



una storia di responsabilità

Comunicazione e Responsabilità Sociale d'Impresa- Prof. M. De Nicola

Project work:

Andrea Angelini

Jerry Pieragostini

Giuliano Presutti

Chi è

Italiaonline è la società nata dalla fusione per incorporazione di Italiaonline S.p.A. in SEAT Pagine Gialle S.p.A., il cui obiettivo strategico è consolidare la leadership nel mercato del digital advertising per grandi account e nei servizi di marketing locale, con la mission di digitalizzare le PMI, ossatura economica del Paese.

direttamente controllata dalla Libero Acquisition S.à.r.l. – società di diritto lussemburghese che fa capo alla famiglia Sawiris – e dai fondi GoldenTree Asset Management Lux S. à r.l., GoldenTree SG Partners L.P., GT NM LP, San Bernardino County Employees' Retirement Association, GL Europe Luxembourg S. à r.l.

Conta oltre 100 Media Agency diffuse lungo tutta la penisola che costituiscono, con oltre 1.400 agenti, la più grande rete italiana di consulenti di servizi e prodotti per le grandi e piccole imprese.

Note:

- Azienda che fa utile ma il ritiro del progetto in Borsa nel corso del 2019 ha fatto scalpore. La sospensione delle azioni ordinarie e la successiva revoca dalle quotazioni disse l'Azienda: “per fattori di Mercato avversi “ relega sicuramente l'azienda oggi in una fase interlocutoria del proprio percorso di crescita pur essendo Campione Digitale d'Italia.

Lettera agli Stakeholder con cui la Governance di IOL annuncia di voler aderire al CSR, report ed obiettivi di sostenibilità dell'Azienda-Analisi:

Cari lettori...omissis...di coltivare giorno per giorno le relazioni con i nostri interlocutori.

Caratteristiche che fanno di Italiaonline un'azienda leader digitale, ma con una componente umana insostituibile al servizio di Clienti, inserzionisti e navigatori...*(concetto d'inclusione degli stakeholder)*

Con presupposti di tale portata e in un'ottica di continuo miglioramento, abbiamo deciso di adottare una politica di sostenibilità, basata su principi volti al raggiungimento di performance aziendali che scaturiscano da scelte responsabili e sostenibili, nonché in linea con le esigenze di mercato. (quindi bilancio sociale + bilancio di esercizio= Accountability diretta)

Lo

sviluppo di tale politica nasce, infatti, da consapevoli scelte interne in risposta anche a un contesto

dinamico in cui l'azienda opera, che vede il continuo sviluppo delle esigenze informative degli

stakeholder, e in particolare degli investitori, oltre all'evoluzione della normativa sulla disclosure delle DNF (*politica verso gli stakeholder più che corretta/completa apparrebbe da captatio benevolentia*)....

Con questa dichiarazione, noi di Italiaonline non ci limitiamo a rispondere a una richiesta normativa,

ma vogliamo illustrare al pubblico e agli azionisti l'approccio seguito dal Gruppo rispetto alla dialettica

tra il "fare" azienda e la responsabilità d'impresa, toccando diverse tematiche, come il rispetto per

l'ambiente, l'interesse per la sfera sociale, il rapporto con il personale e i Clienti e l'esercizio dei

processi di governance. (introduzione al concetto di Doppia Materialità)

Italiaonline pone al centro della propria attività di impresa principi di matrice etica, nella piena consapevolezza che soltanto con essi si possa costruire un percorso d'impresa mirato alla creazione di valore, sia per i propri azionisti (i detentori del capitale di rischio) che per tutta la comunità di riferimento, costituita dai dipendenti, dagli agenti, dagli utenti, dai Clienti, dai fornitori, (cioè se non si facesse quanto annunciato sul piano sociale, senza un consenso e una legittimazione sociale ne risentirebbe la reputazione aziendale e quindi il processo di creazione del Valore) dai partner commerciali e dalla Pubblica Amministrazione. Ed è per questo motivo che quest'anno abbiamo deciso di avviare per la prima volta un'attività di stakeholder engagement che ci ha permesso di incontrare e ascoltare, attraverso tavole rotonde dedicate, i nostri stakeholder al fine di individuare le tematiche di sostenibilità per loro più rilevanti.

Siamo consapevoli che tutte le nostre attività, i nostri impatti e i nostri successi non potrebbero essere

tali senza le nostre persone, che costituiscono la nostra principale ricchezza

In conclusione, l'intenzione a perseguire questo percorso di sostenibilità, già avviato dallo scorso

anno, ci condurrà nel dialogo e confronto costante con i nostri stakeholder e nella definizione di

obiettivi di lungo termine volti a contribuire, per quanto più possibile, al raggiungimento degli obiettivi

di sviluppo sostenibile definiti dall'ONU per il 2030

Framework di accountability:

Italiaonline considera la sostenibilità come un insieme di traguardi raggiungibili attraverso il processo di miglioramento continuo volto a rafforzare le performance economiche, ambientali e sociali e la reputazione della stessa verso gli stakeholders. Il tutto in un'ottica di inclusività.

- Rispetto dell'Ambiente
- Gestione delle risorse umane e della diversità
- Lotta alla corruzione
- Catena di Fornitura
- Impatto sulla Comunità



IOL si impegna ad instaurare rapporti e relazioni fondate sulla lealtà, l'onestà, l'integrità e improntate sulla trasparenza nei confronti di ogni portatore d'interesse. Inoltre nel suo ruolo di prima azienda digitale nazionale **si prefigge di promuovere l'evoluzione digitale delle PMI nazionali incoraggiando lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.** In particolare il modello di sostenibilità è declinato in tutti i suoi processi aziendali, orientati all'innovazione, all'eccellenza e al conseguimento di obj. di lungo periodo anche attraverso una valutazione e una gestione dei rischi che contribuisca alla loro prevenzione o mitigazione.

Nostri Rilievi:

I contenuti narrativi sulla sostenibilità che Italiaonline ha organizzato consentono un potente strumento per facilitare i rapporti con gli stakeholder.

Consente all'azienda di comunicare il proprio impegno in modo:

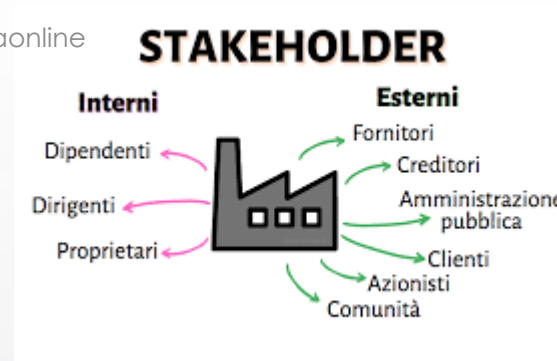
trasparente emozionale strategico, rafforzando la fiducia e il coinvolgimento di clienti, investitori, lavoratori e comunità.

Ma se raccontasse in maniera ispirante ed autentico renderebbe più **tangibile la propria Sostenibilità**. Ad esempio, evidenziare il cambiamento positivo generato da un progetto ambientale o sociale aiuterebbe gli stakeholder a percepire l'impatto concreto. Un linguaggio inclusivo e un tono empatico possono rafforzare il senso di appartenenza e fiducia. E sicuramente la lettera aperta agli stakeholder colgono nel segno. Anche se nella lettera dichiara " *le attività del nostro Business possono essere classificate a basso impatto*" ma così non è

- Le narrazioni che includono dati verificabili, testimonianze dirette e casi studio sono un modo per dimostrare l'impegno reale dell'azienda, riducendo il rischio di accuse di **greenwashing**.



- Includere successi, ma anche aree di miglioramento, crea una percezione di onestà, di performance e affidabilità.
va aggiunto che quando si annuncia o si rendiconta con troppa positività/solennità si rischia anche una certa "demagogia documentale"
- I contenuti narrativi possono essere adattati ai diversi pubblici di riferimento
- Clienti: Storie su come i servizi aziendali in questo caso contribuiscono alla sostenibilità.
tipicamente poiché IOL si occupa di Comunicazione, i contenuti narrativi adottati fanno da Motivazione e darebbero una spinta al processo d'acquisto per i propri clienti che vedono nell'interlocutore IOL una traccia "virtuosa" da emulare, dove il CSR e la sua opportunità d'adozione può perfino essere un approccio strategico intelligente)
- Investitori:(portatori d'interesse di rischio) Racconti che dimostrano la connessione tra pratiche sostenibili e risultati economici a lungo termine.
- Dipendenti: Narrazioni che valorizzano il contributo del personale nelle iniziative ESG, creando senso di orgoglio e motivazione.



- La narrazione crea una piattaforma per il dialogo bidirezionale. Raccontare storie invita gli stakeholder a condividere le proprie esperienze e suggerimenti, favorendo un rapporto collaborativo **sull'asse rete- sistema stakeholder soggetto**
- Attraverso i social media, i blog aziendali e le campagne video, IOL potrebbe promuovere una conversazione continua con gli stakeholder. I contenuti narrativi positivi, ben strutturati e trasparenti, migliorano la reputazione dell'azienda, attirando stakeholder che apprezzano il suo impegno verso la sostenibilità.

Italiaonline nei confronti di questi aspetti non sempre ha dimostrato di essere allineata

Doppia Materialità nel CSR di Italiaonline



è un concetto chiave nella rendicontazione della Corporate Social Responsibility CSR e nei bilanci di sostenibilità aziendali. Approccio peraltro introdotto dalla direttiva europea **CSRD** che invita le imprese a considerare due dimensioni tra loro complementari:

Materialità finanziaria e Materialità d'impatto.

L'obj è quello di fornire informazioni più complete e trasparenti ai vari stakeholder compresi Investitori, Consumatori, Policy maker, società civile in maniera da garantire una migliore valutazione sulla Sostenibilità a lungo termine e l'impatto delle aziende.

Materialità finanziaria

questa direzione d'influenza riguarda l'Esterno vs l'Interno come i fattori ESG (Environmental, Social, Governance) fattori che in ragione del crescente interesse verso tematiche di matrice ambientale e sociale superando il Triple Bottom Line hanno avuto il merito di valutare meglio un Investimento come socialmente responsabile.

IOL lo ha integrato all'interno del proprio ERM Enterprise Risk Management l'ESG così come dichiarato dalla propria governance per l'identificazione dei rischi in ambito di sostenibilità ambientale sociale e di governance che hanno comunque destato più di qualche perplessità.

Ci sono temi che una buona o cattiva gestione ESG potrebbero favorire o danneggiare dal punto di vista economico-finanziario:

- **Tema Efficienza energetica** costi operativi nella gestione dei Data Center ovvero le sale macchine in cui sono contenuti i Server, storage, gruppi di continuità e apparecchiature di governo dei processi facendo due conti...
- **Cambiamenti climatici** la produzione di CO2 che non è irrilevante per una internet company di grandi proporzioni
- **Regolamentazione Europea e GDPR 679/2016 ed altre disposizioni in materia di privacy** che sono diventate più stringenti nei confronti di aziende appartenenti a questa categoria esposta alla Digital Information. Con riguardo al trattamento dei dati personali ed aziendali
- **Investitori portatori d'interesse** che attraverso l'atteggiamento sostenibile dell'azienda regolano il loro margine di contribuzione

- IOL è impegnata ciclicamente in attività di Comunicazione verso gli stakeholder con iniziative di Digital Advertising con contenuti edificanti e non solo “Profit” avvalorando la sua consistenza etica.

Ad esempio la timida campagna multimedia di tipo “educational” sull’uso delle recensioni, dei Social e della propria presenza in Rete che con “tone of voice” di tipo Autoreferenziale ha tracciato un bel solco rispetto ai Concorrenti. Purtroppo però Trustpilot ne ha bocciato la condotta. I clienti non sembrano apprezzare allo stato con un punteggio di 3/5 stelle. Ma sta migliorando

Il risultato in tema di ESG di una migliore immagine aziendale e brand reputation accresciuti ingenera comunque fiducia da parte degli stakeholder e non solo dai Primari. La capacità di rispondere alla crescente Domanda di soluzioni digitali sostenibili ne costituisce un fattore critico di successo.

Rispondere anche alle non sempre esplicite ma latenti domande di Digitalizzazione Responsabile delle Pmi, saperle captare ed indirizzare, stiamo parlando del **96%** del suo portafoglio clienti, può creare nuove opportunità e nuovo consumo se si pensa alla CSR come leva di Innovazione e differenziazione.

Una critica in chiave di Materialità può essere mossa a IOL semmai sulla ciclicità “vichiana” con cui attua campagne pubblicitarie di ripresa sulla sostenibilità prettamente di stampo economico-finanziario e magari all’indomani di una crisi come può essere stata quella del Richiamo del garante sulla Violazione GDPR 679/2016. Le vicissitudini che creano l’occasione strumentale di riprendersi la “faccia”. Non di rado però Associazioni di Consumatori, Associazioni per i diritti dei lavoratori e soggetti svantaggiati, ONG e associazioni ambientaliste hanno attaccato IOL per Abuso di posizione dominante o comunque per condotta non irreprensibile dalla prospettiva etico-sociale.

Da ultimo, l’analisi di doppia materialità dal punto di vista Finanziario ci autorizza a ritenere che le Minacce e le opportunità in chiave ESG ci sono e vanno studiate meglio da un’azienda come Italiaonline che conduce strategicamente il CSR in maniera inadeguata rispetto all’essere la first mover del comparto, almeno in Italia. Va valutato un approccio Proattivo che proietti l’azienda in una dimensione in grado di cogliere i bisogni e le aspettative future dei consumatori e crearsi nuovi vantaggi competitivi

Materialità d'impatto (dice IOL" il nostro business è a basso impatto ambientale")
Bisogna prendere atto che i rischi sociali pongono una seria ipoteca sul successo commerciale dell'azienda e che la Reputazione va trattata con cura in quanto può condizionare il processo di Creazione del Valore e il suo equilibrio durevole nel tempo. Vittorio Coda professore emerito di Bocconi individua il successo aziendale quale risultante delle dimensioni specifiche del Successo Strategico, Competitivo e Sociale. E qui IOL pecca per azioni che influenzano la Società e l'ambiente

Impatto Ambientale:

- Consumo energetico

Grandi quantità di energia necessarie spesso provenienti da fonti non Rinnovabili

- Carbon footprint (calcolo impronta di carbonio)

ogni click, caricamento o streaming genera una carbon footprint, contribuendo alle emissioni globali di CO₂.

La carbon footprint rappresenta l'impatto ambientale, in termini di emissioni di CO₂, generato dalle attività di un sito web.

Anche se può sembrare invisibile, ogni interazione online consuma energia elettrica, che spesso proviene da fonti non rinnovabili.

Le principali componenti della carbon footprint di un sito web includono:

- **Data center:** i luoghi fisici dove i server ospitano il sito e gestiscono le richieste degli utenti.
- **Trasferimento dei dati:** i dati viaggiano attraverso reti e consumano energia.
- **Dispositivi degli utenti:** ogni dispositivo che accede a un sito richiede energia per funzionare.

Perché è Importante Ridurre la Carbon Footprint?

Con l'espansione di internet, i siti web sono responsabili di una quota crescente delle emissioni globali. Secondo alcune stime, il settore ICT (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) produce circa il 2-4% delle emissioni mondiali, comparabile all'industria aeronautica. Ridurre la carbon footprint di un sito significa contribuire a:

- **Combattere il cambiamento climatico:** ogni piccolo passo conta per contrastare questo evento ormai piaga dei giorni nostri.



- **Migliorare l'esperienza utente:** siti più leggeri e ottimizzati si caricano più velocemente, guidano le persone più efficacemente verso ciò che cercano portando ad una User Experience migliore.
- **Promuovere un'immagine responsabile:** al giorno d'oggi gli utenti apprezzano le aziende che dimostrano un impegno verso la sostenibilità, e le aziende in quanto tali hanno un obbligo morale nei confronti del tema della sostenibilità ambientale.

- **hosting green**

Italiaonline dovrebbe optare per provider che utilizzi energie rinnovabili o compensi le sue emissioni. Esistono piattaforme specifiche che garantiscono un'impronta di carbonio ridotta. Template e gabbie logiche più efficienti. Ancora meglio se si scegliesse un hosting locale per evitare un viaggio troppo lungo dei dati lungo le reti. Quindi per IOL potenziamento autosufficiente delle agenzie dislocate sul territorio.

Ottimizzare le performance del sito

Rendere le piattaforme più leggere attraverso un inserimento di immagini e file cosciente ed ottimizzato (sfruttando, ad esempio, il formato webp) consente di ridurre la quantità di dati trasferiti. Anche utilizzare il lazy loading è utile in quanto consente di caricare i contenuti solo quando sono necessari e consentire minore attesa per la visualizzazione. Infine, minimizzare l'utilizzo di script e plugin aiuta a rendere i siti web sostenibili perché sono più facilmente "digeribili" dai browser.

Ridurre il consumo energetico del design, dove per visual design intendiamo grafica, colori, tema visuale ecc

Un design più pulito non è solo elegante e veloce, ma richiede anche meno risorse per essere caricato. Prediligere colori scuri (richiedono meno energia sui display OLED) e layout minimalisti fanno delle piattaforme dei siti web sostenibili.

Verso un Futuro di Siti Web Sostenibili:

Investire nella sostenibilità del sito web non è solo una scelta etica, ma anche strategica. Un sito ottimizzato e green non solo riduce il suo impatto ambientale, ma migliora anche le sue performance complessive, con vantaggi tangibili per utenti e motori di ricerca. Anche gli impatti indiretti seppur difficili da misurare. Esempio virtuoso di sostenibilità digitale da spendere ulteriormente in logiche di marketing.

Il suggerimento che verrebbe da fare a IOL, provocatoriamente è quello di attivarsi verso una Carbon Farming cioè di compensare la produzione di CO2 con pratiche agricole che fanno dei processi biologici naturali una forma di azzeramento naturale



Un dato esplicativo sui Rischi ESG

Italiaonline punteggio di trasparenza ESG di 1,5 su 10		
Parametro ambientale	1.6	10
Parametro sociale	1.3	10
Parametro governance	1.6	10

Fonte SEVVA AI

Impatto Sociale:

il ruolo chiave di IOL nell'affrontare la digitalizzazione del Paese colmando il divario digitale tra chi detiene consapevolezza, empowerment digitale e da chi non ne ha o comunque non abbastanza. Colmare l'asimmetria informativa per le aziende e le persone che per varie ragioni sono rimaste indietro. Anche questo è un compito sociale spettante ad un'azienda che detiene la Leadership nazionale ed un obbligo morale particolarmente nei confronti delle categorie svantaggiate.

Nei confronti dei lavoratori e stakeholder interni:

- Consentire parità di genere e d'inclusione

Pari opportunità a Donne e sottorappresentazioni aziendali (lavoratori stagisti)

- Benessere dipendenti ed agenti di vendita

La gestione delle risorse umane è decisamente migliorabile in IOL secondo i principi CSR includendo politiche di welfare aziendale, smart working e crescita delle competenze digitali.

Per la forza vendita che conta centinaia di unità non solo l'essere identificati come Attività di Supporto ma come reale propulsore di Benessere e fatturato cui l'azienda dovrebbe porre maggiore attenzione

IOL aderisce agli obiettivi internazionali SDGs...

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

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

SDG 12: Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo;

SDG 9: Costruire infrastrutture resistenti, promuovere l'industrializzazione sostenibile e inclusiva e favorire l'innovazione;

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

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



Al momento, non sono disponibili informazioni pubbliche dettagliate che indichino in che misura Italiaonline aderisca specificamente agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.(Ricordiamo 17 obiettivi Sustainable Development Goals)

L'azienda potrebbe aver intrapreso iniziative in linea con questi obiettivi, ma senza una rendicontazione pubblica o dichiarazioni ufficiali, non è possibile valutare con precisione il loro impegno in questo ambito. Alcune aziende concorrenti stanno integrando gli SDGs nelle loro strategie operative per contribuire agli obiettivi globali di sviluppo sostenibile. La trasparenza e la comunicazione delle iniziative intraprese sono fondamentali per costruire fiducia con gli stakeholder e dimostrare un impegno concreto verso un futuro sostenibile.

A tal proposito Antonella Fanuzzi Chief Web and business Solutions Officer dichiara:

Con la nuova offerta di Pubblicità on line abbiamo fatto un ulteriore passo avanti. I nostri clienti molto bravi nel loro rispettivo settore ma hanno bisogno di qualcuno che li supporti e li guidi nella loro strategia digitale. Condurli verso un approccio strutturato che parta dalle loro necessità di Business, studi di target e il ring competitivo è la sfida che ci poniamo con i nostri consulenti di Vendita. Abbiamo tradotto la complessità dell'elaborazione di un piano di Comunicazione in un progetto di facile comprensione per i nostri clienti portando loro l'approccio strategico alla comunicazione pubblicitaria oggi esclusiva dei grandi Brand

Riguardo invece il modello di rendicontazione i principi G3 del GRI (Global Reporting Initiative) non sarebbe rintracciabile alcun dato riguardo le misurazioni, la comunicazione ed assunzione di responsabilità circa la performance di sostenibilità aziendale. E conseguentemente si fa fatica a poter operare senza un Report che indichi con chiarezza a che punto si sia arrivati non potendo procedere su analisi comparative con indicatori di Risultato Benchmarks, su dati riferiti a diversi periodi di rilevazione come a comparazioni con altri Players tipo Pagine Si spa o Prismi in termini di performance. Possiamo affermare che l'Accountability ovvero la rendicontazione, l'attendibilità dei report e il coinvolgimento degli stakeholders sono informazioni che IOL non ha messo a disposizione. Ma ipotizzando di dare un suggerimento al Management di IOL diremmo che in relazione alle aree di criticità e di rendicontazione secondo il seguente framework GRI potrebbe essere il seguente:

Ambito	Standard GRI	Adeguamento IOL
Consumo energetico	302	Misura consumo Data Center e impl. Strategie efficientamento energetico
Emissioni gas serra	305	Rendicontazione emissioni dirette/ indirette digital marketing
Protezione dati	418	Monitoraggio Reclami e violazioni GDPR 679/2016
Diversità ed Inclusione	405	Rendicontazione su Inclusione e rappresentanza di genere
Coinvolgimento sociale	413	Ridurre il Divario digitale e sostenere le PMI