

RELAZIONE DI IMPATTO 2021

Green Media Lab S.R.L. S.B.

green
M E D I A L A B

INDICE

1. INTRODUZIONE	2
1.1 GREEN MEDIA LAB	2
1.2 SOCIETÀ BENEFIT E B CORP	3
1.4 AREE DI ANALISI	4
2. ANALISI	5
2.1 OGGETTO DI IMPATTO N.1	5
2.2 OGGETTO DI IMPATTO N.2	10
2.3 OGGETTO DI IMPATTO N.3	15
2.4 OGGETTO DI IMPATTO N.4	18
2.5 OGGETTO DI IMPATTO N.5	22
2.6 STRUMENTO DI ANALISI INDIPENDENTE: B IMPACT	28
3. CONCLUSIONE	29

1. INTRODUZIONE

1.1 GREEN MEDIA LAB

Green Media Lab nasce nel 2011 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 che Green Media Lab ha per il sociale nasce grazie ai valori promossi dallo sport: **uguaglianza, inclusione, diversità e gioco di squadra**. L'attenzione agli aspetti ambientali deriva perciò 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 bellissimo ogni momento dell'attività sportiva che si pratica a suo contatto e, se essa si degenerasse completamente, non vi sarebbero in pratica più luoghi dove poter praticare queste attività.

Il 23 Gennaio 2018, Green Media Lab S.R.L. SB ha ottenuto la certificazione **B Corp** e, come da impegni, ha compiuto la trasformazione in **Società Benefit** il 22 Gennaio 2020.

Green Media Lab, pur essendo nata con un DNA responsabile, fin da sempre si impegna in attività di volontariato e a compiere donazioni. Consapevole del proprio ruolo e consapevole di dover dare un esempio, negli ultimi 4 anni ha intrapreso un percorso di trasformazione sostanziale sia dal punto di vista giuridico sia nel modo di agire ed operare sul mercato.

Al fine di dover formalizzare il proprio impegno rispetto alle tematiche ambientali e sociali nell'atto di trasformazione in Società Benefit, l'Oggetto Sociale è stato inserito all'interno dell'art. 3 dello statuto.

Gli oggetti d'impatto definiti possono essere così riassunti:

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.
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.
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;
4. Green Media Lab pone particolare enfasi sul contribuire alla **soddisfazione** e al **benessere** delle persone che la compongono e a quelle con cui collabora, per attrarre e trattenere persone di talento. Questo obiettivo vuole essere raggiunto attraverso la partecipazione, lo sviluppo di nuove conoscenze e l'osservanza delle esigenze individuali, migliorando così le condizioni per trattenere persone di talento.

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.

1.2 SOCIETÀ BENEFIT E B CORP

Le B Corp sono aziende riunite in un **movimento globale**, che ha l'obiettivo di diffondere un paradigma più evoluto di business.

Nel mondo, le B Corp certificate si distinguono sul mercato da tutte le altre realtà, poiché vanno oltre l'obiettivo di profitto e **innovano continuamente** per massimizzare il loro impatto positivo verso i dipendenti, le comunità in cui operano, l'ambiente naturale e tutti gli altri stakeholder coinvolti. Infatti, l'azienda B Corp sceglie, volontariamente e formalmente, di produrre, in contemporanea, **benefici di carattere sociale e ambientale**, mentre raggiunge i propri risultati di profitto.

Presente in **150 settori** e in oltre **70 Paesi**, il movimento B Corp ha un unico obiettivo: ridefinire un nuovo paradigma di business adeguato ai nostri tempi, concreto e replicabile. Le migliaia di B Corp e tutte le aziende che ne usano gli strumenti rappresentano una soluzione concreta, positiva e scalabile, che crea valore sia per gli azionisti che per tutti gli stakeholder.

Nel 2018 Green Media Lab ha deciso di intraprendere il percorso di certificazione come B Corporation con l'obiettivo di applicare i valori e le modalità di lavoro tipiche del movimento. Lo scopo è stato quello di analizzare i propri impatti e certificare il proprio percorso di trasformazione grazie all'aiuto degli strumenti e delle prassi sviluppate dal movimento B Corp. Diventare B Corp ha dato l'opportunità a Green Media Lab di **sviluppare un piano di trasformazione aziendale**, partendo dal proprio interno per poi esternalizzare i propri valori e il proprio modo di operare verso i propri stakeholder.

Green Media Lab ritiene che fare business sia un gioco di squadra e che i grandi risultati si possano ottenere solo attraverso la sinergia con i propri stakeholders. Oggi più che mai vi è la necessità di sviluppare un forte principio di interdipendenza, al fine di affrontare le immense sfide del futuro.

Dopo due anni dall'ottenimento della certificazione di B Corp, Green Media Lab ha compiuto la trasformazione statutaria in Società Benefit, con lo scopo di impegnarsi verso i propri stakeholders e vincolarsi legalmente a quelli che sono i principi e gli obiettivi di impatto sociale e ambientale.

1.3 SCOPO DELLA RELAZIONE DI BENEFICIO COMUNE

La presente relazione di Beneficio comune risponde alla **disciplina dell'art 1 comma 382 della L. 208/2015** che dispone l'obbligo, per ogni Società Benefit, a redigere annualmente la relazione concernente il perseguimento di beneficio comune, da allegare al bilancio.

Tale relazione deve includere i seguenti elementi:

1.3.1 La descrizione degli oggetti di impatto, delle modalità e delle azioni poste in essere al fine di perseguire gli obiettivi sopra citati. Tale descrizione deve oltretutto contenere una descrizione delle circostanze e degli eventuali impedimenti al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

1.3.2 La valutazione degli impatti generati utilizzando uno standard di valutazione esterno che abbia le seguenti caratteristiche:

- 1.3.2.1 Esauriente ed articolato al fine da comprendere tutti gli impatti generati dall'azienda verso i propri stakeholder e verso l'ambiente;
- 1.3.2.2 Sviluppato da un organismo esterno, indipendente e dotato di credibilità tecnico scientifica;
- 1.3.2.3 Trasparente nei criteri di misurazione, nella ponderazione di tali criteri utilizzati nella misurazione;
- 1.3.2.4 Trasparente rispetto i processi di modifica degli standard trasparente rispetto alle fonti di finanziamento dell'organizzazione;
- 1.3.2.5 Trasparente rispetto l'identità degli amministratori e l'organo di governo dell'ente che ha sviluppato e gestisce lo standard di valutazione;

1.3.3 Una sezione dedicata alla descrizione degli obiettivi di medio-lungo periodo che l'azienda intende perseguire.

La norma prevede anche la pubblicazione di tale documento su tutti i canali aziendali idonei al fine di rendere le informazioni fruibili in ogni momento da tutti gli stakeholder interessati.

Tale documento verrà pubblicato sul sito www.greenmedialab.com nella sezione Sostenibilità e, in tal occasione, la società si impegna nel comunicare ai propri stakeholder l'avvenuta pubblicazione.

1.4 AREE DI ANALISI

Le aree di analisi di Green Media Lab corrispondono ai cinque oggetti di impatto e ai target ad essi correlati, delineati nella sezione 1.1 del documento. Nella sezione successiva, chiamata "ANALISI" per ogni obiettivo di impatto sociale verrà fornita una descrizione qualitativa e quantitativa sviluppata nei seguenti modi:

- 1.4.1 Oggetto di impatto;
- 1.4.2 Definizione dello stato dell'arte e del contesto di riferimento;
- 1.4.3 Impegni di miglioramento;
- 1.4.4 Descrizione qualitativa o quantitativa delle azioni e dei risultati ottenuti;
- 1.4.5 Progressione degli obiettivi futuri prefissati;

2. ANALISI

2.1 OGGETTO DI IMPATTO N.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.”

DEFINIZIONE DELLO STATO DELL'ARTE E DEL CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'attuale modello di sviluppo e la cultura del consumismo hanno portato l'umanità sull'orlo del baratro. Mai come ora si presentano delle crisi socio-ambientali potenzialmente definibili come *Iper-oggetti* per la loro complessità, dimensione e portata. **Procrastinare non è più possibile** e ogni momento di esitazione sarà un momento tolto alle future generazioni. La crisi è di tale portata da rendere indispensabile un'azione collettiva e sinergica di tutta la società.

Le aziende, con un modello di business basato sul profitto e, spesso, sulla deresponsabilizzazione rispetto agli aspetti sociali e ambientali, hanno fortemente contribuito alla crisi in atto. Le stesse sono però anche le organizzazioni sociali meglio predisposte ad organizzare risorse umane e materiali, al fine di sviluppare le soluzioni necessarie al cambio di rotta richiesto.

Negli ultimi anni, si sta sviluppando un movimento di realtà responsabili: le B Corp. Pur essendo un movimento in gran crescita, il numero delle realtà non è ancora sufficiente rispetto all'urgenza e alla gravità della situazione.

In Italia, più che mai, vi è la necessità di **sviluppare un paradigma di coscienza aziendale** volto allo sviluppo socio-economico responsabile, che trasformi il principio estrattivo in un **principio rigenerativo**, evitando atteggiamenti opportunistici o fuorvianti per il consumatore come la recente e in crescita pratica conosciuta come *greenwashing*. Purtroppo, il percorso sarà ancora molto lungo, dato che i numeri del movimento B Corp sono ancora minimi rispetto al numero totale di aziende operanti nel Paese.

Green Media Lab è consapevole dell'importanza del creare sinergie e collaborare con organizzazioni che condividono gli stessi principi etici e il modo di agire. Per tal ragione, si impegna a lavorare il più possibile con organizzazioni che hanno raggiunto lo status di B Corp o adottano la forma giuridica di Società Benefit. Al contempo, Green Media Lab è consapevole della necessità di avere un atteggiamento proattivo nella promozione di tali modelli ed è per questo che si impegna a:

- 2.1.1 Lavorare con aziende che siano B-corp o società benefit;
- 2.1.2 Accompagnare le aziende volenterose nel percorso di certificazione B Corp
- 2.1.3 Comunicare o prestare consulenza ai propri stakeholder rispetto ai temi di sostenibilità e di responsabilità;
- 2.1.4 Diffondere i principi promossi dalle Nazioni Unite, nella forma degli SDGs, e quelli propugnati dal movimento B Corp

IMPEGNI DI MIGLIORAMENTO

2.1.1 Lavorare con aziende che siano B-corp o società benefit.

Green Media Lab, seguendo l'obiettivo del patto di interdipendenza, intende **lavorare prioritariamente con aziende certificate B-Corp** e/o società benefit per sviluppare collaborazioni e sinergie.

2.1.2 Accompagnare le aziende volenterose nel percorso di certificazione B Corp

Green Media Lab, al fine di ampliare il network di aziende certificate B Corp e di conseguenza le proprie possibilità di collaborazioni virtuose, **promuove la trasformazione delle realtà** che intendono intraprendere un percorso di responsabilità sociale, accompagnandole durante il percorso di certificazione.

2.1.3 Comunicare o prestare consulenza ai propri stakeholder rispetto ai temi di sostenibilità e di responsabilità.

Green Media Lab, come azienda di comunicazione, ha grandi responsabilità in quanto supporta le aziende nello sviluppo di strategie che possono avere un impatto sulle persone e sull'ambiente. Per questo è compito dell'azienda verificare la fonte delle informazioni e successivamente **promuovere e applicare i principi di trasparenza e accessibilità** alle informazioni.

2.1.4 Diffondere i principi promossi dalle Nazioni Unite, nella forma degli SDGs, e quelli propugnati dal movimento B Corp

Green Media Lab intende contribuire, con le sue attività e iniziative, e in collaborazione con i suoi clienti e partner, alla **conoscenza, promozione e diffusione di buone pratiche**, volte al raggiungimento dei *Sustainable Development Goals* (SDGs) stabiliti dalle Nazioni Unite nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Inoltre, si impegna a partecipare in maniera attiva alle iniziative del Global Compact, di cui fa parte.

DESCRIZIONE QUANTITATIVA O QUALITATIVA DELLE AZIONI E DEI RISULTATI OTTENUTI

- **B CORP E CERTIFICAZIONI**
 - Nel corso dell'anno, Green Media Lab ha seguito e accompagnato durante il percorso di certificazione B Corp le realtà **Cortilia** e **AWorld** che sono riuscite ad ottenere la certificazione, superando quindi il punteggio minimo richiesto di 80 punti.
- **POSITIVE LOBBYING**
 - Green Media Lab ha diffuso le proprie conoscenze e competenze attraverso l'intervento condotto dal team CSR agli Outdoor & Running Business Days su **come rendere un evento sostenibile**. In questa occasione, sono state illustrate le possibili ricadute ambientali e socio-economiche che possono derivare da un evento e, conseguentemente, come calcolarle e comprenderle, al fine di ridurle e compensarle attraverso l'acquisto di crediti di carbonio (v. anche box 5).
- **DIFFUSIONE DI PRINCIPI**
 - Green Media Lab ha collaborato con **Norstat**, leader in Europa nella raccolta dati per ricerche di mercato, per implementare una ricerca specifica sulla conoscenza da parte degli italiani degli SDGs intitolata **“Gli italiani e lo sviluppo sostenibile: focus**

sull'Agenda 2030". La ricerca sarà inoltre pubblicata sul sito di **ASviS** (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile) e diffusa tramite la loro newsletter settimanale (v. anche box 1)

- Green Media Lab ha promosso un **percorso formativo legato alla Responsabilità sociale d'Impresa**, con focus sugli SDGs, B Corp e sulle ESG relative ai singoli business, sia per via telematica sia in presenza a: Sportpress SRL SB, Fitt SPA, Cortilia SPA, coinvolgendo più di 200 persone.
- Dopo essere entrata a far parte del Global Compact nel 2020, nel 2021 Green Media Lab ha pubblicato il primo **Communication on Progress**, in cui sono stati enunciati i progressi fatti al fine di raggiungere i 10 famosi obiettivi dell'UNGC.
- Green Media Lab conferma il suo impegno nell'organizzare periodicamente un momento di informazione che coinvolga la community, chiamato **Green Media Monday**. Una rubrica a cadenza settimanale, disponibile su tutte le nostre piattaforme social, dedicato alle notizie di sostenibilità nel mondo dagli ecosistemi alla politica.

PROGRESSIONE DEGLI OBIETTIVI FUTURI PREFISSATI

Rispetto alle misure integrate lo scorso anno per raggiungere a pieno l'obiettivo corrispondente all'oggetto d'impatto n.1, Green Media Lab ha monitorato i risultati dell'anno 2021. Dalla seguente tabella è possibile comprendere i progressi ottenuti:

Obiettivi di medio-lungo termine definiti nel 2020	KPI	Risultato 2021	Eventuali Impedimenti
Creazione di un format divulgativo accessibile a tutti i nostri stakeholder	N. format divulgativi	1 Green Media Monday	N/A
Creazione di opportunità di confronto continuo assieme ai propri stakeholder al fine di creare un percorso collettivo rispetto ai modelli promossi dagli SDGs e dalle B Corp	N. di percorsi formativi	3 Fitt; Sport Press; Cortilia	N/A
Partecipazione a campagne istituzionali volte a promuovere SDGs e B- Corp;	N. di campagne a cui si è partecipato	1 Play: fair for people and planet	N/A
Sviluppo di indagini di mercato al fine di comprendere l'evoluzione e la consapevolezza dei consumatori rispetto ai temi SDGs.	N. di indagini di mercato	1 Norstat	N/A

BOX 1 Green Media Lab & Norstat: la conoscenza degli SDGs

Green Media Lab ha progettato e sviluppato l'indagine intitolata “**Gli italiani e lo sviluppo sostenibile: focus sull’Agenda 2030.**” in collaborazione con **Norstat Italia**, istituto di ricerca specializzato da oltre 20 anni nella raccolta di dati affidabili su qualsiasi argomento e per qualsiasi target, e la ricercatrice Silvia Lavi. La ricerca è stata somministrata ad un panel rappresentativo di oltre 1000 cittadini italiani, con l’obiettivo di indagare il grado di conoscenza, informazione e consapevolezza circa i temi della sostenibilità, con un focus specifico sul piano programmatico delineato dall’Agenda 2030 delle Nazioni Unite, per la realizzazione di uno sviluppo sostenibile.

L’indagine ha esordito con una ricognizione sul grado di conoscenza, informazione e consapevolezza circa i temi della sostenibilità. Successivamente sono stati esplorati i vissuti degli italiani sia in termini di orientamento valoriale relativamente al tema dello sviluppo sostenibile, che di effettivi comportamenti sostenibili adottati.

Dai risultati ottenuti è possibile comprendere che **la gran parte degli italiani (80,4%) afferma di aver chiaro il concetto di sostenibilità**. Una quota ancora maggiore della popolazione (89,2%) si dichiara sensibile a riguardo e ritiene che le tematiche che maggiormente debbano contribuire ad uno sviluppo sostenibile siano: tematiche ambientali (95,0%), sociali (93,2%) ed economiche (89,4%).

Le tematiche ambientali sono anche quelle rispetto alle quali gli italiani esprimono il grado più elevato di sensibilità personale (45,7% rispetto al 13,1% per le tematiche sociali e il 12,3% per le tematiche economiche). I livelli più elevati di sensibilità verso le tematiche ambientali si registrano nelle fasce giovani e adulte della popolazione, meno discriminanti altre variabili; appaiono più sensibili alle tematiche sociali i target femminili e quelli con i maggiori livelli d’istruzione, mentre risultano più sensibili alle tematiche economiche i target maschili e le fasce della popolazione più vulnerabili sul mercato del lavoro, sia in termini d’età (i giovani fino ai 35 anni e la fascia 56-65) che in termini d’istruzione, con livelli di scolarità medio-bassi.

Un terzo della popolazione (31,9%) dichiara una conoscenza nominale dell’Agenda 2030; di questi quasi il **70%, pari al 23% sul totale campione ne dimostra una effettiva conoscenza** e all’incirca la metà, pari al 16,6% sul totale campione, ne indica correttamente le Nazioni Unite quale ente promotore. Sia per l’Agenda 2030 che per i suoi obiettivi, SDGs, i livelli più elevati di conoscenza nominale si rilevano nella generazione Z e nei segmenti più istruiti della popolazione.

Inoltre, l’indagine è stata utile a produrre una segmentazione degli italiani rispetto al tema della sostenibilità, ottenuta attraverso tecniche di analisi statistica multivariata, individuando quattro distinti cluster, costruiti sulla base di molteplici indicatori: dagli atteggiamenti ai valori e ai comportamenti.

I risultati della ricerca sono stati pubblicati in esclusiva da **Il Sole 24ore**.

BOX 2 Campagne

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.



2.2 OGGETTO DI IMPATTO N.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.”

DEFINIZIONE DELLO STATO DELL'ARTE E DEL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Green Media Lab crede che il cambiamento verso un modello di sostenibilità possa avvenire tramite la sinergia con altre realtà del territorio, tra cui gli **Enti del Terzo Settore**, come associazioni o fondazioni. Avere obiettivi comuni consente di essere maggiormente allineati e rivolti verso un modello più equo, che sia rispettoso dell'ambiente e delle persone e, in linea con gli **Obiettivi di Sostenibilità promossi dalle Nazioni Unite**.

L'importanza dello scambio di conoscenze, competenze, esperienza tra Green Media Lab e queste realtà è cruciale per l'azienda stessa, ed è per questo che si adopera a fornire loro gli strumenti in suo possesso per amplificare l'impatto positivo del loro operato, tramite canali di comunicazione e know-how specifico.

A questo proposito, Green Media Lab si impegna a:

- 2.2.1 Adottare pratiche di volontariato d'impresa in modo continuativo
- 2.2.2 Supportare gli Enti del Terzo Settore durante avvenimenti d'importanza nazionale e internazionale, legati alla sostenibilità ambientale
- 2.2.3 Ampliare la risonanza delle attività degli enti del terzo settore partners, attraverso metodologie di comunicazione apposite e know-how specifico

IMPEGNI DI MIGLIORAMENTO

2.2.1 Adottare pratiche di volontariato d'impresa.

Green Media Lab intende sviluppare in modo continuativo attività di **volontariato aziendale** con Enti del terzo Settore, rispetto a tematiche ambientali, etiche, sociali, per affiancarti nelle attività quotidiane da essi svolte e **accrescere la consapevolezza e la sensibilizzazione dei dipendenti** dell'azienda stessa attraverso azioni concrete e tangibili.

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

Grazie ai propri canali mediatici, Green Media Lab si impegna a supportare Enti del terzo Settore a diffondere la conoscenza di alcune giornate specifiche legate a tematiche sostenibili, sociali e ambientali.

Inoltre, si impegna a favorire e supportare **azioni e interventi di cittadinanza attiva specifici**, svolti durante le giornate in questione, promuovendoli attraverso i propri canali mediatici e coinvolgendo giornalisti e influencers nelle attività. Infine, attraverso queste pratiche, Green Media Lab intende **promuovere sinergie virtuose tra i propri clienti**, in modo tale da ampliare il coinvolgimento di tutti gli attori interessati alle cause.

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

Green Media Lab ritiene fondamentale prestare le proprie competenze ad altri Enti specificatamente scelti per il loro impatto ambientale e sociale, impegnandosi a diffondere le attività svolte, i valori, la mission e la vision di questi ultimi.

Questo avviene attraverso il coinvolgimento di personaggi influenti, giornalisti, altri attivisti e prestando attività di ufficio stampa, PR e social pro-bono, per favorire la diffusione mediatica di informazioni, azioni e valori volti alla sostenibilità.

DESCRIZIONE QUANTITATIVA O QUALITATIVA DELLE AZIONI E DEI RISULTATI OTTENUTI

● COLLABORAZIONI

Tra i soggetti con cui Green Media Lab ha collaborato nel 2021, annoveriamo:

- **Recup:** Green Media Lab ha contribuito direttamente alle attività dell'associazione attraverso le giornate di **volontariato aziendale**, durante le quali è stato possibile aiutare i volontari nel loro lavoro quotidiano. Inoltre, l'azienda ha fornito uno stand gratuito all'associazione Recup per l'evento **Emoving Days di Milano** (v. anche box 3) dando anche l'opportunità al presidente e al fundraiser dell'associazione di prendere parte ad un incontro sul palco, contribuendo al dibattito.
- **Cittadini per l'Aria:** Green Media Lab ha ospitato agli **Emoving Days di Milano** l'associazione Cittadini per l'Aria (v. anche box 3) 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** (v. anche box 3), 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** (v. anche box 3) 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.

● COMUNICAZIONE

- **TEDx Countdown:** Green Media Lab ha supportato, attraverso le proprie attività di PR, lo svolgimento del **TEDx Countdown di Milano**. Countdown è un'iniziativa globale, promossa da TED in collaborazione con Future Stewards, che ha un unico e forte obiettivo: **accelerare la realizzazione delle soluzioni alla crisi climatica**,

trasformando le idee in azioni. Lo scopo del progetto è quello di costruire un futuro migliore per tutti, promuovendo pratiche che contribuiscano alla riduzione delle emissioni di gas serra entro il 2030.

- **CONTRIBUTI AD ALTRE ASSOCIAZIONI**

Parallelamente, nel 2021 Green Media Lab ha supportato con donazioni in denaro altri Enti del Terzo Settore, per sostenere le attività da loro svolte.

Tra queste:

Ente	Importo	Data	Note
Diversity	300,00 €	Lug 2021	
WWF	500,00 €	Ago 2021	Emergenza incendi Australia
TAM TAM Basketball	1.300,00 €	Set 2021	Inclusione sociale attraverso lo sport
Fondazione progetto Itaca	5.000,00 €	Dic 2021	
Refugees Welcome Italia	3.000,00 €	Dic 2021	
Medici Senza Frontiere Italia	1.000,00 €	Dic 2021	
Emergency	5000,00 €	Dic 2021	
	16.100,00 €		

PROGRESSIONE DEGLI OBIETTIVI FUTURI PREFISSATI

Rispetto alle misure integrate lo scorso anno per raggiungere a pieno l'obiettivo corrispondente all'oggetto d'impatto n.2, Green Media Lab ha monitorato i risultati dell'anno 2021. Dalla seguente tabella è possibile comprendere i progressi ottenuti:

Obiettivi di medio-lungo termine definiti nel 2020	KPI	Risultati 2021	Eventuali Impedimenti
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	Ore di volontariato aziendale svolte dai dipendenti	45 h	N/A
	Ore per persona	3,5 h in media per persona	N/A
Supporto in maniera proattiva delle associazioni del proprio network al fine di fornire gli strumenti per poter massimizzare e valorizzare il proprio impegno	Donazioni in Euro	16.100,00 €	N/A
Condivisione degli asset aziendali quali l'ufficio, al fine di poter ospitare eventuali eventi o accadimenti promossi dalle associazioni;	N. di eventi ospitati	0	Non si sono manifestate occasioni per le quali mettere a disposizione gratuita gli spazi di Green Media Lab.
Creazione di programmi di stakeholders engagement a valenza socio-ambientale assieme alle associazioni partner	N. di programmi di stakeholder engagement	1 Beegreen	N/A

BOX 3 Emoving Days Milano

Green Media Lab e Sport Press hanno dato vita, nel settembre 2021, agli Emoving Days, che si sono svolti presso il **parco Tre Torri** nel quartiere di **City Life**. L'evento, a tema mobilità elettrica, sostenibile ed inclusiva, è stato un importante momento di condivisione e di promulgazione di pratiche virtuose che possono contribuire al miglioramento della vita in città.



Durante le giornate del 4 e del 5 settembre, oltre a numerosi espositori che hanno mostrato le proprie iniziative e i propri veicoli sostenibili, è stato organizzato un **palinsesto di interventi** che ha toccato svariati temi.

Il programma dei talk

Obiettivo dell'iniziativa è stato **sensibilizzare i cittadini** a intraprendere atteggiamenti responsabili nei confronti dell'ambiente attraverso dibattiti e presentazioni su numerose tematiche legate alla mobilità sostenibile. Sul palco si sono alternati ospiti prestigiosi tra i quali ricercatori, atleti, esponenti di associazioni, aziende, startup ed enti turistici. Tra gli ospiti speciali il palco degli Emoving Days ha ospitato il **Sindaco di Milano Giuseppe Sala**, grande appassionato del mondo bike e da sempre sensibile alle tematiche legate alla mobilità sostenibile.

PALINSESTO EMOVING ARENA	
SABATO 4 SETTEMBRE	
9:00	Apertura villaggio
10:00 - 10:30	Risk Spinning 1980s
10:30 - 11:30	Presente e futuro della mobilità: dai trend, nuove prospettive Piero Ligato (MCMC), direttore generale settore auto
11:30 - 12:00	Autonomia e CO2: il futuro della mobilità, marketing manager Antonio Gualini (Bosch) e Paolo Liguori (Segway)
12:00 - 13:00	Stato dell'industria e prospettive future Roberto Bazzani (Sava), direttore generale Sport Power Media Group
13:00 - 13:30	Intervento di Sergio Tosi, sindaco di Milano
13:30 - 14:00	Il futuro della sharing mobility: sostenibilità e uso efficiente dello spazio pubblico Luca De Luigi (Domeniconi) e Sergio Tosi (Sindaco di Milano)
14:00 - 14:30	LogiCityLab (Comunicazione), presidente Antonio Gualini (Bosch), marketing manager Massimiliano Molinari (Telepass Pro), Product Manager Roberto Bazzani (Sava), presidente
14:30 - 15:00	Le politiche dell'auto nelle smart cities Luca De Luigi (Domeniconi), CEO
15:00 - 15:30	Auto Elettrica (CNR), CEO, ricercatore Anna Lorenzini (Città di Milano), presidente Roberto Bazzani (Sava), direttore generale settore politiche sociali, City
15:30 - 16:00	Metropolitane di Milano Caldarone di Calabrese, direttore generale di Romaero Marco Bazzani (Sava), presidente Cristina Bazzani (Sava), presidente Roberto Bazzani (Sava), presidente
16:00 - 17:00	Risk Spinning 1980s Maurizio Bazzani (Sava), presidente
17:00 - 19:00	Il futuro della mobilità sostenibile: soluzioni e infrastrutture per la mobilità Luca De Luigi (Domeniconi), presidente Antonio Gualini (Bosch), marketing manager Massimiliano Molinari (Telepass Pro), Product Manager Roberto Bazzani (Sava), presidente
Domenica 5 SETTEMBRE	
9:00	Apertura villaggio
10:00 - 10:30	Risk Spinning 1980s
10:30 - 11:00	La bicicletta come veicolo di inclusione sociale Antonio Gualini (Bosch), marketing manager Roberto Bazzani (Sava), direttore generale settore politiche sociali, City
11:00 - 12:00	Intervento di Sergio Tosi, sindaco di Milano
12:00 - 12:45	Presentazione App eMobi e con il Sindaco di Anversa, in videoconferenza Piero Ligato (MCMC), direttore generale settore auto
12:45 - 13:30	Il futuro della mobilità Cristina Bazzani (Sava), presidente Antonio Gualini (Bosch), marketing manager Massimiliano Molinari (Telepass Pro), Product Manager Roberto Bazzani (Sava), presidente
13:30 - 14:00	Narrativa sostenibile sempre green Luca De Luigi (Domeniconi), CEO
14:00 - 15:00	La bicicletta come strumento di inclusione delle diversità e di benessere del territorio Cristina Bazzani (Sava), presidente Antonio Gualini (Bosch), marketing manager Massimiliano Molinari (Telepass Pro), Product Manager Roberto Bazzani (Sava), presidente
15:00 - 16:00	Risk Spinning 1980s
16:00 - 18:00	Il futuro della mobilità sostenibile: soluzioni e infrastrutture per la mobilità Luca De Luigi (Domeniconi), presidente Antonio Gualini (Bosch), marketing manager Massimiliano Molinari (Telepass Pro), Product Manager Roberto Bazzani (Sava), presidente
18:00 - 19:00	Risk Spinning 1980s Maurizio Bazzani (Sava), presidente
19:00	Chiusura villaggio

Nei due giorni si sono susseguiti un totale di **11 talk con oltre 30 ospiti** rinomati affrontando diversi aspetti. Partendo da un'introduzione generale rispetto al presente e al futuro della mobilità, si è parlato di **sharing mobility** e dell'uso efficiente dello spazio urbano, della **qualità dell'aria** nelle nostre città, di infrastrutture necessarie per una **città smart**, di **mobilità inclusiva** e, più in generale, del ruolo che la bicicletta può svolgere nel migliorare la vita dei cittadini.

Durante questi dibattiti sono state coinvolte numerose realtà, dalle associazioni citate tra le azioni svolte, ad istituzioni locali o aziende private, creando così uno spazio variegato di attori accomunati dallo stesso obiettivo: rendere migliore la vita nelle città e diminuire gli impatti derivanti dalla forte congestione che è spesso presente nelle metropoli italiane.

Test ride e brand

Nei due giorni di evento, il villaggio espositivo si è popolato di numerosi e importanti partner, tra cui Telepass, Bosch eBike Systems Italia, Repower, Be Charge e Segway. La piazza degli Emoving Days si è però popolata anche di oltre **30 marchi di settore**, da produttori di bici, e relativi accessori a produttori di energia.



2.3 OGGETTO DI IMPATTO N.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.”

Green Media Lab ha una lunga tradizione nel promuovere e nello sviluppare attività ed eventi volti alla valorizzazione del territorio di appartenenza e all’inserimento dei giovani nel mondo del lavoro.

In particolare, l’azienda si impegna nella:

- 2.3.1 Promozione di eventi con scopo divulgativo con tematiche sociali e ambientali;
- 2.3.2 Creazione di eventi a scopo divulgativo rispetto a tematiche sociali e ambientali

IMPEGNI DI MIGLIORAMENTO

2.3.1 Promozione di eventi sportivi al fine di promuovere l’inclusione, la diversità sociale e il territorio ospitante

Green Media Lab, in quanto operante nel mondo sportivo outdoor e promotrice di un lifestyle sostenibile, si impegna a promuovere **eventi sportivi inclusivi** e rispettosi dell’ambiente, valorizzando il benessere psico fisico individuale e il territorio ospitante.

2.3.2 Creazione di eventi a scopo divulgativo rispetto a tematiche sociali e ambientali

In quanto agenzia di comunicazione e consulenza CSR, lo sviluppo di forme di lobbying positivo è un aspetto fondamentale per lo sviluppo della stessa realtà aziendale. In tal senso, Green Media Lab si impegna nella **creazione di eventi utili a diffondere e ad espandere le conoscenze** dei propri interlocutori rispetto a tematiche sociali e ambientali.

DESCRIZIONE QUANTITATIVA O QUALITATIVA DELLE AZIONI E DEI RISULTATI OTTENUTI

- **BENESSERE PSICO-FISICO**

- Per la **giornata internazionale dello yoga**, Green Media Lab ha organizzato una giornata dedicata alla disciplina, durante la quale è stato adibito lo spazio aziendale per permettere ai partecipanti di avvicinarsi a questa pratica dai comprovati benefici fisico-psichici. L’evento si è svolto interamente online ed era rivolto all’intera community di Green Media Lab previa registrazione.
- Green Media Lab ha aderito alla campagna lanciata da **Patagonia “running up for air”**. Una sfida di resistenza che invita i partecipanti a correre in salita e la cui quota di partecipazione viene devoluta ad associazioni che si battono per migliorare la qualità dell’aria europea.

- **DIFFUSIONE DI CONOSCENZE**

- Green Media Lab, in occasione dell’evento **Emoving Days**, ha dato vita ad un **palinsesto di interventi divulgativi** attraverso i quali è stato possibile accrescere la

consapevolezza dei cittadini milanesi rispetto alle tematiche inerenti alla mobilità sostenibile e inclusiva e alla qualità dell'aria (v. anche box 3).

- In occasione dell'inaugurazione ufficiale della Fabbrica dell'Aria, Green Media Lab ha organizzato la **Giornata della CSR**, un evento dedicato alla **responsabilità sociale d'impresa** durante il quale si sono susseguiti vari interventi di esperti del settore con cui Green Media Lab collabora. L'evento è stato moderato dall'attrice e sustainability advocate **Anna Favella** e, per introdurre la giornata, **Camilla Pandolfi** (CEO di PNAT) e lo scienziato di fama mondiale **Stefano Mancuso** hanno presentato agli ospiti la rivoluzionaria **Fabbrica dell'Aria**. A seguire, **Matthieu Meneghini**, Sustainability Manager di Green Media Lab, ha annunciato ufficialmente **Green Advisory Lab**, lo spin-off dedicato alla consulenza aziendale sulla sostenibilità. Il talk è stato poi portato avanti dalla ricercatrice **Silvia Lavi**, che ha illustrato i risultati della ricerca condotta da Green Media Lab in collaborazione con NORSTAT (v. anche box 1). Proseguendo, **Francesca Zoppi**, Sustainable Development Specialist, è intervenuta riguardo all'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile sviluppata dalle Nazioni Unite. A seguire l'intervento di **Alessandro Armillotta**, CEO e co-founder di AWorld, l'app ufficiale scelta dalle Nazioni Unite a sostegno della campagna globale ActNow per la mitigazione del cambiamento climatico. Successivamente, **Andrea Maggiani**, Managing Director e founder di Carbonsink, ha presentato la propria realtà imprenditoriale. Gli interventi del workshop sulla Responsabilità Sociale d'Impresa si sono conclusi con la presentazione, da parte del fondatore **Piero Manzoni**, di NeoruraleHub, il primo laboratorio di biodiversità in Italia per la sostenibilità dell'intera filiera agroalimentare. A chiusura dell'evento, l'attore e ambientalista **Giovanni Storti**, socio di Green Media Lab Srl SB, ha raccontato il suo impegno personale e quotidiano per sensibilizzare l'opinione pubblica ad agire in favore dell'ecosistema.
- In occasione della giornata mondiale della donna, Green Media Lab ha dato vita all'evento "**sguardo verso il futuro, donne e sostenibilità**". Attraverso la creazione di una serie di talk condotti da professioniste e diffusi sul social network clubhouse, è stato possibile diffondere le tematiche inerenti alla parità di genere e più in generale all'inclusività. Durante l'evento, Green Media Lab ha coinvolto nello specifico 5 professioniste: **Anna Favella**, sustainability advocate; la content creator **Francesca Noè**; la docente e scrittrice **Francesca Romana Rinaldi**; la Senior Manager di ISKO **Elena Faleschini** e **Vittoria Ganassini** l'Head of Corporate Communication di Istituto Ganassini.

PROGRESSIONE DEGLI OBIETTIVI FUTURI PREFISSATI

Rispetto alle misure integrate lo scorso anno per raggiungere a pieno l'obiettivo corrispondente all'oggetto d'impatto n.3, Green Media Lab ha monitorato i risultati dell'anno 2021. Dalla seguente tabella è possibile comprendere i progressi ottenuti:

Obiettivi di medio-lungo termine definiti nel 2020	KPI	Risultati 2021	Eventuali Impedimenti
Promozione e supporto di eventi con valenza sportiva aiutando a ridurre e compensare gli impatti ambientali	N. di LCA	1 Outdoor & Running Business Days	N/A
	N. di iniziative promosse	2 Yoga; Running up for Air	N/A
Sviluppare un progetto di rigenerazione urbana che tenga in considerazione l'aspetto naturale e quello sociale	N. di progetti di rigenerazione urbana	0	Non è stato possibile sviluppare progetti di rigenerazione urbana
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	N. di eventi svolti	3 Emoving Days; Giornata della CSR; Sguardo verso il futuro: donne e sostenibilità	N/A
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.	N. di eventi istituzionali a cui si è partecipato	0	Non è stato possibile partecipare ad eventi istituzionali

2.4 OGGETTO DI IMPATTO N.4

“Green Media Lab pone particolare enfasi sul contribuire alla soddisfazione e al benessere delle persone che la compongono e a quelle con cui collabora, per attrarre e trattenere persone di talento. Questo obiettivo vuole essere raggiunto attraverso la partecipazione, lo sviluppo di nuove conoscenze e l’osservanza delle esigenze individuali, migliorando così le condizioni per trattenere persone di talento.”

DEFINIZIONE DELLO STATO DELL’ARTE E DEL CONTESTO DI RIFERIMENTO

I dipendenti di Green Media Lab sono innanzitutto persone, che hanno scelto di dedicare il proprio impegno in un’azienda con saldi principi e valori ambientali, etici, sociali. 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.

Green Media Lab incoraggia i propri dipendenti a trovare e sperimentare una conciliazione efficace dei tempi di vita e di lavoro, differenziandoli e separandoli adeguatamente. Il **benessere dei dipendenti** diventa quindi fondamentale spunto di riflessione per definire l’attività lavorativa e il percorso aziendale, in quanto strettamente intersecato e **interconnesso con il benessere dell’azienda stessa**.

Gli impegni riguardanti la soddisfazione di tutte le persone che entrano in contatto con Green Media Lab sono:

- 2.4.1 Contribuire alla soddisfazione e al benessere dei dipendenti e dei collaboratori;
- 2.4.2 Garantire servizi di welfare aziendale
- 2.4.3 Fornire ai propri dipendenti supporto in caso di necessità

IMPEGNI DI MIGLIORAMENTO

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

Presso Green Media Lab, le tipologie di contratto sono sviluppate in base alle esigenze di ogni dipendente, per coniugare vita professionale con impegni extra-lavorativi, attività di volontariato e sociali, hobbies, passioni, studi. L’attenzione per chi lavora in azienda va oltre agli aspetti puramente organizzativi: in Green Media Lab **i collaboratori sono professionisti, ma prima ancora persone**.

Rendere l’ambiente lavorativo accogliente e l’azienda un alleato di vita, è importante (v. anche box 4). La promozione del benessere all’interno dell’azienda dipende dalla definizione della missione e visione aziendale, partendo dagli obiettivi di responsabilità sociale che si vogliono perseguire. Green Media Lab adotta da sempre un approccio *Human to Human* con i suoi stakeholders, riconoscendo la persona come centrale all’interno dell’organizzazione.

2.4.2 Garantire servizi di welfare aziendale

Rispetto al tema del welfare aziendale, è fondamentale per l’azienda fornire alcuni servizi che possano giovare al dipendente, in termini materiali e immateriali. I servizi che costituiscono il welfare nascono dall’analisi dei bisogni percepiti o espliciti in azienda, tra cui la flessibilità dell’orario lavorativo e della possibilità di lavoro da casa, la necessità di avere momenti di pausa e svago all’interno del luogo di

lavoro, la possibilità di ottenere sconti su prodotti venduti dai clienti dell'azienda stessa. Per questo motivo, 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.**

Inoltre, fornisce ai propri dipendenti la possibilità di utilizzare la palestra *Canottieri Olona* per svolgere attività sportiva extra-lavorativa.

L'interesse per l'azienda ad attrarre personale di talento si rispecchia anche nell'impegno a sostenere studi universitari e master dei propri dipendenti, supportandoli nell'acquisizione di competenze e conoscenze.

2.4.3 Fornire ai propri dipendenti supporto in caso di necessità

Green Media Lab si impegna a procedere nella direzione del miglioramento della qualità di vita dei lavoratori e dell'intera organizzazione attraverso azioni legate alla conciliazione dei tempi di cura con gli orari di lavoro e al reinserimento graduale dopo o durante le cure mediche.

Ulteriori iniziative sono riconducibili agli interventi di carattere psico-sociale che l'azienda mette a disposizione per i dipendenti in stato di bisogno.

DESCRIZIONE QUANTITATIVA O QUALITATIVA DELLE AZIONI E DEI RISULTATI OTTENUTI

● SODDISFAZIONE E BENESSERE

- Si rinnovano gli abbonamenti sportivi alla **Palestra Canottieri** da sfruttare in orari extra lavorativi, per favorire il benessere psicofisico dei propri collaboratori e assecondare le relazioni extra-lavorative;
- Green Media Lab ha scelto come associazione partner per le attività di volontariato aziendale l'associazione **Recup**, con la quale è stato possibile contribuire allo smistamento di cibo che sarebbe andato sprecato nei mercati rionali e alla conseguente distribuzione degli alimenti a persone bisognose.

● WELFARE AZIENDALE

- La partecipazione e il contributo parziale al pagamento delle tasse universitarie per i dipendenti, nel caso decidano di iniziare un percorso di specializzazione. Nel 2021 sono stati sponsorizzati **due percorsi di master**, rispettivamente presso **l'Alma Laboris Business School** e la **24Ore Business School**;
- La flessibilità della modalità di lavoro, favorendo pratiche di **smart working** legate a necessità personali fisse o temporanee.

● SUPPORTO

- Si è rinnovato l'impegno preso lo scorso anno rispetto alla **conduzione di riunioni mensili**, in cui i dipendenti possono sollevare richieste e aggiornare l'azienda sull'avanzamento dei lavori. Inoltre, è sempre presente la **cassetta delle lettere**, adibita per raccogliere eventuali problematiche o suggerimenti interni. Questi elementi preservano un clima di lavoro sano e meno soggetto a frizioni. Le riunioni condotte durante l'anno sono state **12**, rispettando l'impegno continuativo mensile. Inoltre, la cassetta viene periodicamente controllata e vengono riportati i reclami direttamente al CEO che poi affronterà quanto emerso durante le riunioni mensili;

PROGRESSIONE DEGLI OBIETTIVI FUTURI PREFISSATI

Rispetto alle misure integrate lo scorso anno per raggiungere a pieno l'obiettivo corrispondente con l'oggetto d'impatto n.4, Green Media Lab ha monitorato i risultati dell'anno 2021. Dalla seguente tabella è possibile comprendere i progressi ottenuti:

Obiettivi di medio-lungo termine definiti nel 2020	KPI	Risultati 2021	Eventuali Impedimenti
Implementazione di momenti di team-building e relazioni al di fuori dell'orario lavorativo.	N. di momenti team building creati	0	I suddetti momenti non sono stati presi in considerazione tra le attività prioritarie del 2021
Creazione di strutture di lavoro flessibile integrato alla presenza in ufficio, per garantire reale flessibilità dell'azienda rispetto al cambiamento in corso e garantire ai dipendenti di poter conciliare al meglio impegni e orario di lavoro, ma anche di poter lavorare presso luoghi più consoni al benessere psico-fisico (es, luoghi di montagna, di mare, di campagna) tenendo sempre conto degli aspetti pratici e fattuali derivanti dalla tipologia di lavoro svolto.	Ore di smart working settimanali per dipendente	16 h	N/A
Sviluppo di un servizio pasti aziendale al fine di fornire al capitale umano pasti sani ed energetici senza pesare sulle economie dei singoli	N. di servizi erogati	0	La ricerca del servizio è iniziata nel 2021, ma verrà implementato nel 2022
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").	N. di riunioni svolte durante l'anno	12	N/A
	N. di richieste/reclami raccolti	19	N/A

BOX 4 SUSTAINABLE OFFICE



L'ufficio non è solo un luogo di lavoro, ma è un vero e proprio ambiente. Pertanto, anch'esso necessita delle dovute cure ed accortezze per mantenerlo **agibile e salubre**. La **cura dei propri dipendenti** è una prerogativa che Green Media Lab ritiene da sempre fondamentale ed essendo consapevole degli alti livelli di inquinamento presenti negli edifici, con il cambio di sede avvenuto nel 2020, ha implementato all'interno dei propri uffici la **Fabbrica dell'Aria**.

La tecnologia inventata da **PNAT** e dal neuroscienziato di fama mondiale **Stefano Mancuso** consente di avere un **micro-filtraggio dell'aria interna** ottenuto dall'azione di piante che, attraverso le proprie radici, filtrano l'aria incanalata all'interno dell'acquario, per poi farla fuoriuscire. In questo modo, è possibile ottenere una notevole riduzione del particolato usualmente presente in tutte le abitazioni.

L'ufficio è anche un luogo di produzione e per questo non è esente da impatti ambientali che andrebbero monitorati e ridotti. Al fine di minimizzarli, Green Media Lab ha deciso di utilizzare, per la costruzione del proprio mobilio interno, **materiali recuperati seguendo i principi di circolarità**. Alcuni tavoli sono stati costruiti usando legno che altrimenti sarebbe andato sprecato e per i materiali d'ufficio di utilizzo quotidiano, la cancelleria, i materiali per le spedizioni dei prodotti legati alle attività di digital PR, l'azienda ha prediletto l'acquisto di **prodotti riciclabili e/o compostabili**.

Inoltre, la libera disposizione dei posti a sedere alle scrivanie in ufficio garantisce la creazione di **relazioni e connessioni tra settori diversi dell'azienda**. Il grande terrazzo e la cucina presenti in ufficio favoriscono invece la creazione di momenti di convivialità tra dipendenti durante le pause e le attività di svago.

Con duplice finalità, sono poi state messe a disposizione della community interna **tre bici muscolari**. In questo modo, è stato possibile incentivare un corretto stile di mobilità e di vita che è da sempre uno degli obiettivi che Green Media Lab persegue.

2.5 OGGETTO DI IMPATTO N.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.”

DEFINIZIONE DELLO STATO DELL’ARTE E DEL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Green Media Lab è consapevole del fatto che **l’ecosistema sia alla base della vita** e dell’interdipendenza umana verso di essa.

Per questa ragione, si impegna non solo a promuovere iniziative per la tutela dell’ambiente e la sensibilizzazione dei propri stakeholders, ma anche ad implementare misure e procedure interne volte a ridurre la propria impronta ambientale.

Tra gli impegni principali, mirati alla sensibilizzazione della comunità e al miglioramento dei processi aziendali, si riportano:

- 2.5.1 Educare e sensibilizzare rispetto a tematiche ambientali e sociali;
- 2.5.2 Contribuire ad una migliore qualità dell’aria all’interno dell’edificio;
- 2.5.3 Utilizzare materiali di recupero per attività giornaliere e per il mobilio;
- 2.5.4 Implementare misure di efficientamento energetico in modo da ridurre e controllare i consumi;
- 2.5.5 Sviluppare un piano di azione per il raggiungimento della carbon neutrality;
- 2.5.6 Implementare e promuovere una gestione responsabile dell’acqua e dei consumi interni.

IMPEGNI DI MIGLIORAMENTO

2.5.1 Educare e sensibilizzare rispetto a tematiche ambientali e sociali.

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

2.5.2. Contribuire ad una migliore qualità dell’aria all’interno dell’edificio.

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 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.

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" prodotti dall'uomo e dalle loro attività, principalmente i VOC, le polveri sottili (PM10 e 2.5) e l'anidride carbonica (CO2), derivanti 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. Da qui la scelta di installare nel proprio ufficio la Fabbrica dell'Aria (v. anche box 4).

2.5.3. *Utilizzare materiali di recupero per attività giornaliere e per il mobilio.*

Sfruttando il trasferimento di ufficio da Via Savona a Via Tertulliano 70 e la creazione del nuovo Headquarter di Green Media Lab, è stato deciso di seguire i principi di **design circolare** per le strutture e gli arredamenti aziendali (v. anche box 4).

2.5.4. *Implementare misure di efficientamento energetico in modo da ridurre e controllare i consumi.*

Il consumo energetico è la prima causa dei cambiamenti climatici in tutto il mondo. Le aziende, nel calcolare i loro impatti, sono tenute a quantificare le emissioni legate allo "Scope 2" ovvero le emissioni generate nella fase di produzione dell'energia consumata dall'azienda. Scegliere di acquistare **energie da fonti rinnovabili** è il primo passo.

In generale, il processo è suddiviso in 3 steps:

- Quantificare e tracciare i punti di consumo energetico
- Efficientamento e riduzione dei consumi
- Acquistare energia prodotta da fonti rinnovabili

2.5.5. *Sviluppare un piano di azione per il raggiungimento della carbon neutrality.*

La crisi climatica in corso è la più grande **emergenza a livello mondiale** ed è legata all'effetto serra, causato dalle eccessive emissioni di gas climalteranti, derivanti dall'agire antropico. Rispetto a questa tematica, i Paesi Occidentali hanno una forte responsabilità, in primis tramite le proprie grandi aziende.

Green Media Lab ha un'impronta climatica ridotta, in qualità di società di servizi. Questo, tuttavia, non toglie una presa di responsabilità necessaria e un obbligo morale ad agire; anzi, il ruolo di Green Media Lab è quello di dare l'esempio, al fine di sensibilizzare i propri stakeholders con un comportamento virtuoso.

2.5.6. *Implementare e promuovere una gestione responsabile dell'acqua e la tutela dell'ambiente.*

L'acqua è chiamata, con ottime ragioni, *l'oro blu*. La crisi climatica e un inquinamento dilagante hanno reso **l'acqua un bene sempre più scarso e di difficile accesso**.

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

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

DESCRIZIONE QUANTITATIVA O QUALITATIVA DELLE AZIONI E DEI RISULTATI OTTENUTI

- **EDUCAZIONE**
 - Green Media Lab ha contribuito partecipando a **indagini condotte da studenti universitari per lo sviluppo di tesi o tesine** con tematiche inerenti a società benefit,

diversità e inclusione e al modello aziendale B Corp. Durante l'anno, l'azienda ha aiutato **cinque studenti** contribuendo indirettamente alla diffusione di conoscenze legate ai temi sopra citati.

- **CIRCOLARITÀ**

- È stata instaurata una politica di utilizzo e di acquisto della strumentazione elettronica per ridurre i RAEE. Negli ultimi due anni sono stati acquistati **pc rigenerati** per ridurre gli sprechi; inoltre, sono stati sostituiti alcuni dei vecchi computer con nuovi **Macbook Apple** più efficienti e a basso consumo che, nel 2021, hanno coperto circa il **50% dei computer presenti in azienda**.
- Green Media Lab ha partecipato alla Campagna di **Plastic Free July**, l'iniziativa di spicco promossa da Plastic Free Foundation. Durante il mese di luglio, il team dell'azienda ha accolto la call to action finalizzata a **ridurre il quantitativo di plastica** prodotta sul luogo di lavoro. Promuovendo la corretta raccolta differenziata, l'utilizzo delle borracce ed evitando l'utilizzo di plastica monouso, Green Media Lab ha ottenuto una riduzione dei rifiuti plastici di circa il 10%.

- **TRANSIZIONE ECOLOGICA**

- Green Media Lab promuove **la transizione ecologica** verso energia derivante da fonti rinnovabili con clienti e partners. Nel 2021 è stata acquistata energia da fonti rinnovabili, raggiungendo l'obiettivo programmato di un mix energetico composto al **100% da energie rinnovabili**, per la sede principale di Via Tertulliano 68/70.
- Green Media Lab, nel 2020, è entrata a far parte del movimento **Net Zero 2030** e si è impegnata così a raggiungere il **target di zero emissioni**¹, riducendo le emissioni legate all'attività dei diversi scope 1, 2, 3, e successivamente, compensando le rimanenti attraverso progetti specifici. Durante il 2021 non è ancora stato possibile implementare e approvare una strategia interna condivisa, per completare e raggiungere questo virtuoso e sfidante obiettivo.
- Green Media Lab ha contribuito a rendere carbon neutral gli eventi Emoving Days e Outdoor & Running Business Day, attraverso una consulenza strategica che ha permesso di raccogliere i dati necessari a compensare l'impatto ambientale delle giornate (v. anche box 5).

¹ 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.

PROGRESSIONE DEGLI OBIETTIVI FUTURI PREFISSATI

Rispetto alle misure integrate lo scorso anno per raggiungere a pieno l'obiettivo corrispondente con l'oggetto d'impatto n.5, Green Media Lab ha monitorato i risultati dell'anno 2021. Dalla seguente tabella è possibile comprendere i progressi ottenuti:

Obiettivi di medio-lungo termine definiti nel 2020	KPI	Risultati 2021	Eventuali Impedimenti
Supporto e promozione di progetti che possano preservare la biodiversità e gli ecosistemi marini e terreni, sviluppando sinergie con attori locali ed internazionali	N. di progetti di preservazione supportati	1 Beegreen	N/A
Sviluppo di un sistema di tracciamento, riduzione sistematica della quantità di rifiuti prodotti nell'operatività;	Kg di rifiuti prodotti durante l'anno	6,275	
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;	% di energia rinnovabile utilizzata all'interno del mix energetico	100%	N/A
Sviluppo di un sistema di tracciamento degli <i>scope</i> 1, 2 e parte del 3 al fine di misurare e di conseguenza compensare le emissioni legate alle attività caratteristiche di Green Media Lab.	Q. di Co2 prodotta	NA	Non è ancora stata definita una strategia volta a tracciare e ridurre le emissioni di CO2
Con lo scopo di compensare le proprie emissioni, Green Media Lab si impegna a sviluppare progetti di " <i>carbon sink</i> " 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.	N. di progetti carbon sink proprietari sviluppati	0	Non è stato possibile implementare progetti carbon sink proprietari a causa della mancanza di una strategia di carbon neutrality
	N. di crediti di carbonio acquistati	45* (il percorso non è sviluppato per le emissioni aziendali, ma per compensare gli eventi Moving Days e ORBD)	N/A

BOX 5 SUSTAINABLE EVENTS: CARBON NEUTRALITY

Non tutti sono consapevoli che la creazione di un evento può comportare **numerose esternalità negative**, non solo inerenti al flusso di persone partecipanti, ma anche legate al consumo di risorse e di materiali necessari per la buona riuscita dello stesso. Green Media Lab è al corrente di queste problematiche e, pertanto, si è impegnata per **minimizzare gli impatti ambientali** legati alle giornate **Emoving Days e Outdoor & Running Business Days**, calcolando l'ammontare di CO2 prodotta durante gli eventi e, conseguentemente, compensandolo attraverso lo **sviluppo di crediti di carbonio**.

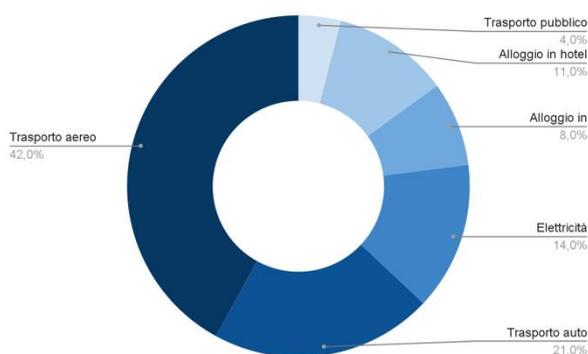
L'intero processo è stato svolto in collaborazione con l'**Università Statale di Milano**. Dopo aver creato questionari specifici con cui raccogliere informazioni su passanti e standisti, i dati sono stati analizzati dal dipartimento di **Environmental Science and Policy**, che ha sviluppato una stima delle emissioni prodotte, per poi comunicarlo a Green Media Lab che ha proceduto con l'acquisto dei crediti di carbonio.

Questa scelta è stata compiuta sia per mantenere una coerenza con i temi legati agli eventi stessi, sia perché l'obiettivo della carbon neutrality è prioritario anche internamente, perciò Green Media Lab si sta impegnando su più fronti per contribuire a questo traguardo.

Emoving Days

L'impronta totale di carbonio calcolata per i **due giorni di evento**, 04 e 05 settembre è pari a **2400 kg di CO2 equivalente** (23,6 kg di CO2 equivalente/partecipante), che sono principalmente legati alla distanza percorsa dai vari partecipanti per recarsi al luogo dell'evento. La Figura 1 mostra nel dettaglio il contributo dei vari sottoprocessi all'impronta totale.

Figura. 1: Contributo relativo dei diversi sottoprocessi e fattori produttivi all'impronta di carbonio dell'evento E-Moving Days.



Per rendere l'evento carbon neutral sono poi stati acquistati un totale di **2 crediti di carbonio** certificati **Gold Standard**. Nello specifico sono stati scelti crediti provenienti dal progetto Water is Life in Madagascar di Aid 4 Mada Onlus e Wami SRL SB, finanziando così la creazione di infrastrutture idriche per permettere alle famiglie della comunità di avere accesso ad acqua potabile nelle proprie abitazioni.

Figura. 3: Tabella riassuntiva sui dati principali relativi al calcolo e compensazione della carbon footprint degli Emoving Days.

Dati dell'evento	Impronta di carbonio	Crediti certificati
2 giorni (4 & 5 settembre)	2400 kg di CO2 equivalente	2 crediti acquistati
Piazza Tre Torri, City Life	pari a 23,6 kg di CO2 equivalente/partecipante	certificati Gold Standard
100 persone con 30 espositori	scelta una location facilmente raggiungibili dai mezzi pubblici	progetto Water is Life, in Madagascar

*L'analisi del ciclo di vita (Life Cycle Assessment – LCA) è un metodo di valutazione dell'impatto ambientale ampiamente adottato per studiare prodotti e/o servizi che è stato originariamente sviluppato per processi industriali.

Outdoor & running Business Days

Complessivamente l'impronta è pari a **43,73 t di CO2 equivalente (pari a circa 25,42 kg di CO2 equivalente/partecipante)** e, come per gli Emoving Days, la maggior parte dell'impronta è legata ai trasporti. Rispetto al Emoving Days, cala il contributo dell'elettricità perché a fronte di un consumo simile e quindi di un impatto in termini assoluti simile, aumenta il contributo relativo di tutti gli altri sottoprocessi che sono più direttamente legati al trasporto dei partecipanti. Rispetto all'evento di Milano, data la localizzazione di questo secondo evento, aumenta il contributo legato al trasporto tramite automobile.

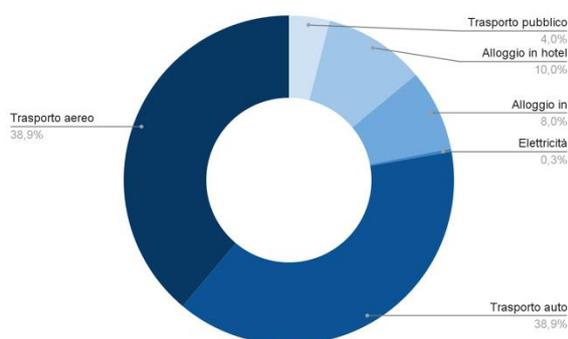


Figura. 4: Contributo relativo dei diversi sottoprocessi e fattori produttivi all'impronta di carbonio dell'evento Outdoor & Running Business Days.

Figura. 5: Tabella riassuntiva sui dati principali relativi al calcolo e compensazione della carbon footprint degli Outdoor & Running Business Days.

Dati dell'evento	Impronta di carbonio	Crediti certificati
2 giorni (11 & 12 settembre)	43,73 t di CO2 equivalente	43 crediti acquistati
Parco fieristico, Riva del Garda	pari a circa 25,42 kg di CO2 equivalente/partecipante	certificati Gold Standard
1720 persone con 68 stand espositivi per complessivi 115 brand espositori	selezione di strutture alberghiere per i partecipanti vicine alla struttura fieristica	progetto Water is Life, in Madagascar

*L'analisi del ciclo di vita (Life Cycle Assessment – LCA) è un metodo di valutazione dell'impatto ambientale ampiamente adottato per studiare prodotti e/o servizi che è stato originariamente sviluppato per processi industriali.

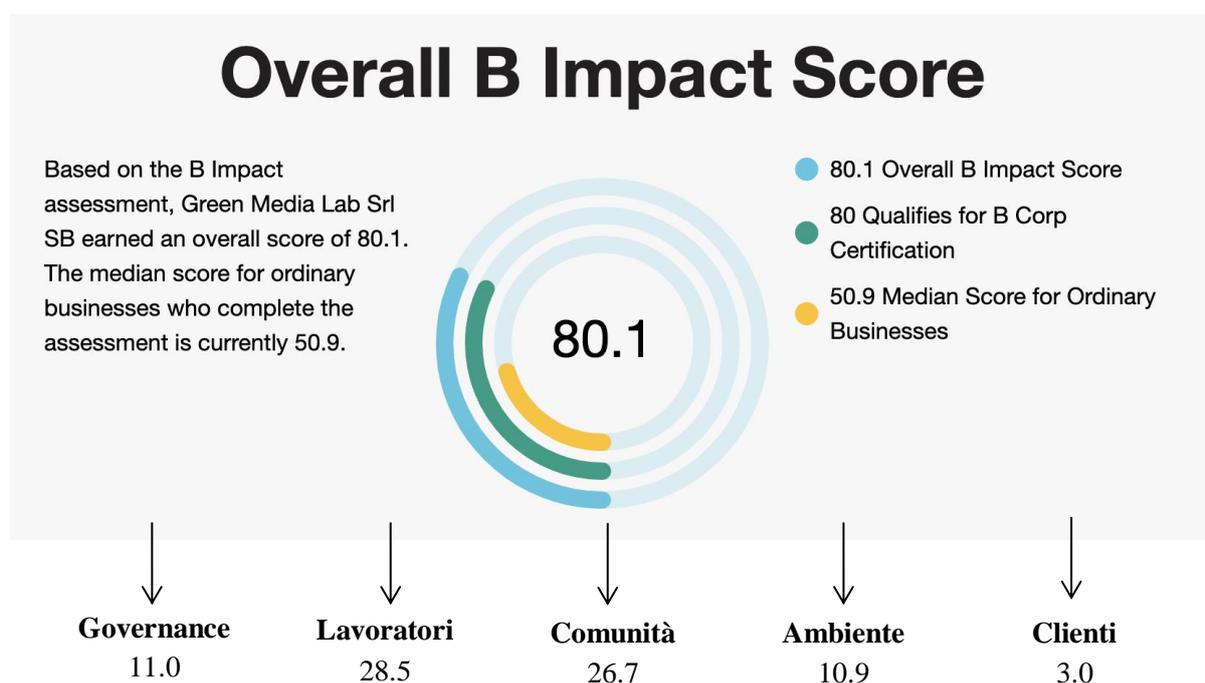
2.6 STRUMENTO DI ANALISI INDIPENDENTE: B IMPACT

Lo strumento scelto e utilizzato ai fini valutatori e di rendicontazione è il **B Impact Assessment**, software digitale sviluppato in maniera nativa da B Lab. I dati sopra riportati sono relativi all'assessment certificato, con cui Green Media Lab ha passato la certificazione con **80.01 punti**. Attualmente l'azienda è in fase di ri-certificazione e ha la **previsione di raggiungere un punteggio superiore di 89.4 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.

L'assessment ha natura olistica e copre tutti gli aspetti della vita aziendale. Nel documento vi sono indicate e descritte in maniera qualitativa e quantitativa tutte le attività migliorative compiute da Green Media Lab nell'ultimo esercizio.

Green Media Lab ha deciso di utilizzare il B Impact assessment come strumento di rendicontazione, in quanto è lo strumento di misurazione utilizzato dal movimento B Corp e per la sua completezza nell'indagare le varie aree di impatto.



3. CONCLUSIONE

Green Media Lab ha deciso di utilizzare la **Relazione di Impatto** come strumento principe di trasparenza nei confronti dei propri stakeholders. Nella relazione di impatto si è prestata una grande attenzione a descrivere in maniera approfondita il **lavoro e gli impatti generati dall'organizzazione**.

La relazione di impatto è uno strumento utile sia internamente, per una maggiore consapevolezza degli impatti generati, sia esternamente, per rispecchiare trasparenza verso l'insieme degli stakeholders.

Per concludere, Green Media Lab ringrazia tutte le persone e i team che hanno permesso il realizzarsi di così tante attività, consapevole dell'**importanza dell'agire collettivo e della sinergia tra le parti**.