



**CORPORATE SHARED VALUE:
L'APPROCCIO STRATEGICO ALLA
SOSTENIBILITÀ DI TELECOM ITALIA**



Nel corso del 2015 Telecom Italia ha portato a termine l'implementazione della nuova strategia basata sulla creazione di valore economico e sociale, facendo evolvere la Corporate Social Responsibility verso il concetto di Corporate Shared Value (CSV – valore condiviso d'impresa) con l'obiettivo di collegare i risultati economico-finanziari con il progresso sociale creato attraverso la risposta ai bisogni espressi dalle realtà in cui l'Azienda opera.

Il nuovo approccio adottato da Telecom Italia definisce un modo diverso di rispondere alle esigenze sociali espresse dagli stakeholder e contestualmente a quelle economiche dell'Azienda e di interpretare il ruolo dell'impresa all'interno della società, partendo dalla consapevolezza che non può esistere uno sviluppo economico di lungo periodo che non garantisca al contempo l'aumento del benessere sociale e la tutela delle risorse naturali. Quest'ultima considerazione è particolarmente rilevante per Telecom Italia, e per il settore ICT in generale, soprattutto in riferimento alle tecnologie digitali che si stanno affermando sempre di più come un fattore chiave per la crescita economica e sociale del Paese.

Il punto di arrivo di questo processo attuato da Telecom Italia è l'integrazione dell'approccio di sostenibilità convenzionalmente adottato dall'impresa all'interno dell'intera strategia aziendale, rendendolo veicolo per la creazione di valore economico e sociale.

Le attività di Telecom Italia rispondono all'obiettivo di mettere a disposizione del Paese infrastrutture innovative, competenze informatiche, prodotti, servizi e soluzioni ICT che rispondano ai bisogni della società. Inoltre, l'Azienda rafforza questo impegno tramite la partecipazione attiva al raggiungimento degli obiettivi di digitalizzazione del Paese definiti dall'Agenda Digitale Italiana, sviluppata dal Governo a recepimento delle direttive poste dall'UE all'interno dell'Agenda Digitale Europea.

L'attenzione all'innovazione e agli investimenti in nuove infrastrutture e tecnologie caratterizza l'azione di Telecom Italia anche in Brasile, attraverso la controllata TIM Brasil che, investendo nelle infrastrutture di nuova generazione per la diffusione della banda larga, ha svolto un ruolo importante nel processo di inclusione digitale, rispondendo a una forte esigenza sociale del Paese.

Per completare il passaggio al Valore Condiviso intrapreso nel 2014, nel corso di quest'ultimo anno la funzione CSV di Telecom Italia ha messo in campo diverse iniziative internamente ed esternamente all'Azienda. In particolare si segnala la definizione di un modello di CSV che, partendo dall'analisi dei principali bisogni del Paese, ha identificato tre aree di intervento in grado di dare una risposta a tali bisogni, attraverso tecnologie, competenze e specifiche progettualità.

A seguito della definizione delle aree strategiche, confermate dalle risultanze della matrice di materialità, è stata rivista la struttura del Bilancio di sostenibilità 2015. Le tre aree individuate sono:

- digitalizzazione, connettività e innovazione sociale
- tutela dell'ambiente
- cultura digitale

All'interno delle tre aree sono stati inseriti i primi 17 progetti misurati tramite il modello di CSV in Italia e in Brasile.

Telecom Italia, anche in considerazione del più stretto legame tra Corporate Shared Value e business, coerentemente con la trasversalità del modello di CSV, ha definito una nuova struttura *enhanced* tramite il coinvolgimento delle principali funzioni aziendali e la redazione di una procedura organizzativa di CSV.

Il coinvolgimento degli stakeholder, a partire dall'ascolto delle loro istanze, rappresenta uno dei pilastri del modello di sostenibilità di Telecom Italia. L'approccio multistakeholder è indirizzato anche a raccogliere i loro contributi in materia di attività e progetti innovativi che il Gruppo potrebbe implementare. Le istanze progettuali di maggiore rilevanza vengono



condivise con le funzioni di business e con il Vertice Aziendale e, in caso di convergenza di interessi, hanno uno sbocco commerciale.

Tale approccio permette di ottenere importanti benefici, tra cui:

- migliore gestione del rischio;
- elevata innovazione di prodotti e processi;
- migliore conoscenza dei contesti in cui il Gruppo opera;
- scouting delle opportunità di mercato.

Nel corso dell'anno è stato definito un nuovo framework di comunicazione (#ilfuturoèditutti) che esprime la visione di CSV di Telecom Italia e mette a sistema le iniziative e i progetti di sostenibilità dell'Azienda.

Lo sviluppo della strategia di CSV all'interno dell'Azienda è in continua evoluzione e si articola principalmente sui seguenti driver:

- aggiornamento delle aree strategiche di intervento;
- integrazione delle linee guida strategiche di CSV nelle linee guida della strategia aziendale;
- supporto, tramite linee guida di marketing sociale, allo sviluppo di offerte e servizi che producano valore condiviso;
- utilizzo delle tematiche di CSV come driver di posizionamento in termini di comunicazione sia di mercato che di brand;
- monitoraggio dell'impatto della CSV sulla reputazione del Gruppo.





GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITA'

[G4-34], [G4-42] Il monitoraggio delle tematiche socio-ambientali del Gruppo, così come l'individuazione dei progetti e delle iniziative di CSV, è in capo alla funzione di Corporate Shared Value che:

- riporta direttamente al Presidente del Consiglio di Amministrazione;
- periodicamente riferisce al Comitato Controllo e Rischi.

Quest'ultimo esercita una funzione di alta supervisione in materia di sostenibilità, vigilando sulla coerenza delle azioni realizzate con i principi posti dal Codice Etico e di Condotta del Gruppo e con i valori in cui il Gruppo si riconosce. **[G4-47]** Nel corso del 2015 il Comitato Controllo e Rischi ha incontrato i rappresentanti della funzione di CSV una volta.

[G4-48] Il Bilancio di sostenibilità, ivi inclusa l'analisi di materialità, ricade nelle responsabilità del Presidente del Consiglio di Amministrazione ed è sottoposto per l'approvazione al Consiglio di Amministrazione. **[G4-47]** Nel corso del 2015 il Consiglio di Amministrazione ha incontrato i rappresentanti della funzione CSV una volta.

[G4-35] La delega delle responsabilità in materia socio-ambientale, così come tutte le deleghe aziendali, si espleta attraverso la procedura Conferimento e revoca procure. In particolare **[G4-36]** la responsabilità del monitoraggio e della comunicazione delle tematiche ambientali e sociali risiede in capo alla funzione CSV, che prepara il Bilancio di sostenibilità, gestisce le relazioni con le agenzie di rating e cura l'implementazione di particolari progetti. La responsabilità della gestione di particolari tematiche socio-ambientali resta in capo alle funzioni che gestiscono direttamente le operazioni correlate a quelle tematiche. Ad esempio: la funzione People Value ha, tra l'altro, la responsabilità di garantire la salute e sicurezza dei dipendenti, assicurare le relazioni con i rappresentanti dei lavoratori, garantire la compliance in materia di normativa del lavoro, ecc.; la funzione Open Access/Wholesale garantisce la compliance in materia di normativa ambientale, ecc.; la funzione Infrastructures & Energy in ambito Network definisce le iniziative per la riduzione dei consumi energetici, ecc. **[G4-42]** Sono queste ultime funzioni, in particolare, che individuano strategie specifiche e target diretti al miglioramento della performance socio-ambientale, ciascuna per la propria area di competenza. Le strategie, le attività e i target socio-ambientali delle varie funzioni sono esposti nel Bilancio di sostenibilità.

[G4-37] Così come la responsabilità della gestione di ciascuna tematica socio-ambientale è delegata alla funzione che gestisce operativamente quella tematica, la consultazione con gli stakeholder è demandata alle funzioni che operativamente si confrontano con i rispettivi stakeholder dell'Azienda. Le varie iniziative di coinvolgimento sono elencate nel paragrafo *Stakeholder Engagement* del presente Bilancio.



POSIZIONAMENTO NEGLI INDICI E ALTRI RICONOSCIMENTI

Gli indici di sostenibilità sono indici azionari formati da titoli selezionati in base a parametri economico-finanziari e criteri sociali e ambientali. La selezione è fatta da agenzie di rating specializzate che valutano le aziende sulla base delle informazioni pubbliche o di questionari, tenendo anche in considerazione le opinioni dei media e degli stakeholder. L'ammissione in tali indici rappresenta un risultato importante per le aziende, sia per le ricadute positive in termini di reputazione, sia per il fatto che, oltre ai fondi pensione e ai fondi etici, sempre più investitori si indirizzano verso le aziende sostenibili in quanto ritenute meno rischiose e più promettenti nel medio/lungo termine.

La partecipazione al processo di valutazione costituisce anche un utile momento di riflessione per l'Azienda sui risultati raggiunti. A conclusione di tale processo, infatti, le indicazioni delle agenzie di rating sono attentamente considerate per pianificare le azioni di miglioramento futuro.

Nel 2015 Telecom Italia è stata confermata per il dodicesimo anno consecutivo in entrambe le categorie di indici di sostenibilità del Dow Jones (Dow Jones Sustainability Index World e Europe) ed è stata inclusa, per la seconda volta consecutiva, nel Climate Disclosure Leadership Index (CDLI italiano) del Carbon Disclosure Project (CDP).

Fin dal suo esordio, la serie Financial Times Stock Exchange for Good (FTSE4Good) Global e Europe ha incluso Telecom Italia.

Telecom Italia è presente inoltre nei seguenti indici:

- Euronext Vigeo:
 - ◆ Europe 120
 - ◆ Eurozone 120
- STOXX® Global ESG Leaders Indexes:
 - ◆ ESG Leaders
 - ◆ ESG Environmental Leaders
 - ◆ ESG Governance Leaders
 - ◆ ESG Social Leaders
- Ethibel Sustainability Indexes (ESI):
 - ◆ Excellence Europe
 - ◆ Excellence Global
- ECPI Indexes:
 - ◆ ECPI Euro Ethical Equity
 - ◆ ECPI EMU Ethical Equity
 - ◆ ECPI Global Developed ESG Best in class Equity

Telecom Italia, infine, è classificata come “prime” nel rating OEKOM e come “industry leader” del rapporto Sustainalytics.

Tim Participações, la holding quotata del Gruppo TIM Brasil, è stata confermata nell'indice ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), gestito da BM&F Bovespa (Borsa di São Paulo) insieme al Ministero dell'Ambiente brasiliano e ad altri organi finanziari e di sostenibilità.

Tra i principali riconoscimenti ottenuti da Telecom Italia sui temi della sostenibilità e della relativa comunicazione si ricordano i seguenti:

- secondo posto in Italia e in Europa e primo posto per il settore TLC europeo nella classifica 2015 Webranking by Comprend, che valuta e premia la qualità della comunicazione finanziaria e istituzionale online. La ricerca, realizzata annualmente dalla società Comprend in collaborazione con Lundquist, ha preso in considerazione le 70 maggiori società nazionali e le 500 maggiori società europee per capitalizzazione;
- certificazione Top Employers 2015 (per il terzo anno consecutivo), assegnata annualmente alle aziende migliori nella



gestione delle Risorse Umane. La ricerca, condotta da Top Employers Institute, ha verificato e certificato le condizioni d'eccellenza di Telecom Italia in ambito Human Resources e l'articolata gamma di benefit e iniziative fornite alle sue persone: dalle condizioni di lavoro, ai benefit non monetari, a politiche strutturate di formazione e sviluppo;

- premio Gold (primo premio) per il Company Profile 2014 "Telecom Italia oltre i numeri" che è stato valutato come best online report: International/Unlisted ai Corporate & Financial Awards 2015, iniziativa organizzata da Communicate Magazine;
- Premio Speciale per la Scuola di Areté - Premio alla Comunicazione Responsabile 2015 per l'evento di lancio del progetto EducaTI;
- primo posto come *most attractive employer* in Italia assegnato a Telecom Italia da Universum, società che opera da 25 anni a livello globale nel settore dell'employer branding e svolge ogni anno una ricerca online in collaborazione con 39 università su tutto il territorio nazionale.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Telecom Italia ritiene fondamentale prendere in considerazione le opinioni e le aspettative dei propri stakeholder, le parti cioè che a vario titolo hanno un interesse nelle attività aziendali. Nel 2015 il processo di stakeholder engagement è stato ulteriormente arricchito con l'organizzazione di un forum multistakeholder.

Il forum multistakeholder è un metodo di ascolto e coinvolgimento che favorisce l'integrazione delle istanze portate dai differenti stakeholder coinvolti, consentendo all'Azienda di ricevere contributi che tengano conto delle diverse prospettive e allo stesso tempo riportino una visione già integrata e mediata delle diverse aspettative e priorità. Il forum 2015 si è focalizzato su due obiettivi:

- rafforzare la comprensione delle istanze e delle priorità degli stakeholder rispetto ai temi rilevanti della strategia del Gruppo;
- raccogliere contributi sui possibili ambiti di sviluppo della strategia CSV del Gruppo, per rafforzare la capacità di creare valore condiviso tra l'Azienda e i suoi stakeholder.

Nell'impostazione metodologica del forum multistakeholder sono stati seguiti i principi dello standard internazionale per le attività di engagement dei portatori d'interesse AA1000SES, elaborato da AccountAbility.

In applicazione dei principi dello standard AA1000SES si è prevista:

- la presenza di un soggetto di parte terza indipendente da Telecom Italia, specializzato in attività di coinvolgimento degli stakeholder e accountability. Il Gruppo si è avvalso dell'apporto di SCS Consulting, incaricato di garantire la materialità dei temi oggetto di confronto, una rielaborazione autonoma di quanto emerso dalle attività di ascolto e l'inclusione di stakeholder che rappresentassero punti di vista differenti sugli argomenti di discussione;
- la scelta dei partecipanti al forum in base a competenza sui temi discussi ed equilibrata presenza di stakeholder con punti di vista differenti;
- l'esclusione di persone che avessero intrattenuto rapporti di lavoro dipendente o collaborazione professionale con il Gruppo e l'esclusione di compenso per i partecipanti al forum.

Infine è stata prevista la presenza di un rappresentante di PricewaterhouseCoopers, società incaricata della revisione del Bilancio.

[G4-24] Gli stakeholder con cui Telecom Italia entra in contatto nello svolgimento delle proprie attività sono numerosi e molto diversificati tra loro. Per facilità di gestione e rendicontazione sono stati raggruppati in otto categorie:

- clienti
- istituzioni



- concorrenti
- ambiente
- comunità (comprese associazioni, università, mondo della scuola, media, start up)
- fornitori
- azionisti
- risorse umane

In particolare, al forum hanno partecipato oltre 30 rappresentanti delle prime sei categorie. Per facilità di gestione e rendicontazione, sono stati suddivisi sulla base dei loro interessi e competenze in sei tavoli di lavoro tematici:

- connettività e digitalizzazione: le prospettive per il sistema Paese,
- connettività e digitalizzazione: gli impatti su crescita e innovazione,
- amministrazione digitale a servizio dei cittadini,
- cultura digitale,
- tutela ambientale,
- servizi di qualità per i clienti.

[G4-25], [G4-26] Al di là del forum multistakeholder, il processo di stakeholder engagement avviene regolarmente nel corso dell'implementazione dei progetti aziendali. Per ogni progetto, infatti, si identificano gli stakeholder interessati e si attribuiscono le priorità in base all'importanza dello stakeholder per gli obiettivi di business o per la sua rilevanza in ambiti specifici ritenuti strategici dall'Azienda (ad es. contribuire alla crescita economica o culturale del Paese con progetti non strettamente di business).

Una volta identificati gli stakeholder di riferimento per il progetto, si studiano le strategie più adatte per costruire le relazioni, che possono avvenire tramite incontri individuali e di gruppo, sessioni informative, progetti comuni, sondaggi, focus group, ecc.

I riscontri che i diversi stakeholder riportano a Telecom Italia sono analizzati per individuare le soluzioni che l'Azienda può offrire per soddisfare le specifiche esigenze.

Al termine del processo di analisi e verifica di fattibilità, Telecom Italia decide quali soluzioni offrire e quali progetti e iniziative intraprendere. Il coinvolgimento degli stakeholder continua anche in seguito per monitorare e calibrare le iniziative.

In particolare, dal forum sono emerse oltre 50 proposte di progetti che potrebbero essere realizzati dal Gruppo nell'ambito della propria strategia CSV.

Telecom Italia ha stilato le *Linee guida generali per lo stakeholder engagement di Gruppo* e un insieme di policy collegate relative alle diverse tipologie di stakeholder, come, ad esempio le carte dei servizi per la clientela, la policy sui *rapporti con i fornitori nei processi di acquisto*, il *Codice di condotta per la protezione dei dati degli altri operatori locali*, le *Linee guida per i rapporti con le Autorità locali e gli altri enti*, le *Linee guida per i contributi volontari alla Comunità*.

In ultimo il Gruppo è consapevole dell'importanza che un'informazione corretta sulle proprie attività riveste per il mercato finanziario, gli investitori e la comunità in genere. Ferme restando le esigenze di riservatezza richieste dalla conduzione del business, la comunicazione con il mercato finanziario avviene nel rispetto dei criteri di trasparenza, correttezza, chiarezza, tempestività e parità di accesso all'informazione, uguaglianza di trattamento a tutte le categorie di azionisti nel rispetto dei vincoli statutari. La comunicazione all'esterno delle informazioni è disciplinata da apposite procedure interne, in linea con la normativa vigente.

La Società ha attivato canali di ascolto dedicati agli azionisti, obbligazionisti e altri stakeholder interessati ad avere informazioni sui dati finanziari e non finanziari dell'Azienda.

La funzione Investor Relations gestisce quotidianamente le relazioni con gli stakeholder di riferimento: investitori



istituzionali e retail (ivi comprese le associazioni di piccoli azionisti), obbligazionisti, investitori socialmente responsabili, analisti equity e del credito.

Le loro aspettative comuni – unitamente alla certezza di un riscontro tempestivo ed esauriente alle richieste di informazione - riguardano:

- la conferma degli obiettivi comunicati al mercato finanziario attraverso il piano strategico;
- il rafforzamento del posizionamento nei mercati in cui il Gruppo opera.

Nel corso del 2015 la Società ha organizzato *conference call* trimestrali, *road show* all'estero, incontri presso le sedi istituzionali del Gruppo (*reverse road show*) e partecipazioni a conferenze di settore. Durante questi eventi sono stati incontrati oltre 600 investitori, a cui si aggiungono i contatti diretti e le conversazioni telefoniche che il *team* di Investor Relations gestisce con frequenza quotidiana. Inoltre, per migliorare la comunicazione con gli stakeholder, e considerando la crescente rilevanza assunta da questo tema, nel corso degli ultimi 2 anni Telecom Italia ha promosso momenti d'incontro e approfondimento su temi relativi alla corporate governance.

Le risposte al mercato finanziario da parte del Gruppo sono basate su criteri di rilevanza, sensibilità e congruenza rispetto alla struttura del Gruppo e alle azioni intraprese dal Gruppo per il raggiungimento dei target di piano oltretutto di parità di accesso all'informazione e uguaglianza di trattamento per tutte le categorie di azionisti nel rispetto dei vincoli statutari.

La comunicazione finanziaria tiene in considerazione anche le esigenze degli investitori legati al Socially Responsible Investing (SRI), che privilegiano nelle loro scelte di investimento le aziende attente agli aspetti etici, sociali e ambientali, oltre a quelli economici. L'interazione con questa categoria di investitori è sviluppata attraverso contatti individuali e conference call.

Sul fronte dei rapporti con gli azionisti individuali (*retail*) - oltre 400 mila possessori di azioni ordinarie - la strategia di Telecom Italia punta a rafforzare i canali di comunicazione per rispondere in modo efficace e rapido alle richieste sulla performance del titolo e, più in generale, sulla strategia del Gruppo. Le segnalazioni e gli spunti emersi dal dialogo con gli investitori retail vengono raccolti e comunicati al Top Management. In tal senso, nel 2006 è stato avviato il Club degli azionisti "TI Alw@ys ON" (www.telecomitalia.com/individuali) quale luogo d'incontro virtuale tra l'Azienda e i suoi investitori individuali. L'accesso al Club non è esclusivo: permette infatti anche a coloro che non sono azionisti del Gruppo, tramite una semplice iscrizione, di ottenere gli stessi servizi riservati agli azionisti: sia l'iscrizione che l'erogazione dei servizi sono gratuiti. Per quanto riguarda la comunicazione finanziaria online, il sito internet telecomitalia.com viene costantemente aggiornato.

[G4-26], [G4-27] Di seguito sono schematizzate le principali iniziative di stakeholder engagement del Gruppo nel 2015.

Nello schema:




- la colonna "informazione" si riferisce alle comunicazioni unidirezionali dall'Azienda verso gli stakeholder;
- la colonna "consultazione" si riferisce alle occasioni in cui si chiede agli stakeholder la loro opinione attraverso sondaggi o strumenti simili;
- la colonna "dialogo" fa riferimento ai tavoli di discussione e collaborazione continuativa e stabile tra il Gruppo e i gli stakeholder;
- la colonna "partnership" si riferisce ai progetti specifici che sono gestiti insieme.

Ogni iniziativa menzionata nella tabella è accompagnata dal riferimento del capitolo e paragrafo del presente rapporto in cui quell'iniziativa è discussa in dettaglio.






		INIZIATIVE			
		INFORMAZIONE	CONSULTAZIONE	DIALOGO	PARTNERSHIP
STAKEHOLDER	 AMBIENTE	Dichiarazioni ambientali di prodotto rivolte ai clienti - TIM eco-friendly (Tutela dell'ambiente/TIM eco-friendly)	Forum multistakeholder al fine di rafforzare la comprensione di istanze e priorità e di raccogliere contributi innovativi (Corporate Shared Value/ Stakeholder engagement)	Collaborazione con altri operatori di TLC sui temi di rilevanza ambientale nell'ambito di associazioni di settore e iniziative, tra cui GeSI ed ETNO (Tutela dell'ambiente/ Cambiamento climatico)	
	 COMUNITA'	<p>Nel corso del 2015 è continuata l'attività di informazione e formazione attraverso il progetto EducaTI: in particolare attraverso l'evento realizzato con il FOSI dedicato alla sicurezza e introduzione del coding nelle scuole (Cultura digitale/Rapporti con le comunità locali/E-learning e didattica digitale evoluta)</p> <p>Evento Last Call to Europe 2020 - Il ruolo delle imprese per un'Europa Smart, Sostenibile e Inclusiva</p>	Forum multistakeholder al fine di rafforzare la comprensione di istanze e priorità e raccogliere contributi innovativi (Corporate Shared Value/ Stakeholder engagement)	<p>Nel corso del 2015 il Gruppo ha continuato la collaborazione con la Polizia Postale e delle Comunicazioni per la realizzazione dell'iniziativa "Una vita da social", campagna itinerante di educazione alla legalità sulla rete dove sono state illustrate a studenti, famiglie e visitatori le principali insidie del web ed in particolare i rischi che corrono i minori nella navigazione in rete (Cultura digitale/E-learning e didattica digitale evoluta)</p> <p>Collaborazione a livello europeo con Sodalitas, CSR Europe ed altre 5.000 imprese per la realizzazione del manifesto il «Milan CSR Manifesto»</p>	<p>Numerosi progetti realizzati in partnership con aziende, università, centri di ricerca e organizzazioni non governative e della società civile ad esempio WithYouWeDo, (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Ricerca e sviluppo e servizi innovativi/ Iniziative per la collettività coerenti con il core business)</p> <p>Evento "Last call to Europe 2020" realizzato a Milano durante Expo 2015 in collaborazione con lo stakeholder Sodalitas e CSR Europe</p>
 RISORSE UMANE	ATTIVITA' DI FORMAZIONE SUL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI (Essere sostenibili in Telecom Italia/Diritti Umani e Le persone in Telecom Italia /Collaborazioni con le università, formazione e knowledge management)	E' stata realizzata la nona edizione della rilevazione di clima in Italia e in Brasile, che ha coinvolto l'intera popolazione aziendale (Le persone di Telecom Italia / Comunicazione interna)	Caselle mail, intranet, blog, community virtuali, convention multimediali per dialogare con i dipendenti (Le persone di Telecom Italia/ Comunicazione interna)	Programmi di selezione e formazione realizzati con centri di ricerca, università, associazioni e fondazioni del terzo settore (Le persone di Telecom Italia/ Collaborazioni con le università, formazione e knowledge management e Sviluppo e nuove competenze)	
	NEL 2015 È PROSEGUITO IL RILEVANTE IMPEGNO DELL'AZIENDA SULLA FORMAZIONE SULLA SICUREZZA VERSO TUTTO IL PERSONALE AZIENDALE CON PROGRAMMI DIFFERENZIATI IN VIRTÙ DEI RISCHI AI QUALI SONO ESPOSTI I LAVORATORI. (Le persone di Telecom Italia/ Tutela della salute e della sicurezza)		Sessioni informative e di confronto con le organizzazioni sindacali su temi d'interesse (Le persone di Telecom Italia / Relazioni industriali)	Sponsorizzazione della Cattedra Tim Chair in Market Innovation, presso l'Università Bocconi di Milano, all'interno del corso di Laurea magistrale in Economics and Management of Innovation and Technology (EMIT). (Le persone di Telecom Italia/ Collaborazioni con le università, formazione e knowledge management)	



		INIZIATIVE			
		INFORMAZIONE	CONSULTAZIONE	DIALOGO	PARTNERSHIP
 RISORSE UMANE	Attività di comunicazione interna (Le persone in Telecom Italia / Progetti e attività di ascolto e comunicazione interna)	Iniziative per migliorare la gestione della diversità in Azienda (Le persone di Telecom Italia/People caring)	Servizio di counselling per affrontare le situazioni di disagio personale e lavorativo vissute dai dipendenti (Le persone di Telecom Italia/ People caring)	Iniziative di volontariato con il coinvolgimento di dipendenti e di partner esterni (Le persone di Telecom Italia/ People caring)	
		Coinvolgimento dei dipendenti nel programma di valutazione delle performance 2015 connessa alle competenze del Modello di Leadership e fondamentale elemento abilitante di tutto il nuovo Sistema di Sviluppo (Le persone di Telecom Italia/Sviluppo e nuove competenze)		VII edizione del progetto "Network Scuola Impresa" in collaborazione con 35 scuole selezionate sul territorio nazionale. Il progetto ha l'obiettivo creare un rapporto strutturato con le scuole superiori anche per valorizzare le competenze interne, entrare in contatto con i giovani promuovendo l'immagine aziendale (Le persone di Telecom Italia / Collaborazioni con le università, formazione e knowledge management)	
 CLIENTI	Informazione sulle Carte dei Servizi e le Condizioni Generali di Abbonamento tramite i siti web del Gruppo (Il Gruppo Telecom Italia/Il sistema di corporate governance)	La soddisfazione dei clienti viene rilevata sistematicamente (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Clienti del Gruppo)	Collaborazione con le associazioni dei consumatori (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Clienti del Gruppo)	Partecipazione a gruppi di lavoro nazionali e internazionali, in partnership con agenzie ONU, associazioni non governative e di settore sul tema della tutela dei minori da possibili abusi compiuti attraverso Internet (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Clienti del Gruppo)	
	Informazione sugli strumenti per l'utilizzo sicuro di internet e il contrasto agli abusi informatici (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Clienti del Gruppo)	Forum multistakeholder al fine di rafforzare la comprensione di istanze e priorità e di raccogliere contributi innovativi (Corporate Shared Value/ Stakeholder engagement)	Utilizzo di strumenti web basati sui social network da parte degli operatori del customer care per dialogare con i clienti e condividere conoscenze (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Clienti del Gruppo)	Progetti in partnership con istituzioni e altre aziende per la sperimentazione e la realizzazione di servizi innovativi (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Clienti del Gruppo)	
 FORNITORI	Scambio di informazioni e di documentazione con i fornitori attraverso il portale "Vendors hub" (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Fornitori)	Nona edizione del sondaggio di soddisfazione sull'area Acquisti e più in generale su Telecom Italia da parte dei principali fornitori del Gruppo (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Fornitori)	Aree di collaborazione dedicate ai principali fornitori disponibili sul portale Vendors Hub (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Fornitori)	Joint Audit Cooperation, iniziativa che prevede attività di audit di CSR condotte presso stabilimenti di fornitori e subfornitori comuni sulla base di un protocollo d'intesa firmato con altri 9 operatori di TLC (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Fornitori)	
	Particolare focus sui principi espressi nel Codice Etico e di Condotta del Gruppo richiamati nelle clausole contrattuali e in specifici impegni ad osservarli che vengono fatti sottoscrivere (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Fornitori)	Invio di un questionario di autovalutazione in termini di sostenibilità ai fornitori a maggior rischio in fase di qualificazione e, periodicamente, ai fornitori già qualificati (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Fornitori)			
		Forum multistakeholder al fine di rafforzare la comprensione di istanze e priorità e di raccogliere contributi innovativi (Corporate Shared Value/ Stakeholder engagement)			



		INIZIATIVE			
		INFORMAZIONE	CONSULTAZIONE	DIALOGO	PARTNERSHIP
 AZIONISTI	Il club degli azionisti "TI Alw@ys ON" (telecomitaliaclub.it) fornisce importanti informazioni agli investitori individuali e al pubblico in generale (Corporate Shared Value/Stakeholder engagement)			Conferenze call trimestrali, incontri presso le sedi istituzionali del Gruppo (reverse road show), partecipazioni a conferenze di settore per un totale di oltre 600 investitori incontrati (Corporate Shared Value/Stakeholder engagement)	
	Comunicazione finanziaria on line, attraverso il sito web del Gruppo (Corporate Shared Value/Stakeholder engagement)			Momenti d'incontro con gli stakeholder su temi di corporate governance (Corporate Shared Value/Stakeholder engagement)	
 ISTITUZIONI		Forum multistakeholder al fine di rafforzare la comprensione di istanze e priorità e di raccogliere contributi innovativi (Corporate Shared Value/Stakeholder engagement)		Dialogo con istituzioni nazionali e internazionali sui temi di business rilevanti per il Gruppo (Gruppo/Enti e Istituzioni)	Protocollo di intesa firmato con il MIUR e lanciato il progetto EducaTI (Cultura Digitale/E-learning e didattica digitale evoluta)
 CONCORRENTI		Ricerche quali-quantitative periodiche per analizzare la forza delle marche del Gruppo, l'immagine dei gestori di servizi di telecomunicazioni e di telefonia mobile, la notorietà dei gestori (Gruppo Telecom Italia/Contesto di riferimento)		Dialogo con gli OLO su temi commerciali e relativi all'attuazione degli Impegni (Gruppo Telecom Italia/Contesto di riferimento)	"Dono per...", società consortile a responsabilità limitata, che vede come soci fondatori Telecom Italia, Vodafone Italia e Wind che gestirà le iniziative per la raccolta e la distribuzione di fondi a scopo di beneficenza nonché di finanziamenti in favore di partiti o movimenti di natura politica, come previsto dalla nuova normativa. (Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale/Ricerca e sviluppo e servizi innovativi)
				Dialogo costante con le Authority (AGCM e AGCOM) (Gruppo Telecom Italia/Contesto di riferimento)	
				Il Gruppo aderisce a numerose federazioni, associazioni e organizzazioni a livello nazionale e internazionale (Gruppo Telecom Italia/Contesto di riferimento)	



L'ANALISI DI MATERIALITÀ

La matrice di materialità

[G4-18a], [G4-18b] Anche nel 2015 il processo di analisi di materialità è stato condotto seguendo i requisiti richiesti dalla GRI G4 con lo scopo di individuare quei topic che più risultano rilevanti in relazione agli impatti socio-ambientali ed economici che le attività di business generano all'interno e all'esterno dell'organizzazione.

Identificazione delle tematiche rilevanti

Come riportato nelle "Linee guida per l'aggiornamento dell'analisi di materialità di Telecom Italia" e nel paragrafo Review del Bilancio del 2014¹, è stata svolta un'attività preparatoria di verifica circa la validità delle tematiche emerse lo scorso anno. Tale attività è stata condotta tramite un confronto puntuale con varie fonti informative nazionali ed internazionali, pubbliche e non pubbliche, interne ed esterne al Gruppo² e un confronto con un benchmark delle pratiche di settore.

Al termine di questa prima analisi, Telecom Italia è stata in grado di confermare la lista di tematiche rilevanti, rappresentative delle seguenti macro aree:

- impatti economici diretti e indiretti;
- business ethics e promozione dei Diritti Umani;
- gestione responsabile della catena di fornitura;
- gestione dei rischi e Public Policy;
- posizionamento sul mercato e protezione dei clienti;
- gestione responsabile delle risorse umane, promozione della diversity, delle pari opportunità e della salute e sicurezza dei lavoratori;
- compliance con la normativa nazionale e internazionale;
- iniziative a favore delle Comunità locali;
- gestione responsabile delle risorse energetiche, delle emissioni in atmosfera e dei rifiuti.

Assegnazione delle Priorità

La fase di assegnazione delle priorità delle tematiche emerse, ha condotto a individuare le tematiche materiali oggetto di disclosure.

In questa fase, Telecom Italia ha valutato l'importanza delle tematiche emerse sia dal punto di vista esterno sia dal punto di vista interno. Quest'ultimo è stato fornito dalle principali funzioni aziendali grazie alla verifica puntuale delle tematiche oggetto di analisi.

[G4-26] L'aggiornamento della valutazione di rilevanza dal punto di vista esterno è stato realizzato attraverso una specifica attività di ascolto degli stakeholder, al fine di cogliere in modo diretto le percezioni di autorevoli rappresentanti dei portatori di interesse del Gruppo. In occasione del forum multistakeholder 2015, che ha visto il coinvolgimento di oltre 30 rappresentanti delle principali categorie di stakeholder esterni, sono stati sottoposti ai partecipanti i temi materiali per la strategia dell'Azienda al fine di individuarne un ordine di importanza³. Gli stakeholder, suddivisi in tavoli di lavoro tematici sulla base dei loro interessi e competenze, hanno espresso il loro parere in relazione ai temi trattati nel tavolo di appartenenza; l'utilizzo di scale parametriche quali-quantitative ha garantito uniformità di valutazione.

[G4-19] L'analisi dei risultati ha prodotto i dati necessari per elaborare la dimensione "rilevanza degli stakeholder" della matrice di materialità.

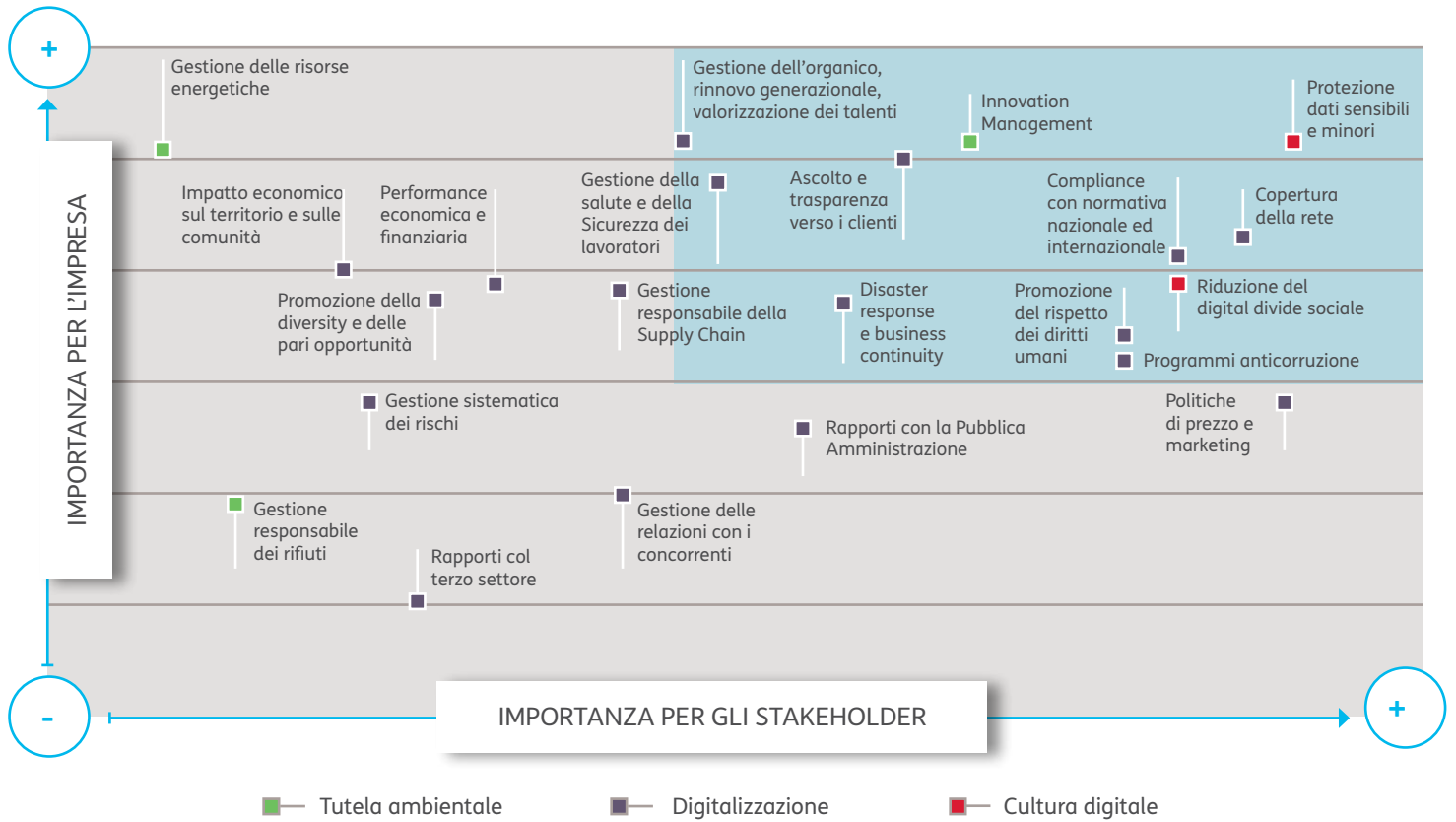
¹ Bilancio di sostenibilità 2014: "E' previsto che la fase di review venga svolta come attività preparatoria al prossimo ciclo di rendicontazione, con l'obiettivo anche di sottoporre i risultati delle analisi condotte, aggiornate nell'anno successivo, a specifiche attività di stakeholder engagement. Al fine di rendere sistematico, corente nel tempo, trasparente e strutturato il processo anche per i prossimi anni, è stato predisposto il "Manuale Telecom Italia di analisi di materialità ai sensi del GRI G4" che fornisce le linee guida per lo svolgimento delle attività, descrivendo tempistiche e ruoli coinvolti nel processo stesso."

² Ad esempio: Digital Economy and Society Index" dell'Unione Europea, i report dell'Osservatorio Agenda Digitale del Politecnico di Milano, il rapporto "Benessere Equo e Sostenibile in Italia - 2014" promosso dal Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro e dall'ISTAT.

³ Ad ogni partecipante, per una migliore comprensione dei temi trattati, è stato messo a disposizione in preparazione al forum un dossier di approfondimento.



I RISULTATI IN SINTESI: LA MATRICE DI MATERIALITÀ



La salute e la sicurezza dei lavoratori, come la gestione dell'organico, possono in apparenza sembrare temi materiali solo per lo stakeholder dipendenti. Tali temi, in realtà, coinvolgono direttamente la Pubblica Amministrazione e le Comunità dove il Gruppo opera e indirettamente tutti gli stakeholder che vengono in contatto con i dipendenti del Gruppo.

Validazione

La validazione dei temi e dell'intero processo di analisi di materialità è stata effettuata dalla funzione Corporate Shared Value che si è avvalsa, come già scritto, del supporto di SCS Consulting per la rilevazione delle percezioni attraverso la partecipazione ai tavoli di lavoro e alla condivisione dei risultati tra i partecipanti al forum. La Governance della Direzione Corporate Shared Value è esposta nel paragrafo *Governance della sostenibilità* del presente rapporto.

Review

È previsto che la fase di review venga svolta come attività preparatoria al prossimo ciclo di rendicontazione, con l'obiettivo anche di sottoporre i risultati delle analisi condotte, aggiornate nell'anno successivo, a specifiche attività di stakeholder engagement.

Il Gruppo ha predisposto le "Linee guida per l'aggiornamento dell'analisi di materialità di Telecom Italia" ai sensi delle GRI G4 al fine di strutturare in maniera trasparente il processo di analisi. Il documento fornisce le linee guida per lo svolgimento delle attività, descrivendo tempistiche e ruoli coinvolti nel processo. È in fase di analisi, per un ulteriore arricchimento della matrice, lo schema predisposto a tal fine dal GeSI per il settore ICT disponibile nel documento "ICT and Sustainable Development: a materiality assessment for the ICT industry".



Boundaries

[G4-20, G4-21] Tutti i temi (e quindi gli “aspetti” dello standard G4 del GRI) risultati materiali hanno importanti ricadute sia all'interno sia all'esterno dell'azienda.

Da un lato, ci sono i temi trasversali su tutte le Società consolidate del Gruppo, ovunque esse si trovino senza eccezione alcuna, e che hanno rilevanza su tutti gli stakeholder esterni e interni, ovvero:

- Innovation management
- Compliance con la normativa nazionale e internazionale
- Programmi anti-corruzione
- Promozione del rispetto dei Diritti Umani fuori e dentro l'Azienda
- Gestione della salute e sicurezza dei lavoratori
- Gestione dell'organico, rinnovo generazionale e valorizzazione dei talenti
- Ascolto del cliente e trasparenza nelle relazioni.

D'altro lato, ci sono i temi che interessano soprattutto le società del Gruppo che agiscono come operatori di telefonia, che comunque rappresentano di gran lunga la principale parte del Gruppo in termini di fatturato, dipendenti, e anche in termini di impatto sugli stakeholder esterni:

- Copertura della rete
- Riduzione del “digital divide” e promozione dell'inclusione sociale e della trasformazione digitale del Paese attraverso la diffusione e lo sviluppo della tecnologia ICT sul territorio
- “Disaster response” e business continuity
- Attività di gestione e protezione dei dati sensibili e dei minori.

Questi ultimi temi sono sicuramente più rilevanti per tutti gli stakeholder che vivono in Italia, dove Telecom Italia è il maggiore operatore e quindi è l'Azienda su cui gli stakeholder ripongono le loro maggiori aspettative. In Brasile, dove il Gruppo è presente con uno dei maggiori operatori mobili, sicuramente i temi toccano importanti interessi degli stakeholder, ma con un livello di intensità minore rispetto all'Italia.

Più in generale alcuni spunti emersi dal forum multistakeholder evidenziano come il Gruppo si caratterizzi per essere un:

- polo per lo sviluppo di competenze e cultura digitale. I partecipanti hanno rilevato la necessità di accrescere le competenze digitali di cittadini, imprese e PA in maniera strutturata, individuando in Telecom Italia un soggetto attivo per il miglioramento della realtà domestica;
- promotore di progetti in grado di generare valore condiviso. I rappresentanti delle Istituzioni e della Comunità hanno valorizzato il possibile ruolo di promotore diretto di iniziative di ricerca e sviluppo di soluzioni digitali, mentre dal mondo delle aziende si è proposto un ruolo di supporto e promozione delle realtà imprenditoriali che autonomamente realizzano innovazione digitale, da individuare mediante un processo di scouting attivo.

[G4-23] Non si sono registrate variazioni significative nel perimetro di attività, e quindi di rilevanza di boundary, nel corso degli ultimi anni, ad eccezione di quanto menzionato nel capitolo *Gruppo Telecom Italia*, paragrafo *Profilo del Gruppo*.



LE AREE STRATEGICHE DI INTERVENTO PER LA CREAZIONE DI CORPORATE SHARED VALUE

I temi identificati in matrice sono stati ricondotti alle tre aree di intervento, all'interno delle quali la funzione CSV ha misurato, per il 2015, i seguenti progetti:

■ Digitalizzazione, connettività e innovazione sociale

◆ **Italia:**

- ▶ Digitalizzazione del Paese
- ▶ Impatto occupazionale
- ▶ Brevetti
- ▶ Expo 2015
- ▶ Extended Expo 2015
- ▶ Partnership con Digital Champions
- ▶ WithYouWeDo
- ▶ Joint Open Lab

◆ **Brasile:** Banda Larga Mobile

■ Tutela dell'ambiente

◆ **Italia:** Efficienza energetica

◆ **Brasile:** Biosite

■ Cultura digitale

◆ **Italia:**

- ▶ Scuola Digitale (TIM College + EducaTI)
- ▶ Partnership con la scuola e il mondo accademico
- ▶ Pappanoinweb

◆ **Brasile:** TIM TEC

Asili nido e Cittadino senza frontiere sono inclusi nel capitolo *Le persone di Telecom Italia*.

Di seguito una rappresentazione grafica del processo utilizzato nel 2015.

Link matrice di materialità – aree strategiche - progetti di CSV

Aspetti Materiali	Aree strategiche di intervento	Progetti di CSV Italia e Brasile
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Innovation management ▶ Copertura della rete ▶ Riduzione digital divide sociale ▶ Protezione dati e minori ▶ Ascolto e trasparenza clienti ▶ Promozione e rispetto dei diritti umani ● Gestione relazione con i concorrenti ● Diversity e pari opportunità ● Rapporti con pubblica amministrazione ● Impatto economico territorio e comunità ● Gestione responsabile catena di fornitura ● Politiche di prezzo e marketing 	 <p>Digitalizzazione connettività e innovazione sociale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Digitalizzazione del Paese ▶ Impatto occupazionale ▶ Brevetti ▶ Expo 2015 ▶ Extended Expo 2015 ▶ Partnership con Digital Champions ▶ WithYouWeDo ▶ Joint Open Lab  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Banda Larga Mobile 
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Innovation management ● Gestione risorse energetiche ● Gestione dei rifiuti 	 <p>Tutela dell'ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Efficienza Energetica  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Biosite 
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Protezione dati e minori ▶ Riduzione digital divide sociale 	 <p>Cultura digitale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Scuola Digitale (TIM College + EducaTI) ▶ Partnership con la scuola e il mondo accademico ▶ Pappanoinweb  <ul style="list-style-type: none"> ▶ TIM TEC 
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Innovation management ▶ Gestione organico rinnovo talenti ● Diversity e pari opportunità 	 <p>People</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Asili Nido  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Cittadino senza frontiere 

▶ Aspetti più rilevanti



Italia



Brasile



Per giungere alla quantificazione, sono state identificate 10 macro-classificazioni di valore business e social, espresse tramite specifici KPI, fondamentali per misurare il valore del singolo progetto e per aggregare quello complessivo generato.

I 3 driver relativi al business value sono:

- ricavi;
- costi;
- reputation.

I 7 driver relativi al social value sono:

- digitalizzazione: collegati alla diffusione della penetrazione ultrabroadband, alla digitalizzazione della scuola, alla digitalizzazione della sanità, ecc.;
- benessere del Paese: valorizzano la capacità di creare occupazione diretta e indiretta, impatti potenziali su PIL e occupazione nella costruzione della rete ultrabroadband;
- capacità di innovare: legata agli investimenti in ricerca e sviluppo, innovazioni create e brevettate, capacità di innovazione dei dipendenti;
- tutela dell'ambiente: relativi a risparmio energetico, conseguente ottenimento di certificati bianchi e riduzione delle emissioni relative a Telecom Italia e ai clienti che usufruiscono di prodotti e/o soluzioni di efficienza energetica venduti dal Gruppo Italia (impatti diretti e indiretti);
- sostegno alle università: collegati al sostegno a mondo accademico e ricerca;
- reddito imprese e famiglie: legati al miglioramento delle redditività delle imprese, pubbliche e private, famiglie;
- diffusione delle conoscenze: valorizzano la capacità di Telecom Italia di creare competenze, quali ad esempio ore di formazione, investimenti, persone coinvolte, ritorno sull'investimento in capitale umano.

La stima di *economic shared value* generato nel corso del 2015 è di oltre 12 miliardi di euro, suddiviso in 3,3 miliardi di euro di business value e di 9,1 miliardi di euro di social value. I dettagli dei valori dei singoli progetti sono riportati nei capitoli corrispondenti.

Da segnalare infine che la misurazione ha evidenziato vari KPI non economici, riportati in dettaglio nelle singole schede di progetto, quali gli impatti sulla reputation (ad esempio oltre 12 milioni di contatti in rete grazie al progetto WithYouWeDo) o di sostegno alle università: circa 150 giovani coinvolti, 5 atenei, 8 laboratori di ricerca applicata e di innovazione creati da Telecom Italia (Joint Open Lab) presso le principali università italiane.