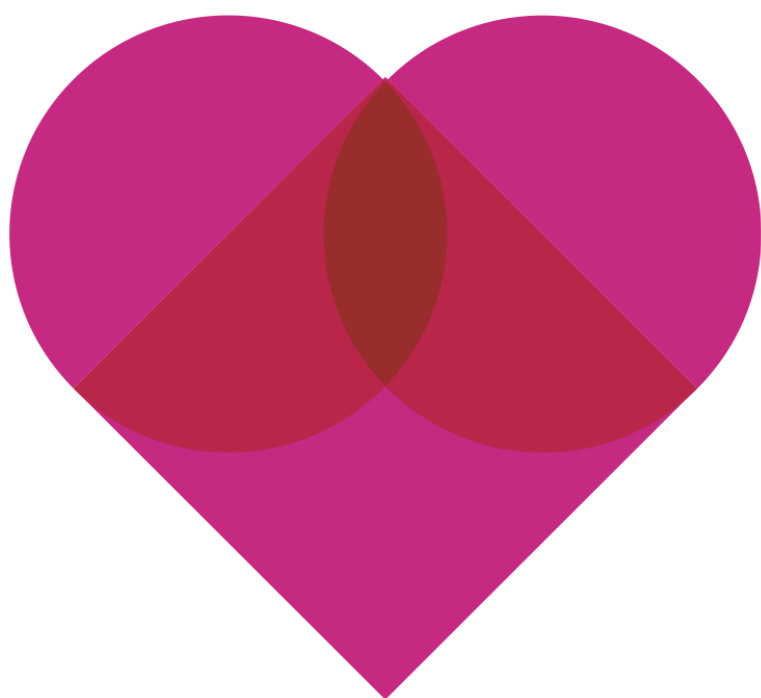



Passione




Indice

Premessa.....	3
Nota metodologica	5
Perimetro di reporting	5
Tematiche rilevanti per Italiaonline.....	6
GRI Standards utilizzati nel presente documento.....	7
Attività svolte dal Gruppo e principali rischi di natura non finanziaria.....	11
Ambiente	12
Società	12
Personale	12
Diritti umani.....	13
Corruzione.....	13
Rischi sociali e ambientali riguardanti la catena di fornitura	14
Governance e Politiche	17
Sistema di Governance.....	17
Criteri di nomina e composizione degli organi societari.....	18
Criteri di nomina degli Organi di Governo e di Controllo.....	18
Composizione degli organi societari.....	19
Modello Organizzativo e il sistema normativo aziendale.....	24
Il Modello di Corporate Governance.....	24
Le politiche anti-corrruzione	25
La gestione del conflitto d'interessi	26
Compliance.....	26
Ambiente.....	30
Consumi energetici ed emissioni	30
Consumi di carta.....	32
Gestione dei rifiuti	33
Dipendenti.....	36
Gestione del personale	36
Diversità e composizione del personale.....	37
Pari opportunità e rispetto dei diritti umani	40
Formazione.....	41
Politiche retributive	42



Salute e sicurezza	43
Relazioni industriali	45
Società	48
Qualità dei prodotti e dei servizi offerti	48
Il controllo della performance	49
Processo di innovazione e di sviluppo tecnologico del prodotto	50
Tutela dell'utente e sicurezza dei contenuti.....	53
Pratiche commerciali e tutela dei consumatori	54
Privacy e protezione dei dati	55
Gestione dei fornitori.....	57
La catena di fornitura di Italiaonline.....	57
La gestione degli impatti socio-ambientali della catena di fornitura	58
Impatto sulla comunità	61
L'importanza della digitalizzazione	62
Italiaonline e la sua presenza sul territorio nazionale	63
Corporate Social Responsibility: una vocazione per Italiaonline.....	65



Premessa

La presentazione di questa prima Dichiarazione non Finanziaria ex D.Lgs. 254/2016, come sarà meglio definita e caratterizzata in prosieguo, relativa al Gruppo Italiaonline costituito dalla Italiaonline S.p.A. e dalle proprie controllate, rappresenta certamente la prima e più importante occasione per illustrare, al pubblico ed agli azionisti, l'approccio seguito dal Gruppo rispetto alla dialettica, sempre più pressante e presente sui tavoli istituzionali, tra "fare" azienda e correlativa responsabilità d'impresa, toccando diverse tematiche, tra cui: 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*, come sarà meglio approfondito ed illustrato nelle pagine che seguono.

Oggi, miscelare innovazione, cultura aziendale e sostenibilità sta diventando una sfida sempre più concreta che le aziende devono accettare per poter crescere: ogni passo ed ogni scelta devono infatti gettare uno sguardo all'impiego delle risorse, allo scopo e al valore sociale dei beni che si producono o dei servizi che si offrono, ai costi economici e all'impatto per l'ambiente, anche di lungo periodo.


In questo senso il Gruppo Italiaonline pone al centro della propria attività di impresa principi di tipo etico nella piena consapevolezza che solo su di essi si possa costruire un percorso d'impresa mirato alla creazione di valore, non solo per i propri azionisti ma per tutta la comunità di riferimento, costituita dai dipendenti, dagli utenti, dai Clienti, dai fornitori, dai partner commerciali e dalla Pubblica Amministrazione.

A partire dall'istituzione di un governo d'impresa efficace che contempla Organi di Amministrazione e di Controllo che garantiscono la parità di genere, passando per un sistema di gestione dei rischi basato su un approccio di *Enterprise Risk Management (ERM)*, che permette di assumere le migliori decisioni finalizzate al processo di creazione di valore condiviso, alle politiche anticorruzione, diffuse al personale dipendente e agli agenti di commercio, il Gruppo Italiaonline è costantemente orientato a valorizzare sia i precetti normativi che i più alti principi etici.

Anche in materia di trattamento dei dati personali, ambito nel quale il Gruppo Italiaonline opera da diversi anni senza soluzione di continuità, il costante impegno aziendale si manifesta attraverso misure che garantiscono la riservatezza delle informazioni e la migliore compliance normativa che, di recente, si è espressa in un percorso di adeguamento al nuovo Regolamento Europeo 2016/679 in tema di trattamento dei dati personali e nella nomina del c.d. *Data Protection Officer*.

Sebbene poi il Gruppo Italiaonline, per propria scelta industriale, operi in settori a basso impatto ambientale ciononostante, nella consapevolezza diffusa che molteplici piccole azioni sommate tra loro possano ridurre sensibilmente l'impatto generato dalle attività umane, ha incentivato la diffusione di buone prassi quotidiane, quali la riduzione della stampa su carta di documenti, la corretta raccolta dei rifiuti e il monitoraggio dei consumi di energia. Inoltre ha anche messo in campo azioni ben più strutturate fra le quali si richiamano l'utilizzo per i prodotti editoriali cartacei di materia prima riciclata al 100% e l'avvio, nella realizzazione degli elenchi telefonici, di un processo parallelo di smaterializzazione dei volumi implementando una produzione in formato digitale, web e mobile.

Anche sul piano del personale il Gruppo Italiaonline è consapevole di come una gestione sostenibile rappresenti un fattore essenziale per il successo della propria attività e per questo motivo si impegna costantemente a tutelare la diversità di genere e le pari opportunità ripudiando ogni forma di discriminazione, a tutelare la salute e sicurezza dei lavoratori, a prevenire il rischio di corruzione ed il conflitto d'interessi, a rispettare un corretto sistema remunerativo e, non ultimo, ad orientare i dipendenti nei confronti del Cliente. Nel corso del 2017, tra l'altro, Italiaonline S.p.A.



è stata insignita del premio “*Diversity Award*” per la comunicazione, riconoscimento ricevuto grazie alla sensibilità e all’impegno concreto dimostrato in materia di diversità, riflesso nel 60% dell’organico totale (1.821 persone) rappresentato dal genere femminile.

Quale prima Internet company a livello nazionale, Italiaonline S.p.A. è infine estremamente attenta agli impatti che i propri prodotti e servizi possono avere sulla società in termini di qualità del servizio, di tutela dei consumatori, sicurezza dei dati e delle informazioni ponendo sempre l’accento sulla centralità ed importanza del Cliente, sia esso considerato nella sua individualità che immerso nel tessuto sociale. Per questo motivo Italiaonline si preoccupa sia di accompagnare l’esperienza del Cliente attraverso il costante monitoraggio di indicatori di performance certificati che valutano prodotti e servizi, in termini di diffusione e qualità, che di attuare un sistema di controllo che garantisca che i contenuti e le fonti proposte all’interno dei propri prodotti siano conformi alle normative e sicure per i propri Clienti ed utenti.

Digitalizzare e supportare il Paese lungo il cammino della crescita digitale, unendo la creatività alla tecnologia per proiettare la realtà di oggi al futuro e all’innovazione è una delle missioni fondanti del Gruppo Italiaonline; una missione che trova in un forte e radicato senso di responsabilità sociale lo strumento chiave per costruire uno sviluppo duraturo e sostenibile nel tempo.





Nota metodologica

La Dichiarazione non finanziaria consolidata del Gruppo Italiaonline (nel seguito anche “**Dichiarazione**”), 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.

La redazione della Dichiarazione è basata su specifici principi e metodologie previste dai più recenti standard pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (“**GRI Standards**” - opzione GRI-referenced), autorevole Organismo Indipendente¹ dedicato alla definizione di modelli per il reporting non-finanziario. 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 nelle pagine che seguono.

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.

Perimetro di reporting

Le informazioni qualitative e quantitative contenute nella Dichiarazione si riferiscono alla *performance* del Gruppo per l’esercizio chiuso il 31 dicembre 2017. Per questo primo anno di rendicontazione non è stato possibile procedere ad un raffronto con l’esercizio precedente poiché dati e informazioni non sarebbero stati comparabili considerando i rilevanti mutamenti intervenuti nell’assetto organizzativo del Gruppo nel corso del 2016. Va in particolar modo ricordato che in data 8 marzo 2016 le Assemblee delle due società preesistenti (Italiaonline S.p.A. e Seat Pagine Gialle S.p.A.) hanno approvato il progetto di fusione per incorporazione inversa di Italiaonline S.p.A. in Seat Pagine Gialle S.p.A. (che ha contestualmente modificato la propria denominazione in Italiaonline S.p.A.). La fusione, la cui efficacia giuridica è intervenuta il 20 giugno 2016, ha profondamente modificato il perimetro del Gruppo dando origine alla prima internet company italiana.

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: Consodata S.p.A., l’insieme delle società Digital Local Services, il Gruppo Moqu² e Prontoseat

¹ 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.

² Si segnala che in data 19 gennaio 2018 si è concluso il processo di liquidazione volontaria della Moqu ADV Ireland DAC, società interamente controllata dalla Moqu ADV S.r.l., a sua volta controllata dalla Italiaonline S.p.A. che ne detiene l’intero capitale sociale.

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.

Al fine di poter fornire un quadro il più possibile aggiornato rispetto al perimetro aziendale di riferimento per la redazione della Dichiarazione, si segnala, oltre alla fusione per incorporazione suddetta, che in data 11 luglio 2017 il Consiglio di Amministrazione della controllata Consodata S.p.A. ha deliberato il trasferimento collettivo delle risorse dalla sede di Roma alla sede di Assago.

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, 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.

Aspetti del D.Lgs. 254/2016	Temì 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	Gruppo	Comunità, Ambiente
Società	Gestione dei fornitori	Italiaonline S.p.A.	Fornitori
	Privacy e protezione dei dati	Gruppo	Clienti, Utenti
	Qualità dei prodotti e dei servizi	Gruppo	Clienti, Utenti
	Rispetto delle normative	Gruppo	Tutti gli stakeholder
	Sostegno alla comunità e sensibilizzazione dei dipendenti	Gruppo	Comunità
	Tutela degli utenti e sicurezza dei contenuti	Italiaonline S.p.A.	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

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

GRI Standards utilizzati nel presente documento

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.

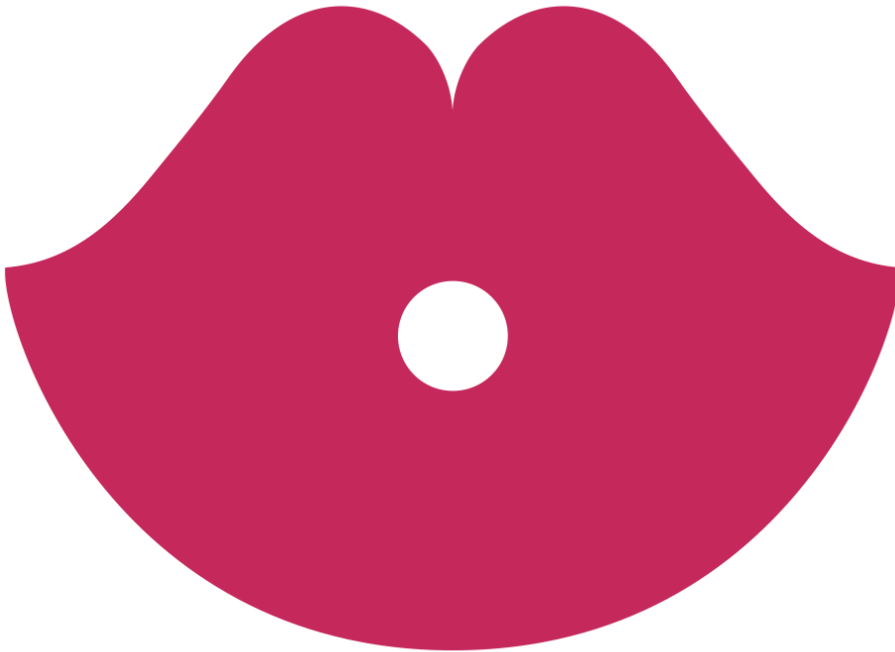
102:	General Disclosures 2016	Pagina di riferimento
	Disclosure	
102-8	Information on employees and other workers	37
102-9	Supply chain	57
102-10	Significant changes to the organization and its supply chain	5
102-15	Key impacts, risks, and opportunities	12, 13, 14
102-16	Values, principles, standards, and norms of behavior	27
102-18	Governance structure	17
102-22	Composition of the highest governance body and its committees	20
102-23	Chair of the highest governance body	19
102-24	Nominating and selecting the highest governance body	18
102-25	Conflicts of interest	26
102-28	Evaluating the highest governance body's performance	17
102-35	Remuneration policies	42
102-36	Process for determining remuneration	42
102-41	Collective bargaining agreements	45
103:	Management Approach 2016	Pagina di riferimento
	Disclosure	
103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	5, 6
103-2	The management approach and its components	18, 25, 30, 32, 33, 36, 40, 41, 43, 45, 50, 53, 54, 58, 61
103-3	Evaluation of the management approach	18, 25, 30, 32, 33, 36, 40, 41, 43, 45, 50, 53, 54, 58, 61
204:	Procurement Practices 2016	Pagina di riferimento
	Disclosure	
204-1	Proportion of spending on local suppliers	61
205:	Anti-corruption 2016	Pagina di riferimento
	Disclosure	
205-1	Operation assessed for risks related to corruption	27
205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	25
205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	27
206:	Anti-competitive Behaviour 2016	Pagina di riferimento
	Disclosure	
206-1	Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices	27

301:	Materials 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
301-1	Materials used by weight or volume	32
301-2	Recycled input materials used	32
302:	Energy 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
302-1	Energy consumption within the organization	31
302-2	Energy consumption outside of the organization	31
302-3	Energy intensity	31
305:	Emissions 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	31
305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	31
305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	31
305-4	GHG emissions intensity	31
306:	Effluents and Waste 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
306-2	Waste by type and disposal method	33
307:	Environmental Compliance 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
307-1	Non-compliance with environmental laws and regulations	27
308:	Environmental Compliance 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	61
401:	Employment 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
401-1	New employee hires and employee turnover	38, 39
403:	Occupational Health and Safety 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
403-2	Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	44
404:	Training and Education 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
404-1	Average hours of training per year per employee	42
404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	41
405:	Diversity and Equal Opportunity 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
405-1	Diversity of governance bodies and employees	20, 37
406:	Non-discrimination 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	41
414:	Supplier Social Assessment 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
414-1	New suppliers that were screened using social criteria	61
417:	Marketing and Labeling 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
417-3	Incidents of non-compliance concerning marketing communication	53
418:	Customer Privacy 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	58
419:	Socioeconomic Compliance 2016 Disclosure	Pagina di riferimento
419-1	Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area	58



Dinamismo





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 4.5 milioni di utenti unici³ che navigano ogni giorno sulle sue *web property*, di cui 2,4 milioni da mobile, ed una *market reach* del 54%. Italiaonline offre servizi 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, al web marketing e alle soluzioni *cloud*. Fanno oggi parte di Italiaonline, un Gruppo con oltre 1.800 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 60 Media Agency diffuse lungo tutta la penisola che costituiscono, con oltre 800 agenti, la più grande rete italiana di consulenti di servizi e prodotti per le grandi e piccole imprese, che serve oltre 200.000 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 58,8% dalla Libero Acquisition S.à r.l 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 60 società organizzate come filiali territoriali costituite per garantire un maggior presidio della rete commerciale ed offrire un adeguato supporto ai clienti e agli agenti), Prontoseat 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
Italiaonline S.p.A.		1.130
Gruppo Moqu		30
Digital Local Services (società dislocate sul territorio)		352
Prontoseat S.r.l.	N°	252
Consodata S.p.A.		57
Totale		1.821

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

³ Fonte: Audiweb Database, powered by Nielsen, TDA media 2017. I dati Audiweb Database al momento non comprendono Google, Facebook e Microsoft.



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 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 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 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, 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 procacciatori;
- 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 Prontoseat 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 Prontoseat S.r.l. sono i medesimi previsti per Italiaonline S.p.A. e sui quali le due società controllate intervengono, almeno in parte.

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.

Tradizione





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 e Rischi, comitati dotati di funzioni propositive e consultive⁴.

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 in merito alla dimensione e alla composizione del Consiglio, esprimere raccomandazioni in merito alle figure professionali da inserire e proporre, ove necessario, candidati alla carica di amministratore ove occorra sostituire membri indipendenti;
- valutare periodicamente l'adeguatezza, la coerenza complessiva e la concreta applicazione della politica per la remunerazione degli amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche; formulare al consiglio di amministrazione proposte in materia;
- 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 e Rischi 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 e Rischi 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*;
- 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.

⁴ 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.



Criteri di nomina e composizione 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 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.

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 dalla 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 (determinato secondo le modalità previste dallo statuto) più basso tra i candidati tratti da tutte le liste 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 nove amministratori di cui quattro sono donne, quattro sono amministratori indipendenti e due sono esecutivi (l'Amministratore Delegato e il Vicepresidente 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
Presidente del CdA	46	M	No	No	-
Amministratore Delegato	62	M	Sì	No	Moqu Adv S.r.l.: Presidente del CdA e AD Prontoseat S.r.l.: Presidente del CdA
Vicepresidente del CdA	62	M	Sì	No	-
Amministratore	38	F	No	No	-
Amministratore	25	M	No	No	-
Amministratore	54	M	No	Sì	Italiaonline S.p.A.: Membro del CNR
Amministratore	52	F	No	Sì	Italiaonline S.p.A.: Presidente del CCR e Membro del CNR
Amministratore	49	F	No	Sì	Italiaonline S.p.A.: Membro del CCR
Amministratore	42	F	No	Sì	Italiaonline S.p.A.: Presidente del CNR e Membro del CCR

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

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

Età	N°	2017		Totale
		Uomo	Donna	
Età inferiore ai 30 anni		1	-	1
Tra i 30 e i 50 anni		1	3	4
Età superiore ai 50 anni		3	1	4
Totale		5	4	9

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

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

Incarichi	Età	Gen.	Esecutivo	Indipendente	Eventuali altre cariche all'interno del Gruppo
Presidente	52	F	No	Sì	-
Membro	49	F	No	Sì	-
Membro	42	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
Presidente	42	F	No	Sì	-
Membro	54	M	No	Sì	-
Membro	52	F	No	Sì	-

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

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

Incarichi	Età	Gen.
Presidente	62	M
Sindaco effettivo	55	F
Sindaco effettivo	63	M
Sindaco supplente	41	F
Sindaco supplente	65	M

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

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

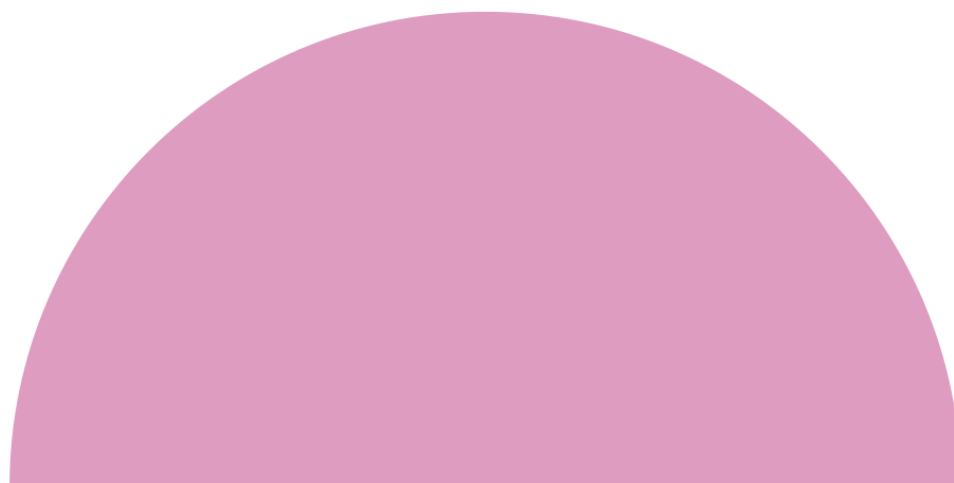
Età	2017		
	Uomo	Donna	Totale
Età inferiore ai 30 anni	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni	-	1	1
Età superiore ai 50 anni	3	1	4
Totale	3	2	5

Perimetro: Italiaonline S.p.A.



Locale e globale







Modello Organizzativo e il sistema normativo aziendale

Il Modello di Corporate Governance

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”*, in attesa di approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione e basate sulle Linee Guida 231, approvate dal CdA del 16 dicembre 2016, e sul Codice Etico. Le Parti Speciali del Modello Organizzativo 231 sono state successivamente approvate in occasione della riunione del Consiglio di Amministrazione del 20 febbraio 2018.

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.

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) 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 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 sarà attivo per tutto il corso del 2018. Dai dati aggiornati a dicembre 2017, il corso in questione è stato svolto da 126 dipendenti e 45 agenti.

Infine, Italiaonline S.p.A. ha anche diffuso norme comportamentali per agenti e procuratori 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 44% 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

Di seguito si riportano una serie di indicatori di performance relativi alla compliance del Gruppo. In particolare, dall'analisi di tali indicatori si segnala che nessuna delle segnalazioni ricevute durante il 2017 ha 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 ordinaria⁵. 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.

Indicatori di performance

Processi del Gruppo sottoposti a valutazione sul rischio di corruzione

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

Episodi di corruzione accertati

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

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

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

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

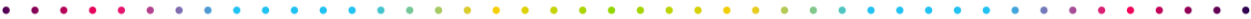
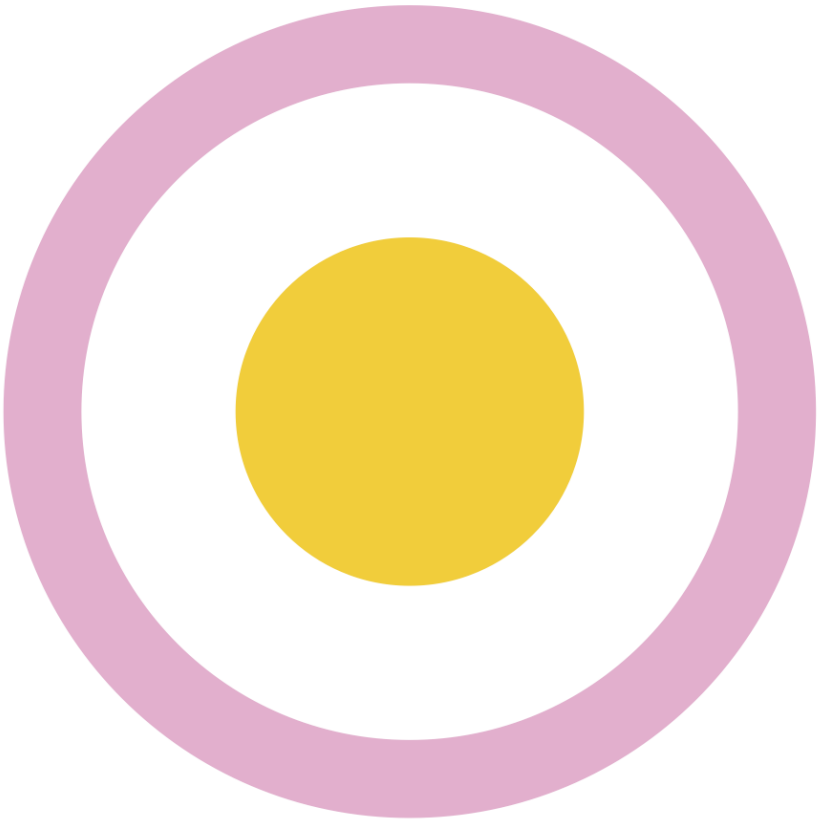
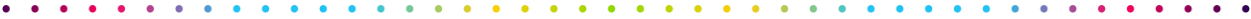
Segnalazioni		2017
Segnalazioni relative al processo di vendita	N°	3
Segnalazioni attraverso la casella di <i>whistleblowing</i>	N°	1
Numero totale di segnalazioni per violazioni del Codice Etico	N°	4

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

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

⁵ I procedimenti amministrativi, giudiziari ed arbitrali non ancora definiti, che includono anche contenziosi di carattere tributario di una certa rilevanza, sono ampiamente descritti nella sezione apposita del Bilancio.

Esperienza





Ambiente

Consumi energetici ed emissioni

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.

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.

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. Tra il 2015 e il 2017 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 2017 alle emissioni totali causate dai consumi energetici delle proprie sedi, che per il 2017 sono arrivate a contare 3.156 tCO₂e, si aggiungono quelle causate dagli spostamenti del personale che hanno generato emissioni per un valore di 1.639 tCO₂e (di cui il 26% dovuto agli spostamenti in aereo e il 74% agli spostamenti in auto).

Infine, ai consumi di energia dovuti all'utilizzo dei propri edifici e agli spostamenti del personale, si aggiungono i consumi energetici causati dall'utilizzo di server esterni. Tale consumo per il 2017 è stato pari a 5.082.374 kWh con corrispettive emissioni di CO₂ per un valore pari a 2.028 tCO₂e.

Indicatori di performance

Consumi di energia elettrica e termica

Consumi di energia per il funzionamento degli uffici		2017
Energia elettrica	<i>kWh</i>	5.800.000
	<i>da fonti non-rinnovabili</i>	% 100%
	<i>da fonti rinnovabili</i>	-
Energia termica	<i>kWh</i>	2.405.965
	<i>da fonti non-rinnovabili</i>	% 100%
	<i>da fonti rinnovabili</i>	-
Totale	<i>kWh</i>	8.205.965,00
	<i>GJ</i>	32.853

Emissioni generate dai consumi di energia elettrica e termica per il funzionamento degli uffici

Emissioni		2017
Energia elettrica	<i>kg CO₂e</i>	2.681.213
Termica		474.964
Totale		3.156.177

Nota: le emissioni di CO₂ 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) 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 CO₂ generate direttamente o indirettamente dalle imprese.

Energy Intensity

Intensità energetica		2017
Consumi di energia	<i>kWh</i>	8.205.965,00
Superficie totale delle strutture aziendali	<i>m²</i>	34.615
Totale	<i>kWh/m²</i>	237,06

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

Intensità delle emissioni		2017
Emissioni	<i>kg CO₂e</i>	3.156.177
Superficie totale dei luoghi di lavoro	<i>m²</i>	34.615
Totale	<i>kg CO₂e/m²</i>	91

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
Viaggi totali	<i>N°</i>	1.979
Km percorsi	<i>Km</i>	2.440.000
	<i>Voli a breve raggio (<3700 km)</i>	61%
	<i>Voli a lungo raggio (>3700 km)</i>	39%

Viaggi in auto		2017
Diesel	L	466.936,54
Benzina		2.296,68
Totale		469.233,22
Diesel	GJ	17.814
Benzina		88
Totale		17.901

Emissioni generate per tipologia di mezzo utilizzato

Emissioni		2017
Auto	kg CO ₂ e	1.219.159
	<i>Diesel</i>	99,6%
	<i>Benzina</i>	0,4%
Aereo	kg CO ₂ e	420.228
	<i>Voli a breve raggio (<3700 km)</i>	65%
	<i>Voli a lungo raggio (>3700 km)</i>	35%
Totale	kg CO ₂ e	1.639.388

Nota: le emissioni di CO₂ 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 2017.

Consumi energetici per l'utilizzo di server esterni

Consumi - Server		2017
Energia elettrica	KWh	5.082.374

Nota: le emissioni di CO₂ 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.

Emissioni generate dall'utilizzo di server esterni

Emissioni - Server		2017
Energia elettrica	kg CO ₂ e	2.027.816

Nota: per il calcolo dei consumi di energia elettrica dei server, due datacenter hanno fornito direttamente ad Italiaonline il dato esatto relativo ai consumi di energia dovuto ai server. Per gli altri due datacenter il consumo è stato stimato. I dati riportati per il consumo inglobano anche i server delle consociate di Italiaonline installati presso i fornitori.

Consumi di carta

Tra i diversi servizi di Italiaonline S.p.A., la produzione di elenchi telefonici rappresenta 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 (unità elementare di stampa in uscita dalla rotativa definita da un fascicolo di 32 pagine) da realizzare. 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 2017, per la produzione degli elenchi telefonici la Società ha acquistato nel complesso 13.450 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 2017 sono state acquistate 42 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 11 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 100% riciclate 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.

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)

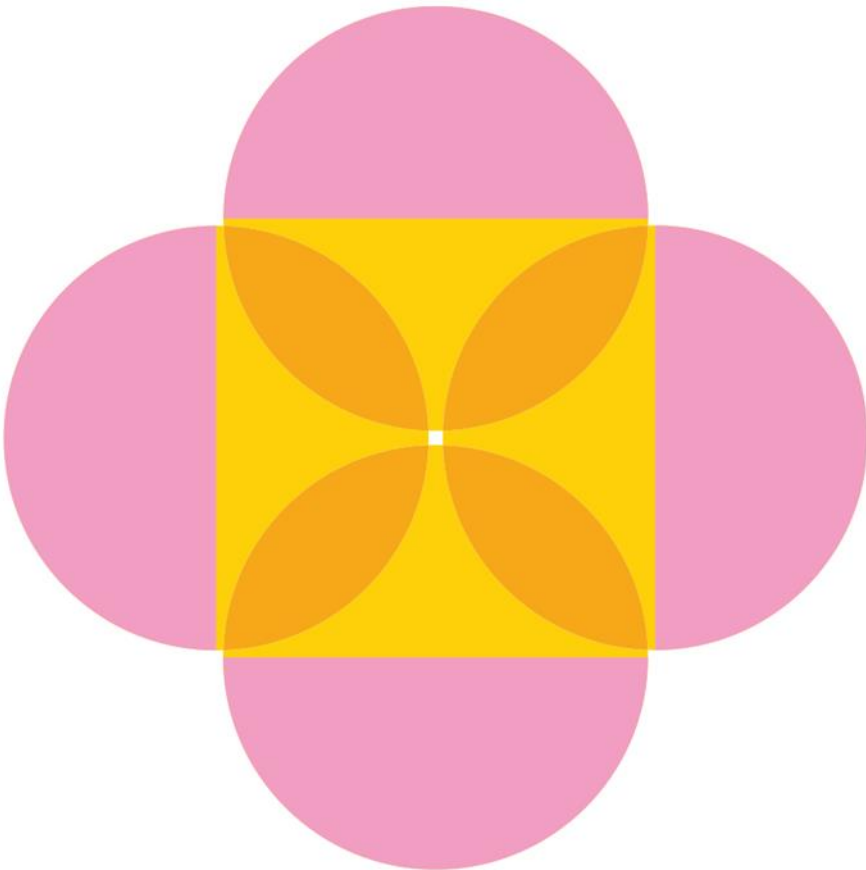
Materiali	Acquistato/Prodotto	2017
Elenchi - Carta per la stampa del corpo elenco	Acquistato	13.000.000
Elenchi - Cartoncino per la stampa delle copertine	Acquistato	450.000
Elenchi - Plastiche per il packaging	Acquistato	42.000
Consumi Interni - Carta per stampanti	Acquistato	10.600

Perimetro: Italiaonline S.p.A.

Gestione dei rifiuti

Italiaonline si è dotata di procedure inerenti la gestione dei rifiuti volte a regolare il corretto smaltimento dei rifiuti prodotti aziendali (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 2017 Italiaonline ha gestito un totale di rifiuti non-pericolosi prodotti internamente uguale a 72.000 tonnellate, e di rifiuti pericolosi per circa 335 t.

Creatività





Dipendenti

Gestione del personale

Per Italiaonline una gestione efficace e sostenibile del proprio personale dipendente rappresenta 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 la tutela e 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 oculatezza 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 della Società 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

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 2017, ha ricevuto 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 2017, il 59% delle 1.821 persone del Gruppo è rappresentato da donne, di cui il 56% è impiegato nelle aree di sales, sales support, operations, information technology e operatori call center (attività “core”), mentre il 44% è impiegato nelle aree risorse umane, legale, *finance and administration* e funzioni di staff (attività “di supporto”).

A fine 2017 i contratti a tempo indeterminato risultano essere circa il 95% del totale (1.740 contratti) mentre quelli a tempo determinato sono solo 81. Nel corso dell’anno sono state assunte circa 146 persone con un tasso di turnover pari a circa l’8,5%.

Nel complesso l’organico di Gruppo nel corso del 2017 è calato del 7% 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 della sede da 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 800 unità.

Indicatori di performance

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

Dipendenti	2017		
	Uomo	Donna	Totale
Contratto a tempo determinato	22	59	81
<i>Nord Ovest</i>	11	48	59
<i>Nord Est</i>	4	2	6
<i>Centro</i>	5	7	12
<i>Sud</i>	2	2	4
Contratto a tempo indeterminato	725	1.015	1.740
<i>Nord Ovest</i>	509	680	1.189
<i>Nord Est</i>	22	54	76
<i>Centro</i>	145	201	346
<i>Sud</i>	49	80	129
Italia	747	1.074	1.821

Numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia di impiego e genere

Dipendenti	2017		
	Uomo	Donna	Totale
Dipendenti full-time	693	770	1.463
Dipendenti part-time	54	304	358
Totale	747	1.074	1.821

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

Dipendenti	2017		
	Uomo	Donna	Totale
Impiegati in attività core	599	603	1.202
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	21	29	50
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	457	501	958
<i>età superiore ai 50 anni</i>	121	73	194
Impiegati in attività di supporto	148	471	619
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	15	15
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	67	275	342
<i>età superiore ai 50 anni</i>	81	181	262
Totale	747	1.074	1.821

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

Dipendenti	2017		
	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	91	11	102
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	-	-
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	48	7	55
<i>età superiore ai 50 anni</i>	43	4	47
Quadri	140	80	220
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	-	-
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	77	55	132
<i>età superiore ai 50 anni</i>	63	25	88
Impiegati	516	983	1.499
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	21	44	65
<i>tra i 30 e i 50 anni</i>	399	714	1.113
<i>età superiore ai 50 anni</i>	96	225	321
Totale	747	1.074	1.821

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

Dipendenti	2017		
	Uomo	Donna	Totale
Nord Ovest	39	46	85
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	8	9	17
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	26	35	61
<i>età superiore ai 50 anni</i>	5	2	7
Nord Est	2	2	4
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	-	-
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	2	2	4
<i>età superiore ai 50 anni</i>	-	-	-
Centro	17	12	29
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	1	1	2
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	16	11	27
<i>età superiore ai 50 anni</i>	-	-	-
Sud	3	2	5
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	-	-	-
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	2	2	4
<i>età superiore ai 50 anni</i>	1	-	1
Italia	61	62	123

<i>età inferiore ai 30 anni</i>	9	10	19
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	46	50	96
<i>età superiore ai 50 anni</i>	6	2	8

Numero dei nuovi assunti suddivisi per società del gruppo

Nuovi assunti dal Gruppo per Società		2017
Italiaonline S.p.A.		44
Gruppo Moqu		11
Digital Local Services		22
Prontoseat S.r.l.	N°	45
Consodata S.p.A.		1
Totale		123

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

Dipendenti	2017		
	Uomo	Donna	Totale
Nord Ovest	82	70	152
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	6	6	12
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	56	54	110
<i>età superiore ai 50 anni</i>	20	10	30
Nord Est	12	10	22
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	4	2	6
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	8	8	16
<i>età superiore ai 50 anni</i>	-	-	-
Centro	41	39	80
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	2	2	4
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	27	31	58
<i>età superiore ai 50 anni</i>	12	6	18
Sud	17	31	48
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	1	2	3
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	16	26	42
<i>età superiore ai 50 anni</i>	-	3	3
Italia	152	150	302
<i>età inferiore ai 30 anni</i>	13	12	25
<i>tra i 30 ed i 50 anni</i>	107	119	226
<i>età superiore ai 50 anni</i>	32	19	51

Tasso di turnover per genere e area geografica

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

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, si impegna a mettere continuamente in atto sia principi contenuti all'interno del Codice Etico di Gruppo, 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.

Nel mese di maggio 2017 Italiaonline ha aderito, con una strutturata attività di comunicazione su tutti canali aziendali interni esterni e sui social network, alle attività di sostegno alle campagne di informazione nazionali contro il *cyberbullismo* e per la Giornata Internazionale contro l'Omofobia, la Bifobia e la Transfobia (IDAHOBIT), promossa dal Consiglio d'Europa e dalla Federazione Mondiale di organizzazioni LGBTI, che in 125 paesi di tutto il mondo si batte per ottenere uguali diritti.

Per questo impegno ampio e strutturato, Italiaonline ha vinto, nella categoria "*DIVERSITY ORIENTED COMMUNICATION*", la prima edizione dei Legal Community Diversity Awards, il riconoscimento attribuito ad aziende ed 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 corso del 2017, 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
Numero di episodi di discriminazione segnalati	-
Numero degli episodi esaminati dall'azienda	-
Numero di piani di azione (remediation plan) definiti	-
Numero di piani di azione (remediation plan) che sono stati implementati	-
Numero di episodi non più soggetti ad azioni	-

Formazione

Nel corso del 2017, l'Academy di Italiaonline ha erogato un totale di 62.000 ore di formazione a tutti i dipendenti del Gruppo per una media di ore di formazione per dipendente uguale a 43 ore. Per quanto riguarda la formazione indirizzata ai soli dipendenti Corporate, sono state erogate 38.000 ore di formazione totali per un numero di oltre 1.800 partecipazioni. In particolare, l'attività formativa si è focalizzata sia su tematiche di leadership sia su contenuti tecnico-specialistici, attraverso percorsi manageriali dedicati a business trainer e media consultant della direzione commerciale SME Media Agency Business Unit. La formazione ha compreso anche percorsi di personal e team coaching per i ruoli chiave della direzione commerciale Large Accounts Business Unit, Salesforce, Tableau, Zendesk così come momenti dedicati alla Cyber Security.

Italiaonline ha inoltre istituito un sistema di formazione per i propri dipendenti commerciali e la forza vendita non-dipendente (una media di 800 agenti l'anno) per i quali, durante il 2017, ha erogato un totale di 24 mila ore di formazione. In particolare, l'attività formativa si è focalizzata su contenuti specifici dell'offerta commerciale in continua evoluzione e sulle tecniche di vendita, anche telefoniche. Nel corso dell'anno sono proseguiti - inoltre - tutti i percorsi di inserimento dedicati sia ai nuovi Agenti che ai Media Consultant e sono stati erogati corsi volti a migliorare la capacità di parlare in pubblico.

Infine, per la formazione sia dell'area commerciale sia dell'area corporate, durante il 2017 è stata rilasciata "Docebo", piattaforma dedicata alla formazione in modalità e-learning.

In conformità a quanto disciplinato dalla legge per la sicurezza dei dipendenti, nel secondo semestre dell'anno sono ripresi i corsi sulla Salute e Sicurezza dei Lavoratori in tutte le sedi aziendali del Gruppo, corsi che proseguiranno anche nel corso del 2018. Il programma formativo ha riguardato corsi per la sicurezza rivolti a lavoratori preposti e dirigenti, corsi per i Rappresentati dei Lavoratori per la Sicurezza, corsi antincendio e di primo soccorso.

Il sistema di formazione di Italiaonline nel corso dell'anno si è anche focalizzato sul favorire la riqualificazione professionale del personale in Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria a zero ore, attraverso corsi relativi alle cosiddette "soft skills", tecniche di vendita e competenze tecnologiche. Inoltre è stato introdotto un percorso di formazione individuale di 48 ore, suddiviso su 6 giornate e concentrato su tematiche di digital strategy finalizzate ad una riqualificazione

specifica su temi di interesse aziendale. Per la formazione dedicata alla riqualificazione professionale è stato approvato, nel mese di luglio, il finanziamento con Fondimpresa.

Indicatori di performance

Ore di formazione suddivise per genere e funzione

Ore di formazione per genere e funzione		2017		
		Uomo	Donna	Totale
Dipendenti impegnati in attività core	Ore	22.138	33.207	55.344
Dipendenti impegnati in attività di supporto		2.662	3.993	6.656
Totale		24.800	37.200	62.000

Ore di formazione per tipologia

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

Ore di formazione suddivise per genere e livello

Ore di formazione per genere e livello		2017		
		Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	Ore	1.389	2.084	3.473
Quadri		2.996	4.494	7.490
Impiegati		20.415	30.622	51.037
Totale		24.800	37.200	62.000

Ore medie di formazione per genere e categoria di dipendenti

Ore medie di formazione per genere e categoria di dipendenti	u.m.	2017		
		Uomo	Donna	Totale
Ore medie di formazione erogate ai dipendenti	Ore/N.	41	44	43
Ore medie di formazione erogate a dipendenti impiegati in attività core	Ore/N.	45	70	58
Ore medie di formazione erogate a dipendenti impiegati in attività di supporto	Ore/N.	23	11	13
Ore medie di formazione erogate a dirigenti	Ore/N.	19	237	43
Ore medie di formazione erogate a quadri	Ore/N.	27	70	43
Ore medie di formazione erogate a impiegati	Ore/N.	48	40	43

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 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'attuazione della remunerazione per l'Amministratore Delegato e per gli amministratori investiti di particolari cariche. L'Amministratore Delegato - nel rispetto delle sue deleghe - e la Direzione Human Resources sono responsabili dell'attuazione della Politica di Remunerazione dei dirigenti con responsabilità strategiche.

In generale, in Italiaonline, annualmente viene predisposto un piano di incentivazione sia manageriale (MBO) sia commerciale, che prevede un premio in denaro al raggiungimento di particolari livelli di performance aziendali.

Per qualsiasi ulteriore approfondimento si rimanda alla Relazione sulla Remunerazione pubblicata sul sito web www.Italiaonline.it.

Salute e sicurezza

La politica in materia di salute e sicurezza sul posto di lavoro di Italiaonline ritiene fermamente che la loro tutela rappresenti un valore irrinunciabile per poter sviluppare in modo sostenibile, efficace e duraturo la propria organizzazione aziendale. Come descritto anche all'interno del Codice Etico, il Gruppo si impegna a diffondere e consolidare una cultura della sicurezza dei propri dipendenti, dei propri clienti e dei terzi in generale, sviluppando la consapevolezza dei rischi connessi alle proprie attività e promuovendo comportamenti responsabili da parte di tutte le parti interessate. L'attenzione per la salute e la sicurezza dei lavoratori rappresenta così per il Gruppo un valore centrale per una sicura ed efficiente gestione del personale.

Dal 2017 Italiaonline ha adottato un sistema di gestione della salute e sicurezza sul posto di lavoro certificato secondo la normativa BS OHSAS 18001 del 2007. Tale sistema di gestione ne definisce non solo l'esecuzione dei principali processi, ma anche ruoli e responsabilità necessari per il raggiungimento degli obiettivi e per l'implementazione della politica di Gruppo in ambito di sicurezza.

Inoltre Italiaonline incrementa in modo continuo l'informazione, la formazione e l'addestramento del personale direttivo, dei lavoratori e delle aziende terze, consapevole di quanto sia importante per raggiungere elevati standard di sicurezza il coinvolgimento di tutti i lavoratori nella vita aziendale, così come la condivisione di procedure e strumenti insieme al miglioramento dei canali di comunicazione interni. Così, al fine di rendere noto a tutto il personale ed agli altri soggetti interessati il proprio posizionamento in materia, la Società all'interno della Politica in materia di salute e sicurezza si impegna a:

- operare nel rispetto di tutte le prescrizioni legali applicabili in materia di salute e sicurezza sul lavoro nonché dei principi volontariamente sottoscritti nei confronti sia dei lavoratori che dei clienti;
- 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; e
- 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 bassa entità 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		Uomo	2017 Donna	Totale
Infortuni		7	9	16
	<i>sul lavoro</i>	-	1	1
	<i>in itinere</i>	7	8	15
Decessi	N°	-	-	-
	<i>sul lavoro</i>	-	-	-
	<i>in itinere</i>	-	-	-
Casi di malattie professionali		-	-	-
Numero di ore di assenza per infortuni		1.176	1.005	2.181
	<i>sul lavoro</i>	-	44	44
	<i>in itinere</i>	1.176	961	2.137
Numero totale di ore lavorate		1.126.745	1.361.871	2.488.617
Tasso di ore di lavoro perse		1,044	0,738	0,876
Tasso di malattie professionali (ODR)		-	-	-
Tasso di infortuni (IR)	N°	6,213	6,609	6,429
Near miss		-	-	-

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		Uomo	2017 Donna	Totale
Italia	Ore	19.026	42.795	61.821
	<i>Malattia</i>	15.968	28.020	43.987
	<i>Infortunio</i>	1.176	1.005	2.181
	<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		
		Uomo	Donna	Totale
Italia		1,69%	3,13%	2,48%
	<i>Malattia</i>	1,42%	2,06%	1,77%
	<i>Infortunio</i>	0,10%	0,06%	0,08%
	<i>Stress</i>	-	-	-
	<i>Altro (specificare) 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 5 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 2017 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 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 ha promosso il 20 marzo stesso un "tavolo tecnico" tra Ministero, Istituzioni e Società.

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

A fine 2017 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
Numero dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	N°	1.821
Totale dipendenti		1.821
Percentuale	%	100%

Connessione





Società

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 Internet company italiana per numero di utenti medi giornalieri (TDA-DAU)⁶ 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 quali Customer Care, Customer Service e Customer Satisfaction, che definiscono e racchiudono tutte quelle azioni ed attività alla base dell'orientamento al cliente.

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.

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 stato raccolto attraverso un'indagine relazionale che, nei programmi di Customer Experience Management, misura attraverso una serie di indicatori l'esperienza del cliente in tutte le sue fasi. Con questa indagine il cliente valuta categorie trasversali dell'esperienza quali servizio, comunicazione, offerta, prezzo, costi e usabilità fornendo un quadro complessivo degli aspetti positivi e negativi che hanno caratterizzato l'intera esperienza. 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).

Grazie all'NPS, Italiaonline stima annualmente il grado di soddisfazione del servizio nel suo complesso inviando ai propri clienti un questionario di indagine relazionale, e in modo continuativo il gradimento dei principali touch point di processo (es. call center) con questionari di indagine transazionale rivolti a clienti che hanno vissuto le singole esperienze.

I dati raccolti nel corso dell'indagine relazionale di maggio 2017 dimostrano che il trend complessivo nel corso dell'anno è in miglioramento rispetto al dato consuntivo del 2016. Allo stesso modo, la tendenza emersa dalle indagini transazionali dimostra un miglioramento nel corso del 2017 su tutti i touch point valutati.

In generale, la Società attiva contatti di *caring* con i clienti risultati Detrattori dall'analisi dell'NPS transazionale, con l'obiettivo di comprendere le ragioni di tale valutazione e mettere in atto quanto necessario per recuperare e ristabilire la relazione con il cliente. Nel 2017 sono state contattate oltre 4.000 anagrafiche dalle quali si è riscontrato che la valutazione dei clienti non è sempre riferita allo specifico touch point su cui riceve la domanda.

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:

⁶ TDA: Total Digital Audience- DAUs: Daily Active Users

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

Indicatore	Definizione	Trend 2017
Claims	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'entità economica rispetto al danno vero o presunto subito dal cliente.	Nel 2017 il numero relativo ai Claims ricevuti ha subito una contrazione del 25% rispetto al 2016. Per quanto riguarda invece i relativi tempi di risposta, la Società nel 2017 ha recuperato il ritardo sulle risposte accumulatosi fino ad inizio anno e attualmente gestisce senza ritardi le pratiche riferite alla settimana della nascita del Claim.
Tempo medio di evasione dei ticket	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 Italiaonline e/o i fornitori evadono la richiesta.	Da inizio 2017 alla fine dell'anno il tempo medio di evasione dei ticket si è ridotto di circa il 30%.
Telefonate risposte	Numero di telefonate dei clienti gestite rispetto al numero totale delle telefonate ricevute al numero verde.	La media del numero di telefonate risposte per l'anno 2017 è stata superiore al 95%. Le telefonate sono gestite per circa l'80% entro i primi 20 secondi.
Gestione e-mail	Tempo medio trascorso dall'arrivo della email di richiesta da parte di un cliente alla presa in carico della stessa con lettura ed istruttoria. L'istruttoria può seguire due soluzioni alternative: la risoluzione della richiesta da parte dell'operatore o l'indirizzamento della richiesta all'ente, al Back Office o ad un fornitore competente.	Nella prima parte del 2017 i tempi di gestione email erano superiori ai 3 giorni media mese mentre da dopo settembre la media è diventata inferiore alla giornata media mese.

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

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.

A titolo di esempio, si citano due soluzioni individuate sul mercato per innovare il portafoglio prodotti a scaffale per i clienti Italiaonline che in particolare riguardano servizi di Consumer Relationship Management (CRM):

- Movylo: software stand-alone, valutato come soluzione snella ed efficace di Marketing Automation per le piccole e medie imprese;
- 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.

Questi servizi, nati dalla partnership commerciale con società di riferimento già attive su questo mercato a livello internazionale, sono stati preventivamente integrati nelle piattaforme aziendali in uso per la gestione del contratto e della produzione (operations).

Nel corso dell’esercizio 2017 Italiaonline si è focalizzata su una serie di iniziative volte a conseguire il ritorno alla crescita dei ricavi digital. Più in dettaglio, tramite la Business Unit Large Account, l’esercizio 2017 ha visto da parte della Società:

- il lancio del nuovo SuperEva, il portale dei contenuti trendy e feel-good, pensato per un pubblico giovane (Millennials);
- l’avvio della raccolta pubblicitaria in esclusiva su importanti player del panorama media italiano:
 - Sportube (a partire da febbraio 2017), la prima web tv italiana completamente dedicata allo sport. L’accordo prevede la distribuzione dei contenuti video di sportube sui portali nazionali e locali di Italiaonline e la raccolta pubblicitaria in esclusiva da parte di Italiaonline sui contenuti di Sportube.
 - Lettera43 (a partire da maggio 2017), il quotidiano online pure-digital, totalmente gratuito e indipendente. La partnership include soluzioni custom e progetti speciali;
- il lancio di IOL Advertising, la nuova concessionaria di advertising online nazionale, una vera e propria sales house in grado di mettere il cliente al centro, partendo da tre punti chiave dell’evoluzione del mercato (audience, brand safety, innovazione tecnologica);
- il restyling di tutte le properties verticali tematiche (DiLei, SiViaggia, QuiFinanza, Virgilio Motori e Virgilio Sport), accompagnato da una nuova offerta commerciale che include una suite di nuovi prodotti volti a valorizzare la raccolta pubblicitaria premium;
- l’acquisto del sito Buonissimo.org, portale dedicato al mondo del food presente online dal 2000. Buonissimo completa l’ampia offerta di portali tematici di Italiaonline coprendo un settore di mercato tra i più strategici;

- la produzione di nuovi format video editoriali e il potenziamento dell'offerta di video advertising su tutte le properties del network Italiaonline, terze parti incluse;
- il lancio della nuova WebMail per gli utenti Virgilio, completamente responsive, con una navigazione ottimizzata su tutti i dispositivi fissi e mobili e con una nuova serie di widget e funzionalità, in particolare un drive virtuale integrato nella casella di posta su cui l'utente può salvare e condividere i propri file e allegati;
- il lancio sperimentale di una nuova offerta di mobile advertising geo-profilata e hyperlocale (drive2store);
- Il lancio della nuova offerta IOL Connect per Large Account, realizzata in partnership con Uberall, una società tedesca proprietaria di una piattaforma per la gestione della presenza digitale e il marketing dei punti vendita per PMI e grandi aziende (store chain);
- l'avvio di partnership strategiche con importanti player del panorama media italiano: FattoreMamma (a luglio) e 3bMeteo (a settembre), che hanno come oggetto sinergie a livello di prodotto editoriale e la raccolta pubblicitaria in esclusiva da parte di Italiaonline. FattoreMamma è il primo network di siti dedicato al mondo delle mamme, 3bMeteo è il secondo sito italiano sul meteo per numeri di utenti e download di applicazioni mobile;
- l'ottimizzazione dei parametri di Media Quality dell'inventario pubblicitario (viewability, brand safety, invalid traffic) in collaborazione con importanti player a livello mondiale (Integral Ad Science, MOAT) accreditati presso il Media Rating Council (MRC);
- 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 2017 è stato caratterizzato da un arricchimento dell'offerta prodotti:

- per quanto riguarda il segmento Web Presence, la piattaforma IOL Connect è stata arricchita di un'offerta dedicata alle grandi aziende dotate di presenza distribuita sul territorio e verranno lanciati nei prossimi mesi nuovi strumenti a supporto del cliente per monitorare i risultati ottenuti e raccogliere i suggerimenti degli user. E' stato lanciato un nuovo portale PGCasa dedicato al mondo della casa e ai suoi professionisti, che permette agli utenti di richiedere preventivi, trovare informazioni utili e contatti delle aziende del settore operanti nella propria città; inoltre è stata rivista la piattaforma a disposizione dei clienti per la gestione dei prodotti (IOL4YOU), arricchita con una dashboard che permette di monitorare i risultati che il cliente ha ottenuto dalla pubblicità;
- con riferimento al segmento Website and eCommerce, è stata potenziata l'offerta introducendo funzionalità utili per segmenti ad alto potenziale: ad es. Business Organizer, lo strumento che consente ai clienti – principalmente del settore Health & Beauty e Liberi professionisti - di ricevere prenotazioni e appuntamenti online, condividere documenti e inviare offerte via mail ed sms;
- con riferimento al segmento Digital Marketing, la piattaforma IOL Audience è stata arricchita con la gestione di campagne pubblicitarie su SKY AdSmart (nuova piattaforma per spot TV geolocalizzati attraverso il decoder SKY) e con il rilancio dell'offerta FACEBOOK ADV con orientamento alla performance e l'apertura al canale SME della vendita di video preroll nei contenuti sportivi di Eleven Sports.



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. Il Gruppo è attento inoltre 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 mai notizie che possano indurre ansia e depressione nelle persone o 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 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 d'informazione utile, affidabile, rilevante e dotato di toni neutri e positivi, limitandosi a pubblicare contenuti d'informazione, attualità, intrattenimento, tutorial, curiosità e storie "feel-good".

Uguualmente, 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 piattaforme software di terze parti accreditate presso il Media Resource Council (MRC). Questi strumenti permettono l'analisi semantica automatica dei contenuti di ogni singola pagina proposta e ne segnalano il relativo livello di rischio e di brand safety. Qualora in alcuni momenti questi software non dovessero garantire una copertura totale dai suddetti rischi, 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).

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.

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

A titolo di esempio, la strutturazione del nuovo portale SuperEva rappresenta un messaggio significativo rispetto alla volontà del Gruppo di mettere gli interessi e la sensibilità del pubblico al centro delle proprie scelte editoriali. In particolare, il progetto del nuovo portale SuperEva si ispira a ciò che fanno negli Usa marchi come BuzzFeed e testate prestigiose come Forbes, ma è basato

interamente su una strategia editoriale data-driven, completamente rinnovato a febbraio 2016 dal team di Italiaonline e pronto a supportare ancora gli italiani nel loro informarsi online, seguendo questa volta i trend social e search e lanciando per primo in Italia un nuovo modo di produrre contenuti.

La nuova versione di SuperEva è stata riprogettata a un anno dal debutto come primo sito italiano con argomenti scelti al 100% dai trend SEO e social: nel 2017 SuperEva ha conquistato audience mese dopo mese, sino ad arrivare a oltre 2 milioni di utenti unici e 16 milioni di pagine viste mensili. È un lifestyle destination site, che evidenzia gli argomenti più cercati e discussi del momento, in base ad algoritmi che seguono il trend di crescita, di diffusione e di condivisione, analizzando il flusso delle informazioni sui principali social network e motori di ricerca, mescolando le logiche dell'interazione umana con quelle del machine learning: una novità assoluta nel panorama editoriale italiano.

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 provenienti dalla 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.

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.



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. Di seguito si riporta una descrizione dei singoli documenti:

- policy di Sicurezza: politica che definisce le misure tecniche ed organizzative adottate da Italiaonline S.p.A. per salvaguardare la sicurezza dei propri sistemi e servizi. La Policy di Sicurezza è articolata con la descrizione della strategia di sicurezza della Società e delle modalità di implementazione della stessa. Vengono definite le procedure di cui la Società deve dotarsi e la competenza organizzativa sulla loro redazione e manutenzione, le caratteristiche delle misure di sicurezza, le modalità di Security Assessment e dei relativi piani di rientro. Sono altresì contenute linee guida per la definizione dei KPI di riferimento in ambito di sicurezza e dei documenti di Security Awareness;
- policy per la gestione degli incidenti ICT: tale policy vuole garantire che gli incidenti di sicurezza siano tempestivamente riconosciuti e correttamente gestiti attraverso efficienti sistemi di analisi, comunicazione e reazione. Il documento definisce quindi ruoli e responsabilità per la gestione degli incidenti ICT, le istruzioni per la classificazione degli incidenti stessi e il processo per la loro gestione. Inoltre, sono disciplinate le misure per garantire riservatezza, integrità, immutabilità e disponibilità delle informazioni relative agli incidenti ICT;
- 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;
- policy 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 rivolta al 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;
- istruzioni agli incaricati sul corretto trattamento dei dati personali: istruzioni che descrivono le principali tipologie di dati personali, i soggetti coinvolti nel trattamento, gli adempimenti

a carico del titolare del trattamento, le regole comportamentali per gli incaricati e le modalità di gestione delle autorizzazioni all'accesso alle dotazioni informatiche.

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 a fine 2017: (i) ha definito, con il supporto di un *advisor* di livello internazionale, una *roadmap* delle attività necessarie per l'adeguamento alle previsioni del Regolamento UE 2016/679; (ii) ha acquisito il parere di un primario studio legale circa la corretta identificazione della figura del *Data Protection Officer* ("DPO"), che la Società è tenuta, sulla base delle indicazioni contenute nel GDPR, a nominare eseguendo trattamenti che possono richiedere il controllo regolare e sistematico degli interessati su larga scala; (iii) e ha costituito uno *Steering Committee* interfunzionale incaricato di seguire le fasi per l'adeguamento al GDPR.

Agli inizi del 2018 la Società ha inoltre provveduto all'individuazione e nomina del 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 costituito dal Direttore Internal Audit & Compliance, dal Direttore Affari Legali e Societari e dal Chief Technology Officer. Al *Data Protection Officer* sono stati inoltre conferiti adeguati poteri e la disponibilità di un team operativo.

Da febbraio 2018 la Società si avvale altresì del supporto di uno studio legale esterno per il progetto di adeguamento al GDPR dando corso all'attività di mappatura e *gap analysis* per individuare i trattamenti in atto e le azioni da intraprendere per garantire adeguata compliance con il regolamento.

Nell'ambito del perimetro di applicazione di politiche sopramenzionate, si nota che per Prontoseat S.r.l. e Consodata S.p.A., per la maggior parte del 2017, le politiche per la salvaguardia della privacy e la protezione dei dati sono state demandate alle singole controllate. In particolare, le politiche di Consodata S.p.A. in materia si realizzano tramite:

- un processo di matching con i dati in possesso dell'azienda al fine di eliminare le persone contattabili per attività promozionali via telefono sulla base delle anagrafiche che ricadono nel regime opt-out;
- attività di trattamento dati effettuata su informazioni relative a clienti e/o partners dell'azienda per le quali Consodata S.p.A. è stata nominata Responsabile del Trattamento, ruolo che prevede una serie di obblighi;
- la Procedura per la Sicurezza degli Accessi ai locali ed ai dati sensibili, contenente anche istruzioni operative per il sistema di gestione della qualità;
- il Documento Programmatico per la Sicurezza, con allegati l'elenco del trattamento dei dati sensibili, l'elenco di sistemisti e dei Database Administrator (DBA);
- la Procedura di Disaster Recovery.

Prontoseat S.r.l. invece ha messo in atto e seguenti attività e precauzioni:

- a tutela della riservatezza delle informazioni aziendali, i due dipendenti della divisione ICT sono stati sottoposti a Non-Disclosure Agreement (NDA);
- la Società si è fatta carico di formazione specifica sulla sicurezza ICT verso il responsabile dell'area IT;
- tutto il personale riceve, all'assunzione, lettera di incarico al trattamento dei dati soggetti a Privacy. Al momento dell'adozione di tale politica è stata contestualmente redatta lettera di incarico per il personale già attivo;
- all'assunzione ciascun dipendente riceve le regole interne per l'utilizzo degli strumenti di lavoro. Le stesse regole sono affisse nelle bacheche aziendali.

Nel 2017 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.

Nel corso dell'anno Italiaonline S.p.A. ha attivato l'edizione 2017 del progetto "Safer Internet Day" a favore della sicurezza sul web. Il fenomeno delle frodi on line e dei furti di dati personali sono infatti quotidianamente al centro della cronaca: "*Be the change: unite for a better internet*" è stato così lo slogan scelto per l'edizione 2017 del Safer Internet Day, la giornata mondiale dedicata alla sicurezza in Rete. Italiaonline S.p.A., come prima internet company del Paese, che ha tra i suoi asset la Libero Mail con i suoi oltre 8 milioni di account attivi, è da sempre in sintonia con i principi del Safer Internet Day e i suoi standard di sicurezza sono in linea con le migliori pratiche mondiali. La sicurezza è quindi fondamentale per continuare a essere la e-mail italiana più affidabile e diffusa: oltre agli elevati sistemi di protezione messi a disposizione da Italiaonline S.p.A., è importante fare cultura della sicurezza informatica. Dopo il lancio dei servizi dedicati alla digitalizzazione delle Piccole e Medie Imprese, Italiaonline S.p.A. ha proseguito in parallelo nel rinnovamento delle sue web properties tematiche con il varo di Libero Tecnologia, il portale verticale per trovare tutto quanto riguarda la tecnologia e le sue applicazioni quotidiane per cittadini e consumatori. Il portale fornisce le ultime novità in tema di tecnologia, innovazione e digital life fino alle applicazioni per la sanità, i trasporti, la Pubblica Amministrazione. Tra i contenuti più apprezzati ci sono quelli dedicati alla sicurezza. Per sensibilizzare e tutelare i possessori di e-mail, soprattutto i più giovani, sull'importanza di alcuni comportamenti on-line che possono mettere a rischio la propria sicurezza personale, Libero Mail ha sviluppato per prima in Italia un servizio di password sicura, sistemi antispam per fermare il traffico dannoso, servizi di reputazione per consentire il blocco e la limitazione di e-mail dannose tramite piattaforme di osservazione del traffico a rischio, filtraggio dei contenuti tramite algoritmi brevettati che riescono a identificare anche delle variazioni nei messaggi di spam come appartenenti alla stessa minaccia e quindi a bloccarle: tutti servizi alimentati dai dati di Cloudmark's Global Threat Network, il più grande sistema al mondo di raccolta delle minacce di messaggistica. Italiaonline S.p.A. ha inoltre stretto una partnership con il data solutions provider Return Path, implementando – per prima in Italia – un DMARC record (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance) per una ulteriore protezione dalle frodi via e-mail.

Indicatori di performance

Numero dei casi risolti attraverso meccanismi di risoluzione delle controversie

		2017
Numero dei casi risolti	N.	0

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

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

Gestione dei fornitori

La catena di fornitura di Italiaonline

La catena di fornitura di Italiaonline, che nel 2017 ha fatto registrare una voce di spesa pari a circa 170 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 2017 i fornitori nazionali sono stati 986 su un totale di 1.074 con una corrispettiva spesa in forniture che è ammontata al 68% 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; fornitura di data center; lavorazioni industriali (es. produzione di siti e lavorazioni di spazi editoriali); call center; produzione e distribuzione di elenchi; noleggio di hardware e relativa manutenzione; 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

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 e la manutenzione e pulizia degli stabili aziendali.

Per le altre società del gruppo, Moqu Adv S.r.l., DLS, Prontoseat S.r.l. e Consodata S.p.A., anche in considerazione della concentrazione della spesa su classi d'acquisto a basso impatto socio-ambientale, non si evidenziano particolarità relativamente a potenziali rischi di natura ambientale e sociale.

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.

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 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 2106;
- 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; e
- la possibilità di ottenere, in fase di audit, documentazione relativa alle situazioni contributive dei fornitori.

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 feed-back 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 usufruire 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 2017 si è approvvigionata principalmente da fornitori italiani (92% del totale) sostenendo una spesa di circa 116 milioni di euro (68% 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).

Infine, relativamente alla valutazione degli impatti sociali e ambientali dei fornitori, il Gruppo non ha condotto nessuna valutazione specifica nel 2017 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
Acquisti da fornitori residenti in Italia	€ mln	79,5
Acquisti totali(*) (**)	€ mln	133,6
Spesa da fornitori locali	%	60%

(*) Si segnala che il dato degli acquisti totali riportato in tabella differisce dalla voce “Costi per materie prime e servizi esterni” risultante dalla situazione economica del Gruppo al 31 dicembre 2017, in quanto non vengono inclusi i costi provvigionali pari a € mln 47,0 non attribuibili a fornitori terzi.

(**) Dato non inclusivo degli investimenti di periodo.

Impatto sulla comunità

A 10 anni dall'inizio della crisi economico-finanziaria il mondo sta ripartendo, l'ossatura produttiva dell'Italia, fatta non solo di grandi, ma soprattutto di piccole e medie imprese, di artigiani e di professionisti invece è ancora fragile e in difficoltà: la capacità di tornare forti sul mercato e di essere competitivi dipende anche dalla digitalizzazione.

La missione fondante di Italiaonline è di aiutare gli imprenditori in questo percorso e di supportare l'Italia nella sua crescita digitale: leader di mercato nel digital advertising per grandi account e nei servizi di marketing locale per le PMI, il Gruppo mira ad unire la creatività alla tecnologia, in un mix che ha l'obiettivo di proiettare la realtà di oggi al futuro e all'innovazione. Tutto questo viene riassunto semplicemente nelle due parole che accompagnano il brand di Italiaonline: passione impresa.

Da un parte Italiaonline ha i portali web più visitati, le mail più diffuse e le directory leader del mercato: ed è così che ogni giorno fornisce contenuti e servizi di informazione agli Italiani;

dall'altra offre soluzioni di comunicazione online che spaziano dall'advertising, al web design, al web marketing: così costruisce e promuove la presenza digitale delle imprese italiane, delle istituzioni, della Pubblica Amministrazione e del mondo associativo, con l'audience più diffusa d'Italia, per garantire ai clienti una visibilità sul web mai vista prima. Infine, con circa 800 agenti su tutto il territorio, ha la più estesa rete italiana di consulenti digitali dedicati alle imprese.

Alla base di tutto questo si trova un forte e radicato senso di responsabilità sociale d'impresa - del Management e di tutti i dipendenti e agenti di Italiaonline - che influenza e determina le scelte e le azioni industriali e commerciali: è lo strumento chiave per costruire uno sviluppo duraturo e sostenibile nel tempo.

Ogni Cliente, ogni partner industriale, ogni azionista, ogni dipendente e ogni agente con Italiaonline entra a far parte di un grande progetto di crescita sostenibile: i valori che sono alla base di questo grande piano di sviluppo e che ne costituiscono i binari quotidiani sono l'incessante attenzione alla salute economica e sociale degli ecosistemi in cui opera, l'attitudine alla continua innovazione dei prodotti e dei servizi, il desiderio di guadagnarsi quotidianamente e seriamente la fiducia dei clienti, grazie alla correttezza, alla trasparenza e alla passione che caratterizzano tutte le relazioni d'impresa, sia verso l'esterno sia verso l'interno della sua organizzazione.

Le piattaforme e i servizi di Italiaonline sono sempre più funzionali all'evolversi delle nuove forme di cittadinanza partecipativa e dei meccanismi comportamentali di interazione social: la capacità di osservare e monitorare le abitudini e le necessità dei consumatori, consentono lo sviluppo e la fruizione, senza limiti di spazio e tempo, di prodotti e servizi di nuova generazione cui Italiaonline affianca una particolare attenzione anche ai bisogni di quelle tipologie di pubblico che, per i più svariati motivi, non accedono, o hanno ancora difficoltà ad accedere alle opportunità generate dal digitale.

Nel corso del 2017 Italiaonline ha perseguito l'armonizzazione ambientale della propria offerta e la diffusione della comunicazione e della promozione multicanale per sostenere efficacemente le attività, i valori, i costumi e gli stili di vita degli *stakeholders* con cui quotidianamente si rapporta, contribuendo concretamente all'azione di contrasto della crisi e di rilancio economico e sociale del Paese. Grazie al continuo rilevante impegno, in termini economici e industriali, le properties di Italiaonline si sono ulteriormente arricchite di nuovi e utili contenuti per i cittadini e gli ospiti dei territori italiani, fornendo un efficace supporto quotidiano alle esigenze di conoscenza e fruizione del territorio italiano. Inoltre è proseguito il cammino dell'azienda nella digitalizzazione delle PMI italiane con i primi workshop del Digital Business Tour, un evento itinerante in cui Italiaonline ha incontrato le aziende, i consorzi, le associazioni nei loro territori, in modalità gratuita, per scoprire insieme le opportunità di crescita offerte dal digitale, con la partecipazione di IAB e Google in qualità di ospiti e con i responsabili delle Direzioni Area Territoriale Italiaonline di riferimento.

L'importanza della digitalizzazione

Progetto "Cresci digitale"

Con il progetto "Cresci digitale", Italiaonline a settembre 2017 ha mandato "on air" il nuovo spot dedicato alla sensibilizzazione delle PMI sul tema dell'opportunità digitale per il rilancio del proprio business e l'accelerazione dell'uscita dal periodo di crisi del sistema economico europeo.

Il commercial racconta le caratteristiche degli strumenti digitali dedicati alle imprese offerti da Italiaonline. La campagna ha per protagonista un bambino e suo padre, alle prese con una serie di dubbi relativi alla comunicazione della propria impresa. Il target è rappresentato dalle piccole e medie imprese che sempre più hanno bisogno di un punto di riferimento affidabile per poter gestire la propria presenza digitale, il proprio sito e pianificare le campagne giuste per poter far crescere il business.

Il video, della durata di 30 secondi, è andato in onda in TV da domenica 24 settembre e fino al 2 dicembre sul circuito Discovery (Nove, DMAX, Focus, Giallo e Real Time), con un'importante quota in prime time per colpire il target PMI e, a partire da lunedì 25 settembre, è stato pianificato anche sulle property web di Italiaonline. La campagna, oltre alla tv e al web, ha previsto anche una declinazione radio, e una articolata presenza sui canali social.

Progetti “Coding” e “Donando si impara”

Come prima internet company del Paese, il sostegno alle nuove tecnologie e alla formazione dei giovani nativi digitali è una missione centrale e strategica: in particolare il percorso di collaborazione con il mondo della scuola è stato inaugurato nel 2014, con ‘Regali di classe’, un felice rapporto con gli istituti secondari, allestendo le aule di informatica di 3 licei nelle città delle sedi storiche dell'azienda: Milano, Pisa e Roma. L'anno successivo si è proseguito con ‘Operazione in codice Babbo Natale’, finanziando corsi di *coding* negli stessi licei, a cui ne è stato aggiunto uno su Torino.

Nel 2017 sono state perfezionate le donazioni di Italiaonline, attivate a fine 2016, a tre licei delle zone del Centro Italia maggiormente colpite dal terremoto dello scorso anno, con particolare attenzione alle zone dell'epicentro. Il progetto, dal titolo “Donando si impara”, ha lo scopo di aiutare le comunità locali a ripartire dalla loro risorsa più importante: i giovani. Accompagnandoli, attraverso l'informatica, in un iter di apprendimento che non può non tenere conto del *coding*, strumento fondamentale per l'evoluzione futura del loro percorso lavorativo.

Tra gli istituti che si sono maggiormente distinti in quelle aree, sono stati individuati il liceo scientifico dell'Istituto omnicomprensivo di Amatrice, il liceo scientifico Sansi-Leonardi-Volta di Spoleto, il liceo scientifico Antonio Orsini di Ascoli Piceno. Agli ultimi due verranno donate aule informatiche (PC portatili e *tablet*) e al liceo di Amatrice corsi di *coding*.

Italiaonline e la sua presenza sul territorio nazionale

Il forte legame tra PagineGialle e le imprese italiane

Nei primi mesi del 2017 PagineGialle ha celebrato i primi 50 anni di vita degli elenchi telefonici con la produzione di 50 copertine che raccontano altrettante storie di protagonisti del mondo delle Piccole e Medie Imprese con l'obiettivo di rendere gli elenchi ancora più vicini agli utenti e per valorizzare il tessuto economico delle varie comunità territoriali.

Ogni copertina racconta la storia di piccoli imprenditori, artigiani, negozianti, sia clienti storici di PagineGialle che “new entry”, ognuno dei quali rivela all'interno del volume tutto ciò che sta dietro la propria attività e come si lavora per raggiungere e mantenere l'eccellenza. Dalla ristorazione all'audiovisivo, dall'artigianato di precisione allo studio professionale all'officina, questi e altri ancora i testimonial autentici dell'edizione speciale per il cinquantenario.

La distribuzione dei volumi, in carta riciclata, è iniziata su Torino e su Milano e, successivamente è proseguita secondo il consueto piano di distribuzione degli elenchi in tutta Italia, una macchina di diffusione complessa che si snoda lungo tutto l'anno per le oltre cento province dello Stivale e nelle Isole.

Così come PagineGialle ha cambiato la propria immagine per il cinquantenario, PagineBianche, nell'edizione 2017 dell'elenco telefonico degli italiani, in distribuzione con PagineGialle e Tuttocittà, è stata rinnovata grazie alla collaborazione con un giovane illustratore e instagrammer, Luciano Cina, che ha reinterpretato, in chiave contemporanea, le immagini delle città italiane e dei monumenti che da anni caratterizzano le copertine dei volumi di PagineBianche. Il progetto si è completato con la realizzazione di 40 copertine, destinate a capoluoghi di regione e altre aree importanti dal punto di vista commerciale.

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'avantielco dello Smartbook per informare la cittadinanza circa le loro iniziative più significative e strategiche.

Da Torino a Milano, a Venezia, scendendo a Firenze, a Chieti, a Roma, a Napoli, a Catania territorio dopo territorio, Italiaonline conferma così il suo ruolo primario di media partner dei Comuni italiani.

In particolare, il sistema multimediale di informazioni di servizio e commerciali più "famoso" d'Italia – PagineBianche, PagineGialle e Tuttocittà – 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 declinazione multicanale di informazioni di servizio, in questo caso nell'ambito delle amministrazioni comunali, sono invece le App mobile di Assisi e di Foligno, strumenti che si sono rivelati fondamentali per la comprensione e la fruizione dei numerosissimi servizi da parte delle più vaste tipologie di pubblico, perché declinati sinergicamente su piattaforme mobile, online, social e attraverso servizi di informazione telefonica.

Italiaonline al fianco della Polizia di Stato

Con il progetto 'Una vita da Social' Italiaonline si è posta al fianco della Polizia di Stato per supportare una campagna educativa itinerante, organizzata in collaborazione con il MIUR e l'Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza, sulla sensibilizzazione e prevenzione dei rischi e pericoli della rete.

All'interno di un'aula didattica itinerante da nord a sud sul territorio nazionale, gli operatori della Polizia Postale e delle Comunicazioni, supportati dalle aziende partner, incontrano studenti e genitori di moltissime città con un unico importante obiettivo: fare in modo che i gravissimi episodi di cronaca che riguardano gli adolescenti e il dilagante fenomeno del cyberbullismo e di tutte le varie forme di prevaricazione connesse ad un uso distorto delle tecnologie, non avvengano più.

Ed è proprio il cyberbullismo che preoccupa maggiormente: la ricerca di Skuola.net per la Polizia di Stato evidenzia che la metà dei ragazzi intervistati ha avuto esperienza diretta o indiretta di fenomeni di questo tipo. Per questo motivo 4 su 5 sono molto interessati ad incontri con esperti per formarsi sull'uso dei social. Proprio ciò che il truck di Una vita da social concretizza in giro per l'Italia: 1 milione di studenti incontrati dentro e fuori le scuole; 106.125

genitori; 59.451 insegnanti; 8.548 istituti scolastici; 30.000 km percorsi e 150 città raggiunte sul territorio; una pagina Facebook con 78.000 like e 12 milioni di utenti mensili sui temi della sicurezza online.

Oltre a Italiaonline, numerose importanti aziende protagoniste della realtà digitale internazionale hanno partecipato a questo progetto: da Facebook, Fastweb, Google, H3G, Microsoft, TIM, a Twitter, Norton by Symantec, Skuola.net, Vodafone, Wind, Youtube, Poste Italiane a tante altre.

Corporate Social Responsibility: una vocazione per Italiaonline

La riorganizzazione societaria in chiave di responsabilità sociale

Cogliendo l'occasione data da una riorganizzazione societaria interna, Italiaonline è stata attenta alle opportunità di ricaduta sociale di questo tipo di operazione, tramutandola in un'occasione di iniziative sociali e filantropiche. Nel caso di Italiaonline, il recupero di beni mobili e di attrezzature d'ufficio dalla riorganizzazione delle sedi di Milano e di Torino, ha dato modo di supportare numerose realtà caritative, attraverso la collaborazione con "Donio, donare senza sbagliare" - una giovane startup digitale nata in seno all'incubatore I3P del Politecnico di Torino - e l'impegno di una importante e storica Fondazione come la Giorgio Valsania Onlus. Il sostegno ad iniziative sociali deve avvenire all'interno di una «filiera del dono» sicura, verificata, al centro della quale sia posta la sicurezza e la qualità a beneficio delle fasce di popolazione più deboli e bisognose che ne diventano i destinatari finali: Donio, che si presenta come primo marketplace che fa incontrare i donatori con tutti gli enti che lavorano nel sociale, ha aiutato ad identificare un'istituzione che potesse valorizzare nel modo migliore possibile i beni in natura resisi disponibili, sul maggior numero di realtà bisognose. Da questo screening è stata individuata la "AMMP Giorgio Valsania Onlus", una storica Fondazione che supporta in modo strutturale e continuativo un numero rilevante di piccole comunità più bisognose di aiuto - centri d'accoglienza, banche solidali, mense per poveri, famiglie - e in grado di gestire al meglio l'importante operazione, anche dal punto di vista logistico.

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, il primo network di aziende volto a prevenire e contrastare la violenza sulle donne al fine di 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.

Nel mese di maggio Italiaonline ha aderito, con una strutturata attività di comunicazione su tutti canali aziendali interni esterni e sui social network, alle attività di sostegno alle campagne di informazione nazionali contro il *cyberbullismo* e per la Giornata Internazionale contro l'Omofobia, la Bifobia e la Transfobia (IDAHOBIT), promossa dal Consiglio d'Europa e dalla Federazione Mondiale di organizzazioni LGBTI che in 125 paesi di tutto il mondo si batte per ottenere uguali diritti.


Per questo impegno ampio e strutturato, Italiaonline ha vinto, nella categoria "*DIVERSITY ORIENTED COMMUNICATION*", la prima 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°.

Per rendere la Pasqua ancora più significativa, i dipendenti di Italiaonline hanno acquistato le uova e gallinelle solidali di Wamba e le colombe e gli ovetti di CIFA Onlus, il cui ricavato è stato dedicato ai bambini malati di atrofia muscolare spinale (SMA) e alle loro famiglie e al progetto "Tutte a Scuola!", per dare alle ragazze etiopi di Wuchale gli strumenti per studiare e crescere nella loro terra.

A dicembre, in prossimità delle Festività Natalizie e di fine anno sono stati organizzati nelle sedi di Assago e di Torino due mercatini solidali a cui sono state invitate a partecipare Organizzazioni di volontariato non governative di rilevanza nazionale che hanno avuto così modo di presentarsi ai dipendenti, raccogliendo fondi per sostenere i progetti in corso e proponendo collaborazioni di volontariato. Tra le Onlus i dipendenti Italiaonline hanno potuto conoscere l' Aism, che sostiene la lotta alla sclerosi multipla; l'Associazione Luisa Berardi che sostiene bambini disagiati e le loro famiglie sia nel percorso di scuola che nella comunità; la Cifa, impegnata a migliorare le condizioni di vita dei bambini in situazione di bisogno o in stato di abbandono, e a tutelare i loro diritti fondamentali; è attiva nella realizzazione di progetti di cooperazione internazionale e programmi di sostegno a distanza in Asia e Africa; Emergency, che offre cure medico-chirurgiche gratuite e di elevata qualità alle vittime delle guerre, delle mine antiuomo e della povertà; l'Ente Nazionale Protezione Animali; Libera Opera, che coordina e sollecita l'impegno della società civile contro tutte le mafie tramite il riutilizzo a fini sociali dei beni confiscati alle associazioni malavitose; Wamba, Organizzazione che opera nel settore dell'assistenza sociosanitaria in Italia e nel mondo, con focus particolare sull'atrofia muscolare spinale; l'ABIO, che dal 1978 è a fianco dei bambini in ospedale; Freedhome, un gruppo di cooperative sociali con l'obiettivo di riabilitare i detenuti negli istituti carcerari; la Lega Anti Vivisezione che da oltre 40 anni combatte per il rispetto dei diritti degli animali; Medici senza frontiere, in prima linea con l'assistenza medica nelle zone di guerra e nelle crisi nel mondo; SOLEOnlus, che sostiene progetti di sviluppo in piccole realtà principalmente in Mozambico, Burkina Faso e Niger; infine Terramia, che opera dal 1984 nell'ambito specifico della dipendenza da sostanze patologiche.

Come ogni anno nel periodo natalizio, sul tema regalie aziendali, il Codice Etico adottato da Italiaonline richiede di non accettare e non fare regali da e a pubblici esterni, clienti, fornitori o terze parti che hanno o che potrebbero avere rapporti di affari con l'azienda: questo per tutelare la piena autonomia e indipendenza.

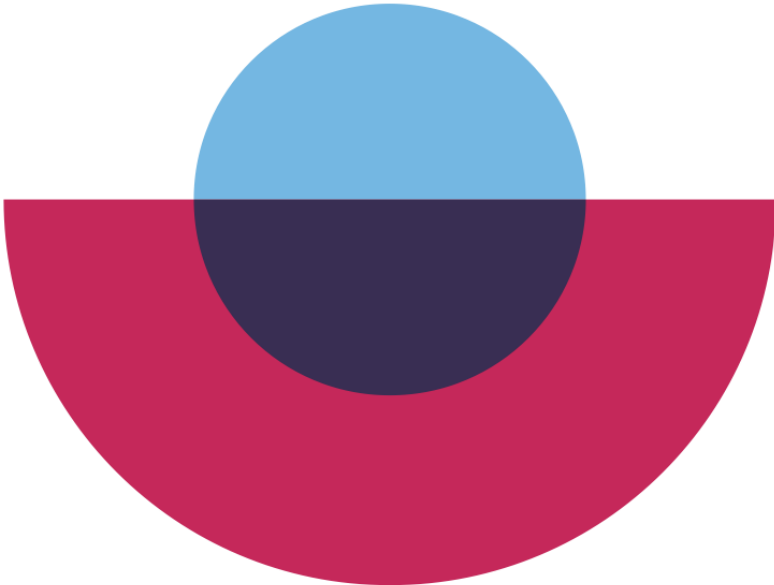
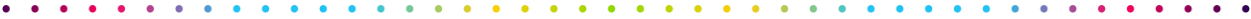
Ciò che non dovesse essere possibile restituire, per i più diversi motivi, viene destinato in beneficenza: quest'anno, i regali di tipo alimentare vengono destinati all'associazione Pane Quotidiano, che li distribuisce alle fasce più bisognose della popolazione.



Il resto viene invece destinato al comitato Letizia Verga per lo studio e la cura della leucemia infantile, che ogni anno mette all'asta i beni ricevuti e che nel 2016 ha raccolto circa 30mila euro grazie al contributo di Italiaonline e di molte altre aziende.

Tutte le iniziative sono state condivise e sostenute efficacemente attraverso una strutturata attività di comunicazione interna, valorizzando sia le azioni che i risultati, per un completo coinvolgimento di tutti, sollecitando la possibilità di esprimersi, di valutare e di arricchire le attività con nuovi personali contributi.

Identità





www.italiaonline.it



Italiaonline S.p.A.

**Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario al
31 dicembre 2017**

(con relativa relazione della società di revisione)

KPMG S.p.A.

4 aprile 2018



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
PEC 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 n. 20267

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 n. 20267, 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 2017 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 15 marzo 2018 (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*" pubblicati nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), selezionati come specificato nella "Nota metodologica" ("GRI – Referenced").

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 "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" pubblicati nel 2016 dal GRI – Global Reporting Initiative ("GRI Standards"), selezionati come specificato nella Nota metodologica ("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 (IAASB)* 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 dell'impresa 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 incluse 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. e di società controllate
 - 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 2017 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4



Italiaonline S.p.A.
Relazione della società di revisione
31 dicembre 2017

del Decreto e ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" pubblicati nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative ("GRI Standards"), selezionati come specificato nella Nota metodologica ("GRI – Referenced").

Milano, 4 aprile 2018

KPMG S.p.A.

A handwritten signature in blue ink that reads 'Francesco Spadaro'. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.

Francesco Spadaro
Socio