



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

2016



R A P P O R T O

— D I —

S O S T E N I B I L I T À

2 0 1 6

INDICE

4	Lettera agli stakeholder Emilio Petrone
6	I nostri numeri
7	I nostri valori
8	Istantanee dal mondo attorno a noi
9	I nostri stakeholder
13	L'analisi di materialità
14	1. IL DIALOGO
15	L'importanza della buona gestione Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos – Divisione Public Affairs
16	La Governance Il Gruppo Sisal La nostra organizzazione Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi
22	La responsabilità economica I mercati di riferimento I risultati economici Il contributo alla fiscalità Il Valore creato e distribuito
28	La comunità La passione per lo sport Il sostegno alla cultura Il supporto all'educazione Il contributo alla ricerca
34	Le nostre persone Formazione e Carriera Cultura, Valori e Diversità Welfare
42	L'educazione ambientale Energia Carta Rifiuti Emissioni
46	Sisal, il gioco che aggrega

48	2. IL GIOCO RESPONSABILE
49	Le prospettive del gioco in Italia Pierpaolo Baretta, Sottosegretario al Ministero dell'Economia e delle Finanze
50	La legalità nel gioco Prevenzione e contrasto al gioco illegale Contrasto al match-fixing
54	La tutela del consumatore La nostra offerta di gioco Il programma di Gioco Responsabile
58	La lunga strada della trasparenza Vincenzo Guggino, Segretario Generale dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria
64	Le nostre Certificazioni
66	3. L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELLA CREAZIONE DI VALORE
67	Diversificare per crescere L'offerta completa di SisalPay SisalPay: la relazione con i consumatori Il nostro ruolo nell'evoluzione digitale del Paese
71	La rete distributiva
73	I nostri fornitori
74	La centralità del canale digitale
77	Nota metodologica
78	GRI Content Index



[G4-1]

Lettera agli stakeholder

Emilio Petrone,
Amministratore Delegato del Gruppo Sisal

Sin da quando è stata giocata la prima schedina nel 1946, Sisal ha sempre ricercato un equilibrio tra responsabilità economica e sociale, coniugando la propria missione con la capacità di creare valore per tutti gli stakeholder e gestendo le attività di business in modo trasparente e responsabile, in costante dialogo con tutti i portatori di interesse.

La nostra azienda è cresciuta di pari passo allo sviluppo della società italiana, intrecciando indissolubilmente la propria storia con quella di un Paese che in settant'anni ha affrontato sfide - tra cui la faticosa ricostruzione post bellica - e opportunità - in ultimo la digitalizzazione del Paese. Come in origine, Sisal vuole continuare a essere presente nella società generando insieme alle opportunità di business, valore e benessere condiviso.

Ecco perché, per il Rapporto di Sostenibilità 2016, abbiamo pensato di includere le voci di alcuni rappresentanti dei nostri stakeholder: grazie alle loro parole, siamo in grado di capire meglio quali sono le grandi trasformazioni del mondo di oggi che dobbiamo presidiare per operare in maniera efficace nel rispetto dei valori guida, quali l'innovazione, la valorizzazione delle persone, il dialogo e la trasparenza.

La promozione di un modello di gioco equilibrato e consapevole è e rimane una delle nostre priorità più rilevanti.

Vogliamo rispondere alle richieste dei nostri consumatori, offrendo prodotti sicuri e considerando anche l'impatto in termini di sostenibilità. Per questa ragione è per noi prioritario sostenere il programma di Gioco Responsabile, centrato sull'intrattenimento, sul divieto di gioco ai minori, con particolare attenzione alla tutela delle fasce di consumatori più vulnerabili, e sulla prevenzione e contrasto del gioco illegale. Questa attenzione ci ha permesso di ottenere il rinnovo delle prestigiose certificazioni sul Gioco Responsabile da parte di EL - European Lotteries e WLA - World Lottery Association al massimo livello, secondo gli International Standards sul Responsible Gaming.

Nell'era della trasformazione digitale, abbiamo reso l'innovazione una delle leve di sviluppo e diversificazione.

L'evoluzione in atto sta modificando il modo di essere consumatori e cittadini, con nuovi bisogni e aspettative, che impongono a Imprese e Pubblica Amministrazione di evolvere verso modelli sempre più digitali. Abbiamo colto questa opportunità, questa sfida del cambiamento, grazie a un'attenta strategia di diversificazione che ci ha portati ad affermarci come leader dei Servizi di Pagamento con il brand SisalPay. Il nostro modello si fonda su un innovativo approccio di "Digital-hybrid" che rende Sisal un punto di contatto privilegiato fra imprese, PA e cittadini fruitori di servizi, grazie ad una Rete di punti vendita nel territorio e a soluzioni digitali. In quest'ottica nel 2016, abbiamo attivato, insieme all'Agenzia per l'Italia Digitale, i pagamenti elettronici, tramite il cosiddetto NodoPA, verso Regioni, Comuni e Pubbliche Amministrazioni sugli oltre 40.000 Punti SisalPay. Questo accordo, che permette al cittadino di pagare, in modo agevole e sicuro, tributi, multe, ticket sanitari, bolli auto, rette scolastiche e qualsiasi altro pagamento rivolto alla Pubblica Amministrazione, ha dato vita al più diffuso e capillare canale di pagamento fisico verso le Istituzioni Pubbliche.

Per noi il valore della responsabilità, del dialogo e della condivisione ha assunto una dimensione sempre più strategica, a garanzia di una crescita duratura, intesa come capacità di generare valore per l'impresa, per i dipendenti, per la comunità e per tutti i nostri stakeholder.

Tra le diverse iniziative sviluppate nel 2016 dedicate ai dipendenti, abbiamo sviluppato il progetto "Volta", l'iniziativa di smart working finalizzata a favorire il work-life balance e con la quale Sisal si è aggiudicata lo Smart Working Award 2016 dell'Osservatorio della School of Management del Politecnico di Milano. Nel 2016, il rapporto con le comunità si è arricchito con il progetto "We all football" con l'obiettivo di sensibilizzare sul tema della parità di genere e delle pari opportunità in ambito sportivo, valorizzando i valori aggreganti della pratica sportiva. L'impegno di responsabilità e la trasparenza nella rendicontazione sono stati riconosciuti anche quest'anno. Sisal si è infatti classificata tra le prime dieci aziende in Italia per qualità dell'informazione sul web nella speciale classificazione Webranking di Lundquist, nella categoria aziende non quotate.

Questi importanti risultati e riconoscimenti ci stimoleranno ancor di più a lavorare per mantenere i nostri standard sempre eccellenti e per confermarci Azienda leader nella responsabilità sociale d'impresa.

Buona lettura.

I NOSTRI NUMERI



13 MILIONI DI CLIENTI
DI GIOCHI E SERVIZI



16,6 MILIARDI
DI EURO DI TURNOVER (+10% VS 2015)



[G4-9]
44.870 PUNTI VENDITA



**+400 GIOCHI
ONLINE**



**500 SERVIZI
SISALPAY**



200 MILIONI
DI TRANSAZIONI ALL'ANNO



[G4-9]
1.787 DIPENDENTI
41% DONNE



**9.000 TONNELLATE
DI CO2 EVITATE**



1.180.000 FAN SU
FACEBOOK



OLTRE 19.000
FOLLOWER SU **LINKEDIN**



OLTRE 42.300
FOLLOWER SU **TWITTER**

I NOSTRI VALORI

Da oltre 70 anni

Agiamo spinti da un forte senso di responsabilità.

Poniamo le persone al centro del nostro business.

Operiamo con consapevolezza e sensibilità, per perseguire uno sviluppo sostenibile.

Innovazione, valorizzazione delle persone, dialogo e trasparenza: questi i principi fondanti della nostra cultura aziendale che consideriamo in ogni progetto e iniziativa per favorire la crescita e lo sviluppo delle persone e, in generale, di tutti gli stakeholder di riferimento.

LA NOSTRA VISION

Rendere più semplice e divertente la vita delle persone.

LA NOSTRA MISSION

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

[G4-56]

LA CARTA DEI VALORI

Giochiamo di squadra

Ognuno di noi dà il massimo per vincere insieme.

Abbiamo cura e rispetto dei nostri Clienti

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

Crediamo nelle persone e nella loro diversità

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

Siamo responsabili ed eccellenti

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

Innoviamo per crescere

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

ISTANTANEE DAL MONDO ATTORNO A NOI



“Siamo all’inizio di un percorso e il ruolo del legislatore è fondamentale per giungere ad un nuovo assetto in grado di conciliare esigenze locali, aspettative delle istituzioni a livello nazionale e attese degli operatori che, giustamente, devono poter programmare e pianificare per il futuro. Il futuro del settore è legato alla possibilità di realizzare una buona riforma finalizzata a recuperare una dimensione ludica del gioco, combattendone gli eccessi e gli abusi. Si tratta di un approccio nuovo anche da parte del Governo. Possiamo dire: un cambio di linea che tiene conto del contributo della società civile, del volontariato, della politica e di una parte importante degli operatori del settore.”

Pierpaolo Baretta

*Sottosegretario al Ministero dell'Economia e delle Finanze
(per l'intervento completo, si veda pag. 49)*



“In un contesto in cui domina l'esperienza singola e la propria sfera di relazioni con persone e prodotti, i brand giocano un ruolo importante, che potremmo definire 'politico'. I brand ispirano fiducia perché hanno mantenuto nel tempo le loro promesse, e perché ne fanno di credibili. In un mondo che solitamente delude, come ha deluso la politica e le ideologie, il consumatore trova delle entità che si occupano di lui, si prendono cura di lui, cercano il dialogo e di migliorare giorno dopo giorno la loro offerta. I brand generano due benefici per il consumatore: semplificano la complessità e, se hanno una storia importante, riattivano e rimandano ad una memoria positiva e condivisa.”

Nando Pagnoncelli,

*Presidente Ipsos – Divisione Public Affairs
(per l'intervento completo, si veda pag. 15)*



“Una comunicazione efficace deve essere in primis corretta. Un duraturo rapporto di fidelizzazione tra il brand e il suo pubblico passa necessariamente dalla capacità di comunicare in modo corretto e responsabile. Il settore del gaming, com'è noto, è spesso al centro del dibattito sociale con giudizi sovente polarizzati. Di là delle posizioni individuali, la comunicazione del settore deve farsi carico, per così dire, di un "overcharge" di responsabilità sociale nel momento in cui comunica.”

Vincenzo Guggino,

*Segretario Generale dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria
(per l'intervento completo, si veda pag. 58)*

I NOSTRI STAKEHOLDER

Abbiamo voluto la nostra responsabilità e la nostra politica di sostenibilità partendo dal dialogo con i nostri stakeholder, che consideriamo centrali per uno sviluppo sostenibile del business. Grazie all’ascolto continuo e alla condivisione delle loro aspettative, abbiamo potuto individuare le aree di impegno e le iniziative più importanti nelle quali investire, per rendere il dialogo con gli stakeholder efficace e duraturo nel tempo, considerandoli parte delle nostre scelte e strategie aziendali. Partendo da un censimento degli interlocutori aziendali e delle attività di ascolto e dialogo in corso, è stata definita la mappa degli stakeholder aziendali che vengono coinvolti su base continuativa durante l'anno nell'ambito delle iniziative intraprese dalla società.

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

DIPENDENTI

IL NOSTRO IMPEGNO	LE INIZIATIVE
<ul style="list-style-type: none"> • Diffondere un clima aziendale collaborativo basato sui Valori Sisal • Valorizzare il contributo femminile in azienda e favorire le pari opportunità per tutti i dipendenti e collaboratori • Incentivare l'equilibrio tra vita privata e lavoro • Promuovere percorsi formativi ad ogni livello • Promuovere i talenti e le carriere 	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione dell'identità aziendale attraverso il progetto Meic • Sostegno al diversity management attraverso i progetti Co-Generation, Mentorship Program e WiSe - Women in Sisal Experience • Promozione del lavoro agile e del Work&Life Balance attraverso il progetto di smart working Volta • Diffusione del modello integrato di Welfare aziendale che include servizi di People Care e Mobility Management • Sviluppo di percorsi di formazione (Opencafé, Academy Manageriale, Skill Lab) • Costante valutazione delle performance attraverso Il Performance Dialogue

COMUNITÀ ED ENTI NO-PROFIT

IL NOSTRO IMPEGNO	LE INIZIATIVE
<ul style="list-style-type: none"> • Creare opportunità di formazione, socializzazione e integrazione, con particolare focus su: sport, educazione e talenti, arte e cultura • Partnership con associazioni qualificate nell'ambito della ricerca scientifica anche attraverso il coinvolgimento della Rete di punti vendita • Sostegno ad iniziative dedicate ai dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Area Sport: attività che promuovono i valori positivi dello sport: We all Football, progetto carcere di Rebibbia e Amatrice • Area Educazione e Talent: progetti a sostegno dell'educazione formazione e sviluppo del talento, fra i quali ItaliaCamp e Color your life • Area Arte e Cultura: progetti, manifestazioni, eventi, considerati occasioni di crescita relazionale e aggregazione sociale positiva: partnership con il Piccolo Teatro di Milano e il Teatro Olimpico di Roma • Area Raccolte fondi a sostegno della ricerca scientifica: AIRC, Telethon, Fondazione Umberto Veronesi, Associazione Italiana Lotta al Neuroblastoma • Area Iniziative Sociali: sostegno ad Onlus e progetti nel territorio

RETE DISTRIBUTIVA

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

ENTE REGOLATORE E ISTITUZIONI

IL NOSTRO IMPEGNO

- Collaborazione costante con il Ministero dell'Economia e della Finanza, con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e con le Istituzioni per garantire sicurezza, legalità e trasparenza nel settore gaming
- Contrasto al gioco illegale
- Promuovere iniziative a tutela del Giocatore in collaborazione con le Istituzioni pubbliche, gli Enti locali, le Associazioni di categoria nazionali e internazionali
- Sviluppo Partnership con Pubblica Amministrazione e Banca d'Italia per lo sviluppo dei servizi di pagamento

LE INIZIATIVE

- Contribuire insieme alle Istituzioni al contrasto alla frode sportiva (match-fixing)
- Progetti di contrasto al gioco illegale in collaborazione con Associazioni italiane e internazionali di categoria
- Progetti di contrasto al gioco problematico in collaborazione con lo Stato e le Amministrazioni locali in modo da tutelare le fasce di popolazione potenzialmente vulnerabili nonché promuovere ricerche sugli impatti socio-sanitari del settore
- Partnership con la Pubblica Amministrazione per lo sviluppo dell'infrastruttura dei pagamenti - Nodo dei Pagamenti - e la realizzazione dell'Agenda Digitale Italiana

AZIONISTI E INVESTITORI

IL NOSTRO IMPEGNO

- Rendicontazione completa, trasparente e tempestiva
- Redazione annuale del Rapporto di Sostenibilità
- Parità di trattamento informativo di tutte le categorie di azionisti e investitori
- Garanzia di una Corporate Governance basata sui valori di integrità, trasparenza e responsabilità

LE INIZIATIVE

- Pubblicazione annuale del calendario degli eventi societari
- Pubblicazione sul sito del Gruppo delle comunicazioni relative ad approvazioni e pubblicazioni di bilanci, relazioni trimestrali, piani aziendali e operazioni rilevanti
- Pubblicazione del Rapporto di Sostenibilità

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

IL NOSTRO IMPEGNO

- Favorire a livello nazionale e internazionale il rispetto dei valori di legalità, sicurezza ed etica professionale
- Consolidare e condividere un approccio basato sui principi della sostenibilità, del controllo, della trasparenza e della responsabilità
- Rinnovare annualmente le certificazioni internazionali in tema di Gioco Responsabile
- Contribuire al miglioramento delle condizioni operative delle imprese di settore

LE INIZIATIVE

- Partecipazione attiva alla stesura di proposte e strategie unitarie (in particolare, contro la frode sportiva e il gioco illegale)
- Elaborazione di analisi e approfondimenti a supporto del Regolatore (ADM) in collaborazione con altri Operatori di settore
- Ideazione di strumenti e meccanismi che garantiscono un gioco sicuro e responsabile
- Diffusione di una corretta conoscenza del settore del gioco pubblico italiano

BUSINESS PARTNER

IL NOSTRO IMPEGNO	LE INIZIATIVE
<ul style="list-style-type: none"> • Instaurare rapporti ispirati a principi di integrità, fiducia e rispetto • Realizzare partnership volte all'innovazione e alla creazione di valore • Monitorare e valutare costantemente la qualità delle forniture, dei servizi e delle prestazioni 	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di strumenti che consentano un'analisi globale del fornitore • Attività di monitoraggio Service Level Agreement (SLA) • Condivisione principi Codice Etico Sisal

BANCHE E COMUNITÀ FINANZIARIA

IL NOSTRO IMPEGNO	LE INIZIATIVE
<ul style="list-style-type: none"> • Garantire engagement costante con banche e comunità finanziaria • Mantenere una solidità patrimoniale di lungo termine 	<ul style="list-style-type: none"> • Invio reportistica mensile in relazione all'andamento del Gruppo

L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Il nostro Rapporto di Sostenibilità conferma il percorso intrapreso nelle precedenti edizioni, finalizzato a rappresentare nel documento gli aspetti sociali, ambientali ed economici più rilevanti che caratterizzano il business e la sua capacità di creare valore sostenibile.

[G4-18a] [G4-18b] Il processo di “analisi di materialità” è stato realizzato in conformità con quanto previsto dalle linee guida di riferimento della Global Reporting Initiative GRI – G4 per le quali il principio di “materialità” rappresenta un elemento fondamentale e qualificante della rendicontazione.

Il presidio del processo è stato affidato al Comitato di Sostenibilità che annualmente indirizza le attività di predisposizione del Rapporto di Sostenibilità.

Il processo di “analisi di materialità” ha avuto avvio nel corso del 2015 partendo dalla identificazione delle tematiche di interesse, ovvero quelle in grado di influire sugli obiettivi di business, sulla visione degli stakeholder e sulle sfide per il futuro. Tale attività è stata effettuata a seguito dell’analisi di diverse fonti informative, sia interne sia esterne alla Società. Le fonti analizzate sono periodicamente monitorate al fine di mantenere aggiornata la mappatura delle tematiche di interesse.

Successivamente a tale fase, le tematiche identificate sono state sottoposte ad un’ulteriore analisi da parte del Comitato di Sostenibilità e del Management coinvolto nella gestione di ciascuna di esse. Tale analisi ha portato alla selezione dei temi potenzialmente materiali, che sono stati raggruppati in macro aree sulle quali si è poi sviluppata la rendicontazione.

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

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

[G4-19] Le 7 aree materiali per Sisal sono:

- Gioco Responsabile
- People
- Filiera
- Ambiente
- Innovazione, ricerca e sviluppo
- Stakeholder Engagement
- Governance e Compliance normativa

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

[G4-20] Hanno una maggiore ricaduta sui confini interni dell’organizzazione le seguenti aree:

- People
- Innovazione, ricerca e sviluppo
- Governance e Compliance normativa

[G4-21] Hanno invece una maggiore ricaduta sui confini esterni dell’organizzazione le seguenti aree:

- Gioco Responsabile
- Filiera
- Ambiente
- Stakeholder Engagement

Il Comitato di Sostenibilità ha confermato per l’anno 2016 le aree materiali individuate a seguito dell’analisi sopra descritta.



1.

IL DIALOGO

“ L'IMPORTANZA DELLA BUONA GESTIONE ”



Nando Pagnoncelli

Presidente Ipsos - Divisione Public Affairs

La situazione di entropia della società è un'evidenza ormai abbastanza diffusa: da diversi anni si parla di società 'liquida', a testimonianza del suo essere multiforme, mutevole, nella quale tutte le situazioni sono rappresentate. Finiti i blocchi ideologici, le grandi culture, in crisi le narrazioni storiche che hanno condizionato l'800 ed il '900, l'individuo si trova sempre più senza punti di riferimento esterni.

Unendo a questa situazione l'esplosione delle possibilità di connettersi, di avere informazioni di qualunque tipo e facilmente accessibili, l'individuo costruisce la propria visione del mondo sulla base della sua esperienza e delle sue opinioni, riconoscendosi in tutto quello che gli fa comodo, che gli somiglia, che lo tranquillizza, senza porsi più tanti problemi di coerenza e di logica. Questo comportamento, assunto a livello sociale, determina un mondo sfaccettato ed individualizzato. Il cittadino si orienta e si disorienta da solo, non crede in fondo più in nulla, dubita di cose che prima considerava certe: la democrazia, la scienza, la famiglia, il progresso, la medicina.

In un contesto in cui domina l'esperienza singola e la propria sfera di relazioni con persone e prodotti, i brand giocano un ruolo importante, che potremmo definire 'politico'. I brand ispirano fiducia perché hanno mantenuto nel tempo le loro promesse, e perché ne fanno di credibili. In un mondo che solitamente delude, come ha deluso la politica e le ideologie, il consumatore trova delle entità che si occupano di lui, si prendono cura di lui, cercano il dialogo e di migliorare giorno dopo giorno la loro offerta. I brand generano due benefici per il consumatore: semplificano la complessità e, se hanno una storia importante, riattivano e rimandano ad una memoria positiva e condivisa.

Ma questo è solo un primo aspetto, il terreno fertile: in questo vuoto di fiducia, dove si genera uno spazio che si può riempire, molte aziende si muovono su temi che non sono necessariamente i loro, ma sui quali hanno la credibilità per parlare. Di conseguenza, cambiano anche segno le iniziative di CSR: se prima erano pensate come un modo di prendersi cura

del mondo e di restituire qualcosa alla società, ora sono il modo concreto e tangibile con cui l'azienda afferma il proprio punto di vista sul mondo, su cosa debba migliorare, su quali sfide porre l'attenzione. Nel fare questo generano consapevolezza e moto sociale: hanno quindi un ruolo esternamente politico, in senso proprio.

È tuttavia fondamentale ricordare che non esistono deleghe in bianco: il consumatore avverte la necessità di affidarsi, ma gli rimane un atteggiamento guardingo e sospettoso, pronto a scagliarsi con violenza contro chi – a torto o a ragione – possa tradire il suo patto di fiducia. In questo senso è molto utile avere un atteggiamento trasparente ed una governance percepita come qualificata e affidabile, sia sui cittadini, sia sugli stakeholder interni ed esterni all'azienda.

Il tema dello sviluppo sostenibile è oggetto di posizioni abbastanza vaghe e contraddittorie da parte del consumatore: da una parte egli è generalmente interessato ed anche disposto a premiare le aziende sostenibili, dall'altra non sa come riconoscerle, tende a fare poca fatica per informarsi, non ha sempre comportamenti coerenti. Nondimeno la sensibilità sta crescendo, e i consumatori realmente attenti stanno lentamente orientando l'opinione complessiva. Essere reputati un'azienda sostenibile e con una buona gestione è un asset importante nelle relazioni con tutti gli stakeholder che è bene coltivare nel tempo.



LA GOVERNANCE

Una buona gestione del business parte innanzitutto da una governance efficace, che sia in grado di trasformare il dialogo con gli stakeholder in azioni concrete e portatrici di valore condiviso e sostenibile nel lungo periodo.

Trasparenza e collaborazione sono i principi sui quali abbiamo deciso di costruire e costruiamo ogni giorno il nostro futuro.



[G4-3]

IL GRUPPO SISAL

[G4-13]

L'avvenimento più rilevante del 2016 è stata l'acquisizione del 100% del capitale del Gruppo Sisal da parte di CVC Capital Partners, attraverso il veicolo Schumann S.p.A.. CVC Capital Partners è una delle maggiori società di private equity e consulenza per investimenti al mondo con un'esperienza consolidata nel settore del gaming.

[G4-8]

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

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

In particolare le responsabilità sono così distribuite:

SISAL GROUP S.P.A.

- Direzione e coordinamento delle società controllate
- Gestione delle attività di Servizi di Pagamento, Internal Audit, pianificazione e controllo di gestione, strategy e sicurezza, antiriciclaggio

SISAL S.P.A.

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

SISAL POINT S.P.A.

- Servizi alla rete di vendita

SISAL ENTERTAINMENT S.P.A.

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

FRIULGAMES S.R.L.

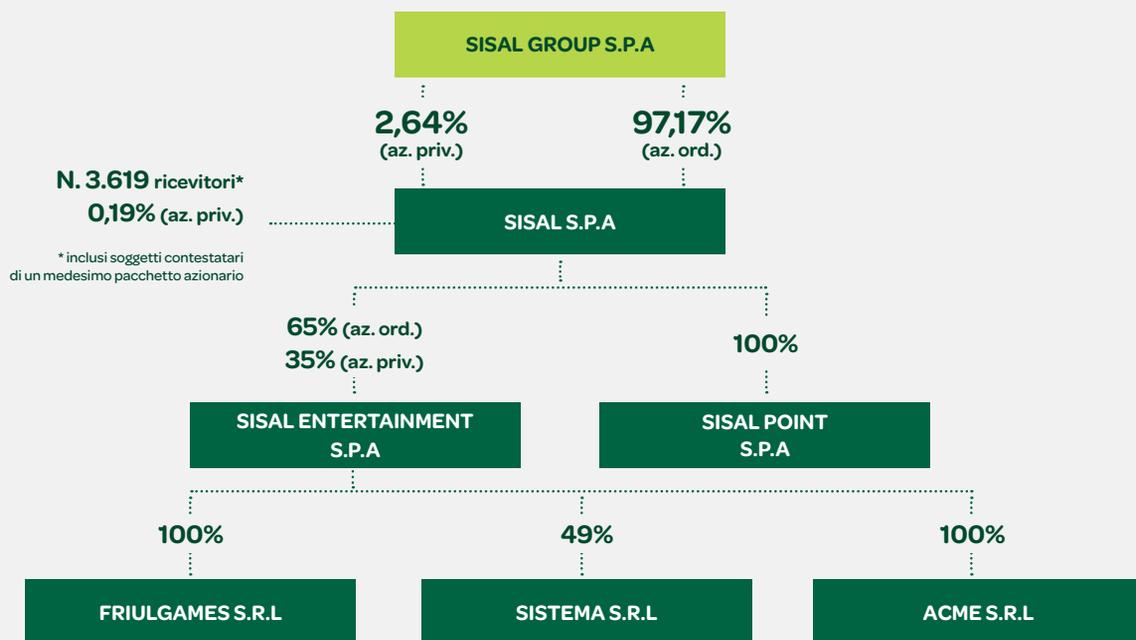
- Noleggio e manutenzione di apparecchi da intrattenimento

ACME S.R.L.

- Produzione di apparecchi da intrattenimento

[G4-7]

SOCIETOGRAMMA AGGIORNATO AL 31 DICEMBRE 2016



[G4-13]

PRIMI PASSI DELLA NUOVA COMPAGINE AZIONARIA

A seguito delle novità nell'assetto proprietario del Gruppo Sisal, sono state intraprese alcune azioni da parte sia del nuovo azionista che della capogruppo.

In particolare, CVC Capital Partners ha ricapitalizzato il gruppo con circa 300 milioni di Euro di capitale per rimborsare i debiti esistenti e finanziare i piani di crescita pluriennali.

Schumann S.p.A. ha invece deciso di emettere due prestiti obbligazionari per un importo complessivo di 725 milioni di Euro sul mercato riservato agli investitori istituzionali e professionali (ExtraMot), rendendo il Gruppo soggetto ad analisi della solvibilità tramite una valutazione assegnata dalle principali società di rating. L'ultimo rating assegnato è stato B+ per Standard & Poor's con outlook negativo per via delle future sfide in relazione al rinnovo delle concessioni.

Infine, è stato ottenuto da un pool di banche italiane ed estere un contratto di finanziamento revolving per un importo complessivo pari a 125 milioni di Euro per la gestione del working capital.

LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE

[G4-34]

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

L'organizzazione di Sisal Group S.p.A. è basata sul modello di amministrazione e controllo organizzativo tradizionale che prevede la presenza del Consiglio di Amministrazione, dell'Assemblea degli azionisti, del Collegio Sindacale e di una Società di Revisione.

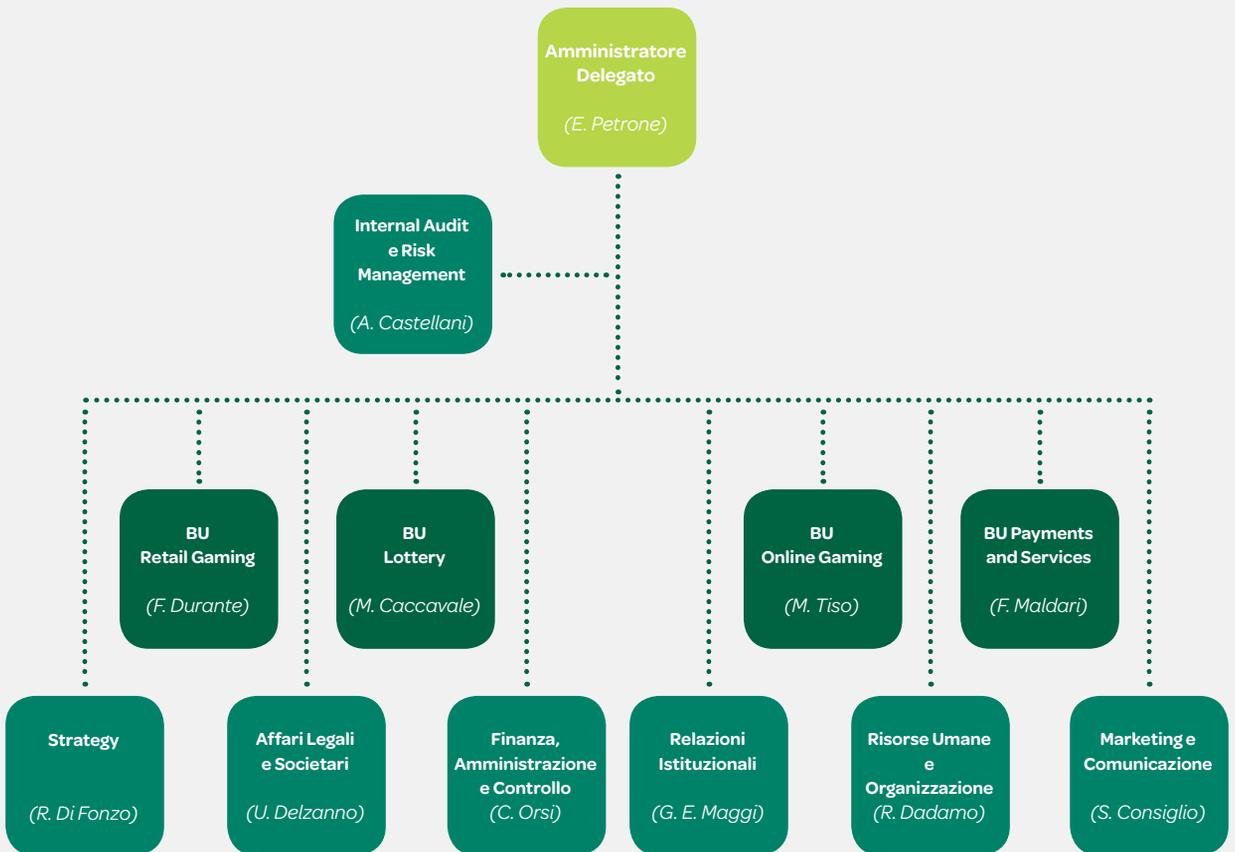
[G4-LA12]

CDA		COMITATI	
Consigliere	Carica	Nomine e remunerazioni	Controllo
Augusto Fantozzi	Presidente		
Emilio Petrone	AD e Direttore Generale		
Giampiero Mazza	Consigliere Delegato		
Paola Bonomo	Consigliere	Presidente	Membro
Matteo Caroli	Consigliere		Presidente
Umberto Delzanno	Consigliere		
Giorgio De Palma	Consigliere		
Andrea Ferrante	Consigliere		
Lucia Morselli	Consigliere	Membro	Membro
Federico Quitadamo	Consigliere		
Aurelio Regina	Consigliere	Membro	

[G4-34]

LA NOSTRA STRUTTURA INTERNA

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



Business Unit Retail Gaming

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

Business Unit Lottery

Gestione dei prodotti GNTN (Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale) attraverso i Punti Vendita del Branded e Canale Affiliato e attraverso i portali online del Gruppo e i portali gestiti da terzi e connessi alla piattaforma GNTN informatica del Gruppo.

Business Unit Online Gaming

Gestione delle attività svolte nel comparto della raccolta giochi e scommesse online attraverso il portale Sisal.it e il canale mobile.

Business Unit Payments & Services

Gestione di tutte le attività relative ai servizi di pagamento.

[G4-14]

IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E DI GESTIONE DEI RISCHI

Un efficace sistema di controllo interno e di gestione dei rischi è parte integrante della nostra idea di impresa sostenibile. Infatti, è attraverso il buon funzionamento dei processi di gestione interni che si favorisce l'assunzione di decisioni consapevoli ed è possibile realizzare le strategie di medio e lungo termine del Gruppo in coerenza con la mission e la vision.

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

[G4-14]

IL RISK MANAGEMENT

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

Il processo di risk management viene gestito da un Comitato Rischi, composto dall'AD e dai direttori delle Business Unit e delle funzioni di Sisal, che presenta periodicamente al CdA una sintesi delle attività di risk management svolte. Nel 2016, il Comitato si è riunito due volte.

Comitato Rischi

- Emilio Petrone
- Ruggero Dadamo
- Corrado Orsi
- Giovanni Emilio Maggi
- Roberto Di Fonzo
- Umberto Delzanno
- Francesco Durante
- Francesco Maldari
- Marco Tiso
- Marco Caccavale
- Andrea Castellani

IL MODELLO ORGANIZZATIVO ex D.Lgs. 231/01

In seguito all'introduzione del regime di responsabilità amministrativa degli enti attraverso l'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 231/2001, abbiamo deciso di rafforzare il nostro sistema di controllo interno attraverso l'adozione di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo.

Il Modello ha la funzione di definire l'insieme delle regole e delle procedure organizzative interne dell'ente realizzate al fine di prevenire la commissione dei reati previsti dal Decreto.

Esso, diffuso tra tutti i dipendenti e gli interessati attraverso la intranet e canali ad hoc, si compone dei seguenti elementi:

- Codice Etico;
- Sistema di protocolli e procedure interne, contromisure per la prevenzione del rischio di reato;
- Organismo di Vigilanza (ODV);
- Mappa dei poteri conferiti;
- Sistema sanzionatorio.

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

Tra i diversi compiti che gli sono attribuiti, l'ODV ha anche la responsabilità di instaurare un dialogo costante e diretto con tutti i dipendenti, che sono tenuti alla pronta segnalazione di ogni anomalia, informazione o notizia relativa al sospetto di avvenuti

reati. A tal fine, l'ODV diffonde i principi e i contenuti del sistema di controllo, e in particolare del Modello Organizzativo, sia attraverso la rete intranet aziendale, sia attraverso attività formative e canali ad hoc a seconda dei destinatari e del livello di rischio dell'area in cui operano.

Poiché gli ambiti previsti dal Decreto Legislativo 231 vengono costantemente rivisti e arricchiti con nuove tipologie di reato, il nostro Modello Organizzativo è stato pensato per essere tempestivamente aggiornato. Le ultime modifiche sono state apportate e approvate dal Consiglio di Amministrazione nell'ultimo trimestre del 2015.

[G4-56]

IL CODICE ETICO E DI COMPORTAMENTO

Il Codice Etico è un documento che definisce i principi di comportamento a cui si devono attenere dipendenti, amministratori, sindaci, collaboratori e partner commerciali nello svolgimento delle proprie attività.

L'osservanza del Codice riveste un'importanza fondamentale per il buon funzionamento e l'affidabilità del Gruppo e, al contempo, per la tutela dell'immagine e del know-how della stessa: nel documento sono infatti affrontati temi relativi alle relazioni con i dipendenti, alla trasparenza nella contabilità, alla salute, alla sicurezza e all'ambiente, fattori che costituiscono un patrimonio decisivo per il successo di Sisal.

LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA

[G4-DMA Economic Performance]

Il veloce sviluppo delle tecnologie sta plasmando il mondo in cui viviamo. Esso sta diventando sempre più veloce e dinamico, in continua evoluzione sia da un punto di vista delle interazioni di mercato che da un punto di vista delle necessità e richieste dei clienti.

Saper trovare la propria strada diventa quindi un'imprescindibile necessità per le imprese che vogliono continuare a crescere. Noi abbiamo scelto la via dell'innovazione e della digitalizzazione: grazie agli investimenti in strutture tecnologiche all'avanguardia non solo abbiamo potuto migliorare la nostra offerta di gioco, ma abbiamo diversificato il business entrando nel settore dei pagamenti, integrando canale digitale e fisico.



[G4-8]

I MERCATI DI RIFERIMENTO

Il Gruppo opera in due mercati - i giochi con vincite in denaro e il mercato "aggredibile" dei servizi di pagamento - che insieme hanno raggiunto nel 2016 un valore superiore a 220 miliardi di euro.

[G4-8]

GIOCHI

Nel 2016 il mercato dei giochi è cresciuto dell'8,8% rispetto al 2015 con un incremento medio nel corso degli anni 2013 - 2016 del 4,3% (CAGR). Tale crescita è dovuta principalmente a tre fattori:

- l'andamento positivo delle scommesse sportive e delle virtual races (+29,3% in CAGR), grazie alla sempre maggior adesione di operatori all'offerta di regolarizzazione da parte dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli;
- l'affermazione del gioco online, il cui peso sul mercato è passato dal 2,5% del 2007 al 22,1% del 2016;
- il deciso rilancio (+60% rispetto al 2015) del SuperEnalotto, grazie ad un rinnovo della formula e all'introduzione di nuove varianti di gioco che hanno incontrato il favore del consumatore.

Il pay-out, ovvero quanto restituito ai giocatori sotto forma di vincite, ha raggiunto nel 2016 il valore di 76,9 miliardi di euro, con un aumento pari all'8% rispetto al 2015.

La spesa reale del pubblico, definita come differenza fra la raccolta complessiva e le vincite erogate, presenta un CAGR 2013 - 2016 del 4,1%.

RACCOLTA GIOCHI (valori in milioni di euro)	2013	2014	2015	2016	CAGR* 2013/2016
Lotterie	17.321	17.258	17.195	18.654	2,5%
Scommesse e CPS**	4.651	6.285	7.836	10.063	29,3%
ADI***	47.391	46.744	48.161	49.440	1,4%
Bingo	1.664	1.624	1.598	1.602	-1,3%
Skill, Card & Casinò Games	13.281	12.318	13.229	15.986	6,4%
Totale Mercato dei Giochi	84.308	84.229	88.019	95.744	4,3%

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

**CPS: Concorso a pronostico sportivo

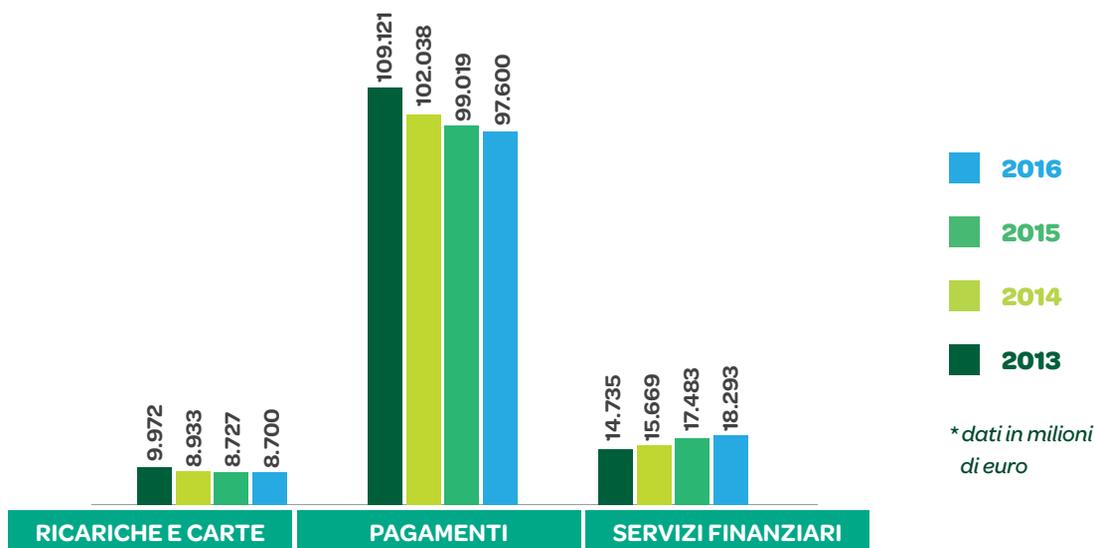
***ADI: Apparecchi da intrattenimento

[G4-8]

SERVIZI DI PAGAMENTO

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

Il comparto dei servizi finanziari è stato l'unico ad aver contribuito in maniera positiva, confermando la sua crescente importanza: nel 2016 ha superato i 18 miliardi di euro di raccolta, con un CAGR 2013-2016 del 7,5%. I segmenti delle ricariche e dei pagamenti, invece, hanno proseguito in un trend decrescente, il primo a causa di una rilevante modifica dell'offerta da parte dei principali player delle TLC, mentre il secondo per via dell'incremento degli addebiti diretti, dello slittamento verso canali bancari (F23/F24) del pagamento di alcune tasse e di un leggero decremento della bolletta media.



[G4-9]

I RISULTATI ECONOMICI

Nel 2016 il giro d'affari di Sisal Group si è attestato a 16,6 miliardi di euro (+9,8% rispetto al 2015) grazie alle positive performance ottenute sia nel comparto servizi (circa 8,7 miliardi, +7,3%), sia nel comparto gioco (circa 7,9 miliardi, +12,8%).

I ricavi consolidati di Gruppo nel 2016 hanno invece risentito degli effetti relativi all'entrata in vigore della Legge di Stabilità 2016: a causa dell'incremento del prelievo erariale sugli apparecchi da intrattenimento, parzialmente compensato da una diminuzione della quota di raccolta restituita ai giocatori in vincite

(pay-out), i ricavi hanno visto una diminuzione pari allo 0,8% rispetto al 2015.

Il Gruppo è stato nel corso del 2016 oggetto di acquisizione da parte della società Schumann S.p.A.. Tale operazione si è perfezionata nel mese di dicembre 2016 quando la suddetta società ha acquisito il controllo del 100% del capitale sociale di Sisal Group S.p.A., pertanto il bilancio consolidato 2016 di Schumann S.p.A. include i risultati del Gruppo solo a partire dal mese di dicembre 2016.

PRINCIPALI DATI DI BILANCIO 2016 GRUPPO SCHUMANN PRO FORMA* (€ / 000)				
	2016	2015	VARIAZIONE ASSOLUTA	VARIAZIONE %
Totale Ricavi e proventi	780.844	787.077	(6.233)	-0,8%
EBITDA Adjusted	187.327	182.332	4.995	2,7%
Reddito Operativo Adjusted	86.700	71.609	15.091	21,1%
Risultato dell'esercizio	(37.438)	(39.711)	2.273	5,7%

* I dati relativi ai risultati delle attività del Gruppo nell'arco dell'intero anno solare 2016 sono stati calcolati come somma algebrica del conto economico del Gruppo acquisito dal 1 gennaio 2016 e della capogruppo acquirente dalla data di costituzione (marzo 2016), e raffrontati con quelli relativi all'esercizio 2015 del Gruppo acquisito.

L'evoluzione del quadro normativo di riferimento ha stimolato una riflessione interna, portandoci all'individuazione di alcune linee d'azione per lo sviluppo futuro del business:

- l'ampliamento e la diversificazione dell'offerta, arricchita dai servizi di pagamento;
- l'intensificazione delle politiche di controllo e ottimizzazione delle strutture di costo;
- il rilancio di alcuni prodotti, fra cui spicca nel "segmento giochi" quello relativo al SuperEnalotto.

L'effetto ottenuto dal nostro impegno in queste iniziative si è riflesso non solo a livello economico-finanziario, facendo registrare livelli crescenti di EBITDA e Reddito Operativo Adjusted (rispettivamente +2,7% e +21,1% rispetto ai dati analoghi del 2015), ma anche a livello di investimenti: sono stati stanziati circa 45 milioni di euro per il rinnovo, ammodernamento e potenziamento delle infrastrutture sistemiche e tecnologiche, oltre che per far fronte alle proprie obbligazioni finanziarie.

[G4-9]
PER ULTERIORI INFORMAZIONI DI CARATTERE ECONOMICO-FINANZIARIO SI RIMANDA AL BILANCIO CONSOLIDATO SCHUMANN S.P.A. AL 31 DICEMBRE 2016

IL CONTRIBUTO ALLA FISCALITÀ

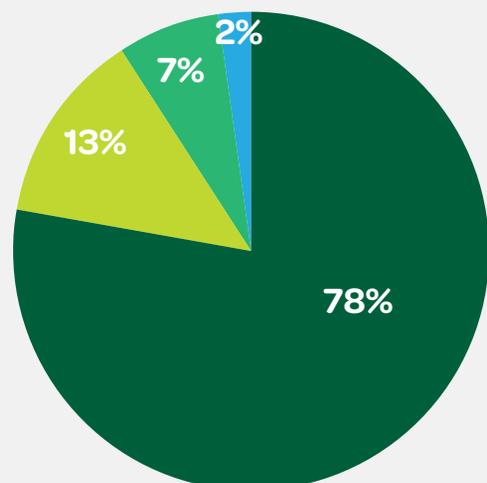
Il mercato dei giochi in Italia contribuisce in modo significativo alla finanza pubblica attraverso l'apporto al prelievo erariale.

In linea con l'andamento positivo del prelievo degli ultimi anni, grazie al contributo delle tendenze macroeconomiche e di settore, nel 2016 le entrate erariali complessive derivanti dai giochi si sono assestate a circa 10 miliardi di euro, con un tasso di crescita medio negli ultimi 4 anni di circa 5,3%.

Il nostro contributo in termini di raccolta da giochi è pari a 1 miliardo, la metà del quale deriva dai prodotti della famiglia GNTN (SuperEnalotto, Vinci per la vita – Win for Life, SiVinceTutto, Eurojackpot e dal 2014 VinciCasa), fra i più amati e conosciuti dal pubblico e anche fra i più remunerativi dal punto di vista dei ritorni erariali. I nostri versamenti all'erario e ai partner commerciali avvengono settimanalmente, in base ai relativi regolamenti e accordi. Con riferimento alle attività del Gruppo Sisal, nel 2016 il flusso finanziari derivanti dalla gestione dei giochi sono così ripartiti:

- raccolta: 7,9 miliardi di euro circa;
- 6,2 miliardi di euro circa (78% della raccolta) sono destinati a vincite complessivamente erogabili (+1% rispetto al 2015);
- 0,1 miliardi di euro circa sono i compensi liquidati alle reti di raccolta sul territorio;
- 0,5 miliardi di euro circa sono i compensi riconosciuti alle società concessionarie del Gruppo (inclusivi, per quanto riguarda la raccolta del gioco lecito tramite apparecchi da intrattenimento, delle remunerazioni retrocesse alla relativa filiera);
- 1 miliardo di euro circa di contributo al prelievo erariale (circa il 13% della raccolta, contro un dato complessivo di mercato di circa 10%).

Ripartizione raccolta da giochi 2016



RELAZIONI CON LE BANCHE

Da anni coltiviamo un rapporto diretto e trasparente con i principali istituti bancari operanti sul territorio nazionale e internazionale.

È attraverso il sistema bancario infatti che veicoliamo i volumi di raccolta gestiti dal Gruppo: le linee di credito e la relativa attività finanziaria sono distribuite omogeneamente fra diversi istituti di credito in modo da diversificare il rischio e ripartire l'operatività in funzione degli affidamenti concessi.

[G4-EC1]

IL VALORE CREATO E DISTRIBUITO

Il Valore aggiunto Globale Netto, ovvero la ricchezza generata dal Gruppo nell'esercizio e poi distribuita tra i vari stakeholder, nel 2016 si è attestato a circa 176 milioni di euro.

DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO 2016 (€.000)	
A. Valore della Produzione	780.844
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	780.844
B. Costi intermedi di produzione	504.438
Consumi di materie prime, sussidiarie e di consumo	12.826
Costi per servizi	435.633
Costi per godimento beni di terzi	22.598
Accantonamenti per rischi	2.993
Oneri diversi di gestione	30.388
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	276.406
Proventi finanziari	298
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	276.704
Ammortamenti, svalutazioni e ripristini di valore	100.750
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	175.954

[G4-EC1]

Il valore creato dall'impresa è stato destinato principalmente alla remunerazione dei dipendenti e del capitale di credito, seguita dalla Pubblica Amministrazione e dalle comunità.

DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (€.000)		
	2016	%
Remunerazione del personale	86.943	49,4%
Costi per il personale	82.073	
TFR	4.870	
Trasferimenti alla pubblica amministrazione	10.357	5,9%
Imposte dirette	6.539	
Imposte indirette	3.818	
Remunerazione del capitale di credito	109.212	62,1%
Oneri per capitali a breve termine	1.038	
Oneri per capitale a lungo termine	108.174	
Remunerazione del capitale di rischio	0	0,0%
Utili distribuiti a soggetti terzi al gruppo	0	
Remunerazione dell'azienda	(37.438)	-21,3%
Utili non distribuiti	(37.438)	
Trasferimenti alle comunità	6.880	3,9%
Tasse e imposte locali	3.904	
Liberalità	304	
Sponsorizzazioni	2.672	
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	175.954	100,0%

LA COMUNITÀ

La nostra azienda è nata dal desiderio di tre giornalisti di ridare speranza e spensieratezza ad un popolo martoriato dalla guerra, dalla voglia di rinsaldare i rapporti tra le persone e dalla consapevolezza che il Paese sarebbe rinato.

Ecco perché il rapporto con gli Italiani, e in particolare con le comunità di riferimento, rappresenta uno dei punti cardine del nostro essere e siamo costantemente impegnati a mantenere vivo il dialogo per dar vita ad un reciproco arricchimento.



AREE DI INTERVENTO



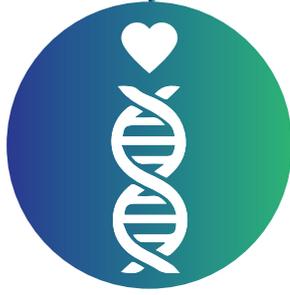
LA PASSIONE
PER LO SPORT



IL SOSTEGNO
ALL'EDUCAZIONE



IL SOSTEGNO
ALLA CULTURA



IL CONTRIBUTO
ALLA RICERCA

LA PASSIONE PER LO SPORT

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

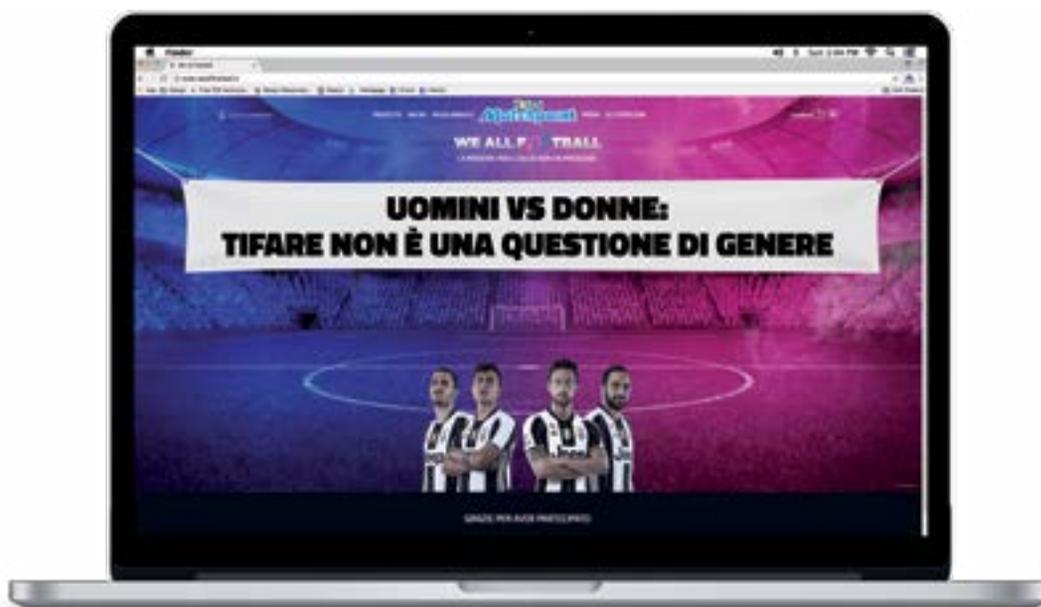


Liberi Nantes

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

We all football

Il progetto "We all football", attraverso divertenti sfide tra l'universo maschile e quello femminile, vuole dimostrare che la passione e la competenza non hanno pregiudizi e che lo sport non può essere ricondotto ad una questione di genere. Con questo progetto si vuole sensibilizzare sul tema della parità di genere e delle pari opportunità in ambito sportivo. Attraverso questo progetto, sosteniamo inoltre la Casa Circondariale di Rebibbia, in particolare per la costruzione di una struttura per promuovere il calcio femminile in carcere.



IL SOSTEGNO ALLA CULTURA

Cultura e sport parlano lo stesso linguaggio e condividono lo stesso obiettivo: favorire la crescita e la formazione dei giovani secondo valori di uguaglianza, rispetto e socializzazione.

Piccolo Teatro

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

A Teatro con Sisal

All'interno della nostra collaborazione con il Piccolo Teatro abbiamo inoltre promosso, come parte integrante della nostra offerta di welfare aziendale, l'iniziativa "A teatro con Sisal" con l'obiettivo di diffondere fra i dipendenti la cultura del teatro e di dare l'opportunità a coloro appassionati di recitazione di approfondire la propria passione e condividerla con i propri colleghi, in un'ottica di arricchimento reciproco.

Lo sapevi che...



Abbiamo sostenuto anche il Teatro Olimpico di Roma e l'Istituto Garuzzo per le Arti Visive (IGAV) che ha l'obiettivo di promuovere l'arte contemporanea italiana nel mondo.

Piccolo
TEATRO DI MILANO • TEATRO D'EUROPA



IL SUPPORTO ALL'EDUCAZIONE

La valorizzazione dei talenti e l'educazione delle giovani generazioni per costruire il mondo di domani rappresenta per noi un ambito di impegno molto importante. Crediamo nei giovani, nei loro talenti e nelle loro capacità, perché è in loro che risiede la chiave di uno sviluppo equo e sostenibile.



Fondazione ItaliaCamp

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

I principali obiettivi sono:

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



Color Your Life

Sosteniamo la Fondazione Color Your Life nella valorizzazione dei giovani talenti in campo artistico, scientifico e dei mestieri perché è attraverso la loro crescita che possiamo costruire una società più solida e aperta al cambiamento.

Assieme alla Fondazione promuoviamo COLORbandi, bandi di concorso finalizzati a raccogliere idee originali su alcuni macro-temi (quali le tradizioni italiane, il mare, il sogno, il turismo ecc.) che valorizzino le aspirazioni, i sogni e le capacità dei candidati. I vincitori avranno l'opportunità di partecipare al COLORCampus, un'iniziativa formativa mirata all'arricchimento dei talenti.

Crediamo, inoltre, che non solo i ragazzi debbano poter essere valorizzati: con l'iniziativa "Prof. 10 e lode", Color Your Life premia anche i docenti e i dirigenti scolastici che si sono distinti nel supportare i ragazzi durante la realizzazione dei loro progetti e che hanno contribuito alla diffusione dell'attività della Fondazione.



FIABA

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

Lo sapevi che...



Nel 2016 abbiamo sostenuto anche il **Master Media Relation dell'Università Cattolica di Milano** e l'**Università degli studi di Bari**.

Siamo sostenitori dell'Associazione "**Arte nel cuore**", il primo progetto europeo di educazione artistica che ha l'obiettivo, attraverso attività formative, di superare le barriere culturali e mentali tra persone diversamente abili e normo-dotate attraverso la condivisione di un'esperienza.

Abbiamo sostenuto anche l'Associazione nazionale "**Giovani uniti contro il bullismo**" e l'**Osservatorio nazionale sulla Salute**.

IL CONTRIBUTO ALLA RICERCA

Grazie alla capillarità sul territorio della nostra rete, abbiamo la possibilità di dare vita a efficaci campagne di sensibilizzazione e raccolta fondi presso il pubblico, soprattutto a supporto della ricerca scientifica contro malattie gravi.



AIRC | Lotta ai tumori femminili

Quale partner storico di AIRC – 17 anni nel 2016 – abbiamo anche quest'anno messo a disposizione i nostri Punti Vendita per la raccolta di donazioni per sostenere la ricerca nella lotta ai tumori femminili. Il totale raccolto è stato pari a € 26.950.



**Fondazione
Umberto Veronesi**
– per il progresso
delle scienze

Fondazione Veronesi

Per il quinto anno consecutivo abbiamo promosso in tutta la nostra Rete l'iniziativa "Pink is good" a sostegno della ricerca scientifica per sconfiggere il tumore al seno. Il totale raccolto nel 2016 è stato di € 11.675.



Telethon

Al fianco di Telethon già da 12 anni, anche nel 2016 abbiamo sostenuto la Fondazione nell'iniziativa #presente, finalizzata a raccogliere fondi da destinare alla ricerca scientifica contro le malattie genetiche rare. Il totale raccolto nel 2016 è stato di circa € 13.950.

Infine, anche i nostri dipendenti hanno voluto dare il loro contributo alla ricerca scientifica organizzando in maniera spontanea, in occasione della ricorrenza pasquale, un banchetto per la vendita di uova di cioccolato solidali a favore dell'**Associazione Italiana Lotta al Neuroblastoma** e ai tumori pediatrici, con particolare attenzione ai tumori cerebrali.

INIZIATIVE SPECIALI: CONTRIBUTO PER IL SISMA DEL CENTRO ITALIA

A fronte dell'emergenza terremoto, che ad agosto ha colpito le zone del Centro Italia, ci siamo attivati, in collaborazione con la Croce Rossa Italiana, per costituire una raccolta fondi a favore delle popolazioni colpite. L'impegno di Sisal si è esteso tra settembre e novembre 2016 per un totale raccolto di € 76.395. A ciò si aggiunge un contributo a sostegno della comunità di Amatrice pari a € 200.000.

LE NOSTRE PERSONE

[G4-DMA Employment]

[G4-DMA Training and Education]

Valorizzare pienamente il nostro capitale umano quale preziosa risorsa per il raggiungimento degli obiettivi aziendali: questa la missione del Gruppo.

L'immediato dopoguerra fu caratterizzato dalla diffusione di un senso di appartenenza ad una comunità unica, interconnessa da forti legami e obiettivi comuni.

È a questi valori che i nostri fondatori si ispiravano quando coniarono l'attributo "Sisalisti", la personificazione del comune sentire di chi si era unito alla causa di Sisal di ricostruzione degli stadi distrutti dalla guerra e, più in generale, dello sport italiano. Dipendenti, ricevitori, collaboratori con il loro contributo quotidiano hanno messo il gioco al servizio dello Sport e dello Stato italiano.

Oggi le persone di Sisal continuano a perseguire con passione l'obiettivo di rendere l'azienda un'eccellenza nel restituire Valore alla comunità, grazie anche al rafforzamento di nuovi approcci, quali la digital transformation, la costruzione di una sharing community e l'attenzione alla propria employability.



FORMAZIONE E CARRIERA



OPENCAFÈ | La formazione in Sisal [G4-DMA Training and Education]

In linea con le trasformazioni digitali e con le esigenze delle persone, la formazione in Sisal è stata ideata per essere aperta, smart e responsive. OpenCafé è la piattaforma alla quale tutti i dipendenti e i collaboratori possono accedere per svolgere i propri percorsi di formazione, in italiano e in inglese, su tematiche manageriali e professionali. Questo strumento è stato progettato per permettere alle persone di decidere in completa libertà e autonomia i tempi e le modalità per accrescere le proprie competenze. Sulla piattaforma abbiamo caricato oltre 350 testi cartacei e digitali (fruibili anche dai tablet aziendali prenotabili sulla nostra intranet), 7 learning path, 30 micro-percorsi di apprendimento, 200 pillole e vari percorsi di formazione mista (blended), che integra vari canali e modalità didattiche.



La valutazione delle performance

All'interno del processo integrato di gestione e sviluppo delle nostre persone, crediamo che la costante valutazione delle performance sia la leva giusta per allineare i valori, gli obiettivi e competenze personali con le linee strategiche aziendali. Il confronto continuo fra capo e collaboratore consente lo sviluppo professionale e personale di ciascun dipendente perché quest'ultimo viene supportato nella valorizzazione delle competenze vincenti così come nel superamento dei propri limiti.

[G4-LA11] Tutti i nostri dipendenti ricevono annualmente valutazioni sulle proprie performance.



Skill lab | Centro di sviluppo delle competenze

[G4-LA10]

Skill Lab è nato per diffondere in azienda un modello di autoapprendimento basato su percorsi di formazione blended. Skill Lab è un centro di sviluppo delle competenze che:

- favorisce la leva del self-development come strategia di efficacia professionale;
- permette di realizzare un bilancio delle proprie competenze comportamentali;
- consente l'individuazione di priorità di apprendimento e il miglioramento continuo delle competenze, allineando i bisogni individuali a quelli organizzativi;
- coinvolge vari target aziendali nei processi di apprendimento delle soft skill, delegando ai singoli i tempi e la gestione dei piani formativi.



Job Posting

Sulla piattaforma di Job Posting tutte le nostre persone possono venire a conoscenza delle posizioni lavorative vacanti all'interno dell'azienda e candidarsi direttamente e liberamente a quelle di proprio interesse prima che vengano pubblicate all'esterno.



Mentorship Program

[G4-LA10]

Il progetto nasce con l'obiettivo di favorire la creazione di percorsi individuali di crescita professionale attraverso il confronto e lo scambio di esperienze tra colleghi con diversa seniority. Grazie alla "contaminazione reciproca", infatti, crediamo che si possa accrescere efficacemente la propria professionalità e visibilità trasversale, creando valore per sé stessi e per l'azienda.



Lo sapevi che...



Academy manageriale

Essere manager in Sisal significa possedere avanzate competenze di gestione di progetti e risorse e di governo del cambiamento e della complessità, in ottica di sviluppo di servizi e prodotti innovativi che siano all'altezza di un mercato in continua evoluzione.

[G4-LA10]

Il progetto di Academy nasce con l'obiettivo di affiancare i manager nello sviluppo di hard e soft skill ritenute prioritarie e in coerenza con le strategie aziendali. Ai nuovi manager sono inoltre offerti percorsi ad hoc di people management.

CULTURA, VALORI E DIVERSITÀ



MEIC | Memoria, Evoluzione e Identità Condivisa

È il progetto nato dal desiderio di recuperare, valorizzare e condividere con tutti l'importante patrimonio storico della nostra azienda, per una migliore comprensione del proprio passato, presente e, perché no, futuro.

Questo strumento si compone di una sezione sulla intranet aziendale, ricca di fotografie, documenti, video, approfondimenti su ciò che ha caratterizzato di più la storia di Sisal, e di un sito dedicato che funge da vetrina storica verso l'esterno.

Valorizzando la nostra storia, ci permette una proiezione verso il futuro senza mai perdere di vista i valori della tradizione e delle nostre radici.



WeSisal | La nostra intranet

Improntata alla diffusione del 'collaborative work' e alla creazione di comunità aziendali, la nostra intranet 2.0 WeSisal è stata concepita per essere un vero e proprio hub informativo in cui news da tutta l'azienda (lancio di nuovi prodotti, iniziative avviate a livello Gruppo e a livello di business unit, messaggi da parte dell'Amministratore Delegato, comunicati organizzativi, ecc.) trovano ampio spazio in sezioni dedicate.

Non solo news: nella sezione MySisalSpace, i dipendenti possono accedere ad una serie di servizi, quali la gestione del proprio cedolino, la segnalazione di presenze e ferie e l'accesso a convenzioni.



WOW team 2.0

Acronimo di Working On Work, il WOW team è un gruppo di lavoro interfunzionale nato per dare voce a idee di miglioramento aziendale e metterle in campo. La chiave per il successo di questo team risiede in chi ne fa parte: vogliamo persone partecipative, entusiaste e creative che abbiano voglia di diffondere conoscenza e di mettersi al servizio degli altri ideando soluzioni che rendano la vita dei colleghi più semplice. Per entrare nel team, che si rinnova ogni due anni, è necessaria una semplice auto-candidatura sulla intranet aziendale WeSisal.

Diversity management

[G4-DMA Diversity and Equal Opportunity]

Alla luce dei profondi mutamenti a livello sociale, demografico e tecnologico degli ultimi anni, sviluppare un approccio integrato per la valorizzazione strategica delle diversità presenti in azienda rappresenta una sfida per ogni impresa che voglia essere all'avanguardia.



WiSe | Women in Sisal Experience

Con questo progetto ci impegnamo a valorizzare il ruolo e il contributo che le donne portano alla nostra azienda, attraverso la costruzione di uno stile di leadership personale, efficace e coerente con i propri valori. Il progetto nasce dalla convinzione che la diversità di genere, generando un clima inclusivo all'interno del sistema organizzativo, sia un importante fattore di sviluppo e di crescita per l'impresa stessa.

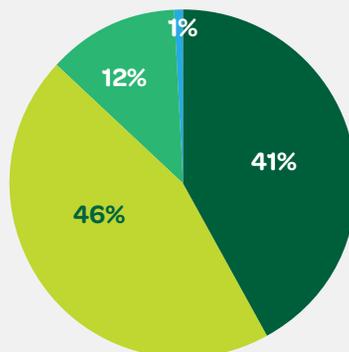


Co-Generation

L'obiettivo del progetto è quello di inserire la leva generazionale come parte integrante della people strategy: partendo da una mappatura interna approfondita, siamo stati in grado di costruire la panoramica occupazionale di Sisal e di poter così strutturare delle linee d'azione capaci di attivare una gestione delle persone dinamica e più allineata ai nuovi scenari sociali e valoriali.

Le generazioni in Sisal

- Boomers '46 -'64
- X-generation '65 -'79
- Millennials '80 -'94
- Z-generation '95 -'10



WELFARE



VOLTA | Smart Working in Sisal

Il lavoro oggi, grazie al rapido sviluppo delle nuove tecnologie, sta diventando sempre più "agile", ossia, più snello, veloce e gestibile in tempi e spazi anche diversi da quelli aziendali. Fiducia, responsabilità, promozione del work-life balance, engagement e motivazione: ecco i pilastri alla base del progetto finalizzato a migliorare l'efficacia e la flessibilità aziendale. Oggi Sisal conta circa **400 smartworkers** e intende allargare tale modalità di lavoro. Sisal è stata premiata quale best practice in tema di lavoro agile aggiudicandosi lo Smart Working Award 2016 dell'Osservatorio Smart Working della School of Management del Politecnico di Milano.



People care

All'interno dell'area People Care sono sviluppati tre principali progetti:

- **Flexibility** - gestione della flessibilità (permessi, congedi, orario flessibile in ingresso e uscita, part-time ecc.);
- **EasyLife** - piattaforma per la gestione delle convenzioni e servizi;
- **Agevolazioni** (polizza infortuni extra-professionali, ticket pasto, accordi per servizi alla persona, accesso alla cultura come ingressi liberi a teatro ecc.).



Mobility Management

L'area Mobility Management è invece dedicata alla gestione e ottimizzazione degli spostamenti dei dipendenti, con l'obiettivo di ridurre l'uso dell'auto a favore di soluzioni di trasporto alternativo a ridotto impatto ambientale.

LE NOSTRE PERSONE

Organico

[G4-9]

Organico per genere

Sono 1.787 i dipendenti totali, in lieve diminuzione rispetto al 2015 (-0.6%), mentre la presenza femminile è pari al 41% del totale organico.

GENERE	2015	2016	Var. 2015-2016
Donne	743	726	-2%
Uomini	1.055	1.061	1%
Totale	1.798	1.787	-0,6%

[G4-LA12]

Organico per categoria

La categoria più numerosa in termini di organico è quella degli impiegati, che rappresentano l'87% del totale dei dipendenti. [G4-LA12] Nelle categorie protette rientrano 47 dipendenti.

CATEGORIA	2015		2016	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Apprendisti	69	80	21	23
Operai	53	11	55	10
Impiegati	809	606	861	642
Quadri	85	39	89	44
Dirigenti	39	7	35	7
Totale	1.055	743	1.061	726

[G4-LA12]

Organico per fasce d'età

La fascia d'età più rappresentata in Sisal è quella tra i 30 e 50 anni nella quale ricade il 68% dei nostri dipendenti.

FASCE D'ETÀ	2016
< 30	290
30 - 50	1.213
> 50	284
Totale	1.787

[G4-10]

Organico per tipologia di contratto

Su 1.660 dipendenti con contratto a tempo indeterminato - pari al 93% dell'organico totale - il 78% lavora full time.

CONTRATTO	2015		2016	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Full-time	903	476	914	485
Part-time	95	229	67	194
Totale	998	705	981	679

Turnover

Nel 2016, il turnover in uscita è stato pari a 4,8%.

[G4-LA1] Assunti per genere

GENERE	2015		2016	
	N.	%	N.	%
Donne	67	40%	42	33%
Uomini	103	60%	85	67%

[G4-LA1] Assunti per fasce d'età

FASCE D'ETÀ	2015	2016
< 30	68	62
30 - 50	91	57
> 50	11	8
Totale	170	127

[G4-LA1] Turnover per genere

GENERE	2015	2016
Donne	49%	52%
Uomini	51%	48%

[G4-LA1] Turnover per fasce d'età

FASCE D'ETÀ	2015	2016
< 30	27%	37%
30 - 50	61%	57%
> 50	12%	6%

[G4-LA9]

Formazione

[G4-LA9]

Ore medie di formazione per genere

GENERE	2015	2016
Donne	22	28
Uomini	19	42

[G4-LA9]

Ore medie di formazione per categoria

CATEGORIA	2015	2016
Apprendisti	16	3
Operai	13	10
Impiegati	16	11
Quadri	39	14
Dirigenti	10	16

Salute e Sicurezza

[G4-DMA Occupational Health and Safety]

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

[G4-LA6]

Tasso di assenteismo

	2015	2016
Tasso di assenteismo	6,50%	5,80%

[G4-LA8]

Accordi sindacali su tematiche di salute e sicurezza (HSE)

	2015	2016
Numero totale di accordi con le associazioni sindacali	1	1
Numero totale di accordi con le associazioni sindacali che coprono/includono tematiche di Salute e Sicurezza	1	1
Percentuale di accordi che coprono/includono tematiche di Salute e Sicurezza	100%	100%

L'accordo sindacale copre tutti i dipendenti Sisal.

L'EDUCAZIONE AMBIENTALE

[G4-DMA Energy]

[G4-DMA Products and Services]

[G4-DMA Emissions]

[G4-DMA Water]

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

Chiediamo a tutti i nostri dipendenti e ai nostri fornitori di adottare comportamenti e atteggiamenti ispirati a una corretta ed equilibrata gestione delle risorse. Ci impegniamo a monitorare e migliorare costantemente le nostre attività, in particolare per lo sviluppo di iniziative di risparmio energetico, di riduzione dei consumi di carta, di riduzione dell'inquinamento e delle emissioni. Consideriamo rilevante anche il tema dell'uso efficiente dell'acqua.

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



ENERGIA

ENERGIA ELETTRICA

[G4-DMA Energy]

Il consumo di energia elettrica è l'impatto ambientale più importante per il nostro Gruppo, ed è per tale ragione che siamo costantemente in azione per implementare iniziative di rispetto ambientale efficaci ed efficienti.

Dopo aver dotato la nostra sede Sisal di Milano di dispositivi per l'accensione e lo spegnimento automatico delle luci e di plafoniere con luci LED per l'illuminazione dei corridoi, abbiamo deciso di intraprendere un più ampio percorso di ottimizzazione dei consumi sulle sedi a maggiore impatto in termini di consumo di corrente. Alla luce dei risultati della diagnosi energetica effettuata nel 2016, nel 2017 andremo a monitorare in maniera costante i consumi con il fine di individuare azioni mirate per il risparmio energetico.

[G4-DMA Emissions]

Oltre agli investimenti strutturali, il nostro impegno per un'organizzazione più verde emerge anche dalla scelta di utilizzare energia proveniente da fonti rinnovabili, e di promuovere tale approccio anche tra tutti i nostri fornitori.

[G4-EN19]

Nel 2016 l'impiego di energia rinnovabile ha consentito di evitare l'immissione di circa 9.000 tonnellate di CO2 in atmosfera, su un consumo di energia totale pari a circa 22 gigawatt.

IMPIANTI DI RISCALDAMENTO E RAFFREDDAMENTO

Le iniziative sugli impianti di riscaldamento e raffreddamento delle sedi si compongono di tre tipologie di intervento:

- **sostituzione delle attrezzature.** Avviata nel 2015, nella sede di Milano è in atto la sostituzione degli impianti di riscaldamento e raffrescamento;
- **ottimizzazione degli impianti.** Nel corso del 2017, presso la sede di Roma si avvierà un progetto di ottimizzazione dell'impianto di riscaldamento/raffreddamento rendendolo capace di calibrare la temperatura a seconda della presenza o meno dei dipendenti nella stanza. Questo consentirà di "spegnere" o di diminuire l'assorbimento di altre porzioni di impianto che in assenza di personale funzionerebbero inutilmente.
- **utilizzo di combustibili a minor impatto.** Le nuove attrezzature utilizzeranno gas metano e risorse geotermiche per il loro funzionamento, contribuendo a generare un risparmio energetico e una diminuzione dell'impatto ambientale;

CARTA

Promuovere l'utilizzo sostenibile delle risorse è un importante punto di attenzione in Sisal. In particolare, la carta rappresenta per noi il materiale più utilizzato e, al contempo, più a rischio spreco.

IN UFFICIO

[G4-DMA Products and Services]

[G4-EN27]

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

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

NELLA RETE SISAL

[G4-DMA Products and Services]

[G4-EN27]

Anche in tutta la nostra rete abbiamo sviluppato, e continuiamo a sviluppare, iniziative per ridurre i nostri impatti legati al consumo di carta:

- **Certificazione FSC®**: dato l'elevato consumo di carta termica nella rete di punti vendita, tutti i nostri fornitori di materiali da gioco sono certificati;
- **Stampanti**: nel 2016 sono state installate nuove stampanti di ultima generazione nei negozi per le scommesse;
- **Programma Stock Store**: il programma, in essere dal 2013, gestisce il controllo delle scorte e dei riordini di materiali presso le ricevitorie, nonché il monitoraggio del consumo di carta;
- **Firma digitale**: l'implementazione della firma digitale per i contratti sia della rete distributiva che dell'area degli apparecchi da intrattenimento diminuisce la necessità di effettuare stampe di documenti, riducendo ulteriormente i consumi cartacei.

RIFIUTI

[G4-DMA Effluents and waste]

L'attitudine al rispetto dell'ambiente è forse più difficile laddove gli impatti non emergono in tutta la loro entità o pericolosità. Attuare una corretta raccolta dei rifiuti nelle sedi e negli uffici coinvolge i nostri dipendenti a livello culturale prima che a livello materiale, ed è per questo che implementiamo azioni di responsabilità a tutti i livelli. Sono stati collocati contenitori per la raccolta differenziata di vetro, plastica, alluminio e carta in tutte le sale ristoro e nelle aree vicino alle stampanti; vicino a quest'ultime inoltre è stato posizionato un apposito contenitore per lo smaltimento dei toner e dei consumabili esausti. Per massimizzare i risultati, presso la sede di Roma sono stati realizzati incontri specifici per la formazione dei dipendenti e degli addetti alla pulizia in collaborazione con la società di smaltimento AMA.

EMISSIONI

[G4-DMA Emissions]

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

- **[G4-EN 19] Rinnovo della flotta elettrica**: nel 2016 abbiamo rinnovato il parco delle vetture elettriche con modelli più recenti, in grado di garantire maggiore autonomia e migliori performance. L'utilizzo di queste automobili ha evitato l'immissione di 3,5 tonnellate di CO₂.
- **Modernizzazione del parco auto**: nel 2016 abbiamo sostituito oltre 100 veicoli della nostra flotta aziendale con vetture più moderne e con minori consumi, grazie anche alla selezione mirata di fornitori capaci di offrirci modelli sempre più performanti e meno inquinanti.
- **Ottimizzazione dei processi logistici**: nel 2016 la nostra divisione Logistica ha rivisto e riorganizzato i propri processi al fine di ottimizzare le spedizioni ed eliminare le eccedenze di consumo in termini di consegne e ritiri dei materiali.

*Il marchio FSC® certifica la provenienza della carta da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. Il Forest Stewardship Council FSC® è una ONG internazionale, indipendente e senza scopo di lucro, che include fra i suoi membri gruppi ambientalisti e sociali, comunità indigene, proprietari forestali, industrie che lavorano e commerciano il legno, scienziati e tecnici che operano insieme per migliorare la gestione delle foreste in tutto il mondo.

I NOSTRI NUMERI AMBIENTALI

[G4-EN3]

Consumo energetico interno all'organizzazione

	UDM	2015	2016
Gasolio per riscaldamento*	GJ	2.130	2.470
Gasolio autotrazione	GJ	nd	19.834
Energia elettrica	GJ	82.800	80.280
Gas naturale	GJ	nd	4.232
Consumi Totali	GJ	84.930	106.817

* I dati fanno riferimento alla sede di Milano

[G4-EN8]

Prelievi idrici

	UDM	2015	2016
Sede di Milano	Mc	nd	16.185
Sede di Roma	Mc	nd	7.265
Totale	Mc	nd	23.450

[G4-EN19]

Riduzione delle emissioni GHG

	UDM	2015	2016
Utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili	t di CO2	14.600	8.930
Utilizzo di Auto elettriche	t di CO2	3,5	3,5
Totale	t di CO2	14.603,5	8.933,5

[G4-EN23]

Peso totale dei rifiuti

	UDM	2015	2016
Rifiuti non pericolosi	Kg	382.000	251.200

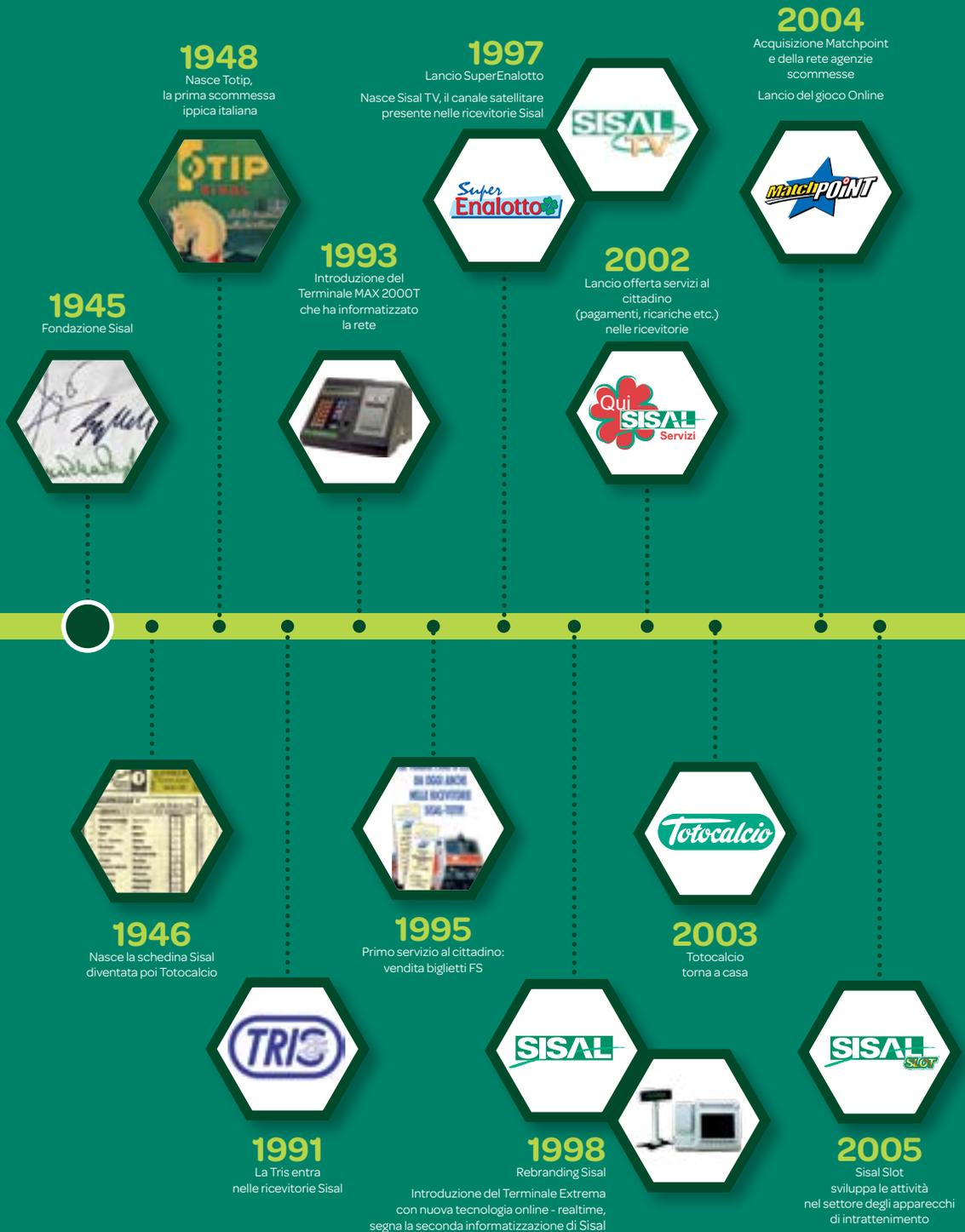
[G4-EN27]

Mitigazione degli impatti ambientali di prodotti e servizi

	UDM	2015	2016
Numero di fornitori di materiali da gioco certificati FSC sul totale dei fornitori	%	100%	100%
Utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili	%	Certificato "100% Energia Pulita"	Certificato "100% Energia Pulita"

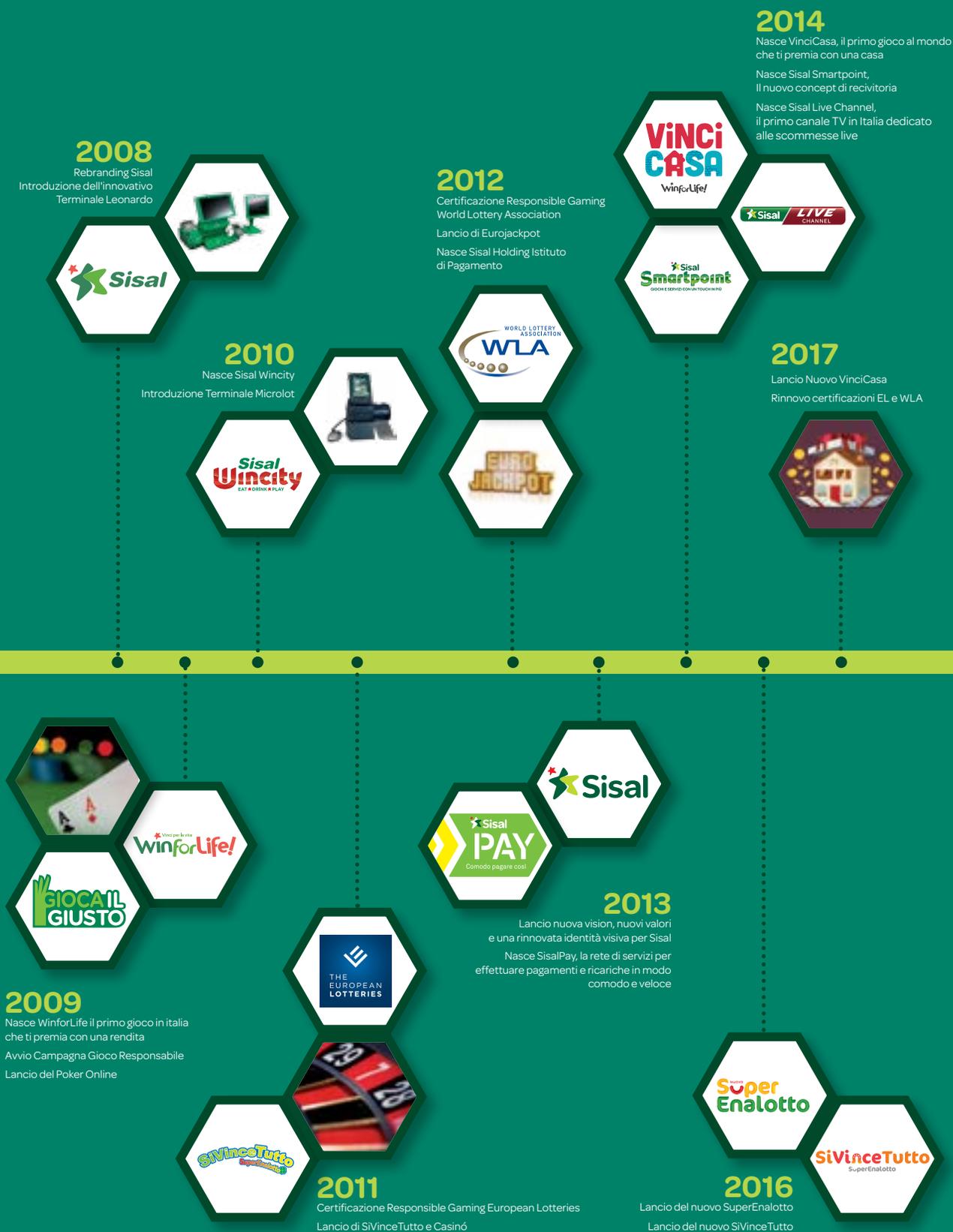
[G4-6]

SISAL, IL GIOCO CHE AGGREGA



Marino Bartoletti
Giornalista sportivo

Lo sport - al di là delle sue distorsioni - è sempre stato un meraviglioso "avatar buono" della crescita sociale italiana, garantendo non solo sicurezze e orgoglio in momenti in cui anche una vittoria poteva rappresentare un punto di riferimento, ma anche volani straordinari sotto l'aspetto economico, industriale, d'immagine e persino politico. Le Olimpiadi di Roma del 1960, per esempio, nella loro perfezione creativa, organizzativa, e infrastrutturale furono un evento che non soltanto riscattò l'Italia "sconfitta" e malvista del dopoguerra, ma che fece letteralmente rinnamorare il mondo intero del nostro Paese a cui



venne concessa una chance che non fu sprecata. Per arrivare alle trionfali Olimpiadi di Roma (trionfali anche dal punto di vista sportivo con le 36 medaglie conquistate, di cui 13 d'oro), l'Italia dovette affrontare una vera e propria corsa a ostacoli, sia sul piano della credibilità internazionale che della stessa qualità delle sue partecipazioni ai Giochi. E fu proprio grazie alla neonata schedina del Totocalcio che potemmo presentarci a Londra nel 1948 e, con un piccolo ritocco di 10 lire a schedina, a quelle di Helsinki del 1952. Per certi versi furono gli italiani stessi con la mediazione della Sisal a finanziare il nostro sport

e a "creare" i nostri trionfi. Un'azienda non può prescindere da un assetto societario e soprattutto da uno "spogliatoio" perfetti: motivati e vincenti in ogni loro componente. E non è un caso che i più apprezzati team builders vengano proprio dal mondo dello sport (da Julio Velasco a Ettore Messina). Un grande allenatore ha detto: "Dobbiamo smetterla di considerare la furbizia una virtù e l'arrangiarsi un'arte: si vince solo giocando tutti bene". Ogni top manager dovrebbe farne un cartello e appenderlo dietro alla propria scrivania.



2.

IL GIOCO RESPONSABILE



LE PROSPETTIVE DEL GIOCO IN ITALIA



Pierpaolo Baretta

Sottosegretario al Ministero dell'Economia e delle Finanze

Potrebbe darci un quadro, anche qualitativo, della situazione del gioco in Italia?

Nel 2016, il gioco pubblico ha garantito alle casse dello Stato entrate erariali pari a 10,5 miliardi di euro, con una spesa da parte dei cittadini che si è attestata a 19,4 miliardi. Si tratta di cifre consistenti, che permettono, già a una prima disamina, di comprendere qual è il peso del settore nell'economia italiana. Negli ultimi anni, accanto all'aumento della raccolta (+13,6% in due anni) e delle entrate (+27% nello stesso periodo), è cresciuta in ampi settori una sensibilità che ha fatto sì che non potessimo più considerare il gioco pubblico solo e unicamente dal punto di vista delle entrate fiscali, ma anche da quello, altrettanto prioritario, della tutela della salute pubblica e della sicurezza e del contrasto del gioco illegale. In questo senso, resto convinto che il sistema concessorio permette allo Stato di mantenere il controllo pubblico ma, allo stesso tempo, di intervenire per regolarlo e correggerlo.

A livello di dialogo, come si stanno muovendo le Istituzioni per dare vita a soluzioni condivise sul territorio? Quali sono gli ambiti normativi più importanti sui quali si sta lavorando di comune accordo con tutti gli attori del settore?

La linea del Governo prevede due mosse: la riduzione coraggiosa dell'offerta di gioco (partendo dalle Awp presenti sul territorio), che avverrà entro aprile 2018 come previsto dal decreto emanato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, e il dimezzamento, in tre anni, del numero dei punti gioco. Questo cambierà completamente la dimensione dell'offerta, collocando il dibattito sulle distanze in un'altra ottica: il volume di gioco che individueremo come corretto ed accettabile dovrà essere diffuso sul territorio in maniera regolamentata ed equilibrata. Il Governo, oltre alle iniziative già assunte negli ultimi 2 o 3 anni, ha deciso di ridurre del 30% le slot e proposto di dimezzare i punti di gioco, di creare un sistema rigido di regole e requisiti per l'attività commerciale, di agevolare i controlli amministrativi e di polizia, inasprendo i controlli contro il gioco illegale, attribuendo competenze specifiche anche agli

organi di polizia locale e prevedendo un apposito potere sanzionatorio con l'assegnazione dei relativi proventi ai Comuni. È necessario dunque predisporre un sistema strutturato di vigilanza e di controllo dei giochi, che colleghi il rispetto delle normative antimafia e antiriciclaggio con le ispezioni amministrative, le verifiche tributarie e il monitoraggio continuo. Siamo all'inizio di un percorso e il ruolo del legislatore è fondamentale per giungere ad un nuovo assetto in grado di conciliare esigenze locali, aspettative delle istituzioni a livello nazionale e attese degli operatori che, giustamente, devono poter programmare e pianificare per il futuro. È importante assicurare al settore regole certe ed unitarie. Dobbiamo assumere la responsabilità di rispondere alla prevalente domanda sociale e politica che chiede una seria e rigorosa regolamentazione, non proibizionista, fondata sulla lotta alla dipendenza, sulla riduzione dell'offerta, su controlli diffusi e attenti. Il gioco legale costituisce un volano importante per la nostra economia anche perché, non va dimenticato, che nel settore risultano occupate direttamente e indirettamente circa 150.000 persone.

Secondo lei, quale sarà il futuro del settore del gaming in Italia? Quali saranno le sfide/criticità e quali le opportunità?

Il futuro del settore è legato alla possibilità di realizzare una buona riforma finalizzata a recuperare una dimensione ludica del gioco, combattendone gli eccessi e gli abusi. Si tratta di un approccio nuovo anche da parte del Governo. Possiamo dire: un cambio di linea che tiene conto del contributo della società civile, del volontariato, della politica e di una parte importante degli operatori del settore.



LA LEGALITÀ NEL GIOCO

[G4-DMA Compliance]

[G4-DMA Anti-competitive Behavior]

Il panorama normativo che regola il mercato dei giochi è ad oggi molto articolato e complesso. Accanto alle disposizioni statali volute dalle Istituzioni, sono infatti andate nel tempo ad affiancarsi, con sempre maggior frequenza, leggi e regolamenti promulgati a livello regionale e/o comunale che, con intensità e misure diverse, impongono nuovi e diversi vincoli all'esercizio dell'offerta di gioco legale.

Questa proliferazione legislativa rischia di dare vita ad un contesto normativo poco chiaro e frammentato, in cui gli operatori sono così costretti a rivedere, per ogni regione/comune in cui operano, le proprie strategie e linee d'azione sulla base del quadro legislativo vigente.

Noi di Sisal, assieme alle associazioni di categoria, siamo convinti che la costruzione di un dialogo aperto tra le Istituzioni a tutti i livelli (Regioni, Comuni, Forze dell'Ordine, Ministero dell'Interno, Ministero dell'Economia e delle Finanze e Agenzia delle Dogane e dei Monopoli) possa portare alla nascita di soluzioni omogenee, efficaci e condivise nella lotta alle problematiche legate al gioco e creare un vero valore per il territorio.



PREVENZIONE E CONTRASTO AL GIOCO ILLEGALE

Il gioco illecito, assieme alle dipendenze, è una delle tematiche più sensibili legate al gioco, e riteniamo che il nostro impegno per contrastarlo sia parte integrante dell'agire responsabile. A tal fine lavoriamo al fianco delle associazioni di categoria e degli enti locali per dare vita a progetti sempre più efficaci nella lotta al gioco illegale, analizzando e monitorando i potenziali rischi per il territorio. In particolare, è attraverso la collaborazione con l'Ente Regolatore che possiamo garantire la protezione dei clienti, la sicurezza e la trasparenza degli strumenti e dell'offerta di gioco.

Il nostro lavoro si concentra principalmente in tre aree.

INTERVENTI SUL TERRITORIO

Le iniziative sul territorio hanno il primario obiettivo di promuovere presso il regolatore norme uniformi e vincolanti per Regioni ed enti locali. Aree di attenzione sono la promozione della ricerca sugli impatti socio-sanitari delle normative nazionali, regionali, comunali relativi al sistema dei giochi con premio in denaro e la tutela di fasce di popolazione potenzialmente vulnerabili, attraverso il potenziamento degli strumenti di prevenzione e controllo e l'introduzione di forme di dissuasione e limitazione dell'offerta di gioco.

CONTRASTO AL GIOCO IRREGOLARE/ILLEGALE

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

- sviluppo di studi e analisi della cosiddetta "rete parallela" del gioco;
- potenziamento delle attività di educazione al gioco legale e responsabile;
- rigoroso monitoraggio delle procedure antiriciclaggio.

Una delle azioni più importanti che abbiamo intrapreso in quest'ottica è relativa al contrasto al match-fixing, un fenomeno che alimenta la parte "sommersa" del mondo delle scommesse.

RAFFORZAMENTO DEL CONTROLLO E DEL DIVIETO DI GIOCO AI MINORI

La lotta al gioco illegale passa anche attraverso la formazione: siamo impegnati nella costruzione e diffusione di una cultura e una pratica di gioco responsabile e lavoriamo costantemente per garantire il rispetto del divieto assoluto del gioco minorile.

Lo sapevi che...



In Italia l'organizzazione e l'esercizio dei giochi pubblici con vincita in denaro sono riservati allo Stato. I soggetti attivi nel mercato dei giochi possono operare unicamente attraverso un regime di monoconcessione, come nel caso dei giochi numerici a totalizzatore nazionale (GNTN), oppure in un regime di pluriconcessione, come nel caso degli apparecchi da intrattenimento, delle scommesse, del bingo e del gioco a distanza.

Per ciascun gioco dato in concessione, l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli richiede una o più garanzie che coprano tutti gli adempimenti previsti dalla concessione stessa quali, ad esempio, i versamenti erariali e il pagamento dei premi ai giocatori.

CONTRASTO AL MATCH-FIXING

Il match-fixing, ovvero il fenomeno delle partite combinate, rappresenta uno degli ambiti di impegno più importanti per noi nella lotta al gioco illegale. In continuità con il percorso intrapreso lo scorso anno, nel 2016 abbiamo portato avanti le attività previste dal progetto "Antimatch-fixing formula" di cui la Presidenza del Consiglio Ufficio Sport è capofila.

In particolare, abbiamo contribuito alla realizzazione del progetto PRECRIMBET, finanziato dalla Commissione Europea e finalizzato all'elaborazione di un libro bianco sulle infiltrazioni criminali nel settore delle scommesse sportive. Un punto importante emerso da questa iniziativa è l'aver individuato l'offerta di scommesse da parte di operatori non licenziatari nel paese del consumatore come uno dei principali fattori di contribuzione alla crescita del fenomeno del match-fixing. Tale conclusione ci permette di indirizzare al meglio i nostri sforzi di contrasto al gioco illegale. Gli altri partner di progetto sono

stati: l'Università di Amburgo, la Danish Gambling Authority, lo studio legale francese Clairance Avocats e l'Università di Liverpool e Christian Kalb con la sua CK Consulting.

La nostra partecipazione al progetto "Antimatch-fixing formula" è stata anche l'oggetto, insieme alla descrizione del nostro sistema di prevenzione, monitoraggio e segnalazione del nostro intervento alla "Sports Integrity Conference" che si inserisce nel più ampio contesto della International Sports Convention organizzata a Ginevra il 7 dicembre 2016.

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

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

I suoi compiti comprendono:

- sviluppare azioni per il contrasto all'illegalità;
- definire le linee guida per lo sviluppo del settore;
- monitorare costantemente il corretto operato dei concessionari di gioco;
- intervenire, attraverso sanzioni, quando non sono rispettati gli obblighi e gli adempimenti previsti dalle concessioni.

Per assicurare la sicurezza e la tutela dei clienti nonché per contrastare il gioco illegale, ADM viene supportata dalla Società Generale di Informatica (Sogei), partner tecnologico del Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Sogei, attraverso i propri sistemi di controllo, consente la verifica degli adempimenti dei concessionari e costituisce garanzia di massima trasparenza e regolarità per l'utente finale. Inoltre, grazie allo sviluppo di sistemi transazionali automatizzati, costantemente collegati alle piattaforme degli operatori, riesce a gestire il comparto del gioco pubblico italiano anche con riferimento ai proventi fiscali che questo settore genera.



gioco legale e responsabile



LA FUNZIONE ANTIRICICLAGGIO IN SISAL

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

Gli obiettivi della funzione Antiriciclaggio sono:

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

Principali attività 2016

Settore giochi

- Revisione e aggiornamento delle procedure antiriciclaggio per le tre linee di business Betting Retail, ADI-VLT e Online Gaming;
- Finalizzazione dei Key Risk Indicator, funzionali all'individuazione di movimenti anomali che possono portare alla segnalazione di operazioni sospette;
- Erogazione, tramite piattaforma di e-learning, della formazione antiriciclaggio per tutti i punti vendita e il personale interno Sisal Entertainment;
- Finalizzazione delle schede di compliance relative ai corner e alle sale VLT, oltre che alle agenzie dirette e ai partner Sisal Matchpoint;
- Introduzione dei controlli antiterrorismo/ compliance per i vincitori sopra la soglia di registrazione (Betting e VLT) e per i titolari di conti di gioco (Online Gaming);
- Gestione delle richieste di informazioni da parte delle autorità esterne in ambito antiriciclaggio.

Servizi di pagamento

- Pubblicazione della nuova procedura antiriciclaggio, la cui principale novità riguarda la previsione di un nuovo modulo di verifica e un via libera preventivo del Responsabile Antiriciclaggio prima di attivare qualsiasi nuovo contratto per i servizi di pagamento;
- Erogazione, tramite piattaforma di e-learning, della formazione antiriciclaggio per la rete distributiva e il personale di sede direttamente coinvolto nella nuova procedura;
- Finalizzazione dei Key Risk Indicator per l'Istituto di Pagamento, funzionali all'individuazione di movimenti anomali che possono portare alla segnalazione di operazioni sospette alla Banca d'Italia;
- Svolgimento di visite ispettive in ambito antiriciclaggio per i punti di pagamento;
- Gestione delle richieste di informazioni da parte delle autorità esterne in ambito antiriciclaggio.

LA TUTELA DEL CONSUMATORE

Il gioco in Italia è un fenomeno che, soprattutto negli ultimi anni, è cresciuto costantemente, grazie anche allo sviluppo delle tecnologie e alla diffusione dei giochi online, e potenzialmente crescerà ancora.

In questo scenario, consapevoli del nostro ruolo e delle nostre responsabilità, siamo sempre in prima linea per garantire la promozione di un gioco sicuro e responsabile per tutti. In particolare, consideriamo la protezione del giocatore dai problemi legati alla dipendenza da gioco e la tutela dei minori come temi di primaria importanza, verso i quali indirizziamo il nostro maggiore impegno.



[G4-4] LA NOSTRA OFFERTA DI GIOCO

LOTTERY

**Super
Enalotto**

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

SiVinceTutto
SuperEnalotto

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

Vinci per la vita
WinforLife!

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

ViNCiCASA
WinforLife!

Il primo gioco che consente di vincere la casa dei propri sogni.

**EURO
JACKPOT**

Il primo e unico gioco di lotteria in Italia con un montepremi comune in 17 Paesi europei e un jackpot milionario.

ONLINE GAMING

Sisal.it

È la piattaforma del Gruppo che offre, in totale sicurezza e in un ambiente 'consumer friendly', oltre 400 giochi online (Casinò e Slot, Quick Games, Scommesse e Virtual Race, Poker e altri giochi di carte, Bingo, Lotterie), disponibili anche sui dispositivi mobili con applicazioni dedicate.

RETAIL GAMING

**Sisal
Wincity**
EAT DRINK PLAY

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

**Sisal
Matchpoint**

Canale dedicato all'offerta completa dei prodotti Sisal, con un focus speciale sulle scommesse ippiche e sportive e le Virtual Race. Conta oltre 364 punti vendita e più di 3.500 corner.

**Sisal
Smartpoint**
GIOCHI E SERVIZI CON UN TOUCH IN PIÙ

Canale lanciato nel 2014, propone il portafoglio completo dei prodotti Lottery e le AWP, oltre a tutta la gamma dei servizi di pagamento su 763 punti vendita.

IL PROGRAMMA DI GIOCO RESPONSABILE

Il Programma di Gioco Responsabile ha l'obiettivo di garantire la tutela dei clienti, e in particolare delle fasce più vulnerabili, attraverso iniziative di informazione, prevenzione dei fenomeni di gioco problematico, educazione a comportamenti di gioco responsabili e di assistenza per le criticità legate al gioco. Il Programma, certificato sulla base dei più alti standard internazionali (si veda l'approfondimento "Le nostre certificazioni" a pag. 64), si articola in otto aree d'azione che coinvolgono non solo i giocatori, ma anche i dipendenti, la rete distributiva e i partner commerciali, Istituzioni, enti pubblici ed operatori del settore per costruire un modello condiviso di gioco sicuro ed affidabile, massimizzare l'azione preventiva e assicurare un sistema di aiuto e sostegno dei casi più problematici.



1. GLI STUDI SUL GIOCO RESPONSABILE

Conoscere la dimensione e la configurazione del fenomeno del gioco, analizzare e monitorare la percezione esterna e la sensibilità su tale tematica sono passi indispensabili per poter studiare delle soluzioni efficaci e preservare così lo spirito di divertimento del gioco.

Nel corso degli anni Sisal ha sostenuto importanti progetti e studi sul gioco responsabile. Di particolare importanza informativa è stata la ricerca Mystery Shopping Instore, un'indagine svolta con modalità Mystery Client per verificare l'aderenza dei nostri punti vendita agli standard European Lotteries in materia di gioco responsabile. I risultati della ricerca sono stati positivi: la rete Sisal ha dimostrato di essere in linea con tutti i parametri e le disposizioni previste dal Programma.

Ti ricordi che...

Negli scorsi anni abbiamo svolto alcuni importanti studi nell'ambito del settore dei giochi:

- Ricerca "Giocare per Gioco" condotta dalla Fondazione per la Sussidiarietà in collaborazione con Giochi e Società e Università Cattolica di Milano con l'obiettivo di analizzare e costruire una comunicazione responsabile del settore gioco;
- Studio "Il gioco problematico – fattori di protezione e rischio" con l'Università di Roma La Sapienza.

2. CONSAPEVOLEZZA NELLO SVILUPPO DEI GIOCHI

Per rispettare lo standard sul “game design” previsto da European Lotteries, sin dal 2010 abbiamo adottato GAM-GaRD uno strumento creato dalla società GamRes che consente di elaborare una precisa valutazione del rischio sociale di ciascun nuovo gioco prima della sua introduzione sul mercato, analizzandone le caratteristiche strutturali (durata, vincite massime, cadenza delle estrazioni, ecc.) e i suoi elementi (accessibilità dei luoghi di gioco, orari, ecc.).

In base ai risultati di queste analisi, siamo quindi in grado di elaborare strategie e strumenti utili a limitare eventuali rischi di gioco problematico.

Nel 2016 sono stati sottoposti alla certificazione GAM-GaRD tutti i giochi del nostro portafoglio, per un totale di 725 giochi distribuiti sia sul canale fisico che sul canale online.

3. FORMAZIONE DELLE NOSTRE PERSONE

[G4-DMA Training and Education]

Il Programma di Gioco Responsabile vive grazie all'impegno e alla dedizione delle persone di Sisal. Ecco perché siamo estremamente attenti nell'assicurare un adeguato livello di sensibilizzazione e formazione delle nostre persone.

Le attività formative si appoggiano su una piattaforma online dove sono caricati tutti i materiali e i corsi necessari a rendere i nostri dipendenti aggiornati sulle aree di intervento del programma di gioco responsabile e sull'importanza di sostenere un modello di gioco equilibrato, lontano dagli eccessi, attento alla tutela delle fasce più vulnerabili. I moduli e le iniziative formative sono strutturati a seconda della funzione aziendale di appartenenza del dipendente, e prevedono il coinvolgimento, in alcuni casi, di clinici esperti o l'utilizzo di materiali appositamente sviluppati da psicologi specializzati sul tema della prevenzione e della cura dal gioco patologico. Un questionario di valutazione chiude le sessioni di formazione online.

4. UNA RETE ATTENTA

[G4-DMA Training and Education]

Le misure volte a rendere la nostra rete preparata e ben equipaggiata sul Programma sono relative a:

- **corsi di formazione:** tutti i nuovi ricevitori devono obbligatoriamente sottoporsi ad un corso di formazione sul gioco responsabile, al quale è possibile accedere attraverso la piattaforma di e-learning del portale dei ricevitori;
- **materiali informativi:** a tutti i punti vendita vengono forniti materiali informativi, anche da applicare sugli apparecchi da intrattenimento AWP, dedicati al gioco responsabile, al divieto di gioco ai minori e ai rischi del gioco in eccesso.

Infine, diamo specifiche indicazioni ai punti vendita di nuova apertura sulle modalità di utilizzo e sul collocamento di tutto il materiale inviato, nonché sulle sanzioni previste in caso di mancata esposizione.

Lo sapevi che...



Il Mystery Client è una persona incaricata di valutare i prodotti e i servizi offerti da un'impresa da un punto di vista di soddisfazione e qualità percepita del cliente e di adesione ad alcuni standard (aziendali o settoriali).

Abbiamo utilizzato questa metodologia di valutazione in alcuni nostri punti vendita per verificare:

- l'assenza di giocatori minorenni in sala;
- la presenza di tutto il materiale informativo sul gioco responsabile;
- la presenza di informazioni e contatti di supporto per le dipendenze da gioco;
- la verifica del divieto di somministrazione di free alcol ai giocatori durante l'attività di gioco;
- il corretto posizionamento delle Electronic Gaming Machines (EGM) e l'appropriato controllo da parte di un operatore;
- l'esistenza di messaggistica in tema di gioco responsabile sullo schermo dell'apparecchio.



LA LUNGA STRADA DELLA TRASPARENZA



Vincenzo Guggino

Segretario Generale dell'Istituto di
Autodisciplina Pubblicitaria

La trasparenza e la correttezza della comunicazione aziendale non rappresentano valori nuovi o più importanti rispetto al passato semplicemente perché erano e rimangono fondamentali sia in termini di etica aziendale che di efficacia e performance dell'attività economica.

Una comunicazione efficace deve essere in primis corretta. Un duraturo rapporto di fidelizzazione tra il brand e il suo pubblico passa necessariamente dalla capacità di comunicare in modo corretto e responsabile. Il settore del gaming, com'è noto, è spesso al centro del dibattito sociale con giudizi sovente polarizzati. Di là delle posizioni individuali, la comunicazione del settore deve farsi carico, per così dire, di un "overcharge" di responsabilità sociale nel momento in cui comunica. Le potenziali ricadute della comunicazione del gaming impongono che vengano adottate tutte le cautele opportune affinché si evitino concetti, toni, modelli che possano condurre ad un'esaltazione della pratica del gioco, che invece deve essere rigorosamente confinata all'area del ludico.

Lo scenario digitale in cui il web si colloca ha ampliato le insidie connesse all'intorbidamento dell'informazione e alla denigrazione aziendale. La comunicazione digitale richiede pari se non maggiore vigilanza rispetto ai media tradizionali data la maggiore platea di comunicatori e la connessa maggiore libertà espressiva. Da qui la necessità di una linea di comunicazione aziendale a prova di attacco fazioso e strumentale che possa in qualsiasi momento dimostrare la propria integrità e correttezza.

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ritiene che ogni forma di comunicazione a prescindere dal mezzo utilizzato debba rispettare le regole. A tal proposito l'Istituto ha appena varato la seconda edizione della "Digital Chart" IAP sulla comunicazione digitale, che rappresenta un importante parametro di riferimento per tutti gli operatori del web.

I pareri preventivi rilasciati dall'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria su messaggi in forma definitiva ma non ancora diffusi rappresentano la migliore ga-

ranza che il messaggio approvato non contrasti con le norme del Codice e, verosimilmente, anche con tutte le altre norme di legge del settore. Quest'affermazione è suffragata anche dalle statistiche: dal 2016 a fine giugno 2017, i 101 pareri rilasciati non hanno dato luogo ad alcun contenzioso. La rilevanza del parere preventivo, oltre che "giuridica", è anche di tipo sociale e "politica" in senso lato. Sociale perché è espressione dell'attenzione e del carico di responsabilità che l'industria del gioco si assume, autolimitando la propria sfera d'azione. Politica perché in un contesto di polarizzate posizioni sul tema della pubblicità del gioco offre un concreto esempio di "politica del fare", sganciata da ogni ideologia, a beneficio dell'interesse collettivo.



5. UNA COMUNICAZIONE COMMERCIALE CORRETTA E SENSIBILE

Un processo di comunicazione rigoroso

Una comunicazione commerciale responsabile, corretta e sensibile è un obiettivo che consideriamo di grande rilevanza alla luce degli impatti che genera sul grande pubblico.

Il processo di approvazione delle nostre campagne di comunicazione è regolamentato a livello di Gruppo attraverso una rigorosa procedura interna di verifica e approvazione di tutti i messaggi pubblicitari, che garantisce il rispetto delle norme e dei regolamenti in materia di gioco responsabile.

Le principali attenzioni sono legate ai seguenti punti:

- la comunicazione non deve essere in alcun modo indirizzata ai minori e non deve invogliarli a giocare;
- i messaggi devono contenere sempre il divieto di gioco per i minori di anni 18 e non devono essere diffusi nel corso di trasmissioni o su media dedicati ai minori;
- i messaggi devono contenere chiare indicazioni sui giochi e sulle probabilità di vincita;
- l'operatore deve rispettare tutto ciò che è previsto dalla normativa di settore (sia essa statale che autodisciplinare).

Nascita di una campagna pubblicitaria

Una volta che la campagna di comunicazione è stata definita, essa viene sottoposta a un doppio controllo, uno interno - da parte dei legali dell'organizzazione - e uno esterno - da parte di consulenti - per la verifica del rispetto della normativa di settore sia statale che autodisciplinare nonché la conformità ai più elevati standard internazionali di gioco responsabile. Inoltre, prima della loro diffusione, i nuovi messaggi pubblicitari, che prevedono una lunga esposizione su diversi media (TV, radio, affissione, internet ecc.), vengono analizzati dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) per accertarne la conformità al Codice IAP e in particolare all'art. 28 ter.

[G4-16]

Collaborazione con l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)

Il 2015 è stato un anno molto importante da un punto di vista di impegno collettivo nella definizione di un quadro normativo di riferimento - le "Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro" volute dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) - più sistematico e stringente sulla pubblicità dei giochi al fine di assicurare ai consumatori una maggiore tutela e una maggiore consapevolezza dei propri diritti. Nel 2016 la normativa di settore si è ulteriormente rafforzata con l'entrata in vigore della Legge di Stabilità, che, oltre a prevedere criteri e limitazioni sul gioco molto simili a quanto previsto dal Codice IAP, ha introdotto il divieto di trasmissione delle pubblicità di giochi con vincita in denaro dalle 7 alle 22 di ogni giorno nelle trasmissioni radiofoniche e televisive generaliste.

L'EVOLUZIONE DELLA DISCIPLINA

2012

Lo IAP adotta una norma specifica per il settore (art. 28 ter), fissando dei criteri di correttezza per la comunicazione commerciale, come il divieto di incoraggiare il gioco eccessivo, di rivolgersi ai minori o di suggerire che il gioco possa risolvere problemi finanziari. Inoltre, a seguito dell'attuazione del Decreto Legge n. 158 del 13 settembre 2012, l'ADM fornisce alcune prime indicazioni sul modo in cui i concessionari devono attuare le disposizioni relative principalmente a probabilità di vincita e formule di avvertimento.

2013

Lo Stato italiano, attraverso il cosiddetto Decreto Balduzzi, impone il divieto di "incitare o esaltare la pratica del gioco", e lo IAP - anche attraverso l'applicazione di quanto previsto dal proprio Codice - continua a fornire agli operatori concrete indicazioni su come sviluppare campagne corrette.

2014

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

2015

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

2016

La normativa di settore si è rafforzata con l'entrata in vigore della Legge di Stabilità che, oltre a prevedere criteri e limitazioni sul gioco molto simili a quanto previsto dal Codice IAP, ha introdotto il divieto di trasmissione delle pubblicità di giochi con vincita in denaro.

6. LA SENSIBILIZZAZIONE DEI GIOCATORI

La sensibilizzazione dei consumatori circa le criticità legate al gioco è parte integrante del nostro concetto di sostenibilità. In quanto azienda leader nel settore dei giochi, è importante per noi dare vita a momenti di informazione ed educazione circa l'utilizzo dei nostri prodotti, nella continua promozione di comportamenti di gioco sicuri ed equilibrati.

Le attività vengono svolte principalmente su due livelli: **sul territorio**, attraverso la nostra rete distributiva, e sui **canali digitali**.

Iniziative sul territorio

Il primo contatto che stabiliamo con i clienti avviene nei nostri punti vendita territoriali. Il nostro impegno primario è assicurare che in ogni punto siano presenti tutti gli strumenti più adeguati per una corretta comunicazione in materia di gioco responsabile.

Su ogni strumento di gioco presente nei punti vendita sono riportati:

- le caratteristiche e le regole del gioco;
- informazioni approfondite sul prodotto - disponibili anche sul sito informativo del concessionario (www.giochinumerici.info) e sul sito dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (www.agenziadoganemonopoli.gov.it);
- le probabilità di vincita delle diverse categorie, laddove lo spazio lo permette;
- messaggi di comunicazione sul gioco responsabile;
- la frase "Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica" accompagnata obbligatoriamente dal logo dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, il logo "Gioco legale e responsabile", il logo "Gioca il Giusto", il logo +18 e il logo del concessionario.



I principali messaggi inoltre sono comunicati attraverso i customer display - terminali di ultima generazione provvisti di monitor che offrono la possibilità di interagire direttamente con i clienti - e attraverso tutti i materiali di allestimento, dedicati al gioco responsabile e alle iniziative promozionali dell'anno. Questi materiali possono essere ristampati dai Punti di Vendita tramite il portale dei rivenditori e vengono inviati anno dopo anno a tutte le nuove aperture. Infine, abbiamo istituito un servizio di Contact Center finalizzato a rispondere alle richieste di informazioni relative all'offerta di giochi numerici a totalizzatore nazionale (si veda paragrafo "La rete distributiva" a pag. 71).



Iniziative di comunicazione digitale

Il secondo importante contatto con i giocatori avviene tramite i canali digitali. Tutti i siti proprietari - ovvero i siti di gioco, quelli informativi, il portale dei Rivenditori e il sito corporate - sono pensati per riportare tutte le informazioni e i messaggi chiave del Programma di gioco responsabile.

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

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

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.

8.

Non gioco dopo aver assunto alcol o droghe.

9.

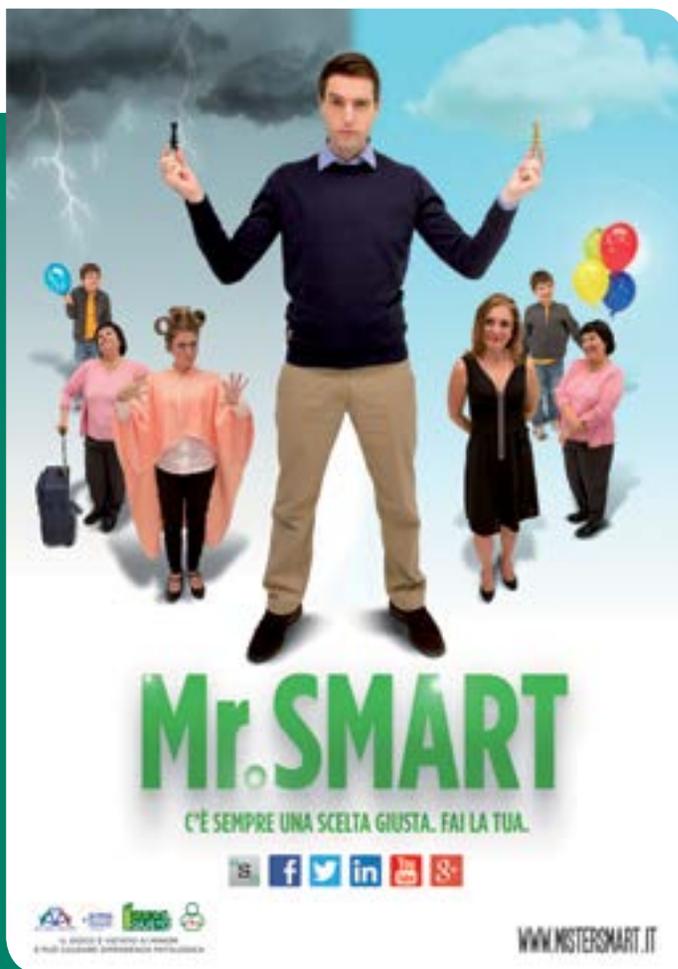
Non gioco quando mi sento solo, non gioco quando mi sento depresso e non mi sento depresso se non gioco.

10.

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

MR. SMART

“Mr. Smart” è una serie di 10 episodi, sviluppata su mistersmart.sisal.com, con l’obiettivo di diffondere i messaggi del Programma di Gioco Responsabile e di promuovere un approccio al gioco consapevole attraverso un linguaggio semplice, immediato e ironico. Nella serie, il protagonista, Mr. Smart, vive le conseguenze di un approccio al gioco irresponsabile e al tempo stesso gode i benefici di un gioco consapevole ed equilibrato. L’utente viene coinvolto in prima persona ed è chiamato, in ogni episodio, a rispondere al quesito posto da Mr. Smart sul comportamento adottato, per poi ricevere un riscontro sulla bontà della decisione finale. L’interazione diretta con l’utente permette di coinvolgere attivamente lo spettatore per stimolare una riflessione sul proprio approccio al gioco e ispirare un comportamento responsabile ed equilibrato.



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

Con la crescita dell’utilizzo dei canali di gioco digitali (portali e applicazioni), cresce anche la necessità di assicurarne la sicurezza, sia da un punto di vista dei dati che da un punto di vista della tutela dei minori.

Sicurezza dei dati

Negli anni ci siamo attivati per adottare strumenti tecnologici sempre più all’avanguardia nella difesa dei nostri clienti dall’utilizzo fraudolento dei loro dati personali e carte di credito e nella prevenzione di possibili azioni di riciclaggio. A disposizione dei giocatori abbiamo previsto una serie di strumenti di autolimitazione, autoesclusione temporanea o permanente e un estratto conto personale, disponibile all’interno della sezione “Il mio conto” dell’area personale del giocatore, che mostra le entrate e le uscite degli ultimi tre mesi. L’aderenza alle “Linee Guida per la certificazione dei sistemi di gioco a distanza” pubblicate dall’ADM del nostro sistema di gestione dei conti di gioco online è certificato dall’ente terzo specialistico NMI Italia BV*, che verifica il rispetto dei principi di trasparenza e correttezza richiesti dalla normativa vigente per lo svolgimento delle operazioni.

Lo sapevi che...



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

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



Tutela dei minori

I minori rappresentano una categoria che necessita di elevati livelli di controllo. Una parte del nostro lavoro sulla sicurezza digitale consiste proprio nell'implementazione di tecnologie e strumenti che siano in grado di impedirne l'accesso all'offerta di gioco online.

Abbiamo implementato una serie di controlli proprietari nel nostro processo di registrazione conto gioco e una serie di verifiche che si appoggiano ai sistemi centrali ADM per la verifica in tempo reale dei dati anagrafici - comprensivi di data di nascita e codice fiscale - i quali negano automaticamente la richiesta di gioco a chi non risulti cittadino italiano maggiorenne e in possesso di un codice fiscale valido. In un secondo step, per completare la registrazione e permettere all'azienda la verifica dei dati immessi, i nostri sistemi richiedono l'invio della copia di un documento d'identità del soggetto che ha compilato il modulo. In mancanza dell'invio del documento, non è possibile prelevare le somme presenti sul conto che, dopo trenta giorni, verrà automaticamente sospeso.

8. ASSISTENZA AL GIOCATORE PROBLEMatico

La nostra responsabilità non si limita alla sensibilizzazione dei giocatori attraverso materiale di comunicazione ed informativa sui messaggi di gioco responsabile, ma ci impegna attivamente nell'offerta di servizi di assistenza per i giocatori problematici.

Dal 2009 siamo partner di FeDerSerD* nello sviluppo di "Gioca Responsabile", un servizio di consulenza, orientamento ai servizi sociosanitari e assistenziali e terapie sia alle persone che hanno sviluppato problemi psicologici, relazionali e legali dovuti agli eccessi di gioco, sia ai familiari e amici di persone coinvolte in problemi creati dal gioco eccessivo. Il servizio, totalmente gratuito e anonimo, è gestito da uno staff di professionisti formato da psicologi e consulenti di varia natura (psichiatra, psicoterapeuta, avvocato) per il trattamento a 360° delle problematiche specifiche legate al gioco.

I canali attraverso cui è possibile accedere al servizio sono:

- il numero verde 800.921.121;
- il sito giocoresponsabile.it;
- la chat del sito.



*FeDerSerD (Federazione Italiana degli Operatori dei Dipartimenti e dei Servizi delle Dipendenze) raggruppa i professionisti dei Dipartimenti e dei Servizi delle Dipendenze, con i suoi oltre 1.500 associati è presente in tutte le regioni italiane. Un'associazione di professionisti impegnati a sviluppare e consolidare interventi clinici e preventivi su basi scientifiche, nell'interesse della persona e della società civile. FeDerSerD è società scientifica aderente alla FISM - Federazione Italiana delle società medico scientifiche.

LE NOSTRE CERTIFICAZIONI

Nello svolgere il nostro lavoro, mettiamo sempre al centro il consumatore. Per poter assicurare un'offerta completa e sicura sia in termini di gioco che di servizi di pagamento, abbiamo deciso di allinearci alle best practice internazionali e di intraprendere un complesso percorso di certificazione sul gioco responsabile e sul sistema di gestione della sicurezza delle informazioni. Garantire ai nostri clienti un'esperienza di qualità è ciò che ci spinge a fare sempre del nostro meglio.

CERTIFICAZIONE DEL SISTEMA DI GESTIONE DELLA SICUREZZA DELLE INFORMAZIONI

[G4-DMA Customer Privacy]

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

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

[G4-PR8] Nel 2016, non si sono registrati reclami in merito a violazioni della privacy e a perdita di dati clienti. Abbiamo inoltre integrato nei processi aziendali di sicurezza e di gestione del rischio alcuni controlli specifici per il settore del gioco e delle lotterie internazionali, ottenendo la certificazione WLA-SCS:2012 rilasciata dalla World Lottery Association.

LA CERTIFICAZIONE DEL PROGRAMMA DI GIOCO RESPONSABILE

[G4-15] Nel corso del 2016 abbiamo ottenuto il rinnovo della certificazione sul nostro programma di responsabile gaming da parte di EL - European Lotteries - e WLA - World Lottery Association, al massimo livello.

Tale rinnovo è stato conseguito a seguito dell'assessment indipendente condotto da PwC mirato alla verifica della rispondenza delle iniziative implementate dal Gruppo rispetto a quanto previsto dall'European Responsible Gaming Standard emesso da European Lotteries.

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



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

Lo sapevi che...



Il nostro rapporto di Sostenibilità 2015 ha ottenuto il riconoscimento

“Bilancio di Sostenibilità Ok Codacons” per la corretta e trasparente comunicazione al Consumatore.



3.

L'INNOVAZIONE
AL SERVIZIO
DELLA CREAZIONE
DI VALORE

DIVERSIFICARE PER CRESCERE

L'idea di intraprendere un percorso di diversificazione del business è nata quando, ascoltando i nostri clienti e rivenditori, abbiamo scelto di cogliere la sfida e offrire ai consumatori una corsia preferenziale per i pagamenti quotidiani.

[G4-4] Siamo quindi diventati un Istituto di Pagamento, sviluppando un nuovo modo di pagare - comodo, semplice e sicuro. Oggi, con il brand SisalPay, siamo leader nel canale di prossimità fatto di bar, tabaccherie ed edicole.

La possibilità di effettuare pagamenti in modo così semplice ha infatti migliorato la gestione delle piccole incombenze quotidiane, anche per gli utenti ancora abituati a effettuare i pagamenti sui canali tradizionali.

“Rendere più semplice e divertente la vita delle persone”: così Sisal Pay riesce a soddisfare la vision aziendale e ad assumere un ruolo strategico per l'azienda. Nel 2016, il business dei servizi, grazie anche all'ausilio di importanti investimenti, ha generato un volume d'affari pari a 8,7 miliardi di euro, pari a circa il 52% del totale di Gruppo.



L'OFFERTA COMPLETA DI SISALPAY

Grazie alla diversificazione, siamo diventati un canale di distribuzione di servizi strategico, affidabile, sicuro, certificato e capace di stabilire un contatto fra imprese, PA e Cittadini fruitori di servizi.

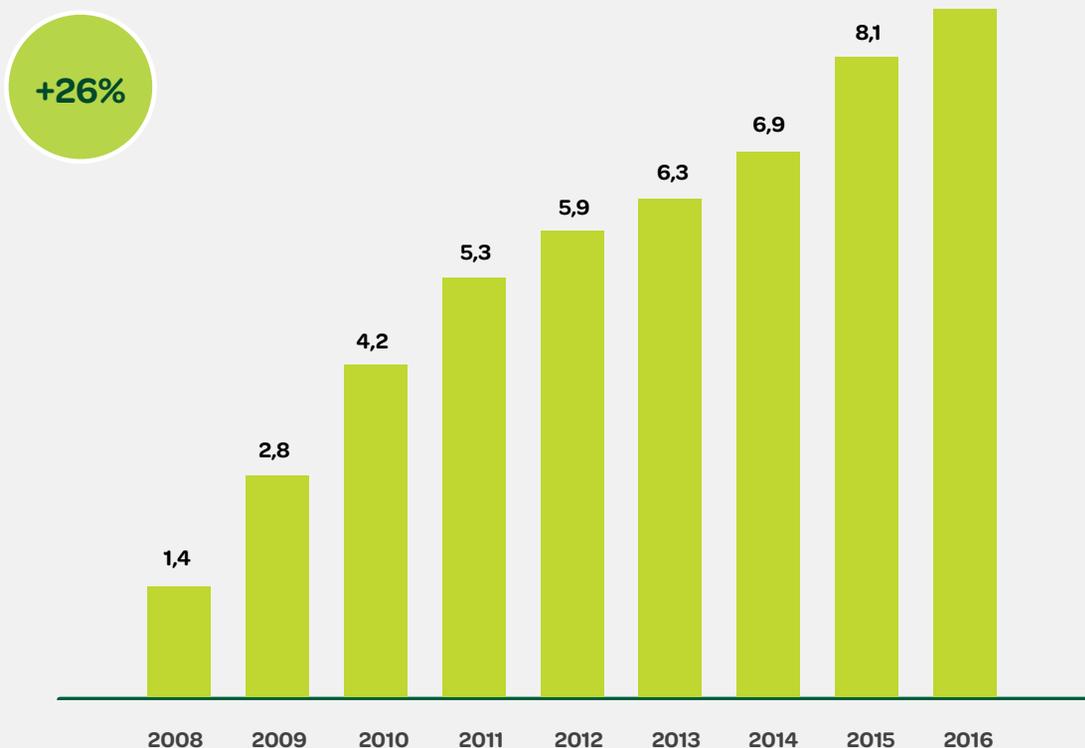
Con SisalPay contribuiamo ogni giorno a trasformare le abitudini di consumo, rendendo possibile effettuare i pagamenti nei punti fisici e online. Attraverso la nostra capillare Rete fisica e all'infrastruttura tecnologica di cui disponiamo, riusciamo oggi a offrire 500 servizi in partnership con oltre 100 aziende nazionali ed internazionali (i maggiori operatori del mondo bancario e dei circuiti di pagamento e la Pubblica Amministrazione) e a rispondere alle esigenze di circa 12 milioni di consumatori.

[G4-4] I servizi offerti sono:

- pagamenti di bollette, utenze, multe, tributi e abbonamenti;
- ricarica dei principali servizi di telefonia mobile nazionale e internazionale e delle carte telefoniche internazionali;
- ricarica delle carte di credito prepagate.

VOLUME D'AFFARI DI SISALPAY (Mld € 2008-2016)

CRESCITA % MEDIA ANNUA



SISALPAY: LA RELAZIONE CON I CONSUMATORI

Nato grazie ad un'attenta strategia di riposizionamento del vecchio brand Centro Servizi, SisalPay è diventato il brand commerciale dedicato ai servizi di pagamento e oggi elemento distintivo e riconoscibile dell'offerta servizi - pagamenti, ricariche, servizi di monetica - sulla rete dei punti di vendita.

Con una crescita di investimenti e di attività sotto il brand SisalPay, siamo riusciti a costruire e consolidare nel tempo un solido rapporto con consumatori, collettività, partner e istituzioni. E grazie a questa sempre più stretta interazione con i consumatori siamo stati in grado di identificare i benefit associabili al momento del pagamento in un punto vendita e rendere quindi più semplici e piacevoli i pagamenti quotidiani.

Di qui il susseguirsi di innumerevoli progetti per la valorizzazione del brand e la promozione dell'offerta, anche in eventi di grande interesse per il pubblico come il Vasco Live Kom Tour e la Design Week di Milano. A queste si aggiungono iniziative, come la sponsorizzazione di mostre d'arte e il supporto ai giovani talenti, mediante il finanziamento di borse di studio e la partecipazione a contest in materia di innovazione e sviluppo di nuove idee.

Molteplici, infine, anche gli appuntamenti organizzati per stimolare la riflessione e la costruzione di nuove opportunità di sviluppo per imprese e istituzioni e la partecipazione ad appuntamenti di rilievo nel B2B, come il Convegno di Capri EY "Accelerare X Competere X Crescere" e "Forum PA", incontri dedicati alla costruzione di una cittadinanza digitale, grazie alla sempre più stretta collaborazione tra Imprese e PA.



IN COSA CI DISTINGUIAMO

Prossimità e facilità di accesso

La nostra innovazione è a beneficio del consumatore. Abbiamo scelto infatti di mettere al servizio del Paese e di tutti i cittadini un'importante struttura tecnologica, capillare e multi-canale.

Rete fisica

Oltre 40.000 Punti Vendita su tutto il territorio nazionale che rispondono alle esigenze di oltre 12 milioni di consumatori. Per rafforzare e potenziare il presidio abbiamo sviluppato "Service Only", una rete di oltre 7.000 Punti Vendita dedicati ai pagamenti e ai servizi attraverso un terminale innovativo e di ingombro ridotto, sviluppato internamente e affidato per l'ingegnerizzazione e produzione a un'azienda italiana leader nel settore.

Sisalpay.it

Il portale web che consente di gestire i propri pagamenti 24/7, usufruendo inoltre di funzionalità aggiuntive quali l'archiviazione delle ricevute di pagamento.

SisalPay Mobile App

Un'applicazione per smartphone e tablet che consente di effettuare pagamenti anche in mobilità.

Sicurezza e affidabilità

Come Gruppo e in qualità di Istituto di Pagamento, autorizzato e vigilato da Banca d'Italia, garantiamo ai nostri Clienti la massima sicurezza e trasparenza di erogazione del servizio grazie a una Rete tecnologicamente avanzata e certificata.

Responsabilità e trasparenza

Garantiamo un sistema di pagamento affidabile, trasparente e certificato, nel pieno rispetto degli standard internazionali a salvaguardia degli utenti.

Innovazione e tecnologia

Mettiamo a disposizione del Paese oltre 40.000 POS, con tecnologia Contactless/NFC, garantendo tracciabilità e trasparenza delle transazioni e abbattimento dei costi dell'operatività legata al contante. Disponiamo poi di una rete di oltre 7.000 terminali ("Service Only") di ridotto ingombro e con lettore di banda magnetica integrato dal design e tecnologia made in Italy: un progetto, partito nel 2013, che ha consentito di creare una rete esclusiva sui servizi di pagamento.

IL NOSTRO RUOLO NELL'EVOLUZIONE DIGITALE DEL PAESE

Nel corso degli anni abbiamo colto le numerose sfide derivanti dall'evoluzione digitale del Paese, cercando di rispondere concretamente alle necessità dei consumatori. Innovando e adattandoci al cambiamento, abbiamo proposto modelli e servizi studiati per essere culturalmente accolti e accettati dalla collettività.

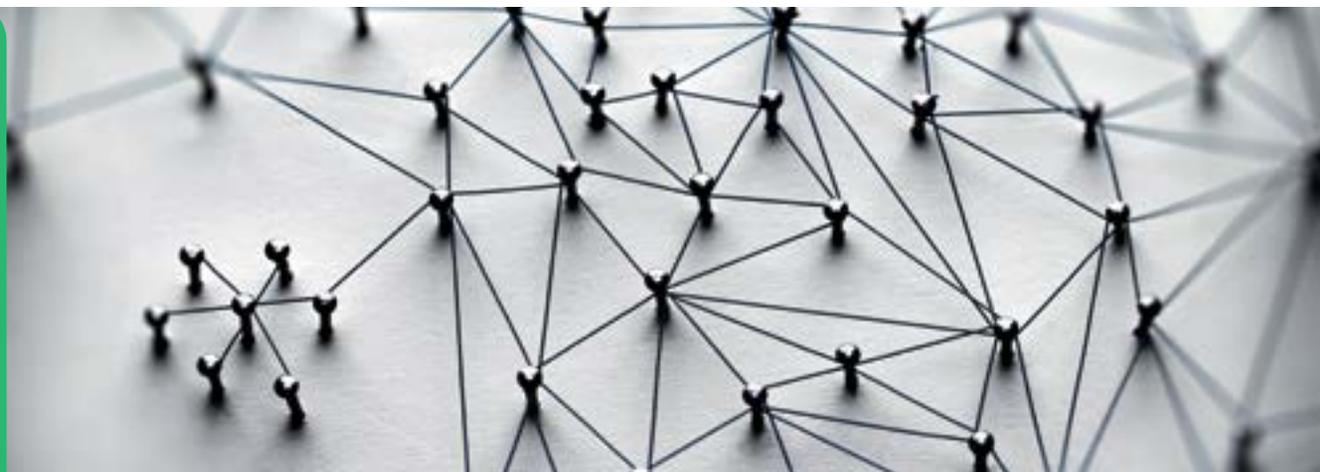
L'evoluzione digitale che ha investito il Paese ha modificato però anche il modo di essere cittadini e di fruire i servizi della Pubblica Amministrazione. Se in passato erano le aziende e le istituzioni a indirizzare le preferenze dei cittadini e dei consumatori, ora sono quest'ultimi a guidarne le scelte, facendo emergere chiare esigenze di semplificazione nella fruizione dei servizi offerti.

È in questo contesto che a livello europeo si è definita la Strategia per la Crescita Digitale 2014-2020, che prevede il progetto di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione gestito da AgID, l'Agenzia per l'Italia Digitale. Tale progetto non poteva non considerare proprio il comparto dei pagamenti come l'anello di congiunzione tra settore privato, cittadino e istituzioni.

Nel dicembre 2016 abbiamo quindi attivato, insieme all'Agenzia per l'Italia Digitale, i pagamenti elettronici, tramite il cosiddetto NodoPA, verso Regioni, Comuni e Pubbliche Amministrazioni su oltre 40.000 Punti SisalPay. Questo accordo permette al cittadino di pagare, in modo agevole e sicuro, tributi, multe, ticket sanitari, bolli auto, rette scolastiche e qualsiasi altro pagamento rivolto alla Pubblica Amministrazione. Si è dato così vita al più diffuso e capillare canale di pagamento fisico verso le Istituzioni pubbliche.

Noi scegliamo di essere ogni giorno al fianco della Pubblica Amministrazione per partecipare al cambiamento e sostenere l'evoluzione digitale del Paese, mettendo a disposizione della collettività l'esperienza nell'utilizzo e nella fruizione semplificata dei servizi di pagamento.





LA RETE DISTRIBUTIVA

I 44.870 Punti Vendita della nostra rete distributiva sono divisi in due canali fisici - branded e affiliato - e un canale online.

CANALE BRANDED

[G4-9] Sono 4.686 i Punti Vendita (17 in più rispetto al 2015) appartenenti al canale branded dei nostri brand di Gruppo: Sisal Wincity, Sisal Matchpoint e Sisal Smartpoint. Grazie al contatto e alla comunicazione diretta con i clienti riusciamo a comprendere meglio bisogni e aspettative degli stessi, sviluppando quindi una strategia retail del canale funzionale allo sviluppo sostenibile del business.

CANALE AFFILIATO

[G4-9] È costituito da 40.184 Punti Vendita di terzi con cui abbiamo da tempo intrapreso una relazione commerciale duratura. Attivi nella vendita di prodotti di gioco e servizi di pagamento sono fondamentali per raggiungere un pubblico più ampio.

La rete distributiva	2015	2016
Totale canale branded	4.669	4.686
Totale canale affiliato	41.277	40.184
Totale rete distributiva	45.946	44.870

La rete distributiva	2015	2016
Sisal Wincity	21	24
Agenzie Sisal Matchpoint	361	364
Corner punti gioco ippici e sportivi	3.835	3.535
Sisal Smartpoint	452	763
Totale canale branded	4.669	4.686
Punti vendita solo AWP e VLT	3.766	3.519
Punti vendita giochi e servizi	30.906	29.562
Punti vendita solo servizi (stand alone)	6.605	7.103
Totale canale affiliato	41.277	40.184
Totale rete distributiva	45.946	44.870

Per noi è molto importante il ruolo della rete distributiva in termini di credibilità e reputazione. Per questa ragione ci impegniamo nel dialogo, nell'aggiornamento e nella formazione dell'intera rete rispetto all'offerta di giochi e di servizi.

Il dialogo diretto avviene attraverso diversi canali:

Contact Center

Servizio dedicato ad accesso controllato, per garantire la massima riservatezza. Grazie ad una rete di operatori esperti e costantemente aggiornati, nel 2016 il servizio di Contact Center è stato in grado di fornire risposte risolutive su richieste di informazioni contabili, amministrative e commerciali già al primo contatto nel 98,4% dei casi.

- **97,6%** Risposte date ai rivenditori dal servizio Contact Center
- **99,9%** Rispetto dei livelli standard di servizio (SLA, Service Level Agreement) richiesti dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli per le pratiche GNTN

Portale dedicato ai rivenditori

L'area retail è presidiata da un portale dedicato ai rivenditori Sisal (www.rivenditorisisal.it) che possono collegarsi in qualsiasi momento, anche da tablet e da mobile, per consultare informazioni su tutti i prodotti Sisal con i relativi dati di concorso, accedere ai dati contabili della propria ricevitoria (borderò e fatture) e scaricare locandine sempre aggiornate per allestire il punto vendita.

Messaggistica a terminale

Quotidianamente i punti vendita sono informati e aggiornati attraverso il terminale di gioco su nuovi prodotti, iniziative speciali, vincite, bollettini dei concorsi, charity e molte altre informazioni.

Nel 2016 abbiamo introdotto tre tipologie di messaggi, contraddistinti da tre colori differenti per permettere al rivenditore di distinguere quelli più importanti per il suo business (busta rossa) da quelli informativi (busta blu) o di altro genere e utilità (busta bianca).

Attraverso il terminale è inoltre possibile inviare messaggi "pop-up" per le comunicazioni immediate.

LA FORMAZIONE DEI PUNTI VENDITA

[G4 – DMA Training and Education]

[G4 – LA10] Noi, come Gruppo, crediamo nello sviluppo della nostra Rete e nella diffusione dei valori di sostenibilità e responsabilità sociale. Per questa ragione promuoviamo programmi di formazione dedicati a tematiche specifiche relative ai giochi e ai servizi, con particolare riguardo agli aspetti normativi e alla tutela del Cliente, e ad argomenti di più ampio respiro come lo sviluppo imprenditoriale del ricevitore.

Utilizziamo dal 2008 una piattaforma di e-learning management system che permette una formazione a distanza. È infatti possibile accedere ai corsi online in modalità di auto-apprendimento in qualsiasi momento (24 ore su 24 per 365 giorni all'anno). Attraverso lezioni audio-video, illustrazioni ed esercitazioni, la Rete può apprendere facilmente contenuti di immediata applicazione pratica. La proposta formativa comprende 6 corsi distribuiti in 3 macro aree: Giochi e Servizi, Normative e Gioco Responsabile, Marketing e Comunicazione.

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



I NOSTRI FORNITORI

[G4-12] L'evoluzione del mercato dei giochi e dei servizi ci ha spinto a diversificare il nostro business e, di conseguenza, ad attivare un processo di continua conoscenza e attivazione di nuovi fornitori per assicurare un servizio sempre più completo e sicuro.

Siamo infatti consapevoli che è solo coltivando un rapporto e un dialogo diretto e trasparente con i nostri numerosi partner commerciali che possiamo innovare nel tempo i nostri prodotti e servizi e creare un valore lungo l'intera catena del valore, rispettando al contempo i requisiti normativi specifici al settore del gioco e le aspettative di tutti i nostri stakeholder.

Collaboriamo quotidianamente con i nostri fornitori sia per minimizzare e gestire i rischi di business sia per ottimizzare i prodotti/servizi. I fornitori che sono a diretto contatto con i consumatori finali e che hanno un impatto diretto sul sistema di gestione qualità sono sottoposti ad attività di qualifica mirata ad analizzare, monitorare e valutare le performance e ad individuare opportunità di miglioramento, in un'ottica di crescita condivisa.

Nello specifico, la procedura di qualifica prevede:

- la valutazione della conformità di attrezzature, materiali, servizi e prestazioni ai requisiti specificati nei contratti e negli ordini;
- l'analisi e il monitoraggio semestrali degli eventuali scostamenti tra i livelli di servizio concordati (i Service Level Agreement - SLA) e quelli effettivamente erogati.

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

LE NOSTRE CATEGORIE DI FORNITORI

- Terminali di gioco
- Materiali di gioco
- Servizi logistici e di trasporto
- Servizi di installazione e manutenzione HW
- Servizi di call center
- Media, eventi, marketing, creatività
- Ricerche di mercato
- Servizi di comunicazione voce e trasmissione dati
- Hardware e software
- Fornitori di piattaforme di gioco
- Servizi di consulenza e servizi professionali
- Appalti di ristrutturazione
- Servizi alla persona e agli edifici-punti vendita
- Food & beverage
- Sisal Television

	UDM	2015	2016
Totale fornitori	N.	2.730	2.699
Valore totale dei contratti di fornitura	Mln di €	186	205



LA CENTRALITÀ DEL CANALE DIGITALE

Lo sviluppo del business - di ogni business - è sempre più guidato e influenzato dalla capacità dell'azienda di innovarsi. La nostra innovazione risiede nello sviluppo di tecnologie digitali per diversificare le nostre attività e poter coltivare un dialogo costante e diretto con i nostri stakeholder. In particolare, nel corso degli anni abbiamo sviluppato numerose piattaforme digitali quali canali di comunicazione privilegiati per instaurare un contatto diretto e immediato con i nostri clienti.

PRINCIPALI CANALI ONLINE

SISAL.COM

Il sito corporate aziendale, in continua evoluzione, viene annualmente ottimizzato e integrato di nuovi contenuti e funzionalità per mantenere viva la relazione con i diversi stakeholder. Il sito è caratterizzato da una navigazione semplice e intuitiva, ricca di contenuti video e gallery fotografiche che guidano il cliente in un'esperienza più interattiva e multimediale. Nel 2016, per il terzo anno consecutivo, siamo stati confermati nella Top 10 dell'autorevole classifica Webranking di Lundquist che valuta la qualità dell'informazione online delle società italiane non quotate.

UNASTORIANATAPERGIOCO.SISAL.COM

È il sito dell'Archivio Storico del Gruppo Sisal che, realizzato nel 2016 in occasione del 70° anniversario della società, racconta la storia dell'azienda attraverso luoghi, curiosità, personaggi e oggetti che hanno accompagnato Sisal nelle sue attività e che appartengono all'immaginario di tutti gli italiani. In particolare, il sito raccoglie sul digitale parte della collezione fisica ospitata nell'Archivio di Peschiera Borromeo, un materiale in costante evoluzione, frutto di un lungo lavoro di raccolta, selezione e catalogazione, che oggi beneficia di una nuova vita grazie alla sua presenza nella rete.

MOBILE.SISAL.COM

È il mobile store del Gruppo, dove è possibile scaricare le App di Sisal in versione IOS, Android o Windows Phone.

SISAL.IT

È il portale dedicato ai giochi online del Gruppo che, con oltre 400 giochi, offre agli italiani la più ampia proposta di intrattenimento online. In linea con le disposizioni del Programma di Gioco Responsabile, le comunicazioni presenti sul sito sono sia di tipo informativo sia di cura e attenzione nei confronti del giocatore. Nel 2016 Sisal.it si conferma leader nella responsabilità sociale e nell'attenzione al cliente, vincendo agli EGR Awards i premi come Miglior Operatore Socialmente Responsabile e Miglior Operatore di Servizi al Cliente.

SISALPAY.IT

Per rispondere alle esigenze di clienti sempre più orientati verso modelli digitali e user-friendly, abbiamo sviluppato SisalPay.it, la piattaforma digitale per la gestione dei pagamenti quotidiani (bollette, ricariche telefoniche, ecc.). La piattaforma fornisce anche una serie di servizi aggiuntivi (quali ad esempio l'archiviazione delle ricevute di pagamento) con l'obiettivo di semplificare la vita del cittadino.

SISALWINCITY.IT

È il portale informativo sui prodotti e servizi di Sisal Wincity che offre agli utenti aggiornamenti sulle iniziative, gli eventi e le nuove aperture.

SISALSMARTPOINT.IT

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

Inoltre, in qualità di Concessionario GNTN, gestiamo il portale Giochinumerici.info, dove è possibile reperire tutte le informazioni sui giochi SuperEnalotto, Vinci-Casa, Eurojackpot, Win for Life e SiVinceTutto.

I CANALI SOCIAL



FACEBOOK

La nostra pagina istituzionale su Facebook è stata aperta nel 2013 e si inserisce in un network di brand pages del Gruppo (SuperEnalotto, Vinci per la vita – Win for Life, Eurojackpot, VinciCasa, Sisal.it, SisalPoker, SisalPay, Sisal Matchpoint) che nel 2016 ha aggregato in totale oltre 1.180.000 fan.

Il piano editoriale racconta le iniziative di Corporate Social Responsibility e le attività che coinvolgono i dipendenti. Nel 2016 grande spazio è stato riservato alla celebrazione dei 70 anni del Gruppo e alla valorizzazione dell'heritage, attraverso un continuo parallelismo tra presente e futuro.



LINKEDIN

Il profilo LinkedIn di Sisal, online dal 2013, è il canale dedicato a dare visibilità al management e ai dipendenti dell'Azienda, raccontando iniziative che li vedono protagonisti. Il profilo è inoltre il canale preferenziale per raccontare le attività di welfare aziendale e il carattere fortemente innovativo del Gruppo, anche in ottica di reclutamento di nuovi talenti.

Nel 2016 il profilo del Gruppo ha confermato il primato su LinkedIn tra i brand del settore giochi in Italia per numero di follower (oltre 19.000).



TWITTER

Dal 2013 Sisal è presente su Twitter con il canale aziendale (@Sisal_Group) e gli account @SisalMatchpoint, @SisalPay e @SuperEnalotto.

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

Il canale Twitter nel 2016 ha coinvolto 42.300 follower.



YOUTUBE

Siamo presenti su YouTube con due canali:

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



GOOGLE+

Siamo presenti sul canale social di Google dal 2015 con l'obiettivo di incrementare la visibilità digitale della presenza retail di Sisal. Inoltre, abbiamo inserito la localizzazione dei punti vendita branded (Sisal Wincity, Sisal Matchpoint e Sisal Smartpoint) su Google Maps, dove è anche possibile trovare gli orari di apertura e le offerte di prodotto.

NOTA METODOLOGICA

Il Rapporto di Sostenibilità di Sisal¹ rappresenta il più importante strumento attraverso cui la Società rendiconta e comunica in modo trasparente a tutti i suoi stakeholder il proprio impegno ed i risultati ottenuti nelle attività di responsabilità sociale del Gruppo.

[G4-30] La redazione del Rapporto di Sostenibilità avviene con frequenza annuale. **[G4-28] [G4-29]** Il presente documento, giunto alla sua ottava edizione, prende come riferimento l'esercizio dal 1° gennaio 2016 al 31 dicembre 2016.

In continuità rispetto al percorso intrapreso negli anni precedenti, il Rapporto di Sostenibilità di Sisal è redatto sulla base delle linee guida GRI-G4 opzione "in accordance - core". **[G4-32a]**.

[G4-17b] [G4-17a] Il perimetro di rendicontazione, coincidente con il perimetro del Bilancio Consolidato del Gruppo, subisce una variazione rispetto a quello dell'esercizio precedente, a seguito dell'operazione di acquisizione della partecipazione del 100% del capitale sociale di Sisal Group S.p.A. da parte della società Schumann S.p.A., avvenuta nel corso del 2016.

I dati economici presentati nel Rapporto di Sostenibilità sono in linea con quelli presentati nel Bilancio Consolidato del Gruppo.

[G4-22] [G4-23] Nel presente documento non sono stati effettuati cambiamenti significativi in merito agli aspetti "boundary" e di "scope" e non si rilevano "restatement" delle informazioni fornite nelle precedenti versioni.

I contenuti del Rapporto di Sostenibilità sono stati definiti in base alle risultanze dell'analisi di materialità condotta conformemente a quanto previsto dalle linee guida GRI-G4. La metodologia adottata e le attività realizzate sono riportate all'interno dello specifico paragrafo "L'analisi di materialità".

Per la raccolta dei dati e l'elaborazione del documento è stato utilizzato il sistema informativo interno che ha visto coinvolti, ciascuno per il proprio ruolo e competenze, tutti i referenti delle funzioni aziendali. Per garantire la comparabilità nel tempo degli indicatori ritenuti più significativi, ove possibile, i dati del 2016 sono stati posti a confronto con quelli del 2015.

I contenuti del Rapporto di Sostenibilità vengono integrati, nel corso dell'anno, con informazioni aggiuntive pubblicate nella sezione Sostenibilità del sito www.sisal.com ove sono disponibili inoltre tutte le precedenti edizioni del documento.

¹ Con le diciture "Sisal", "la Società" e il "Gruppo" si fa riferimento al Gruppo Sisal costituito da tutte le Società controllate da Schumann S.p.A. così come definito nel Bilancio Consolidato di Sisal Group al 31 dicembre 2016.



GRI CONTENT INDEX FOR "IN ACCORDANCE" - CORE OPTION [G4-32]

GENERAL STANDARD DISCLOSURES

1. STRATEGIA E ANALISI

General Standard Disclosures	Pagina/Risposta diretta
G4-1	"Lettera agli stakeholder" (p.4)

2. PROFILO ORGANIZZATIVO

G4-3	"Il Gruppo Sisal" (p. 17)
G4-4	"La nostra offerta di gioco" (p. 55) "Diversificare per crescere" (p. 67) "L'offerta completa di SisalPay" (p. 68)
G4-5	"Contatti" (p. 84)
G4-6	"Sisal, il gioco che aggrega" (p. 46)
G4-7	"Societogramma aggiornato al 31 dicembre 2016" (p.18)
G4-8	"Il Gruppo Sisal" (p. 17) "I mercati di riferimento" (p. 23, 24)
G4-9	"I nostri numeri" (p. 6) "I risultati economici" (p. 24, 25) "Organico" (p. 39) "Canale branded" (p. 71) "Canale affiliato" (p. 71)
G4-10	"Organico" (p. 39)
G4-11	Tutti i dipendenti sono coperti da accordi sindacali.
G4-12	"I nostri fornitori" (p. 73)
G4-13	"Il Gruppo Sisal" (p. 17) "Primi passi della nuova compagine azionaria" (p. 18) Il Gruppo è stato nel corso del 2016 oggetto di acquisizione da parte della società Schumann S.p.A. Poiché tale operazione si è perfezionata nel mese di dicembre 2016, il bilancio consolidato 2016 di Schumann S.p.A. include i risultati del Gruppo solo a partire da tale mese.
G4-14	"Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi" (p. 21) "Il risk management" (p. 21)
G4-15	"La certificazione del programma di Gioco Responsabile" (p. 64)

G4-16	<p>“Collaborazione con l’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)” (p. 59)</p> <p>Le principali Associazioni con cui la Società si relaziona nell’ambito di specifiche attività, sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EL (European Lotteries); • WLA (World Lottery Association); • SGI (Sistema Gioco Italia); • IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria); • AIIP (Associazione Italiana Istituti di Pagamento).
3. ASPETTI MATERIALI E PERIMETRO IDENTIFICATO	
G4-17	“Nota metodologica” (p. 77)
G4-18	“L’analisi di materialità” (p. 13)
G4-19	“L’analisi di materialità” (p. 13)
G4-20	“L’analisi di materialità” (p. 13)
G4-21	“L’analisi di materialità” (p. 13)
G4-22	“Nota metodologica” (p. 77)
G4-23	“Nota metodologica” (p. 77)
4. STAKEHOLDER ENGAGEMENT	
G4-24	“I nostri stakeholder” (p. 9)
G4-25	“I nostri stakeholder” (p. 9)
G4-26	“I nostri stakeholder” (p. 9)
G4-27	“I nostri stakeholder” (p. 9)
5. PROFILO DEL REPORT	
G4-28	“Nota metodologica” (p. 77)
G4-29	“Nota metodologica” (p. 77)
G4-30	“Nota metodologica” (p. 77)
G4-31	“Contatti” (p. 84)
G4-32	<p>“Nota metodologica” (p. 77)</p> <p>“Content Index” (p.78)</p> <p>Sisal non si avvale di servizi di assurance sul presente Rapporto di Sostenibilità.</p>
G4-33	Sisal non si avvale di servizi di assurance sul presente Rapporto di Sostenibilità.
6. GOVERNANCE	
G4-34	<p>“Il Consiglio di Amministrazione” (p. 19)</p> <p>“La nostra struttura interna” (p. 20)</p>

7. ETICA E INTEGRITÀ

G4-56

“La Carta dei Valori” (p. 7)
 “Il Codice Etico e di Comportamento” (p. 21)

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

DMA e Indicatori

Pagina/Risposta Diretta

Omissioni

ECONOMICO

Aspect: Economic Performance

G4-DMA

“La responsabilità economica” (p. 22)

G4-EC1

“Il valore creato e distribuito” (p. 26, 27)

G4-EC4

Non si segnalano finanziamenti ricevuti
 dalla Pubblica Amministrazione.

AMBIENTALE

Aspect: Energy

G4-DMA

“L’educazione ambientale” (p. 42)
 “Energia elettrica” (p. 43)

G4-EN3

“Consumo energetico interno all’organiz-
 zazione” (p. 45)

Aspect: Water

G4-DMA

“L’educazione ambientale” (p. 42)

G4-EN8

“Prelievi idrici” (p. 45)

Aspect: Emissions

G4-DMA

“L’educazione ambientale” (p. 42)
 “Energia elettrica” (p. 43)
 “Emissioni” (p. 44)

G4-EN19

“Energia elettrica” (p. 43)
 “Emissioni” (p.44)
 “Riduzione delle emissioni GHG” (p. 45)

Aspect: Effluents and waste		
G4-DMA	"Rifiuti" (p.44)	
G4-EN23	"Peso totale dei rifiuti" (p. 45)	
Aspect: Products and Services		
G4-DMA	"L'educazione ambientale" (p. 42) "In ufficio" (p. 44) "Nella Rete Sisal" (p. 44)	
G4-EN27	"In ufficio" (p.44) "Nella Rete Sisal" (p. 44) "Mitigazione degli impatti ambientali di prodotti e servizi" (p. 45)	
SOCIALE: PRATICHE DI LAVORO E LAVORO DIGNITOSO		
Aspect: Employment		
G4-DMA	"Le nostre persone" (p. 34)	
G4-LA1	"Assunti per genere" (p. 40) "Assunti per fasce d'età" (p. 40) "Turnover per genere" (p. 40) "Turnover per fasce d'età" (p.40)	
Aspect: Occupational Health and Safety		
G4-DMA	"Salute e sicurezza" (p. 41)	
G4-LA6	"Tasso di assenteismo" (p. 41)	
G4-LA8	"Accordi sindacali su tematiche HSE" (p. 41)	
Aspect: Training and Education		
G4-DMA	"Le nostre persone" (p. 34) "OPENCAFÉ, la formazione in Sisal" (p. 35) "3. Formazione delle nostre persone" (p. 57) "4. Una rete attenta" (p. 57) "La formazione dei punti vendita" (p. 72)	
G4-LA9	"Formazione" (p. 41)	
G4-LA10	"Skill lab – Centro di sviluppo delle competenze" (p. 36) "Mentorship program" (p.36) "Academy manageriale" (p. 36) "La formazione dei punti vendita" (p. 72)	

G4-LA11	"La valutazione delle performance" (p. 35)	
Aspect: Diversity and Equal Opportunity		
G4-DMA	Diversity Management (p. 38)	
G4-LA12	"Il Consiglio di Amministrazione" (p. 19) "Organico" (p. 39)	
SOCIALE: SOCIETÀ		
Aspect: Anti-competitive Behavior		
G4-DMA	"Il contesto normativo" (p. 50)	
G4-SO7	Il Gruppo non è incorso in azioni legali, riferite a concorrenza sleale, anti-trust e pratiche monopolistiche nel corso del 2016.	
Aspect: Compliance		
G4-DMA	"Il contesto normativo" (p. 50)	
G4-SO8	Il Gruppo non ha subito nel corso del 2016 sanzioni significative per non conformità a leggi o regolamenti.	
SOCIALE: RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO		
Aspect: Customer Privacy		
G4-DMA	"Certificazione del sistema di gestione della sicurezza delle informazioni" (p. 64)	
G4-PR8	"Certificazione del sistema di gestione della sicurezza delle informazioni" (p. 64)	

Contatti

[G4 – 5]

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

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

[G4 – 31]

Per informazioni relative al presente documento:

infoCSR@sisal.it

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

www.sisal.com