

# Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2018

DOCUMENTO AI SENSI DEL D.LGS. 254/2016



LIBERO.

VIRGILIO™

  
PgCasa.it

  
SUPEROVA

DiLei

  
SiViaggia

  
QuiFinanza

  
BuoniSsimo

  
Pagine Gialle

  
Pagine Bianche

  
Tutto Città

**LIBERO.**

**Il numero uno  
dei portali  
italiani**



# Indice

Lettera agli stakeholder .....	3
Nota metodologica .....	5
Perimetro di reporting .....	5
Attività svolte dal Gruppo e principali rischi di natura non finanziaria .....	9
Tematiche rilevanti per Italiaonline .....	10
Stakeholder Engagement .....	11
Italiaonline e le iniziative internazionali .....	12
Il valore economico creato e distribuito da Italiaonline .....	16
Gestione dei rischi ESG .....	17
Ambiente .....	18
Società .....	19
Personale .....	19
Diritti umani.....	19
Corruzione .....	20
Rischi sociali e ambientali riguardanti la catena di fornitura .....	21
Governance e Politiche .....	24
Sistema di Governance.....	24
Criteri di nomina e parità di genere degli organi societari.....	25
Criteri di nomina degli Organi di Governo e di Controllo.....	26
Composizione degli organi societari.....	28
Il Modello Organizzativo e il sistema normativo.....	30
La Politica di Sostenibilità .....	31
Le politiche anti-corrruzione .....	31
La gestione del conflitto d'interessi .....	32
Compliance.....	33
Adesione ad associazioni .....	34
Ambiente.....	38
Consumi energetici ed emissioni .....	38
Consumi di carta.....	41
Gestione dei rifiuti .....	42
Dipendenti.....	45
Gestione del personale .....	45

Diversità e composizione del personale.....	46
Pari opportunità e rispetto dei diritti umani.....	49
Formazione.....	50
Politiche retributive.....	52
Salute e sicurezza.....	53
Relazioni industriali.....	55
Società.....	60
I mercati serviti.....	60
Qualità dei prodotti e dei servizi offerti.....	60
Il controllo della performance.....	62
Processo di innovazione e di sviluppo tecnologico del prodotto.....	63
Tutela dell'utente e sicurezza dei contenuti.....	68
Pratiche commerciali e tutela dei consumatori.....	69
Privacy e protezione dei dati.....	70
Gestione dei fornitori.....	72
La catena di fornitura di Italiaonline.....	72
La gestione degli impatti socio-ambientali della catena di fornitura.....	72
L'importanza della digitalizzazione.....	76
Italiaonline e la sua presenza sul territorio nazionale.....	79
Corporate Social Responsibility: una vocazione per Italiaonline.....	80
Le iniziative di Italiaonline rivolte al sociale.....	81
GRI Content Index.....	84



# Lettera agli stakeholder

Cara lettrice, caro lettore,

Italiaonline è la prima internet company italiana. Ogni giorno milioni di italiani navigano sui nostri portali e un ampio ventaglio di Clienti usufruisce dei nostri servizi digitali e pianifica con noi le migliori campagne pubblicitarie online. Siamo il partner di fiducia di ogni impresa per lo sviluppo del suo business digitale, fornendo tutti gli strumenti per mettere in campo la migliore strategia di marketing. Al nostro spiccato DNA tecnologico associamo una presenza fisica capillare in tutta Italia, formando un mix unico che ci permette di coltivare giorno per giorno le relazioni con i nostri interlocutori. Caratteristiche che fanno di Italiaonline un'azienda leader digitale, ma con una componente umana insostituibile al servizio di Clienti, inserzionisti e navigatori.

Con presupposti di tale portata e in un'ottica di continuo miglioramento, abbiamo deciso di adottare una politica di sostenibilità, basata su principi volti al raggiungimento di performance aziendali che scaturiscano da scelte responsabili e sostenibili, nonché in linea con le esigenze di mercato. Lo sviluppo di tale politica nasce, infatti, da consapevoli scelte interne in risposta anche a un contesto dinamico in cui l'azienda opera, che vede il continuo sviluppo delle esigenze informative degli stakeholder, e in particolare degli investitori, oltre all'evoluzione della normativa sulla disclosure delle c.d. informazioni non finanziarie.

La dichiarazione di carattere non finanziario (DNF) che ti appresti a leggere, alla sua seconda edizione, costituisce l'ulteriore passo in questa direzione.

Con questa dichiarazione, noi di Italiaonline non ci limitiamo a rispondere a una richiesta normativa, ma vogliamo illustrare al pubblico e agli azionisti l'approccio seguito dal Gruppo rispetto alla dialettica tra il "fare" azienda e la responsabilità d'impresa, toccando diverse tematiche, come il rispetto per l'ambiente, l'interesse per la sfera sociale, il rapporto con il personale e i Clienti e l'esercizio dei processi di governance.

Saper miscelare innovazione, cultura aziendale e sostenibilità sta diventando infatti una sfida sempre più concreta che le aziende devono accettare per poter crescere. In questo senso il Gruppo Italiaonline pone al centro della propria attività di impresa principi di matrice etica, nella piena consapevolezza che soltanto con essi si possa costruire un percorso d'impresa mirato alla creazione di valore, sia per i propri azionisti che per tutta la comunità di riferimento, costituita dai dipendenti, dagli agenti, dagli utenti, dai Clienti, dai fornitori, dai partner commerciali e dalla Pubblica Amministrazione. Ed è per questo motivo che quest'anno abbiamo deciso di avviare per la prima volta un'attività di *stakeholder engagement* che ci ha permesso di incontrare e ascoltare, attraverso tavole rotonde dedicate, i nostri stakeholder al fine di individuare le tematiche di sostenibilità per loro più rilevanti.

Siamo costantemente orientati a valorizzare i principi etici, nel rispetto della normativa, attraverso l'istituzione di un governo d'impresa efficace che contempla organi di amministrazione e di controllo che garantiscono la parità di genere, un sistema di gestione dei rischi basato su un approccio di enterprise risk management (ERM) che include i rischi ESG (Environmental, Social & Governance) e che permette di assumere le migliori decisioni finalizzate al processo di







## Nota metodologica

La Dichiarazione non finanziaria consolidata del Gruppo Italiaonline (nel seguito anche “**Dichiarazione**” o “DNF”), redatta ai sensi del D.Lgs. 254/2016 (in attuazione della Direttiva 2014/95/UE), espone informazioni e dati relativi alle politiche e alla gestione dei temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva, utili ad assicurare la comprensione delle attività svolte dal Gruppo Italiaonline (di seguito anche il “**Gruppo**”) in tali ambiti, del suo andamento, dei risultati conseguiti e degli impatti che ne sono derivati.

In continuità con il 2017, la redazione della Dichiarazione, riguardante l’anno solare 2018, è basata su specifici principi e metodologie previste dai più recenti standard pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (“**GRI Standards**”), autorevole Organismo Indipendente<sup>1</sup> dedicato alla definizione di modelli per il reporting non-finanziario. Nello specifico, la DNF 2018 evolve passando dall’opzione GRI-referenced all’opzione GRI-core. Tale evoluzione deriva dalla volontà del Gruppo di ampliare il bacino di informazioni rendicontate e dall’esigenza di comunicare un’informazione più completa ai propri stakeholder, nonché dall’impegno dello stesso di allinearsi con l’opzione di rendicontazione principalmente utilizzata a livello internazionale. In particolare, la Dichiarazione fa riferimento agli Standards 2016 indicati nella “*Tabella di raccordo tra i contenuti della Dichiarazione, gli ambiti del Decreto e gli standard GRI*” presentata alla fine del documento.

L’ampiezza e la qualità della rendicontazione riflettono il principio di materialità, elemento previsto dalla normativa di riferimento e caratterizzante i GRI Standards: i temi trattati all’interno della Dichiarazione sono quelli che, dopo un’attenta valutazione, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività del Gruppo o di influenzare le decisioni dei suoi *stakeholder*.

Come previsto dal D.Lgs. 254/2016 (di seguito anche solo “**Decreto**”), la Dichiarazione viene pubblicata con cadenza annuale ed è sottoposta al giudizio di conformità delle informazioni fornite rispetto alle richieste del suddetto Decreto e dello standard utilizzato, da parte di un revisore indipendente appositamente designato.

I dati comparativi presentati nella dichiarazione consolidata di carattere non finanziario in relazione all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2016 non sono stati presentati in quanto in sede di prima applicazione del decreto, avvenuta per l’esercizio chiuso al 31 dicembre 2017, la Società ha ritenuto di non fornire un raffronto quantitativo rispetto all’esercizio precedente.

### Perimetro di reporting

Le informazioni qualitative e quantitative contenute nella Dichiarazione si riferiscono alla *performance* del Gruppo per l’esercizio chiuso il 31 dicembre 2018. Tali informazioni sono comparabili con quelle dell’esercizio precedente. Si segnala che al fine di consentire un raffronto omogeneo tra i due esercizi, nelle tabelle e nelle descrizioni della presente Dichiarazione 2018, sono stati riportati i dati e le informazioni con evidenza separata di tutte le poste non ricorrenti quali, a titolo esemplificativo, gli effetti dell’accordo sindacale siglato in data 2 luglio 2018.

Nel seguito, per “**Italiaonline**” o Gruppo si intende l’insieme della società capogruppo, Italiaonline S.p.A., e delle società controllate consolidate con metodo integrale nel bilancio consolidato:

---

<sup>1</sup> Il Global Reporting Initiative è un organismo non-profit fondato a Boston nel 1997 allo scopo di creare un supporto utile al rendiconto della performance sostenibile di organizzazioni di qualunque dimensione, appartenenti a qualsiasi settore e Paese del mondo. Nel 2001 è stato riconosciuto come Organismo Indipendente dalle Nazioni Unite e nel 2002 la UNEP (United Nations Environment Program) ha formalmente riconosciuto e condiviso i suoi principi invitando tutti gli Stati Membri dell’ONU ad individuare una sede ufficiale quale Organismo riconosciuto dalle Nazioni Unite.



Consodata S.p.A., l'insieme delle società Digital Local Services, Moqu ADV S.r.l.<sup>2</sup> e Bizpal S.r.l. (ex Prontoseat s.r.l.); mentre con il termine "**Società**" o "**Italiaonline S.p.A.**" ci si riferisce esclusivamente alla capogruppo Italiaonline S.p.A.

Si sottolinea, infine, che alcuni temi e indicatori possono avere un perimetro di rendicontazione differente rispetto a quello più ampio riferito al Gruppo, qualora questi siano stati valutati dal management come non rilevanti per alcune società controllate in considerazione delle specifiche attività svolte. In questo caso, nel testo, viene esplicitato chiaramente il perimetro di riferimento del tema/indicatore.

---

<sup>2</sup> Il 22 gennaio 2018 Moqu ADV Ireland DAC, società in cui Moqu Adv S.r.l. deteneva una partecipazione del 100%, è stata definitivamente liquidata e cancellata dal Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio di Dublino.

**V:RGILIO**

**Il primo portale  
internet nato  
in Italia**



# Attività svolte dal Gruppo e principali rischi di natura non finanziaria

Italiaonline S.p.A. - società quotata sul MTA di Borsa Italiana - è la prima internet company italiana con 4,8 milioni di utenti unici<sup>3</sup> che navigano ogni giorno sulle sue *web property*, di cui 3,2 milioni da smartphone, ed una *market reach* del 63%<sup>4</sup>. Italiaonline offre servizi di presenza digitale, di web marketing e di digital advertising, inclusi la gestione di campagne pubblicitarie e la generazione di *leads* attraverso i social network ed i motori di ricerca. L'obiettivo strategico dell'azienda è consolidare la leadership italiana nel mercato del *digital advertising* per grandi account e nei servizi di marketing locale - con la *mission* di digitalizzare le PMI nazionali. Alle PMI, vera ossatura del paese, Italiaonline offre un portafoglio completo di prodotti integrato sull'intera catena del valore di servizi digitali, dalla presenza on-line al *digital advertising*, al web design e al web marketing.

Fanno oggi parte di Italiaonline, un Gruppo con oltre 1.600 dipendenti, i portali Libero, Virgilio e SuperEva, i servizi per imprese e cittadini Pagine Gialle, Pagine Bianche e Tuttocittà, la concessionaria di pubblicità online IOL Advertising e circa 50 Media Agency diffuse lungo tutta la penisola che costituiscono, con oltre 600 agenti, la più grande rete italiana di consulenti di servizi e prodotti per le grandi e piccole imprese, che serve circa 230 mila PMI e 700 grandi clienti.

Il Gruppo, nato il 20 giugno 2016 a seguito della fusione tra Italiaonline S.p.A. e Seat Pagine Gialle S.p.A., è controllato per il 58,82% dalla Libero Acquisition S.à r.l.<sup>5</sup> e controlla interamente le seguenti società: Moqu Adv S.r.l. (digital media company specializzata nel settore *digital performance advertising*, in particolare nell'ottimizzazione di campagne *pubblicitarie a performance*), le Digital Local Services (una rete di circa 50 società organizzate come filiali territoriali costituite per garantire un maggior presidio della rete commerciale ed offrire un adeguato supporto ai clienti e agli agenti), Bizpal S.r.l. (azienda specializzata nella gestione di servizi di *customer service* e *teleselling* per conto del Gruppo) e Consodata S.p.A. (società specializzata nei servizi di marketing e di business information che fornisce un'ampia gamma di servizi a supporto del business dei clienti).

## Le società del Gruppo e i loro dipendenti

Dipendenti del Gruppo per Società	2017	2018
Italiaonline S.p.A.	1.130	1.049
Gruppo Moqu	30	37
Digital Local Services (società dislocate sul territorio)	352	274
Bizpal S.r.l.	252	246
Consodata S.p.A.	57	58
<b>Totale</b>	<b>1.821</b>	<b>1.664</b>

In considerazione delle attività svolte e dei mercati di operatività, i rischi di carattere non finanziario sono riconducibili principalmente agli ambiti riportati nel seguito. Nei singoli capitoli

<sup>3</sup> Fonte: Audiweb 2.0, powered by Nielsen, TDA – Total Digital Audience | DAUs – Daily Active Users, dicembre 2018. I dati Audiweb 2.0 al momento non comprendono Google, Facebook e Microsoft.

<sup>4</sup> Fonte: Audiweb 2.0, powered by Nielsen, TDA – Total Digital Audience | MAUs – Monthly Active Users, dicembre 2018.

<sup>5</sup> Società di diritto lussemburghese che esercita attività di direzione e coordinamento di Italiaonline S.p.A.

della Dichiarazione saranno descritte le politiche adottate e le attività svolte dal Gruppo per la loro corretta gestione.

## Tematiche rilevanti per Italiaonline

In base a quanto disciplinato dalla normativa e ai principi definiti dai GRI Standards, è stata svolta un'analisi di materialità (significatività) delle tematiche non-finanziarie del Gruppo che ha permesso di definire l'insieme di aspetti da rendicontare all'interno della Dichiarazione.

Il processo di analisi di materialità può essere suddiviso in tre fasi principali: (i) identificazione preliminare; (ii) valutazione; e (iii) definizione delle tematiche rilevanti.

Considerando come punto di partenza le indicazioni fornite dal D.Lgs. 254/2016, anche nella DNF 2018 sono state identificate le tematiche potenzialmente rilevanti in base ad un'analisi delle attività svolte da Italiaonline delle caratteristiche del settore, degli approcci adottati da aziende comparabili a livello nazionale e internazionale e dei temi suggeriti dal GRI Standard per ciascun settore economico. Successivamente, le tematiche emerse sono state discusse e valutate dal management in incontri dedicati così da permettere la definizione di quelle maggiormente rappresentative degli impatti socio-ambientali generati dal Gruppo.

Al termine dell'analisi sono state individuate una serie di tematiche materiali direttamente correlate agli aspetti disciplinati dal D.Lgs. 254/2016.

La tabella che segue schematizza il perimetro di ciascun tema materiale, evidenziando le entità del Gruppo e le entità esterne che sono coinvolte dalla tematica e dai possibili impatti.

Si precisa che, laddove la tematica non riguardi tutto il Gruppo, la stessa è stata considerata non rilevante per la/le società escluse in considerazione della tipologia di attività svolta e/o delle aree geografiche di presenza.

Tali tematiche sono incluse, in coerenza con gli ambiti tematici indicati dal D.Lgs. 254/2016 e con i relativi indicatori stabiliti dal GRI, all'interno della tabella che segue.

Aspetti del D.Lgs. 254/2016	Temi rilevanti	Entità del Gruppo coinvolte	Entità esterne coinvolte
Diversità degli organi di governo e di controllo	Diversità all'interno del CdA e del Collegio Sindacale	Italiaonline S.p.A.	-
Ambiente	Energia ed Emissioni	Gruppo	Comunità, Ambiente
	Consumi di materiali per la produzione di elenchi (carta, packaging)	Italiaonline S.p.A.	Ambiente
	Rifiuti	Italiaonline S.p.A.	Comunità, Ambiente
Società	Gestione dei fornitori	Gruppo	Fornitori
	Privacy e protezione dei dati	Gruppo	Clienti, Utenti
	Qualità dei prodotti e dei servizi e innovazione	Gruppo	Clienti, Utenti
	Compliance socio-economica	Gruppo	Tutti gli stakeholder
	Sostegno alla comunità e sensibilizzazione dei dipendenti	Italiaonline S.p.A.	Comunità
	Tutela degli utenti e sicurezza dei contenuti	Gruppo	Utenti
Personale	Diversità e pari opportunità	Gruppo	-
	Formazione del personale	Gruppo	Clienti, Utenti
	Gestione del personale	Gruppo	-
	Relazioni industriali	Gruppo	-
	Salute e Sicurezza sul Lavoro	Gruppo	-
Diritti Umani	Diritti umani e condizioni di lavoro	Gruppo	Fornitori

Corruzione	Anti-corruzione	Gruppo	Comunità, Enti e istituzioni, Fornitori
	Conflitto d'interesse e trasparenza	Gruppo	Comunità, Enti e istituzioni, Fornitori

Rispetto ai temi specifici elencati dal D.Lgs. 254/2016, i consumi idrici non risultano rilevanti in considerazione dell'attività svolta e delle dimensioni del Gruppo.

## Stakeholder Engagement

Una gestione secondo criteri coerenti con un approccio di sostenibilità richiede lo sviluppo ed il mantenimento di relazioni costanti con gli stakeholder del Gruppo. Il loro coinvolgimento e l'ascolto dei loro interessi, la comprensione delle loro aspettative, è essenziale per il raggiungimento degli obiettivi e risultati di Italiaonline e per la creazione di un valore condiviso che duri nel medio-lungo periodo.

Nel 2018, al fine di concretizzare il passaggio da un approccio di compliance ad un approccio più proattivo, il Gruppo ha deciso di avviare un percorso di coinvolgimento e ascolto degli stakeholder interni ed esterni anche nel rispetto degli standard internazionali sul reporting di sostenibilità (GRI Standards). Obiettivo principale dell'attività di stakeholder engagement è stato quella di condividere con alcuni interlocutori strategici i temi non-finanziari significativi per IOL individuati nella Dichiarazione Non Finanziaria 2017 (DNF), verificando quali siano quelli che i portatori d'interesse ritengono di maggiore importanza perché consentono all'Azienda di creare valore nel lungo periodo.

Fornitori, dipendenti e agenti, clienti, enti e istituzioni locali: questi sono stati gli stakeholder coinvolti in questa prima attività di engagement sotto forma di tavola rotonda. Queste attività, nate per identificare le aspettative rispetto alle tematiche non-finanziarie, hanno permesso agli stakeholder di esprimere il proprio punto di vista sui temi rilevanti per il Gruppo, fornendo interessanti e utili proposte per definire eventuali nuovi obiettivi di sostenibilità per Italiaonline. A valle delle tavole rotonde organizzate, sono state avanzate diverse proposte che hanno evidenziato l'importanza dell'utilizzo responsabile delle materie prime e una gestione dei rifiuti efficiente in un'ottica di economia circolare, l'attività di sostegno alla comunità tramite partnership strategiche con gli attori della supply chain ed il sostegno digitale degli enti pubblici, l'importanza della privacy e della tutela del consumatore. Sono inoltre emerse proposte inerenti alla gestione del personale, tramite strumenti di welfare aziendale e di work-life balance, condivisione del know-how interno e attrazione di talenti e, infine, progetti di tutela ambientale per un maggior impatto sulle emissioni prodotte e sui consumi energetici.

A fine 2018 è stata avviata un'ulteriore attività di stakeholder engagement interno, il progetto "One vision, One company", che vede coinvolta attivamente una rappresentanza di dipendenti del Gruppo. Tale progetto, promosso dal nuovo vertice aziendale in collaborazione con i direttori di funzione, ha come obiettivo la partecipazione proattiva delle persone di Italiaonline al fine di ideare nuove strategie per il futuro e migliorare il clima aziendale, tramite il confronto di diverse culture e competenze presenti nel Gruppo. I dipendenti coinvolti si confronteranno su temi inerenti lo sviluppo del business, l'efficienza aziendale, lo sviluppo delle persone e la trasformazione aziendale, quest'ultima con un focus sui temi ESG e sulla sostenibilità, al fine di valutare l'implementazione di specifiche idee all'interno del prossimo Piano Industriale.

Italiaonline, inoltre, pone particolare attenzione allo sviluppo delle relazioni con gli analisti, gli investitori istituzionali e gli azionisti. La comunicazione finanziaria nei confronti degli operatori del

mercato mira a fornire un flusso di informazioni che sia il più possibile completo, trasparente e tempestivo utilizzando ed innovando i canali tipici di interazione dell'attività di Investor Relations, nel rispetto della normativa dettata da Consob e Borsa. Nel corso dell'esercizio 2018 la Società tramite un'intensa attività di Investor Relations ha continuato a dialogare con la comunità finanziaria attraverso le conference call a valle della pubblicazione dei risultati di periodo (4 conference call), la partecipazione a 12 conferenze finanziarie e a numerosi roadshow sia in Italia sia all'estero (Milano, Londra, Lugano, Genova, Parigi, Madrid), mantenendo un costante colloquio con gli analisti e gli investitori. Nel mese di febbraio 2018 Italiaonline ha inoltre organizzato una giornata Open Day presso l'Headquarters di Assago, dedicato agli analisti finanziari, finalizzato ad offrire a questi ultimi l'opportunità di incontrare e dialogare con i manager del Gruppo per comprendere e conoscere meglio il modello di business di Italiaonline, oltre che i principali prodotti e servizi offerti dal Gruppo ai propri clienti con dimostrazioni relative: alla content factory del Gruppo, alle attività di Programmatic Advertising e di progettazione e realizzazioni di website. Infine, nel corso del 2018 la Società ha lanciato una nuova versione della sezione di Investor Relations all'interno del sito corporate, con un nuovo look and feel, l'aggiunta di nuove funzionalità e contenuti mirati a migliorare la user experience e la trasparenza delle informazioni offerte alla comunità finanziaria.

Nel corso degli incontri con gli investitori, sulla base delle presentazioni pubblicate tramite meccanismo di stoccaggio autorizzato eMarket STORAGE, gestito da Spafid Connect S.p.A., nonché sul sito internet della Società [www.italiaonline.it](http://www.italiaonline.it), gli argomenti trattati sono principalmente relativi all'evoluzione del modello di Business del Gruppo, all'evoluzione ed alle prospettive dei mercati in cui Italiaonline è impegnata, il relativo posizionamento competitivo ed, infine, all'evoluzione dei risultati economico finanziari del Gruppo.

## Italiaonline e le iniziative internazionali

Al fine di garantire un operato responsabile e in linea con le migliori pratiche internazionali, il Gruppo si ispira al Global Compact, l'iniziativa promossa dalle Nazioni Unite per la corporate citizenship e la sostenibilità. Italiaonline condivide i valori cardine dei dieci principi fondamentali individuati dall'ONU, relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione per contribuire a una nuova fase della globalizzazione caratterizzata da sostenibilità, cooperazione internazionale e partnership in una prospettiva multi-stakeholder.

Inoltre, il Gruppo Italiaonline si impegna nel quotidiano a contribuire ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile - Sustainable Development Goals (SDGs), sanciti nell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite del 25 settembre 2015. Questi obiettivi indicano le priorità globali da conseguire entro l'anno 2030 e definiscono un piano di azione integrato per le persone, il pianeta, la prosperità e la pace.





Nell'ambito delle proprie attività operative; il Gruppo Italiaonline si ispira ai seguenti SDGs:



#### **SDG 1: Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo**

- Iniziative sociali e filantropiche a favore di Associazioni benefiche integrate per la prevenzione e il contrasto delle forme di povertà estrema e per sopperire a bisogni assistenziali primari.



#### **SDG 4: Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti**

- Attività di formazione digitale destinata ai giovani nativi digitali (i c.d. *millennials*) al fine di utilizzare la tecnologia come strumento di inclusione nella società digitale;
- Attività di mentoring digitale a studenti delle scuole superiori all'interno del Campus Party e della maratona Redooc;
- Attività di formazione interna al fine di ampliare le competenze professionali e manageriali attraverso l'Academy di Italiaonline.



#### **SDG 5. Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze**

- Rilevante presenza di donne all'interno del Gruppo;
- Attività di welfare aziendale a favore delle donne, volte a prevenire e contrastare la violenza sulle donne e partecipazioni a iniziative nazionali e internazionali;
- Collaborazione con altre 13 importanti aziende al Progetto Libellula per la produzione di un e-book sul tema della violenza sulle donne.



### **SDG 7: Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni**

- Efficientamento energetico tramite la dotazione di lampade a LED adottate per ridurre i consumi elettrici all'interno delle proprie sedi;
- Aumento dell'efficienza energetica dei server esterni grazie al consolidamento dei datacenter all'utilizzo di server tecnologicamente più performanti che hanno significativamente ridotto il consumo energetico.



### **SDG 8: Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti**

- Sostegno dell'economia locale e nazionale tramite la selezione di fornitori operanti nel mercato italiano;
- Previsione di specifiche clausole contrattuali relative a tematiche giuslavoristiche e di salute e sicurezza dei dipendenti;
- Garantire rapporti di lavoro subordinato con orari di lavoro fissi e nel rispetto delle condizioni di lavoro per il personale impiegato nei centralini aziendali;
- Garantire l'impegno alla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, attraverso il confronto costantemente con le Organizzazioni Sindacali.



### **SDG 10: Ridurre l'ineguaglianza all'interno delle e fra le Nazioni**

- Garantire la diversità del personale per creare valore per il Gruppo;
- Attività di sostegno e sensibilizzazione interna alle campagne per la Giornata Internazionale contro l'Omofobia, la Bifobia e la Transfobia (IDAHOBIT);
- Vincitrice della categoria "Value for diversity", la seconda edizione dei Legal Community Diversity Awards per l'impegno nel rispetto della diversità a 360°.



### **SDG 12: Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo**

- Implementazione dei processi di digitalizzazione e dematerializzazione di documenti cartacei con una riduzione consistente dell'utilizzo di carta;
- Gestione responsabile dei rifiuti attraverso azioni di prevenzione e riduzione e attività di sensibilizzazione rivolte al personale.



### **SDG 13: Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze**

- Efficientamento energetico tramite la dotazione di lampade a LED adottate per ridurre i consumi elettrici all'interno delle proprie sedi;
- Aumento dell'efficienza energetica dei server esterni grazie al consolidamento dei datacenter all'utilizzo di server tecnologicamente più performanti che hanno significativamente ridotto la produzione di CO2;
- Adesione a iniziative nazionali ed internazionali promosse dal WWF.

## Il valore economico creato e distribuito da Italiaonline

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità di creare ricchezza e di distribuirla tra gli stakeholder. Il prospetto rappresenta una riclassificazione del Conto Economico consolidato e rappresenta l'andamento economico della gestione, la capacità del Gruppo di creare valore per i propri stakeholder e la ricchezza distribuita ai soggetti considerati portatori di interesse per Italiaonline.

Nel 2018 il valore economico generato dal Gruppo è stato pari a oltre 329 milioni di euro, mentre il valore distribuito è stato di oltre 291 milioni di euro. L'88% del valore creato è stato distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni, mentre il restante 12% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.

Nell'anno precedente, invece, il Gruppo ha distribuito valore economico superiore rispetto a quello generato, a seguito della delibera dell'Assemblea ordinaria della Società che ha approvato la distribuzione di dividendi straordinari per un ammontare complessivo di 79,4 milioni di euro.

Inoltre, in entrambi gli anni, il valore economico distribuito presenta al suo interno l'accantonamento per la riorganizzazione del personale; in particolare nel 2018 tale accantonamento rispecchia l'intesa raggiunta con le Organizzazioni Sindacali in data 2 luglio 2018. Tali importi sono stati liquidati nei mesi successivi al loro accantonamento in Conto Economico e, quindi, di competenza degli anni in oggetto.

Prospetto di determinazione del valore economico (migliaia/€)	2017	2018
<b>Valore economico generato</b>	<b>338.823</b>	<b>329.245</b>
Ricavi, vendite e prestazioni	335.925	324.757
Altri ricavi	2.440	754
Dividendi società collegate e interessi attivi bancari <sup>1</sup>	458	3.734
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>344.586</b>	<b>291.125</b>
Costi operativi	184.860	176.883
Remunerazione del personale <sup>2</sup>	79.882	112.185
Remunerazione ai fornitori di capitali <sup>3</sup>	79.624	204
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	199	1.818
Liberalità a terzi	21	35
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>-5.763</b>	<b>38.120</b>

1. Nel 2018 il dato include anche la cessione di 11880 Solutions AG.

2. In data 2 luglio 2018 Italiaonline e le Organizzazioni Sindacali hanno raggiunto, presso il Ministero del Lavoro, l'intesa relativa alla proposta di riorganizzazione aziendale, prevista nel Piano Industriale 2018-2020. Di seguito gli elementi salienti dell'accordo:

- mantenimento del presidio nella sede di Torino, con la conferma di 90 quadri e impiegati nelle funzioni di amministrazione e staff, credito e gestione degli elenchi telefonici;
- trasferimenti da Torino ad Assago per un totale di 90 persone con rimborso delle spese di viaggio per un anno;
- investimento sulla sede di Torino attraverso la creazione di una "Digital Factory", che prevede la riqualificazione digitale di 70 persone fra quelle collocate in CIGS, e il loro reinserimento nella "Digital Factory" al termine dello specifico percorso formativo;
- reinserimento di ulteriori 55 persone in altri reparti aziendali e su tutto il territorio nazionale, mentre 30 persone verranno formate per diventare agenti monomandatari della Società;
- previsione di un incentivo all'esodo pari a 30 mensilità lorde per le restanti 245 persone coinvolte dalla procedura, più ulteriori 10 incentivi all'esodo riservati ai 90 dipendenti trasferiti dalla sede di Torino a quella di Assago;
- le misure di cui sopra saranno gestite durante un periodo di Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria per riorganizzazione della durata di 6 mesi, fino all'11 gennaio 2019. Costi di ristrutturazione previsti pari a circa € 37 milioni.

L'importo di circa 2 milioni del 2017 rappresenta un ammontare accantonato al fondo di riorganizzazione aziendale a seguito del piano di riorganizzazione del personale avviato in Consodata S.p.A. nel 2017, conseguente all'accordo sindacale raggiunto nel mese di luglio relativamente al trasferimento collettivo del personale dalla sede di Roma a quella di Assago.

3. In data 27 aprile 2017 l'Assemblea ordinaria della Società ha deliberato: di approvare la distribuzione di un dividendo straordinario pari a Euro 0,692, al lordo delle ritenute di legge, per ciascuna delle n. 114.768.028 azioni della Società in circolazione, per un ammontare complessivo pari a Euro 79.419.475,38, secondo la proposta formulata ai sensi dell'art. 126-bis d.lgs. 58/98 dagli azionisti Libero Acquisition S.à r.l., GL Europe Luxembourg S.à r.l., GoldenTree Asset Management Lux S.à r.l., GoldenTree SG Partners L.P., GT NM, L.P. e San Bernardino County Employees' Retirement Association.

## Gestione dei rischi ESG

Al fine di implementare uno strumento efficace per il monitoraggio e la gestione dei rischi, il Gruppo ha adottato al suo interno un processo di Enterprise Risk Management (ERM) finalizzato all'identificazione, valutazione e monitoraggio dei principali rischi aziendali.


ERM è un processo di autovalutazione dei rischi attuato dal management, con il supporto della Direzione Audit & Compliance, al fine di:

- identificare gli eventi che possono influenzare il raggiungimento degli obiettivi che l'azienda si pone, valutarne il rischio e definirne un livello di accettabilità;
- fornire al Consiglio di Amministrazione ed al Management elementi utili alla definizione di strategie operative ed organizzative dell'azienda;
- fornire una ragionevole confidenza che i processi ed i principali controlli definiti siano efficaci e finalizzati a garantire il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

A tal fine viene utilizzato un applicativo web-based dedicato alla raccolta, gestione e consolidamento delle informazioni. Coerentemente con le best practice internazionali, ed in particolare con il CO.S.O Model<sup>6</sup> dal 2017 è stata realizzata una revisione del portafoglio rischi, in una logica di classificazione integrata, ossia riclassificando gli eventi a rischio, in una o più macro categorie di rischi (strategico, operativo, di reporting, compliance, sostenibilità) e aggiungendo, tra i parametri di classificazione del rischio, il rischio di non attendibilità di dati e informazioni non finanziarie (alla luce del D.Lgs. 254/2016) ed il rischio di frode. Il processo, coordinato dalla Direzione Internal Audit and Compliance, ha periodicità annuale e, tramite un'attività di autovalutazione del rischio da parte delle diverse funzioni aziendali, si pone l'obiettivo di individuare le attività ed i controlli chiave idonei a ridurre il manifestarsi dei rischi identificati e/o mitigarne il relativo impatto. Sulla base di un algoritmo di calcolo, che considera la valutazione iniziale del rischio (rischio inerente o potenziale) e l'efficacia del controllo in essere, a ciascun rischio è attribuito uno "score rating residuale". Annualmente i risultati vengono portati all'attenzione dell'Amministratore incaricato del sistema di controllo interno, del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, del Collegio Sindacale e del Consiglio di Amministrazione. Il sistema di gestione dei rischi e di controllo interno, in relazione al processo di informativa finanziaria, poggia sui tradizionali 3 livelli di controllo:

- il primo livello (controlli di linea) è affidato al management nell'ambito delle rispettive deleghe e poteri e attraverso la validazione dei dati contabili amministrativi, il controllo della documentazione sottostante e la segregazione dei ruoli nelle diverse attività, sia in termini di regole contabili, sia sui sistemi amministrativo - contabili;
- il secondo livello di controllo è costituito da una serie di attività di gestione di tipologie omogenee di rischi che il Gruppo, in un'ottica di semplificazione e stante le dimensioni, ha ritenuto di regolare con soluzioni organizzative ad hoc, conformi a standard e migliori prassi. In particolare, il Gruppo ha ritenuto: i) di affidare la funzione di: compliance «231» in materia di responsabilità amministrativa degli Enti da Reato, compliance «262» in materia di tutela del risparmio alla stessa Direzione Internal Audit; ii) di affidare a detta Direzione la gestione ed il coordinamento del citato processo ERM a supporto delle attività di audit in un'ottica di efficientamento del sistema dei controlli, (garantendo l'assurance anche sui rischi di compliance e integrando il sistema di monitoraggio dei rischi quale strumento fondamentale di sviluppo dei piani di Audit); iii) di affidare il controllo di gestione, in linea con soluzioni praticate dalla maggior parte delle società quotate, alla Direzione

<sup>6</sup> Acronimo di Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, è uno standard nato nel 1984 e rivisto nell'ultima versione del maggio 2013 e costituisce l'insieme di Best Practice, riconosciute a livello internazionale, impiegate per la gestione dei Controlli Interni e della Corporate Governance.

- 
- Amministrazione Finanza e Controllo, per meglio supportare con controlli di secondo livello l'attività del Dirigente preposto;
- il terzo livello di controllo è affidato alla Direzione Internal Audit and Compliance attraverso l'esecuzione del Piano annuale di Audit che esegue degli audit di terzo livello sui processi aziendali con prevalenti finalità di assurance e di verifica dell'adeguatezza dei controlli rispetto ai relativi rischi. Oltre al Piano di Audit, sottoposto alla preventiva valutazione del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e del Collegio Sindacale ed alla approvazione del Consiglio di Amministrazione, la Direzione Internal Audit and Compliance svolge, ove richiesto, ulteriori verifiche di terzo livello, finalizzate alla valutazione dell'adeguatezza del sistema di gestione dei rischi e di controllo interno in essere – con riguardo alle procedure amministrative e contabili – sulla base delle indicazioni formulate dagli organi di controllo e dal management della Società.

Al fine di potenziare l'applicativo, dedicato alla raccolta, gestione e consolidamento delle informazioni, la Società sta aggiornando il catalogo rischi ERM, integrando all'interno dell'Enterprise Risk Model i c.d. rischi ESG (Environmental, Social and Governance), e in particolar modo alcuni rischi specifici di natura ambientale, al fine di valutare gli elementi rischiosi in ambito di sostenibilità. Prendere in considerazione le questioni ambientali, sociali e di governance ha come obiettivo quello di essere performanti e creare valore nel lungo periodo per tutti gli stakeholder. Per questa ragione Italiaonline si impegna ad integrare considerazioni sulle opportunità e sui rischi ESG.

In un'ottica di maggior razionalizzazione del sistema di controllo interno, la Società ha apportato, nei primi mesi del 2019, una serie di modifiche organizzative che a regime comporteranno una maggior separazione dei 3 livelli di controllo. In particolare: i) affidando la compliance privacy alla Direzione Affari Legali e Societari; ii) proponendo nel ruolo di DPO il Direttore Internal Audit come terzo livello di controllo in tema di Privacy; iii) riconducendo l'Ispettorato Commerciale sotto la Responsabilità della Direzione Audit. Rimarranno invece sotto la responsabilità dell'Internal Auditor la compliance "231" e la compliance "262"; iv) affidando alla Direzione Information Technology la responsabilità di tutte le attività di Security.

In particolare, in materia di rischi di natura finanziaria e di reporting identificati nell'ambito del processo ERM, la Società, oltre alle attività di Audit, al fine di fornire garanzie circa l'attendibilità, l'accuratezza, l'affidabilità e la tempestività dell'informativa finanziaria, come richiesto dalla legge 262/05, sulla base di un piano di intervento definito annualmente d'intesa con il Chief Financial Officer/Dirigente Preposto, procede, avvalendosi della Direzione Audit and Compliance ad attività di testing sulle principali voci di bilancio, i cui risultati vengono portati all'attenzione dello stesso Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili, ai fini delle attestazioni ex art. 154bis co. 5 TUF, del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e del Collegio Sindacale.

## Ambiente

Le aziende del Gruppo operano tutte nel settore dei servizi per cui non vi sono rischi ambientali rilevanti legati all'attività di Italiaonline nel suo complesso, ma solo rischi generici normalmente insiti nell'attività d'impresa e gestiti secondo i dettami normativi o iniziative dedicate, che possono riguardare lo smaltimento dei rifiuti, i consumi energetici e le emissioni in atmosfera.





## Società

Nella produzione pubblicitaria e di pubblicazioni editoriali (es. magazine tematici di gruppo), i principali rischi sono riconducibili alla potenziale pubblicazione di contenuti non conformi alla relativa normativa nazionale e/o alla deontologia giornalistica o all'utilizzo di fonti non affidabili. Nello specifico, i rischi cui il Gruppo è soggetto nello svolgimento di tali attività possono teoricamente essere rappresentati dall'involontaria pubblicazione di: (i) notizie false (*fake news*); (ii) contenuti schierati ideologicamente, a carattere razzista, violenti, volgari, offensivi e sessisti; (iii) contenuti con riferimenti diretti a comportamenti ed attività illegali o immorali quali la pedofilia, la pornografia, il gioco d'azzardo, il download illegale ed il consumo di droghe; (iv) contenuti che possano indurre ansia e depressione nelle persone e che generino una turbativa di ordine pubblico; (v) contenuti che orientano scelte di finanza personale e investimenti di capitali; (vi) contenuti in violazione del diritto d'autore e della normativa sul copyright.

Un'altra area in ambito sociale potenzialmente portatrice di rischi è rappresentata dalla privacy e protezione dei dati. Le cause che possono determinare rischi di perdita, indisponibilità e violazione dei dati possono essere diverse e, in generale, possono derivare da errori o malfunzionamenti delle dotazioni tecnologiche ed informatiche o da un eccesso di traffico nelle reti e da intrusioni informatiche. Si potrebbero verificare, inoltre, furti di documenti o di apparati e componenti, informazioni sensibili recuperate da strumenti dismessi (es. memorie di massa) o rivelazioni di informazioni e ricezione di dati di origine non affidabile da parte di dipendenti. Infine, tali violazioni e perdite di dati possono essere causate anche da malfunzionamenti dei software, errori nella manutenzione di hardware e software, da un utilizzo non autorizzato della strumentazione, da un attacco da parte di virus, da accessi della rete non autorizzati, accessi abusivi a software e dati aziendali (*personal data breach*), furto d'identità, accesso alle credenziali dei dipendenti e utilizzo indebito delle stesse. Per quanto riguarda Consodata S.p.A., in particolare, la Società può incorrere in rischi potenziali connessi alla raccolta dei dati personali tramite partner commerciali e alla comunicazione degli stessi a clienti per attività di marketing.

## Personale

Italiaonline è un Gruppo dotato di una struttura ramificata sull'intero territorio nazionale e, pertanto, i potenziali rischi connessi alla gestione del personale provengono dalle normali problematiche di una gestione a distanza dei dipendenti ed agenti e da eventuali comportamenti non conformi non rilevabili tempestivamente (ad esempio comportamenti scorretti del personale o di responsabili aziendali). Altre forme di rischio quali la conflittualità sindacale o l'indisponibilità di competenze specifiche non rappresentano rischi strutturali, ma possono presentarsi a causa di determinati eventi quali interventi di ristrutturazione.

Per quanto riguarda la sicurezza del personale dipendente ed agenti, le attività operative condotte all'interno di Italiaonline espongono i lavoratori a rischi di salute e sicurezza estremamente ridotti. Tali rischi sono rappresentati principalmente dal rischio di incorrere in disturbi dovuti al lavoro da videoterminale (VDT) e dal rischio di infortuni *in itinere* dovuti ad incidenti lungo il tragitto tra casa e lavoro, o viceversa.

## Diritti umani

L'area geografica dove Italiaonline è presente con le proprie attività non genera particolari rischi potenziali di violazione dei diritti umani, quali lo sfruttamento del lavoro minorile o del lavoro



forzato, la violazione dei diritti dei lavoratori e, in generale, della persona. Anche in questo caso si tratta di rischi generici normalmente insiti nell'attività d'impresa e gestiti secondo i dettami normativi o iniziative dedicate, fatti salvi i rischi connessi ai contratti di appalto e subappalto, sui quali l'azienda adotta politiche e controlli molto rigorosi.

## Corruzione

Italiaonline opera in un Paese, l'Italia, che presenta un rischio di corruzione medio/alto e tale rischio pertiene sia alla corruzione tra privati sia ai rapporti che la Società intrattiene con aziende pubbliche. In particolare, le attività sensibili per la commissione del reato di corruzione possono essere costituite da quelle seguenti:

- gestione delle visite ispettive (da parte di Autorità di Vigilanza, AGCOM, GdF, ASL, ecc.) e dei rapporti con l'Autorità di Vigilanza (AGCOM, Garante Privacy, Consob, ecc.);
- gestione dei rapporti con soggetti pubblici per l'ottenimento e il rinnovo di autorizzazioni, licenze e provvedimenti amministrativi funzionali all'esercizio di attività aziendali;
- gestione dei processi di accesso a finanziamenti agevolati o a fondo perduto di natura regionale, nazionale e comunitaria;
- gestione del contenzioso civile, penale, amministrativo, fiscale e previdenziale;
- selezione e gestione delle risorse umane, ivi compresi il sistema di incentivi e premi;
- selezione e gestione degli agenti e procuratori;
- approvvigionamento di beni e servizi, compresi gli appalti;
- assegnazione e gestione di incarichi di consulenza;
- processo di gestione vendite verso la P.A. e partecipazioni a gare;
- gestione dei flussi finanziari nel ciclo passivo;
- gestione del credito;
- gestione degli eventi, iniziative di marketing e sponsorizzazioni;
- gestione delle spese di rappresentanza, omaggi e liberalità;
- gestione delle note spese e dei relativi rimborsi;
- gestione dei rapporti tra parti correlate e intercompany;
- vendita, realizzazione ed erogazione di contenuti web/pubblicitari a soggetti privati.


Tali aree sono comunque monitorate centralmente da appositi flussi informativi verso l'Organismo di Vigilanza ("OdV") della controllante.

Si precisa che le controllate Moqu Adv S.r.l. e Bizpal S.r.l. hanno Italiaonline S.p.A. come unico cliente e, per tale motivo, i processi legati a rischio corruzione per Moqu Adv S.r.l. e Bizpal S.r.l. sono i medesimi previsti per Italiaonline S.p.A. e sui quali le due società controllate intervengono, in modo poco significativo.

Sia con riferimento alle Digital Local Services, sia con riguardo a Moqu Adv S.r.l., tutti i punti di controllo per l'analisi dei processi e l'invio delle comunicazioni all'OdV risiedono in Italiaonline S.p.A., interrelazione che è regolata da appositi contratti di service.

Potenzialmente collegato al rischio corruzione è il rischio di conflitto d'interesse. Le situazioni di conflitto d'interesse che possono manifestarsi in azienda possono riguardare: (i) il funzionamento degli organi di governo; (ii) e la gestione del rapporto con i fornitori.

Per quanto riguarda l'ipotesi sub (i), situazioni teoriche di conflitto di interessi possono derivare dal rapporto professionale di un membro del Consiglio di Amministrazione con un'altra società del Gruppo (e, in particolare dalla copertura di una carica all'interno del Consiglio di Amministrazione), da interessi personali nell'ambito di specifiche operazioni o dalla ricezione di compensi dovuti alla performance per cariche e/o ruoli. Rispetto all'ipotesi sub (ii), il rapporto dei



dipendenti con fornitori del Gruppo (in particolare, per l'assegnazione di "incarichi per prestazioni professionali") costituisce causa primaria di potenziali conflitti di interessi.

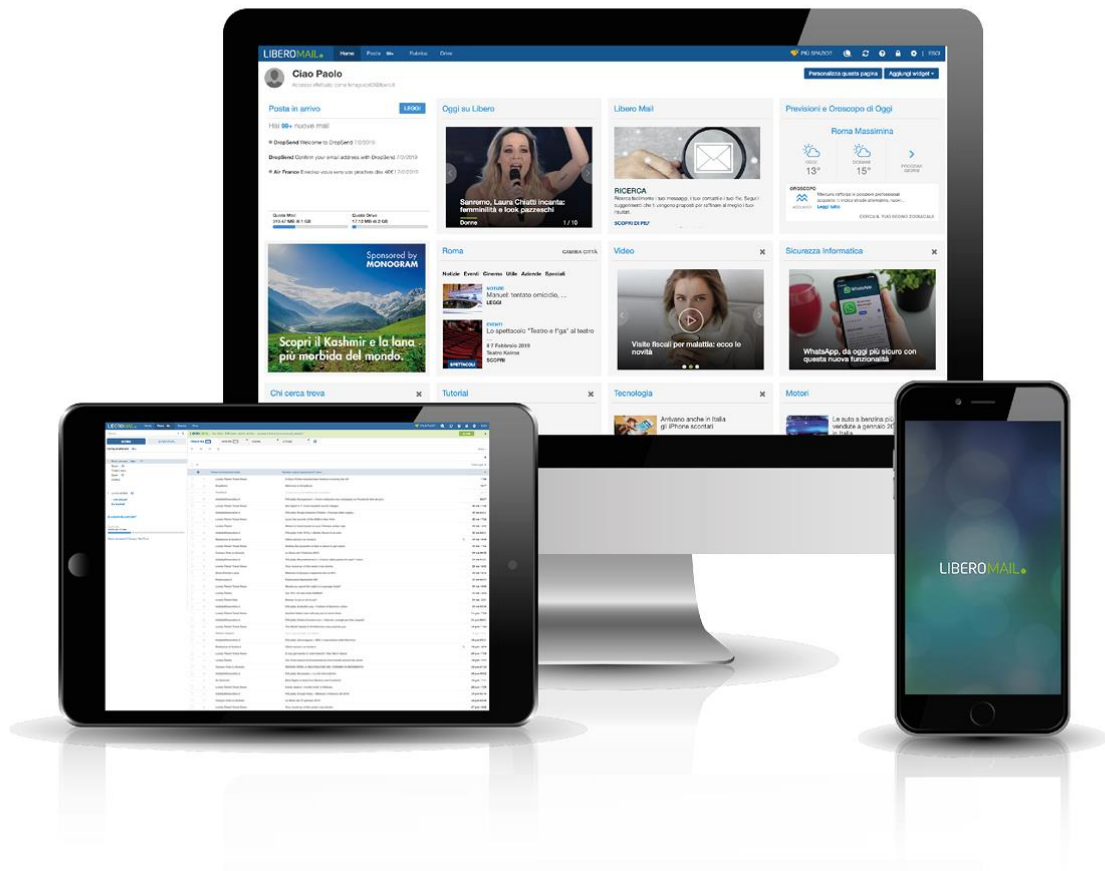
## **Rischi sociali e ambientali riguardanti la catena di fornitura**

Considerata la natura delle attività svolte dal Gruppo, i principali rischi ambientali connessi alle attività dei fornitori di Italiaonline sono riconducibili quasi esclusivamente all'area c.d. "*Print*", settore dedicato alla produzione degli elenchi telefonici. In particolare, tali problematiche possono derivare da una cattiva gestione del processo di distribuzione degli elenchi telefonici, che può risultare nell'accumulo di elenchi in diversi luoghi destinati alla consegna e dal conseguente smaltimento non corretto.

Per quanto riguarda invece i rischi di natura sociale, essi sono riconducibili principalmente alle attività concesse in *outsourcing* come la stampa degli elenchi, la fornitura dei servizi di call center, la produzione di siti web e la manutenzione e pulizia degli stabili aziendali.

**LIBERO**MAIL.

**La mail  
più amata  
d'Italia**



# Governance e Politiche

## Sistema di Governance

Il sistema di governo societario di Italiaonline S.p.A. è strutturato secondo il modello tradizionale di amministrazione e controllo caratterizzato dalla presenza dell'Assemblea dei Soci, del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale.

Il Consiglio di Amministrazione, in conformità con quanto previsto dal Codice di Autodisciplina, ha istituito al proprio interno il Comitato Nomine e Remunerazione e il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità<sup>7</sup>, comitati dotati di funzioni propositive e consultive<sup>8</sup>.

Il Comitato Nomine e Remunerazione risulta interamente costituito da amministratori non esecutivi e indipendenti con un'adeguata conoscenza ed esperienza in materia finanziaria o di politiche retributive. Il Comitato Nomine e Remunerazione ha il compito di:

- formulare pareri al Consiglio di Amministrazione in merito alla dimensione e alla composizione dello stesso, ed esprimere raccomandazioni in merito alle figure professionali la cui presenza all'interno del Consiglio di Amministrazione di Italiaonline sia ritenuta opportuna nonché sugli argomenti di cui ai criteri applicativi 1.C.3 e 1.C.4 dell'art. 1 del Codice di Autodisciplina, riferiti al numero massimo di incarichi e conflitto di interessi;
- valutare periodicamente l'adeguatezza, la coerenza complessiva e la concreta applicazione della politica per la remunerazione degli amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche, attraverso la formulazione di proposte in materia al CdA;
- presentare proposte o esprimere pareri al consiglio di amministrazione sulla remunerazione degli amministratori esecutivi e degli altri amministratori che ricoprono particolari cariche nonché sulla fissazione degli obiettivi di performance correlati alla componente variabile di tale remunerazione;
- monitorare l'applicazione delle decisioni adottate dal consiglio stesso verificando, in particolare, l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di performance.

Il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità è anch'esso interamente composto da consiglieri indipendenti, dotati di adeguata esperienza in materia contabile e finanziaria o di gestione dei rischi. Tra le diverse funzioni a suo carico, il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità supporta, con un'adeguata attività istruttoria, le valutazioni e le decisioni del Consiglio di Amministrazione relative alla gestione di rischi derivanti da fatti noti e dannosi e, in particolare, ha il compito di:

- valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari e sentiti il revisore legale e il Collegio Sindacale, il corretto utilizzo dei principi contabili e la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- esprimere pareri su specifici aspetti inerenti all'identificazione dei principali rischi aziendali;
- esaminare le relazioni periodiche, aventi per oggetto la valutazione del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, e quelle di particolare rilevanza predisposte dalla funzione *internal audit*;

<sup>7</sup> Si precisa l'attuale denominazione è stata assunta in data 2 agosto 2018. Alla nomina del 27 aprile 2018 la denominazione era "Comitato Controllo e Rischi". Si precisa inoltre che in attuazione del Regolamento Parti Correlate Consob il Consiglio di Amministrazione, riunitosi in data 27 aprile 2018, ha deliberato di assegnare al Comitato Controllo e Rischi le funzioni del Comitato Amministratori Indipendenti ai sensi e per gli effetti delle disposizioni di cui al predetto Regolamento.

<sup>8</sup> Si precisa che, in conformità di quanto consentito dal Codice di Autodisciplina, in ragione dell'assetto organizzativo del Gruppo Italiaonline, nonché tenuto conto delle competenze espresse dai membri designati, è stato previsto che le funzioni di cui agli artt. 5 e 6 del Codice di Autodisciplina, siano svolte da un unico comitato (Comitato Nomine e Remunerazione), composto di tre membri dotati di competenze professionali adeguate a tali funzioni.

- monitorare l'autonomia, l'adeguatezza, l'efficacia e l'efficienza della funzione di Internal Audit a cui può chiedere di svolgere verifiche su specifiche aree operative dandone contestuale comunicazione al presidente del collegio sindacale;
- informare semestralmente il Consiglio di Amministrazione sulla propria attività e sull'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

Inoltre, con delibera del Consiglio di Amministrazione del 27 aprile 2018, sono stati attribuiti al Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità anche funzioni di supporto rispetto alle competenze assegnate al CdA in relazione alla annuale dichiarazione non finanziaria ai sensi del D.Lgs. 254/2016.

Il Comitato Strategico, istituito dal Consiglio di Amministrazione il 9 maggio 2018, ha il compito di supportare e assistere con funzioni meramente consultive, attraverso un'adeguata attività istruttoria, le valutazioni e le decisioni dell'Amministratore Delegato e del Consiglio di Amministrazione – nonché dei Consigli di Amministrazione delle società controllate – anche attraverso l'analisi e la formulazione di specifici pareri e/o raccomandazioni in merito:

- allo stato di attuazione del piano industriale e al conseguente raggiungimento delle relative azioni e risultati;
- al portafoglio di investimenti e all'effettuazione di eventuali operazioni di M&A;
- ai processi di ristrutturazione e riorganizzazione aziendali.

## **Criteria di nomina e parità di genere degli organi societari**

Italiaonline S.p.A., nel rispetto della normativa in materia di equilibrio tra i generi nella composizione degli organi di amministrazione e di controllo (Legge n. 120/11) garantisce che almeno un terzo dei componenti degli organi di amministrazione e controllo sia composto dal genere meno rappresentato.

La Società ha adottato coerenti previsioni statutarie che mirano a prevenire il rischio di procedure di nomina non conformi e, in osservanza degli obblighi di legge in tema di diversità e parità di genere, dà atto annualmente, all'interno della propria Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari (ai sensi dell'art. 123-*bis* del D.Lgs. 58/1998) dei risultati raggiunti in sede di autovalutazione con riferimento, tra gli altri, ai profili di diversità tenendo conto di elementi quali le caratteristiche professionali, di esperienza, anche manageriale e di genere dei suoi componenti, nonché della loro anzianità di carica. Nello stesso documento annuale, viene altresì valutata l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile della Società e delle società controllate e se nel corso delle riunioni dell'organo amministrativo venga fornita un'adeguata informativa in merito alle decisioni che devono essere assunte su piani strategici, industriali e finanziari e su operazioni che abbiano un significativo rilievo strategico, economico, patrimoniale e finanziario per il Gruppo.

I processi di nomina all'interno degli Organi di Governo e Controllo della Società seguono processi coerenti con le previsioni normative cui l'azienda è soggetta e con le previsioni del Codice di Autodisciplina ed etiche cui l'azienda ha scelto di aderire.

Sulla base della proposta formula dal Comitato Nomine e Remunerazione, con riferimento alle politiche in materia di diversità degli organi di amministrazione e gestione (di cui all'art. 123-bis comma 2, lett. d-bis del TUF), il Consiglio di Amministrazione nel corso della riunione del 15 marzo 2018, ha individuato la propria politica in materia di diversità in relazione alla composizione degli organi di amministrazione e gestione relativamente ad aspetti quali l'età, la composizione di genere e il percorso formativo e professionale.

In particolare, quanto alla composizione del Consiglio di Amministrazione, la politica esprime quali obiettivi generali:

- i. il costante rispetto degli obblighi di legge in tema di governance, di diversità e parità di genere nonché l'adeguamento alla *best practice*;
- ii. un'adeguata rappresentanza, in relazione all'attività svolta dall'Emittente, di diverse competenze tecniche, professionali e manageriali, anche di carattere internazionale, idonee al perseguimento degli obiettivi di impresa;
- iii. un'adeguata presenza di amministratori muniti dei requisiti di indipendenza e delle competenze richieste ai fini della composizione dei comitati interni, così come previste dal Codice.

Con riferimento agli elementi di diversità che dovrebbero essere espressi all'interno dell'organo amministrativo della Società la politica in materia di diversità della Società assume che una composizione ottimale del Consiglio di Amministrazione:

- A. assicura, con riferimento all'età, il coinvolgimento di soggetti appartenenti, in diverse proporzioni, a diverse fasce d'età;
- B. soddisfa, sotto il profilo della composizione di genere, i requisiti normativamente previsti dalla L. n. 120 del 12 luglio 2011 combinando al proprio interno membri di entrambi i generi e dunque assicura che i membri del genere meno rappresentato siano presenti in numero almeno pari al minimo legale;
- C. garantisce, per quanto riguarda il percorso formativo e professionale e nei limiti del possibile:
  - a. la presenza di soggetti dotati di comprovata professionalità manageriale, anche in ruoli esecutivi, nella conduzione di imprese del settore tecnologico, delle telecomunicazioni e del settore pubblicitario ovvero dei diversi o più specifici ulteriori settori tempo per tempo esplorati dalla Società in coerenza con l'evoluzione del proprio business;
  - b. la presenza di soggetti dotati di comprovate competenze nella strutturazione e sviluppo di processi e sistemi di corporate governance di società quotate;
  - c. con particolare riferimento ai comitati interni al Consiglio di Amministrazione (Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e Comitato Nomine e Remunerazione), la presenza di amministratori dotati dei requisiti di indipendenza previsti dal Codice e rispettivamente, secondo quanto suggerito dal medesimo Codice, di adeguate competenze in materia contabile, finanziaria, di gestione dei rischi, di corporate governance e in materia di remunerazione;
  - d. assicura, sotto il profilo della nazionalità, la presenza di soggetti di diversa estrazione geografica, se possibile anche di provenienza extraeuropea, che consentano un adeguato contributo esperienziale derivante dalla conoscenza delle logiche e delle prassi maturate in contesti diversi da quello nazionale.

## Criteri di nomina degli Organi di Governo e di Controllo

### Il processo di nomina e selezione del Consiglio di Amministrazione

La nomina e la sostituzione degli amministratori della Società sono disciplinate dall'art. 14 dello Statuto sociale, da ultimo modificato dall'Assemblea Straordinaria della Società del 12 giugno 2012. La nomina del Consiglio di Amministrazione avviene sulla base di liste presentate dai soci o dal Consiglio di Amministrazione uscente. Ciascuna lista deve contenere ed espressamente



indicare almeno due candidati in possesso dei requisiti di indipendenza richiesti dall'art. 147-ter, IV C, D.Lgs. 58/1998.

Insieme a ciascuna lista devono essere depositati i *curricula* professionali e le dichiarazioni con le quali i singoli candidati accettano la candidatura e attestano l'inesistenza di cause di ineleggibilità e di incompatibilità, nonché la sussistenza dei requisiti normativamente e statutariamente prescritti per la carica e l'eventuale menzione della possibilità di qualificarsi indipendente. Le liste che presentano un numero di candidati pari o superiore a tre devono inoltre includere candidati di genere diverso, secondo quanto previsto nell'avviso di convocazione dell'Assemblea, in modo da consentire una composizione del Consiglio di Amministrazione nel rispetto della normativa vigente in materia di equilibrio tra i generi.

Qualora l'applicazione delle procedure previste dallo Statuto della Società non dovesse consentire il rispetto della normativa vigente in materia di equilibrio tra i generi, è prevista l'adozione di correttivi che prevedono che il candidato del genere più rappresentato con il quoziente più basso tra i candidati tratti da tutte le liste (determinato secondo le modalità previste dallo statuto) sia sostituito dall'appartenente al genere meno rappresentato eventualmente indicato (con il numero d'ordine successivo più alto) nella stessa lista del candidato sostituito.

## **Il processo di nomina e selezione dei Comitati**

La nomina a membri e presidenti dei Comitati istituiti all'interno del Consiglio di Amministrazione avviene sulla base di delibere assunte da parte del Consiglio. Le determinazioni in merito al numero e ruolo dei Comitati, la selezione dei membri, le nomine e l'attribuzione delle relative funzioni avvengono in conformità ai principi e criteri applicativi sanciti all'interno del Codice di Autodisciplina.

## **Il processo di nomina e sostituzione del Collegio Sindacale**

La nomina e la sostituzione dei membri del Collegio Sindacale sono disciplinate dall'art. 22 dello Statuto sociale, da ultimo modificato dall'Assemblea Straordinaria della Società del 12 giugno 2012. La nomina nello specifico avviene sulla base di liste presentate dagli azionisti, fatta salva l'applicazione di diverse ed ulteriori disposizioni previste da inderogabili norme di legge o regolamentari.

Le liste che presentano un numero di candidati pari o superiore a tre, e concorrono per la nomina della maggioranza dei componenti del Collegio Sindacale, devono includere, nella sezione dei candidati alla carica di sindaco effettivo, candidati di genere diverso nelle prime due posizioni della lista, secondo quanto specificato nell'avviso di convocazione dell'Assemblea, ai fini del rispetto della normativa vigente in materia di equilibrio tra i generi. Qualora la sezione dei sindaci supplenti di dette liste indichi due candidati, essi devono appartenere a generi diversi.

Inoltre, tutti i sindaci devono essere iscritti nel Registro dei Revisori Legali di cui al capo III del D.Lgs. 27 gennaio 2010 n. 39 ed avere esercitato l'attività di revisione legale dei conti per un periodo non inferiore a tre anni. È necessario segnalare che ogni candidato può presentarsi in una sola lista a pena di ineleggibilità.

Non possono essere inseriti nelle liste candidati che non siano in possesso dei requisiti di onorabilità e professionalità stabiliti dalla normativa applicabile e i sindaci uscenti sono rieleggibili. Unitamente a ciascuna lista sono depositati i *curricula* professionali dei soggetti designati e le dichiarazioni con le quali i singoli candidati accettano la candidatura e attestano, sotto la propria

responsabilità, l'inesistenza di cause di ineleggibilità e di incompatibilità, nonché la sussistenza dei requisiti normativamente e statutariamente prescritti per le rispettive cariche.

In caso di sostituzione di un sindaco, subentra il supplente appartenente alla medesima lista di quello cessato. Se tale sostituzione non consente il rispetto della normativa vigente in materia di equilibrio tra i generi, il secondo sindaco supplente, se presente, appartenente al genere meno rappresentato ed eletto dalla lista del candidato sostituito sarà il sostituto. Qualora l'applicazione delle procedure di cui sopra non consenta il rispetto della normativa vigente in materia di equilibrio tra i generi, l'assemblea deve essere convocata al più presto per assicurare il rispetto delle previsioni di tale normativa.

## Composizione degli organi societari

Attualmente, il Consiglio di Amministrazione di Italiaonline S.p.A., nominato dall'Assemblea dei Soci, è composto da undici amministratori di cui quattro sono donne, quattro sono amministratori indipendenti e uno è esecutivo (l'Amministratore Delegato del Consiglio di Amministrazione). Agli amministratori, incluso il Presidente del Consiglio di Amministrazione, non sono invece attribuite deleghe gestionali e/o incarichi direttivi dai quali possa derivare la qualifica di consigliere esecutivo. Allo stesso modo, ad oggi, il Collegio Sindacale di Italiaonline S.p.A. è composto da tre membri effettivi (di cui uno di genere femminile) e due membri supplenti (espressione di entrambi i generi).

## Indicatori di performance

### Consiglio di Amministrazione di Italiaonline S.p.A. - Composizione

Incarichi	Età	Gen.	Esecutivo	Indipendente	Eventuali altre cariche all'interno del Gruppo
<b>Presidente del CdA</b>	47	M	No	No	Italiaonline S.p.A.: Presidente del Comitato Strategico
<b>Amministratore Delegato*</b>	50	M	Si	No	Amministratore Incaricato del Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi
<b>Amministratore</b>	39	F	No	No	Italiaonline S.p.A.: Membro del Comitato Strategico
<b>Amministratore</b>	26	M	No	No	Italiaonline S.p.A.: Membro del Comitato Strategico
<b>Amministratore</b>	55	M	No	Si	Italiaonline S.p.A.: Membro del CNR e Vice Presidente del Comitato Strategico
<b>Amministratore</b>	53	F	No	Si	Italiaonline S.p.A.: Presidente del CCRS e Membro del CNR
<b>Amministratore</b>	54	F	No	Si	Italiaonline S.p.A.: Presidente del CNR e Membro del CCRS
<b>Amministratore</b>	46	F	No	Si	Italiaonline S.p.A.: Membro del CCRS
<b>Amministratore</b>	38	M	No	No	Italiaonline S.p.A.: Membro del Comitato Strategico
<b>Amministratore</b>	49	M	No	No	-
<b>Amministratore</b>	40	M	No	No	-

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

(\*) Si evidenzia che l'attuale Amministratore Delegato di Italiaonline S.p.A. è in carica dal 6 dicembre 2018. Il precedente A.D. della Società, in carica fino alla medesima data, ha 63 anni, di genere maschile, amministratore esecutivo, non indipendente e aveva altre due cariche all'interno del Gruppo (Presidente del CdA e Amministratore Delegato di Moqu ADV S.r.l. e Consigliere di Amministrazione in Bizpazl S.r.l.).

### Consiglio di Amministrazione di Italiaonline S.p.A. - Diversità in termini di età e genere

Età	N°	2017			2018		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Età inferiore ai 30 anni</b>		1	-	1	1	-	1
<b>Tra i 30 e i 50 anni</b>		1	3	4	5	2	7
<b>Età superiore ai 50 anni</b>		3	1	4	1	2	3
<b>Totale</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

#### Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità di Italiaonline S.p.A. - Composizione

Incarichi	Età	Gen.	Esecutivo	Indipendente	Eventuali altre cariche all'interno del Gruppo
Presidentessa	53	F	No	Sì	-
Membro	54	F	No	Sì	-
Membro	46	F	No	Sì	-

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

#### Comitato per le Nomine e le Remunerazioni di Italiaonline S.p.A. - Composizione

Incarichi	Età	Gen.	Esecutivo	Indipendente	Eventuali altre cariche all'interno del Gruppo
Presidentessa	54	F	No	Sì	-
Membro	55	M	No	Sì	-
Membro	53	F	No	Sì	-

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

#### Comitato strategico

Incarichi	Età	Gen.	Esecutivo	Indipendente	Eventuali altre cariche all'interno del Gruppo
Presidente	47	M	No	No	-
Vicepresidente	55	M	No	Sì	-
Membro	39	F	No	No	-
Membro	26	M	No	No	-
Membro	38	M	No	No	-

#### Collegio Sindacale di Italiaonline S.p.A. - Composizione

Incarichi	Età	Gen.
Presidente	65	M
Sindaco effettivo	54	F
Sindaco effettivo	55	M
Sindaco supplente	52	F
Sindaco supplente	45	M

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

#### Collegio Sindacale di Italiaonline S.p.A. - Diversità in termini di età e genere

Età	N°	2018		Totale
		Uomo	Donna	
Età inferiore ai 30 anni		-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		1	-	1
Età superiore ai 50 anni		2	2	4
<b>Totale</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

Perimetro: Italiaonline S.p.A.



## Il Modello Organizzativo e il sistema normativo

Il sistema di Corporate Governance adottato da Italiaonline S.p.A. è rappresentato dall'insieme delle regole, giuridiche e tecniche, finalizzate ad assicurare la tutela degli *stakeholders* e la massima trasparenza attraverso la corretta gestione della Società in termini di governo e controllo. Tale sistema è articolato in un insieme di procedure e codici, oggetto di continua verifica e aggiornamento, per rispondere in maniera efficace all'evoluzione del contesto normativo di riferimento e delle "best practice".

Il 16 dicembre 2016, il Consiglio di Amministrazione di Italiaonline S.p.A. ha approvato il nuovo Codice Etico e le "Linee guida di Gruppo per l'implementazione del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo" (di seguito "**Linee Guida 231**") secondo i principi di cui al D.Lgs. 231/2001, in materia di responsabilità amministrativa degli enti per fatti di reato commessi da soggetti in posizione apicale e da coloro che sono sottoposti alla loro direzione o vigilanza. Entrambi i documenti hanno una duplice valenza in quanto, da un lato illustrano il sistema di procedure e di controlli richiesti dal Consiglio di Amministrazione, finalizzati a ridurre il rischio di commissione di reati previsti dalla speciale normativa, dall'altra forniscono una serie di indicazioni comportamentali e di divieti che mirano ad una gestione etica del business, al rispetto di tutte le normative che ne disciplinano il funzionamento e, non da ultimo, alla efficacia ed efficienza di tutte le attività aziendali, nell'interesse degli stakeholders. Particolare enfasi viene posta sull'orientamento al cliente, sulla prevenzione della corruzione, sulla parità di genere, sulla tutela dei lavoratori e della loro salute e sicurezza e sulla trasparenza. L'OdV della Società ha esaminato e valutato positivamente anche le c.d. "Parti Speciali del Modello Organizzativo 231", basate sulle Linee Guida 231 e sul Codice Etico. Le Parti Speciali del Modello Organizzativo 231 sono state approvate in occasione della riunione del Consiglio di Amministrazione del 20 febbraio 2018. Successivamente sono state apportate delle modifiche e integrazioni formali alle Linee Guida inerenti a:

- l'aggiornamento alle novità normative in ambito "231" successive al dicembre 2016 riguardanti i nuovi reati presupposto inseriti nel D.Lgs. n. 231/2001, quali il reato di intermediazione illecita e sfruttamento del lavoro (c.d. caporalato), reati di razzismo e xenofobia di cui all'articolo 25-terdecies, introdotti dalla Legge n. 167/2017;
- l'aggiornamento delle novità normative inerenti al D.lgs. n. 254/16 in materia di Dichiarazione Non Finanziaria e integrazioni in merito al sistema di whistleblowing a seguito dell'entrata in vigore della legge 30 novembre 2017, n. 179;
- i requisiti dei componenti degli Organismi di Vigilanza sia della controllante Italiaonline sia delle società controllate.

Le parti speciali del Modello Organizzativo 231 sono state adeguate alle suddette Linee Guida.

La Società crede fermamente che per perseguire i propri obiettivi economici e di business sia fondamentale disporre di una adeguata capacità di gestione dei rischi aziendali, intendendo come tali eventi imprevedibili in grado di pregiudicare il raggiungimento dei risultati e degli obiettivi che l'azienda si è prefissata. In tale ambito, la Società ha definito un approccio strutturato e disciplinato (processo di *Enterprise Risk Management – ERM*) in grado di consentire un costante monitoraggio dei rischi individuati al fine di facilitare l'assunzione di decisioni in base a criteri razionali e ove possibile quantitativi, contribuendo così al processo di creazione e diffusione di valore.

Italiaonline S.p.A. ha emanato una *policy*, ai sensi dell'art. 4 dello statuto dei lavoratori, che definisce i principi di comportamento da adottare da parte dei dipendenti riguardo il corretto utilizzo degli strumenti di lavoro. I destinatari sono tenuti ad osservare questa politica nell'esecuzione della propria attività lavorativa e, al contempo, la Società è responsabile di attuarne le corrette modalità di controllo attraverso le funzioni aziendali preposte. La stessa *policy*, disciplina più in dettaglio il sistema di segnalazione e dei relativi controlli. Nel corso del 2017 la Società ha adottato, al riguardo, una piattaforma di *whistleblowing* che consente a tutti i dipendenti e collaboratori di segnalare, anche in forma anonima, eventuali violazioni del modello organizzativo e comportamenti contrari e in contrasto con il Codice Etico aziendale oltre a comportamenti ritenuti, invece, meritori. Questa piattaforma consente il dialogo con il segnalante, tutelandone sempre l'anonimato, e la conseguente raccolta delle informazioni necessarie ad una corretta gestione della segnalazione da parte della Direzione Internal Audit e Compliance. La piattaforma integra le apposite caselle di posta elettronica per le segnalazioni rivolte agli OdV di Italiaonline S.p.A. e delle altre società del Gruppo.

## La Politica di Sostenibilità

Il Gruppo Italiaonline ha adottato una serie di politiche e procedure aziendali che, unitamente al Codice Etico, costituiscono i principali punti di riferimento per tutti coloro che operano con e per Italiaonline. La Politica di Sostenibilità, approvata contestualmente alla presente Dichiarazione non finanziaria dal Consiglio di Amministrazione, è volta ad assicurare la creazione di valore nel tempo per gli azionisti e per tutti gli altri stakeholder in un orizzonte di medio-lungo periodo, nel rispetto dei principi di sviluppo sostenibile.

Richiamando e integrando quanto già previsto nel Codice Etico, la Politica contiene i principi di riferimento per il Gruppo in ambito ai temi sociali e ambientali e le modalità operative con cui devono essere messi in atto tali principi. Questi ultimi definiscono un percorso responsabile che il Gruppo intende intraprendere, declinando e individuando una serie di obiettivi qualitativi, in particolare nei seguenti ambiti: gestione delle risorse umane, rispetto delle diversità e dei diritti umani, salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, lotta alla corruzione, attenzione alla comunità e rispetto dell'ambiente. Attraverso tali impegni viene esplicitato il contributo di Italiaonline agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals \_ SDGs) promossi dalle Nazioni Unite.

Il documento è reso disponibile sul sito internet del Gruppo e consegnata a tutti gli stakeholder interni ed esterni.

## Le politiche anti-corruzione

Al fine di prevenire il verificarsi di qualsiasi episodio che possa costituire un rischio per la commissione di reati di corruzione, Italiaonline S.p.A., come menzionato in precedenza, ha approvato il nuovo Codice Etico e le Linee Guida 231 che definiscono principi e presidi anti-corruzione diffusi a tutto il personale dipendente e agli agenti e pubblicati sul sito web della Società. Tali principi sono altresì contemplati all'interno delle Parti Speciali del Modello Organizzativo 231 (approvato, come anzidetto, dal Consiglio di Amministrazione della Società in data 20 febbraio 2018) che prevedono specifici protocolli di controllo (sistema di deleghe e procure, definizione di ruoli e responsabilità, segregazione funzionale e tracciabilità degli atti) e regole comportamentali volti a prevenire qualsiasi forma di corruzione.

Così come descritto dal Codice Etico, il Gruppo bandisce ogni forma di corruzione senza alcuna eccezione in tutte le sue attività e in qualsiasi paese. Questo principio si applica sia nei rapporti con soggetti privati sia nelle relazioni con la Pubblica Amministrazione e con pubblici ufficiali o persone incaricate di pubblico servizio.

La Società ha inoltre adottato una serie di procedure specifiche che disciplinano i processi a rischio correlati alla corruzione in senso ampio, anche quando non si configurino come reati, come la gestione delle *hospitality*, del conflitto d'interesse, l'obbligo di *disclosure* delle partecipazioni fiduciarie nei fornitori, le sponsorizzazioni, le spese di rappresentanza e l'omaggistica.

Si precisa che, all'occorrenza, la Società può svolgere attività di audit specifici anti-corruzione.

Per quanto riguarda le società controllate, la gestione dei rischi specifici è demandata all'effettiva attuazione dei rispettivi modelli organizzativi 231 da parte delle controllate stesse e dei rispettivi OdV. Su alcuni processi è prevista un'attività di service da parte di Italiaonline S.p.A. verso una o più controllate, come nel caso delle DLS rispetto al processo di selezione ed assunzione del personale dipendente o al processo acquisti.

Anche al fine di rafforzare i presidi anti-corruzione, Italiaonline si adopera allo scopo di diffondere il proprio Codice Etico, il Modello 231 con le relative parti speciali e le c.d. "Linee Guida 231" all'interno della Società e di organizzare attività di formazione specifica riguardo il D.Lgs. 231/2001. In linea con quanto indicato, Italiaonline provvede periodicamente alla formazione sia del personale dipendente sia degli agenti.

A tal fine, si segnala che nel corso del 2017 è stato svolto un corso in aula della durata di due ore che ha interessato 41 dipendenti (denominati "referenti 231"). Inoltre, a dicembre 2017, è stato avviato anche un corso *on-line* rivolto a tutti i dipendenti ed agenti, seguito da un test sulle conoscenze acquisite in ambito 231, che ha coinvolto 781 dipendenti e 282 agenti; inoltre ad inizio 2018 si è tenuta una formazione specifica *one to one* rivolta a 13 soggetti apicali.

Infine, Italiaonline S.p.A. ha anche diffuso norme comportamentali per agenti e procacciatori d'affari che lavorano per il Gruppo e, infine, ha avviato attività di audit specifiche anti-corruzione secondo opportunità.

## La gestione del conflitto d'interessi

Tra i principi di comportamento e di controllo adottati da Italiaonline rispetto ai rischi di reato descritti dal D.Lgs. 231/2001, le Linee Guida 231 e il Codice Etico aziendale prevedono l'osservanza del principio generale di imparzialità e assenza di conflitti di interessi da parte di tutti i destinatari del Modello Organizzativo 231 che sono tenuti a condurre la propria attività con professionalità e imparzialità. Le persone destinatarie del Modello Organizzativo 231 hanno così l'obbligo di evitare qualsiasi situazione dalla quale possa sorgere un conflitto di interessi che possa incidere, anche solo potenzialmente, sulla capacità del singolo di agire nell'interesse della società e degli azionisti.

Italiaonline S.p.A. previene il rischio di potenziali conflitti di interessi anche attraverso una propria specifica procedura in materia di operazioni con parti correlate – adottata in attuazione del regolamento delle operazioni con parti correlate approvato con delibera Consob n. 17221 del 12 marzo 2010 (così come modificato con delibera Consob n. 17389 del 23 giugno 2010) – che disciplina il regime procedurale che la Società deve applicare in occasione della realizzazione - in via diretta o per il tramite di società controllate - di operazioni con parti correlate; e ciò al fine di assicurarne la trasparenza e la correttezza sostanziale e procedurale.



Per quanto riguarda le potenziali situazioni di conflitti di interessi che possono riguardare uno o più membri del Consiglio di Amministrazione di società del Gruppo, si segnala che, in linea teorica, tali circostanze potrebbero essere ingenerate da rapporti diversi intrattenuti all'interno delle società del Gruppo, dalla ricezione di compensi legati al raggiungimento di determinati livelli di *performance* in cariche e/o ruoli e infine da interessi personali nell'ambito di specifiche operazioni.

Al fine di mitigare tali rischi gli amministratori delle società del Gruppo sono chiamati a comunicare, prima o durante le riunioni dei relativi consigli, agli altri amministratori ed al Collegio Sindacale (laddove nominato) qualsiasi genere di interesse che per conto proprio, o di terzi, dovessero detenere nell'ambito di una data operazione. È inoltre importante notare che la stessa composizione del Consiglio di Amministrazione della Italiaonline S.p.A. (ove il 36% è composto da consiglieri indipendenti) contribuisce ad assicurare l'indipendenza delle decisioni prese.

Il presidio sul controllo del rischio di conflitto di interessi prende anche in considerazione il rapporto con i fornitori del Gruppo e, in particolare, gli "incarichi per prestazioni professionali". Secondo quanto disciplinato dal Modello Organizzativo 231, ai fini della selezione di un fornitore, è necessario accertare che questo possieda adeguati requisiti di onorabilità e professionalità necessari per lo svolgimento dell'incarico e che, allo stesso tempo, non sussistano condizioni di incompatibilità e conflitto di interessi. Il Codice Etico di Gruppo, all'interno dell'art. 8, prevede un'apposita sezione riguardo gli obblighi di astensione nei casi in cui venisse accertata la sussistenza di un episodio di conflitto di interesse rispetto al rapporto con un dato fornitore.

## Compliance

Nel 2018 non si registrano segnalazioni tale da aver portato all'accertamento di episodi di reati in materia di corruzione, concorrenza sleale, anti-trust e ambientale. Si segnala soltanto la ricezione di sanzioni non significative di carattere tributario e previdenziale la cui entità è stata tale da non compromettere lo svolgimento dell'attività aziendale ordinaria<sup>9</sup>. Le sanzioni sono state causate in parte da cartelle esattoriali derivanti da ruoli del registro su decreti ingiuntivi connessi all'attività di recupero crediti e in parte conseguenti a spontanee regolarizzazioni tramite il c.d. "ravvedimento operoso". Tale situazione è da ritenersi fisiologica tenuto conto delle dimensioni e dell'attività del Gruppo e delle società che ne fanno parte. Inoltre, nel 2018 sono stati implementati strumenti di comunicazione inerenti alle sanzioni di tale natura. In particolare, per la capogruppo è stato inserito nel piano dei conti SAP un conto dedicato che accoglie le sanzioni di questa natura, dandone comunicazione agli enti interessati con una e-mail, mentre per le società partecipate vi è una condivisione dell'informazione tramite richiesta via e-mail.

Al fine di comprendere meglio tale andamento, di seguito si riportano una serie di indicatori di performance relativi alla compliance del Gruppo.

## Indicatori di performance

### Processi del Gruppo sottoposti a valutazione sul rischio di corruzione

Processi valutati per rischio corruzione		2017	2018
Numero totale di processi valutati		52	52
Numero totale di processi	N°	52	52
Percentuale dei processi valutati	%	100%	100%

<sup>9</sup> I procedimenti amministrativi, giudiziari ed arbitrali non ancora definiti, che includono anche contenziosi di carattere tributario di una certa rilevanza, sono descritti nella sezione apposita del Bilancio.



**Episodi di corruzione accertati**

Episodi di corruzione riconosciuti – Partner Commerciali		2017	2018
Numero totale degli episodi di corruzione riconosciuti		0	0
Numero totale di episodi di corruzione accertati che hanno comportato la risoluzione/non-rinnovo di contratti con partner commerciali	N°	0	0
Numero totale di episodi di corruzione accertati che hanno comportato licenziamento/provvedimento disciplinare dei dipendenti		0	0

**Procedimenti giudiziari pendenti o conclusi in materia di concorrenza e anti-trust**

Procedimenti		2017	2018
Procedimenti giudiziari o dinanzi all'autorità	N°	-	-

**Segnalazioni ricevute riguardo le violazioni del Codice Etico e attraverso la piattaforma di *whistleblowing***

Segnalazioni		2017	2018
Rapporti con i clienti	N°	3	10
Tutela ambiente	N°	-	2
Pericolo sicurezza	N°		1
Differenza di trattamento tra risorse	N°		5
Numero totale di segnalazioni per violazioni del Codice Etico	N°	3	18
Segnalazioni ricevute tramite Whistleblowing	N°	0	18

**Sanzioni monetarie e non-monetarie ricevute per la violazione di normative e regolamenti in materia ambientale**

Sanzioni monetarie		2017	2018
Totale sanzioni monetarie per la violazione di normative ambientali	€	-	-
Sanzioni non-monetarie		2017	2018
Totale sanzioni non-monetarie per la violazione di normative ambientali	N°	-	-


**Sanzioni monetarie e non-monetarie ricevute per la violazione di normative di carattere tributario**

Sanzioni monetarie		2017	2018
Totale sanzioni monetarie per la violazione di normative di carattere tributario	€	48.059	33.657
Sanzioni non-monetarie		2017	2018
Totale sanzioni non-monetarie per la violazione di normative di carattere tributario	N°	-	-

**Adesione ad associazioni**

In qualità di prima internet company del Paese, Italiaonline e alcune società del Gruppo, aderiscono a diverse associazioni e società di settore, tra cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Assonime (Associazione fra le società italiane per azioni);
- AIGI (Associazione Italiana Giuristi di Impresa);
- Assolombarda (Associazione delle imprese che operano nelle province di Milano, Lodi, Monza e Brianza);

- 
- Unione Industriale Torino (Associazione territoriale del Sistema Confindustria);
  - Audiweb (Società nata per raccogliere e pubblicare i dati di audience di internet in Italia, compresi i contenuti editoriali on line);
  - Fedoweb (la più grande Associazione di editori ed operatori online in Italia);
  - FCP (Federazione Concessionarie Pubblicità);
  - IAB (Associazione dedicata all'advertising interattivo);
  - UPA (Organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione);
  - OBE (Associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del *branded entertainment*);
  - CSR Manager Network (l'associazione italiana dei professionisti che presso ogni tipo di organizzazione -imprese, fondazioni d'impresa, società professionali, P.A., enti non profit, associazioni di categoria - si dedicano alle politiche di CSR e di sostenibilità).

**SUPERNOVA** 

**Quando  
le notizie sono  
di tendenza**



# Ambiente

## Consumi energetici ed emissioni

## SDG 7, 13



Per Italiaonline il rispetto e l'attenzione per tutti gli stakeholder e per l'ecosistema in cui opera si traducono non solo in un approccio industriale e commerciale responsabile dal punto di vista economico ed etico, generando valore e crescita sostenibile, ma anche nell'implementazione di buone pratiche ambientali a livello aziendale per armonizzare l'impatto verso tutti gli ambiti in cui opera, sostenendo una cultura d'impresa consapevole e di pari opportunità.

In particolare, nell'ambito della propria attività, il Gruppo si impegna a operare nel rispetto della salvaguardia dell'ambiente, secondo i principi dello sviluppo sostenibile. Come descritto all'interno del proprio Codice Etico, ciascuna società del Gruppo si impegna a rispettare la normativa vigente in materia ambientale e le prescrizioni autorizzative applicabili, operando al fine di assicurare la tutela dell'ambiente e la prevenzione dell'inquinamento.

Seppur non vi siano rischi ambientali rilevanti legati all'attività di Italiaonline nel suo complesso, il Gruppo aggiorna periodicamente il catalogo rischi all'interno del processo di Enterprise Risk Management (ERM), al fine di monitorare e valutare i potenziali rischi ambientali.

Questo approccio si traduce, nel quotidiano degli ambienti lavorativi, in molteplici attività: dalla sistematica riduzione della stampa cartacea di e-mail, di bozze, di presentazioni e di comunicazioni interne, alla raccolta e recupero dei rifiuti, del toner delle stampanti, della carta, alle buone pratiche rispetto alle risorse energetiche che coinvolgono non solo i comportamenti dei dipendenti, ma anche, per esempio, la scelta di apparecchiature e contratti di fornitura per l'energia, per un presidio consapevole degli aspetti di salute, sicurezza e di risparmio *ecofriendly* in azienda.

Pur in assenza di una specifica politica complessiva di compliance ambientale, Italiaonline è impegnata a minimizzare l'impatto sull'ambiente. A tal fine, il Gruppo sta mettendo in atto una attività di monitoraggio che permetta di garantire maggior risparmio e, al contempo, minori emissioni di CO<sub>2</sub>. Al fine di rendere più concreto l'impegno del Gruppo verso i temi ambientali, nel corso del prossimo anno sarà valutata l'opportunità di aderire alla certificazione ISO 14001 con l'obiettivo di adottare un sistema di compliance ambientale più ampio.

A livello operativo, Italiaonline monitora i propri consumi energetici e le relative emissioni anche se, data la natura della propria attività, tale aspetto non rappresenta una fonte di impatti ambientali particolarmente rilevanti. Per questo il Gruppo non si è dotato di una politica dedicata poiché i propri consumi energetici sono riferibili esclusivamente ad una gestione ordinaria degli edifici aziendali e, per tale motivo, si preoccupa soprattutto di verificare che non sussistano situazioni di consumo anomalo all'interno delle proprie sedi. L'obiettivo è quindi quello di mantenere consumi energetici standard, verificandone costantemente i livelli e svolgendo diagnosi energetiche periodiche. Difatti, al fine di monitorare il dato energetico con maggior cura, nel 2018 si è definita una nuova metodologia di calcolo, basata sul dato comunicato direttamente dal fornitore del servizio. L'affinamento della metodologia, insieme alle variazioni dei parametri aziendali, hanno fatto ridurre la rilevazione dei consumi di energia del 2018, pari a 3.536.691 kWh, rispetto 8.205.965 kWh del 2017.

Tra il 2015 e il 2018 il Gruppo ha attuato diversi interventi per estendere la dotazione di lampade a LED così da ridurre i consumi elettrici all'interno delle proprie sedi.

Di conseguenza lo stesso approccio è stato adottato da Italiaonline per la gestione delle emissioni in atmosfera causate dalla propria attività, in primis dai consumi energetici e dagli spostamenti del personale, per cui la Società non si è dotata di particolari politiche se non quelle relative ad una buona gestione. A titolo di esempio, la Società suggerisce ai propri dipendenti di accordarsi per viaggiare insieme in automobile per ottimizzare i trasporti in occasione di trasferte.

Nel corso del 2018 alle emissioni totali derivanti dai consumi energetici delle proprie sedi, sono pari a 1.218 t CO<sub>2</sub>e. A queste si aggiungono quelle prodotte dagli spostamenti del personale che hanno generato emissioni per un valore di 1.189 t CO<sub>2</sub>e, di cui il 24% dovuto agli spostamenti in aereo e il 76% agli spostamenti in auto.

Infine, ai consumi di energia derivanti dall'utilizzo dei propri edifici e dagli spostamenti del personale, si aggiungono i consumi energetici causati dall'utilizzo di server esterni. Tale consumo per il 2018 è stato pari a 3.141.714 kWh (-38% rispetto al 2017) con corrispettive emissioni per un valore pari a 1.254 tCO<sub>2</sub>e. L'aumento di efficienza energetica è dovuta a refresh tecnologici con server più performanti e consolidamenti dei datacenter che hanno significativamente ridotto i consumi elettrici tra i due anni di riferimento.

## Indicatori di performance

### Consumi di energia elettrica e termica

Consumi di energia per il funzionamento degli uffici		2017	2018
<b>Energia elettrica</b>	kWh	5.800.000	2.623.191
<i>da fonti non-rinnovabili</i>	%	100%	38%
<i>da fonti rinnovabili</i>	%	-	62%
<b>Energia termica</b>	kWh	2.405.965	913.500
<i>da fonti non-rinnovabili</i>	%	100%	100%
<i>da fonti rinnovabili</i>	%	-	-
<b>Totale</b>	kWh	<b>8.205.965</b>	<b>3.536.691</b>
	GJ	<b>29.541</b>	<b>12.732</b>

Nota: Dati annuali non comparabili: nel 2018 è stata affinata la metodologia, il cui consumo di energia è desunto dal consumo comunicato dal fornitore del servizio. I dati del 2017, invece, sono desunti dall'ultima diagnosi energetica disponibile (datata 2014).

### Emissioni generate dai consumi di energia elettrica e termica per il funzionamento degli uffici (Scope 2)

Emissioni		2017*	2018
<b>Energia elettrica</b>		2.314.142	1.046.627
<b>Termica</b>	kg CO <sub>2</sub> e	474.964	171.245
<b>Totale</b>		<b>2.789.106</b>	<b>1.217.872</b>

\* Il dato differisce dalla rendicontazione dello scorso anno in quanto è stata affinata la metodologia di reporting dei consumi di energia elettrica e termica per il funzionamento degli uffici (come descritto nella tabella precedente).

Nota: Le emissioni di CO<sub>2</sub> generate dai consumi di energia elettrica e termica di Italiaonline sono state calcolate applicando fattori di conversione in emissioni (ai consumi energetici registrati per l'anno 2017 e 2018) derivati da documento "UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting" emesso dal Department for Business, Energy and Industrial Strategy (BEIS) del governo inglese. Tale documento contiene fattori di conversione utili per stimare le emissioni di CO<sub>2</sub> generate direttamente o indirettamente dalle imprese.

### Energy Intensity

Intensità energetica		2017	2018
<b>Consumi di energia</b>	kWh	<b>8.205.965</b>	<b>3.536.691</b>
<b>Superficie totale delle strutture aziendali</b>	m <sup>2</sup>	34.615	31.829
<b>Totale</b>	kWh/m <sup>2</sup>	<b>237,06</b>	<b>111,12</b>

Intensità delle emissioni da consumo di energia elettrica e termica per il funzionamento degli uffici

Intensità delle emissioni		2017	2018
<b>Emissioni</b>	kg CO <sub>2</sub> e	3.156.177	1.217.872
<b>Superficie totale dei luoghi di lavoro</b>	m <sup>2</sup>	34.615	31.829
<b>Totale</b>	kg CO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup>	<b>91</b>	<b>38</b>

Nota: al fine di calcolare l'intensità delle emissioni è stato utilizzato il livello delle emissioni derivato nella tabella in alto "Emissioni generate dai consumi di energia elettrica e termica per il funzionamento degli uffici".

Spostamenti del personale

Viaggi in aereo		2017	2018
<b>Viaggi totali</b>	N°	<b>1.979</b>	<b>991</b>
<b>Km percorsi</b>	Km	<b>2.440.000</b>	<b>1.682.500</b>
<b>Voli a breve raggio (&lt;3700 km)</b>		61%	83%
<b>Voli a lungo raggio (&gt;3700 km)</b>	%	39%	17%

Viaggi in auto		2017	2018
<b>Diesel</b>	L	466.937	341.624
<b>Benzina</b>		2.297	1.766
<b>Totale</b>		<b>469.233</b>	<b>343.390</b>
<b>Diesel</b>	GJ	17.814	13.038
<b>Benzina</b>		88	67
<b>Totale</b>		<b>17.901</b>	<b>13.105</b>

Emissioni generate per tipologia di mezzo utilizzato (Scope 1 e Scope 3)

Emissioni		2017	2018
<b>Auto</b>	kg CO <sub>2</sub> e	<b>1.219.160</b>	<b>901.315</b>
	<b>Diesel</b>	99,6%	99,6%
	<b>Benzina</b>	0,4%	0,4%
<b>Aereo</b>	kg CO <sub>2</sub> e	<b>420.228</b>	<b>287.227</b>
	<b>Voli a breve raggio (&lt;3700 km)</b>	65%	79,3%
	<b>Voli a lungo raggio (&gt;3700 km)</b>	35%	20,7%
<b>Totale</b>	kg CO <sub>2</sub> e	<b>1.639.388</b>	<b>1.188.542</b>

Le emissioni delle auto rientrano nello Scope 1, in quanto facenti parte della flotta aziendale. Le emissioni degli viaggi in aereo, invece, rientrano all'interno dello Scope 3.

Nota: le emissioni di CO<sub>2</sub> generate in conseguenza degli spostamenti del personale sono state calcolate applicando fattori di conversione in emissioni derivati dal "UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting", documento emesso dal Department for Business, Energy and Industrial Strategy (BEIS) del governo inglese, aggiornato al 2018.

Consumi energetici per l'utilizzo di server esterni (Scope 3)

Consumi - Server		2017	2018*
<b>Energia elettrica</b>	KWh	5.082.374	3.141.714

Nota: per il calcolo dei consumi di energia elettrica del server, il dato esatto relativo ai consumi di energia è stato fornito direttamente ad Italiaonline dal fornitore relativamente ai server di competenza. I dati riportati per il consumo inglobano anche i server delle consociate di Italiaonline installati presso i fornitori.

\*I dati del 2018 non riportano la totalità dei consumi energetici dei server utilizzati da Bizpal s.r.l.

Emissioni generate dall'utilizzo di server esterni

Emissioni - Server		2017	2018
<b>Energia elettrica</b>	kg CO <sub>2</sub> e	2.027.816	1.253.512

Nota: le emissioni di CO<sub>2</sub> generate in seguito ai consumi di energia elettrica dei server del gruppo sono state calcolate applicando fattori di conversione in emissioni derivati dal "UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting", aggiornato al 2015.





## Consumi di carta

## SDG 12



La produzione di elenchi telefonici rappresenta per Italiaonline S.p.A. il prodotto maggiormente responsabile del consumo di materie prime e nello specifico di carta.

La carta ed il cartoncino per la stampa degli elenchi non vengono acquistati direttamente dalla Società ma sono acquistati da uno stampatore che fattura a Italiaonline S.p.A. il valore della carta sulla base di una tariffa definita contrattualmente. I fabbisogni di carta e cartoncino per gli elenchi vengono calcolati da Italiaonline S.p.A. sviluppando le tirature concordate con le compagnie telefoniche, mentre le foliazioni sono stimate sulla base degli andamenti pubblicitari attesi. Viene determinato così il numero di segnature di stampa da realizzare (unità elementare di stampa in uscita dalla rotativa definita da un fascicolo di 32 pagine). Infine, partendo da un valore di 34 grammi di peso per metro quadro della carta viene determinato il fabbisogno complessivo di carta per la produzione degli elenchi.

Nel 2018, per la produzione degli elenchi telefonici la Società ha acquistato nel complesso circa 9.500 tonnellate di carta e cartoncino da fornitori e stampatori che osservano severi standard di certificazione qualitativi e ambientali. Per le stessa quantità di elenchi prodotti nel corso del 2018 sono state acquistate 31,5 tonnellate di plastica per le confezioni dei relativi elenchi.

Per quanto riguarda invece i consumi interni, l'utilizzo delle stampanti aziendali ha generato un consumo pari a circa 13,5 tonnellate di carta.

Per i prodotti editoriali cartacei, la Società lavora solo con fornitori e stampatori che osservano i più severi standard di certificazione qualitativi e ambientali e che utilizzano carte riciclate (composta almeno dal 90% da materia riciclata) certificate *Ecolabel Blue Angel*, procedura detenuta e garantita dal Ministero dell'Ambiente tedesco e verificata da RAL GmbH: tale certificazione viene conferita sulla base di criteri sviluppati dall'Agenzia Ambientale Federale e dalla Independent Environmental Label Jury e revisionati ogni tre/quattro anni per fare in modo che le organizzazioni vadano verso un miglioramento continuo e siano sempre all'avanguardia. Sul tema del contenimento dei fabbisogni complessivi di materia prima, le PagineGialle e le PagineBianche italiane hanno avuto un ruolo pilota in Europa nell'uso di carte per directories a bassa grammatura: dal 1995 per la pubblicazione vengono utilizzate carte da 34 gr/mq.

Inoltre, nella realizzazione delle directories telefoniche, ormai da tempo l'Azienda ha intrapreso un processo parallelo di smaterializzazione dei volumi, producendoli e offrendoli al pubblico anche in formato digitale su web e app mobile.

In attesa di formalizzare una policy ambientale strutturata, sono state avanzate una serie di iniziative a supporto del contenimento dello spreco di carta e volte a sensibilizzare i dipendenti e non solo, attraverso:

- la dotazione a tutte le sedi di cestini per la raccolta differenziata dei rifiuti, in accordo con le politiche delle singole municipalizzate;
- l'inserimento in tutte le e-mail verso l'esterno di una frase ai piedi di pagina che invita al rispetto dell'ambiente ed alla stampa dei fogli solo se necessari;
- lo smaltimento dei toner attraverso una raccolta specifica.



## Indicatori di performance

**Peso totale delle risorse materiali utilizzate sia internamente sia per i propri prodotti materiali (es. consumi interni di carta, carta e cartoncino per elenchi telefonici) e per la loro distribuzione (es. materiali per packaging degli elenchi)**

Materiali	Acquistato/Prodotto	2017	2018
Elenchi - Carta per la stampa del corpo elenco	Acquistato	13.000.000	9.122.000
Elenchi - Cartoncino per la stampa delle copertine	Acquistato	450.000	367.000
Elenchi - Plastiche per il packaging	Acquistato	42.000	31.500
Consumi Interni - Carta per stampanti	Acquistato	10.600	13.500

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

Perimetro consumi interni: Italiaonline S.p.A., MOQU, Digital Local Services.

## Gestione dei rifiuti

Italiaonline si è dotata di procedure inerenti la gestione dei rifiuti volte a regolare il corretto smaltimento dei rifiuti prodotti internamente (con particolare focus al personale dipendente rispetto alla raccolta differenziata), la gestione operativa degli smaltimenti da parte delle ditte fornitrici (in particolare per quanto riguarda lo smaltimento delle dotazioni elettroniche) e le prescrizioni circa la compilazione del registro carico-scarico e dei FIR (formulario identificazione rifiuti) e l'utilizzo del SISTRI (Sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti). Durante il 2018 Italiaonline ha gestito un totale di rifiuti non-pericolosi prodotti internamente pari a circa 22 tonnellate, e di rifiuti pericolosi per oltre 7 tonnellate. La variazione delle quantità smaltite rispetto al 2017 è effetto delle attività di riordino e riassetto effettuate negli anni e dello smaltimento di quantità rilevanti di infrastrutture IT a seguito del consolidamento di vari DataCenter.

## Indicatori di performance

**Peso totale dei rifiuti pericolosi e non-pericolosi destinati al riciclo**

Materiali	2017*	2018
Rifiuti pericolosi	335	7.157
Rifiuti non-pericolosi	72.582	34.301

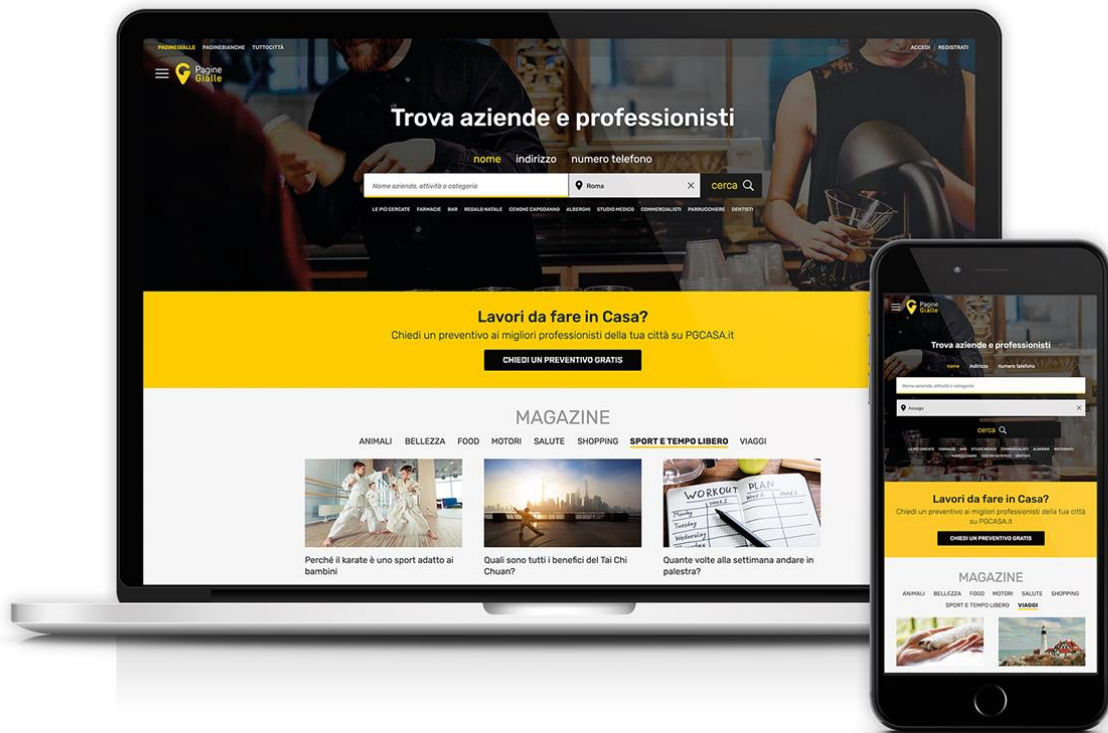
\* Il dato differisce dalla rendicontazione dello scorso anno in quanto è stata affinata la metodologia di calcolo e reporting.

Perimetro: Italiaonline S.p.A., MOQU, Digital Local Services, Consodata S.p.A.



Pagine  
Gialle

**Tutto ciò di cui  
hai bisogno,  
da sempre**





# Dipendenti

## Gestione del personale

Una gestione efficace e sostenibile del proprio personale dipendente rappresenta per Italiaonline un aspetto centrale per il successo della propria attività. Al fine di consolidare e diffondere al meglio tale cultura, il Codice Etico aziendale e le politiche societarie, rivolte a tutti i dipendenti e approvate dal CdA, trattano diversi aspetti necessari per garantire una buona gestione del personale. In particolare, questi aspetti trattano la tutela della diversità di genere e delle pari opportunità, la salute e sicurezza dei lavoratori, la prevenzione del rischio corruzione e del conflitto d'interessi, le corrette politiche remunerative e, infine, l'orientamento dei dipendenti nei confronti del cliente.

All'interno del Codice Etico si fa particolare riferimento al rispetto dell'integrità psico-fisica dei lavoratori e all'impegno di tutti per la rimozione di qualsivoglia forma di discriminazione etnica, religiosa, culturale e di genere. Così come per qualsiasi altra norma del Codice Etico, la violazione di questi principi rappresenta una violazione rilevante ai fini del Modello 231 e costituisce presupposto per l'applicazione di sanzioni.

Inoltre, al fine di mantenere aggiornate tutte le persone coinvolte all'interno del Gruppo su tali tematiche, Italiaonline si impegna a far sì che le relative informazioni rilevanti di natura sia organizzativa che gestionale vengano costantemente aggiornate e fornite attraverso la intranet aziendale.

Attraverso l'attività delle funzioni di Risorse Umane e Internal Audit, Italiaonline si impegna a raccogliere tutte le potenziali segnalazioni provenienti dai dipendenti riguardo ogni possibile aspetto che li possa coinvolgere in modo sia positivo sia negativo. Queste informazioni sono necessarie all'azienda per poter esprimere un giudizio sul livello di raggiungimento dei propri obiettivi connessi alla gestione del personale.

Per la raccolta di segnalazioni e/o reclami da parte dei dipendenti sono attive caselle di posta elettronica dedicate come la piattaforma di *whistleblowing* che è accessibile dal 2017 a tutti i dipendenti dalla intranet aziendale e attraverso la quale è possibile effettuare segnalazioni di condotte contrarie al Codice Etico o anche di comportamenti meritori.

Nel quotidiano, Italiaonline si impegna a gestire con attenzione e ocularità le relazioni con il proprio personale al fine di creare un clima di lavoro fondato sul sostegno umano e professionale a tutti i dipendenti, affinché questi possano svolgere al meglio i compiti e le funzioni assegnate. Inoltre, il Gruppo attiva una serie di iniziative di coinvolgimento e partecipazione rivolte ai dipendenti con l'obiettivo di incidere positivamente sul clima aziendale e per mantenere alta la motivazione delle persone.

Il raggiungimento di tutti questi obiettivi connessi ad una gestione sostenibile ed efficace del proprio personale è considerato da Italiaonline un patrimonio di tutta l'azienda e, per tale motivo, tutte le funzioni e le persone del Gruppo sono chiamate a fornire il loro contributo in modo costruttivo e trasversale.

Il Gruppo ha inoltre attivato una serie di iniziative rilevanti finalizzate a sensibilizzare i dipendenti riguardo la maggior parte di queste tematiche, iniziative diffuse e sostenute dal Gruppo attraverso tutti i canali comunicativi aziendali.

## Diversità e composizione del personale

## SDG 5



Come anticipato, uno dei punti centrali delle politiche per la gestione del personale di Italiaonline è rappresentato dal sostegno e dalla diffusione della diversità di genere e della garanzia di pari opportunità per tutti i dipendenti. Il Gruppo partecipa a diverse iniziative contro la discriminazione sessuale e di genere e, nel corso del 2018, ha ricevuto per il secondo anno consecutivo il premio “Diversity Award” per la comunicazione grazie alla sensibilità dimostrata rispetto ai temi di diversità e per l’impegno concreto assunto complessivamente rispetto a queste tematiche.

Nel 2018 il personale del Gruppo è pari a 1.664, con un leggero calo rispetto al precedente anno, a seguito dei primi effetti del piano di riorganizzazione. Di queste, il 58% delle persone di Italiaonline è rappresentato da donne, di cui il 63% è impiegato nelle aree di sales, sales support, operations, information technology e operatori call center (attività “core”), mentre il 37% è impiegato nelle aree risorse umane, legale, *finance and administration* e funzioni di staff (attività “di supporto”).

A fine 2018 i contratti a tempo indeterminato risultano essere circa il 95% del totale (1.582 contratti) mentre quelli a tempo determinato sono solo 82. Nel corso dell’anno sono state assunte circa 120 persone con un tasso di turnover pari al 16,6%.

Nel complesso l’organico di Gruppo nel corso del 2018 è calato dell’8,6% rispetto all’anno precedente, con le variazioni più significative verificatesi in Italiaonline S.p.A., con riferimento ai dipendenti collocati in cassa integrazione e in Consodata S.p.A., per effetto dell’accentramento aziendale e il trasferimento della sede di Roma ad Assago Milanofiori.

Per completare il quadro relativo alla composizione del personale del Gruppo è importante sottolineare che Italiaonline S.p.A. e Consodata S.p.A. sono dotate di una rete commerciale di agenti monomandatari di circa 700 unità.

## Indicatori di performance

Numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia contrattuale, genere ed area geografica in cui sono impiegati

Dipendenti	2017			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Contratto a tempo determinato</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>81</b>	<b>24</b>	<b>58</b>	<b>82</b>
<i>Nord Ovest</i>	11	48	59	19	51	70
<i>Nord Est</i>	4	2	6	2	1	3
<i>Centro</i>	5	7	12	2	4	6
<i>Sud</i>	2	2	4	1	2	3
<b>Contratto a tempo indeterminato</b>	<b>725</b>	<b>1.015</b>	<b>1.740</b>	<b>670</b>	<b>912</b>	<b>1.582</b>
<i>Nord Ovest</i>	509	680	1.189	488	656	1.144
<i>Nord Est</i>	22	54	76	17	26	43
<i>Centro</i>	145	201	346	130	155	285
<i>Sud</i>	49	80	129	35	75	110
<b>Italia</b>	<b>747</b>	<b>1.074</b>	<b>1.821</b>	<b>694</b>	<b>970</b>	<b>1.664</b>

## Numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia di impiego e genere

Dipendenti	2017			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dipendenti full-time	693	770	1.463	648	715	1.363
Dipendenti part-time	54	304	358	46	255	301
<b>Totale</b>	<b>747</b>	<b>1.074</b>	<b>1.821</b>	<b>694</b>	<b>970</b>	<b>1.664</b>

## Numero totale di dipendenti suddivisi per gruppo di età, genere e funzione

Dipendenti	2017			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Impiegati in attività core	599	603	1.202	505	614	1.119
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	21	29	50	16	32	48
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	457	501	958	366	467	833
<i>età superiore ai 50 anni</i>	121	73	194	123	115	238
Impiegati in attività di supporto	148	471	619	189	356	545
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	15	15	1	4	5
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	67	275	342	103	198	301
<i>età superiore ai 50 anni</i>	81	181	262	85	154	239
<b>Totale</b>	<b>747</b>	<b>1.074</b>	<b>1.821</b>	<b>694</b>	<b>970</b>	<b>1.664</b>

## Numero totale di dipendenti suddivisi per gruppo di età, genere e livello

Dipendenti	2017			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	91	11	102	82	15	97
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	-	-	-	-	-
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	48	7	55	43	11	54
<i>età superiore ai 50 anni</i>	43	4	47	39	4	43
Quadri	140	80	220	131	71	202
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	-	-	-	-	-
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	77	55	132	67	47	114
<i>età superiore ai 50 anni</i>	63	25	88	64	24	88
Impiegati	516	983	1.499	481	884	1.365
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	21	44	65	17	36	53
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	399	714	1.113	359	607	966
<i>età superiore ai 50 anni</i>	96	225	321	105	241	346
<b>Totale</b>	<b>747</b>	<b>1.074</b>	<b>1.821</b>	<b>694</b>	<b>970</b>	<b>1.664</b>

## Numero dei nuovi assunti, per gruppo di età, genere ed eventualmente area geografica in cui sono impiegati

Dipendenti	2017			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Nord Ovest	39	46	85	46	53	99
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	8	9	17	10	12	22
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	26	35	61	30	40	70
<i>età superiore ai 50 anni</i>	5	2	7	6	1	7
Nord Est	2	2	4	2	1	3
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	-	-	-	-	-
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	2	2	4	2	1	3
<i>età superiore ai 50 anni</i>	-	-	-	-	-	-
Centro	17	12	29	6	11	17



<i>età inferiore ai 30 anni</i>	1	1	2		2	2
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	16	11	27	6	8	14
<i>età superiore ai 50 anni</i>	-	-	-		1	1
<b>Sud</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	-	-	-	-	-
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	2	2	4	1	-	1
<i>età superiore ai 50 anni</i>	1	-	1	-	-	-
<b>Italia</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>123</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>120</b>
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	9	10	19	10	14	24
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	46	50	96	39	49	88
<i>età superiore ai 50 anni</i>	6	2	8	6	2	8

## Numero dei nuovi assunti suddivisi per società del gruppo

Nuovi assunti dal Gruppo per Società		2017	2018
Italiaonline S.p.A.		44	29
Gruppo Moqu		11	10
Digital Local Services		22	10
Bizpal S.r.l.	N°	45	9
Consodata S.p.A.		1	62
<b>Totale</b>		<b>123</b>	<b>120</b>

## Numero dei dipendenti che hanno lasciato il Gruppo, per gruppo di età, genere ed area geografica in cui sono impiegati

Dipendenti	2017			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Nord Ovest</b>	<b>82</b>	<b>70</b>	<b>152</b>	<b>79</b>	<b>106</b>	<b>185</b>
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	6	6	12	1	3	4
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	56	54	110	62	89	151
<i>età superiore ai 50 anni</i>	20	10	30	16	14	30
<b>Nord Est</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	4	2	6	-	-	-
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	8	8	16	1	2	3
<i>età superiore ai 50 anni</i>	-	-	-	1	1	2
<b>Centro</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>80</b>	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>56</b>
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	2	2	4	4	1	5
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	27	31	58	13	27	40
<i>età superiore ai 50 anni</i>	12	6	18	4	7	11
<b>Sud</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>30</b>
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	1	2	3	-	1	1
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	16	26	42	4	22	26
<i>età superiore ai 50 anni</i>	-	3	3	-	3	3
<b>Italia</b>	<b>152</b>	<b>150</b>	<b>302</b>	<b>106</b>	<b>170</b>	<b>276</b>
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	13	12	25	5	5	10
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	107	119	226	80	140	220
<i>età superiore ai 50 anni</i>	32	19	51	21	25	46

## Tasso di turnover per genere e area geografica

Tasso di Turnover	2017			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Nord Ovest	15,8%	9,6%	12,2%	15,6%	15,0%	15,2%
Nord Est	46,2%	17,9%	26,8%	10,5%	11,1%	10,9%
Centro	27,3%	18,8%	22,3%	15,9%	22,0%	19,2%
Sud	33,3%	37,8%	36,1%	11,1%	33,8%	26,5%
Italia	20,3%	14,0%	16,6%	15,3%	17,5%	16,6%

Nota: Tasso di turnover ottenuto dividendo il numero totale dei dipendenti che hanno lasciato il Gruppo per il numero totale dei dipendenti alla fine dell'anno di esercizio.

## Pari opportunità e rispetto dei diritti umani **SDG 10**



Le società del Gruppo operano nel pieno rispetto delle normative vigenti, dei contratti collettivi nazionali e in ottemperanza al proprio Codice Etico.

Così come descritto all'interno del Codice Etico aziendale, il Gruppo riconosce l'importanza di costituire relazioni basate su lealtà e fiducia reciproca tra le persone impegnate al suo interno. Altrettanto importante è la valorizzazione delle persone per cui le funzioni competenti sono tenute a selezionare, assumere, formare, retribuire e gestire tutti i dipendenti senza alcuna forma di discriminazione. Inoltre, tutte le decisioni prese nell'ambito della gestione e dello sviluppo delle risorse umane, anche per l'accesso a ruoli o incarichi diversi, sono basate su considerazioni di profili di merito e/o corrispondenza tra profili attesi e profili posseduti dalle risorse.

La gestione del personale di Italiaonline è quindi condotta sempre nel rispetto dei diritti umani, della diversità e della garanzia di pari opportunità per tutti i dipendenti, ripudiando sempre qualsiasi forma di discriminazione. Per garantire ciò, il Gruppo si impegna a mettere continuamente in atto sia principi contenuti all'interno del Codice Etico, sia attraverso il rispetto di quanto disciplinato all'interno dei Contratti Collettivi Nazionali del Lavoro. All'interno di Italiaonline tutte le funzioni aziendali hanno il compito di rispettare le norme in materia di pari opportunità e diritti umani e, ove necessario, segnalare prontamente eventuali abusi e violazioni attraverso la casella aziendale di *whistleblowing*.

Per quanto riguarda i rapporti lavorativi con il personale impiegato nei centralini aziendali, attività notoriamente ad elevato rischio reputazionale rispetto alle condizioni di lavoro, si nota che tutto il personale coinvolto in questa area del business, costituito da staff e operatori dei call center, ha formalizzato rapporti di lavoro subordinato con orari di lavoro fissi (salvo le flessibilità concordate). Il Gruppo ha attivato una serie di iniziative di comunicazione contro la discriminazione tramite i propri canali istituzionali (intranet, video e social) e con il coinvolgimento attivo dei dipendenti (es. video dipendenti nella giornata contro l'omofobia).

Infine, all'interno dell'organico dipendente l'azienda include alcuni lavoratori a ridotta capacità lavorativa a causa di disabilità fisica per ottemperare agli obblighi di legge e nel rispetto della politica aziendale di non discriminazione.

In particolare, nell'ambito delle iniziative di sensibilizzazione sociale e di *charity* dedicate al coinvolgimento della popolazione aziendale e sviluppate nel 2017 troviamo l'adesione al Progetto Libellula, il primo network di aziende volto a prevenire e contrastare la violenza sulle donne, per promuovere una nuova sensibilità culturale. Tra le prime realtà imprenditoriali ad aderire

fattivamente all'iniziativa, Italiaonline ha contribuito con i suoi dipendenti, nell'ambito di un articolato confronto con i dipendenti di altre 13 importanti aziende, sul tema della violenza sulle donne. I dati risultanti dalla ricerca hanno costituito i contenuti di un e-Book dove per la prima volta vengono affrontati questi temi dall'interno delle organizzazioni d'impresa, con illuminanti risultati e spunti di riflessione.

Anche nel 2018 Italiaonline ha aderito, con una strutturata attività di comunicazione sui canali aziendali interni e sui social network del Gruppo, alle attività di sostegno alle campagne per la Giornata Internazionale contro l'Omofobia, la Bifobia e la Transfobia (IDAHOBIT) del 17 maggio, promossa dal Consiglio d'Europa e dalla Federazione Mondiale di organizzazioni LGBTI, che si batte in 125 paesi di tutto il mondo per ottenere uguali diritti.

Il Gruppo ha partecipato attivamente anche alla Giornata mondiale contro la violenza sulle donne del 25 novembre. Dopo essere stata premiata nella prima edizione, Italiaonline nel 2018 ha vinto, nella categoria "Value for diversity", la seconda edizione dei Legal Community Diversity Awards, il riconoscimento attribuito ad aziende e istituzioni impegnate nella valorizzazione della diversità e nella garanzia dei diritti, con il patrocinio del Comune di Milano, per l'impegno nel rispetto della diversità a 360°. Nel mese di maggio, Italiaonline ha trasmesso in live streaming sul portale Virgilio Notizie la serata di premiazione dei Diversity Media Awards, a cura di Diversity – l'associazione fondata e presieduta da Francesca Vecchioni – che realizza progetti e ricerche dedicati all'inclusione sui temi della discriminazione di genere, età, orientamento sessuale, disabilità, religione, condizioni socio-economiche ed etnia unendo istituzioni, atenei, osservatori e media. Nel corso del 2018, all'interno di Italiaonline, non sono stati riscontrati episodi di discriminazione tra dipendenti in azienda.

## Indicatori di performance

### Episodi di discriminazione riscontrati e le azioni intraprese

Episodi di discriminazione	2017	2018
Numero di episodi di discriminazione segnalati	0	0
Numero degli episodi esaminati dall'azienda	0	0
Numero di piani di azione (remediation plan) definiti	0	0
Numero di piani di azione (remediation plan) che sono stati implementati	0	0
Numero di episodi non più soggetti ad azioni	0	0

## Formazione

## SDG 4



Nel corso del 2018, l'Academy di Italiaonline ha erogato un totale di 57.203 ore di formazione a tutti i dipendenti del Gruppo, inclusi gli agenti, per una media di ore di formazione per dipendente uguale a 25 ore. Per quanto riguarda la formazione indirizzata ai soli dipendenti Corporate, sono state erogate circa 19.000 ore di formazione totali per un numero di circa 600 partecipazioni. In particolare, l'attività formativa si è focalizzata sia su percorsi di personal e team coaching per i ruoli chiave della direzione commerciale Large Accounts Business Unit, sia in attività di addestramento per l'utilizzo di piattaforme tecnologiche, tra cui Tableau, Zendesk, Postgres e Voip. La formazione ha compreso anche percorsi dedicati alla Cyber Security Prevention & Investigation, rivolti a System Administrator e Software Developer classi dedicate alla formazione

e aggiornamento sulla normativa in merito di GDPR & Privacy e sulla sicurezza dei lavoratori (preposti, RLS, antincendio, primo soccorso) di tutte le sedi aziendali.

Italiaonline ha inoltre istituito un sistema di formazione in e-learning per i propri dipendenti commerciali e la forza vendita (una media di 700 agenti l'anno) per i quali, durante il 2018, ha erogato un totale di 22.400 ore di formazione con un numero di circa 1.200 partecipanti. A quest'ultima si è affiancata un'attività di corsi in aula per un totale di circa 10.000 ore con un numero di 1.400 partecipazioni. In particolare, l'attività formativa si è focalizzata su contenuti specifici dell'offerta commerciale, sulla continua evoluzione delle caratteristiche di prodotto e sulle tecniche di vendita, anche telefoniche. Alla fine di ogni percorso formativo è previsto un questionario per valutare i contenuti del corso e il docente e per alcuni corsi è previsto anche un test o esame finale.

La formazione Dipendenti Corporate ha inoltre supportato nel corso del 2018 la riqualificazione professionale del personale in Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria a zero ore, attraverso corsi e percorsi su soft skills, tecniche di vendita e competenze tecnologiche per un totale di circa 1.400 ore di formazione con 45 partecipazioni.

Inoltre nel secondo semestre 2018 con il contributo della Regione Piemonte è stata erogata la formazione di riqualificazione per la Digital Factory che ha coinvolto 28 partecipanti per un totale di 8.400 ore di formazione in aula. In particolare, il percorso di riqualificazione per il personale della Digital Factory ha previsto un esame finale di certificazione, superato da tutti con ottimi risultati.

## Indicatori di performance

### Ore di formazione per dipendenti e agenti suddivise per genere e funzione

Ore di formazione per genere e funzione (dipendenti e agenti)		2017			2018		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dipendenti e agenti impegnati in attività core		22.138	33.207	55.344	26.802	23.543	50.345
Dipendenti impegnati in attività di supporto	Ore	2.662	3.993	6.656	3.360	3.498	6.858
<b>Totale</b>		<b>24.800</b>	<b>37.200</b>	<b>62.000</b>	<b>30.162</b>	<b>27.041</b>	<b>57.203</b>

### Ore di formazione per dipendenti e agenti suddivise per tipologia

Ore di formazione per tipologia	2017	2018
Riqualificazione personale in Cigs	4,7%	5,0%
Formazione Corporate	4,7%	5,0%
Formazione commerciale	83,6%	80,0%
Formazione tecnica sui servizi (Inbound/Outbound/Customer)	5,0%	8,0%
Altro	2,0%	2,0%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

### Ore di formazione per dipendenti e agenti suddivise per genere e livello

Ore di formazione per genere e livello	u.m.	2017*			2018		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		1.389	2.084	3.473	814	956	1.770
Quadri		2.996	4.494	7.490	1.695	1.990	3.686
Impiegati e agenti	Ore	20.415	30.662	51.037	27.653	24.095	51.748
<b>Totale</b>		<b>24.800</b>	<b>37.200</b>	<b>62.000</b>	<b>30.162</b>	<b>27.041</b>	<b>57.203</b>

\* Il dato differisce dalla rendicontazione dello scorso anno in quanto è stata affinata la metodologia di reporting.

## Ore medie di formazione per dipendenti e agenti suddivise per genere e categoria di dipendenti

Ore medie di formazione per genere e categoria di dipendenti e agenti	u.m.	2017*			2018		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Ore medie di formazione erogate ai dipendenti e agenti		18	30	24	24	25	25
Ore medie di formazione erogate a dipendenti e agenti impiegati in attività core		18	44	28	25	33	28
Ore medie di formazione erogate a dipendenti impiegati in attività di supporto	Ore	18	8	11	18	10	13
Ore medie di formazione erogate a dirigenti		15	189	34	10	64	18
Ore medie di formazione erogate a quadri		21	56	34	13	28	18
Ore medie di formazione erogate a impiegati e agenti**		18	27	22	27	24	26

\* Il dato differisce dalla rendicontazione dello scorso anno in quanto è stata affinata la metodologia di reporting.

\*\* Nel 2017 il numero di agenti è pari a 776, di cui 626 uomini e 150 donne. Nel 2018 il numero di agenti è pari a 664, di cui 559 uomini e 105 donne.

## Politiche retributive

La Politica di Remunerazione della Società è definita attraverso un processo che coinvolge il Consiglio di Amministrazione, il Comitato Nomine e Remunerazione, l'Assemblea e la funzione aziendale competente (Direzione Human Resources). Il Consiglio di Amministrazione, su proposta del Comitato Nomine e Remunerazione, definisce la Politica di Remunerazione dell'Amministratore Delegato e dei dirigenti con responsabilità strategiche della Società.

Con cadenza annuale gli amministratori presentano all'Assemblea Ordinaria degli azionisti per l'approvazione, non vincolante, la Relazione che descrive la Politica di Remunerazione degli amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche.

Il Consiglio di Amministrazione è, inoltre, direttamente competente per l'adozione di delibere riguardanti la remunerazione dell'Amministratore Delegato e degli amministratori investiti di particolari cariche.

L'Amministratore Delegato - nel rispetto delle sue deleghe - con l'ausilio della Direzione Human Resources è responsabile dell'attuazione della politica di remunerazione dei Dirigenti con Responsabilità Strategiche.

La Politica di Remunerazione adottata dalla Società è volta ad attrarre e trattenere persone di talento, motivando il *management* a perseguire *performance* altamente sfidanti nel rispetto della cultura e dei valori aziendali.

La Politica di Remunerazione è definita in modo da allineare gli interessi del *management* con quelli degli azionisti perseguendo l'obiettivo prioritario della creazione di valore sostenibile per tutti gli *stakeholder* nel medio/lungo periodo; è inoltre coerente con la politica di gestione del rischio della Società sia per quanto riguarda la strutturazione del sistema d'incentivazione variabile che per la relativa applicazione sulle strutture responsabili del sistema di controllo interno.

Sono stati individuati tre principi fondamentali su cui costruire il modello di remunerazione aziendale:

- **Allineamento alla Strategia di Business:** i sistemi di remunerazione sono strutturati al fine di orientare le persone verso il conseguimento di obiettivi di breve, medio e lungo periodo,



- salvaguardare la salute e la sicurezza dei propri lavoratori valutando i rischi relativi alle proprie attività e aggiornando continuamente le adeguate misure di prevenzione, protezione e controllo;
- garantire il miglioramento delle prestazioni in materia definendo opportuni indicatori di prestazione atti a conseguire gli obiettivi aziendali, considerando in ogni azione e decisione presa anche gli aspetti di salute e sicurezza sul lavoro;
- pianificare e implementare le proprie attività lavorative in modo da prevenire e ridurre possibili infortuni, incidenti, malattie professionali adottando le migliori tecniche disponibili;
- richiamare l'attenzione sull'importanza del coinvolgimento e della collaborazione di tutto il personale per l'attuazione di un Sistema di Gestione efficace ricordando che tale responsabilità coinvolge tutti, ciascuno secondo le proprie attribuzioni e competenze;
- migliorare i processi di comunicazione interna ed esterna finalizzati ad incrementare l'efficacia del Sistema di Gestione;
- riesaminare periodicamente quanto dichiarato e garantire la disponibilità di idonee risorse umane, strumentali ed economiche necessarie al mantenimento e miglioramento del Sistema di Gestione.

L'impegno del Gruppo ad assicurare livelli ottimali di gestione della salute e sicurezza dei propri dipendenti è testimoniato dal livello degli indici infortunistici che dimostrano, tra l'altro, la diminuzione degli episodi registrati nell'anno.

## Indicatori di performance

Tipologia di infortuni, tasso di infortuni (IR), tasso di malattie professionali (ODR), tasso dei giorni di lavoro persi (LDR), "near miss" e decessi sul lavoro per tutti i dipendenti

Personale		2017			2018		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Infortuni</b>		<b>7</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
	<i>sul lavoro</i>	-	1	1	-	1	1
	<i>in itinere</i>	7	8	15	4	8	12
<b>Decessi</b>	N°	-	-	-	-	-	-
	<i>sul lavoro</i>	-	-	-	-	-	-
	<i>in itinere</i>	-	-	-	-	-	-
<b>Casi di malattie professionali</b>		-	-	-	-	-	-
<b>Numero di ore di assenza per infortuni</b>		<b>1.176</b>	<b>1.005</b>	<b>2.181</b>	<b>411</b>	<b>1.557</b>	<b>1.968</b>
	<i>sul lavoro</i>	-	44	44	-	40	40
	<i>in itinere</i>	1.176	961	2.137	411	1.517	1.928
<b>Numero totale di ore lavorate</b>		<b>1.126.745</b>	<b>1.361.871</b>	<b>2.488.617</b>	<b>1.065.365</b>	<b>1.348.048</b>	<b>2.413.413</b>
<b>Tasso di ore di lavoro perse</b>		<b>1,044</b>	<b>0,738</b>	<b>0,876</b>	<b>0,385</b>	<b>1,155</b>	<b>0,815</b>
<b>Tasso di malattie professionali (ODR)</b>	N°	-	-	-	-	-	-
<b>Tasso di infortuni (IR)</b>		<b>6,213</b>	<b>6,609</b>	<b>6,429</b>	<b>3,755</b>	<b>6,676</b>	<b>5,387</b>
<b>Near miss</b>		-	-	-	-	-	-

Nota 1: il dato relativo agli infortuni non include quello relativo agli agenti. La Società non dispone di tale informazione poiché questa viene gestita direttamente dal singolo agente con gli enti preposti.

Nota 2: Tasso di ore lavoro perse ottenuto dividendo il numero di ore di assenza per infortuni per il numero totale di ore lavorate, tutto moltiplicato per 1.000.

Nota 3: Tasso di malattie professionali (ODR) ottenuto dividendo il numero di casi di malattie professionali per il numero totale di ore lavorate, tutto moltiplicato per 200.000.

Nota 4: Tasso di infortuni (IR) ottenuto dividendo il numero totale di infortuni per il numero totale di ore lavorate, tutto moltiplicato per 1.000.000.

### Ore totali di assenza suddivise per tipologia e genere



Assenze per tipologia		2017			2018		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Italia</b>		<b>19.026</b>	<b>42.795</b>	<b>61.821</b>	<b>20.145</b>	<b>32.117</b>	<b>52.261</b>
	<i>Malattia</i>	15.968	28.020	43.987	19.734	30.560	50.294
	<i>Infortunio</i>	1.176	1.005	2.181	411	1.557	1.968
	<i>Stress</i>	-	-	-	-	-	-
	<i>Ricovero/Convalescenza</i>	1.882	13.771	15.653	-	-	-

#### Tasso di assenteismo per tipologia e genere

Tasso di assenteismo per tipologia		2017			2018		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Italia</b>		<b>1,69%</b>	<b>3,13%</b>	<b>2,48%</b>	<b>1,89%</b>	<b>2,38%</b>	<b>2,17%</b>
	<i>Malattia</i>	1,42%	2,06%	1,77%	1,85%	2,27%	2,08%
	<i>Infortunio</i>	0,10%	0,06%	0,08%	0,04%	0,12%	0,08%
	<i>Stress</i>	-	-	-	-	-	-
	<i>Ricovero/Convalescenza</i>	0,17%	1,01%	0,63%	-	-	-

Nota: Tasso di assenteismo = numero totale delle ore perse nel periodo / numero totale di ore lavorative nel periodo.

## Relazioni industriali

Italiaonline assicura l'applicazione della contrattazione collettiva in conformità alla normativa nazionale vigente.

Le società del Gruppo, in conformità con la contrattazione collettiva applicata e le vigenti leggi in materia, perseguono una politica di relazioni sindacali, garantendo altresì tutti i diritti connessi alla materia sindacale, come confermano il numero di accordi sottoscritti con le OO.SS. negli ultimi anni.

Nei rapporti con le rappresentanze sindacali Nazionali e Territoriali l'Azienda si avvale anche del sostegno delle associazioni datoriali a cui aderisce, nell'affrontare eventuali tematiche oggetto di consultazione e/o di trattativa.

In particolare, nel Gruppo, le relazioni sindacali nel corso del 2018 hanno avuto come oggetto principale i temi contenuti nell'accordo sindacale del 14 dicembre 2016, sottoscritto da Italiaonline presso il Ministero dello Sviluppo Economico e il Ministero del Lavoro, riguardante il programma di riorganizzazione aziendale 2018-2020 con intervento della Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria.

In data 6 marzo 2018 si è svolto un incontro con le organizzazioni sindacali anche ai sensi dell'art. 8, Parte Prima del CCNL per i dipendenti delle aziende grafiche ed editoriali, nel quale è stato reso noto il piano di riorganizzazione aziendale.

Successivamente, in data 20 marzo 2018, il Piano Industriale 2018-2020 ed il piano di riorganizzazione sono stati illustrati in un incontro al Ministero dello Sviluppo Economico.

Il Ministero dello Sviluppo Economico, nella stessa giornata, ha promosso un "tavolo tecnico" tra Ministero, Istituzioni e Società.

A seguito dell'apertura della procedura ai sensi della Legge 223/1991, nell'ambito della "fase sindacale" di detta procedura sono stati fatti 4 incontri con le OO.SS. nei mesi di aprile e maggio. Esaurita la "fase sindacale", nell'ambito della medesima procedura sono stati fatti ulteriori 4 incontri presso il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali che hanno portato alla sottoscrizione di un accordo con le OO.SS. in data 2 luglio 2018.

L'accordo sindacale sottoscritto fa esplicito riferimento alla procedura di licenziamento collettivo attivata il 16 aprile 2018 e di trasferimento dalla sede di Torino a quella di Assago. L'accordo sottoscritto ha previsto tra le sue principali azioni:

- il mantenimento del presidio nella sede di Torino, con la conferma di 90 dipendenti, tra quadri e impiegati nelle funzioni di amministrazione e staff, credito e gestione degli elenchi telefonici;
- il trasferimento da Torino ad Assago per un totale di 90 persone con rimborso delle spese di viaggio per un anno;
- l'investimento sulla sede di Torino attraverso la creazione di una "Digital Factory", che prevede la riqualificazione digitale di 70 dipendenti fra quelli collocati all'interno della Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria, e il loro reinserimento nella "Digital Factory" al termine dello specifico percorso formativo;
- il reinserimento di ulteriori 55 persone in altri reparti aziendali e su tutto il territorio nazionale, e la formazione di 30 persone al fine di diventare agenti monomandatari della Società;
- la previsione di un incentivo all'esodo pari a 30 mensilità lorde per le restanti 245 persone coinvolte dalla procedura, più ulteriori 10 incentivi all'esodo riservati ai 90 dipendenti trasferiti dalla sede di Torino a quella di Assago;
- la Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria (CIGS), della durata di 6 mesi fino all'11 gennaio 2019, per riorganizzazione del personale.

Nella seconda parte del 2018 le relazioni industriali sono state finalizzate alla gestione dell'accordo sindacale sottoscritto in sede ministeriale il 2 luglio.

La gestione di tutte le previsioni nate dall'accordo del 2 luglio ha comportato un intenso lavoro, in particolar modo connesso a:

- a. la gestione delle persone in uscita con esodo incentivato (concentrate nel mese di gennaio 2019) e tutte le attività ad esso connesse;
- b. le ricollocazioni in azienda e i necessari aggiustamenti organizzativi che agevolassero tale ripresa;
- c. il reinserimento del personale nelle società del Gruppo con lo sforzo organizzativo di conciliare le competenze possedute o potenzialmente possedute dai dipendenti coinvolti con le necessità delle aziende di destinazione;
- d. l'organizzazione di tutte le attività connesse alla riqualificazione professionale delle persone in CIGS propedeutica all'inserimento nell'unità organizzativa "Digital Factory";
- e. l'implementazione del trasferimento del personale dalla sede di Torino a quella di Assago.

In relazione a quest'ultima attività, nel mese di settembre 2018 è stato sottoscritto un ulteriore accordo con le Rappresentanze Sindacali che ha definito termini, condizioni e agevolazioni in relazione al trasferimento. Sono state concordate misure, anche innovative, in relazione alla gestione del tempo lavorativo e in generale finalizzate ad agevolare la c.d. work-life balance, come l'implementazione dello smart working.

Inoltre, nei mesi a seguire – ad agosto, ottobre e dicembre – si sono svolti in sede ministeriale tre incontri sullo stato di avanzamento dell'accordo siglato il 2 luglio, anche alla presenza delle Istituzioni Regionali.

Per quanto concerne le società controllate Consodata S.p.A. e Bizpal S.r.l., le relazioni sindacali nel corso del 2018 hanno avuto come oggetto principale gli accordi sindacali sottoscritti rispettivamente per Bizpal S.r.l. nel mese di giugno 2017 e per Consodata S.p.A. nel mese di luglio 2017.

A fine 2018 i dati confermano che il 100% dei dipendenti di Italiaonline è coperto da accordi collettivi di contrattazione.

## Indicatori di performance

### Numero di dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione

Numero dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione		2017	2018
Numero dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	N°	1.821	1.664
Totale dipendenti		1.821	1.664
Percentuale	%	100%	100%

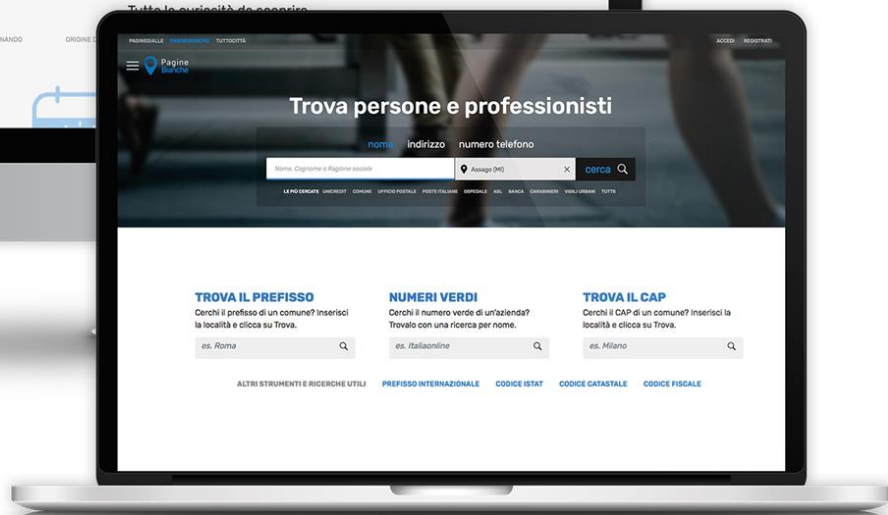
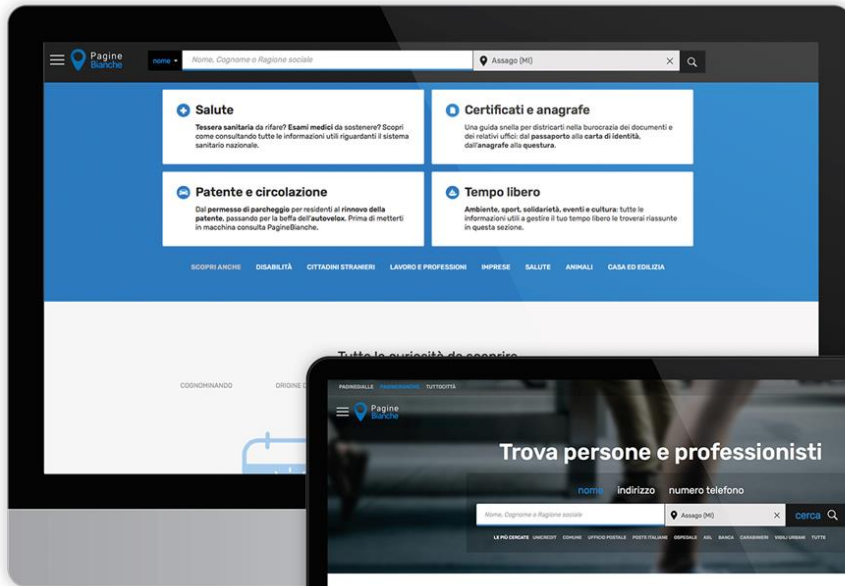
### Periodo minimo di preavviso stabilito per la comunicazione di cambiamenti organizzativi significativi

Periodo minimo di preavviso stabilito per la comunicazione di cambiamenti organizzativi significativi		2017	2018
Settimane di preavviso	N°	2	2



Pagine  
Bianche

**Un tesoro  
di 10 milioni  
di abbonati**





# Società

## I mercati serviti

Come gruppo digitale leader in Italia, Italiaonline offre quotidianamente una gamma di prodotti e servizi capaci di rispondere ai nascenti bisogni di tutto il tessuto economico italiano. Per questo motivo, obiettivo primario del Gruppo è progettare e immettere sul mercato soluzioni innovative e smart al fine di costruire e promuovere la presenza digitale di migliaia di imprese italiane, piccole e grandi e, inoltre, di offrire contenuti e servizi a milioni di Italiani.

Nell'offerta di IOL vi sono, da un parte, i portali web più visitati, le mail più diffuse e le directory leader del mercato. Dall'altra, offre soluzioni di comunicazione online che spaziano dall'advertising, al web design, al web marketing.

Nel 2018 Italiaonline ha servito 226 mila aziende clienti, 26,7 milioni di utenti unici<sup>10</sup>, 4 miliardi di impressions mensili, 9,5 milioni di account email<sup>11</sup>, con un market reach del 63%<sup>12</sup>.

La competitività delle imprese italiane dipende dalla loro digitalizzazione, sia per le grandi aziende, sia per le PMI, che rappresentano la vera ossatura economica del Paese. Obiettivo primario del Gruppo è aiutare le imprese in questo percorso e quindi supportare l'Italia nella sua crescita digitale.

Al fine di creare e offrire prodotti sempre più adatti alle esigenze dei proprio clienti, IOL ha definito al suo interno due Business Unit dedicate alle due tipologie di clienti: Piccole e medie imprese e Large Accounts.

La Business Unit SME Media Agency di Italiaonline offre alle Piccole e medie imprese (PMI) italiane un portafoglio completo di prodotti integrato sull'intera catena del valore di servizi digitali, dalla presenza on-line al digital advertising, al web design, al web marketing e alle soluzioni cloud. L'offerta è differenziata in termini di contenuti e servizi post vendita, in base alla caratteristiche del business del cliente e della fatturato connesso ai servizi di IOL. Inoltre, sono state studiate soluzioni ad hoc per settori merceologici specifici come, ad esempio, il B2B, l'area artigiani e servizi per la casa ed il settore del beauty; sono previste per il futuro altre declinazioni come, ad esempio, il settore medico e quello automobilistico.

La Business Unit Large Account di Italiaonline opera nel mercato Internet B2C (con focus dedicato agli utenti consumer) e nel mercato B2B (con focus sulle grandi aziende/brand italiani ed esteri).

Nel mercato B2C, Italiaonline ha creato una gamma di prodotti e servizi a 360 gradi, che va dai portali di contenuti tematici, ai servizi di posta elettronica, alle community – con blog, siti web personali e forum – fino a directory e mappe. Nel mercato B2B il Gruppo offre principalmente servizi di digital advertising (display, video, direct marketing, programmatic advertising) e servizi di web agency/studio.

## Qualità dei prodotti e dei servizi offerti

Secondo quanto censito da Audiweb, organismo italiano che rileva e distribuisce periodicamente dati nazionali sia quantitativi che qualitativi di audience sul web, Italiaonline S.p.A. è la prima

<sup>10</sup> Fonte: Audiweb View 2.0, powered by Nielsen, TDA – Total Digital Audience | MAUs – Monthly Active Users, dicembre 2018

<sup>11</sup> Fonte: dati interni, caselle di poste attive negli ultimi 90 giorni, dato dicembre 2018 (media ultimi 12 mesi)

<sup>12</sup> Fonte: Audiweb View 2.0, powered by Nielsen, TDA – Total Digital Audience | MAUs – Monthly Active Users, dicembre 2018

Internet company italiana per numero di utenti medi giornalieri (TDA-DAU)<sup>13</sup> e tempo di permanenza sui siti.

Il servizio ricevuto dal cliente prima, durante e dopo la vendita, diventa di fondamentale importanza non solo in previsione dell'acquisto successivo, ma anche per la sua fidelizzazione nel tempo. Proprio per questa ragione negli ultimi anni sono diventati di uso frequente approcci rivolti all'ottenimento della migliore Customer Experience.

Anche all'interno del proprio Codice Etico, la Società dichiara di voler favorire e stimolare la massima attenzione, disponibilità e rispetto verso i clienti attraverso l'offerta di servizi di qualità a condizioni competitive.

In particolare per il segmento delle Piccole e Medie Imprese (PMI), dai primi mesi del 2016 la Società ha avviato un percorso di studio della Customer Experience volto a identificare i "driver" esperienziali più significativi per i clienti. In particolare, l'indice di soddisfazione del cliente è raccolto attraverso un mix di strumenti che comprende: a) un'indagine c.d. "relazionale" inviata massivamente a tutta la base clienti una volta all'anno; b) rilevazioni mensili su specifici "touch point", richiesti via email al cliente quali il momento della vendita, la fase di produzione/erogazione dei servizi e l'assistenza post vendita; c) survey qualitative, generalmente telefoniche, per verificare più in profondità cause di insoddisfazione e/o suggerimenti per nuovi prodotti.

L'indicatore maggiormente utilizzato è il Net Promoter Score (NPS), una delle metodologie oggi più diffuse tra le aziende per monitorare il grado di soddisfazione dei propri clienti che, sulla base di una scala di valutazione che va da zero a dieci, suddivide i clienti in: Detrattori (da 0 a 6, scarsamente soddisfatti), Passivi (da 7 a 8, moderatamente soddisfatti) e Promotori (da 9 a 10, molto soddisfatti del servizio ricevuto).

Nell'indagine "relazionale" annua svolta nel marzo 2018, per quanto riguarda il segmento delle PMI, l'NPS su base 100 è migliorato di 12 punti rispetto all'anno precedente e di 45 punti rispetto a quella del 2016, confermando la bontà delle iniziative avviate in ogni area aziendale rivolte alla ricerca della qualità dei prodotti e servizi erogati.

Inoltre, a rinforzo del processo di fidelizzazione dei propri clienti, la Società ha attivato un sistema regolare e programmato di contatti *caring*: nel 2018 sono stati realizzati circa 210.000 contatti telefonici (+30% rispetto al 2017), durante i quali si verificano necessità di interventi migliorativi, di chiarimento su dubbi inerenti il prodotto e/o sui termini contrattuali, di eventuali nuove esigenze di comunicazione, più in generale rappresentano un momento fondamentale di ascolto e di Customer Care.

Inoltre, nell'ambito della tutela della qualità dei prodotti e servizi offerti, Italiaonline ha stabilito una serie di indicatori descritti nella tabella che segue per il monitoraggio delle performance:

#### Indicatori per il monitoraggio delle performance di qualità dei prodotti e dei servizi offerti

Indicatore	Definizione	Trend 2017
<b>Claims</b>	Per Claims fa riferimento ai contatti ricevuti da clienti che contestano in toto o in parte il contratto o la performance del servizio ricevuto. Il cliente viene contattato telefonicamente da un operatore specializzato del Polo Claims di Italiaonline con l'obiettivo di ristabilire il rapporto commerciale e ridefinirne l'eventuale entità economica rispetto al danno vero o presunto subito dal cliente.	Nel 2018 il numero relativo ai Claims ricevuti ha subito una contrazione del 14% rispetto al 2017.

<sup>13</sup> TDA: Total Digital Audience- DAUs: Daily Active Users



<b>Tempo medio di evasione dei ticket</b>	Indicatore che rappresenta il tempo medio di attesa del cliente dal momento in cui viene aperto un ticket di richiesta (es. attraverso numero verde, email, chat o aprendo un ticket dal portale aziendale) a quando viene evasa la richiesta.	Il 90% dei ticket sono risolti entro una giornata lavorativa
<b>Telefonate risposte</b>	Numero di telefonate/chat dei clienti gestite rispetto al numero totale delle telefonate ricevute al numero verde.	La media del numero di telefonate risposte per l'anno 2018 è stata superiore al 96%. Le telefonate sono gestite per oltre l'80% entro i primi 20 secondi.

## Il controllo della performance

La Società si impegna a monitorare continuamente la performance dei propri prodotti e servizi in termini di diffusione e di qualità attraverso l'utilizzo di indicatori certificati da Audiweb come ad esempio Total Digital Audience (TDA), PageViews e Tempo di Permanenza.

Il TDA è il numero totale di utenti unici (persone) che hanno visitato un determinato sito web o utilizzato un'applicazione almeno una volta in un dato intervallo di tempo (giorno, settimana, mese). Nel calcolo del TDA gli utenti che hanno visitato o utilizzato rispettivamente il sito web e l'applicazione in questione più di una volta nel periodo di riferimento vengono contati una volta sola.

PageViews stima le richieste e le visualizzazioni da parte degli utenti di una pagina web intesa come documento che contiene testo, immagini, suoni o altri oggetti. Dal conteggio delle pagine visualizzate vengono esclusi eventuali codici errore, le attività di robot (software che analizzano i contenuti della rete), gli Interstitial (spazi pubblicitari presenti in finestre separate dal browser) e i jump pages (pagine web pubblicitarie che reindirizzano altrove l'utente).

Infine, il Tempo di Permanenza è un indicatore che viene stimato calcolando il tempo complessivo o il tempo medio, in minuti e secondi, trascorso su una singola pagina web.

Oltre al monitoraggio degli indicatori descritti in precedenza, Italiaonline opera una serie di controlli qualità specifici come per esempio il controllo qualità della produzione dei siti web. Infatti, insieme al Marketing di prodotto, è stata definita una checklist di controlli qualità da eseguire sui siti web prodotti dai fornitori. In particolare, una struttura interna all'area Operations esegue tali controlli su base mensile a campione su circa 300 siti. Tali controlli portano all'assegnazione di un punteggio ad ogni sito esaminato e, contemporaneamente, di un punteggio al fornitore che tiene in considerazione la sua produzione mensile di siti web. Il punteggio complessivo determina l'applicazione di un incentivo o di una penale. La medesima struttura interna esegue anche dei controlli di qualità sul processo di produzione dei siti web. Nello specifico, vengono ascoltate a campione le telefonate che vengono fatte dal fornitore ai clienti di Italiaonline per la stesura del brief e per l'approvazione del sito nella fase di pre-pubblicazione. L'obiettivo in questo caso è individuare punti di miglioramento nella relazione con il cliente e rendere quindi più efficaci le telefonate ricevute. Il livello qualitativo raggiunto dal fornitore nel 2018 è stabilmente al di sopra del livello previsto per la pubblicazione.

Un'altra importante attività di controllo riguarda il processo di stampa (Qualità Print) che viene monitorato mediante la presenza costante di ispettori incaricati dalla Società, direttamente negli stabilimenti dello stampatore. Inoltre, vengono prelevate in produzione a campione venti copie di ogni edizione del ciclo elenchi che vengono successivamente controllate al 100% (tutte le pagine). Il controllo avviene confrontando il risultato di stampa con il capitolato qualità allegato al contratto. Sulla base del risultato di tale controllo viene assegnato un punteggio ad ogni edizione che determina l'applicazione di un'eventuale penale al fornitore. A differenza del 2017, nel 2018

si sono ridotti i problemi qualitativi rilevanti, che tuttavia evidenziano alcuni casi che hanno determinato l'esigenza di ristampare e ritirare delle copie difettose ed al contempo di applicare penali al fornitore.

La Società esegue controlli di qualità anche sulle attività distributive che vengono monitorate mediante ispettori che verificano sul territorio la qualità della distribuzione. In aggiunta a ciò, tutte le consegne vengono tracciate mediante un sistema di georeferenziazione. Tale monitoraggio permette di ottenere una percentuale di copertura per ogni area elenco che determina l'applicazione di incentivi o penali nei confronti del fornitore. Nel corso del 2018, così come lo scorso anno, la copertura registrata mediante georeferenziazione su tutte le aree elenco è sempre stata al di sopra del livello stabilito contrattualmente.

Infine, sulle principali offerte della Società viene eseguito un controllo settimanale del rispetto dei Service Level Agreement (SLA) contrattuali relativamente ai tempi di produzione. Il mancato rispetto degli SLA stabiliti determina l'applicazione di una penale definita all'interno del contratto. Per l'attività di IOL Websites, nella seconda parte dell'anno sono stati registrati lievi superiori di SLA che hanno determinato l'applicazione di penali, anche se di entità molto contenuta. Per le altre offerte, gli SLA sono sempre restati all'interno dei parametri contrattuali.

## Processo di innovazione e di sviluppo tecnologico del prodotto

SDG 12



Il processo continuo di innovazione e di sviluppo tecnologico attuato internamente dalla funzione Product Development and Innovation per i prodotti e servizi offerti dal Gruppo si può sintetizzare nelle tre fasi seguenti:

**Dall'opportunità (tecnologica) alla soluzione:** l'attività di realizzazione di componenti tecnologiche abilitanti e/o la ricerca di start-up innovative raccoglie le sfide dell'evoluzione tecnologica mondiale in linea con le strategie di Italiaonline e le indirizza in funzione dei requisiti tecnologici dei prodotti. Ne derivano le infrastrutture e le piattaforme, che costituiscono gli elementi di base per la realizzazione dei prodotti. In questa fase la componente "Technology Push", che deriva dalle opportunità tecnologiche, è preponderante rispetto a quella del "Demand Pull", che è riflessa in termini di requisiti tecnologici del singolo prodotto.

**Dall'idea al mercato:** l'attività di realizzazione e valorizzazione dei prodotti utilizza le componenti di base messe a disposizione dalle piattaforme e dalle infrastrutture, adattandole, personalizzandole e localizzandole per ottenere i requisiti, declinati a partire dalle opportunità di mercato, riferite ai "clienti". Per "clienti" ci si riferisce ai soggetti che forniscono valore ad Italiaonline, in termini di fatturato, ma anche di audience (utenti) e di contenuti. In questa fase la componente di "Demand Pull" che deriva dalle opportunità di mercato, è preponderante rispetto a quella del "Technology Push", che è riflessa in termini di componenti tecnologiche abilitanti messe a disposizione dalle infrastrutture e dalle piattaforme.

**Utilizzo interno di soluzioni ed idee:** le soluzioni che giungono da un confronto con altri *peers* oppure che emergono dalle esigenze interne possono portare alla realizzazione di soluzioni dedicate ad utilizzo interno (ad esempio: soluzioni software a beneficio della forza vendita, supporto alla valutazione di piattaforme per HR, ecc.). Le soluzioni possono essere proposte da start-up o da realtà consolidate nel mercato. Questa fase è "trasversale" alle due precedenti, perché una soluzione ideata per il mercato può essere utilizzata internamente e viceversa, ed in entrambi i casi l'input può arrivare dal confronto tecnologico oppure dalle esigenze ricevute dagli utenti finali.

Italiaonline individua soluzioni aventi il fine di innovare alcune attività interne, identificando due specifiche aree:

- per quanto riguarda le attività di Pre-Sales e Sales:
  - Sales Tool: dopo aver testato sul territorio la soluzione attualmente leader sul mercato internazionale, è stato sviluppato internamente uno strumento (proprietario) simile, integrato con i sistemi di reportistica ed analisi di Italiaonline, per fornire un risultato ulteriormente completo e raffinato, nonché integrato al futuro sistema di Salesforce Automation attualmente in fase di sviluppo/rilascio;
  - Posizionatore: per accompagnare una nuova offerta commerciale ("VIS"), è stato sviluppato un sistema custom sulle specifiche dell'offerta, che supporti il venditore e stimoli il cliente all'investimento pubblicitario;
- per quanto riguarda le partnership, nell'ambito del verticale Health&Beauty è stata selezionata una piattaforma leader di mercato (UALA) integrata con i servizi di IOL mantenendo da un lato la forza del brand originario e dall'altra la tecnologia sviluppata dal fornitore, specifica del settore, integrata all'offerta commerciale del Gruppo.

Si precisa che il Gruppo svolge attività di ricerca e sviluppo per l'evoluzione dei propri prodotti sebbene non esistano spese specifiche capitalizzate in bilancio a tale titolo. Le risorse sinora impiegate per tali attività sono state finalizzate allo sviluppo e alla manutenzione del patrimonio informativo e della struttura informatica, conseguentemente le spese sottostanti sono state incorporate nel valore dei software prodotti internamente e volti a consentire l'operatività dei sistemi produttivi aziendali. Nell'esercizio 2018 tali spese ammontano a € 6.983 migliaia.

A titolo di esempio, si cita una soluzione individuata sul mercato per innovare il portafoglio prodotti a scaffale per i clienti di Italiaonline che, in particolare, riguarda servizi di Consumer Relationship Management (CRM): CRM vCita, servizio aggiuntivo nel portafoglio di offerta di IOL Website inserito in un servizio di CRM integrato con un modulo di prenotazione di servizi sul sito web del cliente con la possibilità per i clienti di Italiaonline di gestire a 360° il proprio contatto.

Questo servizio, nato dalla partnership commerciale con una società di riferimento già attiva su questo mercato a livello internazionale, è stato preventivamente integrato nelle piattaforme aziendali in uso per la gestione del contratto e della produzione (operations).

Nel corso del 2018 sono proseguite le strategie di arricchimento ed innovazione del portafoglio prodotti e servizi per la digitalizzazione delle imprese italiane. Più in dettaglio, tramite la Business Unit Large Account, l'esercizio 2018 ha visto da parte della Società:

- L'avvio della raccolta pubblicitaria in esclusiva su importanti *player* del panorama media italiano:
  - Primaonline, con un nuovo sito responsive più moderno e funzionale, realizzato da Italiaonline. Prima Comunicazione è il quotidiano on line punto di riferimento quotidiano per chi si occupa di comunicazione, media, pubblicità & marketing.
  - Dailymotion, una delle più grandi piattaforme video in Europa e in Italia con contenuti premium suddivisi in 9 aree tematiche: Notizie, Musica, Sport, TV&Film, Lifestyle, Tecnologia, Automotive, Gaming, Comedy.
  - Scontomaggio, uno dei più grandi siti in Italia di couponing, buoni sconto e campioni gratuiti.
  - TuttoAndroid, uno dei siti leader in Italia nel settore della tecnologia e dedicato agli smartphone, tablet e smartwatch: schede tecniche, news e approfondimenti.


- Spazio Mamma e Mamme Oggi, due portali/web magazine dedicati al mondo delle mamme e dei bambini.
  - Quantum Italia, il primo marketplace europeo di native advertising con oltre 300 editori premium nel network.
  - UPDAY, l'app di notizie più grande d'Europa, preinstallata sugli smartphone Samsung e integrata su tablet e smart TV di ultima generazione.
- 
- L'acquisizione della concessionaria di pubblicità ADPULSE ITALIA, la unit di AdUX (ex HiMedia) specializzata in raccolta pubblicitaria per conto di primari editori italiani e internazionali (WeTransfer, ViaMichelin, GreenMe, Notizie.it, vegolosi,...).
  - Una importante crescita dei progetti di content marketing, mettendo a disposizione dei più importanti brand le competenze maturate da IOL nella gestione dei contenuti sui portali proprietari.
  - Il consolidamento e la continua innovazione nello studio e delivery di formati rich-media disegnati ad hoc per campagne pubblicitarie dei principali brand italiani.
  - Il restyling e rebranding del sito Buonissimo.org, portale dedicato al mondo del food acquistato da Italiaonline nel 2017.
  - L'evoluzione della dashboard dei contenuti (Clevero) con l'introduzione del sistema di alerting dei trend su Instagram e il monitoraggio in real-time delle performance SEO di ogni singolo contenuto.
  - Il lancio di un nuovo video player, che ottimizza la user experience e le performance di viewability e completion rate su desktop e mobile. Il player può essere anche utilizzato su siti di terza parte (video-syndication) e può contenere una playlist di contenuti.
  - La nuova area "Virgilio Video for Kids" con una serie di format e contenuti premium per bambini e ragazzi (mondo scuola).
  - L'ottimizzazione delle pagine AMP (Accelerated Mobile Pages) e delle PWA (Progressive Web App) sulle principali properties verticali tematiche (es. DiLei, SiViaggia, QuiFinanza, ...) e sui portali locali Pagine Gialle, Pagine Gialle Casa e Pagine Bianche.
  - Il lancio della nuova applicazione mobile Virgilio Mail per IOS e Android.
  - Il restyling delle aree Assistenza dei portali Libero e Virgilio (Libero Aiuto e Virgilio Aiuto)
  - Il lancio del nuovo servizio LiberoSito, che permette di creare siti web personali ottimizzati per tutti i dispositivi (PC, smartphone, tablet) con una gallery di template ricca e costantemente aggiornata e un cruscotto per monitorare le visite.
  - Il restyling del servizio Virgilio People, la storica community del portale Virgilio con i nuovi profili personali, il motore di ricerca trova-amici e il fotoalbum.
  - Il restyling di paginegialle.it e il lancio di un nuovo magazine editoriale associato a paginegialle.it (Giallo Magazine) con una serie di contenuti finalizzati a sviluppare traffico dai motori di ricerca e generare visite verso i listati business (lead generation).
  - Il restyling di pgcasa.it, il vertical marketplace dedicato al mondo degli Home Services e il lancio di un nuovo magazine editoriale associato a pgcasa.it (Pagine Gialle Casa Magazine) con una serie di contenuti finalizzati a sviluppare traffico dai motori di ricerca e generare richieste di preventivo (lead generation).
  - Il lancio di nuovi formati pubblicitari premium cross-device, multimediali e interattivi sulle home page dei portali libero e virgilio e sulle properties verticali tematiche (es. DiLei, SiViaggia, QuiFinanza, ...) per rafforzare l'offerta pubblicitaria premium e essere compliant alle guidelines della Coalition for Better Ads, un consorzio tra i maggiori esponenti del mondo delle agenzie, delle aziende e dell'editoria (tra cui Google,

Facebook, Procter & Gamble, Unilever, The Washington Post, IAB) che ha l'obiettivo di migliorare la qualità della pubblicità online.

- Il lancio di una nuova gamma di prodotti pubblicitari mobile (ad es. masthead mobile) e l'ottimizzazione dei placement in modo da massimizzare la viewability e il CTR (click-through rate).
- Il lancio di un nuovo prodotto pubblicitario sulle login page di Libero e Virgilio: login 2-step (nel 1° step viene inserito l'account email, nel 2° la password) con la possibilità di pianificare in modo coordinato e sequenziale i due step per realizzare progetti di storytelling.
- Il lancio del nuovo prodotto pubblicitario "bumper-ad", formato video pubblicitario da 6 secondi largamente diffuso su Facebook e Youtube.
- Il lancio del nuovo prodotto pubblicitario "Slink", un prodotto native all'interno delle mail Libero e Virgilio con la caratteristica esclusiva di essere visualizzato per tutta la durata della sessione utente.
- Lo sviluppo dell'Offerta a CPC basata sulla DSP di Appnexus e integrata con la DMP di Italiaonline.
- La partnership con Integral Ad Science (IAS) come partner per la verifica e ottimizzazione della qualità dell'inventario pubblicitario (viewability, brand safety, invalid traffic).
- L'adeguamento al GDPR (General Data Protection Regulation) e l'adozione di una Consent Management Platform (CMP) per la gestione del consenso per tutta la filiera dell'advertising.
- L'ottimizzazione e l'adozione su scala della nuova architettura/stack di programmatic display advertising, che prevede l'adozione dell'header bidding e dell'exchange bidding (EBDA), tecniche che permettono di integrare e mettere in competizione (asta real-time) differenti sorgenti di domanda in modo da ottimizzare la monetizzazione dell'inventario pubblicitario.

Inoltre, tramite la Business Unit SME Media Agency, per Italiaonline il 2018 è stato caratterizzato da un arricchimento dell'offerta prodotti:

- per quanto riguarda il segmento *Web Presence*, la piattaforma *iOL Connect* è stata arricchita fornendo ai clienti una *dashboard* per monitorare i risultati ottenuti su tutti i prodotti iOL, con la possibilità di visualizzare informazioni dettagliate su ogni singolo prodotto. A fine anno è stata lanciata, in anteprima su alcune filiali territoriali, la nuova offerta su *paginegialle.it* che prevede un rivisitazione dell'offerta con l'aggiunta di una componente in grado di consentire ai clienti di avere maggiore visibilità sulle ricerche effettuate dagli utenti su *paginegialle.it*. Nell'ambito delle soluzioni Verticali è stata lanciata l'offerta *B2Export*, in partnership con *Europages* e *WLW*, dedicata alle aziende B2B che cercano opportunità di business all'estero. Infine, a un anno da lancio e visti i grandi risultati in crescita, è stata rivista l'offerta *PGCasa*, differenziando le componenti di offerta tra presenza, pubblicredazionale e ricariche preventivi.
- con riferimento, al segmento *Website and eCommerce*, è stato ottimizzato il processo di produzione siti (estendendo il supporto territoriale ai siti di fascia medio / alta) e di post produzione (introducendo video formativi sui siti e add-on e video induction per i nuovi clienti).
- con riferimento al segmento *Digital Marketing*, è stata potenziata l'offerta search con l'ampliamento delle campagne sul motore di ricerca Bing. In ambito Google Ads è stata introdotta la possibilità di realizzare specifiche Landing page a supporto di campagne search e display, con l'obiettivo di generare Lead. In merito all'offerta Facebook, è stata



introdotta una logica di campagne multi flight con incremento della consulenza offerta al cliente, grazie ai suggerimenti sulla stagionalità e sui temi da spingere in comunicazione specifici per le PMI, know how esclusivo di iOL.

- Infine è stata rafforzata la gamma iOL Audience con un'offerta pensata per i grandi e medi investitori, ovvero iOL Audience Advanced e Top, che prevede la realizzazione di piani di comunicazione integrati e personalizzati sulle esigenze del cliente, sfruttando le principali piattaforme di digital ADV (Google, Facebook, Programmatic, LinkedIn) e il content marketing sulle properties iOL.





## Tutela dell'utente e sicurezza dei contenuti

Nell'ambito della produzione pubblicitaria e delle pubblicazioni editoriali dei magazine tematici del Gruppo, Italiaonline si impegna a garantire che i contenuti e le fonti proposte all'interno dei propri prodotti siano conformi alle normative e sicure per i propri clienti ed utenti.

In particolare, con l'implementazione di un efficiente sistema di regole e controlli, Italiaonline si tutela dalla possibilità di divulgare notizie false (fake news) o messaggi e contenuti schierati ideologicamente, a carattere razzista, violenti, volgari, offensivi e sessisti. Inoltre, il Gruppo è attento a non trasmettere contenuti che abbiano riferimenti diretti a comportamenti e attività illegali quali la pedofilia, pornografia, gioco d'azzardo, download illegale di contenuti e consumo di droghe e si impegna a non divulgare notizie che possano indurre ansia e depressione nelle persone, che orientino scelte di finanza personale e di investimenti di capitali o, più in generale, che generino una turbativa dell'ordine pubblico.

La Società ha attuato un sistema che assicura la pubblicazione di materiale conforme al diritto d'autore e alla normativa sul copyright e che rispetti i principi cardine del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (CACC), e per cui viene garantita la conformità dei contenuti e la sicurezza delle fonti. Nell'ambito della pubblicazioni editoriali dei magazine tematici del Gruppo, Italiaonline S.p.A. adotta una linea editoriale che offre un servizio affidabile, incentrato su contenuti d'informazione, attualità, intrattenimento, lifestyle, tutorial, curiosità e storie "feel-good".

Ugualmente, per quanto riguarda le creazioni dei banner grafici e la pubblicazione di "post" sui social network (es. Facebook) questi sono a cura della redazione di Moqu Adv S.r.l.. In generale, tutte le creatività sono realizzate nel rispetto delle policy di Google e di Facebook che non accettano immagini, testi ed in genere pubblicità con contenuti ad impatto negativo e che più in generale possano intendersi discriminatori per orientamento sessuale, politico o che incitino alla violenza.

Per agevolare la minimizzazione dei rischi relativi alla conformità e sicurezza dei contenuti dei propri servizi e prodotti, la Società si avvale di tool interni e/o di terze parti, che permettono l'analisi semantica automatica dei contenuti a livello di singola pagina e segnalano il relativo livello di rischio e di brand safety. In aggiunta, Italiaonline S.p.A. ha costituito una casella di posta elettronica pubblica dedicata e un sistema web di Customer Care per raccogliere eventuali segnalazioni in materia da parte dei propri stakeholder (utenti, fornitori, clienti) e pervenire richieste di rimozione e/o rettifiche di contenuti pubblicati, attraverso una gestione puntuale e tempestiva. L'incidenza di queste richieste è molto bassa, con una ricezione media di 1 richiesta al mese su un volume di circa 145.000 contenuti pubblicati annualmente.

Italiaonline S.p.A. ha il pieno controllo su tutta la filiera produttiva che si origina dalla definizione del piano editoriale e termina con la pubblicazione online dei propri prodotti e servizi.

I contenuti così detti "Premium", sono prodotti e/o curati sia dal team editoriale interno all'azienda sia da partner commerciali che sono accreditati, certificati e riconosciuti. Il team editoriale dedicato utilizza sia piattaforme software e tools offerti nel mercato (quali, ad esempio, SeoZoom, Semrush, Google Trends, Google Keyword Planner, etc.) o piattaforme software sviluppate internamente dal team di Innovation e Product Development.

In particolare, i partner con cui lavora Italiaonline S.p.A. sono per la maggior parte testate giornalistiche registrate (a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, Ansa per le notizie e Teleborsa per informazioni connesse al mondo dell'economica e della finanza) e realtà editoriali affermate e di lunga e comprovata esperienza nei settori di riferimento (a titolo esemplificativo, ma non



esaurivo, NewMediaCompany, Sportal per l'informazione sportiva e ZoomIn, per il video entertainment).

Relativamente ai siti nel 2019, verranno introdotti controlli della qualità sia automatici – come ad esempio la verifica della non presenza di badword – sia umani, al fine di ottimizzare la qualità dei siti, avviando a rischi di immagini non consone.

## Pratiche commerciali e tutela dei consumatori

Nell'ambito del diritto della concorrenza, dell'anti-trust e delle altre materie di competenza dell'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato, il Gruppo è tenuto a rispettare, nei casi di rapporti con i consumatori la normativa di cui al Codice del Consumo con particolare riferimento alla normativa dei contratti a distanza (contratti conclusi al di fuori dei locali dell'impresa) e alle cosiddette pratiche commerciali scorrette e/o aggressive. Attraverso il proprio Codice Etico, la Società afferma che le comunicazioni di carattere pubblicitario devono essere veritiere e che gli sconti e le promozioni ai propri clienti devono essere in ogni circostanza coerenti con le politiche commerciali del Gruppo e le procedure aziendali.

Si tenga presente che la AGCM ha competenza in materia di pratiche commerciali scorrette e/o aggressive e può quindi essere chiamata a pronunciarsi su eventuali campagne poste in essere dal Gruppo. È inoltre importante sottolineare che le problematiche inerenti alla normativa sui consumatori riguardano prevalentemente la sola Italiaonline S.p.A. considerato che le altre società del Gruppo raramente intrattengono rapporti con soggetti qualificabili come consumatori. Il Gruppo, attraverso le funzioni competenti, è solito verificare la conformità e l'adeguatezza delle iniziative commerciali intraprese rispetto alla normativa applicabile, coinvolgendo, laddove necessario, la funzione Affari Legali per assicurare tale conformità.

Le politiche aziendali adottate per evitare situazioni di non conformità rispetto alla normativa anti-trust e al rispetto del diritto dei consumatori si basano sulla diffusione interna di pratiche commerciali che rispettino la normativa. Particolare attenzione viene rivolta alle modalità con cui utenti e consumatori acquistano servizi on line (es. caselle e-mail a pagamento, blog, siti internet) dalla società e/o dal Gruppo. I processi di acquisto devono rispettare i requisiti di trasparenza verso i consumatori che devono essere consapevoli di cosa stanno acquistando e, pertanto, devono essere messi nelle condizioni di dare un consenso il più possibile informato.

Anche nell'ambito della vendita telefonica di servizi, è necessario presidiare la relazione tra operatore telefonico e cliente, affinché ci sia coerenza tra quanto spiegato dall'operatore, quanto acquistato dal cliente e quanto caricato sui sistemi utilizzati. A tutela del cliente, quindi, vengono messi in atto dei controlli sul contenuto della chiamata, al fine di arginare il rischio di:

- errata spiegazione dell'offerta/prezzi tramite l'introduzione di un sistema di *verbal order*;
- difformità tra la spiegazione delle caratteristiche del prodotto e *verbal order*, mediante il riascolto dello stesso durante la chiamata di welcome call realizzata dal back office a completamento della raccolta delle info editoriali utili a dare esecuzione pratica al contratto;
- difformità fra *verbal order* e caricamento a sistema tramite il riascolto della chiamata effettuata.

Eventuali segnalazioni e/o contestazioni da parte di clienti e consumatori vengono raccolte dalla funzione Customer Care che coinvolge la funzione responsabile del prodotto in oggetto la quale, per questioni particolarmente critiche (es. non standardizzate) coinvolge anche la funzione legale. Ad oggi, il Gruppo non è parte di alcun procedimento avviato da AGCM per pratiche commerciali scorrette ovvero per questioni attinenti la tutela dei consumatori.

Al fine di raggiungere e assicurare l'obiettivo di non avere servizi in violazione della normativa sul codice del consumo, la funzione responsabile dei prodotti che interessano il mondo "consumer" presidia la normativa applicabile richiedendo, laddove necessario, il coinvolgimento di altre funzioni aziendali, tra cui la funzione legale.

## Privacy e protezione dei dati

Attraverso il proprio Codice Etico il Gruppo assicura l'adozione di misure e procedure atte a garantire la riservatezza delle informazioni in proprio possesso, il rispetto della normativa in materia dei dati personali e si astiene dal ricercare dati riservati attraverso mezzi illegali.

Tutti i destinatari del Codice hanno il divieto di utilizzare informazioni riservate aziendali o di terzi, comunque trattate per finalità aziendali o per scopi di natura personale.

Italiaonline S.p.A. ha stabilito una serie di politiche, linee guida e procedure volte alla salvaguardia della privacy e alla protezione dei dati dei consumatori e alla mitigazione dei potenziali rischi connessi alla divulgazione di dati personali di dipendenti e di terzi, furti d'identità, uso improprio di dati personali di terzi, nonché ad evitare sanzioni a carico della società e danni di immagine.

Di seguito si riporta una descrizione dei singoli documenti:

- Linee guida sulla gestione degli Amministratori di Sistema (AdS): il documento definisce le modalità di gestione della designazione, modifica e revoca degli AdS, sia interni che esterni alla Società. Il documento definisce anche le modalità di gestione degli elenchi degli AdS e le attività per la loro verifica e valutazione, in linea con le disposizioni delle vigenti normative;
- Politiche e procedure sull'implementazione e l'applicazione del provvedimento in materia di cookie: contengono le logiche, le modalità e le soluzioni con le quali Italiaonline S.p.A. ha recepito ed implementato le prescrizioni contenute nel provvedimento (datato 8 maggio 2014) per i siti su dominio italiaonline e relativi portali/verticali. A titolo di esempio sono descritti il processo di raccolta delle preferenze sull'installazione dei cookie e le modalità di informativa (c.d. "banner breve");
- Procedura di Gruppo sull'utilizzo degli strumenti di lavoro in conformità al nuovo art. 4 dello Statuto dei lavoratori: procedura che ha lo scopo di definire i principi di comportamento sul corretto utilizzo degli strumenti di lavoro che i destinatari sono tenuti ad osservare nell'esecuzione della propria attività lavorativa, nonché le finalità lecite e le corrette modalità di controllo da parte della Società a mezzo delle funzioni preposte. All'interno della policy vengono disciplinate le modalità di utilizzo di posta elettronica aziendale, personal computer, telefono, smartphone e postazione di lavoro, accesso ad internet ed al network aziendale, memorie di archiviazione e sistemi di file sharing, accesso agli applicativi aziendali. La procedura, emessa originariamente nel giugno 2017, è stata modificata a dicembre 2018 onde recepire gli aggiornamenti normativi in ambito privacy e inserire riferimenti alla modalità di lavoro "agile" (o "Smart Working") ai sensi dell'art. 81, legge n. 81/2017;
- Linee guida di Gruppo sulla protezione dei dati personali: il documento individua i principi di base e le regole di natura organizzativa per declinare, nell'ambito delle Società del Gruppo Italiaonline, le normative nazionali, europee, primarie, regolamentari e amministrative che regolano il trattamento e la protezione dei dati personali e intende fornire un inquadramento delle previsioni della "Normativa Privacy", riguardanti le attività di trattamento condotte dal Gruppo Italiaonline; in particolare, illustra i principi generali

- previsti dal Codice Privacy e dal Regolamento Privacy che devono essere rispettati in ogni fase del ciclo di vita dei dati personali per garantirne l'integrità e la sicurezza;
- Le vecchie istruzioni agli incaricati sono state sostituite dalla suddetta Procedura sull'utilizzo degli strumenti di lavoro e dal documento di sintesi "Protezione dati e sicurezza delle informazioni: le 16 "regole d'oro" e come difendersi dal phishing", pubblicato sulla intranet aziendale;
  - Linee Guida di Gruppo per la gestione di Data Breach che disciplinano la gestione degli incidenti informatici che si possono configurare come violazione di dati personali, e fornisce le indicazioni per rispettare gli adempimenti previsti dagli articoli 33-34 del GDPR.

Con riferimento alla compliance rispetto alle previsioni contenute nel Regolamento UE 2016/679 ossia il "Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati" ("GDPR") in tema di privacy la Società nel corso del 2018 ha: (i) definito il Modello privacy, descritto nelle sopra citate Linee Guide; (ii) istituito il Registro dei Trattamenti su un apposito applicativo, soggetto ad aggiornamenti continui, e compilato dalle funzioni interessate; (iii) aggiornato le informative sulla privacy; (iv) individuato la metodologia per l'esecuzione dei data processing impact assessment ("DPIA"), sperimentandola per alcuni casi particolarmente significativi; (v) erogato sessioni formative in aula sia verso i referenti privacy delle varie direzioni aziendali, sia verso il Management.

Nell'ambito della protezione dei dati personali, la Business Unit Large Account presta particolare attenzione alle tematiche di interesse. Al fine di assicurare il rispetto della normativa applicabile (tra cui il GDPR e la normativa in materia di cookie), la Business Unit è solita coinvolgere la funzione compliance privacy e legale al momento del lancio di nuovi progetti che abbiano direttamente o indirettamente impatti in ambito privacy, al fine di valutare la fattibilità e le più adeguate modalità di attuazione.

Come già anticipato nella precedente Dichiarazione Non Finanziaria del 2017, agli inizi del 2018 la Società ha inoltre provveduto all'individuazione e nomina del *Data Protection Officer (DPO)*, identificato in un dirigente della Società appartenente alla Direzione Legal & Corporate Affairs quale persona in grado di garantire i requisiti previsti dal GDPR e che sarà affiancata da un apposito comitato scientifico (denominato Comitato Privacy) costituito dal Direttore Internal Audit & Compliance, dal Direttore Affari Legali e Societari e dal Chief Technology Officer. Al DPO sono stati, inoltre, conferiti adeguati poteri e la disponibilità di un team operativo.

Nell'ambito del perimetro di applicazione di politiche sopramenzionate, si conferma che per BizPal S.r.l. e Consodata S.p.A., le politiche per la salvaguardia della privacy e la protezione dei dati sono state demandate alle singole controllate, con il supporto della Direzione Internal Audit & Compliance della Capogruppo.

Nel 2018 non sono state riscontrate sanzioni monetarie e non-monetarie per casi di violazione della privacy dei consumatori e per episodi di perdita di dati sensibili. Tale informazione riguarda incidenti di sicurezza e di perdita di dati personali (data breach), sia massivi sia sui singoli utenti.

## Indicatori di performance

### Numero dei casi risolti attraverso meccanismi di risoluzione delle controversie

		2017	2018
Numero dei casi risolti	N.	0	0

### Numero totale di reclami confermati di violazione della privacy dei consumatori e di perdita di dati

		2017	2018
Reclami totali ricevuti da terzi e confermati dall'organizzazione	N.	0	0

Numero totale di casi di non-conformità rispetto a regolamenti e codici volontari riguardanti la normativa pubblicitaria

		2017	2018
Non-conformità a normative obbligatorie terminate con sanzioni o richiami ufficiali	N.	0	0
Non-conformità a codici volontari		0	0

## Gestione dei fornitori

### La catena di fornitura di Italiaonline

La catena di fornitura di Italiaonline, che nel 2018 ha fatto registrare una voce di spesa pari ad oltre 179 milioni di euro, è caratterizzata da diverse categorie merceologiche e da una divisione geografica dei fornitori sulla base dei servizi offerti. In particolare, il Gruppo si approvvigiona da fornitori nazionali per i servizi labour-intensive e, al contrario, sceglie di acquistare all'estero servizi ad alto contenuto tecnologico (technology and data intensive).

Nel 2018 i fornitori nazionali sono stati 755 su un totale di 875 (pari all'86%) con una corrispettiva spesa in forniture che ammonta al 63% del totale speso per l'approvvigionamento. Le principali categorie merceologiche che caratterizzano la catena di fornitura di Gruppo sono: royalties; interventi evolutivi sui software, noleggi di piattaforme e software, manutenzioni tecniche; lavorazioni industriali (es. produzione di siti e lavorazioni di spazi editoriali); call center; produzione e distribuzione di elenchi; noleggio di hardware e relativa manutenzione; noleggi data center; servizi alle persone (es. gestione degli edifici aziendali, spese condominiali, spese di pulizia, parco auto in leasing). In termini di estensione della catena di fornitura, Italiaonline S.p.A. è la società coinvolta nella totalità delle categorie merceologiche sopra citate. Viceversa, i fornitori delle singole società controllate sono specifici rispetto all'attività di business svolta e sono utilizzati principalmente per l'acquisto di servizi alle persone, per la manutenzione di software e hardware e per la fornitura di banche dati.

### La gestione degli impatti socio-ambientali della catena di fornitura

SDG 8



Vista la natura di società di servizi Digital, Print e Advertising, i principali rischi ambientali connessi alle attività dei fornitori di Italiaonline sono riconducibili quasi esclusivamente all'area Print, settore dedicato alla produzione degli Elenchi Telefonici. In particolare, tali problematiche possono derivare da una cattiva gestione del processo di distribuzione, che può risultare nell'accumulo di elenchi in diversi luoghi destinati alla consegna (es. edifici, stazioni di trasporto) e dalla conseguente difficoltà di smaltimento.

Per quanto riguarda invece i rischi di natura sociale, questi sono riconducibili principalmente alle attività concesse in outsourcing come la stampa degli elenchi, la fornitura dei Call Center, la produzione di siti web, la manutenzione e la pulizia degli stabili aziendali.

Come affermato nel Codice Etico aziendale, la Società pone attenzione sul rapporto con i fornitori, che deve essere improntato alla ricerca del massimo vantaggio competitivo, alla concessione delle pari opportunità per tutti i soggetti coinvolti e alla lealtà e all'imparzialità.

In particolare, oltre a comunicare a partner commerciali e collaboratori l'esistenza e i contenuti del proprio Codice Etico, Italiaonline si impegna a richiedere ai propri fornitori e collaboratori esterni il rispetto di principi comportamentali corrispondenti ai propri, ritenendo questo aspetto di fondamentale importanza per la nascita o la continuazione di un rapporto d'affari.

All'interno dei contratti che il Gruppo sottoscrive con i propri fornitori e partner commerciali sono presenti clausole standard relative a tematiche giuslavoristiche che possono avere impatti sulla relativa società. In particolare, i contratti di appalto sono soggetti all'applicazione di questa tipologia di clausole in quanto connessi alla tematica della responsabilità solidale di committente/appaltatore rispetto agli obblighi contributivi/retributivi dell'appaltatore (si tratta in prevalenza di contratti in cui Italiaonline, ovvero società del Gruppo, svolgono il ruolo di committente). L'obiettivo generale nella gestione del rischio derivante da rapporti con i fornitori è rappresentato dal raggiungimento di una rete di fornitori e di partner solida che non sia caratterizzata da rischi e/o criticità dal punto di vista giuslavoristico.

Durante la fase di selezione dei fornitori e in particolar modo durante la definizione dei contratti di appalto, Italiaonline S.p.A. e le altre società del Gruppo, al fine di non incorrere nelle conseguenze dovute alla violazione di una qualsiasi forma di responsabilità solidale, effettuano verifiche mirate sul fornitore, prestando particolare attenzione a tematiche di carattere giuslavoristico e di salute e sicurezza. Nei casi in cui dovessero emergere potenziali rischi connessi a queste tematiche, Italiaonline inserisce alcune clausole specifiche a tutela dell'azienda. In generale, dato l'elevato rischio potenziale insito in questo tipo di rapporti, Italiaonline S.p.A. e le società del Gruppo cercano di stabilire rapporti brevi escludendo le formule di rinnovo automatico.

In particolare, le clausole contrattuali in ambito giuslavoristico possono trattare:

- previsione di un'apposita clausola in base alla quale l'appaltatore garantisce (fornendo adeguata manleva) che il personale utilizzato nell'esecuzione del contratto sia regolarmente retribuito secondo l'attuale normativa sul contratto collettivo di lavoro e che i versamenti delle ritenute fiscali e dei contributi previdenziali ed assicurativi obbligatori vengano regolarmente effettuati;
- previsione, nei casi in cui il valore del contratto lo consenta, da parte dell'appaltatore di una fideiussione a prima richiesta a garanzia della corretta corresponsione al proprio personale dipendente (o equiparato) dei trattamenti retributivi, contributivi, assicurativi e previdenziali dovuti, previsti da leggi, regolamenti e/o accordi di categoria;
- previsione di una clausola contrattuale con la quale il committente abbia, anche a titolo cautelativo vista la responsabilità solidale, la facoltà di sospendere i pagamenti in caso di mancanze e/o segnalazioni sull'irregolarità del versamento di retribuzioni e/o corrispettivi e che, inoltre, stabilisca il pagamento della fattura solo una volta ricevuta la documentazione rilevante a fini contributivi/retributivi;
- indicazione dei FTE necessari per l'esecuzione dell'appalto al fine di ricondurre l'eventuale rischio di responsabilità solidale al numero di dipendenti effettivamente destinati al committente;
- divieto, salvo espressa autorizzazione, di concessione di un subappalto totale o parziale del servizio così da mantenere un maggior controllo sull'appaltatore.

Al fine di massimizzare la mitigazione di incorrere in rischi in materia giuslavoristica derivanti dalla responsabilità solidale del committente e dell'appaltatore, a livello operativo viene richiesto il Documento Unico Regolarità Contributiva (DURC) oppure, in alternativa e preferibilmente, il modello F24 relativo ai versamenti contributivi effettuati. Nei casi maggiormente critici viene richiesta la dichiarazione di correttezza del pagamento delle retribuzioni.



La verifica e la gestione dei fornitori è in carico alla Funzione Procurement che si rivolge, laddove necessario, alla Funzione Legale per attività di supporto.

A garanzia del rispetto delle norme vigenti ed applicabili a questa tipologia di fornitura, il contratto con il fornitore unico degli elenchi prevede esplicito e specifico obbligo in capo all'affidatario dell'appalto di adeguati permessi, licenze ed autorizzazioni ed al rispetto della normativa vigente. A tutela e salvaguardia degli eventuali rischi sociali, i contratti di fornitura di Italiaonline per tali classi merceologiche esplicitano obblighi ed impegni a garanzia del rispetto e tutela delle normative vigenti. In particolare, per i fornitori dell'area Print viene esplicitata la prevenzione di incendi ed infortuni, per i Call Center e i fornitori di siti web viene richiesta una dichiarazione di osservanza all'interno delle proprie strutture di tutte le norme di legge e di regolamento in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, garanzia di regolarità retributiva e contributiva del personale dipendente e, qualora utilizzato, del personale non dipendente e dei collaboratori.

Italiaonline inserisce nei contratti anche previsioni relative alla possibilità di richiedere attestazioni di regolarità e di visite ispettive, per il rispetto dei CCNL di settore, il rispetto delle disposizioni normative sulle attività dei Call Center tra cui l'iscrizione al Registro degli Operatori di Comunicazione (R.O.C.) e l'adeguamento dello script all'obbligo di informativa preliminare nel Paese in cui è fisicamente collocato l'operatore che effettua la chiamata.

Italiaonline impone anche l'obbligo di comunicazione tempestiva da parte dell'appaltatore al committente in caso di delocalizzazione dell'attività in paese estero.

Per la fornitura di servizi di Facility viene invece richiesto il rispetto degli obblighi di legge in materia di salute e prevenzione sul lavoro, l'obbligo di stipula per responsabilità per sinistri e danni derivanti da fatto proprio o dei propri dipendenti, polizza assicurativa RCT e RCO, una dichiarazione di osservanza all'interno delle proprie strutture di tutte le norme di legge e di un regolamento in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro e dichiarazione e garanzia di regolarità retributiva e contributiva del personale dipendente, non dipendente e collaboratori utilizzati per espletare l'appalto.

La Società ha infine esplicitato delle linee guida per la gestione del rischio di solidarietà contributiva rispetto ai fornitori di servizi di *telesales*. Queste linee guida comprendono:

- l'integrazione degli aggiornamenti normativi di cui alla Legge 232 del 2016;
- l'esplicitazione dei dipendenti a tempo pieno (FTE) occupati nella commessa di riferimento;
- l'inserimento di una clausola contrattuale rafforzativa sul tema della compensazione in merito alle penali;
- una riformulazione della clausola antimafia;
- la possibilità di ottenere, in fase di audit, documentazione relativa alle situazioni contributive dei fornitori.

In generale, per tutti i contratti relativi a servizi/produzioni in outsourcing c.d. "labour intensive" (ad esempio call center, lavorazioni industriali, produzione e distribuzione elenchi e servizi alle persone/facility) prevedono – in modalità standard – l'inserimento di obblighi in merito al personale dipendente dell'appaltatore quali il rispetto ed applicazione del CCNL di Settore, la regolarità fiscale ed in qualità di sostituto d'imposta, l'attestazione di regolarità retributiva e contributiva.

La funzione Procurement si è dotata di specifici sistemi di Qualifica Fornitore e Vendor Rating strutturati in modo tale da poter evidenziare eventuali non conformità della catena di fornitura.

Le non conformità – "in progress" – vengono rilevate e segnalate dai Centri di Responsabilità/Clienti Interni alla funzione di Procurement attraverso una email in cui viene

contestualizzato e/o documentato il contenuto della lamentela. Una volta ricevute tali segnalazioni si innesca un confronto e una verifica con il fornitore, un'analisi dei contratti per evidenziare le tutele relative al singolo caso fino, se necessario, all'attivazione di una contestazione formale.

La Società, nei casi in cui lo ritiene opportuno, svolge attività di audit presso i fornitori di maggior impatto e criticità rispetto all'attività business (in particolare produzione e call center), che consistono in sopralluoghi presso le strutture dei fornitori per valutare le modalità del ciclo e dei processi produttivi e le caratteristiche della struttura organizzativa.

Riguardo la qualifica del fornitore, è prevista la compilazione di un'apposita scheda che richiede che venga esplicitata la forma di CCNL applicato, la declinazione della struttura organizzativa aziendale (forza lavoro), la richiesta di eventuali certificazioni. In particolare, all'interno della sezione documentale della scheda di qualifica e check del fornitore sono esplicitate una serie di possibili attestazioni da indicare quali il Codice Etico (D.lgs.231/2001), la Correttezza contributiva, la Tracciabilità dei flussi finanziari, la Dichiarazione Cause di Esclusione (art. 38 D.lgs. 163/2006) ed infine eventuali certificazioni ISO.

Il sistema di Vendor Rating viene eseguito sia su richiesta specifica sia annualmente su determinati fornitori e/o aree della catena di fornitura (es. certificazione ISO 9001). In particolare, tale sistema prevede l'analisi della documentazione aziendale del fornitore, la valutazione primaria della fornitura (es. rispetto di KPI tecnici e temporali), tempi di consegna (rispetto dei tempi di sviluppo progetto, SLA, produttività), qualità di beni e servizi (es. qualità delle consegne, autonomia e competenza nel delivery, SLA di manutenzione) e infine l'indice di prezzo e condizioni economiche (es. competitività, chiare analisi dei costi, flessibilità/ampiezza dei termini di pagamento). È importante sottolineare che a seconda dell'area merceologica e del servizio oggetto di valutazione varia l'importanza relativa delle suddette voci nel processo di analisi.

L'obiettivo in tal senso è quello di incrementare i feedback su certificazioni ed attestazioni in merito all'ambiente di lavoro, ad aspetti di natura sociale ed ambientale. La Società intende, a seguito di una maggiore adesione dei fornitori ai target di qualità e certificazioni, individuare e utilizzare fornitori "certificati" e/o incentivare quelli già in albo all'ottenimento di certificazione, in particolare per attività di call center, per produzioni industriali, servizi di software e di facility.

Ribadendo comunque quanto già anticipato rispetto al basso impatto della catena di fornitura del Gruppo, tuttavia la Capogruppo valuterà di adottare una politica volta a premiare quei fornitori con i punteggi più alti rispetto alla documentazione richiesta, a certificazioni, correttezza contributiva, oltre che a trasparenza informativa circa la struttura organizzativa (es. location, spazi, dimensione ed organizzazione del lavoro, CCNL e profilo addetti).

In merito alla distribuzione geografica dei propri fornitori Italiaonline, nel 2018 si è approvvigionata principalmente da fornitori italiani (86% del totale) sostenendo una spesa di circa 113 milioni di euro (63% del totale della spesa in forniture).

In particolare, il Gruppo si rifornisce sul mercato italiano per i servizi ad alto contenuto di lavoro (labour intensive) e, al contrario, sceglie di acquistare all'estero servizi ad alto contenuto tecnologico (technology and data intensive).

Seppur i rischi ambientali connessi all'attività di Procurement risultino minimi, in merito alla gestione dell'impatto ambiente, Italiaonline ha deciso di adottare iniziative e comportamenti virtuosi, quali:

- uso sistematico della comunicazione telematica e dell'archiviazione digitale inerente all'invio ordini ai fornitori, ricezione fatture, cedolini on line, card, aree documentali informatiche;
- apposizione di firma elettronica/grafometrica sui contratti attivi di vendita pubblicitaria.

Tuttavia, al fine di analizzare l'impatto ambientale delle proprie scelte, IOL ha raccolto informazioni e valutazioni sui fornitori di energia elettrica (il cui provider scelto dichiara l'utilizzo di



fonti rinnovabili del 38%) e per gli acquisti di cancelleria (il cui supplier ha fornito riferimenti a certificazioni ISO).

Infine, relativamente alla valutazione degli impatti sociali e ambientali dei fornitori, il Gruppo non ha condotto nessuna valutazione specifica nel 2018 in virtù del basso livello di rischio riscontrato.

## Indicatori di performance

Indicare la percentuale di spesa concentrata su fornitori locali

Spesa da fornitori locali		2017*	2018
Acquisti da fornitori residenti in Italia	€ mln	121,62	113,16
Acquisti totali	€ mln	175,94	179,11
Spesa da fornitori locali	%	69%	63%

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

\* Il dato differisce dalla rendicontazione dello scorso anno in quanto è stata affinata la metodologia di reporting.

## L'importanza della digitalizzazione

SDG 4



### Le donazioni alle scuole



Un regalo col cuore,  
per le feste e per il futuro.

In occasione del Natale abbiamo scelto un regalo speciale: quattro aule di informatica a scuole di Torino e Milano.

**Perché chi sarà grande domani abbia gli strumenti per un futuro migliore già da oggi.**

**BUONE FESTE**  
da tutti noi di italiaonline.it





Come prima internet company del Paese, Italiaonline da sempre sostiene la formazione digitale dei giovani nativi digitali (i c.d. “*millennials*”) con una proficua collaborazione con il mondo della scuola, iniziata nel 2014 con il progetto “Regali di classe”, che ha previsto l’allestimento delle aule di informatica di 3 licei di eccellenza nelle città delle sedi storiche dell’azienda: Milano, Pisa e Roma. Nel 2015 si è proseguito con il progetto “Operazione in codice Babbo Natale”, finanziando corsi di *coding* negli stessi licei, a cui è stato aggiunto un liceo di Torino.

Nel 2017, con il progetto “Donando si impara”, la Società ha donato aule informatiche e corsi di coding a tre licei delle zone del Centro Italia maggiormente colpite dal terremoto del 2016, con particolare attenzione alle zone dell’epicentro (Amatrice, Spoleto, Ascoli Piceno).

Il rapporto con le scuole prosegue anche per il 2018: in occasione del Natale è stata pianificata la donazione di quattro aule informatiche ad altrettanti istituti di Milano e di Torino, in corso di individuazione insieme ai rispettivi assessorati comunali, inclusivi di 40 desktop e 40 tablet da ricondizionare. La donazione è stata inoltre l’oggetto del biglietto di auguri di buon Natale e buon 2019 che i dipendenti di Italiaonline inviano a clienti, fornitori e partner e il cui claim recitava: *“Perché chi sarà grande domani abbia gli strumenti per un futuro migliore già da oggi”*.

### Campus party



Nel 2018 Italiaonline è stata partner di Campus Party, il più importante festival al mondo su innovazione e creatività, svoltosi dal 18 al 22 luglio a Milano, con la presenza di giovani digitali di tantissime nazionalità.

Italiaonline è stata presente con uno spazio fisso nell’area lavoro dedicato al recruiting, con momenti di networking, con interventi quotidiani di formazione digitale e con attività di “reverse mentoring”, durante le quali un gruppo di giovani con forte competenza digitale e i manager dell’azienda hanno incrociato le proprie competenze per un proficuo scambio reciproco.

Inoltre, a dicembre 2018 Italiaonline ha partecipato a Campus Party Connect, il nuovo format di Campus Party dedicato a 500 studenti delle scuole superiori, organizzate in squadre da 10 partecipanti ciascuna, guidati da tutor esperti e ispirati da imprenditori, manager e speaker, con l’obiettivo di creare la loro startup in 5 giorni. Nel corso dell’evento, l’azienda ha condotto una presentazione formativa che ha illustrato come realizzare la migliore strategia di marketing digitale per una startup.

Per questo progetto Italiaonline ha messo a disposizione 50 mila euro, oltre al costo di partecipazione al Campus Party Connect.

## Il sostegno alle discipline tecnico-scientifiche



A maggio 2018 Italiaonline, con i suoi portali Libero e Virgilio, è stata media partner della maratona Redooc, la prima maratona online delle discipline STEM (*Science, Technology, Engineering, Mathematics*) organizzata in Italia, aperta a tutti gratuitamente. Obiettivo dell'iniziativa è diffondere la conoscenza e l'utilizzo di Redooc.com, una piattaforma digitale innovativa per imparare e anche divertirsi con la matematica. Ai primi cinque team di scuole classificatesi, Italiaonline ha consegnato dei gadget in aggiunta ai premi previsti da Redooc.com. Sempre al riguardo, Italiaonline ha sostenuto con il portale DiLei il mese delle STEAM (*STEM – Science Technology, Engineering, Mathematics – with Arts*), gara online a cura di Redooc.com per celebrare l'8 marzo 2018 avvicinando le ragazze alle discipline tecnico-scientifiche, al fine di combattere gli stereotipi che vogliono queste discipline tuttora ancorate a un ambito prettamente maschile.

La Società, al fine di sensibilizzare il tema della responsabilità digitale, si è posta come obiettivo l'avvio di corsi dedicati al *coding* e alle discipline STEM destinati a ragazze e giovani donne.



## Italiaonline e la sua presenza sul territorio nazionale

### Il forte legame tra PagineGialle e le imprese italiane



In continuità con l'edizione speciale 2017 dedicata ai primi cinquant'anni di vita dei suoi volumi, nel 2018 PagineGialle ha proseguito la produzione di copertine per gli elenchi delle varie province con protagonisti i titolari delle piccole e medie imprese dei vari territori, rinnovando la missione, iniziata nel 2017, di rendere gli elenchi ancora più vicini agli utenti e valorizzare il tessuto economico delle varie comunità territoriali. Anche per l'edizione 2018, ogni copertina racconta la storia di piccoli imprenditori, artigiani, negozianti, ai quali è stato dedicato un servizio fotografico professionale per valorizzare ancor più la propria attività. Sono stati realizzati una sessantina di servizi fotografici per i vari clienti nelle province di riferimento.

La distribuzione dei volumi, in carta riciclata, è effettuata secondo il consueto piano in tutta Italia, una macchina di diffusione complessa che si snoda lungo tutto l'anno per tutte le province italiane. Parallelamente, è proseguita anche per il 2018 la nuova veste di PagineBianche, l'elenco telefonico degli italiani, in distribuzione con PagineGialle e Tuttocittà, mantenendo la collaborazione con Luciano Cina in arte Luccico, illustratore e instagrammer che anche per l'edizione 2018 di PagineBianche ha reinterpretato, in chiave contemporanea, le immagini delle città italiane e dei monumenti che da anni caratterizzano le copertine dei volumi.

### Italiaonline e la relazione con la Pubblica Amministrazione

Un importante elemento dell'impatto positivo che Italiaonline mira ad esercitare sulla comunità è rappresentato dal ruolo di media partner della Pubblica Amministrazione italiana.

Il rapporto con la Pubblica Amministrazione è costruito riorganizzando i rapporti istituzionali con i singoli Comuni, dove non solo la parte commerciale trova il corretto spazio, ma dove soprattutto Italiaonline si qualifica come partner per l'informazione al cittadino, sia nelle emergenze sia nel quotidiano. Una funzione sociale che rafforza la credibilità dell'azienda non solo tra gli interlocutori della PA, ma anche tra gli operatori commerciali e la popolazione. Per questo motivo sempre più Amministrazioni Pubbliche concedono il loro patrocinio istituzionale alla diffusione dei media di

Italiaonline e decidono di utilizzare l'avantielenco dello Smartbook per informare la cittadinanza circa le loro iniziative più significative e strategiche.

Da Torino a Milano, a Venezia, scendendo a Firenze, Chieti, Roma, Napoli e Catania, territorio dopo territorio, Italiaonline conferma così il suo ruolo primario di media partner dei Comuni italiani. In particolare, il sistema multimediale di informazioni commerciali e di servizio più "famoso" d'Italia – PagineGialle, Tuttocittà e PagineBianche – si rivela sempre più vera "guida" nei rapporti tra territorio e cittadini, in tutta la nazione, da nord a sud, offrendo un servizio di informazioni di contatto affidabile, alternativo e complementare ad altri canali (telefono, web e mobile), e generando oltre un miliardo di consultazioni l'anno.

Le costanti analisi sulla fruizione dei prodotti di Italiaonline, dicono che il nuovo volume unico, pubblicato in 113 edizioni, diffuso in 18,5 milioni di copie e distribuito in modo certificato in tutte le aree urbane, è utilizzato durante tutto l'anno da oltre 19 milioni di italiani, di tutte le fasce sociali, in particolare da coloro che hanno maggiore difficoltà a utilizzare le nuove tecnologie, sia per motivi economici che di stili di vita.

I più recenti esempi di apporto digitale alle esigenze della Pubblica Amministrazione sono invece due progetti sviluppati per:

- la Regione Umbria, che ha affidato a Italiaonline la realizzazione di un piano di campagne digitali a sostegno della propria offerta turistica e del portale web ad essa dedicato;
- l'Azienda Sanitaria dell'Alto Adige, che al fine di interagire in maniera veloce e diretta con la propria utenza ha deciso, tramite gara d'appalto, di affidare a Italiaonline lo sviluppo di una App (My Saibes) la cui complessità di contenuti è tale da avvicinarne le funzionalità ad un vero e proprio sito ovviamente multilingue proprio per consentire l'accessibilità a chiunque sia presente sul proprio territorio e non solo ai propri residenti.

## Corporate Social Responsibility: una vocazione per Italiaonline

SDG 1



### La riorganizzazione societaria in chiave di responsabilità sociale



In continuità con quanto fatto nel 2017, Italiaonline ha proseguito nel recupero di beni mobili e attrezzature d'ufficio da destinare ad associazioni benefiche.

Il materiale della mensa della sede di Torino, di proprietà Italiaonline, è stato donato alla Giorgio Valsania Onlus, associazione laica che da oltre dieci anni si dedica a offrire assistenza alle persone in difficoltà, con particolare riguardo alle crescenti difficoltà delle famiglie italiane, e che

negli ultimi anni si è maggiormente avvicinata al problema della distribuzione alimenti. L'associazione opera a Caselle (Torino) e gestisce altre 140 Onlus sul territorio piemontese, collegate a loro volta a una rete nazionale di associazioni benefiche. Italiaonline ha inoltre donato mobili e complementi d'arredo di una sua ex agenzia di Milano all'associazione CAF Onlus, con cui l'Azienda ha rapporti da tempo e che cura e accoglie in maniera specifica e professionale bambini e ragazzi allontanati dal proprio nucleo familiare a causa di traumi e ferite relazionali profonde. Gli arredi donati da Italiaonline serviranno ad arredare la nuova sede CAF operativa dai primi mesi del 2019. Infine, Italiaonline ha donato oltre 300 giubbotti nuovi provenienti da magazzino alla Fondazione Progetto ARCA Onlus, che sostiene e accoglie persone senza fissa dimora, migranti e persone con dipendenze. I giubbotti, consegnati nell'autunno 2018 presso la sede milanese di ARCA della Fondazione, sono distribuiti dai volontari del progetto ai migranti attualmente seguiti nella struttura.

**Le iniziative di Italiaonline rivolte al sociale**

**SDG 5, 10, 13**



**Le iniziative di Italiaonline rivolte al sociale**



L'attitudine per Italiaonline all'innovazione continua e al cambiamento – anche dal punto di vista etico, culturale e sociale – e la sua presenza diffusa sul territorio nazionale, la colloca in un



rapporto di stretta interdipendenza con le comunità locali in cui opera e con il loro sviluppo economico e pubblico: questa propensione ad una socialità “di rete” genera una maggiore sensibilità nell’approccio strategico e manageriale e lo sviluppo di nuove competenze tecnologiche e organizzative che massimizzano la capacità di affiancamento e di sostegno ai clienti, interni ed esterni all’azienda.

In particolare, nell’ambito delle iniziative di sensibilizzazione sociale e di charity dedicate al coinvolgimento della popolazione aziendale e sviluppate nel 2017 troviamo l’adesione al Progetto Libellula. Italiaonline è tra le aziende pioniere aderenti al progetto, il primo network di aziende volto a prevenire e contrastare la violenza sulle donne al fine di promuovere una nuova sensibilità culturale. Il Gruppo ha contribuito con i suoi dipendenti, insieme ad altre 13 importanti aziende, a una ricerca promossa dalle responsabili del progetto, sul tema della violenza sulle donne. I dati risultanti dalla ricerca hanno costituito i contenuti di un eBook dove per la prima volta vengono affrontati questi temi dall’interno delle organizzazioni d’impresa.

A un anno dall’avvio del progetto, il 16 ottobre 2018 il Comune di Milano e gli organizzatori hanno premiato Italiaonline e le altre aziende che per prime hanno aderito al progetto entrando nel network. Il 22 novembre 2018 due dipendenti donne di Italiaonline e le loro figlie hanno potuto partecipare al workshop “Cuor di leonesse”, promosso dalle organizzatrici del progetto: un pomeriggio pensato per madri e figlie/nipoti, dedicato al coraggio e alle sue molteplici forme, partendo dalle storie di alcune donne di coraggio del passato e del presente. I prossimi passi di Italiaonline in merito al Progetto prevedono l’organizzazione di corsi/seminari interni inerenti tematiche femminili, con adesione su base volontaria. Per questa iniziativa Italiaonline ha stanziato 2 mila euro per l’erogazione di corsi nel 2019.


Anche nel 2018 Italiaonline ha aderito, con una strutturata attività di comunicazione sui canali (interni e sui social network) alle attività di sostegno alle campagne per la Giornata Internazionale contro l’Omofobia, la Bifobia e la Transfobia (IDAHOBIT) del 17 maggio e per la Giornata mondiale contro la violenza sulle donne del 25 novembre.



Dopo essere stata premiata nella categoria “*Diversity Oriented Communication*” della prima edizione, nel 2018 Italiaonline ha vinto nella categoria “*Value For Diversity*” la seconda edizione dei Legal Community Diversity Awards, il riconoscimento attribuito ad aziende e istituzioni impegnate nella valorizzazione della diversità e nella garanzia dei diritti, con il patrocinio del Comune di Milano, per l’impegno nel rispetto della diversità a 360°.

Nel mese di maggio, Italiaonline ha trasmesso in live streaming sul portale Virgilio Notizie la serata di premiazione dei Diversity Media Awards, a cura di Diversity, l’Associazione – fondata e presieduta da Francesca Vecchioni – che realizza progetti e ricerche dedicati all’inclusione sui





temi della discriminazione di genere, età, orientamento sessuale, disabilità, religione, condizioni socio-economiche ed etnia, unendo istituzioni, atenei, osservatori e media.

Lungo tutto l'anno, l'azienda ha dedicato una quindicina di approfondimenti al tema LGBTQ sui suoi portali tematici (DiLei, QuiFinanza, SiViaggia, Virgilio Sport, superEva).

DiLei, il portale tematico dedicato all'universo femminile, ha una sezione composta da una cinquantina di video dedicati a storie di donne da prendere come modello, perché si distinguono in campi solitamente occupati dagli uomini, o perché hanno fatto dei problemi fisici o della disabilità un punto di forza, o ancora perché combattono ogni giorno malattie e discriminazioni.

Nel corso del 2018, all'interno di Italiaonline, non sono stati riscontrati episodi di discriminazione tra dipendenti in azienda.

Il 24 marzo 2018 Italiaonline ha aderito all'undicesima edizione di Earth Hour, la più grande azione di sensibilizzazione globale sulla salute del nostro pianeta, organizzata in tutto il mondo dal WWF. Italiaonline ha diffuso il messaggio di Earth Hour sui portali Libero e Virgilio, sui verticali QuiFinanza e SiViaggia e sulla Libero Mail. Inoltre, nell'ora prevista dalla manifestazione, svoltasi dalle 20:30 alle 21:30, sono stati spenti gli edifici delle sedi Italiaonline e delle media agency nell'intero territorio nazionale.

Sempre in sostegno al WWF, nella giornata del 14 luglio 2018, Italiaonline ha diffuso sui suoi canali social l'iniziativa "Shark day", un progetto di sensibilizzazione avviato da WWF Italia per un'alleanza tra pescatori e ricercatori al fine di proteggere gli squali nel mare Adriatico, tra le specie ittiche più a rischio nelle nostre acque.

Italiaonline ha aderito alla Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti (SERR) da sabato 18 a domenica 25 novembre 2018. Per il 2018, il tema scelto dagli organizzatori è stato la riduzione dell'uso di elementi tossici contenuti nei prodotti di uso quotidiano e il loro corretto smaltimento. Come Italiaonline, sono state messe in campo iniziative quali: l'invito nelle e-mail aziendali verso esterni a non stampare, al fine di risparmiare il consumo di carta e di toner delle stampanti; l'implementazione della raccolta differenziata sulle sedi; e la realizzazione di un articolo sul tema della riduzione dei rifiuti e sull'iniziativa SERR, con la pubblicazione sui portali del Gruppo lungo tutta la settimana e la diffusione dell'iniziativa, attraverso la realizzazione creativa, sui canali social di Italiaonline e sui media interni.

# GRI Content Index

Nella tabella che segue viene presentata la lista degli standard GRI utilizzati per la rendicontazione dei contenuti trattati all'interno della presente Dichiarazione. In essa vengono indicati il titolo dello Standard con il relativo anno di pubblicazione, l'indicatore specifico utilizzato e le pagine in cui è riportata l'informazione pertinente.

GRI Standard	Indicatore	Numero pagina ed eventuali note
<b>GRI 102</b>	<b>General Disclosures</b>	
<b>Profilo dell'organizzazione</b>		
102-1	Nome dell'organizzazione	Gruppo Italiaonline
102-2	Principali marchi, prodotti o servizi	9
102-3	Sede principale	Via del Bosco Rinnovato 8 - Palazzo U4 - 20090 Assago (MI), Milanofiori Nord
102-4	Numero dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa	Italia
102-5	Assetto proprietario e forma legale	5,6
102-6	Mercati serviti (inclusa la copertura geografica, settori di attività e tipologia di clienti e destinatari)	60
102-7	Dimensione dell'organizzazione	9
102-8	Numero di dipendenti per tipologia di contratto, genere, area geografica, inquadramento	45-48
102-9	Descrizione dell'organizzazione della catena di fornitura	72-76
102-10	Cambiamenti significativi avvenuti nel periodo di riferimento nelle dimensioni e nella struttura dell'organizzazione o nella filiera	5, 6
102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	17, 18
102-12	Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	12, 34, 35
102-13	Appartenenza a associazioni o organizzazioni nazionali o internazionali di promozione della sostenibilità	12, 34, 35
<b>Strategia</b>		
102-14	Dichiarazione dell'Amministratore Delegato	3, 4
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	17-21
<b>Etica e integrità</b>		
102-16	Valori, Principi, Standard e norme di comportamento	30, 31
102-17	Meccanismi di segnalazione in materia di etica legalità ed integrità aziendale	30, 31
<b>Governance</b>		
102-18	Struttura di Governance aziendale	24, 25
102-22	Composizione del più alto organo di governo e dei suoi comitati (età, genere e appartenenza a gruppi o categorie vulnerabili e altri eventuali indicatori di diversità)	28, 29
102-24	Descrizione dei processi di nomina e di selezione dei componenti del più alto organo di governo	25-29
102-25	Descrizione dei processi utilizzati per assicurare l'assenza di conflitti di interesse	32, 33
102-28	Meccanismi di valutazione delle performance dei massimi organi di governo	24, 25
102-35	Politiche Remunerative	52, 53
102-36	Descrizione del processo di determinazione delle remunerazioni	52, 53
<b>Stakeholder engagement</b>		
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	11, 12
102-41	Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	57
102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	11, 12

102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	11, 12
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report	11, 12
<b>Specifiche di rendicontazione</b>		
102-45	Entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o documenti equivalenti	5, 6
102-46	Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione e delle limitazioni	5, 6
102-47	Aspetti materiali identificati nel processo di analisi per la definizione del perimetro di rendicontazione	10, 11
102-48	Modifiche di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche	5, 6
102-49	Cambiamenti significativi dell'obiettivo e delle limitazioni rispetto al precedente periodo di rendicontazione	5, 6
102-50	Periodo di rendicontazione (anno finanziario o anno solare)	5, 6
102-51	Data dell'ultimo rapporto (se disponibile)	Report 2017 approvato dal CdA il 15 marzo 2018
102-52	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale)	Annuale
102-53	Contatti e indirizzi utili per chiedere informazioni sul report	<a href="mailto:investor.relations@italiaonline.it">investor.relations@italiaonline.it</a>
102-54	Specificare l'opzione di conformità con i GRI Standards prescelta dall'organizzazione	5
102-55	GRI content index	84-87
102-56	Attestazione esterna	93
<b>GRI 201</b>	<b>Performance Economica</b>	
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	16
<b>GRI 203</b>	<b>Impatti economici indiretti</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 76-83
203-1	Investimenti in infrastrutture e servizi per la comunità	76-78
<b>GRI 204</b>	<b>Pratiche di approvvigionamento</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 72-76
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	76
<b>GRI 205</b>	<b>Anticorruzione</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 31, 32
205-1	Numero totale e percentuale delle business unit analizzate per rischio corruzione e rischi identificati	33
205-2	Comunicazione e formazione sulle procedure e politiche anti-corruzione	31, 32
205-3	Eventuali episodi di corruzione riconosciuti e attività migliorative implementate	34
<b>GRI 206</b>	<b>Comportamenti anticoncorrenziali</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 34, 69, 70
206-1	Numero di procedimenti giudiziari riferiti a concorrenza sleale, anti-trust e relative sentenze	34
<b>GRI 301</b>	<b>Materiali</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 41
301-1	Materiali utilizzati suddivisi per peso e volume	42
301-2	Percentuale di materiali utilizzati che provengono da riciclaggio	41
<b>GRI 302</b>	<b>Energia</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 38, 39

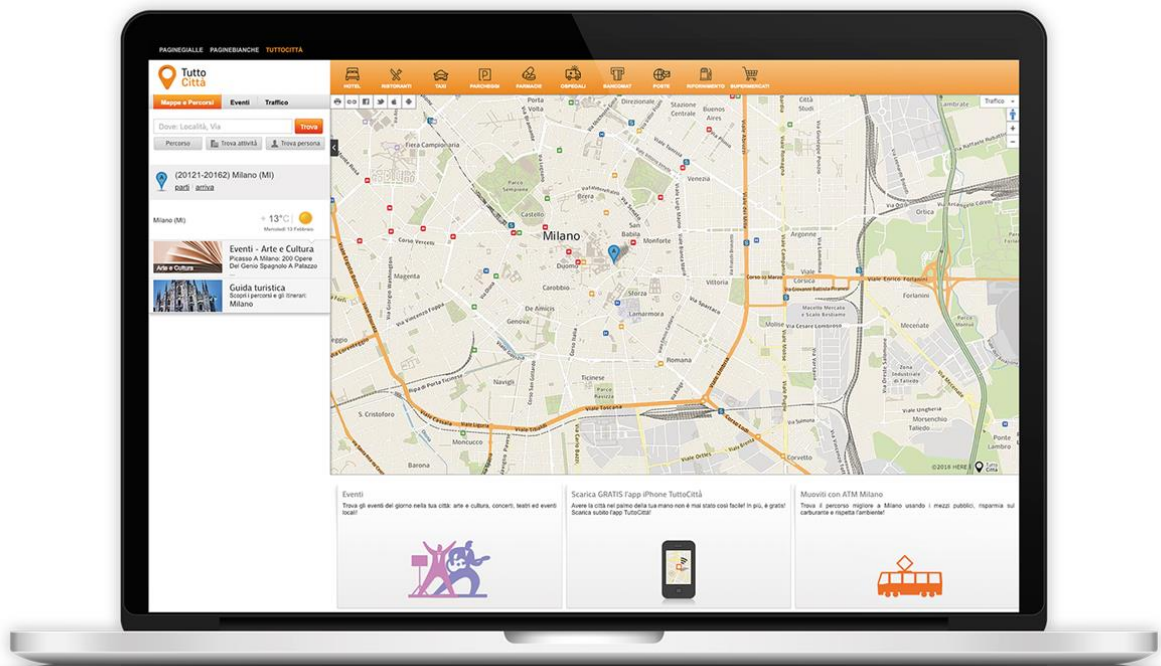
302-1	Consumi energetici diretti dell'organizzazione	39
302-2	Consumo di energia al di fuori dell'organizzazione	40
302-3	Intensità energetica (energy intensity), calcolata rapportando l'energia consumata rispetto ad un parametro indicativo dell'azienda	39
<b>GRI 305</b>	<b>Emissioni</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 38, 39
305-1	Emissioni dirette (Scope 1)	40
305-2	Emissioni di gas serra generate da consumi energetici (Scope 2)	39
305-3	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 3)	40
305-4	Intensità delle emissioni di gas serra (GHG Emission Intensity)	40
<b>GRI 306</b>	<b>Rifiuti</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 42
306-2	Rifiuti prodotti per tipologia e modalità di smaltimento (carta e rifiuti tecnologici, macero, allegati, etc.)	42
<b>GRI 307</b>	<b>Compliance ambientale</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 38, 39
307-1	Sanzioni monetarie e non-monetarie ricevute per la violazione di normative e regolamenti in materia ambientale	34
<b>GRI 401</b>	<b>Occupazione</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 45-48
401-1	Numero totale e tasso di assunzioni e turnover del personale (suddivisi per età, genere e provenienza)	46, 47, 48, 49
<b>GRI 402</b>	<b>Relazioni industriali</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 55, 56, 57
402-1	Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi, compreso se questo periodo di preavviso è specificato nei contratti collettivi di lavoro	57
<b>GRI 403</b>	<b>Salute e sicurezza</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 53, 54, 55
403-2	Tipologia di infortuni, tasso di infortunio, malattie professionali, giorni di lavoro persi e assenteismo e numero di incidenti mortali collegati al lavoro suddivisi per regione e per genere	54, 55
<b>GRI 404</b>	<b>Formazione</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 50, 51
404-1	Ore di formazione medie annue per dipendente, per genere e per categoria	51, 52
<b>GRI 405</b>	<b>Diversità e pari opportunità</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 46
405-1	Dipendenti per tipologia di contratto, genere, provenienza, età, appartenenza a categorie protette	46, 47
-	Diversità degli organi di Controllo (in termini di età, genere, appartenenza a particolari gruppi vulnerabili)	28, 29
-	Criteri di nomina degli Organi di Controllo (inclusi percorsi professionali, qualifiche e competenze)	26-28
<b>GRI 406</b>	<b>Non discriminazione</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 49, 50

406-1	Eventuali episodi di discriminazione riscontrati e azioni correttive implementate	50
<b>GRI 417</b>	<b>Tutela del cliente</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 68, 69
417-3	Casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	72
<b>GRI 418</b>	<b>Privacy e protezione dei dati</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 70, 71
418-1	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori	71
<b>GRI 419</b>	<b>Compliance socio-economica</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 72-76
419-1	Sanzioni monetarie e non-monetarie ricevute per la violazione di normative e regolamenti in altre materie	34
-	<b>Qualità del servizio</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 60, 61
-	Indicatori sulla qualità di prodotti e servizi (es. web analytics, ecc.)	61, 62
-	Customer satisfaction	61
-	Altri indicatori relativi alla qualità di prodotti e servizi	61, 62
-	<b>Conflitto d'interesse</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 32, 33
102-25	Descrizione dei processi utilizzati per assicurare l'assenza di conflitti di interesse	32, 33
-	<b>Innovazione</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 63-67
-	Investimenti nella ricerca e sviluppo ed innovazione di nuovi prodotti/servizi, numeri di prodotti/servizi sviluppati da R&S e numero di partnership	64
-	<b>Sicurezza dei contenuti gestiti</b>	
103-1, 103-2, 103-3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini, approccio del management e valutazione sull'approccio del management	10, 11, 68, 69
-	Numero segnalazioni tramite posta elettronica pubblica dedicata e Customer Care su difformità e sicurezza dei contenuti dei prodotti e servizi offerti	71



Tutto  
Città

**Tutte le strade  
portano qui**



Eventi

Trova gli eventi del giorno nella tua città: arte e cultura, concerti, teatri ed eventi locali!



Scarica GRATIS l'app iPhone TuttoCittà

Avere la città nel palmo della tua mano non è mai stato così facile! In più, è gratis! Scarica subito l'app TuttoCittà!



Musei con ATM Milano

Trova il percorso migliore a Milano usando i mezzi pubblici, risparmia sul carburante e rispetta l'ambiente!







**L'home service  
su misura**



# Al servizio delle imprese

## **iOL** | Advertising

La nostra concessionaria di pubblicità online è il miglior partner per attirare gli sguardi dei navigatori italiani, con soluzioni personalizzate e programmatic adv.

---

## **iOL** | Connect

Un servizio esclusivo che permette di gestire l'intera presenza digitale di un'azienda da un unico punto, con informazioni sempre corrette e aggiornate.

---

## **iOL** | Website

La più grande web agency italiana per la creazione di siti professionali, a misura di business e con progetti costruiti intorno alle idee del Cliente.

---

## **iOL** | Audience

Grande visibilità, grande pubblico e grandi risultati.  
Sviluppo e pianificazione di campagne pubblicitarie online su Google, Facebook e su tutto il nostro network di siti.

[www.italiaonline.it](http://www.italiaonline.it)



# Italiaonline S.p.A.

**Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario al  
31 dicembre 2018**

(con relativa relazione della società di revisione)

KPMG S.p.A.

8 aprile 2019



KPMG S.p.A.  
Revisione e organizzazione contabile  
Via Vittor Pisani, 25  
20124 MILANO MI  
Telefono +39 02 6763.1  
Email [it-fmauditaly@kpmg.it](mailto:it-fmauditaly@kpmg.it)  
PEC [kpmgspa@pec.kpmg.it](mailto:kpmgspa@pec.kpmg.it)

## **Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'art. 3, comma 10, del D.Lgs. 30 dicembre 2016 n. 254 e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018**

*Al Consiglio di Amministrazione della Italiaonline S.p.A.*

Ai sensi dell'art. 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016 n. 254 (di seguito anche il "Decreto") e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Italiaonline (di seguito anche il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 19 marzo 2019 (di seguito anche la "DNF").

### **Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale della Italiaonline S.p.A. per la DNF**

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), da essi individuato come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'art. 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.



Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

### **Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità**

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

### **Responsabilità della società di revisione**

E' nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e ai GRI – Referenced. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito anche "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Italiaonline S.p.A. responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1 Analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato.
- 2 Analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto.
- 3 Comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo.
- 4 Comprensione dei seguenti aspetti:



- modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
- politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
- principali rischi, generati o subiti, connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto, lettera a).

- 5 Comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione della Italiaonline S.p.A. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di Capogruppo Italiaonline S.p.A.
  - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, alle politiche praticate e ai principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili,
  - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.

### **Conclusioni**

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Italiaonline relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards").

Milano, 8 aprile 2019

KPMG S.p.A.

Andrea Carlucci  
Socio