

Bilancio di sostenibilità 2022



**WE DO IT GREENER.
WE DO IT CREATIVE.
WE DO IT TOGETHER.
WE DO IT ASAP.
AS SUSTAINABLE
AS POSSIBLE.**

Certificazione



Corporation

Questa impresa rispetta
alti standard di impatto
ambientale e sociale positivo.

Lettera del CEO



Carissimi Stakeholder,

ho il piacere di presentarvi il Bilancio di Sostenibilità 2022, un importante tassello nel nostro percorso verso la creazione di un valore condiviso per le persone, per la comunità e per il Pianeta. Green Media Lab, in qualità di Società Benefit e certificata B Corp, si identifica per sua natura come azienda responsabile con un approccio integrato, che include le sfere sociali e ambientali oltre a quella economica. La nostra filosofia si fonda su tre pilastri: People, Planet e Community. I nostri principi si traducono concretamente nell'attenzione che poniamo nei confronti delle persone, della comunità, e nel rispetto che abbiamo delle risorse naturali. In Green Media Lab crediamo fortemente che un'azienda non debba produrre solo profitto, bensì benessere, sicurezza e bellezza per il pianeta e per la comunità che la ospita.

Questo Bilancio riassume il nostro impegno nel perseguimento di obiettivi in linea con l'Agenda 2030 dell'ONU, i Sustainable Development Goals (SDGs) e la loro conversione in azioni concrete. Siamo fermamente convinti che, per raggiungere tali obiettivi, sia fondamentale creare un modello di business che si fondi sulla sinergia tra performance economica e responsabilità sociale d'impresa. Il Report che vi presentiamo vuole rendere conto in maniera chiara, trasparente e condivisa dei risultati fin qui ottenuti e rappresenta, inoltre, un modo per ribadire il nostro forte impegno in materia di sostenibilità e per approfondire gli obiettivi che ci siamo dati per il futuro. Soddisfatto per gli obiettivi raggiunti, ma consapevole del fatto che si possa fare ancora molto per migliorarsi, Auguro a tutti una piacevole lettura e vi ringrazio per il tempo dedicato.

Daniele Denegri

CEO & Founder – Green Media Lab

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Daniele Denegri', written over a light blue circular background.

Indice

01 – Overview:	3
↳ Guida alla lettura	
↳ GML Highlights 2022	
↳ Mission e Vision	
↳ I nostri Valori	
↳ Dove siamo	
↳ La nostra Storia	
↳ Analisi di materialità	
02 – Obiettivi di sviluppo sostenibile	14
03 – Governance	19
04 – People	21
05 – Environment	25
06 – Community	29
07 – Business	33

ANNEX01 – Tabelle e numeri

ANNEX02 – Tabella GRI

↳ Guida alla lettura

Per facilitare la comprensione e l'utilizzo del Report, verrà brevemente illustrata una semplice guida che specifica la metodologia seguita per la rendicontazione e accompagna il lettore nella lettura documento.

Il Bilancio di Sostenibilità di Green Media Lab, alla sua terza edizione, è redatto su base volontaria, al fine di riportare, con sempre maggiore accuratezza, le performance della società in materia ESG (Environment, Social e Governance). Tale documento fornisce una rappresentazione completa dell'impegno della società, dei risultati da essa raggiunti attraverso specifiche azioni e progetti e del percorso di breve, medio e lungo termine.

Il Rapporto è predisposto in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards, definiti da Global Reporting Initiative, con livello di applicazione "In accordance".

I GRI Standards rappresentano, a oggi, lo standard maggiormente diffuso e distinto a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria.

Tali indicatori, di natura qualitativa e quantitativa, sono stati utilizzati per fornire una panoramica delle azioni di natura economica, di governance, ambientale e sociale realizzate, con approfondimenti sulle principali iniziative interne ed esterne promosse, e il relativo impatto che queste hanno avuto.

L'estensione e la qualità della rendicontazione riflettono i principi di materialità, inclusione degli stake-

holder, completezza, accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, affidabilità e tempestività, come riportato dallo standard GRI.

Verranno collegati a ciascun pillar della strategia di Green Media Lab gli SDG a cui si contribuisce, prefissati all'interno del capitolo "Obiettivi di sviluppo sostenibile". In questo modo sarà possibile evidenziare le relazioni tra i target prefissati dagli SDGs, le azioni intraprese nel 2022 e quelle prefissate per il futuro.

I capitoli in cui è stato suddiviso il presente report presenteranno i pillar e i valori di Green Media Lab. Il primo capitolo "People" fornisce una rappresentazione dettagliata della gestione del personale, nel secondo, intitolato "Governance" si descrive in dettaglio, il modello di governo aziendale adottato da Green Media Lab. In "Environment", invece, si approfondiscono gli impatti e gli impegni ambientali; dopodiché, nel capitolo "Community" si trattano le relazioni con gli stakeholders e con la comunità. Infine, nell'ultimo capitolo, si affrontano le tematiche relative al "Business" e alla distribuzione del valore creato. Alla fine della suddetta rendicontazione non finanziaria è presente il "GRI Content Index" che sarà utile per orientarsi all'interno del bilancio e metterà in relazione i riferimenti GRI, i temi materiali di Green Media Lab e i target SDGs di riferimento.

I dati e le informazioni riportate fanno riferimento all'esercizio 1° gennaio – 31 dicembre 2022, salvo diversamente indicato.

Per commenti, richieste e suggerimenti di miglioramento relativi alle attività di sostenibilità di Green Media Lab e alle informazioni contenute nel presente Bilancio, si prega di contattarci ai seguenti indirizzi:

☎ **+39 02 91320415**

✉ **info@greenmedialab.com**

📷 **@greenmedialab**

🌐 **@greenmedialab**

🌐 **www.greenmedialab.com**

↳ GML Highlights 2022

PEOPLE



↳ GML Highlights 2022

ENVIRONMENT

100%

DI ENERGIA
RINNOVABILE



-45%

DI EMISSIONI
SCOPE 1 E 2

113

PIANTE
IN UFFICIO

1409t di CO2

COMPENSATE
PER GLI EVENTI

↳ GML Highlights 2022

COMMUNITY

20

ORE DI VOLONTARIATO
PER DIPENDENTE

50%

DI FORNITORI
LOCALI

17

PROGETTI
PRO BONO

15k

DONATI A CAUSE E
ASSOCIAZIONI

↳ GML Highlights 2022

BUSINESS

+4.59

**PUNTI NELLA
RICERTIFICAZIONE
B CORP**

+34%

FATTURATO

19

**EVENTI ESG
NELLA SEDE**



25

INDUSTRIES

↳ Mission e Vision

Green Media lab supporta i clienti e i partner nell'affrontare le sfide del presente e del futuro e progetta delle strategie di comunicazione impattanti e accompagna le aziende nel loro percorso di Corporate Social Responsibility.

Nel 2022, in occasione del 10° anniversario dalla fondazione della società, Green Media Lab ha svolto un'operazione di rebranding, volta a dare all'organizzazione un'identità fresca e dinamica, supportata anche da un cambiamento a livello grafico, finalizzato a massimizzare l'impatto di ogni comunicazione rivolta all'esterno. Tale nuova identità permette di esprimere audacemente la vision ossia:

“Costruire un futuro migliore e differente ASAP. As sustainable as possible”

In Green Media Lab si ritiene che la comunicazione sia un potente strumento che, se veicolato correttamente, sia in grado di contribuire positivamente alla rigenerazione del pianeta e della società. È con tale consapevolezza che la società si impegna a:

- ✕ **Sviluppare strategie di comunicazione integrate e creative per dare voce all'impegno e ai risultati dei partner in ambito sostenibilità.**
- ✕ **Sensibilizzare, ispirare e supportare clienti e partner nell'affrontare le sfide ambientali e sociali che caratterizzano il nostro tempo.**
- ✕ **Promuovere le connessioni multi-stakeholder per favorire il dialogo e il confronto e amplificare l'impatto positivo.**

Questi sono i principi che, ogni giorno, ispirano e guidano l'operato della società nel suo complesso e l'azione dei singoli individui.

↳ I nostri Valori

Gli ideali elencati in seguito guidano sia l'operato della società nel suo complesso, che il comportamento dei singoli. Appare, dunque, fondamentale che **tali valori siano integrati nella cultura aziendale** e perseguiti in tutti gli aspetti inerenti alla vita aziendale.

C

↳ COOPERAZIONE

Lavorare in sinergia con i vari stakeholder, in modo da ottimizzare sia gli output finali, che il processo che porta a questi.

↳ CREATIVITÀ

Fare le cose in maniera diversa e unica.

↳ CURIOSITÀ

Spingere i dipendenti a fare cose nuove, a continuare a migliorarsi e ad adattarsi alle necessità dei clienti e ai mutamenti dell'ambiente in cui opera.

S

↳ SOLIDARIETÀ

Supportare tramite azioni concrete la realizzazione di progetti pro-bono.

R

↳ RESPONSABILITÀ

Essere consapevoli delle proprie azioni e dei propri impatti.

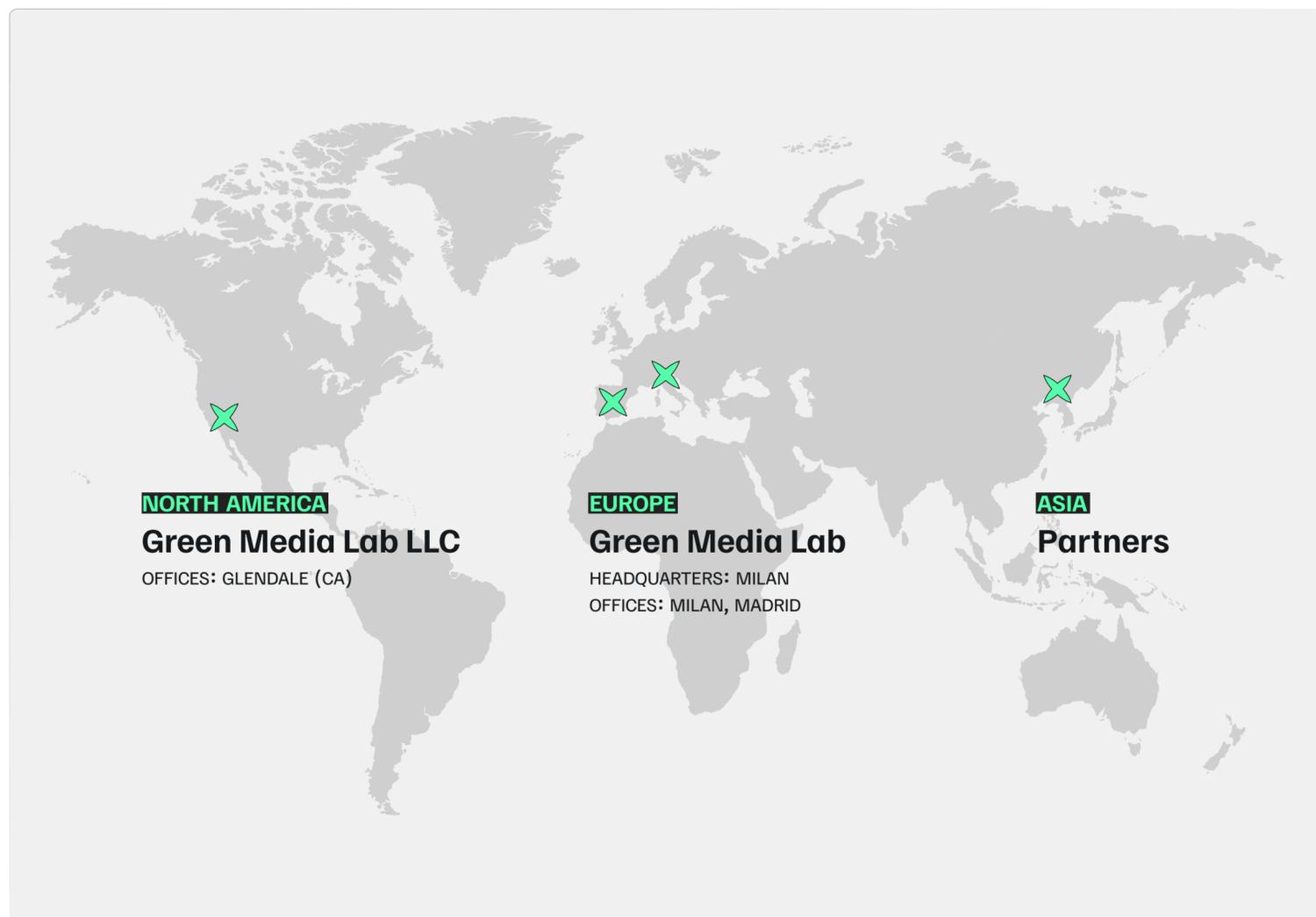
↳ RISPETTO

Rispettare la persona e le risorse ambientali tramite iniziative di wellbeing aziendale e nell'attenzione posta ai temi di sostenibilità ambientale.

» Dove operiamo

Green Media Lab opera in Italia e Spagna e ha partnership attive in Francia, UK, Germania, Svizzera, Irlanda, USA e Cina.

I nostri clienti sono principalmente imprese attive nel settore lifestyle, sport&outdoor, tecnologico, food e fashion.



» La nascita

Green Media Lab nasce nel 2012 come media company specializzata in comunicazione tradizionale e digital. La collaborazione con Patagonia, uno dei primi clienti dell'agenzia, è stata cruciale nel determinare l'identità della società stessa.

Fin dall'inizio, Patagonia ha perseguito come obiettivo principale la tutela ambientale e ha dimostrato al mondo come tale mentalità non debba entrare per forza in conflitto con i profitti, ma possa rappresentare la chiave stessa del successo di un'impresa.

Questa filosofia è riconducibile al settore di riferimento in cui Green Media Lab opera: gli sport outdoor e il lifestyle.

L'attenzione al sociale nasce grazie ai valori promossi dallo sport: uguaglianza, inclusione, diversità e gioco di squadra.

L'attenzione agli aspetti ambientali è perciò una conseguenza diretta di queste premesse, dato che lo spazio naturale è il luogo di pratica di tutti gli sport outdoor.

2

uffici

37

persone

3

milioni di fatturato

La nostra storia



➤ Nascita dell'agenzia focalizzata su brand sportivi del mondo outdoor e sul tema della sostenibilità.

➤ Ingresso di Patagonia nel portafoglio clienti.



➤ Apertura degli Headquarters in via Savona (Milano).



➤ Creazione di una business unit focalizzata sul Digital.



➤ Green Media Lab Srl ottiene la certificazione B Corp.



➤ Creazione di una business unit focalizzata sulla CSR (Corporate Social Responsibility).

➤ Green Media Lab Srl si aggiudica il premio Assorel "Eccellenza in P.R." per la categoria "Comunicazione Economia Circolare", grazie alla campagna "Milan Mission Statement" realizzata nel 2018 per Patagonia.



➤ Green Media Lab Srl ottiene ufficialmente il riconoscimento di società benefit

➤ Inaugurazione nuovi headquarters GML in Spazio Tertulliano



➤ Sviluppo del primo evento Carbon Neutral: Emoving Days (3-5 settembre, CityLife Milano)

➤ Realizzazione e inaugurazione della prima Fabbrica dell'Aria a Milano



➤ 84.6 nuovo punteggio B Corp in fase di ricertificazione (+ 4 vs 2021)

➤ -45% Scope 1-2 e adesione al UN Climate Ambition Accelerator

➤ 70% di donne in ruoli manageriali e partecipazione al UN Target Gender Equality

➤ 153t di CO2 primo calcolo dello scope 3 e adesione allo SME Climate Hub

➤ 10° anniversario dalla fondazione dell'azienda è stata svolta un'operazione di rebranding

Analisi di Materialità

Green Media Lab crede in modelli di business e crescita sostenibili e ritiene la Responsabilità Sociale d'Impresa una priorità strategica, capace di determinare vantaggi competitivi, attraverso l'integrazione di obiettivi economici con aspetti di natura sociale e ambientale, perseguiti attraverso la condivisione del valore generato (sostenibilità economica), la crescita personale (sostenibilità sociale) e il rispetto per l'ecosistema (sostenibilità ambientale).

In linea con questa vision, orientata allo sviluppo sostenibile e alla trasparenza, l'impegno di sostenibilità si traduce anche nel coinvolgimento attivo e diretto dei propri stakeholder, al fine di generare un impatto positivo lungo tutta la catena del valore. Conciliare, infatti, gli interessi interni con quelli dei propri stakeholder è uno degli obiettivi primari per l'azienda, in qualità di Società Benefit.

Il primo passo che ha permesso di stabilire i temi che saranno trattati all'interno del report è l'identificazione degli impatti, intesi come qualsiasi effetto che un'organizzazione ha o potrebbe avere sull'economia, l'ambiente e le persone. Gli impatti generati da un'organizzazione tramite la sua attività o/e le sue relazioni di business possono essere: attuali o potenziali, negativi o positivi, di breve o lungo termine, intenzionali o non volontarie e reversibili o irreversibili. Green Media Lab crede fermamente che conoscere la percezione delle tematiche ritenute di maggiore importanza per gli stakeholder sia fondamentale per la gestione di rischi e delle opportunità.

Al fine di individuare e prioritizzare tali impatti è stato eseguito, a Dicembre 2022, un processo di stakeholder engagement che ha visto coinvolto il personale di Green Media Lab. Il processo di ascolto e di engagement ha portato in primo luogo all'identificazione di 21 impatti negativi e positivi.

Successivamente, sono stati coinvolti gli stakeholder interni, attraverso la somministrazione di un questionario che ha permesso di ottenere una scala di priorità degli impatti. Al fine di valutare la significatività dei temi identificati, è stato chiesto di valutare la priorità degli impatti sulla base delle quattro variabili stabilite dalle linee guida pubblicate dal GRI:

Scala gravità dell'impatto **Estensione** quante persone, cose, beni vengono coinvolti nell'impatto

Irrmediabilità grado di difficoltà per ripristinare lo stato precedente **Rischio** probabilità di accadimento

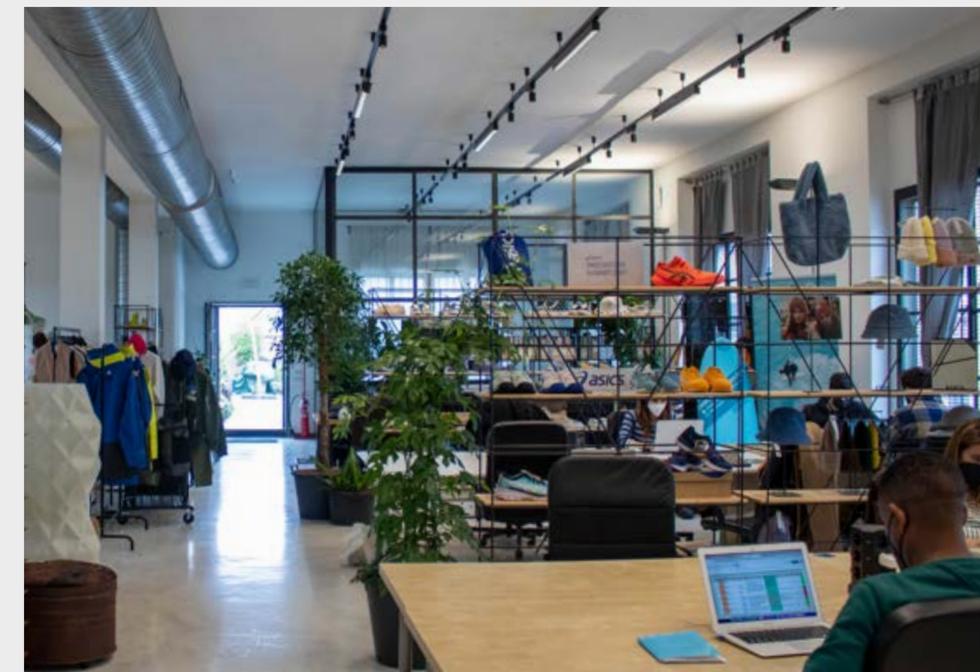
Si sono considerati materiali gli impatti che, a partire dal questionario abbiano raggiunto un threshold almeno del 67%. I risultati hanno evidenziato 12 impatti rilevanti che sono stati racchiusi in 6 temi di seguito descritti.

ANALISI DI MATERIALITÀ

– Gestione del personale

Le persone sono al centro dell'esistenza e della crescita di Green Media Lab, che si impegna a garantire un ambiente di lavoro in cui sussistano fiducia reciproca e rispetto, dove tutti si sentano partecipi delle attività e dei risultati conseguiti.

La valorizzazione del talento e la crescita professionale e personale sono pertanto considerate un punto fondamentale a cui tendere costantemente. Per questo tema, grazie ai questionari inviati agli stakeholder interni, sono stati individuati tre impatti rilevanti:



Remunerazione e bonus

Si riferisce agli effetti prodotti da una remunerazione e bonus in linea col mercato e con le aspettative dei dipendenti.

Sviluppo professionale dei dipendenti

Si sottolinea la rilevanza strategica di adeguati piani di formazione, mirati a coltivare i talenti e a guidarli verso una crescita professionale.

Benessere e welfare dei dipendenti

Evidenzia l'importanza di azioni volte a instaurare un clima positivo, mettendo tutto il personale nelle condizioni di dare il meglio di sé.

ANALISI DI MATERIALITÀ

– Gestione del capitale naturale

La società apporta il suo contributo promuovendo essa stessa azioni di rigenerazione ambientale, dando voce alle organizzazioni impegnate in questo ambito e sensibilizzando il pubblico rispetto alle sfide ambientali che caratterizzano il presente.

In questo ambito, si è identificato come materiale il tema della gestione del capitale naturale. Relativamente a questo tema, si sono individuati tre impatti:

Impronta dei viaggi e commuting

Ad oggi è fondamentale l'esigenza di viaggiare in modo responsabile, ossia considerando gli impatti dei mezzi che vengono utilizzati.

Approvvigionamento energetico

Si evidenzia l'importanza di azioni volte a ottimizzare i propri consumi e i danni ambientali da essi derivanti tramite approvvigionamento energetico sostenibile.

Impronta del trasporto beni

Anche per quanto riguarda il trasporto dei beni nasce l'esigenza di adottare nuovi mezzi meno impattanti in termini di emissioni.



ANALISI DI MATERIALITÀ

– Comunicazione trasparente

La comunicazione rappresenta il core business di Green Media Lab, che da quando è stata fondata si impegna nella definizione di strategie di comunicazione efficaci e spesso capaci di veicolare importanti messaggi riguardanti temi di sostenibilità.

All'interno di questo tema, il questionario, ha identificato come rilevante un impatto:

Marketing etico

Filosofia aziendale che deve guidare le scelte dell'organizzazione durante l'azione di promozione di servizi e prodotti; risulta fondamentale per la costruzione di una reputazione fortemente solida.



ANALISI DI MATERIALITÀ

– Sensibilizzazione

In Green Media Lab, sin dall'inizio, si è dato ampio spazio alle azioni di sensibilizzazione riguardo tematiche sia di tipo ambientale, che sociale. Si ritiene, infatti, che la comunicazione possa contribuire alla diffusione di importanti principi ambientali e sociali. All'interno di questo tema è emerso un unico impatto materiale:

Diffusione di pratiche ambientali e sociali

Mettere impegno nel sensibilizzare e ispirare i propri stakeholders rispetto alle tematiche ambientali e sociali proprie dell'epoca in cui viviamo.

ANALISI DI MATERIALITÀ

– Cooperazione

Green Media Lab promuove iniziative a favore della società, intesa sia a livello di comunità locale che in senso globale. L'impegno della società si manifesta con varie iniziative di supporto alla comunità locale e tramite l'adesione a network internazionali. In questo ambito, è stato identificato un solo impatto materiale:

Impronta dei viaggi e commuting

L'importanza di mantenere ampie vedute e di confronto con realtà locali e players internazionali, pubblici e privati.



ANALISI DI MATERIALITÀ

– Cittadinanza attiva

Green Media Lab si impegna in progetti di cittadinanza attiva che consistono nella promozione e collaborazione con associazioni del terzo settore.

Per questo tema, si sono individuati due impatti materiali:

Promozione di sinergie tra stakeholders

Si concretizza nell'impegno a collaborare e a creare sinergie con vari partner, per affrontare le sfide del presente con un approccio di interdipendenza.

Impatti indiretti legati a progetti pro-bono

Si tratta di azioni di volontariato basato sulle competenze professionali.



2 × Obiettivi di sviluppo sostenibile



Green Media Lab, in quanto società benefit e B Corp si focalizza sul concetto di sviluppo sostenibile. Questo si traduce in una strategia che mira all'ottenimento di una buona performance economica, ma sempre mantenendo un occhio di riguardo al benessere delle persone, della comunità e alla resilienza dei sistemi naturali, con la stessa dedizione e passione impiegate nell'attività d'impresa. Al fine di poter garantire un modello di business responsabile e consapevole, l'azienda si impegna con una visione di lungo termine nella definizione di obiettivi misurabili integrati all'interno della strategia volta alla pianificazione di azioni e politiche da implementare da oggi fino al 2030.

ENVIRONMENT

SDG 7, 12, 13

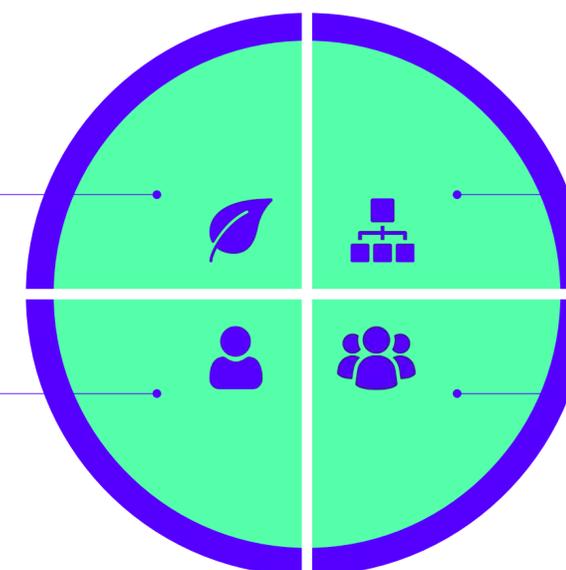
L'impresa si assume le proprie responsabilità sui temi ambientali e fa il possibile per ridurre gli impatti; inoltre, supporta i clienti nell'elaborazione di piani per raggiungere la neutralità carbonica attraverso azioni specifiche.



BUSINESS

SDG 8, 9, 12

Aiutare i clienti a creare valore e ad affrontare le sfide del presente e del futuro attraverso la definizione delle loro strategie in ambito ESG, supportandoli affinché riescano a comunicarle nel migliore dei modi.



PEOPLE

SDG 3, 5, 10

Green Media Lab si impegna a promuovere una cultura aziendale solida e responsabile, che sia in grado di incanalare l'impegno delle persone verso l'innovazione e il lavoro di squadra.



COMMUNITY

SDG 17

È essenziale creare legami importanti all'interno dell'ecosistema aziendale, sia con le altre aziende che con gli enti pubblici e del terzo settore. Solo in questo modo è possibile aumentare la consapevolezza della comunità riguardo temi rilevanti a livello sociale ed ambientale.



ENVIRONMENT

OGGETTI D'IMPATTO	RISULTATI AL 2022	OBIETTIVI DI BREVE TERMINE	OBIETTIVI DI LUNGO TERMINE
Green Media Lab si impegna con le sue attività a prevenire danni sull'ambiente e a preservare la natura , utilizzando modelli idonei di valutazione, ottimizzando i processi delle attività più dannose, preferendo strumenti e materiali di consumo a basso impatto ambientale e perseguendo l'obiettivo di Carbon Neutrality	-45% riduzione delle emissioni scope 1 e 2 rispetto al 2021	-55% riduzione delle emissioni scope 1 e 2 rispetto al 2021	Net 0: ridurre e compensare la totalità di emissioni generate
	1° anno in cui è stato calcolato lo scope 3 e adesione allo SME Climate Hub	-15% riduzione delle emissioni scope 3	
	100% di energia garantita da fonti rinnovabili	-10% riduzione dei consumi energetici con attività di efficientamento	1° impianto fotovoltaico dell'ufficio
	1.409t di Co2 compensate per gli eventi in cui si è stati coinvolti del '22	4 eventi da seguire per il processo di carbon neutrality	5 eventi da seguire per il processo di carbon neutrality



PEOPLE

OGGETTI D'IMPATTO	RISULTATI AL 2022	OBIETTIVI DI BREVE TERMINE	OBIETTIVI DI LUNGO TERMINE
Green Media Lab pone particolare enfasi sul contribuire alla soddisfazione e al benessere delle persone che la compongono e a quelle con cui collabora, per attrarre e trattenere persone di talento. Questo obiettivo vuole essere raggiunto attraverso la partecipazione, lo sviluppo di nuove conoscenze e l'osservanza delle esigenze individuali, migliorando così le condizioni per trattenere persone di talento	20 ore di formazione per dipendente su soft e hard skills e tematiche ESG	30 ore di formazione per dipendente su soft e hard skills e tematiche ESG	40 ore di formazione per dipendente su soft e hard skills e tematiche ESG
	7 benefit istituzionalizzati a livello aziendale	1 giorno di team building garantito all'anno	2 giorni di teambuilding all'anno (1 a semestre)
	1 giorno a settimana di telelavoro istituzionalizzato	2 giorni di telelavoro garantiti alla popolazione aziendale	1 giorno di smart working a settimana (in sostituzione al telelavoro)
	65% indice di soddisfazione del personale	+10% indice di soddisfazione del personale	+10% indice di soddisfazione del personale
	57% di bonus erogati ai dipendenti	100% della popolazione aziendale coinvolta in un programma di MBO	2 nuovi obiettivi sociali e ambientali da integrare nell' MBO



BUSINESS

OGGETTI D'IMPATTO	RISULTATI AL 2022	OBIETTIVI DI BREVE TERMINE	OBIETTIVI DI LUNGO TERMINE
Green Media Lab promuove la diffusione di modelli di economia circolare e sostenibile , in particolare il modello della B Corp e la forma giuridica di Società Benefit, nelle imprese di diversi settori economici e nelle istituzioni.	+4,59 punti aggiuntivi nella ricertificazione B Corp	1° comitato di Sostenibilità	4 riunioni annuali del Comitato di Sostenibilità
	11 temi materiali identificati in fase di aggiornamento dell'analisi di materialità	4 servizi da validare da B Lab all'interno del programma B Corp Way	6 servizi da validare da B Lab all'interno del programma B Corp Way
	19 eventi organizzati o ospitati su tematiche ESG presso gli uffici	3 eventi organizzati direttamente da Green Media Lab su tematiche ESG	5 eventi organizzati direttamente da Green Media Lab su tematiche ESG
	17 progetti pro bono realizzati nel corso dell'anno	+15% progetti pro bono da realizzare nel corso dell'anno	+15% progetti pro bono rispetto all'anno precedente



COMMUNITY

OGGETTI D'IMPATTO	RISULTATI AL 2022	OBIETTIVI DI BREVE TERMINE	OBIETTIVI DI LUNGO TERMINE
Green Media Lab promuove collaborazione e sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato, utilizzando i suoi canali e know how specifico. Green Media Lab promuove iniziative a favore della società civile, della comunità locale e del territorio di appartenenza , con l'obiettivo di valorizzare e responsabilizzare le nuove generazioni agevolando l'inserimento nel mondo del lavoro.	20 ore di volontariato annuali garantite a tutta la popolazione aziendale	+1 associazione di volontariato aziendale per la tutela ambientale	85% di volontari sul totale lavoratori
	50% dei fornitori sono locali (nel raggio di 80Km dalla sede)	1° assessment formale ai fornitori su tematiche ESG	1 piano di miglioramento dei fornitori
	15k euro donati alle associazioni	+25% delle donazioni ad enti del terzo settore	1% del fatturato da devolvere ad associazioni
	+6 nuove collaborazioni con istituzioni, università, ONG e centri di ricerca	+7 nuove collaborazioni con istituzioni, università, ONG e centri di ricerca	+8 nuove collaborazioni con enti, università, centri di ricerca ogni anno



↳ OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

– BIA e B Corp

Lo strumento utilizzato da Green Media Lab, per valutare e rendicontare l’impatto è il **B Impact Assessment**, un tool originariamente sviluppato da B Lab per il conseguimento della certificazione B Corp. Il BIA copre tutti gli aspetti della vita aziendale, e descrive in maniera qualitativa e quantitativa i progressi compiuti dalla società nell’esercizio di riferimento. Green Media Lab ha ottenuto la certificazione B Corp

nel 2018 con un punteggio di 80.01. Quest’anno in occasione della ri-certificazione, il punteggio ottenuto è salito di +4,59 punti, raggiungendo un nuovo score di **84,6**; questo dimostra che gli impegni dell’agenzia nel migliorare le proprie performance, sono stati mantenuti. In particolare si osservano miglioramenti relativi alle seguenti aree del **BIA**:



CLIENTI

Tale incremento deriva dal miglioramento del valore creato dei servizi offerti

GOVERNANCE

Grazie all’andamento positivo dell’impresa, ha strutturato maggiormente i processi e flussi interni



↳ OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

– Cosa è il BIA

Il B Impact Assessment è uno strumento volto a misurare l’impatto ambientale e sociale delle aziende. Il BIA si presenta come una valutazione completa dell’impatto dell’organizzazione su un’ampia gamma di aspetti sociali e ambientali. Per certificare l’azienda come B Corp, bisogna: essere operativi da un anno, completare il BIA e ottenere un punteggio minimo di 80 punti su 200. Il B Impact Assessment non rappresenta solo un’indagine olistica sulle pratiche aziendali, ma indaga anche l’impatto dell’azienda su tutti gli stakeholder coinvolti.

PUNTEGGIO B CORP

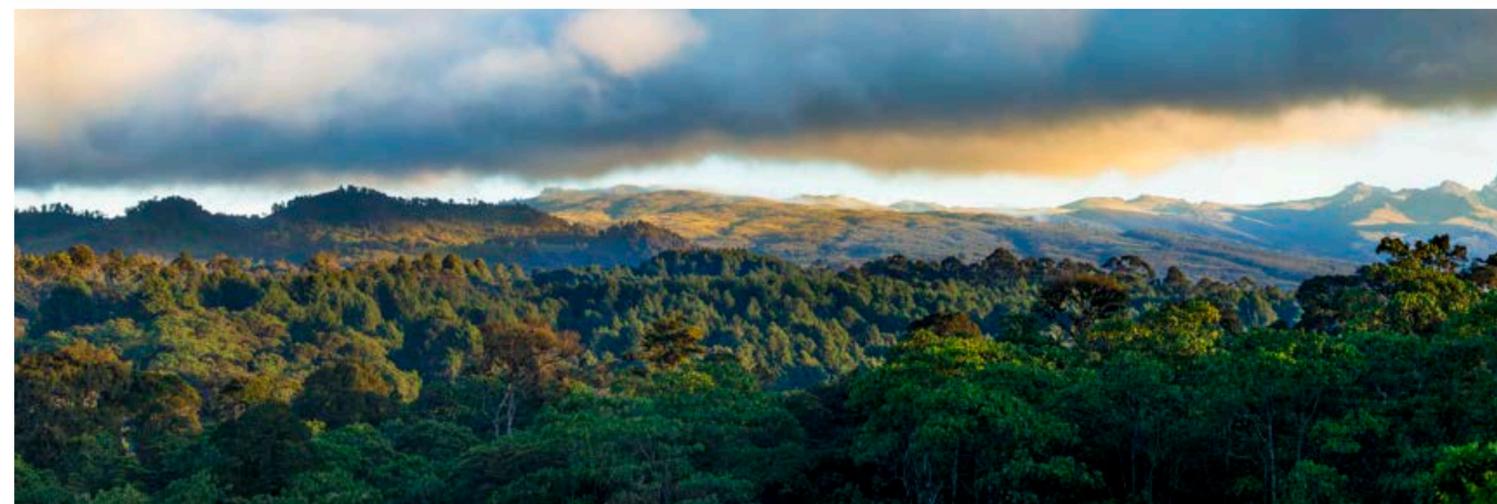
2018

2022

80.4



84.6



OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

– Associazioni e partnership



Comunità Oklahoma è un'associazione senza scopo di lucro **fondata nel 1982 da un gruppo di volontari**. L'associazione persegue lo scopo di favorire l'inserimento sociale di minori italiani e stranieri in grave stato di disagio individuale e sociale, ed in particolare di minori con esperienze di carcerazione.

Nel 2022 Green Media Lab ha scelto di avviare un'attività di collaborazione con Comunità Oklahoma, scegliendola come associazione per il volontariato aziendale. I dipendenti hanno, infatti, l'opportunità di mettersi al servizio della comunità partecipando alle varie iniziative promosse dall'associazione. **Inoltre, per sancire il proprio impegno in maniera concreta, nel 2022, Green Media Lab ha sostenuto la comunità con una donazione di 2.500,00€.**

Per i prossimi anni è previsto il rafforzamento del rapporto, tramite la crescita del coinvolgimento e delle sinergie tra le due realtà.



Recup è un'associazione che si pone l'obiettivo di fornire una risposta concreta per contrastare lo spreco alimentare, la crisi climatica e l'esclusione sociale. L'associazione persegue tale scopo proponendo un nuovo modello di volontariato che prevede la partecipazione attiva di tutti i volontari: **coloro che collaborano attivamente ai progetti promossi da Recup, sono anche beneficiari del cibo recuperato**. Green Media Lab, nel 2022 ha scelto Recup come associazione per il volontariato aziendale: i dipendenti hanno la possibilità di partecipare alle azioni di recupero del cibo invenduto presso i principali mercati di Milano.



Nel 2020 Green Media Lab ha aderito al **Global Compact** delle Nazioni Unite, un'iniziativa volta a promuovere un'economia globale sostenibile rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della tutela dell'ambiente e della lotta alla corruzione. Nel 2022 l'azienda ha preso parte a due iniziative promosse dall'UN Global Compact: il Target Gender Equality un programma di accelerazione della parità di genere per le aziende e il Climate Ambition Accelerator un programma che ha lo scopo di sostenere le imprese lungo il processo di lotta al cambiamento climatico.



3 × Governance



La corporate governance, nel suo insieme di organi, regole e processi, svolge un ruolo cruciale nell'indirizzare l'azienda verso una gestione efficace ed efficiente e nel favorire l'instaurazione di rapporti di fiducia tra tutti i suoi stakeholder. Green Media Lab ha strutturato un modello di governo aziendale per rispondere all'esigenza di integrare la creazione di un valore condiviso con la finalità di tutelare lo scopo più elevato dell'azienda, ossia, lo sviluppo sostenibile del business, sancito nello statuto.

Nel Gennaio 2020, Green Media Lab Srl è stata infatti riconosciuta come Società Benefit, forma giuridica di impresa che rappresenta un'evoluzione del concetto stesso di azienda integrando nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Nel luglio 2020 c'è stata una modifica all'assetto societario dell'azienda che ha visto l'ingresso di un nuovo socio e presidente: Giovanni Storti, comico e attore del famoso trio "Aldo, Giovanni e Giacomo", noto anche per il suo interesse attivo nell'ambito della tutela e della valorizzazione ambientale e sociale. Grazie al patrocinio di quest'ultimo, si è realizzata l'installazione, all'interno degli uffici, della Fabbrica dell'Aria®, uno straordinario esempio di design biofilico, progettato da Stefano Mancuso e PNAT srl che, oltre a migliorare lo spazio, riduce l'inquinamento indoor grazie all'utilizzo delle piante.

La Società dispone di una forma giuridica a responsabilità limitata, e le quote sono divise tra i due soci. Attualmente, a capo della Governance troviamo l'Amministratore Unico, Daniele Denegri, che lavora a stretto contatto con i manager responsabili delle diverse aree aziendali e si dedica ad attività di tipo decisionale relative alle strategie da implementare in ambito economico, ambientale e sociale. Nel 2023 è prevista la formazione di un Comitato di sostenibilità, cui delegare il perseguimento degli obiettivi ESG.



Questi dati evidenziano l'impegno dell'azienda nel valorizzare i talenti della comunità locale, di perseguire il tema delle pari opportunità di genere e di offrire opportunità ai giovani, che molto spesso trovano importanti barriere all'entrata nel mondo del lavoro.

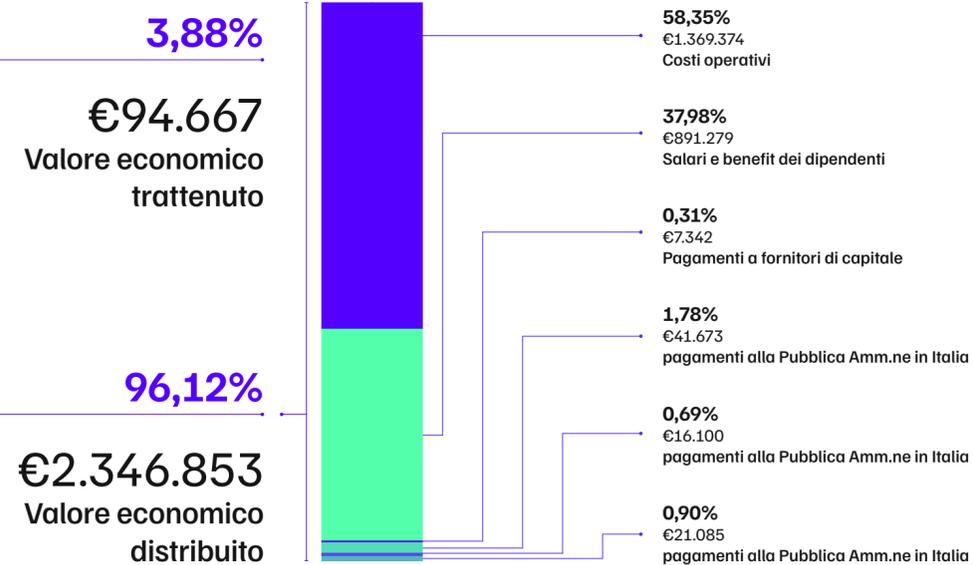
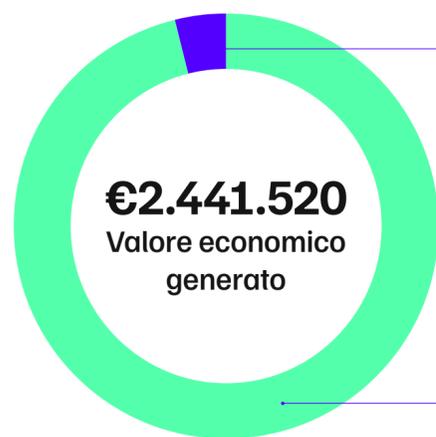
GOVERNANCE

– Il valore economico generato e distribuito

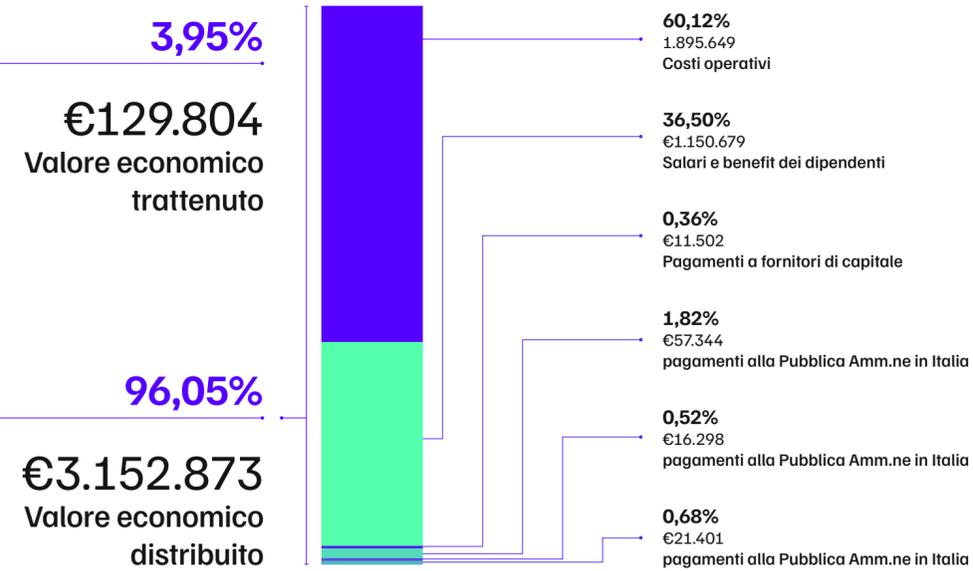
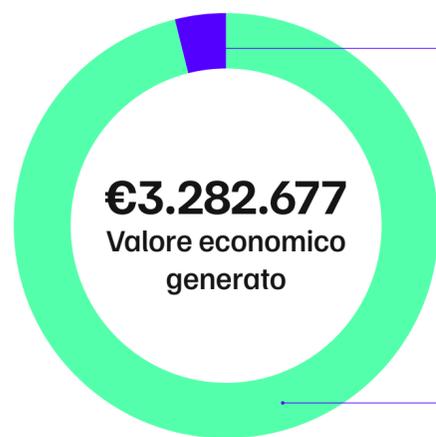
Nel 2022 una significativa percentuale (96% circa) del valore economico distribuito pari a € 3,15 milioni è stata destinata al territorio nel modo sottoindicato:



2021



2022



4 × People



Le persone rappresentano l'asset più importante per Green Media Lab: ognuno può fare la differenza.

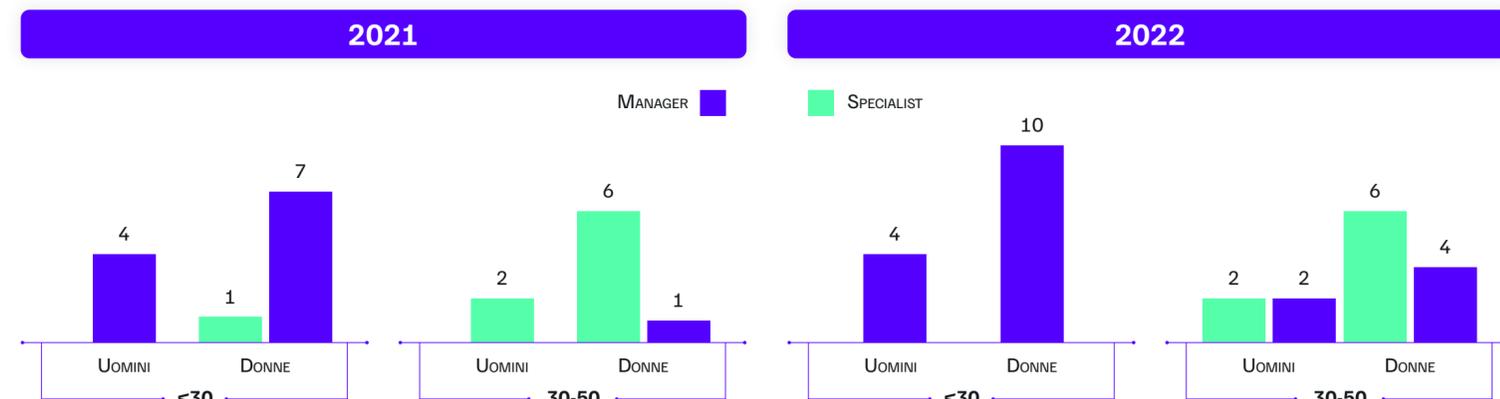
Da sempre l'azienda si impegna per garantire un ambiente lavorativo dinamico, produttivo e coinvolgente, valorizzando competenze e professionalità, offrendo pari opportunità di lavoro a tutti, senza distinzioni. L'obiettivo perseguito è quello di favorire un equilibrio tra lavoro e vita privata, attraverso sistemi di retribuzione adeguati, benefit e orari flessibili, oltre a sostenere lo sviluppo delle persone, facendo in modo che tutti i dipendenti vengano adeguatamente formati e valorizzati, affinché possano crescere insieme all'azienda.

NUMERI PRINCIPALI

- 2**
soci
- 30 anni**
è l'età media
dei dipendenti
- 6**
tirocinanti
- 3**
collaboratori
- 2°**
nuova sede in
Spagna
- 73%**
dei dipendenti
è di genere
femminile
- 28**
dipendenti

Nel 2022 si è aderito al Target Gender Equality, un programma di accelerazione di **9 mesi** del Global Compact delle Nazioni Unite, che aiuta le aziende a fissare e raggiungere obiettivi aziendali ambiziosi per la parità di genere a tutti i livelli e in tutte le aree di attività.

LAVORATORI DIPENDENTI PER RUOLO E FASCE D'ETÀ



L'impresa si avvale, oltre al lavoro dei dipendenti, del supporto di alcuni collaboratori esterni. Nel 2022 sono stati 3: 1 specialist e 2 manager.

LAVORATORI NON DIPENDENTI PER RUOLO E FASCE D'ETÀ



Il turnover è stato pari al 14,29% con la percentuale del 7,14% per il genere maschile e del 7,14% per il genere femminile. Per quanto riguarda le fasce di età, ci sono stati **10** ingressi e 2 uscite sotto i 30 anni e 3 ingressi e 2 uscite per la fascia da 30 a 50 anni. Il numero di assunzioni è sensibilmente aumentato rispetto allo scorso anno, questo a dimostrazione del forte periodo di crescita che la società sta vivendo. Tra i nuovi ingressi prevale il genere femminile **che rappresenta il 69% delle nuove assunzioni**.

Inoltre, nel 2022, a sottolineare l'importanza che riveste la formazione e la valorizzazione dei giovani talenti, ci sono state 5 trasformazioni contrattuali che hanno favorito l'assunzione di 4 stagiste e 1 stagista.

DIMISSIIONARI

	UOMO	DONNA	TOTALE 2021	UOMO	DONNA	TOTALE 2022
<30	0	1	1	1	1	2
30-50	1	1	2	1	1	2
>50	0	0	0	0	0	0
Totale	1	2	3	2	2	4

NUOVE ASSUNZIONI

	UOMO	DONNA	TOTALE 2021	UOMO	DONNA	TOTALE 2022
<30	0	4	4	3	7	10*
30-50	3	2	5	1	2	3
>50	0	0	0	0	0	0
Totale	3	6	9	4	9	13**

*nota: non sono stati inserite le assunzioni con contratti di stage, che sono pari ad 11

**nota: di queste 2 sono relative a trasformazioni contrattuali di collaboratori presenti nel 2021

PEOPLE

– Benessere dei dipendenti

Al fine di creare un ambiente di lavoro in cui sia garantito un buon bilanciamento tra vita privata e vita lavorativa, oltre allo sviluppo delle competenze e alla crescita del senso di appartenenza, Green Media Lab nel corso del 2022 ha implementato un insieme di iniziative, che si va a sommare a quello previsto dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL).

L'azienda ha adottato un **programma di volontariato** che consente ai propri dipendenti di spendere 20 ore all'anno, all'interno dell'orario lavorativo, nello svolgimento di varie attività di assistenza. Ogni dipendente può scegliere di rivolgere il proprio sostegno a due organizzazioni differenti: Oklahoma Onlus, una comunità che accoglie ragazzi in difficoltà, e RECUP, un progetto volto a combattere lo spreco alimentare. Nel 2022 il personale ha usufruito di tale opportunità per 66 ore totali: 12 svolte presso RECUP e 54 presso Oklahoma.



All'interno della comunità Oklahoma, i partecipanti possono svolgere 5 attività diverse: Ciclofficina, un programma che si propone di dare una nuova vita a vecchie biciclette. La Cucina di Albert ideato per insegnare agli ospiti della Comunità le basi della cucina e del servizio di sala, affinché possano essere indipendenti e familiarizzare con un tipo di lavoro; l'iniziativa NO W. No Waste, invece, è volta a ridurre gli sprechi alimentari, a valorizzare gli scarti e a indirizzare i giovani verso uno stile di vita più sostenibile, che parte dalla cucina; il laboratorio H228 hip-hop, si offre di guidare i ragazzi nella rielaborazione del proprio vissuto e delle proprie emozioni esprimendole tramite la musica; sia educando i giovani sui diversi generi musicali, sia fornendo loro sostegno tecnico nella registrazione dei brani e nelle riprese dei video musicali. L'ultimo progetto proposto dalla comunità, "Cura Boschi Amo", rappresenta un momento in cui i giovani e i volontari si dedicano alla cura degli spazi verdi.

In RECUP, invece, i partecipanti avranno modo di prendere parte a diverse attività incentrate principalmente sul recupero di ortofrutta invenduto nei mercati scoperti di Milano; la merce recuperata viene poi devoluta alle varie associazioni partner, tra cui: Croce Rossa Italiana, Banco Alimentare, Caritas e Pane quotidiano.

Disposizione degli **spazi aziendali**, gli ampi spazi della sede e la libera disposizione dei posti a sedere nelle scrivanie, favoriscono la creazione di relazioni tra membri di unità aziendali diverse, favorendo il contatto anche al di fuori dell'orario lavorativo. Inoltre, la cucina comune e l'ampia terrazza consentono ai dipendenti di godere di momenti di svago durante le pause. Gli spazi interni dell'ufficio sono arredati con molta cura e ospitano, oltre a molte piante, la Fabbrica dell'aria. La scelta di integrare del verde all'interno dell'agenzia, non nasce solo da bisogni di tipo estetico, ma è volta a favorire i benefici che il design biofilico ha sul benessere e sulla creatività degli individui. L'attenzione a questo tema è stata confermata quest'anno, con la partecipazione al Biophilic Awards, un concorso che premia gli esempi migliori di biofilia.

Abbonamento presso la **palestra** Canottieri Olona da sfruttare al di fuori dell'orario lavorativo; in questo modo l'azienda si impegna a stimolare il benessere psicofisico dei propri collaboratori e a favorire le relazioni extra-lavorative.

Ogni lunedì, al termine della giornata lavorativa, viene offerta una lezione di **yoga** che permette di coadiuvare gli orari lavorativi con la necessità di fare movimento; i corsi si svolgono negli spazi dell'azienda, di fronte la fabbrica dell'aria in inverno e nell'ampia terrazza esterna in primavera e estate.

Foorban Fridge situato nell'area break, offre piatti unici sani e gustosi, healthy snack e bevande che possono essere acquistate dai dipendenti durante la giornata. Questa Iniziativa, volta a dare un'alternativa rapida e



salutare alla pausa pranzo, si colloca nel più ampio obiettivo di promuovere uno stile di vita sano ed equilibrato attraverso l'alimentazione e lo sport.

Parcheggio **bici** e postazione di ricarica per **e-bike**, tale spazio è stato messo a disposizione dei dipendenti per favorire l'utilizzo di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale, coerentemente con quelli che sono i principi che guidano l'intera attività di Green Media Lab. L'azienda, per lo stesso motivo, mette a disposizione delle biciclette.

Orario flessibile di entrate e uscita dall'ufficio volto a tutelare le esigenze personali dei dipendenti, e a favorire un corretto work-life balance.

Disponibilità nella gestione e richiesta del **telelavoro**, Green Media Lab asseconda i propri dipendenti nella scelta della modalità di lavoro, favorendo pratiche di smart working legate a necessità personali fisse o temporanee. Ufficio **pet-friendly**, Green Media Lab consente ai propri collaboratori di portare i propri animali domestici in ufficio, in virtù dei risvolti positivi che la presenza di questi produce sull'umore delle persone e sui loro livelli di stress.

Per assicurare un clima sereno ed equilibrato, Green Media Lab mette a disposizione dei propri dipendenti una cassetta delle lettere, dove questi possono segnalare in forma anonima eventuali atti illeciti o criticità che riscontrano durante l'attività lavorativa. La cassetta viene svuotata ogni settimana dal responsabile delle risorse umane, che periodicamente espone le criticità all'amministratore unico. Nel 2022 non si sono riscontrati atti illeciti, né segnalazioni rilevanti.



PEOPLE

– Modello di remunerazione e bonus

Green Media Lab svolge un monitoraggio dei salari in relazione al genere, ruoli ricoperti e dell'anzianità aziendale, attraverso analisi retributive periodiche. Da tali analisi emerge che nel 2022 si è riconosciuto uno stipendio base maggiore per il genere femminile, per quanto riguarda il management, mentre per gli specialisti il rapporto va leggermente a sfavore delle donne.

Rapporto stipendio base (donne/uomini)	Manager	1,12
	Specialist	0,96
Rapporto retribuzione (donne/uomini)	Manager	1,08
	Specialist	0,94

Oltre a garantire il riconoscimento di uno stipendio base, l'azienda incentiva tutti i suoi dipendenti a intraprendere percorsi di crescita, riconoscendo il loro operato e premiando i percorsi di carriera più virtuosi anche attraverso l'erogazione di bonus. Tutti i collaboratori, indipendentemente dal loro inquadramento contrattuale, hanno diritto a ricevere bonus economici in caso di raggiungimento di obiettivi misurabili e concreti.

In totale, il 57% dei dipendenti ha ricevuto dei bonus; questi sono stati destinati per il 67% a donne, e per il 33% a uomini. Andando più nel dettaglio si nota, in che percentuale questi siano stati ripartiti tra i vari ruoli professionali: il 90% dei manager e il 52% degli specialist.

PEOPLE

– Sviluppo professionale

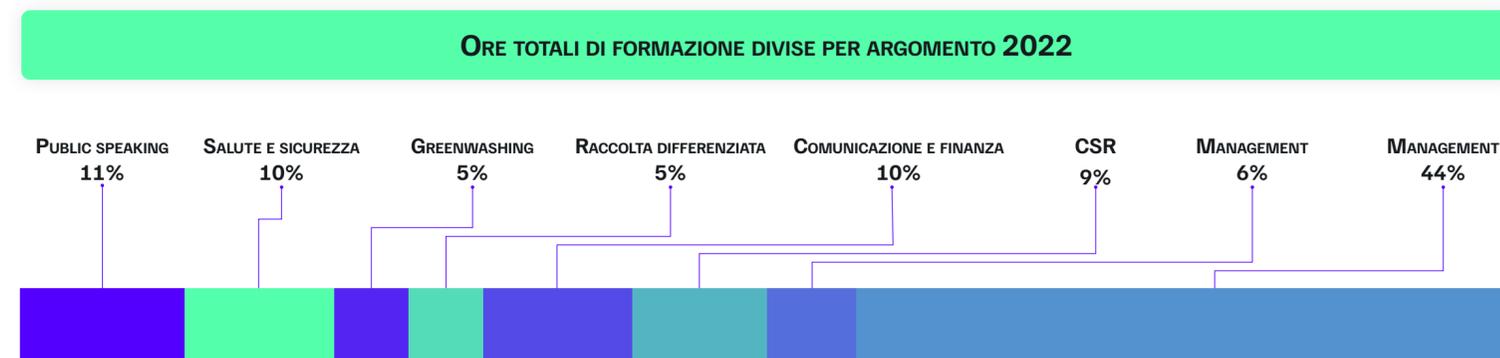
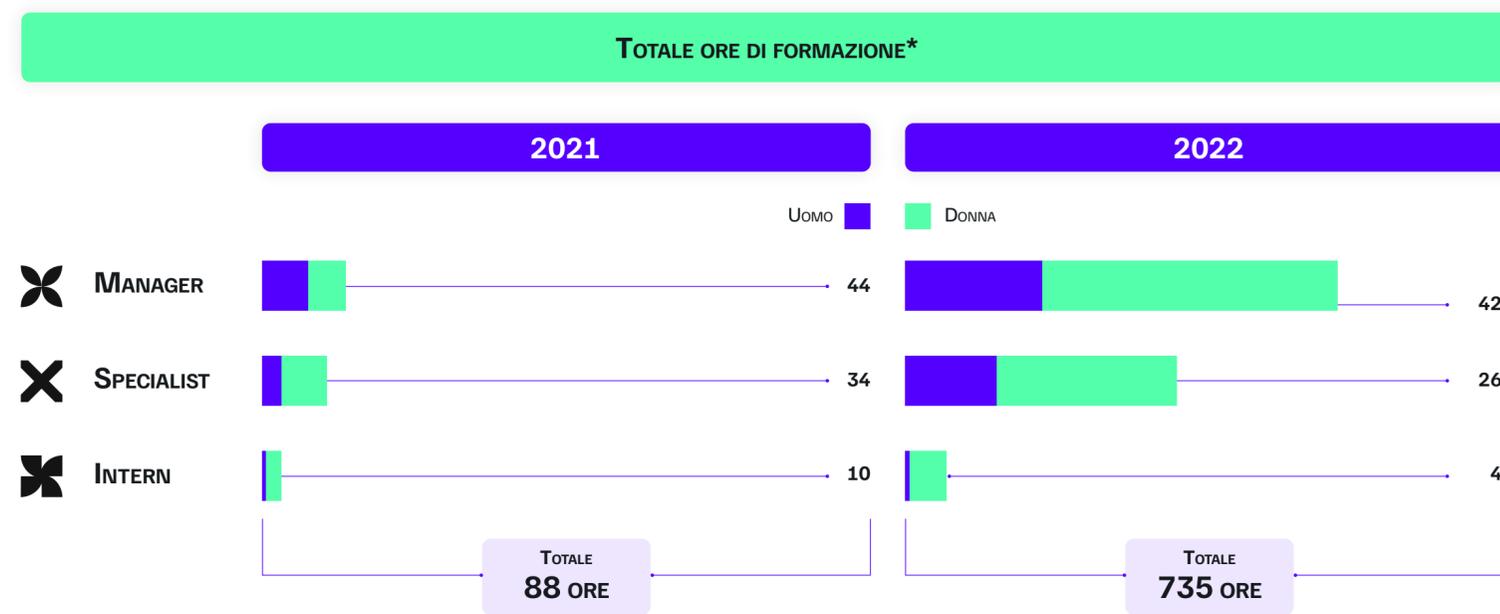
Green Media Lab investe nel capitale umano offrendo percorsi di formazione, per incentivare una crescita economica inclusiva. Nel 2022, rispetto all'anno precedente, l'azienda ha sviluppato un vero e proprio piano formativo, volto sia a rafforzare la formazione generale di tutti i dipendenti, sia ad approfondire le conoscenze specifiche di ciascuna unità. Inoltre, sono stati erogati al management dei corsi di soft skills, legati all'accrescimento delle capacità manageriali e public speaking. Ogni dipendente ha dedicato mediamente 20 ore alla sua formazione; in media 19 ore per le donne e 23 per gli uomini.



Tutti i dipendenti hanno partecipato a corsi legati ad alcune tematiche ESG: il primo relativo al Greenwashing e il secondo dedicato alla raccolta differenziata. Questi corsi si collocano all'interno di un più ampio percorso formativo relativo ai temi ambientali e sociali, che proseguirà anche nel 2023 con altri tre incontri. Green Media Lab ha da sempre a cuore queste tematiche e intende diffonderle per rafforzare le competenze e accrescere sensibilità e consapevolezza.

Infine, l'azienda assicura una formazione continua dei lavoratori in tema salute e sicurezza sulla base di corsi somministrati da professionisti esterni.

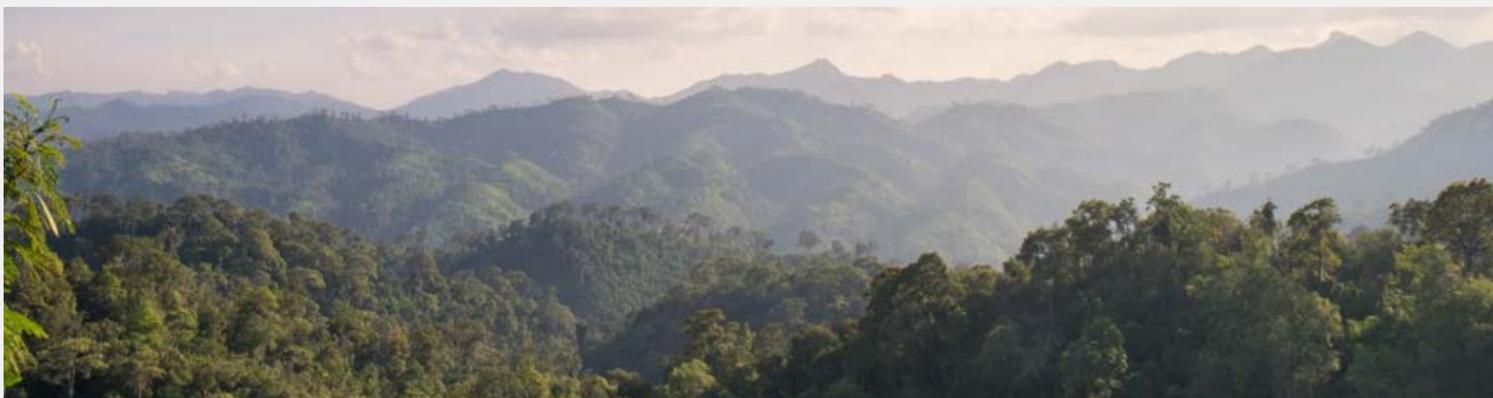
Ogni anno in Green Media Lab, si effettua una valutazione periodica delle performance dell'intera popolazione aziendale. Nel 2022 ci sono state tre risorse non valutate: due stagisti che hanno fatto il loro ingresso in azienda a fine anno e una manager che si trovava in congedo di maternità.



*Nota: nel BdS del 2021 non è stato segnalato lo svolgimento del corso Open Influencer che ha impegnato i dipendenti per un totale di 64 ore

*Nota: Le ore di formazione sono state erogate anche ai lavoratori non dipendenti.

5 × Environment



ENVIRONMENT

– Il nostro impatto ambientale

Nel corso del 2022, sono proseguite le attività di **efficientamento energetico** che hanno contribuito a ridurre ulteriormente l'impatto ambientale generato. Nello specifico, per quanto riguarda l'approvvigionamento energetico, nella sede operativa di Via Tertulliano, l'azienda ha acquistato il **100%** dell'energia elettrica da fonti rinnovabili. Inoltre, i consumi di gas si sono abbassati a dimostrazione del fatto che gli sforzi in termini di consumo efficiente hanno dato degli importanti risultati. Questi traguardi mirano ad avvicinare, sempre di più, Green Media Lab all'obiettivo di carbon neutrality da raggiungere entro il 2030.

NUMERI PRINCIPALI

43.132 kWh
per il consumo di energia elettrica

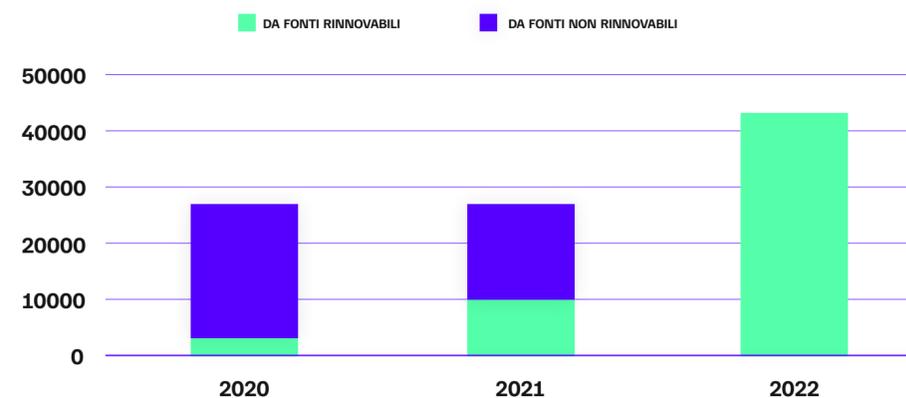
6.763smc
per il consumo di gas

13,41t
CO2 di emissioni Scope 1

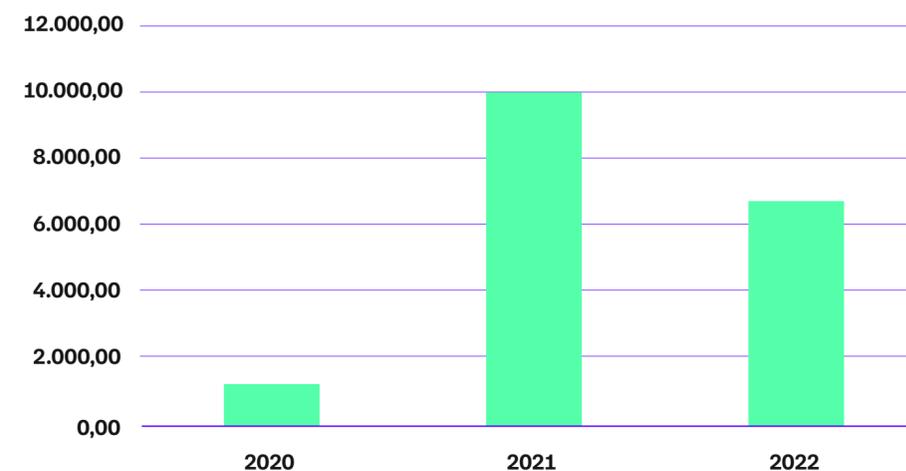
153t
CO2 di emissioni Scope 3

Per quanto riguarda i **consumi di acqua**, invece, quest'anno ammontano a 0,234 ML contro i 0,214 ML del 2021.N

CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA (KWH)



CONSUMI DI GAS (SMC)



*Nota: i consumi di gas del 2021 hanno subito una rettifica di valore rispetto al bilancio di sostenibilità 2021.



L'azienda presta molta attenzione anche alla **gestione dei rifiuti**. Tale obiettivo è stato perseguito nel 2022, sia in termini di riduzione del quantitativo dei rifiuti prodotti che per quanto riguarda la raccolta differenziata. Una delle iniziative proposte è **l'installazione, in ufficio, di colonnine di acqua potabile BWT**: in questo modo i dipendenti possono ridurre in modo importante l'utilizzo delle bottiglie di plastica. Per quanto riguarda la cucina invece, si sono ridotti, quasi del tutto, gli acquisti di prodotti one single use (bicchieri di carta, palette per il caffè etc.), mettendo a disposizione stoviglie lavabili.

Per quanto riguarda **la raccolta differenziata**, invece, all'interno dell'ufficio è presente un'area ecologica dove sono apposti anche dei disclaimer volti a ricordare il corretto smaltimento dei prodotti maggiormente utilizzati. Nell'ottica di sensibilizzare i lavoratori verso uno stile di vita più responsabile e waste-free, nel 2022 si è tenuto anche **un corso di formazione** all'intera popolazione aziendale **svolto dal co-founder e ceo di Re-Learn**, un'azienda innovativa nata con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale dei rifiuti prodotti dall'uomo, dove si sono approfonditi **i temi relativi alla riduzione dei rifiuti e alla corretta gestione della raccolta differenziata**.

ENVIRONMENT

– Decarbonizzazione



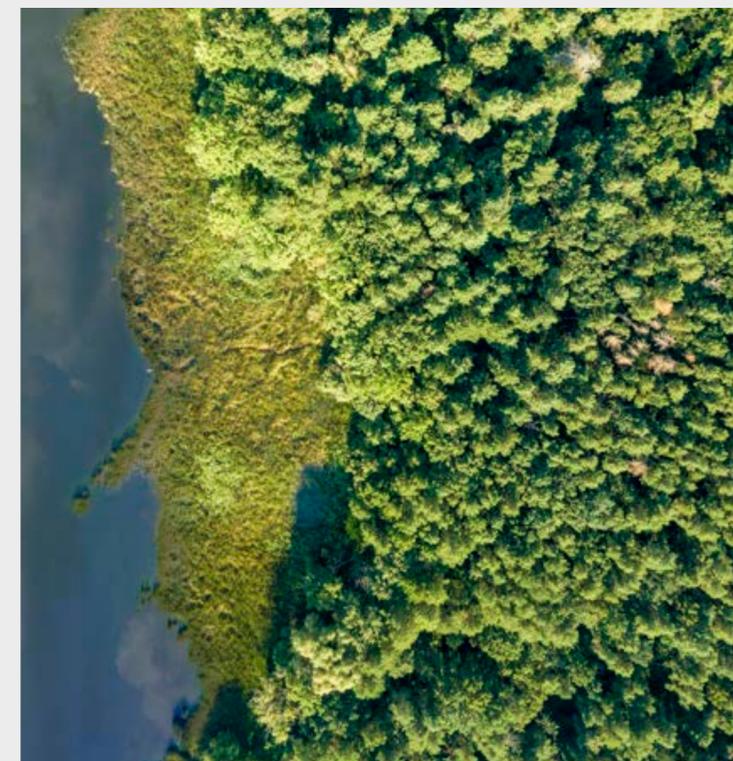
In linea con l'Accordo di Parigi, che si propone di raggiungere la neutralità climatica entro il **2050**, Green Media Lab si impegna nella **riduzione delle emissioni di gas serra**, predisponendo un piano strategico che prevede l'implementazione di attività specifiche per ridurre le emissioni di Scope 1 e 2. Nel 2022, l'azienda si è adoperata nel calcolo delle emissioni Scope 3 lungo tutta la catena attraverso il tool Business Carbon Calculator offerto dall'iniziativa SME Climate Hub. Si sono considerati i viaggi di lavoro,

comprendendo sia i mezzi di trasporto utilizzati, che l'alloggio scelto, gli acquisti di materiali durevoli e non, e i servizi di cui l'impresa ha usufruito durante tutto l'anno. L'azienda non si è limitata al calcolo delle emissioni di Scope 3, ma si è concretamente impegnata a implementare **una serie di azioni volte a ridurre le emissioni prodotte**. Per quanto riguarda il trasporti dei beni, l'azienda predilige l'**utilizzo di imballaggi di carta** e cerca quando possibile di favorire un sistema di trasporti a basso impatto, favorendo il trasporto dei beni in bici. Tutti i **materiali durevoli** acquistati sono **di alta qualità** in modo da resistere più a lungo all'utilizzo, mentre per quanto riguarda quelli non durevoli, la scelta ricade sempre su **alternative il più possibile ecologiche**, evitando la plastica e prediligendo materiali riciclati. Infine, anche **nell'organizzazione di eventi**, Green Media Lab, tenta di ridurre il proprio impatto impiegando **catering plastic free** che offrono menù prevalentemente vegetariani.

Nella tabella sotto si riportano i principali risultati.

TOTALE EMISSIONI 2021-2022	UdM	2021	2022	Diff.% 2022/2021
Scope 1	tCO2	19,86	13,41	-32,48%
Scope 2	tCO2	4,61	0	-100%
Scope 3	tCO2	n/a	153	n/a
TOTALE 1+2+3	tCO2	24,47	166,411	+85,30%

* Il coefficiente per le emissioni da consumo di gas naturale (scope 1) è pari a 1,983 kg di CO2 per smc riportato nel documento Tabella coefficienti standard nazionali 2021. Il coefficiente per le emissioni da consumo di energia elettrica (scope 2) è pari a 0,278 kg CO2 per kWh riportato nel documento Italian Greenhouse Gas Inventory - National Inventory report 2021.



Gli scostamenti, rispetto all'anno scorso, sono dovuti a vari fattori. Innanzitutto, lo Scope 2 si è azzerato, in ragione dell'approvvigionamento di energia rinnovabile al 100%; per quanto riguarda, invece, le emissioni di Scope 1, queste si sono ridotte in ragione dell'attenzione posta all'efficientamento dei consumi. Lo Scope 3, che comprende le emissioni indirette, è stato calcolato per la prima volta quest'anno e va a influire in maniera importante sul totale delle emissioni.

Nell'ottica di riduzione dei propri impatti, l'azienda si dedica concretamente ad adottare dei modelli di consumo responsabile, tramite l'utilizzo efficiente dei condizionatori. Green Media Lab non si limita a ridurre i propri impatti, ma si pone anche l'obiettivo di supportare i clienti nei percorsi di riduzione e in generale di svolgere azioni di sensibilizzazione rivolte al pubblico.

2022	2023- 2029	2030
Definizione del target di riduzione delle emissioni Scope 1-2, calcolo delle emissioni di Scope 3	Definire un piano di azioni e implementare le attività programmate per ridurre le emissioni Scope 1-2 del 75% e del 30% le emissioni Scope 3	Compensare le emissioni residue con l'acquisto di crediti di carbonio

Nel percorso verso la decarbonizzazione, Green Media Lab si è avvalsa del supporto di due organizzazioni: lo SME Climate Hub e il Climate Ambition Accelerator dell'UNGC.

- ✦ **Lo SME Climate Hub** è un'iniziativa internazionale che supporta le piccole e medie imprese nei processi di riduzione delle emissioni di CO2 entro il 2030, col fine di svilupparne la competitività e rafforzarne la resilienza, facilitando così l'accesso a catene di distribuzione globali e il raggiungimento dell'obiettivo "emissioni zero" entro il 2050.
- ✦ **Il Climate Ambition Accelerator** è un programma di accelerazione, promosso dall'UN Global Compact, della durata di sei mesi, progettato per dotare le aziende delle conoscenze e delle competenze necessarie per accelerare i progressi verso la definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni basati su dati scientifici e allineati con il percorso 1,5°C.

Per i prossimi anni, l'obiettivo dell'azienda è quello di definire un piano d'azione e mettere in campo una serie di attività programmate per ridurre le emissioni di Scope 1 e 2 del 75% e del 30% le emissioni Scope 3, con l'obiettivo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2030.

Nel 2022, Green Media Lab ha supportato MagNet nello sviluppo di eventi carbon neutral tra cui:

- **Emoving Days** del 28-29 Maggio a Milano e 7-8 Maggio a Genova
- **Outdoor & running business days** del 10 e 11 luglio a Riva del Garda.



ENVIRONMENT

– Il nostro spazio

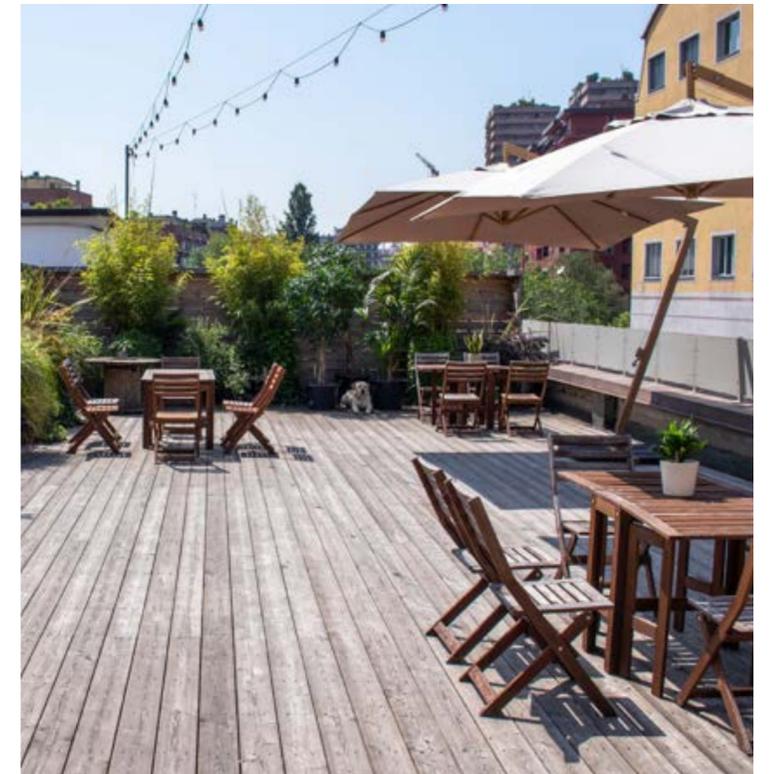
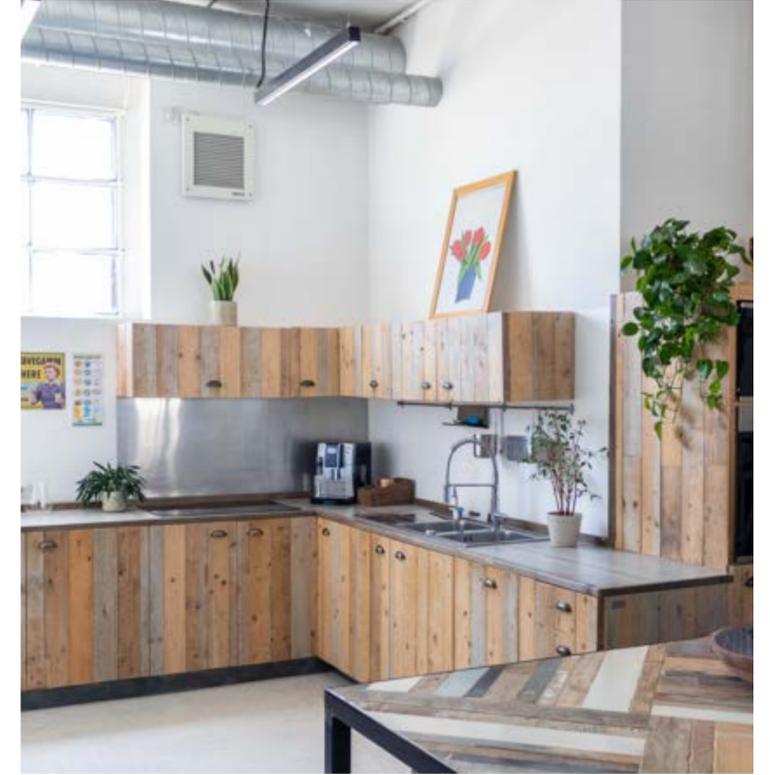
L'intero spazio è stato progettato per essere accogliente e inclusivo e per permettere alle persone di sentirsi a proprio agio e di godere di un ambiente piacevole. Questo progetto si concretizza in varie iniziative, che vanno dall'utilizzo di materiali riciclati per gli arredi, alla disposizione di piante negli spazi interni ed esterni e culminano con la Fabbrica dell'Aria™. La scelta dei materiali è stata fondamentale nella progettazione dell'ufficio: l'atmosfera di familiarità che si percepisce all'interno è generata grazie all'utilizzo di materiali di recupero che permettono di comprendere i concetti di invecchiamento e cambiamento insiti nella natura stessa. In particolare, la cucina e la zona pranzo del primo piano sono state progettate e realizzate da Controprogetto, un laboratorio di Milano che produce mobili unici su misura utilizzando materiali di recupero come legno, cemento e ferro. La collaborazione tra Green Media Lab e Controprogetto è frutto di una cooperazione tra le due aziende che nasce dalla condivisione dei valori fondamentali di circolarità e responsabilità. Come la cucina, anche la maggior

parte dei mobili dell'ufficio, divani, tavoli e scaffali, è realizzata con materiali di recupero.

Green Media Lab ha voluto stravolgere l'idea comune di Milano come città grigia e frenetica e ha scelto di farlo tramite l'utilizzo di piante sia nell'area interna che nella terrazza. La maggior parte delle specie vegetali presenti nell'ufficio sono coltivate in modo idroponico, un metodo che utilizza meno acqua rispetto alla coltivazione tradizionale e il trattamento delle piante non prevede mai l'utilizzo di sostanze chimiche. L'azienda, inoltre, ospita un esempio virtuoso di design biofilico: **la Fabbrica dell'aria**. Si tratta di un sistema fortemente innovativo e sostenibile che consente il miglioramento della qualità dell'aria tramite la filtrazione botanica. La filtrazione avviene attraverso una struttura vetrata dove vengono messe a dimora delle piante e nella quale viene fatta passare l'aria degli uffici: le piante catturano le molecole inquinate e le incorporano nella loro biomassa, restituendo aria purificata e priva di odori.



Tutto ciò, oltre a rappresentare visivamente un angolo di bellezza all'interno degli uffici, contribuisce a una significativa riduzione dell'impatto energetico rispetto all'utilizzo di una ventilazione meccanica. L'opera è stata realizzata dalla Società PNAT di Firenze, coordinata dal botanico Stefano Mancuso. Infine, all'interno degli uffici è riservata una particolare attenzione all'illuminazione, infatti il 70% delle pareti sono coperte da finestre, e l'ufficio è invaso dalla luce naturale; inoltre, la configurazione aperta dello spazio permette alla luce di circolare ancora di più, contribuendo alla salute, alla produttività e al benessere dei dipendenti.



6 × Community



COMMUNITY

– Collaborazione con organizzazioni internazionali

Nel 2022, Green Media Lab ha stretto relazioni con importanti organizzazioni internazionali. In particolare, la società ha aderito nel 2020 al Global Compact delle Nazioni Unite, un'iniziativa che nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della tutela dell'ambiente e della lotta alla corruzione. Così facendo, Green Media Lab, continua a rafforzare il proprio legame con un network di oltre 17.000 aziende, provenienti da 160 Paesi nel mondo, che si impegnano a contribuire a una nuova fase della globalizzazione caratterizzata da sostenibilità, cooperazione internazionale e partnership. L'adesione all'UN Global Compact, inoltre, fornisce sia piani di formazione utili a conoscere e ad affrontare le tematiche più rilevanti in materia di sostenibilità, sia linee guida operative per sviluppare, implementare, mantenere e diffondere pratiche e politiche sostenibili all'interno delle imprese.

Green Media Lab ha preso parte a due iniziative promosse dall'UN Global Compact: il Target Gender Equality e il Climate Ambition Accelerator.

Il Target Gender Equality è un programma di accelerazione della parità di genere per le aziende partecipanti al Global Compact che mira a sostenerle nella definizione e nel raggiungimento di obiettivi aziendali ambiziosi per la rappresentanza femminile al fine di garantire parità di retribuzione per un lavoro di pari valore.

Le aziende che partecipano a Target Gender Equality hanno l'opportunità di approfondire l'attuazione dei principi di empowerment femminile. Inoltre, crescerà il contributo apportato all'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 5.5,

che richiede una rappresentanza, una partecipazione e una leadership femminile paritarie a livello globale, e all'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 8.5, che mira a raggiungere la parità di retribuzione per un lavoro di pari valore entro il 2030. L'UN mette a disposizione delle aziende i dati e le ricerche più recenti a sostegno delle ragioni di business per la parità di genere e offre sostegno, lungo lo sviluppo di un piano d'azione volto, a mettere in pratica le conoscenze acquisite.

Il Climate Ambition Accelerator invece è un programma che ha lo scopo di sostenere le imprese lungo il processo di lotta al cambiamento climatico. Nel 2022, Green Media Lab ha ospitato, presso i suoi uffici, un evento a cui hanno partecipato i promotori del Climate Ambition Accelerator e che ha rappresentato un'occasione per approfondire le tematiche proposte dal programma e creare un'occasione di networking tra i partecipanti.



COMMUNITY

– Supporto alla comunità locale

Green Media Lab sviluppa da sempre strette relazioni con le comunità in cui opera dove, oltre a creare valore attraverso lo svolgimento delle attività di business, sostiene spesso progettualità che hanno impatti positivi a livello sociale e ambientale. La società si impegna a creare un dialogo continuo e costruttivo con la comunità per conoscerne le criticità e per agire verso la mitigazione di queste. L'azienda, in qualità di società benefit, agisce con il fine di creare un impatto positivo sulla società; in concreto le principali iniziative sono:

Selezione di fornitori locali: per il 50% del totale fatturato sono fornitori che rientrano nel raggio di 80 km. Tali fornitori sono scelti sulla base di criteri ambientali e sociali. In tal modo, l'azienda, oltre a ridurre il proprio impatto ambientale, coglie l'opportunità per coinvolgere realtà territoriali nel proprio business

Creazione di posti di lavoro all'interno della comunità, anche dando la possibilità di accesso alle persone con potenzialità diverse o provenienti da contesti sociali svantaggiati

Promozione di una cultura di tutela ambientale e sociale anche attraverso azioni di sensibilizzazione dirette alla comunità

Promozione e diffusione del paradigma di società benefit e B Corp

Promozione di una cultura dell'informazione responsabile e dei principi di marketing etico

Nel 2023 si prevede la redazione di un questionario di **assessment** rivolto ai **fornitori**, al fine di sviluppare politiche responsabili per la selezione dei fornitori, tenendo conto delle performance **ESG**. Inoltre, l'attività di assessment è utile per migliorare l'approvvigionamento responsabile di materiali, proteggere i diritti umani con una solida valutazione dei rischi e migliorare la logistica lungo l'intera catena del valore, lavorando direttamente e indirettamente per ottimizzare i percorsi di consegna e rendendo il processo più efficiente e sostenibile. Sempre nell'ottica di fornire sostegno alle comunità locali, e non, Green Media Lab ha contribuito concretamente all'attività di alcune associazioni tramite la corresponsione di donazioni per un totale di **15.256,58 €**, così divisi:

ENTE	IMPORTO
Mediterranea Saving Humans - APS	1.000,00€
Recommon Spa	350,00€
Recup	90,00€
EMERGENCY Ong Onlus	2.000,00€
TAM TAM BASKETBALL	2.500,00€
Comunità Oklahoma	2.500,00€
ASD BRIANTEA84	1.000,00€
Cittadini per l'Aria onlus	1.000,00€
REFUGEES WELCOME ITALIA ONLUS	1.000,00€
SURF4CHILDREN Onlus	1.000,00€
Fondazione Dynamo Camp	1.000,00€
FONDAZIONE PROGETTO ARCA ONLUS	1.000,00€
Acquisti materiale per Ucraina	816,58€
Totale	15.256,58€

Per i prossimi anni si prevede la definizione di una percentuale fissa di fatturato da donare a enti benefici e associazioni.

COMMUNITY

– Promozione di sinergie tra stakeholder

La definizione sempre più utilizzata del concetto di sostenibilità è legata alla “creazione di valore condiviso”. Questa descrizione evidenzia che, in realtà, il tema chiave di una gestione responsabile è rappresentato dalla creazione di valore per tutti gli stakeholder che interagiscono con una determinata iniziativa, attività, o progetto, senza dimenticare l'ambiente. Partendo da questo presupposto, si comprende quanto sia importante coinvolgere direttamente gli stakeholder, in modo da lasciarli liberi di esprimere i propri bisogni, ma anche renderli in grado di contribuire attivamente. Green Media Lab sostiene da sempre questi principi. Le principali sinergie instaurate nel 2022 si riferiscono ai rapporti con le Università.

L'**Organisation Check Up (OCU)** è un'iniziativa che si inserisce all'interno dell'MBA FT del Politecnico di Milano. Il progetto è partito a novembre 2022 e terminerà a fine febbraio 2023. Gli OCU sono dei piccoli progetti svolti da un team composto da 4 studenti, che sono incaricati di mappare un processo chiave identificato dall'azienda utilizzando le metodologie apprese nel corso del Master. Gli OCU, successivamente, possono tramutarsi in Project

Work individuali. Ogni studente dedica in media 100 ore totali al progetto nell'arco di 3 mesi. L'output finale rimane a beneficio dell'azienda committente.

Oltre a questo progetto, Green Media Lab collabora con la **Iulm e la 24ore Business School**: questi rapporti non solo sono utili al confronto con il mondo universitario, ma forniscono anche una fonte da cui l'impresa può selezionare personale giovane e competente.

Inoltre, in occasione della **Milano Green Week 2022**, l'azienda ha organizzato un evento incentrato sulla **"Food & Water Security"**, due sfide di centrale importanza per lo sviluppo sostenibile della società. La Milano Green Week è un appuntamento dedicato alle **best practice** legate alla transizione ecologica, nonché ai temi sempre più attuali e urgenti del contrasto all'emergenza climatica e della tutela delle risorse del pianeta. L'evento ha previsto un talk cui hanno partecipato Igor Boccardo, Ceo **Genagricola** 1851, Lorenzo Tadini, Direttore Commerciale **BWT Italia** e Marco Divià, Ceo **Agricooltur**, che hanno condiviso le proprie riflessioni ed esperienze riguardo il settore agricolo e la gestione delle risorse idriche, fattori critici per quanto riguarda una gestione sostenibile.



Inoltre, sempre durante la Milano Green Week, Green Media Lab ha ospitato un gruppo di studenti provenienti da diverse Università per lo svolgimento di un workshop. I ragazzi hanno lavorato in gruppi, col supporto dei professionisti dell'agenzia, al fine di creare delle campagne di comunicazione legate al tema della **COP 27**. La COP 27 (Conferenza delle Parti) è il più importante incontro globale delle Nazioni per affrontare il tema del cambiamento climatico. A partire dal 1992, ogni anno si tiene una Conferenza delle Parti (COP), che si occupa via via di fissare gli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra. Il programma prevede che siano i Paesi sviluppati a occuparsi di tali tematiche, ma si pone come altro importante obiettivo, quello di supportare dal punto di vista finanziario i Paesi in via di sviluppo per la lotta al cambiamento climatico. Dopo la presentazione dei lavori, il miglior gruppo è stato premiato con la possibilità di partecipare all'evento **Beyond Net Zero** e a un aperitivo pomeridiano di networking presso gli uffici di Green Media Lab, sempre in occasione della Green Week.

Un'altra realtà con cui Green Media Lab ha collaborato è **WAMI**, una **società benefit** specializzata nella produzione di acqua in bottiglia e in lattina, con la nobile missione di portare acqua laddove non c'è. Questa realtà ha lavorato a progetti che contribuiscono alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica generate dalla combustione del legno, utilizzato per rendere potabile l'acqua di superficie. Con l'obiettivo di dare visibilità a questa organizzazione, Green Media Lab l'ha invitata a partecipare a un talk durante **Outdoor & Running Business Days**. Il dibattito trattava il tema della realizzazione di prodotti ed eventi sostenibili e ha visto anche la partecipazione di Carbonsink, società leader a livello globale, nello sviluppo di crediti di carbonio.

Il 9 giugno 2022, Green Media Lab ha ospitato la presentazione del libro: **"L'impresa moda responsabile: nuove strategie per le catene del valore sostenibili e circolari"**, dell'autrice e docente universitaria Francesca Romana Rinaldi, esperta nell'applicazione di principi **CSR all'interno dell'industria del fashion**.





Un'altra importante occasione di incontro che si è tenuta presso gli uffici dell'agenzia è stata l'organizzazione di un evento con la partecipazione di **Intesa San Paolo**, in cui Green Media Lab, ha presentato agli ospiti un piccolo **percorso formativo** legato alle tematiche **ESG** e, infine, ha testato il livello di engagement e di apprendimento tramite un quiz riguardante i temi trattati durante la presentazione.

Green Media Lab ha dato voce al progetto **“Non è tutto rosa”** ospitando, presso la propria sede, il lancio della seconda edizione del programma. Si tratta di un evento di **networking itinerante**, ideato da Paolina Consiglieri e dedicato all'**empowering femminile**. Il tour, partito il 23 settembre e terminato il 10 ottobre, ha attraversato 8 regioni italiane: Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia, Marche, Abruzzo, Basilicata, Puglia e Campania. “Non è tutto rosa” nasce nel 2020 come podcast in cui Paolina racconta le storie di donne che credono nei propri sogni e si impegnano al massimo per realizzarli. Col tempo, il progetto si è evoluto dando vita a una vera e propria **associazione no profit** con l'obiettivo di dare sostegno concreto a donne impossibilitate a investire sulla propria crescita professionale e personale, con l'intento di fornire loro corsi di formazione gratuiti e sostegno psicologico nei momenti difficili.

Green Media Lab, ha ospitato, il 14 settembre 2022, la presentazione dei **Green Blue Days**, un progetto culturale e scientifico tenutosi a Taranto dal 9 all'11 ottobre. L'obiettivo dei Green Blue Days era quello di divulgare la **cultura dello sviluppo sostenibile** e creare le condizioni di incontro tra i vari soggetti impegnati nel settore, coinvolgendo in particolar modo i **giovani** attraverso azioni concrete. Durante la giornata si sono susseguiti vari interventi volti a raccontare alcuni dei progetti già implementati dall'organizzazione e altri ancora da avviare. Inoltre, Green Media Lab ha partecipato a uno dei talk organizzati a Taranto spiegando cos'è il Greenwashing, quali sono i suoi sette peccati, e i rischi che le aziende affrontano in caso implementino una strategia di comunicazione di facciata.

COMMUNITY

– Green Media Lab e Magnet per il popolo ucraino

Il 2022 è stato segnato da un evento che ha sconvolto il mondo, il conflitto Russia - Ucraina. Green Media Lab e Magnet hanno deciso di attivarsi a supporto del popolo ucraino in situazione di estrema emergenza umanitaria. Le attività che si sono portate avanti sono state fondamentalmente 2: una campagna di Crowdfunding e una raccolta di aiuti umanitari presso la nostra sede. Per quanto riguarda il crowdfunding è stata lanciata una campagna sulla piattaforma go fund me in collaborazione con il partner non profit Terre des Hommes e al partner polacco Polish Medical Mission, che ci hanno rappresentato un contatto solido con le associazioni e le organizzazioni mediche ucraine. I fondi raccolti sono stati destinati a garantire la continuità dei reparti di emergenza e per le pediatrie degli ospedali ucraini di Kiev (Kyiv) e Ivano-Frankiv's'k, e anche l'Est del paese rifornendo soprattutto l'ospedale di Kramatorsk, vicino a Donetsk. Green media lab si è prefissa un obiettivo di raccolta molto ambizioso, alla fine la campagna ha raccolto 4.409 euro di cui Green Media Lab ne ha donati direttamente 1000€, e Magnet altri 1000. Nella raccolta fondi è stata fondamentale la collaborazione di tutti i team interni a Green Media Lab, soprattutto il team social che ha realizzato una campagna mirata a dare più risonanza possibile all'iniziativa, coinvolgendo tutti gli attori del network nel prendere parte al fundraising (partner, clienti, prospect, influencer etc). La seconda attività che si è deciso di portare avanti è stata un'iniziativa di raccolta di beni di prima necessità (coperte termiche, sacchi a pelo, vestiti caldi in buono stato, pannolini, torce, latte in polvere, antibiotici generici, disinfettanti) prima all'interno del nostro ufficio e poi promossa anche tutto l'ecosistema di Spazio Tertulliano, lo spazio che ci ospita. I membri di green media lab hanno distribuito flyer/volantini e posizionati due cartelli all'entrata di Green Media Lab e Magnet. Il materiale raccolto è poi stato consegnato al Consolato Generale d'Ucraina a Milano che ha provveduto a spedirlo in Ucraina. Green Media Lab e Magnet hanno contribuito direttamente alla raccolta, acquistando beni di prima necessità per un valore di €3000, che sono stati inviati direttamente al Consolato.



7 × Business



↳ BUSINESS

– Marketing Etico

Green Media Lab è un'azienda che nasce come agenzia di comunicazione, e in quanto tale, riconosce l'importanza di utilizzare gli strumenti in suo possesso in modo trasparente. Si impegna a svolgere la sua attività seguendo i principi di marketing etico contrastando il fenomeno del greenwashing.

La società, durante la creazione di campagne di comunicazione per i propri clienti, si impegna a seguire delle linee guida in materia di marketing etico, in modo da evitare la pubblicazione di informazioni fuorvianti o ingannevoli per il consumatore.

Tali **linee guida** si riassumono in un unico principio molto forte: **la lotta al greenwashing**. Al giorno d'oggi, si rende sempre più necessario prestare attenzione a mantenere un alto livello di trasparenza nella comunicazione specialmente per quanto riguarda le informazioni relative a tematiche impattanti a livello sociale e ambientale.

Sono sempre più diffuse le strategie di comunicazione o di marketing che, enfatizzando vantaggi per la salute del pianeta o delle persone fuorvianti e poco verificabili, promuovono la presunta sostenibilità di un brand o di un prodotto. In questo modo, non fanno altro che danneggiare l'immagine e la reputazione delle aziende. Il fenomeno descritto è il cosiddetto greenwashing, sempre più protagonista nelle aule di tribunale.

Un'analisi globale coordinata dalla CMA su siti web selezionati casualmente ha finora rilevato che il **40%** delle

affermazioni ecologiche fatte online potrebbero **ingannare i consumatori**. Dall'indagine è emerso che 4 siti web su 10 sembrano utilizzare tattiche che possono essere considerate fuorvianti e quindi potenzialmente in contrasto con la legge sui consumatori. Tra queste vi sono per esempio: affermazioni vaghe e linguaggio poco chiaro, senza un'adeguata spiegazione o prova delle affermazioni. Inoltre, spesso loghi ed etichette ecologiche a marchio proprio vengono utilizzati anche se non associati a un'organizzazione accreditata. Infine, c'è la tendenza a nascondere o omettere alcune informazioni, come i livelli di inquinamento di un prodotto, per apparire più ecologici.

La commissione Europea si è espressa riguardo queste tematiche il 30 marzo 2022, proponendo di aggiornare le normative riguardanti i diritti dei consumatori e le pratiche commerciali sleali con l'obiettivo di contrastare così il greenwashing.

Per un'impresa i principali rischi relativi al greenwashing sono rappresentati dalle conseguenze legali, dai danni reputazionali, e conseguentemente dalla perdita di credibilità.

Green media Lab sa bene che è sbagliato abusare di queste "pennellate di verde" e preferisce agire in modo leale basando la propria comunicazione su campagne trasparenti, in grado di provare con i dati quanto affermato.



L'agenzia, promuovendo un marketing etico, è consapevole di come questo sia uno strumento che aumenta la credibilità dell'azienda, ma anche i profitti, dato che si stima che il 60% dei consumatori sia disposto a pagare un premium price per un prodotto responsabile. (Ricerca: Winning in Green Markets: Scaling Products for a Net Zero World - BCG)

Green Media Lab, per rimarcare il suo impegno riguardo queste tematiche, ha erogato all'intera popolazione aziendale un corso di **formazione** volto ad approfondire il tema del greenwashing e la sua gravità. Il secondo focus della formazione è stato il marketing etico e i suoi risvolti positivi sui consumatori, sulla comunicazione e sulla reputazione dell'azienda.

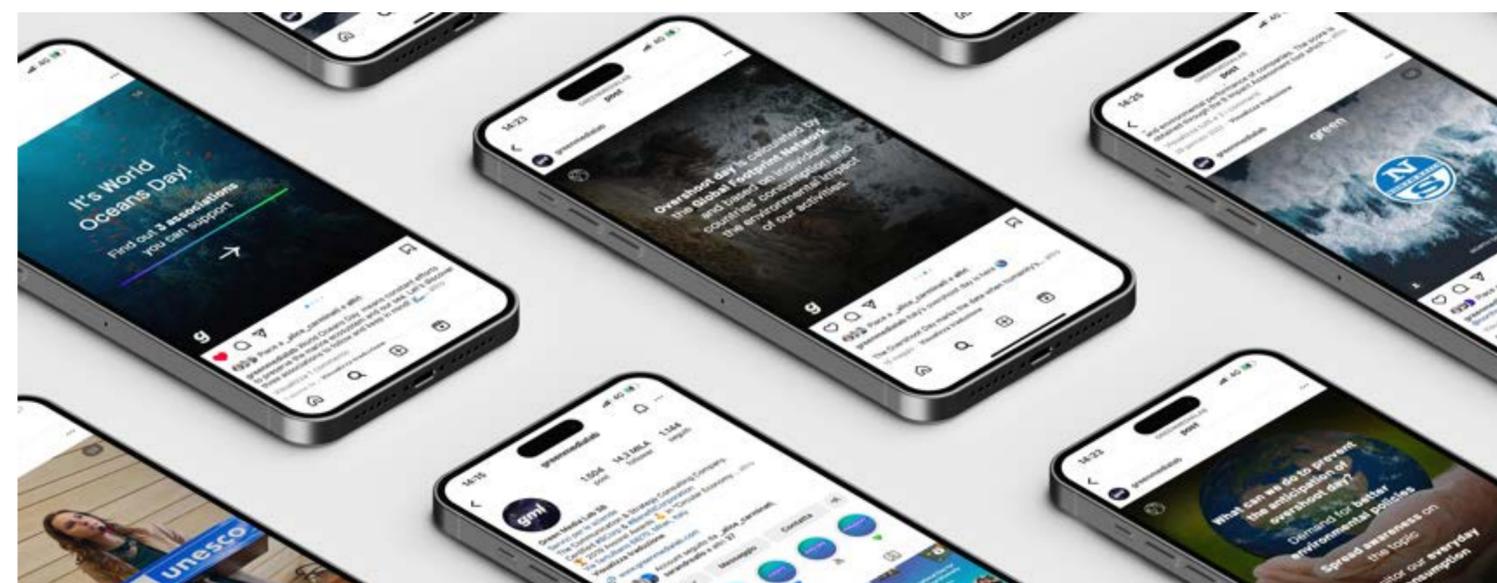
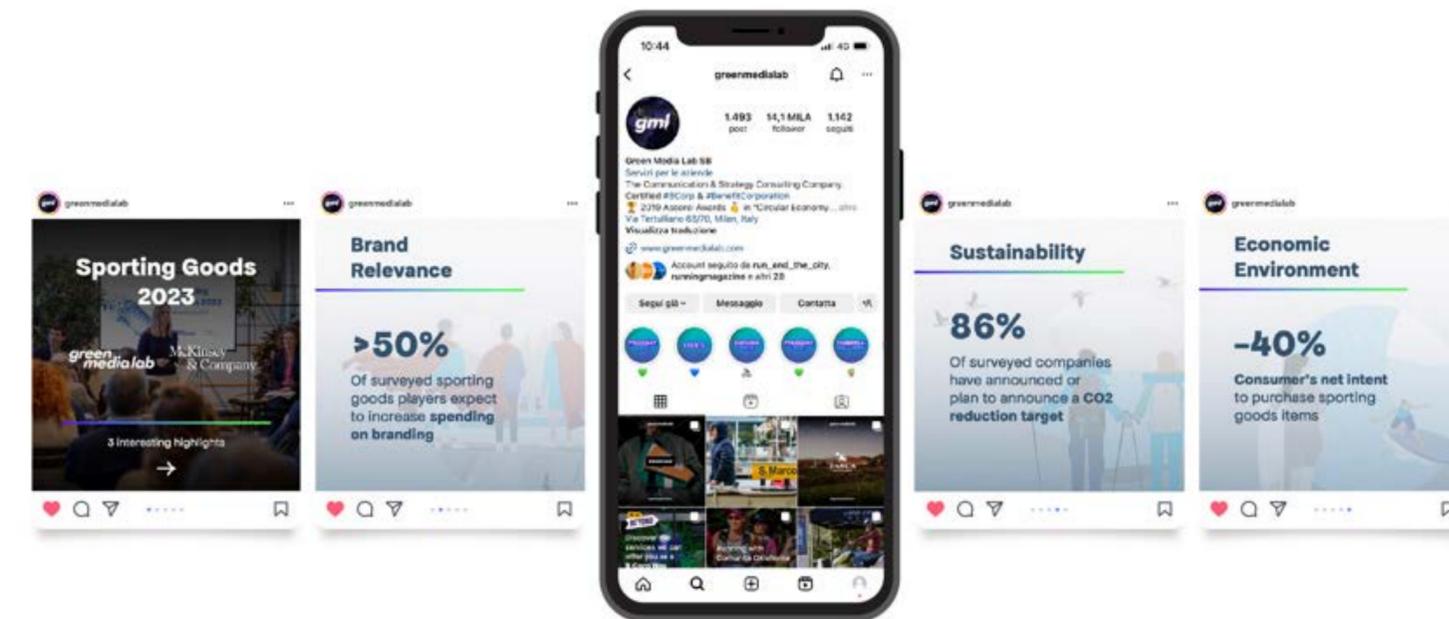
➤ BUSINESS

– Diffusione di pratiche ambientali e sociali

Nello svolgimento della sua attività, Green Media Lab si dimostra sempre attenta a promuovere la diffusione di best practice a livello ambientale e sociale, nel tentativo di sensibilizzare il pubblico riguardo tali tematiche. L'attività di divulgazione viene perseguita in vari modi.

In primo luogo, i principi sono diffusi tra i dipendenti, tramite momenti di formazione dedicati a importanti tematiche ESG. Tale attività prosegue poi con la pubblicazione sui canali social di Green Media Lab (Instagram e LinkedIn) di contenuti riguardanti le iniziative dell'azienda e del reparto CSR, quali ad esempio il volontariato aziendale, ma anche con la diffusione di post e storie dedicati alle giornate internazionali promosse dall'ONU a tutela dell'ambiente e della comunità.

Sempre seguendo questa direzione, Green Media Lab ospita spesso, presso la propria sede, eventi volti sia alla promozione di start up che di aziende particolarmente virtuose, insieme ad associazioni e non profit che altrimenti avrebbero poca visibilità.



Dipendenti										
Fasce d'età										
2022	<30			30 - 50			>50			Totale
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	
Manager	0	0	0	2	6	8	0	0	0	8
Specialist	4	10	14	2	4	6	0	0	0	20
Totale	4	10	14	4	10	14	0	0	0	28

Dipendenti										
Fasce d'età										
2021	<30			30 - 50			>50			totale
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	
Manager	0	1	1	2	6	8	0	0	0	9
Specialist	4	7	11	0	1	1	0	0	0	12
Totale	4	8	12	2	7	9	0	0	0	21

Lavoratori non dipendenti							
Fasce d'età							
2022	<30			30 - 50			Totale
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	
Manager	0	0	0	1	1	2	2
Specialist	0	1	1	0	0	0	1
Stagisti	1	5	6	0	0	0	6
Totale	1	6	7	1	1	2	9

Lavoratori non dipendenti										
Fasce d'età										
2021	<30			30 - 50			>50			totale
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	
Manager	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3
Specialist	0	1	1	1	0	1	0	0	0	2
Stagisti	0	7	7	0	0	0	0	0	0	7
Totale	0	8	8	4	0	4	0	0	0	12

	Consumo di energia elettrica			
	2020	2021	2022	Diff. % 2022/2021
Energia elettrica (kwh)	10.314	26.827,79	43.132,00	+38%
da fonti rinnovabili	3403,62	10.227,34	43.132,00	+322%
da fonti non rinnovabili	6910,38	16600,45	0	0

	Consumo di Gas			
	2020	2021	2022	Diff. % 2022/2021
Totale (smc)	1.239,00	10.015*	6.763	-48%

*Nota: i consumi di gas del 2021 hanno subito una rettifica di valore rispetto al bilancio di sostenibilità 2021.

Totale ore di formazione						
Topics	2022		Totale 2022	2021		Totale 2021
	Uomo	Donna		Uomo	Donna	
CSR	0	70	70	0	0	0
Digital	6	40	46	0	0	0
Management	128	192	320	0	0	0
Public speaking	32	48	80	0	0	0
Comunicazione finanziaria	20	52	72	0	0	0
Greenwashing	10	27	37	0	0	0
Raccolta differenziata	9	29	38	0	0	0
Salute e sicurezza	24	48	72	16	8	24
Open influencer	0	0	0	20	44	64
Totale	229	506	735	36	52	88*

*Nota: nel BdS del 2021 non è stato segnalato lo svolgimento del corso Open Influencer che ha impegnato i dipendenti per un totale di 64 ore.

**Nota: Le ore di formazione sono state erogate anche ai lavoratori non dipendenti.

Dipendenti										
Fasce d'età										
2022	<30			30 - 50			>50			Totale
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	
Manager	0	0	0	2	6	8	0	0	0	8
Specialist	4	10	14	2	4	6	0	0	0	20
Totale	4	10	14	4	10	14	0	0	0	28

Dipendenti										
Fasce d'età										
2021	<30			30 - 50			>50			totale
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	
Manager	0	1	1	2	6	8	0	0	0	9
Specialist	4	7	11	0	1	1	0	0	0	12
Totale	4	8	12	2	7	9	0	0	0	21

Lavoratori non dipendenti										
Fasce d'età										
2022	<30			30 - 50			Totale			
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale				
Manager	0	0	0	1	1	2	2			
Specialist	0	1	1	0	0	0	1			
Stagisti	1	5	6	0	0	0	6			
Totale	1	6	7	1	1	2	9			

GRI STANDARD	INFORMATIVA	CAPITOLO	NOTE/OMISSION
GRI 2: Informativa Generale			
L'organizzazione e le sue pratiche di rendicontazione			
2-1	Dettagli organizzativi	Capitolo 1 - Overview	
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Capitolo 1 - Overview	
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Capitolo 1 - Guida alla lettura	
2-4	Revisione delle informazioni	Capitolo 4 - People Capitolo 5 - Environment	<i>È stato rettificato il numero di ore di formazione erogate e i consumi di gas del 2021 rispetto a quanto riportato nel bilancio di sostenibilità 2021.</i>
2-5	Assurance esterna	n/a	<i>L'azienda non si affida a servizi di assurance esterna</i>
Attività e lavoratori			
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Capitolo 1 - Overview	
2-7	Dipendenti	Capitolo 4 - People	
2-8	Lavoratori non dipendenti	Capitolo 4 - People	

Governance			
2-9	Struttura e composizione della governance	Capitolo 3 - Governance	<i>Amministratore unico</i>
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Capitolo 3 - Governance	<i>Amministratore unico.</i>
2-11	Presidente del massimo organo di governo	Capitolo 3 - Governance	
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Capitolo 3 - Governance	
2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Capitolo 3 - Governance	
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Capitolo 3 - Governance	<i>L'amministratore unico ha approvato il seguente documento.</i>
2-15	Conflitti d'interesse	n/a	<i>Amministratore unico.</i>
2-16	Comunicazione delle criticità	Capitolo 4 - People	<i>Nell'esercizio di riferimento non ci sono state criticità.</i>
2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Capitolo 4 - People	<i>L'amministratore unico ha partecipato alle sessioni di formazione in ambito ESG svolte nel 2022.</i>
2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	n/a	<i>Amministratore unico.</i>
2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	n/a	<i>Amministratore unico.</i>

2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	n/a	<i>Amministratore unico.</i>
2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale		<i>Il tasso della retribuzione totale annua: 1,59. La variazione del tasso di retribuzione totale annua: 0,14.</i>
Strategia, politiche e prassi			
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera del CEO	
2-23	Impegno in termini di policy	n/a	<i>L'azienda dispone di un codice etico, ma non possiede un processo di due diligence specifico e tanto meno strumenti intergovernativi. Il principio di precauzione non viene citato nel documento.</i>
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	n/a	<i>L'azienda dispone di un codice etico, ma non viene fatto sottoscrivere dai fornitori, né comunicato all'esterno.</i>
2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	n/a	<i>Green Media Lab non possiede un sistema di reporting per gli stakeholder relativi ad eventuali impatti ambientali attuali negativi.</i>

2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Capitolo 4 - People	
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	n/a	<i>Non ci sono stati casi di non conformità nel periodo di rendicontazione.</i>
2-28	Appartenenza ad associazioni	Capitolo 6 - Community	
Coinvolgimento degli stakeholder			
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Capitolo 6 - Community	
2-30	Contratti collettivi	n/a	<i>La totalità dei dipendenti è coperta da accordi di contrattazione collettiva.</i>
GRI 3: Informativa sui temi materiali			
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Capitolo 1 - Overview	
3-2	Elenco di temi materiali	Capitolo 1 - Overview	
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 1 - Overview	
Performance economica			
GRI 201: Performance economica			

201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Capitolo 3 - Governance	
Presenza sul mercato			
GRI 202: Presenza sul mercato			
202-2	Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale	Capitolo 4 - People	La totalità dei senior manager risiedono in Lombardia.
Anticorruzione			
GRI 205: Anticorruzione			
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	-	Non ci sono stati episodi di corruzione accertati.
Anticoncorrenzialità			
GRI 300: Indicatori relativi agli aspetti ambientali			
Energia			
GRI 302: Energia			
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Capitolo 5 - Environment	<i>155,27 GJ energia 266,46 GJ Gas (Fattore di conversione usato è stato quello fornito dall'applicativo di Snam)</i>

Acqua			
GRI 303: Acqua			
303-5	Consumo di acqua	Capitolo 5 - Environment	<i>La definizione di "area a stress idrico" fa riferimento a quella fornita dal CEO Water Mandate, nel documento "Corporate Water Disclosure Guidelines", 2014. Sono state identificate le aree soggette a stress idrico considerate nel tool Water Risk Atlas, emesso e curato dal World Resources Institute, classificate con rischio low.</i>
Emissioni			
GRI 305: Emissioni			
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Capitolo 5 - Environment	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Capitolo 5 - Environment	
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	Capitolo 5 - Environment	<i>È stato usato per il calcolo dello scope 3 il Business Carbon Calculator offerto dallo SME Climate Hub.</i>

GRI 307: Compliance ambientale			
307-1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	-	<i>L'azienda risulta conforme alle normative italiane ed europee in materia ambientale.</i>
GRI 400: Indicatori relativi agli aspetti sociali			
Occupazione			
GRI 401: Occupazione			
401-1	Nuove assunzioni e turnover	Capitolo 4 - People	
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	Capitolo 4 - People	<i>Tutti i benefit previsti sono erogati alla totalità dei dipendenti, a tempo determinato, indeterminato e con contratto di tirocinio. Green Media Lab applica quanto previsto dal Contratto Collettivo Nazionale.</i>
401-3	Congedo parentale	Capitolo 4 - People	
Salute e sicurezza			
GRI 403: Salute e sicurezza			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	-	<i>Rispetto delle disposizioni normative.</i>

403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	-	<i>Attività a basso rischio, non ci sono particolari pericoli.</i>
403-3	Servizi di medicina del lavoro	-	<i>Rischi: malattie legate all'utilizzo dei videoterminali e alle posture incongrue. Questi due fattori a rischio sono quelli prevalentemente analizzati ed osservati durante le periodiche visite di sorveglianza medica.</i>
403-9	Infortuni sul lavoro	-	<i>Relativamente all'anno di rendicontazione non si evidenzia nessun infortunio.</i>
403-10	Malattie professionali	-	<i>Nessun decesso e nessuna malattia professionale registrate.</i>
Formazione e istruzione			
GRI 404: Formazione e istruzione			
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	Capitolo 4 - People	
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Capitolo 4 - People	<i>Non sono previsti programmi di assistenza alla transizione per agevolare la continuità lavorativa e la gestione</i>

**green
media lab**

Certificazione



Questa impresa rispetta
alti standard di impatto
ambientale e sociale positivo.

Corporation