Gioco Responsabile di Sisal, con riferimento a tutte le aree di attività sopra elencate, è la tutela dei minori che l'Azienda declina a più livelli:

1. Il Codice Etico di Sisal,² consultabile sul sito www.sisal.net, prevede: *Per quanto il gioco abbia una connotazione di emozione positiva, la Società non consente di giocare ai minori di 18 anni al fine di evitare il rischio che tali soggetti, alla ricerca di nuove emozioni, assumano comportamenti e abitudini di gioco non sane.*

In particolare, Sisal impone lo stesso impegno ai propri Ricevitori vincolati al rispetto del Codice Etico:

A tale fine la Società ha dato disposizioni alla Rete di vendita di non accettare richieste di gioco da parte di minori di 18 anni. Gli esercenti dei punti di vendita, in caso di dubbi sull'età del Cliente, devono richiedere un documento d'identità.

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 quali, a titolo di esempio, il gioco via Internet.

2. Il Sistema Sanzionatorio di Sisal (Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/01) prevede all'art. 5 (pag. 6): *La Società adotterà nei confronti di collaboratori, consulenti e partner in genere, per le violazioni al proprio Codice Etico da questi commesse, i provvedimenti di volta in volta previsti nei relativi contratti vigenti tra le parti e consistenti nella:*

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

Inoltre:

L'Organo di Vigilanza avrà la facoltà di compiere le indagini e le verifiche ritenute opportune a seguito di segnalazioni di possibili violazioni del Codice Etico o a seguito di provvedimenti dell'Autorità Giudiziaria. I collaboratori, consulenti e partner dovranno collaborare in modo pieno e trasparente con l'Organo di Vigilanza e fornire allo stesso le informazioni richieste.

3. Il Contratto per il punto di vendita fisico dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (GNTN) prevede all'art. 21 un vincolo specifico che obbliga il Ricevitore 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 pre-

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

4. Su tutte le schedine di gioco è riportato il logo 18+, così come su tutte le campagne pubblicitarie di Sisal.
5. Online: per aprire un conto di gioco è richiesta l'indicazione dell'età (che deve essere maggiore dei 18 anni) e la policy dell'Azienda prevede anche l'invio della copia del documento di identità con verifica dell'età da parte di Sisal.
6. Comunicazione Commerciale: Sisal ha aderito al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale elaborato dallo IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria). Per garantire un'efficace applicazione dei principi enunciati dal Codice e assicurare un modello di Gioco Responsabile, l'Azienda ha elaborato ulteriori Linee Guida in materia di comunicazione commerciale, adottandole nella propria policy di comunicazione responsabile. Tra queste assume particolare rilevanza l'impegno assunto da Sisal di *evitare di rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori di 18 anni, al fine di evitare il rischio di uso e abuso da parte dei minori.*
7. Sisal si impegna a segnalare ad AAMS eventuali violazioni del divieto di gioco ai minori, qualora ne venga a conoscenza.

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).

Sisal applica da tempo le best practices internazionali in materia di Gioco Responsabile ed è membro delle più importanti Associazioni internazionali, come la World Lottery Association (WLA) e la European Lotteries (EL) con cui si confronta per valorizzare le reciproche esperienze in termini di responsabilità e prevenzione.

World Lottery Association

Nel 2007 Sisal ha sottoscritto il "Responsible Gaming Framework" promosso dalla World Lottery Association. Ciò che rende particolarmente interessante il programma della WLA è la concretezza delle azioni previste, tra cui:

- Il coinvolgimento obbligatorio e diretto delle parti istituzionali e sociali di riferimento.

Gli impegni di Sisal in ambito internazionale



- I metodi di misurazione che sono applicati in forma sia di autovalutazione sia di reciproca perizia tra gli operatori a livello mondiale.
- La previsione di un formale impegno personale da parte dei vertici aziendali al rispetto dei principi sottoscritti.

Questi aspetti specifici, insieme a tutti i materiali di supporto forniti alle Società aderenti al programma, rendono il “Responsible Gaming Framework” lo strumento più efficace per raggiungere gli obiettivi internazionali di equità nella gestione dei prodotti di gioco. Sisal si impegna a integrare il programma del “Responsible Gaming Framework” nelle proprie attività quotidiane e a mantenere un idoneo bilanciamento tra ricavi, divertimento e attese dei Consumatori.

European Lotteries

Sisal collabora da tempo con EL, Associazione internazionale indipendente che raccoglie le lotterie di Stato e gli operatori di gioco presenti in Europa (più di 70 operatori), nata nel 1999 con l’obiettivo di promuovere lo sviluppo degli operatori di gioco europei e la collaborazione tra i suoi membri. European Lotteries si impegna a contrastare il gioco illegale e a minimizzare qualsiasi potenziale rischio derivante dal gioco.

Sisal ottiene la certificazione in tema di Gioco Responsabile

- Nel 2011 Sisal ha ottenuto, tra i primi operatori europei, un importante riconoscimento: la certificazione per il rispetto degli EL Responsible Gaming Standards.

Sisal firma il Codice di Condotta Europeo sulle scommesse sportive (European Code of Conduct on Sports Betting)

- Nel 2009 Sisal ha sottoscritto il Codice di Condotta sulle scommesse sportive elaborato dalla European Lotteries che contribuisce a proteggere ulteriormente lo sport e le scommesse sportive dai reati di frode, corruzione e riciclaggio, così come dai rischi di gioco minorile e compulsivo o scommesse non controllate.

Le Società che hanno adottato il Codice di Condotta di EL operano principalmente nelle seguenti aree:

- Promozione dei valori sportivi
- Supporto del Gioco Responsabile
- Lotta contro la corruzione sportiva
- Prevenzione contro la frode e il “match fixing” (il fenomeno delle partite truccate)
- Lotta contro il riciclaggio
- Prevenzione del conflitto di interessi

I firmatari del Codice si sono inoltre impegnati a non accettare scommesse su eventi chiaramente influenzabili o soggetti a facili opportunità di corruzione.

Hanno anche adottato alcune regole che eliminano il conflitto di interessi e governano le relazioni tra le società di scommesse, i loro proprietari, la dirigenza, gli impiegati e i settori sportivi, le competizioni, i club e i singoli individui.

I firmatari incoraggiano misure che vietino ai Giocatori, agli Allenatori e ai Dirigenti di scommettere sulle proprie squadre, competizioni o partite. Con la sottoscrizione del Codice di Condotta, Sisal ha consolidato il proprio impegno nella promozione del Gioco Responsabile, del divieto del gioco minorile, della riduzione dei rischi sulle scommesse e dell’etica sportiva. Il rispetto del Codice è garantito da una Commissione composta da rappresentanti di EL, da rappresentanti delle organizzazioni sportive e da personalità con un alto grado di autorità morale.

Il Codice di Condotta sulle scommesse sportive è il risultato degli accordi firmati tra la World Lottery Association e la FIFA e tra la European Lotteries e la UEFA. Secondo gli accordi, le Associazioni internazionali delle lotterie aggiornano le Federazioni di calcio con informazioni relative alle scommesse, alle competizioni e alle partite sospette.

Il Matchinfo Risk Group, costituito da esperti di Società membri della European Lotteries, in collaborazione con i delegati UEFA, monitora gli eventi a rischio di scommesse illegali in tutta Europa 24 ore su 24. Nel caso di situazioni sospette, il Risk Group avverte la UEFA che ha il potere di prendere idonee precauzioni o misure di controllo.

Il Codice di Condotta sulle scommesse sportive è stato firmato da più di venti Società di scommesse e di lotterie.

- Nel 2003 Sisal ha sottoscritto il Codice Etico (“Code of Practice”) promosso dalla European Lotteries.



“La barca dei comici”
di Carlo Goldoni, regia di Stefano De Luca
Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa



4.

Lo Stakeholder Engagement

COINVOLGIMENTO a s p e t t a t i v e r i s p e t t o R I S U L T A T I s v i l u p p o

Lo Stakeholder Engagement per Sisal

Gli Stakeholder di Sisal possono essere identificati sostanzialmente in otto grandi gruppi: Regolatore e Governo, Azionisti e Soci, Risorse Umane, Rete Distributiva, Fornitori (la Rete Distributiva e i Fornitori costituiscono i Partner commerciali di Sisal), Consumatori, Ambiente e Comunità di riferimento.

Il legame tra Sisal e i propri Stakeholder si qualifica alla luce di valori e prassi riassumibili nel concetto di "Stakeholder Engagement" che per Sisal significa impegno verso i propri Stakeholder, il loro coinvolgimento, la comprensione dei loro interessi legittimi e delle loro aspettative.

Sisal concorda pienamente con la posizione della European Lotteries e della World Lottery Association che per un fattivo "Stakeholder Engagement" occorra:

*un graduale, ma costante passaggio da una "vecchia" comunicazione a una via a una comunicazione a due o più vie, imparando ciascuno dalle opinioni e dalle esperienze degli altri, passando così da un semplice scambio di informazioni a un confronto e quindi a un coinvolgimento che possa costruire una concreta collaborazione con obiettivi di medio e lungo periodo.*¹

¹ World Lottery Association, "Stakeholder Engagement Guide".

Tale processo deve fondarsi su una strategia esplicita che definisca: le legittime aspettative e gli interessi degli Stakeholder dell'Azienda, gli obiettivi, i criteri con cui vengono attuate le decisioni e, infine, un assessment dei risultati rispetto agli obiettivi che ci si è posti.

Allo Stakeholder "Comunità" è dedicata una trattazione a sé in considerazione dell'ampiezza e della rilevanza delle azioni realizzate da Sisal in quest'area e viene presentata nel capitolo successivo.



Regolatore e Governo



² "AAMS. Il Governo dei Giochi", brochure istituzionale 2008.

AAMS

In Italia la funzione di controllo dei giochi e di attività di governance è esercitata dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS). Di conseguenza, la relazione con AAMS è costante e centrale nell'attività del Gruppo Sisal.

In particolare, Sisal, direttamente o tramite altre Società del Gruppo, opera come Concessionario di AAMS per quanto riguarda la raccolta, sia nelle ricevitorie che nei punti vendita specializzati, dei giochi tradizionali, quali SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life nell'ambito della Concessione dei Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (GNTN), nonché di Tris, Totocalcio, Totogol, Big Match. Grazie a ulteriori specifiche concessioni, il Gruppo Sisal offre anche scommesse ippiche e giochi online nell'ambito delle scommesse a quota fissa. Inoltre, dal luglio 2004, è Concessionario di AAMS per la gestione della rete telematica degli apparecchi da intrattenimento NewSlot.

Come si legge nella presentazione istituzionale "AAMS. Il Governo dei Giochi":²

L'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato svolge l'attività amministrativa diretta alla regolazione e al controllo dell'intero comparto dei giochi, avendone acquisito, alla luce delle evoluzioni normative, le funzioni statali, pur mantenendo alcune delle tradizionali competenze sui prodotti derivanti dalla lavorazione del tabacco.

La ragion d'essere della presenza dello Stato, sia nel comparto dei giochi che dei tabacchi, si caratterizza nell'assicurare un gettito erariale a un livello compatibile con la tutela degli altri interessi pubblici rilevanti: la tutela dei

consumatori e il contrasto all'illegalità. Non meno rilevante è il ruolo volto a favorire lo sviluppo di attività economiche, di produzione e distribuzione, che sono ormai significative in termini di creazione di ricchezza e di occupazione. Nel comparto dei giochi AAMS assolve al proprio ruolo disegnando le linee guida per una dinamica e razionale evoluzione del settore e verificando costantemente la regolarità del comportamento degli operatori. Inoltre interviene nel contrasto di ogni fenomeno illegale e agisce al fine di garantire l'ottimizzazione del gettito erariale di competenza. [...]

Il contrasto al mercato illegale deve esercitarsi con l'uso combinato di due leve: la regolarizzazione e la repressione. La scelta di AAMS consiste nel puntare con decisione sul momento della prevenzione, in primo luogo attraverso l'ampliamento e la qualificazione dell'offerta, da rendere quanto più possibile allineata alle richieste dei consumatori, senza comunque rinunciare ad azioni repressive mirate.

In questo senso particolarmente significativa è l'iniziativa, condotta in collaborazione con il Ministero delle Comunicazioni, di regolazione delle modalità tecniche per inibire l'accesso alla rete Internet dei siti proponenti gioco in assenza di alcun titolo concessorio o autorizzatorio.

Oltre all'attività di contrasto ai siti di gioco illegale, AAMS realizza campagne di informazione e diffusione delle regole e degli eventuali rischi di gioco rivolte ai Giocatori, con particolare riguardo alla tutela delle fasce deboli e, soprattutto, dei minori.

L'attività dell'Amministrazione è stata – e continua a essere – particolarmente attenta nei confronti dei minori: l'obiettivo è quello di trasmettere ai giovani il messaggio fondamentale che non è consentito in alcun modo giocare prima di aver compiuto 18 anni e che, una volta raggiunta la maggiore età e quindi la possibilità di avvicinarsi al gioco, esso non dovrà in nessun caso diventare una ragione di vita. L'approccio deve sempre fondarsi sulla "misura" e l'equilibrio in modo da evitare il gioco patologico e generare una coscienza di gioco "legale e responsabile".

Sisal condivide pienamente gli obiettivi di AAMS facendoli propri: insieme promuovono una cultura di gioco trasparente, legale e sicuro e si adoperano perché questo messaggio importante sia costantemente portato all'attenzione del pubblico attraverso le proprie azioni di comunicazione e il supporto della tecnologia.

Il significativo sviluppo del mercato del gioco ha reso necessaria un'evoluzione anche nell'attività di comunicazione dell'Amministrazione. Questa esigenza si è manifestata, in particolare, a partire dal logo istituzionale. Infatti, la scritta "Gioco Sicuro", che ha sempre accompagnato il simbolo grafico del mezzo timone, è stata sostituita da AAMS con "Gioco legale e

responsabile", parole oggi ritenute più conformi al richiamo forte e costante del messaggio istituzionale volto a rafforzare:

- 1.** Legalità e sicurezza, requisiti imprescindibili che devono caratterizzare il settore del gioco pubblico, con il duplice scopo di rendere ancora più facilmente riconoscibili i prodotti di gioco autorizzati dallo Stato, rafforzando l'azione di contrasto al gioco irregolare.
- 2.** Responsabilità Sociale dell'Amministrazione, che svolge il ruolo di governance, nonché responsabilità del Giocatore, per un approccio al gioco misurato, moderato e compatibile.

Nell'ottica di perseguire gli obiettivi sopra indicati e nella volontà di rendere più efficace ed efficiente l'azione di contrasto al gioco gestito e praticato in forme, modalità e termini diversi da quelli propri del gioco lecito e sicuro, il 21 dicembre 2010 è stata pubblicata sulla "Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana" la legge 13 dicembre 2010, n. 220, intitolata "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale pluriennale dello Stato – Legge di stabilità 2011" e in vigore dal 1° gennaio 2011, che ai commi 64-82 reca disposizioni di notevole importanza con riferimento al settore dei giochi e delle scommesse. In particolare, queste disposizioni consistono:

- a.** nel contrasto al gioco illegale e irregolare ("l'azione per il contrasto del gioco gestito e praticato in forme, modalità e termini diversi da quelli propri del gioco lecito e sicuro") e nella protezione dell'ordine e sicurezza pubblica ("dell'ordine pubblico, della lotta contro [...] le infiltrazioni della criminalità organizzata nel settore dei giochi");
- b.** nella riaffermazione della riserva allo Stato e del monopolio in materia di giochi e scommesse di cui all'art. 1 Decreto Legislativo 14 aprile 1948, n. 496 ("in funzione del monopolio statale in materia di giochi di cui all'articolo 1 del Decreto Legislativo 14 aprile 1948, n. 496, ratificato dalla legge 22 aprile 1953, n. 342"), attraverso il potenziamento del ruolo e dei compiti attribuiti all'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato;
- c.** nella tutela dei Consumatori e, in particolare, dei minori ("l'azione per la tutela dei consumatori, in particolare minori di età [...] della lotta contro il gioco minorile") che, al comma 70, prevede l'adozione, con decreto interdirigenziale, di "linee d'azione" per la prevenzione, il contrasto e il recupero della "ludopatia conseguente a gioco compulsivo", vietando nel contempo ai minori di 18 anni la partecipazione a giochi pubblici con vincita in denaro sotto comminatoria di sanzioni amministrative pecuniarie e interdittive a carico del titolare dell'esercizio.

Il dialogo costante di Sisal con il Regolatore e le Istituzioni Pubbliche

Anche nel 2010 l'obiettivo di Sisal è stato quello di connotare ulteriormente la relazione con Istituzioni ed Enti attraverso una collaborazione fattiva, trasparente e professionale conforme sia alle aspettative dell'Azienda sia a comportamenti e azioni coerenti con il ruolo di Concessionario dello Stato in un mercato regolato. In quest'ottica, oltre a una policy dell'Azienda improntata a una costante e totale adesione alle regole stabilite da AAMS quale principale interlocutore Istituzionale, Sisal ha sempre adottato una politica volta alla condivisione delle aspettative e delle indicazioni dell'Amministrazione per quanto riguarda sia gli aspetti di ritorno economico, sia gli aspetti sociali e di sviluppo sostenibile.

A ciò si aggiunge una precisa attenzione dell'Azienda verso un'area particolarmente sensibile: il Gioco Responsabile. Sisal, in sintonia con AAMS e con le sue politiche di gioco legale e responsabile, ha sviluppato il programma "Gioca il Giusto" elaborato per garantire il giusto equilibrio tra divertimento e responsabilità e per prevenire le forme di gioco a potenziale rischio per il Giocatore. A questo riguardo è stato attuato un Piano di azioni specifiche con l'obiettivo di prevenire e contrastare il gioco illegale. Il Piano consiste in una costante attività di controllo, comunicazione e verifica delle iniziative che si svolgono sul territorio nazionale per fornire tempestivamente a chi ha il compito istituzionale di far rispettare la legalità sul territorio, un quadro e un'analisi utili ed efficaci.

Le Istituzioni Pubbliche

L'impianto normativo, come descritto sopra, attribuisce ampia delega di governo del settore ad AAMS, che opera prevalentemente in base a specifici ordinamenti stabiliti da iniziative governative e parlamentari. In tal senso, gli organi parlamentari – Camera e Senato della Repubblica – nonché il Governo e il Ministero dell'Economia sono Stakeholder fondamentali per l'attività del Gruppo Sisal che dispone di risorse dedicate al continuo monitoraggio dei lavori parlamentari. 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 – devono ritenersi interlocutori indispensabili per una corretta comprensione dei processi d'indirizzo e di sviluppo normativo del settore.

Due Stakeholder di lunga tradizione di Sisal sono l'UNIRE e il CONI. Insieme al Ministero per le Politiche Agricole e Forestali, l'Unione Nazionale per l'Incremento delle Razze Equine (UNIRE) è il referente Istituzionale di Sisal dal 1948 per lo sviluppo delle scommesse e dei concorsi a base ippica sia nel canale delle agenzie, sia in quello delle ricevitorie. Negli ultimi anni le responsabilità di UNIRE sul gioco ippico sono state condivise con AAMS. Sebbene i concorsi a pronostico e le scommesse sportive, inizialmente sotto la

diretta responsabilità del CONI, siano stati affidati ad AAMS nel 2002 e siano oggi gestiti dai numerosi Concessionari dei giochi pubblici, tuttavia rimane un rapporto importante con il CONI per l'ingente finanziamento dell'attività sportiva italiana proveniente dall'intero settore dei giochi. Di recente, anche in funzione dello sviluppo della normativa antiriciclaggio, si è aggiunto un ulteriore importante Stakeholder istituzionale: Banca d'Italia e, nello specifico, l'Unità di informazione finanziaria (UIF), la struttura incaricata di prevenire e contrastare il riciclaggio del denaro e il finanziamento al terrorismo. Infine, Sisal mantiene rapporti di collaborazione, nel pieno rispetto dei ruoli, con le Forze dell'Ordine, con il Ministero dell'Interno, con Comuni ed Enti Locali, allo scopo di comunicare con completezza di informazione la propria realtà aziendale e le problematiche sul territorio.

Un dialogo corretto, trasparente e tempestivo tra le Istituzioni nazionali e comunitarie e il Gruppo Sisal che sia in grado di trasmettere in modo efficace il punto di vista aziendale e un'esperienza maturata nel settore in sessantacinque anni di attività è da sempre una delle strategie fondamentali del Gruppo. Tale strategia si è ulteriormente rafforzata attraverso la scelta e la volontà di operare secondo i principi di Comportamento Etico e di Responsabilità Sociale, imprescindibili in un mercato regolamentato come quello del gioco, che sono stati adottati in ogni attività intrapresa dal Gruppo Sisal.

Nel Gruppo Sisal credono Investitori grandi e piccoli. La struttura societaria è articolata in modo da garantire, a ogni livello della catena di controllo, trasparenza, compartecipazione e solidità. Il controllo sulle Società operative è detenuto da Sisal Holding Finanziaria S.p.A. Al capitale di Sisal S.p.A. partecipano 3.590 Ricevitori.

I soggetti che hanno indirettamente investito in Sisal Holding Finanziaria S.p.A. sono:

- › Apax e Permira, fondi di private equity internazionali
- › Clessidra, fondo di private equity italiano
- › La famiglia del Socio fondatore Molo
- › L'Amministratore Delegato e i Senior Manager della Società
- › Global Leisure Partners LLP (GLP), Società di consulenza finanziaria

In occasione dell'ingresso, nell'autunno del 2006, dei fondi Apax e Permira nella platea azionaria, la comunicazione trasmessa alla Direzione Generale della Concorrenza della Commissione Europea ha evidenziato la sussistenza di un controllo congiunto sul Gruppo Sisal, per il tramite di Sisal Holding Finanziaria S.p.A., da parte dei fondi Apax, Permira e Clessidra, in funzione delle previsioni statutarie relative al funzionamento degli organi sociali.

Gli Azionisti e i Soci

I fondi di private equity internazionali e italiani che figurano tra i Soci indiretti di Sisal sono:

Apax Partners è uno dei maggiori gestori di fondi di private equity a livello mondiale. Fondato oltre trent'anni fa, gestisce fondi per un ammontare di 35 miliardi di dollari in tutto il mondo avvalendosi della presenza in 9 paesi e della competenza globale di un team di oltre 100 professionisti. L'ultimo fondo, Apax Europe VII, è attualmente il maggiore fondo di private equity in Europa con un valore di 11,2 miliardi di euro. I fondi gestiti da Apax Partners investono per creare e rafforzare aziende di eccellenza a livello internazionale. Tra questi, il fondo Apax Europe VI che è Socio indiretto di Sisal. La presenza dei fondi Apax ha consentito alle aziende di crescere e creare valore nel migliore interesse di Dipendenti, Partner e Investitori.

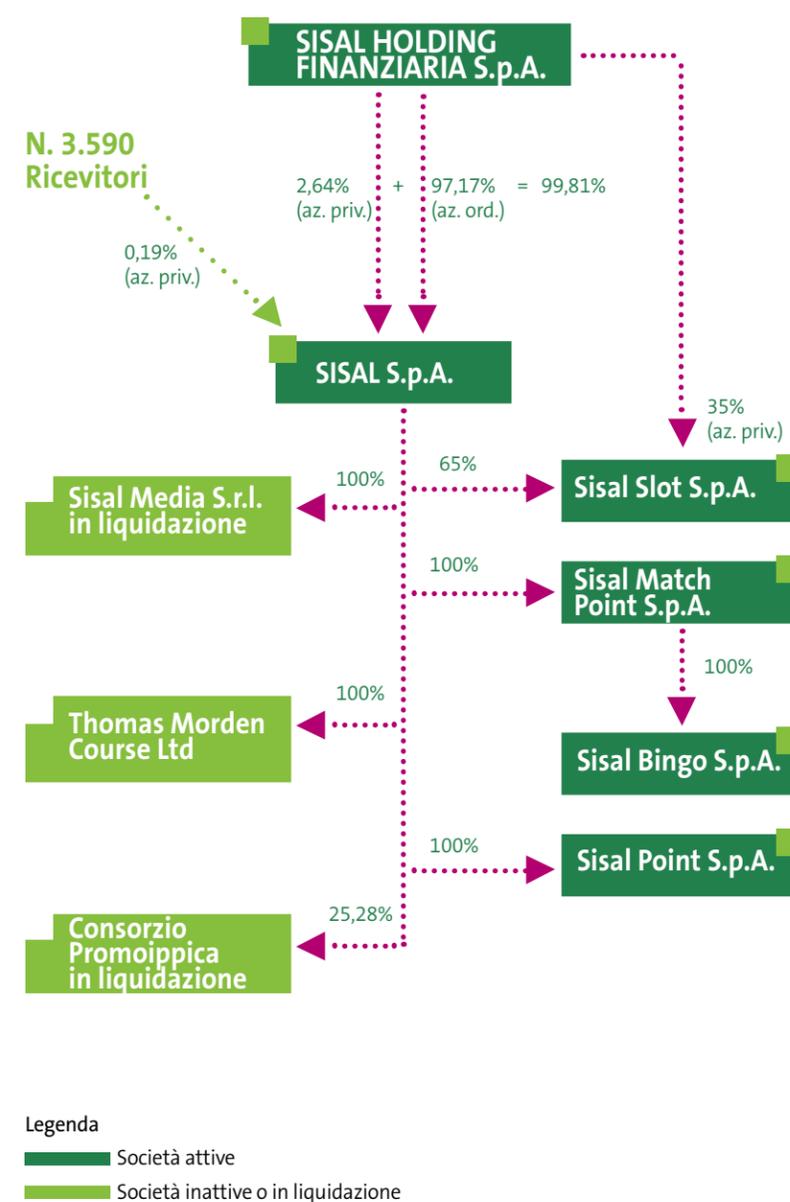
Permira è una Società europea di private equity che opera in tutto il mondo. I capitali raccolti presso fondi pensione e altri Investitori istituzionali sono rivolti a investimenti in aziende con un forte potenziale di crescita. Il fondo Permira Europe III, con una dimensione di oltre 5 miliardi di euro, è Socio indiretto di Sisal.

I fondi Permira si avvalgono del supporto di oltre 130 professionisti, presenti in 12 uffici nel mondo, tra cui Milano, Francoforte, Hong Kong, Londra, Madrid, New York, Parigi, San Francisco, Stoccolma e Tokyo. Nel corso della loro attività, i fondi Permira hanno completato oltre 190 acquisizioni, investendo in Società operanti in svariati settori. Fin dal 1988, quando Permira ha aperto i propri uffici in Italia, la Società è stata un pioniere del private equity con oltre 50 investimenti per un controvalore complessivo di 17 miliardi di euro.

Clessidra SGR S.p.A., nata nel 2003, è una Società indipendente che fa leva sulle significative esperienze professionali dei Partner nell'ambito del private equity e di operazioni finanziarie complesse quali fusioni, acquisizioni e ristrutturazioni. È iscritta all'albo delle SGR tenuto dalla Banca d'Italia e al Fondo Nazionale di Garanzia ed è membro dell'Associazione Italiana del Private Equity e Venture Capital (A.I.F.I.) e della European Venture Capital Association (E.V.C.A.).

Clessidra SGR S.p.A. è il gestore del Fondo Clessidra Capital Partners, uno dei maggiori fondi di private equity dedicati esclusivamente al mercato italiano, che ha investito sostanzialmente l'intera dotazione di 820 milioni di euro, raccolta tra numerosi gruppi istituzionali, finanziari, industriali e fondi pensione di elevatissimo standing, a dimostrazione di un importante posizionamento sul mercato italiano.

Societogramma aggiornato al 17 dicembre 2010



Le Società

Sisal Holding Finanziaria S.p.A.

Oltre a essere la holding del Gruppo Sisal con funzioni di direzione e coordinamento delle Società che ne fanno parte, svolge l'attività di prestazione di servizi di incasso e pagamento nei confronti del pubblico, essendo iscritta nell'Elenco generale degli intermediari finanziari di cui all'art. 106 del D. Lgs. 385/93 (T.U.B.). Ha presentato istanza a Banca d'Italia per poter operare come Istituto di Pagamento. Sisal Holding Finanziaria S.p.A. ha sede legale a Milano, in via di Tocqueville 13. È controllata al 100% da Gaming Invest Srl. Il volume di affari complessivo del Gruppo nel 2010 è pari a 11,3 miliardi di euro, in crescita del 20,2% rispetto al 2009.

Sisal S.p.A.

Controllata da Sisal Holding Finanziaria, è attiva nel settore dei giochi, in particolare con SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life, e offre un'ampia gamma di servizi al Cittadino rappresentati da prodotti terzi (come ricariche cellulari, carte telefoniche, bollettazione, esazione, distribuzione fisica e altro) per i quali Sisal gestisce l'attività di commercializzazione. Gli oltre 360 servizi che tramite Sisal sono offerti al Cittadino sono disponibili nei circa 40.000 punti vendita collegati online grazie a una rete moderna e tecnologicamente avanzata. Ne usufruiscono annualmente oltre 20 milioni di Clienti.

Nel settembre 2010 Sisal ha siglato con la Pubblica Amministrazione un protocollo di intesa per il progetto "Reti Amiche", una sinergia tra Reti pubbliche e private per aumentare i punti di contatto tra il Cittadino e gli Enti. In questo modo Sisal ha messo a disposizione la propria Rete per consentire al Cittadino di usufruire dei servizi della Pubblica Amministrazione attraverso un'infrastruttura presente capillarmente sul territorio e di facile accesso grazie a strumenti di semplice utilizzo. Il fatturato 2010 ammonta a 275,3 milioni di euro.

Sisal Match Point S.p.A.

Opera nel settore delle scommesse basate su eventi sportivi, ippici e di costume attraverso 4.000 punti vendita, di cui 160 tra agenzie e negozi diretti, nonché attraverso i canali Internet e mobile. Inoltre, Sisal Match Point distribuisce la scommessa Tris, il Totocalcio, il Totogol e Big Match. È attiva anche online, attraverso Internet e mobile, con Sisal Poker, Sisal Bingo, Sisal Skill Games e Sisal Casinò. Il fatturato 2010 è di 108,4 milioni di euro.

Sisal Slot S.p.A.

È la Società del Gruppo attiva nel mercato degli apparecchi da intrattenimento. Opera sia direttamente sia tramite circa 400 gestori distribuiti sul territorio nazionale con oltre 30.000 apparecchi collegati al proprio siste-

ma centrale, dei quali 10.000 di proprietà. Dal settembre 2010 sono attive sul mercato le Sisal Wincity, spazi di intrattenimento basati sul concept "Eat, Drink, Play", dove è possibile mangiare, bere, giocare o assistere a performance ed eventi all'interno di un ambiente piacevole e sicuro. Il fatturato 2010 ammonta a 336,9 milioni di euro.

Sisal Bingo S.p.A.

Dalla seconda metà del 2007 la Società opera nel mercato delle sale Bingo e attualmente anche nel Bingo online. Il fatturato 2010 è di 6,7 milioni di euro.

I Marchi del Gruppo



Le Risorse Umane

La strategia di fondo di Sisal è quella di rispondere alle molteplici, ma non per questo necessariamente contrastanti, esigenze dei diversi Stakeholder al fine di consolidare la propria posizione sul mercato, creando le condizioni necessarie per la crescita del business. La solidità economica e le prospettive di sviluppo rispondono certamente alle esigenze degli Azionisti, ma sono anche le condizioni prime necessarie per garantire a Dipendenti e Collaboratori stabilità occupazionale, opportunità di crescita professionale e un clima positivo in termini di relazioni professionali e umane.

In questo contesto, Sisal si è posta l'obiettivo di rafforzare la propria organizzazione e le politiche di comunicazione e gestione delle Risorse Umane attraverso diverse attività – già avviate nel corso di questi anni e in particolare nel 2010 – che l'Azienda si propone di rafforzare, stabilizzare e rendere pratica comune per tutti i Manager e per tutti i Dipendenti del Gruppo già a partire dal prossimo anno.

Dal punto di vista delle Risorse Umane del Gruppo Sisal, il 2010 è stato caratterizzato da quattro principali aree di intervento:

- La crescita occupazionale.
- La revisione delle strutture organizzative.
- L'attuazione di un piano di sviluppo per il Personale commerciale.
- La firma del primo contratto integrativo aziendale per tutte le Società del Gruppo.

La crescita occupazionale

Il 2010 ha confermato il forte trend di crescita dei livelli occupazionali di Sisal, fenomeno particolarmente rilevante e significativo se si considerano le difficoltà del mercato del lavoro in Italia in questi ultimi anni. L'incremento degli organici si è realizzato grazie allo sviluppo del business e, in particolare, grazie alla crescita del settore delle Slot e all'avvio del nuovo business delle videolotteries (VLT).

Complessivamente il Gruppo è passato da 1.058 dipendenti nel 2009 a 1.206 nel 2010 con una crescita del 14%. Si segnala, inoltre, un processo di stabilizzazione dei contratti a termine: nel 2010 sono stati confermati in servizio a tempo indeterminato 90 contratti iniziati a tempo determinato (98%). I piani per il 2011 prevedono un'ulteriore crescita degli organici aziendali (+18%) a conferma dell'attenzione di Sisal alle tematiche occupazionali. Nelle tabelle successive vengono riportati i dati occupazionali del Gruppo con la suddivisione per inquadramento professionale, età, sesso e localizzazione geografica.

1. Dipendenti 2010 divisi per livello

2. Percentuale Dipendenti con contratto part-time

3. Tasso di turnover

Qualifica - Livello	Totale
Dirigenti	41
Quadri	84
Impiegati 1°	100
Altri	981
Totale Gruppo	1.206

Dipendenti con contratto part-time **14%**

Tasso turnover **4,91%**

4. Dipendenti 2010 divisi per sesso e fasce d'età

Fasce d'età	M	F	Totale
20 - 30 anni	186	121	307
30 - 40 anni	287	210	497
40 - 50 anni	141	105	246
50 - 60 anni	98	47	145
Oltre 60 anni	8	3	11
Totale Gruppo	720	486	1.206

5. Dipendenti 2010 divisi per titolo di studio

Titolo di studio	Dipendenti
Laurea	241
Diploma	522
Altro	443
Totale Gruppo	1.206

6. Dipendenti 2010 divisi per localizzazione geografica

Sede	Totale
Milano	472
Roma	184
Bione - Lecco	81
Telelavoro	5
Tecnici e Commerciali	142
Sale Match Point - Sisal Wincity - Bingo	322
Totale Gruppo	1.206

La revisione organizzativa

Nel 2010 Sisal ha studiato, preparato e varato una profonda revisione della propria struttura organizzativa per rispondere in modo ancora più adeguato alle esigenze del mercato e per rendere le proprie strutture più efficienti e professionalmente stimolanti. La nuova organizzazione si basa sull'introduzione di tre Business Unit (BU), dotate al proprio interno delle risorse necessarie per il raggiungimento dei propri target economici, e sulla specializzazione delle strutture di staff a supporto delle strategie, dell'innovazione e della formulazione e del controllo delle linee guida operative. Questa nuova organizzazione offre – e offrirà nel futuro – molte opportunità di crescita e di sviluppo professionale per le risorse interne migliori. A testimonianza dell'attenzione all'innovazione e al futuro è stata istituita la Direzione Business and Product Innovation che ha il compito di organizzare e seguire le attività d'innovazione di prodotto e di mercato del Gruppo. Un vero centro di eccellenza che, tra l'altro, si pone l'obiettivo di diventare anche un luogo di esperienza e un punto di riferimento per i giovani e brillanti laureati delle università italiane. A questo riguardo sono in corso accordi con alcune prestigiose Università e Scuole di Specializzazione italiane che consentano l'accesso in Azienda per periodi di stage a giovani laureati o specializzandi interessati al mondo dei giochi nei suoi molteplici aspetti (economici, etici, tecnologici, matematico-statistici o di comunicazione).

Il piano di sviluppo per il Personale commerciale

Il 2010 è stato caratterizzato da un importante e organico intervento di sviluppo organizzativo, definito "SiSales Excellence", rivolto alle forze vendita di Sisal e di Sisal Slot. L'intervento ha coinvolto oltre 100 Dipendenti ed è stato articolato su diverse iniziative che hanno previsto: la creazione di un modello di eccellenza per l'organizzazione commerciale; la condivisione del modello; la valutazione e autovalutazione delle competenze presenti in Azienda rispetto a quelle previste dal modello e, parallelamente, un assessment individuale e di gruppo che ha coinvolto in maniera trasparente tutto il Personale commerciale delle due Società. Sulla base dei risultati emersi è in fase di progettazione un piano formativo per intervenire sulle principali aree di miglioramento. L'obiettivo stabilito per il 2011 prevede l'estensione dell'iniziativa ai colleghi di Sisal Match Point (Commercianti e Responsabili di agenzia). Il piano si è inserito nel più ampio programma di formazione del Gruppo che nel 2010 ha visto erogare oltre 6.000 ore di formazione.

Contratto aziendale di Gruppo

Nel gennaio 2010 è stato firmato il primo Contratto interno valido per tutte le Società del Gruppo inserite nel CCNL del Commercio e del terziario. I principali punti dell'accordo hanno riguardato: la conferma del sistema di relazioni industriali e l'assicurazione del costante confronto e dialogo con le organizzazioni sindacali; l'entrata del Gruppo nel Fondo sanitario na-

zionale del Commercio (fondo EST) che ha trasformato la polizza sanitaria aziendale già esistente in un fondo integrativo, migliorando così significativamente le coperture sanitarie per i Dipendenti; la modifica e l'equiparazione tra le diverse Società del premio di produttività aziendale.

Per il 2011 la Società si è data l'obiettivo di consolidare e ampliare le principali attività svolte nel 2010 e di sviluppare altri importanti progetti iniziati o impostati nel corso del 2010.

Sarà rivolta una particolare attenzione al Piano di Comunicazione per i Dipendenti, la cui progettazione è iniziata nel 2010 e che diventerà pienamente operativo nel corso del 2011 con l'avvio di una piattaforma Intranet interamente dedicata alla comunicazione. Il progetto si svilupperà nei prossimi anni per costruire un sistema innovativo web 2.0 che consenta: una comunicazione bidirezionale tra Azienda e Dipendenti, un confronto e un dialogo tra Dipendenti, piattaforme di formazione (e-learning), canali di comunicazione multimediale, modalità di condivisione più agili ed efficaci degli avvisi e dei documenti aziendali, un accesso rapido ai bollettini aziendali, un portale con le informazioni sul rapporto di lavoro, aggiornamenti professionali e la diffusione delle norme di sicurezza.

Queste nuove forme di comunicazione interna andranno ad aggiungersi a quelle già in atto, tra cui la divulgazione dei comunicati organizzativi e delle principali iniziative commerciali, meeting informativi e incontri con la forza vendita ecc.

Sulla base dell'esperienza accumulata grazie alla forza vendita, costituita da professionisti qualificati, proseguirà, inoltre, l'attività volta a migliorare i processi di sviluppo e di valutazione delle competenze dei Dipendenti, con particolare attenzione alle posizioni manageriali e ai giovani talenti.

La Rete Distributiva

Il Gruppo Sisal si avvale di una Rete complessiva di circa 44.000 punti vendita abilitati alla raccolta dei giochi in concessione, alcuni dei quali attivi anche nel settore dei Servizi al Cittadino. La Rete è presente su tutto il territorio nazionale ed è composta da edicole, bar, rivendite di tabacchi, agenzie, corner, punti vendita dedicati e i nuovi concept retail Sisal Wincity. Nel dettaglio:

- 39.098 punti vendita dei prodotti GNTN e Servizi al Cittadino (tra questi sono inclusi 3.849 corner ippici e sportivi)
- 4.693 punti vendita dedicati solo agli apparecchi da intrattenimento Adi
- 160 agenzie e negozi Match Point
- 2 sale Sisal Wincity aperte nel 2010

La Rete è supportata da un team commerciale diviso per aree di business e da oltre 300 gestori della Rete Distributiva di Sisal Slot. Le circa 40.000 ricevitorie della Rete Sisal sono supportate da un gruppo di oltre 120 persone attive nelle funzioni trade marketing e vendite.

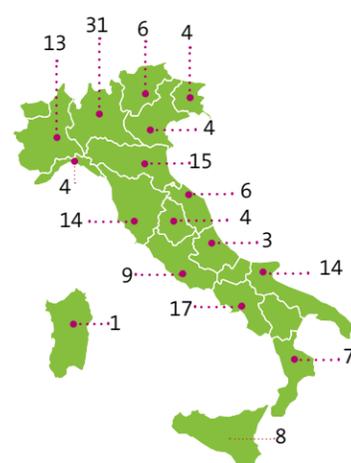
La Direzione Commerciale è costituita da circa 300 persone, suddivise nelle funzioni di Trade Marketing e Vendite, i cui responsabili rispondono direttamente al Direttore Commerciale.

La funzione Trade Marketing, che ha il compito di definire le strategie commerciali da attuare nel punto vendita, si avvale di due Trade Marketing Specialist e un Trade Marketing Assistant che operano nella direzione del Trade Marketing Manager. Sotto la direzione del Responsabile Vendite operano il team di Analisi Dati e il team Bachecca dei Sistemi. Quest'ultimo ha il compito di sviluppare sistemi di gioco e proporli ai Ricevitori attraverso il portale web dedicato.

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



Canali di vendita:
ricevitorie
Distribuzione ricevitorie sul territorio nazionale



Canali di vendita:
agenzie e negozi
Distribuzione per regione dei 160 negozi Sisal

In sintesi, il Valore aggiunto della Rete Sisal è costituito da:

- Circa 40.000 punti vendita attivi a copertura dei Comuni con più di 3.000 abitanti, di cui oltre 12.600 dotati di SisalTV.
- Rete pluricanale con punti vendita selezionati su diverse tipologie commerciali.
- Formazione tecnico-commerciale ai punti vendita.

La forza vendita opera sotto la direzione del Responsabile Vendite ed è composta da una rete capillare di professionisti qualificati che contribuiscono a consolidare il rapporto con i punti vendita. Nello specifico sono attivi 4 District Manager, 65 Responsabili d'Area e 40 Visual Merchandiser, suddivisi per Aree Nielsen a copertura della Rete di punti vendita, con il compito di gestire i prodotti SuperEnalotto, Vinci per la vita - Win for Life e Win for Life Gold, i 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, di valutare nuove aperture di punti vendita e di formare i Ricevitori con cui è attivo un dialogo costante attraverso canali di comunicazione differenziati (portale dei Ricevitori, terminali di gioco, "Mondo Sisal").

Sisal Match Point è attiva nel business delle scommesse ippiche e sportive con 160 negozi e 3.849 corner, con una quota di mercato di oltre il 10%. La Rete di Agenzie Sisal Match Point è attualmente composta da 55 punti gestiti direttamente dal Personale dipendente dell'Azienda (agenzie dirette) e da 105 punti gestiti in franchising da qualificati Partner commerciali (agenzie partner) e viene costantemente monitorata dalla struttura commerciale che si avvale di 10 key account a copertura del territorio nazionale.

Gli elementi distintivi di Sisal Match Point sono:

- Quote stabili e competitive su tutta la Rete (anche online).
- Portafoglio prodotti completo, con un'importante offerta anche su sport minori ed eventi non sportivi.
- Team di professionisti dalla pluriennale esperienza nel bookmaking in ambito nazionale e internazionale.
- Tecnologia sviluppata da Sisal e compatibile con i sistemi di gestione della Rete di ricevitorie.
- Materiale informativo sul punto vendita sempre aggiornato.

Sisal Slot è la Società del Gruppo Sisal che si rivolge al mercato delle Adi (apparecchi da intrattenimento) offrendo qualità e professionalità nel servizio di interconnessione e nel noleggio degli apparecchi da intrattenimento.

La filosofia che ispira Sisal Slot è fornire agli Esercenti e ai Ricevitori gli apparecchi di gioco più innovativi garantendo al contempo qualità e sicurezza nell'interconnessione. Per questo motivo Sisal Slot si avvale della collaborazione di importanti Gestori di apparecchi di gioco distribuiti su tutto il territorio nazionale, veri e propri Partner Sisal Slot.

Sisal Slot conta su una forza vendita composta da 28 Responsabili di Area, 2 District Manager, 4 Key Account e 1 Responsabile Commerciale.

Nel 2010 Sisal ha lanciato Wincity, veri e propri luoghi di aggregazione che offrono tutti i giorni, da mattina a tarda sera, un'innovativa idea di divertimento che coniuga intrattenimento e socialità positiva. Sisal Wincity si propone come nuovo spazio di aggregazione per incontrarsi, mangiare, bere, giocare o assistere a performance ed eventi all'interno di un ambiente piacevole e sicuro.

Nelle sale Wincity è presente un servizio di ristorazione di alta qualità e un ampio palinsesto di eventi: dalle degustazioni culinarie agli incontri dal vivo con i protagonisti della musica, dalla proiezione dei principali eventi sportivi a iniziative collaterali legate a grandi eventi cittadini.

Le Sisal Wincity sono ambienti particolarmente curati, confortevoli e dotati di tecnologie all'avanguardia dove il pubblico ha a disposizione l'intera offerta di gioco Sisal, dalle Videolotteries di ultima generazione fino al SuperEnalotto, Vinci per la vita - Win for Life, oltre alle Scommesse e ai Servizi al Cittadino.

Nelle Sisal Wincity si è investito molto sulla sicurezza e sul servizio al Cliente per garantire le corrette informazioni al Giocatore e un ambiente di gioco moderato. Anche il personale di sala è stato attentamente selezionato e formato, con particolare riguardo alla figura del Personal Player che assiste i Giocatori e fornisce loro tutte le informazioni sulle modalità di gioco, sulla loro sicurezza e sui meccanismi di autolimitazione.

Particolare attenzione viene riservata a "Gioca il Giusto", il programma di Gioco Responsabile di Sisal, attraverso la distribuzione di materiale informativo a disposizione dei Giocatori all'interno delle sale Wincity.

Il Cliente viene supportato sin dall'ingresso alla reception che offre prima accoglienza ai visitatori e garantisce il divieto di gioco ai minori.

Le prime due sale Wincity sono state aperte a Milano e a Roma, rispetti-

vamente nell'agosto e nell'ottobre 2010. Sono previste ulteriori aperture a Torino, Brescia e Pescara.

Il dialogo con il punto vendita

Call Center

Ai Ricevitori è dedicato un Call Center che fornisce una risposta rapida e competente. Nel corso del 2010 il Call Center ha superato del 90% gli standard qualitativi SLA³ imposti da AAMS grazie anche ai circa 50 operatori attivi su Milano, oltre a quelli presenti a Roma e Palermo. Il Call Center integra diversi canali (mail, telefono e fax) per offrire un servizio sempre più efficiente.

Il Network Retail

L'Area Retail è supportata da due portali dedicati ai Ricevitori Sisal e ai Gestori Sisal Slot.

Il Portale dei Ricevitori (www.ricevitorisital.it) è il sito Internet dedicato alla comunicazione diretta ai Ricevitori Sisal. Il sito contiene news, formazione e aggiornamenti su prodotti e servizi, comunicati aziendali e la modulistica per svolgere la propria attività. Dal portale i Ricevitori possono fare richiesta di materiale di consumo e possono consultare i propri borderò contabili.

Il Portale dei Gestori (www.gestore.sisal-slot.it) è il sito Internet dedicato alla comunicazione diretta ai Gestori Sisal Slot e, come il Portale dei Ricevitori, contiene aggiornamenti e formazione su prodotti e servizi.

Mondo Sisal

Uno strumento importante per il dialogo con i punti vendita è "Mondo Sisal", periodico trimestrale inviato in formato cartaceo a tutti i punti vendita. La pubblicazione comprende informazioni sulle novità di prodotto, comunicazioni aziendali, tematiche di Responsabilità Sociale e aggiornamenti sul programma di Gioco Responsabile.

A partire dal 2011 "Mondo Sisal" è stato migliorato nella sua veste grafica e nell'organizzazione dei contenuti. Tra le novità, un nuovo appuntamento: la rubrica "ZonaRice - Parola ai Ricevitori" che ha l'obiettivo di coinvolgere sempre più i Ricevitori, di creare un dialogo costante con la Rete e ricevere suggerimenti per migliorare il servizio offerto.

Messaggistica a terminale

Il terminale di gioco è il modo più sicuro e diretto per raggiungere il punto vendita. Tutti i mesi vengono inviati messaggi relativi a nuovi prodotti, iniziative speciali, vincite, bollettini dei concorsi e molte altre informazio-

³ Service Level Agreement (SLA). I livelli qualitativi richiesti in questo caso fanno riferimento all'efficienza e al tempo impiegato nell'evadere le pratiche informative.



ni. Mediante terminale è inoltre possibile inviare messaggi “pop up” della dimensione massima di 120 caratteri in grado di fornire comunicazioni immediate.

Il programma di formazione per i Ricevitori

Sisal valorizza la Rete di Ricevitori attraverso un intenso e innovativo programma di formazione.

In particolare, nel 2010 è stato attivato, in collaborazione con una società leader nel settore della formazione, il “Progetto Matrioska” volto a diffondere una cultura manageriale presso la Rete dei Ricevitori. L’iniziativa ha offerto a tutta la Rete Sisal un percorso formativo, che sarà ulteriormente sviluppato nei corsi previsti per il 2011, sulle tematiche relative al rapporto con il Cliente, al Customer Care, al cross selling e al Gioco Responsabile. I Ricevitori che hanno partecipato al modulo di due giornate sono stati chiamati a rivestire ruoli diversi, dal Cliente al testimonial, in un contesto particolarmente stimolante. Nel 2011 è prevista l’attivazione di un Forum per alimentare il confronto e proseguire a distanza l’attività iniziata in aula. I temi trattati nel Forum saranno sempre focalizzati sul rapporto con il Consumatore, con l’aggiunta di tematiche nuove e approfondimenti specifici che emergeranno dalle domande postate nel Forum.

Sono in fase di elaborazione focus formativi sulla gestione del punto vendita, sul merchandising, sull’organizzazione e ottimizzazione degli spazi espositivi per categoria di punto vendita.

È stata attivata una piattaforma di e-learning per i corsi di formazione online dedicati ai Ricevitori con l’obiettivo di ampliare e arricchire ulteriormente la proposta formativa.

Il corso di base online erogato a tutti i nuovi Ricevitori offre gli strumenti necessari per conoscere il profilo, i prodotti e le attività del Gruppo Sisal. In questo modulo formativo è stata introdotta una sezione relativa al Gioco Responsabile. Con l’implementazione della nuova piattaforma l’obiettivo per il 2011 è quello di approfondire alcune tematiche, tra cui la Responsabilità Sociale, “Gioca il Giusto”, l’Antiriciclaggio.

L’innovazione anche grafica del prodotto formativo intende favorirne ulteriormente la fruibilità con l’obiettivo di coinvolgere un numero sempre maggiore di Ricevitori.

I questionari individuali – raccolti sia in modalità a distanza (online), sia direttamente – che vengono utilizzati per misurare il gradimento delle attività proposte e approfondire le tematiche che i Ricevitori vorrebbero vedere sviluppate nei corsi a loro dedicati rappresentano elementi impor-



I Fornitori

tanti del processo formativo di Sisal, particolarmente attenta alle opinioni e ai suggerimenti dei propri Ricevitori.

Il Codice Etico e di Comportamento adottato da Sisal ai sensi del ex D.Lgs. 231/01 prevede che la Società mantenga un dialogo diretto e aperto con i Fornitori per garantire la massima collaborazione nell’assicurare costantemente il soddisfacimento delle esigenze dell’Azienda e dei suoi Clienti, in termini di qualità, costi e tempi di consegna.

Sisal garantisce ai propri Fornitori una comunicazione diretta e trasparente e la condivisione di responsabilità nella risoluzione rapida dei problemi, collaborando per minimizzare e gestire i rischi di business e migliorare le procedure.

Sisal ha rapporti consolidati con numerosi Fornitori che sono parte integrante della sua attività di business. Il mercato dei giochi è in continua evoluzione e Sisal è consapevole che incrementare il proprio vantaggio competitivo significa anche assicurare un miglioramento continuo in termini di efficienza e innovazione sia per i prodotti che per le prassi aziendali. 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 catena dei Fornitori e performance sempre più elevate. Per quanto riguarda le risorse essenziali per la gestione delle attività, i Fornitori vengono suddivisi nelle seguenti tipologie di acquisto:

- Terminali
- Materiali di gioco
- Servizi logistici
- Servizi di Call Center
- Merchandising
- Servizi di comunicazione fissa e mobile
- Hardware e Software
- Servizi di consulenza

L’Azienda svolge attività di valutazione e qualificazione rispetto ai Fornitori di materiali, servizi e prestazioni che abbiano influenza diretta sui Clienti e sui processi nell’ambito del Sistema di Gestione Qualità. 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 tra i livelli di servizio concordati, i Service Level Agreement (SLA), e i livelli di servizio effettivamente erogati.

I Consumatori

Il controllo degli SLA e la valutazione di elementi specifici, quali il rispetto dei tempi di consegna e delle specifiche e la correttezza dei documenti tecnici e dei documenti amministrativi, consentono un'analisi globale del Fornitore e permettono di calcolare semestralmente l'Indice di Vendor Rating (IVR). Ciò offre una visibilità completa e costante delle performance e un'opportunità continua di miglioramento.

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 tra il Fornitore e l'Azienda.

I Consumatori di Sisal comprendono sia i Clienti-Giocatori, sia i Cittadini-Utenti ai quali viene offerta una vasta gamma di servizi online, nelle agenzie a gestione diretta e tramite la Rete nazionale dei Ricevitori.

L'importanza per Sisal della soddisfazione del Consumatore si concretizza attraverso canali di dialogo appositamente dedicati: il Customer Service e il Contact Center, oltre ai siti web e a SisalTV.

Il dialogo con i Giocatori

Il Customer Service

Il Customer Service Sisal è la struttura organizzativa progettata e realizzata per informare, assistere e tutelare i Giocatori sia della Rete Distributiva fisica, sia di quella a distanza.

I Clienti del Customer Service sono suddivisi in tre tipologie:

- Clienti non registrati che desiderano ottenere informazioni o assistenza sui giochi nel rispetto dell'anonimato.
- Clienti registrati che hanno fornito i propri dati per ricevere servizi informativi o per partecipare a forum di discussione.
- Clienti profilati che utilizzano il punto vendita Sisal a distanza.

Per ognuna di queste categorie di Clienti sono stati predisposti i servizi necessari a soddisfare le esigenze specifiche per garantire il massimo livello di supporto e dialogo nelle varie fasi di accesso ai servizi, realizzando un flusso di comunicazione verso i Giocatori che contribuisce al miglioramento dei servizi offerti.

Il Contact Center

Costituisce il principale servizio di assistenza a disposizione dei Clienti ed è composto da una struttura aziendale interna e dalla struttura esterna 4U Servizi S.p.A., Società leader nei servizi di assistenza al Cliente. Il Contact Center è accessibile 24 ore al giorno tramite un numero verde (800.778.866), un indirizzo e-mail (infogiochi@sisal.it) oppure un numero di fax (800.999.305) e offre i seguenti servizi:

- Informazioni sui Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (GNTN) e la relativa normativa.
- Ricevimento e gestione delle segnalazioni o dei suggerimenti dei Giocatori.
- Informazioni sulla Rete Distributiva fisica e a distanza.
- Assistenza tecnica e supporto.
- Assistenza in materia di Gioco Responsabile.

I siti web di Sisal

Nel 2010 Sisal ha ridisegnato la propria presenza sulla Rete, riposizionando i propri siti in base alla loro funzione in due aree di riferimento utili ai Giocatori:

Il network dei siti di gioco

Sisal dispone di due punti vendita a distanza: www.sisal.it, che vende tutti i prodotti del portafoglio attraverso concessioni Sisal Match Point, e www.giochinumerici.sisal.it, il sito di gioco dedicato ai prodotti GNTN, tra cui il SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life, raggiungibili anche tramite indirizzi dedicati.

Il network dei siti informativi

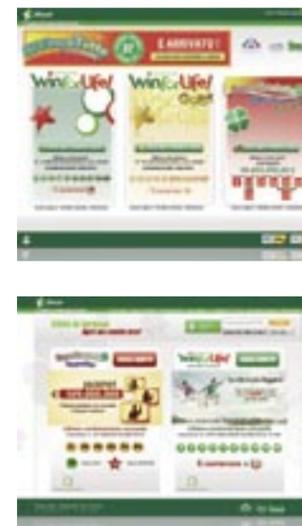
Il sito www.sisal.net informa sulla gamma di prodotti e servizi Sisal, online e offline, e presenta i contenuti istituzionali della Società. Il sito informativo dell'Area aziendale Lottery, www.giochinumerici.info, gestisce la concessione per i prodotti GNTN: il sito comunica le estrazioni e i risultati ufficiali di SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life.

Nel 2010 il numero complessivo di visitatori dei siti Sisal è stato di circa 70 milioni.

I sistemi a tutela del Giocatore

Sisal ha implementato sui propri siti Internet tutti i sistemi di sicurezza in linea con le direttive comunitarie a tutela del Giocatore.

Per quanto riguarda le informazioni sul Gioco Responsabile, tutti i siti contengono una sezione dedicata a "Gioca il Giusto", raggiungibile direttamente dalla homepage. In questa sezione sono inclusi anche l'autotest di valutazione e i video di Mr. GIG (si veda il capitolo Il Gioco Responsabile).



Inoltre, è stata implementata l'attività propedeutica che richiede al nuovo utente di fissare limiti al proprio gioco. Il Giocatore, infatti, è tenuto a configurare i massimali di deposito mensile in fase di registrazione. Inoltre, è stato abilitato il meccanismo di autosospensione dal gioco che inibisce l'accesso al conto per un periodo configurabile.

La tutela ai minori prevede la verifica dei dati anagrafici e la richiesta di spedizione di una copia del documento di identità alla Società. In generale, la definizione della grafica e dei contenuti dei siti Internet viene sviluppata con un'attenzione costante alla trasparenza delle informazioni a garanzia del Consumatore e a tutela dei minori.

Sisal e l'ascolto della Community

Nel 2010 Sisal ha aperto, in accordo con AAMS, il profilo di SuperEnalotto su Facebook con l'obiettivo di creare una finestra di dialogo continuo con i propri Consumatori sul più importante Social Network. In soli 9 mesi il profilo di SuperEnalotto ha registrato oltre 500.000 fan, posizionandosi tra le prime 10 brand community italiane.

Il profilo presenta non solo contenuti di prodotto legati alla pubblicazione delle estrazioni, ma anche contenuti di entertainment, con informazioni relative a iniziative ed eventi speciali.

Facebook è anche un importante strumento di ascolto: la pagina, creata nel rispetto della policy del network e di AAMS, raccoglie commenti e suggerimenti per migliorare il servizio erogato, offrendo una risposta ai quesiti posti. La pagina di Facebook è raggiungibile dai siti www.sisal.it, www.sisal.net e www.giochinumerici.sisal.it.

Nel corso del 2010 anche altri prodotti di gioco Sisal hanno aperto il proprio profilo su Facebook: Bingo, Match Point, Vinci per la vita - Win for Life, Poker e Casinò.

SisalTV

Sisal mette a disposizione dei Consumatori SisalTV, la televisione dell'Azienda nata nel luglio 1996. Dal luglio 2009 SisalTV è stata integralmente rinnovata sia nella sua veste grafica che nei contenuti, così da coniugare il linguaggio video-televisivo con quello radiofonico.

Questo concept innovativo ha l'obiettivo di rendere più semplice e immediata la comunicazione di messaggi promozionali e la fruizione di notizie da parte del pubblico presente in ricevitoria. I programmi di SisalTV, visibili in esclusiva negli oltre 12.600 punti vendita Sisal, sono trasmessi in diretta tutti i giorni dell'anno dalle 6 alle 23 attraverso due canali distinti: SisalTV e SisalTV Sport.



⁴ Fonte: Aegis Media/Eurisko Si-nottica.

Questi canali sono stati pensati per le due differenti tipologie di punti vendita. SisalTV si rivolge alle ricevitorie in cui sono proposti i prodotti SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win For Life, oltre ai servizi ai Cittadini tramite Centro Servizi. SisalTV è un'importante fonte di intrattenimento e informazione su giochi, servizi e Gioco Responsabile rivolta a Giocatori, Cittadini-Utenti e Ricevitori. Poiché il 72% dei punti vendita Sisal è costituito da bar e tabaccherie, è possibile stimare che le trasmissioni SisalTV abbiano un'audience giornaliera pari a circa 5 milioni di spettatori, suddivisi tra Giocatori (45%) e frequentatori dei punti vendita (55%).⁴

SisalTV Sport, oltre a promuovere i prodotti Vinci per la vita - Win for Life, SuperEnalotto e i servizi ai Cittadini tramite Centro Servizi, rivolge un'attenzione particolare al mondo dell'Ippica e dello Sport trasmettendo in diretta gli eventi dedicati all'Ippica e promuovendo le Scommesse sportive con il brand Sisal Match Point. SisalTV Sport si rivolge a tutti i punti vendita in cui è possibile giocare alle Scommesse ippiche e sportive.



Il palinsesto di SisalTV, studiato e realizzato sulla base dei tempi di permanenza del target dei Consumatori nei bar ad alta frequentazione, offre programmi d'intrattenimento, musica, rubriche, news e Servizi al Cittadino. Entrambi i canali, SisalTV e SisalTV Sport, dedicano ampio spazio al SuperEnalotto, alle promozioni, alle iniziative, alla cronaca delle vincite e ai risultati delle estrazioni.

Le Associazioni dei Consumatori

In un'ottica di sempre maggior ascolto del Consumatore, nel 2010 Sisal, in collaborazione con AAMS, ha sostenuto un progetto di ricerca in collaborazione con Codacons sull'analisi delle tendenze di comportamento dei Giocatori. Anche grazie al dialogo costruttivo con Codacons, Sisal conferma il proprio impegno nella promozione di una cultura del gioco legale e responsabile.

L'Ambiente

Nel 2010 Sisal ha lanciato una campagna di sensibilizzazione rivolta a tutti i propri Dipendenti sui temi della sostenibilità ambientale, coinvolgendo i destinatari in qualità di protagonisti e sostenitori delle iniziative aziendali in merito e aprendo un dialogo su questi temi per ricevere proposte innovative e idee da sviluppare.

Sisal si è sempre contraddistinta per l'impegno alla sostenibilità: fin dall'inizio della sua storia l'Azienda ha prestato attenzione affinché i nastri delle macchine da scrivere fossero utilizzati da entrambi i lati, affinché le matite fossero consumate fino in fondo e affinché tutte le luci fossero spente al termine della giornata di lavoro. Sisal prosegue nel solco della

sua tradizione promuovendo l'utilizzo etico delle risorse e la riduzione dei consumi.

Nel luglio 2010 Sisal ha realizzato due iniziative specifiche:

Riciclaggio e smaltimento rifiuti – “Non Rifiutare r... accogli”

La campagna è stata lanciata con l'obiettivo di incoraggiare la raccolta differenziata in Azienda. In tutte le sale break e vicino alle stampanti sono stati posizionati i “robotini” per la raccolta differenziata di carta, vetro e plastica. In poco tempo i cestini della carta dei singoli uffici si sono svuotati e i robotini si sono riempiti.

Inoltre, in tutte le sale break sono state predisposte brocche di acqua filtrata al posto delle bottigliette di plastica per ridurre i consumi di materiale plastico.

La campagna continua e il prossimo obiettivo di Sisal è la valutazione dei risultati raggiunti in termini di impatto ambientale.

Riduzione consumi di carta –

“Un passo avanti... scrivi sul retro”

È stata avviata una campagna per sensibilizzare i Dipendenti a stampare solo quando veramente necessario, a impostare le opzioni di stampa sulla modalità fronte/retro per dimezzare il consumo della carta e infine a stampare in bianco e nero per ridurre i consumi di toner. Anche su questo fronte Sisal sta studiando ulteriori iniziative e si sta attrezzando per la valutazione dei risparmi ottenuti.

Inoltre, l'attenzione di Sisal per l'Ambiente si traduce nella selezione di Produttori e Fornitori qualificati e al passo con le normative di riduzione dell'impatto ambientale.

Sisal ha avviato, in collaborazione con AAMS, un progetto per ridurre il consumo della carta utilizzata dai terminali di gioco in dotazione a tutte le ricevitorie della Rete per la stampa delle ricevute delle schedine. A partire da aprile 2011 Sisal ha iniziato a distribuire rotoli di carta termica a grammatura inferiore.

Oltre all'evidente riduzione di consumo di carta, il progetto, iniziato nel novembre 2010, esige che tutti i produttori Sisal di riferimento, compresi

i produttori di materia prima, siano certificati dal FSC (Forest Stewardship Council).

Il marchio FSC identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici stabiliti e approvati dal Forest Stewardship Council.

Lo stesso progetto di riduzione della grammatura prevede altresì che la carta termica sia esente da bisfenolo di tipo A, sostanza chimica dannosa per il sistema ormonale, di cui sono al vaglio ricerche per valutare l'assorbimento attraverso la pelle. La distribuzione della nuova carta è iniziata dal mese di aprile 2011. Questo è solo il primo dei progetti avviati in tale direzione: lo stesso processo di riduzione della grammatura verrà applicato successivamente alle schedine.

Sisal sostiene l'Ambiente anche in tema di approvvigionamento di energia elettrica: per i propri fabbisogni l'Azienda ha scelto un produttore certificato R.E.C.S. (Renewable Energy Certificate System), il prestigioso sistema internazionale che attesta e sostiene la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, ottenendo un risparmio di 600 tonnellate di emissioni di CO₂.



Piccolo
TEATRO DI MILANO • TEATRO D'EUROPA
Sotto l'Ato Patronato
del Presidente della Repubblica

Special Partner
del Chiostro
del Teatro Grassi



Il segno sul sogno degli italiani.

VIA ROVELLO 2
TEATRO GRASSI
MULTIMEDIA
WEB • TV
VIDEOTECA
MOSTRE • BAR
PICCOLO



Scuola di Teatro del "Piccolo"
Fondata da Giorgio Strehler
e oggi diretta da Luca Ronconi

5.

La Comunità:
Sisal per il Sociale,
la Cultura e lo Sport

FACCIAMO VINCERE I GIOVANI f o r m a z i o n e P A R T N E R S H I P A R T E C u l t u r a S P O R T D i a l o g o

La Comunità: Sisal per il Sociale, la Cultura e lo Sport

Sisal ha costruito la propria identità su alcuni Valori fondativi che ne caratterizzano la cultura aziendale, in particolare il Valore della Responsabilità che, declinato dall'Azienda trasversalmente in tutti gli ambiti del proprio agire, emerge soprattutto nell'attenzione per la **Comunità** di riferimento, un impegno che accompagna tutta la storia di Sisal fin dalle sue origini. Già nel 1946, infatti, l'Azienda decise di investire una percentuale dei proventi dell'allora "schedina Sisal" per finanziare la ricostruzione degli stadi di calcio distrutti durante la guerra.

Con l'avvio della nuova strategia di **Responsabilità Sociale** a partire dal 2008, Sisal ha scelto di qualificare il proprio agire anche in quest'area, alla luce dei nuovi standard e delle best practices internazionali in tema di dialogo con la Comunità.

L'intervento di Sisal nella Comunità, coerentemente con quanto indicato nel Rapporto Sociale 2009, prosegue nel solco della strategia rivolta al mondo dei **giovani**, con l'obiettivo di creare concrete opportunità nella loro vita, nella loro formazione, nei momenti di socializzazione e in situazioni di emergenza sociale. Per implementare questa Mission, Sisal ha scelto una strategia specifica fondata sulla partnership con soggetti altamente qualificati che operano nella Comunità di riferimento. Nella selezione dei Partner l'Azienda ha applicato criteri rigorosi che tengono conto del loro know-how consolidato negli specifici ambiti di intervento, dell'eccellenza riconosciuta al loro operato a livello nazionale e internazionale, nonché dei requisiti necessari per realizzare progetti sintonici con la propria strategia di Responsabilità Sociale.

Facciamo Vincere i Giovani è il messaggio che Sisal ha scelto per testimoniare la volontà di offrire un aiuto concreto alle giovani generazioni e alle loro famiglie durante le diverse fasi della loro vita, aiutandole a costruirsi una "speranza competente". Di conseguenza, l'obiettivo di Sisal è quello di ampliare l'orizzonte di opportunità dei giovani, offrire strumenti concreti sul territorio, costruendo per loro un futuro migliore. Il Piano d'azione "Facciamo Vincere i Giovani" è declinato in cinque aree strategiche, per ciascuna delle quali Sisal ha creato un marchio ad hoc.

Le cinque aree di intervento sono:

Sisal Junior Stars: un aiuto a bambini e giovani in difficoltà.

Sisal per le Arti: un'occasione per sottolineare come l'arte e la cultura siano strumenti di aggregazione sociale positiva.

Sisal per lo Sport: un sostegno alle attività sportive, orientato in particolare alla formazione della cultura sportiva presso le giovani generazioni.

Sisal Academy: un'opportunità di formazione per giovani talenti.

Sisal per la Ricerca: un'area, in cui la stessa Rete Distributiva di Sisal è coinvolta, che consente di raccogliere ogni anno fondi consistenti destinati alla ricerca.

Nel Piano d'azione 2010 Sisal ha rafforzato ulteriormente il proprio impegno per realizzare interventi che diano risposte concrete e immediate alle esigenze della Comunità di riferimento. Per avviare iniziative sempre più efficaci Sisal è in dialogo costante con i propri interlocutori, costituiti principalmente da associazioni e organizzazioni no profit che operano sul territorio e con cui Sisal ha deciso di stabilire rapporti strategici di partnership.

Per ottimizzare gli interventi e realizzare in concreto i progetti all'interno della Comunità Sisal ha scelto di mettere a disposizione dei Partner non solo risorse economiche bensì anche le proprie competenze specifiche.

SISAL JUNIOR STARS



Sisal Junior Stars è l'area del Piano d'azione rivolta alla Comunità appositamente dedicata ai bambini e ai giovani in difficoltà.

Sisal e Save the Children

Nel 2010 Sisal ha rinnovato la partnership strategica con Save the Children, inaugurata nel 2009 per contribuire all'emergenza del terremoto in Abruzzo, a completamento di una serie di iniziative rivolte alle zone colpite dal sisma che hanno coinvolto l'Azienda su molti fronti. Nell'identificazione di un nuovo progetto da realizzare in collaborazione con Sisal, Save the Children ha individuato un'altra emergenza sociale che colpisce i giovani e le loro famiglie: la dispersione scolastica. Il progetto In-Contro, realizzato da Save the Children in collaborazione con il Comune di Roma, la Direzione Scolastica Regionale e il sostegno attivo di Sisal, è stato avviato nel marzo 2010. Sisal ha deciso di parteciparvi per la sua capacità di coinvolgere la Comunità insieme a tutti i soggetti implicati in questa problematica: non solo i ragazzi, ma anche le famiglie, i docenti e le Istituzioni. Trattandosi di un progetto pilota, Save the Children ha intenzione di ripetere l'iniziativa e diffonderla in altri contesti territoriali.

Valerio Neri, Direttore Generale di Save the Children, racconta così la sua collaborazione con Sisal: *Save the Children ha incontrato Sisal nell'aprile 2009 in occasione del terremoto in Abruzzo, dopo aver lanciato un appello per assistere e sostenere i bambini e gli adolescenti coinvolti dal terremoto. Sisal si è attivata immediatamente finanziando, con un'importante donazione di 200.000 euro, il progetto "Campi a misura di bambino", una delle prime risposte all'emergenza dedicate ai minori colpiti dal sisma.*

È stato molto significativo che Michael Staskin, Direttore Marketing e Comunicazione di Sisal, abbia voluto incontrare lo staff di Save the Children e i bambini in uno di questi campi, sottolineando con la sua presenza la convinzione personale e dell'Azienda da lui rappresentata che le imprese rivestono un ruolo cruciale in termini di Responsabilità Sociale.

Sisal, da sempre attenta e sensibile ai diritti dell'infanzia, ha voluto che il proprio sostegno andasse oltre l'emergenza, trasformandosi in un impegno duraturo. Per questo nel 2010 ci ha chiesto quale fosse, dal nostro punto di vista, l'area di intervento a tutela di bambini e ragazzi presenti sul nostro territorio che ritenevamo strategicamente prioritaria a breve termine e sulla quale si potesse creare una nuova partnership significativa e, per quanto riguarda i risultati, duratura.

Abbiamo individuato nel fenomeno in crescita dell'abbandono scolastico, con particolare attenzione ai contesti a rischio di marginalità come le aree più degradate delle grandi città, il terreno su cui stabilire una nuova partnership progettuale che valorizzi l'impegno in termini di Responsabilità Sociale di Sisal: l'abbandono scolastico costituisce spesso la prima interruzione del circolo virtuoso di opportunità per un giovane e, in molti casi, innesca fin dai primi



anni il circolo vizioso dei comportamenti a rischio. In alcune zone della città di Roma il tasso di allontanamento dalla scuola raggiunge il 15%. Save the Children ha proposto a Sisal di condividere un progetto pilota di 12 mesi nel quartiere periferico Laurentino 38, sostenuto anche dal Comune di Roma, che permette di sviluppare azioni di contrasto al fenomeno e, allo stesso tempo, di attuare iniziative di recupero e protezione dei minori in contesti ad alto rischio marginalità, attraverso la realizzazione di un centro a bassa soglia, gestito dall'Associazione Ponte d'Incontro, dove svolgere attività di accoglienza, orientamento professionale, formazione e recupero.

L'emergenza della dispersione scolastica

Il **19,3%** dei ragazzi italiani tra i **18** e i **24** anni interrompe precocemente gli studi dopo la licenza della scuola secondaria di primo grado, contro una media europea del **14,8%**.

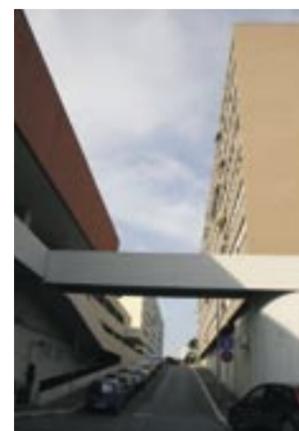
Solo il **10%** dei giovani italiani figli di un padre non diplomato riesce a laurearsi, contro una percentuale di oltre il **35%** in Gran Bretagna e del **40%** in Francia.

Il **26,4%** degli studenti italiani con età superiore ai **15** anni ha scarsa capacità di lettura, contro una media europea del **24,1%**.

Fonte: Save the Children

Il progetto In-Contro

Il focus del progetto In-Contro è la dispersione scolastica. Si tratta di un fenomeno complesso che non si limita all'abbandono scolastico. Riguarda, infatti, non solo i ragazzi che non riescono a trovare le giuste motivazioni per proseguire nello studio, ma anche i giovani che hanno difficoltà di relazione con l'ambiente che li circonda. La questione è ancora più delicata e difficile quando a questi fattori si sommano situazioni a rischio di marginalità, povertà e illegalità. È questo l'ambito d'intervento del progetto pilota In-Contro, sperimentato nella periferia sud della città di Roma. Il progetto, realizzato da Save the Children in collaborazione con il Comune di Roma, si articola in varie attività caratterizzate da un approccio di accoglienza e partecipazione. L'obiettivo del progetto è quello di individuare metodi, tecniche e strumenti che siano effettivamente idonei a prevenire o recuperare situazioni a rischio di dispersione scolastica. Il progetto si rivolge a tutte le realtà presenti sul territorio: i minori, le famiglie, le Istituzioni e le scuole con percorsi di formazione dedicati ai docenti.



Nello specifico, il progetto comprende diverse iniziative:

- Attività di ricerca e analisi, che hanno permesso di delineare una nuova strategia di intervento, basata sulla definizione di welfare community, volta a favorire la protezione del minore attraverso un approccio multi-tasking che non si focalizza sul solo fattore del successo scolastico.

- La creazione di una “cassetta degli attrezzi”, che costituisce una griglia di analisi rispetto alle singole situazioni e un quadro di riferimento per tutte le declinazioni progettuali.
- Attività di accoglienza e servizi di base: nel mese di ottobre 2010 è stato aperto uno spazio presso l'Associazione Ponte d'Incontro dove si organizzano diverse iniziative che riconoscono e garantiscono, all'interno di un ambiente protetto e sicuro, la tutela dei diritti dei minori. In quattro mesi il Centro ha registrato circa 300 presenze tra ragazzi e ragazze, con una prevalenza della fascia d'età 14-17 anni.
- Intercettazione di minori a rischio attraverso azioni di outreach gestite da operatori (“unità di strada”) che lavorano sul campo e in luoghi particolarmente disagiati della zona sud di Roma.
- Attività rivolte a docenti e studenti condotte presso il Centro Formazione Professionale “Ernesto Nathan”. In particolare, per i docenti è stata organizzata una serie di incontri formativi focalizzata sui metodi e sulle tecniche per la gestione dei conflitti, sull'identificazione delle problematiche che portano alla dispersione scolastica e sul riconoscimento dei diritti dei minori. Per gli studenti sono stati attivati laboratori artistici e di teatro, oltre a percorsi di affiancamento allo studio.
- Attività di prevenzione nelle scuole, anche con l'ausilio di strumenti di comunicazione (ad esempio, l'utilizzo di video con i materiali raccolti durante l'attività).

Il progetto si completa con una ricerca di gruppo realizzata da ragazzi selezionati, incontri con le famiglie per i casi particolari e a rischio e la presenza di uno sportello di orientamento.

Nel corso del 2010 la collaborazione con Save the Children ha inoltre consentito l'avvio di un'immediata raccolta fondi tra i Dipendenti di Sisal a favore dell'emergenza Haiti.

Sisal e Make a Wish

Nell'ambito del programma Sisal Junior Stars del 2010, l'Azienda ha scelto di avviare una partnership con Make a Wish, Associazione che si pone l'obiettivo di esaudire i desideri di bambini e ragazzi tra i 3 e i 17 anni affetti da gravi malattie e alimentare la speranza e la serenità nel corso della loro drammatica esperienza. Per un bambino gravemente malato un desiderio avverato significa ritrovare la forza per continuare a lottare, significa dimenticare di essere malato e tornare a essere semplicemente un bambino. La scelta di collaborare con Make a Wish è nata in Sisal anche grazie a una profonda sintonia rispetto ai temi del sogno e della speranza su cui si fonda la strategia di “Facciamo Vincere i Giovani”.



MAKE A WISH
Italia Onlus

Sisal ha garantito a Make a Wish sia un contributo economico ad hoc, sia una disponibilità costante di risorse e mezzi per venire incontro ai desideri dei bambini, in particolare inserendo nelle clausole di alcuni concorsi la destinazione dei premi non ritirati a Make a Wish, tra cui tre weekend a tema, giochi elettronici (PlayStation) e dispositivi multimediali per l'intrattenimento (iPad). Il rapporto continuo tra Sisal e Make a Wish ha permesso di esaudire più rapidamente alcuni desideri.



Nelle parole di Sune Frontani, Presidente di Make a Wish Italia: *Il rapporto di collaborazione tra Sisal e Make a Wish è recente, ma in brevissimo tempo si è consolidato in modo straordinario. L'importante supporto economico che Sisal ha generosamente destinato alla Mission della nostra Associazione è la conferma di quanto l'Azienda sia attenta e impegnata nel campo della Responsabilità Sociale, in particolare a favore dei giovani. La partnership con Sisal è stata per noi ancora più straordinaria perché non solo abbiamo trovato un importante Partner finanziario, ma abbiamo anche avuto modo di conoscere un gruppo di persone profondamente sensibili che in alcuni casi si sono addirittura adoperate in prima persona e con grande entusiasmo per esaudire il desiderio di un bambino gravemente ammalato. Così è stato quando il piccolo David, proprio grazie a Sisal, nel 2009 Gold Sponsor dell'Inter, ebbe la possibilità di incontrare il suo calciatore preferito, Diego Milito, durante un allenamento ad Appiano Gentile. Siamo molto orgogliosi di poter contare su un Partner importante, attento e sensibile quale Sisal si è dimostrato di essere. E soprattutto saranno felici i tanti bambini gravemente ammalati che, grazie a Sisal, potranno vedere il proprio desiderio del cuore avverato.*

I desideri realizzati nel 2010

Nel corso del 2010 la collaborazione attiva tra Sisal e Make a Wish ha permesso di esaudire alcuni desideri speciali.

Nel febbraio 2010 due “wish children” hanno vissuto una straordinaria esperienza in occasione delle Olimpiadi Invernali di Vancouver. Sisal ha devoluto il premio del concorso “Vinci Vancouver 2010” a Make a Wish, la cui



vincita comprendeva non solo il viaggio per quattro persone in Canada e il relativo soggiorno, ma anche la possibilità di assistere a due gare dal vivo e alla cerimonia di chiusura delle Olimpiadi, nonché di conoscere da vicino i campioni di sci presso Casa Italia (sede del CONI e delle Federazioni).

Inoltre, nel giugno 2010, durante i Mondiali di Calcio in Sudafrica, Sisal ha devoluto a un "wish child" il premio, non ritirato, messo in palio in occasione di questo mega-evento. La vincita del concorso consisteva in un viaggio in Sudafrica, il soggiorno e due biglietti per assistere alla partita Italia-Slovacchia.

Nei mesi di settembre e ottobre 2010, durante le inaugurazioni di Sisal Wincity a Milano e a Roma, è stata lanciata una raccolta fondi a favore di Make a Wish che ha permesso di realizzare ben nove desideri espressi da "wish children".

Sempre nell'ottobre 2010 il premio del concorso SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life, organizzato dalle agenzie Sisal Match Point, ha permesso all'Azienda di donare a Make a Wish cinque computer portatili destinati a realizzare i desideri di altrettanti bambini che ne avevano fatto richiesta.

SISAL PER LE ARTI



Dal 2009 Sisal, che ha deciso di qualificare la propria strategia di partnership in questo prestigioso e significativo settore, è diventata Special Partner del Piccolo Teatro di Milano – Teatro d'Europa, istituzione teatrale di grande prestigio, con cui ha avuto l'onore di instaurare un rapporto di collaborazione fondato sull'obiettivo condiviso di offrire ai giovani nuovi stimoli di crescita e soprattutto di aggregazione positiva. In particolare, dopo il magistrale e tempestivo restauro del Chiostro rinascimentale del Palazzo Carmagnola di via Rovello 2, realizzato con il supporto del Comune di Milano, Sisal ha contribuito all'avvio di un'intensa attività di aggregazione sociale che ha trasformato il Chiostro, in meno di un anno, in una vera e propria nuova "piazza" nel cuore della Città.

PICCOLO
TEATRO D'EUROPA

Nell'arco del 2010 il Chiostro ha ospitato più di 150 manifestazioni aperte al pubblico e rivolte in particolare ai più giovani. In occasione degli spettacoli più significativi della stagione teatrale vengono organizzati, in collaborazione con le università milanesi, laboratori di approfondimento a cui partecipano numerosi studenti e ogni settimana il Chiostro ospita conferenze stampa degli spettacoli del Piccolo Teatro, che coinvolgono artisti di fama nazionale e mondiale, presentazioni di libri, letture e cicli di incontri a tema, mostre dedicate agli spettacoli in scena o ai personaggi che hanno fatto la storia del teatro.



Sergio Escobar, Direttore del Piccolo Teatro di Milano, testimonia con queste parole la "filosofia" che anima il Chiostro di via Rovello: *In molte lingue "play" significa sia giocare che recitare. Solo in italiano si usano due termini distinti. "Play" significa, per noi, mettersi in gioco nei cambiamenti che attraversano le nostre città, luoghi reali in cui l'idea di cittadinanza cammina con le gambe di racconti, storie, lingue, di umanità che si intrecciano. È ciò che è accaduto con il Chiostro di via Rovello non "restituito", ma scoperto per la città, come la memoria che altro non è che l'origine del nostro "futuro". Una "piazza" in cui si incontrano linguaggi, generazioni, in un gioco che tramanda valori e condivide curiosità senza scorciatoie. Questa è l'idea di teatro, di gioco, che ci piace, che vogliamo condividere con Sisal e con migliaia di Cittadini che vogliono esserlo sempre più "del mondo".*

Le sponsorizzazioni culturali

Sisal sostiene l'arte e la cultura anche attraverso attività di sponsorizzazione di importanti iniziative rivolte ad ampie fasce di pubblico sul territorio nazionale.

Nel 2010 l'Azienda ha sostenuto la sponsorizzazione della mostra d'arte *La Pittura Sacra a Montecitorio. Dipinti dal '400 al '600 della collezione Pallavicini* allestita nella sala della Regina della Camera dei Deputati dal 10 dicembre 2009 al 15 gennaio 2010. Sisal ha poi sponsorizzato, nel dicembre 2010, la VIª edizione del Salone del Libro Usato - Bancarelle in Fiera, organizzata dalla Fondazione Biblioteca di via Senato nella sede di Fieramilanocity. Questa rassegna, che si conferma un punto di riferimento obbligato per bibliofili e biblioamatori d'Italia e d'Europa in cerca di libri fuori commercio, permette agli appassionati di "scovare" fumetti introvabili, prime edizioni di grandi classici della letteratura, serie complete di paperback e gialli, rarità per collezionisti, raccolte di poesia, libri fotografici, ma anche stampe antiche, locandine cinematografiche e romanzi di fantascienza. Sempre nel dicembre 2010, Sisal ha partecipato in qualità di Sponsor alla Vª edizione invernale di Cortina InConTra, la rassegna culturale organizzata a Cortina d'Ampezzo che è diventata un importante appuntamento italiano sui grandi temi dell'attualità. L'evento, durato 12 giorni, ha richiamato più di 10.000 presenze.

Sisal ha inoltre sostenuto le edizioni 2009 e 2010 di Fabula, una delle iniziative di Fabula in Art, Associazione culturale che ha come obiettivo la solidarietà e la formazione attraverso la promozione dell'arte in una prospettiva culturale, sociale e imprenditoriale che abbraccia l'Europa e i Paesi dei Continenti africano, asiatico e latinoamericano. L'obiettivo solidale del 2010 si è rivolto soprattutto al sostegno delle scuole di Haiti, Guatemala, L'Aquila e Tanzania, mentre i fondi raccolti nel 2009 sono stati devoluti all'Angola, al Madagascar e alla Sierra Leone.

SISAL PER LO SPORT



Lo sport costituisce per i più giovani un imprescindibile strumento di socializzazione e di formazione perché i valori veicolati dalla cultura sportiva, quali la lealtà, la disciplina, il rispetto per l'avversario, il gioco di squadra, sono indispensabili per lo sviluppo delle capacità relazionali dei ragazzi. Per questo Sisal ritiene che la creazione di opportunità che consentano a bambini e ragazzi di praticare uno sport sia una parte essenziale della propria azione di Responsabilità Sociale e, in particolare, del programma "Facciamo Vincere i Giovani". Da questa premessa sono nati alcuni progetti di partnership.

Inter Campus

Sisal Match Point, Top Gold Sponsor per la stagione 2009-2010 di F.C. Internazionale e Match Sponsor della partita di campionato Inter-Milan, ha messo a punto insieme alla squadra un progetto di raccolta fondi a favore dei bambini della Romania e di Haiti.

Prima della partita Inter-Milan, disputata il 24 gennaio 2010, è stata allestita una coreografia speciale che ha accompagnato l'annuncio della formazione della squadra: Sisal ha ideato e prodotto originali stendardi nerazzurri con i nomi e i numeri di maglia. Sisal Match Point e F.C. Internazionale hanno poi deciso di devolvere il ricavato della vendita degli stendardi, tutti autografati dai calciatori, a favore del progetto di Inter Campus rivolto ai bambini della Romania e di Haiti. Gli stendardi sono stati battuti all'asta benefica organizzata da F.C. Internazionale presso il Winter Store di Milano.

Per il calcio Sisal ha scelto la partnership con Inter Campus che dal 1997, attraverso 22 programmi internazionali e il supporto di 200 operatori locali, realizza interventi sociali e di cooperazione a medio e lungo termine promuovendo l'attività calcistica come strumento educativo e utilizzandola per restituire il diritto al gioco a 10.000 bambini bisognosi di età compresa tra 8 e 14 anni.

Futbolclub

Futbolclub è una Società calcistica che promuovere il gioco del calcio a livello giovanile e agonistico. In pochi anni dalla sua fondazione, Futbolclub ha fatto registrare 600 iscritti alla propria scuola di calcio e 350 tesserati al proprio settore giovanile. Questi numeri, insieme allo sforzo profuso per garantire a tutti gli iscritti e i tesserati un'educazione e una preparazione tecnica e agonistica, hanno permesso alla Società di raggiungere i vertici sportivi nazionali in tutte le categorie della fascia di età 13-18 anni. Sisal ha deciso di sponsorizzare Futbolclub condividendone la Mission orientata a valorizzare il calcio giovanile e promuovere i valori positivi del mondo dello sport.

Basketball Generation

Sisal è Main Sponsor del progetto Basketball Generation dell'Associazione Mens Sana Basket che si articola in diverse attività tra loro complementari con l'obiettivo di diffondere la cultura del basket presso le giovani genera-



zioni, formare allenatori e creare opportunità di aggregazione sociale per bambini e ragazzi. Nello specifico, l'Associazione ha promosso e organizzato in diverse città italiane i Minibasket Day, vere e proprie giornate di tornei e giochi all'insegna del divertimento, che permettono ai partecipanti di incontrare i campioni della Montepaschi Siena. Le attività promosse da Basketball Generation, che vedono il coinvolgimento dei centri di minibasket e delle scuole, diffondono i valori dell'accoglienza e del rispetto attraverso le attività sportive.

Oscar del Galoppo

Sisal Match Point ha dato il proprio sostegno alla XVª edizione dell'Oscar del Galoppo, evento rilevante per il settore dell'ippica, organizzato in collaborazione con l'Unione Nazionale Proprietari Cavalli Purosangue. Gli Oscar del Galoppo dell'edizione 2010 sono stati assegnati a giovani talenti del mondo dell'ippica e della società civile, che sono stati valorizzati e promossi sia nell'ambito del settore ippico sia, più in generale, all'interno della comunità in quanto figure positive per il presente e il futuro delle giovani generazioni.

L'Auriga

In occasione della presenza di Sisal a FieraCavalli, il prestigioso appuntamento internazionale che si svolge ogni anno a novembre presso la Fiera di Verona, l'Azienda ha sostenuto L'Auriga, Onlus nata nel 1993 con l'obiettivo di curare i bambini e i ragazzi che soffrono di disagi psicosociali attraverso l'ippoterapia in quanto gioco e sport.

Le sponsorizzazioni sportive

Nel 2010 Sisal ha consolidato ulteriormente la propria presenza nel settore sportivo con diverse iniziative di sponsorizzazione. Nella selezione dei propri interlocutori l'Azienda ha privilegiato le partnership in cui potesse mettere a disposizione anche le proprie competenze e la propria creatività per arricchire con eventi e progetti l'emozione di vivere lo sport.

Sisal ha partecipato per la prima volta alle Olimpiadi Invernali (Vancouver 2010) in qualità di Partner e Fornitore Ufficiale del CONI e della Nazionale Olimpica Italiana, rappresentando con i marchi SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life il mercato dei giochi italiano nel mondo. L'Azienda ha qualificato la propria presenza presso Casa Italia organizzando alcune attività di intrattenimento per gli ospiti e dando ampio risalto sui propri siti all'iniziativa e alle attività di Casa Italia. Anche in questa occasione Sisal ha utilizzato il canale della sponsorizzazione per creare reali opportunità rivolte ai meno fortunati: grazie alla collaborazione con Make a Wish è stato possibile infatti invitare due giovani ad assistere alle Olimpiadi.

Dopo aver sostenuto la spedizione italiana a Vancouver, Sisal è diventata fornitore ufficiale dell'Italia Team Tour 2010, l'evento itinerante promosso



dal CONI che ha portato la squadra degli atleti italiani protagonisti delle Olimpiadi in alcune delle principali località sciistiche nazionali per celebrare i valori autentici della cultura sportiva.



Sisal Match Point è stato Top Gold Sponsor per la stagione 2009-2010 di F.C. Internazionale che ha accompagnato nelle vittorie della Coppa Italia, del Campionato e della Champions League, coronando un'annata straordinaria e indimenticabile. Grazie a Sisal Match Point molti ospiti hanno avuto l'opportunità di vivere ancora più intensamente questa emozionante stagione calcistica, non solo seguendo le partite dell'Inter, ma anche assistendo ad alcuni allenamenti della squadra alla Pinetina.

L'Azienda, con il proprio marchio Match Point, ha siglato un accordo con le Leghe Italiane di Pallavolo, Rugby, Basket e Pallanuoto ed è diventata Official Gaming Partner dei Campionati di serie A, privilegiando il sostegno alle stesse discipline sportive rispetto ai singoli team. Tra le molte iniziative pensate per aggiungere spettacolarità ed emozione alle partite, hanno riscosso un grande successo gli "speed reader", lettori di velocità dei tiri a bordo campo, promossi da Sisal Match Point in occasione di alcune finali di Campionato.

Con il marchio SuperEnalotto, Sisal è stata per il secondo anno consecutivo Top Sponsor della Pallacanestro Varese, una delle realtà sportive più importanti sul territorio per tradizione e seguito di pubblico. SuperEnalotto ha inoltre confermato il suo sostegno al CUS Verona Rugby.

SISAL ACADEMY



Sisal ritiene che la formazione sia uno strumento fondamentale per creare concrete opportunità di futuro per le giovani generazioni, specialmente in un momento come quello attuale in cui la disoccupazione giovanile in Italia è particolarmente grave.

Sisal Academy è un progetto, nato inizialmente all'interno dell'Azienda con l'obiettivo di costruire un processo di formazione permanente per i Dipendenti e i Ricevitori, che dal 2009 è stato ampliato con interventi nella Comunità di riferimento. Una parte essenziale del programma di Responsabilità Sociale di Sisal si concentra infatti sulla crescita giovanile attraverso percorsi formativi e sull'offerta di nuove opportunità rivolte ai giovani talenti perché completino la loro formazione e riescano così ad acquisire strumenti adeguati per entrare nel mondo del lavoro. Di conseguenza, all'interno del proprio programma di Responsabilità Sociale Sisal ha realizzato progetti di partnership ad hoc, quali:

Master Marketing e Comunicazione Il Sole 24Ore

Nel 2009 Sisal ha avviato una partnership con la Business School del Sole



24Ore, offrendo dieci borse di studio a giovani di talento. Le borse di studio hanno fornito una copertura completa dei costi per la frequenza del master e per il soggiorno a Roma durante i cinque mesi del corso in aula. Cinque borse di studio sono state riservate a giovani provenienti dall'Abruzzo.

L'Azienda, coinvolta attivamente nel percorso di formazione, ha promosso un laboratorio sui temi della Responsabilità Sociale organizzato all'interno del Master e ha proposto un project work sul tema della comunicazione del Gioco Responsabile, sul quale gli studenti hanno lavorato con entusiasmo.

Al termine del percorso formativo Sisal ha offerto a sei ragazzi un periodo di stage retribuito in Azienda e il risultato di questa collaborazione è stato estremamente positivo: cinque di essi sono stati assunti in Sisal a tempo indeterminato.

Nelle parole di uno di questi giovani, Renato Cursano: *Ripensando al mio percorso formativo e professionale credo che il Master Marketing e Comunicazione del Sole 24Ore sia stato senza dubbio un acceleratore della mia preparazione. Le conoscenze e le esperienze che consulenti e manager di altissimo livello mi hanno trasferito, mi hanno insegnato l'importanza di un approccio pragmatico e distintivo al mondo del lavoro. Approccio che mi è oggi molto utile in Azienda. Il ruolo di Sisal in questa mia esperienza è stato certamente di primo piano: anzitutto, per il notevole sostegno economico mensile, quale una borsa di studio a copertura totale dei costi, che mi ha permesso di accedere al gruppo ristretto dei partecipanti al Master e di pagare le spese di vitto e alloggio senza dover pesare sulla mia famiglia. Il secondo motivo per cui sono grato a Sisal è sicuramente quello di avermi dato la possibilità di svolgere un importante stage interno e, prima della sua conclusione, di essere stato assunto in Azienda.*

Portofranco

Nell'ambito dell'emergenza relativa alla dispersione scolastica, Sisal ha deciso di sostenere Portofranco, un Centro di Aiuto allo Studio con sede a Milano, rivolto agli studenti delle scuole medie superiori. Portofranco offre un aiuto gratuito nello svolgimento dei compiti, nel recupero dei debiti formativi e nell'apprendimento delle conoscenze disciplinari.

Alla base dell'intervento c'è il coinvolgimento di volontari, giovani universitari o professori in pensione che assicurano una stretta relazione personale. Grazie a questi incontri formativi i giovani sviluppano un atteggiamento più positivo nei confronti dello studio e di se stessi e il recupero scolastico è spesso il risultato di questa nuova partnership sociale. Nell'anno scolastico 2009-2010 Portofranco ha potuto mettere a disposizione degli studenti un totale di oltre 18.000 ore di formazione individuale gratuite. In 10 anni di attività gli incontri formativi individuali offerti dall'Associazione hanno raggiunto un totale di 100.000 ore.



SISAL PER LA RICERCA



Sisal per la Ricerca



One Dream, One City

Nel 2010 Sisal ha deciso di sostenere anche il progetto One Dream, One City, ideato dall'Assessorato al Lavoro del Comune di Milano e da altre realtà milanesi quali università, fondazioni e associazioni, che intende creare una comunità internazionale giovane e di altro profilo che cooperi per lo sviluppo e la crescita della Città e si faccia portavoce del "Made in Milan" in ambito internazionale.

Sisal da molti anni sostiene la ricerca attraverso iniziative di raccolta fondi che vedono il coinvolgimento attivo e partecipe della propria Rete Distributiva. Sisal, insieme ai propri Partner di riferimento, identifica ogni anno uno specifico progetto di ricerca al quale destinare i fondi raccolti. I Partner dell'Azienda in quest'area di Responsabilità Sociale sono:

AIRC

Per l'undicesimo anno consecutivo, in occasione della Giornata Nazionale per la Ricerca sul Cancro, Sisal ha affiancato AIRC (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro) in qualità di Partner tecnico. Sisal aiuta AIRC mettendo a disposizione la propria rete telematica per effettuare le donazioni a sostegno della start-up guidata da Thomas Vaccari presso il Campus IFOM-Istituto Europeo di Oncologia di Milano. Nelle ricevitorie Sisal, dal 18 ottobre al 27 novembre 2010, è stato possibile effettuare sia donazioni libere disgiunte dal gioco, sia donazioni attraverso le schede e la modalità QuickPick da terminale SuperEnalotto.

Sisal ha sostenuto la campagna di raccolta fondi attraverso una strategia di comunicazione rivolta nello specifico sia ai Giocatori che ai Ricevitori.

I Giocatori sono stati sensibilizzati nelle ricevitorie attraverso comunicazioni specifiche sulle schedine di gioco e spot prodotti e trasmessi da SisalTV con le testimonianze di AIRC. Per quanto riguarda il web, Sisal ha diffuso le informazioni sulla raccolta fondi sia sui siti Sisal sia sulla pagina Facebook di SuperEnalotto.

La comunicazione ai Ricevitori è stata invece veicolata attraverso il portale dei Ricevitori e messaggi informativi specifici diffusi tramite i diversi canali del Call Center di Sisal e di SisalTV.

L'impegno di Sisal e della propria Rete di Ricevitori prevede che, trattandosi di un'iniziativa benefica, non venga applicata alcuna commissione di incasso: tutti gli importi raccolti attraverso le donazioni libere sono stati versati direttamente ad AIRC.

La raccolta AIRC del novembre 2010 ha raggiunto 204.738 euro.



Telethon

Per il sesto anno consecutivo Sisal ha rinnovato il suo impegno a sostegno di Telethon per la ricerca sulle malattie genetiche attraverso una gara di solidarietà che ha visto coinvolte ancora una volta le ricevitorie della propria Rete.

Dal 6 dicembre 2010 al 29 gennaio 2011 è stato possibile sostenere la campagna di raccolta fondi Telethon con una donazione libera non legata al gioco o con la speciale scheda Telethon SuperEnalotto nei due tagli di donazione da 2 e 5 euro, oltre che con la modalità QuickPick nei tagli di donazione da 1, 3 e 5 euro.

I fondi raccolti permettono a Sisal di sostenere tre giovani ricercatori del Dulbecco Telethon Institute (DTI), un istituto virtuale che recluta scienziati brillanti e promettenti che studiano le malattie genetiche: Marta Serafini che coordina un progetto sulla sindrome di Hurler presso la Clinica Pediatrica dell'Ospedale S. Gerardo – Fondazione Tettamanti di Monza e l'Università di Milano Bicocca; Pier Lorenzo Puri che coordina una ricerca sulla distrofia muscolare presso la Fondazione EBRI – Rita Levi Montalcini di Roma, l'Università di Tor Vergata e la Fondazione Santa Lucia IRCCS; Davide Corona che insieme alla sua équipe studia la Sindrome di Williams-Beuren presso il Dipartimento di Biologia Cellulare e dello Sviluppo, Sezione di Biochimica, dell'Università di Palermo.

Anche in questo caso Sisal ha sostenuto attivamente Telethon con una campagna di comunicazione diffusa nei suoi punti vendita attraverso Internet e SisalTV.

La raccolta Telethon 2010-2011 ha raggiunto 112.335 euro.

End Polio Now

Nel novembre 2010, per la prima volta, Sisal ha partecipato con SuperEnalotto e Vinci per la vita - Win for Life all'evento "Sfida contro la poliomelite 2010" promosso dalla Fondazione Rotary International. L'Azienda ha voluto dare il proprio contributo al progetto, supportando la Fondazione Rotary International in questa importante sfida per sconfiggere una malattia che colpisce i bambini di tutto il mondo.

Progetti di vela terapia

Sempre nel novembre 2010 Sisal ha sostenuto il convegno "Il Diporto e il Sociale: esperienze a confronto", organizzato dal Club Nautico di Roma, dall'Assistenza Mare Italia (AMI) e dal Circolo Nautico Dipendenti della Presidenza del Consiglio dei Ministri, dedicato al rilancio dei progetti di vela terapia in Italia che hanno l'obiettivo di riabilitare portatori di disabilità psichica, relazionale e fisica.



Sisal e il dialogo con il territorio

Sisal è presente sul territorio nazionale anche in altri ambiti di socializzazione positiva. In particolare, l'Azienda nel 2010 ha rinnovato la sua partecipazione al "Meeting per l'amicizia tra i popoli", un appuntamento annuale organizzato a Rimini che propone occasioni di incontro tra persone di fedi e culture diverse, nella certezza che la presenza di luoghi di amicizia tra gli uomini possa essere un punto di partenza per la promozione della pace, della convivenza e del bene comune. La manifestazione con la sua storia trentennale si è affermata a livello internazionale anche per la sua capacità di attrarre l'interesse di migliaia di giovani, oltre ai rappresentanti delle più alte Istituzioni e delle imprese nazionali e internazionali. È oggi il festival estivo di incontri, mostre, musica e spettacolo più frequentato al mondo.

"Quella natura che ci spinge a desiderare cose grandi è il cuore" è stato il titolo del Meeting 2010, che si è tenuto dal 22 al 28 agosto. Stimolata da questo tema, Sisal ha sviluppato un progetto completamente dedicato al gioco e rivolto interamente ai bambini. Il gioco è divertimento, socialità, e per questo motivo l'Azienda ha pensato a una grande ludoteca, il "SuperEnalotto Sisal Fun Village": un open space di 150 mq. che ha ospitato un percorso di attività creative aperto al pubblico in qualunque momento della giornata. I laboratori hanno offerto ai bambini un'importante esperienza espressiva e interattiva che ha stimolato la loro fantasia e creatività. Tutti i percorsi pedagogici e d'animazione sono stati seguiti da professionisti in grado di coordinare sia i processi formativi sia le discipline artistiche di riferimento.

Sisal ha partecipato anche alla Giornata Nazionale per l'Abbattimento delle Barriere Architettoniche, un appuntamento annuale che permette a persone affette da disabilità motorie e ai loro accompagnatori di visitare Palazzo Chigi. L'evento, accompagnato da una comunicazione sociale volta a sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di sostenere un ambiente accessibile e fruibile da tutti, è stato organizzato dall'Associazione Fiaba Onlus (Fondo Italiano Abbattimento Barriere Architettoniche).

L'intervento in Abruzzo un anno dopo

L'intervento "Sisal per l'Abruzzo", articolato in una serie di iniziative avviate immediatamente dopo il sisma del 2009, ha generato complessivamente circa **1 milione** di euro. Sia nel corso dell'emergenza che nei periodi successivi, l'Azienda ha potuto mettere rapidamente a disposizione le sue risorse per avviare attività tra loro complementari:

- Entro 24 ore dal sisma Sisal ha attivato la propria Rete di Ricevitori per raccogliere offerte anche senza vincolo di giocata. Il ricavato è stato consegnato alla Croce Rossa Italiana nel maggio 2009.

- A soli due giorni dal sisma è stata lanciata una campagna di solidarietà interna all'Azienda a favore dei colleghi de L'Aquila: per ogni euro versato dai Dipendenti, Sisal si è impegnata a fare altrettanto, raddoppiando l'erogazione a favore dei Collaboratori abruzzesi.
- Sisal ha poi deciso di intervenire direttamente con una partnership strategica con la ONG internazionale Save the Children, allestendo "Aree a Misura di Bambino" in collaborazione con la Protezione Civile nei campi di accoglienza di Bazzano, Acquasanta, Italtel e Paganica.
- In occasione della conferenza stampa di presentazione del Piano 2009 di Responsabilità Sociale, tenutasi nel Chiostro del Piccolo Teatro di Milano, è stata allestita in collaborazione con Save the Children una tenda con un'Area a Misura di Bambino con l'obiettivo di diffondere un messaggio di solidarietà sociale e sensibilizzare la comunità milanese.
- A prosecuzione della propria presenza in Abruzzo, Sisal ha rinnovato il suo sostegno nei confronti della comunità locale sponsorizzando la squadra L'Aquila Calcio 1927.
- Sisal ha partecipato in qualità di sponsor all'iniziativa "OK Abruzzo" promossa da Codacons per avviare un sito Internet specifico dedicato a piccole imprese della zona terremotata che hanno così potuto proseguire la loro attività nel mondo dell'e-commerce.

Nel marzo 2010 la Croce Rossa Italiana ha conferito a Sisal la Medaglia d'Oro al merito con la seguente motivazione:

Quale segno tangibile di riconoscimento per l'alto profilo del servizio reso in occasione del terremoto che ha colpito la Regione Abruzzo il 6 aprile 2009. Evidenziando altissime doti umane, nonché un enorme spirito di solidarietà e uno slancio altruistico fuori dal comune, ha contribuito in modo determinante al compimento dell'intervento umanitario della Croce Rossa Italiana. Splendido esempio di legame ai Principi della Croce Rossa.



“Rain. Comme une pluie dans tes yeux”
Produzione del Cirque Éloize, Canada
Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa

6.

Il Valore aggiunto

La Responsabilità economica

Sisal opera sia nel mercato dei giochi sia in quello dei servizi di pubblica utilità a Cittadini, Imprese e Pubblica Amministrazione. Per quanto riguarda il mercato dei giochi, la presenza del Gruppo è molto diversificata e radicata nella maggior parte dei segmenti di mercato: dai prodotti tipicamente di ricevitoria come i Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale (GNTN), quali SuperEnalotto, SuperStar e Vinci per la vita - Win for Life, agli apparecchi da intrattenimento (Slot e VLT) che si stanno affermando in modo crescente nei punti vendita poiché integrano per le loro caratteristiche strutturali gaming ed entertainment, sino ai principali prodotti di gioco online, il cui peso sul mercato è passato dal 2,5% del 2007 a quasi l'8% del 2010.

Nel 2010 il mercato dei giochi legali in Italia ha registrato una raccolta complessiva di circa 61 miliardi di euro con un incremento di circa 7 miliardi di euro (+13%) rispetto al 2009 (54,1 miliardi). Tale risultato, in controtendenza rispetto all'andamento di molti altri mercati dell'economia nazionale, colloca il settore in una posizione di assoluta preminenza nel contesto economico del Paese.

Complessivamente, nel corso del 2010, il Gruppo Sisal ha raccolto 11,3 miliardi (+20,2%) grazie alla forte crescita sia dei servizi (4,2 miliardi, +51,5%) sia del gioco (7,1 miliardi, +7,3%).

I ricavi consolidati ammontano a 735.975 milioni di euro, in crescita del 13,6% rispetto ai 648.050 milioni di euro del 2009.

La redditività operativa sul Capitale Investito Netto (determinato neutralizzando l'effetto degli sfasamenti temporali delle liquidazioni delle poste relative al capitale circolante dei giochi e dei servizi) è del 6,1% rispetto al 6,6% del 2009. Il margine operativo sui ricavi è pari al 9,6%, contro l'11,5% del 2009. La redditività sul Patrimonio Netto è negativa dell'11,3% (-10,3% nel 2009) per effetto della forte incidenza degli oneri finanziari e degli ammortamenti relativi ai significativi investimenti del Gruppo connessi soprattutto a beni intangibili, quali i diritti di concessione.

Principali dati del Gruppo

Dati in milioni di euro

	2010	2009
Totale Ricavi e Proventi	735.975	648.050
Margine Operativo Lordo	166.562	153.444
Reddito Operativo Netto (EBIT)	70.448	74.670
Risultato netto	(12.874)	(13.072)
ROI	6,1%	6,6%
ROS	9,6%	11,5%
ROE	- 11,3%	- 10,3%

Il contributo di Sisal alla fiscalità generale

La significativa dimensione del mercato dei giochi in Italia, pari a quasi il 4% del PIL nazionale, determina grandi benefici sulla finanza pubblica. Nel 2010 le entrate erariali complessive derivanti dai giochi si sono assestate a 9,9 miliardi di euro – di cui circa 8,7 miliardi di euro per entrate erariali ordinarie derivanti dalla raccolta e 1,2 miliardi di euro per le entrate straordinarie a seguito dei versamenti effettuati dai Concessionari a titolo di una tantum nell'ambito delle procedure di aggiudicazione delle lotterie a estrazione istantanea (Gratta e Vinci) mediante i nuovi apparecchi di gioco del tipo videolotteries (VLT) – a fronte di 9,4 miliardi di euro raggiunti nel 2009, con una crescita del 5,3%.

Di questi 9,9 miliardi di euro, circa 2 miliardi derivano dalla raccolta di giochi Sisal e di questi circa 1,5 miliardi di euro sono relativi ai prodotti della famiglia GNTN (SuperEnalotto, SuperStar e Vinci per la vita - Win for Life) che rientrano non solo tra i giochi più amati e conosciuti dal pubblico ma anche tra i più remunerativi dal punto di vista dei ritorni erariali. Esempiativo in tal senso è stato il prodotto Vinci per la vita - Win for Life, lanciato con grande successo da Sisal alla fine del settembre 2009, che in pochi mesi ha fatto confluire nella casse dello Stato circa 140 milioni di euro destinati al finanziamento stanziato per l'emergenza Abruzzo.

Ogni settimana Sisal raccoglie dai punti vendita i flussi finanziari derivanti dalle attività svolte nella settimana precedente ed effettua i pagamenti sia all'Erario sia ai Partner commerciali sulla base dei relativi regolamenti e accordi.

La filiera del gioco

Per definire un quadro complessivo dei flussi finanziari derivanti dalla gestione dei giochi è necessario identificare i vari protagonisti: Giocatori, punti vendita (Ricevitori, agenzie e negozi ippici e sportivi, sale giochi ecc.), Concessionari, altri soggetti della filiera impegnati nella raccolta del gioco (ad esempio, i gestori degli apparecchi da intrattenimento) e l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS).

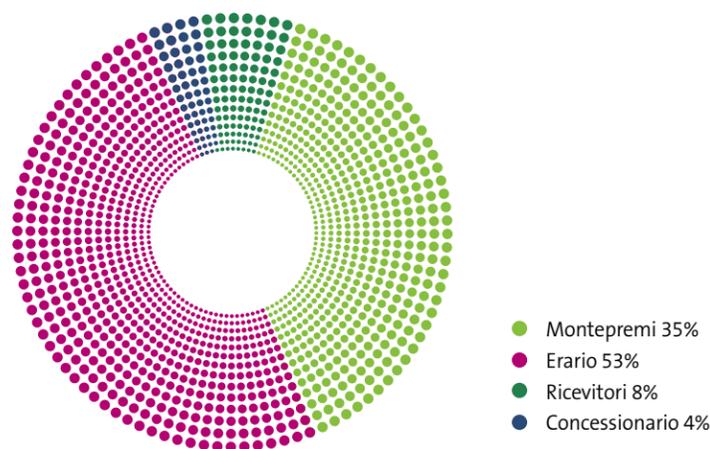
A fronte dei volumi di raccolta già sopra indicati, il payout complessivo (ovvero l'ammontare delle vincite erogate) del mercato è risultato pari a circa il 72% della raccolta; ai Giocatori sono stati quindi distribuiti in vincite circa 44 miliardi di euro rispetto ai 37,6 dell'anno precedente (+17%). Il rimanente, pari a oltre il 12% della raccolta al netto dei prelievi erariali, è andato alle Società concessionarie e alla filiera di raccolta sul territorio.

Pertanto, con riferimento specifico alle attività del Gruppo Sisal nel 2010, le voci da considerare sono:

- La raccolta, pari a circa 7,2 miliardi di euro.

- Le vincite complessivamente erogabili, pari a circa 4,3 miliardi di euro (circa il 60% della raccolta).
- I compensi liquidati alle Reti di raccolta sul territorio, pari a circa 0,3 miliardi di euro.
- I compensi riconosciuti alle società concessionarie del Gruppo, pari complessivamente a circa 0,6 miliardi di euro (cifra che, per quanto riguarda la raccolta del gioco lecito tramite apparecchi da intrattenimento, include le remunerazioni retrocesse alla relativa filiera).
- I prelievi erariali, pari complessivamente a circa 2 miliardi di euro (equivalenti a circa il 27% della raccolta).

A titolo di esempio, nel caso del prodotto SuperEnalotto abbiamo la seguente ripartizione percentuale della raccolta:



La produzione e la distribuzione del Valore aggiunto

Di seguito sono riportati i dati economici consolidati 2010 di Sisal, riclassificati per evidenziare il processo di formazione del Valore aggiunto, ossia dei ricavi al netto dei costi intermedi.

Il Valore aggiunto evidenzia la ricchezza prodotta da Sisal nell'esercizio che viene poi distribuita tra i vari Stakeholder. Il Valore aggiunto Globale Lordo, comprensivo degli ammortamenti e delle svalutazioni, è pari al 32,8% del Valore della Produzione; il Netto è pari al 19,7%. Non ci sono finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione.

Sisal non ha subito sanzioni significative per non conformità a leggi o regolamenti.

Determinazione del Valore aggiunto

Dati in milioni di euro

	2010	%
A. Valore della Produzione	735.975	100,0%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	735.975	
B. Costi intermedi di Produzione	496.335	67,4%
Consumi di materie prime, sussidiarie e di consumo	16.872	
Costi per servizi	445.064	
Costi per godimento beni di terzi	11.407	
Accantonamenti per rischi	10	
Oneri diversi di gestione	22.982	
Valore aggiunto caratteristico Lordo	239.640	32,6%
Proventi finanziari	1.556	
Valore aggiunto Globale Lordo	241.196	32,8%
Ammortamenti, svalutazioni e ripristini di valore	96.112	
Valore aggiunto Globale Netto	145.084	19,7%

Il Valore aggiunto Globale Netto nel 2010 si è attestato a 145,1 milioni ed è così ripartito tra gli Stakeholder:

- Il 40,9% è stato distribuito ai Dipendenti, sotto forma di retribuzione e senza considerare i costi indiretti.
- Il 10,2% è l'ammontare distribuito alla Pubblica Amministrazione attraverso imposte dirette e indirette.
- Il 54,9% è la remunerazione dei Finanziatori per il capitale di credito.
- -8,9% è l'incidenza della perdita netta aziendale sul Valore aggiunto Globale.
- Il 2,9% è destinato a favore delle Comunità locali.

Distribuzione del Valore aggiunto

Dati in milioni di euro

	2010	%
A. Remunerazione del Personale	59.407	40,9%
Costi per il Personale	56.593	
TFR	2.814	
B. Trasferimenti alla Pubblica Amministrazione	14.826	10,2%
Imposte dirette	5.289	
Imposte indirette	9.537	
C. Remunerazione del capitale di credito	79.580	54,9%
Oneri per capitale a breve termine	690	
Oneri per capitale a lungo termine	78.890	
D. Remunerazione del capitale di rischio	0	0,0%
Utili distribuiti a soggetti terzi al Gruppo	0	
E. Remunerazione dell'Azienda	(12.874)	-8,9%
Utili non distribuiti	(12.874)	
F. Trasferimenti alla Comunità	4.145	2,9%
Tasse e imposte locali	825	
Liberalità	317	
Sponsorizzazioni	3.003	
Valore aggiunto Globale Netto	145.084	100,0%

Questo Rapporto Sociale è stato realizzato dal CSR Leadership Team di Sisal, che si occupa dello sviluppo della Corporate Social Responsibility in Azienda e della realizzazione del Piano d'Azione di CSR che mette in atto le strategie e gli obiettivi riguardanti gli Stakeholder di Sisal.

Il CSR Leadership Team è costituito da:

Emilio Petrone
Amministratore Delegato

Michael Staskin
Direttore Marketing e Comunicazione

Andrea Castellani
Responsabile Internal Audit e Risk Management

Mario Corti
Direttore Affari Legali e Societari

Giovanni Emilio Maggi
Direttore Relazioni Istituzionali

Marco Migliorisi
Responsabile Amministrazione e Finanza

Andrea Orlandini
Direttore Risorse Umane e Organizzazione

Corrado Orsi
Direttore Finanza, Amministrazione e Controllo

Il coordinamento interno per la stesura del Rapporto Sociale è stato curato da:
Gianmario Trovò

Il Rapporto Sociale e il Piano d'Azione CSR 2010 sono stati realizzati con il supporto di Olivares Consulting e in particolare da:

Federica Olivares
Anna Clerici
Marina Lanfranconi
Franco Bompani

Realizzazione editoriale
Edizioni Olivares

Progetto grafico
Orith Kolodny

Contatti:**Sede legale Sisal S.p.A.**

Via Alessio di Tocqueville, 13
20154 Milano, Italia
Tel. +39 02.88681

Sede di Roma

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

www.sisal.it | infoCSR@sisal.it

Foto credits:

p. 2 Productions Éloize 2004 - Solomon Krueger

pp. 10-11 Viktor Vassiliev

p. 12 Agh Marton

p. 36 Masiar Pasquali

pp. 50, 76 Ciminaghi Luigi

pp. 104-105, 106 Attilio Marasco

p. 124 Productions Éloize 2007 - Patrick Lazic