



green media lab

bilancio
DI SOSTENIBILITÀ

2021



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 nei confronti del benessere delle persone e della comunità, e della 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,

perseguibili attraverso 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 offrendo una tanto ambiziosa quanto grande 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 impegno,

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

Per facilitare la lettura e l'utilizzo del Report, verrà brevemente illustrata una semplice guida che specificherà la struttura seguita per la rendicontazione e aiuterà il lettore a comprendere al meglio il documento.

Anche questa seconda edizione del

bilancio di sostenibilità è stata svolta su base volontaria per condividere con tutti gli stakeholder l'operato di Green Media Lab e per rendicontare con trasparenza le performance, l'operato e le iniziative di sostenibilità attuate ed implementate nel corso del 2021 a livello economico, ambientale e sociale.

La struttura adottata è conforme alle linee agli standard GRI secondo l'opzione "Core". 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, comple-

tezza, accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, affidabilità e tempestività, come previsto dagli stessi GRI.

In ogni paragrafo sarà eventualmente presente il riferimento GRI che corrisponde a quanto descritto nei testi. Inoltre, verrà richiamato anche l'eventuale SDG di riferimento che corrisponderà alle tematiche materiali che Green Media Lab ha selezionato. In questo modo sarà possibile evidenziare le relazioni tra i target prefissati dagli SDGs e i temi materiali prioritari per Green Media Lab e i suoi stakeholder.

I capitoli in cui è stato suddiviso il presente report presenteranno il profilo di Green Media Lab e i valori seguiti, inoltre verranno presentati gli obiettivi che l'azienda si prefigge per il prossimo futuro. Questa prima parte fornirà una rappresentazione dell'area di Governance aziendale, mentre i successivi capitoli approfondiranno gli

impegni ambientali e sociali che Green Media Lab si è imposta.

Alla fine della suddetta rendicontazione non sarà utile per orientarsi all'interno del bilancio e metterà in relazione i riferimenti GRI, i temi materiali di Green Media Lab e i target SDGs di riferimento.

Il periodo di rendicontazione per il presente bilancio va dal primo gennaio 2021 al 31 dicembre 2021.

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 la seguente casella di posta elettronica: press@greenmedialab.com

Indice degli argomenti

01.	<i>Il nostro profilo</i>	5
02.	<i>Dove siamo e dove vogliamo andare</i>	12
03.	<i>Il nostro percorso di responsabilità</i>	21
04.	<i>Il nostro impegno ambientale</i>	28
05.	<i>Il nostro workplace</i>	38
06.	<i>La nostra comunità</i>	48
07.	<i>Impegno sostenibile: gli obiettivi a lungo termine</i>	55
08.	<i>Perimetro d'impatto</i>	59
09.	<i>KPI indicatori di performance</i>	62
00.	<i>Indice dei contenuti GRI</i>	70

01

Il Nostro
PROFILO

5

green

la nostra IDENTITÀ

Green Media Lab Srl SB è una Media Relation e Digital Communication Company che ha come obiettivo quello di supportare i propri clienti e i propri partner nella preparazione alle sfide future che come società dovremo affrontare. Ulteriore obiettivo, in quanto Benefit Corporation, è quello di aiutare le aziende ad integrare le questioni relative alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica nella loro strategia di responsabilità, attraverso strategie manageriali e di comunicazione coerenti ed efficaci. Le principali attività svolte da Green Media Lab includono:

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.

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.

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.

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.

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.

Events Management: Narrazione dei valori dei 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.

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

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

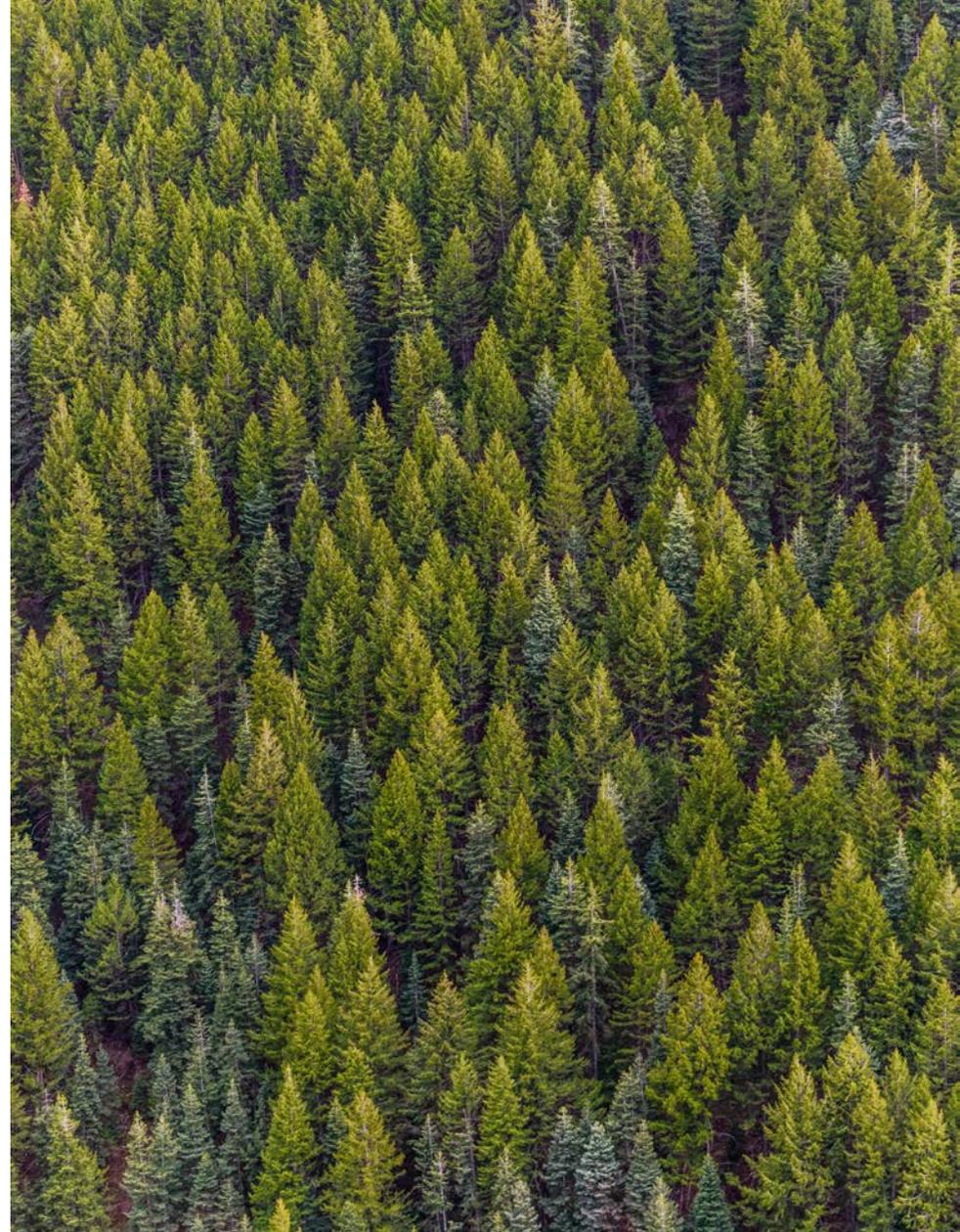
I valori sono gli ideali, i principi in cui si crede e che fondano i pilastri del comportamento quotidiano.

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 sociale e ambientale**
- **innovazione**
- **trasparenza**
- **fiducia e rispetto**
- **miglioramento continuo**
- **attenzione al cliente**

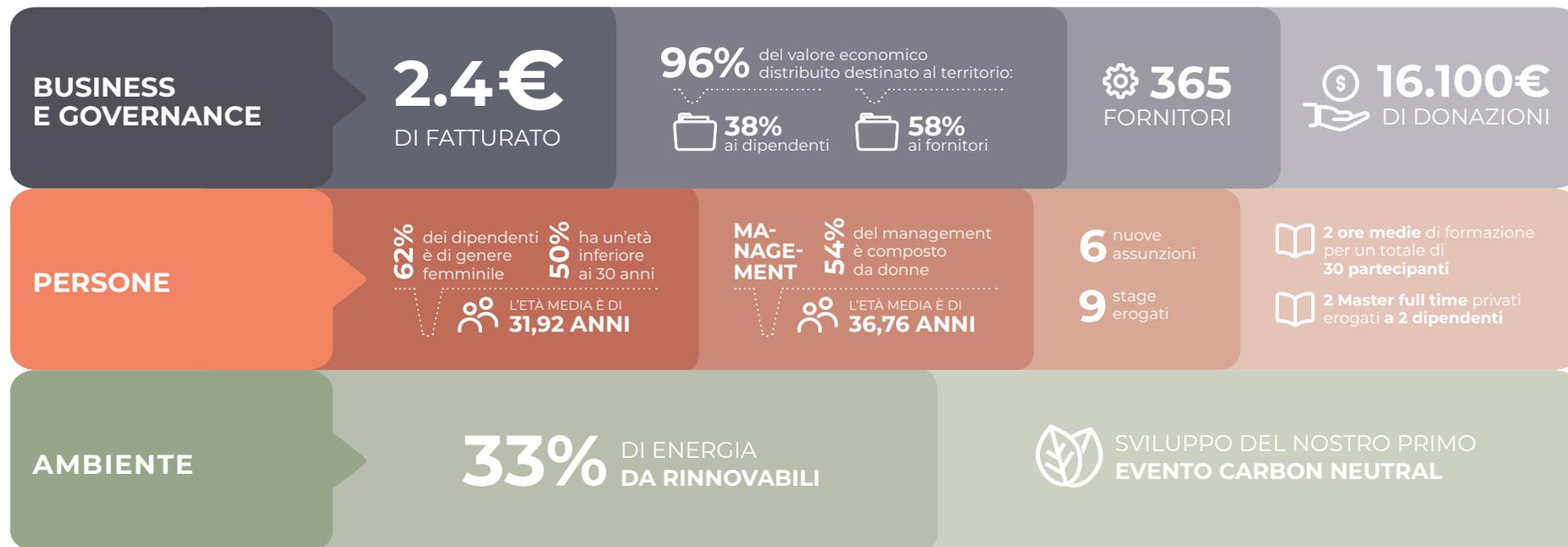
Gli ideali sopracitati guidano l'operato della società nel suo complesso e gli stessi comportamento dei singoli.

È fondamentale che tali valori siano insiti nella cultura aziendale e in tutti gli aspetti della vita aziendale, per questo sono inseriti all'interno del nostro codice etico. (v. anche par. 3.1)



esg OVERVIEW

01

IL NOSTRO
PROFILO

* i dati considerano la definizione di "workers" del BIA e includono Working Owner, Full-Time e Part-time Employee, Temporary workers e Independent Contractors.

la nostra STORIA

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.

2012

Nasce Green Media Lab, agenzia focalizzata su brand sportivi del mondo outdoor e sul tema della sostenibilità.

Il brand Patagonia entra a far parte del portafoglio clienti.

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 aderisce 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 CO2.

2020

Green Media Lab Srl SB è ufficialmente riconosciuta come Società Benefit.

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

Green Media Lab Srl SB si inserisce nel network Global Compact Network Italia.

2021

Sviluppo del primo evento Carbon Neutral: *Emoving Days*.

Green Media Lab NEL MONDO

Green Media Lab, a partire dall'headquarter 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 2021 mostra un modesto capitale umano di 21 dipendenti e 7 tirocinanti ed un fatturato di 2.433.247 euro.



oltre
8 PAESI

28 
persone

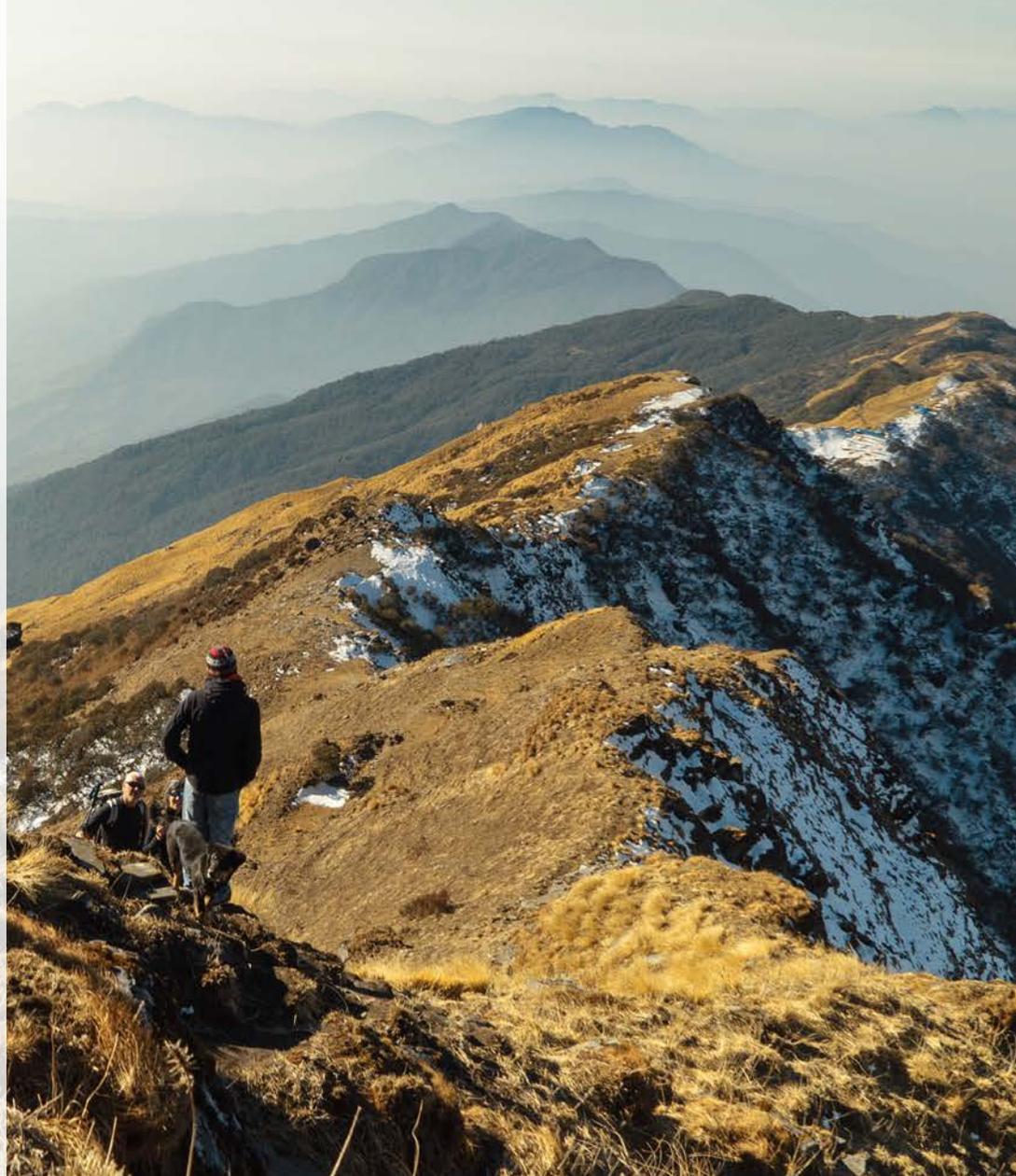
ricavi 
2,4 MLN

02

Dove siamo
E DOVE VOGLIAMO
ANDARE

12

green



il valore GENERATO E DISTRIBUITO

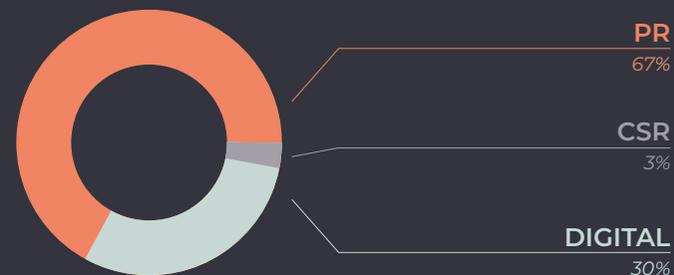
EVG&D	2020	2021
1) valore economico generato direttamente	1.603.442	2.441.520

PR	€ 1.630.275
DIGITAL	€ 729.974
SOSTENIBILITÀ	€ 72.997
TOTALE	€ 2.433.247

EVG&D	2020	2021
2) valore economico distribuito	1.515.746	2.346.853
a) costi operativi	943.314	1.369.374
b) salari e benefit dipendenti	544.364	891.279
c) pagamenti alla PA Italia	17.075	41.673
d) investimenti nella comunità	0	16.100
e) pagamenti a fornitori di capitale	10.993	7.342
f) altre spese operative	0	21.085

EVG&D	2020	2021
3) valore economico trattenuto	87.696	94.667

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PER AREE DI BUSINESS	2021
---	------



LA DISTRIBUZIONE NEL TERRITORIO

Nel 2021 una significativa percentuale (96% circa) del valore economico distribuito pari a € 2,34 milioni è stata destinata al territorio nel modo sottoindicato:

€ 0,891 milioni (oltre 38% del valore economico distribuito) a dipendenti (71,43% residenti in Lombardia).

€ 1,36 milioni (oltre 58% del valore economico distribuito) a fornitori (69,15% del totale fornitori risiede nel nord Italia).

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 infatti 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, priorità, esigenze ed aspettative, e alla conseguente definizione delle proprie priorità strategiche e il raggiungimento dei propri obiettivi in ambito economico, sociale e ambientale.

Di seguito 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.

Lo scorso anno, è stato 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. Inoltre, è stata definita una loro prioritizzazione in base alle valutazioni espresse da stakeholder interni ed esterni. Quest'anno l'analisi di materialità interna è stata integrata con ulteriori risposte pervenute dai nuovi arrivati, per questo motivo la matrice di materialità risulta diversa rispetto allo scorso anno.

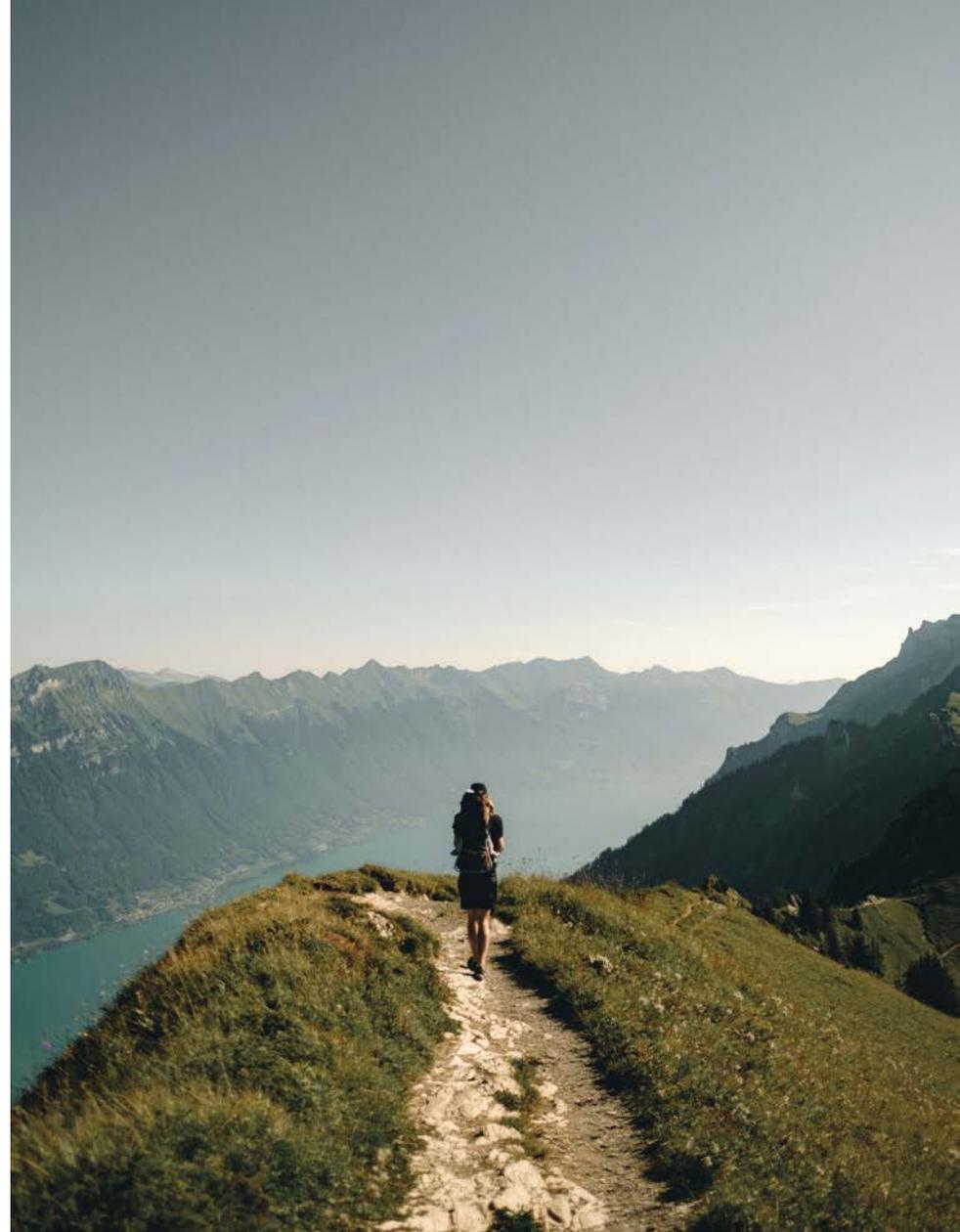
Il presente bilancio di sostenibilità rende conto dunque queste materie ritenute di maggior interesse dagli stakeholder, descrivendo al meglio gli impatti sociali, economici e ambientali dell'azienda e dando conto del valore generato e della loro gestione.

Riteniamo che essere a conoscenza di 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 (punteggio da 1 a 7) relativo dell'importanza (o rilevanza) per ogni tema in questione, ottenendo così una prioritizzazione interna ed esterna, attraverso una normalizzazione, dei temi identificati.



mappa STRATEGICA

02

DOVE SIAMO E DOVE
VOGLIAMO ANDARE

In questo paragrafo verranno illustrati gli oggetti di impatto di Green Media Lab e gli obiettivi che l'azienda intende perseguire. I suddetti oggetti di impatto sono ripresi dallo statuto interno (Art. 3) e sono riportati anche nella relazione di impatto allegata al bilancio di esercizio.

Oltre a questo verranno presentati i rischi inerenti alla gestione delle attività.

IMPATTO 1

Green Media Lab promuove la diffusione di modelli di economia circolare e sostenibile, in particolare il modello della B Corp e la forma giuridica di Società Benefit, nelle imprese di diversi settori economici e nelle istituzioni.

IMPATTI:

- Contribuire alla promozione delle aziende B Corp o società benefit;
- Accompagnare le aziende volenterose nel percorso di certificazione B Corp;
- Comunicare e prestare consulenza ai propri stakeholder rispetto ai temi di sostenibilità e di responsabilità;
- Diffondere i principi promossi dalle Nazioni Unite, nella forma degli SDGs, e quelli propugnati dal movimento B Corp.

OBIETTIVI:

- Creazione di un format divulgativo accessibile a tutti i nostri stakeholders;
- Consolidare 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;
- Partecipazione ai festival legati alle tematiche di sostenibilità al fine di potersi confrontare e creare sinergie con gli addetti del settore;
- Partecipazione a campagne istituzionali volte a promuovere SDGs e B Corp;
- Sviluppo di indagini di mercato al fine di comprendere l'evoluzione e la consapevolezza dei consumatori rispetto ai temi sopra citati.



IMPATTO 2

Green Media Lab promuove collaborazione e sinergia con organizzazioni non profit,

fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato, utilizzando i suoi canali e know how specifico.

IMPATTI:

Consolidare pratiche di volontariato d'impresa in modo continuativo;

Supportare gli Enti del Terzo Settore durante avvenimenti d'importanza nazionale e internazionale, legati alla sostenibilità ambientale;

Ampliare la risonanza delle attività degli enti del terzo settore partners, attraverso metodologie di comunicazione apposite e know-how specifico.

OBIETTIVI:

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;

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

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

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



IMPATTO 3

Green Media Lab promuove iniziative a favore della società civile, della comunità locale

e del territorio di appartenenza, con l'obiettivo di valorizzare e responsabilizzare le nuove generazioni agevolando l'inserimento nel mondo del lavoro.

IMPATTI:

Promozione di eventi con scopo divulgativo con tematiche sociali e ambientali;

Creazione di eventi con scopo divulgativo rispetto a tematiche sociali e ambientali.

OBIETTIVI:

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;

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

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;

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



IMPATTO 4

Green Media Lab pone particolare enfasi sul contribuire alla soddisfazione e al benessere delle persone

che la compongono e con cui collabora, per attrarre e trattenere persone di talento. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso la partecipazione, lo sviluppo di nuove conoscenze e l'osservanza delle esigenze individuali.

IMPATTI:

Contribuire alla soddisfazione e al benessere dei dipendenti e dei collaboratori;

Garantire servizi di welfare aziendale;

Fornire ai propri dipendenti supporto in caso di necessità.

OBIETTIVI:

Implementazione di momenti di team-building e relazioni al di fuori dell'orario lavorativo;

Istituzione di riunioni periodiche di confronto sul benessere personale all'interno dell'azienda, anche attraverso l'introduzione di un supporto psicologico in caso di stress dovuto al lavoro svolto ("burnout");

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

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.



IMPATTO 5

Green Media Lab si impegna con le sue attività, a prevenire danni sull'ambiente e a preservare la natura,

utilizzando modelli idonei di valutazione, ottimizzando i processi delle attività più dannose, preferendo strumenti e materiali di consumo a basso impatto ambientale e perseguendo l'obiettivo di Carbon Neutrality.

IMPATTI:

Educare e sensibilizzare il rispetto a tematiche ambientali e sociali;

Contribuire ad una migliore qualità dell'aria all'interno dell'edificio;

Utilizzare materiali di recupero per attività giornaliere e per il mobilio;

Implementare misure di efficientamento energetico in modo da ridurre e controllare i consumi;

Sviluppare un piano di azione per il raggiungimento della carbon neutrality;

Implementare e promuovere una gestione responsabile dell'acqua e dei rifiuti generati.

OBIETTIVI:

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

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

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;

Sviluppo di un sistema di tracciamento degli scope 1, 2 e successivamente anche dello scope 3 al fine di misurare e 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.



Rischi

02

DOVE SIAMO E DOVE
VOGLIAMO ANDARE

RISCHI ESTERNI

RISCHI PROPRI DELL'AMBIENTE ALL'INTERNO DEL QUALE L'AZIENDA OPERA

Evoluzioni normative

Crisi energetica

Cause di forza maggiore che possono
influenzare l'equilibrio socio-economico

Difficili condizioni dei mercati globali
e nell'economia in generale

Conflitti internazionali

Crisi climatica

RISCHI OPERATIVI

RISCHI RELATIVI A PERSONE, PROCESSI, SISTEMI E DI CONFORMITÀ DELLE ATTIVITÀ AZIENDALI ALLE DISPOSIZIONI DI LEGGE E AI REGOLAMENTI APPLICABILI

Difetti nel funzionamento del sistema
informatico e conseguente mala
gestione dei dati

Violazione di leggi e regolamenti interni

Violazione del modello di organizzazione
e gestione

Controversie con i dipendenti

Inadeguatezza del sistema di reporting

RISCHI STRATEGICI

RISCHI PROPRI DEL PROCESSO DI DEFINIZIONE E/O DI ATTUAZIONE DELLE STRATEGIE

Mancata attuazione
del piano strategico

Mancato monitoraggio
delle esigenze del cliente

Rischio reputazionale in tema
greenwashing

RISCHI FINANZIARI

RISCHI FINANZIARI TRADIZIONALMENTE INTESI

Rischi di inflazione

Rischi di liquidità e di credito

03

Il nostro percorso
DI RESPONSABILITÀ

21

gml

Il codice ETICO

Green Media Lab realizza i propri servizi professionali di comunicazione e di consulenza in osservanza a principi di Etica, Integrità e Qualità. Questi principi coinvolgono tutti gli attori che hanno attinenza con le normali attività svolte da Green Media Lab.

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. Inoltre, specifica i comportamenti seguiti in materia di concorrenzialità, lotta alla corruzione e rispetto della privacy.



I valori fondamentali (v. anche box 2) 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

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. Inoltre, 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.

TRASPARENZA

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.

LAVORO DI SQUADRA E CONDIVISIONE

Green Media Lab si impegna a creare e mantenere un luogo di lavoro in cui il lavoro di squadra è necessario e finalizzato al raggiungimento di obiettivi condivisi.

INTERDIPENDENZA E SINERGIA

Green Media Lab 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 spesso la causa primaria del sovrasfruttamento delle risorse naturali.

ECCellenza

Green Media Lab si impegna a fornire servizi di alta qualità, rispettando i propri valori e assicurando la riservatezza dei dati personali e sensibili in proprio possesso. Offrire un servizio più che soddisfacente è l'obiettivo giornaliero di Green Media Lab, per questo il concetto di eccellenza pervade ogni attività interna.

MIGLIORAMENTO E APPRENDIMENTO CONTINUO

Per raggiungere l'eccellenza è sempre necessario continuare ad apprendere per migliorarsi. A questo proposito, Green Media Lab si impegna a creare un ambiente lavorativo volto al miglioramento personale e collettivo attraverso la promozione di una cultura del "feedback costruttivo" e la promulgazione di corsi di formazione specifici.

INNOVAZIONE

Un altro valore fondante per le attività creative di Green Media Lab è l'innovazione. Da intendersi sia come miglioramento che come continua ricerca creativa dell'eccellenza.

LEADERSHIP E CORAGGIO

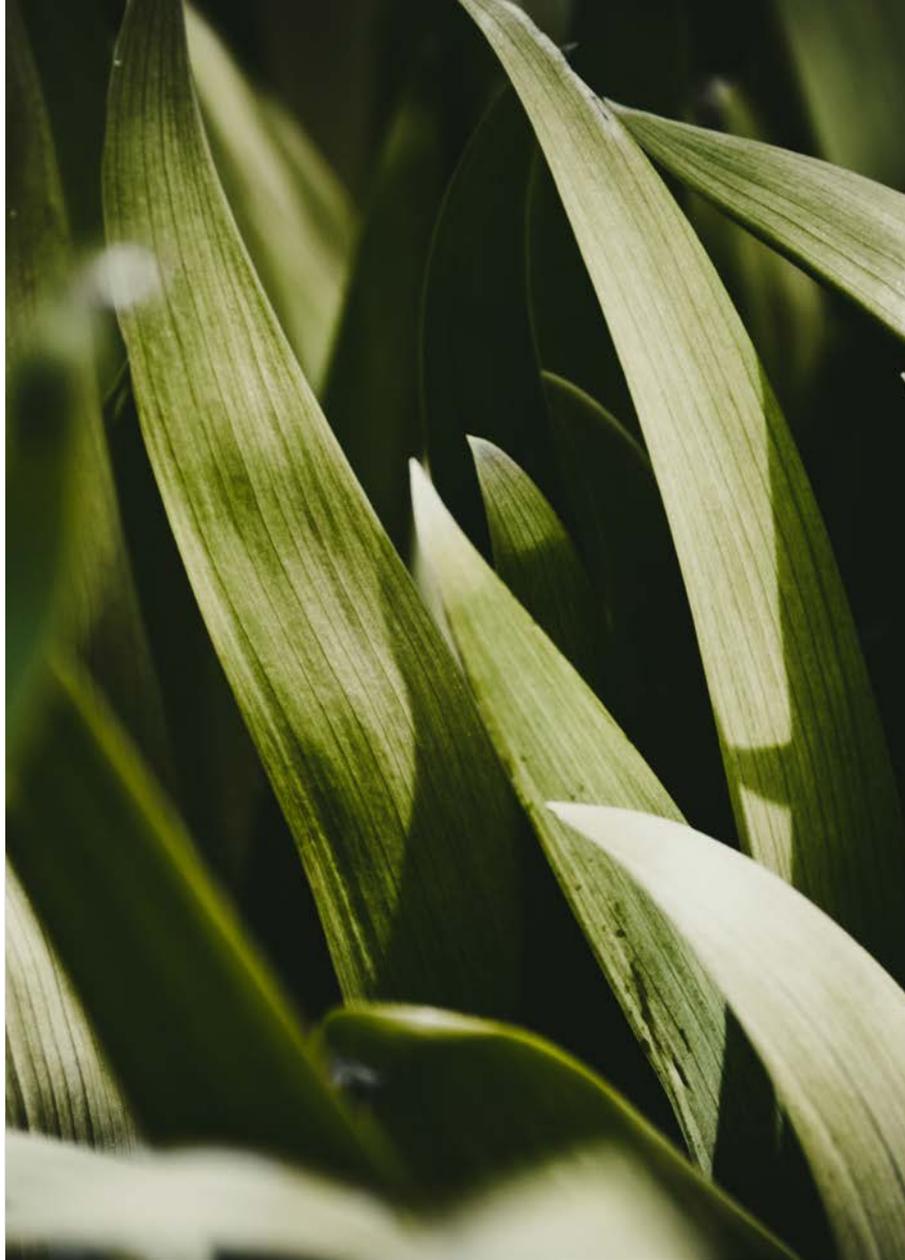
Caratteristiche necessarie ad ogni individuo che opera all'interno di Green Media Lab e, più in generale, caratteristiche fondamentali per la buona riuscita del servizio offerto, che dovrà guidare il cliente nello sfidante ma necessario percorso di sostenibilità volto a contrastare il cambiamento climatico.

EQUITÀ, INCLUSIONE E RISPETTO DELLE DIVERSITÀ

Green Media Lab si impegna nella promozione dei valori di equità, inclusione e rispetto della diversità; fondamentali per la creazione di un luogo di lavoro esente da frizioni interne e che sappia rispettare le singole individualità.

FIDUCIA E RISPETTO

Green Media Lab si impegna a diffondere una cultura della fiducia e del rispetto reciproco tra colleghi, indipendentemente dalla posizione lavorativa ricoperta.



B CORP

Certified



This company meets high standards of social and environmental impact.

Corporation

Il movimento B Corp ha come obiettivo quello di diffondere un nuovo paradigma di business che non tenga solo conto della massimizzazione dei profitti, ma consideri anche gli aspetti ambientali e sociali tra le priorità dell'azienda.

Dal 2018 Green Media Lab fa parte di questo movimento globale e, in qualità di azienda B Corp, persegue la mission di contribuire ad un'economia più inclusiva e sostenibile. Green Media Lab utilizza il proprio modello di 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.

La scelta fatta, ormai tre anni fa da Green Media Lab, 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.

Attraverso lo strumento del B Impact Assessment (BIA) messo a disposizione da B Corp, Green Media Lab ha potuto impegnarsi in maniera continuativa nella misurazione e nel miglioramento delle proprie performance. Inoltre, a livello stra-

tegico la certificazione ha consentito di attrarre talenti, di avere un maggiore coinvolgimento da parte di collaboratori esterni, di incrementare la credibilità e la propria reputazione e di migliorarsi in termini di innovazione e di performance.

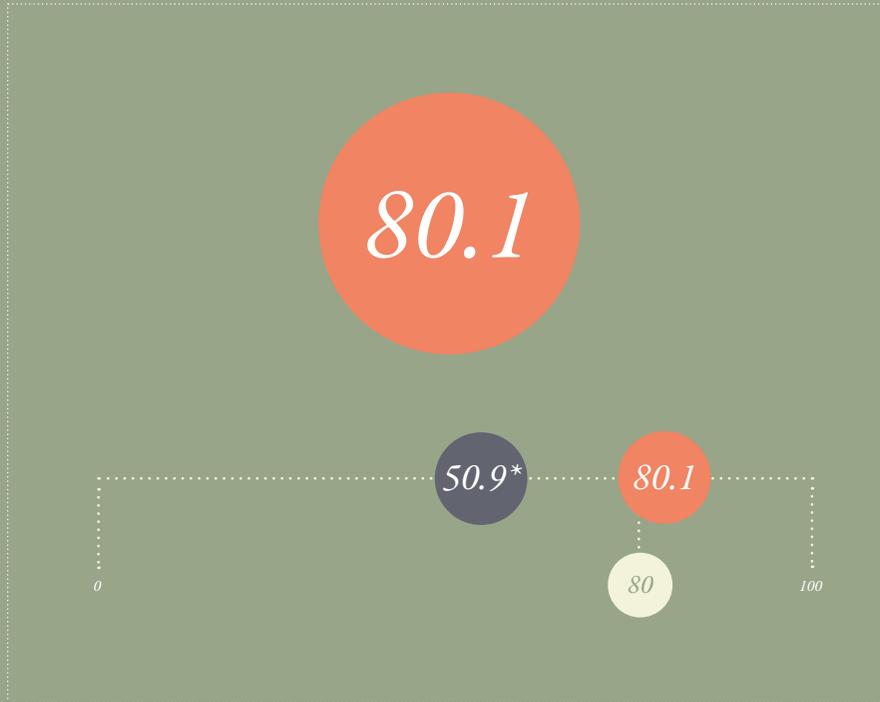
Grazie al BIA, Green Media Lab ha individuato i propri KPI e i relativi target, attuando, in un primo momento, la quantificazione dei propri impatti e le performance ottenute in termini di governance, dipendenti, clienti, comunità e ambiente, in un secondo momento l'implementazione delle azioni di miglioramento.

I dati qui riportati sono relativi all'assessment certificato nel 2018, con cui Green Media Lab ha passato la certificazione con 80.1 punti.

In seguito ad un'analisi svolta da B Corp, nel processo di certificazione è stata inclusa anche Sport Press Srl, poiché Green Media Lab è in possesso della maggioranza delle quote di Sport Press e inoltre alcune funzioni interne sono in condivisione, come la figura HR e il team CSR.

Attualmente l'azienda è in fase di ri-certificazione e ha la previsione di raggiungere un punteggio superiore ai 85 punti.

Overall B IMPACT SCORE



Impact AREA SCORES

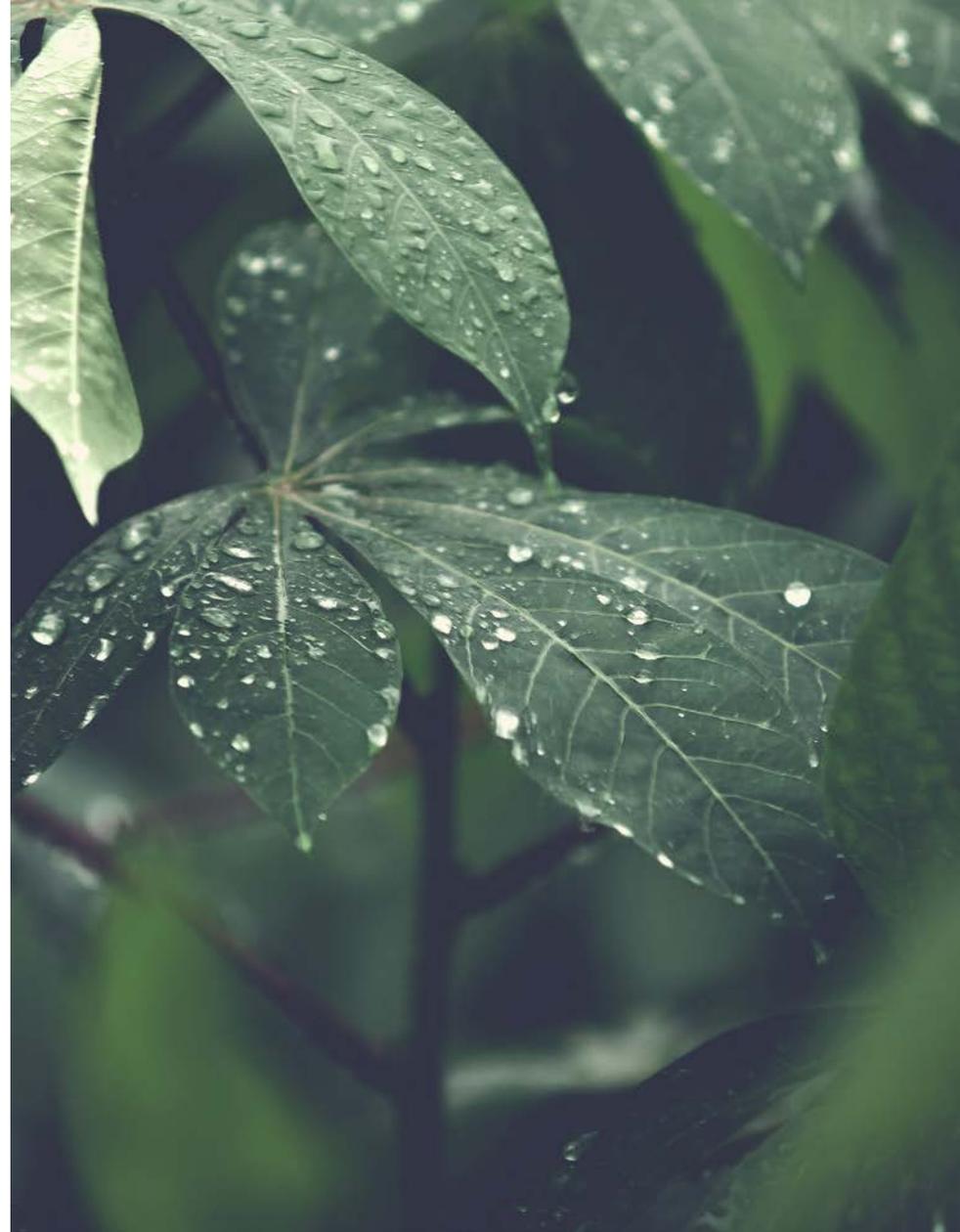
<i>Governance</i>	11.0
<i>Workers</i>	28.5
<i>Community</i>	26.7
<i>Environment</i>	10.9
<i>Customers</i>	3.0

*The B Impact Scores are being compared against all businesses that have completed the B Impact Assessment

la corporate GOVERNANCE

La corporate governance, nel suo insieme di organi, processi e regole, possiede un ruolo cruciale 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 è stata 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 sull'ambiente naturale.



Nel luglio 2020 l'assetto societario dell'azienda è stato 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.

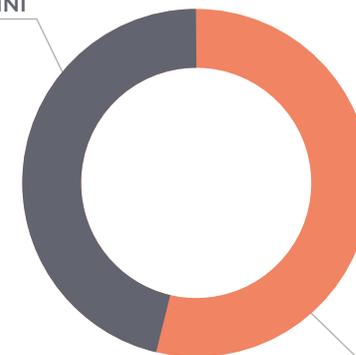


Il senior management, qualificato da un'esperienza di almeno 5 anni, rappresenta il 48% della forza lavoro e vanta un'età media di 36,76 anni; la totalità dei senior manager, inoltre, risiede nella regione Lombardia. Questi indicatori evidenziano la volontà dell'azienda di creare valore aggiunto per 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.

PERCENTUALE DI DONNE NEL MANAGEMENT

MANAGER UOMINI

46%



MANAGER DONNE

54%

Il **54%** del management di Green Media Lab è rappresentato da figure femminili (7/13)

36,76
Età media del management

04

Il nostro impegno
AMBIENTALE

28

gml

efficientamento energetico E LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Nel corso del 2021, sono proseguite le attività di efficientamento energetico che hanno contribuito a ridurre ulteriormente l'impatto ambientale di Green Media Lab.

Nello specifico, al fine di ridurre i rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche sono stati acquistati pc rigenerati per diminuire gli sprechi; inoltre, sono stati sostituiti alcuni dei vecchi laptop con nuovi Macbook Apple più efficienti e a basso consumo che, nel 2021, hanno coperto circa il 50% dei personal computer presenti in azienda. In questo modo è stato raggiunto l'obiettivo prefissato e dichiarato nel precedente bilancio di sostenibilità.

Per quanto riguarda l'approvvigionamento energetico, nella nuova sede operativa di Via Tertulliano 68/70, l'azienda ha acquistato il 33% dell'energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. Questo traguardo avvicina Green Media Lab sempre di più all'obiettivo di Carbon Neutrality da rag-

giungere entro il 2030. Per la sede di Via Savona è stata invece acquistata il 100% di energia proveniente da fonti rinnovabili.

Infine, in ottica di contrasto al cambiamento climatico, nel corso del 2021 Green Media Lab ha contribuito a rendere carbon neutral gli eventi Emoving Days e Outdoor & Running Business Days attraverso la collaborazione con l'Università Statale di Milano che ha aiutato a stimare le emissioni di CO2 equivalenti. Dopo aver raccolto i dati rilevanti, è stato possibile acquistare crediti di carbonio legati a progetti di creazione di infrastrutture idriche contribuendo in prima persona al miglioramento delle condizioni di vita di migliaia di persone.

CONSUMO DI ELETTRICITÀ	(kWh) *2020	(kWh) 2021
Fonti rinnovabili	3403,62	10.227,34
Fonti non rinnovabili	6910,38	16600,45
TOTALE	10.314	26.827,79

CONSUMO DI GAS	(Smc) 2020	(Smc) 2021
TOTALE	1.239,00	2246,00

* Il dato relativo al 2020 è stato ricalcolato nel 2021

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 (COP 25) a Madrid; il target del movimento corrisponde a una 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 accordo.

Questo forte impegno 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

visione, inoltre, mira a influenzare e sostenere i cambiamenti politici necessari per rimuovere ostacoli ed allineare incentivi che guideranno un'azione significativa per il clima.

Nel corso del 2021, l'azienda ha calcolato le proprie emissioni di gas serra, quantificando almeno le emissioni Scope 1** e Scope 2. Per l'anno successivo sarà previsto un calcolo che stimi le emissioni Scope 3 e che consenta di elaborare una strategia di riduzione servendosi anche del modulo Climate Action di SDG Action Manager. Una volta attuate le azioni di riduzione, l'intento è quello di andare a compensare le restanti emissioni di carbonio attraverso 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

CONSUMO DI ACQUA	(ML) 2020	(ML) 2021
TOTALE	0,138	0,214

L'acqua è la culla della vita e per questo è la risorsa più preziosa per il genere umano.

Chiamata, per ovvie ragioni, l'oro blu, spesso viene però utilizzata in maniera poco efficiente e quindi sprecata.

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

Nel mondo, tre persone su dieci non hanno accesso ad una risorsa idrica sicura e anche nelle regioni più ricche del Pianeta si inizia ad assistere a fenomeni di siccità intensi e preoccupanti.

Per questi motivi, Green Media Lab si impegna a rispettare questa risorsa scarsa dando l'esempio ai propri stakeholders attraverso piccoli accorgimenti che aiutano a ridurre i consumi idrici interni.

Di seguito i dati sui consumi per l'anno 2021; consumi che non derivano da prelievi idrici presso aree ad alto stress idrico.

La definizione di "area a stress idrico" fa riferimento a quella fornita dal CEO Water Mandate, nel documento "Corporate Water Disclosure Guidelines", 2014. Sono state identificate le aree soggette a stress idrico considerate nel tool Water Risk Atlas, emesso e curato dal World Resources Institute, classificate con rischio low.

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 cir-

ca 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.

utilizzo dei materiali E LA GESTIONE DEI RIFIUTI

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.

Come verrà poi approfondito nella sezione dedicata alla catena di fornitura, 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.

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.

Per il 2021, i rifiuti sono stati calcolati utilizzando la stessa stima effettuata nel 2020, ottenendo i rifiuti pro capite pari a 179 kg e moltiplicandoli per il numero di persone gravitanti all'interno degli uffici aziendali.

Obiettivo per il 2022 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.

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.

PRODUZIONE DI RIFIUTI	(kg) 2020	(kg) 2021
Plastica/metallo	900	977,14
Carta	2700	2931,42
Umido	900	977,14
Cartoni	200	217,1
Indifferenziata	900	977,14
Vetro	675	732,85
TOTALE	6275	6812,85

**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).*

tutela del territorio E DELLA BIODIVERSITÀ

Green Media Lab è consapevole che la biodiversità è una ricchezza e, nel suo piccolo, cerca di contribuire alla sua conservazione e tutela, supportando associazioni tramite donazioni o contribuendo allo sviluppo di progetti che favoriscono la preservazione ambientale.

Nel corso del 2021, a fronte dei dolorosi incendi che hanno colpito l'Australia, Green Media Lab ha deciso di supportare il WWF, attraverso una donazione finanziaria di euro 500, nel recupero della fauna selvatica drasticamente colpita dai disastri ambientali. Questa scelta è in continuità con gli esercizi precedenti e sottolinea la volontà di Green Media Lab di intrapren-

dere collaborazioni durature con le organizzazioni maggiormente in linea con i valori aziendali.

Durante il 2021, è stata poi sviluppata la collaborazione con AWorld, Donna Moderna e Alveari Urbani, da cui è nato il progetto Beegreen che ha consentito di mettere a dimora 17 arnie, contribuendo alla preservazione delle api, insetti fondamentali per la biodiversità terrestre. Anche questo è un progetto che tocca tematiche da sempre care a Green Media Lab. L'azienda infatti contribuisce alla preservazione degli insetti impollinatori anche tramite un piccolo accordo: il terrazzo aziendale polifunzionale presenta una varietà di piante diverse, messe appositamente per consentire il passaggio di insetti anche in una città come Milano.

Donazione
al WWF
500€
per emergenza
WWF incendi



17 arnie
create
in collaborazione
con Alveari Urbani



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 esternalità 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;
- Aumento 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€.

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 1.500.000€.

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, la sostituzione di tali fornitori con altri che offrano lo stesso servizio, ma con modalità di trasporto maggiormente

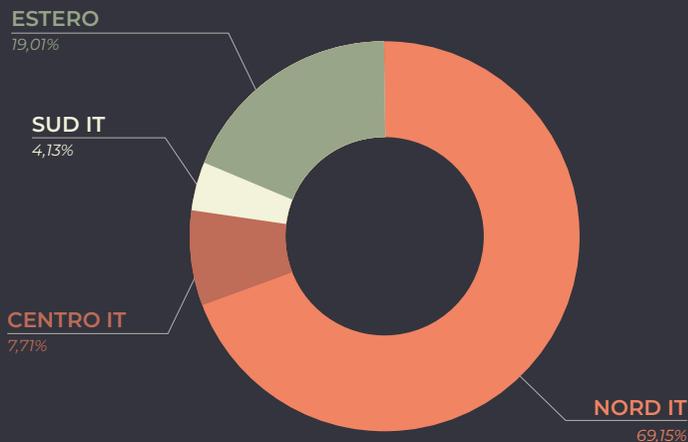
ecologiche o ad impatto zero, quali i corrieri in bici.

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. Essi 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.

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 complessiva-

AREA GEOGRAFICA

Numero di fornitori: 356

Valore degli acquisti
da fornitori: 1.500.000€

mente il 69,15% 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. E' 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, 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 dotati di consumi energetici minori.

I materiali di consumo presenti in cucina e nei sanitari, inoltre, provengono tutti da riciclo (tovagliette, 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. E' 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.*



05

Il nostro
WORKPLACE

38

gml

il capitale UMANO

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 62% 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, 21 dipendenti, 7 tirocinanti, 5 collaboratori.

Tra il personale prevale il genere femminile, costituito da 15 persone. I restanti 6 sono di genere maschile.

I dipendenti assunti con contratto a tempo indeterminato sono 19, i rimanenti 2 sono assunti con contratto a tempo determinato. 8 dei dipendenti a tempo indeterminato hanno la qualifica di apprendisti, mentre gli altri 11 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 9 nuove assunzioni.

Nel 2021, 3 persone hanno deciso di terminare il proprio contratto in Green Media Lab.

Il turnover è stato pari al 14,29% con la percentuale del 4,76 per i maschi e del 9,52 per le femmine. Per quanto riguarda le fasce di età si sono avuti 3 ingressi e 1 uscite sotto i 30 anni e 4 ingressi e 2 uscite per la fascia da 30 a 50 anni.



I BENEFIT

Green Media Lab prevede per i propri dipendenti alcuni benefit, in aggiunta a quelli previsti dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL). E' 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.

- Lezioni periodiche di yoga al termine dell'orario di lavoro che permettono di sfruttare i grandi spazi della terrazza e interni oltre che di coadiuvare gli orari lavorativi con la necessità di movimento e sport.

- 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.

- 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.

tutela della salute E SICUREZZA SUL LAVORO

Green Media Lab, nonostante sia una 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 quotidianamente.

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, le 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.

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 stimolante è uno degli obiettivi prioritari della nostra realtà.

La promozione del benessere all'interno dell'azienda è dovuta alla missione e visione aziendale e si integra agli 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 ai dipendenti, in termini materiali e immateriali.

I servizi che costituiscono il welfare nasco-

no 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, Green Media Lab 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, come 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 verso il miglioramento della qualità della vita dei lavoratori e dell'intera organizzazione attraverso azioni legate alla conciliazione dei tempi di cura con gli orari di lavoro, 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 che si avvalgono dello 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 a trovare e sperimentare una conciliazione efficace tra i tempi di vita e quelli di lavoro, differenziandoli e separandoli adeguatamente.

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.

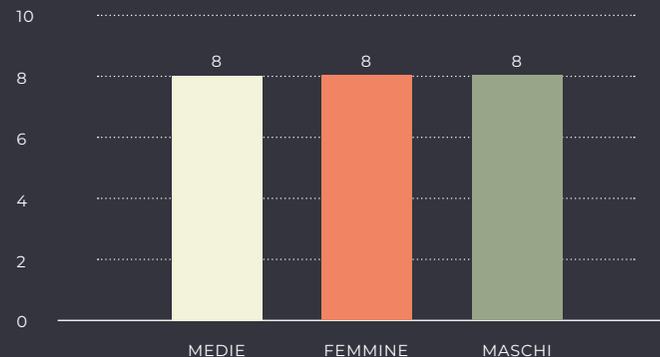
L'azienda si rende altresì disponibile a contribuire al pagamento di corsi di formazione qualificanti e master per i dipendenti più meritevoli.

Nel 2021 sono stati inoltre attivati 9 stage, grazie alla consistente collaborazione con le Università, attingendo figure giovani che presentano un percorso di studi propedeutico all'inserimento lavorativo in azienda.

Per quanto riguarda l'erogazione di borse di studio per i dipendenti, durante il 2021 sono stati finanziati 2 master privati full time rivolti a 2 dipendenti aziendali.

ORE DI FORMAZIONE ANNUA

2021



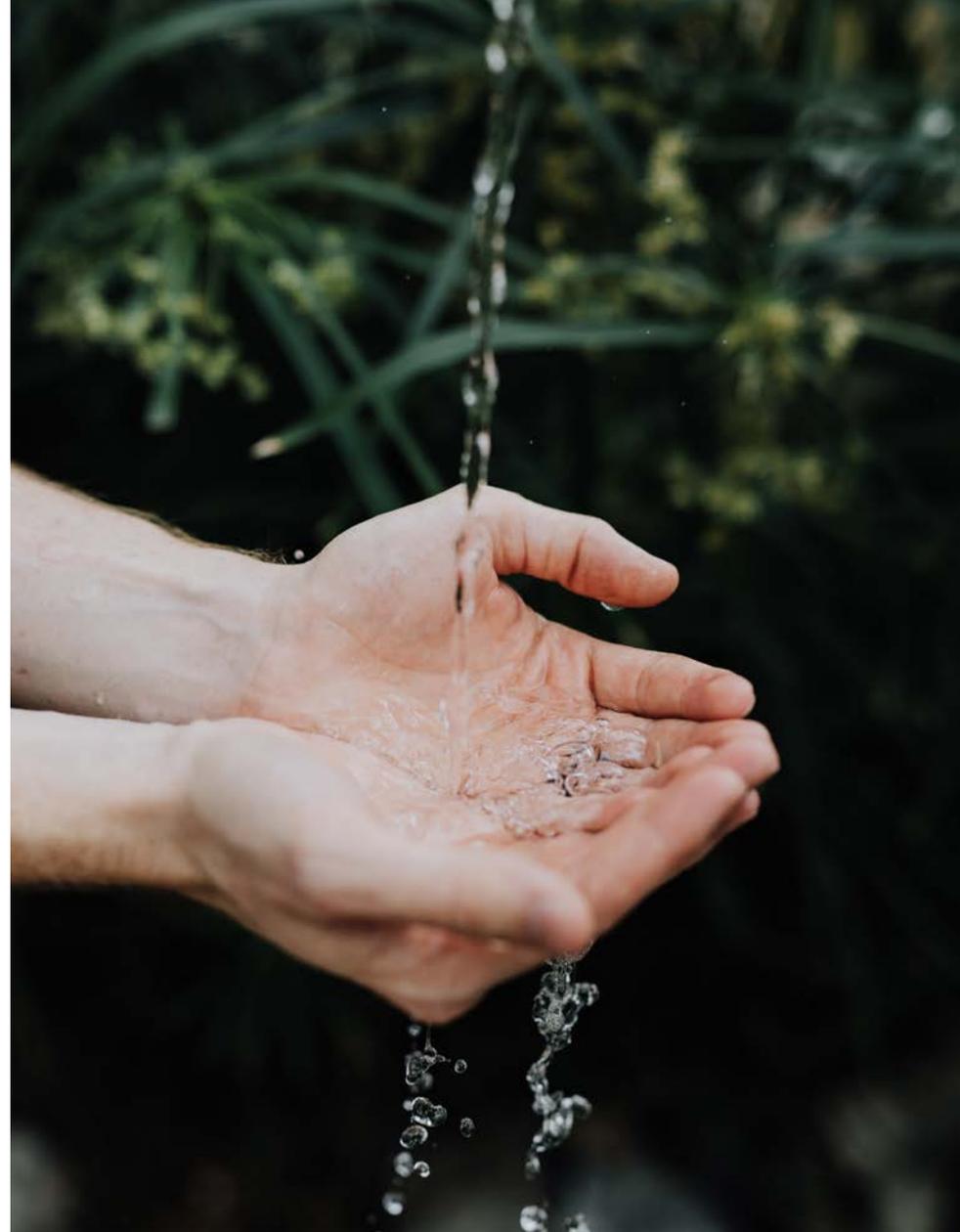
24 ORE DI FORMAZIONE TOTALI
3 PARTECIPANTI

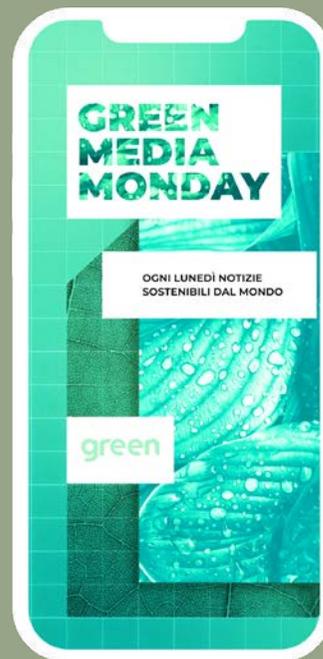
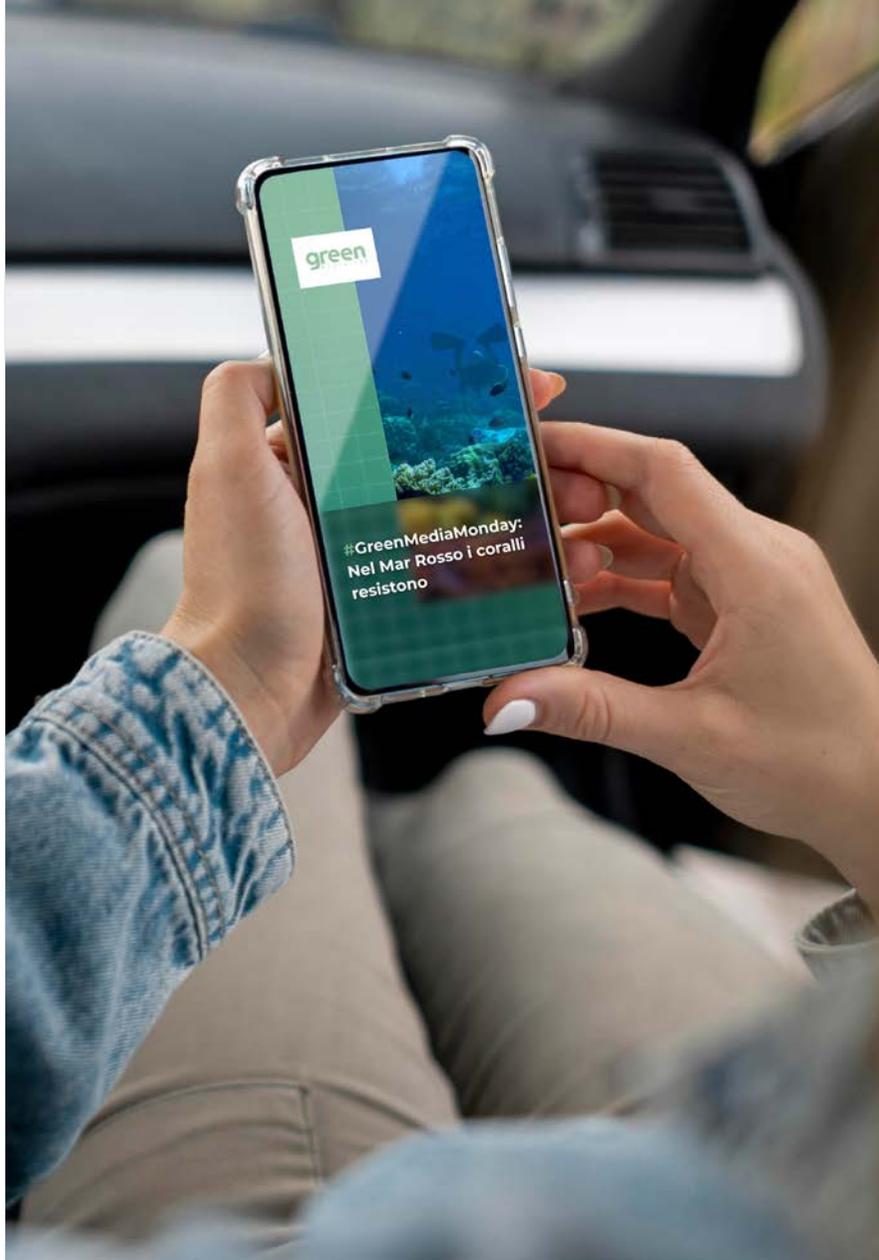
educazione E DIVULGAZIONE AMBIENTALE

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.





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.

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, nonché 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 (etnica, 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.

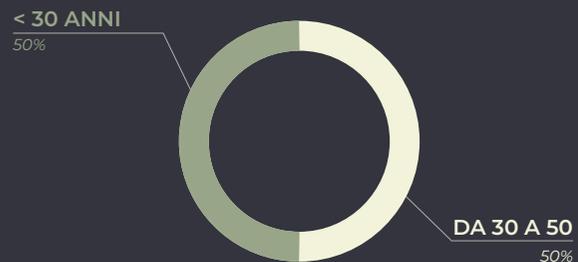
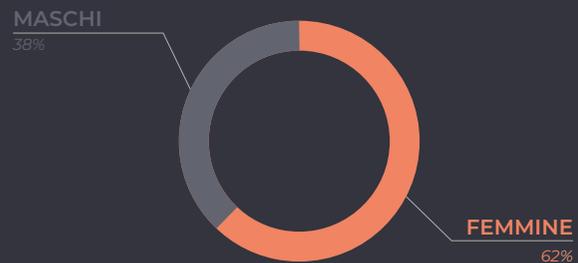
Come già accennato, poi, Green Media Lab dà valore e pone una particolare attenzione alle tematiche della parità di genere e delle eque opportunità: ad oggi le donne rappresentano infatti il 62% del personale ed il 54% dei ruoli di manager.

Inoltre, per garantire una crescente equità, 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 2021 uno stipendio base maggiore per le figure femminili, sia per quanto riguarda il management che per gli specialisti.

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.

DIPENDENTI



STIPENDIO BASE DONNE/UOMINI

Management: rapporto 1,09

Specialist: rapporto 0,94

RETRIBUZIONE DONNE/UOMINI:

Management: rapporto 0,99

Specialist: rapporto 0,99

Green Media Lab riserva inoltre un'attenzione particolare ai giovani e al tema della disoccupazione giovanile: il 57% dell'organico dell'azienda possiede un'età inferiore ai 30 anni, con un'età media delle risorse di 31,8 anni.

06

La nostra
COMUNITÀ

48

gml



diritti UMANI

06

LA NOSTRA
COMUNITÀ

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.



il supporto ALLE COMUNITÀ LOCALI

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.**



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

Nel corso del 2021 Green Media Lab ha collaborato a diversi eventi e campagne volti a sensibilizzare la comunità su tematiche ambientali e sociali. Tra questi ricordiamo:

PLAY: FAIR FOR PEOPLE AND PLANET

Il concerto ospitato dalle Nazioni Unite presso il teatro Burri di Milano a cui Green Media Lab ha contribuito collaborando con il team di Marina Ponti, direttrice del dipartimento delle Nazioni Unite SDGs Action Campaign. Lo scopo dell'evento era di invitare i partecipanti e gli ascoltatori ad agire per contribuire attivamente al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030. Da qui l'hashtag dedicato #TurnItAround.

WE THE POWER

Green Media Lab ha supportato con le proprie attività di PR la campagna We The Power lanciata da Patagonia per mettere in luce il crescente movimento delle comunità energetiche, gruppi di cittadini che producono la propria energia rinnovabile e condividono i benefici economici all'interno della propria comunità. La campagna aveva come scopo quello di dimostrare i vantaggi che questo tipo di rivoluzione energetica potrebbe apportare alle persone e al pianeta.



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 nata nel 2020 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 2021, Green Media Lab ha dato vita ad un programma di volontariato aziendale che ha coinvolto 11 dipendenti per un totale di 48 ore svoltesi durante l'orario lavorativo. In questo modo è proseguita, come auspicato nello scorso bilancio, la collaborazione con Recup e si è dato vita ad un percorso di volontariato che proseguirà anche negli anni successivi.

Il volontariato aziendale a cadenza fissa è infatti 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 2021 con altre realtà, tra le quali annoveriamo:

Cittadini per l'Aria: Green Media Lab ha ospitato agli Emoving Days di Milano l'associazione Cittadini per l'Aria che si occupa del monitoraggio e del miglioramento della qualità dell'aria nelle città. È stato fornito uno stand gratuito e uno spazio all'interno del palinsesto per intervenire sul palco dell'evento e parlare proprio della qualità dell'aria nelle città italiane.

YouAble Onlus: Green Media Lab ha fornito all'associazione uno stand gratuito durante gli Emoving Days di Milano, consentendo alla presidente dell'associazione di intervenire durante il dibattito riguardante il ruolo della bicicletta come veicolo di inclusione sociale.

Fucine Vulcano: Green Media Lab ha fornito all'associazione uno stand gratuito durante gli Emoving Days di Milano e, come per le altre realtà coinvolte, ha consentito al co-fondatore dell'associazione di prendere parte al dibattito riguardante il ruolo della bicicletta come veicolo di inclusione sociale.

Beegreen: progetto realizzato in collaborazione con Mondadori per Donna Moderna al fine di sensibilizzare i lettori rispetto al tema del rispetto della biodiversità e in particolare sul ruolo svolto dalle api nel preservarla. Sono stati coinvolti due attori esterni: l'app AWorlD e l'associazione Alveari Urbani. Tramite l'app AWorlD è stata lanciata una sfida dove Donna Moderna ha invitato le lettrici a contribuire al risparmio di CO2. Al raggiungimento dell'obiettivo preposto sono state messe a dimora 17 arnie attraverso l'associazione Alveari Urbani.

LE DONAZIONI ED IL SUPPORTO PROATTIVO

Green Media Lab nel corso del 2021 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:

Diversity	300,00 € <i>Lug 2021</i>	
WWF	500,00 € <i>Ago 2021</i>	Emergenza incendi Australia
TAM TAM Basketball	1.300,00 € <i>Sett 2021</i>	Inclusione sociale attraverso lo sport
Fondazione progetto Itaca	5000,00 € <i>Dic 2021</i>	Supporto a programmi di riabilitazione per persone affette da malattie mentali
Refugees Welcome Italia	3000,00 € <i>Dic 2021</i>	Accoglienza e supporto ai rifugiati
Medici Senza Frontiere Italia	1000,00 € <i>Dic 2021</i>	Aiuti umanitari
Emergency	5000,00 € <i>Dic 2021</i>	Aiuti umanitari
	16.100,00 €	

07

Impegno sostenibile:
**GLI OBIETTIVI
DI LUNGO TERMINE**

55

gml



Per un'azienda è fondamentale applicare una metodologia in costante miglioramento. Per questo, partendo dagli obiettivi prefissati durante il 2020, Green Media Lab monitora l'andamento di questi impegni per l'anno 2021. La seguente tabella illustra lo stato di avanzamento e descrive le azioni messe in atto dall'azienda.

Per scopo n1.

Oggetto sociale Art.3 Statuto

	OBIETTIVO 2020:	AVANZAMENTO 2021:
AREA: GOVERNANCE	<i>Creazione di un format divulgativo accessibile a tutti i nostri stakeholders.</i>	<i>Partito a fine 2020, il format Green Media Monday è stato portato avanti per tutto il 2021 per un totale di 46 articoli proposti.</i>
AREA: GOVERNANCE	<i>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.</i>	<i>Sono stati sviluppati tre diversi percorsi di formazione che hanno coinvolto tre clienti di Green Media Lab: Fitt, Sport Press e Cortilia.</i>
AREA: GOVERNANCE	<i>Partecipazione ai festival legati alle tematiche di sostenibilità al fine di potersi confrontare e creare sinergie con gli addetti del settore.</i>	<i>Durante il 2021 non è stato possibile partecipare a festival legati alle tematiche di sostenibilità. È intenzione di Green Media Lab partecipare alle prossime occasioni che si presenteranno.</i>
AREA: GOVERNANCE	<i>Partecipazione a campagne istituzionali volte a promuovere SDGs e B Corp.</i>	<i>Green Media Lab ha preso parte alla campagna promossa dalle nazioni unite: "Play: fair for people and planet".</i>
AREA: GOVERNANCE	<i>Sviluppo di indagini di mercato al fine di comprendere l'evoluzione e la consapevolezza dei consumatori rispetto ai temi sopra citati.</i>	<i>È stata sviluppata un'indagine di mercato in collaborazione con Norstat che ha indagato la conoscenza degli italiani sul tema sostenibilità e sugli SDGs.</i>

Per scopo n2.
Oggetto sociale Art.3 Statuto

	OBIETTIVO 2020:	AVANZAMENTO 2021:
AREA: SOCIALE	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.	Durante il 2021, è stato intrapreso un percorso di volontariato aziendale che ha coinvolto l'associazione Recup. Sono state svolte in totale 48 ore di volontariato per una media di 4,3 ore per dipendente.
AREA: SOCIALE	Supporto in maniera proattiva delle associazioni del proprio network al fine di fornire gli strumenti per poter massimizzare e valorizzare il proprio impegno.	Durante il 2021, sono stati donati 16.100 euro ad associazioni in linea con i principi di Green Media Lab.
AREA: SOCIALE	Condivisione degli asset aziendali quali l'ufficio, al fine di poter ospitare eventuali eventi o accadimenti promossi dalle associazioni.	Durante il 2021 non ci sono state occasioni per le quali mettere a disposizione gratuita gli spazi aziendali.
AREA: GOVERNANCE	Creazione di programmi di stakeholders engagement a valenza socio-ambientale assieme alle associazioni partner.	Durante il 2021 è stato sviluppato il progetto Beegreen in collaborazione con Donna Moderna e l'associazione alveari urbani. Con questa partnership è stato possibile mettere a dimora 17 arnie.

Per scopo n3.
Oggetto sociale Art.3 Statuto

	OBIETTIVO 2020:	AVANZAMENTO 2021:
AREA: GOVERNANCE	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.	Durante il 2021, Green Media Lab ha dato vita a tre diversi eventi volti alla diffusione dei principi di sviluppo sostenibile. In particolare: gli "Emoving Days" di Milano dedicati alla mobilità elettrica, la "Giornata della CSR" e "Sguardo verso il futuro: donne e sostenibilità".
AREA: AMBIENTALE	Promozione e supporto di eventi con valenza sportiva aiutando a ridurre e compensare gli impatti ambientali.	Durante il 2021 sono state promosse due iniziative a valenza sportiva: la giornata mondiale dello Yoga e l'evento Running up for air promosso da Patagonia. Inoltre, è stata condotta una LCA per poi compensare l'impronta prodotta durante l'evento Outdoor & Running Business Days.
AREA: GOVERNANCE	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.	Durante il 2021 non è stato possibile partecipare ad eventi istituzionali. È intenzione di Green Media Lab partecipare alle prossime occasioni che si presenteranno.
AREA: SOCIALE	Sviluppare un progetto di rigenerazione urbana che tenga in considerazione l'aspetto naturale e quello sociale.	Non è stato possibile sviluppare un progetto di rigenerazione urbana durante il 2021. È intenzione di Green Media Lab lo sviluppo futuro di attività del genere.

Per scopo n4.
Oggetto sociale Art.3 Statuto

	OBIETTIVO 2020:	AVANZAMENTO 2021:
AREA: SOCIALE	Implementazione di momenti di team-building e relazioni al di fuori dell'orario lavorativo.	Durante il 2021, non si sono svolti eventi particolari di team building non ritenendoli prioritari.
AREA: SOCIALE	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").	Durante l'anno sono state svolte 12 riunioni di confronto in cui è stato possibile discutere delle necessità interne all'ambiente lavorativo. Inoltre, sono state raccolte e registrate 19 richieste interne che riguardavano aspetti interni.
AREA: SOCIALE	Continua attenzione allo sviluppo delle competenze e dell'istruzione, ampliando le attività e i corsi di formazione per una crescita personale.	Nel 2021 è stata svolta la formazione in ambito Salute e Sicurezza ed è stata programmata la formazione da svolgere nel 2022 per tutti i dipendenti relativamente a tematiche specifiche e soft skills.
AREA: SOCIALE	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.	La ricerca del servizio pasti è iniziata nel 2021, ma non è ancora stata attivata. Verrà fatto nel corso del 2022.

Per scopo n5.
Oggetto sociale Art.3 Statuto

	OBIETTIVO 2020:	AVANZAMENTO 2021:
AREA: AMBIENTALE	Supporto e promozione di progetti che possano preservare la biodiversità e gli ecosistemi marini e terreni, sviluppando sinergie con attori locali ed internazionali.	Durante il 2021 è stato promosso il progetto Begreen che, attraverso la costruzione di 17 arnie, mira a preservare le specie impollinatrici.
AREA: AMBIENTALE	Sviluppo di un sistema di tracciamento, riduzione sistematica della quantità di rifiuti prodotti nell'operatività.	È stato sviluppato un sistema di tracciamento rifiuti che, attraverso stime, ha consentito di quantificare i kg di rifiuti prodotti. Nel 2021 il totale ammonta a 6275 chilogrammi.
AREA: AMBIENTALE	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.	Durante il 2021 il mix energetico ha compreso un 33% dell'energia proveniente da fonti rinnovabili per la sede di via Tertulliano. Per Marzo 2022 è già stato siglato un contratto che prevederà un mix energetico 100% rinnovabile. *
AREA: AMBIENTALE	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.	Non è ancora stata definita una strategia volta al tracciamento e alla riduzione delle emissioni. È intenzione di Green Media Lab quella di sviluppare un sistema di tracciamento per le emissioni scope 1 e 2 durante il 2022.
AREA: AMBIENTALE	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.	Non è stato possibile sviluppare progetti carbon sink a causa della mancanza di una strategia di carbon neutrality. Sono però stati acquistati 45 crediti di carbonio per la compensazione degli eventi "Emoving Days" e "Outdoor & Running business Days".

08

Perimetro
D'IMPATTO

59

gml





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	-	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	206-1	Azienda, competitor, clienti, istituzioni
TRASPARENZA E STAKEHOLDER ENGAGEMENT	102-40 102-41 102-42 102-43 102-44	Azienda, clienti, fornitori, ONG, media, istituzioni finanziarie, istituzioni territoriali, università/centri di ricerca
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	306-3	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	102-9 204-1	Azienda, fornitori, comunità
QUALITÀ DELL'ARIA E MOBILITÀ SOSTENIBILE	-	Azienda, comunità locali, istituzioni, centri di ricerca

09

KPI indicatori di
PERFORMANCE

62

gml



CAPITALE
UMANONUMERO DI DIPENDENTI
PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO*

2020

Indeterminato: 12
Determinato: 2
14

2021

Indeterminato: 19
Determinato: 2
21NUMERO DI DIPENDENTI
PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO*

2020

Tempo pieno: 14
Tempo parziale: 0
14

2021

Tempo pieno: 21
Tempo parziale: 0
21NUMERO DI DIPENDENTI
PER PER GENERE

2020

Donna: 10
Uomo: 4
14

2021

Donna: 15
Uomo: 6
21NUMERO DI DIPENDENTI
PER FASCIA D'ETÀ

2020

< 30: 7 | **50%**
tra 30 e 50: 7 | **50%****14**

2021

< 30: 12 | **54%**
tra 30 e 50: 9 | **42%**
> 50: - | **4%****21**PERCENTUALE DI DIPENDENTI
COPERTI DA ACCORDI DI
CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

2020

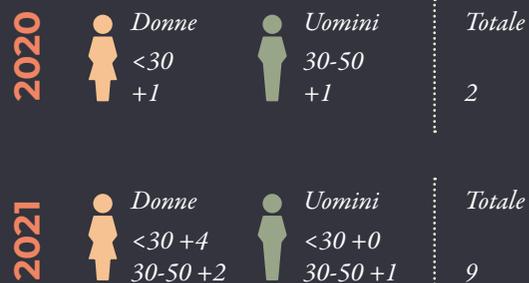
**100%**

2021

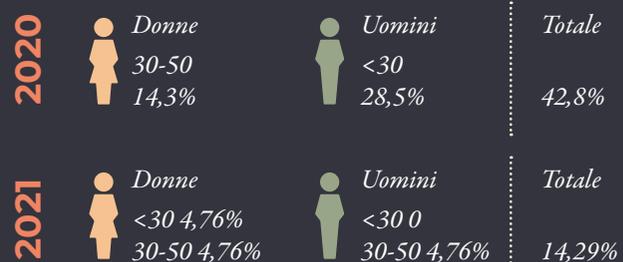
**100%**

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

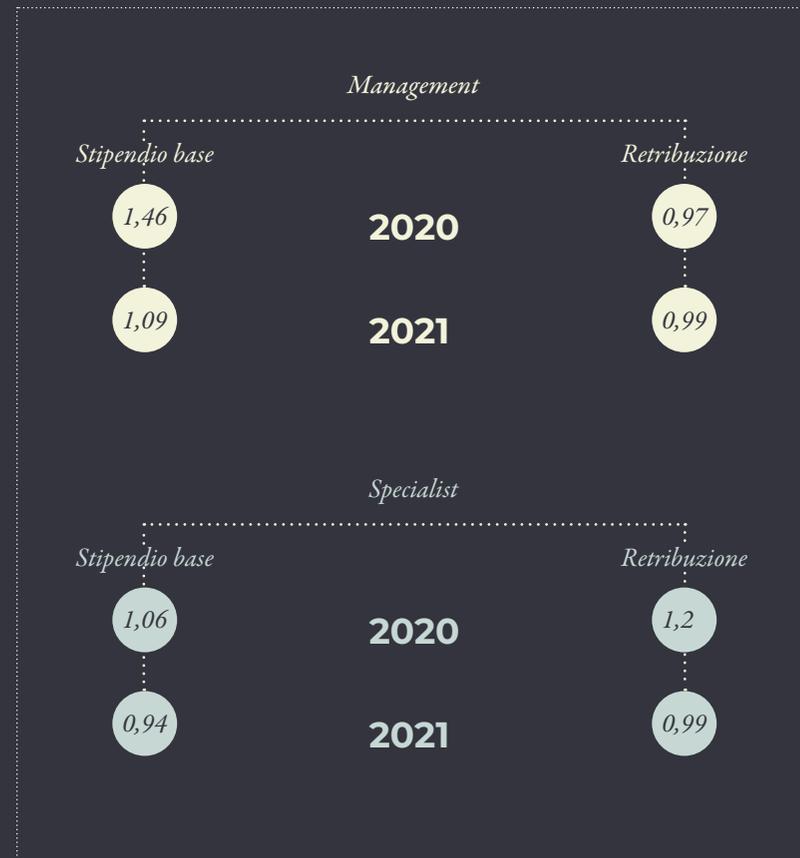
NUOVE
ASSUNZIONI



TASSO DI TURNOVER
PER ETÀ E GENERE



RAPPORTO
DONNA/UOMO



FORMAZIONE

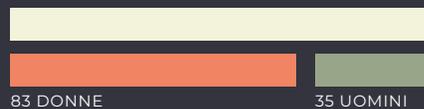
09

KPI INDICATORI
DI PERFORMANCE

2020

NUMERO DI ORE

118 ORE DI FORMAZIONE TOTALI



NUMERO DI DIPENDENTI

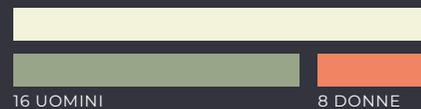
14 PARTECIPANTI



2021

NUMERO DI ORE

24 ORE DI FORMAZIONE TOTALI



NUMERO DI DIPENDENTI

3 PARTECIPANTI

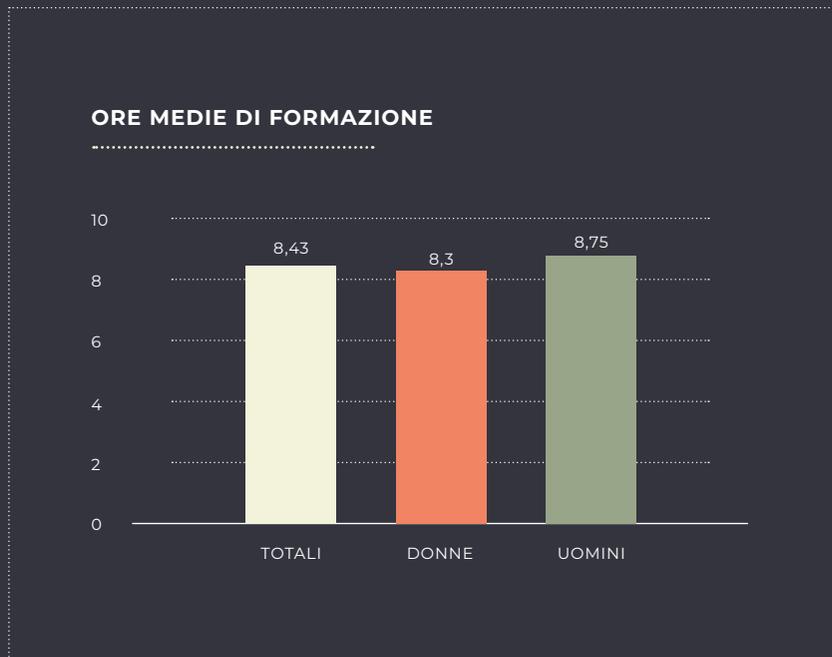


STAGE EROGATI

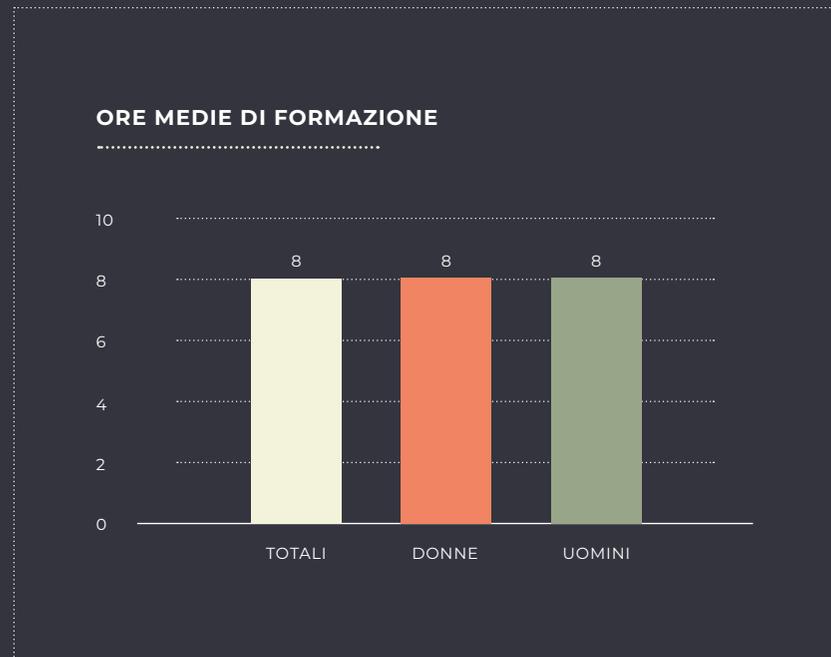
2020
N.250%
trasformati
in posti
di lavoro2021
N.956%
trasformati
in posti
di lavoro

* Uno tra gli stage avviati nel 2020 è ancora in corso, con la possibilità di una futura assunzione.

2020



2021



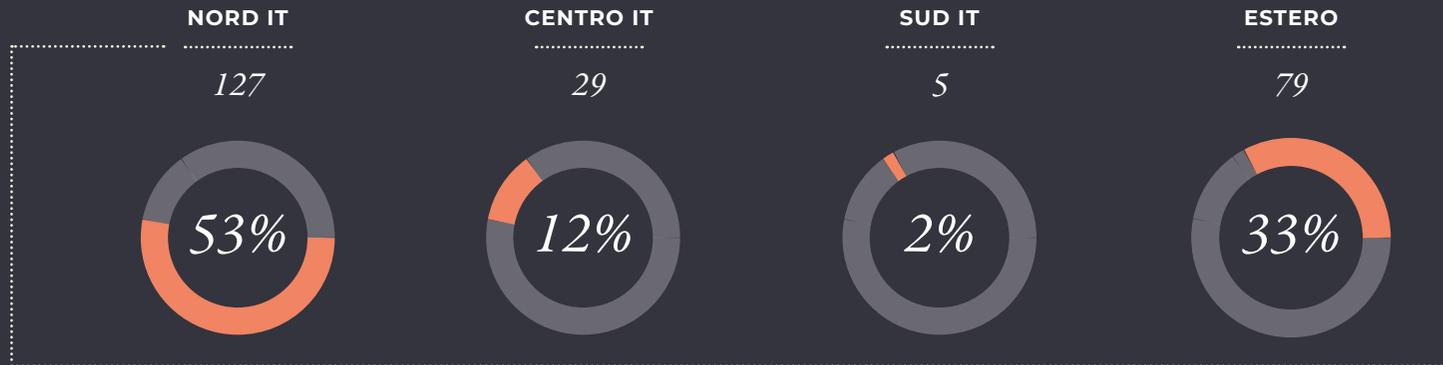
CATENA DI FORNITURA

09

KPI INDICATORI
DI PERFORMANCE

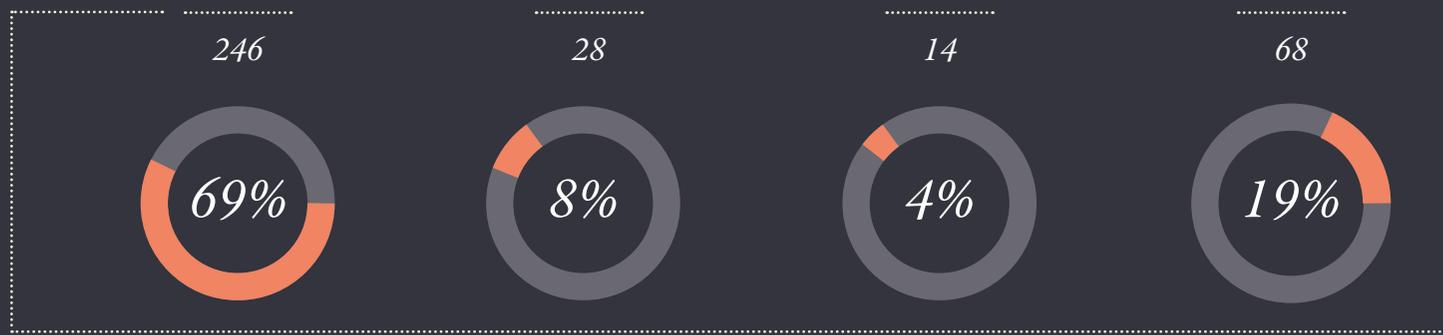
240

TOTALE FORNITORI
2020



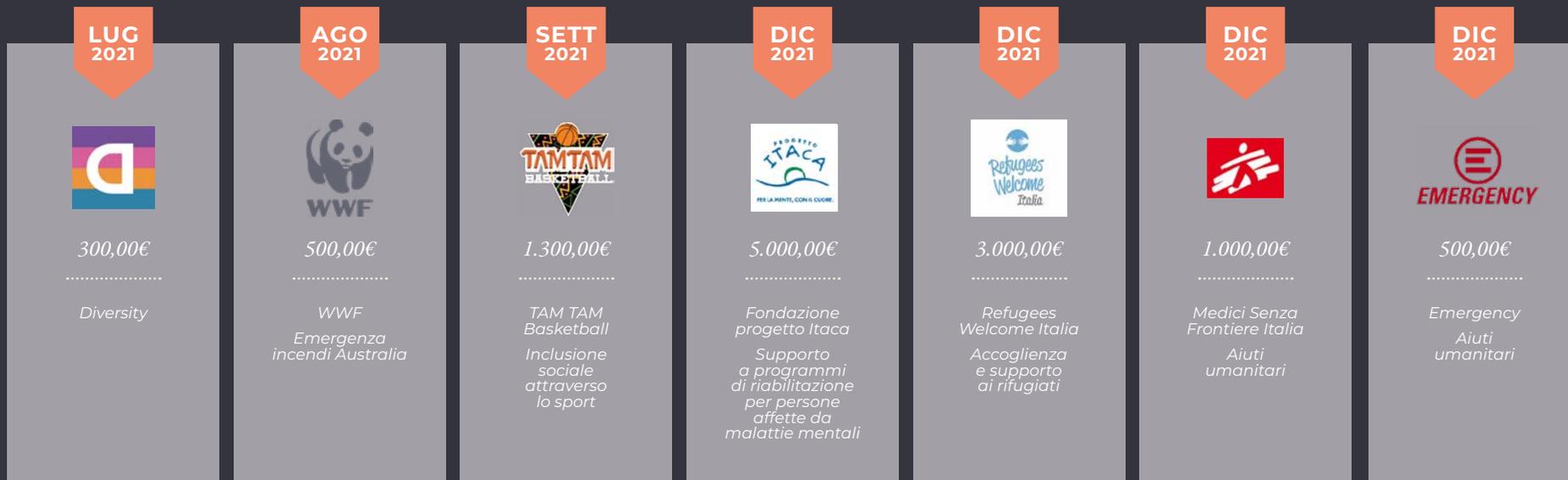
356

TOTALE FORNITORI
2021



DONAZIONI
2021

09

KPI INDICATORI
DI PERFORMANCE

TOTALE DONAZIONI
16.100,00€

AMBIENTE: CONSUMI E RIFIUTI



CONSUMO DI ELETTRICITÀ

TOTALE 2020
10.314 KWh

Fonti rinnovabili 3403,62 KWh

Fonti non rinnovabili 6910,38 KWh

TOTALE 2021
26.827,79 KWh

Fonti rinnovabili 10.227,34 KWh

Fonti non rinnovabili 16.600,45 KWh



CONSUMO DI GAS

TOTALE 2020
1967,00 smc

TOTALE 2021
2246,00 smc



CONSUMO DI ACQUA

TOTALE 2020
0,138 ml

TOTALE 2021
0,214ml



RIFIUTI PER TIPOLOGIA

TOTALE 2020
6275 Kg

TOTALE 2021
6812,85 Kg



Indifferenziata

TOTALE 2020
900 Kg

TOTALE 2021
977,14 Kg



Plastica/metallo

TOTALE 2020
900 Kg

TOTALE 2021
977,14 Kg



Umido

TOTALE 2020
900 Kg

TOTALE 2021
977,14 Kg



Vetro

TOTALE 2020
675 Kg

TOTALE 2021
732,85 Kg



Carta

TOTALE 2020
2700 Kg

TOTALE 2021
2931,42 Kg



Cartone

TOTALE 2020
200 Kg

TOTALE 2021
217,1 Kg

Indice dei contenuti GRI

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
GRI 102: Informativa Generale			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	6	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	6	
102-3	Luogo della sede principale	-	Via Tertulliano 68/70 20137 Milano, Italia
102-4	Luogo delle attività	11	
102-5	Proprietà e forma giuridica	2, 26-27	
102-6	Mercati serviti	6, 11	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	11	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	39-43, 62-66	
102-9	Catena di fornitura	36-37	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	26-27	
102-11	Principio di precauzione	-	L'azienda non applica il Principio di Precauzione
102-12	Iniziative esterne	24-25, 29-30	
102-13	Adesione ad associazioni	54	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
Strategia			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	2	
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	17-20	
Etica ed integrità			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	6-7	
Governance			
102-18	Struttura della governance	22, 26-27	
Stakeholder engagement			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	14-19	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	63	La totalità dei dipendenti è coperta da accordi di contrattazione collettiva
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	14-19	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	14-19	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	14-19	
Pratiche di rendicontazione			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	-	L'azienda non possiede un bilancio consolidato.
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	3	
102-47	Elenco dei temi materiali	14-19	
102-48	Revisione delle informazioni	-	Nessuna revisione è avvenuta
102-49	Modifiche nella rendicontazione	-	Nessuna modifica nella rendicontazione è avvenuta

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
102-50	<i>Periodo di rendicontazione</i>	3	
102-51	<i>Data del report più recente</i>	-	2020
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>	3	
102-55	<i>Indice dei contenuti GRI</i>	70-76	
102-56	<i>Assurance esterna</i>	-	<i>L'azienda non ricorre ad assurance esterna.</i>
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	14-20	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	14-20, 55-58	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	14-20	
Performance economica			
GRI 201: Performance economica			
201-1	<i>Valore economico direttamente generato e distribuito</i>	13	
Presenza sul mercato			
GRI 202: Presenza sul mercato			
202-2	<i>Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale</i>	26-27	
Anticorruzione			
GRI 205: Anticorruzione			
205-2	<i>Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure</i>	22-23	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
Anticoncorrenzialità			
GRI 206: Anticoncorrenzialità			
206-1	<i>Comportamento anticoncorrenziale</i>	22-23	
Etica aziendale			
Trasparenza			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	14-20	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	14-20	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	22-23	
GRI 300: Indicatori relativi agli aspetti ambientali			
Energia			
GRI 302: Energia			
302-1	<i>Energia consumata all'interno dell'organizzazione</i>	29-30, 69	
Acqua			
GRI 303: Acqua			
303-5	<i>Consumo di acqua</i>	31, 69	
Biodiversità			
GRI 304: Biodiversità			
304-3	<i>Habitat protetti o ripristinati</i>	33, 68	
Rifiuti			
GRI 306: Rifiuti			
306-2	<i>Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento</i>	32, 69	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
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>
Pratiche di approvvigionamento			
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento			
204-1	<i>Proporzione di spesa verso fornitori locali</i>	36-37	
Educazione e divulgazione ambientale			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	14-20	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	14-20	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	44-45	
Qualità dell'aria e mobilità sostenibile			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	14-20	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	14-20	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	44-45	
GRI 400: Indicatori relativi agli aspetti sociali			
Occupazione			
GRI 401: Occupazione			
401-1	<i>Nuove assunzioni e turnover</i>	39, 64	
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>	40	<i>I benefit descritti sono previsti sia per tutti i dipendenti full-time che part-time, che per i collaboratori.</i>

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
Salute e sicurezza			
GRI 403: Salute e sicurezza			
403-1	<i>Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro</i>	41	
403-3	<i>Servizi di medicina del lavoro</i>	41	
403-9	<i>Infortuni sul lavoro</i>	-	<i>Relativamente all'anno di rendicontazione non si evidenzia nessun infortunio.</i>
403-10	<i>Malattie professionali</i>	-	<i>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.</i>
Formazione e istruzione			
GRI 404: Formazione e istruzione			
404-1	<i>Ore medie di formazione annua per dipendente</i>	43	
404-2	<i>Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione</i>	43	
404-3	<i>Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale</i>	43	
Diversità e pari opportunità			
GRI 405: Diversità e pari opportunità			
405-1	<i>Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti</i>	46-47, 63	
405-2	<i>Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini</i>	47	
Diritti umani			
GRI 412: Diritti umani			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	14-20	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	14-20	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	49	
Comunità			
GRI 413: Comunità			
413-1	<i>Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo</i>	50	
Valutazione sociale e ambientale dei fornitori			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	14-20	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	14-20	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	36-37	
Welfare aziendale e work-life balance			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	14-20	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	14-20	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	36-37	
Ethical marketing e lobbying proattivo			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)			
103-1	<i>Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro</i>	14-20	
103-2	<i>La modalità di gestione e le sue componenti</i>	14-20	
103-3	<i>Valutazione delle modalità di gestione</i>	36-37	

bilancio
DI SOSTENIBILITÀ

2021

green media lab

*Via Tertulliano 68/70
20137 Milano*

www.greenmedialab.com