

PRESENTAZIONE



Questo *booklet* contiene una significativa anticipazione dei contenuti che saranno pubblicati nel Bilancio di Sostenibilità 2016 e descrive, con uno stile sobrio e divulgativo, i principali elementi qualificanti della strategia di *stakeholder management* e delle *performance* socio-economiche e ambientali che hanno caratterizzato la nostra attività nello scorso esercizio.

La produzione di questo documento si inserisce nel percorso di progressivo allineamento strategico, avviato in questi ultimi anni, tra la dimensione economico-finanziaria della gestione della nostra impresa e quella relativa all'impatto sugli *stakeholder*.

Abbiamo scelto di investire con convinzione sulla rappresentazione multi-dimensionale del valore generato, accompagnando in questi ultimi 6 anni il Bilancio di Sostenibilità al Bilancio d'Esercizio.

Il lavoro compiuto sin qui è frutto di un esercizio di trasparenza – realizzato con l'obiettivo di favorire un confronto più consapevole e costruttivo con i nostri pubblici – ed è il risultato di un processo interno complesso e articolato, alimentato dal contributo qualificato di tutte le direzioni e funzioni chiave dell'azienda.

Descrivere e ricapitolare *performance*, limiti, rischi e opportunità relative al rapporto tra noi e il contesto di riferimento consente agli azionisti, al *management* e all'intera comunità aziendale di acquisire una visione più strutturata e completa delle conseguenze discendenti dalle nostre decisioni, scelte e modalità operative.

La struttura tematica di questo *report* rispecchia quella del corrispondente Bilancio di Sostenibilità, che – in attuazione del principio di materialità e in ottemperanza a quanto previsto dalle linee guida internazionali GRI G4 – offre un rendiconto delle modalità con cui impattiamo sugli *stakeholder* nel perseguire gli obiettivi strategici indicati dal Piano Industriale.

Sia il *booklet* che il Bilancio di Sostenibilità 2016 verranno diffusi esclusivamente in forma digitale, sul sito *corporate* di SEA (in versione navigabile e come pdf scaricabile) e sulla piattaforma *intranet* Seanet.

indice

INTEGRIAMO LA SOSTENIBILITÀ NEL BUSINESS	5
Come governiamo i processi di sviluppo sostenibile	6
Sistema Etico e Diamante dei Valori	7
• Qual è la sua funzione	7
• Come è stato realizzato	9
• I valori del Diamante	10
• In che modo i valori ci stimolano al cambiamento	10
Come definiamo le priorità del nostro impegno: la materiality matrix	12
• Cos'è la materialità	12
• Costruire il cruscotto della materialità	12
• Come abbiamo realizzato la materiality matrix	12
Come coltiviamo l'eccellenza nei processi	14
Valore generato per stakeholder e territori	15
• Valore distribuito agli stakeholder	15
• Investimenti in corporate citizenship	16
• Un modello di investimento sociale partecipato dai dipendenti: <i>The Social Challenge</i>	17
• Dalla solidarietà a fondo perduto all'investimento in imprese sociali: <i>i progetti di impact investing</i>	18
L'impatto socio-economico generato dai nostri aeroporti	20
IMPATTI DELLA GESTIONE E DELLO SVILUPPO DEL CAPITALE INFRASTRUTTURALE	23
Come condividiamo i nostri progetti di sviluppo	24
Emissioni di CO ₂	26
Emissioni acustiche	27
VALORE GENERATO DAL BUSINESS AVIATION	29
Performance competitive del nostro sistema aeroportuale	30
• Traffico e offerta di trasporto aereo	30
• Connettività	32
Qualità dei servizi aviation erogati ai passeggeri	34

VALORE GENERATO DAL BUSINESS NON AVIATION	37
Classificazione dell'offerta commerciale negli scali	38
• <i>Punti vendita al pubblico</i>	38
Qualità dei servizi non aviation erogati ai passeggeri	39
Livello di soddisfazione dell'offerta commerciale - Mystery Shopping	40
EFFICIENZA GESTIONALE E PRODUTTIVITÀ	43
Risorse umane: profilo dell'organico	44
La qualità delle relazioni con le nostre persone	44
Employee empowerment	45
• <i>Formazione</i>	45
• <i>Diversity</i>	46
• <i>Safety</i>	47
Employee engagement	48
• <i>Welfare</i>	48
• <i>Family Audit</i>	49
Consumi energetici	52
Consumi idrici	53
Gestione rifiuti	54
IL PUNTO DI VISTA DEGLI STAKEHOLDER	57
Risultati dell'indagine quantitativa	58
Evidenze dell'indagine qualitativa	59

The SEA logo is a red square with the white letters "SEA" inside. It is positioned within a grid of 15 grey squares on the left side of the image.

SEA

INTEGRIAMO
LA SOSTENIBILITÀ
NEL BUSINESS

Perseguiamo una strategia di creazione del valore – a tutela del rendimento del capitale dei suoi azionisti – improntata ai seguenti principi:

- priorità alle scelte mirate all'accrescimento del valore aziendale nel medio-lungo periodo;
- costante tensione all'armonizzazione degli obiettivi economici con la qualità dell'offerta di connettività aerea erogata al territorio, in ragione del profilo di interesse generale sotteso al ruolo che svolgiamo;
- analisi e valutazioni attente e sistematiche dei rischi strategici e sistemici, oltre che operativi;
- disponibilità al confronto con gli *stakeholder* nella definizione ed implementazione delle direttrici di sviluppo, in un'ottica finalizzata alla generazione di benefici diffusi e alla minimizzazione delle esternalità negative.

Definiamo pertanto le nostre strategie in modo che le ri-

sorse, le azioni e gli strumenti indirizzati in ambito sociale e ambientale siano caratterizzabili come investimenti e, come tali, risultino funzionali a una corretta gestione del rischio d'impresa e alla crescita del Gruppo.

Come governiamo i processi di sviluppo sostenibile

La nostra strategia di Corporate Social Responsibility ha l'obiettivo di valorizzare le dinamiche relazionali tra la nostra organizzazione e i suoi *stakeholder*, così da rendere questi ultimi – più che semplici destinatari di una quota del valore generato dall'azienda – dei veri e propri contributori qualificati delle principali scelte strategiche di *business* che hanno un impatto significativo sul contesto di cui essi sono parte.

Modello di governance della sostenibilità di SEA

1° LIVELLO	COSA VOGLIAMO ESSERE	COME VOGLIAMO ESSERE	
FRAMEWORK STRATEGICO	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mission</i> - Piano Industriale 	<ul style="list-style-type: none"> - Visione Etica - Diamante dei Valori - <i>Materiality Matrix</i> 	Accanto a <i>Mission</i> e Pianificazione Strategica, la <i>Vision</i> Etica, i Valori e la <i>Materiality Matrix</i> definiscono gli stili manageriali e le priorità strategiche di CSR collegati al perseguimento degli obiettivi di <i>business</i> .
2° LIVELLO	COME OPERIAMO	COME DECIDIAMO	
POLICY MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> - Codice di Condotta - Codice di Autodisciplina delle società quotate - MOG ex D.Lgs 231 - Sistemi di gestione certificati 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Stakeholder Engagement Tools</i> - <i>Policy di Corporate Citizenship</i> - Principi di Relazione con gli <i>Stakeholder</i> - <i>Family Audit</i> 	Insieme a strumenti di <i>compliance</i> – sia normativa che di sistemi di gestione volontariamente adottati – sono stati introdotti pattern decisionali collegati a – e alimentati da – processi di ascolto e coinvolgimento strutturato degli <i>stakeholder</i> interni ed esterni.
3° LIVELLO	VALORE GENERATO	QUALITÀ DEL VALORE GENERATO	
MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE	Bilancio Economico-Finanziario	<ul style="list-style-type: none"> - Bilancio di Sostenibilità - <i>Airport Economic Footprint</i> 	In aggiunta al <i>Financial Report</i> , sono stati messi in campo strumenti di misurazione della qualità del valore generato (Bilancio di Sostenibilità) e dell'impatto socio-economico prodotto sul territorio. È plausibile lo sviluppo di progressive convergenze tra questi <i>report</i> .



Sistema etico e diamante dei valori

Abbiamo definito un nuovo Sistema Etico, approvato dal CdA a dicembre 2015, costituito da 3 *statement*:

- Codice di Condotta;
- Vision Etica e Diamante dei Valori;
- Principi di Relazione con gli *stakeholder*.

Qual è la sua funzione

La sostanziale revisione dei contenuti e del ruolo che, sin dal 2000, era stato svolto dal Codice Etico

è stata dettata dalla necessità di affiancare ai contenuti *rules-based* – in precedenza preponderanti – dei contenuti *values-based*, basati su impegni reciproci tra azienda e *stakeholder* e finalizzati a indirizzare i destinatari all'adozione di criteri di decisione e comportamento basati sull'attuazione – in maniera auto-determinata e responsabile – di un nucleo di principi etici condivisi.

Classificazione degli *statement* del sistema etico

	CODICE DI CONDOTTA	VISION, VALORI E PRINCIPI
NATURA	Codice di autoregolamentazione	<i>Policy</i> strategica
FINALITÀ	Definisce le regole di comportamento funzionali alla <i>compliance</i> normativa nell'adempimento delle prestazioni lavorative, degli incarichi sociali e dei contratti.	Individua i Valori e i Principi di <i>decision-making</i> ai quali l'azienda si ispira e rispetto ai quali si impegna a mantenersi coerente nel perseguire la propria <i>mission</i> .
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> - Trama di divieti e obblighi - Richiama principi individuali di comportamento: (correttezza, integrità, equità, diligenza, etc.). 	<p>Fattori abilitanti al perseguimento della creazione di valore nel lungo periodo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offrono dei <i>pattern</i> di riferimento nel processo decisionale. - Guardano al «sistema azienda» più che ai singoli individui. - Evidenziano ciò a cui l'organizzazione non è disposta a rinunciare nel suo percorso.

Il Sistema Etico ha il compito di porre in evidenza ai destinatari il nostro stile imprenditoriale e i relativi ambiti decisionali e operativi in cui chi si trova a poter fruire di una certa discrezionalità – potenzialmente in grado di

comportare una iniqua distribuzione di costi e benefici tra azienda e *stakeholder* (c.d. *dilemmi etici*) – viene indirizzato verso modelli di risposta ispirati al nucleo fondamentale dei valori aziendali.



Dalla *mission* alla *vision etica*

MISSION

La missione del Gruppo SEA è la **creazione di valore** per tutti i soggetti direttamente coinvolti nelle attività del Gruppo: **azionisti, clienti e dipendenti**.

Tale obiettivo è perseguito attraverso l'offerta di servizi e soluzioni in linea con le crescenti esigenze del mercato, costituito da una pluralità di soggetti, che comprendono **passaggeri, vettori, operatori aeroportuali, partner commerciali attivi negli scali di Malpensa e Linate**. Le infrastrutture aeroportuali gestite da SEA garantiscono l'**accessibilità aerea verso le principali destinazioni internazionali** a una molteplicità di utenti operanti in una *catchment area* fra le più sviluppate in Europa, proponendosi quale **punto di riferimento per la crescita dell'economia e del territorio dell'intero Nord Italia**.

I servizi prestati dal Gruppo SEA sono garantiti dalla gestione e **dallo sviluppo di infrastrutture sicure e all'avanguardia**, attribuendo primaria importanza alla **crescita sociale della comunità** di riferimento e alla **tutela dell'ambiente**.

VISION ETICA

SEA riconosce quali caratteristiche peculiari e distintive dei propri processi di creazione del valore:

- la loro coniugazione con la **pubblica utilità**, sottesa alla gestione e allo sviluppo di infrastrutture aeroportuali che fungono da porta d'accesso al mondo sia per le persone che per le merci, al fine di accrescere il benessere e la prosperità del territorio di riferimento;
- la predilezione per l'**innovazione**, quale modalità elettiva di risposta alla crescente complessità che caratterizza la gestione del *business*, elevando il rischio d'impresa;
- la costante ricerca dell'**efficienza**, intesa come attenzione alla migliore utilizzazione delle risorse aziendali e all'individuazione delle migliori condizioni per l'impiego delle stesse.

Nel perseguire questo profilo di generazione del valore, SEA si fa interprete di un approccio alla gestione dei servizi centrato sulla coltivazione dell'**eccellenza professionale**, sul consolidamento e la progressiva estensione di **criteri meritocratici** nell'assegnazione di ruoli e responsabilità dell'organizzazione e sull'alimentazione di uno **spirito di squadra** che ispiri visioni e soluzioni co-operative, sia all'interno del «sistema-impresa» che a livello di relazioni con il contesto generale di riferimento.

SEA identifica i presupposti fondanti di questa filosofia imprenditoriale nello sviluppo di relazioni, sia interne all'organizzazione che tra l'organizzazione e i propri *stakeholder*, improntate al concreto esercizio del **rispetto**, della **trasparenza** e della **co-operazione**.

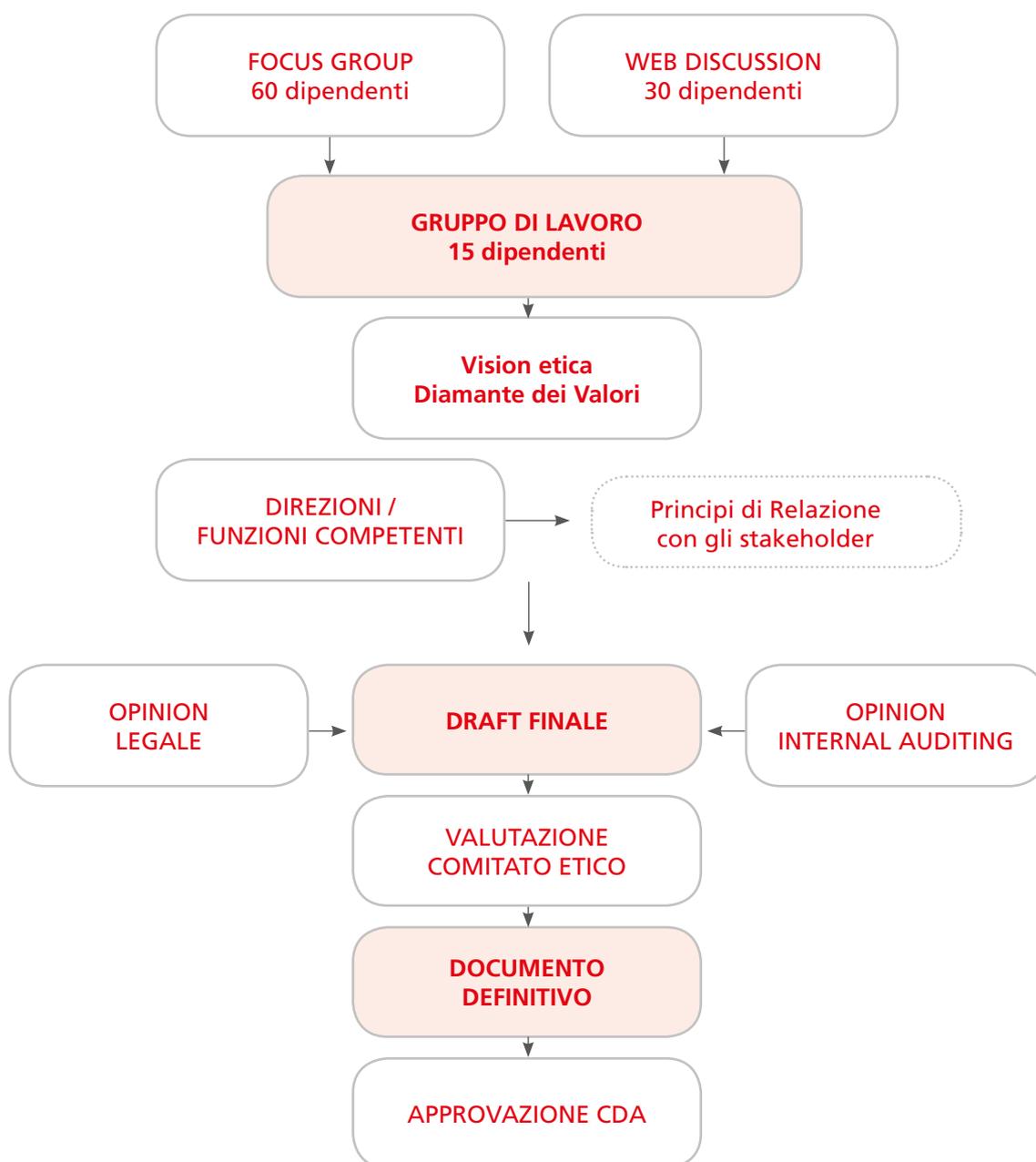


Come è stato realizzato

Il processo di revisione e integrazione del Codice Etico ha seguito una metodologia *bottom-up*, basata sull'ampio coinvolgimento di tutte le categorie professionali dell'organizzazione, oltre che di rappresen-

tanze delle principali categorie di *stakeholder*. Il lavoro di elaborazione è stato costantemente alimentato dalla messa in campo di strumenti di ascolto (*focus group*, *web discussion*, ecc.) e coinvolgimento strutturato.

Processo di realizzazione del sistema etico



I valori del diamante

- Sono il precipitato di buone prassi che abbiamo realizzato nel tempo e che hanno supportato la nostra organizzazione nella diverse fasi della sua evoluzione.
- Sono anche paradigmi generativi di prassi non an-

cora o non del tutto attuate, che chiedono alla nostra organizzazione di impegnarsi in una sfida di cambiamento.

- La loro trama sottende una concezione della nostra azienda come «parte di un sistema complesso e interdipendente».



In che modo i valori ci stimolano al cambiamento

Nella seconda metà del 2016 abbiamo avviato il progetto “Valori in corso”, finalizzato a favorire la diffusione, lo scambio e la condivisione dei contenuti riguardanti il nuovo Sistema Etico. L’obiettivo del progetto è avviare un cambiamento culturale, organizzativo e tecnologico in grado di sviluppare sistemi di collaborazione, favorire la diffusione, lo scambio e la condivisione di conoscenze, far circolare le idee, aumentare il senso di appartenenza all’organizzazione e stimolare la partecipazione attiva alla vita aziendale da parte di tutti i dipendenti.

- Tra le azioni avviate nell’ultimo trimestre dell’anno:
- 2 *workshop* – indirizzati rispettivamente ai *manager* direttivi e a un gruppo di 25 rappresentanti del *middle management* – finalizzati alla costruzione partecipata di strumenti di comunicazione utili alla divulgazione interna del nuovo Sistema Etico;

- un contest “*pinterest-like*”, rivolto a tutta la popolazione aziendale, finalizzato alla diffusione su ampia scala dei valori facenti parte del nuovo Sistema Etico.
- Questo impegno evolutivo trova piena rappresentazione nelle valutazioni che un campione di circa 600 dipendenti ha espresso attraverso una *survey*¹, indicando:
- alcuni connotati valoriali forti e costitutivi che, al momento, si possono definire imprescindibili;
 - alcuni ambiti di valore non ancora compiutamente definiti e che devono ulteriormente consolidarsi all’interno della cultura aziendale;
 - infine un nucleo di valori che va affermato e sostanziato per qualificare in modo definitivo un nuovo modello organizzativo e relazionale che fa perno sulla relazione e la condivisione con gli *stakeholder*.

¹ Rilevazione estensiva realizzata con metodo CAWI, dal 30 giugno al 31 ottobre 2016, su un campione di 596 dipendenti mediante questionario on-line autocompilato veicolato attraverso la intranet aziendale.

Livello di implementazione dei valori nelle prassi organizzative percepito dai dipendenti (scala 1-100)



Fonte: MPS Research, 2016



Come definiamo le priorità del nostro impegno: la *materiality matrix*

Cos'è la materialità

La materialità è la dimensione all'interno della quale un determinato aspetto del rapporto tra l'azienda e i suoi *stakeholder* è in grado di influenzare la capacità della prima di creare valore.

Sono due le caratteristiche che devono essere considerate per valutare la materialità di un aspetto dell'attività aziendale:

- se produce impatti significativi dal punto di vista economico, sociale o ambientale;
- se può influenzare in maniera sostanziale le valutazioni o le decisioni degli *stakeholder* in merito all'azienda.

Determinare quali sono gli aspetti materiali del rapporto azienda-*stakeholder* non è importante solo per identificare quali siano gli argomenti meritevoli di essere inclusi nel *report* di sostenibilità, ma consentono anche di stabilire quali sono gli ambiti decisivi per un governo delle relazioni con gli *stakeholder* in grado di portare l'azienda su un sentiero di generazione sostenibile e durevole del proprio valore economico e competitivo.

Costruire il cruscotto della materialità

Per poter effettuare una valutazione in merito alla *materiality* di un aspetto è necessario partire dalla più ampia platea di fattori riconoscibili come caratterizzanti il rapporto tra l'azienda e i suoi pubblici. Nella definizione di materialità viene posta una forte enfasi sia sugli *stakeholder* esterni che su quelli interni, poiché le loro ragionevoli aspettative e interessi devono essere presi in considerazione come un importante punto di riferimento.

Attraverso una valutazione congiunta tra azienda e *stakeholder* della rilevanza di questi fattori in termini di impatto sulle reciproche aspettative e utilità, si arriva a definire una selezione di *item* che costituiscono i fronti di impegno primari per intraprendere un percorso di sviluppo sostenibile da parte dell'azienda.

Come abbiamo realizzato la *materiality matrix*

Il punto di partenza del nostro processo di individuazione della matrice di materialità è rappresentato dalle *business challenges* che definiscono il nostro orizzonte di medio periodo.

Business challenges di medio termine

1. Sviluppo del capitale infrastrutturale

Nuovi *Master Plan* MXP e LIN fondamentali per la strategia di sviluppo.

Evoluzione infrastrutturale dei due scali in coerenza con la visione strategica di lungo periodo.

2. Incremento del valore generato dal *Business Aviation*

Breve-medio raggio: ulteriore sviluppo dei vettori *low cost*.

Lungo raggio: sviluppo nuovi vettori e collegamenti; sviluppo traffico *incoming extra-ue*.

Cargo: consolidamento di Malpensa come *hub* merci.

3. Espansione del *Business Non Aviation*

Ulteriore diversificazione e miglioramento dell'offerta commerciale.

Continui investimenti nel miglioramento della qualità dei servizi.

Diventare operatore aeroportuale di riferimento a livello europeo per l'innovazione digitale.

4. Efficienza operativa

Migliorare la produttività continuando il percorso di efficientamento avviato negli anni passati.

Significativo piano di riorganizzazione, da gestire in un mutato contesto normativo.

Costi esterni: ridefinizione dei volumi e delle condizioni di acquisto.

L'individuazione degli *item* caratterizzanti il rapporto con i nostri *stakeholder* è stata realizzata nel periodo compreso tra il 2012 e il 2013, durante il quale abbiamo messo in campo numerose iniziative di rilevazione della "*stakeholder voice*".

Successivamente, la pesatura degli *item* individuati è stata effettuata mediante una *survey* realizzata nel 2013, che ha coinvolto complessivamente 111 soggetti, di cui 80 *stakeholder* esterni e 31 *manager* SEA (14 dirigenti e 17 quadri).

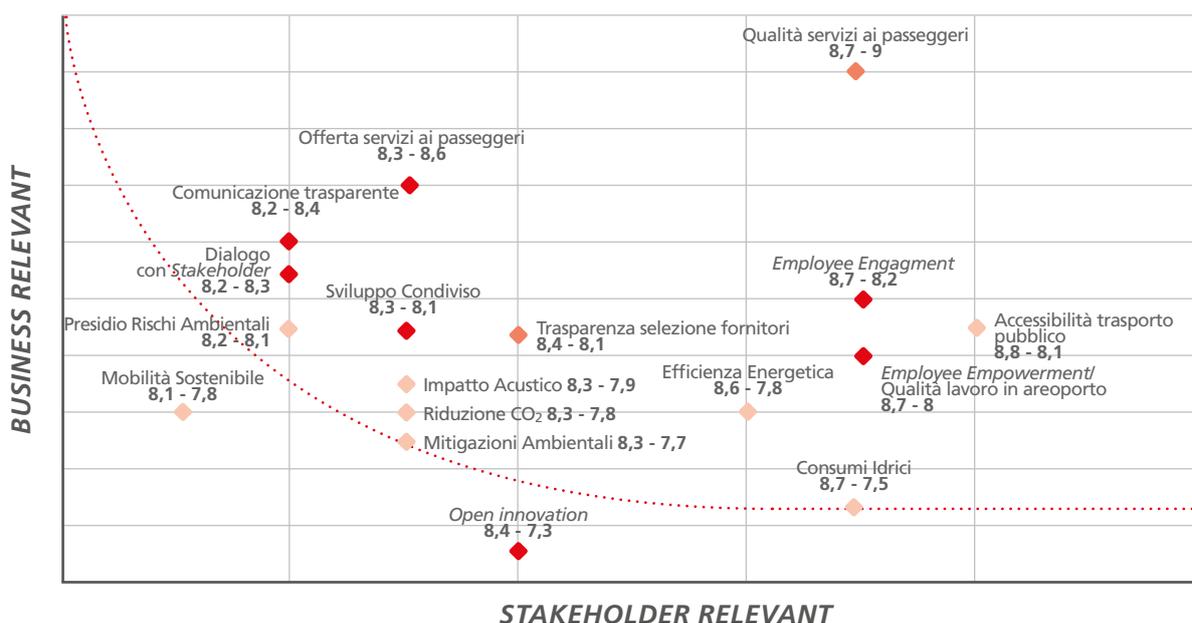
Gli item complessivamente sottoposti al campione sono stati 45, distribuiti in 4 categorie, corrispondenti alle *business challenges*.

Sia gli *stakeholder* che il *management* SEA sottoposto

all'indagine hanno valutato tutti gli *item* in base a due dimensioni d'impatto:

- importanza in base alle loro aspettative;
- utilità/coerenza rispetto alle *business challenges* di SEA.

Materiality Matrix



Attribuzione delle materiality issues alle business challenges

1 - Sviluppo del capitale infrastrutturale

- Sviluppo Condiviso
- Dialogo con gli *stakeholder*
- Impatto acustico
- Mitigazioni ambientali
- Riduzione CO₂
- Presidio rischi ambientali

2 - Incremento del valore generato dal Business Aviation

- Qualità dei servizi ai passeggeri
- Accessibilità degli scali attraverso trasporto pubblico
- Qualità del lavoro in aeroporto

3 - Espansione del Business Non Aviation

- Incremento dell'offerta di servizi ai passeggeri

4 - Efficienza operativa

- Employee Empowerment
- Employee Engagement
- Trasparenza selezione fornitori
- Risparmio energetico
- Consumi idrici



Come coltiviamo l'eccellenza nei processi

L'implementazione di prassi gestionali sostenibili passa anche per l'adozione di un ampio set di sistemi di gestione certificati, che abbracciano gli ambiti della qualità, della sicurezza, dell'ambiente e del sociale.

Sistemi di gestione certificati				
	ENVIRONMENT	SAFETY	SOCIAL	QUALITY
SEA SpA	Airport Carbon Accreditation – Neutrality Level¹	OHSAS 18001²	Dasa Register³	UNI EN ISO 9001:2008⁸
	ISO 14001⁷		UNI CEI EN 45011⁴	
	ISO 50001⁵			
SEA Energia	Registrazione EMAS⁶	OHSAS 18001		
	ISO 14001			

¹ Certificazione promossa da ACI Europe (Airport Council International), per incentivare un concreto contributo da parte degli aeroporti alla lotta contro i cambiamenti climatici. Prevede l'attivazione di una serie di azioni per il controllo e la riduzione delle emissioni dirette e indirette di CO₂. SEA a giugno 2010 ha raggiunto il livello 3+, classificando Linate e Malpensa come i primi aeroporti in Italia (e tra i primi in Europa) ad aver raggiunto la "neutralità".

² Attesta l'applicazione volontaria, all'interno dell'organizzazione, di un sistema di gestione che permette di garantire un adeguato controllo riguardo alla Sicurezza e la Salute dei Lavoratori, oltre al rispetto delle norme cogenti.

³ Riguarda l'adeguamento delle infrastrutture aeroportuali di Linate e Malpensa per consentire la fruizione da parte di persone con difficoltà motorie, nel rispetto delle pari opportunità.

⁴ Riguarda il servizio di assistenza ai passeggeri con mobilità ridotta in ambito aeroportuale.

⁵ Standard internazionale per la gestione dell'energia, che focalizza l'attenzione sul rendimento energetico dell'organizzazione e richiede che la promozione dell'efficienza energetica sia considerata lungo tutta la catena di distribuzione dell'organizzazione, come requisito da richiedere ai fornitori.

⁶ Al sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) possono aderire volontariamente le imprese e le organizzazioni che desiderano impegnarsi nel valutare e migliorare la propria efficienza ambientale. EMAS è principalmente destinato a fornire agli stakeholder uno strumento attraverso cui è possibile avere informazioni sulle prestazioni ambientali dell'organizzazione.

⁷ Riguarda la messa a punto di un Sistema di Gestione Ambientale finalizzato a individuare, controllare e monitorare le performance dell'organizzazione.

⁸ Sistema di Gestione per la Qualità dei servizi erogati.



Valore generato per *stakeholder* e territori

Valore distribuito agli *stakeholder*

Nel 2016 SEA ha generato valore economico per un importo pari a circa 654 milioni di Euro, in crescita dell'1,7% rispetto all'anno precedente.

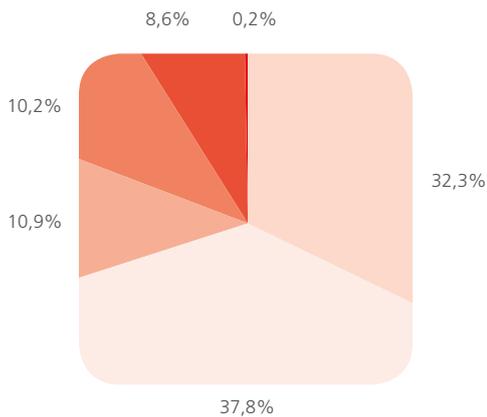
Il valore economico distribuito è aumentato dell'1,5% rispetto all'anno precedente, passando da 545,0 a 552,9 milioni. Nel 2016 la quota di valore distribuita al personale è stata pari a 183,0 milioni, (33,1% contro il 32,5% del 2015). È aumentata anche la quota di valore indirizzata ai fornitori di capitale (azionisti e istituti di credito), sia in termini assoluti (81,8 milioni rispetto ai 70,8 milioni del 2015), sia come incidenza sul totale del valore distri-

buito (14,8%). In particolare i dividendi, che nel 2015 ammontavano a 50,9 milioni, nel 2016 sono stati pari a 62,8 milioni.

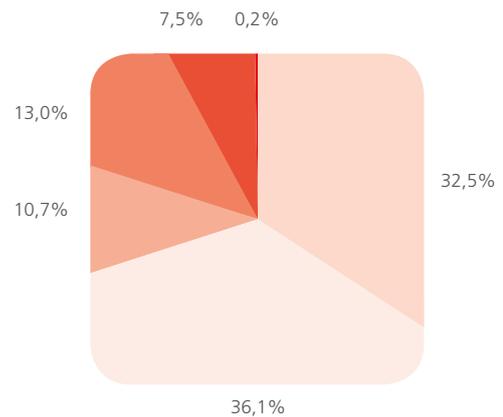
La quota di valore riservata ai fornitori di beni e servizi è stata pari a 187,2 milioni (era stata di 196,9 milioni nell'anno precedente) ed ha inciso per il 33,8% del valore complessivamente distribuito, mentre quella destinata alla pubblica amministrazione – sotto forma di imposte e tasse – è stata pari a 55,7 milioni (10,1% del valore distribuito).

È stata infine pari allo 0,16% nel 2016 la parte di valore distribuito destinata alla società e al territorio, corrispondente alla somma delle liberalità erogate a enti e associazioni del terzo settore a titolo di supporto per progetti di carattere culturale, umanitario, scientifico e sportivo.

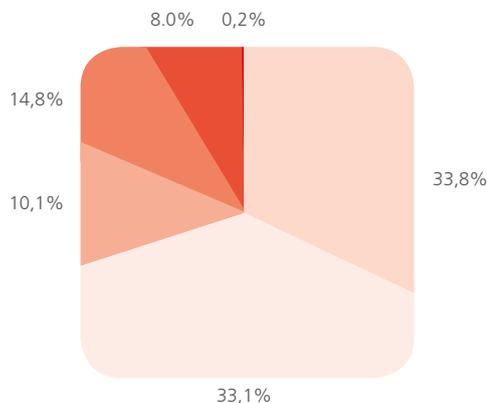
Valore economico distribuito nel 2014



Valore economico distribuito nel 2015



Valore economico distribuito nel 2016



- Valore distribuito ai fornitori di beni e servizi
- Valore distribuito ai dipendenti
- Valore distribuito alla Pubblica Amministrazione
- Valore distribuito ai fornitori di capitale
- Valore distribuito ai clienti
- Valore distribuito alla comunità

Fonte: SEA

Investimenti in *corporate citizenship*

Abbiamo definito una *policy* sulla “Cittadinanza d’impresa”, i cui capisaldi sono:

- la rilevanza della *corporate citizenship* è definita dall’intensità del suo collegamento con la strategia aziendale e non dalla quantità di risorse impiegate;
- le attività di *corporate citizenship* vengono realizzate rispondendo all’esigenza di tutelare le prerogative:
 - degli azionisti, in merito all’utilizzo più corretto, efficiente ed aziendalmente fruttuoso delle risorse complessivamente gestite dal *management*;
 - degli *stakeholder non profit*, in merito all’esigenza di trasparenza e oggettività dei criteri con cui l’azienda sceglie i *partner* per gli investimenti sociali;
 - dell’azienda stessa, in merito alla tutela della propria credibilità e reputazione non solo per quanto riguarda l’approvazione, ma soprattutto in merito al respingimento delle richieste di contribuzione provenienti dal mondo *non profit*;
- il fulcro delle nostre attività di *corporate citizenship* è rappresentato dal progetto finanziato, le cui credenziali (completezza, endorsement da parte di istituzioni nazionali ed internazionali, scalabilità, chiarezza degli obiettivi, misurabilità, rendicontabilità) devono aggungersi a quelle dei suoi proponenti;

- si prediligono progetti coerenti con identità, caratteristiche e fattori distintivi di SEA, che svolge un ruolo attivo (non semplice donatore, bensì *partner*) nella gestione dell’iniziativa, considerando quindi fattori importanti per la scelta del progetto la possibilità di mobilitare la partecipazione della comunità aziendale, nonché l’opportunità di conciliare esigenze presenti sul territorio di riferimento degli aeroporti con ambiti internazionali.

Nel corso dell’ultimo triennio abbiamo investito in attività di *corporate citizenship* oltre 300 mila Euro. La maggior parte dei contributi liberali complessivamente erogati (oltre 2,5 milioni di Euro nel periodo considerato) riguarda invece il sostegno ad iniziative culturali, in particolare all’attività della Fondazione del Teatro alla Scala di Milano.

Quale socio fondatore partecipiamo attivamente al raggiungimento degli obiettivi di diffusione della cultura musicale nel mondo, supportiamo la valorizzazione del patrimonio artistico nazionale – contribuendo a mantenerne elevato il livello qualitativo – e prendiamo parte alla vita artistica della Scala.

Erogazioni liberali nell’ultimo triennio (Euro)

	2016	2015	2014
Totale Liberalità	782.800	820.242	614.500
di cui: cultura/istruzione	712.400	714.900	584.000
di cui: manifestazioni sportive	10.000	27.000	12.000
di cui: sociale/assistenziale	60.400	78.342	18.500
Progetti di <i>Corporate Citizenship</i>	75.000	81.500	150.400
Totale contributi erogati	857.800	901.742	764.900

Fonte: SEA

Un modello di investimento sociale partecipato dai dipendenti: *The Social Challenge*

Dal 2015 abbiamo avviato una nuova modalità di selezione delle iniziative sociali da finanziare, denominata "*The Social Challenge*".

Si tratta di un processo partecipato di individuazione e selezione di progetti sociali elaborati da Organizzazioni non *profit* operanti nelle province di Milano e Varese, a beneficio dei quali rendiamo annualmente disponibili 6 contributi da 10 mila Euro ciascuno.

Vengono presi in considerazione unicamente i progetti la cui realizzazione è prevista nelle province di Milano o di Varese (nelle quali sono presenti rispettivamente gli aeroporti di Linate e Malpensa) e relativi all'ambito sociale, ambientale o culturale.

Al centro del processo ci sono i 2.800 dipendenti di SEA, che ogni anno vengono invitati a:

- individuare organizzazioni non *profit* aventi sedi operative nelle province di Milano e Varese;
- acquisire – o definire insieme ad esse – un progetto di carattere sociale, ambientale o culturale;
- presentare il progetto a SEA, che lo sottopone a una prima selezione, affidata a un Comitato di Valutazione;
- dopo la selezione eventualmente superata, attivarsi presso i colleghi affinché sostengano il progetto, esprimendo la loro preferenza in un *referendum* digitale organizzato sulla piattaforma *intranet* Seanet.

Un ruolo attivo è proposto anche alle Organizzazioni non *profit* aventi sedi operative nelle province di Milano o Varese, le quali sono invitate a presentare ai Promotori progetti sociali – da sottoporre ai dipendenti di SEA – che, se opzionati da questi ultimi, vengono ammessi al medesimo iter di valutazione e votazione riservato ai progetti presentati dai dipendenti.

The Social Challenge: i numeri dell'edizione 2016

	N° PROGETTI	MILANO	VARESE
Progetti presentati	87	65	22
<i>da Dipendenti</i>	39	24	15
<i>da Associazioni</i>	48	41	7
<i>di cui adottati</i>	36	30	6
Progetti ammessi alla valutazione	75	54	21
Dipendenti coinvolti nella presentazione dei progetti		59	
Dipendenti votanti al <i>referendum</i>		564	

Fonte: SEA

The Social Challenge: i numeri dell'edizione 2015

	N° PROGETTI	MILANO	VARESE	MI/VA
Progetti presentati	138	94	39	5
<i>da Dipendenti</i>	48	26	22	-
<i>da Associazioni</i>	90	68	17	5
<i>di cui adottati</i>	56	41	14	1
Progetti ammessi alla valutazione	104	67	36	1
Dipendenti coinvolti nella presentazione dei progetti		84		
Dipendenti votanti al <i>referendum</i>		588		

Fonte: SEA

La Commissione di Valutazione nel 2016 era composta da 3 rappresentanti SEA e 3 esperti del mondo non *profit*. A partire dall'edizione 2016 abbiamo istituito un Premio Speciale – portando il totale dei contributi erogati a 70 mila Euro – che viene assegnato al miglior progetto sostenuto da un dipendente SEA che sia anche volontario dell'associazione proponente il progetto. Abbiamo quindi deciso di premiare i nostri dipendenti che non hanno semplicemente "fatto proprio" il progetto di un'associazione, ma hanno supportato il progetto della "loro" associazione.

Dalla solidarietà a fondo perduto all'investimento in imprese sociali: i progetti di *impact investing*

Nel 2015, al fine di qualificare ulteriormente i nostri investimenti sociali, abbiamo realizzato una *partnership* con Fondazione Opes, qualificato fondo di investimenti in progetti imprenditoriali ad elevato impatto sociale. Abbiamo acquisito in tal modo il ruolo di erogatore di capitale filantropico da investire – attraverso Opes – in imprese economicamente sostenibili, capaci di favorire il progresso sociale e l'emancipazione dalla povertà. Opes è il primo *Social Venture Capital* italiano capace di finanziare le imprese sociali che operano nei settori critici dello sviluppo: salute, accesso all'acqua e a servizi igienici di base, energia, educazione, sovranità alimentare. La sua *mission* è supportare imprese sociali e imprenditori illuminati che propongono soluzioni innovative e durevoli per rispondere alle esigenze più persistenti della popolazione alla base della piramide.

Il *target* di Opes sono imprese sociali già esistenti – ad uno stadio iniziale di sviluppo e che stiano cercando di validare il proprio *business model* – localizzate in Africa Orientale (Kenya, Uganda, Tanzania) e in India. Opes incanala capitali filantropici, nella forma di investimenti, per perseguire impatto sociale e ritorni finanziari. Tutti i fondi che ritornano a Opes vengono reinvestiti in nuove imprese sociali.

KadAfrica

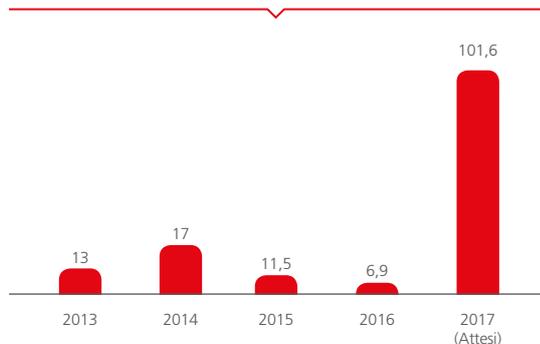
Data investimento: giugno 2016
 Ammontare investimento: 100.000\$
 (40.000 Euro erogati da SEA)

KadAfrica è un'impresa sociale fondata nel 2011 con sede a Fort Portal (Uganda), che produce e commercializza frutti della passione.

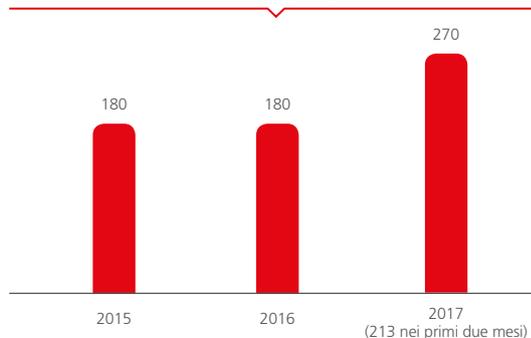
In una fase iniziale l'approvvigionamento dei prodotti veniva garantito solo da una rete di centinaia di coltivatrici locali, (ragazze emarginate e con storie di abusi e privazioni) che KadAfrica supportava e continua a supportare con un programma di *training* agronomico e di avvio all'imprenditorialità.

Nel 2016 KadAfrica ha rimodulato il suo *business model*, contemplando – oltre alla rete delle coltivatrici (OSGs) – quello dei contadini locali (OGs), la produzione e vendita dei semi e la gestione diretta di un fondo agricolo. Ad oggi tratta solo prodotto fresco, ma per il futuro, quando tutte le attività arriveranno a regime, prevede di espandere le proprie attività costruendo un impianto di trasformazione, in modo da poter produrre anche polpa di frutta, molto richiesta soprattutto dall'industria delle bevande.

Evoluzione del fatturato (000) \$



N° di ragazze vulnerabili coinvolte nel programma



Fonte: Fondazione Opes



La gestione diretta del programma di *training* delle ragazze (prima gestito in *partnership* con la Caritas locale) ha comportato diversi ritardi rispetto agli obiettivi. Questo ha diluito fortemente i tempi dell'implementazione delle altre attività previste (programma *farmers* locali, produzione e vendita semi, avvio produzione sul terreno di proprietà) che dovevano essere contestualmente lanciate per diversificare le entrate.

The Water Shop Naivasha

Data investimento: giugno 2016
 Ammontare investimento: 160.000\$
 (40.000 Euro forniti da SEA)

Impresa sociale che opera con il brand "PureFresh" basata in Kenya, a Naivasha (80 mila abitanti, 90 km a Nord Ovest di Nairobi).

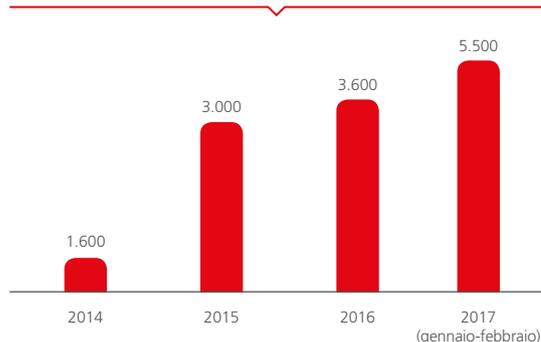
Attiva dal 2010, PureFresh si occupa di estrazione, purificazione e commercializzazione di acqua potabile (sia sfusa che imbottigliata). La scarsità e la qualità dell'acqua rappresentano una forte criticità per il paese: in Kenya circa 17 milioni di persone (il 43% della popolazione) non hanno accesso ad acqua potabile sicura. La maggior parte delle famiglie a basso reddito può ac-

cedere esclusivamente ad acqua contaminata, con conseguenze molto gravi dal punto di vista sanitario.

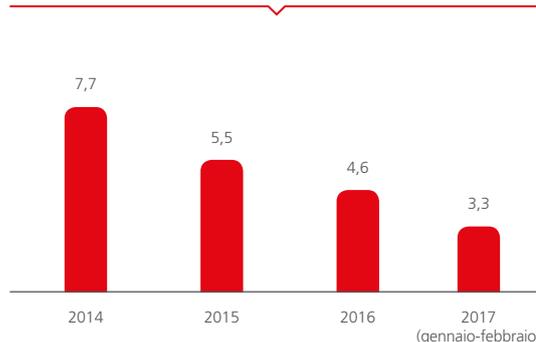
La società The Water Shop estrae l'acqua da un pozzo, la purifica in un impianto – utilizzando la tecnica dell'osmosi inversa – e la distribuisce attraverso una rete di quattro negozi, localizzati in diverse zone della città. PureFresh ha iniziato le sue attività aprendo 2 negozi a Naivasha (arrivati poi a 4 nel corso degli anni). La società ha iniziato nel 2015 a testare un nuovo modello di espansione, installando 5 distributori automatici di acqua potabile posizionati presso altri negozi già esistenti, in modo da aumentare i volumi, ridurre i costi operativi e praticare livelli di prezzo tali da rendere sempre più accessibile il proprio prodotto per i clienti dei segmenti a basso reddito.

Nel 2016 è stato realizzato un ulteriore investimento da parte di OPES con SEA e altri 2 investitori americani per realizzare lo *scaling-up* del pilota: da 5 distributori a 20 nelle città di Naivasha e Nakuru. Il modello di *business* è stato modificato favorendo la modalità di *franchising* che si è dimostrata più efficace per raggiungere un numero maggiore di persone e soprattutto abbassare il prezzo dell'acqua.

N° famiglie servite a settimana



Prezzo dell'acqua (Scellini/Lt.)



Fonte: Fondazione Opes



L'impatto socio-economico generato dai nostri aeroporti

Il sistema aeroportuale milanese svolge a beneficio dell'intero territorio lombardo (ma spesso si può parlare dell'intero Nord-Ovest italiano) il ruolo di attrattore di capitali, di generatore di opportunità lavorative, di attivatore o catalizzatore di iniziative di investimento.

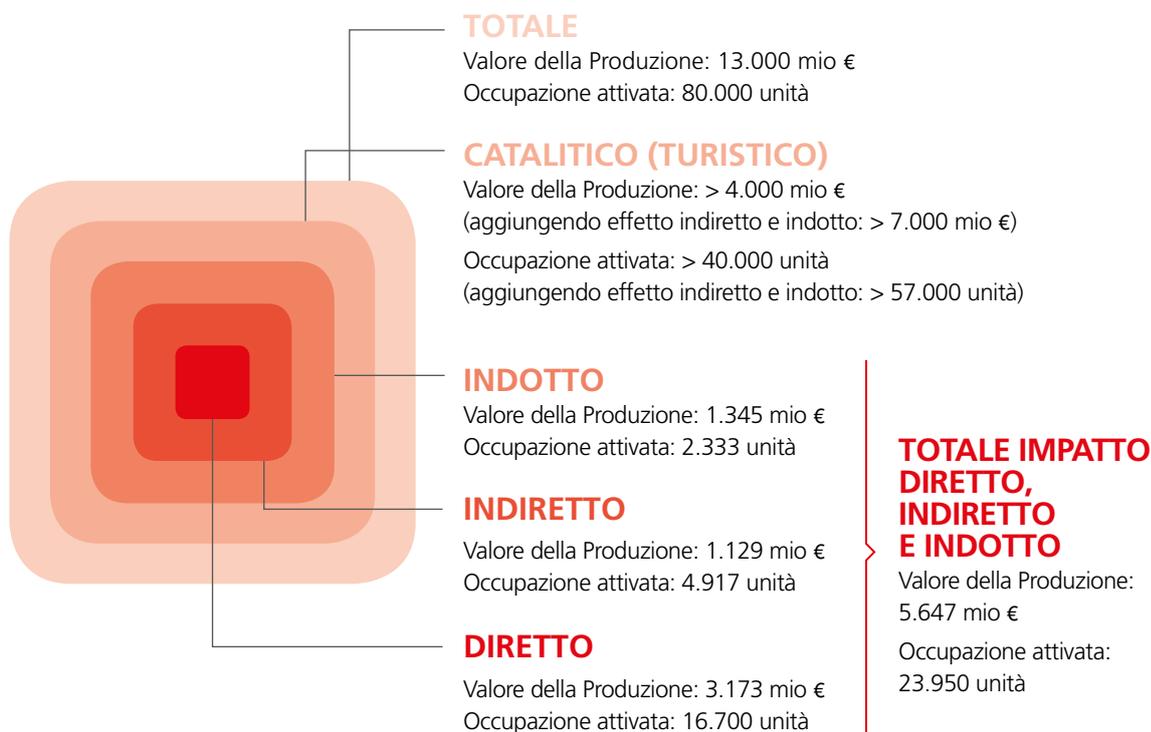
È inoltre evidente il suo ruolo di volano straordinario nei confronti di alcuni settori economici specifici, come quelli legati al turismo, alla logistica, ai trasporti e al commercio. Per questo motivo abbiamo ritenuto opportuno costruire una piattaforma di dati attraverso cui misurare periodicamente l'impatto socio-economico generato sul territorio. Coerentemente con gli approcci più diffusi nella letteratura relativa alle infrastrutture e alle reti di trasporto, sono

state combinate e integrate tra loro analisi di impatto diretto, indiretto, indotto e catalitico, con la finalità di capire quali sono le ricadute socio-economiche di cui l'aeroporto è direttamente protagonista oltre che generatore, piuttosto che solo attivatore, o ancora attore centrale, sebbene non esclusivo.

Sulla base di dati aggiornati al 2015 – contenuti in uno studio commissionato a CeRST LIUC (Università di Castellanza) – il nostro sistema aeroportuale genera complessivamente, tra impatto diretto, indiretto, indotto e catalitico di tipo turistico, ricadute sul territorio lombardo quantificabili in più di 16 miliardi di Euro, alle quali corrisponde una capacità di attivare oltre 110 mila posizioni lavorative.

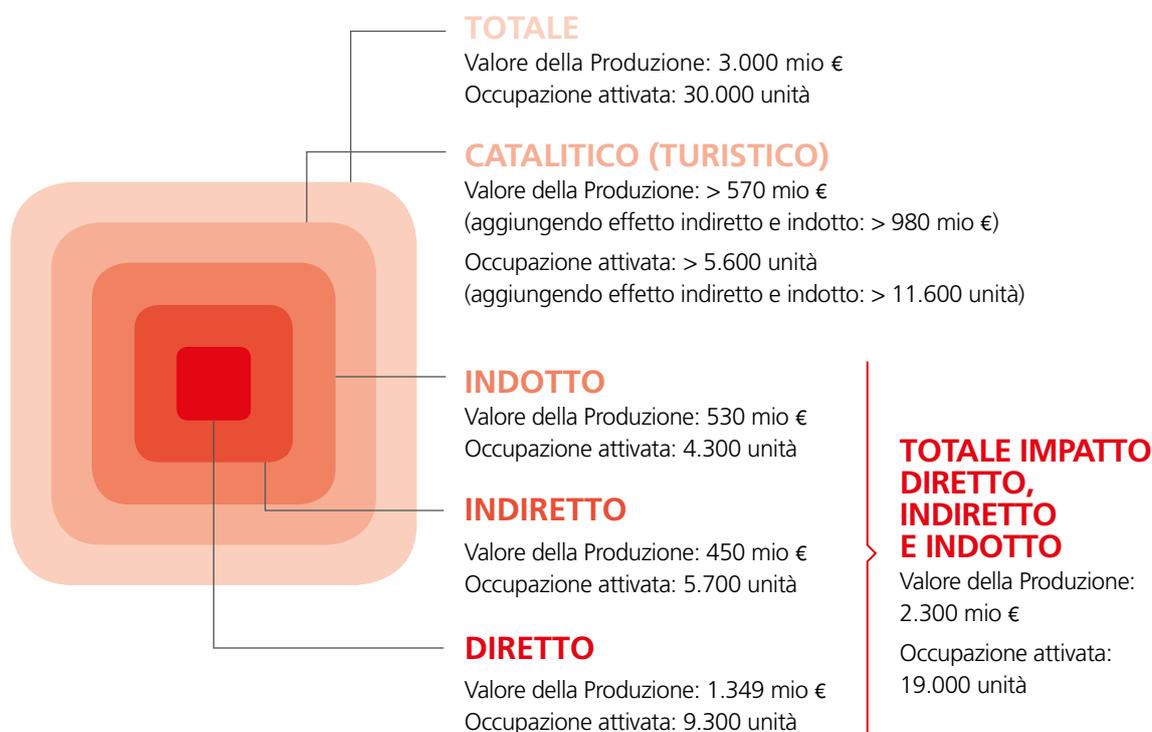
Questi numeri confermano il complesso di infrastrutture aeroportuali gestito da SEA come uno dei "sistemi produttivi" più importanti di tutto il territorio regionale.

Impatto socio-economico generato dall'aeroporto di Malpensa



Fonte: elaborazione CeRST-LIUC su dati SEA e ISTAT

Impatto socio-economico generato dall'aeroporto di Linate



Fonte: elaborazione CeRST-LIUC su dati SEA e ISTAT

The SEA logo is a red square with the white text "SEA" inside. It is positioned on the left side of the image, overlaid on a grid of semi-transparent squares. The background of the entire image is a photograph of an airport terminal with a distinctive wavy, metallic ceiling and rows of check-in counters.

SEA

IMPATTI DELLA GESTIONE
E DELLO SVILUPPO DEL
CAPITALE INFRASTRUTTURALE

Nell'ultimo triennio abbiamo consolidato un consistente impegno in investimenti finalizzati ad elevare la qualità delle nostre infrastrutture.

L'attuale configurazione infrastrutturale dei nostri aeroporti, in particolare di Malpensa, risulta adeguata in termini di capacità, in un'ottica di breve termine. Dall'incrocio della domanda prevista e della capacità che l'aeroporto è in grado di offrire, emerge come Malpensa (nella versione di aeroporto intercontinentale *point-to-point*) possa far fronte efficientemente, almeno per i prossimi 13-15 anni, alla crescita prevista di movimenti (decolli e atterraggi) con l'attuale *lay-out* a due piste migliorato grazie ad alcuni specifici interventi sulle infrastrutture di volo.

Risulta necessario prevedere un'espansione della *Cargo City* che, diversamente, si mostrerebbe incapace di soddisfare la crescita prevista.

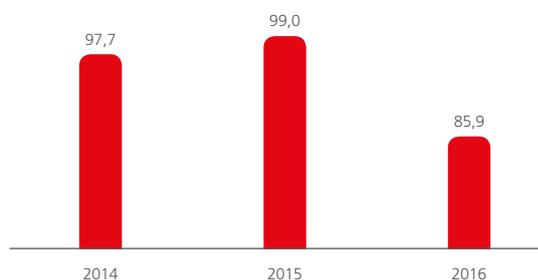
– oltre che con compagnie aeree, autorità di regolamentazione, esperti e altri *stakeholder* – sia possibile individuare soluzioni sostenibili alle nostre sfide e condividere benefici, costi e rischi connessi alla gestione dei nostri aeroporti in modo equo ed efficace.

L'approccio è basato su 4 presupposti metodologici, assunti come essenziali per una efficace e costruttiva interazione:

- massima trasparenza, chiarezza e diffusione delle informazioni riguardanti il progetto;
- proattività di SEA nell'attivazione dei processi di dialogo e confronto;
- utilizzo delle migliori competenze disponibili per la valutazione degli impatti ambientali;
- netta separazione tra processo di dialogo/confronto sui contenuti del *Master Plan* e atti di erogazioni liberali al territorio da parte di SEA.

Nel processo di coinvolgimento degli *stakeholder* sulle linee guida del *Master Plan 2030* ci siamo fatti interpreti dell'anticipazione delle più evolute disposizioni normative e dell'applicazione delle migliori esperienze realizzate a livello internazionale.

Trend investimenti infrastrutturali (milioni di Euro)



Come condividiamo i nostri progetti di sviluppo

In corrispondenza della rielaborazione del *Master Plan* di Malpensa, con orizzonte 2030, abbiamo varato un articolato piano di *public consultation* mirato a coinvolgere i principali *stakeholder*.

L'obiettivo che ci siamo posti è di adottare modalità strutturate di dialogo con gli attori del territorio per capire come rendere complementari – e non conflittuali – le loro istanze con le esigenze di sviluppo del traffico aeroportuale. Riteniamo che lavorando d'intesa con le comunità locali

Indicazioni di normative di futura adozione già acquisite nel processo di *Master Plan*

RIFERIMENTO NORMATIVO**DIRETTIVA 2014/52/UE**

in materia di valutazione degli impatti ambientali.
Obbligo di recepimento nelle legislazioni degli Stati membri entro maggio 2017.

DIRETTIVA 2014/24/UE

in materia di appalti per opere pubbliche.
*Recepita nell'ordinamento italiano con il D.Lgs 50/2016 – c.d. «Codice Appalti»
 In attesa di pubblicazione del Regolamento applicativo.*

INDICAZIONI ACQUISITE NEL PROCESSO

- Coinvolgimento del pubblico interessato al progetto in una fase precoce delle procedure decisionali (art. 6, comma 2).
 - Accessibilità elettronica delle informazioni pertinenti (art.6, comma 3).
 - Tempi di consultazione del pubblico interessato non inferiori ai 30 gg. (art. 6, comma 4).
 - Considerazione attenta delle relazioni con il tema dell'impatto sanitario (art.3, comma 1).
 - Previsione dell'istituzione del «*debat public*» in fase di programmazione e progettazione di grandi progetti infrastrutturali aventi impatto sull'ambiente o sull'assetto del territorio.
-

Il processo di coinvolgimento della platea di *stakeholder* si è sviluppato su 3 livelli:

INFORMAZIONE

Abbiamo reso disponibili, in formato cartaceo ed elettronico, alcuni strumenti informativi (*booklet* delle Linee Guida, documenti sul progetto tecnico, sull'analisi di scenario, sull'impatto socio-economico e sulle analisi ambientali) che hanno avuto la funzione di trasmettere alla platea di portatori d'interesse tutti gli elementi utili alla loro piena comprensione del progetto.

DIALOGO

Abbiamo attivato una piattaforma digitale attraverso la quale gli *stakeholder* qualificati hanno potuto acquisire materiale informativo e trasmetterci opinioni, commenti, proposte, analisi e valutazioni in merito a quanto esposto nelle linee guida del progetto.

CONFRONTO

Abbiamo organizzato un ciclo di 6 *workshop* di illustrazione delle linee guida del progetto dedicati ai rappresentanti di tutte le categorie di *stakeholder* interessati. Abbiamo inoltre preso parte, su invito delle amministrazioni interessate, a 5 confronti pubblici in altrettanti comuni del comprensorio aeroportuale.

INFORMAZIONE

Guidelines del Master Plan in formato cartaceo ed elettronico (scaricabile da piattaforma *on-line* e *corporate website*).

DIALOGO

Piattaforma digitale, realizzata con i criteri dell'«*agorà telematica*», attraverso la quale scambiare documenti e far pervenire commenti e opinioni.

CONFRONTO

Realizzazione di 6 *workshop* dedicati alle seguenti categorie di *stakeholder*:

- Istituzioni Territoriali (2);
- Vettori e operatori aeroportuali;
- Residenti, Comitati Civici e Associazioni Ambientaliste (2);
- *Business Community*.

Incontri (a richiesta) nei Comuni del sedime (5 *meeting*).

Il processo di consultazione strutturato degli *stakeholder* in merito al *Master Plan* non ha come finalità assoluta il raggiungimento della totale soddisfazione delle parti coinvolte.

È invece finalizzato a garantire:

- che i contenuti del progetto siano valutati e compresi sino in fondo da tutte le parti interessate;
- che SEA abbia modo di poter prendere in considerazione e valutare tutte le proposte alternative a quanto ipotizzato nelle linee guida.

Con il processo partecipativo abbiamo inteso fornire agli *stakeholder* l'opportunità di influenzare il punto di vista di SEA sul progetto, generando in tal modo legittimazione collettiva delle scelte di sviluppo dell'aeroporto.

Emissioni di CO₂

SEA è da anni impegnata nell'attivazione di una serie di azioni per il controllo e la riduzione delle emissioni dirette e indirette di CO₂ prodotte all'interno del sedime aeroportuale e derivanti dalle attività proprie del gestore aeroportuale.

Le emissioni di anidride carbonica sono suddivise come segue:

Scopo 1 - Emissioni dirette associate alle fonti di proprietà o sotto il controllo delle Società del Gruppo, quali combustibili utilizzati per il riscaldamento e per i mezzi operativi necessari per le attività aeroportuali.

Scopo 2 - Emissioni indirette associate alla generazione di energia elettrica o termica acquistata e consumata dalle Società del Gruppo.

Scopo 3 - Altre emissioni indirette derivanti dalle attività delle Società del Gruppo ma prodotte da fonti non appartenenti o non controllate dalle Società stesse, quali trasferte di lavoro e viaggi casa-lavoro dei dipendenti.

L'andamento delle emissioni di CO₂ del 2016 è sostanzialmente in linea con l'anno precedente. L'aumento dello scopo 2 è dovuto ad un maggiore acquisto di energia elettrica a seguito di interventi sulle turbine dell'impianto di cogenerazione della centrale di Malpensa.

Emissioni di CO₂ del Gruppo SEA (tCO₂)

	2016		2015	
	MALPENSA	LINATE	MALPENSA	LINATE
Scopo 1 ¹	121.608	62.963	117.675	58.580
Scopo 2	322	89	116	90
Scopo 3	2.369	876	2.343	889

¹ Si evidenzia che per l'anno 2016 sono stati aggiornati i fattori di emissione del gas naturale e del gasolio per riscaldamento

[Fonti: Tabella parametri standard nazionali: coefficienti utilizzati per l'inventario delle emissioni di CO₂ nell'inventario nazionale UNFCCC (media dei valori degli anni 2013-2015). Tali dati possono essere utilizzati per il calcolo delle emissioni dal 1 Gennaio 2016 al 31 Dicembre 2016].

Emissioni acustiche

Dal 2001 assicuriamo il monitoraggio del rumore di origine aeronautica negli aeroporti di Linate e Malpensa, in ottemperanza alla vigente normativa nazionale.

Il sistema è dotato di 22 stazioni sul campo (16 a Malpensa e 6 a Linate) e di 4 centraline mobili, quest'ultime utilizzate per campagne di misura specifiche.

Operiamo in collaborazione e sotto lo stretto controllo dell'ARPA (Agenzia Regionale Protezione Ambiente) al fine di migliorare l'azione di monitoraggio e la salvaguardia del territorio che circonda i nostri scali.

ARPA, in base ai criteri definiti nelle Linee guida della Regione Lombardia, ha classificato del tipo "Monitoraggio" 4 delle 6 postazioni di Linate e 10 delle attuali 16 postazioni di Malpensa.

Il DM 31 ottobre 1997 stabilisce che l'indice da utilizzare per la misurazione del rumore di origine aeroportuale è il livello di valutazione del rumore aeroportuale (LVA). Inoltre classifica il territorio circostante gli aeroporti in tre aree di rispetto caratterizzate da soglie massime crescenti di rumore ammesso, in base alla tipologia di insediamenti ivi presenti:

- **ZONA A:** l'indice Lva è compreso fra 60 e 65 dB(A). In questa fascia non sono previste limitazioni.
- **ZONA B:** l'indice Lva è compreso fra 65 e 75 dB(A). In questa fascia possono essere insediate attività agricole e allevamenti di bestiame, attività industriali e assimilate, attività commerciali, attività di ufficio, del terziario e assimilate.
- **ZONA C:** l'indice Lva può superare il valore di 75 dB(A) prodotto esclusivamente dalle attività funzionalmente connesse all'infrastruttura aeroportuale.

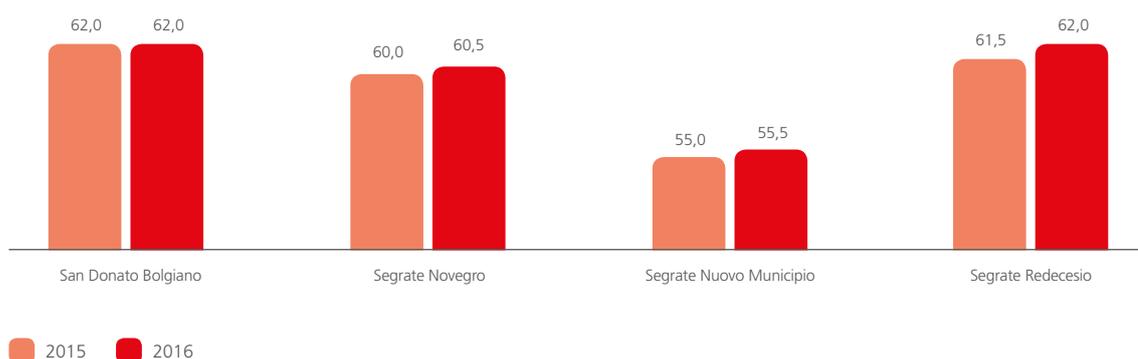
I confini di ogni area di rispetto sono individuati dalle Commissioni Aeroportuali (D.M. 31 ottobre 1997).

La Commissione di Linate ha approvato nel 2009 la zonizzazione, mentre la Commissione Aeroportuale di Malpensa non vi è ancora pervenuta.

Il dato acustico rilevato dalle centraline è analizzato con l'ausilio di un sistema informatico. Tramite l'utilizzo dei tracciati radar dei singoli voli, forniti da ENAV, è possibile distinguere il rumore di origine aeronautica dal rumore complessivo.

Le informazioni di dettaglio relative alle emissioni acustiche e all'operatività dei nostri scali sono presenti in un'apposita sezione del sito [web www.seamilano.eu](http://www.seamilano.eu)

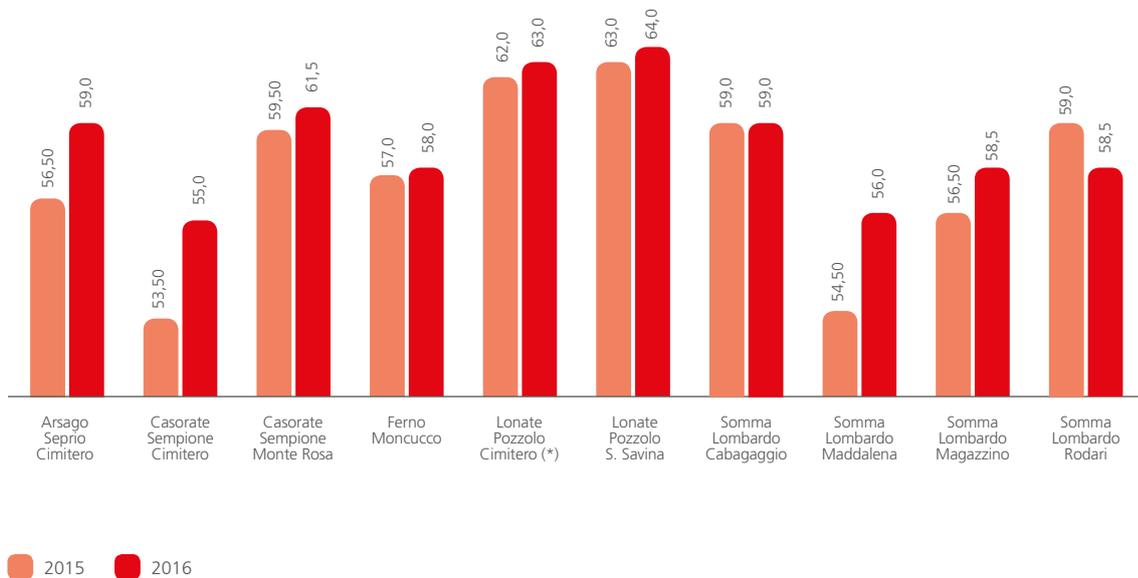
Linate - monitoraggio rumore LVA dB(A)



Fonte: SEA

Nota: LVA - Livello di Valutazione Aeroportuale: viene calcolato, ai sensi del D.M. 31/10/1997 - Metodologia di misura del rumore aeroportuale, in base ai dati di LVAj relativi alle tre settimane a maggior traffico, identificate nell'anno 2016.

Malpensa - monitoraggio rumore LVA dB(A)



Fonte: SEA

Nota: LVA - Livello di Valutazione Aeroportuale: viene calcolato, ai sensi del D.M. 31/10/1997 - Metodologia di misura del rumore aeroportuale, in base ai dati di LVAj relativi alle tre settimane a maggior traffico, identificate nell'anno 2016.

* Nel periodo dal 1° febbraio al 29 luglio 2016 all'interno del Cimitero di Lonate Pozzolo sono stati eseguiti dei lavori per la costruzione di un nuovo blocco di colombari, in prossimità della centralina, che hanno causato interferenze nelle misurazioni acustiche.

The SEA logo consists of the letters 'SEA' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square. The background of the entire page is a photograph of an airplane's wing and engine on a tarmac. The wing is white with several wingtip fences. The engine is a large, dark, cylindrical turbofan. In the background, a blue ground support vehicle with 'MILANO' written on its side is visible. A person in a white uniform is standing near the aircraft's stairs. The sky is a pale, overcast blue.

SEA

**VALORE GENERATO
DAL BUSINESS AVIATION**

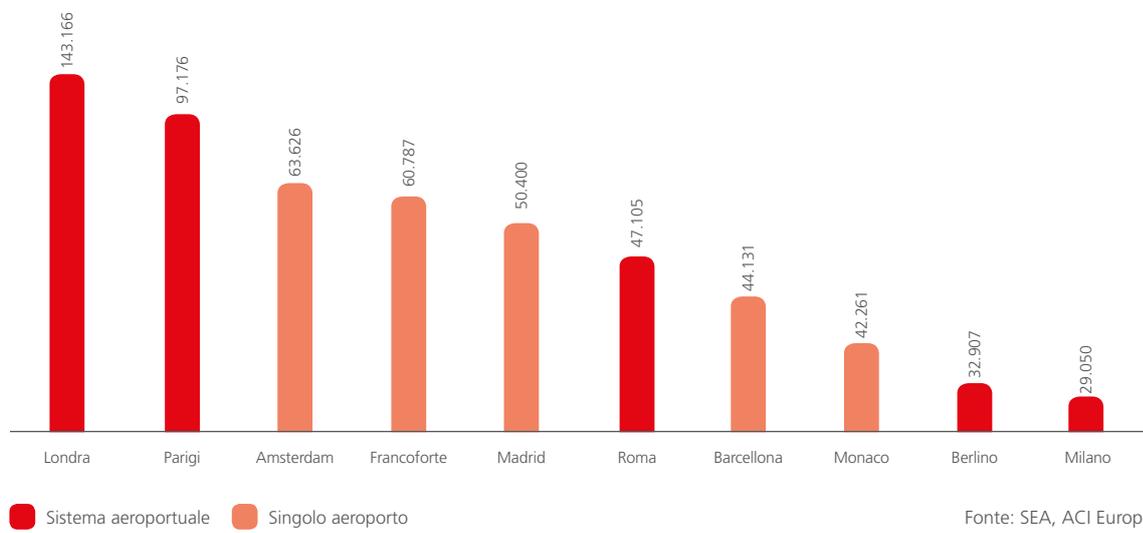
Performance competitive del nostro sistema aeroportuale

Traffico e offerta di trasporto aereo

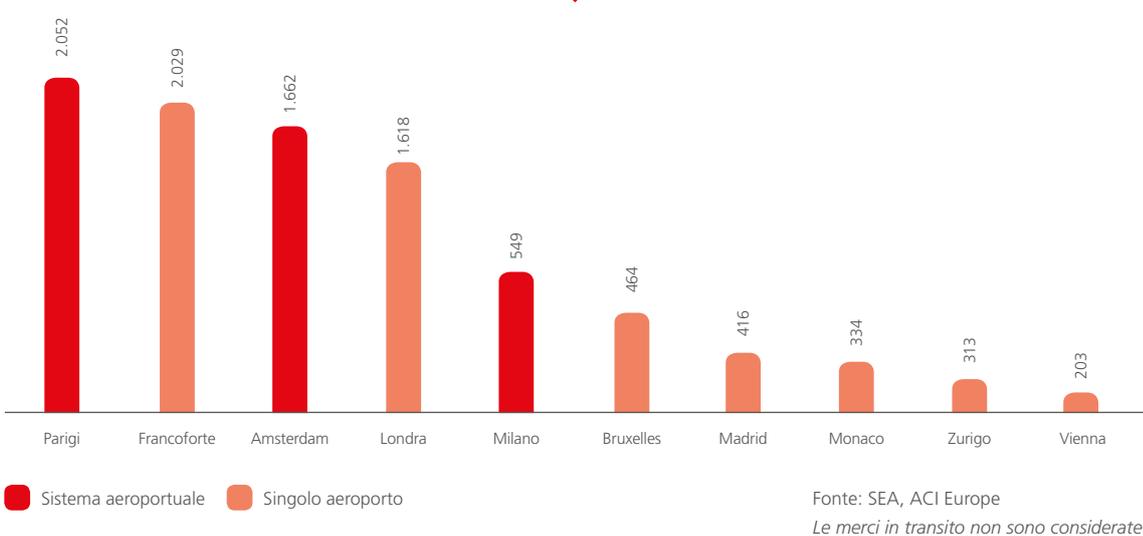
Gli aeroporti di Milano si collocano tra i principali sistemi aeroportuali europei – con oltre 29 milioni di passeggeri trasportati nel 2016 – e al 2° posto in Italia e al

10° posto in Europa per volumi di traffico passeggeri e al 1° posto in Italia e al 5° posto in Europa per volumi di traffico merci.

Ranking dei principali aeroporti/sistemi aeroportuali europei per volumi di traffico passeggeri nel 2016 (.000 pax)*



Ranking dei principali aeroporti/sistemi aeroportuali europei per volumi di merci nel 2016 (.000 ton)





L'area urbana di Milano è inoltre al 9° posto europeo per livello complessivo di offerta di trasporto aereo, con 37,4 milioni di ASK - *Available Seat Kilometer* offerti annualmente (ASK è l'indicatore corrispondente al totale dei posti offerti per ogni volo moltiplicato per

il numero dei chilometri volati: una misura della capacità dello scalo in termini di offerta di trasporto ai passeggeri) e 23,9 milioni di posti messi a disposizione dell'utenza nel 2015 dal sistema aeroportuale comprendente Malpensa, Linate e Orio al Serio.

Principali aree urbane europee per offerta di trasporto aereo

Rank ASK	Città	ASK	Rank posti	Posti offerti
1	LONDRA	264.332.404	1	93.115.740
2	PARIGI	171.649.261	2	60.981.760
3	FRANCOFORTE	125.762.460	3	41.424.278
4	AMSTERDAM	85.715.220	4	32.426.778
5	MADRID	73.223.548	6	28.474.153
6	ROMA	50.511.637	5	29.100.927
7	MONACO	49.591.484	7	27.484.743
8	ZURIGO	37.460.279	13	17.277.353
9	MILANO	37.409.952	8	23.936.914
10	BRUSSELS	33.406.410	10	18.617.268

Fonte: ICCSAI Fact Book 2016

Connettività

Nel *ranking* 2015 dei 30 aeroporti globalmente meglio connessi (selezionati su una rete che comprende 3.873 aeroporti nel mondo) Malpensa occupa la 28° posizione, con un indice di connettività pari a 2,69. A livello di connettività europea (riferita a un campione di 480 aeroporti continentali) nel 2015 Malpensa si colloca al 24° posto, con un indice pari a 1,90.

Un indicatore in grado di dare una misura più puntuale del grado di accessibilità all'Europa da parte dei singoli aeroporti è basato sui tempi minimi di viaggio per raggiungere gli altri aeroporti europei. Il tempo di viaggio comprende sia i tempi di volo sia i tempi di attesa negli scali intermedi (nel caso in cui per raggiungere una determinata desti-

nazione sia necessario più di un volo). Per l'aeroporto di Malpensa il numero di aeroporti collegati in giornata nel 2015 è stato pari a 390, con tempi medi di connessione di 312 minuti. *Performance* simili a quelle di Fiumicino: 392 aeroporti collegati con tempi medi di 306'.

Anche l'aeroporto di Linate esprime una buona connettività in rapporto ai tempi di viaggio, risultando collegata con 387 aeroporti raggiungibili in giornata con un tempo medio pari a 332 minuti. Malpensa è l'unico tra gli aeroporti italiani facente parte della *top 20* nel *ranking* continentale basato sulla quota di PIL europeo raggiungibile in tempi contenuti. Nel 2015 si è collocato all'11° posto, con il 78,30% del PIL europeo raggiungibile entro le 2 ore di viaggio e un ulteriore 20,9% raggiungibile in 2-4 ore.

PIL europeo raggiungibile in funzione del tempo di viaggio

<i>Rank</i>	Aeroporto	% PIL entro 2 ore	% PIL 2-4 ore
1	FRANCOFORTE	91,25	8,30
2	PARIGI CDG	89,29	10,00
3	MONACO	87,63	11,75
4	AMSTERDAM	87,19	12,23
5	BRUSSELS	87,02	12,17
6	ZURIGO	85,66	13,78
7	DUSSELDORF	84,18	15,26
8	STOCCARDA	82,43	16,85
9	GINEVRA	81,98	17,13
10	BASILEA	80,50	18,13
11	MILANO MALPENSA	78,30	20,87

Fonte: ICCSAI Fact Book 2016



Oltre alla capacità complessiva di raggiungere il *network* europeo assume un ruolo rilevante anche l'indicazione relativa alla quota parte dell'Europa raggiungibile in tempi limitati. Questo dato è di particolare importanza per quegli aeroporti il cui traffico è costituito principalmente da clientela *business*. Considerando in particolare l'insieme delle destinazioni per le quali è possibile effettuare un volo di

andata e ritorno entro la giornata (*day trip*) rimanendo a destinazione almeno 4 ore, il sistema aeroportuale milanese nel 2015 vede Linate in 12° posizione – con un *network* di 150 destinazioni e un tempo medio di 732 minuti – e Malpensa in 20° con un *network* di 180 destinazioni e un tempo medio di 744'.

Network europeo raggiungibile con *day trip*

Rank	Aeroporto	N° aeroporti connessi in giornata	Tempo medio
1	FRANCOFORTE	184	653'
2	MONACO	206	676'
3	AMSTERDAM	222	683'
4	PARIGI CDG	187	684'
5	ZURIGO	196	709'
6	PARIGI ORLY	165	717'
7	DUSSELDORF	207	720'
8	LONDRA HEATHROW	203	720'
9	COPENAGHEN	224	722'
10	AMBURGO	194	725'
11	ROMA FIUMICINO	175	727'
12	MILANO LINATE	150	732'
13	LIONE	165	733'
14	VIENNA	180	734'
15	BRUSSELS	209	738'
16	BERLINO	184	741'
17	BARCELLONA	206	742'
18	OSLO	209	742'
19	BASILEA	157	743'
20	MILANO MALPENSA	180	744'

Fonte: ICCSAI Fact Book 2016

Qualità dei servizi *aviation* erogati ai passeggeri

La Carta dei Servizi aeroportuali è lo strumento creato per definire il livello qualitativo dei servizi che, come gestore aeroportuale, ci impegniamo a garantire ai nostri passeggeri.

Attraverso questo documento – insieme alle compagnie aeree e alle società che per le stesse forniscono servizi ai passeggeri – comunichiamo ai passeggeri gli obiettivi di qualità verso i quali ci assumiamo precisi impegni circa il livello dei servizi offerti.

Le *performance* registrate nel 2016 sono state molto positive e tutti i parametri hanno registrato livelli di servizio molto soddisfacenti, raggiungendo gli obiettivi nella quasi totalità dei casi.

I *target* sono stati definiti nell'ambito del processo di approvazione della Carta dei Servizi del Gestore Aeroportuale, che prevede il confronto e la condivisione degli *standard* di qualità con gli *stakeholder*: Ente Nazionale per l'Aviazione Civile (ENAC) e Comitato Utenti, in rappresentanza delle compagnie aeree e degli operatori aeroportuali.

Indicatori di regolarità del servizio

Indicatore	Unità di misura		Malpensa T1	Malpensa T2	Linate
Puntualità complessiva dei voli	% dei voli puntuali/totale voli in partenza	Target 2016	80,0%	80,0%	85,0%
		Risultato 2016	82,3%	84,0%	86,9%
Tempi di riconsegna del 1° bagaglio dal <i>block-on</i> dell'aeromobile	Tempo in minuti calcolato dal <i>block-on</i> dell'aeromobile alla riconsegna del 1° bagaglio nel 90% dei casi	Target 2016	23'00"	26'00"	17'00"
		Risultato 2016	20'50"	22'15"	16'50"
Tempi di riconsegna dell'ultimo bagaglio dal <i>block-on</i> dell'aeromobile	Tempo in minuti calcolato dal <i>block-on</i> dell'aeromobile alla riconsegna dell'ultimo bagaglio nel 90% dei casi	Target 2016	36'00"	37'00"	24'00"
		Risultato 2016	32'50"	26'05"	22'35"

Fonte: SEA

Indicatori di servizi sportello/varco

Indicatore	Unità di misura		Malpensa T1	Malpensa T2	Linate
Tempo di attesa al <i>check-in</i>	Tempo di attesa in minuti nel 90% dei casi rilevati	Target 2016	20'00"	15'00"	10'00"
		Risultato 2016	15'13"	17'06"	7'21"
Tempo di attesa ai controlli di sicurezza	Tempo di attesa in minuti nel 90% dei casi rilevati	Target 2016	7'00"	8'00"	7'40"
		Risultato 2016	6'44"	5'54"	7'01"
Percezione del tempo di attesa al controllo passaporti	% passeggeri soddisfatti	Target 2016	95,0%	95,0%	95,0%
		Risultato 2016	98,5%	98,9%	93,5%

Fonte: SEA

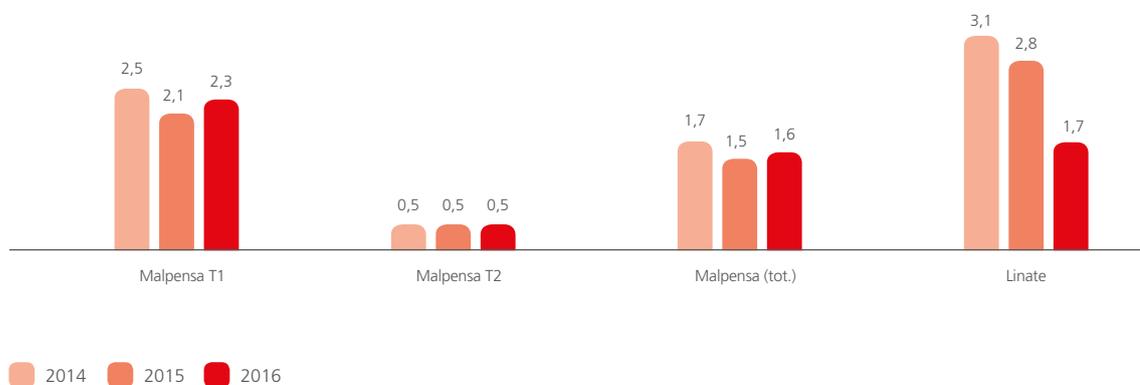


Indicatori di informazioni ai clienti

Indicatore	Unità di misura		Malpensa T1	Malpensa T2	Linate
Percezione sulla professionalità del personale (<i>info point, security</i>)	% passeggeri soddisfatti	<i>Target 2016</i>	95,0%	95,0%	95,0%
		Risultato 2016	97,1%	95,2%	97,7%
Percezione complessiva sull'efficacia e sull'accessibilità dei servizi di informazione al pubblico (<i>monitor, annunci, segnaletica interna, ecc.</i>)	% passeggeri soddisfatti	<i>Target 2016</i>	93,0%	93,0%	95,0%
		Risultato 2016	99,3%	98,1%	97,4%

Fonte: SEA

Numero di bagagli disguidati (ogni 1.000 passeggeri)



Fonte: SEA

Il numero di bagagli totali disguidati è in costante miglioramento sullo scalo di Linate, mentre si registra un leggero peggioramento sul dato del *Terminal 1* di Malpensa.



SEA

**VALORE GENERATO
DAL BUSINESS
NON AVIATION**

Classificazione dell'offerta commerciale negli scali

Punti vendita al pubblico

Nel 2016 nei nostri aeroporti si contavano 129 punti vendita, corrispondenti a 16.604 m² di spazi commerciali (+467 m²), di cui 13.020 m² a Malpensa (10.829 presso il T1 e 2.191 presso il T2) e 3.584 m² a Linate.

Presenti 61 bar e ristoranti, per una superficie occupata di circa 11.516 m² (-636 m²), di cui 8.578 a Malpensa (6.741 m² al T1 e 1.837 al T2) e 2.938 m² a Linate.

Punti vendita				
	m ² 2016	m ² 2015	PUNTI VENDITA 2015	PUNTI VENDITA 2016
Malpensa Terminal 1	10.829	10.270	72	90
Malpensa Terminal 2	2.191	2.280	18	18
Linate	3.584	3.587	39	42

Fonte: SEA

Esercizi food & beverage				
	m ² 2016	m ² 2015	PUNTI FOOD & BEVERAGE 2015	PUNTI FOOD & BEVERAGE 2016
Malpensa Terminal 1*	6.741	7.521	29	31
Malpensa Terminal 2	1.837	1.693	14	11
Linate*	2.938	2.938	18	18

Fonte: SEA

* Non sono comprese le Sale VIP e le aree esterne

Qualità dei servizi non *aviation* erogati ai passeggeri

Anche per i servizi non *aviation* che abbiamo erogato ai passeggeri, nel 2016 le *performance* registrate sono

state molto positive, raggiungendo gli obiettivi nella quasi totalità dei casi.

Indicatore di integrazione modale

Indicatore	Unità di misura		Malpensa T1	Malpensa T2	Linate
Percezione sull'adeguamento dei collegamenti città/aeroporto	% passeggeri soddisfatti	Target 2016	93,0%	93,0%	90,0%
		Risultato 2016	96,2%	97,9%	96,3%

Fonte: SEA

Indicatore di pulizia e condizioni igieniche

Indicatore	Unità di misura		Malpensa T1	Malpensa T2	Linate
Percezione sul livello di pulizia in aerostazione	% passeggeri soddisfatti	Target 2016	95,0%	95,0%	95,0%
		Risultato 2016	98,4%	96,4%	96,5%

Fonte: SEA

Indicatore di comfort nella permanenza in aeroporto

Indicatore	Unità di misura		Malpensa T1	Malpensa T2	Linate
Percezione sul livello di <i>comfort</i> complessivo dell'aerostazione	% passeggeri soddisfatti	Target 2016	97,0%	93,0%	97,0%
		Risultato 2016	99,2%	97,6%	92,4%

Fonte: SEA

Indicatori di servizi aggiuntivi

Indicatore	Unità di misura		Malpensa T1	Malpensa T2	Linate
Percezione sulla connettività del <i>wi-fi</i> all'interno dell'aerostazione	% passeggeri soddisfatti	Target 2016	85,0%	85,0%	92,0%
		Risultato 2016	82,3%	87,6%	96,1%
Percezione su disponibilità, qualità, prezzi di negozi ed edicole	% passeggeri soddisfatti	Target 2016	90,0%	90,0%	90,0%
		Risultato 2016	96,8%	95,5%	95,9%
Percezione su disponibilità, qualità, prezzi dei bar e ristoranti	% passeggeri soddisfatti	Target 2016	78,0%	70,0%	70,0%
		Risultato 2016	79,1%	67,4%	73,3%

Fonte: SEA

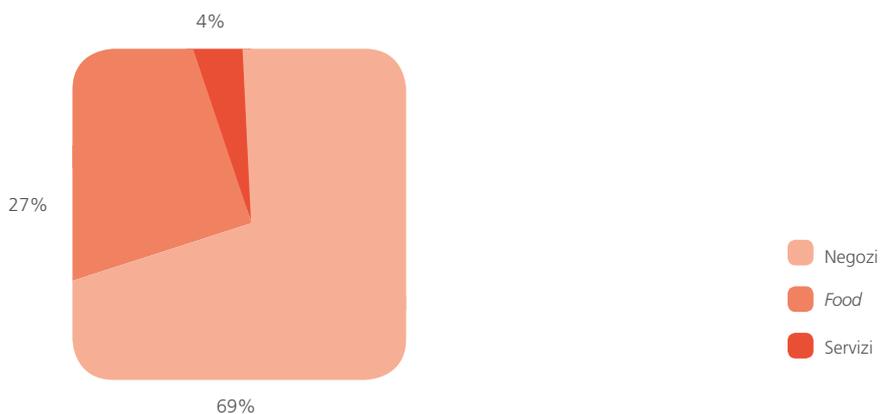
Livello di soddisfazione dell'offerta commerciale - *Mystery Shopping*

SEA ha introdotto dal 2011 il "*Mystery Shopping*" – strumento di verifica della qualità dei servizi commerciali, basato su visite e interviste effettuate da personale "in incognito" – con l'obiettivo di acquisire informazioni strutturate sulle esperienze d'acquisto degli utenti dei propri aeroporti. All'interno del punto vendita il *Mystery Shopper*, simulando l'esperienza del "cliente tipo", focalizza l'attenzione su:

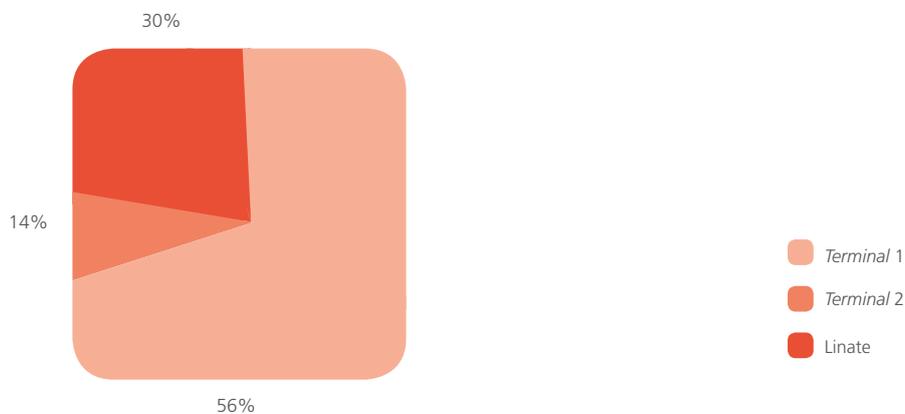
- stile e comportamento del personale di vendita;
- livello di conoscenza e competenza professionale;
- capacità di *problem solving*;
- efficacia nella vendita, nella *customer retention* e nel proporre acquisti supplementari;
- capacità di ascolto, empatia, gentilezza e simpatia;
- coerenza con la filosofia aziendale;
- clima interno.

Nel corso dell'anno 2016 sono stati coinvolti 219 esercizi commerciali per un totale di 795 visite così suddivise per tipologia di negozi e per localizzazione sugli scali.

% di negozi visitati per tipologia di attività

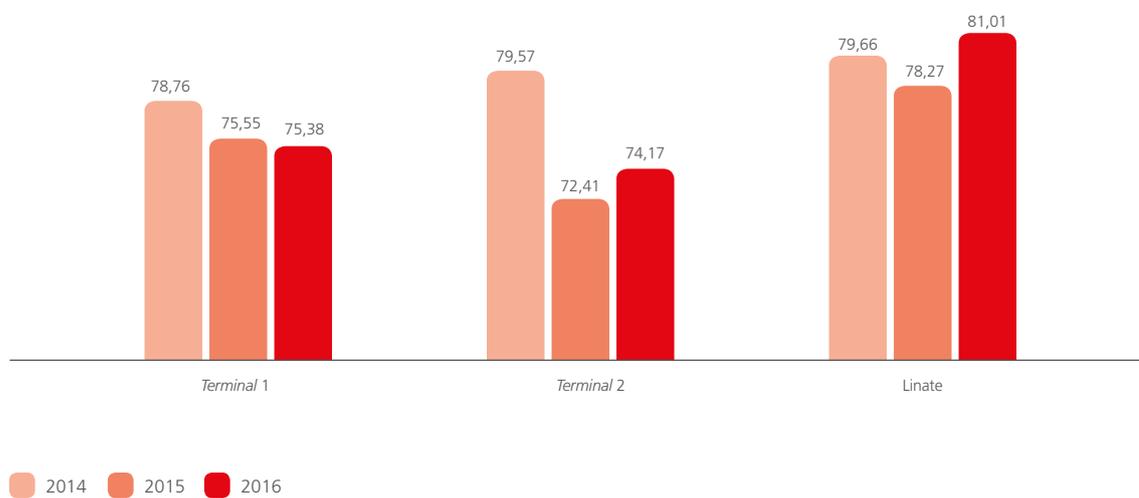


% di negozi visitati per localizzazione





Valore medio della qualità percepita per aeroporto (scala 1-100)



Fonte: SEA

Dall'analisi del 2016 sulle tipologie di attività risulta che i valori medi sono complessivamente allineati su livelli soddisfacenti ed evidenziano un miglioramento rispetto al 2015. Per quanto riguarda la *performance*

dei vari scali, Linate ha registrato un miglioramento, Malpensa *Terminal 1* è rimasto sostanzialmente stabile, mentre anche Malpensa *Terminal 2* ha registrato un progresso.

A man with dark hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie, is seated at a desk. He is looking down at a large architectural plan spread out on the desk. In his left hand, he holds a pen over an open notebook. The background shows a whiteboard with faint architectural drawings. The image has a soft, warm lighting. A red banner is overlaid on the right side, and a grid of squares is overlaid on the left side.

SEA

EFFICIENZA GESTIONALE
E PRODUTTIVITÀ

Risorse umane: profilo dell'organico

Al 31 dicembre 2016 il totale delle risorse del nostro Gruppo risultava pari a 2.850 unità, con una presenza

femminile del 29%, concentrata nella categoria impiegatizia caratterizzata da mansioni di *front end*.

La presenza del personale femminile è così distribuita: 3,6% dirigenti-quadri, 23,4% impiegati, 1,8% operai.

Personale del Gruppo SEA per inquadramento e genere al 31 dicembre (n.)

	2016			2015			2014		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti e quadri	104	221	325	106	220	326	100	220	320
Impiegati	666	1.157	1.823	678	1.164	1.842	624	1.026	1.650
Operai	52	650	702	52	667	719	52	637	689
Totale	822	2.028	2.850	836	2.051	2.887	776	1.883	2.659

Fonte: SEA

La qualità delle relazioni con le nostre persone

Nella seconda metà dell'anno è stata realizzata una *survey* d'opinione rivolta ai dipendenti, che per un'ampia parte ha riproposto *item* su cui era stato registrato il parere della comunità aziendale per la prima volta nel 2010.

La rilevazione è stata realizzata su piattaforma digitale, con l'obiettivo di acquisire il punto di vista delle persone di SEA in merito ad alcuni temi di grande importanza sul piano del benessere lavorativo come *welfare*, organizzazione del lavoro, identità e valori.

Il questionario è stato compilato da 595 dipendenti, pari al 21% della popolazione aziendale.

La relazione dei dipendenti con SEA - confronto risultati 2010-2016

2010		2016
7,0	Sono fiero di dire agli altri che lavoro qui APPARTENENZA	7,7
6,6	Provo un senso di orgoglio per quanto riusciamo a realizzare in SEA ORGOGGIO	7,4
6,8	Ho fiducia in SEA FIDUCIA	7,0
6,9	Sono soddisfatto del mio lavoro in SEA REALIZZAZIONE	7,0
6,0	SEA è vicina ai suoi dipendenti CURA	6,2



Le valutazioni offerte evidenziano nell'insieme un miglioramento nel rapporto tra azienda e dipendenti, un clima più positivo.

Tutti gli indicatori sono associati ad andamenti crescenti, con alcuni scostamenti significativi (orgoglio e appartenenza). La sostanziale stabilità degli altri indicatori esprime in ogni caso un contesto di clima più favorevole considerando le politiche di *downsizing* che SEA ha posto in essere negli ultimi cinque anni. Rispetto alla valutazione del 2010 migliora in particolare il senso di orgoglio per ciò che l'azienda è in grado di fare e il senso di appartenenza.

Stabili le dimensioni più interne dell'*engagement*, della motivazione personale (soddisfazione per il proprio lavoro), della cura e della vicinanza.

Va quindi evidenziato che il consolidamento del rapporto tra l'azienda e le sue persone beneficia in modo particolare del profilo reputazionale di SEA, ovvero dal posizionamento esterno e di mercato che l'azienda ha conquistato nel tempo.

La rilettura dei dati rispetto al profilo socio-professionale consente di verificare come le funzioni apicali (dirigenti e quadri) da un lato, dall'altro i ruoli più operativi (operai) esprimono maggiore positività nel rapporto con l'azienda, mentre i turnisti (categoria a grande concentrazione di impiegati) lasciano trasparire mediamente una maggiore criticità.

Allo stesso modo sono le persone che vantano un'anzianità superiore ai 15 anni di servizio a esprimere maggior insofferenza e insoddisfazione. Tra i dipendenti di Linate e quelli di Malpensa non si osservano scostamenti di rilievo anche se a Malpensa emerge maggior disagio nelle dimensioni più "fiduciarie".

Infine i più giovani si distinguono per un approccio complessivamente più favorevole, mentre le donne e i profili scolari più elevati per un atteggiamento tendenzialmente più critico.

Employee empowerment

Formazione

Nel 2016 sono state erogate oltre 17.000 ore di formazione alle nostre persone.

Le iniziative più impattanti in termini ore e di partecipazione, hanno riguardato temi di "*customer orientation*" per i progetti di "Il Valore della Security" dedicato al team di Security e "Yes I care" rivolto al personale di Customer Care.

Tra le iniziative più partecipate va segnalato anche il percorso dedicato ai Responsabili "l'Eccellenza nel Quotidiano", rivolta a oltre 200 persone che hanno la guida di team e/o di processi aziendali.

Nel corso del 2016 si sono svolti anche numerosi interventi di formazione sui temi del Regolamento Europeo 139 del 2014 in materia di Safety Aeroportuale.

Numero medio annuo di ore di formazione pro-capite per genere

	2016	2015	2014
Donne	7,1	5,8	4,4
Uomini	5,8	8,2	2,6

Fonte: SEA

N.B.: i dati non comprendono le ore di formazione mandatoria e sono riferiti a SEA.

Diversity

Per quanto riguarda il *gap* retributivo di genere i dati 2016 sono in continuità con il 2015: le retribuzioni medie di uomini e donne differiscono soprattutto in relazione al trattamento retributivo complessivo (reddito annuo).

Rapporto dello stipendio e della remunerazione donna/uomo per categoria

	RAL 2016 ^a	Reddito 2016 ^b	RAL 2015 ^a	Reddito 2015 ^b
Dirigenti e Quadri	81%	75%	79%	71%
Impiegati	97%	90%	97%	90%
Operai	83%	83%	84%	84%
TOTALE	97%	90%	96%	89%

Fonte: SEA

^a Rapporto tra la Retribuzione annua lorda media delle donne e quella degli uomini.

^b Rapporto tra il Reddito annuo medio delle donne e quello degli uomini.

I dati sono riferiti a SEA.

Il differenziale tra uomini e donne all'interno della categoria Dirigenti-Quadri è conseguenza della ridotta presenza femminile fra le posizioni dirigenziali di maggior *seniority*. Il *gap* retributivo per la categoria impiegatizia e operaia è condizionato dalla preponderante presenza di personale turnista (soprattutto maschile) e in particolare dal riconoscimento di diverse indennità legate

all'effettuazione di turnistica in fasce della giornata o della settimana più disagiate (e più remunerate) tipicamente svolta dal personale maschile.

Anche sul fronte dei congedi parentali il dato del 2016 si pone in continuità con quello del 2015. La fruizione di congedi parentali è aumentata sia per le donne che per gli uomini.

Diritto e fruizione dell'astensione facoltativa (n.)

	2016		2015	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Diritto ¹	260	374	280	364
Fruizione ²	108	204	92	164

Fonte: SEA

¹ Il congedo facoltativo può essere richiesto per ogni figlio nei primi 12 anni di vita (fino al giorno del compimento del dodicesimo compleanno). Come aventi diritto sono quindi considerati i dipendenti con un figlio di età minore o uguale a 12 anni nell'anno di riferimento.

² Come fruitori sono stati considerati tutti gli aventi diritto che hanno usufruito di almeno un giorno di astensione facoltativa nell'anno di riferimento.

I dati sono riferiti a SEA.



Safety

L'analisi del fenomeno infortunistico nel 2016 evidenzia che:

- gli infortuni in itinere rappresentano il 32% del totale degli infortuni;
- dei restanti infortuni (cosiddetti sul lavoro), oltre

il 40% sono riconducibili alle dinamiche della deambulazione (scivolamento, inciampo, appoggio del piede in modo non coordinato, ecc.) e quindi ampiamente o del tutto non correlati ai rischi più tipicamente professionali.

Indicatori infortunistici del Gruppo SEA per genere e sede

		Linate		Malpensa	
		Uomini	Donne	Uomini	Donne
Tasso infortuni complessivo	2015	1,89	2,10	3,97	4,43
	2016	4,51	1,77	3,21	3,09
Tasso infortuni itinere	2015	0,73	1,05	0,76	1,77
	2016	1,16	1,06	0,95	1,40
Tasso malattie professionali	2015	0,00	0,00	0,09	0,00
	2016	0,00	0,00	0,00	0,00
Indice di gravità complessivo	2015	57,32	42,87	87,57	137,44
	2016	119,81	21,48	63,36	46,98
Indice di gravità itinere	2015	43,08	29,87	9,11	42,73
	2016	41,17	9,76	24,22	10,74

Fonte: SEA

Nota: i dati infortunistici sono relativi a tutti gli eventi che hanno comportato almeno una giornata di assenza dal lavoro oltre al giorno di accadimento. Nel conteggio delle giornate di lavoro perse si sono considerati i giorni di calendario in cui il lavoratore è stato assente, con esclusione di quello in cui è accaduto l'infortunio.

I dati sulle malattie professionali sono riferiti ai casi denunciati nell'anno di riferimento e non al numero di malattie professionali effettivamente riconosciute dall'INAIL per lo stesso periodo.

È compreso solo il personale dipendente.

Il fenomeno infortunistico del 2016 è, nel suo complesso, sostanzialmente allineato a quello dell'anno precedente. L'incremento dei tassi e degli indici –

riscontrabile nei dati riferiti al personale maschile dello scalo di Linate – è complessivamente compensato dal calo registrato dalle restanti realtà.



Employee engagement

Welfare

Il nostro piano di *Welfare* è orientato ad un continuo rinnovamento dei servizi in coerenza con i nuovi bisogni delle nostre persone e delle loro famiglie.

Nel corso del 2016 abbiamo consolidato le iniziative del *Future Lab* dedicato ad incrementare le competenze per l'occupabilità dei figli dei colleghi. L'iniziativa più innovativa riguarda il percorso di orientamento

scolastico e professionale "*Push to Open*", rivolto ai ragazzi della scuola secondaria superiore, che hanno avuto la possibilità di avvicinarsi al mondo del lavoro partecipando ad una *community on line* e a *workshop* presso le aziende del *network* del progetto. Un'altra iniziativa particolarmente apprezzata è "*Imparo a Studiare*", corso per l'apprendimento del metodo di studio dedicato ai ragazzi della scuola secondaria di primo e secondo grado.

"SEA per te": accesso ai servizi

Iniziativa	N° Beneficiari		
	2016	2015	2014
Cassa assistenza sanitaria	1.863	1.829	1.731
Buono giocattoli	1.080	1.082	1.125
Orario flessibile (dato medio annuale)	849	854	840
Assegni studio	721	735	670
Cassa assistenza sanitaria (<i>check-up</i>)	355	337	384
Permessi per visite mediche	310	302	272
Centri estivi	215	219	214
Mobilità collettiva casa-lavoro	181	183	181
Profilassi antinfluenzale	150	122	194
<i>Future Lab: Push to Open, Imparo a studiare</i>	142	37	-
Soggiorni climatici	110	82	80
Servizi sociali (finanziamenti personali)	99	173	239
Part-time mamma (dato medio annuale)	17	28	30
Assicurazioni infortuni	4	14	11

Fonte: SEA

Family Audit

Nel corso del 2016 è stato realizzato il processo di accreditamento finalizzato all'ottenimento della certificazione "Family Audit".

Family Audit è uno strumento manageriale adottato su base volontaria dalle organizzazioni – dalle aziende private agli enti pubblici, fino alle organizzazioni non profit – che intendono certificare il proprio costante impegno sul *work-life balance*. Adottando la certificazione Family Audit intendiamo innescare un ciclo virtuoso di miglioramento continuo, introducendo soluzioni organizzative innovative relativamente a flessibilità del lavoro, *smart working* e cultura della conciliazione. Nel 2016 l'iter di applicazione del Family Audit ha contemplato la fase di progettazione, realizzata

attraverso la costituzione di 2 distinti Gruppi di Lavoro interni. Il Gruppo di Lavoro dell'Audit, composto da 17 dipendenti rappresentanti di tutti gli inquadramenti professionali, ha svolto un ruolo di analisi e proposta di azioni migliorative della conciliazione famiglia-lavoro prendendo in considerazione i diversi regimi familiari. Una piattaforma di 28 misure di conciliazione è stata elaborata nel corso di 6 *meeting* svolti dal Gruppo. Il Gruppo di Lavoro della Direzione - formato da 8 *manager* appartenenti a diverse Direzioni e Funzioni – ha svolto invece un ruolo d'indirizzo e di valutazione delle proposte pervenute, individuando 28 iniziative (che in fase di realizzazione verranno ulteriormente valutate) che hanno portato all'ottenimento – a febbraio 2017 – della Certificazione Base.

Piattaforma delle attività 2017-2019

Titolo attività	Descrizione	Risultati attesi
ROL FRUIBILI A ORE	Introduzione della possibilità di fruire dei ROL anche a ore, per tutto il personale, previa autorizzazione del responsabile.	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuzione delle assenze • Soddisfazione del personale
PART TIME PAPA'	Introduzione del <i>part time</i> anche per i padri, che per esigenze di conciliazione possono scegliere di ridurre l'orario di lavoro fino al 5° anno di vita del figlio.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore attenzione alla genitorialità maschile • Abbattimento di politiche potenzialmente discriminanti
PART TIME OVER 60	Introduzione del <i>part time</i> dedicato agli "over 60", a carattere volontario e che non preveda spese aggiuntive per l'azienda.	<ul style="list-style-type: none"> • Attenzione a personale prossimo al pensionamento • Cura delle relazioni intergenerazionali
DEFINIZIONE DI POLICY AZIENDALE PER ORGANIZZARE FERIE IN OTTICA FAMILY FRIENDLY	Definizione e diffusione di una politica aziendale che favorisca la gestione delle ferie congiunte per membri della stessa famiglia, se richiesto dagli interessati/e e ove compatibile con le esigenze di servizio e con il meccanismo di turnazione in vigore.	<ul style="list-style-type: none"> • Soddisfazione del personale con figli da 6 a 14 anni
2 GIORNI DI PERMESSO SPECIALE AI NEO PAPA'	Introduzione di 2 giorni di permesso speciale offerti dall'azienda in aggiunta a quelli previsti per legge, per i neo papà.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore attenzione alla genitorialità maschile • Abbattimento di politiche potenzialmente discriminanti
MEETING ANNUALI NEI SERVIZI CON PERSONALE TURNISTA	Introduzione di strumenti di comunicazione interna <i>off-line</i> e <i>on-line</i> tra un numero elevato di colleghi e colleghe turnisti/e di un medesimo reparto, finalizzate a condividere temi specifici, eventi, problemi e soluzioni.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior condivisione degli obiettivi e delle conoscenze • Incremento della partecipazione dal basso



Titolo attività	Descrizione	Risultati attesi
TEAM MEETING PERIODICI PER NON TURNISTI	Introduzione di strumenti di comunicazione interna <i>off-line</i> e <i>on-line</i> tra un numero elevato di colleghi e colleghe non turnisti di un medesimo reparto, finalizzate a condividere temi specifici, eventi, problemi e soluzioni.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior condivisione degli obiettivi e delle conoscenze • Incremento della partecipazione dal basso
STUDIO PER L'INCREMENTO DELL'INTERSCAMBIABILITÀ TRA PERSONALE AMMINISTRATIVO	Definizione di una politica per migliorare il tasso di interscambiabilità nel personale amministrativo e attivazione di una sperimentazione su almeno due servizi in cui siano presenti persone con forti esigenze di conciliazione.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento dell'interscambiabilità delle persone
ATTIVAZIONE SPAZI PER REMOTE WORKING E COWORKING	Identificazione di spazi di <i>remote working</i> ad uso del personale amministrativo per consentire una maggiore conciliazione, nel caso in cui la residenza fosse più vicina a sedi SEA diverse da quella in cui c'è la postazione di lavoro ufficiale. Apertura di tali spazi anche ad altri colleghi amministrativi trasferiti come spazi di <i>coworking</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior efficienza e risparmio tempo • Incremento senso di appartenenza dell'azienda
MIGLIORAMENTO DEGLI SPOSTAMENTI PARKING-OFFICE	Studio di sistemi differenti per limitare a Malpensa il tempo di spostamento dal parcheggio alla postazione di lavoro attraverso sistemi ecologici e innovativi.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior efficienza e risparmio tempo
INCREMENTO DI MEETING VIRTUALI	Incremento dell'utilizzo di videoconferenze o <i>call-conference</i> – sia per occasioni formative che per <i>meeting</i> interni o per comunicazioni semplici – tra persone al posto del telefono.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior confidenza nei media digitali • Cambiamento culturale
SPERIMENTAZIONE SMART WORKING	Sperimentazione progressiva dello <i>smart working</i> per il personale amministrativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior efficienza e risparmio tempo
INTERVENTO SU MIDDLE MANAGEMENT PER LA DIFFUSIONE DI UNA CULTURA PIU' ORIENTATA AL WORK-LIFE BALANCE	Organizzazione di iniziative formative e di sensibilizzazione culturale rivolte alla "comunità dei capi", su tematiche legate ad una gestione delle risorse umane più orientata al <i>work-life balance</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Miglioramento capacità di gestione diretta del personale
INDIVIDUAZIONE DI LINEE GUIDA PER LA CRESCITA IN AZIENDA	Definire e comunicare con più analiticità le politiche di crescita aziendale, favorendo in particolare la formazione di corrette aspettative in merito alle possibilità di crescita da parte del personale <i>part-time</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusione di modalità di sviluppo meritocratiche
MIGLIORAMENTO DEL SISTEMA DI VALUTAZIONE DELLE COMPETENZE	Rivedere le modalità di effettuazione della valutazione delle competenze del personale, in particolare per quanto riguarda il meccanismo di discussione e trasmissione degli esiti.	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusione di modalità di sviluppo meritocratiche
MANTENIMENTO DEL GRUPPO DI LAVORO	Stabilizzazione del Gruppo di Lavoro, con la finalità di diffondere le azioni del piano e vigilare sullo stato di avanzamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica e controllo del piano delle attività
MIGLIORARE LA VISIBILITÀ DI SEANET AL PERSONALE OPERATIVO	Nell'ambito della ristrutturazione del portale, rendere obbligatorio l'atterraggio su Seanet, e/o attivare sistemi che invitino il personale operativo a leggere e verificare le novità aziendali.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior circolazione delle informazioni



Titolo attività	Descrizione	Risultati attesi
CREAZIONE DI UNO SPAZIO SU INTRANET CON FAQ SU ISTITUTI E OPPORTUNITÀ	Individuazione di uno spazio su Seanet in cui inserire informazioni utili al personale rispetto a utilizzo di istituti e opportunità aziendali, interpretazione di alcune informazioni o regolamenti, identificazione di richieste e moduli base.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior circolazione delle informazioni
RIDEFINIZIONE DEI PARAMETRI DELLE CONVENZIONI MEDICHE E SANITARIE	Rinegoziazione delle convenzioni in uso al fine di aggiornare modalità, tariffe, prestazioni.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior efficacia delle misure di <i>welfare</i>
STUDIO DI FATTIBILITÀ PER VERIFICARE COME ALLARGARE LA DEFINIZIONE DI FAMIGLIA NELL'INDICAZIONE DEI BENEFICIARI DEI CONTRIBUTI, INCLUDENDO LE "NUOVE FAMIGLIE"	Allargare le misure in favore dei familiari anche ai figli non a carico o ai figli di conviventi, al fine di non escludere le famiglie non tradizionali.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior efficacia delle misure di <i>welfare</i>
COSTRUZIONE SISTEMA DI CUSTOMER SATISFACTION COSTANTE PER I SERVIZI DI WELFARE	Creazione di un sistema di <i>customer satisfaction</i> immediato, per misurare il tasso di gradimento del personale e migliorare l'offerta nel tempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior efficacia delle misure di <i>welfare</i>
INDIVIDUAZIONE DI UNO SPAZIO PER RITIRO CONSEGNA DI PACCHI E SERVIZI	Identificazione di uno spazio per ciascuna sede aziendale in cui sia possibile far pervenire prodotti e/o pacchi acquistati su <i>internet</i> oppure consegnare e ritirare prodotti o servizi.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior efficacia delle misure di <i>welfare</i>
INTRODUZIONE DI STAGE INTERAZIENDALI PER FIGLI DIPENDENTI	Definizione di accordi con altre aziende del territorio per riservare tirocini destinati ai figli dei dipendenti, finalizzato ad agevolare l'inserimento lavorativo degli stessi.	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno alle famiglie con figli grandi
INCREMENTO BAGNI ATTREZZATI PER NURSERING	Arrivare al 100% dei bagni attrezzati con fasciatoio e <i>baby point</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore attenzione alla genitorialità maschile • Condivisione politiche <i>family friendly</i>
MASSIMA VALORIZZAZIONE DELLA CERTIFICAZIONE FAMILY AUDIT SUI BILANCI DI SOSTENIBILITÀ FUTURI	Comunicare meglio le iniziative sul territorio di SEA per migliorare il senso di appartenenza.	<ul style="list-style-type: none"> • Maggior circolazione delle informazioni
INCREMENTO DEL NUMERO DI PC PORTATILI	Cambiare progressivamente la dotazione dei <i>device</i> fissi in portatili, in particolare nelle aree potenzialmente interessate dallo <i>smart working</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Rimozione progressiva degli ostacoli allo <i>smart working</i>
RAZIONALIZZAZIONE DEGLI ACCESSI E DELLE PASSWORD	Definizione di una politica che permetta l'accesso ai diversi servizi interni aziendali utilizzando il minor numero possibile di <i>password</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitazione dell'accesso per il personale operativo
ATTIVAZIONE DI UNA RETE WI-FI GRATUITA PER I DIPENDENTI	Attivazione di una rete <i>wi-fi</i> gratuita grazie alla quale il personale possa accedere all' <i>intranet</i> e ad applicativi aziendali anche utilizzando <i>device</i> privati.	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitazione accesso per personale operativo

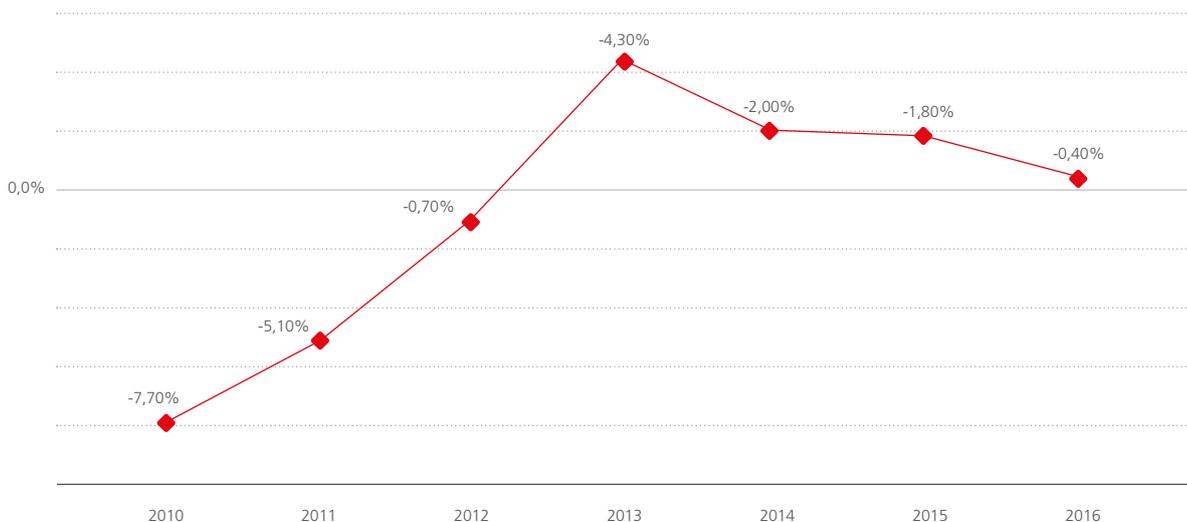
Consumi energetici

I principali interventi di *energy saving* nei nostri aeroporti per l'anno 2016 sono stati:

- spegnimento nelle ore notturne della pista di volo non utilizzata in base allo scenario antirumore;
- introduzione di lampade a basso consumo;
- ottimizzazione delle centrali di condizionamento (riduzione della "minima portata aria esterna" in funzione della presenza di passeggeri, inserimento di inverter sulle sottocentrali termiche, interventi di ottimizzazione delle UTA e delle cassette di miscela, ottimizzazione dei *set-point* per l'ottimizzazione del microclima);
- efficientamento, con introduzione di lampade a basso consumo e a LED, dell'illuminazione piazzali e viabilità esterna;
- efficientamento, con modifica del sistema scada automatico di accensione luci notturne, dell'illuminazione piazzali;
- completamento dell'informatizzazione dei dati di consumo energetico ed introduzione di ulteriori misuratori in campo al fine di suddividere ed analizzare in modo più preciso i consumi;
- eliminazione quasi integrale dei poli produttivi decentralizzati (caldaie, gruppi frigo, usi diretti di metano) con conseguente ulteriore miglioramento anche dell'impatto ambientale;
- introduzione di auto elettriche di piccola taglia per gli operatori, che si aggiungono all'eliminazione di veicoli a gasolio in area aeronautica.

Gli interventi effettuati su entrambi gli scali hanno comportato un risparmio energetico rispetto all'anno precedente di 13.589 MWh nel 2010 (-7,7% rispetto al 2009), di 8.353 MWh nel 2011 (-5,1% rispetto al 2010) e di 1.080 MWh nel 2012 (-0,7% rispetto al 2011). Nel corso del 2013, 2014 e 2015, SEA pur avendo incrementato il *Terminal 1* di Malpensa di nuovi spazi infrastrutturali di 49.600 m² (2013), 18.500 m² (2014) e 4.950 m² – per l'operatività del terzo satellite e di quello nord – è comunque riuscita a garantire un notevole risparmio di energia rispetto al 2009. Nel 2016 i consumi si sono stabilizzati sui valori del 2015 e il consumo energetico è rimasto comunque inferiore di 9.478 MWh rispetto al 2009 (-5,3%), anno in cui SEA ha iniziato gli interventi relativi alla politica di risparmio energetico.

Trend dei consumi energetici degli aeroporti (%)



Fonte: SEA

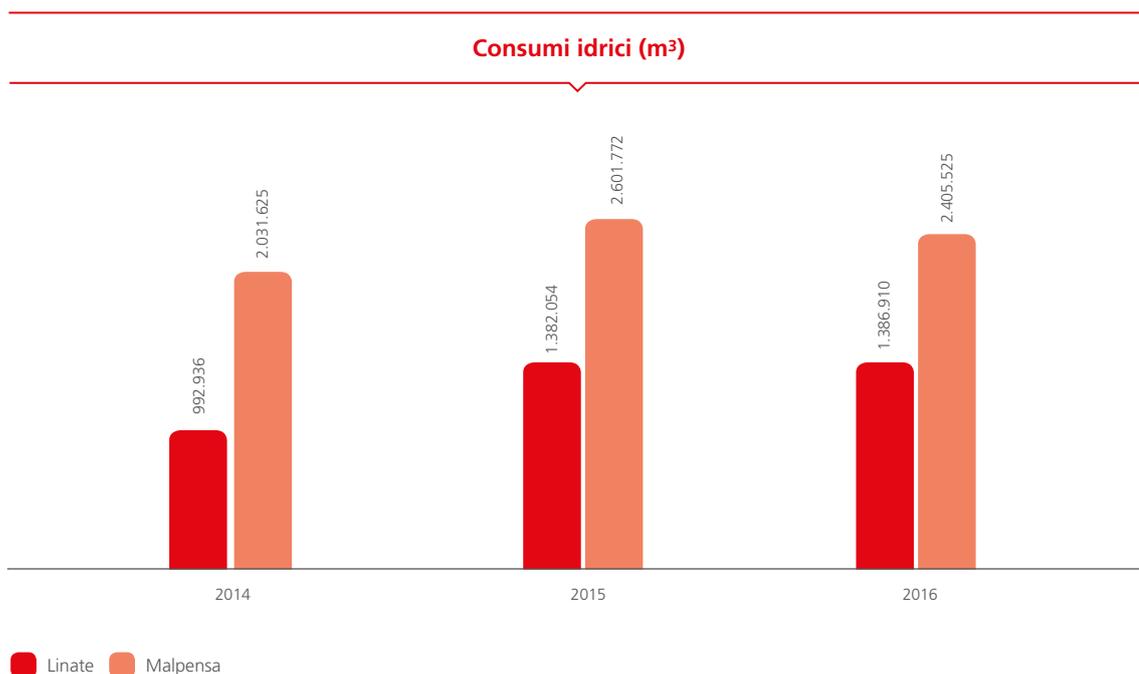


Consumi idrici

L'approvvigionamento idrico dei nostri aeroporti avviene tramite 12 pozzi situati a Malpensa e 8 a Linate e gestiti in autonomia, che soddisfano le necessità igienico-sanitarie, antincendio e di tipo "industriale" di entrambi gli aeroporti.

I volumi idrici prelevati dai pozzi presenti nei sedimi aeroportuali di Malpensa e Linate sono distribuiti al consumo attraverso acquedotti interni.

I volumi idrici prelevati dai pozzi presenti nei sedimi aeroportuali di Malpensa e Linate sono distribuiti al consumo attraverso acquedotti interni.



Fonte: SEA

Nello scalo di Linate, i fabbisogni idrici hanno confermato la tendenza a stabilizzarsi su 1.350.000 - 1.400.000 m³/anno, mentre per Malpensa il fabbisogno idrico, pur

a fronte di incrementi di traffico passeggeri, nel 2016 ha fatto segnare un discreto decremento, probabilmente influenzato anche da minori fabbisogni cantieristici.

Gestione rifiuti

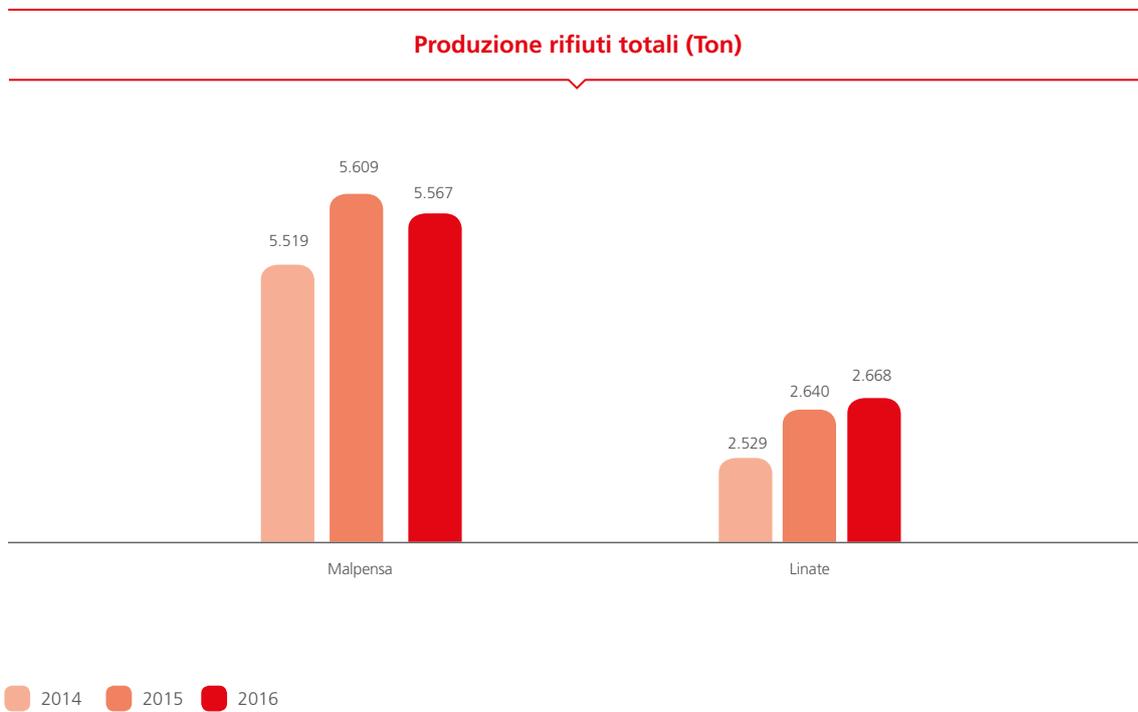
Le nostre attività su questo fronte consistono nella gestione del ciclo legato allo smaltimento dei rifiuti, dalla raccolta fino al conferimento in discarica.

I rifiuti prodotti nell'ambito delle attività aeroportuali rientrano nelle seguenti categorie:

- rifiuti solidi urbani e assimilati generati dalle attività di pulizia nelle aerostazioni, negli edifici ausiliari e dall'attività di pulizia degli aeromobili che comprendo la frazione secca e la frazione differenziata;

- rifiuti speciali pericolosi e non pericolosi derivanti dall'attività manutentiva.

La produzione complessiva di rifiuti a Linate per il 2016 è stata pari a 2.668 tonnellate – registrando un aumento del 1,1% – mentre sullo scalo di Malpensa la produzione complessiva è stata pari a 5.567 tonnellate, con una diminuzione dello 0,8% rispetto al 2015.



Fonte: SEA

Fonte: SEA



Anche nel 2016 è continuato il nostro impegno nella raccolta differenziata dei rifiuti, che risulta pari al 53,6% per Linate e al 31,2% per Malpensa, considerando anche la raccolta differenziata dei rifiuti speciali. A Linate si registra un aumento rispetto all'anno precedente, mentre Malpensa ha fatto segnare una leggera diminuzione.

Raccolta differenziata (%)			
	2016	2015	2014
Malpensa	31,2	32,1	33,9
Linate	53,6	50,9	50,5

Fonte: SEA



SEA

IL PUNTO DI VISTA DEGLI STAKEHOLDER



Nel 2016 i nostri *stakeholder* sono stati interpellati dalla società di ricerca SWG in merito ad alcuni tratti caratterizzanti del nostro profilo reputazionale.

Sono state condotte due indagini parallele:

- una indagine quantitativa su un campione di 1.016 individui residenti nel Nord Italia, di età pari o superiore a 25 anni, responsabili dell'acquisto di servizi e prodotti finanziari
- una indagine qualitativa su un campione di 53 *stakeholder* così suddiviso:

Categorie di stakeholder coinvolte nell'indagine qualitativa

Opinion Leader & Policy Makers

Esponenti politici	13
Organizzazioni imprenditoriali	6
Editoria e istruzione	3
Settore trasporti	3
Associazionismo	2

Operatori finanziari

<i>Private banker</i>	10
Direttori, AD e <i>Investment manager</i>	10
Promotori finanziari e gestori	6

Fonte: SWG

Risultati dell'indagine quantitativa

L'indagine quantitativa restituisce un'immagine di SEA caratterizzata principalmente dal ruolo che svolge per il sistema economico lombardo – in particolare sul fronte della generazione di nuovi posti di lavoro – e dalla capacità di andare incontro alle esigenze dei viaggiatori.

Quanto ciascuna delle seguenti frasi descrive SEA?

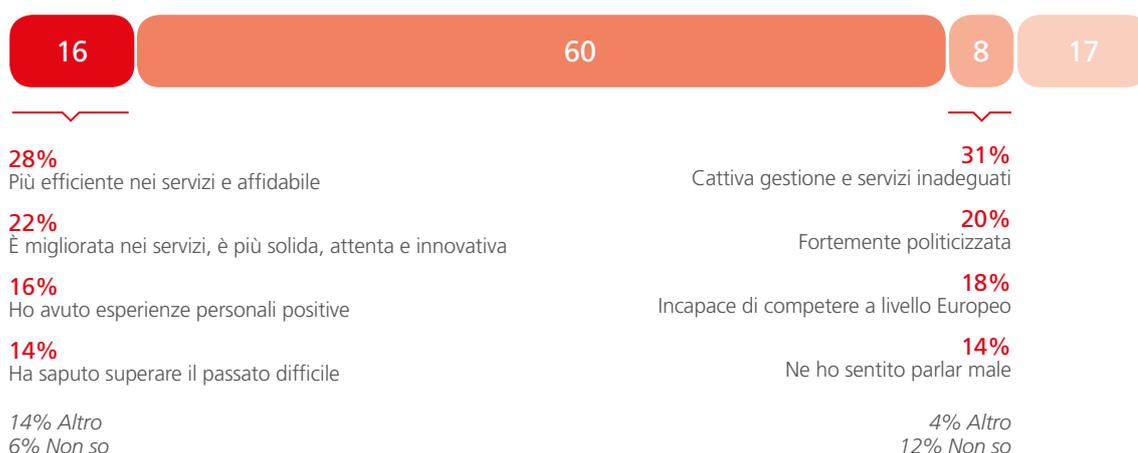


Fonte: SWG



Nel confronto con il passato la valutazione di SEA da parte dell'opinione pubblica registra un'importante miglioramento, grazie principalmente ad una maggiore innovazione ed efficienza nell'erogazione dei servizi al passeggero.

Rispetto agli anni scorsi la valutazione complessiva che lei ha di SEA è...?



■ Migliorata
 ■ Rimasta invariata
 ■ Peggiorata
 ■ Non so

Fonte: SWG

Evidenze dell'indagine qualitativa

La valutazione derivante dalle 53 interviste effettuate presso gli *stakeholder* conferma – tra gli elementi che caratterizzano positivamente la reputazione di SEA – la qualità dei servizi presenti nei suoi aeroporti, la sua

rilevanza economica per il territorio e la sua solidità in termini di capacità di generare valore. Risulta apprezzabile anche un certo dinamismo finalizzato al miglioramento. Tra i punti critici invece viene rilevata una scarsa attitudine alla comunicazione e un profilo non del tutto allineato agli *standard* moderni.

Il profilo reputazionale di SEA presso gli stakeholder



Buona qualità dei servizi: soprattutto negli ultimi tempi rispetto ad altri aeroporti italiani del centro Sud
Dinamicità: investe per migliorare
Rilevanza economica: è importante/imponente nel panorama economico
Solidità: il bilancio positivo
Posizionamento: è un monopolio "naturale"
Radicalamento sul territorio



Disomogeneità/concorrenza interna
Scarsa comunicazione
Poca modernità
Qualità dei servizi migliorabile
inoltre:
"Italianità": pesantezza, eccesso di burocrazia, *old style*
Inferiorità professionale: rispetto agli *standard* Europei
Scarsa capacità organizzativa: nella progettazione di eventi e logistica passeggeri

Fonte: SWG

Gruppo SEA - Focus Sostenibilità 2016

Pubblicazione a cura della Funzione Corporate Social Responsibility del Gruppo SEA, realizzato con la collaborazione delle Direzioni e Funzioni aziendali.

Si ringraziano tutti coloro che nelle diverse società del Gruppo SEA si sono dedicati al reperimento dei dati utili alla definizione del piano dei conti.

Copyright 2017 SEA S.p.A.

Per maggiori informazioni:

SEA S.p.A. - 20090 Aeroporto Milano Linate,
Sebastiano Renna - Corporate Social Responsibility Manager
Tel. 02-74852371 - e-mail: sebastiano.renna@seamilano.eu

