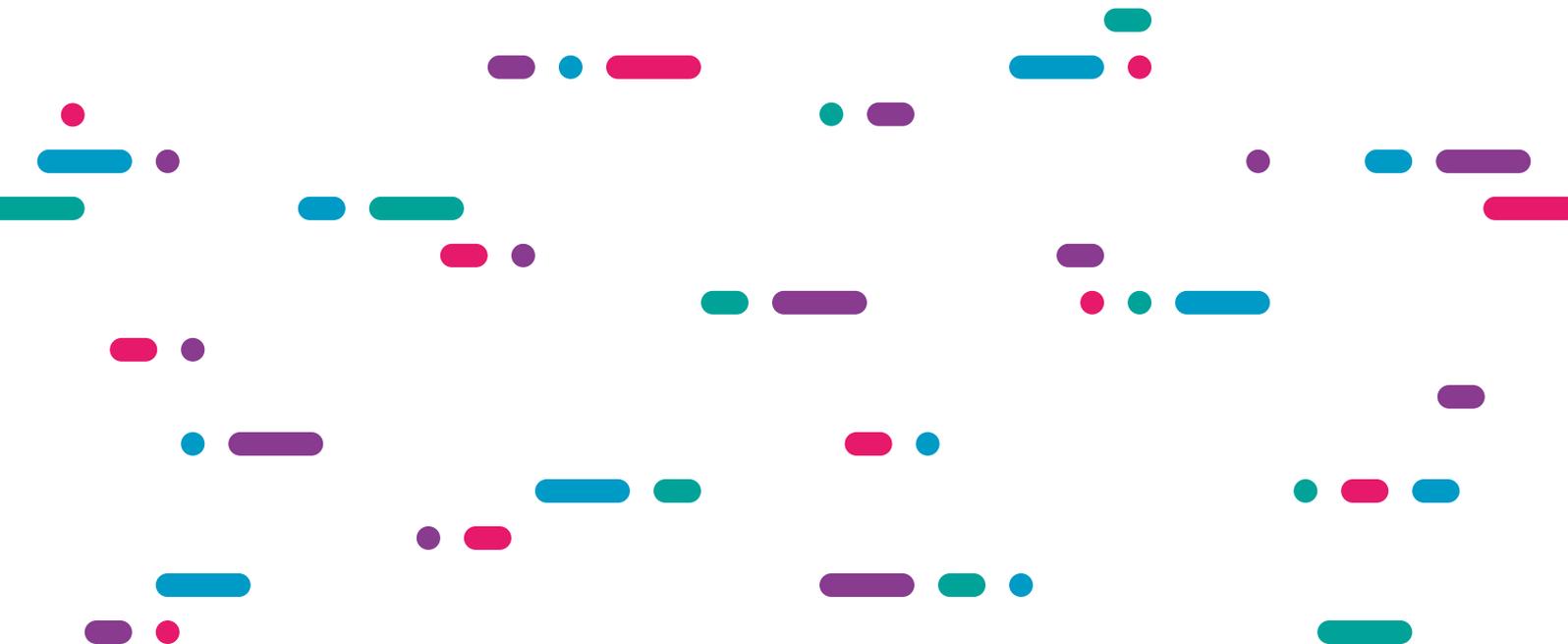




# Bilancio di sostenibilità 2019



# Indice dei contenuti

<b>Lettera agli Stakeholder</b>	<b>4</b>
<b>Nota metodologica</b>	<b>6</b>
<b>1. MailUp Group</b>	<b>7</b>
1.1 Governance sostenibile	8
1.2 Storia	9
1.3 Vision, mission e valori	10
1.4 Corporate Governance	11
1.5 Investor Relations	13
1.6 Premi e riconoscimenti	15
<b>2. Coinvolgimento degli Stakeholder e materialità</b>	<b>16</b>
<b>3. Valore economico generato e distribuito</b>	<b>20</b>
3.1 Contributi per investimenti Ricerca e Sviluppo	23
<b>4. Connessione con i clienti</b>	<b>25</b>
4.1 Clienti e servizi forniti	26
4.2 Innovazione, ricerca e sviluppo	30
4.3 Qualità dei servizi	33
4.4 Ascolto e soddisfazione dei clienti	37
4.5 Privacy e cybersecurity	44

# Indice dei contenuti

<b>5. Connessione con i dipendenti</b>	<b>50</b>
5.1 Formazione	55
5.2 Salute e sicurezza dei dipendenti	57
5.3 Ascolto e coinvolgimento dei dipendenti	58
5.4 Welfare per i dipendenti	63
5.5 Principali KPI HR	64
<b>6. Connessione con i fornitori</b>	<b>65</b>
<b>7. MailUp e la collettività</b>	<b>67</b>
7.1 Interventi e liberalità a supporto della salute e del sociale	68
7.2 Collaborazioni con Università e Centri di Ricerca	70
7.3 Relazioni con i media e attività sui social network	73
7.4 Creazione di cultura e promozione del digitale in Italia	74
7.5 Relazioni con Associazioni di categoria	79
<b>8. Connessione con l'ambiente</b>	<b>80</b>
8.1 Approccio di MailUp all'ambiente	81
8.2 Consumi energetici e emissioni	83
<b>9. GRI Content Index</b>	<b>88</b>

## Lettera agli Stakeholder

Signori Stakeholder,

Per la prima volta nella sua storia MailUp S.p.A. presenta il Bilancio di Sostenibilità, un documento che riassume obiettivi, attività, impatti e risultati dell'organizzazione nei confronti dei suoi Stakeholder. Il cambiamento del contesto economico e sociale, la continua evoluzione delle preferenze della clientela finale, l'affermazione di un mercato globale e, in particolare, la digitalizzazione dei processi industriali e gestionali hanno comportato per le imprese la necessità di doversi adeguare rapidamente all'evolversi dello scenario competitivo del mercato in cui operano.

L'aggiungersi nel corso degli ultimi anni delle crescenti disparità sociali e l'evidenza dell'impatto dell'attività umana sull'ambiente hanno determinato la necessità di una rivisitazione delle politiche di governance delle aziende e la conseguente assunzione della responsabilità sociale.

Pertanto, in un contesto dove la tecnologia sta contribuendo a ridisegnare i rapporti sociali in ogni ambito e a tutti i livelli, e le scelte tecnologiche sono ormai connaturate nei processi di business, MailUp S.p.A. ha avviato un percorso di rendicontazione delle attività di sostenibilità, con l'obiettivo strategico di renderne trasparenti i benefici per gli Stakeholder interni ed esterni all'azienda.



Le tematiche di sostenibilità – ambientale, sociale ed etica – sono parte fondante del DNA aziendale da sempre, ben prima che l’attenzione di mercati finanziari e opinione pubblica divenisse sensibile come oggi. Nella nostra esperienza, questo approccio si è sempre rivelato fondamentale non solo nella sua accezione più “umanistica” di attenzione all’ambiente e alle persone, ma soprattutto nella sua capacità di sostenere il business sul lungo periodo.

Queste premesse ci hanno portato alla realizzazione del Bilancio di Sostenibilità: un documento ricco e completo fin dalla sua prima edizione, che riteniamo rappresentativo di pratiche ben radicate nella cultura aziendale e nella nostra modalità di fare business. Abbiamo deciso di illustrare i nostri valori e i nostri obiettivi basandoci sugli indicatori di sostenibilità stabiliti dal Global Reporting Initiative e dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) definiti dall’ONU.

Nei diciotto anni trascorsi dalla nascita della Società, abbiamo costantemente lavorato per creare un’azienda “unica nel suo genere”: agile e innovativa come una start-up, solida e strutturata per servire clienti globali, e allo stesso tempo un luogo in cui ognuno dei dipendenti si sentisse orgoglioso del proprio lavoro. Il Codice di comportamento etico e le norme di condotta della Società confermano l’impegno assunto verso un approccio ispirato all’etica in tutti i campi di operatività.

Abbiamo raggiunto considerevoli risultati sia qualitativi che quantitativi, operando in ambito nazionale ed internazionale, caratterizzandoci per il livello di affidabilità tecnologica e per la velocità nell’adozione delle innovazioni proposte dal mercato. Convinti che continueremo a operare in un ambiente coeso e motivato, il nostro nuovo “punto di partenza” per affrontare le sfide del futuro risiede proprio nel preservare il nostro DNA, vivendo tale valore come il fattore critico di successo per garantire la massima qualità delle soluzioni digitali che forniamo ai nostri clienti, e che ci permettono di instaurare un rapporto di partnership di lungo termine finalizzato a migliorare la performance e la qualità del lavoro degli stessi.

Il presente Bilancio di Sostenibilità rappresenta il primo, importante step verso una crescente trasparenza e un allineamento sempre maggiore degli interessi tra i vari Stakeholder, che vediamo come driver per una crescita di valore sostenibile nel lungo periodo.

Buona lettura.

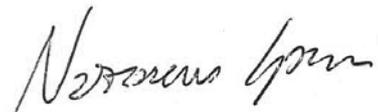
**Matteo Monfredini**

*Presidente*



**Nazzareno Gorni**

*Amministratore Delegato*



## Nota metodologica

Il presente Bilancio di Sostenibilità è il primo documento realizzato da MailUp S.p.A. per comunicare in maniera trasparente e coerente a tutti gli Stakeholder i valori, le strategie e le performance direttamente collegate ai propri impatti economici, sociali e ambientali.

La redazione del presente Bilancio si configura come un esercizio di natura volontaria per l'azienda, che ai sensi del Decreto Legislativo 254/2016 non rientra nella casistica degli Enti di interesse pubblico di grandi dimensioni tenuti a rendicontare le proprie performance non finanziarie.

La sostenibilità è parte integrante e determinante degli obiettivi di MailUp S.p.A., motivo per cui si è deciso di redigere il Bilancio di Sostenibilità a partire dall'Agenda 2030 dell'ONU. I 17 Sustainable Development Goals (SDGs) rappresentano degli "obiettivi comuni" da raggiungere in ambiti rilevanti per lo sviluppo sostenibile.

La rendicontazione riguarda il periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2019 ed è stata realizzata in conformità alle Linee Guida del GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards), secondo il livello di applicazione "Core". Il perimetro dei dati e delle informazioni riportate nel presente documento si riferisce, all'interno della compagine di società appartenenti al gruppo MailUp Group, alla ragione sociale MailUp S.p.A., che impiega la maggior parte delle persone.

Eventuali limitazioni dell'informativa sono riportate in nota, così come il ricorso a stime ed approssimazioni nel calcolo degli indicatori. Come richiesto dagli Standard, la fase di raccolta dei dati è stata preceduta dallo svolgimento della cosiddetta "Analisi di Materialità", attività finalizzata ad identificare le tematiche significative e riferite all'area economica, sociale ed ambientale, che possono influenzare le scelte strategiche dell'organizzazione e degli Stakeholder.

La redazione di questo documento ha coinvolto trasversalmente tutte le funzioni aziendali. Il documento è composto da otto parti che trasmettono tutte le dimensioni delle attività della Società, partendo dalla sua identità aziendale. Seguono gli ambiti in cui si declina la sostenibilità dell'azienda: i risultati economici, i rapporti con gli investitori, i clienti serviti, la qualità dei servizi offerti, i dipendenti, la relazione con partner e fornitori, i rapporti con la collettività e l'ambiente.

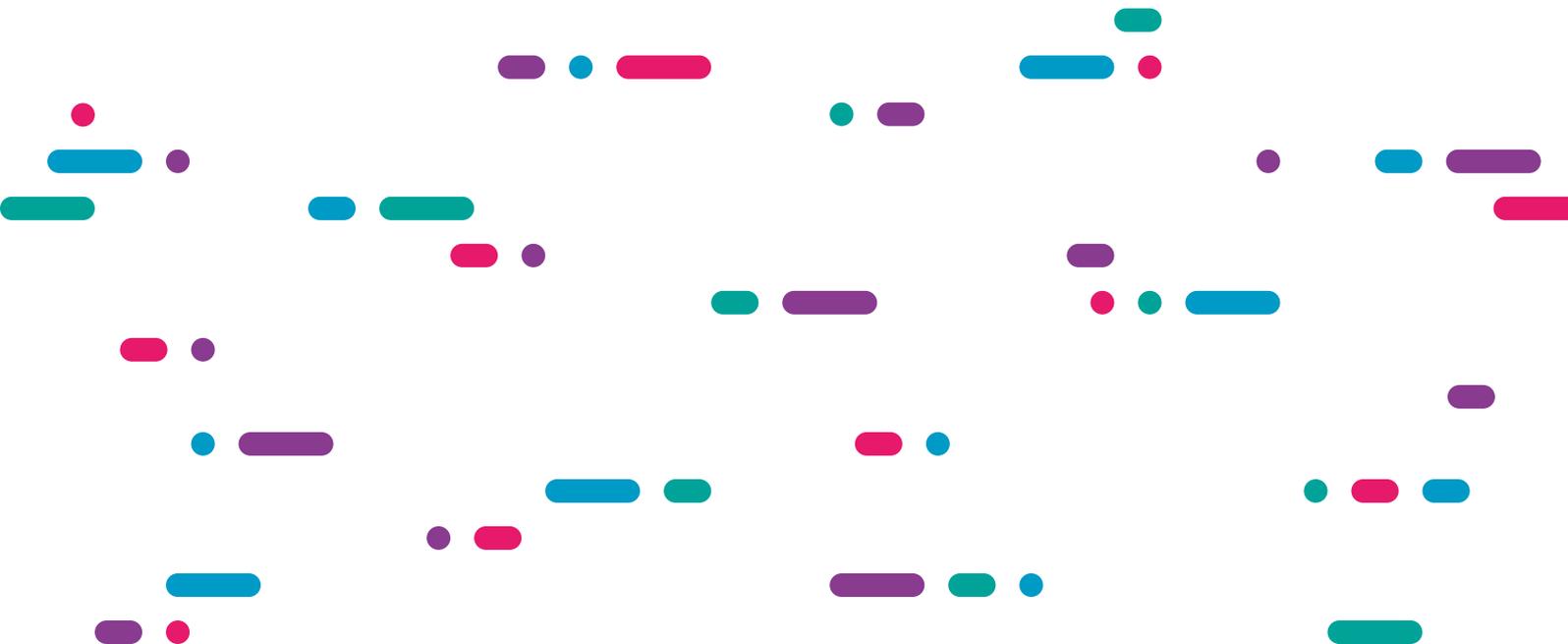
Ogni feedback degli Stakeholder è utile a migliorare l'impegno di sostenibilità della Società e della sua rendicontazione.

Per approfondimenti, visitare il sito corporate [www.mailupgroup.com](http://www.mailupgroup.com).

Cap. 1



# MailUp Group



## 1.1 Governance sostenibile

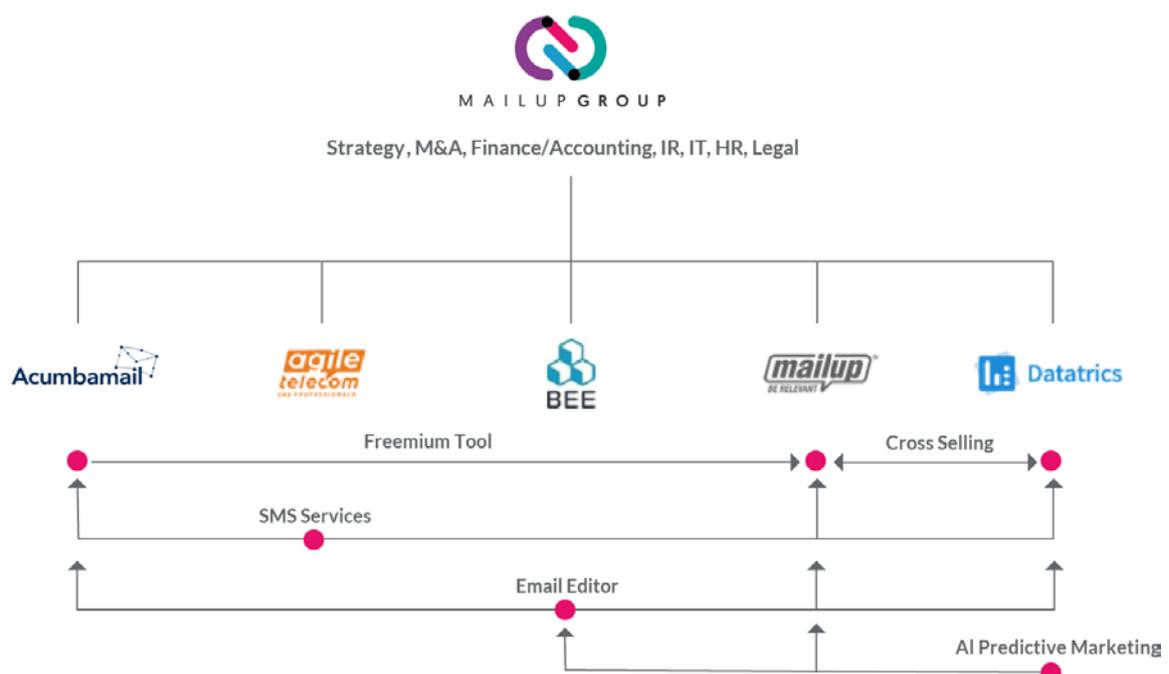
MailUp Group è un operatore verticalmente integrato nelle cloud marketing technologies. La sua crescente suite di soluzioni data-driven consente a PMI e grandi aziende a livello globale di comunicare efficacemente con i propri clienti attraverso modalità in costante evoluzione.

### Business Unit

Nato dalla ricerca tecnologica e dal successo di business di MailUp S.p.A., oggi il Gruppo offre una ampia gamma di soluzioni focalizzate sul messaging e sulla data-driven omni-channel marketing automation, utilizzate dalle aziende per dialogare con i propri clienti.

Cresciuto costantemente sia per linee interne sia tramite le acquisizioni di società affermate ed emergenti, il Gruppo MailUp è oggi composto da 5 business unit, operanti in settori e mercati complementari all'interno del panorama delle cloud marketing technologies. Ha una presenza internazionale con uffici in tutto il mondo.

- MailUp: Marketing via Email, SMS e Messaging Apps
- BEE: Email & Content Creation
- Datatrics: Artificial Intelligence-powered Customer Data Platform & Predictive Marketing
- Agile Telecom: Wholesale SMS
- Acumbamail: Email Marketing



## 1.2 Storia

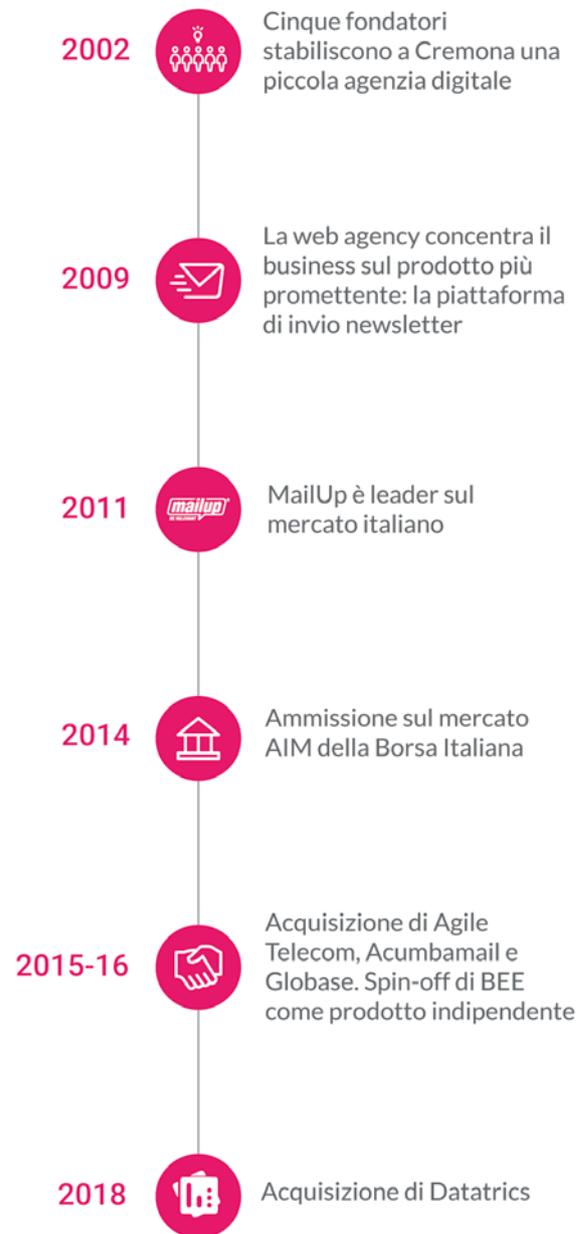
La Società nasce nel 2002 a Cremona come piccola agenzia digitale fondata da cinque giovani imprenditori. Tra i diversi prodotti digitali che sviluppa, uno in particolare dimostra presto un grande potenziale: la piattaforma per invio newsletter, successivamente rinominata MailUp. Nel 2009 l'agenzia concentra tutto il business su questa piattaforma, arrivando nel 2011 a essere leader di mercato in Italia.

In seguito all'ammissione alle negoziazioni delle proprie azioni ordinarie su AIM Italia, nel 2014, MailUp S.p.A. sviluppa un portafoglio di brand e servizi verticalmente integrato attraverso un percorso di crescita sia organica sia per linee esterne.

Tra il 2015 e il 2018 acquisisce Agile Telecom, Acumbamail, Globase e Datatrics, espandendosi al contempo a livello internazionale. Completa l'offerta di prodotti la startup BEE, nata come progetto interno e successivamente sviluppata come business unit indipendente. Nel 2017 nasce il brand MailUp Group, che include la capogruppo e le società acquisite.

I cinque fondatori sono ad oggi complessivamente i soci di controllo del Gruppo (con partecipazioni individuali superiori al 10%, riunite in un patto parasociale per il 50,1%) e parte del top management.

A lato si riportano le principali tappe del percorso di crescita.



## 1.3 Vision, mission e valori

### La nostra Vision

---

Essere un innovatore riconosciuto a livello internazionale in cui professionisti appassionati di tecnologia creano un ecosistema di soluzioni data-driven per gestire l'evoluzione delle modalità di comunicare con la clientela.

### La nostra Mission

---

Sviluppare l'eccellenza nelle suite di tecnologie di comunicazione e servizi che consentano alle aziende clienti di raggiungere la propria audience in maniera efficace ed etica.

### I nostri Valori

---



Passion



Trust



Caring



Open  
mindedness

## 1.4 Corporate Governance

Gli organi di governo di MailUp sono rappresentati dal Consiglio di Amministrazione (C.d.A.) e dal Collegio Sindacale. L'Avv. Gabriele Ambrogetti opera come Organismo di Vigilanza (O.d.V.) monocratico della Società.

Il modello di gestione e di governo è ispirato ai principi e alle logiche della sostenibilità, che rappresentano la prospettiva di riferimento fondamentale, unitamente alle disposizioni normative ed ai regolamenti.

Il sistema di Governance del Gruppo MailUp prevede il coinvolgimento diretto degli executive nelle tematiche economiche, sociali e di sostenibilità. Questo modus operandi consente la realizzazione di processi decisionali snelli e rapidi, che da sempre contraddistinguono la Governance del Gruppo.

Il C.d.A. della Capogruppo definisce, altresì, le linee di indirizzo del sistema di gestione dei rischi e di controllo interno al fine di identificare, misurare, gestire e monitorare i principali rischi afferenti alle attività poste in essere dalle diverse società del Gruppo, identificando un livello di rischio compatibile con gli obiettivi strategici.

La revisione legale dei conti è affidata a BDO Italia S.p.A.

La gestione del Gruppo è supportata da un sistema strutturato di reporting sull'andamento del business e sull'avanzamento dei progetti fondamentali. Questo consente anche la corretta applicazione dei sistemi di remunerazione ed incentivazione, in un'ottica di sostegno e valorizzazione del merito e secondo il grado di raggiungimento degli obiettivi prefissati, anche quelli di natura ambientale e sociale.

In data 28 settembre 2015, il Consiglio di Amministrazione ha approvato l'adozione del Modello e del Codice Etico, nella sua prima stesura. Successivamente, in data 15 maggio 2018, il Consiglio di Amministrazione della Società ha provveduto al loro aggiornamento, rivolgendo particolare attenzione alle novità normative introdotte ed elaborando, nel contempo, principi di comportamento e protocolli idonei a prevenire la commissione dei reati presupposto di cui al Decreto. Le parti speciali del modello prevedono alcuni presidi specifici volti ad evitare episodi corruttivi.

## Composizione degli organi sociali di MailUp S.p.A.

	Nome	Ruolo
Consiglio di Amministrazione	Matteo Monfredini	Presidente e CFO
	Nazzareno Gorni	Amministratore Delegato
	Micaela Cristina Capelli	Amministratore esecutivo e Investor Relations
	Armando Biondi	Amministratore non esecutivo e Chief Growth Officer
	Ignazio Castiglioni	Consigliere Indipendente
Collegio Sindacale	Michele Manfredini	Presidente Collegio Sindacale
	Fabrizio Ferrari	Sindaco Effettivo
	Giovanni Rosaschino	Sindaco Effettivo



Da sinistra: i membri del Consiglio di Amministrazione Armando Biondi, Micaela Cristina Capelli, Matteo Monfredini e Nazzareno Gorni. Non è qui rappresentato il consigliere indipendente Ignazio Castiglioni.

## 1.5 Investor Relations

Ammessa alle negoziazioni sul mercato AIM Italia dal 2014, MailUp S.p.A. attribuisce una grande importanza e dedica la massima cura alle attività di Investor Relations, ovvero quelle attività di comunicazione e informazione finanziaria tra l'azienda e gli investitori.

La figura dell'Investor Relator incaricata risponde quindi a un'esigenza di comunicazione della Società con l'esterno e, attraverso lo svolgimento delle sue attività, anche in coordinamento con altre funzioni aziendali e di gruppo, ha l'obiettivo di valorizzare la percezione da parte degli operatori finanziari, in particolare investitori professionali, istituzionali italiani ed esteri e qualificati, rispetto alle attività di business, alle strategie e alle prospettive future di MailUp e del Gruppo.

L'attività di Investor Relations poggia sull'ecosistema della reportistica di MailUp Group, che include diverse risorse e team di lavoro che collaborano a stretto contatto per garantire una informativa accurata e tempestiva. Dal punto di vista dei tool si segnalano:

- **Board**, che consente l'aggregazione di dati gestionali con l'evidenziazione di KPI e altre metriche
- **RDS**, in quanto sistema di accounting
- **Zuora**, che fornisce billing e relativi KPI

Dal punto di vista delle persone, i principali attori coinvolti nella raccolta, interpretazione, stesura e comunicazione dei dati della capogruppo e del Gruppo sono:

- Il Chief Accounting Officer, Dott. Giammarco De Filippi
- Il Business Controlling Manager, Dott. Roberto Bonanno, con i rispettivi team di lavoro
- Il Presidente e Chief Financial, Officer Dott. Matteo Monfredini
- L'Amministratore Delegato, Ing. Nazzareno Gorni
- Il Consigliere Esecutivo e Investor Relator, Dott.ssa Micaela Cristina Capelli
- Il General Manager MailUp, Dott. Luca Azzali
- L'intero Consiglio di Amministrazione e gli organi societari ed esterni (Collegio Sindacale e società di revisione) preposti alla revisione, controllo e approvazione dei dati contabili

Gli output di tale sistema sono:

- Il bilancio di esercizio annuale, individuale e consolidato, sottoposto a revisione contabile completa da parte di una società di revisione indipendente
- La relazione semestrale, individuale e consolidata, sottoposta a revisione contabile limitata da parte di una società di revisione indipendente

- La comunicazione dei dati di vendita trimestrali, non sottoposti a revisione contabile
- Le relazioni trimestrali, non sottoposte a revisione contabile

Tutti tali documenti sono resi disponibili sul sito internet [mailupgroup.com](http://mailupgroup.com) immediatamente dopo l'approvazione, secondo il calendario societario pubblicato all'inizio di ogni anno finanziario. Di tale pubblicazione viene data notizia mediante appositi comunicati stampa diffusi (i) sui canali ufficiali di Borsa (SDIR), (ii) sul sito internet della Società, (iii) alle mailing list degli investitori in italiano ed inglese. Successivamente alla pubblicazione dei dati annuali e semestrali, il Presidente, l'Amministratore Delegato e l'Investor Relator attivano una conference call via web durante la quale commentano i risultati di periodo.

L'obiettivo della rendicontazione sopra citata è fornire con accuratezza e tempestività tutte le informazioni sull'andamento dell'esercizio o dei periodi infrannuali semestrali o trimestrali a tutti gli Stakeholder interessati, che includono investitori sia individuali che istituzionali, italiani ed esteri.

Si segnalano inoltre le comunicazioni price sensitive, obbligatorie, nonché tutte le comunicazioni volte a fornire tempestivamente agli azionisti ed al mercato qualsiasi notizia rilevante riguardante il gruppo, diffuse mediante comunicati stampa. Nel corso del 2019 sono stati complessivamente diffusi 47 comunicati stampa di tipo finanziario.

Tutta la documentazione contabile, finanziaria ed i comunicati prodotti dal Gruppo sono redatti e pubblicati sia in italiano che in inglese e resi disponibili sul sito internet [mailupgroup.com](http://mailupgroup.com), anch'esso totalmente disponibile in versione bilingue su base volontaria.

Periodicamente l'Amministratore Delegato e l'Investor Relator partecipano a presentazioni ed incontri sia individuali sia di gruppo con l'obiettivo di presentare il Gruppo e le relative performance. Le presentazioni aggiornate sono pubblicate sul sito alla sezione [mailupgroup.com/it/presentazioni](http://mailupgroup.com/it/presentazioni). A titolo esemplificativo, nel corso del 2019 il Gruppo ha partecipato a oltre 26 incontri plenari (conferenze) e individuali (investor day) nelle piazze di Milano, Lugano, Francoforte, Londra e New York.

Mensilmente gli investitori che lo richiedono ricevono una newsletter che raggruppa le principali notizie finanziarie.

Il Gruppo è inoltre assistito da quattro corporate broker, che producono ricerche indipendenti e che coadiuvano la Società nell'attività di sales e marketing finanziario, contribuendo alla diffusione della equity story e alla generazione di contatti con investitori attuali e potenziali. Le equity research, tutte redatte in inglese, sono disponibili sul sito alla sezione [mailupgroup.com/it/copertura-analisti/](http://mailupgroup.com/it/copertura-analisti/). Nel corso del 2019 sono state pubblicate 17 equity research.

## 1.6 Premi e riconoscimenti

Nel biennio 2018-2019 la crescita e i successi di MailUp sono stati riconosciuti a livello internazionale con l'inclusione in prestigiose classifiche, dettagliate di seguito.

### FT 1000

---

Nell'edizione 2019 della lista curata da Financial Times insieme a Statista, MailUp si posiziona al n. 113 in termini di fatturato FY 2017. La lista riporta le 1.000 aziende europee che hanno ottenuto i maggiori tassi percentuali di crescita annua composta dai ricavi tra il 2014 e il 2017.



### Deloitte EMEA Technology FAST 500

---

MailUp entra per due anni consecutivi nella prestigiosa classifica Deloitte EMEA Technology FAST 500, il programma organizzato ogni anno da Deloitte in tre continenti (Nord America, EMEA e Asia-Pacifico): una delle più autorevoli classifiche nel settore tecnologico, che premia gli sforzi e la dedizione delle società ad alto contenuto tecnologico che hanno registrato il più alto tasso di crescita dei ricavi negli ultimi 4 anni.

**500** | Technology **Fast 500**  
2017 EMEA **WINNER**  
Deloitte.

**500** | Technology **Fast 500**  
2018 EMEA **WINNER**

Nel 2018, con un tasso di crescita medio 2014-2017 del 241%, MailUp (unica italiana capogruppo quotata) è tra le 9 società italiane vincitrici. Passa dalla posizione 471 del 2017 alla posizione 346 del 2018.

### SaaS 1000

---

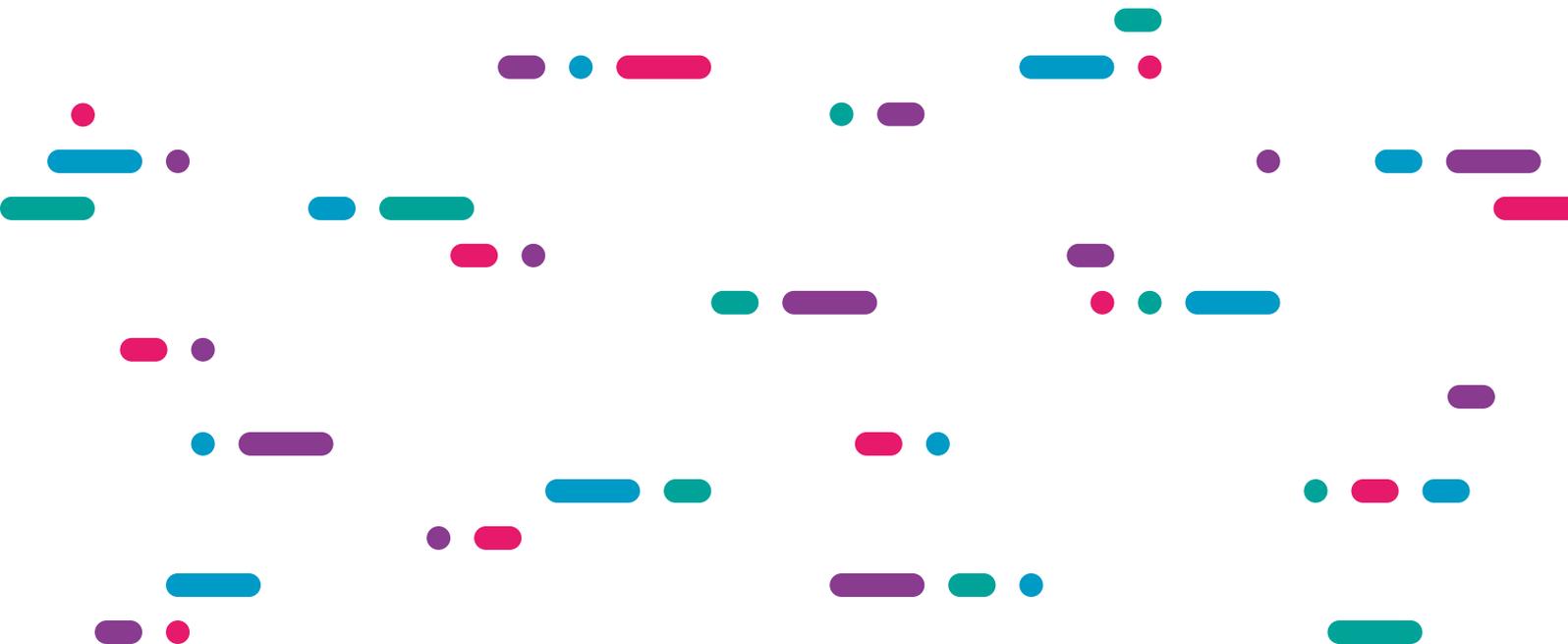
Nel 2018 MailUp è inclusa nella SaaS 1000, la classifica delle società Software as a Service a più rapida crescita. Con un tasso di sviluppo semestrale del 6,67% e 112 dipendenti, MailUp si posiziona tra le realtà del mercato SaaS con la maggior percentuale di crescita.



Cap. 2



# Coinvolgimento degli Stakeholder e materialità



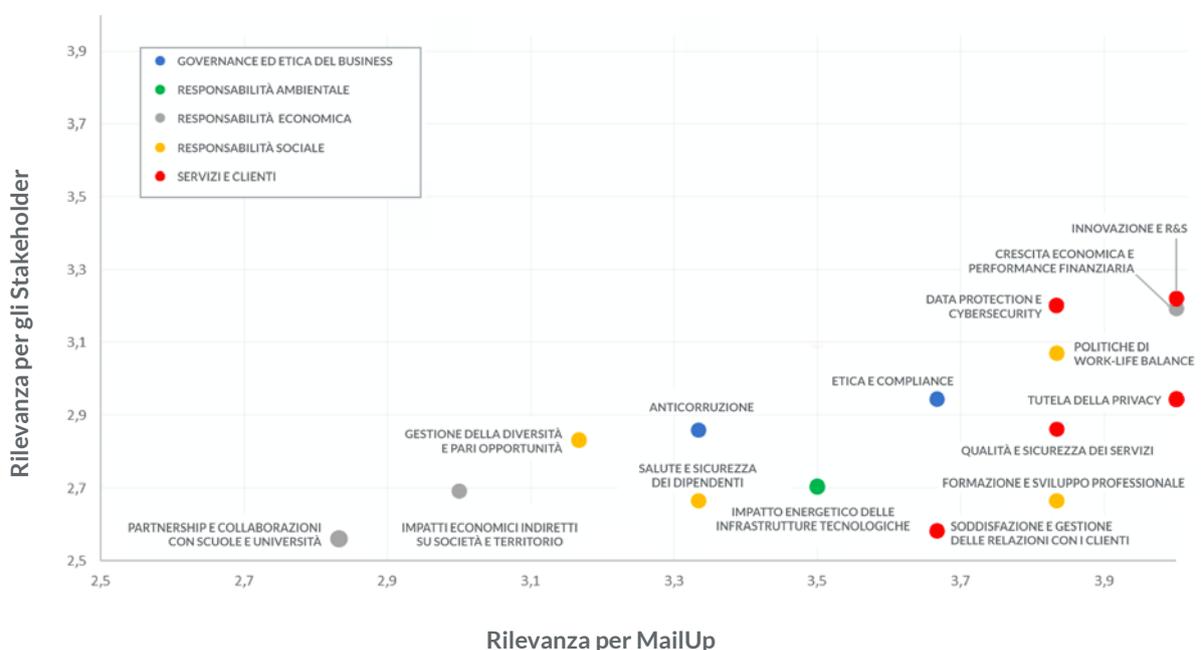
## Coinvolgimento degli Stakeholder e materialità

MailUp ha definito un processo finalizzato ad individuare le tematiche di maggiore rilevanza per gli Stakeholder e per la società e maggiormente significative e rappresentative della natura dell'Azienda. L'analisi di materialità ha visto la partecipazione diretta dei referenti delle principali funzioni aziendali delle sedi facenti parte del perimetro di rendicontazione, che rivestono un ruolo di supporto per la redazione del presente Bilancio di Sostenibilità.

A tali referenti è stato distribuito un questionario contenente una serie di tematiche afferenti a cinque macro-aree: Governance, Responsabilità sociale, Responsabilità ambientale, Responsabilità economica e Servizi e Clienti. Per ciascuna tematica, ogni referente ha espresso una valutazione, tramite un punteggio da 1 (minima rilevanza) a 4 (massima rilevanza) in base alla propria percezione e sensibilità sul topic esaminato, al fine di far emergere le tematiche maggiormente significative per MailUp.

Per quanto riguarda gli Stakeholder, sono stati considerati dipendenti, azionisti, clienti, fornitori, media e comunità locali. Si è deciso di svolgere l'analisi in forma indiretta chiedendo ai referenti interni, tramite il questionario, di attribuire un punteggio, sempre da 1 a 4, anche in base alla rilevanza percepita che gli specifici Stakeholder della Società considerati assegnano, secondo una propria valutazione, alle singole tematiche in esame.

### Matrice di materialità 2019



L'analisi di materialità sopra descritta ha consentito di identificare le tematiche maggiormente significative per MailUp, identificate da un punteggio superiore alla cosiddetta soglia di materialità definita (punteggio >2,5). Le tematiche emerse come materiali, illustrate nel grafico seguente, definiscono i temi su cui sarà incentrata la rendicontazione.

Dall'analisi sono state individuate 15 tematiche maggiormente significative per MailUp, che risultano in linea con le priorità individuate rispetto al raggiungimento degli SDGs (Sustainable Development Goals).

### Responsabilità ambientale

---

- Impatto energetico delle infrastrutture tecnologiche

### Servizi e clienti

---

- Tutela della privacy
- Innovazione e R&S
- Qualità e sicurezza dei servizi
- Soddisfazione e gestione delle relazioni con i clienti
- Data protection e Cybersecurity

### Governance ed etica del business

---

- Anticorruzione
- Etica e compliance

### Responsabilità sociale

---

- Politiche di work-life balance
- Formazione e sviluppo professionale
- Salute e sicurezza dei dipendenti
- Gestione della diversità e pari opportunità

### Responsabilità economica

---

- Crescita economica e performance finanziaria
- Impatti economici indiretti su società e territorio
- Partnership e collaborazioni con scuole ed Università

Come si evince, le tematiche maggiormente significative per MailUp sono coerenti con l'approccio che l'azienda ha avviato e intende perseguire, in linea con l'ulteriore obiettivo di contribuire al raggiungimento degli SDGs. La rendicontazione che MailUp inaugura coinvolge e impatta tutti gli aspetti del proprio business: la governance, le persone, l'ambiente, i clienti, i servizi e gli strumenti, la comunicazione e la propria immagine, la sostenibilità economica e l'approccio commerciale.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono posti dunque a guida e supporto nella determinazione delle priorità strategiche aziendali, su cui concentrare politiche, obiettivi e azioni per creare valore. Data la natura del business e in un'ottica di focalizzazione, MailUp ha identificato, attraverso progetti e buone prassi, una selezione di SDGs su cui investire in via prioritaria, come di seguito illustrato.

# Topic MailUp 2019

## Ambientali

- Impatto energetico delle infrastrutture tecnologiche 7 8 9 12 15

## Clienti

- Tutela della privacy 5 10 16
- Innovazione e R&S 4 8 9
- Qualità e sicurezza dei servizi 3 7 8 12
- Soddisfazione e gestione delle relazioni con i clienti 8 12
- Data protection e Cybersecurity 3 5 10 16

## Governance

- Anticorruzione 8 10 16
- Etica e compliance 4 16

## Sociali

- Diversità e pari opportunità 5 10 16
- Salute e sicurezza dei dipendenti 3 4 9 12
- Formazione e sviluppo professionale 3 4 5 11
- Politiche di work-life balance 5 10 16

## Economici

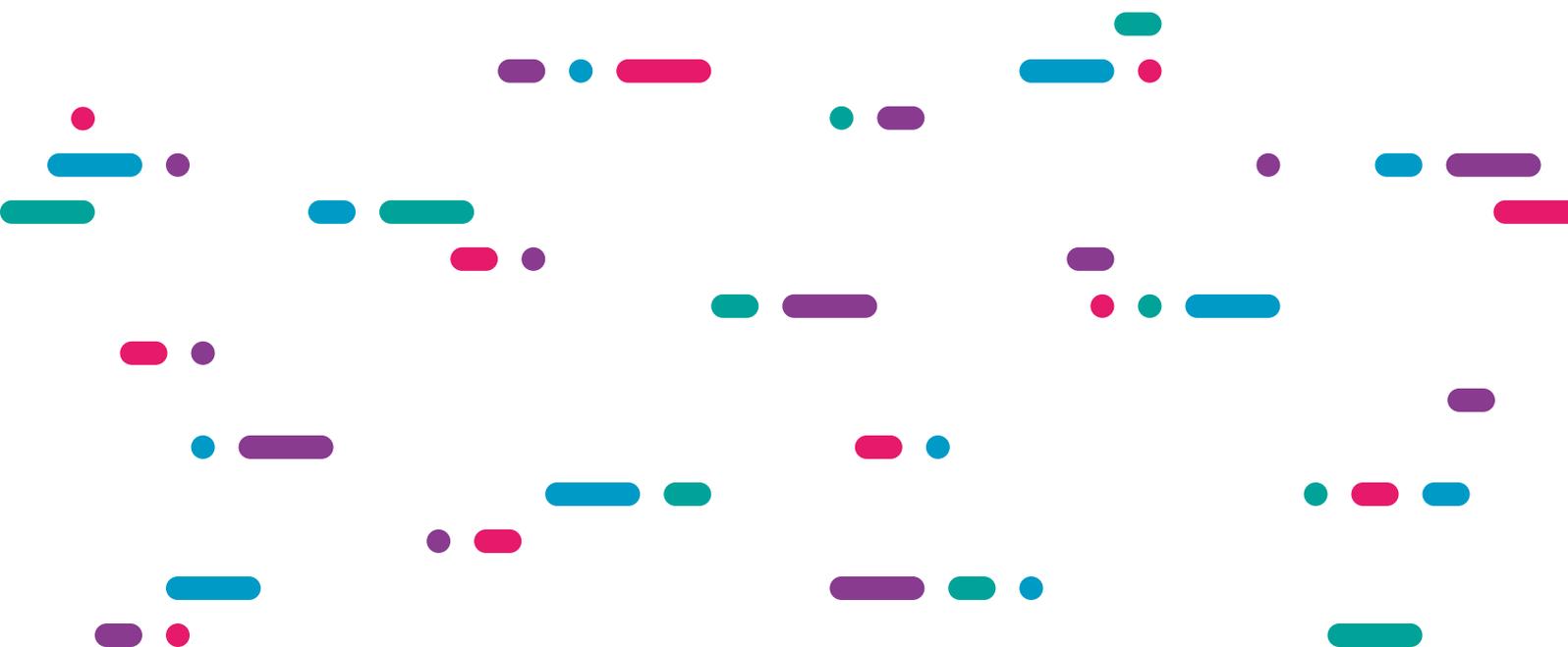
- Crescita economica e performance finanziaria 8 9 16
- Partnership e collaborazioni con scuola e università 4 12
- Impatti economici indiretti su società e territorio 7 8 10 16



Cap. 3



# Valore economico generato e distribuito



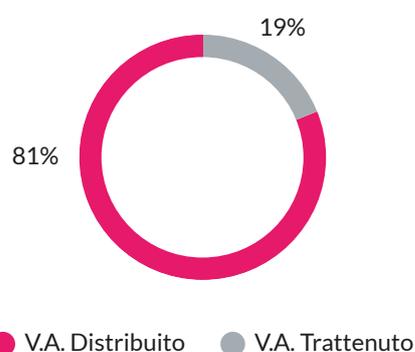
## Valore economico generato e distribuito

La distribuzione del valore aggiunto costituisce il punto di contatto tra il profilo economico e il profilo sociale della gestione di MailUp e consente di analizzare come la ricchezza creata venga distribuita a vantaggio dell'intero sistema con cui la Società interagisce. Nel 2019, il Valore Economico Generato è risultato pari a oltre 20 milioni di euro: viene in massima parte distribuito ai diversi Stakeholder con cui MailUp entra in contatto nello svolgimento della propria attività, nel rispetto dell'economicità di gestione e delle aspettative degli stessi interlocutori.

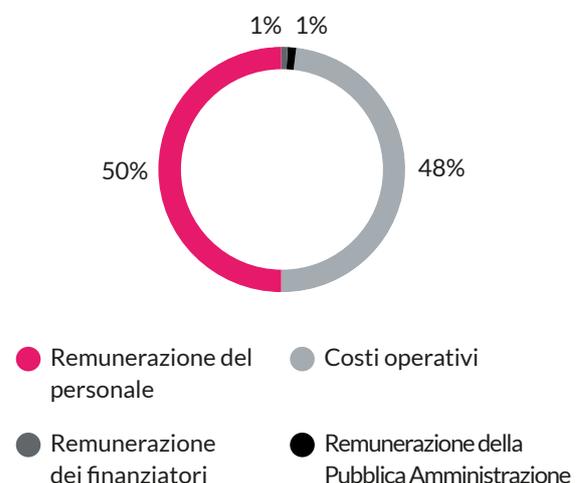
Il Valore Economico Distribuito, di oltre 16 milioni di euro, rappresenta circa l'80% del Valore Economico Generato e, oltre a coprire i costi operativi sostenuti nell'esercizio, viene impiegato per remunerare il sistema socioeconomico con cui l'azienda interagisce, tra cui il personale dipendente, i finanziatori e la collettività, attraverso i contributi liberali erogati. Infine, il Valore Economico Trattenuto, circa il 20% del Valore Economico Generato, rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale del sistema impresa.

La riclassificazione a Valore Aggiunto pone a confronto il valore della produzione e i costi sostenuti per la sua creazione, consentendo di verificare l'attitudine della gestione aziendale alla produzione di valore e le modalità di remunerazione dei fattori produttivi impiegati. Tale schema presuppone la classificazione dei componenti positivi e negativi di reddito secondo la loro natura. La Società pertanto produce ricchezza, contribuendo alla crescita economica del contesto sociale e ambientale in cui opera, e misura tale ricchezza in termini di Valore Aggiunto prodotto e distribuito ai propri Stakeholder di riferimento. Il valore rappresenta la misura della ricchezza prodotta dall'azienda nell'esercizio ed è espresso all'interno delle tabelle che seguono.

### Valore economico direttamente generato



### Ripartizione valore economico distribuito



**Valore economico generato e distribuito, MailUp S.p.A. (euro)**

	<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2018</b>
Ricavi	17.100.684	13.801.293
Altri proventi	1.042.980	707.337
Proventi finanziari	2.006.250	1.357.737
<b>Totale valore economico generato dalla Società</b>	<b>20.149.915</b>	<b>15.866.367</b>
Costi operativi	- 7.967.146	- 7.509.610
Remunerazione del personale	- 8.073.640	- 7.091.100
Remunerazione dei finanziatori	- 59.254	- 37.867
Remunerazione degli investitori	-	-
Remunerazione della Pubblica Amministrazione*	- 173.913	205.173
Liberalità esterne	- 17.939	- 14.426
<b>Totale valore economico distribuito dalla Società</b>	<b>- 16.291.893</b>	<b>- 14.447.829</b>
Svalutazione crediti	277.246	7.376
Differenze di cambio non realizzate	22.442	11.426
Rettifiche di valore di attività materiale ed immateriali	- 858.424	- 997.909
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	30.511
Ammortamenti	2.224.121	1.591.351
Accantonamenti	-	-
Riserve	2.192.638	775.783
<b>Valore economico trattenuto dalla Società</b>	<b>3.858.022</b>	<b>1.418.538</b>

\* La remunerazione della Pubblica Amministrazione include anche le imposte anticipate (credito) che nel 2018 avevano valore superiore alle imposte correnti, ciò determina il segno positivo del valore indicato.

## 3.1 Contributi per investimenti Ricerca e Sviluppo

Nel corso dell'esercizio 2019 la Società ha proseguito la propria attività di ricerca e sviluppo portando avanti le operazioni già avviate nel 2018 e indirizzando i propri sforzi anche in nuovi progetti.

Per lo sviluppo di tali progetti, MailUp ha ottenuto sussidi governativi pari a circa euro 295.000.

(euro)	2019	2018
Credito d'imposta R&S e crediti d'imposta per bandi	276.830,62	92.461,69
Contributi per investimenti, ricerca e sviluppo e altri tipi di contributi	16.456,93	441.079,05

Di seguito vengono descritte le attività per le quali sono stati utilizzati tali contributi.

### Ricerca e sviluppo

La parte nettamente preponderante dei contributi ricevuti è relativa al finanziamento degli investimenti in attività di ricerca e sviluppo, che rappresentano un asset strategico per il business di MailUp e che sono focalizzati sullo sviluppo software e l'innovazione della piattaforma MailUp multicanale di digital marketing su cloud.

Nel successivo paragrafo dedicato a Innovazione, Ricerca e Sviluppo si parla diffusamente dei progetti effettuati.

### Voucher digitalizzazione - erogazione

Misura agevolativa per le micro, piccole e medie imprese che prevede un contributo, tramite concessione di un "voucher", di importo non superiore a euro 10.000, finalizzato all'adozione di interventi di digitalizzazione dei processi aziendali e di ammodernamento tecnologico.

In particolare, MailUp attraverso questo voucher ha adottato lo Smart Working per i suoi lavoratori.

## Bando Garanzia Giovani

---

Rimborso per l'indennità di tirocinio, attraverso cui le imprese che ospitano tirocinanti presi in carico all'interno del programma Garanzia Giovani - Fase II possono richiedere il rimborso parziale dell'indennità di tirocinio.

L'indennità di tirocinio è riconosciuta per l'attivazione, in favore di un giovane preso in carico nell'ambito di Garanzia Giovani - Fase II, di un tirocinio extracurricolare a condizione della successiva assunzione del giovane con un contratto di lavoro subordinato pari ad almeno 180 giorni continuativi, entro 30 giorni dalla conclusione del tirocinio. Il tirocinio deve svolgersi per almeno 91 giorni entro il periodo della dote giornaliera attivata con l'operatore accreditato.

## Inserimento persone diversamente abili

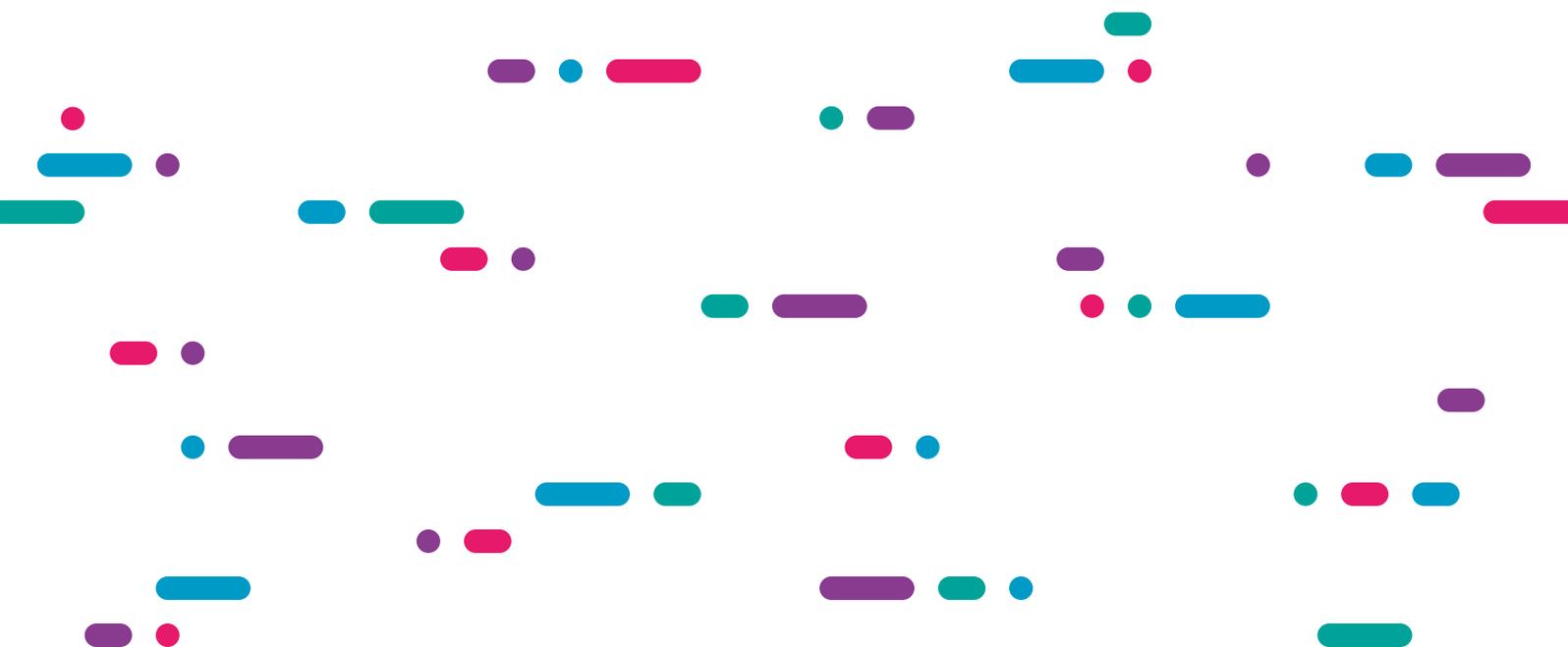
---

Contributo attraverso cui viene sostenuto l'ingresso e la permanenza nel mercato del lavoro delle persone con disabilità allo scopo da un lato di ridurre i rischi di emarginazione, esclusione sociale e precariato, dall'altro di favorire una maggiore conoscenza del sistema impresa, promuovendo una più consapevole cultura dell'inclusione della persona con disabilità, mediante specifici interventi di aiuto all'occupazione rivolti ai datori di lavoro con caratteristica di impresa.

Cap. 4



# Connessione con i clienti



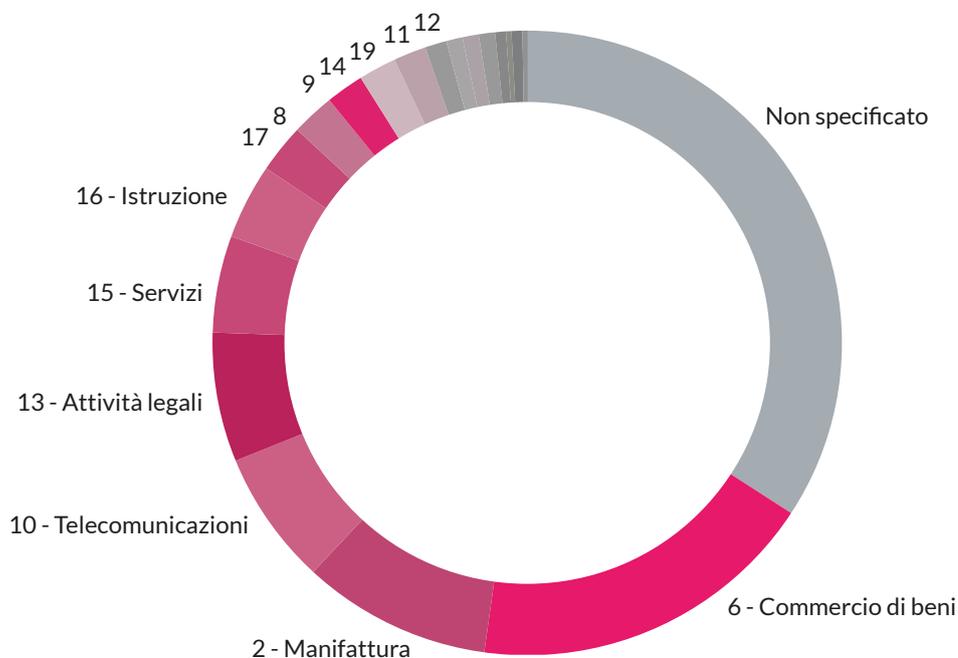
## 4.1 Clienti e servizi forniti

MailUp offre ad aziende di medie e grandi dimensioni tutto ciò che serve per strutturare strategie evolute di marketing via Email, SMS e Messaging Apps. Circa 10.000 aziende in tutto il mondo trovano in MailUp un partner strategico per lo sviluppo e la gestione delle proprie attività di marketing digitale.

I servizi di MailUp si articolano su diversi livelli e comprendono in primo luogo la fornitura dell'infrastruttura tecnologica, consistente nella piattaforma di gestione e invio delle campagne di marketing. Successivamente si aggiunge l'erogazione di servizi di assistenza tecnica, consulenza strategica e sviluppo operativo, volti a supportare i clienti nelle loro attività e rispondere a esigenze specifiche di crescita. Inoltre, MailUp offre a tutti i suoi clienti - e non solo - contenuti di approfondimento per migliorare le competenze teoriche e pratiche di settore e diffondere la cultura digitale, dettagliati nel successivo cap. 7.4.

La clientela si compone di realtà appartenenti a settori sia B2B che B2C, e risulta ripartita come segue secondo la classificazione CRIBIS esplicitata nella pagina successiva<sup>1</sup>.

### Suddivisione clienti per settori di attività - Panoramica



<sup>1</sup>Elaborazione di dati interni relativi alla base clienti attiva al 31 dicembre 2019. Classificazione per codici settore CRIBIS.

**Suddivisione clienti per settori di attività - Dettaglio**

<b>Cod.</b>	<b>Settore</b>	<b>N. clienti</b>	<b>% clienti</b>
--	Non specificato	3.278	34,2%
6	Commercio di beni	1.744	18,2%
2	Manifattura (produzione/fabbricazione di beni)	916	9,6%
10	Telecomunicazioni / Informatica / Servizi di informazione	667	7%
13	Attività legali / Contabilità / Cons. aziendale / PR / Architettura / Collaudi / Pubblicità e ricerche di mercato	641	6,7%
15	Servizi: noleggio, Ricerca/selezione personale, Agenzie viaggi, Vigilanza, Servizi ad edifici, Cura del paesaggio, Supporto alle imprese, Fiere e convegni	483	5%
16	Istruzione, sanità e assistenza sociale	360	3,8%
17	Arte e intrattenimento / Sport / Divertimento / Lotterie e scommesse	248	2,6%
8	Alloggio e ristorazione	221	2,3%
9	Editoria / Cinema / TV / Radio / Musica	191	2%
14	Altre attività professionali tecniche, industriali e di altri settori / Consulenza e intermediazione in vari ambiti / Veterinari	172	1,8%
19	Altro	156	1,6%
11	Finanza e assicurazioni	103	1,1%
12	Attività immobiliari	93	1%
18	Riparazione a beni di uso personale e casa / Servizi per la persona	76	0,8%
5	Edilizia / Ingegneria civile	71	0,7%
7	Trasporto / Magazzinaggio e infrastrutture del settore	58	0,6%
1	Agricoltura, silvicoltura e pesca ed estrazione di minerali da cave e miniere	40	0,4%
3	Riparazione/manutenzione di prodotti e macchine / Installazione apparecchiature industriale	35	0,4%
4	Fornitura energia / Acqua - Gestione reti fognarie - Trattamento rifiuti - Risanamento ambiente	24	0,3%
	<b>Totale</b>	<b>9.577</b>	<b>100%</b>

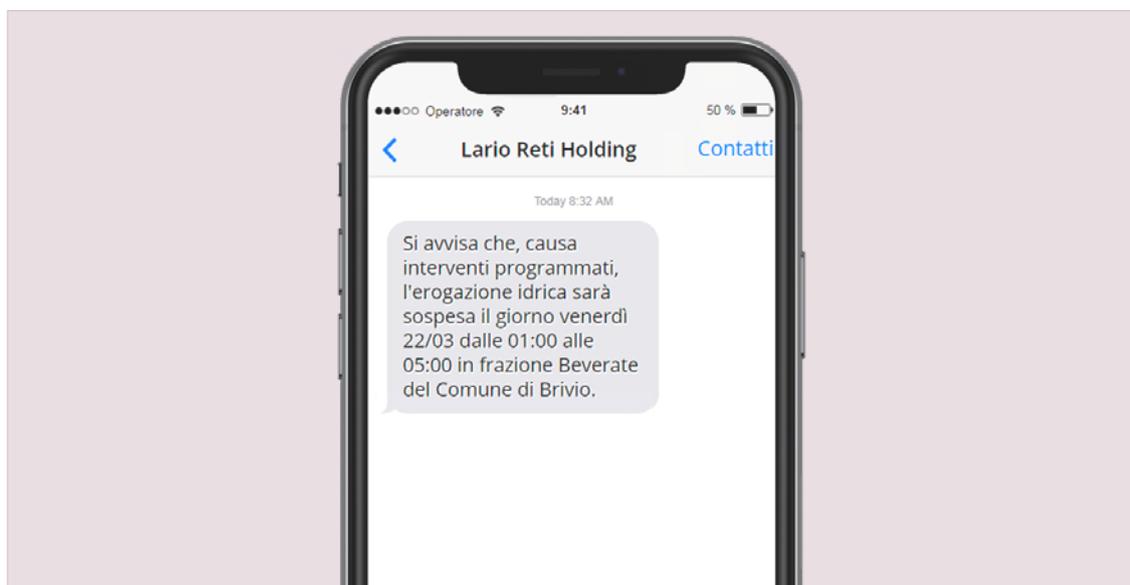


## Un esempio di progetto: il servizio **Avvisami** con **Lario Reti Holding**

Nel 2016 Lario Reti Holding ha ottenuto l'affidamento ventennale del Servizio Idrico Integrato (SII) in Provincia di Lecco. A marzo 2019 è stato attivato il servizio Avvisami, un progetto nato dall'idea di inserire i servizi offerti da MailUp negli strumenti di comunicazione di Lario Reti Holding per semplificare e migliorare i rapporti con la clientela. L'obiettivo principale prevedeva il potenziamento e l'espansione dei canali di contatto con i cittadini, fossero essi tradizionali (sportelli e call center) o digitali, così da offrire la migliore esperienza alla clientela.

Uno dei principali problemi nella gestione del SII risiede nelle interruzioni non programmate, ovvero le sospensioni del servizio in specifiche zone per motivi urgenti e di forza maggiore (perdite improvvise, rotture delle tubazioni causate da lavori di terzi, problemi tecnici agli impianti, mancanza di tensione elettrica, siccità). Queste interruzioni hanno un forte impatto sulla continuità del servizio, pur non dipendendo direttamente dalla qualità dell'operato dell'azienda erogatrice. Non essendo urgenze prevedibili né – spesso – facilmente gestibili, Lario Reti Holding ha optato per la trasparenza e l'immediatezza di comunicazione come strategia di supporto ai cittadini.

Per questo motivo l'azienda ha creato un sistema digitale di gestione degli avvisi di servizio. I contatti della clientela risiedono su un database proprietario, che viene interrogato da una web-app appositamente sviluppata e che, tramite API (Application Programming Interface), comunica i contatti geograficamente rilevanti e il messaggio da inviare alla piattaforma MailUp, che procede all'invio di un SMS in tempo reale.





## Un esempio di progetto: il servizio **Avvisami** con **Lario Reti Holding**

Grazie alle possibilità di integrazione completa offerte dalle API di MailUp, Lario Reti Holding è oggi in grado – con pochi passaggi – di comunicare le emergenze in tempo reale, limitando le segnalazioni ai soli abitanti delle zone interessate, con dettaglio fino al numero civico di residenza.

### I vantaggi

- Riduzione dei reclami e dei disagi della clientela
- Miglioramento della percezione dell'immagine aziendale
- Aumento dell'adesione alle novità introdotte dal servizio clienti
- Promozione della cultura e del rispetto per l'acqua e l'ambiente

### I risultati (marzo 2019 vs gennaio 2019)

- Tasso di recapito SMS: 97,5%
- Reclami scritti: -5%
- Reclami agli sportelli: -2%
- Reclami ai numeri verdi: -9%
- Iscrizioni alla bolletta online: +67%
- Visualizzazioni della pagina "Lavori in corso": +3%



## 4.2 Innovazione, ricerca e sviluppo

Innovazione, ricerca e sviluppo costituiscono elementi fondanti del DNA dell'azienda. La natura del business e il contesto all'interno del quale MailUp e il suo Gruppo operano richiedono il massimo investimento e la massima prontezza in termini di evoluzione per poter rimanere competitivi e per fornire al cliente la miglior esperienza possibile.

Per MailUp, l'investimento costante in innovazione riguarda ambiti *core* del business, quali l'infrastruttura tecnologica, lo sviluppo di nuovi prodotti e soluzioni e l'efficientamento delle modalità di lavoro.

### Programma NIMP – New Innovative Multilateral Platform

Nel 2018, MailUp si è aggiudicata un finanziamento di 5,1 milioni di euro nell'ambito del progetto triennale di Ricerca e Sviluppo denominato NIMP – New Innovative Multilateral Platform, sviluppato all'interno dell'Agenda Digitale del Ministero dello Sviluppo Economico ed in particolare nell'ambito delle "Tecnologie per l'innovazione dell'industria creativa, dei contenuti e dei media sociali".

Questo programma ha permesso alla Società di migliorare il proprio posizionamento competitivo nell'area del marketing relazionale orientato alla multicanalità e alla collaborazione.

Il progetto prevede la partecipazione, tra gli altri, del Politecnico di Milano come partner scientifico. Gli investimenti previsti sono indirizzati alla realizzazione di nuovi servizi e funzionalità integrati con la piattaforma MailUp, quali personalizzazione dei contenuti in tempo reale, automazione e multicanalità (SMS, email, chat, etc.), con l'obiettivo di rendere disponibili ai clienti strategie di customer loyalty attraverso l'engagement dei consumatori.

Il finanziamento include una linea a tasso agevolato di importo pari a 3,5 milioni di euro da Cassa Depositi e Prestiti, una a tasso di mercato da erogarsi dalla Banca Popolare dell'Emilia Romagna pari a 0,4 milioni di euro, entrambe della durata di cinque anni più tre di pre-ammortamento, più un finanziamento a fondo perduto pari a 1,3 milioni di euro.

I fondi, a valere su investimenti e costi sostenuti nel triennio dal 1° marzo 2018 al 28 febbraio 2021, saranno erogati a consuntivo a fronte della rendicontazione delle spese effettivamente sostenute, subordinatamente alle usuali garanzie nonché all'adozione delle necessarie delibere.

Articolato in diverse fasi, il programma ha previsto 5 Obiettivi Realizzativi (OR), di cui uno di Ricerca Industriale e quattro di Sviluppo Sperimentale.

- 1. Studio dell'infrastruttura e architettura su container:** analisi dei requisiti che l'infrastruttura deve rispettare per essere affidabile, sicura e resiliente. In questa prima fase sono stati individuati i componenti hardware e software per mettere le basi alla nuova architettura della piattaforma.
- 2. Sviluppo della nuova architettura software di erogazione:** realizzazione della piattaforma multilaterale di MailUp. In questa fase, sono stati definiti ed implementati gli ambienti di pre-produzione cloud e di virtualizzazione a container attraverso le specifiche derivate dall'OR1.
- 3. Test funzionali automatici e revisione:** introduzione di un approccio per l'automatizzazione del testing funzionale con l'obiettivo di migliorare la velocità e l'accuratezza dei processi, riducendo in questo modo i rischi e gli impatti sulla qualità del software.
- 4. Realizzazione delle funzionalità multicanale della piattaforma:** implementazione delle funzionalità multilaterali della nuova piattaforma. Tale fase rappresenta il periodo in cui viene effettuato lo sviluppo e la codifica del prodotto software, ovvero la realizzazione completa delle specifiche attraverso la creazione di una versione beta del prodotto e lo sviluppo dei prototipi realizzati in OR2.
- 5. Testing e analisi dell'intera piattaforma:** test funzionali e collecting dei dati derivanti dal beta release program. L'ambiente di early adopter della nuova piattaforma, comprensivo di tutte le funzionalità sviluppate negli OR precedenti, è parzialmente pronto per essere testato attraverso la consegna ad un cluster ristretto di clienti che hanno mostrato interesse al progetto, al fine di ricercare possibili bug o errori. In questa fase viene valutata l'usabilità del software e la rispondenza delle applicazioni alle necessità operative.

Nel corso del 2018 è stata svolta l'attuazione dell'OR1 e l'inizio dell'OR2, andando quindi a progettare la nuova architettura della piattaforma e sviluppando i primi componenti software della stessa, e sono state poste le basi per l'OR3 e OR4.

Di seguito viene riportato il grado di avanzamento dei diversi obiettivi al 31 agosto 2019, data della relazione tecnica intermedia.

	<b>OR - Obiettivi realizzativi</b>	<b>Grado di avanzamento</b>
1	Studio dell'infrastruttura e architettura su container	100%
2	Sviluppo della nuova architettura software di erogazione	75%
3	Test funzionali automatici e revisione	60%
4	Realizzazione delle funzionalità multicanale della piattaforma	30%
5	Testing e Analisi dell'intera piattaforma	20%

## Innovazione di prodotto

Il successo di un prodotto tecnologico è direttamente proporzionale alla sua capacità di innovarsi, migliorarsi e adattarsi all'evoluzione sia delle esigenze dei clienti che degli scenari di mercato. Lo sviluppo e il miglioramento costante della piattaforma offerta ai clienti è quindi centrale nella strategia di MailUp, che a questo scopo dedica due team interni, Prodotto e Sviluppo. Il programma di interventi e rilasci è formalizzato all'interno di una roadmap, ovvero una "mappa" scadenzata.

Come vengono definiti i nuovi sviluppi? La filosofia di MailUp si basa sulla teoria dei *jobs to be done*: le aziende "assumono" la piattaforma MailUp per "compiere un lavoro", ovvero raggiungere efficacemente clienti e potenziali tali tramite email, SMS e Messaging Apps. Sotto questo ampio cappello generale trovano posto "lavori" più specifici (come ad esempio creare messaggi email dal maggior impatto estetico e funzionale possibile, impostare flussi automatici, controllare lo stato delle comunicazioni, etc.) che il software deve consentire nella modalità più efficiente e intuitiva possibile.

Tramite un dialogo costante con la propria base utenti (approfondito nei capitoli a seguire), MailUp è in grado di individuare le aree di miglioramento e le esigenze a cui dare una risposta, di prioritizzarle e di costruire a partire da esse la roadmap di sviluppo. Nel corso del 2019, la roadmap ha visto il rilascio delle seguenti funzionalità di piattaforma.

### Nuova sezione Statistiche

---

La sezione è stata rivista non solo nell'estetica, ma soprattutto nelle funzionalità. È il risultato di circa sei mesi di analisi di dati e interviste ai clienti.

### Nuova dashboard di confronto tra le liste presenti in piattaforma

---

La nuova dashboard mira a dare un quadro complessivo di tutte le attività e strategie in corso, con una serie di informazioni facilmente consultabili e confrontabili.

### Filtri avanzati

---

I filtri avanzati consentono alle aziende di mettere a punto regole di segmentazione con il massimo della precisione e di inviare email sempre più profilate e rilevanti.

### Statistiche di Engagement

---

Le statistiche di Engagement forniscono dati e report avanzati sull'andamento delle campagne e sul livello di engagement dei destinatari. L'obiettivo è avvicinare i clienti a queste metriche e renderle più comprensibili.

## 4.3 Qualità dei servizi

Nel rapporto con i propri clienti, MailUp pone la massima cura all'erogazione di servizi che garantiscano la piena soddisfazione di chi li utilizza.

Per raggiungere questo obiettivo attua, da un lato, un monitoraggio rigoroso delle performance dei propri sistemi e, dall'altro, procedimenti di selezione di partner riconosciuti come i migliori sul mercato.

### Garanzia di continuità del servizio

La qualità offerta da MailUp ai propri clienti trova un metodo di misurazione immediato nella continuità, stabilità e velocità del servizio erogato.

Al punto 5.1 del Contratto di licenza d'uso della piattaforma, sottoscritto da tutti i clienti e consultabile alla pagina [mailup.it/contratto-di-licenza-uso](http://mailup.it/contratto-di-licenza-uso), l'azienda si impegna a rendere fruibile la piattaforma MailUp con un tasso di disponibilità up-time del 99%, per 24 ore giornaliere e per 365 giorni all'anno, con l'obiettivo di ridurre al minimo disagi, down-time e interruzioni per i propri clienti.

Il rispetto di tale soglia viene garantita tramite un monitoraggio costante delle performance dei server, attraverso analisi effettuate da Pingdom<sup>2</sup>. L'analisi di Pingdom prende in considerazione diversi parametri per definire il livello dei diversi servizi erogati (per MailUp, operazioni di invio dalle piattaforme, ricezione dei contenuti da parte dei clienti, possibilità di accesso alle piattaforme). Tutti questi servizi hanno avuto nel 2019 un livello di servizio positivo superiore al 99,8%.

In caso di manutenzione programmata, il potenziale impatto sulle attività dei clienti viene minimizzato da una serie di precauzioni:

- **Comunicazione tempestiva e ben visibile** in piattaforma del periodo di sospensione del servizio, se possibile sempre pianificato in giorni e orari dal basso traffico (ad es. weekend e/o orari notturni)
- **Scaglionamento delle attività** su cluster di clienti, di modo che non si verifichi mai una sospensione generale dei servizi per tutta la base clienti
- **Infrastruttura 100% ridondata** a livello fisico o applicativo: il database di ciascun cliente risiede almeno su due server (fisici e/o virtuali), in modo che il rischio di perdita dei dati sia minimale

---

<sup>2</sup> Pingdom è un'azienda con sede in Svezia che offre una varietà di servizi diversi, come il monitoraggio dei tempi di attività, monitoraggio della page speed, monitoraggio delle transazioni, monitoraggio del server e caratteristiche dei visitatori.

## Sistema di iperconvergenza Nutanix

Al fine di garantire un livello sempre migliore di performance e affidabilità dei sistemi, nel 2018 è stato aperto un processo di selezione di un nuovo partner per introdurre un sistema iperconvergente nell'infrastruttura. L'obiettivo mirava a migliorare la continuità del servizio, minimizzare le discontinuità per i clienti e ridurre i costi di operazioni legate al troubleshooting<sup>3</sup>.

Il partner individuato per questo servizio è Nutanix, leader nel settore dell'iperconvergenza, che sviluppa e fornisce ai clienti un'intera suite di soluzioni "as a service" già integrate nel software di gestione. Inoltre, supporta l'hypervisor Hyper-V di Microsoft, caratteristica fondamentale che ha permesso a MailUp di intraprendere il percorso verso l'iperconvergenza.

Il risultato è stato un miglioramento del tempo di provisioning di un server SQL (Structured Query Language) da due giorni a circa un'ora, accanto a una maggiore semplicità di gestione. Il prossimo passo nell'evoluzione dell'infrastruttura sarà quello di passare dal sistema di virtualizzazione Acropolis a funzionalità avanzate che Nutanix mette a disposizione, come Karbon o cloud ibridi (pubblici e privati).

## Data center SUPERNAP

Dal punto di vista infrastrutturale, un data center è il cuore pulsante del business aziendale perché ospita tutte le apparecchiature che consentono di governare i processi, le comunicazioni e i servizi a supporto di qualsiasi attività. Per questo, la scelta di un data center dalle massime prestazioni in termini di efficienza, sicurezza e sostenibilità è cruciale per determinare la qualità del servizio fornito.

Nel 2019, dopo attenta analisi comparativa, MailUp ha spostato le proprie attività dal data center A2A Smart City a SUPERNAP, il più avanzato del Sud Europa.

SUPERNAP Italia S.r.l. è stata costituita nel 2014 per costruire e gestire il primo data center in Europa (localizzato in Italia) per conto di SUPERNAP International, società creata da Switch, Ltd. e dal Fondo ACDC. Switch è stata fondata nel 2000 con sede a Las Vegas, Nevada, e si pone come obiettivo la crescita intelligente e sostenibile di internet. Il suo fondatore e CEO, Rob Roy, ha sviluppato più di 500 brevetti che sono stati implementati nei data center SUPERNAP.

---

<sup>3</sup> In informatica, elenco di problemi noti affiancati dalle relative soluzioni, che ha lo scopo di aiutare l'utente nelle difficoltà che incontra nell'uso di un dispositivo, di un software, ecc.

La struttura è completamente dedicata al data center ed è stata realizzata ex novo per tale scopo. L'edificio è stato progettato e realizzato seguendo i più recenti criteri di costruzione dei data center Switch (è la copia del data center Switch LAS VEGAS SUPERNAP 9), adattato ai più alti standard e regolamenti italiani. Un particolare adattamento locale è stato applicato per i criteri sismici, per la protezione antincendio e la sicurezza.

Localizzato a Siziano (PV), SUPERNAP utilizza solamente sistemi ad energia rinnovabile. L'impianto è composto da tre sorgenti di alimentazione indipendenti, codificate per colore, per garantire un'elevata resilienza.

Ciascuna sorgente di energia funziona al 66% della sua capacità per ottimizzare le prestazioni e la longevità delle apparecchiature. L'energia viene fornita al cliente da due fonti separate, tuttavia, nel caso in cui una delle fonti sia difettosa o in manutenzione, l'alimentazione viene trasferita agli altri due sistemi, fornendo al cliente esattamente lo stesso livello di potenza senza alcuna interruzione.

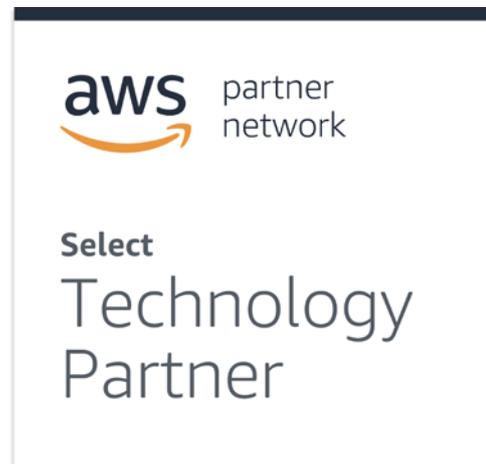


Oltre al monitoraggio dell'energia elettrica, SUPERNAP è intervenuto in maniera molto significativa nel servizio di raffreddamento, attraverso l'utilizzo della tecnologia T-SCIF (Thermal Separate Compartment in Facility), che mantiene il 100% di separazione dell'aria calda, creata dai server, dall'aria fredda, fornita dai TSC500, tramite un corridoio caldo e plenum dedicati. TSC500 è il sistema HVAC 'smart', anch'esso brevettato da Switch, che rende il raffreddamento più efficiente.

La sicurezza fisica dell'impianto è garantita da un team con esperienza militare, formato da un'accademia di sicurezza proprietaria che insegna competenze avanzate in sorveglianza, rilevamento e altre misure di protezione tattica.

## AWS Partner Network

MailUp si avvale di fornitori di servizi e partner solo dopo aver verificato che possano fornire un adeguato livello di sicurezza, di privacy e precise garanzie sulla possibilità di gestire il trattamento dei dati interamente in Europa. Per la fornitura di servizi di rete di supporto e l'archiviazione delle immagini caricate dai clienti, MailUp si avvale di Amazon AWS, conforme a standard internazionali e specifici del settore.



MailUp è Select Technology Partner di AWS, all'interno del programma di certificazione AWS Partner Network (APN). L'obiettivo del programma è aiutare i partner a costruire un modello di business sostenibile e ampliare l'utilizzo delle migliori pratiche di AWS.

MailUp ha quindi accesso ad [APN Partner Central](#), una sezione del sito di AWS accessibile esclusivamente ai partner APN, che offre loro strumenti e contenuti utili per far crescere le attività in AWS.

Tramite APN Partner Central, i partner accedono a corsi di formazione sia tecnici sia commerciali, possono richiedere assistenza o supporto di marketing, scaricare contenuti dedicati (materiale per training e propedeutico alle certificazioni) e comunicare con altri partner AWS in tutto il mondo.

Inoltre, è possibile raggiungere nuovi clienti, differenziare il business, acquisire competenze, essere riconosciuti globalmente come partner di AWS, ma soprattutto, convalidare e dimostrare l'esperienza AWS anche tramite programmi di [Competencies](#).

## 4.4 Ascolto e soddisfazione dei clienti

MailUp crede nel confronto continuo con i propri interlocutori e, in particolar modo, con i propri clienti. L'indice di soddisfazione dei clienti MailUp viene monitorato costantemente attraverso scoring quantitativi (come il Net Promoter Score - NPS) e qualitativi (tramite survey, interviste, user testing e workshop).

L'obiettivo è conoscere a fondo, lungo tutte le fasi del ciclo di vita del cliente, la sua esperienza, i bisogni, le modalità di utilizzo di piattaforma e servizi, per poter costantemente migliorare le soluzioni proposte e intercettare precocemente eventuali aree di criticità.

La centralità dell'esperienza utente nella visione di MailUp è testimoniata dalla creazione, nel 2019, di un dipartimento di User Experience a livello centralizzato, con l'obiettivo di creare cultura del design e di rendere il Gruppo una *design organization*.

### Net Promoter Score

Una delle modalità adottate a partire dal 2017 per raccogliere feedback e monitorare la qualità del servizio consiste nella misurazione del Net Promoter Score, un indicatore che rileva la proporzione di "promotori" di un prodotto, marca o servizio, rispetto ai "detrattori". Questa metrica, creata nel 2003<sup>4</sup>, è tra le più ampiamente utilizzate e riconosciute sul mercato.

Il Net Promoter Score si basa su un'unica domanda da sottoporre a chi ha utilizzato il servizio: "Con quale probabilità consiglieresti questo prodotto/servizio/sito a un amico o a un collega?", con possibilità di rispondere selezionando un valore numerico compreso tra 0 ("nessuna probabilità") e 10 ("massima probabilità"). Le risposte fornite dai clienti sono quindi classificate come segue:

- **Voto 0-6 = Detrattori:** clienti insoddisfatti (punteggio -100)
- **Voto 7-8 = Passivi:** clienti soddisfatti ma indifferenti, considerati "neutri" nel calcolo dell'NPS (punteggio 0)
- **Voto 9-10 = Promotori:** clienti felici (punteggio +100)

Il Net Promoter Score viene calcolato sottraendo la percentuale di detrattori alla percentuale di promotori ottenuta. Il risultato viene espresso come numero assoluto compreso tra -100 e +100.

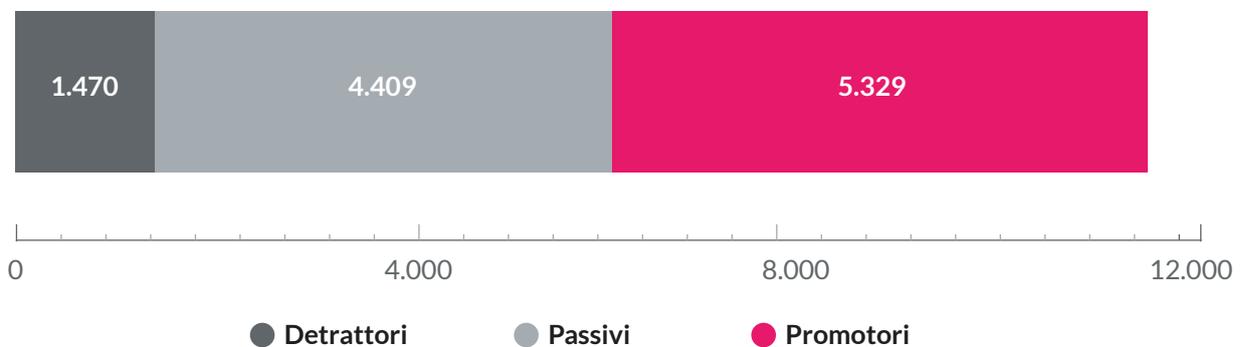
---

<sup>4</sup> La metrica è stata introdotta nel 2003 da Fred Reichheld nell' articolo "The One Number You Need to Grow", apparso sull'Harvard Business Review e consultabile alla pagina [hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow](http://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow). È un marchio registrato di Fred Reichheld, Bain & Company e Satmetrix.

Nel corso del 2019 MailUp si è sottoposta, tramite l'uso del Net Promoter Score, alla valutazione di tutti i suoi clienti. Il numero totale di giudizi espressi è di 11.208, suddivisi come da grafico seguente.

Il punteggio NPS risultante è pari a 34: un valore superiore alla media del settore Software & Apps, pari a 30<sup>5</sup>.

### Distribuzione NPS al 31 dicembre 2019 (numero di giudizi espressi)



<sup>5</sup> Dato USA 2019 calcolato da Satmetrix nel report "Net Promoter Benchmarks", disponibile alla pagina [satmetrix.com/wp-content/uploads/2020/02/2019-Benchmarks.pdf](https://www.satmetrix.com/wp-content/uploads/2020/02/2019-Benchmarks.pdf).

## Interviste, survey e focus group

MailUp valorizza il parere dei propri Stakeholder non solo mediante la raccolta di dati quantitativi, ma anche tramite la partecipazione di gruppi selezionati di clienti ai processi decisionali relativi allo sviluppo di prodotti e servizi. I clienti MailUp vengono periodicamente interpellati tramite varie modalità (survey online, interviste individuali, card sorting, user testing, focus group e workshop), che costituiscono momenti fondamentali e determinanti nella definizione delle funzionalità di prodotto o dei servizi consulenziali da sviluppare o migliorare.

Nel corso del 2019:

- 48 clienti hanno partecipato ad attività di valutazione del prodotto e di condivisione di esperienze d'uso
- 385 clienti hanno espresso il proprio parere sul prodotto tramite survey online. Negli ultimi tre mesi dell'anno, questi clienti sono stati contattati personalmente al fine di conoscere nel dettaglio le loro esigenze e le difficoltà riscontrate
- 15 clienti hanno preso parte a un workshop dedicato al posizionamento del brand MailUp

Di seguito vengono dettagliate le diverse modalità di confronto con i clienti utilizzate nel corso del 2019.

### Survey online

---

Le survey online vengono utilizzate per intercettare l'utilizzatore effettivo della piattaforma e comprenderne le reali necessità. Coinvolgono di volta in volta diversi clienti in base all'argomento da investigare: le principali variabili sono la frequenza di utilizzo di una funzionalità e il tipo di contratto sottoscritto. Nel 2019 sono state condotte sei survey: prima del rilascio di una nuova funzionalità (per ottenere una valutazione su una specifica feature e raccogliere criticità su cui focalizzarsi in fase di sviluppo) oppure dopo il rilascio (per rilevare il livello di soddisfazione e veicolare richieste per futuri sviluppi). Tali survey hanno ricevuto 3.492 visualizzazioni e 385 risposte.

### User testing

---

Lo user testing consente di mostrare in anteprima, tramite un'intervista individuale, una nuova funzionalità o un aggiornamento di una o più sezioni della piattaforma, utilizzando il feedback raccolto per correggere o migliorare l'esperienza prima del rilascio ufficiale. I clienti da contattare sono selezionati

tra i più alti utilizzatori della sezione o funzionalità in oggetto, in modo che il loro parere sia statisticamente molto rilevante. L'intervista viene effettuata utilizzando un prototipo navigabile, viene registrata ed è successivamente elaborata per estrapolarne insight. Le evidenze raccolte vengono poi trasformate in input di sviluppo.



## Card Sorting

---

Il card sorting è una tecnica utilizzata per organizzare l'architettura informativa (ovvero i contenuti) di siti web o altri ambienti complessi, come la piattaforma MailUp. Tramite cartoncini virtuali (gestiti attraverso un'app collaborativa) è possibile capire come gli utenti interpretano lo spazio e i contenuti in un determinato contesto, e quindi come cercheranno le informazioni. Le logiche di coinvolgimento dei clienti e il flusso di lavoro sono del tutto simili a quelle descritte per lo user testing.



## Interviste

---

Le interviste forniscono una modalità più flessibile per comprendere a fondo il punto di vista dei clienti su diversi aspetti della loro esperienza. Ad esempio, qualora una funzionalità venga rilasciata gradualmente su determinati gruppi di clienti, il ricontatto consente di valutarne l'efficacia e l'impatto sulle strategie o sui flussi di lavoro.

Altre tipologie di interviste effettuate nel 2019 hanno coinvolto clienti di recente acquisizione per valutare il percorso di selezione della piattaforma in tutte le sue fasi (scouting, offerta commerciale, attivazione e primo utilizzo). L'intervista consente in questo caso di comprendere la percezione del prodotto sul mercato, di individuarne punti di forza e di debolezza, e di approfondire le decisioni e i percorsi d'acquisto in relazione all'offerta di altri player.



## Workshop

---

Nell'ambito di un progetto di ridefinizione del proprio posizionamento sul mercato, nel 2019 MailUp ha invitato un cluster selezionato di quindici clienti a partecipare a un workshop collaborativo di una giornata. Ai clienti è stato chiesto di collaborare nell'individuazione delle caratteristiche principali dell'azienda, attraverso interviste e lavori di gruppo supportati da un esperto partner esterno.

Grazie al contributo dei clienti, MailUp ha potuto valutare con esattezza la rimodulazione di alcuni servizi, in modo che corrispondessero adeguatamente alle esigenze espresse dai clienti stessi.

## Supporto

All'interno di MailUp è presente un team dedicato al supporto clienti, focalizzato sull'erogazione di un servizio di assistenza per la gestione di attività particolari, risoluzione di problematiche e – in certi casi – modalità di consulenza per migliorare l'utilizzo della piattaforma ed evitare il ripresentarsi in futuro di eventuali criticità legate alle pratiche specifiche di ogni utente.

Nel corso del 2019 l'offerta del servizio Supporto è stata ampliata per fornire un'assistenza sempre più veloce ed efficace, che garantisca ai clienti di poter lavorare con la massima serenità e senza interruzioni, certi di poter contare su un'infrastruttura affidabile e sulla competenza di un team sempre a disposizione.

Attraverso l'individuazione di nuovi canali e nuove modalità di contatto e interazione con i clienti, nel 2019 il servizio di Supporto è stato quindi ristrutturato in tre livelli:

- **Supporto Email:** modalità di supporto base inclusa per tutti i clienti. Consente di ricevere assistenza tramite email e la possibilità di aprire un ticket in piattaforma
- **Supporto Phone:** modalità che comprende l'assistenza telefonica e rappresenta il livello di supporto predefinito per le edizioni Pro
- **Supporto Priority:** supporto con priorità di intervento assoluta, SLA ridotti e tempo di risoluzione medio entro le 24 ore lavorative

Al tempo stesso, si è lavorato per una costante riduzione dei tempi di assistenza.

Per verificare la qualità del servizio erogato dal supporto di MailUp, i parametri più significativi sono infatti relativi alle tempistiche per la presa in carico della segnalazione, per la prima risposta e per la risoluzione del problema.

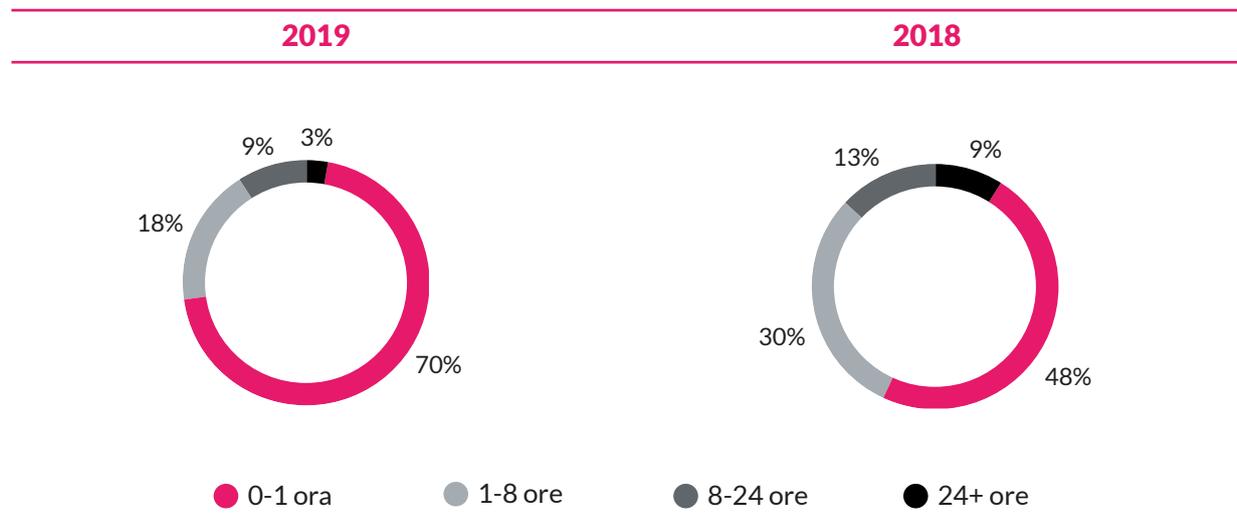
Nel 2019 è stato gestito un volume di circa 15.000 segnalazioni, comparabile rispetto al 2018, di cui il 30% giunto tramite telefonata, il 37% tramite email e il 33% tramite piattaforma.

Nella pagina seguente vengono riportati i risultati raggiunti.

Il tempo di prima risposta medio è migliorato del +69% rispetto al 2018 (circa 42 minuti contro 112). Il tempo di prima risposta è stato inferiore ad un'ora nel 70% dei casi e inferiore a una giornata lavorativa nel 18%. Solo il 3% delle segnalazioni ha ottenuto una prima risposta oltre le 24 ore lavorative.

Come si evince dai grafici seguenti, si è assistito inoltre ad un assottigliamento altrettanto importante delle code più lunghe.

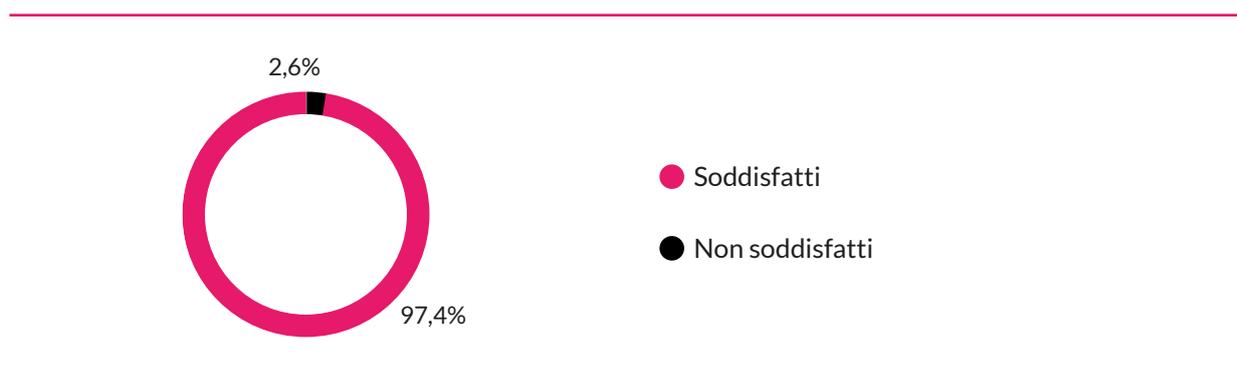
### Tempi di prima risposta 2019 vs 2018



Il tempo medio di chiusura definitiva della segnalazione è di 12 ore, con un miglioramento del 30% rispetto alle 18 ore del 2018.

Il tasso di soddisfazione rispetto all'assistenza ricevuta, registrato tramite survey post-interazione, è stato pari al 97,4%, su un campione di rispondenti pari al 26,2% delle interazioni effettuate - percentuali in continuità con l'anno precedente.

### Tasso di soddisfazione dei clienti 2019



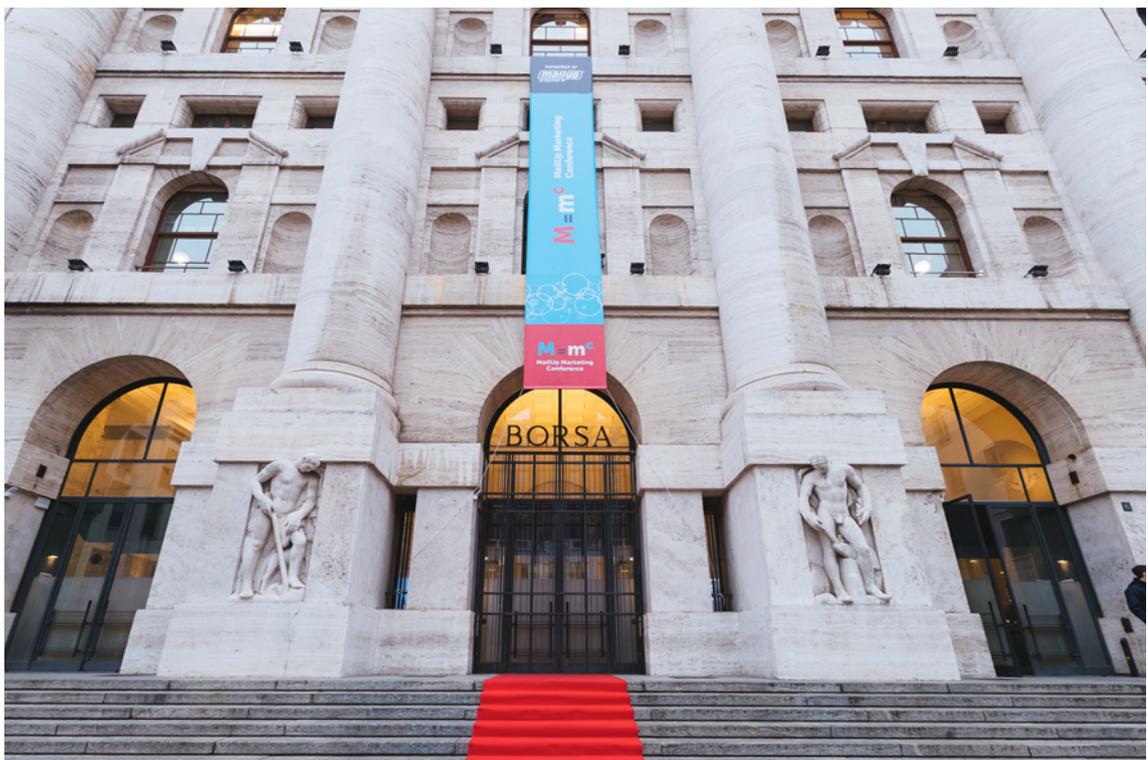
## Eventi

Gli eventi a cui MailUp partecipa costituiscono un punto di contatto privilegiato per conoscere i clienti e favorire una relazione solida e a lungo termine. Nel corso del 2019 MailUp ha presenziato a 17 eventi di categoria sul territorio italiano, in qualità di sponsor, partner o speaker, tra cui Global Summit, Festival del Fundraising, Richmond Digital Communication Forum, World Business Forum e WOBI on Digital Transformation.

Inoltre, MailUp organizza ogni anno MailUp Marketing Conference, una conferenza di formazione e networking, e destina una percentuale dei posti disponibili ai propri clienti. Oltre ad essere un momento di aggiornamento professionale, l'evento diventa anche un momento di incontro e scambio con i clienti provenienti dall'Italia e dall'estero.

### MailUp Marketing Conference

MailUp Marketing Conference è il grande evento aperto al pubblico organizzato da MailUp nel 2017 e 2018, dedicato ai professionisti del marketing digitale. Ospitato nella prestigiosa location di Palazzo Mezzanotte (storica sede della Borsa Valori) a Milano, l'evento richiama oltre 400 marketer da tutta Italia e dà voce sul palco a professionisti del digitale da tutto il mondo. Speaker di punta dell'edizione 2018 è stato Chris Messina, inventore dell'hashtag e tech evangelist. L'edizione 2019-2020, prevista per maggio 2020, è stata rinviata a causa dell'emergenza Covid-19.



## 4.5 Privacy e cybersecurity

MailUp è al fianco delle aziende nel garantire la protezione dei dati e la tutela della privacy. Per questo opera da sempre in un contesto di totale trasparenza, impegnandosi a condividere regolarmente con i propri clienti e altri Stakeholder informazioni circa la gestione dei dati e contenuti formativi di approfondimento.

Inoltre, per consentire di comunicare in modo rilevante, personalizzato e lecito, fornisce a tutti i clienti gli strumenti necessari per rispettare la nuova Regolamentazione Europea in materia di protezione dei dati personali (General Data Protection Regulation - GDPR, Regolamento Europeo n. 2016/679) in modo semplice e lineare.

Aggiornando il Data Processing Agreement (DPA) e l'art. 2.3 del contratto di licenza d'uso di MailUp ([mailup.it/contratto-di-licenza-uso](mailto:mailup.it/contratto-di-licenza-uso)), l'organizzazione si è allineata ai requisiti introdotti dal GDPR. L'entrata in vigore del regolamento ha richiesto ai clienti la rivalutazione della propria infrastruttura dati e dei processi che coinvolgono il trattamento dei dati personali. Per agevolare questo processo, MailUp ha condotto attente analisi volte a sfruttare la flessibilità che contraddistingue la piattaforma e ha integrato le soluzioni più adatte a favorire il passaggio ai nuovi requisiti in modo lineare, fluido e il più semplice possibile.

L'impegno di MailUp si articola lungo quattro direttrici, dettagliate nei prossimi paragrafi:

- Impegno attivo per un Email Marketing etico
- Salvaguardia dell'utente finale da attività illecite di spam
- Protezione dei dati relativi ai propri clienti
- Conformità dell'infrastruttura e protezione dei dati contenuti nelle piattaforme

### Impegno attivo per un Email Marketing etico

Un'attenzione superiore a quanto richiesto dalle norme in vigore caratterizza – da ben prima dell'entrata in vigore del GDPR – la filosofia e l'operato dell'azienda, da sempre riconosciuta a livello globale come un'eccellenza del settore in fatto di corretta gestione dei dati personali e di innovazione virtuosa nel fare Email Marketing in modo etico ed efficace.

Nel corso degli anni, MailUp ha effettuato una progressiva selezione della propria base clienti sulla base della conformità a standard estremamente restrittivi in fatto di buone pratiche di invio email. Ha rinunciato volontariamente a numerosi clienti alto-spendenti non conformi ai rigorosi standard auto-imposti (pur se operanti all'interno dei vincoli imposti dalla legge), antepoendo sempre la salute dell'infrastruttura e la corretta erogazione dei servizi ai clienti compliant rispetto al fatturato perso. Questa visione ampia ha portato benefici significativi sul medio-lungo termine in termini di reputazione, qualità del servizio erogato e solidità delle performance.

## Tavole rotonde e gruppi di lavoro

---

MailUp fa parte della Certified Sender Alliance, dell'Email Service Provider Coalition e del M3AAWG (Messaging Malware Mobile Anti-Abuse Working Group), il gruppo di lavoro che riunisce tutti i più grandi attori del settore e definisce le policy e i miglioramenti degli standard.

MailUp si fa promotrice della definizione di nuove norme e partecipa attivamente alla ratifica degli standard di messaging all'interno della comunità internazionale di organizzazioni e provider.



## Attività di formazione e divulgazione

---

Per favorire la diffusione, la consapevolezza e l'adozione di buone pratiche legate all'Email Marketing, la Società investe inoltre risorse in attività di formazione verso i propri clienti e verso il pubblico generale. Nel corso del 2019, MailUp ha strutturato un percorso formativo completo composto da 3 webinar, 1 corso online e 2 corsi in aula sul tema del trattamento dei dati personali, della cybersecurity, della profilazione online e della nuova normativa europea GDPR (a cui se ne aggiungono altrettante diffuse nel 2018).

Per questo progetto si è avvalsa del supporto dell'Avv. Marco Maglio – Fondatore di Lucerna Iuris e Presidente dell'Osservatorio Europeo sulla Data Protection, qui sotto ritratto durante le riprese del video corso –, riconosciuto tra i massimi esperti internazionali in tema di protezione dei dati personali e da molti anni collaboratore di MailUp su diversi fronti.



## Salvaguardia dell'utente finale da attività illecite di spam

Tutti i clienti sono tenuti a caricare la propria lista di contatti in modo conforme non solo alle normative, ma anche alle più stringenti best practice del settore: questi database non sono condivisi, divulgati o modificati. Il servizio offerto da MailUp non include in nessun caso la vendita o la condivisione di indirizzi email. Lo stesso rigore viene richiesto ai clienti: non si accettano liste acquistate o altrimenti acquisite da terzi.

Tutti i link contenuti nelle email, compresi eventuali re-indirizzamenti, vengono controllati in automatico dai sistemi per prevenire lo spam, l'utilizzo malevolo della piattaforma e il furto dei dati (anche personali). I ruoli e gli accessi ai dati sono controllati regolarmente.

### Permission-based Email Marketing

---

MailUp applica una severa policy antispam: vieta ogni forma di invio privo di consenso preventivo, libero, specifico, informato e inequivocabile. Coerentemente con questo obiettivo, implementa un rigoroso e costante processo di verifica (vetting) del cliente e del suo operato, basato sulle best practice del M3AAWG, la più importante community del settore.

### Servizio Abuse Desk

---

MailUp opera un servizio di Abuse Desk full-time, i cui esperti verificano con attenzione le segnalazioni di spam inviate da chi riceve email dei suoi clienti. In caso di spam accertato, l'Abuse Desk limita o sospende il servizio.

### Autenticazioni

---

La sicurezza non si limita all'utilizzo della piattaforma, ma è un requisito anche delle comunicazioni inviate da ciascun cliente. MailUp promuove l'utilizzo dello standard DKIM (DomainKeys Identified Mail) e DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance) per l'invio dei messaggi tramite la propria piattaforma.

Il primo è un sistema di autenticazione che permette di "certificare" che il contenuto del messaggio arrivato al destinatario sia quello inviato in origine dal mittente. In questo modo l'intera email viene criptata, rendendone impossibile l'alterazione e la lettura non autorizzata durante il trasporto fino a che non arriva a destinazione.

Il secondo, invece, è un protocollo che consente al proprietario di un dominio, che è anche il mittente di messaggi email, di chiedere ai provider di posta elettronica di non consegnare messaggi che sembrano provenire dal proprio dominio ma non sono stati inviati da server autorizzati e con adeguato livello di sicurezza. Questo meccanismo è utile per prevenire attacchi di phishing e spoofing.

## Protezione dei dati relativi ai propri clienti

MailUp dispone di un team dedicato alla privacy e alla compliance, coordinato da un Data Protection Officer, che supervisiona la sicurezza e la conformità dell'organizzazione alle leggi vigenti in collaborazione con l'ufficio legale aziendale.

Tutte le persone che lavorano per l'organizzazione, e in particolar modo quelle che possono avere accesso ai dati dei clienti, hanno ricevuto adeguata formazione in termine di sicurezza e privacy e hanno chiare disposizioni alle quali attenersi per salvaguardare la confidenzialità, l'integrità e la disponibilità dei dati.

## Conformità dell'infrastruttura e protezione dei dati contenuti nelle piattaforme dei clienti

La piattaforma MailUp e la sua infrastruttura soddisfano il criterio di accountability come previsto dal Regolamento Europeo n. 2016/679 (GDPR). Le politiche di sicurezza sono regolarmente sottoposte a valutazioni e verifiche per garantirne l'idoneità con i più alti standard di conformità in materia di protezione dei dati, tra cui un data center localizzato in Italia, il protocollo Data Loss Prevention (DLP), sistemi di Threat Protection e test di vulnerabilità periodici.

### Sicurezza degli accessi

---

Ogni cliente MailUp ha la possibilità di accedere alla piattaforma con le credenziali principali di amministratore e di creare utenti aggiuntivi con accesso esclusivo o condiviso ad una o più liste.

Tutti i dati caricati dai clienti vengono salvati nei sistemi interni, per garantire agli stessi il pieno controllo nella gestione, nella ricerca e nelle modalità di accesso.

### Database multi-tenant

---

Dal punto di vista infrastrutturale, la struttura delle piattaforme MailUp è multi-tenant, come le più moderne applicazioni di tipo "software as a service". Dal momento che la privacy e la sicurezza dei clienti è sempre stata una priorità, MailUp ha mantenuto un database specifico per ogni cliente (database-per-tenant).

Questa soluzione presenta diversi vantaggi: separazione fisica dei dati per ciascun cliente e un altissimo grado di flessibilità sia a livello di criptazione che di data recovery.

## Crittografia

---

A livello fisico l'azienda protegge i dati attraverso una metodologia che, in caso di furto di supporti di memoria fisici, non permette l'estrazione di dati sensibili. La tecnologia utilizzata per la memorizzazione di dati su supporti fisici ha lo scopo di migliorare le performance, rendere il sistema resiliente alla perdita di uno o più dischi e consentire la sostituzione dei supporti senza interrompere il servizio.

Vengono utilizzati i protocolli crittografici TLS / SSL, che usano la crittografia simmetrica basata su una chiave condivisa per fornire la sicurezza nella comunicazione garantendo l'integrità dei dati sulla rete. All'interno del TLS / SSL, un algoritmo di cifratura a blocchi chiamato AES-256 (Advanced Encryption Standard) sostituisce la tecnologia di crittografia a chiave pubblica DES (Data Encryption Standard) e RSA 2048.

## Data Loss Prevention (DLP)

---

Le funzioni di prevenzione della perdita dei dati sono di importanza critica, in quanto impediscono che le informazioni sensibili vengano condivise senza autorizzazione. I dati di un'organizzazione sono fondamentali per il suo successo: devono pertanto essere immediatamente disponibili per consentire l'elaborazione di decisioni, e allo stesso tempo protetti per impedire che vengano condivisi con destinatari non autorizzati ad accedervi. Per questo motivo MailUp ha implementato una serie di misure organizzative e tecniche - Data Loss Prevention (DLP) - che garantiscono ai clienti non solo la prevenzione da accessi non autorizzati, ma anche una sicurezza adeguata di tutti gli accessi autorizzati.

## Threat Protection

---

MailUp impiega sistemi avanzati per la ricerca di virus nella posta elettronica (sia in entrata che in uscita), di spoofing (utilizzo di mittenti contraffatti) e adotta una specifica policy antispam, oltre che strumenti di analisi anti-phishing e protezione avanzata dalle minacce avanzate come spear phishing. I server vengono regolarmente e automaticamente aggiornati con le più recenti patch di sicurezza.

## Firewall

---

L'intera infrastruttura aziendale è protetta da diversi firewall di rete integrati. Vi sono inoltre firewall per applicazioni web e dispositivi IDS (Intrusion Detection System) che vengono utilizzati per il monitoraggio delle risorse informatiche (pattern). Anche grazie a puntuali analisi del traffico dati svolte dal personale interno, altamente specializzato, è possibile rilevare attacchi alla rete o ai computer dove gli Intrusion Detection System fungono da "antifurto".

## Multi-Factor Authentication

---

L'autenticazione multi-fattore è un metodo di autenticazione che richiede più di un metodo di verifica e con il quale viene aggiunto almeno un secondo livello di sicurezza per accessi e transazioni degli utenti. Questo metodo è utilizzato dagli amministratori di sistema e sui servizi Google e Amazon.

## Vulnerability Assessment

---

MailUp esegue ciclicamente test di vulnerabilità su tutti i sistemi dell'infrastruttura e sui client collegati ad essa. Inoltre, esegue regolarmente test di penetrazione della sicurezza, utilizzando diversi fornitori, consistenti in test di penetrazione dei server ad alto livello, test approfonditi per le vulnerabilità all'interno dell'applicazione ed esercitazioni di ingegneria sociale. I test di vulnerabilità possono essere autorizzati anche a terzi.

## Incident Management

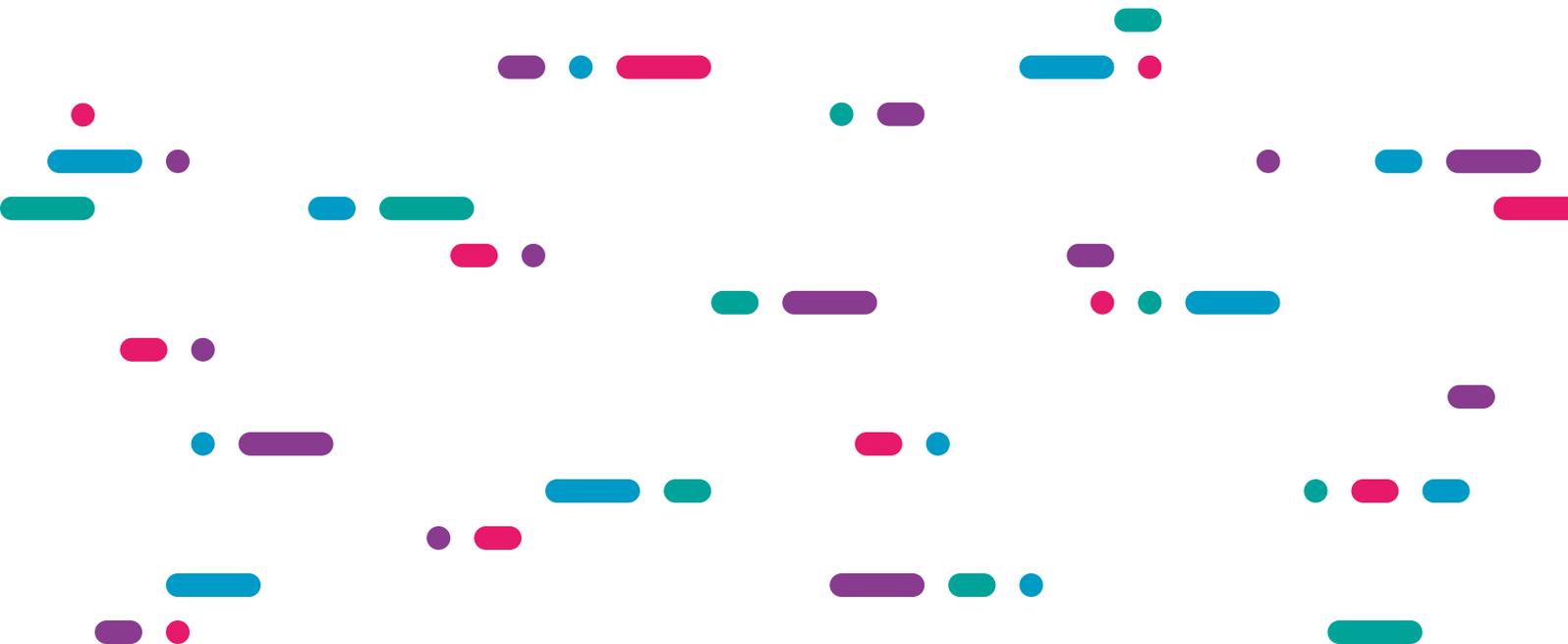
---

MailUp ha un processo di gestione degli incidenti (incident management) per eventi di sicurezza che possono influire sulla riservatezza, integrità o disponibilità di sistemi o dati. Se si verifica un incidente, il team di sicurezza registra e stabilisce la priorità in base alla gravità. Gli eventi che hanno un impatto diretto sui clienti hanno la priorità più alta.

## Cap. 5



# Connessione con i dipendenti



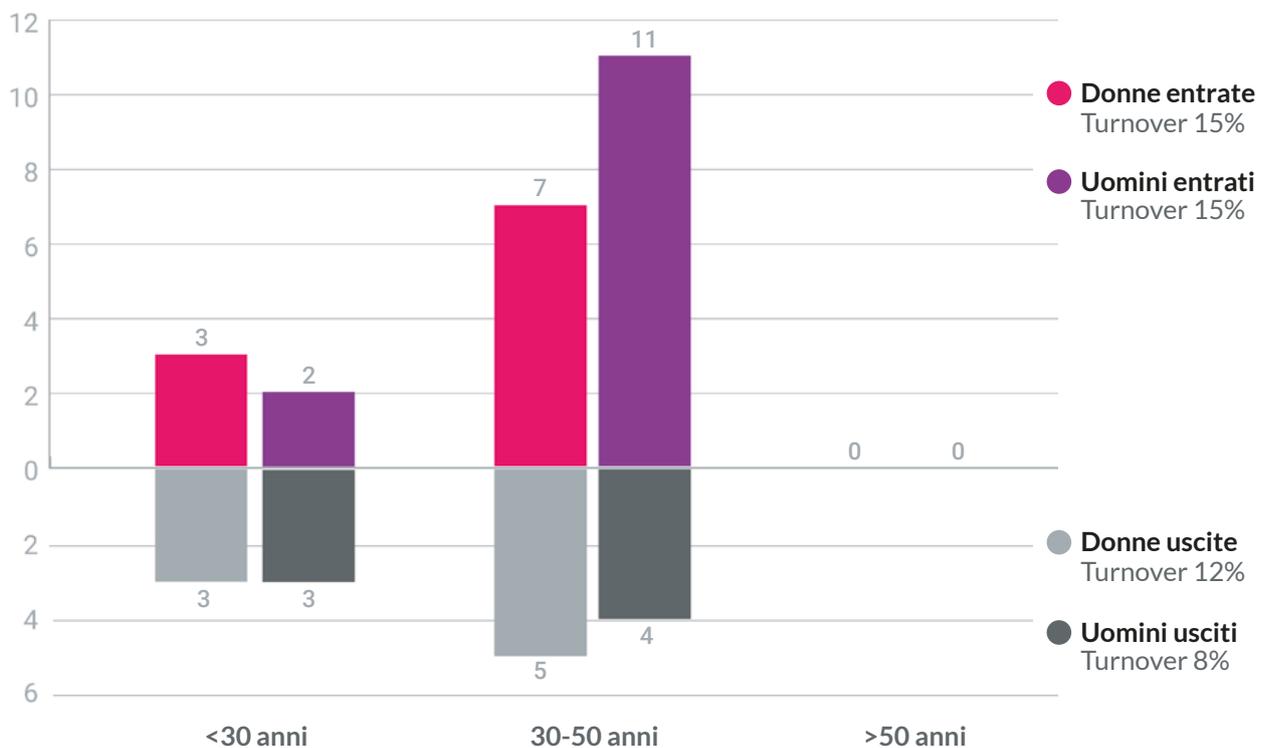
MailUp considera le persone una risorsa strategica al centro del servizio offerto, valorizzando dunque il lavoro e le esperienze dei propri dipendenti, garantendo condizioni di lavoro ottimali, il rispetto dei diritti umani e la trasparenza nel processo di selezione del personale.

Per MailUp è fondamentale che ogni dipendente contribuisca alla creazione di valore e allo sviluppo dell'organizzazione in un ambiente che promuove il benessere, il merito e lo sviluppo delle persone in linea con i principi dell'azienda. Il vero valore è quello di far partecipare i dipendenti alla definizione di strategie aziendali attraverso la costruzione, la condivisione e l'implementazione di politiche innovative di gestione e cambiamento organizzativo.

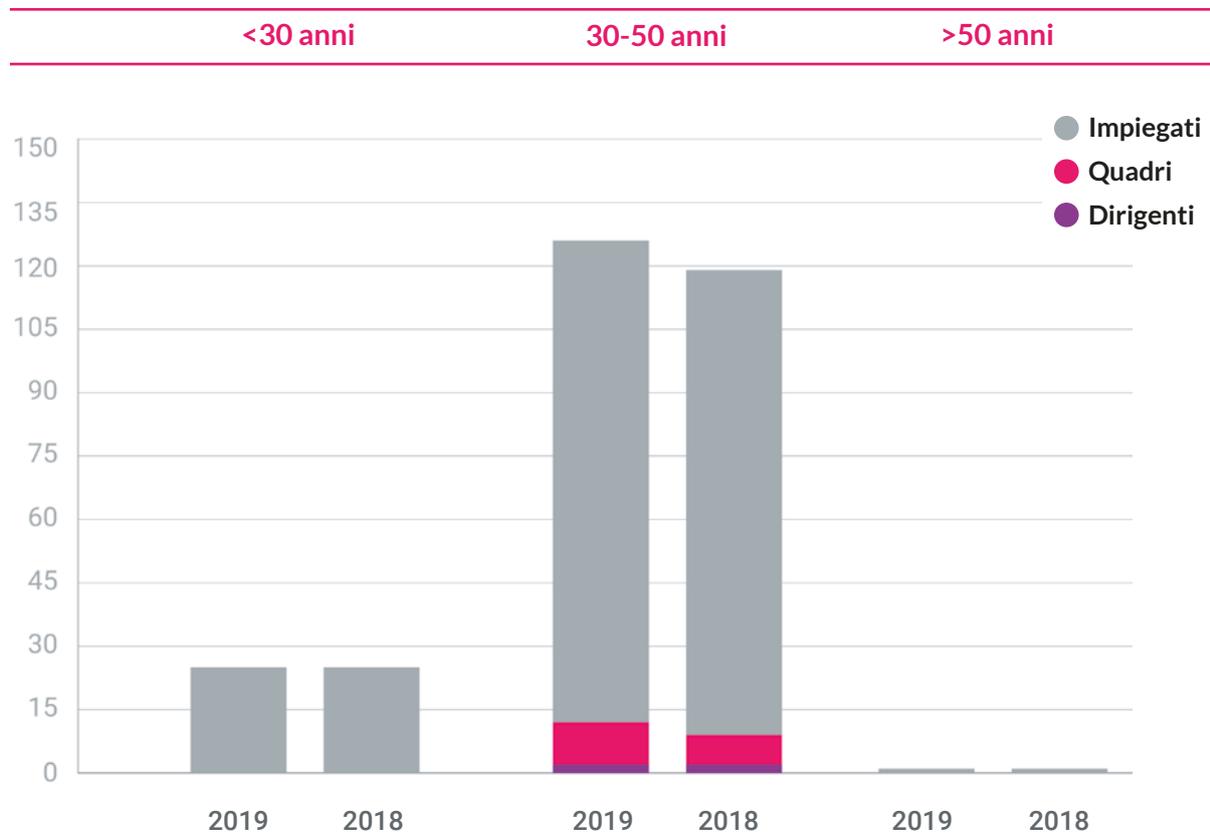
I rapporti di lavoro dei dipendenti sono disciplinati dalle disposizioni del Codice Civile e dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro con cui è coperto il 100% del personale. Al 31 dicembre 2019 MailUp conta 152 risorse occupate in organico, a fronte delle 145 del 2018. MailUp, inoltre, è solita affidare alcune attività a terzi: nel 2019 i collaboratori esterni incaricati sono stati 29.

Di seguito si riportano alcuni dati di sintesi volti a fornire una panoramica completa all'interno della composizione del personale di MailUp.

### Dettaglio del turnover in entrata e uscita al 31 dicembre 2019 (numero di persone per fascia di età)

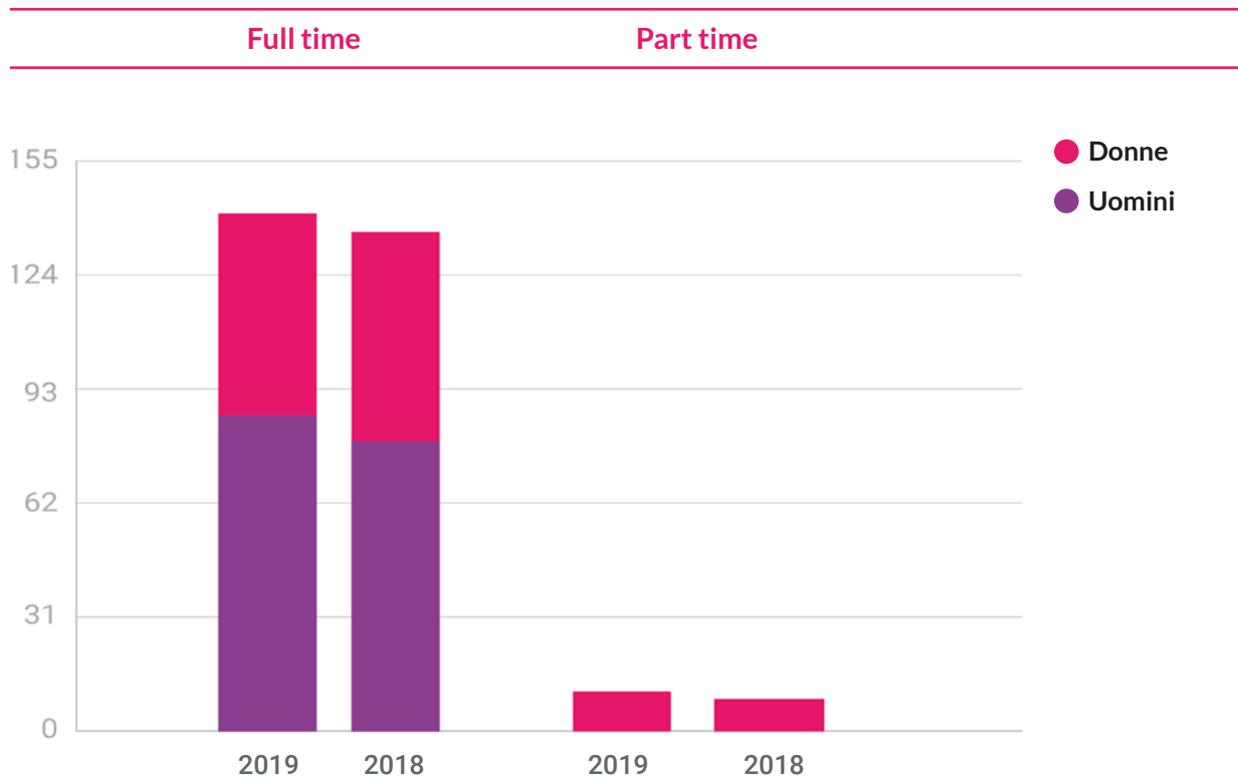


## Numero dipendenti suddivisi per fasce di età e qualifica professionale



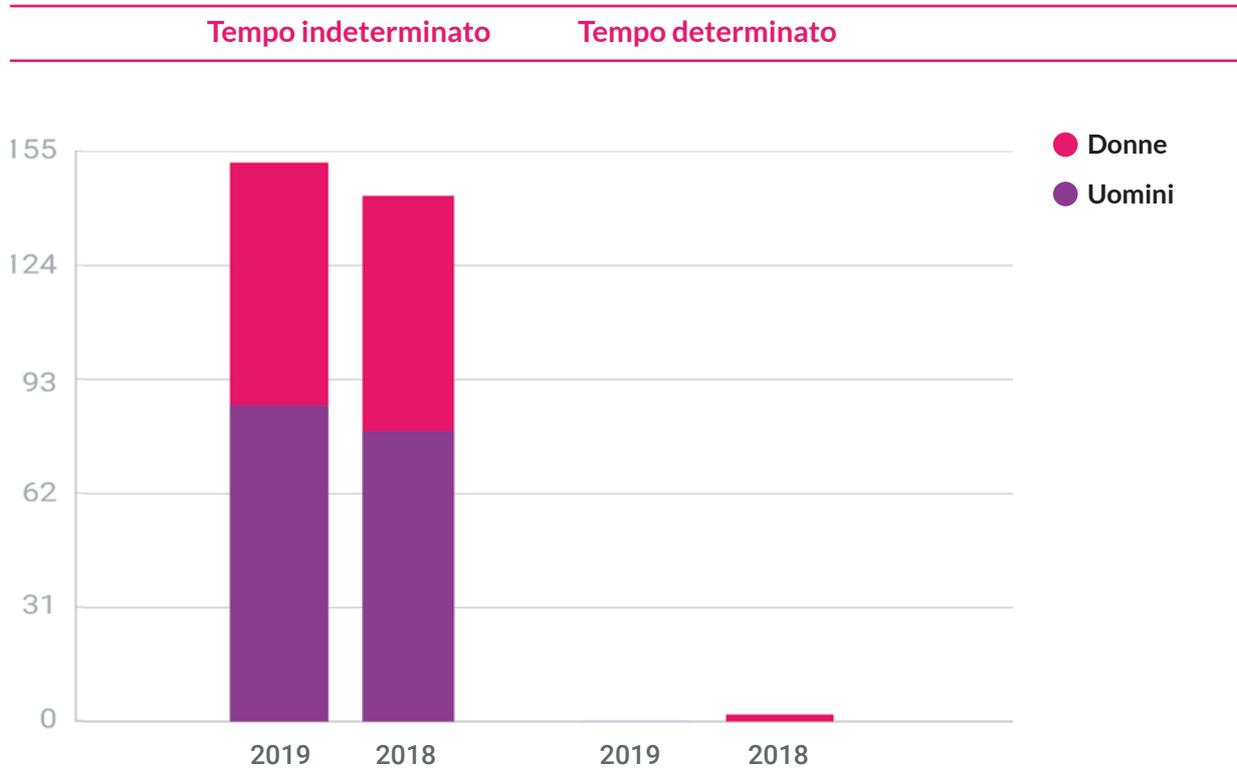
	2019				2018			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	0	2	0	2	0	2	0	2
Quadri	0	10	0	10	0	7	0	7
Impiegati	25	114	1	140	25	110	1	136
<b>Totale</b>	<b>25</b>	<b>126</b>	<b>1</b>	<b>152</b>	<b>25</b>	<b>119</b>	<b>1</b>	<b>145</b>

### Numero di dipendenti suddivisi per genere e tipologia di contratto (Full time – Part time)



	2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	86	55	141	79	57	136
Part time	0	11	11	0	9	9
<b>Totale</b>	<b>86</b>	<b>66</b>	<b>152</b>	<b>79</b>	<b>66</b>	<b>145</b>

## Numero di dipendenti suddivisi per genere e tipologia di contratto (tempo indeterminato – tempo determinato)



	2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo indeterminato	86	66	152	79	64	143
Tempo determinato	0	0	0	0	2	2
<b>Totale</b>	<b>86</b>	<b>66</b>	<b>152</b>	<b>79</b>	<b>66</b>	<b>145</b>

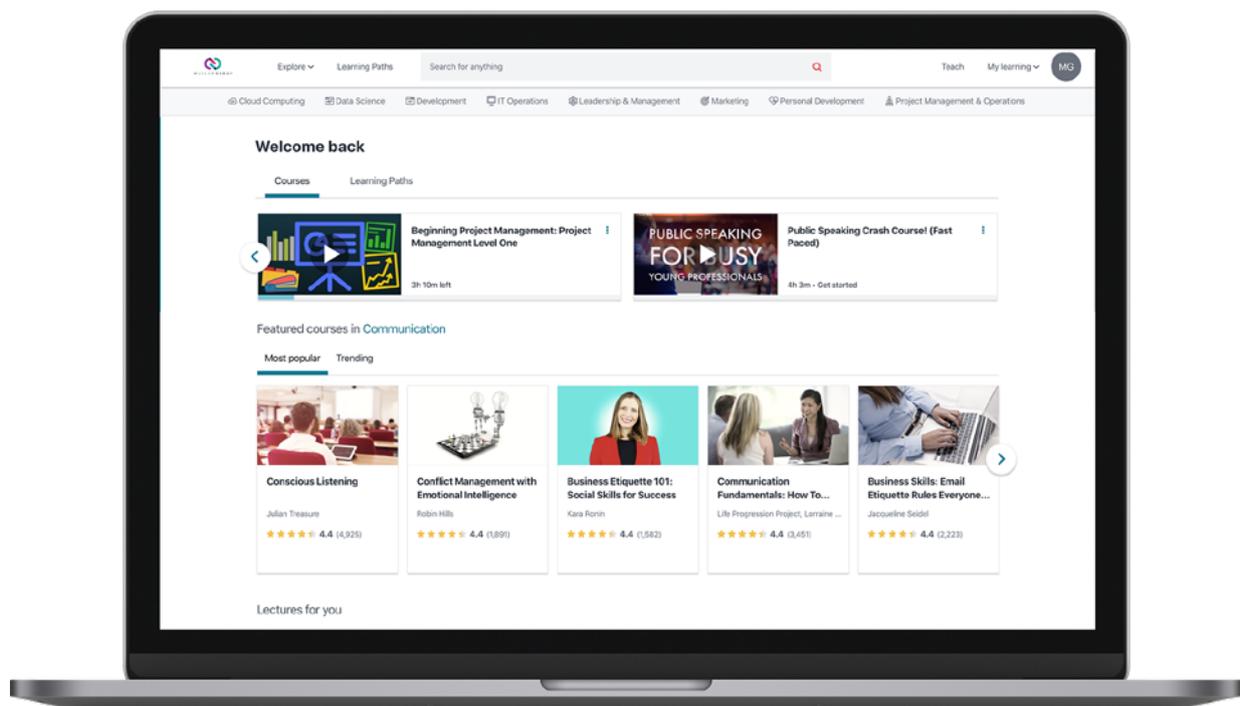
## 5.1 Formazione

MailUp investe molto nella formazione dei propri dipendenti, che ritiene fondamentale per l'evoluzione professionale e l'ampliamento delle skill presenti in azienda.

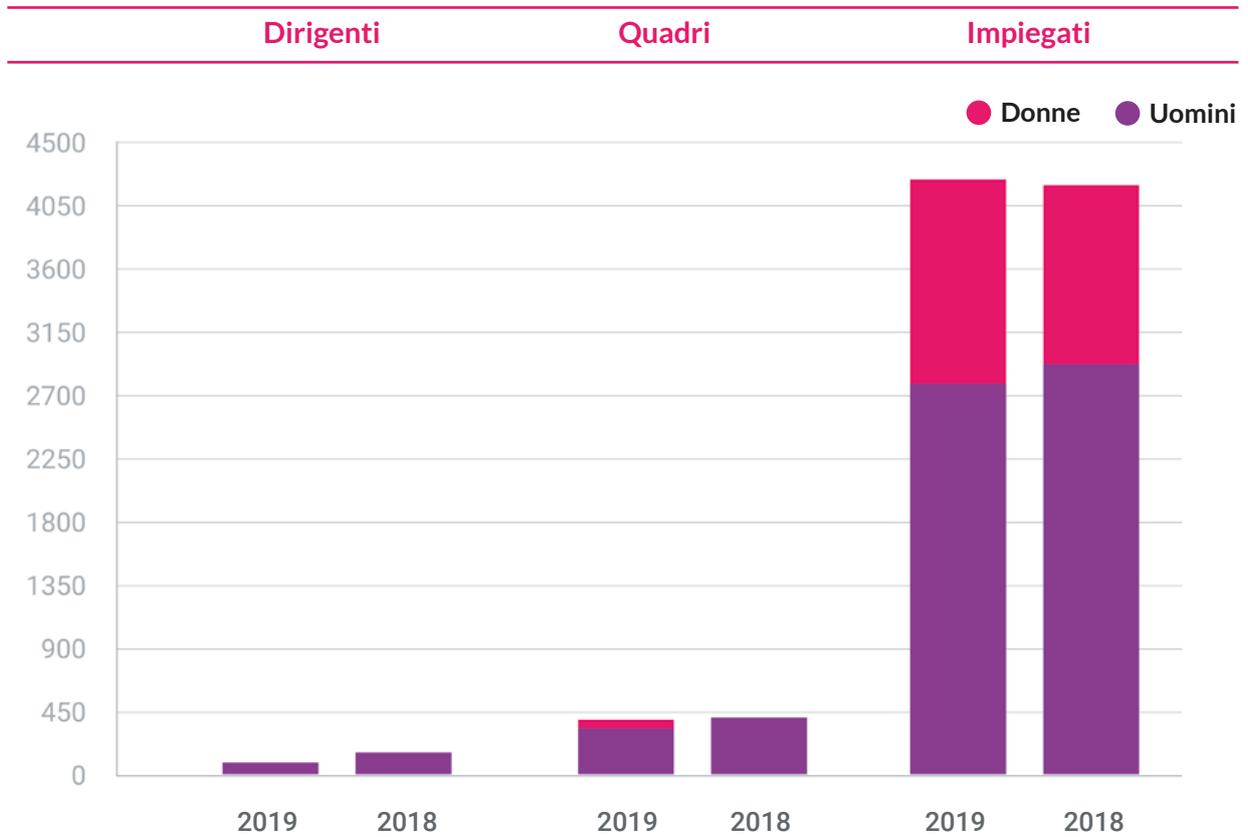
In caso di nuove assunzioni viene chiesto di effettuare un corso di formazione specifico su tematiche connesse al D. Lgs. 231/2001. Il corso, in modalità e-learning, illustra i principi generali del decreto e fornisce indicazioni sul modello e il codice etico adottato da MailUp. Le parti generali e speciali del modello sono pubblicate sulla intranet aziendale e sono sempre accessibili da parte di tutti i dipendenti.

Uno dei principali corsi previsti nel piano formativo 2019 è stato il corso di formazione manageriale "Performance Management 4.0", nato dall'idea di iniziare ad implementare una cultura del feedback e di lavoro per obiettivi. Sono stati poi attivati corsi di formazione specialistica nelle varie aree di competenza sia attraverso iscrizioni presso enti esterni sia, come nell'area Sales, organizzando un corso con un formatore esterno dedicato.

Una parte del budget è stato dedicato a corsi di formazione di lingue straniere e un'altra parte alle certificazioni, in particolare AWS. Inoltre sono state erogate ore di formazione interna, in particolare su linguaggi di programmazione o programmi specifici. Oltre a questo, molti corsi sono stati svolti attraverso la piattaforma online UDEMY, qui sotto rappresentata.



## Ore di formazione suddivise per qualifica professionale



	2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	84	0	84	154	0	154
Quadri	325	62	387	403	0	403
Impiegati	2.364	1.389	3.753	2.912	1.273	4.185
<b>Totale ore di formazione erogate</b>	<b>2.773</b>	<b>1.451</b>	<b>4.224</b>	<b>3.469</b>	<b>1.273</b>	<b>4.742</b>

## 5.2 Salute e sicurezza dei dipendenti

La tutela delle risorse umane è uno dei principi fondamentali del Codice Etico di MailUp: la sicurezza, la salute ed il benessere dei dipendenti e di tutte le persone che, a qualunque titolo, operano per MailUp sono valori fondamentali della stessa.

L'azienda, attraverso un software gestionale, gestisce pagamenti e comunicazioni ai propri dipendenti, e monitora informazioni come infortuni, malattie e presenze.

Nel corso dell'esercizio 2019 non sono stati registrati infortuni né sul lavoro né in itinere. Nel 2018 era stato registrato un solo infortunio in itinere.

L'azienda è seguita da un RSPP (Responsabile del Servizio Prevenzione e Protezione) esterno che si occupa dell'aggiornamento del DVR (Documento di Valutazione dei Rischi), delle verifiche sulle sedi, della riunione periodica e delle prove di evacuazione.

Tutti i dipendenti svolgono i corsi obbligatori sulla sicurezza attraverso una piattaforma online e l'ufficio HR monitora eventuali rinnovi.

### Focus sull'andamento degli indici di frequenza e di gravità degli infortuni

	2019	2018
<b>Indice di frequenza degli infortuni</b> (N° di infortuni su un milione di ore lavorate)	0	0
<b>Indice di gravità degli infortuni</b> (N° giorni persi per infortunio su migliaia di ore lavorate)	0	0,68%
<b>Tasso di malattie professionali</b> (N° malattie professionali su un milione di ore lavorate)	0	0

## 5.3 Ascolto e coinvolgimento dei dipendenti

Nel 2017, in seguito all'ammissione delle proprie azioni ordinarie alle negoziazioni sul mercato AIM Italia e al completamento dell'acquisizione di diverse società, MailUp ha deciso di creare delle strutture trasversali di supporto a livello di gruppo, tra cui la Direzione Human Resources (HR).

Il punto di partenza è stato quello di costruire una vision HR condivisa da tutta l'organizzazione partendo dai bisogni delle persone e dalla consapevolezza che, in un settore fortemente connotato dal digitale come quello di MailUp, fosse necessario adottare un approccio più tecnologico e innovativo.

Da questa esigenza, a gennaio 2018 è stata definita una Vision HR calata in una People Strategy, con l'obiettivo di implementare un programma di tre anni per sviluppare i principali processi HR e avviare un percorso di Change Management per tutto il Gruppo. Il Programma è stato avviato gradualmente partendo dalle priorità del business e dalla prontezza a livello culturale del Gruppo.



## Progetto Culture Identity

La definizione di un'identità culturale a livello di Gruppo è stato il punto di partenza della People Strategy, nel 2018. Questo progetto aveva l'obiettivo di identificare la Mission, la Vision e Valori in cui tutte le persone di MailUp si potessero identificare - dentro e fuori l'azienda.

Seguendo questa linea, il progetto è stato impostato con una metodologia bottom up, che ha coinvolto tutti i dipendenti attraverso survey interne, workshop e laboratori.

Una volta definita la Culture Identity, è stato lanciato un piano di comunicazione interno con l'obiettivo di interiorizzare valori e comportamenti. La finalizzazione di questo primo progetto ha consentito di avviare l'implementazione dei nuovi processi HR e nuove iniziative.

## Progetto Smart Working

Il progetto di Smart Working si propone l'obiettivo di condurre e accompagnare il cambiamento attraverso le leve organizzative, contribuendo alla crescita e allo sviluppo di una soluzione flessibile e sostenibile di business. L'avvio del progetto è stato preceduto da un'analisi di readiness, con l'obiettivo di valutare quanto la popolazione aziendale fosse pronta a iniziare un percorso di cambiamento.

La fase sperimentale del progetto, avviata il 5 novembre 2018, ha consentito ai dipendenti parte del pilota di lavorare in luoghi diversi dalla sede abituale fino a due giorni a settimana, non frazionabili in mezza giornata. Nel maggio 2019 si è conclusa la fase sperimentale e lo Smart Working è stato esteso a tutta la popolazione aziendale.

Lo Smart Working definito dalla Società consente di lavorare in luoghi diversi dalla sede aziendale fino a un massimo di tre giorni a settimana, fruibili anche in mezza giornata. Gli smart worker sono tenuti a garantire che almeno il 50% della giornata lavorativa sia compreso nell'abituale orario di lavoro, tra le 9:00 e le 18:00, allo scopo di garantire la raggiungibilità da parte dei colleghi. Per facilitare la comunicazione da remoto, sono stati forniti diversi strumenti, uno per le comunicazioni interne e un altro per meeting e call.

Per l'accesso all'iniziativa è stata richiesta la partecipazione a un corso di formazione online, strutturato in video-pillole e incentrato sulla responsabilizzazione e sulla sicurezza. Le funzioni HR e IT hanno collaborato alla creazione di una dashboard generica, a cui ogni reparto affianca una dashboard specifica che sin dall'avvio del progetto pilota consente di valutare l'efficacia e l'efficienza del progetto.

Dopo i primi mesi di sperimentazione è stata effettuata una survey, per valutare l'impatto dello Smart Working sotto diversi aspetti. La survey, che ha coinvolto 46 persone, ha evidenziato i seguenti aspetti:



Il 98% degli smart worker lavora prevalentemente da casa. Nel 95% dei casi la gestione degli orari di lavoro risulta più flessibile.



L'impatto dello Smart Working risulta estremamente positivo: nel 58% dei casi ha avuto un impatto positivo su tutte le tipologie di attività (concentrazione, collaborazione, comunicazione e creatività) e un impatto molto positivo in particolare nelle attività di concentrazione (nel 70% dei casi).



Lo Smart Working ha contribuito positivamente al miglioramento del work-life balance per il 74% delle persone e nel 59% dei casi ha avuto un impatto positivo sulla produttività; in nessun caso si sono riscontrati effetti negativi.



Il tempo risparmiato evitando gli spostamenti viene reinvestito nel 40% dei casi in favore della famiglia, nel 24% dei casi nelle attività domestiche e nell'11% dei casi in attività lavorative.



La positiva percezione dello Smart Working risulta legata alla responsabilizzazione (83%), all'autonomia (78%) e alla flessibilità (76%).

La Direzione HR ha osservato un grande entusiasmo per il progetto e i dipendenti stessi hanno spontaneamente creato un apposito canale sullo strumento di comunicazione interna tramite cui condividere le foto dei luoghi da cui lavorano e delle attività che portano avanti durante il lavoro da remoto.

## Pulse Survey

MailUp ha introdotto un'analisi di clima (Pulse Survey) per incrementare la vicinanza e la relazione tra l'azienda e le persone.

Questo tipo di analisi consente di testare periodicamente lo stato di salute dell'ambiente di lavoro e di comprendere come questo viene percepito e riconosciuto internamente.

La misurazione del livello di soddisfazione dei dipendenti fornisce un'utile fotografia e un punto di partenza per pianificare future politiche aziendali e attuare interventi rapidi ed efficaci.

Il 10 aprile 2018 è stato inviato il primo sondaggio anonimo sulla soddisfazione dei dipendenti (poi ripetuto l'anno successivo), con l'obiettivo di:

- Misurare il livello di coinvolgimento interno
- Dare voce a tutte le persone
- Promuovere la crescita organizzativa

Di seguito i principali risultati della survey.



Nel 2018, la survey è stata inviata a 169 persone ed è stata completata da 146 dipendenti (86%). Nel 2019, la partecipazione è stata dell'80% (183 partecipanti su 228).



L'analisi dei risultati ha evidenziato i punti di forza e di debolezza nella percezione del clima di diverse Business Unit e dipartimenti, con una soddisfazione complessiva del 71%.



Nel 2019 il livello di soddisfazione complessivo è stato dell'85%, con un incremento del +14% rispetto al 2018.

## Progetto Performance Management 4.0

Il progetto di Performance Management 4.0 ha avuto l'obiettivo di introdurre in azienda il processo di valutazione delle performance attraverso un sistema di strumenti integrati, seguendo la logica del feedback continuo, utilizzando un catalogo chiaro e condiviso di comportamenti aziendali e la descrizione delle relative competenze. Il progetto ha in primo luogo definito il processo di performance management secondo un modello di competenze in linea con i valori e comportamenti aziendali.

La prima parte del progetto ha previsto l'introduzione di un primo Tool di Instant Feedback (raffigurato nella pagina seguente), con l'obiettivo di favorire lo scambio di valutazioni all'interno dell'organizzazione e di iniziare ad allenarsi a dare e ricevere feedback. Ogni dipendente è stato, infatti, dotato di una "carta di credito" che permette di assegnare feedback ai propri colleghi, in relazione ai comportamenti aziendali, utilizzando un totale di crediti variabile in base al grado di valutazione (*good, very good, great*).

In questo modo ogni persona ottiene due tipologie di feedback:

- **Positivi:** visibili a tutti, con la possibilità per i colleghi di mettere a loro volta "like" alla valutazione positiva
- **Di "improvement":** riguardano comportamenti da migliorare e sono visibili solo dal destinatario e dal mittente

La seconda fase del progetto, avviata a giugno 2019, ha previsto l'adozione di una seconda piattaforma, questa volta di Performance Management, in continuità con la logica della valutazione continua.

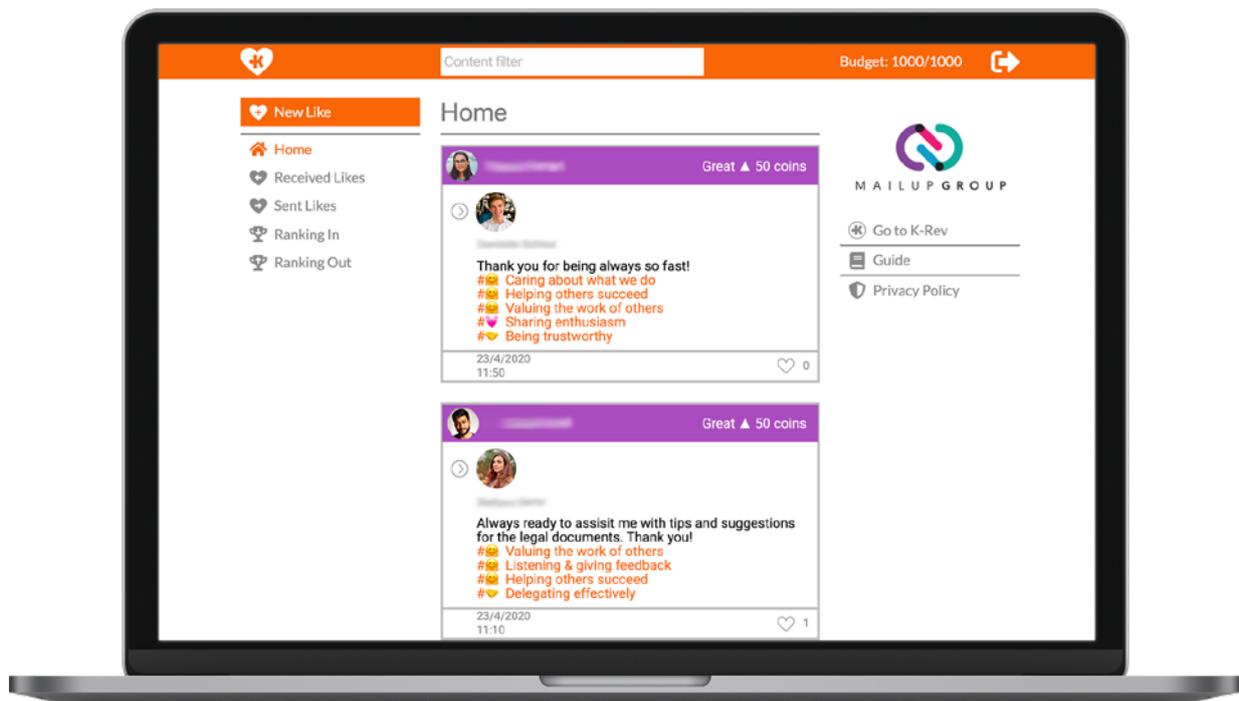
Entrando sulla piattaforma, il manager può selezionare il collaboratore, attivare una valutazione, individuare l'area di competenza che desidera valutare, associare un comportamento e infine salvare o inviare il feedback relativo.

Uno dei benefici che è possibile raggiungere attraverso questo sistema, oltre a promuovere costantemente la cultura del feedback, è quello di semplificare tutto il processo, arrivando al momento conclusivo del performance management con una valutazione delle competenze di tutto l'anno.

Il progetto ha suscitato forte interesse ed entusiasmo da parte di tutti i collaboratori, testimoniati dal buon riscontro in termini di utilizzo del tool di instant feedback.

Accanto ai risultati specifici legati all'utilizzo delle piattaforme, l'approccio partecipativo adottato da MailUp ha permesso di coinvolgere e ingaggiare maggiormente tutte le persone, di qualsiasi ruolo o livello, connettere i vari team di lavoro con l'intera organizzazione, diffondere un forte senso di partecipazione ed aumentare il commitment.

Il progetto di Performance Management 4.0. ha vinto il premio di HR Innovation Award dagli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano.



## Progetto Job Evaluation

L'obiettivo del progetto di Job Evaluation è stato quello di definire politiche di compensazione che garantiscano equità interna ed esterna, valutando il posizionamento rispetto al mercato retributivo e le azioni più opportune da implementare. Per garantire trasparenza e oggettività, il piano è stato affidato ad una società esterna specializzata.

Il progetto si è articolato in 3 fasi principali, svoltesi nel 2019 e in prosecuzione nel 2020:

- **Classificazione dei ruoli:** identificazione e pesatura dei work level presenti all'interno dell'azienda
- **Benchmark retributivo:** valutazione del posizionamento rispetto al benchmark di mercato
- **Definizione di regole di progressione individuale:** identificazione delle regole per la gestione delle progressioni retributive

Attraverso un ciclo di interviste con tutti i responsabili di Business Unit e i principali People Manager, sono stati analizzati e classificati 221 ruoli, attraverso una metodologia strutturata che prevede di stabilire anzitutto il grado di complessità del ruolo e di associare in un secondo momento la complessità organizzativa.

Il risultato finale dell'applicazione della metodologia della Job Evaluation consiste nell'assegnare a ciascun ruolo un work level. Le scale sono differenziate per ruoli manageriali (gestiscono altre risorse) e ruoli professionali (non gestiscono altre risorse). L'analisi del posizionamento dell'azienda sul mercato di riferimento ha consentito di definire le politiche retributive e le regole di progressione individuale.

## 5.4 Welfare per i dipendenti

Coerentemente con il principio di *caring* verso le proprie persone, nel 2019 la Società ha introdotto nuove soluzioni di Welfare per i dipendenti, dettagliate di seguito.

### Previdenza complementare integrativa

Nell'ambito della previdenza complementare integrativa, la Società ha creato una soluzione di Welfare in partnership con Crédit Agricole e Amundi.

Secondo l'accordo, accessibile a tutti i dipendenti, la Società si impegna a versare un contributo pari al 4% della retribuzione annua complessiva assunta a base per la determinazione del TFR, a fronte di un contributo minimo del lavoratore/lavoratrice dello 0,55% della Retribuzione Annua Lorda oltre al TFR maturando alla data di adesione.

## Piattaforma di Welfare

Per creare un ambiente di lavoro flessibile e innovativo, che contribuisca a un maggiore equilibrio tra vita privata e vita professionale, incrementi la motivazione delle persone e ne favorisca il benessere, la Società ha svolto un'attività di scouting mirata all'individuazione di uno strumento di Welfare aziendale flessibile e innovativo, che potesse rispondere alle diverse aspettative e ai bisogni delle persone.

A inizio 2019 è stata quindi implementata la piattaforma Day Welfare, attraverso cui comporre pacchetti personalizzati di *flexible benefit* in totale libertà, scegliendo tra un'ampia offerta di servizi su misura per i bisogni individuali e famigliari. A questo si aggiungono numerose convenzioni stipulate tra la Società ed esercenti locali per favorire l'accesso a beni e servizi da parte dei dipendenti.

## 5.5 Principali KPI HR

Come ogni altro dipartimento aziendale, la funzione HR prevede dei KPI (key performance indicator) che consentono di monitorare strada facendo la progressione verso il raggiungimento di determinati obiettivi impostati annualmente.

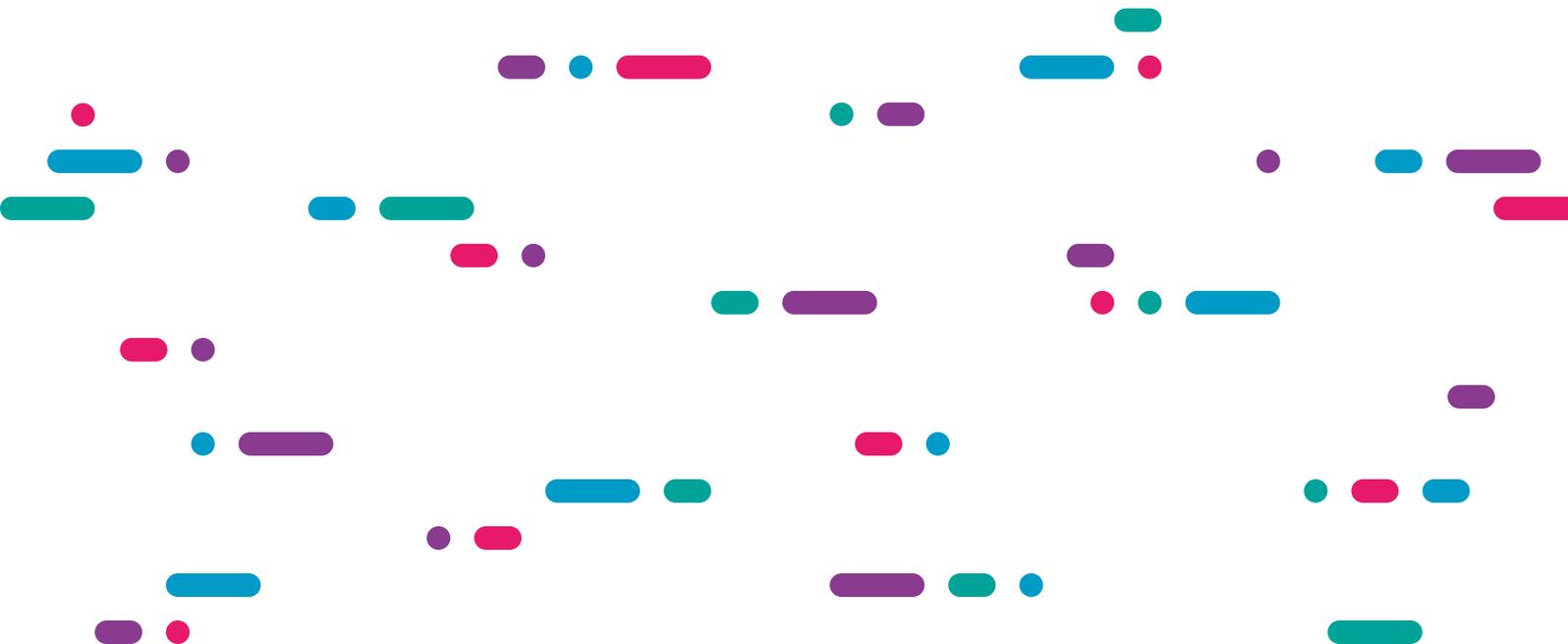
Nel 2019, tra i diversi KPI monitorati, il focus principale è stato posto sulla diminuzione del turnover, sull'abbassamento del time to hire e sull'incremento della job mobility interna. I risultati sono stati soddisfacenti, come si evince dalle percentuali riportate (2019 vs 2018).

<b>Turnover</b>	<b>Pulse Survey</b>	<b>Time to Hire</b>	<b>N° di Follower</b>	<b>Job Mobility</b>
3,5%	85%	64 giorni	LinkedIn 2.437 Facebook 217 Instagram 355	7,5%
-6,1% YoY	+14% YoY	-16 giorni YoY	+36% +67% +84%	+7 p.p. YoY
<b>Over time cost</b>	<b>Over time hours</b>	<b>Trial period evaluation</b>	<b>Recruitment evaluation</b>	<b>Training evaluation</b>
€ 29.648,65	819	9.2/10	9.1/10	8.5/10
-78% YoY	-83% YoY	+0,4 YoY	+10% YoY	+0,4% YoY

## Cap. 6



# Connessione con i fornitori



## Connessione con i fornitori

Nel corso del 2019, MailUp ha intrattenuto rapporti con 530 fornitori (di cui 3 intercompany) per un fatturato complessivo di euro 7.461.817,49. Tra i principali per volumi di acquisto si contano 19 fornitori di servizi, licenze e consulenze di vario genere, provenienti per il 68% dall'Italia e il 32% dall'Estero (UE ed Extra UE).

Nello stesso anno sono stati individuati 304 nuovi fornitori rispetto ai 223 del 2018. Il numero di nuovi fornitori è storicamente elevato, in quanto molte forniture sono una tantum o poco ricorrenti. Molti fornitori inoltre riguardano acquisti online.

	2019	2018
Numero fornitori	530	491
Spesa fornitori (euro)	7.461.817,49	5.875.261,52

Il processo di selezione dei fornitori avviene attraverso procedure chiare, certe e non discriminatorie, mediante utilizzo di parametri oggettivi, documentabili, trasparenti e legati alla qualità dei prodotti e servizi offerti. MailUp sviluppa rapporti contrattuali con i fornitori che possiedono caratteristiche tali da garantire un buon grado di affidabilità ed efficienza.

Per ciascun acquisto, MailUp richiede e confronta più offerte attraverso un processo di valutazione e selezione che coinvolge i fornitori ritenuti idonei. Il fornitore viene scelto dal responsabile di funzione o BU in base a criteri qualitativi ed economici (prezzo, competenza tecnica, timing dell'intervento, comprovata esperienza, etc.) e alla ricezione del contratto dal fornitore viene attivata una fase di analisi, soprattutto per nuovi fornitori o per contratti con importi rilevanti.

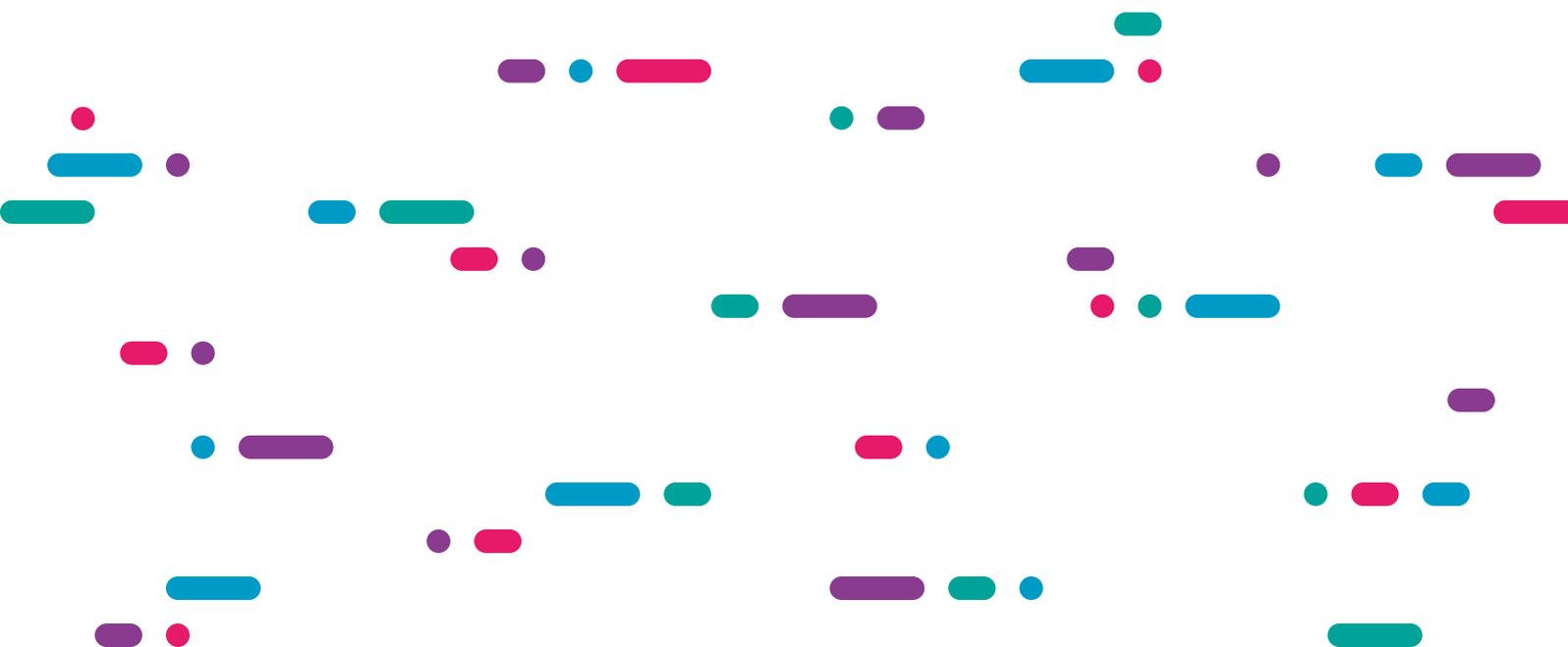
Se il reparto Legal suggerisce eventuali modifiche nelle clausole o evidenzia clausole irricevibili da escludere, viene avviata una negoziazione (che può coinvolgere direttamente il reparto Legal) per la correzione del contratto di fornitura.

Su alcune forniture specifiche viene richiesto il DURC (Documento Unico di Regolarità Contributiva) per verificare la regolarità contributiva. Inoltre, per i fornitori poco strutturati, ad esempio freelance in ambito tecnico IT, programmatori o speaker occasionali per eventi o webinar, vengono proposti dei format contrattuali molto semplificati ed eventualmente da personalizzare.

## Cap. 7



# MailUp e la collettività



## 7.1 Interventi e liberalità a supporto della salute e del sociale

MailUp supporta iniziative di aggregazione sociale volte a promuovere lo sport, l'agonismo e il benessere fisico a livello locale e nazionale. Grazie alle sue competenze in ambito di comunicazione digitale, MailUp affianca queste realtà per sostenerne le iniziative di aggregazione locale e condivisione dei valori sportivi volte al miglioramento del benessere individuale e collettivo.

Le collaborazioni con associazioni sportive avviate negli anni includono:

- **Pallacanestro Varese**, con cui MailUp ha programmato per il 2020 l'organizzazione di un evento di formazione per il settore sportivo
- **Vanoli Basket Cremona**, a cui MailUp ha offerto l'uso della sua piattaforma per le attività di comunicazione volte alla promozione delle attività sportive e dedicate alla comunità locale di riferimento
- **K3 Triathlon Cremona**, società sportiva che ha come obiettivo l'incremento della pratica sportiva del triathlon nel territorio cremonese e utilizza i supporti tecnologici offerti da MailUp per ampliare la portata dei suoi messaggi
- **Golf Club "Il Torrazzo"** a Cremona

L'azienda supporta inoltre enti e associazioni impegnate nel sociale, nella sostenibilità ambientale e nello sviluppo di cultura imprenditoriale. A livello sia locale che nazionale, MailUp garantisce a tutte queste realtà l'utilizzo della propria piattaforma a titolo gratuito o in cambio di servizi simbolici. Tra le associazioni supportate, di cui MailUp condivide i principi, figurano nel 2019:

- **Parent Project**, associazione di pazienti e genitori di figli affetti da distrofia muscolare di Duchenne e Becker, che lavora per migliorare il trattamento, la qualità della vita e le prospettive dei bambini
- **MindTheBridge**, fondazione con lo scopo di promuovere un ecosistema imprenditoriale sostenibile, etico, altamente professionale, aperto all'internazionalizzazione e improntato al merito e all'eccellenza, sostenendo lo sviluppo di una nuova generazione di imprenditori ed imprese innovative italiane
- **Eubrasil**, associazione senza scopo di lucro con base a Bruxelles, che mira a supportare lo sviluppo di buone relazioni imprenditoriali tra l'Unione Europea e il Brasile, promuovendo inoltre i legami politici e culturali
- **Treedom**, piattaforma web che permette di piantare un albero a distanza e seguirlo online. L'obiettivo di Treedom è sensibilizzare l'opinione pubblica ai temi ambientali e alla lotta alla deforestazione attraverso una partecipazione diretta e semplice, ma concreta e dall'impatto immediato

- **Tapirulan**, associazione culturale cremonese con lo scopo di promuovere gli artisti contemporanei, attraverso l'esposizione gratuita delle loro opere sul sito [tapirulan.it](http://tapirulan.it) e attraverso l'organizzazione di eventi, mostre e concorsi
- **Italian Agile Movement**, associazione di promozione sociale, senza scopo di lucro, di professionisti e accademici mossi dal desiderio di promuovere la cultura agile e promuovere le pratiche agili sul territorio nazionale



## Paola Gianotti

Dal 2019 MailUp sostiene le attività agonistiche e i progetti solidali di Paola Gianotti, ciclista, speaker motivazionale e coach, con l'obiettivo di sensibilizzare la società nei confronti del valore dello sport, dell'empowerment femminile e dell'importanza della sicurezza sulla strada per chi fa sport e non solo.

Paola Gianotti è laureata in Economia e Commercio, viaggiatrice zaino in spalla e sportiva da sempre. Quando nel 2012 ha dovuto chiudere la sua azienda, si è reinventata decidendo di fare il giro del mondo in bici per battere il Guinness World Record come donna più veloce ad aver circumnavigato il globo. Ha ottenuto altri due Guinness World Record per la traversata del Giappone nel 2017 e per aver attraversato 8 stati in 43 giorni nel 2016 (tutto in bicicletta).

Attraverso le sue imprese sportive e durante gli incontri a cui partecipa in qualità di speaker motivazionale, Paola offre una testimonianza concreta della sua resilienza e forza nell'affrontare ogni nuova sfida, diventando fonte di ispirazione per molti.



## 7.2 Collaborazioni con Università e Centri di Ricerca

MailUp collabora attivamente con diversi centri di ricerca per la creazione di studi di settore utili alla conoscenza e alla crescita dello stesso.



### Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

---

Nel 2019 la Società ha finanziato, in qualità di sponsor, lo sviluppo di una ricerca dedicata alla Omnichannel Customer Experience, firmata dagli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano. L'Osservatorio mira a supportare le aziende nella comprensione delle potenzialità offerte da un approccio omnicanale, fornendo alcuni spunti e linee guida su come implementarlo concretamente, superando le barriere presenti, e individuando casi d'uso, benefici concreti e sistemi di misurazione a supporto di tali strategie.



### Talent Garden

---

Dal 2014 è attivo un accordo di collaborazione tra MailUp e Talent Garden, la piattaforma di networking e formazione per l'innovazione digitale più grande in Europa. L'accordo prevede la fruizione da parte di Talent Garden dei sistemi di messaging di MailUp, la definizione di un piano di comunicazione condiviso e l'organizzazione di workshop formativi congiunti.



### World Business Forum

---

MailUp partecipa regolarmente agli incontri annuali del World Business Forum e WOBI On Digital Transformation, che considera momenti di approfondimento, condivisione e confronto diretto con i principali interlocutori internazionali dei settori imprenditoriali accomunati da uno spirito innovativo.



## CRIT

Il CRIT - Cremona Information Technology, consorzio senza scopo di lucro, è stato costituito nel 2012 da alcune aziende cremonesi operanti nel settore ICT (A2A Smart City - ex Linea Com, MailUp e Microdata Group), partecipanti a un tavolo di lavoro creato dal Politecnico di Milano - Campus di Cremona.



MailUp detiene il 33% del CRIT. Ha acquistato quote per euro 2.000 nel consorzio CRIT all'atto della sua costituzione, e ha poi incrementato la partecipazione nella società collegata per euro 100.000 a seguito della trasformazione in consorzio a responsabilità limitata, nel 2016, per rilanciarne il progetto di crescita.

A luglio 2017, il CRIT ha trasferito la propria sede operativa e amministrativa di Cremona presso il Polo per l'Innovazione Digitale, il nuovo edificio all'interno del quale sono situati anche gli uffici MailUp.

MailUp ha sempre creduto nella potenzialità e nell'importanza del progetto, tanto da investire, oltre a risorse finanziarie, anche proprie risorse umane. Dal coordinamento strategico, al ruolo di project manager per alcuni progetti/eventi, a formatori, sono numerose le persone che MailUp mette a disposizione gratuitamente e in modo continuativo al CRIT per portare avanti le diverse attività.

### Vision

Il CRIT intende migliorare la qualità della vita, la competitività e l'attrattività del territorio attraverso le nuove tecnologie di comunicazione e informazione (ICT).

### Mission

Il CRIT intende affermarsi come punto di riferimento principale dell'economia digitale del territorio e partner tecnologico del suo sviluppo dal punto di vista economico, ambientale, sociale e culturale.

Il CRIT non si rivolge solo alle proprie aziende consorziate, o alle aziende ICT, ma si prefigge di creare le condizioni favorevoli per tutto il territorio cremonese, con l'obiettivo di trattenere aziende e competenze e valorizzare le eccellenze.



## CRIT



### Ecosistema

che crea-alimenta competenze, eccellenze e innovazione

### Obiettivi

- Sviluppo economico, sociale e culturale
- Migliorare la qualità della vita, la competitività e l'attrattività del territorio

### Storia

Nel 2014 il CRIT costituisce il primo co-working di Cremona, Cobox, un facilitatore dove la contaminazione e la condivisione dell'ambiente di lavoro aumentano le opportunità di business.

Nel 2017 il CRIT inaugura il Polo per l'Innovazione Digitale, attore di studio, ricerca e sviluppo che intende offrire il proprio contributo alla crescita socio-economica del territorio. All'interno del Polo si insedia il co-working (Cobox).

Il CRIT, fin dalla sua nascita e nella logica di creazione di un Distretto Digitale, ha sempre creduto che il sistema di relazioni con i diversi attori, protagonisti dello sviluppo territoriale, sia fondamentale per individuare un futuro condiviso e sostenibile nel tempo.

Per questo, il CRIT è impegnato in un'attività continua di networking tra imprese private, Istituzioni Pubbliche, Associazioni di Categoria, sistema di istruzione, Università e comunità locale, al fine di permettere effettivamente la creazione di situazioni favorevoli per la crescita di un intero territorio.

## 7.3 Relazioni con i media e attività sui social network

### Relazioni con i media

Nel corso degli anni MailUp ha stretto numerosi accordi con testate media per la diffusione dei suoi contenuti editoriali sui rispettivi target. I canali utilizzati comprendono blog post, comunicati stampa, DEM, newsletter, inserti pubblicitari e post social. I media partner attivi nel 2019 includevano Engage, Ninja, Talent Garden, WOBI, Job in Tourism, Spot & Web, DailyNet, Digitalic, Assodel, Key4Biz e Triboo.

La Società diffonde periodicamente, tramite ufficio stampa, dei comunicati relativi a diverse tematiche, come la presentazione di un nuovo prodotto, la pubblicazione di un contenuto editoriale, la collaborazione con un nuovo cliente o l'ottenimento di un riconoscimento da parte di enti di categoria internazionali.

A queste tipologie di comunicati stampa si aggiungono quelli emessi da MailUp Group, volti a comunicare le novità di MailUp S.p.A. e della stessa Holding in ambito finanziario, come i risultati in borsa e il bilancio annuale.

### Attività sui social network

MailUp è presente su Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram e Telegram, tramite i quali comunica le sue attività, condivide contenuti e offre assistenza diretta.

Nello specifico, i profili vengono utilizzati per condividere con la base di follower nuovi contenuti di approfondimento pubblicati sul blog o sul portale MailUp Academy. Il profilo Telegram (inaugurato a ottobre 2019) invia direttamente all'account del singolo utente dei suggerimenti per migliorare l'utilizzo della piattaforma. Il canale Facebook Messenger funge da punto di contatto per gli utenti che desiderano ricevere informazioni sull'azienda o hanno bisogno di assistenza immediata.

Questi i dati relativi ai follower dei singoli profili social al 31 dicembre 2019:

 41.026 follower

 1.543 follower

 5.560 follower

 10.002 follower

 642 follower

 43 follower

## 7.4 Creazione di cultura e promozione del digitale in Italia

MailUp crede nella creazione e condivisione del sapere come principio fondamentale per la crescita collettiva. Da anni è in prima linea nello sviluppo di attività di aggiornamento e formazione nel settore del Digital Marketing.

Dal 2014 raccoglie le risorse prodotte in un unico portale, MailUp Academy, con l'obiettivo di fornire un vero punto di riferimento e di aggiornamento per tutti i professionisti del settore. Negli anni il portale è cresciuto includendo blog post, ebook, white paper, guide, osservatori, glossari, webinar, video corsi online e aree di approfondimento tematico o settoriale, sviluppati con il contributo di specialisti interni a MailUp e testimonial o influencer del mondo digitale.

Merita una menzione speciale l'Osservatorio Statistico, ovvero lo studio annuale che analizza nel dettaglio il panorama dell'Email Marketing, fornendo numeri, trend e statistiche utili a comprendere il mercato e migliorare le performance degli invii.

Nel corso del 2019 MailUp ha prodotto e pubblicato:



100 Articoli



5 Ebook



1 White Paper



4 Video corsi online



1 Guida



2 Osservatori



23 Webinar



13 Corsi in aula

## Il progetto MailUp Academy

Il progetto MailUp Academy nasce nel 2014, per rispondere all'esigenza aziendale di posizionarsi come il punto di riferimento sul mercato italiano (ma non solo) per quanto riguarda l'Email Marketing.

I primi contenuti prodotti includevano ebook e white paper – da allora, la strategia di Content Marketing si è consolidata e ampliata, arrivando nel 2019 a comprendere risorse digitali in diversi formati e numerosi eventi formativi in aula.



MailUp Academy è un hub ricco e aperto per aggiornarsi, apprendere e attivare conoscenze nel campo del Digital Marketing. Un contenitore ampio e facile da consultare, in cui trovare un vasto catalogo di risorse legate a diversi temi dell'universo digital.

Risorse da leggere, da guardare, eventi live e virtuali, approfondimenti in video o in classe: MailUp Academy mette a disposizione di ogni marketer conoscenze, nozioni, strategie e tecniche con cui arricchire il proprio bagaglio personale e professionale.

I temi affrontati includono Email Marketing, social media, branding, marketing conversazionale, SEO & SEM, growth hacking, content marketing, influencer marketing, e molto altro. L'obiettivo della Società è quello di fornire spunti utili e operativi per mettere in atto una strategia digitale completa e consapevole.

MailUp Academy è pensata per tutti coloro che lavorano nel mondo del Digital Marketing – sia esperti che principianti, passando per chi converte la propria carriera dal marketing tradizionale al digitale.

I clienti MailUp vi trovano inoltre novità di prodotto, eventi e approfondimenti sulla piattaforma – tuttavia l'hub è perfettamente fruibile anche da chi cerca formazione di valore senza necessariamente utilizzare il prodotto MailUp.

## Tipologie di risorse formative

---

MailUp Academy propone percorsi di apprendimento sia online che in aula, che rispondano in modo complementare ad esigenze differenziate.

- **Corsi in aula:** giornate aperte sia a clienti che pubblico generale, dedicate alla formazione specializzata su tematiche verticali
- **Corsi online:** video-corsi approfonditi su tematiche verticali, tenuti da esperti interni a MailUp. Hanno una durata da 1 a 4 ore e prevedono, al completamento delle lezioni e previo superamento di un quiz, un attestato delle competenze acquisite
- **Webinar:** sessioni formative online, in dirette di circa un'ora, in cui esperti interni e ospiti esterni dialogano su tematiche afferenti al mondo digital, con possibilità di domande e interazione da parte dei partecipanti
- **Osservatorio Statistico:** l'analisi annuale di oltre 13 miliardi di email per trarne un benchmark di settore unico in Italia. Disponibile gratuitamente per il download
- **Ebook:** risorse sfogliabili dedicate all'approfondimento di tematiche o attività legate al digital marketing
- **White paper:** approfondimenti scaricabili con i quali aggiornare skill strategiche
- **Guide:** manuali agili dedicati alle strategie di marketing in determinati periodi dell'anno (Natale, Black Friday, saldi estivi, etc.)
- **Glossario:** una risorsa di consultazione relativa alla terminologia tecnica dell'Email Marketing e del digital in senso più ampio



A complemento di Academy, il blog di MailUp fornisce due volte alla settimana articoli, approfondimenti e interviste relativi al mondo del Digital Marketing. È tradotto anche in inglese e spagnolo. Genera circa 30.000 visite mensili ed è tra i blog di riferimento in Italia sulle tematiche citate.

## Obiettivi e risultati del progetto

---

L'obiettivo principale del progetto MailUp Academy è in linea con la mission di MailUp: condividere conoscenza per far avanzare il panorama digital italiano.

A livello di business, grazie a MailUp Academy la Società:

- **Migliora il proprio ranking SEO:** la pubblicazione di articoli, ebook e altre risorse è importante per far acquisire all'azienda una posizione nei motori di ricerca, attirando traffico di qualità
- **Costruisce brand awareness e reputation:** il passaparola sui contenuti favorisce la conoscenza del brand, e la qualità dei contenuti rafforza l'autorevolezza di MailUp
- **Promuove la lead generation:** grazie a webinar, video corsi ed ebook, MailUp acquisisce nuovi contatti su cui costruire campagne di nurturing
- **Supporta la retention:** eventi e workshop consentono alla Società di rinsaldare il legame con i clienti acquisiti, creando un rapporto di mutuo beneficio che va al di là della mera relazione commerciale

I risultati ottenuti nel 2019 sono i seguenti:



### Visualizzazioni degli articoli del blog

---

610.958 in tre lingue (italiano, inglese e spagnolo)



### Download di Ebook, White paper, Osservatori e Guide

---

10.076 in totale



### Partecipanti ai Webinar

---

3.551 persone



### Iscritti alla Video Academy online

---

698 persone



### Partecipanti ai Corsi in aula

---

94 persone



## Osservatorio Statistico

Nel mondo dell'Email Marketing, MailUp gode di una posizione eccezionale per osservare trend, abitudini, comportamenti e andamenti del settore.

Ogni anno, analizzando la mole di messaggi – oltre 13 miliardi – che transitano attraverso le proprie piattaforme, è in grado di estrarre dati e insight unici sul mercato italiano.

Tali dati sono elaborati dai team di Data Analysis e resi disponibili al pubblico in un Osservatorio Statistico scaricabile gratuitamente.



L'Osservatorio Statistico offre un confronto puntuale e trasparente delle performance dei messaggi incrociando diversi criteri: tipologie di messaggio (DEM, newsletter, transazionale), tipologia di destinatario (B2B, B2C, misto B2B+B2C) e settore merceologico. Tali suddivisioni si basano sulle classificazioni indicate dai clienti stessi nelle proprie piattaforme.

La disamina prende in considerazione i principali indicatori dell'ambito email (tassi di recapito, apertura e clic), esponendoli in utili tabelle comparative che consentono a ciascun marketer di paragonare le proprie performance alle medie del suo specifico settore.

## 7.5 Relazioni con Associazioni di categoria

Nel 2019 MailUp ha dato il via alla collaborazione con Retail Institute Italy. Associazione senza fini di lucro fondata nel 2016, Retail Institute Italy è membro di National Retail Federation, il più grande organo del retail a livello mondiale che annovera tra i propri associati le realtà più importanti del settore. Realizza ricerche, eventi, corsi di formazione e servizi dedicati al mercato del retail nella sua accezione più ampia. La partnership tra MailUp e Retail Institute Italy prevede la produzione di contenuti editoriali e l'organizzazione di incontri di formazione dedicati all'ambito digital del settore retail.

Nel 2019, MailUp e Retail Institute hanno pubblicato una ricerca di mercato dedicata allo stato dell'innovazione digitale nei campi Retail, GDO, Industria e E-commerce. Lo studio, denominato *Retail, E-commerce & Industria: innovazione digitale e nuove convergenze*, ha interrogato un campione di imprese (per lo più con fatturato superiore al milione di euro) su un ventaglio di temi che vanno dalla propensione all'investimento digitale all'utilizzo dei canali, dalle strategie omnicanale alle nuove dinamiche del punto vendita, per comprendere come avviene l'interazione con il nuovo consumatore, sempre più esigente, influente e multicanale nelle scelte d'acquisto.

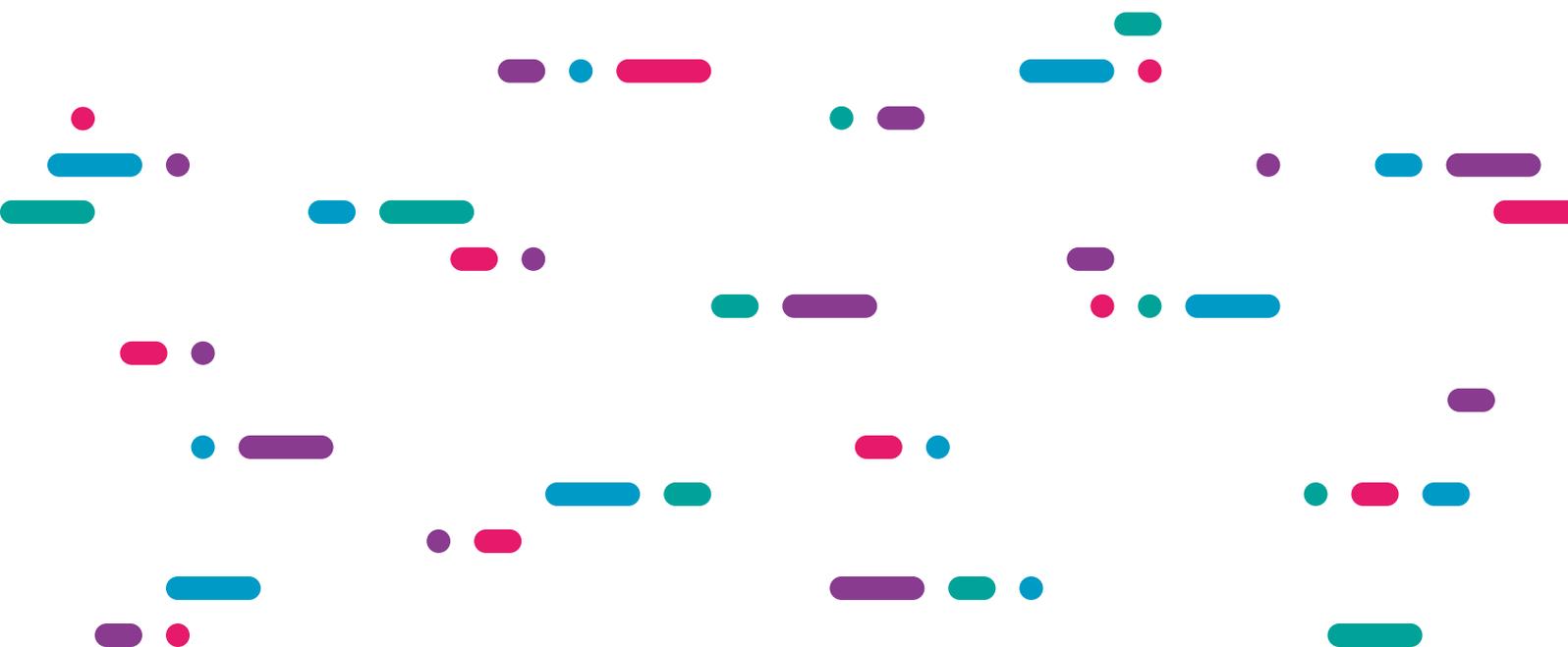
Lo studio è stato presentato al pubblico in occasione dell'evento Retail Tomorrow, il 22 maggio 2019, e può essere scaricato gratuitamente dalla sezione [White Paper](#) di MailUp Academy.



Cap. 8



# Connessione con l'ambiente



## 8.1 Approccio di MailUp all'ambiente

MailUp crede fortemente nella responsabilità sociale e condivide ogni giorno l'impegno per un ambiente migliore. Il risparmio energetico, l'ottimizzazione delle risorse e la compensazione delle emissioni dannose per il nostro pianeta sono parte integrante del modo di essere e di fare impresa di MailUp, che promuove internamente una cultura di utilizzo responsabile delle risorse ambientali, di attenzione al riciclo e del corretto smaltimento dei rifiuti, coinvolgendo tutti i dipendenti nella gestione attenta della raccolta differenziata.

MailUp condivide comportamenti improntati alla salvaguardia di tutte le risorse energetiche: l'invio di email può essere definito ecologico in quanto non c'è alcun utilizzo e spreco di carta. A scopo promozionale MailUp si avvale di materiali cartacei in minime quantità e prodotti nel pieno rispetto delle norme internazionali che garantiscono la corretta gestione forestale. Tutti i documenti prodotti sono infatti dotati del marchio FSC (Forest Stewardship Council), che certifica la provenienza della carta utilizzata da fonti responsabili.



### Compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> piantando alberi: la foresta MailUp

MailUp compensa le emissioni di anidride carbonica prodotta da tutte le attività aziendali con la creazione di nuove foreste in diverse aree del pianeta, in collaborazione con il partner **Treedom**.

La foresta MailUp nasce dal desiderio di tutelare l'ambiente e promuovere un comportamento più attento nei confronti delle risorse del pianeta. Il progetto è stato inaugurato già nel 2012 e ha sostituito un piano analogo di compensazione delle emissioni CO<sub>2</sub> gestito e certificato tramite il programma LifeGate Impatto-Zero® già dal 2007, quando le azioni legate all'ecosostenibilità del business godevano di minor attenzione mediatica rispetto ad oggi.





## Compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> piantando alberi: la foresta MailUp

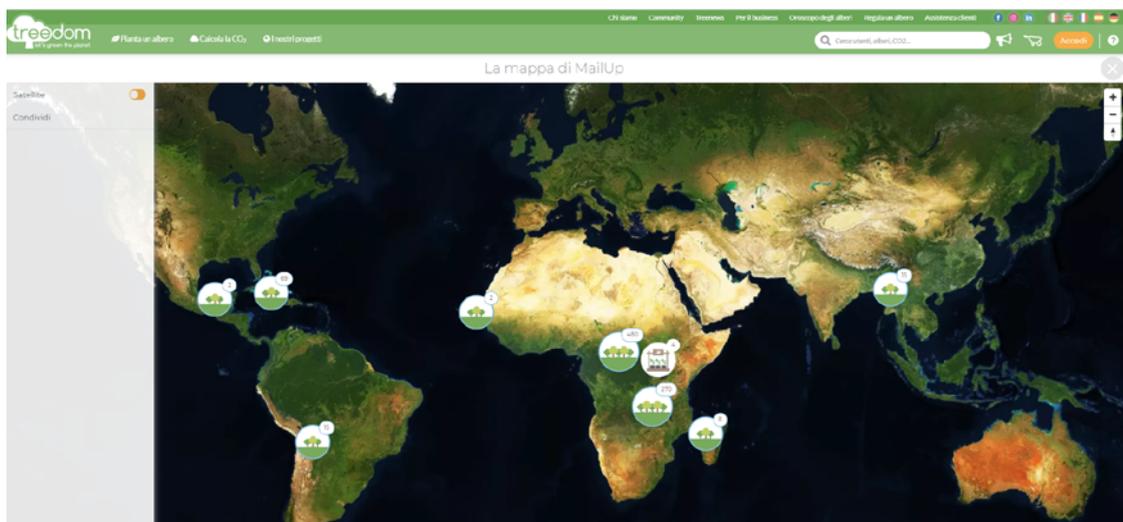
Annualmente Treedom effettua il calcolo del numero di alberi necessari a neutralizzare le emissioni di anidride carbonica di MailUp nelle sedi di Milano e Cremona. Per l'accounting dell'impatto ambientale vengono presi in considerazione i seguenti comparti: trasporti, consumi elettrici, consumi idrici, consumi di combustibili fossili, rifiuti, stampati.



Il primo anno di compensazione (2007) vide 2.715 mq di nuove foreste piantumate, in grado di riassorbire le 4,2 tonnellate di anidride carbonica allora prodotte da MailUp.

Dall'introduzione del progetto Treedom, nel 2012, sono stati piantumati in totale 865 alberi in 9 Paesi del mondo (tra cui Camerun, Malawi, Senegal, Kenya, Argentina, Cuba e Thailandia) seguendone la crescita. Gli alberi piantati compensano l'emissione di 201,8 tonnellate di CO<sub>2</sub> totali.

In aggiunta, la piantumazione di un albero con Treedom è la modalità di ringraziamento prescelta da MailUp in occasione del coinvolgimento di clienti in attività di workshop o focus group. Nel 2019 sono stati regalati secondo questa modalità 15 alberi aggiuntivi.



## 8.2 Consumi energetici e emissioni

### Energia

Di seguito viene riportato un riepilogo dell'andamento annuale 2019 dei consumi energetici (GJ):

#### Consumi energetici<sup>6</sup>

			2019		2018	
			Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ
Carburante	Diesel	L	7.083,02	254,9	2.741,64	98,6
	Benzina	L	1.386,48	45,5	1.167,70	38,4
Energia	Acquistata da fonti NON rinnovabili	kWh	98.825,14	355,8	140.710,16	506,5
	Acquistata da fonti rinnovabili	kWh	68.193,86	245,5	81.230,04	292,4
	Autoprodotta da pannelli fotovoltaici	kWh	42.180*		44.878**	

\* Pari all'83% dei 50.819 kWh prodotti. Il restante 17% è stato ceduto in rete.

\*\* Pari al 93% dei 48.256 kWh prodotti. Il restante 6,7% è stato ceduto in rete.

Come si evince dai dati sopra riportati, nel 2019 si è registrata una riduzione generale dei consumi grazie all'ingresso in funzione a pieno regime, nella sede di Cremona, dell'impianto fotovoltaico (che produce più energia del fabbisogno della sola MailUp, con conseguente cessione in rete del sovrappiù), unitamente all'attuazione di alcune politiche di energy saving quali lo spegnimento centralizzato della climatizzazione e la limitazione delle temperature.

<sup>6</sup> I fattori di conversione utilizzati per trasformare le differenti quantità energetiche in GJ sono tratti dal database Defra 2019 (UK Department for Environment, Food and Rural Affairs), annualmente aggiornato, e dall'Agenzia Internazionale dell'Energia (Unit converter International Energy Agency).

## Uffici a impatto zero

Gli uffici di MailUp sono progettati secondo i più avanzati principi di ecosostenibilità, in modo da minimizzare qualsiasi forma di impatto ambientale. Nel corso degli anni è stata avviata una politica di progressiva diminuzione dell'utilizzo di plastica, fino a raggiungere nel 2019 la condizione di uffici plastic-free.

Nel corso degli anni, la progressiva crescita del personale, l'uso più intenso degli spazi e l'aumento dei dispositivi elettronici che hanno accompagnato l'evoluzione della Società hanno reso indispensabile prestare un'attenzione crescente ai consumi energetici.

Per entrambe le sedi (Milano e Cremona), questo ha comportato l'inserimento di:

- Luci a LED in tutti gli spazi
- Controllo automatico della luminosità in base all'intensità della luce naturale
- Controllo dell'accensione delle luci in funzione dell'effettiva presenza fisica delle persone negli uffici
- Gestione automatizzata e centralizzata dell'impianto di riscaldamento e raffrescamento a orari e con limitazioni che impediscano variazioni personalizzate delle temperature oltre certi limiti
- Rilevatori di porte o finestre aperte, in modo da minimizzare il rischio che rimangano aperte durante le ore notturne o nei giorni non lavorativi, scambiando caldo/freddo con l'esterno in modo incontrollato

### Milano

---

La sede di Milano è sita in via Pola 9, in uno stabile risalente al 1968 e integralmente riqualificato nel 2019. L'edificio è dotato di classificazione energetica NZEB: acronimo di Nearly Zero Energy Building, il termine viene utilizzato per definire un edificio il cui consumo energetico è quasi pari a zero.

Gli NZEB, quindi, sono edifici ad elevatissima prestazione che riducono il più possibile i consumi per il loro funzionamento e l'impatto nocivo sull'ambiente. Ciò significa che la domanda energetica per riscaldamento, raffrescamento, ventilazione, produzione di acqua calda sanitaria ed elettricità è molto bassa. Il termine NZEB è stato utilizzato per la prima volta nel pacchetto di Direttive Europee EPBD (Energy Performance Building Directions 2010/31/UE), pubblicato nel 2010.

L'edificio è stato inoltre progettato con l'obiettivo della Certificazione LEED Gold (ottenuta a inizio 2020): un programma di certificazione volontario che concerne tutto il ciclo di vita dell'edificio stesso, dalla progettazione alla costruzione. LEED promuove un approccio orientato alla sostenibilità, riconoscendo le prestazioni degli edifici in

settori chiave, quali il risparmio energetico ed idrico, la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, il miglioramento della qualità ecologica degli interni, i materiali e le risorse impiegati, il progetto e la scelta del sito. Sviluppato dalla U.S. Green Building Council (USGBC), il sistema si basa sull'attribuzione di 'crediti' per ciascun requisito. La somma dei crediti costituisce il livello di certificazione, da Base a Platino.

## Cremona

---

La sede cremonese di MailUp, in via dell'Innovazione Digitale 3, è stata inaugurata nel 2017 secondo un progetto di costruzione ed efficientamento energetico all'avanguardia. A basso consumo energetico, l'edificio offre i più alti standard di sicurezza dal punto di vista antisismico (tre volte più alti rispetto alla classe sismica prevista nella città di Cremona) e informatico.

Riscaldamento e raffrescamento avvengono solo tramite split alimentati a energia elettrica, senza utilizzo di gas, nemmeno a livello condominiale. L'impianto è di tipo VRV Variant Refrigerant volume, ovvero un impianto tipico per uffici molto efficiente dal punto di vista di gestione degli ambienti di lavoro, nonché di facile installazione e progettazione: elevate efficienze, modulari ed espandibili; sezioni tubazioni ridotte, più veloci da installare, senza necessità di centrali termiche e quindi di collegamento con gas metano; nessun rischio di perdite d'acqua; nessun rischio di congelamento tubazioni.

L'energia elettrica consumata da questo impianto è compensata dall'impianto fotovoltaico descritto nelle prossime righe.



## Smart flower fotovoltaici

La sede cremonese di MailUp si trova all'ultimo piano del palazzo di via dell'Innovazione Digitale 3, con circa 1.000 mq di terrazze ben esposte – il contesto ideale per l'installazione di un impianto fotovoltaico tradizionale da 50 Kwh/anno e di 2 smart flower in grado di produrre fino a ulteriori 12.000 Kwh/anno.

Gli smart flower costituiscono un impianto di produzione di energia solare fotovoltaica "intelligente": i pannelli solari si orientano automaticamente per seguire il sole durante tutto l'arco della giornata. In questo modo viene stimato un aumento di produzione energetica pari al +40% rispetto ai pannelli solari tradizionali fissi (a tetto o a terra).



## Emissioni

Le emissioni di CO<sub>2</sub> derivano dai consumi riportati nel paragrafo precedente. Come già specificato, le emissioni di CO<sub>2</sub> vengono interamente compensate grazie alla piantumazione di alberi in collaborazione con Treadom.

MailUp calcola la propria "impronta carbonica" in termini di CO<sub>2</sub>, rendicontando le emissioni di gas ad effetto serra dirette (Scope 1), derivanti dal consumo di combustibili per il funzionamento dei mezzi di trasporto di proprietà o sotto la completa gestione della Società.

### Emissioni GHG dirette (Scope 1)

		2019		2018	
		Totale	tCO <sub>2</sub> e	Totale	tCO <sub>2</sub> e
Emissioni da consumo di carburante			21,4		9,71
Diesel	L	7.083,02	18,4	2.741,64	7,11
Benzina	L	1.386,48	3	1.167,70	2,6

Nell'anno 2019 i consumi di carburante sono aumentati in quanto si è ampliato il parco auto, passando da 8 a 12 auto. Per attutire l'impatto ambientale dell'ampliamento della flotta aziendale, si è scelto di inserire la prima automobile elettrica (qui raffigurata), oltre alla già presente auto ibrida benzina/elettrico.

Il parco auto si compone di auto in fringe benefit e in pool ed è così composto:

- Parco auto 2018 : 6 diesel + 1 benzina + 1 ibrido benzina/elettrico
- Parco auto 2019 : 9 diesel + 1 benzina + 1 ibrida benzina/elettrico + 1 elettrico



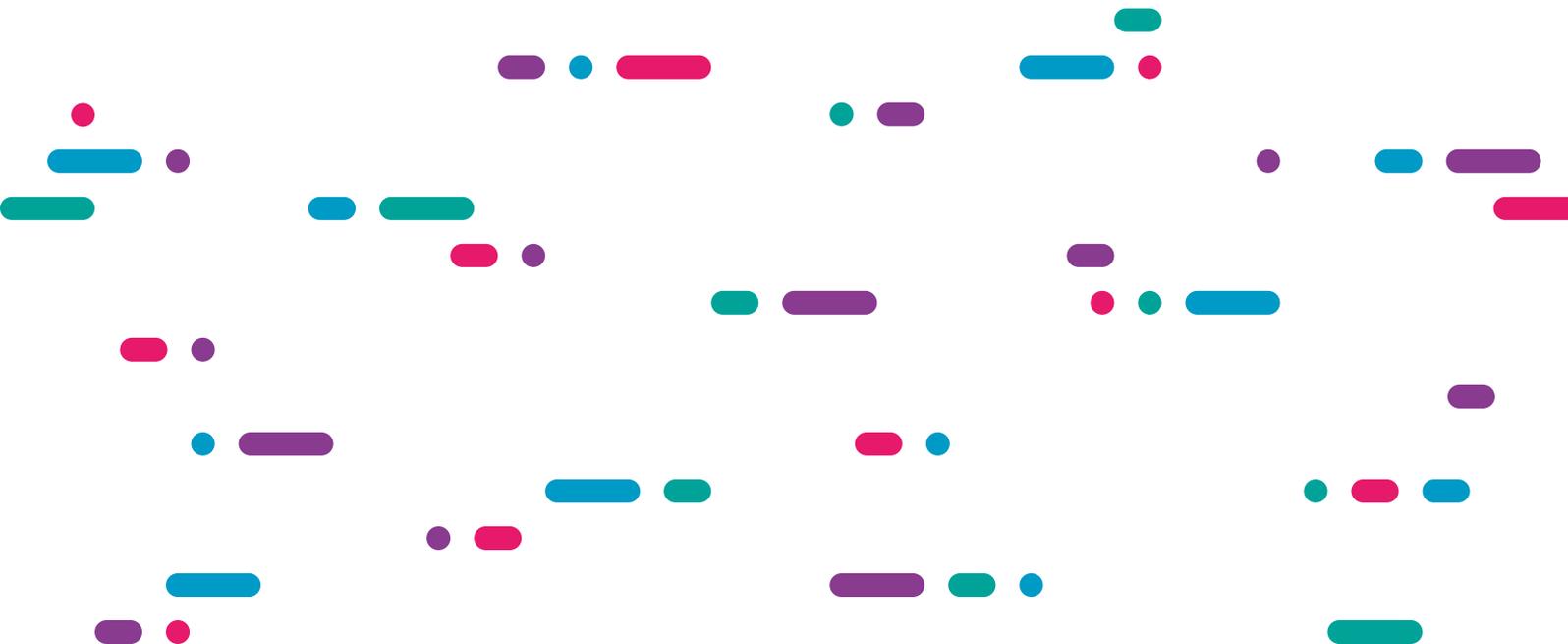
Nell'agosto 2018 sono state introdotte le fuel card DKV Euro Service GmbH, utilizzate per rifornire le auto sopra elencate per le tratte necessarie a scopi lavorativi. Il calcolo dei consumi è stato possibile utilizzando il software Avrios per la gestione della flotta aziendale, mediante estrapolazione di un file relativo alle fatture DKV.

Il calcolo della quantità di carburante utilizzato è pertanto puntuale dal momento dell'introduzione delle card DKV, mentre per il periodo precedente si riporta una stima calcolata sulla media dei mesi agosto-dicembre 2018.

Cap. 9



# GRI Content Index



## GRI Content Index

GRI Standard Title	GRI Disclosure number	GRI Disclosure Title	Numero di pagina/Note
GRI 102: General Disclosures 2019 - Profilo Organizzativo	102-1	Nome dell'organizzazione	Copertina
	102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	8
	102-3	Luogo delle sedi principali	9-84-85
	102-4	Paesi di operatività	9
	102-5	Assetto proprietario e forma legale	11
	102-6	Mercati serviti	8-9
	102-7	Dimensione dell'organizzazione	8-9
	102-8	Informazioni su dipendenti e lavoratori	51-53-54
	102-9	Catena di fornitura	66
	102-10	Cambiamenti significativi dell'organizzazione e della sua catena di fornitura	Nel 2019 non si sono verificati cambiamenti significativi dell'organizzazione e della sua catena di fornitura
	102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	11-12
GRI 102: General Disclosures 2019 - Strategia	102-14	Dichiarazione del vertice aziendale	4-5
GRI 102: General Disclosures 2019 - Etica e integrità	102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	10
GRI 102: General Disclosures 2019 - Governance	102-18	Struttura di governo	11
	102-26	Ruolo del più alto organo di governo nello sviluppo di scopi, valori e strategie	11
GRI 102: General Disclosures 2019 - Coinvolgimento degli stakeholder	102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	17-18
	102-41	Accordi di contrattazione collettiva	51
	102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder	17-18
	102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	17-18
	102-44	Argomenti chiave e criticità emerse	17-18

<b>GRI 102: General Disclosures 2019 - Processo di reporting</b>	102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato	6
	102-46	Definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto	6
	102-47	Elenco degli aspetti materiali	17-18
	102-48	Modifiche rispetto al precedente bilancio	Essendo il primo anno di rendicontazione non sono state rilevate modifiche rispetto al precedente bilancio
	102-49	Cambiamenti significativi nell'attività di reporting	Essendo il primo anno di rendicontazione non sono state rilevate modifiche rispetto al precedente bilancio
	102-50	Periodo di rendicontazione	6
	102-51	Data di pubblicazione del report più recente	-
	102-52	Periodicità di rendicontazione	-
	102-53	Contatti per richiedere informazioni sul report	6
	102-54	Dichiarazione sull'opzione di rendicontazione secondo i GRI standard	6
	102-55	Tabella contenuti GRI	89-91
102-56	Attestazione esterna	-	
<b>GRI 103: Approccio gestionale 2019</b>	103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	6
	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	8;11;17;21;26;30;33;37;44;51;55;57;68;70;81
	103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	8;11;17;21;26;30;33;37;44;51;55;57;68;70;81
<b>GRI 201: Performance economiche 2019</b>	201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	21-22
	201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	23
<b>GRI 203: Impatti economici indiretti</b>	203-1	Investimenti in infrastrutture e servizi finanziari	23
	203-2	Impatti economici indiretti significativi	84

<b>GRI 205: Anticorruzione 2019</b>	205-2	Comunicazione e formazione in merito a politiche e procedure anticorruzione	55
	205-3	Episodi di corruzione riscontrati e attività correttive implementate	Nel 2019 non si sono riscontrati episodi di corruzione
<b>GRI 302: Energia 2019</b>	302-1	Consumo dell'energia all'interno dell'organizzazione	83
<b>GRI 305: Emissioni 2019</b>	305-1	Emissioni dirette di gas ad effetto serra (scopo 1)	86
	305-2	Emissioni di gas ad effetto serra per la produzione di energia (scopo 2)	86
	305-5	Riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra	86
<b>GRI 401: Occupazione 2019</b>	401-1	Tasso di assunzione e turnover del personale	51
	401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time	58-63
<b>GRI 403: Salute e Sicurezza 2019</b>	403-2	Tipologia e tasso di infortuni, malattie professionali, giorni di lavoro persi e assenteismo e numero di incidenti mortali collegati al lavoro	57
<b>GRI 404: Formazione ed educazione 2019</b>	404-1	Ore di formazione medie annue per dipendente	55-56
	404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono rapporti regolari sui risultati e sullo sviluppo della carriera	62-63
<b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2019</b>	405-1	Diversità dei dipendenti e degli organi di governo	51-54
	405-2	Rapporto tra la remunerazione delle donne e degli uomini	51-54
<b>GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2019</b>	414-1	Nuovi fornitori valutati sulla base di criteri sociali	Nel periodo di riferimento non sono stati selezionati nuovi fornitori valutati sulla base di criteri sociali
<b>GRI 418: Privacy del consumatore 2019</b>	418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e la perdita dei dati dei clienti	Nel periodo di riferimento non si sono verificati casi di violazioni della privacy e la perdita dei dati dei clienti



**MILANO** | Via Pola 9 | 20124 Milano | + 39 02 710 40485  
**CREMONA** | Via dell'Innovazione Digitale 3 | 26100 Cremona | +39 0372 24525

🌐 [mailupgroup.com](http://mailupgroup.com) ✉ [email.investor.relations@mailupgroup.com](mailto:email.investor.relations@mailupgroup.com)

