

The logo for Green Media Lab, featuring the word "green" in a bold, lowercase sans-serif font, with "MEDIA LAB" in a smaller, uppercase sans-serif font directly below it.

green
MEDIA LAB

bilancio
DI SOSTENIBILITÀ

2020



Carissimi Stakeholder, Green Media Lab, in qualità di Società Benefit, si identifica e caratterizza per la sua natura di azienda responsabile, che pone

al cuore dei propri servizi il concetto di sostenibilità declinata nelle tre sfere dello sviluppo sostenibile: economica, ambientale e sociale. Tutto questo si tramuta nell'imperativo di mantenere sempre un occhio di riguardo per quanto concerne il benessere delle persone e della comunità, e la resilienza dei sistemi naturali, con la stessa dedizione e passione impiegate nell'attività d'impresa. La qualità dei servizi offerti, l'impegno per la riduzione degli impatti ambientali, la promozione di inclusione ed uguaglianza, il welfare e benessere per dipendenti e collaboratori sono solo alcuni dei valori che ci contraddistinguono.

Questo bilancio è il manifesto della nostra condivisione degli obiettivi indicati dall'Agenda 2030 dell'ONU, i Sustainable Development Goals (SDGs) e della loro conversione in impegni concreti: riteniamo infatti cruciale il ruolo delle aziende per il raggiungimento di tali traguardi, tramite

una forte sinergia tra performance economica e responsabilità sociale d'impresa.

La pandemia che tutti noi stiamo vivendo ha letteralmente messo "in pausa" il mondo; allo stesso tempo, però, ci sta dando un'ambiziosa quanto grandissima opportunità: ripartire con una maggior consapevolezza sulla base delle molte contraddizioni che sono emerse nel nostro vivere attuale, che ci deve necessariamente far attuare un cambio di passo, volto ad una maggior responsabilità. Siamo fermamente convinti che occorrerà ricominciare da nuovi modelli di business, che operino in modo consapevole e che riconoscano, all'interno del proprio esercizio, il profondo legame tra la salute umana e quella del pianeta.

I dati riportati in questo Rapporto di Sostenibilità descrivono e dimostrano il nostro forte commitment, i nostri principi, ed i risultati ottenuti.

Consapevoli del fatto che ci si possa sempre superare e migliorare, all'interno del documento sarà altresì possibile approfondire gli obiettivi che ci siamo dati per gli anni a venire.

Auguro a tutti una piacevole lettura e ringrazio per il tempo dedicato.

guida alla
LETTURA

Questa prima edizione del Bilancio di Sostenibilità è stata sviluppata su base volontaria per condividere con i nostri stakeholder e rendicontare con trasparenza le performance, l'operato e le iniziative di sostenibilità attuate ed implementate nel corso del 2020 da Green Media Lab a livello economico, ambientale e sociale.

Il presente report è stato redatto in conformità ai GRI Standards, secondo l'opzione "Core", pubblicati dal GRI (Global Reporting Initiative). Tali indicatori, di natura qualitativa e quantitativa, sono stati utilizzati per fornire una panoramica delle azioni di natura economica e di governance, ambientale e sociale realizzate, con approfondimenti sulle principali iniziative interne ed esterne promosse, ed il relativo impatto che queste hanno avuto.

Il processo di definizione dei contenuti e della qualità di tali informazioni risponde ai principi di materialità, inclusione degli stakeholder, completezza, accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, affidabilità e tempestività, come previsto dagli stessi GRI.

La raccolta dei dati e delle informazioni rendicontate è stata condotta dal team Corporate Social Responsibility, insieme al coinvolgimento

dei vertici aziendali e del reparto amministrativo. Numerose altre funzioni aziendali hanno poi collaborato al progetto fornendo attivamente il loro contributo per i rispettivi ambiti di competenza.

Le tematiche all'interno del bilancio sono state sviluppate in ottica ESG, Environmental, Social and Governance.

Ai fini di una semplificazione della lettura, indichiamo a fine report la presenza del "GRI Content Index", con la raccolta degli indicatori GRI rendicontati, ed i relativi contenuti. Gli indicatori di performance, i dati e le informazioni riportati si riferiscono al periodo di rendicontazione 1° gennaio - 31 dicembre 2020 e, ove non specificato, riguardano l'intero perimetro aziendale di Green Media Lab. Quando disponibili, sono state inserite anche le informazioni relative all'anno precedente a quello di rendicontazione, al fine di permettere una valutazione dell'andamento dinamico

delle performance. Per garantire la veridicità delle informazioni rendicontate, è stato limitato il più possibile l'utilizzo di stime; quest'ultime, se presenti, sono state calcolate attraverso le migliori metodologie disponibili e risultano opportunamente segnalate all'interno del report.

Le tematiche trattate nel Bilancio e l'ampiezza della loro rendicontazione riflettono i risultati di un'analisi di materialità, come previsto dagli stessi GRI Standards, al fine di rendicontare gli argomenti di sostenibilità ritenuti rilevanti dall'azienda e da tutti i propri stakeholder.

contatti

Per richiedere maggiori informazioni riguardo ai contenuti presenti nel Bilancio di sostenibilità e sulle politiche di responsabilità sociale e ambientale di Green Media Lab è possibile contattare le seguenti caselle di posta elettronica: press@greenmedialab.com

Indice degli argomenti

<i>Il profilo di green media lab</i>	<i>5</i>
<i>Governance ed etica nel business</i>	<i>22</i>
<i>L'impegno ambientale</i>	<i>35</i>
<i>Il capitale umano</i>	<i>49</i>
<i>Impegno sostenibile: gli obiettivi futuri</i>	<i>56</i>
<i>Perimetro di impatto</i>	<i>59</i>
<i>KPI - indicatori di performance</i>	<i>62</i>
<i>Indice dei contenuti GRI</i>	<i>69</i>

01

Il profilo
DI GREEN MEDIA LAB

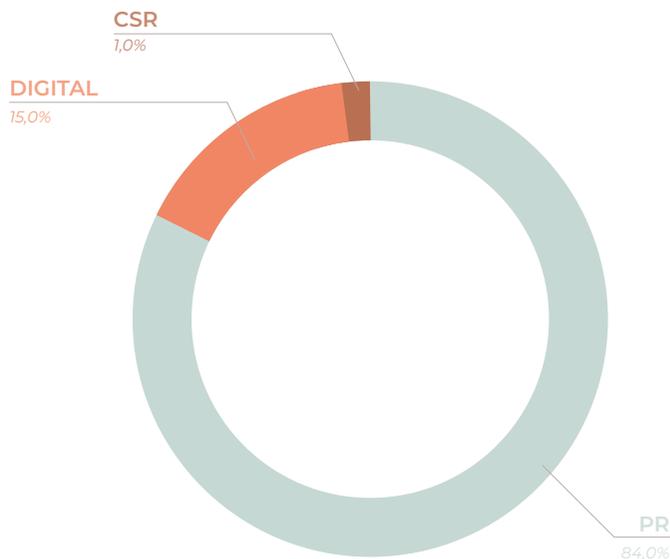
5

green



la nostra IDENTITÀ

Green Media Lab Srl SB è una Media Relation e Digital Communication Company, il cui obiettivo è quello di supportare clienti e partner per prepararsi alle sfide future, attraverso strategie manageriali e di comunicazione efficaci e coerenti. Inoltre la sua missione, come Benefit Corporation, è aiutare le aziende a integrare le questioni relative alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica nella strategia di responsabilità sociale d'impresa.



RIPARTIZIONE DEL FATTURATO
PER AREE DI BUSINESS

Business strategy: Supporto alle aziende nella definizione di strategie di comunicazione mirate al raggiungimento degli obiettivi, nel posizionamento e nelle campagne di co-marketing. Per Green Media Lab creare valore significa mettere il proprio know how al servizio del cliente e avvicinare il brand al proprio target.

Influencer & Media Relation: Le relazioni con media, opinion leader, atleti e influencer sono il valore aggiunto dell'azienda. Trasformare una notizia in una social conversation è la sfida più stimolante, che Green Media Lab affronta con un solo format predefinito: la passione e l'esperienza per ciò che fa.

Social Media Strategy: Comunicazione dei brand sui canali social più appropriati con la selezione del giusto tone of voice in modo da accorciare la distanza tra utente e brand. Ogni progetto sviluppato nasce da una visione a lungo termine, che permette di trasformare un topic di comunicazione in una engaging experience memorabile.

Content Marketing: Credendo nel potere comunicativo delle immagini, l'azienda si impegna a valorizzare le storie dei propri clienti. Comprendere la propria voce, e saperla utilizzare coerentemente, in un mercato saturo di informazioni, è il modo proprio di Green Media Lab per arricchire l'esperienza del consumatore sui canali digitali.

Online & Offline ADV: Costruzione di strategie di media mix su carta e web basate sulla definizione

ne degli obiettivi e del target adeguato. Ottimizzazione degli investimenti attraverso un processo di analisi e ripartizione del budget che coinvolge e armonizza adeguatamente mezzi online e offline. Tutto il team digital di Green Media Lab è certificato Google Ads.

Events Management: Narrazione dei valori del brand attraverso un'esperienza vissuta in prima persona: lo sviluppo di eventi offline è un'occasione per dare più profondità alla comunicazione e accorciare la distanza tra aziende e persone. Green Media Lab organizza eventi di ogni tipo: dalle conferenze stampa agli eventi corporate, dai lanci di prodotto ai press trip.

Sustainability Communication: Stiamo vivendo il momento in cui il consumatore è sempre più abituato a identificare strategie di greenwashing; la sostenibilità può risultare un'arma a doppio taglio, se non abbracciata con coerenza. Green Media Lab guida pertanto sapientemente il delicato processo tramite cui un'azienda migliora il proprio impatto ambientale e lo comunica con strategie efficaci e inclusive.

Green Advisory Lab: Green Media Lab accompagna le aziende nel loro percorso per l'implementazione di policy di Corporate Social Responsibility; dal 2021 è nata infatti Green Advisory Lab, spin-off dedicato alla consulenza aziendale sulla Sostenibilità. Training dedicati, percorso certificatorio B-Corp, Impact reporting, sono soltanto alcuni dei servizi che l'azienda offre.

la nostra
MISSION

**Green Media Lab
crede che
la comunicazione
possa contribuire
alla rigenerazione
della società civile
e del pianeta**

e con tale consapevolezza si impegna a:

**sensibilizzare,
ispirare e aiutare**
i propri clienti, collaboratori,
fornitori e la società nella sua più
ampia espressione
**rispetto alle sfide ambientali
e sociali dei nostri tempi**

promuovere azioni di
**rigenerazione sociale
e ambientale**
in sinergia con i propri partner

**dare voce e aiuto
alle organizzazioni**
impegnate a migliorare
la società e a rigenerare l'ambiente

i nostri VALORI

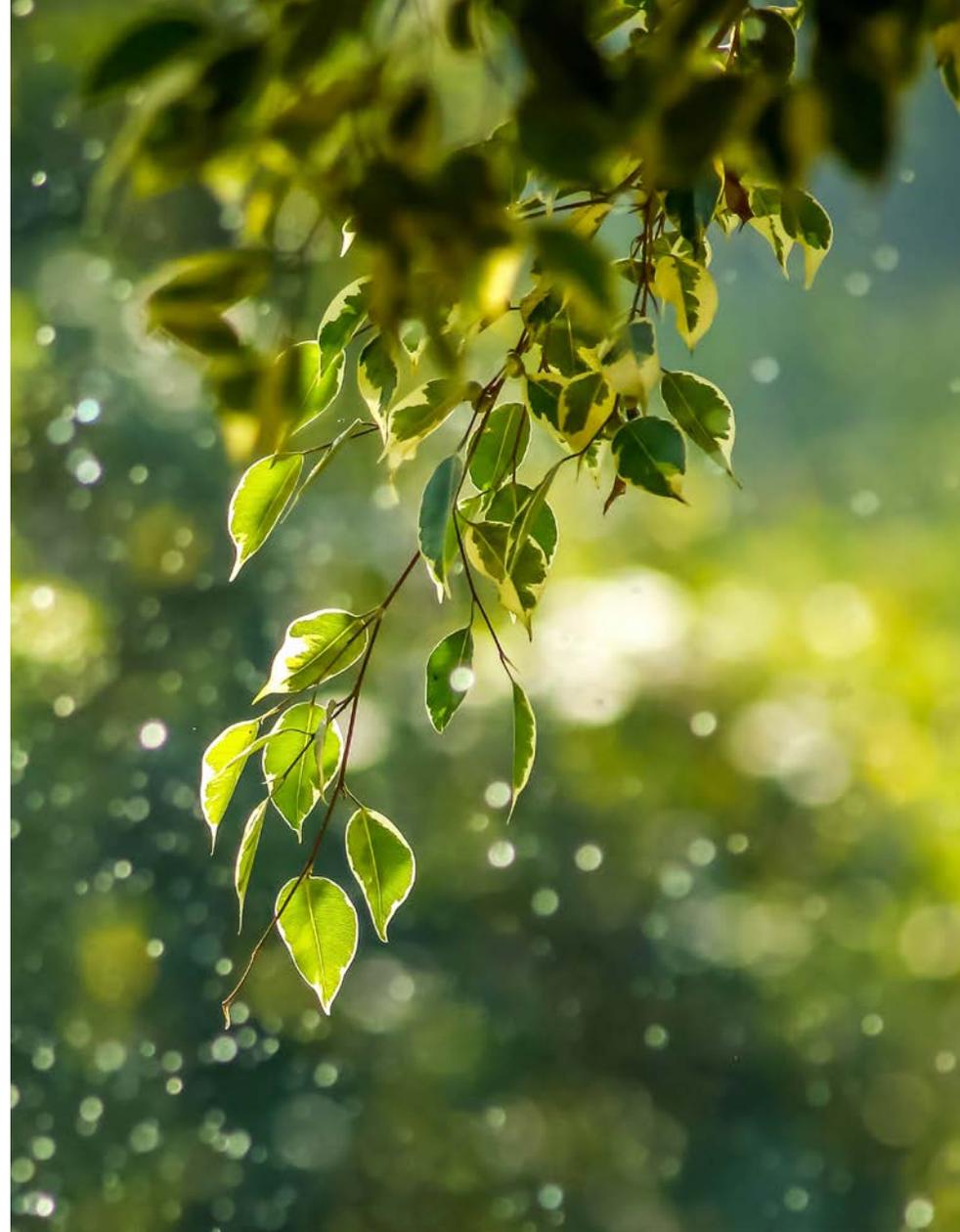
I valori sono gli ideali, i principi in cui si crede e che fondano i pilastri del comportamento quotidiano.

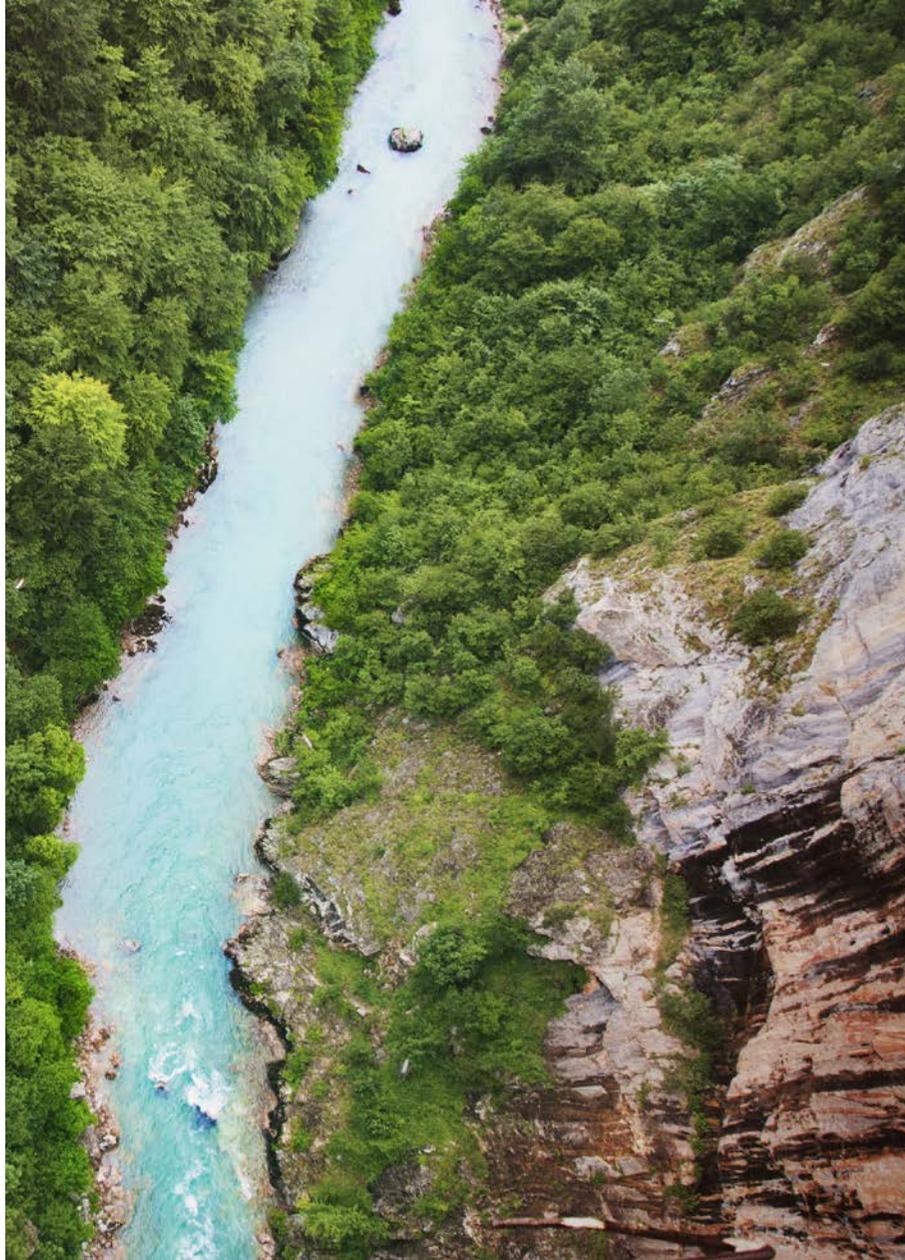
I valori fondamentali perseguiti da Green Media Lab Srl SB per tutte le attività poste in essere, per i propri processi e in tutti i rapporti interni ed esterni alla società sono:

- **Responsabilità, sostenibilità e trasparenza**
- **Lavoro di squadra e condivisione**
- **Interdipendenza, sinergia e eccellenza**
- **Miglioramento, apprendimento continuo e innovazione**
- **Leadership e coraggio**
- **Equità, inclusione e diversità**
- **Fiducia e rispetto**

I valori sopracitati sono i valori fondamentali che guidano l'operato della società nel suo complesso e gli stessi comportamenti dei singoli.

È fondamentale che tali valori siano insiti nella cultura aziendale e in tutti gli aspetti della vita aziendale.





LA CERTIFICAZIONE B CORP

Certified



This company meets the
highest standards of social
and environmental impact

Corporation

Dal 2018 Green Media Lab fa parte del movimento globale delle B Corp, che ha l'obiettivo di diffondere un paradigma più evoluto di business. In qualità di azienda B Corp, Green Media Lab persegue la mission di contribuire ad un'economia più inclusiva e sostenibile ed utilizza il business come forza costruttiva, perseguendo contemporaneamente il profitto e un impatto positivo sull'insieme degli stakeholder, e rispettando i più alti Standard in termini di performance, trasparenza e responsabilità. Oltre a raggiungere i risultati prefissati in termini economici, infatti, l'azienda di Green Media Lab si impegna a produrre al contempo benefici di carattere sociale e ambientale.

La scelta dell'adesione e del conseguimento della certificazione è stata dettata dalla volontà dell'azienda di perseguire e guidare il cambiamento, nonché di entrare a far parte di un network di aziende precursori e leader che condividono gli stessi valori. Questo impegno ha anche permesso a Green Media Lab di misurarsi e migliorarsi continuamente nel tempo.

Anche a livello strategico, infine, la certificazione ha consentito l'attrazione di talenti ed il maggior coinvolgimento di collaboratori, un incremento della credibilità e reputazione, e un miglioramento in termini di innovazione e di performance.

Attraverso lo strumento del B impact assessment e l'individuazione di KPI e target, l'azienda ha attuato in un primo momento una quantificazione dei propri impatti e performance in termini di governance, dipendenti, clienti, comunità ed ambiente e, in un successivo momento, un'implementazione delle azioni di miglioramento.

Green Media Lab NEL MONDO

Green Media Lab, a partire dall'head-quarter italiano fino alle sedi secondarie in Spagna, Germania e USA (con sede a Los Angeles, California), copre i mercati di riferimento europei ed americani, con qualche attività occasionale nei mercati orientali (Cina e Giappone).

La fetta predominante di mercato rimane dunque l'Italia, ma l'azienda è altresì presente con i propri servizi in Svizzera, Francia, Olanda, Svezia, Germania, Irlanda e USA.

I settori di riferimento all'interno dei quali rientrano i servizi di Green Media Lab sono quelli delle pubbliche relazioni (PR), digital marketing e consulenza in ambito responsabilità sociale d'impresa.

I clienti dell'azienda nascono con un'anima principalmente outdoor, ma rientrano altresì nei settori tecnologico, abbigliamento e alimentare.

La fotografia di Green Media Lab al 31 dicembre 2020 mostra un modesto capitale umano di 25 persone ed un fatturato di 1.603.442 euro.



oltre
8 PAESI



25 persone



ricavi
1,6 MLN

la nostra STORIA

2012

Nascita di Green Media Lab, agenzia focalizzata su brand sportivi del mondo dell'outdoor e sul tema della sostenibilità.

Entra a far parte del portafoglio clienti il brand Patagonia, con il quale Green Media Lab condivide le visioni ed i valori di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa.

2018

Green Media Lab Srl ottiene la certificazione B Corp.

2019

Green Media Lab Srl si aggiudica il premio Assorel "Eccellenza in P.R." per la categoria "Comunicazione Economia Circolare", grazie ad una campagna realizzata nel 2018 per il brand Patagonia.

Green Media Lab Srl SB ha inoltre aderito alla campagna Net Zero 2030, impegnandosi a contribuire alla diminuzione delle emissioni di gas serra e a provvedere alla compensazione totale delle proprie emissioni di anidride carbonica.

2020

Green Media Lab Srl SB è ufficialmente riconosciuta come Società Benefit, forma giuridica di impresa che designa un modello aziendale nuovo e più evoluto rispetto al paradigma tradizionale, a dimostrazione del proprio impegno per un impatto positivo sulla società e sulla biosfera.

Green Media Lab cambia la sede operativa, con l'idea di creare un distretto B corp nel complesso dove si trova la sede.

Green Media Lab Srl SB si inserisce nel network Global Compact Network Italia, iniziativa strategica di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo, promossa dalle Nazioni Unite.

la nascita

Green Media Lab nasce nel 2012 come media company specializzata nella comunicazione tradizionale e digital. Influenzata dal primo cliente Patagonia, fin dai primi anni di attività l'azienda si è impegnata nei campi del sociale e delle cause ambientali. Questo DNA responsabile 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 discende perciò naturalmente da queste premesse, in virtù del fatto che lo spazio naturale è il luogo di pratica di tutti gli sport outdoor. Una natura sana e florida, oltre al suo intrinseco valore biologico, è ciò che rende unico e memorabile ogni momento dell'attività sportiva che si pratica a suo contatto. È dunque ovvio che se essa si degenerasse completamente non vi sarebbero più luoghi dove praticare queste attività.

il cambio SEDE

01

IL PROFILO
DI GREEN MEDIA LAB

A luglio 2020 l'azienda lascia la sua precedente sede in Via Savona 98 e si sposta in quella attuale, in via Tertulliano 68/70, a Milano. Essendo Green Media Lab una realtà in pieno sviluppo, la scelta è stata effettuata per facilitare la crescita in dimensioni, dal momento che i nuovi uffici ricoprono una maggiore metratura, razionalità ed efficienza di spazi. Vi è inoltre l'ambizione di dar vita ad un polo che possa riunire le prime realtà B corp

del Nord Italia e di creare uno spazio in grado di accogliere associazioni e stakeholder, nonché da dedicare ad eventi per la divulgazione di varie tematiche.

Questa peculiarità rafforza anche la volontà dell'azienda di permettere ai dipendenti interazioni sociali e luoghi di aggregazione, tramite anche la creazione di spazi per il loro benessere e per il tempo libero: ne è un esempio l'ampio e

polifunzionale terrazzo esterno che permette ai dipendenti di poter consumare agevolmente il pasto e svolgere attività all'aperto quali lo yoga ed altre attività sportive. La realizzazione inoltre della "Fabbrica dell'Aria", oltre a restituire aria pulita e salubre, ha l'ulteriore vantaggio di immergere il dipendente nella piacevole visione di molteplici piante che assicurano un ambiente confortevole ed armonico.



stakeholder engagement E ANALISI DI MATERIALITÀ

Green Media Lab crede in modelli di business e di 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 difatti gli interessi interni con quelli dei propri stakeholder è uno degli obiettivi primari per l'azienda, in qualità di Società Benefit.

Questo approccio ha previsto una prima

fase di mappatura dei principali attori con cui l'azienda interagisce, seguita da un processo di ascolto e di engagement, volto a comprenderne gli interessi, le priorità, le esigenze e le aspettative, e alla conseguente definizione delle proprie priorità strategiche e il raggiungimento dei propri obiettivi in ambito economico, sociale e ambientale.

Di fianco è presentata la mappa dei principali stakeholder di Green Media Lab, divisa per categorie.



In questo processo di ascolto e dialogo assume particolare importanza l'analisi di materialità, finalizzata all'ottenimento di una prioritizzazione di tematiche in ambito ambientale, sociale e di governance, attraverso la comprensione di quanto tali tematiche siano importanti per gli stakeholder di riferimento.

Nel primo semestre del 2020, è stato così condotto da Green Media Lab un primo ciclo di analisi di materialità, con l'identificazione di 24 temi "materiali", (definiti come le tematiche su cui l'azienda esercita un impatto significativo e che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder) di governance, sociali e ambientali, ed alla definizione di una loro prioritizzazione in base alle valutazioni espresse da stakeholder esterni e dall'azienda stessa.

Il presente bilancio di sostenibilità rende conto dunque queste materie ritenute di maggior interesse dagli stakeholder, descrivendo al meglio gli impatti sociali, economici e ambientali dell'azienda e dando conto del valore generato e della loro gestione.

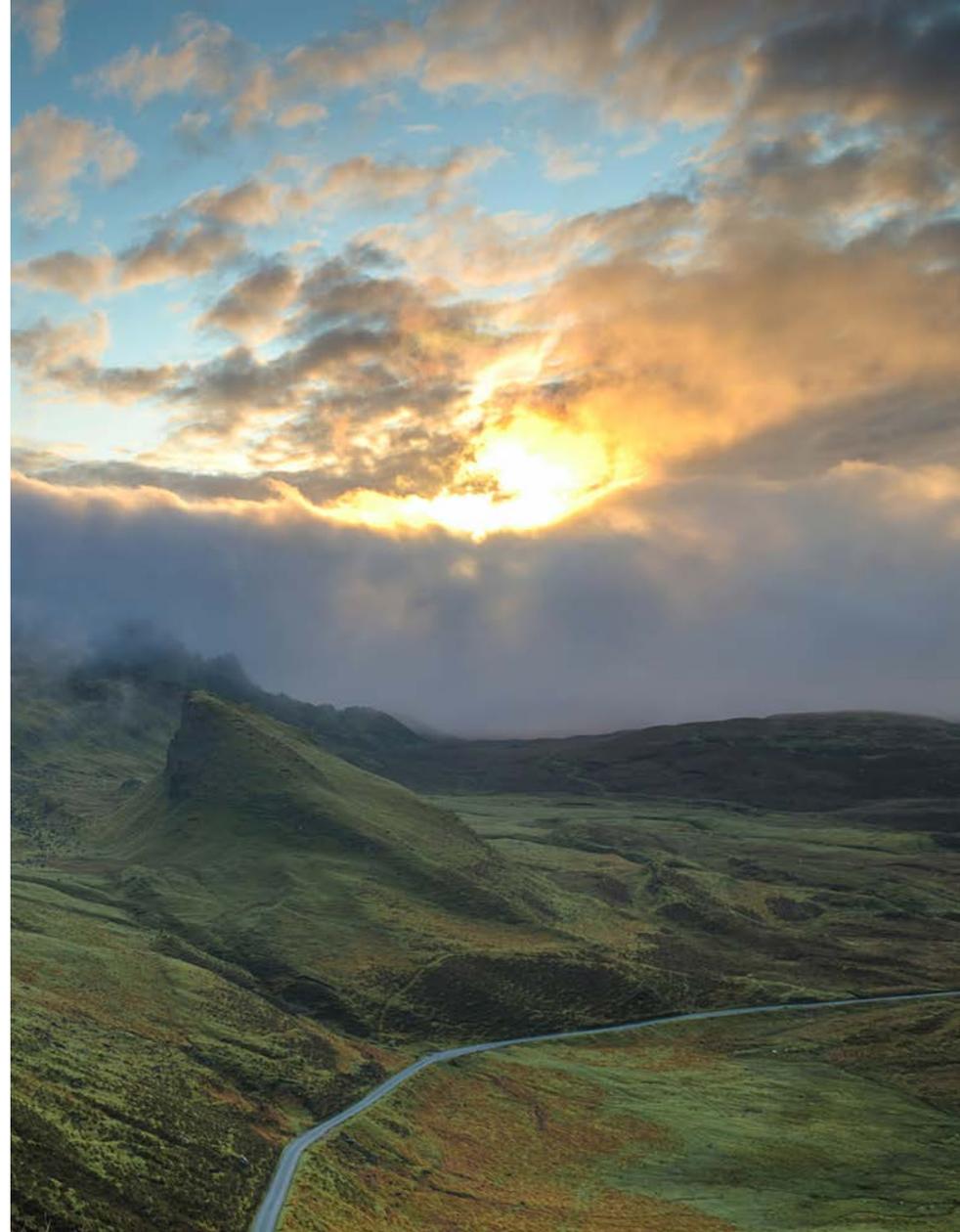
Riteniamo infatti che sapere quali siano le questioni di maggiore importanza per i nostri stakeholder sia fondamentale per la gestione di rischi e opportunità e, pertanto, sia un aspetto essenziale nell'ambito del processo decisionale e di definizione della strategia.

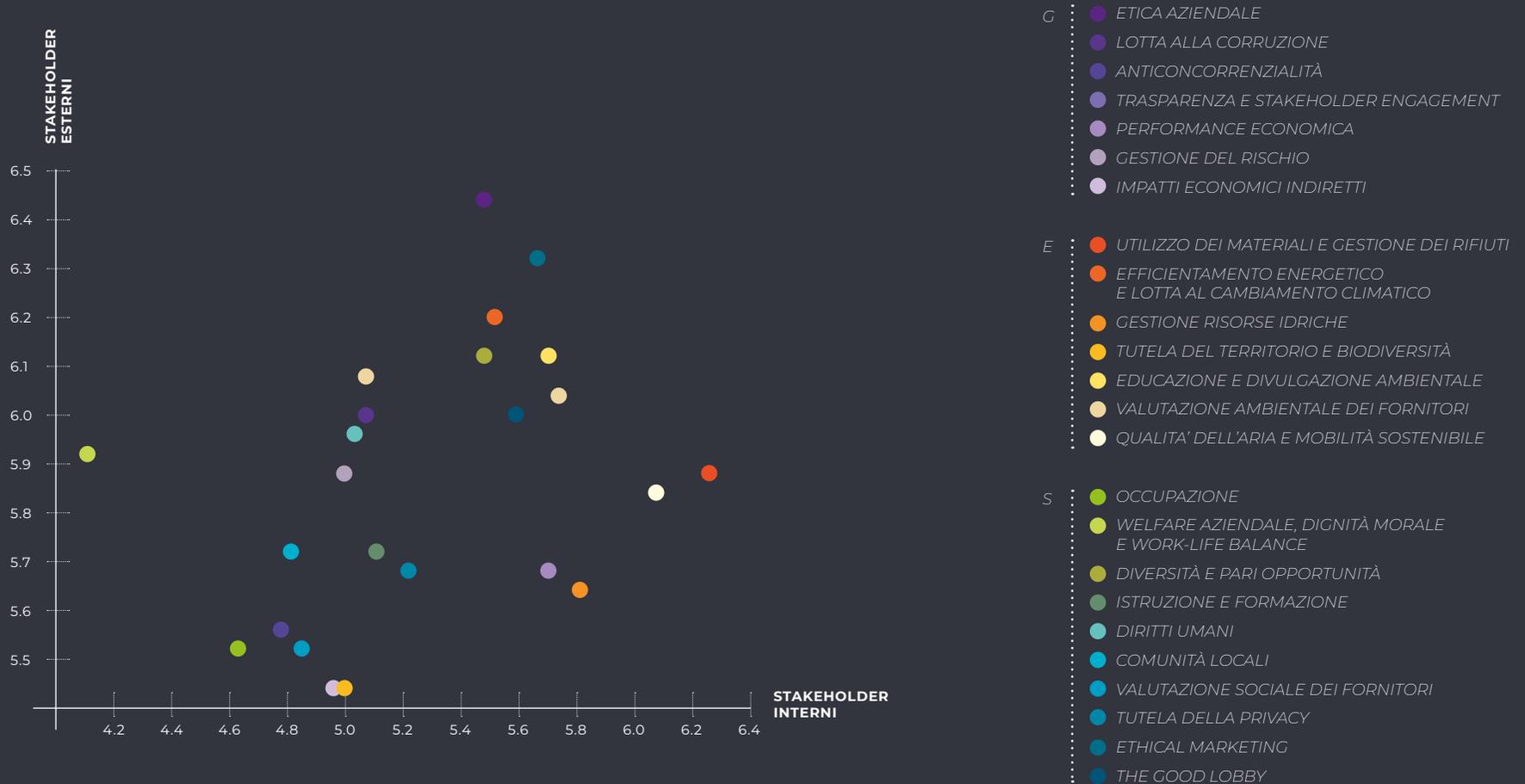
Nel processo di sviluppo della matrice di materialità, sono state effettuate le seguenti attività:

- Analisi interna e di settore per individuare e definire le tematiche rilevanti per l'azienda.
- Somministrazione di questionari internamente all'azienda e interviste con i vertici aziendali per estrapolare la visione interna.
- Condivisione di un questionario agli stakeholder esterni per rilevare le loro aspettative.

Alle figure coinvolte è stato chiesto di dare un giudizio personale relativo all'importanza (o rilevanza) di ogni tema in questione, ottenendo così una prioritizzazione interna ed esterna, attraverso una normalizzazione, dei temi identificati.

I risultati derivanti dall'analisi di materialità sono evidenziati all'interno della matrice. Le due dimensioni rispondono al grado di rilevanza attribuito per ciascuna tematica dal punto di vista interno di Green Media Lab, sull'asse orizzontale, e dal punto di vista dei suoi stakeholder esterni, sull'asse verticale. Di tutti i 24 temi rilevati, quelli posizionati nel quadrante in alto a destra risultano quelli ritenuti più rilevanti e significativi.





La seguente tabella evidenzia il contributo delle tematiche materiali riportate nel presente bilancio per il raggiungimento degli obiettivi per uno sviluppo sostenibile declinati dalle Nazioni Unite, i Sustainable Development Goals (SDGs).



TEMATICHE MATERIALI

QUALITÀ DELL'ARIA
E MOBILITÀ SOSTENIBILE

Target 3.9: Entro il 2030, ridurre sostanzialmente il numero di decessi e malattie dovuti a sostanze chimiche pericolose e all'inquinamento e contaminazione dell'aria, dell'acqua e del suolo.



TEMATICHE MATERIALI

ISTRUZIONE E FORMAZIONE
EDUCAZIONE
E DIVULGAZIONE AMBIENTALE

Target 4.3: Entro il 2030, garantire la parità di accesso per tutte le donne e gli uomini a un'istruzione tecnica, professionale e terziaria accessibile e di qualità, compresa l'università

Target 4.4: Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti in possesso di competenze rilevanti, comprese competenze tecniche e professionali, per occupazione, lavori dignitosi e imprenditorialità

Target 4.7: Entro il 2030, garantire che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile, anche attraverso l'educazione allo sviluppo sostenibile e a stili di vita sostenibili, diritti umani, uguaglianza di

genere, promozione di una cultura di pace e non violenza, cittadinanza e apprezzamento della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.



TEMATICHE MATERIALI

OCCUPAZIONE
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Target 5.1: Porre fine a tutte le forme di discriminazione contro tutte le donne e ragazze ovunque

Target 5.5: Garantire la piena ed effettiva partecipazione delle donne e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica



TEMATICHE MATERIALI

GESTIONE RISORSE IDRICHE

Target 6.4: Entro il 2030, aumentare sostanzialmente l'efficienza nell'uso dell'acqua in tutti i settori e garantire prelievi sostenibili e fornitura di acqua dolce per affrontare la carenza idrica e ridurre sostanzialmente il numero di persone che soffrono di carenza idrica



TEMATICHE MATERIALI

EFFICIENTAMENTO ENERGETICO
E LOTTA AL CAMBIAMENTO
CLIMATICO

Target 7.2: Entro il 2030, aumentare sostanzialmente la quota di energia rinnovabile nel mix energetico globale

Target 7.3: Entro il 2030, raddoppiare il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica



TEMATICHE MATERIALI

PERFORMANCE ECONOMICA
COMUNITÀ LOCALI
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ
OCCUPAZIONE

Target 8.1: Sostenere la crescita economica pro capite in conformità con le circostanze nazionali

Target 8.2: Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione

Target 8.3: Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la

formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari

Target 8.5: Entro il 2030, raggiungere un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, compresi i giovani e le persone con disabilità, e pari retribuzione per lavori di pari valore

Target 8.6: Entro il 2020, ridurre sostanzialmente la percentuale di giovani che non hanno un impiego, istruzione o formazione



9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
TEMATICHE MATERIALI
PERFORMANCE ECONOMICA

Target 9.4: Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e ristrutturare le industrie per renderle sostenibili, con una maggiore efficienza nell'uso delle risorse e una maggiore adozione di tecnologie e processi industriali puliti e rispettosi dell'ambiente, con tutti i paesi che agiranno secondo le rispettive capacità



10 REDUCED INEQUALITIES
TEMATICHE MATERIALI
OCCUPAZIONE
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ
VALUTAZIONE SOCIALE
DEI FORNITORI

Target 10.3: Garantire pari opportunità e ridurre le disuguaglianze di risultato, anche eliminando leggi, politiche e pratiche discriminatorie e promuovendo leggi, politiche e azioni appropriate a riguardo



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES
TEMATICHE MATERIALI
UTILIZZO DEI MATERIALI E GESTIONE DEI RIFIUTI
QUALITÀ DELL'ARIA E MOBILITÀ SOSTENIBILE

Target 11.6: Entro il 2030, ridurre l'impatto ambientale negativo pro capite delle città, anche prestando particolare attenzione alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti urbani e di altro tipo



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
TEMATICHE MATERIALI
EFFICIENTAMENTO ENERGETICO E LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO
UTILIZZO DEI MATERIALI E GESTIONE DEI RIFIUTI
VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI
ETHICAL MARKETING & THE GOOD LOBBY

Target 12.2: Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali

Target 12.5: Entro il 2030, ridurre sostanzialmente la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo

Target 12.6: Incoraggiare le aziende ad adottare pratiche sostenibili e ad integrare le informazioni sulla sostenibilità nel loro ciclo di rendicontazione

Target 12.8: Entro il 2030, garantire che le persone di tutto il mondo abbiano le informazioni e la consapevolezza pertinenti per lo sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura



13 CLIMATE ACTION
TEMATICHE MATERIALI
EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE AMBIENTALE
ETHICAL MARKETING & THE GOOD LOBBY

Target 13.3: Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale in materia di mitigazione dei cambiamenti climatici, adattamento, riduzione dell'impatto e allerta precoce



15 LIFE ON LAND
TEMATICHE MATERIALI
TUTELA DEL TERRITORIO E BIODIVERSITÀ

Target 15.5: Intraprendere azioni urgenti e significative per ridurre il degrado degli habitat naturali, arrestare la perdita di biodiversità e, entro il 2020, proteggere e prevenire l'estinzione delle specie minacciate



16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
TEMATICHE MATERIALI
ETICA AZIENDALE
ANTICONCORRENZIALITÀ
LOTTA ALLA CORRUZIONE

Target 16.3: Promuovere lo stato di diritto a livello nazionale e internazionale e garantire la parità di accesso alla giustizia per tutti

Target 16.5: Ridurre sostanzialmente la corruzione e le tangenti in tutte le loro forme

il supporto ALLE COMUNITÀ LOCALI

l'azienda per il sociale

Green Media Lab in qualità di organizzazione di persone e asset materiali e immateriali è consapevole del ruolo che svolge all'interno del tessuto sociale e delle responsabilità che ne derivano. La Società si pone come obiettivo e dovere di generare un impatto positivo nel contesto della comunità in cui opera; a tal scopo si impegna a creare politiche e procedure volti ad un dialogo continuo e costruttivo con la comunità al fine di poter avere una visione aggiornata delle criticità e delle necessità comunitarie e poter agire di conseguenza nel limite dei propri mezzi e capacità.

L'azienda, in qualità di società Benefit, agisce con il fine di creare un impatto sociale in forma quantitativa e qualitativa.

La Società si impegna a titolo esemplificativo:

- **a creare dei posti di lavoro** di qualità all'interno della comunità;
- **a dare accesso al lavoro** anche a persone con potenzialità diverse o provenienti da contesti sociali svantaggiati;
- **a promuovere una cultura dell'informazione** responsabile e dell'ethical marketing;
- **a promuovere la cultura alla cura dell'ambiente** e sensibilizzare il pubblico sulle tematiche socio-ambientali;
- **a promuovere il paradigma di società benefit;**
- **a promuovere la vicinanza geografica e la diversità** all'interno della propria value chain;
- **a supportare soggetti a vocazione sociale o ambientale.**





IL SUPPORTO A RECUP



Recup è un'associazione a promozione sociale che lotta contro lo spreco alimentare e l'esclusione sociale, recuperando e distribuendo gratuitamente prodotti ortofrutticoli invenduti nei mercati scoperti e al mercato ortofrutticolo all'ingrosso di Milano.

La scelta di supportare e affiancare Recup in alcune attività ordinarie, è data dall'affinità ideologica dei soggetti, che volgono lo sguardo ad una società più ecologicamente sostenibile, più equa, con impatto sociale economico e ambientale positivo sul territorio e sulla comunità di riferimento.

Nel 2020, Green Media Lab è stata coinvolta come azienda nel progetto "Dispositivo Aiuto Alimentare" promosso dal Comune di Milano, Ufficio Food Policy, Foody e Recup, all'interno del mercato ortofrutticolo all'ingrosso, svoltosi dal mese di marzo a maggio, durante il periodo di lockdown conseguente alla pandemia Covid-19.

I dipendenti di Green Media Lab hanno preso attivamente parte al recupero, selezione e distri-

buzione del cibo proveniente dai grossisti del mercato ortofrutticolo, destinato ad aiutare circa 5000 famiglie in difficoltà all'interno del Comune di Milano.

L'attività ha avuto una durata di 45 giorni, coinvolgendo settimanalmente dipendenti selezionati dall'azienda e fornendo a tutti la possibilità di partecipare settimanalmente.

L'obiettivo preposto da Green Media Lab per il 2021 è quello di implementare l'attività di volontariato aziendale in sinergia con Recup, creando un calendario mensile di presenze all'interno dei progetti portati avanti dall'associazione e assicurando conseguentemente un percorso di crescita e interrelazione tra i due soggetti.

Il volontariato aziendale a cadenza fissa è fondamentale per dare la possibilità ad un'azienda di impegnarsi concretamente nell'aumento del benessere del proprio territorio e della comunità in cui esercita la propria attività.

partnership E COLLABORAZIONI

Parallelamente a questa attività di partecipazione diretta alla mission di Recup, Green Media Lab ha collaborato nel 2020 con altre realtà, tra le quali annoveriamo:

Worldrise: partner dell'evento Generazione Oceano per il quale Green Media Lab ha collaborato in qualità di Ufficio Stampa.

Next Economia: Green media Lab ha coinvolto l'associazione in un webinar dedicato alla stakeholders economy all'interno del palinsesto "The Sustainable Choice", promuovendo il concetto di "Voto con il portafoglio", cioè la pratica di scegliere un prodotto più sostenibile al momento dell'acquisto in un negozio, scegliendo prodotti di aziende più meritevoli dal punto di vista ambientale, etico e sociale a prescindere dal prezzo di vendita. In questo modo non si sosterranno aziende poco meritevoli, che offrono prodotti più economici ma di valore reale inferiore.

Cittadini per l'Aria: Green Media Lab ha fornito supporto alla campagna "NO2 NO grazie!", coinvolgendo l'attore e comico Giovanni Storti come testimonial e la creazione e diffusione di una comunicazione digital specifica nel contesto del Green Media Monday.

Deafal ONG e A Sud Onlus: Green Media Lab ha supportato durante i mesi di marzo, aprile e maggio 2020 le associazioni in qualità di consulenza e training rispetto a strategie di comunicazione, PR, Ufficio Stampa e Strategia Social Media, per un totale di 6 incontri per ciascuna associazione e la revisione finale dei materiali prodotti (cartella stampa/ comunicato stampa).

LE DONAZIONI ED IL SUPPORTO PROATTIVO

Green Media Lab nel corso del 2020 ha sostenuto con donazioni in denaro l'attività di altri Enti del Terzo Settore sia di carattere ambientale, sia di carattere sociale, come di seguito indicato:

WWF	1.050,00 € <i>Gen 2020</i>	Adozione nr. 35 Koala per emergenza incendi Australia
Croce Rossa Ita	500,00 € <i>Mar 2020</i>	Emergenza Coronavirus
ASST Fatebenefratelli Sacco	500,00 € <i>Mar 2020</i>	Emergenza Coronavirus
Emergency	500,00 € <i>Dic 2020</i>	
Save the Children	500,00 € <i>Dic 2020</i>	
	3.050,00 €	

esg HIGHLIGHTS



BUSINESS E GOVERNANCE

1,6MLN € di fatturato
70% del valore economico distribuito
destinata al territorio:
36% ai dipendenti,
33% ai fornitori
240 fornitori
3050€ di donazioni



PERSONE

70% dei dipendenti di genere femminile
50% dei dipendenti con età inferiore ai 30
anni, età media 31,6 anni
63% delle persone del management sono
donne, con un'età media di 35,8 anni.
2 nuove assunzioni, **2** stage erogati
8.4 ore medie di formazione: **118** ore totali,
14 dipendenti partecipanti



AMBIENTE

50% di energia da rinnovabili
L'ambiente al centro dello statuto: il pas-
saggio a Società benefit
Adesione al Global Compact, per un busi-
ness sostenibile
Lotta all'inquinamento atmosferico e ado-
zione della Fabbrica

A vertical photograph of a forest with tall, thin trees and dense green foliage, serving as a background for the page.

02

governance ed etica
DEL BUSINESS

22

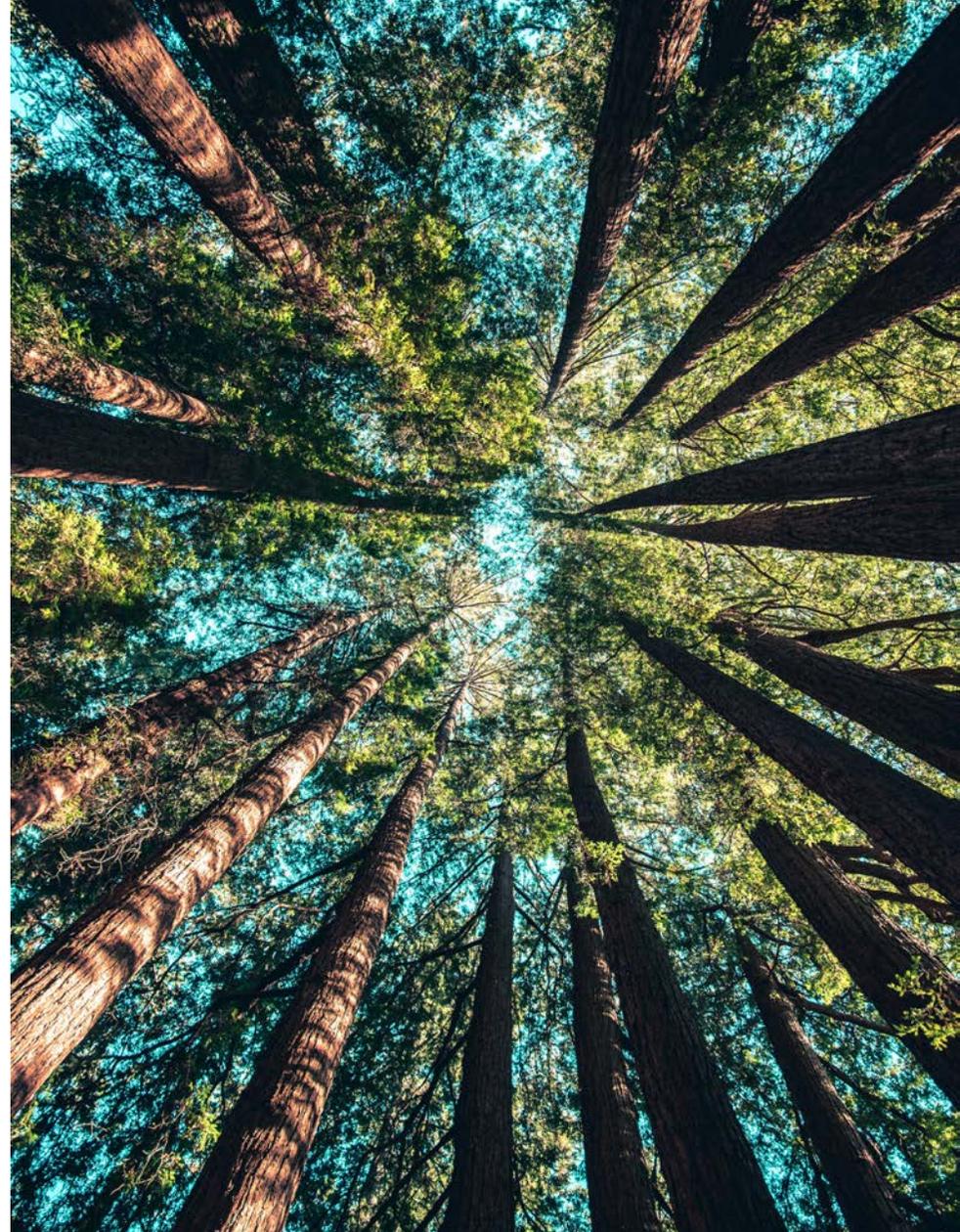
green

la corporate GOVERNANCE

La corporate governance, nel suo insieme di organi, processi e regole, possiede un ruolo decisivo nell'indirizzare il funzionamento dell'azienda in modo efficace ed efficiente e nell'instaurare relazioni di fiducia tra la società e tutti i suoi stakeholder; elemento portante del processo decisionale, risulta essenziale per il mantenimento della reputazione e dell'aspettativa di tutti gli attori con cui l'azienda si relaziona.

La governance di Green Media Lab è stata progettata per integrare al meglio un modello di creazione di valore condiviso e per assicurare quello che viene considerato dall'azienda lo scopo più elevato: lo sviluppo sostenibile del business, oggi sancito nel rinnovato statuto.

Nel Gennaio 2020, Green Media Lab Srl viene infatti ufficialmente riconosciuta come Società Benefit, forma giuridica di impresa che designa un modello aziendale nuovo e più evoluto rispetto al paradigma tradizionale, e che integra nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera.



GREEN MEDIA LAB DIVENTA SOCIETÀ BENEFIT

Con l'attribuzione di questa nuova qualifica, si è di fatto cristallizzata e reso esplicita nell'oggetto sociale dell'Azienda la volontà di creare valore condiviso per tutti coloro che partecipano al suo successo, nonché di rispettare e tutelare l'ambiente e gli ecosistemi da cui tutti dipendiamo. La modifica dello statuto, oltre all'individuazione di un impact manager e al cambio di nome, ha previsto l'aggiunta dell'oggetto d'impatto, attraverso cui la società intende perseguire finalità di beneficio comune, tra cui:

- la promozione e diffusione di modelli innovativi di economia circolare e sostenibile, quali il modello di B Corp, la diffusione e promozione di pratiche volte al raggiungimento degli Sustainable Development Goals (SDGs) identificati dalle Nazioni Unite, la collaborazione e la sinergia con organizzazioni non profit e fondazioni, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato.
- la realizzazione di iniziative a favore della società civile, della comunità locale e del territorio di

appartenenza, quali la sottoscrizione di convenzioni con Università per ospitare stage, tirocini e docenze specialistiche, finalizzate a massimizzare le conoscenze acquisite nel percorso di studio, valorizzare e responsabilizzare le nuove generazioni in modo da facilitare il loro inserimento nel mondo del lavoro e, più in generale, operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

- la ricerca del benessere delle persone che vi fanno parte e di quelle con cui collabora, garantendo attenzione alle esigenze individuali, in un'ottica di rispetto della libertà e dell'identità individuale, agevolando la partecipazione e lo sviluppo delle competenze.

Fondamentale è anche l'attenzione al proprio impatto ambientale e l'impegno nella valutazione della sua entità, attraverso l'utilizzo di idonei modelli di calcolo, a cui dar seguito un processo di ottimizzazione delle attività più dannose; l'a-

zienda cerca infatti di dipendere il meno possibile dai sistemi naturali, di non recare danni ambientali, di utilizzare strumenti e materiali di consumo a basso impatto ambientale e di limitare qualsiasi forma di spreco.

La società ricerca inoltre opportunità di cooperazione attraverso rapporti di partnership non esclusivi, con Istituti Scolastici, Istituzioni, Enti, ONG ed altre autorevoli organizzazioni che perseguono analoghi obiettivi su progetti comuni o attraverso la strutturazione di gruppi di lavoro qualificati.

La società si pone altresì l'obiettivo di conseguire sufficiente profitto dall'attività oggetto del proprio operato per sostenerne la vitalità commerciale, per finanziarne il continuo miglioramento, per distribuire una parte di questi profitti annualmente ai propri soci e per rendere possibile implementare e/o avviare altre attività che siano coerenti con la sua mission.



This company meets the highest standards of social and environmental impact

Nel luglio 2020 l'assetto societario dell'azienda viene modificato, con l'entrata di un nuovo socio, al fianco dell'attuale Amministratore Unico Daniele Denegri: Giovanni Storti, comico e attore del famoso trio "Aldo, Giovanni e Giacomo", da sempre attivo nell'ambito della sostenibilità e nella tutela e valorizzazione ambientale e sociale. È stato proprio Giovanni Storti a promuovere l'installazione della nostra fabbrica dell'aria, il rivoluzionario sistema ideato da Stefano Mancuso e PNAT srl

per depurare l'aria degli spazi indoor attraverso le piante. Le quote della Società, che ha forma giuridica a responsabilità limitata, fanno dunque capo a due persone fisiche.

La governance è attualmente rappresentata dall'Amministratore Unico Daniele Denegri, in diretto confronto con i manager delle diverse aree aziendali, in merito alle decisioni e strategie da applicare in ambito economico, ambientale e sociale; è intenzione ed obiettivo futuro la formazione di un Consiglio di Amministrazione.

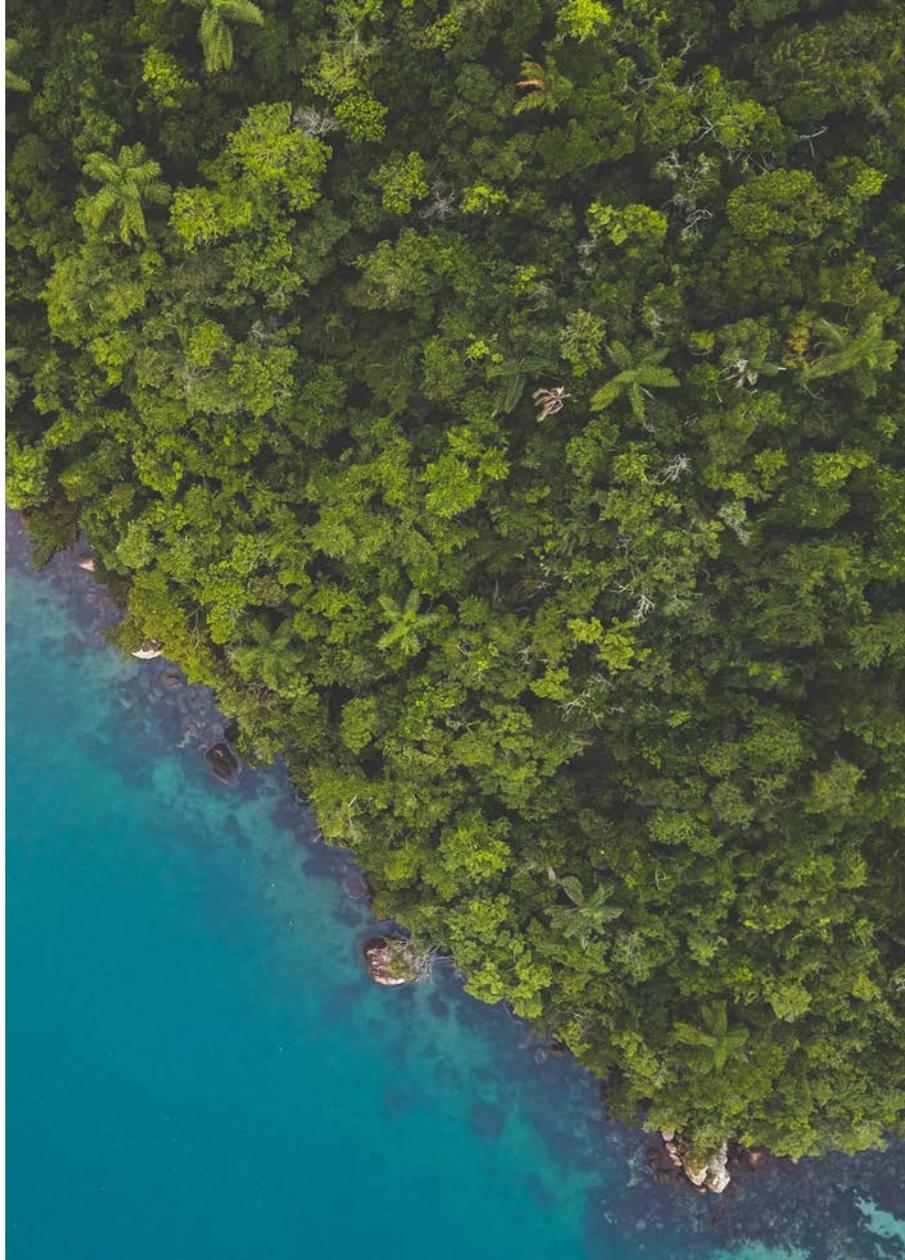


Il senior management, qualificato da un'esperienza di almeno 5 anni, rappresenta il 36% della forza lavoro e vanta un'età media di 35,8 anni; la totalità dei senior manager, inoltre, risiede nella regione Lombardia. Questi indicatori evidenziano la volontà dell'azienda di creare valore aggiunto per la comunità locale, di perseguire il tema delle pari opportunità di genere, e di offrire occupazione alla fascia di popolazione giovane, che molto spesso trova delle barriere in entrata nel mondo del lavoro.

35,8: Età media del management

Il **63%** del management di Green Media Lab è rappresentato da figure femminili (5/8=63%)





ADESIONE AL GLOBAL COMPACT

Nel Settembre del 2020 Green Media Lab Srl SB si inserisce nel network del Global Compact Network Italia, l'iniziativa strategica di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo, promossa dalle Nazioni Unite. Con la propria adesione l'azienda mostra la sua condivisione dei valori e della volontà di perseguire un'economia globale sostenibile, rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione. I principi di questa iniziativa volontaria promuovono infatti i valori della sostenibilità nel lungo periodo attraverso azioni politiche, pratiche aziendali, comportamenti sociali e civili che siano responsabili e tengano conto anche delle future generazioni; gli stessi siglano un impegno nella contribuzione di una nuova fase della globalizzazione, caratterizzata dalla sostenibilità, cooperazione internazionale e partnership in una prospettiva multi-stakeholder.

A livello esecutivo il network del Global Compact, che unisce governi, imprese, agenzie delle Nazioni Unite, organizzazioni sindacali e della società civile, fornisce una struttura operativa per aziende che, come Green Media Lab, sono impegnate in business responsabili, e nello sviluppo, implementazione, e diffusione di pratiche e politiche sostenibili.

L'azienda, in questo contesto, condivide la vision di un'economia più sostenibile ed inclusiva e persegue l'integrazione dei Dieci Principi* del Global Compact come parte integrante delle strategie aziendali, nonchè il contributo ad uno sviluppo sostenibile con la promozione di azioni in linea con i Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite.

**Principi promossi dal Global Compact nelle sfere dei Diritti Umani, Lavoro, Ambiente e Lotta alla corruzione.*

Green Media Lab realizza i propri servizi professionali di comunicazione e di consulenza in osservanza a principi di Etica, Integrità e Qualità, principi che coinvolgono tutti gli attori che afferiscono, a qualsiasi titolo, ad essa e nei limiti del proprio compito e delle responsabilità ad esso connesse.

Il Codice Etico stilato dalla Società costituisce parte integrante del sistema di organizzazione di gestione e di controllo, ai sensi del D.Lgs n. 231/01.

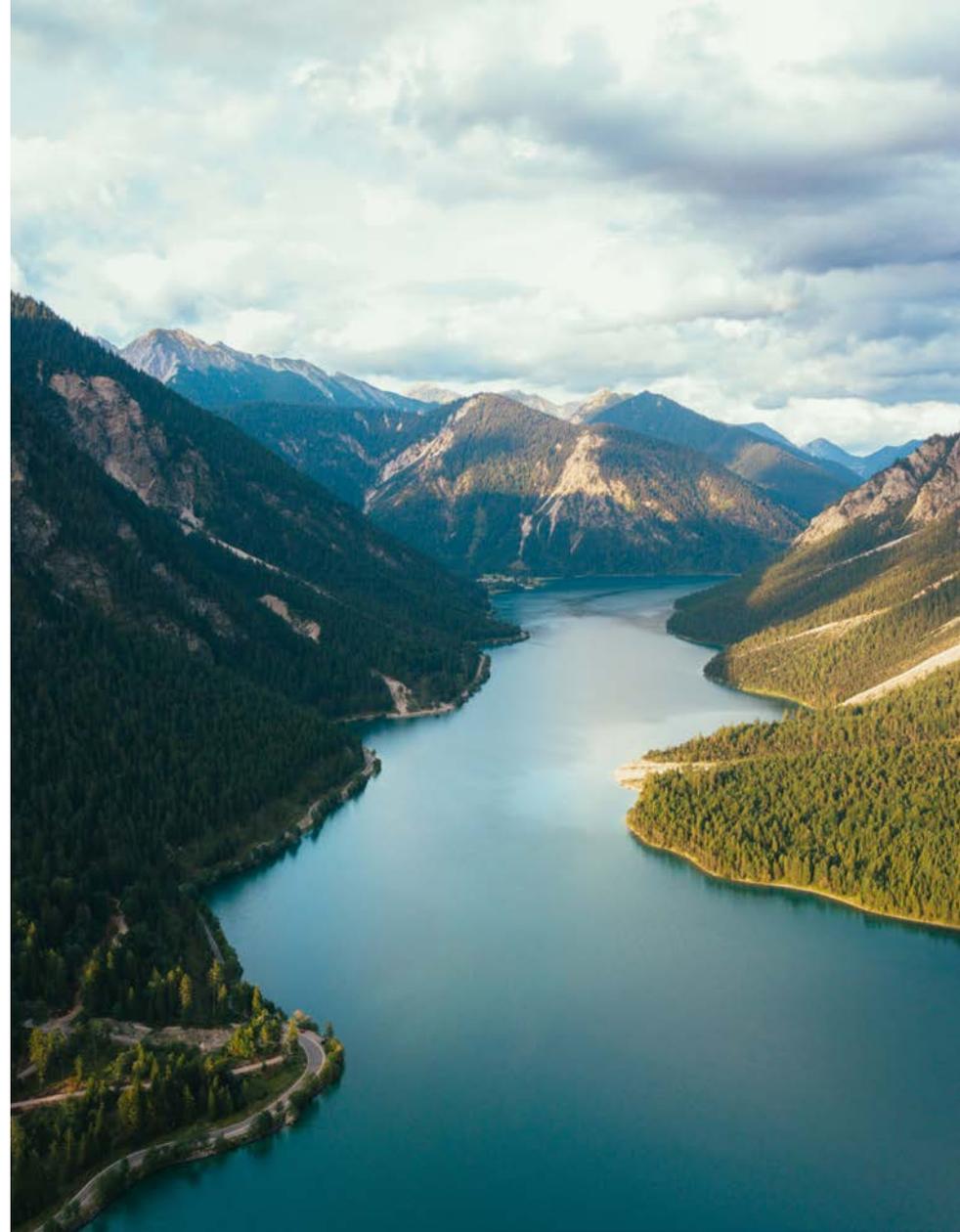
L' Azienda si impegna alla divulgazione della conoscenza delle norme in esso riportate a tutti gli stakeholder interni ed esterni, con i quali instaura rapporti di qualsivoglia natura, anche di collaborazione o temporanei.

Il Codice Etico identifica dunque la totalità dei principi, diritti, doveri e responsabilità che tutte le persone in azienda devono seguire e, per quanto di propria competenza, far osservare.

Esso, di conseguenza, enuncia obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà, che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro.

I valori fondamentali perseguiti da Green Media Lab, pilastri del comportamento quotidiano in merito a tutte le attività poste in essere per i propri processi e per tutti i rapporti sia interni che esterni sono:

- **Responsabilità e sostenibilità**
- **Trasparenza**
- **Lavoro di squadra e condivisione**
- **Interdipendenza e sinergia**
- **Eccellenza**
- **Miglioramento e apprendimento continuo**
- **Innovazione**
- **Leadership e coraggio**
- **Equità, inclusione e rispetto delle diversità**
- **Fiducia e rispetto**



il codice ETICO

RESPONSABILITÀ E SOSTENIBILITÀ

L'impegno ambientale di Green Media Lab nasce dalla consapevolezza che l'ambiente rappresenta un patrimonio da salvaguardare.

La Società è infatti consapevole degli effetti, diretti ed indiretti, delle proprie attività sullo sviluppo economico e sociale e sul benessere generale della collettività, nonché dell'importanza dell'accettazione sociale delle comunità in cui opera.

La Società promuove pertanto l'integrazione dei problemi sociali ed ambientali nelle proprie attività e nelle relazioni con le parti interessate e contribuisce ad uno sviluppo sostenibile in considerazione dei diritti delle generazioni future, anche attraverso un dialogo partecipativo con tutti gli Enti Locali, le Istituzioni e le Associazioni dei Cittadini.

A tale fine, Green Media Lab si impegna per un miglioramento continuo delle proprie prestazioni ambientali, nonché nel prevenire i possibili rischi per le popolazioni e per l'ambiente, nel rispetto della normativa nazionale e internazionale vigente, tenendo conto dello sviluppo della ricerca scientifica e delle migliori esperienze in materia.

La Società riconosce la centralità delle tematiche ambientali quali conditio sine qua non per la vita sul pianeta terra.

La Società riconosce l'ambiente come fonte primaria di ogni forma di input per i propri processi e per i processi di tutti gli Stakeholder.

La Società, consapevole della fragilità dell'ecosistema terrestre e dell'obbligo morale delle generazioni attuali di preservare la vita nella sua interezza e le condizioni di possibilità per l'esistenza su questo pianeta a favore delle generazioni future, si impegna a rendere la conservazione, la difesa e la rigenerazione dell'ambiente uno dei pilastri cardine dei processi decisionali e dell'azione societaria.

A tale scopo, Green Media Lab si impegna a ridurre al minimo la propria impronta ambientale e a utilizzare i propri asset per sensibilizzare, educare e ispirare i propri Stakeholder e la società più in generale.

La Società si impegna a collaborare e a creare sinergie con altri partner con la consapevolezza che la sfida ambientale è affrontabile solo con un approccio di interdipendenza dei soggetti e che le problematiche sociali sono sovente la causa primaria del sovrasfruttamento delle risorse naturali.

TRASPARENZA

Il principio di trasparenza si fonda sulla veridicità, accuratezza e completezza dell'informazione e sulla chiarezza della comunicazione sia all'esterno che all'interno dell'Azienda.

Gli Amministratori, i dipendenti e i collaboratori esterni di Green Media Lab si impegnano a fornire informazioni complete, corrette, adeguate

e tempestive sia all'esterno (Authority, mercato, utenti, ecc.) che all'interno dell'Azienda.

Il sistema di verifica e risoluzione dei reclami attuato nei confronti dei clienti deve permettere che le informazioni siano scambiate sia in forma orale sia in forma scritta, in maniera tempestiva, chiara ed esauriente.

Considerato che un'informazione parziale o diffusa per vie irregolari è nemica della trasparenza, gli Amministratori, i dipendenti ed i collaboratori esterni sono tenuti alla riservatezza di tutte le informazioni sensibili riguardanti la Società e i suoi Stakeholder.

LOTTA ALLA CORRUZIONE

La Società assume come principio imprescindibile l'osservanza di leggi, norme e procedure societarie per eseguire e portare operazioni di business, ottenere appropriate autorizzazioni e rispettare tutti gli aspetti di controllo contabile interno ed esterno.

A tal fine, si impegna ad adottare le misure utili ed opportune affinché i destinatari del Codice Etico siano vincolati al rispetto della legge e delle norme vigenti.

In generale la Società vieta qualsiasi forma di pratica corruttiva e richiede a tutti coloro che operano in suo nome e/o per suo conto, di assicurarsi che tutte le azioni e operazioni (anche commerciali) con soggetti terzi, pubblici o privati, siano gestite secondo principi di integrità e trasparenza, nel rispetto delle normative vigenti a livello nazionale e internazionale.

Nello specifico, la Società vieta a soci, dipendenti e collaboratori di promettere e offrire a terzi, in via diretta o indiretta, benefici in denaro o in altra forma, al fine di conseguire un vantaggio improprio, vietando altresì di sollecitare, richiedere o accettare da terzi denaro o altre utilità che non trovino riscontro nella prassi commerciale.

A titolo esemplificativo e non esaustivo è pertanto fatto divieto di:

- Offrire a terzi con finalità corruttive o ricevere da essi per il conseguimento di un vantaggio personale improprio, omaggi, altre utilità ovvero forme di ospitalità.
- Riconoscere, in via diretta o tramite terzi, ad esponenti della pubblica amministrazione benefici in denaro o di altra natura per agevolare processi decisionali che riguardino l'organizzazione in oggetto o conseguire indebiti vantaggi.
- Promettere, o offrire, in via diretta o indiretta, contributi a partiti politici o ad organizzazioni ovvero a persone

impegnate politicamente, quale mezzo per ottenere un vantaggio improprio.

• Promettere o offrire, in via diretta o indiretta, contributi benefici o promuovere e sostenere iniziative di sponsorizzazione con finalità corruttive.

ANTICONCORRENZIALITÀ

La Società considera la libera concorrenza un bene da tutelare e riconosce che la concorrenza corretta e leale incide sulla reputazione ed è funzionale allo sviluppo sostenibile dell'impresa e del mercato in cui opera. In considerazione di ciò, si astiene da comportamenti atti a favorire la conclusione di affari a proprio vantaggio in modo sleale o in violazione di leggi o norme vigenti, condannando qualsiasi atto compiuto in violazione delle vigenti norme a tutela della stessa, ancor più mediante l'uso di minaccia e/o violenza.

PRIVACY E SICUREZZA DEI DATI

La Società assicura la riservatezza dei dati personali e sensibili in proprio possesso, in conformità alla normativa vigente (D. Lgs. n. 196/03). A tutti gli Stakeholders interni ed esterni di Green Media Lab è fatto divieto di utilizzare informazioni riservate per scopi non connessi all'esercizio della propria mansione o dei compiti assegnati. La Società si impegna a tutelare i dati personali acquisiti, custoditi e trattati nell'ambito delle attività di gestione, nel pieno rispetto delle disposizioni di legge in merito e delle direttive impartite dalle funzioni aziendali individuate.

È esclusa qualsiasi indagine sulle idee, preferenze,

gusti personali e, in generale, la vita privata dei dipendenti e dei collaboratori. Sono adottate tutte le misure idonee ad evitare rischi di accesso non autorizzato o di trattamento non consentito o non conforme alle finalità per le quali sono stati raccolti.

Ai dipendenti non espressamente autorizzati nelle forme e nei termini di cui al D. Lgs. 196/2003, è vietato conoscere, registrare, trattare e divulgare i dati personali di altri dipendenti o di terzi.

Ai trasgressori si applicheranno le sanzioni amministrative previste dal D.Lgs. 196/2003 artt. 161 e ss. e penali artt. 167 e ss., nonché le sanzioni disciplinari previste dal CCNL e da eventuali regolamenti che la Società dovesse adottare per la tutela del patrimonio aziendale.

I principi etici su cui si basa il codice tengono conto dei valori qui riportati e guidano la società a rapportarsi in maniera responsabile, etica, trasparente, integra nei confronti di tutti gli stakeholders e della comunità e contesto di riferimento.

il valore GENERATO E DISTRIBUITO

EVG&D	2019	2020
1) valore economico generato direttamente	1.667.232	1.603.442

PR	€ 1.335.856,94
DIGITAL	€ 242.474,96
SOSTENIBILITÀ	€ 12.866,66
TOTALE	€ 1.591.198,56

EVG&D	2019	2020
2) valore economico distribuito	1.648.379	1.515.746
a) costi operativi	1.080.143	943.314
b) salari e benefit dipendenti	543.143	544.364
c) pagamenti alla PA Italia	21.977	17.075
d) investimenti nella comunità	0	0
e) pagamenti a fornitori di capitale	3.116	10.993

EVG&D	2019	2020
3) valore economico trattenuto	18.853	87.696

LA DISTRIBUZIONE NEL TERRITORIO

Nel 2020 una significativa percentuale (70% circa) del valore economico distribuito pari a € 1,6 milioni è stata destinata al territorio nel modo sottoindicato:

€ 0,544 milioni (oltre 34% del valore economico distribuito) a dipendenti (100% residenti in Lombardia)
€ 0,498 milioni (oltre 31% del valore economico distribuito) a fornitori (53% del totale fornitori risiede nel nord Italia)

**Le difficoltà legate alla pandemia hanno ridotto il giro d'affari e conseguentemente il fatturato, non consentendo allo stesso tempo di rinnovare alcuni contratti a termine.

la gestione responsabile DEI FORNITORI

Un'azienda non può ritenersi sostenibile se l'adesione alla sostenibilità non viene considerata nella sua interezza: per una trasparente gestione dell'attività è infatti fondamentale che i valori di responsabilità sociale d'impresa siano condivisi in tutta la catena del valore, a partire dai propri fornitori.

I parametri di scelta riguardanti i fornitori dell'azienda di Green Media Lab non si limitano alla mera convenienza economica, bensì si ampliano quanto più possibile ad una valutazione preliminare a livello ambientale e sociale, promuovendo una selezione che favorisce gli attori in linea con mission ed etica dell'azienda.

La catena di fornitura di Green Media Lab è piuttosto diversificata, in base alle diverse aree di competenza. Tra i fornitori dell'azienda distinguiamo quelli di beni, tra cui di attrezzatura sportiva, allestimenti per eventi, e materiali di consumo, e quelli

di servizi quali trasporti, consulenze, investimenti pubblicitari, utenze ed affitti, per un valore economico stimato di 940.000€.

All'interno dell'area PR (Pubbliche Relazioni), la catena di fornitura si compone principalmente da tipografie, traduttori, fotografi, catering, delivery, e servizi di pony express.

Le tipografie di cui l'azienda si avvale, tra le altre cose per l'attività di seeding*, oltre a caratterizzarsi per le ridotte tempistiche di consegna dei materiali, sono state selezionate per la proposta di materiali green, per l'utilizzo di energia completamente rinnovabile e per la tipologia di servizio delivery offerto; riteniamo che uno dei punti di forza di tali fornitori sia proprio questo, il cargo-bike delivery, vale a dire la consegna dei materiali attraverso l'utilizzo della bicicletta. La scelta di questi fornitori è parte integrante della politica di Green Media Lab di promozione della mobilità sostenibile.

L'attività di seeding è un'operazione che potenzialmente ha un impatto rilevante a livello ambientale, soprattutto in termini di utilizzo materiale d'imballaggio, che spesso comprende un ingente utilizzo di scatoloni e di plastica sotto forma di chips**: l'azienda, con l'intento di ridurre quanto più possibile questo impatto, si rifornisce con scatole provenienti da riciclo e con pluriball e chips biodegradabili.

Anche nel settore del catering e food delivering, Green Media Lab si avvale di aziende etiche, che prediligono la selezione di materie prime sane e genuine, prodotti a filiera corta e controllata, e che utilizzano packaging monouso ecosostenibile e compostabile; anche in questo caso, la consegna viene effettuata tramite biciclette cargo.

Per quanto concerne le proprie consegne in città, nel corso del 2020 l'azienda si è avvalsa di pony express (o corrieri) tradizionali, che effettuano quindi gli spostamenti con mezzi quali motorini e automobili; è stato imminente impegno ed obiettivo di Green Media Lab, nell'anno successi-

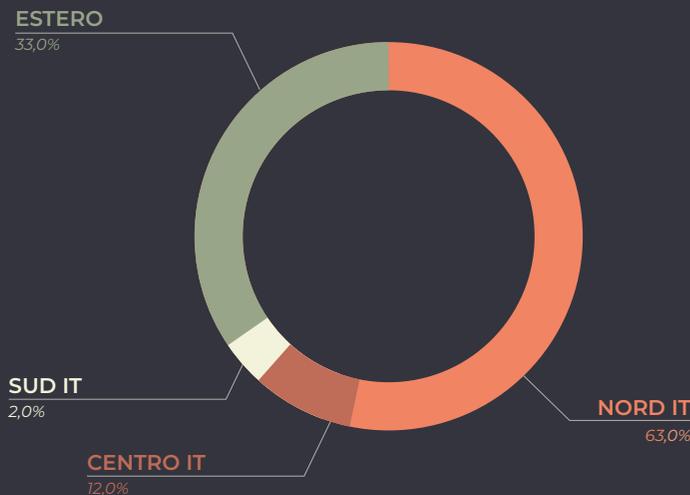
vo a quello di rendicontazione, la sostituzione di tali fornitori con altri che offrano lo stesso servizio, ma con modalità di trasporto maggiormente ecologiche o ad impatto zero, quali i corrieri in bici.

All'interno dell'area digital di Green Media Lab, fornitori quali fotografi, traduttori, sviluppatori web, modelle, makeup artist ed adv media, sono principalmente persone fisiche e/o servizi online, che pertanto generano un impatto meno significativo a livello ambientale e sociale; sono stati selezionati sulla base di criteri di valutazione che hanno preso in considerazione quanto più possibile i valori condivisi all'interno del business condotto: ciò si concretizza, ad esempio, in una visione di sostenibilità applicabile nelle attività di comunicazione, di creazione di contenuti e così via.

La scelta dell'agenzia di modelle, in particolare, è stata effettuata secondo parametri di diversità e inclusione sociale, data la realtà multietnica presente all'interno del personale.

AREA GEOGRAFICA

Numero di fornitori: 240

Valore degli acquisti
da fornitori: 940.000€

È importante sottolineare l'impegno di Green Media Lab nel prediligere quanto più possibile la scelta di fornitori locali, contribuendo in tal modo all'economia del territorio e portando valore aggiunto alla comunità nella quale l'azienda si trova ad operare. Gran parte dei fornitori si trova nell'area metropolitana di Milano, e complessivamente il 53% nel nord Italia.

Particolare rilevanza assume anche la selezione delle aziende fornitrici di materiali e/o servizi che afferiscono alla struttura all'interno della quale si collocano gli uffici di Green Media Lab.

Buona parte della fornitura del mobilio, come quella della cucina, proviene da Controprogetto, azienda italiana di giovani artigiani che si occupa della progettazione e realizzazione di arredi su misura ed allestimenti, utilizzando prevalentemente materiali di recupero. È stata proprio la condivisione dei valori del riuso, dell'economia circolare e della sostenibilità che ha indirizzato la scelta del fornitore. Sempre in un'ottica di economia circolare e di riduzione dei rifiuti, nel passaggio del cambio di sede sono state recuperate alcune scrivanie e mobili d'ufficio, ritenuti ancora ampiamente utilizzabili; sempre con questa prospettiva, poi, gli scaffali dello show room, adibiti all'esposizione dei prodotti dei brand partner dell'azienda, sono stati recuperati da un evento.

Anche la scelta degli elettrodomestici presenti, quali lavastoviglie e forno, ha avuto un occhio di riguardo e un'attenzione particolare all'ambiente, prediligendo prodotti con la maggior efficienza energetica disponibile sul mercato. Per quanto concerne invece i dispositivi elettronici quali i computer, è obiettivo di Green Media Lab passare interamente all'utilizzo di prodotti Apple, in quanto maggiormente dotati di consumi energetici minori.

I materiali di consumo presenti in cucina e nei sanitari, inoltre, provengono tutti da riciclo (tovaglie, tovaglioli, carta igienica) o sono costituiti da componenti biodegradabili e compostabili (bicchieri).

Anche per l'allestimento del terrazzo, infine, l'azienda ha previsto il riciclo e riutilizzo di materiali, a partire da vasi di piante ornamentali quali glicini, betulle e bambù, ricavati da bidoni di petrolio risanati e da bancali recuperati. È altresì presente un orto verticale di erbe officinali, allestito con bancali di recupero. L'allestimento delle piante ed erbe aromatiche selezionate hanno anche una forte valenza di riqualificazione sociale, in quanto provengono dal vivaio presente nel carcere di Bollate: qui i detenuti, insieme con giardinieri liberi, hanno la possibilità di utilizzare il tempo della pena per imparare un mestiere che potrà dare una chance al loro futuro, una volta tornati in libertà.

**attività di promozione diretta o indiretta di un brand, attraverso l'invio gratuito dei propri prodotti ad uno specifico target di stakeholder.*

***patatine in polistirolo espanso inserite negli imballaggi per riempire gli spazi vuoti, ammortizzando urti e vibrazioni, preservando così il prodotto durante i trasporti.*

ethical marketing & THE GOOD LOBBY

Green Media Lab nasce come agenzia di comunicazione: riconoscendo la valenza e il significativo potere di questo strumento, l'azienda utilizza il marketing e l'informazione come mezzi di sensibilizzazione ed educazione. In contrasto alle politiche di greenwashing*, nonché di pubblicità ingannevoli che portano ad una fuorviante disinformazione, Green Media Lab persegue l'obiettivo di un marketing pensato per il consumatore che si manifesta, ad esempio, con una pubblicità nella quale traspare onestà, lealtà, sincerità e trasparenza, ampliandolo anche all'interno della cultura dei propri clienti. Il fine ultimo è quello di informare il pubblico e renderlo

consapevole rispetto a prodotti, servizi e/o determinate tematiche.

Green Media Lab si fa dunque promotrice di clienti responsabili quali Patagonia, ACBC, Cortilia, Save the Duck... e ne favorisce una comunicazione etica e trasparente.

Green Media Lab si impegna anche in concrete azioni di lobbying proattivo, facendo network con le aziende con cui si rapporta e con quelle del movimento B Corp. Rimane un obiettivo dell'azienda fare pressioni virtuose e generare impatti positivi con i propri clienti, in modo tale da poter ispirare, dare esempio e portare le aziende a fare meglio in ambito di responsabilità sociale d'impresa.

**strategia di comunicazione di certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti.*





LE CAMPAGNE ETICHE



Comunicato Stampa del pluripremiato documentario “Public Trust”, con cui la regia di **David Garrett Byars e Patagonia Films**, accompagnata dai produttori esecutivi **Yvon Chouinard e Robert Redford**, mette in primo piano la questione del sistema americano delle “public lands” riservate a tutti i cittadini e **sostiene la difesa dei paesaggi naturali degli Stati Uniti contro le speculazioni.**

Questi luoghi selvaggi sono parte dell'identità nazionale statunitense, forniscono una soluzione per mitigare la crisi climatica, offrono habitat a grandi e piccoli animali e alcuni dei paesaggi più magnifici al mondo. Il film spiega chiaramente come proteggere le terre pubbliche e come le industrie estrattive, guidate solo dall'avidità e dal profitto, stiano cercando di derubare le persone e le loro generazioni future di questa esperienza di condivisione e del patrimonio americano. Attraverso ricerche approfondite e interviste con leader delle comunità locali, informatori del governo, giornalisti e storici, Public Trust dà voce alle persone che stanno lottando e analizza le forze contro cui si trovano a dover combattere.



Campagna “Tuteliamo il Mare” di Davines:

Green Media Lab ha seguito e veicolato una comunicazione trasparente ed efficace per la campagna “Tuteliamo il Mare” di Davines, finalizzata a **raccogliere fondi da destinare a progetti di ri-piantumazione su terra e mare per contrastare il cambiamento climatico.** Parte dei profitti derivati dalla vendita di una linea di prodotti sostenibili dell'azienda, infatti, sono stati devoluti ad attività di piantumazione all'interno dei boschi distrutti dalla tempesta Vaia in Trentino, per aiutare la ricostruzione di un polmone verde indispensabile per le Alpi, e di introduzione dell'alga Cystoseira nel mare delle Cinque Terre, al fine di aiutare la biodiversità locale, a produrre nuovo ossigeno e assorbire CO2. La campagna ha raccolto in totale 27.852€ da devolvere ai progetti.



Campagna “Unlock The Change”:

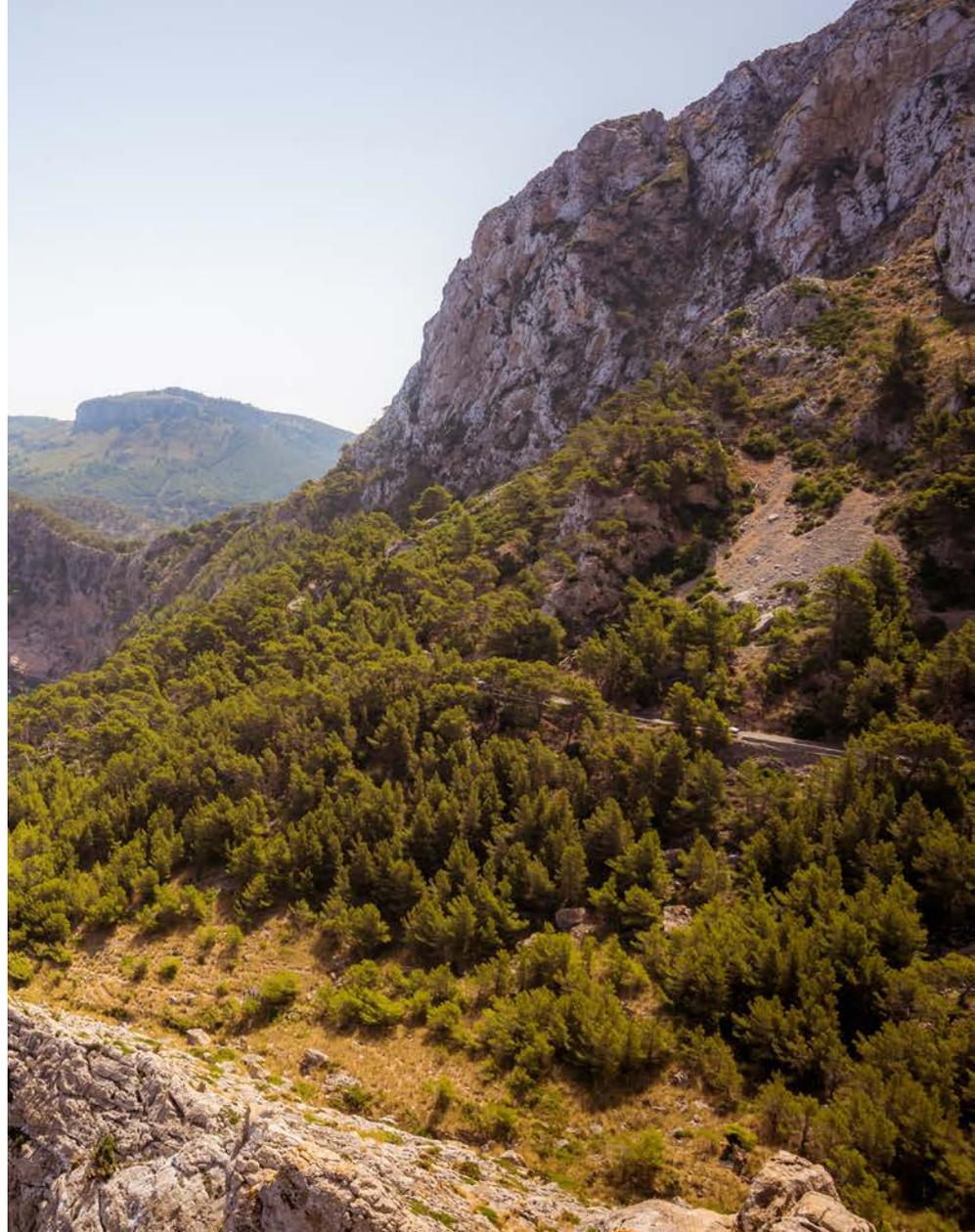
la campagna, ideata da **Nativa e Arkage**, è finalizzata alla **promozione e comunicazione del nuovo paradigma di business delle B Corp**, più orientato ad un approccio aziendale sostenibile a livello ambientale, sociale ed economico, e che mira a rigenerare la società e la biosfera. **Green Media Lab si è dedicata al piano di comunicazione media e pr e alla strategia social**, per valorizzare al meglio la promozione del movimento e del suo impatto positivo sulle persone e il pianeta.

03

l'impegno
AMBIENTALE

35

green



l'impegno AMBIENTALE

03

L'IMPEGNO
AMBIENTALE

Gli anni che stiamo vivendo saranno ricordati come una fase storica e di svolta per il clima e l'ambiente: la sempre maggiore consapevolezza delle problematiche ambientali e dell'impatto dell'umanità sul pianeta sta infatti smuovendo in modo sempre più incisivo le agende dei politici verso un'esortazione all'azione. Le prime risposte e soluzioni della politica, intente a voler intraprendere dei percorsi più equi e sostenibili, tuttavia, da sole non bastano: tutti gli attori della nostra società, dal singolo individuo alle grandi aziende hanno il dovere morale di contribuire a questo processo di transizione.

Green Media Lab riconosce l'ambiente come fonte primaria di ogni forma di input per i propri processi e per i processi di tutti gli stakeholders; è infatti consapevole della fragilità dell'ecosistema terrestre e dell'obbligo morale delle generazioni attuali di preservare la vita nella sua interezza a favore delle generazioni future.

Green Media Lab, sin dalla sua nascita, pone al centro della propria attenzione gli aspetti e

tematiche ambientali, con il fine di minimizzare quanto più possibile i propri impatti e, ove possibile, generare degli effetti positivi.

La sostenibilità ambientale, aspetto core dell'azienda, si traduce anche in una selezione meticolosa dei propri clienti e partner, secondo valori etici e di responsabilità.

A tale scopo Green Media Lab si impegna anche ad utilizzare i propri asset per poter sensibilizzare, educare e ispirare i propri stakeholders e la società più in generale. Ulteriore impegno dell'azienda è quello di collaborare e creare sinergie con altri partner, con la consapevolezza che la sfida ambientale è affrontabile con un approccio di interdipendenza dei soggetti e che le problematiche sociali sono sovente la causa primaria del sovrasfruttamento delle risorse naturali.

L'azienda si impegna dunque a rendere la preservazione, la difesa e la rigenerazione dell'ambiente uno dei pilastri cardine per i processi decisionali e per l'azione societaria.

La riduzione degli impatti ambientali, all'interno della realtà di Green Media Lab è stata attuata anche con la gestione consapevole ed il monitoraggio dei propri acquisti, e con la sensibilizzazione alle tematiche di tutti i dipendenti; protagonista attivo è infatti tutto il personale dell'azienda, coinvolto in prima linea nel percorso e nella cultura aziendale di sostenibilità, attraverso l'attuazione di comportamenti responsabili.

In questa sezione vengono rendicontati e comunicati gli impegni di Green Media Lab sulle principali sfide ambientali: la riduzione dei consumi energetici e le azioni di efficientamento energetico, la gestione efficiente delle risorse idriche e la promozione dell'economia circolare.

utilizzo dei materiali E LA GESTIONE DEI RIFIUTI

PRODUZIONE DI RIFIUTI	(Kg)* 2020
Plastica/metallo	900
Carta	2700
Umido	900
Indifferenziata	900
Vetro	675

**I dati riguardanti i rifiuti sono stati ricavati ricorrendo ad una stima, attraverso il calcolo del peso per le diverse tipologie di rifiuto nell'arco di più settimane e rapportando i risultati alla generazione annuale (45 settimane lavorative in un anno).*

In qualità di società di servizi, e non servendosi dunque di input produttivi, Green Media Lab utilizza prevalentemente per la propria attività materiali di ufficio, packaging per le spedizioni e materiali di consumo. Sfruttando anche il trasferimento di ufficio da Via Savona a Via Tertulliano 70 e la creazione del nuovo Headquarter di Green Media Lab, si è deciso di seguire i principi di design circolare per le strutture e gli arredamenti aziendali.

Come anticipato nella sezione dedicata alla catena di fornitura, infatti, l'azienda predilige quanto più possibile l'utilizzo di materiali da riciclo e/o compostabili.

La carta utilizzata all'interno degli uffici è esclusivamente certificata secondo lo standard FSC, e proviene quindi da foreste gestite in modo responsabile. Nel 2020, sono state utilizzate 31 risme di carta (500 fogli cad), corrispondenti a circa 2,4 kg di carta ciascuna.

Al fine di ridurre l'utilizzo di carta, nell'anno 2020 l'azienda ha rimosso i cestini della carta straccia dalle postazioni, per rendere evidente il consumo e disincentivare gli sprechi.

Anche gli imballaggi utilizzati per le spedizioni dell'area PR sono per la maggior parte materiali da riciclo, quali scatoloni da cartone riciclato, e sono composti da materiale compostabile, quali pluriball e chips, per il ridurre il più possibile l'utilizzo di plastica in azienda.

Si è deciso inoltre di dotare gli uffici di una colonnina di erogazione di acqua per il consumo, al fine di promuovere l'utilizzo di borracce e di disincentivare l'acquisto di bottigliette monouso.

Obiettivo per il 2021 è di monitorare l'utilizzo ed il consumo dei materiali, attraverso una vera e propria quantificazione dei rifiuti prodotti, per

andare ad agire ed attuare azioni che ne permettano una riduzione.

Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, nel 2020 l'azienda ha potenziato la raccolta differenziata in ufficio, mettendo a disposizione contenitori per la raccolta di carta, plastica, vetro, cartucce, pile, materiale informatico e indifferenziato.

È obiettivo dei prossimi anni per l'azienda quello di migliorare le procedure interne per portare ad una riduzione significativa e sostanziale degli sprechi, perseguibile anche attraverso la costante sensibilizzazione del personale.

efficientamento energetico E LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

CONSUMO DI ELETTRICITÀ	(kWh) 2020
Fonti rinnovabili	5.248
Gas naturale	2.733
Carbone	1.675
Nucleare	218
Prodotti petroliferi	89
Altre fonti	351
TOTALE	10.314

CONSUMO DI GAS	(Smc) 2020
TOTALE	1.239,00

Nel corso del 2020 Green Media Lab ha implementato azioni concrete, all'interno della nuova sede, per cercare di contenere il più possibile i consumi energetici.

Come prima cosa, attraverso l'installazione di lampadine a LED, più efficienti dal punto di vista energetico, si stima si possa avere un risparmio dal 60 al 90% in termini di energia consumata, rispetto a lampadine a incandescenza o alogene, per l'illuminazione degli uffici.

Come anche evidenziato nel capitolo dedicato alla catena di fornitura, gli elettrodomestici di ultima generazione presenti nella cucina aziendale, quali fornelli, lavastoviglie e forno, sono stati acquistati ponendo particolare attenzione al tema dei consumi energetici, prediligendo prodotti con la maggior efficienza energetica disponibile sul mercato.

Per quanto concerne invece i dispositivi elettronici quali i computer, è obiettivo di Green Media Lab passare interamente all'utilizzo di prodotti Apple, in quanto dotati di consumi energetici minori. È infatti politica di Green Media Lab la sostituzione delle apparecchiature tecnologiche obsolete con modelli ad alta efficienza energetica, per il miglioramento delle prestazioni, la riduzione dei consumi di energia e l'aumento di efficienza.

Anche l'installazione della fabbrica dell'aria genera dei vantaggi in termini di dispendio energetico e termico: creando un doppio layer e fungendo da coibentazione naturale lungo un'intera parete dell'ufficio, la fabbrica contribuisce alla riduzione del consumo in termini di riscaldamento nel periodo invernale e di refrigerazione in quello estivo.

Più della metà dell'energia acquistata da Green Media Lab proviene da fonti rinnovabili. Nel pas-

saggio di sede si è dovuto mantenere per il periodo di rendicontazione il contratto precedente del locatario. L'impegno per il 2021 è tuttavia quello di fare una migrazione verso un fornitore che fornisca la totalità dell'energia da fonti rinnovabili.

Per quanto riguarda i consumi energetici, si è deciso di non attuare un confronto con gli anni precedenti alla rendicontazione, data la maggior ampiezza della nuova sede, di conseguenza maggiormente energivora. Anche la situazione pandemica non rende possibile questo confronto, in quanto ha causato mesi di interruzione delle attività.

ADESIONE AL MOVIMENTO NET ZERO 2030

Certified
B
Corporation

NET ZERO | 2030

In linea con l'obiettivo di neutralità climatica entro il 2050 sancito dall'Accordo di Parigi, Green Media Lab ha preso parte al movimento Net Zero 2030, ratificato in occasione della Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (COP25) a Madrid; il target del movimento è la significativa accelerazione nella riduzione delle emissioni di gas serra, che consenta il raggiungimento dello zero netto* entro l'anno 2030, e dunque 20 anni in anticipo rispetto a quello fissato dal precedente agreement.

Questo forte commitment per la riduzione delle emissioni fa parte di uno sforzo più determinato di azione per il clima da parte delle imprese nel mondo che vogliono dimostrare la propria leadership e responsabilità, in questo momento di incertezze e crisi ambientali. Green Media Lab ritiene infatti che sia imperativo di tutte le aziende la promozione della transizione verso un'economia a zero emissioni nette. Questa vision è necessaria anche al fine di influenzare e sostenere i cambiamenti politici utili per rimuovere ostacoli ed allineare incentivi che

guideranno un'azione significativa per il clima.

Per l'anno 2021, l'azienda prevede poi di calcolare le emissioni divise nei diversi Scope 1, Scope 2 e Scope 3* e di elaborare una traiettoria di riduzione, ove possibile, servendosi anche del modulo Climate Action di SDG Action Manager, per raggiungere gli obiettivi globali di un aumento della temperatura media non superiore ai 1,5 °C. Una volta attuate le azioni di riduzione, l'intento è quello di andare a compensare le restanti emissioni di carbonio attraverso dei progetti verificati e certificati.

*Bilanciamento delle emissioni di gas serra derivanti dall'attività dell'azienda tramite azioni di riduzione, la rimozione dall'atmosfera, attraverso la tecnologia di cattura e stoccaggio dell'aria diretta (DACs), e/o con progetti di compensazione.

**Scope 1: emissioni dirette di GHG provenienti dalle installazioni presenti all'interno dei

confini dell'organizzazione dovute all'utilizzo di combustibili fossili e all'emissione in atmosfera di qualsiasi gas ad effetto serra. Sono emissioni dirette, per esempio, le emissioni derivanti dalla combustione di combustibili fossili negli impianti di riscaldamento; le emissioni dovute al consumo di carburanti per i veicoli aziendali; le perdite di gas fluorurati ad effetto serra dagli impianti di condizionamento.

Scope 2: emissioni indirette di GHG derivanti dalla generazione di elettricità, calore e vapore importati e consumati dall'organizzazione, in quanto l'importatore è indirettamente responsabile delle emissioni generate dal fornitore per la produzione dell'energia richiesta.

Scope 3: emissioni indirette dovute all'attività dell'azienda. Questa categoria include le fonti emissive che non sono sotto il diretto controllo aziendale, ma le cui emissioni sono indirettamente dovute all'attività aziendale.

(Fonte: Carbonsink)

gestione responsabile DELLE RISORSE IDRICHE

L'acqua è chiamata, per ovvie ragioni, l'oro blu.

La crisi climatica e un inquinamento dilagante hanno reso l'acqua un bene sempre più scarso e di difficile accesso.

Sei persone su dieci nel mondo non hanno accesso a sistemi sanitari basici e tre persone su dieci non hanno accesso ad una risorsa idrica sicura.

Per questo motivo Green Media Lab, pur operando in regioni del mondo in cui vi è una grande abbondanza idrica, si impegna a rispettare questa risorsa scarsa e a dare l'esempio ai propri stakeholders attraverso piccoli accorgimenti.

CONSUMO DI ACQUA

(MI) 2020

TOTALE

0,138



IL PROGETTO WAMI



Green Media Lab supporta attivamente il progetto Wami, attraverso l'installazione di punti di erogazione di acqua microfiltrata.

Ad ogni litro di acqua consumata, Wami è in grado di finanziare lo sviluppo di infrastrutture necessarie a portare l'acqua potabile nelle case delle famiglie che vivono nei paesi in via di sviluppo.

Per compensare l'impronta idrica dei propri uffici, Green Media Lab ha installato due erogatori Wami, uno a colonna e uno nella postazione della cucina: a ogni utilizzo gli erogatori donano litri d'acqua al progetto idrico di Mtwivila, in Tanzania.

Wami è un brand i cui prodotti contribuiscono alla realizzazione di progetti idrici in comunità senza accesso all'acqua: tutto comincia individuando una falda acquifera sicura e sostenibile in prossimità delle comunità che beneficeranno del progetto. L'acqua viene pompata da queste falde in una cisterna collegata con le abitazioni del villaggio da una rete di tubature che termina con un rubinetto per ciascuna famiglia. Ogni rubinetto fornisce più di 1.000.000 di litri di acqua. Ad oggi, i progetti completati da Wami sono oltre 50, e grazie a questi circa 15.000 persone hanno ricevuto diretto accesso all'acqua potabile, per sempre. I litri in totale donati sono oltre 8 miliardi.

Gli erogatori Wami installati a Green Media Lab porteranno un totale stimato di 1,642,500 litri d'acqua alla famiglia di Mwanahami Chang'a, parte della comunità coinvolta nel progetto di Mtwivila, nella regione di Iringa in Tanzania. Il distretto di Mtwivila si trova a nord di Iringa ed è uno dei più popolosi della regione: essendo un'area popolata da molti giovani, sono presenti scuole, centri giovanili e anche una squadra di calcio locale.

Con l'installazione dell'erogatore Green Media Lab intende anche promuovere e valorizzare un consumo responsabile che si allontani dall'utilizzo del packaging monouso, motivo per cui ad ogni dipendente è stata data in dotazione una borraccia termica brandizzata. Anche questa semplice azione contribuisce significativamente all'eliminazione delle emissioni di diossido di carbonio legate all'utilizzo delle bottiglie di plastica.

Mediante tale progetto, l'azienda contribuisce dunque allo sviluppo di infrastrutture per dare accesso all'acqua potabile alle famiglie che vivono nei paesi in via di sviluppo.

tutela del territorio E BIODIVERSITÀ

Green Media Lab è consapevole che la biodiversità è una ricchezza e, nel suo piccolo, contribuisce alla sua conservazione e tutela.

A fronte dei dolorosi incendi che hanno colpito l'Australia nel 2019 e nel 2020, Green Media Lab ha deciso di supportare il WWF nel recupero della fauna selvatica drasticamente colpita dai disastri ambientali. La donazione a supporto dell'organizzazione, in particolare, ha permesso la cura e l'adozione a distanza di 35 koala, che oltre ad essere uno degli animali più iconici

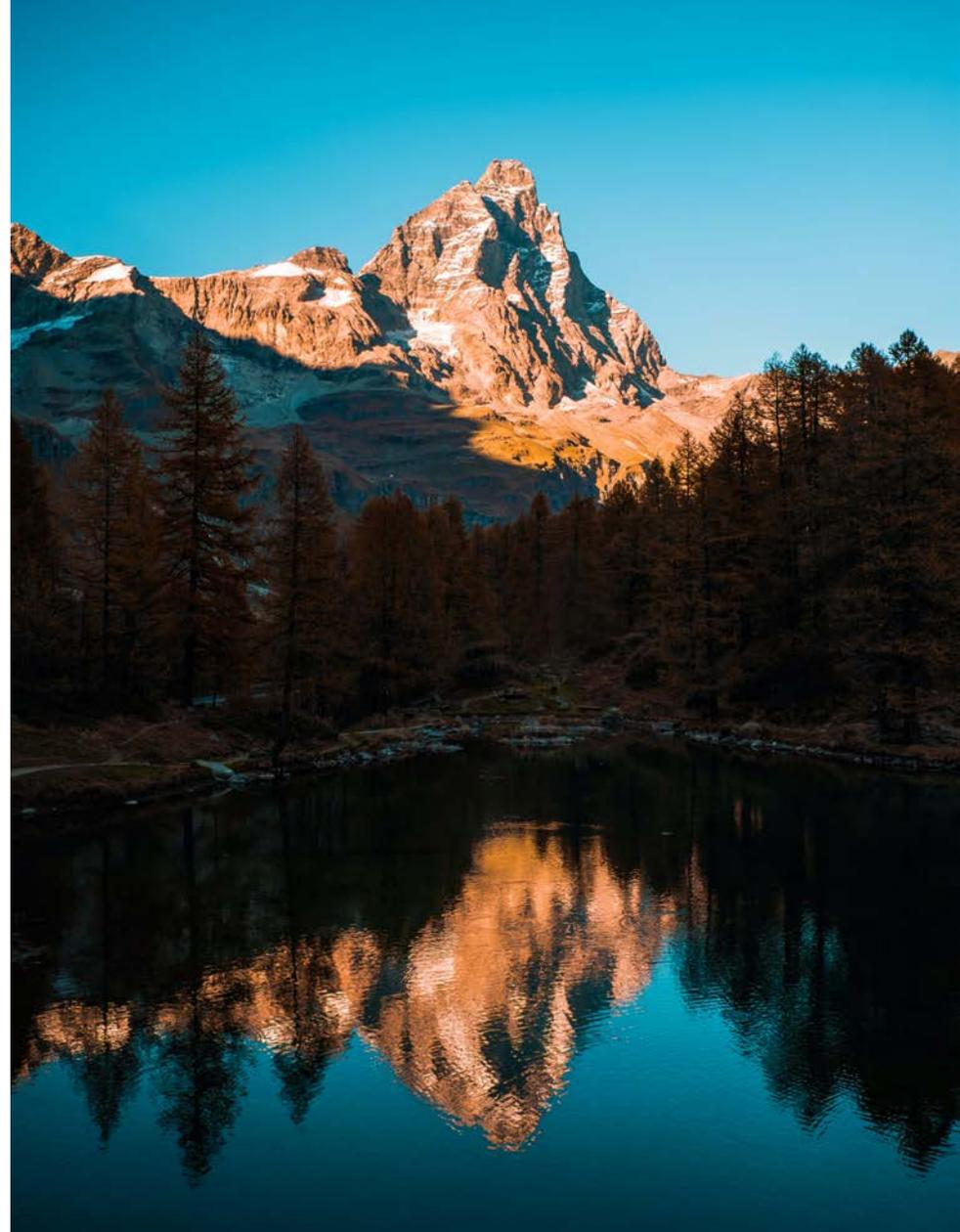
del Paese, è fortemente a rischio di estinzione.

Obiettivo dell'azienda per il prossimo anno è lo sviluppo di progetti insieme a partner per la tutela e il reinserimento della biodiversità a livello urbano, quali gli insetti impollinatori e azioni di piantumazione e di valorizzazione territoriale ecosistemica.

L'allestimento del terrazzo della nuova sede con una modesta quanto variegata molteplicità di piante è stata pensata, nel suo piccolo, anche per favorire il passaggio e la sosta di insetti pollinatori ed uccelli locali.

 **1050€**
Donazione
al WWF

per la tutela
di **35**
koala 

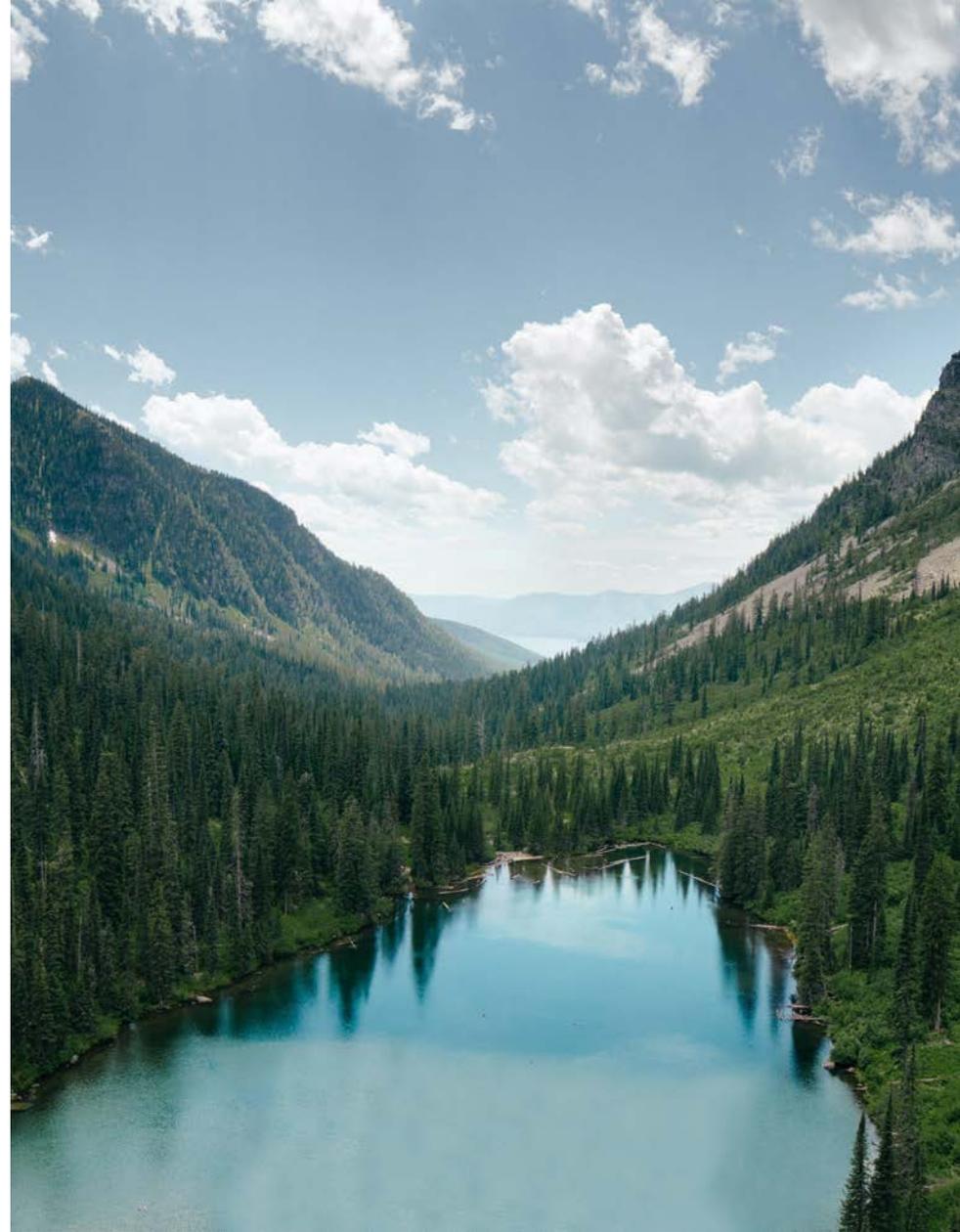


educazione E DIVULGAZIONE AMBIENTALE

Parallelamente al miglioramento delle performance ambientali dell'azienda, attraverso azioni di riduzione degli impatti, Green Media Lab promuove delle attività di coinvolgimento diretto dei propri dipendenti attraverso incontri di formazione, al fine di allineare le conoscenze relative alle problematiche ambientali e creare una comune cultura della sostenibilità ambientale.

Green Media Lab è infatti consapevole che la sensibilizzazione e l'educazione sono gli strumenti più potenti e duraturi di cambiamento. In qualità di società con una fortissima expertise nel mondo della comunicazione Green Media Lab si impegna dunque ad utilizzare i propri asset per poter sensibilizzare, educare e ispirare i propri stakeholder e la società più in generale.

Rientra inoltre tra i servizi offerti dall'area Corporate Social Responsibility dell'azienda l'attività di training aziendale per i propri clienti, dipendenti e/o presso sedi universitarie in merito alle tematiche ESG: Environmental, Social and Governance.



educazione ALLA SOSTENIBILITÀ

A Novembre 2019, ad esempio, Green Media Lab ha tenuto una lezione sulle tematiche della comunicazione sostenibile e del percorso per la certificazione B Corp da parte delle aziende presso l'Università Bicocca di Milano. Alla presentazione hanno partecipato ex alunni, imprenditori e professori dell'ateneo

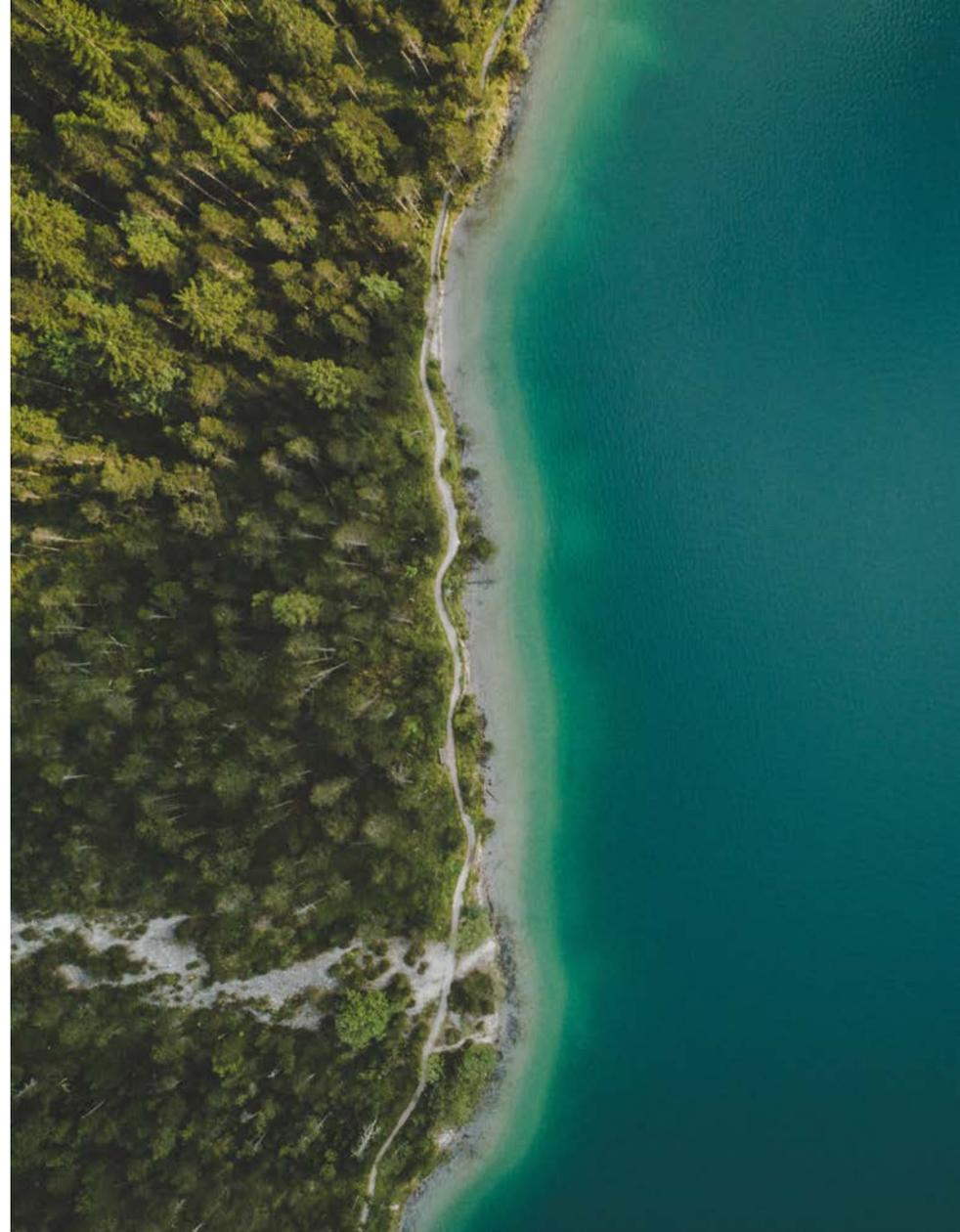
Nel Febbraio 2020, inoltre, l'azienda ha preso parte ad un incontro di formazione in merito alla gestione della catena del valore per l'università IULM; durante la lezione sono stati affrontati temi quali le problematiche ambientali e sociali legati alla filiera di produzione, le tipologie di comunicazione legate alle tematiche di sostenibilità, alcuni casi di aziende virtuose e la certificazione B Corp. La lezione si è conclusa con un esercizio di team rivolto agli studenti; lo scopo è stato quello di immaginare lo sviluppo e la commercializzazione di un prodotto, che fosse sostenibile e dal punto di vista ambientale e dal punto

di vista sociale, lungo tutto il suo ciclo di vita.

Ad Ottobre, poi, Green Media Lab ha tenuto una lezione al Politecnico di Milano, rivolta al Milano Fashion Institute, il Master sulla sostenibilità nel fashion, sugli impatti ambientali e sociali del settore, le metriche di misurazione e i relativi strumenti di reportistica.

Nei mesi di Marzo ed Aprile 2020, il team di Corporate Social Responsibility ha sviluppato, con una cadenza settimanale, una serie di lezioni interne volte ad approfondire e chiarire i temi della responsabilità sociale d'impresa nei confronti dei dipendenti stessi di Green Media Lab.

A Maggio 2020, i reparti digital e pr hanno tenuto una formazione volta a massimizzare l'impatto della comunicazione digitale e tradizionale a Deafal, associazione no-profit specializzata nello sviluppo di un'agricoltura rigenerativa, e ad ASud, associazione per il supporto a comunità svantaggiate. Tale iniziativa rientra nel programma sostegno alle realtà territoriali virtuose promosso da Patagonia.



WEBINAR FORMATIVI: THE SUSTAINABLE CHOICE

Nell'aprile e Maggio 2020 Green Media Lab ha organizzato un ciclo sviluppato internamente di cinque appuntamenti sul tema della sostenibilità applicata al business come scelta consapevole per il cambiamento: "The Sustainable Choice".

L'obiettivo è stato quello di creare un format di conferenza virtuale di ampio respiro sulle tematiche di sostenibilità (sociale e ambientale) da proporre a un target eterogeneo potenzialmente sensibile e interessato all'argomento e, al contempo, di promuovere la sostenibilità come scelta consapevole e possibile per fare business.

I webinar, condotti in modalità live streaming, hanno coinvolto 15 relatori tra esperti del settore, esponenti della comunità scientifica ed attivisti, ed hanno visto la partecipazione di circa 600 persone provenienti dal mondo aziendale, universitario e del Terzo Settore.





I CINQUE APPUNTAMENTI

• **The Food Sector**, con la partecipazione di Gianni Del Pero, presidente di WWF Lombardia, Cortilia, e Recup. Il settore della filiera alimentare è secondo in assoluto per impatto sociale e ambientale. La dieta dell'umanità e le pratiche di produzione, logistica, raffinamento e distribuzione sono al centro della sfida futura per un pianeta e una società più vivibile.

Dall'approccio scientifico dello stato del terreno in Lombardia alla panoramica dell'evoluzione tecnologica e delle innovazioni portate all'interno della filiera distributiva fino ad una panoramica di quello che è lo spreco alimentare e le best practice che ognuno può apportare nella propria vita privata al fine di ridurre l'impronta ambientale e sociale della propria dieta.

• **The Sustainable Fashion**: il webinar, tenuto da Francesca Rinaldi, esperta scientifica e direttrice di Milano Fashion Institute, in collaborazione con Save the Duck, ha trattato le tematiche che interessano l'attuale industria del fashion, andando ad analizzare ed approfondire la sua filiera, le problematiche ambientali e sociali annesse, e gli spunti per una trasformazione virtuosa del settore.

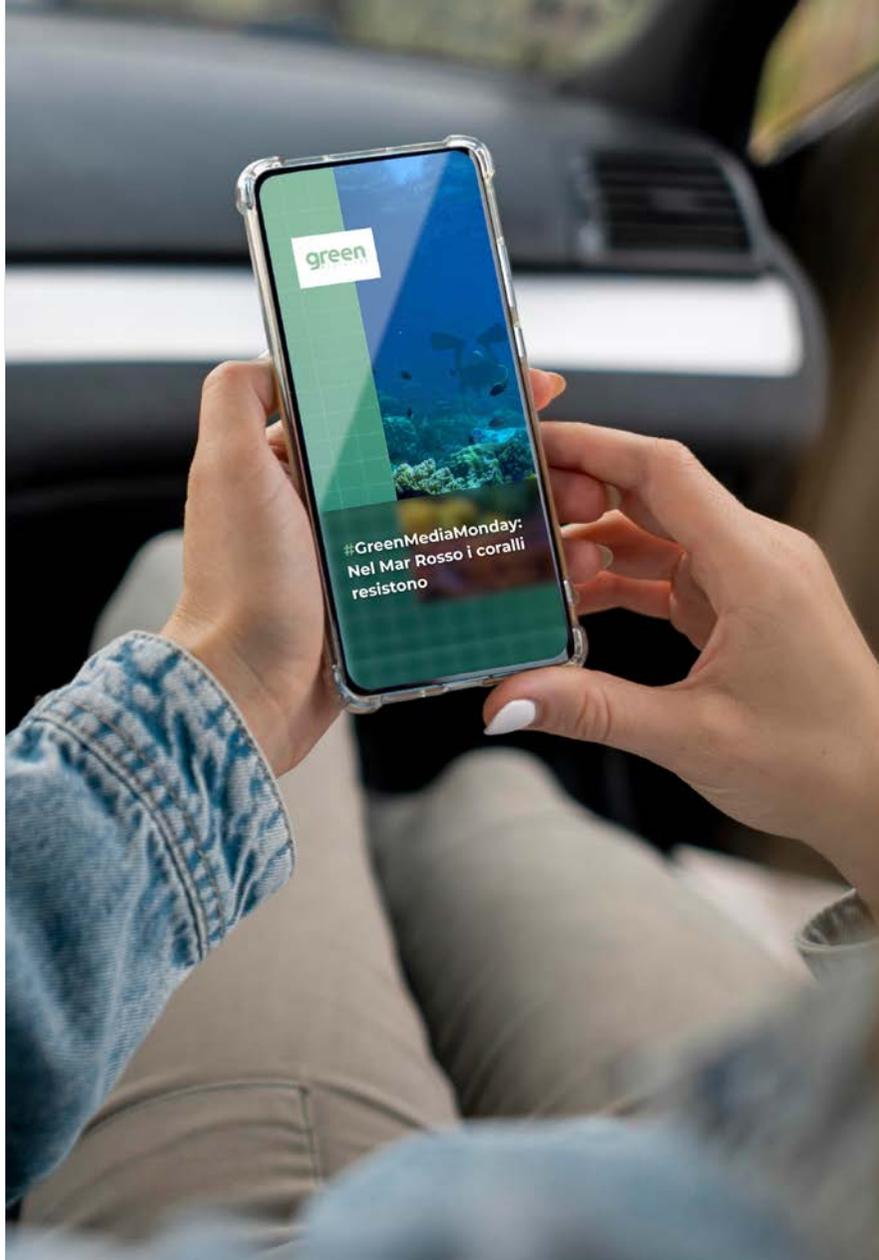
• **The Stakeholder Economy**, moderata da Next Economia, associazione specializzata nella stakeholders economy e nel paradigma del voto con il portafoglio, Matthieu Meneghini in qualità di responsabile CSR di Green Media Lab, e Valentina Ciurlante di Nativa, società

partner di B Lab per l'Italia. La stakeholder economy è la nuova tipologia di economia, ovvero un paradigma di creazione del valore dove produzione e consumo sono direttamente interconnessi con il benessere di tutti gli stakeholder direttamente o indirettamente coinvolti nel ciclo di vita di un prodotto o di un servizio. L'obiettivo è di dare una chiara visione dal punto di vista teorico e pratico di come varie tipologie di organizzazioni possano collaborare e lavorare in sinergia al fine di creare un valore aggiunto che permetta sia la remunerazione dei fattori di produzione impiegati sia l'attività di compensazione delle esternalità negative generate durante il processo di creazione.

• **Mobilità sostenibile**: con la partecipazione dell'associazione Cittadini per l'aria, Bosch, e di massimi esperti della mobilità cittadina, quale Alberto Pandolfo, il webinar ha avuto come focus le problematiche dell'inquinamento atmosferico, i temi della mobilità leggera e della qualità dell'aria cittadina e le possibili soluzioni di miglioramento a livello infrastrutturale e di circolazione e viabilità.

• **La Comunicazione Sostenibile**: Green Media Lab con la partecipazione di Sportpress ha sviluppato il presente webinar, incentrato sul concetto di responsabilità nel mondo della comunicazione. La comunicazione in tutte le sue forme ha un impatto incisivo sul mondo e sulla società in cui viviamo e, in virtù di ciò,

essendo anch'essa una tra le forze che plasma la società ha una immensa responsabilità. Durante il webinar sono state dunque analizzate le forme di comunicazione, i danni creati da un'informazione ingannevole, quale il fenomeno delle fake news e del Greenwashing. La comunicazione è un potente strumento e come tale ha anche la potenzialità di creare un immenso valore aggiunto all'interno della nostra società attraverso una divulgazione etica che informi, sensibilizzi ed educi il destinatario e più in generale la comunità nella sua più ampia accezione.



GREEN MEDIA MONDAY

Green Media Lab è impegnata anche in un'azione di informazione e sensibilizzazione ambientale e sociale attraverso la rubrica "Green Media Monday", blog divulgativo, con cadenza settimanale, dedicato alle ultime notizie di sostenibilità dal mondo. I contenuti informativi vengono costantemente ricercati e resi poi disponibili su tutte le piattaforme social e sul sito dell'azienda. Le tematiche affrontate comprendono, tra le altre, le problematiche ambientali e lo stato dell'arte degli ecosistemi del pianeta, e notizie relative al benessere animale e approfondimenti sulle specie in via di estinzione, news sull'implementazione di politiche a livello nazionale e internazionale, interventi innovativi a livello tecnologico e progetti di rigenerazione ambientale e sociale. Le informazioni e i dati riportati nel settimanale vengono selezionati dalle fonti ritenute più attendibili, trasparenti ed imparziali.

qualità dell'aria E MOBILITÀ SOSTENIBILE

Il riciclo e la filtrazione dell'aria sono elementi estremamente significativi per il raggiungimento dei target di salubrità dell'aria all'interno degli spazi e degli uffici di Green Media Lab.

Consapevole delle criticità legate allo smog nella città di Milano, Green Media Lab si rende anche promotrice della mobilità sostenibile, attraverso la messa a disposizione di 3 biciclette muscolari, 2 a pedalata assistita, e 4 monopattini elettrici. Tali mezzi di trasporto sostenibili sono resi disponibili a tutto il personale per gli spostamenti e commissioni interni alla città. La bicicletta, oltre al beneficio di una mobilità a zero emissioni, risulta salutare sia per il corpo che per la mente, favorendo l'attività fisica e diminuendo lo stress mentale.



la fabbrica DELL'ARIA

Green Media Lab presta una particolare attenzione al tema dell'inquinamento atmosferico in quanto, contrariamente a ciò che comunemente si pensa, esso non riguarda solo gli spazi esterni, bensì riguarda soprattutto un problema degli ambienti interni, che risultano essere generalmente più inquinati. Questo dato è ancor più preoccupante se si considera il fatto che mediamente trascorriamo il 93% del tempo della nostra giornata in luoghi chiusi. Per di più, un'indagine dell'Unione Europea ci fornisce un dato inaspettato e, per certi versi, sconcertante: l'inquinamento atmosferico è il più grave problema di salute ambientale in Europa, tale da produrre un tasso di mortalità dieci volte maggiore di quello provocato dagli incidenti stradali.

L'inquinamento indoor ha diversi "responsabili": è innanzitutto provocato dai "rifiuti" umani e dalle loro attività, principalmente

dall'anidride carbonica (CO₂) e dalle polveri sottili (PM), dalla manutenzione/pulizia degli spazi e da alcuni materiali tossici contenuti dalle strutture, mobili e utensili esistenti, quali ad esempio il benzene e la formaldeide. Ancor di più costituisce fonte di inquinamento la ventilazione con la quale si produce un circolo vizioso: l'uso della ventilazione per ridurre la concentrazione di inquinanti interni determina un aumento considerevole del consumo di energia, una delle principali cause di inquinamento dell'aria urbana. Ecco perché il riciclo e la filtrazione dell'aria diventano estremamente significativi.

Di qui la scelta strategica di Green Media Lab di adottare "La Fabbrica dell'Aria" che grazie ad una simbiosi Uomo-Piante, attua una sorta di economia circolare nella quale gli scarti dell'uomo costituiscono nutrimento per le piante. Una proposta di valore che mette al primo posto l'ecosistema ed il mutuo sostentamento fra uomo ed ambiente, rendendo funzionale, efficiente ed economicamente vantaggioso e, non più solo

decorativo, l'integrazione del verde negli spazi chiusi.

La Fabbrica dell'Aria è un sistema fortemente innovativo e sostenibile. La filtrazione botanica, realizzata dalla Società PNAT di Firenze, coordinata dal botanico Stefano Mancuso, avviene attraverso una struttura vetrata dove vengono messe a dimora delle piante e nella quale viene fatta passare l'aria dei nostri uffici: le piante catturano le molecole inquinate e le incorporano nella loro biomassa, restituendoci aria purificata e priva di odori. Tutto ciò, oltre a regalarci visivamente un angolo di bellezza all'interno dei nostri uffici, contribuisce ad una significativa riduzione dell'impatto energetico rispetto ad una ventilazione meccanica.

I benefici derivanti dalla fabbrica dell'aria non si limitano dunque solo alle externalità positive derivanti dall'azione naturale delle piante; infatti, numerosi studi dimostrano come avere nei propri ambienti una forte presenza di elementi naturali, in particolare le piante, abbia enormi benefici in

termini di salute psicofisica. Tra questi:

- Diminuzione della produzione ormonale di cortisolo, principale causa di stress
- Diminuzione dello stato infiammatorio del corpo
- Diminuzione dell'aggressività e dei conflitti interpersonali
- Diminuzione dei tempi di recupero fisico a seguito di traumi
- Aumento sostanziale delle capacità di concentrazione
- Aumento della creatività

Il progetto della Fabbrica dell'Aria nasce da un prolifico incontro nel 2019 tra il CEO di Green Media Lab Daniele Denegri, l'attore Giovanni Storti e il neuroscienziato botanico Stefano Mancuso. Affinità di pensiero e di intenti hanno portato alla decisione di realizzare un progetto virtuoso dal punto di vista ambientale e altamente positivo per la qualità dell'ambiente di lavoro, per il quale sono stati investiti 70.000€.



04

il capitale
UMANO

49

green



Il capitale umano è la principale risorsa di Green Media Lab, il perno fondamentale di tutta la sua attività. La valorizzazione del talento delle persone e la loro crescita professionale e personale è pertanto un'azione fondamentale a cui tendere costantemente.

La realizzazione dei nostri servizi si esplica attraverso diversificati e molteplici strumenti digitali ed è anche per questo che ben il 50% dei dipendenti ha una giovane età, inferiore ai 30 anni. Attenzione è stata posta anche alla sfera delle pari opportunità: il 70% dei dipendenti è rappresentato dal mondo femminile.

Per il benessere del personale risulta essere strategica un'attività pianificata di formazione, al fine di agevolare la partecipazione e lo sviluppo delle competenze, garantendo l'attenzione alle esigenze di ciascuno, anche in considerazione dei molteplici cambiamenti dell'area digitale. È anche importante sottolineare la disponibilità dell'azienda nel promuovere e sostenere la formazione tramite corsi di aggiornamento e/o master, nonché l'autoformazione del personale mediante la messa a disposizione di testi.

Green Media Lab si adopera ad incentivare un clima lavorativo sereno e collaborativo, sviluppando un proficuo lavoro di squadra, capace di generare un produttivo senso di appartenenza.

L'Azienda ha inoltre dedicato la massima attenzione anche all'ambiente in cui il personale opera, rendendo il luogo di lavoro uno spazio sicuro, confortevole, relazionale e, "purificato": ne sono un esempio

la "Fabbrica dell'Aria", la colonna di erogazione dell'acqua di Wami, il locale cucina dedicato e ben attrezzato, l'ampio terrazzo polifunzionale, nel quale i dipendenti possono incontrarsi e svolgere diverse attività (yoga, ginnastica, etc.) durante il loro tempo libero.

Il team-work di Green Media Lab è così composto:

2 soci

14 dipendenti

9 collaboratori

Tra il personale prevale il genere femminile, costituito da 10 persone. I restanti 4 dipendenti sono di genere maschile. La percentuale di genere femminile, che si attesta al 70%, è indicatore della dell'attenzione alla parità di genere, valore perseguito nell'azienda.

I dipendenti assunti con contratto a tempo indeterminato sono 12, i rimanenti 2 sono assunti con contratto a tempo determinato. 5 dei dipendenti a tempo indeterminato hanno la qualifica di apprendisti, mentre gli altri nove hanno la qualifica di impiegati. Tutto il personale è a tempo pieno, nessun dipendente è a tempo parziale.

Nel periodo di rendicontazione vi sono state due nuove assunzioni; 1 unità al di sotto dei 30 anni e l'altra fra i 30 e i 50 anni.

Nel 2020 quattro persone hanno deciso di terminare il proprio contratto in Green Media Lab.

Il turnover è stato pari al 43% con la percentuale del 28,5 per i maschi e del 14,3 per le femmine.

Per quanto riguarda le fasce di età si sono avuti 1 ingresso e 3 uscite sotto i 30 anni pari al 28,5% ed un ingresso ed un'uscita per la fascia da 30 a 50 anni, pari al 14,3%.

I BENEFIT

Green Media Lab prevede per i propri dipendenti alcuni benefit, in aggiunta a quelli previsti dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL). È stata prevista, ad esempio, una copertura assicurativa per l'emergenza COVID19, garantita sia per i dipendenti (compresi i part-time e a tempo determinato) che per i collaboratori; l'assicurazione prevede un'indennità giornaliera, un'indennità da convalescenza ed un pacchetto di assistenza post ricovero.

Viene altresì garantita un'assicurazione per la responsabilità civile dei dipendenti, che li copre nel caso in cui arrechino danni in ufficio stampa.

In aggiunta ai benefit citati, l'azienda offre:

- La libera disposizione dei posti a sedere alle scrivanie in ufficio, al fine di garantire la creazione di relazioni e connessioni tra le diverse unità dell'azienda, favorendo il contatto anche al di fuori dell'orario lavorativo.
- La possibilità di ottenere codici sconto su prodotti che l'azienda sponsorizza, trasmettendo di conseguenza un senso di appartenenza all'azienda stessa e consentendo di sentirsi primi promotori di ciò che essa comunica e diffonde.
- La flessibilità della modalità di lavoro, favorendo pratiche di smart working legate a necessità personali fisse o temporanee.
- Abbonamenti sportivi alla Palestra Canottieri Olona da sfruttare in orari extra lavorativi, per favorire il benessere psicofisico dei propri collaboratori e assecondare le relazioni extra-lavorative
- Il grande terrazzo e la cucina presenti in ufficio, che favoriscono le relazioni tra dipendenti durante le pause e le attività di team building e di svago.

diversità, inclusione E PARI OPPORTUNITÀ

Green Media Lab si rende promotrice di una cultura fortemente collaborativa e inclusiva, al fine di permettere alle persone di potenziare il proprio talento e di esprimere al meglio le proprie peculiarità ed unicità. Attraverso un solido processo di inclusione, ascolto e riconoscimento, l'azienda considera le diversità interne come un fattore positivo di crescita e di cambiamento, nonchè come un punto di forza e ricchezza.

La politica di equità, delineata all'interno del Codice Etico, garantisce a tutti pari opportunità e tutela il principio di diversità, affermando che l'azienda accoglie e valorizza le differenze tra le persone, siano esse di natura demografica (etniche, di nazionalità, di genere, di età, di religione, di orientamento politico, di orientamento sessuale, o di ceto sociale) o esperienziali (come le persone pensano, lavorano, comunicano o vivono).

La Società si impegna infatti a trattare in maniera equa tutti i propri stakeholders e riconosce l'importanza di valorizzare tutte le persone evitando ogni forma di marginalizzazione; perseguendo il principio di inclusione, Green Media Lab si impegna a concedere e creare lo spazio per tutti i soggetti per partecipare alla vita aziendale.

Come già accennato, poi, Green Media Lab dà valore e pone una particolare attenzione alle tematiche della parità di genere e delle eque opportunità: ad oggi le donne rappresentano infatti il 70% del personale ed il 63% dei ruoli di manager.

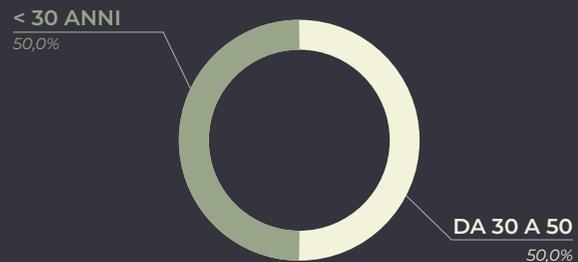
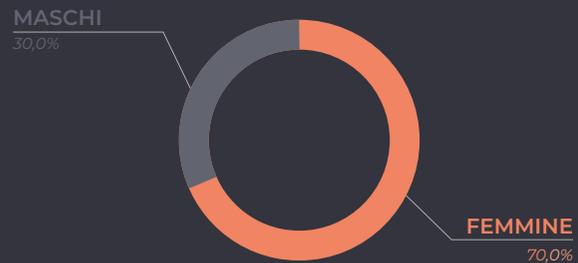
Per garantire una crescente equità, poi, l'azienda monitora i salari di uomini e donne in relazione ai ruoli ricoperti, alle skill e all'anzianità aziendale, attraverso analisi retributive periodiche. In particolare, si evidenzia per l'anno 2020 uno stipendio base maggiore per le figure femminili, sia per quanto riguarda il management che per gli specialisti; il dato è anche dovuto al fatto che l'area PR è principalmente composta da donne,

mentre l'area digital da uomini.

Green Media Lab incentiva tutti i suoi dipendenti, a prescindere dal sesso, in percorsi di crescita, riconoscendo il loro operato e premiando i percorsi virtuosi di carriera anche attraverso l'erogazione di bonus.

Green Media Lab riserva inoltre un'attenzione particolare ai giovani e al tema della disoccupazione giovanile: il 50% dell'organico dell'azienda possiede un'età inferiore ai 30 anni, con un'età media delle risorse di 31,6 anni.

DIPENDENTI



STIPENDIO BASE DONNE/UOMINI

Management:	<i>rapporto 1,46</i>
Specialist:	<i>rapporto 1,06</i>

RETRIBUZIONE DONNE/UOMINI:

Management:	<i>rapporto 0,97</i>
Specialist:	<i>rapporto 1,2</i>

la tutela della salute E SICUREZZA SUL LAVORO

Green Media Lab, nonostante società di servizi, e non avendo dunque rischi associati all'attività produttiva, considera la salute e la sicurezza in azienda come un principio basilare ed un diritto fondamentale per i propri dipendenti, nonché un impegno ed una priorità da portare avanti.

Per la gestione di salute e sicurezza sul lavoro, Green Media Lab si appoggia ad una società esterna, che fornisce tutti i servizi in materia. La società si avvale dunque di un Responsabile esterno del Servizio di Prevenzione e Protezione (R.S.P.P.) e di un medico competente per le attività di sorveglianza sanitaria dei lavoratori. Il tutto in ottemperanza alle disposizioni del D. Lgs. 81/08.

I servizi di medicina del lavoro sono dunque affidati al Medico competente, il quale provvede periodicamente ad effettuare una visita medica ai lavoratori, rilasciando un giudizio di idoneità alla mansione

svolta. La tutela e la riservatezza delle informazioni personali sulla salute dei lavoratori è garantita tramite l'invio diretto dal medico competente al lavoratore dei relativi giudizi di idoneità. Il datore di lavoro riceve un'apposita copia che non prevede, per tutela della privacy, le note riservate, coperte da segreto professionale presenti sul giudizio di idoneità inviato al lavoratore.

LA CULTURA DELLA SICUREZZA

In quanto valore fondamentale per l'azienda, si ritiene estremamente importante il coinvolgimento, l'informazione e la formazione dei dipendenti in materia di sicurezza sul posto di lavoro.

Ogni dipendente di Green Media Lab è infatti tenuto a partecipare ad un corso di formazione della durata di 8 ore, che viene fornito da una società esterna specializzata. Il corso viene svolto durante l'orario lavorativo retribuito.

Sono previste 4 ore di "Formazione Generale", in cui vengono illustrati i concetti di rischio, danno, prevenzione, protezione, ed introdotti i diritti, i

doveri e le sanzioni per i vari soggetti aziendali, l'organizzazione della previdenza aziendale, gli organi di vigilanza, il controllo e l'assistenza; le rimanenti 4 ore riguardano la "Formazione Specifica" ed approfondita sulle tipologie di rischi di infortuni: meccanici generali, elettrici generali, da macchine e attrezzature, cadute dall'alto, rischi da esplosione, rischi chimici, nebbie, oli, fumi, vapori, polveri, etichettatura, rischi cancerogeni, rischi biologici, rischi fisici, rumore, vibrazione, radiazioni, microclima e illuminazione, videoterminali, DPI e organizzazione del lavoro, ambiente di lavoro, stress da lavoro correlato, movimentazione manuale dei carichi, movimentazione merci (apparecchi di sollevamento, mezzi di trasporto), segnaletica, emergenze, procedure di sicurezza con riferimento al profilo di rischio specifico, procedure esodo e incendi, procedure organizzative per il primo soccorso, incidenti e infortuni mancati, alcol e lavoro.

LA GESTIONE DELL'EMERGENZA COVID

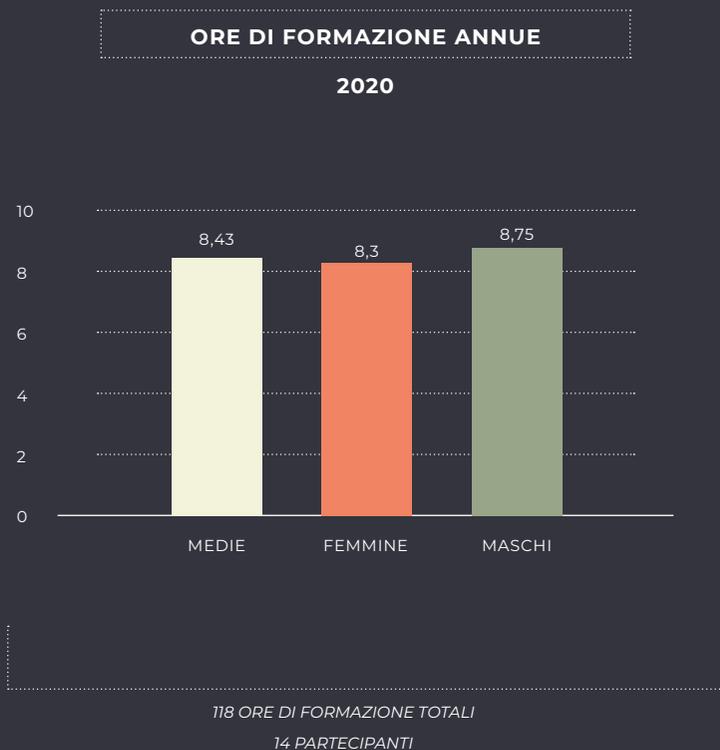
Per far fronte all'emergenza della pandemia, Green Media Lab ha messo in atto azioni e politiche per garantire la salute di tutti i suoi dipendenti e collaboratori.

Da inizio Marzo a fine Maggio è stata interrotta tutta l'attività presso gli uffici, con una trasformazione in smart-working, per limitare il più possibile i contatti tra le persone, nel rispetto dei decreti ministeriali. Prima di riprendere le attività in sede, i locali dell'ufficio sono stati meticolosamente sanificati, per garantire una ripresa in sicurezza.

Al rientro in ufficio, è stata applicata una turnazione delle persone in presenza e sono state fatte rispettare le regole di distanziamento sociale e le direttive presenti nel Protocollo di sicurezza aziendale anti contagio, necessarie a limitare il rischio di contagio; tra queste, le modalità di ingresso in azienda, sia per dipendenti che fornitori, le pratiche di pulizia e sanificazione, le precauzioni igieniche personali, la gestione degli spazi comuni, la gestione di riunioni ed eventi interni.

Si è attuato poi un monitoraggio costante della temperatura corporea dei dipendenti in presenza e del loro stato di salute. Tutte le postazioni dei dipendenti sono state dotate di gel disinfettante per garantire l'igienizzazione delle proprie mani.

Green Media Lab ha inoltre reso disponibili, su richiesta, i dispositivi di protezione individuale.



istruzione E FORMAZIONE

Come già espresso in precedenza, il valore più grande dell'azienda di Green Media Lab è ricoperto dal personale. In qualità di realtà fortemente in crescita, si ricercano sempre nuove professionalità per una continua ed eccellente soddisfazione dei clienti. Si ritiene dunque fondamentale lo sviluppo e l'accrescimento di conoscenze e competenze, per la formazione di talenti, sia con l'esperienza "sul campo", che attraverso la vera e propria istruzione a livello teorico.

Per questo motivo l'azienda promuove al proprio interno corsi di formazione per i propri dipendenti sui temi della sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa (CSR), da una parte, e di digital marketing e di Search Engine Optimization (SEO) dall'altra.

Come si evince dal grafico, alla totalità dei dipendenti, sia di genere femminile che maschile, viene offerta una formazione che copre complessivamente più di una giornata lavorativa, per l'ampliamento della propria conoscenza e preparazione a livello lavorativo e personale.

Tutti i dipendenti hanno altresì ricevuto almeno una valutazione durante l'anno, tramite colloquio individuale, per valutare le performance, lo sviluppo professionale e le possibilità di crescita, conseguente all'esperienza lavorativa maturata e alla formazione ricevuta.

L'azienda si rende altresì disponibile a contribuire al pagamento di corsi di formazione qualificanti e master per i dipendenti più meritevoli.

Nel 2020 sono stati inoltre attivati 2 stage, grazie alla consistente collaborazione con le Università, attingendo figure giovani che presentano un percorso di studi propedeutico all'inserimento lavorativo in azienda. Di questi stage uno si è concluso, l'altro è ancora in corso, con la possibilità di trasformarsi in un nuovo posto di lavoro.

welfare aziendale E WORK-LIFE BALANCE

L'attenzione per chi lavora in azienda va oltre gli aspetti puramente organizzativi: in Green Media Lab i collaboratori sono professionisti, ma prima ancora persone.

Rendere l'ambiente lavorativo accogliente e l'azienda un alleato di vita è importante.

La promozione del benessere all'interno dell'azienda dipende dalla definizione della missione e visione aziendale, partendo dagli obiettivi di responsabilità sociale che si vogliono perseguire.

Green Media Lab adotta da sempre un approccio Human to Human con i suoi stakeholder, riconoscendo la persona come centrale all'interno dell'organizzazione.

Rispetto al tema del welfare aziendale, è fondamentale per l'azienda garantire alcuni servizi che possano giovare al dipendente, in termini materiali e immateriali.

I servizi che costituiscono il welfare nascono dall'analisi dei bisogni percepiti o espliciti in azienda, tra cui la flessibilità dell'orario lavorativo e della possibilità di lavoro da casa, la necessità di avere momenti di pausa e svago all'interno del luogo di lavoro, la possibilità di ottenere sconti su prodotti venduti dai clienti dell'azienda stessa.

Per questo motivo, GML si è impegnata a rendere il luogo di lavoro un ambiente vivo, dinamico, orientato alla sostenibilità, garantendo servizi volti alla messa in agio del dipendente.

Tra questi, la libera disposizione dei posti a sedere alle scrivanie in ufficio garantisce la creazione di relazioni e connessioni tra settori diversi dell'azienda, favorendo il contatto anche al di fuori dell'orario lavorativo.

La possibilità di ottenere codici sconto su prodotti che l'azienda sponsorizza, risponde di conseguenza al senso di appartenenza all'azienda

stessa e di sentirsi primi promotori di ciò che essa comunica e diffonde.

Green Media Lab asseconda i propri dipendenti anche nella scelta della modalità di lavoro, favorendo pratiche di smart working legate a necessità personali fisse o temporanee.

Inoltre, adotta occasionalmente anche modalità contrattualistiche differenti, adottando collaborazioni part-time per coloro che coniugano vita lavorativa ad altri ambiti quali istruzione o partecipazione attiva ad enti del terzo settore.

Green Media Lab si impegna a procedere nella direzione del miglioramento della qualità di vita dei lavoratori e dell'intera organizzazione attraverso azioni legate alla conciliazione dei tempi di cura con gli orari di lavoro, alla riduzione della discriminazione nei confronti di un collega malato, al reinserimento graduale dopo o durante le cure mediche e al superamento del fenomeno del presentismo, cioè della presenza al lavoro e nel medesimo ruolo nonostante condizioni di salute non adeguate al lavoro da svolgere. Ulteriori iniziative sono riconducibili agli interventi di carattere psicosociale che l'azienda mette a disposizione dei dipendenti in stato di bisogno.

Il work-life balance resta uno dei motivi di scelta di un'azienda: la soddisfazione del dipendente rispetto all'equilibrio tra vita lavorativa e privata è prioritario all'interno di Green Media Lab e per questo tutelato, soprattutto in caso di dipendenti contribuenti in smartworking, i quali non sono tenuti a lavorare oltre l'orario concordato o a non disporre di pause perchè non presenti fisicamente sul luogo di lavoro.

Green Media Lab incoraggia, quindi, i propri dipendenti a trovare e sperimentare una conciliazione efficace dei tempi di vita e di lavoro,

differenziandoli e separandoli adeguatamente.

DIRITTI UMANI

L'azienda condivide i principi sanciti dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo dell'Organizzazione delle Nazioni Unite e dalle fondamentali Convenzioni dell'Organizzazione

Internazionale del Lavoro. Tutte le attività di Green Media Lab si basano infatti sul rispetto dei diritti umani riconosciuti a livello internazionale.

Green Media Lab si impegna a creare e mantenere condizioni di lavoro rispettose della dignità umana eque, sicure, inclusive, meritocratiche ed equilibrate e prive di ogni forma di discriminazione o di sfruttamento. Inoltre, la formazione mirata e costante garantisce che le capacità, le competenze, le conoscenze delle persone possano evolvere e ampliarsi nel tempo, coerentemente con gli obiettivi aziendali, in un processo di mutuo scambio e crescita.

05

impegno sostenibile
GLI OBIETTIVI
FUTURI

56

green

Per un'azienda è fondamentale applicare una metodologia di costante miglioramento. Per questo, dopo aver analizzato e valutato i risultati ottenuti durante il 2020, Green Media Lab si impegna a sviluppare nuovi progetti in base agli obiettivi definiti all'interno dell'oggetto sociale Art.3 dello Statuto.

Per scopo n1.

Oggetto sociale Art.3 Statuto

AREA: **GOVERNANCE**

Obiettivo: Creazione di un format divulgativo accessibile a tutti i nostri stakeholders

AREA: **GOVERNANCE**

Obiettivo: Creazione di opportunità di confronto continuo assieme ai propri stakeholders al fine di creare un percorso collettivo rispetto ai modelli promossi dagli Sdgs e dalle B Corp

AREA: **GOVERNANCE**

Obiettivo: Partecipazione ai festival legati alle tematiche di sostenibilità al fine di potersi confrontare e creare sinergie con gli addetti del settore;

AREA: **GOVERNANCE**

Obiettivo: Partecipazione a campagne istituzionali volte a promuovere Sdgs e B- corp;

AREA: **GOVERNANCE**

Obiettivo: Sviluppo di indagini di mercato al fine di comprendere l'evoluzione e la consapevolezza dei consumatori rispetto ai temi sopra citati.

Per scopo n2.

Oggetto sociale Art.3 Statuto

AREA: **SOCIALE**

Obiettivo: Creazione di un programma di volontariato aziendale continuativo e condiviso assieme ai nostri partner al fine di creare una cultura del "normale" rispetto alla partecipazione delle attività di volontariato in un contesto lavorativo;

AREA: **SOCIALE**

Obiettivo: Supporto in maniera proattiva delle associazioni del proprio network al fine di fornire gli strumenti per poter massimizzare e valorizzare il proprio impegno;

AREA: **SOCIALE**

Obiettivo: Condivisione degli asset aziendali quali l'ufficio, al fine di poter ospitare eventuali eventi o accadimenti promossi dalle associazioni;

AREA: **GOVERNANCE**

Obiettivo: Creazione di programmi di stakeholders engagement a valenza socio-ambientale assieme alle associazioni partner.

AREA: **GOVERNANCE**

Obiettivo: Sviluppo di indagini di mercato al fine di comprendere l'evoluzione e la consapevolezza dei consumatori rispetto ai temi sopra citati.

Per scopo n3.
Oggetto sociale Art.3 Statuto

AREA: GOVERNANCE

Obiettivo: Sviluppo di una serie continuativa di appuntamenti volti alla diffusione dei principi di sviluppo sostenibile andando attraverso lo sviluppo di tavole rotonde, proiezioni, conferenze e qualsiasi altro evento idoneo alla sensibilizzazione del pubblico;

AREA: AMBIENTALE

Obiettivo: Promozione e supporto di eventi con valenza sportiva aiutando a ridurre e compensare gli impatti ambientali;

AREA: GOVERNANCE

Obiettivo: Partecipazione ad eventi istituzionali al fine di promuovere la centralità di istituzioni sane e proattive promuovendo al contempo i concetti di interdipendenza tra gli attori.

AREA: SOCIALE

Obiettivo: Sviluppare un progetto di rigenerazione urbana che tenga in considerazione l'aspetto naturale e quello sociale

Per scopo n4.
Oggetto sociale Art.3 Statuto

AREA: SOCIALE

Obiettivo: Implementazione di momenti di team-building e relazioni al di fuori dell'orario lavorativo.

AREA: SOCIALE

Obiettivo: Istituzione di riunioni periodiche di confronto sul benessere personale all'interno dell'azienda, poter disporre eventualmente di supporto psicologico privato in caso di stress dovuto al lavoro svolto ("burnout").

AREA: SOCIALE

Obiettivo: Continua attenzione allo sviluppo delle competenze e dell'istruzione, ampliando le attività e i corsi di formazione per una crescita personale.

AREA: SOCIALE

Obiettivo: Integrazione dell'attuale struttura con servizi dedicati che forniscono pasti sani ed energetici al personale, offrendo un'ampia possibilità di scelta in grado di soddisfare le diverse esigenze alimentari, per permettere di vivere anche la pausa pranzo come momento di benessere.

Per scopo n4.
Oggetto sociale Art.3 Statuto

AREA: AMBIENTALE

Obiettivo: Supporto e promozione di progetti che possano preservare la biodiversità e gli ecosistemi marini e terreni, sviluppando sinergie con attori locali ed internazionali;

AREA: AMBIENTALE

Obiettivo: Sviluppo di un sistema di tracciamento, riduzione sistematica della quantità di rifiuti prodotti nell'operatività;

AREA: AMBIENTALE

Obiettivo: Transizione ecologica, modificando il fornitore di Energia, con l'obiettivo è di ottenere una fornitura al 100% da fonti rinnovabili a basso impatto quali: fotovoltaico, eolico e mini-idro;

AREA: AMBIENTALE

Obiettivo: Sviluppo di un sistema di tracciamento degli scope 1, 2 e parte del 3 al fine di misurare e di conseguenza compensare le emissioni legate alle attività caratteristiche di Green Media Lab. Con lo scopo di compensare le proprie emissioni, Green Media Lab si impegna a sviluppare progetti di "carbon sink" sul territorio e per la quota-parte restante andare a compensare con l'utilizzo di crediti di carbonio certificati, provenienti da progetti ad alto impatto ambientale e sociale.

06

perimetro
DI IMPATTO

59

green

La presente tabella evidenzia la correlazione tra le tematiche materiali, i GRI Standard e il loro impatto (interno e/o esterno).

TEMI MATERIALI SOCIALE	GRI STANDARD DI RIFERIMENTO	PERIMETRO D'IMPATTO
OCCUPAZIONE	401-1 401-2	Azienda, comunità locali
WELFARE AZIENDALE E WORK-LIFE BALANCE	-	Azienda, clienti, fornitori
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ	405-1 405-2	Azienda, clienti, fornitori, comunità locali
ISTRUZIONE E FORMAZIONE	404-1 404-2 404-3	Azienda
DIRITTI UMANI	412	Azienda, clienti, fornitori, comunità locali
COMUNITÀ LOCALI	413-1	Azienda, comunità locali
VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI	-	Azienda, fornitori
ETHICAL MARKETING & THE GOOD LOBBY		Azienda, clienti, comunità locali

TEMI MATERIALI GOVERNANCE	GRI STANDARD DI RIFERIMENTO	PERIMETRO D'IMPATTO
ETICA AZIENDALE	102-16	Azienda, fornitori, clienti, comunità
LOTTA ALLA CORRUZIONE	205-2	Azienda, fornitori, clienti, comunità, istituzioni
ANTICONCORRENZIALITÀ	206	Azienda, competitor, clienti, istituzioni
TRASPARENZA E STAKEHOLDER ENGAGEMENT	102-40	Azienda,
	102-41	clienti, fornitori, ONG, media,
	102-42	istituzioni finanziarie, istituzioni territoriali,
	102-43	università/centri di ricerca
102-44		
PERFORMANCE ECONOMICA	201-1	Azienda, fornitori, clienti, istituzioni finanziarie, istituzioni territoriali

TEMI MATERIALI AMBIENTE	GRI STANDARD DI RIFERIMENTO	PERIMETRO D'IMPATTO
UTILIZZO DEI MATERIALI E GESTIONE DEI RIFIUTI	306-2	Azienda, comunità locali
EFFICIENTAMENTO ENERGETICO E LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO	302-1	Azienda
GESTIONE RISORSE IDRICHE	303-5	Azienda, comunità locali, fornitore/cliente Wami
TUTELA DEL TERRITORIO E BIODIVERSITÀ	304-3	Azienda, comunità locali
EDUCAZIONE E DIVULGAZIONE AMBIENTALE	-	Azienda, clienti, fornitori, comunità locali, istituzioni/centri di ricerca
VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI	308-1	Azienda, fornitori, comunità
QUALITÀ DELL'ARIA E MOBILITÀ SOSTENIBILE	-	Azienda, comunità locali, istituzioni, centri di ricerca

07

KPI indicatori di
PERFORMANCE

62

green

CAPITALE
UMANO

07

KPI INDICATORI
DI PERFORMANCENUMERO DI DIPENDENTI
PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO*

Indeterminato: 14
Determinato: 2

16



Indeterminato: 12
Determinato: 2

14

NUMERO DI DIPENDENTI
PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO*

Tempo pieno: 15
Tempo parziale: 1

16



Tempo pieno: 14
Tempo parziale: -

14

NUMERO DI DIPENDENTI
PER PER GENERE

Donna: 10
Uomo: 6

16



Donna: 10
Uomo: 4

14

NUMERO DI DIPENDENTI
PER FASCIA D'ETÀ

< 30: 6 | **37,5%**
tra 30 e 50: 10 | **62,5%**

16



< 30: 7 | **50%**
tra 30 e 50: 7 | **50%**

14

PERCENTUALE DI DIPENDENTI
COPERTI DA ACCORDI DI
CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

100%



100%

*Le difficoltà legate alla pandemia non hanno consentito il rinnovo di due contratti a termine.

NUOVE
ASSUNZIONI



TASSO DI TURNOVER
PER ETÀ E GENERE



RAPPORTO
DONNA/UOMO



FORMAZIONE

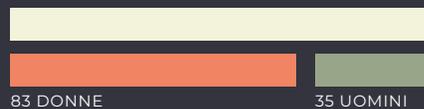
2020

07

KPI INDICATORI
DI PERFORMANCE

NUMERO DI ORE

118 ORE DI FORMAZIONE TOTALI

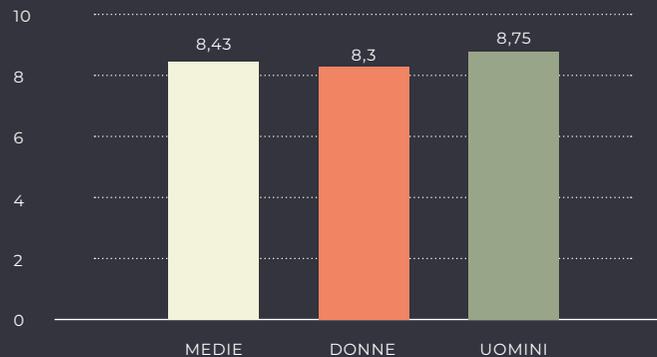


NUMERO DI DIPENDENTI

14 PARTECIPANTI



ORE MEDIE DI FORMAZIONE



STAGE EROGATI

2019 40%
N.5 trasformati
in posti
di lavoro

2020 *
N.2 trasformati
in posti
di lavoro

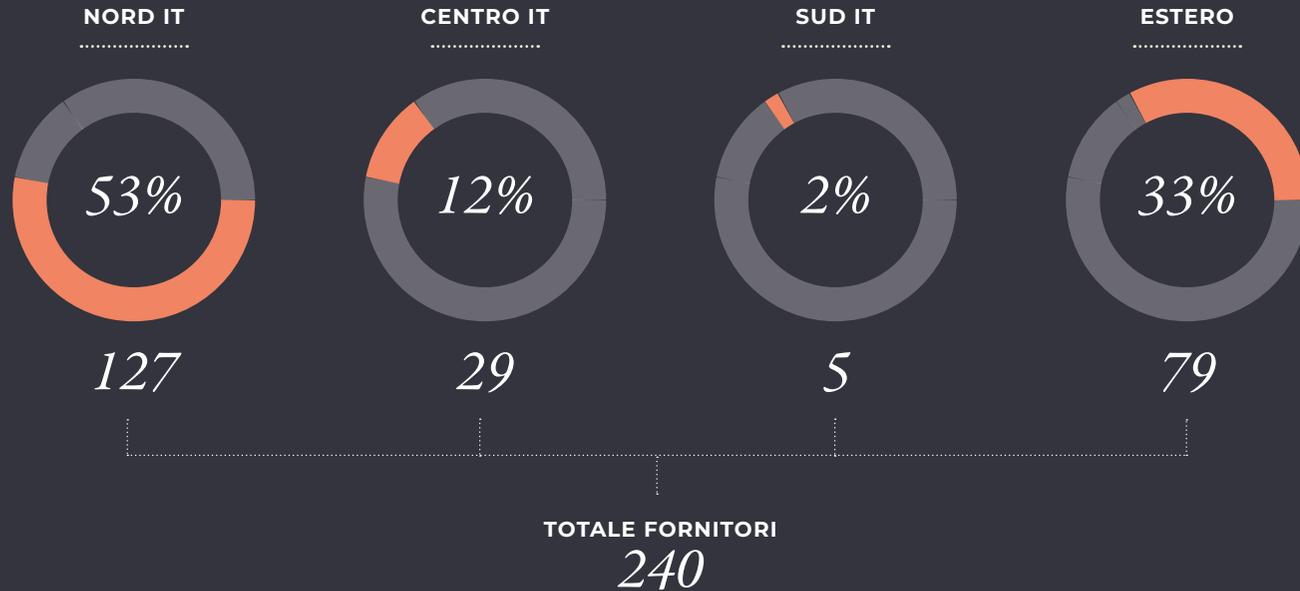
*Le difficoltà legate alla pandemia non hanno consentito il rinnovo di due contratti a termine.

CATENA DI FORNITURA

2020

07

KPI INDICATORI
DI PERFORMANCE



DONAZIONI 2020

07

KPI INDICATORI
DI PERFORMANCE



TOTALE DONAZIONI
3.050,00€

AMBIENTE: CONSUMI E RIFIUTI

07

KPI INDICATORI
DI PERFORMANCE

CONSUMO DI ELETTRICITÀ

Fonti rinnovabili 5.248 KWh

Gas naturale 2.733 KWh

Carbone 1.675 KWh

Nucleare 218 KWh

Prodotti petroliferi 89KWh

Altre fonti 351 KWh

TOTALE 2020
10.314 KWh



CONSUMO DI GAS

TOTALE 2020
1.239,00 smc



CONSUMO DI ACQUA

TOTALE 2020
138 m³



RIFIUTI PER TIPOLOGIA



**Plastica/
metallo**
200 kg



Carta
2700 kg



Vetro
675 kg



Indifferenziata
900 kg



Umido
900 kg

Indice dei contenuti GRI

00

INDICE
DEI CONTENUTI GRI

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
GRI 102: Informativa Generale			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	<i>Nome dell'organizzazione</i>	6	
102-2	<i>Attività, marchi, prodotti e servizi</i>	6	
102-3	<i>Luogo della sede principale</i>	10	<i>Via Tertulliano 68/70 20137 Milano, Italia</i>
102-4	<i>Luogo delle attività</i>	9	
102-5	<i>Proprietà e forma giuridica</i>	23-27	
102-6	<i>Mercati serviti</i>	9	
102-7	<i>Dimensione dell'organizzazione</i>	9, 52	
102-8	<i>Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori</i>	49-52	
102-9	<i>Catena di fornitura</i>	31, 32	
102-10	<i>Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura</i>	11, 12, 23-27	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
102-11	<i>Principio di precauzione</i>		<i>L'azienda non applica il Principio di Precauzione</i>
102-12	<i>Iniziative esterne</i>	9, 39	
102-13	<i>Adesione ad associazioni</i>	18-20	
Strategia			
102-14	<i>Dichiarazione di un alto dirigente</i>	2	
Etica ed integrità			
102-16	<i>Valori, principi, standard e norme di comportamento</i>	28, 29	
Governance			
102-18	<i>Struttura della governance</i>	23-27	
Stakeholder engagement			
102-40	<i>Elenco dei gruppi di stakeholder</i>	13-17	
102-41	<i>Accordi di contrattazione collettiva</i>		<i>La totalità dei dipendenti è coperta da accordi di contrattazione collettiva</i>
102-42	<i>Individuazione e selezione degli stakeholder</i>	13-17	
102-43	<i>Modalità di coinvolgimento degli stakeholder</i>	13-17	
102-44	<i>Temi e criticità chiave sollevati</i>	13-17	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
Pratiche di rendicontazione			
102-45	<i>Soggetti inclusi nel bilancio consolidato</i>		<i>L'azienda non possiede un bilancio consolidato.</i>
102-46	<i>Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi</i>	3	
102-47	<i>Elenco dei temi materiali</i>	13-17	
102-48	<i>Revisione delle informazioni</i>		<i>La presente, è la prima edizione del bilancio di sostenibilità di Green Media Lab</i>
102-49	<i>Modifiche nella rendicontazione</i>		<i>La presente, è la prima edizione del bilancio di sostenibilità di Green Media Lab</i>
102-50	<i>Periodo di rendicontazione</i>	3	
102-51	<i>Data del report più recente</i>	3	
102-52	<i>Periodicità della rendicontazione</i>		<i>Periodicità annuale.</i>
102-53	<i>Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report</i>	3	
102-54	<i>Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards</i>	4	
102-55	<i>Indice dei contenuti GRI</i>	69-77	
102-56	<i>Assurance esterna</i>		<i>L'azienda non ricorre ad assurance esterna.</i>

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
GRI 200: Indicatori relativi agli aspetti di governance			
Performance economica			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	30	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	30	
GRI 201: Performance economica			
201-1	<i>Valore economico direttamente generato e distribuito</i>	30	
Presenza sul mercato			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	23-27	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	23-27	
GRI 202: Presenza sul mercato			
202-2	<i>Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale</i>	23-27	
Pratiche di approvvigionamento			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	31, 32	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	31, 32	
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento			

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
204-1	<i>Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale</i>	31, 32	
Anticorruzione			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	28, 29	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	28, 29	
GRI 205: Anticorruzione			
205-2	<i>Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure</i>	28, 29	
Anticoncorrenzialità			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	28, 29	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	28, 29	
GRI 206: Anticoncorrenzialità			
206	<i>Comportamento anticoncorrenziale</i>	28, 29	
Etica aziendale			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	23-29	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	23-29	
Trasparenza			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	28, 29	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	28, 29	
GRI 300: Indicatori relativi agli aspetti ambientali			
Energia			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	36, 38	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	36, 38	
GRI 302: Energia			
302-1	<i>Energia consumata all'interno dell'organizzazione</i>	38, 39	
Acqua			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	36, 40	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	36, 40	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
GRI 303: Acqua			
303-5	<i>Consumo di acqua</i>	40	
Biodiversità			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	36, 41	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	36, 41	
GRI 304: Biodiversità			
304-3	<i>Habitat protetti o ripristinati</i>	41	
Rifiuti			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	36, 37	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	36, 37	
GRI 306: Rifiuti			
302-1	<i>Energia consumata all'interno dell'organizzazione</i>	37	
GRI 307: Compliance ambientale			
307-1	<i>Non conformità con leggi e normative in materia ambientale</i>		<i>L'azienda risulta conforme alle leggi e normative in materia ambientale.</i>
Valutazione ambientale dei fornitori			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	31, 32	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	31, 32	
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori			
308-1	<i>Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali</i>	31, 32	
Educazione e divulgazione ambientale			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	42-46	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	42-46	
Qualità dell'aria e mobilità sostenibile			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	47, 48	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	47, 48	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
GRI 400: Indicatori relativi agli aspetti sociali			
Occupazione			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	49-55	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	49-55	
GRI 401: Occupazione			
401-1	<i>Nuove assunzioni e turnover</i>	49-52	
401-2	<i>Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato</i>	50	<i>I benefit descritti sono previsti sia per tutti i dipendenti e collaboratori.</i>
Salute e sicurezza			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	53	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	53	
GRI 403: Salute e sicurezza			
403-1	<i>Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro</i>	53	
403-3	<i>Servizi di medicina del lavoro</i>	53	
403-5	<i>Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro</i>	53	
403-9	<i>Infortuni sul lavoro</i>		<i>Relativamente all'anno di rendicontazione non si evidenzia nessun infortunio.</i>

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
403-10	Malattie professionali		Nessun decesso e nessuna malattia professionale registrate. 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.
Formazione e istruzione			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	13-17	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	54	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	54	
GRI 404: Formazione e istruzione			
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	54, 55	
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	54, 55	
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	54	
Diversità e pari opportunità			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	13-17	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	51-52	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	51-52	
GRI 405: Diversità e pari opportunità			
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	51, 52	
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	52	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
Diritti umani			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	53, 55	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	53, 55	
Comunità			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	18-20	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	18-20	
GRI 413: Comunità			
413-1	<i>Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo</i>	18-20	
Valutazione sociale dei fornitori			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	31, 32	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	31, 32	
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori			
414-1	<i>Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali</i>	31, 32	
414-2	<i>Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese</i>		<i>relativamente all'anno corrente non si evidenzia alcun impatto negativo</i>

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
Welfare aziendale e work-life balance			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	13-17	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	55	
Ethical marketing e lobbying proattivo			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	13-17	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	33, 34	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	33, 34	

bilancio
DI SOSTENIBILITÀ

2020

green
MEDIA LAB

*Via Tertulliano 68/70
20137 Milano*

www.greenmedialab.com