



Report di sostenibilità

2022

YAM112003 Srl

Via Tertulliano, 56 | 20137 Milano

Indice

- 3 Lettera agli stakeholder
- 4 Highlights ESG

01 Origini e modello d'impresa

- 6 La storia e il percorso di YAM112003
- 7 Cronistoria dell'azienda
- 8 Percorso di sostenibilità
- 9 Profilo aziendale
- 10 Organigramma
- 11 Visione, Strategia e Valori
- 14 Presenza sul mercato
- 15 Stakeholder & Partner

02 Governance

- 17 Modello di Governance
- 19 Strumenti a supporto della Corporate Governance
- 21 Performance e risultati economici
- 22 Politiche e impegni in ambito sostenibilità

03 Analisi di materialità

- 24 Coinvolgimento degli stakeholder
- 25 La matrice di materialità
- 26 Temi rilevanti

04 Sustainable Development Goals

- 30 L'impegno di YAM112002
- 31 SDGs

05 I servizi

- 33 Il know-how di YAM112003
- 34 I servizi
- 35 I punti di forza
- 36 I clienti
- 37 I progetti DE&I

06 Responsabilità sociale

- 40 YAM112002 e i suoi collaboratori
- 41 Tutela della salute e sicurezza dei lavoratori
- 42 Sistemi di incentivazione e welfare aziendale
- 43 Formazione e sviluppo del personale
- 45 Sostenibilità ambientale e Smart Working
- 46 Inclusion Più di Valore D
- 47 Inclusion Impact Index di Valore D
- 48 Sostegno allo sviluppo della collettività sui temi della DE&I e del work life balance
- 49 Report 2022 disabilità e comunicazione

07 Responsabilità ambientale

- 51 Gestione degli uffici, dei consumi e dell'efficiamento energetico
- 52 Acqua
Gestione dei rifiuti
- 53 Eventi sostenibili ed economia circolare
- 54 Catena di valore e approvvigionamento sostenibile
- 55 **Appendice**
- 56 Nota metodologica

Lettera agli stakeholder

Care lettrici e cari lettori,

siamo felici di presentarvi la nuova edizione del Report di Sostenibilità 2022 di YAM112003 Srl, impegnata dal 2016 nello sviluppo di politiche volte al raggiungimento di alcuni degli obiettivi di sostenibilità ESG (Environmental, Social, Governance) promossi dall'Agenda 2030 dell'ONU.

In YAM112003 crediamo da sempre nel valore dello sviluppo sostenibile, ponendolo al centro del business come fattore di crescita, non solo economico ma anche e soprattutto, umano, sociale e ambientale.

Il 2022 è stato un anno di grande cambiamento - dopo il riassetto societario avvenuto nel 2021 - segnato da importanti novità organizzative, strategiche e formative, che hanno spinto l'Azienda a operare scelte future sempre più sostenibili e innovative. Temi come il benessere dei dipendenti, la soddisfazione del cliente, la tutela dell'ambiente e la creazione di servizi basati su principi di sostenibilità ed economia circolare, fanno da sempre parte del nostro modo di operare, riscontrando successo tra dipendenti, clienti e fornitori.

Con la pubblicazione di questa edizione del Report di Sostenibilità, noi 'Yammer' vogliamo attribuire alla "responsabilità sociale d'impresa" e alla "trasparenza nella comunicazione", il significato che meritano. Agire correttamente, responsabilmente e con integrità nei confronti di tutti coloro che sono in relazione con la nostra attività, significa per noi realizzare concretamente i valori in cui crediamo e che da sempre ci guidano.

Questo documento rappresenta dunque lo strumento più efficace e coerente per rendicontare il presente e il futuro prossimo di un'Azienda, come YAM112003, che aspira a un modello di crescita economica e al contempo sostenibile.

In quest'ottica, il nostro impegno è su più fronti, in particolare su quello sociale, lavorando a progetti che abbiano un focus sul benessere e lo sviluppo professionale del dipendente, ottimizzando le performance lavorative e di crescita del business secondo criteri di sostenibilità e di tutela dell'ambiente, sempre nel rispetto dei requisiti di legge.

Nel 2022, a seguito dell'esperienza imposta dalla pandemia Covid-19, che ha visto il ricorso a metodi di lavoro da remoto, abbiamo deciso di estendere la possibilità di lavorare in Smart Working a tutta l'azienda (compatibilmente con le funzioni aziendali svolte e le attitudini personali), con una politica "visionaria" che prevede solo il 40% del tempo di presenza su base trimestrale, tutelando così nel migliore dei modi i tempi di vita-lavoro e accelerando il processo di trasformazione digitale.

Ci impegniamo da sempre nel diffondere sia esternamente che internamente una cultura più inclusiva e più rispettosa delle diversità. Siamo consapevoli di avere un ruolo chiave nel proporre ai nostri clienti cambiamenti radicali sugli aspetti sociali, coinvolgendoli in scelte di comunicazione più coerenti e responsabili verso le loro audience, con l'obiettivo di contri-

buire a sviluppare maggiore consapevolezza e partecipazione da parte del mondo della comunicazione.

La nostra ambizione è di disegnare un futuro in cui lo storytelling di brand e di prodotto siano guidati dal "cuore" e da un senso concreto di responsabilità per le persone, le comunità e l'ambiente nel quale viviamo.

Your stories,

our way!

**Buona
lettura.**



Laura Corbetta
CEO & FOUNDER
YAM112003 SRL

Ricavi

15.2mln

Ore di formazione erogate

+1000

Team leader donna

67%

Highlights ESG

Personale

65% DONNE IN AGENZIA

35% UOMINI IN AGENZIA

Contratti

98% FULL TIME

2% PART TIME

82% INDETERMINATO

18% DETERMINATO

Età

52% < 35 ANNI

48% > 35 ANNI



01

Origini e modello d'impresa

La storia e il percorso di **YAM112003**

Da oltre 20 anni YAM112003 lavora al fianco dei suoi clienti per costruire posizionamenti innovativi e di valore, sia sul mercato consumer, sia business, ma anche per l'internal communication, in Italia e nel mondo. Come casa di produzione – YAMPRO – realizza eventi e contenuti video per la tv e le piattaforme digitali, garantendo la perfetta integrazione tra creatività e realizzazione.

Nata nel 2004, YAM112003 posiziona i suoi uffici nella città di Milano, inizialmente in via Olgiati 5 e, dal 2014, in via Tertulliano 56, occupando 3 piani di una palazzina recentemente ristrutturata in stile industrial e in linea con i criteri progettuali rivolti all'efficienza energetica. Gli uffici, assolutamente riconoscibili e identificativi dallo stile creativo e colorato dell'Azienda, sono il cuore pulsante di tutta la macchina al 100% italiana.

Responsabilità, sostenibilità e trasparenza, integrate a esperienza e competenza sono i principi indissolubilmente legati alla mis-

sione di YAM112003, che proietta da sempre il proprio lavoro verso la ricerca costante di un modello di business in linea con il rispetto dell'ambiente, delle persone e del principio dello sviluppo sostenibile.

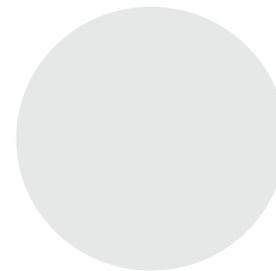
Comunicare vuole dire costruire relazioni di valore attraverso il racconto di "belle storie" che possano arrivare all'utente finale in modo trasparente e responsabile. Lo spirito creativo e lo stretto legame con il mondo dell'entertainment, hanno permesso a YAM112003 di realizzare numerosi progetti per brand nazionali e aziende multinazionali e di diventare un esempio virtuoso nel settore della comunicazione.

Secondo la tradizione orientale 'YAM' fu infatti la prima rete di comunicazione a cavallo ideata da Gengis Khan tra il VII ed

Per YAM112003 il concetto di comunicazione è insito nel nome stesso dell'Azienda.

l'VIII secolo per mettere in relazione e connessione, già al tempo, storie, vite, profumi, persone e colori. Questo nome nasce anche da un segno distintivo che unisce tutti i soci fondatori accomunati, secondo l'oroscopo cinese, da una relazione con il segno del cavallo.

Cronistoria dell'Azienda



2004

Fondazione

2006

Acquisizione da parte del Gruppo Endemol Shine Italy

Nasce la Creative Agency

2010

2014

Nuova sede e ingresso in OBE – Osservatorio Branded Entertainment

Ingresso in Assocom (oggi UNA – Aziende della Comunicazione Unite)

2018

2020

Uscita dal Gruppo Endemol Shine Italy

2021

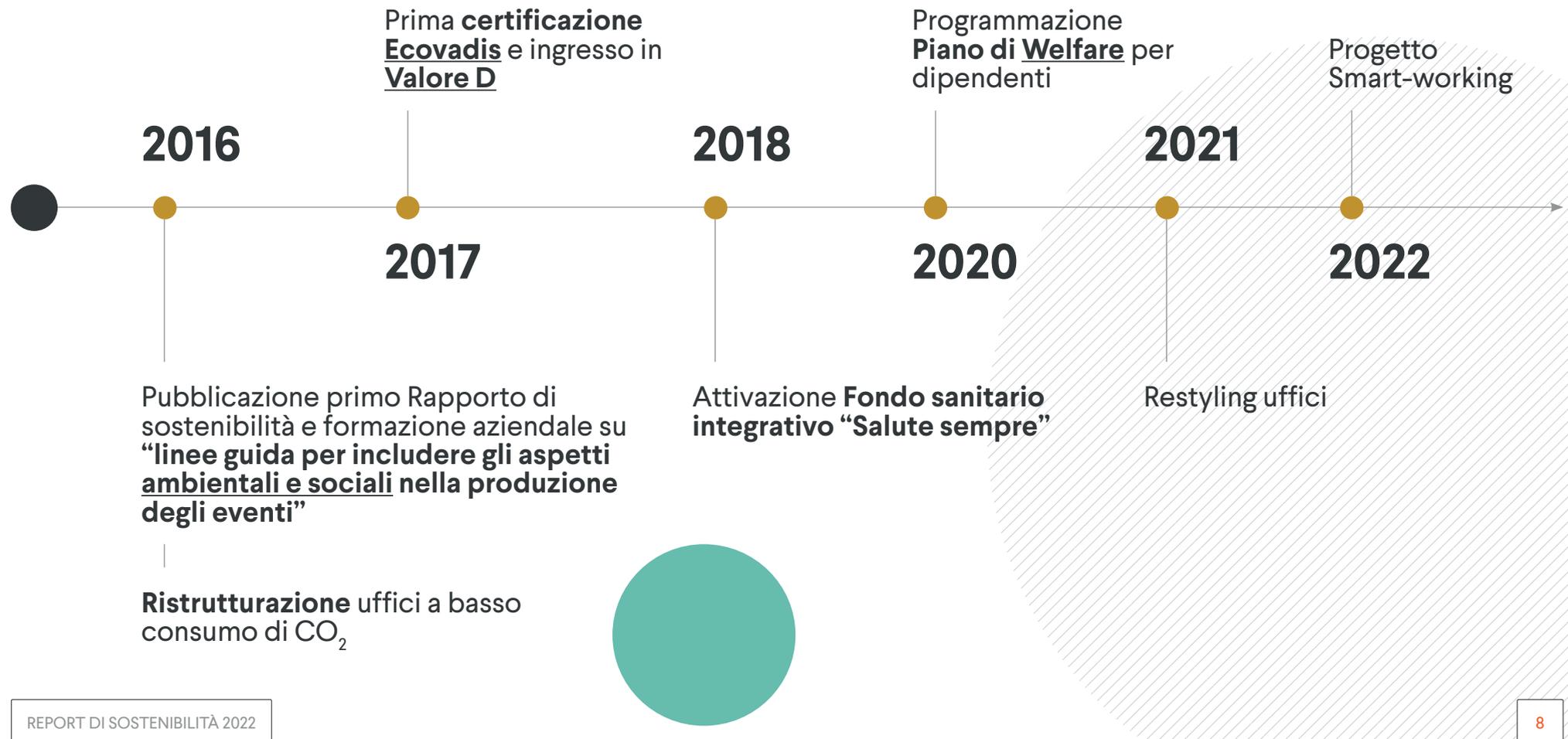
Riassetto societario

2022

Nasce YAMPRO

Percorso di sostenibilità

Per YAM112003 lo sviluppo economico è strettamente correlato alla cura e al rispetto delle persone e dell'ambiente circostante. L'Azienda, infatti, investe costantemente nella ricerca e introduzione di nuove tecnologie digitali a basso consumo di CO₂, nella creazione di spazi creativi più confortevoli e in metodologie di lavoro più sostenibili. Anche per la selezione dei materiali, in particolare per la produzione di set ed eventi, YAM112003 punta sempre di più al raggiungimento di un processo sostenibile, efficiente e responsabile, in linea con i Criteri Minimi Ambientali (CAM), stabiliti dal Ministero dell'Ambiente. Lo scopo è quello di continuare a fornire elementi utili per includere aspetti ambientali e sociali nelle scelte operative delle attività di produzione, adeguandoli alle migliori tecnologie disponibili (Best Available Technologies) e predisporli secondo i principi di economia circolare.



Profilo aziendale

YAM112003 è un'azienda il cui capitale sociale di €90.000 è suddiviso tra 6 soci, legati dall'esperienza e dalla passione per il mondo della comunicazione.

La società è detenuta per il 46.5% dalla CEO e Founder Laura Corbetta e per il restante 53,5% dagli altri 5 soci.

Capitale sociale

90k

Seldon SPA

4,8%

Laura Corbetta

46,5%

Duccio Machnitz

10%

Alessia Tousco

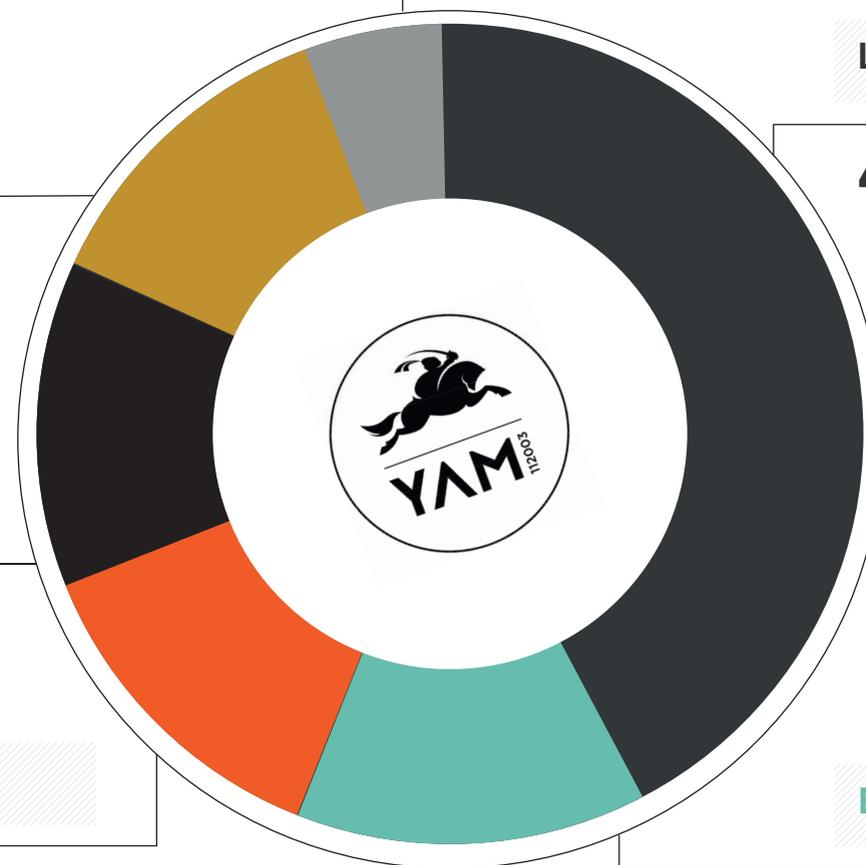
12,9%

Gory Pianca

12,9%

Elena Bianchi

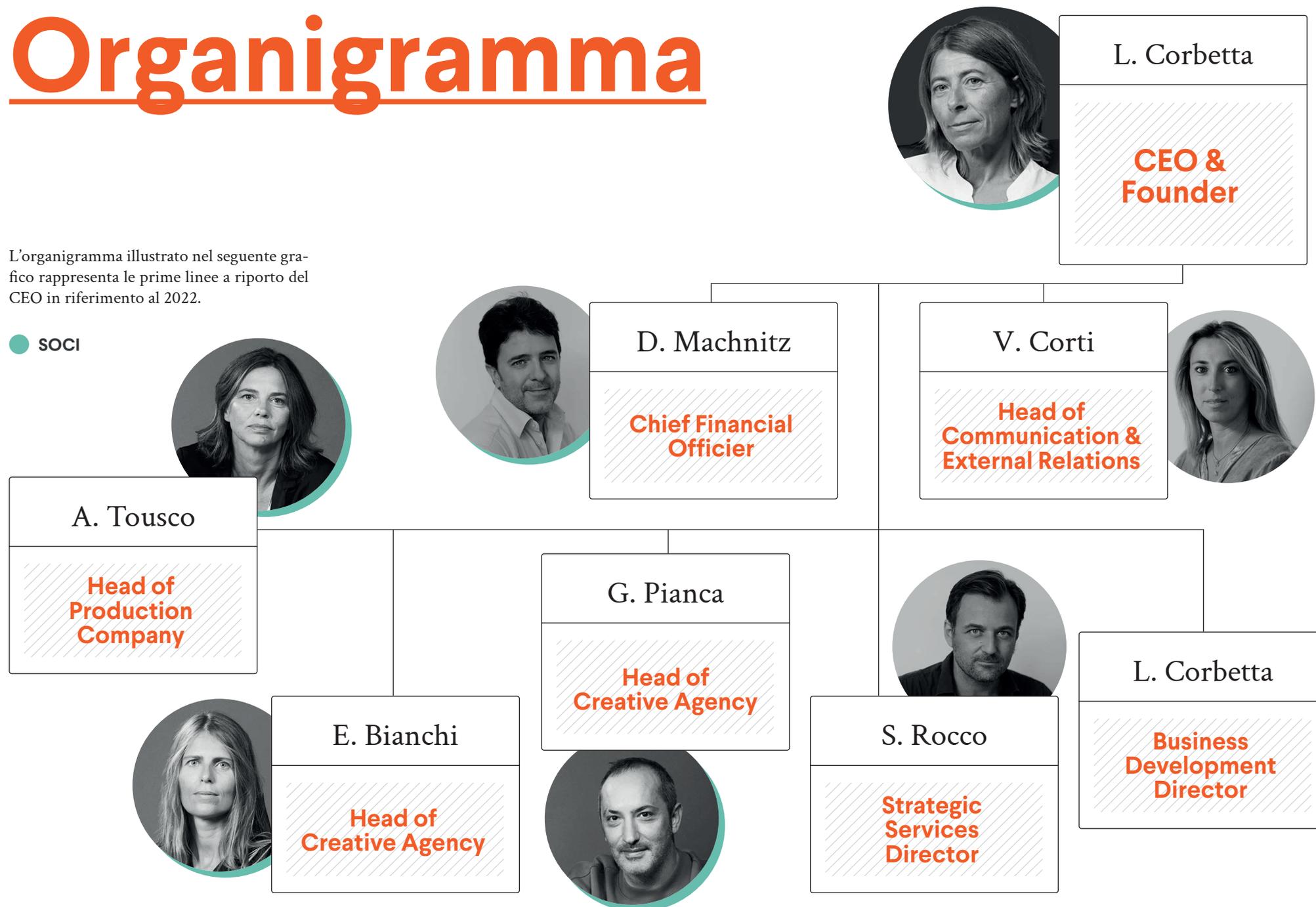
12,9%



Organigramma

L'organigramma illustrato nel seguente grafico rappresenta le prime linee a riporto del CEO in riferimento al 2022.

● SOCI



Visione, Strategia e Valori

YAM11200i3 ha dei tratti distintivi, un approccio al lavoro e una attitudine professionale che definiscono la vision e la mission dell'agenzia e segnano la direzione verso la quale orientarsi per i prossimi anni.

Human Touch

Fare quello che ci piace, che ci identifica e ci accende il cuore e la mente

DE&I Driven

La diversità come visione del mondo che considera la molteplicità e le differenze come valori e risorse preziose per tutte le persone

Highly Sensitive Creativity

Una creatività ad alto tasso di sensibilità, che appassioni le persone

Cross Media Approach

Un approccio trasversale al mercato della comunicazione, in cui sia la nostra ambizione a guidarci su contesti, piattaforme, soluzioni

Powerful Production

Dateci un progetto, lo faremo.

E non ve ne pentirete

YAM112003 si muove su tre linee guida principali.

Da un lato i **risultati finanziari** sono ciò che fanno la differenza tra essere un'Azienda sostenibile e una realtà di successo. L'approccio allo sviluppo del business è sempre più parte integrante delle responsabilità dei manager e viene trasmesso ai team come attitudine necessaria.

Dall'altro la **qualità del prodotto** passa da un attento lavoro di progettazione e di gestione del cliente orientandone lo sviluppo in maniera proattiva. Le partnership che l'Azienda ha creato con diverse realtà, permettono a YAM112003 di offrire ancora più possibilità di sviluppo ai clienti.

Infine, l'attenzione ai temi di **leadership** passa attraverso la condivisione sempre più chiara di aspettative, obiettivi e milestones di crescita (anche con l'introduzione di un sistema di performance management) e una cultura di apertura e reciprocità. Contemporaneamente il costante monitoraggio delle attività delle persone, consente di orientare in maniera efficace il loro tempo rispetto ai progetti dei clienti, alla formazione e all'impegno su progetti speciali di grande rilevanza per l'agenzia.

YAM112003 fonda i suoi principi su tre valori cardine:

Inspired

Reliable

Determined

I valori riguardano tutti, dai singoli membri dei team fino ai vertici dell'azienda. Quest'ultima si basa, sia nelle scelte strategiche che nell'operatività quotidiana, sui suddetti principi, i quali guidano il comportamento di tutto il personale nei rapporti tra colleghi, clienti e resto del mondo. L'obiettivo è quello di sperimentare sempre nuove idee e iniziative con curiosità e determinazione, al fine di garantire a tutti i clienti un servizio improntato su

qualità e garanzia

del risultato.





Inspired

Resta sempre curioso e lasciati ispirare da ciò che ti circonda, prendi iniziativa senza avere paura di fallire. Esplora l'inesplorato e agisci fuori dal comune. L'ispirazione è il motore di ogni cambiamento. Affronta i problemi da più punti di vista e prendi le decisioni importanti insieme.

Reliable

Poniti obiettivi S.M.A.R.T e impegnati perché ogni progetto sia un successo. Ricordati di comunicare correttamente e accertati che le informazioni siano chiare per tutti.



Determined

Migliora ogni giorno il tuo lavoro ed il tuo rapporto con clienti e colleghi rompendo la tua routine quotidiana. Affronta le nuove sfide con passione e sii determinato nell'innovare, sperimentare e ottimizzare i tempi di lavoro. Mira sempre a raggiungere un risultato migliore. Dedica il tempo necessario a creare relazioni di qualità e ad ascoltare clienti e colleghi.

Il successo del lavoro di YAM112003 è dovuto all'impegno che gli 'Yammer' mettono ogni giorno nell'ideazione e organizzazione di un progetto, affinché sia efficiente e funzionale. Il concetto di trasparenza nella comunicazione è importante tanto quanto quello di **Responsabilità di impresa**. Il modo in cui l'Azienda opera, mira costantemente a costruire un sistema di comunicazione chiaro e corretto, garantendo all'utente finale una comprensione sempre adeguata al valore trasmesso. **Innovare e sperimentare per realizzare** ogni progetto con un approccio sempre diverso e personalizzato, fa di YAM112003 un punto di riferimento per i propri clienti, creando relazioni di qualità basate sull'ascolto, la professionalità e l'empatia.

In YAM112003 si crede fortemente nelle potenzialità del proprio team, ed è per questo che vengono garantite condizioni di lavoro stimolanti e rispettose delle esigenze personali e professionali di ogni lavoratore.

Produttività e originalità vengono assicurate da un **ambiente giovane, dinamico, flessibile e armonioso**, e da una cultura aziendale inclusiva e innovativa. Tale approccio pone al centro del business il riconoscimento e la tutela dei principi di sostenibilità ambientale e dei diritti di tutte e tutti, creando così un luogo di lavoro accogliente e sempre attento alle persone che ne fanno parte.

Presenza sul mercato

YAM112003 è una Communication Company attiva dal 2004 a livello nazionale e internazionale. Si occupa di progetti di comunicazione integrata: dalla strategia alla creatività, dalla produzione alla distribuzione.

L'Azienda si distingue nel mercato della comunicazione con progetti che supportano i brand a posizionarsi in modo innovativo e di valore. Tra gli **oltre 50 clienti** con i quali YAM112003 mantiene da anni rapporti consolidati ci sono marchi internazionali quali Sanpellegrino, Mondelēz, Fastweb, Loro Piana, Galbusera, Roche, Beko e molti altri ancora.

La clientela si divide infatti per il **36%** nel settore **Food & Beverage** e per il restante **64%** nei **settori più disparati**, i quali vanno dall'Industry Oil and Energy al Pharma, passando anche per il settore Luxury, Fashion, Automotive, Media, GDO, IT TECH, Professional Services e molti altri.

Nel 2022 l'Azienda ha ampliato l'offerta della propria casa di produzione - "**YAMPRO**", la propria production company, lanciando "Su misura", un nuovo servizio di produzione esecutiva volta ad aiutare le imprese di minori dimensioni a creare progetti ad hoc, sostenendo così le piccole realtà artigiane maggiormente colpite dalla crisi economica.

Il servizio proposto da YAM112003, aiuta le piccole imprese a posizionarsi in modo strategico sul mercato di riferimento, generando nuova ricchezza per loro stesse e per il territorio cui appartengono.

Altri settori

Oil & Energy, Pharma, Luxury, Fashion, Automotive, Media, GDO, IT Tech, Professional Services

64%

36%

Food & Beverage

Stakeholder & Partner

Media

**Scuole di
formazione**

Fornitori

Talenti

Collaboratori

Editori

Fondazioni

**Enti di
certificazione**

No Profit

**Associazioni di
categoria**

Clienti

Consulenti

Business Partner

Centri media



02

I Governance

Modello di Governance

La struttura societaria e decisionale di YAM112003 è articolata al fine di curare al meglio le attività operative e gestionali interne. La struttura così disposta, tiene conto delle competenze di ogni membro, al fine di rendere efficiente il processo decisionale dei vertici.

Organo

Composizione

Profilo

Consiglio di Amministrazione

Soci

Laura Corbetta

CEO & Founder

Responsabile dell'approvazione e monitoraggio degli impatti ESG generati dall'azienda e della pubblicazione del Bilancio di sostenibilità

Duccio Machnitz

Chief Financial Officer

Responsabile dell'approvazione e monitoraggio degli impatti ESG generati dall'azienda e della pubblicazione del Bilancio di sostenibilità

Alessia Tousco

Head of Production Company

Elena Bianchi

Head of Creative Agency

Gory Pianca

Head of Creative Agency

Seldon S.p.A.

Socio

People

Laura Corbetta

CEO & Founder

Responsabile dell'approvazione e monitoraggio degli impatti ESG generati dall'azienda e della pubblicazione del Bilancio di sostenibilità

Duccio Machnitz

Chief Financial Officer

Responsabile dell'approvazione e monitoraggio degli impatti ESG generati dall'azienda e della pubblicazione del Bilancio di sostenibilità

Alessia Tousco

Head of Production Company

Elena Bianchi

Head of Creative Agency

Gory Pianca

Head of Creative Agency

Stefano Rocco

Chief Growth Officer

Valentina Corti

Head of Communication & External Relations

Co-responsabile dell'approvazione e monitoraggio degli impatti ESG generati dall'azienda e della pubblicazione del Bilancio di sostenibilità

Strumenti a supporto della Corporate Governance

Per YAM112003, disporre di efficaci strumenti di governance è fondamentale per garantire l'integrità aziendale. Tra gli strumenti a supporto della direzione troviamo alcuni modelli utili all'Azienda per gestire e evitare rischi e responsabilità, rispettando le conformità di settore previste.

Il sistema di corporate governance adottato è ispirato a standard di trasparenza e correttezza che garantiscono l'affidabilità dei processi aziendali. L'approccio, oltre ad essere rivolto in modo specifico ai temi ambientali e sociali, include buone pratiche di comportamento condizionate e sottoscritte da ogni yammer.

In tal senso YAM112003 si è dotata di:

Codice di Condotta

che illustra i **valori e le regole utili a mantenere l'integrità commerciale e personale dell'azienda**, superando i consueti obblighi di legge e compliance individuali. I principi indicati all'interno del documento si rivolgono a gesti quotidiani, al linguaggio e al comportamento da tenere per gestire al meglio la protezione della proprietà intellettuale, la tutela della privacy, l'integrità delle persone e l'anti discriminazione, l'integrità commerciale, le pratiche di concorrenza sleale e le politiche di anticorruzione.

Linee Guida nella produzione di eventi sostenibili

all'interno delle quali vengono forniti elementi utili per includere **aspetti ambientali e sociali** nelle scelte operative delle attività di produzione di eventi per conto dei propri clienti o organizzati da un ente terzo con il supporto di YAM112003.

Modulo Segnalazioni e Reclami

attraverso cui **ogni dipendente può denunciare in forma anonima**, tramite apposita cassetta posta in un corridoio dell'Azienda, **fatti e accadimenti aventi natura di abuso, offesa o illegalità** verificatesi nell'ambito lavorativo e in contrasto con i principi di responsabilità sociale - come situazioni di discriminazione o molestia, di sopruso o situazioni critiche legate alle condizioni di lavoro - enunciati nella Politica di Responsabilità Sociale di YAM112003.

La Direzione garantisce la massima riservatezza sui fatti, il mantenimento dell'anonimato e la non attuazione di alcuna forma di discriminazione.

A supporto di suddetti documenti, in ottica di business, l'Azienda si affida a piani organizzativi e strategici ben definiti, identificando, di volta in volta, la fattibilità di un servizio. Ciò permette di non perdere mai di vista il mercato di riferimento, monitorando costantemente il profitto atteso.

Le strategie di successo vengono dunque adottate tramite la definizione di processi aziendali, quali:



Tali fasi, indispensabili per la buona riuscita di un progetto, si basano a loro volta su una definizione di processo preventiva, che coinvolge i tre aspetti fondamentali di un progetto: tempi, costi e persone. Tale identificazione avviene attraverso:

I continui riconoscimenti in termini di qualità e attendibilità del servizio, supportati da un responsabile approccio alla gestione e tutela dei processi, rendono l'Azienda maggiormente competitiva, in un mercato sempre più attento ai temi della qualità e della sostenibilità del servizio.

Project Budget

Project Plan

HR Staffing

People Planning

Performance @ risultati economici

YAM112003 ha mantenuto saldo il proprio ricavo, anche a seguito dell'importante operazione societaria di management buyout avvenuta all'inizio del 2021, dimostrando di essere da sempre una realtà consolidata e stabile. Grazie ai numerosi rapporti commerciali con brand nazionali e aziende multinazionali, **nell'anno 2022 YAM112003 ha raggiunto un fatturato pari a 15.300.000€**, confermandosi ancora una volta come un'azienda in costante crescita. Di seguito i dati economici più significativi relativi all'anno 2022.

Ricavi 2022

15.2mln

EBITDA 2022

745k

Investimenti in sostenibilità 2022

120k

Politiche e impegni in ambito sostenibilità

Con grande sensibilità e attenzione alle tematiche di **sostenibilità ESG**, da anni YAM112003 crede fortemente nella diffusione della consapevolezza e dei valori sociali e ambientali, realizzando progetti a supporto dei diritti umani, delle diversità, della tutela ambientale e della riservatezza delle informazioni.

Sul fronte della **comunicazione**, YAM112003 supporta **Fondazione Diversity**, e contribuisce, fin dalla prima edizione nel 2016, allo sviluppo e alla produzione dei **Diversity Media Awards** come strumento di lotta contro ogni forma di discriminazione sociale.

Da febbraio 2017, YAM112003 è associata al network **Valore D**, prima associazione di imprese che promuove l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva per la crescita delle aziende del Paese. Per Valore D l'Azienda ha inoltre realizzato la campagna **#nopaygap**, focalizzata sul gender pay gap.

YAM112003 crede fortemente nel valore dell'inclusione e del riconoscimento delle pari opportunità, attivandosi come promotrice di una comunicazione strategica che sia il più possibile rappresentativa delle categorie minoritarie. Al fine di soddisfare le richieste di mercato sempre più esigenti,

l'Azienda mette a disposizione dei suoi dipendenti **incontri di formazione e ispirazione** con l'obiettivo di tenere la propria mente allenata a un pensiero laterale ed universale. Per tutelare i propri clienti e dipendenti, YAM112003 ha incluso all'interno dei singoli contratti, clausole relative al rispetto della privacy e della riservatezza delle informazioni, richiedendo e garantendo la totale riservatezza e segretezza rispetto al materiale fornito e/o ricevuto dal cliente o dipendente.

Per YAM112003 la **sicurezza e la gestione dei dati**, sensibili e non, è sinonimo di garanzia e affidabilità, scongiurando pericoli connessi al mondo digitale e al furto di informazioni strategiche di una qualsiasi azienda cliente. Per tale ragione l'Azienda sta provvedendo anche a dotarsi del nuovo sistema **Microsoft – Dynamics 365** al fine di migliorare la sicurezza delle informazioni e creare team di lavoro speculari ai department interni. Ciò sarà in grado di rendere il progress più efficiente e di tenere traccia dell'avanzamento dei task affidati. L'esistenza, inoltre, di ambienti quali **Exchange, Onedrive e Sharepoint**, previsti dalla piattaforma, permetterà di sostenere in modo più funzionale ed efficiente tutto il business aziendale.

Ai sensi del Reg. UE 2016/679 ("GDPR") e

del D.lgs. n°196/2003 ("Codice in materia di protezione dei dati personali") YAM112003 è Titolare del trattamento dei dati personali relativi e connessi a tutti gli atti e documentazione stipulati in nome e per conto dell'Azienda, nonché **Responsabile del trattamento dei dati personali** all'interno delle attività svolte per conto dei propri clienti, conformandosi alle "best practices" e ai più elevati standard in materia di sicurezza e protezione dei dati.

Sudette attività, rispondono a una strategia di sostenibilità in cui YAM112003 crede ormai da anni. L'attenzione rivolta al concetto di **"responsabilità di impresa"**, **"comunicazione strategica e trasparente"**, nonché **"benessere dei dipendenti"**, è confermata non solo dagli ingenti investimenti realizzati negli ultimi anni, ma anche dalla volontà di comunicarli e diffonderli tra tutti i suoi stakeholder. Divulgare internamente ed esternamente il proprio impegno mediante l'emissione della **sesta edizione del Bilancio di Sostenibilità**, vuol dire dimostrare concretamente gli impatti positivi che YAM112003 genera ogni anno nell'ottica di un miglioramento continuo. In un mondo sempre più orientato verso lo sviluppo e l'implementazione di pratiche sostenibili finalizzate a creare ricchezza riducendo al tempo stesso gli impatti sull'ambiente e

umentando l'attenzione verso la società, l'allineamento agli standard internazionali di compliance e ai principi di eco-sostenibilità sta diventando sempre più un fattore competitivo. È per questo motivo che YAM112003, tra le attività di promozione della sostenibilità aziendale, dal 2017, si sottopone anche al rating di sostenibilità Ecovadis, piattaforma internazionale più attendibile sul mercato, ottenendo nel 2021 un punteggio di 61/100, con medaglia Silver. Tale risultato è dimostrazione, per il consumatore finale e non solo,

dell'affidabilità, della qualità, e della sostenibilità dei servizi offerti da YAM112003.





03

Analisi di materialità

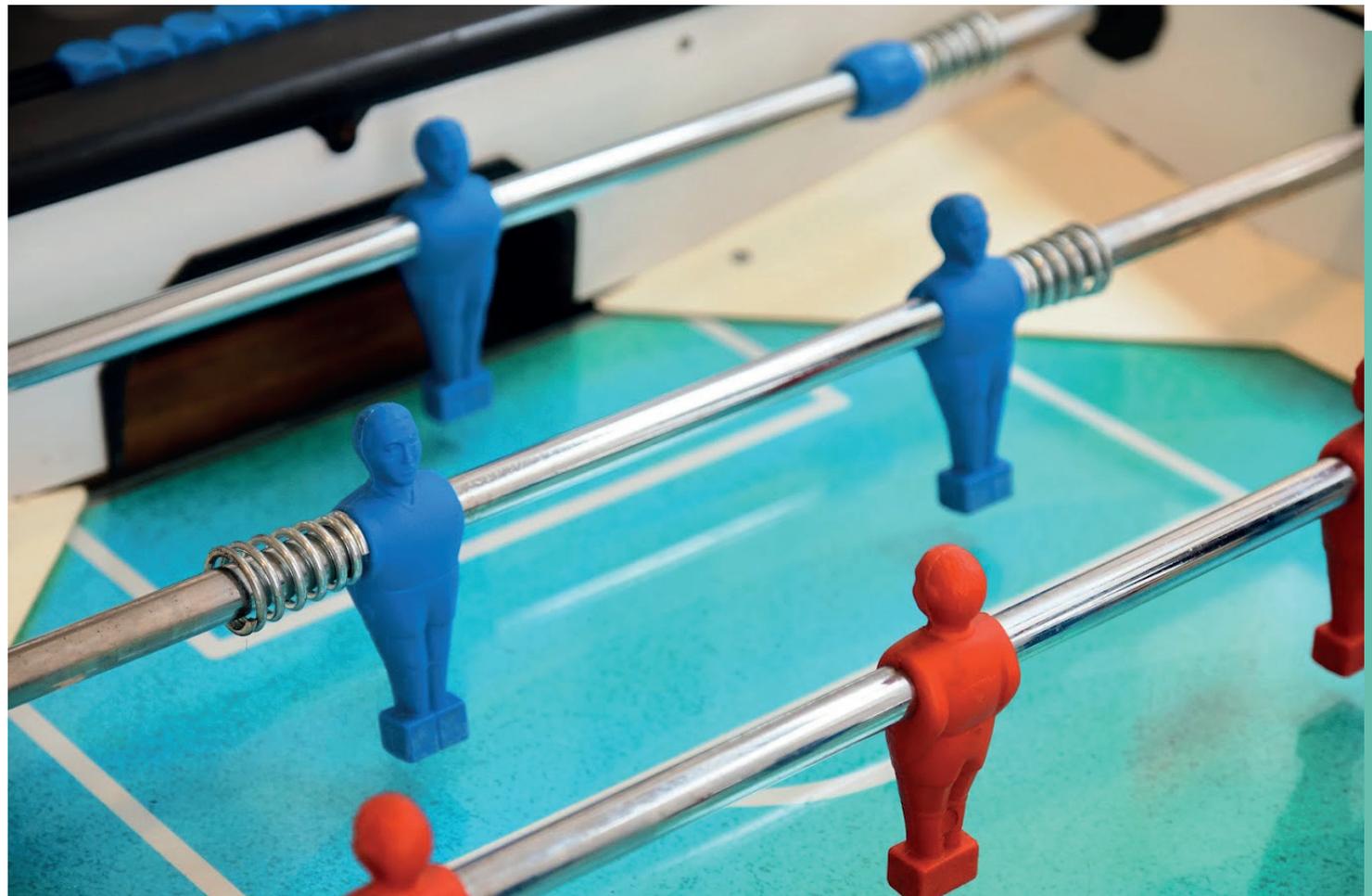
Coinvolgimento degli stakeholder

Nell'esercitare le proprie attività, ogni azienda interagisce con il contesto in cui opera: organizzativo, economico, ambientale e socio-economico. Le interazioni con gli stakeholder interni ed esterni sono quindi continue e costanti.

Lo scopo di questa analisi è quello di esaminare qualitativamente e quantitativamente l'impatto che una azienda può avere sulla dimensione ambientale e su quella sociale, coinvolgendo e creando un engagement con gli stakeholder.

Per YAM112003 vengono considerati i principali stakeholder interni ed esterni - **dipendenti, figure direzionali interne, fornitori e clienti** - ritenuti rilevanti per l'attività aziendale e per i temi della sostenibilità.

Sono stati proposti agli stakeholder interni ed esterni, questionari anonimi a risposta multipla, survey e incontri tecnici e formativi, interviste alla Direzione Aziendale per stabilire la percezione dell'impatto delle attività di YAM112003 rispetto ai temi di sostenibilità al fine di ottenere una rendicontazione specifica.

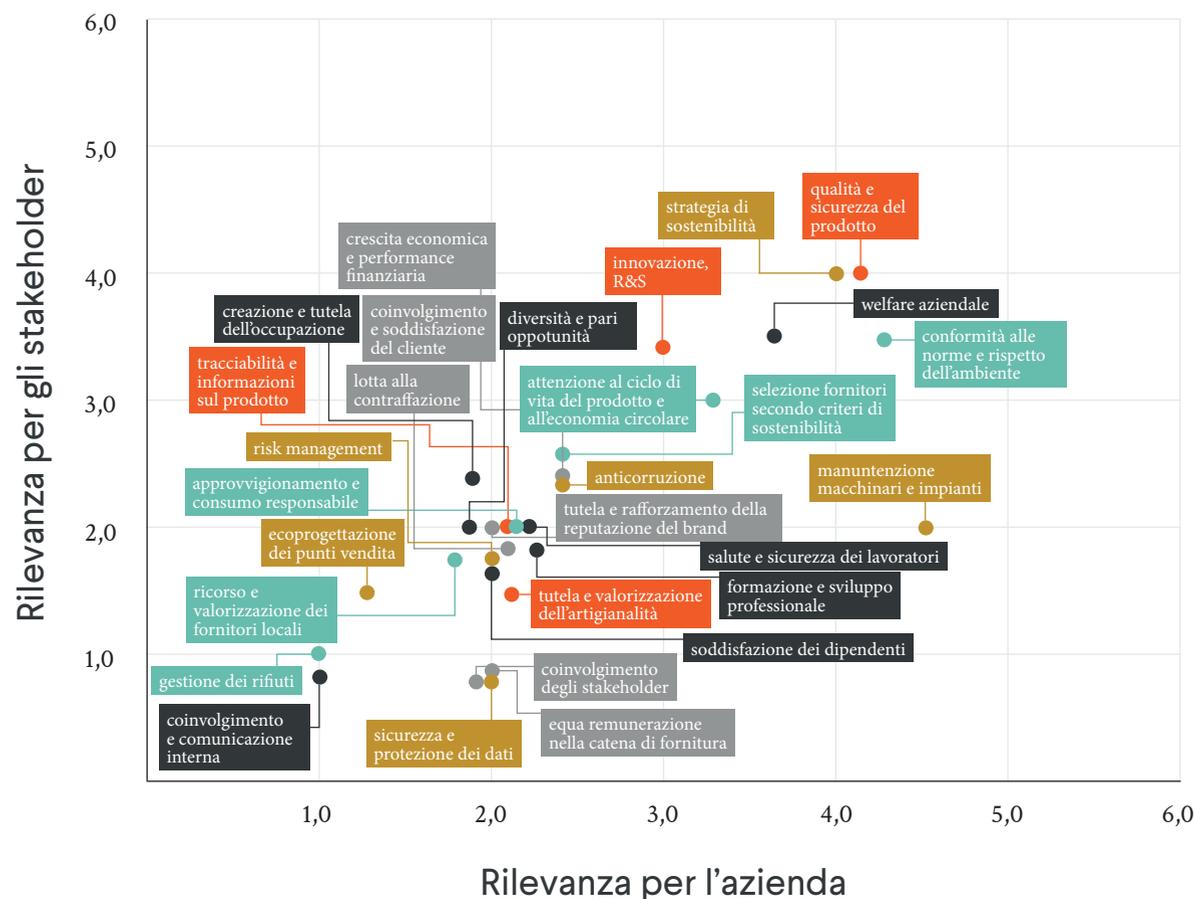


La matrice di materialità

La matrice di materialità rappresenta i **temi materiali determinati** da YAM112003 e dai suoi stakeholder a seguito di un'analisi globale di identificazione dei propri impatti, effettivi e potenziali, rispetto al settore di appartenenza. La valutazione e consultazione di tematiche ESG sono definite sulla base di un elenco elaborato da Progesa SpA., come lista di temi adeguati alle attività delle aziende che garantiscono la copertura di tutti gli aspetti di sostenibilità.

La seguente rappresentazione grafica è l'esito di un percorso di **analisi di significatività** dei temi materiali risultati maggiormente impattanti sia per le aziende che per i suoi stakeholder e quindi degni di essere rendicontati.

Matrice di Materialità Complessiva (0-5)



Temi rilevanti

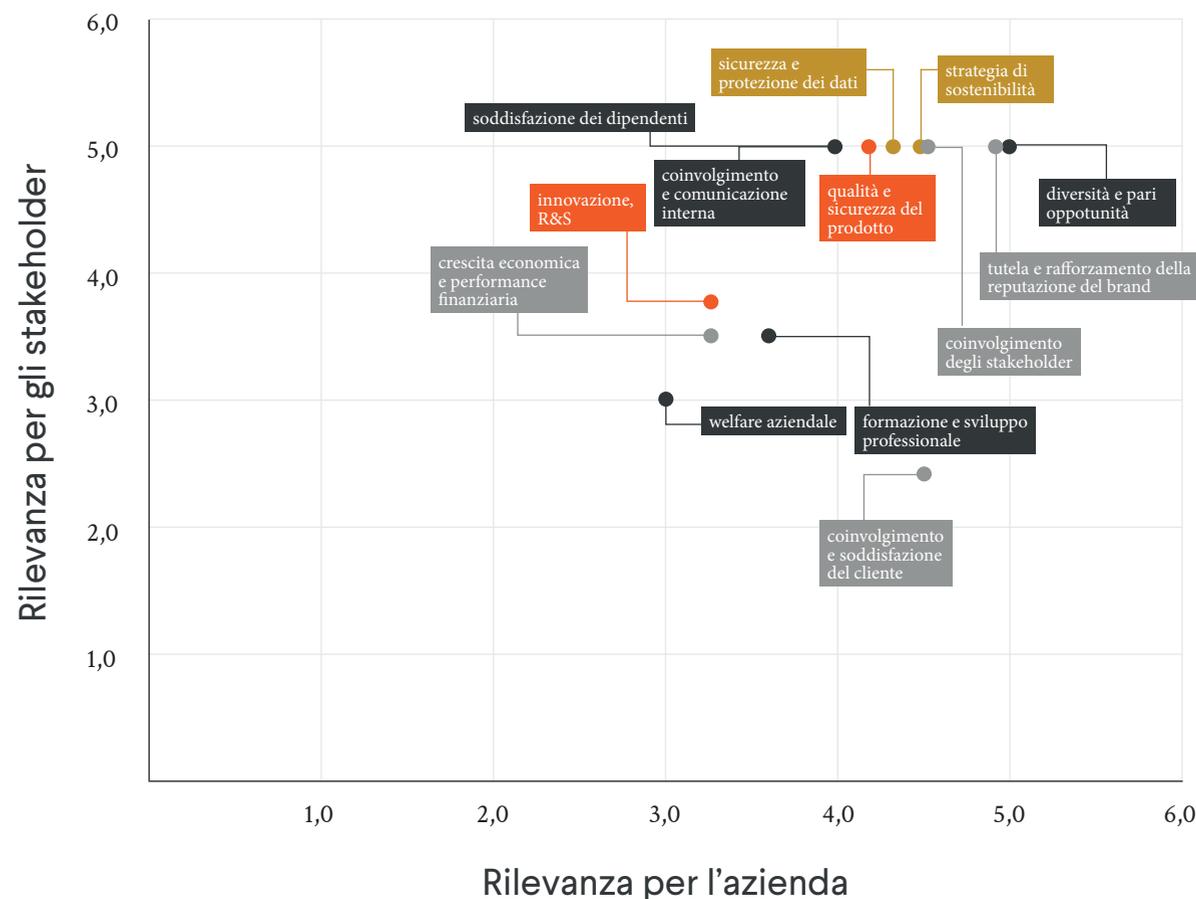
Per YAM112003 e i suoi stakeholder

I temi risultati rilevanti attraverso la considerazione dell'interesse per YAM112003 e per gli stakeholder sono rendicontati e rappresentati sulla **Matrice Focus 2,5 – 5**.

L'analisi di materialità segue l'approccio **"GRI Standard Inspired"** che prende a riferimento i requisiti degli standard del Global Reporting Initiative per la rendicontazione di sostenibilità. Il Global Reporting Initiative (GRI) è un ente internazionale nato con il fine di definire gli standard di rendicontazione della performance sostenibile delle organizzazioni e i GRI Standard ne costituiscono il framework applicativo.

Gli standard GRI sono costituiti da tre serie: Standard universali GRI, che si delimitano a tutte le organizzazioni; Standard di settore GRI, applicabili a settori mirati, Standard specifici GRI, che elencano le informative pertinenti per un particolare tema. L'uso di questi standard aiuta le aziende a raggiungere uno sviluppo sostenibile.

Matrice di Materialità Complessiva (2,5-5)



Di seguito la lista dei temi emersi come rilevanti dai questionari effettuati agli stakeholder e dal confronto con la Direzione Generale in relazione agli aspetti materiali GRI Standard.

TEMI MATERIALI RILEVANTI	CONTENUTO	RISULTATI RAGGIUNTI O ATTESI
<ul style="list-style-type: none"> • TUTELA E RAFFORZAMENTO DELLA REPUTAZIONE DEL BRAND • QUALITA' E SICUREZZA DEL PRODOTTO 	<p>L'Azienda fonda la propria identità su 3 valori cardine capaci di ispirare il comportamento dei team aziendali e rafforzare i rapporti tra colleghi, clienti e stakeholder in generale. Tutto ciò garantisce la creazione di un prodotto qualitativamente superiore basato non soltanto sulle competenze specifiche del team ma anche e soprattutto sull'ascolto, il dialogo ed il rispetto reciproco. Per YAM112003 la creazione di tale valore interno si ripercuote positivamente sul servizio offerto, rafforzando la propria immagine e trasmettendo fiducia al cliente.</p> <p>GRI 416-1</p>	<p>RR: Negli ultimi anni YAM112003 ha formalizzato il proprio modo di essere 'Yammer'. È stata predisposta una carta dei valori che guida il comportamento che tutti i collaboratori devono seguire nei rapporti con tutti gli stakeholder e i colleghi. Questo incide non solo sulla qualità del servizio ma anche e soprattutto sull'immagine e sul brand dell'Azienda.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI • INNOVAZIONE R&S 	<p>Dal 2020 YAM112003 ha investito in nuove tecnologie e strumentazioni digitali al fine di garantire un lavoro agile, sicuro e sostenibile. L'acquisto di nuovi supporti tecnologici e la trasformazione digitale messa in atto, ha avuto riscontri positivi sulla sicurezza e protezione dei dati gestiti, sui consumi energetici delle strumentazioni, ed anche e soprattutto sulla riduzione dei tempi di organizzazione e sviluppo dei progetti.</p> <p>GRI 418-1</p>	<p>RR: è stata acquistata nuova strumentazione tecnologica con installazione dell'ERP – Dynamic 365 di Microsoft, al fine di garantire affidabilità e sicurezza nella gestione delle commesse, dei dati e del tempo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ • COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER 	<p>Da qualche anno YAM112003 misura le proprie attività sostenibili sottoponendosi al Rating di sostenibilità Ecovadis, comunicando a tutti i suoi stakeholder i propri impatti positivi. Inoltre, si impegna da più di 6 anni nella realizzazione del Bilancio di Sostenibilità coinvolgendo i suoi stakeholder dell'individuazione dei propri temi materiali più impattanti. Il loro coinvolgimento è uno stimolo costante per il miglioramento delle performance aziendali</p> <p>GRI 413-1 / GRI 415-1 / GRI 201-1 / GRI 301-2 / GRI 302-4 / GRI 301-1 / GRI 303-5 / GRI 305-5 / GRI 307 / GRI 403-1</p>	<p>RR: l'Azienda ha raggiunto un punteggio positivo dalla piattaforma Ecovadis a cui si sottopone ormai ogni anno. RA: Per l'anno 2022, e sicuramente anche per i prossimi, l'Azienda si sta dedicando alla redazione del nuovo Bilancio di sostenibilità.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • COINVOLGIMENTO E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE 	<p>YAM112003 mette al centro del proprio lavoro l'ascolto ed il dialogo con i propri stakeholder, elaborando un servizio in linea con le richieste avanzate da clienti e fornitori. L'empatia e la professionalità degli 'Yammer' assicurano una soddisfazione costante dei propri clienti, rendendosi disponibili e pronti ai cambiamenti provenienti dalle richieste di mercato. YAM112003 mette al centro del proprio lavoro l'ascolto ed il dialogo con i propri stakeholder, elaborando un servizio in linea con le richieste avanzate da clienti e fornitori. L'empatia e la professionalità degli 'Yammer' assicurano una soddisfazione costante dei propri clienti, rendendosi disponibili e pronti ai cambiamenti provenienti dalle richieste di mercato.</p> <p>GRI 2.29 / GRI 207-3 / 413-1</p>	<p>RR: Da sempre in YAM112003 si costruiscono legami con i propri clienti, soddisfacendoli e fidelizzandoli. RA: Lo conferma il numero di richieste di collaborazione che continuano ad arrivare ogni anno da parte dei clienti già consolidati e recentemente acquisiti.</p>

TEMI MATERIALI RILEVANTI	CONTENUTO	RISULTATI RAGGIUNTI O ATTESI
<ul style="list-style-type: none"> • FORMAZIONE E SVILUPPO PROFESSIONALE • SODDISFAZIONE DEI DIPENDENTI • COINVOLGIMENTO E COMUNICAZIONE INTERNA CHIARA, TRASPARENTE ED EFFICACE 	<p>L'anno 2022 è stato per i dipendenti di YAM112003 un anno pieno di novità. Da cambiamenti strutturali riguardanti il rifacimento degli uffici a corsi di formazione innovativi. L'Azienda crede fortemente nella crescita personale e professionale dei propri lavoratori organizzando incontri formativi ispirazionali, creativi, funzionali e orientati all'approfondimento di nuovi trend di mercato. Tali progetti stimolano i collaboratori alla promozione del dialogo interno, aumentando la comunicazione delle informazioni in modo trasparente ed efficace. L'Azienda mette inoltre a disposizione dei propri dipendenti un fondo di Assistenza Sanitaria Integrativa a garanzia della salute e sicurezza dei lavoratori. Offre anche la possibilità di lavorare in smart working rendendo possibile una perfetta conciliazione dei tempi vita-lavoro.</p> <p>GRI 401-1 / GRI 404-2 / GRI 404-3 / GRI 401-2 / GRI 403-2 / 403-3 / GRI 403-4 / GRI 403-5 / GRI 403-6 / GRI 403-7 / GRI 403-8</p>	<p>RR: YAM112003 ha predisposto per i propri dipendenti un piano di formazione per lo sviluppo di competenze personali e professionali al fine di garantire un buon andamento delle prestazioni aziendali. A tal proposito l'Azienda ha offerto a tutti i collaboratori la possibilità di lavare in smart-working investendo sul loro benessere e sulla loro efficienza.</p> <p>RA: Sono già stati pianificati per il 2023 altri corsi di formazione a completamento di quelli iniziati l'anno precedente</p>
<ul style="list-style-type: none"> • CRESCITA ECONOMICA E PERFORMANCE FINANZIARIA 	<p>Per YAM112003 l'aspetto economico è strettamente legato al benessere dei propri dipendenti ed alla soddisfazione dei clienti. L'ambiente lavorativo deve essere stimolante e accogliente permettendo ai team di dare spazio alla loro massima fantasia e creatività. Il benessere dei dipendenti si ripercuote direttamente sulla qualità del lavoro e sulla loro produttività, riscontrando incrementi di ricavi e feedback positivi del cliente.</p> <p>GRI 201-1 / GRI 203-1</p>	<p>RA: Si attende una crescita dei ricavi come ogni anno, visto il buon andamento delle commesse in arrivo e i risultati raggiunti dai collaboratori.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • WELFARE AZIENDALE 	<p>Da gennaio 2021 è attivo in YAM112003 un piano di Welfare aziendale per i lavoratori assunti a tempo determinato e indeterminato che abbiano superato il periodo di prova. Così come previsto dal CCNL dell'Industria Cine-audiovisiva i lavoratori hanno a disposizione strumenti di welfare del valore di 480€ annui, da spendere per servizi che riguardano la salute e il benessere dei dipendenti. Le opportunità offerte nell'ambito del progetto sono a disposizione tramite il portale FlexBenefits del fornitore "Edenred".</p> <p>GRI 401-2</p>	<p>RR: YAM112003 ha erogato un sistema di Welfare per tutti i dipendenti tramite piattaforma "FlexBenefits".</p>
<ul style="list-style-type: none"> • DIVERSITA' E PARI OPPORTUNITÀ 	<p>YAM112003 si impegna, davvero, sui temi della Diversity, Equity & Inclusion con l'obiettivo concreto di fare la differenza e contribuire al cambiamento sociale e culturale. Negli ultimi anni ha realizzato numerosi progetti di comunicazione legati alla DE&I, ha partecipato e organizzato corsi di formazione dedicati a queste tematiche e ha contribuito al sostegno di fondazioni e organizzazioni no profit. Dal 2016 ha partecipato attivamente alla realizzazione dei Diversity Media Awards organizzati dalla Fondazione Diversity e ha contribuito anche a sostenere l'associazione con delle donazioni. L'azienda ha partecipato a diversi corsi di formazione legati ai temi della DE&I, sugli 'unconscious bias' e sull'uso corretto del linguaggio inclusivo. Al fine di assicurare generi alimentari di prima necessità ai più bisognosi, in occasione del Natale 2022, l'azienda ha supportato la Onlus 'Pane quotidiano', dedita alla distribuzione di pasti caldi e gratuiti. YAM112003 ha preso inoltre parte alla Milano Relay Marathon contribuendo alla raccolta fondi da destinare ai progetti solidali della Fondazione Theodora Onlus, la quale prevede il coinvolgimento di giovani artisti professionisti capaci di portare momenti di gioco ed ascolto ai bambini ricoverati nei reparti pediatrici di malattie gravi. In coerenza con i principi e i valori in cui l'Azienda crede fortemente, nel 2022 è stato inoltre redatto il Report relativo alla rappresentazione e rappresentatività della disabilità nella comunicazione.</p> <p>GRI 405-2</p>	<p>RR: YAM112003 si impegna a portare avanti iniziative di tipo sociale, sia con campagne di comunicazione ispirazionali interne ed esterne sia con vere e proprie donazioni benefiche.</p>



04

Sustainable Development Goals

L'impegno di YAM112003

A livello globale, le sfide sempre più stringenti derivanti dagli effetti del cambiamento climatico e della tutela del benessere fisico e mentale della popolazione, hanno creato una più diffusa consapevolezza dei temi sociali e ambientali, incidendo fortemente sugli aspetti decisionali delle realtà aziendali del nostro tempo.

Le Nazioni Unite nel 2015 hanno approvato l'Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile e i relativi 17 Obiettivi (Sustainable Development Goals – SDGs nell'acronimo inglese), articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030.

Tra gli obiettivi dell'Agenda 2030 emerge la necessità di investire sul principio dello sviluppo sostenibile, elemento fondante dell'economia base di un Paese all'avanguardia come il nostro. Per tale ragione, YAM112003 ha deciso di investire e impegnarsi su tematiche sostenibili relative alla responsabilità sociale di impresa, alla cultura del lavoro e al benessere dei dipendenti, attivandosi ad oggi, su 8 dei 17 obiettivi promossi dall'ONU, e impegnandosi mediante azioni specifiche volte alla creazione di un nuovo valore condiviso:

Obiettivi 3-4

promuove il miglioramento continuo dell'ambiente di lavoro proiettato ad accrescere la salute e il benessere fisico, sociale ed economico dei dipendenti, come previsto dall'obiettivo 3; ma anche per un miglioramento individuale, grazie a corsi di formazione offerti ai dipendenti, come contemplato dall'obiettivo 4;

Obiettivi 8-11

promuove il miglioramento dei luoghi di lavoro, garantendo un maggiore coinvolgimento dei dipendenti e un miglior clima lavorativo, accrescendone il welfare e di conseguenza il lavoro svolto e la crescita economica nella comunità richiesti dagli obiettivi 8 e 11;

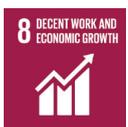
Obiettivi 5-10

promuove la parità di genere, sviluppando le capacità dei singoli dipendenti e assicurando parità di accesso ai ruoli di leadership e contribuendo al raggiungimento degli obiettivi 5 e 10;

Obiettivi 9-12

attraverso specifiche Linee Guida per la produzione di eventi sostenibili, l'Azienda garantisce il riciclo ed il riutilizzo di materiali ed oggetti di allestimento e progettazione in ottica di economia circolare, ottemperando a quanto previsto negli obiettivi 9 e 12.

SDGs



CONTRIBUTI AGLI SDGS GOAL	Salute e benessere	Istruzione di qualità	Uguaglianza di genere	Lavoro e crescita economica	Industria, innovazione e infrastrutture	Ridurre le disuguaglianze	Città e comunità sostenibili	Consumo e produzione responsabili
QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO				◆	◆			◆
INNOVAZIONE, R&S				◆	◆			◆
SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI				◆	◆			
STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ	◆		◆	◆	◆	◆	◆	◆
COINVOLGIMENTO E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE				◆				◆
CRESCITA ECONOMICA E PERFORMANCE FINANZIARIA				◆				◆
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER				◆				◆
TUTELA E RAFFORZAMENTO DELLA REPUTAZIONE DEL BRAND				◆				◆
COINVOLGIMENTO E COMUNICAZIONE INTERNA CHIARA, TRASPARENTE, EFFICACE	◆		◆			◆		
SODDISFAZIONE DEI DIPENDENTI	◆	◆	◆			◆		
FORMAZIONE E SVILUPPO PROFESSIONALE	◆	◆	◆			◆		
WELFARE AZIENDALE	◆	◆	◆			◆		
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ	◆	◆	◆			◆		



05

Il servizi

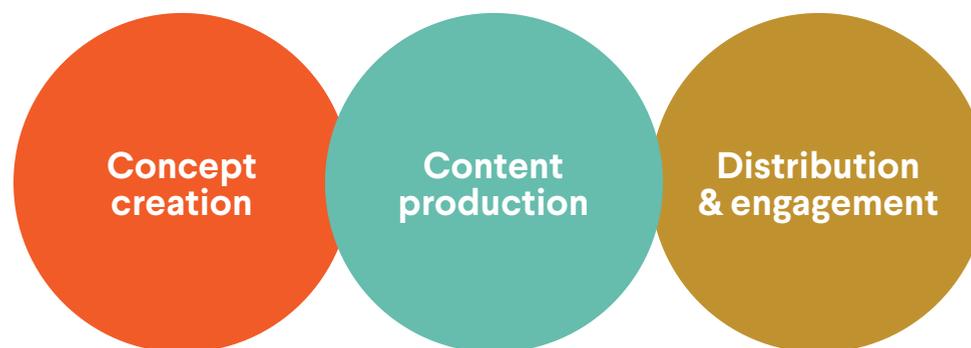
Il know-how di YAM112003

La metodologia di lavoro di YAM112003 si sviluppa su **6 fasi fondamentali**. Di seguito è stato riportato il workflow di riferimento.

Come agenzia creativa e casa di produzione, YAM112003 racconta storie accendendo il cuore e la mente delle persone. Essa si attiva nella costruzione di posizionamenti innovativi e di valore per i brand, sia sul mercato consumer sia business, ma anche per l'internal communication, in Italia e nel mondo, producendo allo stesso tempo contenuti cross-media che garantiscono la perfetta integrazione tra creatività e realizzazione.

A supporto dell'agenzia e a disposizione di nuovi clienti, la Casa di Produzione si dedica anche ad eventi, branded entertainment, spot, video, format internazionali e contenuti originali per la tv e le piattaforme digitali.

YAM112003 si impegna davvero sui temi della **Diversity, Equity & Inclusion e della Sostenibilità**, con l'obiettivo concreto di fare la differenza e contribuire al cambiamento sociale e culturale.



Brand strategy, concept design & development, content production, digital & social media management e media buying sono i servizi che YAM112003 è in grado di offrire, assicurandosi che tutte le fasi della creazione del progetto siano perfettamente integrate: dalla produzione, alla consegna fino all'amplificazione dei risultati.

Da sempre YAM112003 ascolta, consiglia, disegna e produce al fine di raccontare le migliori storie.

I servizi

Concept creation

BUSINESS & MARKETING STRATEGY

BRAND & COMMUNICATION STRATEGY

CREATIVE CONCEPT

DIGITAL DESIGN

CONTENT DEVELOPMENT & MANAGEMENT

L'analisi delle **strategie di business**, marketing e comunicazione del brand costituisce l'**attività preliminare** volta a comprendere e/o ridefinire il proprio posizionamento sul mercato e a sviluppare un design creativo innovativo.

Content production

ATL, DIGITAL & SOCIAL MEDIA

VIDEO, SPOT & PHOTO

TV E DIGITAL SHOW

EVENT

TALENT MANAGEMENT

Rispetto ai nostri competitor, siamo in grado di produrre **contenuti creativi** (digitali e non) in-house, garantendo una perfetta **integrazione tra creatività e produzione**.

Distribution & engagement

MEDIA BUYING

MEDIA DISTRIBUTION

INFLUENCER MARKETING

ONAIR / ONLINE / OFFLINE ACTIVATION

La profonda conoscenza del mondo della comunicazione per noi di YAM112003, permette di supportare i clienti anche nella fase di **distribuzione e nel raggiungimento degli obiettivi strategici prefissati**.

I punti di forza

Gli “Yammer”, così definiti dall’Azienda stessa, negli anni hanno costruito un’identità chiara, basata su valori saldi e concreti, i quali ispirano quotidianamente la relazione e la connessione intrattenuta con i loro clienti, colleghi e collaboratori. **Il punto di forza dell’Azienda sono le persone.** YAM112003 è orgogliosa del suo team di oltre 100 persone: creativi, planner, marketing specialist, autori televisivi, social media manager, data analyst, videomaker, advertising specialist, event producer, project manager, giornalisti. Determinati, affidabili, entusiasti. L’azienda lavora in partnership con i suoi clienti, offrendo loro un approccio multicanale caratterizzato da un layer strategico, creativo e produttivo integrato su target, contenuto, canale. YAM112003 punta sui seguenti servizi core.

Media Buying

Conosciamo il valore delle cose.
Lavoriamo su obiettivi concreti, siano essi di business, marketing e comunicazione.

Monitoring & Reporting

Ci piacciono brand intelligenti.
Misuriamo i risultati per affinare la strategia e ottimizzare le azioni.

Digital & Video Production

Siamo una macchina “da guerra”.
Realizziamo progetti di qualsiasi dimensione e budget.

Client Services

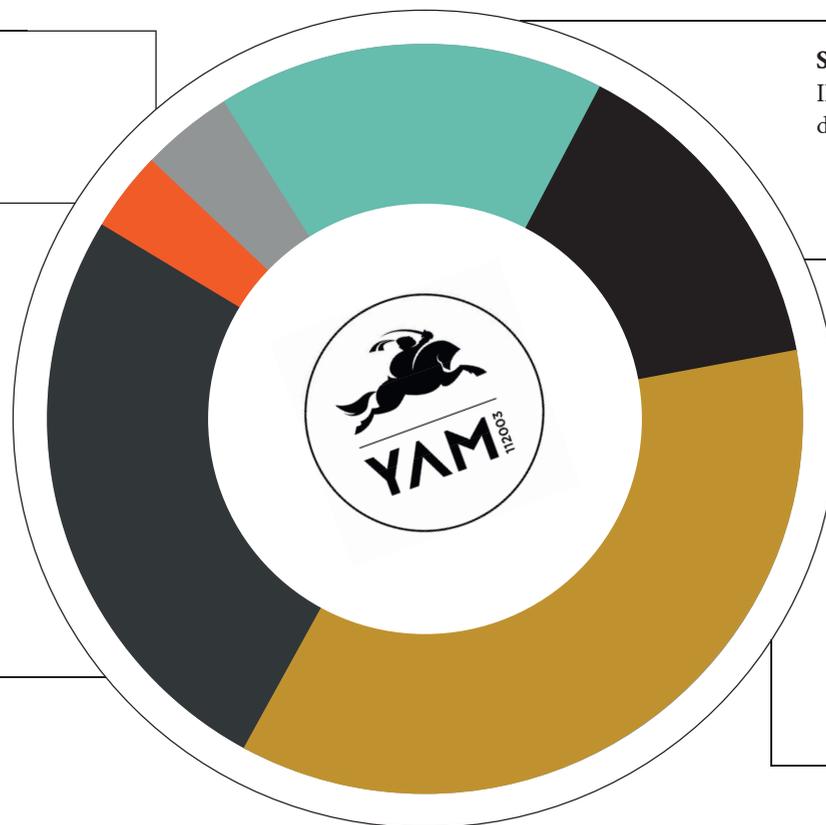
Siamo partner dei nostri clienti.
Il nostro obiettivo è garantire sempre una delivery eccellente, puntuale ed efficace.

Strategic Services

Studiamo il presente per progettare il futuro.
Ci concentriamo su brand, audience e trend di scenario, sia sociali che digitali.

Creative Factory

La creatività fa parte del nostro DNA.
Ragione, fantasia e saper fare sono i nostri punti di forza.



I clienti



I progetti DE&I

Valori come Diversità, Equità e Inclusione appartengono da sempre alla storia personale dei soci di YAM112003 e come tali sono stati condivisi e trasmessi a tutta l'agenzia.

Fanno parte del suo heritage, del patrimonio culturale di una realtà indipendente che, fin dalla sua nascita, si è impegnata a sviluppare progetti dedicati a questi temi. Dai format televisivi come "Di fatto famiglie" (Discovery Real Time) e "Diversamente amore" (Rai 2) alle campagne di comunicazione come "#nopaygap" per ValoreD e "L'immaginazione prende forma oltre ogni limite" in collaborazione con Play-Doh e Istituto dei Ciechi di Milano. Ne sono seguite campagne pubblicitarie e numerosi progetti di internal communication, come il "Manifesto del linguaggio inclusivo" realizzato insieme a Snam. Negli anni, YAM112003 ha dato il suo contributo anche alla realizzazione di un evento simbolo come i Diversity Media Awards di Fondazione Diversity e ha supportato Fastweb nel progetto "Library Tutti" in occasione di 4weeks4inclusion, per affrontare con leggerezza e ironia il tema della "normalità".

Nel 2022 YAM112003 ha realizzato i seguenti progetti:

"Gustati il momento"

Campagna integrata inno alla Diversity, Equity & Inclusion. Nelle differenti versioni dello spot si può trovare la rappresentazione di diversi generi, culture, età, generazioni e disabilità. Lo spot è andato in onda la prima volta in occasione Eurovision Song Contest 2022, di cui Philadelphia è stata partner nazionale.



"Aria nuova per lo sport"

Campagna per il Dipartimento dello Sport della Presidenza del Consiglio dei Ministri. L'obiettivo della campagna, è raccontare la possibilità di praticare lo sport per le donne senza barriere e pregiudizi. Il video celebra tutte le donne che fanno sport, dalle bambine alle atlete professioniste, dalle discipline olimpioniche a quelle paraolimpiche, richiamando ancora una volta la necessità di riconoscere la diversità e l'inclusione come valori fondamentali per lo sviluppo della persona umana.



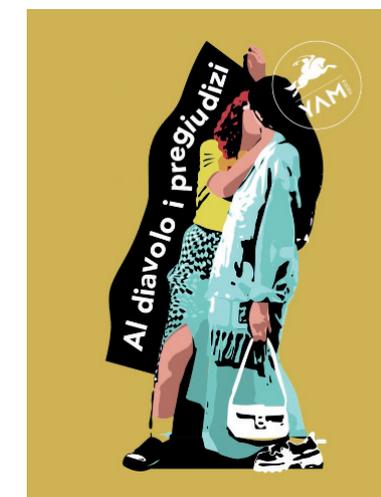
“Talent has no gender”

La valorizzazione di talenti diversi è il valore fondante della S.Pellegrino Young Chef Academy. In linea con questi principi, il brand insieme a YAM112003 ha presentato “Driving gender balance in kitchens”, un forum digitale volto a sensibilizzare sul tema dell’equilibrio di genere nell’industria enogastronomica. Attraverso quattro episodi, disponibili sul sito web della S.Pellegrino Young Chef Academy, la serie esplora diversi aspetti della disparità di genere, delineando una roadmap per il cambiamento.



“Al diavolo i pregiudizi”

Durante lo shooting di «Mare Fuori», le due attrici impegnate nella promozione della serie tv vengono interrotte da una suora che, accortasi di un bacio tra le due giovani, inizia a inveire contro di loro, allontanandole e interrompendo le riprese. La news diventa virale. Ne nasce una campagna, ideata dall’Agenzia con lo scopo di normalizzare questo gesto riportandolo in diversi angoli della città di Milano, attraverso un “printed murales”, un’opera di street art su carta che si attacca ai muri per dire a tutte e tutti che YAM112003 manda «al diavolo i pregiudizi».



“Teste Calde EquALL”

EquALL è un’associazione italiana che si pone come obiettivo quello di contribuire a una società più equa e democratica. YAM112003 ha supportato l’associazione lanciando “Teste Calde”, un programma di formazione politica – attraverso una campagna LinkedIn - dedicato principalmente ai gruppi sottorappresentati e a quanti intendano sviluppare politiche più eque e inclusive.



Oltre all’impegno sul genere e LGBTQIA+, YAM112003 dedica un team di persone appassionate e competenti nello sviluppo di progetti sul tema della disabilità, con l’obiettivo di contribuire a portare un punto di vista nuovo sulla diversità per il mondo della comunicazione. YAM112003 è alla costante ricerca di alleati e persone con le quali intraprendere un percorso di cambiamento nel settore della comunicazione **rendendo la diversità una risorsa culturale e sociale.**



06

Responsabilità sociale

YAM112003 e i suoi collaboratori

La **popolazione aziendale** è formata da 127 dipendenti. Il consolidato know how che i senior detengono ormai da anni, comunica affidabilità e garanzia agli stakeholder, ma anche le nuove generazioni sono per YAM112003 una componente essenziale, costituendo il serbatoio delle nuove idee su cui l'Azienda fa affidamento. Nel 2022 il numero delle persone assunte al di sotto dei 40 anni è aumentato, a dimostrazione dell'intenzione di YAM112003 di rinnovarsi continuamente.

Le **donne** ricoprono circa il 65% del personale totale (occupano il 67% delle posizioni ai vertici), mentre gli uomini occupano circa il restante 35%. Tale trend risulta piuttosto stabile, ripercuotendosi positivamente anche sul gender gap occupazionale e salariale. La differenza retributiva tra lo stipendio base uomo-donna risulta essere praticamente assente, dimostrando l'attenzione che YAM112003 rivolge alle tematiche relative alla parità di genere e all'uguaglianza di diritti.

I **contratti** stipulati con i dipendenti risultano per l'82% a tempo indeterminato e solo per il 18% a tempo determinato a conferma dell'impegno di YAM112003 di garantire sicurezza e stabilità economica ai propri collaboratori.

Ad essi si applicano, oltre alle norme nazio-

nali per i diritti dei lavoratori, i contratti collettivi nazionali (CCNL) dell'industria cineaudiovisiva, i CCNL per i dirigenti delle piccole e medie aziende produttrici di beni e servizi e i CCNL per addetti alle troupe per la produzione di filmati dipendenti da casa di produzione cine e audiovisiva, in numero variabile in base alle esigenze della produzione.

Il rispetto delle norme nazionali in materia di lavoro copre le aree dei salari, della previdenza pensionistica, dell'assicurazione per eventuali infortuni o incidenti sui luoghi di lavoro e nell'espletamento delle proprie mansioni e organizzazione degli orari di lavoro. Le remunerazioni dei lavoratori sono allineate alle medie di mercato per lo specifico settore e prevedono un sistema di sviluppo professionale e bonus legato al raggiungimento degli obiettivi aziendali in termini di ricavi, ai margini di produzione e al contenimento dei costi di investimento. Il sistema risulta variabile solamente per le figure apicali quali dirigenti e quadri.

Dipendenti

127

GENERE DIPENDENTI

35% Uomini

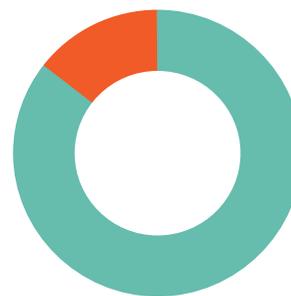
65% Donne



CONTRATTI

18% Contratto determinato

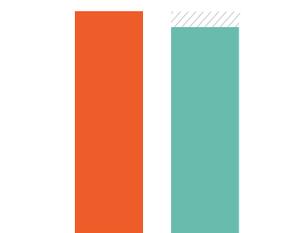
72% Contratto indeterminato



GENDER GAP (7%)

Stipendio medio uomini

Stipendio medio donne



Tutela della salute e sicurezza dei lavoratori

La salute e la sicurezza dei dipendenti costituiscono un valore fondamentale per YAM112003, che investe ogni giorno in azioni positive a tutela della crescita e della valorizzazione dei collaboratori.

Tale ambito rientra nella responsabilità diretta dell'Azienda, la quale si pone l'obiettivo di abbattere gli infortuni sul luogo di lavoro e scongiurare qualsiasi forma di malattia professionale. Minimizzare qualsiasi condizione di insicurezza eventualmente presente sul luogo di lavoro, significa per YAM112003 agire in maniera responsabile e preventiva nei confronti dei propri collaboratori.

All'interno delle **procedure di sicurezza aziendale** vengono infatti elencate le norme di comportamento che il personale è tenuto a seguire l'Azienda garantisce l'informazione costante sulla sicurezza e sui rischi che possono derivare da una qualsiasi azione nell'esercizio delle funzioni lavorative.

I principi ispiratori, in termini di sicurezza aziendale si possono riassumere in:

garanzia che i lavoratori siano impegnati nel **prendersi cura della propria salute e sicurezza**, conformemente alla formazione, alle istruzioni e ai mezzi forniti dal datore di lavoro.

contribuzione, insieme al Datore di lavoro, ai Dirigenti e ai Preposti, all'**adempimento degli obblighi previsti** a tutela della salute e sicurezza sul luogo di lavoro

utilizzo corretto delle **attrezzature di lavoro** nonché dei dispositivi di sicurezza messi a disposizione

segnalazione immediata di qualsiasi condizione di pericolo di cui vengano a conoscenza, nonché assicurare la massima disponibilità in caso di ispezioni e controlli da parte degli Enti preposti

YAM112003 non ha mai riscontrato alcun infortunio grave sul lavoro, né alcuna malattia professionale. Ciò a riprova della grande attenzione per la tutela della salute e sicurezza che l'Azienda pone nei confronti dei propri lavoratori. Nell'ultimo decennio, infatti, ha messo in atto procedure, protocolli di sicurezza e DVR appositamente predisposti, corsi di formazione sulla salute e sicurezza erogati ai dipendenti e ha provveduto a designare responsabili RSPP rigorosi e competenti.

DATI	2020	2021	2022
N° tot dipendenti coperti da SSI ASSICURAZIONE SUL LAVORO	120	134	127
N° ore lavorate	1.720	1.720	1.720
N° totale dipendenti	120	134	127

Sistemi di incentivazione e welfare aziendale

Da gennaio 2021 è attivo in YAM112003 un piano di Welfare aziendale per tutti i lavoratori.

L'accesso al piano è offerto ai dipendenti per i quali trova applicazione il CCNL per gli addetti dell'Industria Cineaudiovisiva, secondo cui le aziende dovranno mettere a disposizione dei lavoratori strumenti di welfare, del valore in euro riportato al loro interno. In YAM112003 hanno diritto a quanto sopra i lavoratori che abbiano superato il periodo di prova, assunti quindi con contratto a tempo determinato o indeterminato.

Le opportunità offerte nell'ambito del progetto vengono messe a disposizione tramite il portale FlexBenefits del fornitore individuato, "Edenred". La piattaforma tecnologica, ad uso esclusivo dei dipendenti dell'Azienda, offre un basket di beni e servizi fruibili attraverso le modalità specificate sul portale stesso.

Oltre al sistema di welfare, dal 2018 in Azienda è attivo anche il Fondo Di Assistenza Sanitaria Integrativa "Salute Sempre" rivolto al personale dipendente avente contratto a tempo indeterminato, cui si applica il CCNL Cineaudiovisivo.

Il Fondo in questione si avvale del partner assicurativo "UniSalute" e prevede, a seconda della prestazione sanitaria necessaria, una copertura parziale o integrale della spesa, a condizione che la prestazione sia erogata in regime sanitario nazionale.



Formazione e sviluppo del personale

Da sempre YAM112003 spinge per far emergere le attitudini e i talenti di ciascuno, stimolando la condivisione delle idee e delle strategie aziendali.

Lo sviluppo professionale delle risorse in Azienda è da anni incentivato mediante corsi di formazione ai dipendenti che vengono erogati durante l'anno. In media, in riferimento all'anno 2022, sono state infatti calcolate dalla Direzione aziendale oltre 100 ore di formazione ai dipendenti a differenza delle 22 ore del 2021, riscontrando un alto grado di soddisfazione e gradimento.

La valorizzazione di tutti i dipendenti in YAM112003 è certamente un elemento imprescindibile ed è per questo che, a seguito di un primo check di aggiornamenti e formazione obbligatoria ex novo ai dipendenti neoassunti, nel 2022 YAM112003 ha intrapreso un percorso di sviluppo multidisciplinare, riscuotendo successo da parte dei propri collaboratori.

DATI	2020	2021	2022
Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti uomo	13	22	47
Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti donna	11	26	47
Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti uomo dirigenti	11	5	38
Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti uomo no dirigenti	13	22	48
Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti donna no dirigenti	11	26	47
Tot. dipendenti che ricevono valutazione professionale periodica	10	12	12

L'Azienda ha organizzato percorsi di formazione tecnica relativa a corsi di lingua inglese e corsi di Excel e Power Point suddivisi per livello di esperienza e praticità. Sono stati inoltre erogati corsi sul SEO e un percorso formativo dedicato all'accessibilità dei contenuti digitali, con focus specifici su content writing, visual content e tecniche di sviluppo.

Volendo seguire una linea temporale, nel 2022 YAM112003 ha organizzato diversi cicli di appuntamenti tenuti da testimonial esterni e altri corsi in grado di formare, aggiornare e ispirare i propri collaboratori.

27 gennaio 2022 | Digital Trends & Tools

Una raccolta di **10 tendenze** che grazie a una serie di strumenti ed expertise digitali, si stanno evolvendo, dando vita a campagne che influenzano la **relazione tra persone e marchi** in termini di comunicazione, attrazione, interazione e fedeltà. L'incontro è stato tenuto del reparto Strategia interno.

5 marzo 2022 | Il Design Thinking per la co-creazione di strategie, prodotti e servizi

Il Design Thinking è una metodologia nata nella Design School di Stanford nei primi anni 2000, che serve alla progettazione di prodotti e servizi con un approccio legato a doppio filo con le **reali esigenze dell'utilizzatore finale**.

In questo **workshop** i dipendenti hanno avuto modo di conoscere la metodologia base, con una panoramica sui principali metodi e un'analisi del reale impatto che questa metodologia può avere nel **lavoro di tutti i giorni in agenzia**. L'incontro è stato tenuto del reparto Strategia interno.

13 aprile 2022 | YAM112003 meets Wally, Orticanoodles

Per questo appuntamento YAM112003 ha ospitato Walter Contipelli, in arte **Wally**, fondatore del collettivo artistico Orticanoodles. Un amico di YAM112003 **con cui è stato anche realizzato un progetto per il brand Philadelphia**.

Wally e il suo collettivo hanno riempito più di 15mila metri quadrati di muri di Milano con la loro **urban art**, partendo dal quartiere Ortica e espandendosi in tutta Italia e all'estero.

L'intervento di Wally in YAM112003 ha rappresentato l'occasione per approfondire uno dei valori fondanti dell'agenzia, l'ispirazione.

6 giugno 2022 | YouTube for Business

Un **update generale sullo stato dell'arte di YouTube** come canale di business e un approfondimento sul come presentarlo al mercato. A cura del team Strategy interno a YAM112003

17 novembre 2022 | Francesca Vecchioni - Unconscious Bias

Attraverso la presentazione del suo libro "Le avventure del SottoSotto", scritto per i ragazzi dai 9 ai 13 anni, Francesca Vecchioni ha raccontato **come riconoscere ed evitare i principali bias nella vita, nel lavoro e nella creazione di un prodotto editoriale**.

Dal 2020 YAM112003 è inoltre impegnata nell'organizzazione di un percorso interno in collaborazione con l'associazione di consulenza aziendale COCREA, con l'obiettivo di cercare di lavorare insieme ai dipendenti sulle risorse, le energie e il tempo impiegati nella quotidianità lavorativa.

Durante il mese di ottobre è stato organizzato un workshop di 8 ore in presenza aperto a tutta la popolazione aziendale durante il quale ognuno ha avuto la possibilità di portare avanti un percorso personale e partecipare ad attività di gruppo.

Sostenibilità aziendale e **Smart Working**

A seguito della **Pandemia Covid-19**, l'Azienda ha deciso di implementare in modo definitivo il **progetto Smart Working**, inserendolo come parte integrante dell'attività lavorativa. Le modalità imposte dalla pandemia sono diventate normalità, apportando enormi benefici e risultati in termini di lavoro e soddisfazione del dipendente.

Durante tutto il primo semestre di pandemia, YAM112003 ha organizzato il lavoro nel migliore dei modi, rispettando, quanto più possibile, i tempi e le metodologie solitamente applicate. Per la prima volta, l'Azienda ha chiesto ai propri collaboratori, fulcro centrale dell'attività aziendale, di dare priorità all'agenzia, garantendone la sostenibilità in un momento di estrema difficoltà e riscuotendo collaborazione e gioco di squadra mai visti prima.

Il progetto Smart Working decolla ufficialmente ad **Aprile 2022**, a seguito di un'accurata analisi da parte dell'Azienda sull'andamento dei risultati raggiunti e successiva adozione di specifica **Policy aziendale** nata dalla collaborazione con **Variazioni**. Al fine di realizzare in toto il progetto, YAM112003 ha visto nell'azienda Variazioni il partner giusto per poterla supportare nel processo di sostenibilità, innovazione e change manage-

ment.

Per YAM112003, il **lavoro agile** o Smart Working è una scelta e non un rimedio, è una spinta a diventare professionisti migliori, responsabili, consapevoli e liberi di essere parte integrante ed attiva di un'impresa evoluta e contemporanea. Non a caso, gli 'yammer' hanno scoperto che lavorare ovunque è possibile e che fidarsi della propria squadra è fondamentale. Il digitale può e deve essere una competenza trasversale immancabile, in grado di aiutare a gestire alla perfezione il bilanciamento tra gli impegni di vita professionale e personale.

Dopo aver definito la Policy aziendale sullo Smart Working, YAM112003 ha provveduto ad informare tutti i collaboratori del cambiamento in atto, comunicando nel modo più ironico che la contraddistingue, le regole del loro nuovo "gioco di squadra". L'Azienda ha infatti previsto che il/la dipendente debba svolgere, in presenza, almeno il 40% delle giornate lavorabili su base trimestrale, escluse le giornate di festività, chiusura aziendale, ferie, malattie e permessi speciali ed il 60% delle giornate "lavorabili" in Smart Working, dimostrando di portare a termine tutte le attività programmate e garantendo disponibilità entro 24h in caso di necessità ed urgenza.

Tale strategia ha riscosso notevole successo ed ha dimostrato, sia ai dipendenti che alla Direzione tutta, quanto il progetto Smart Working può essere sostenibile non solo in termini ambientali, ma anche e soprattutto, in termini sociali ed organizzativi. Tale approccio ha palesato come il suddetto cambiamento abbia generato un contesto positivo in cui lavorare, consolidando **competenze, skills digitali, fiducia nel team e benessere personale**.

Lavorare in Smart Working vuole dire ottemperare perfettamente a tutti gli obiettivi ESG della sostenibilità, riducendo gli sprechi, i consumi ed i costi, sia in termini di tempo che di denaro. In YAM112003, infatti, i dipendenti percorrono 540.000 Km di strada in meno all'anno, riducendo l'emissione di 51.831 kg di CO₂, sostituiscono il tempo trascorso nel tragitto casa-lavoro, con il tempo da dedicare a sé, alla famiglia o al proprio benessere in generale e, infine, contribuiscono in modo attivo al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

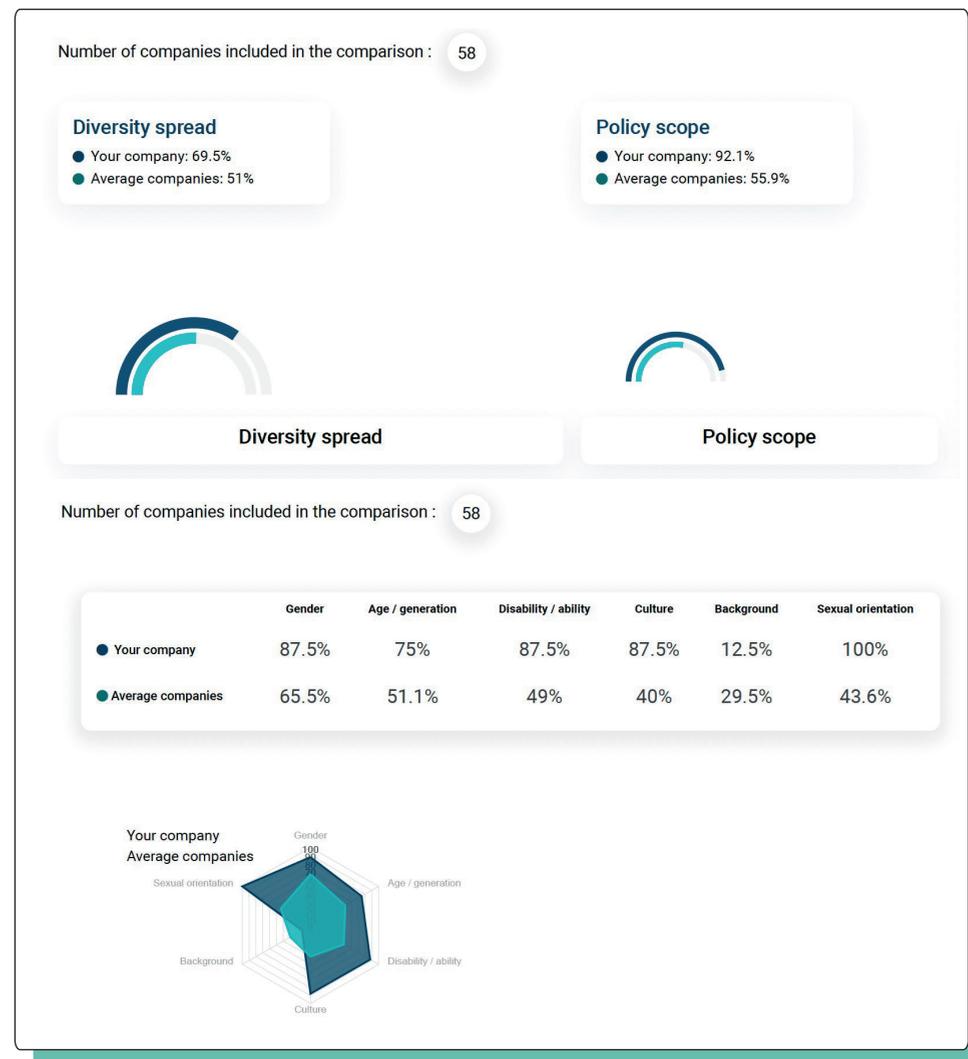


Inclusione Più di Valore D

Valore D - la prima associazione di imprese che promuove l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva per la crescita delle aziende e del Paese - ha sviluppato l'Inclusion Impact Index Plus, uno strumento digitale che consente a ogni azienda di mappare e misurare le proprie politiche di DE&I. L'indice si basa sul GRI (Global Reporting Initiative), lo standard internazionale per il reporting delle informazioni di carattere non finanziario.

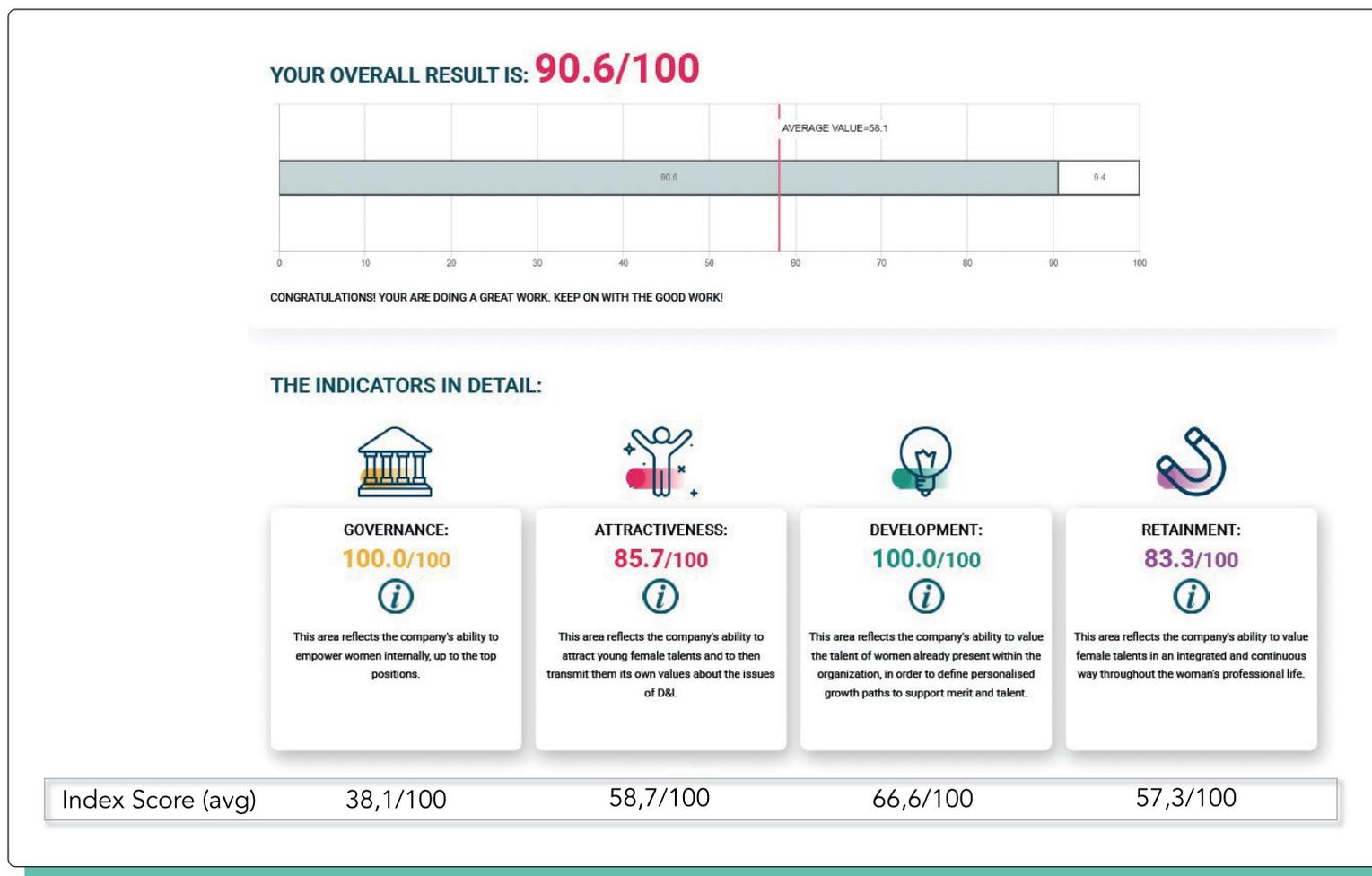
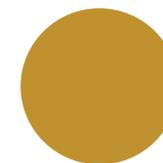
YAM112003, associata a Valore D dal 2017, si è misurata rispondendo sia all'Inclusion Impact Index, lo strumento quantitativo che analizza tutti i numeri dell'organizzazione sugli equilibri di genere e generazionali, sia l'Inclusione Plus, lo strumento qualitativo che raccoglie le iniziative e le politiche relative alle sei tipologie di diversità presenti in azienda (genere, età, disabilità, cultura, background e orientamento sessuale) e restituisce il posizionamento dell'organizzazione sul tema.

In entrambi i casi, YAM112003 ha ottenuto punteggi largamente sopra la media delle aziende rispondenti, per quasi tutti gli indicatori analizzati.



Inclusion Impact Index

di Valore D



Sostegno allo sviluppo della **collettività**

sui temi della DE&I e del work life balance

YAM112003 è da sempre attiva e sensibile ai temi sociali legati alla Diversity, Equity & Inclusion tanto da essere, ormai da numerosi anni, protagonista di eventi e manifestazioni a supporto di queste tematiche.

Nel 2021 nell'ambito della **4Weeks4Inclusion**, il più grande evento interaziendale di TIM, YAM112003 ha organizzato l'evento **"Lo sport fa bene. Alleniamoci all'inclusione!"**. Laura Corbetta, CEO di YAM112003, e Francesca Vecchioni, Presidente di Diversity, hanno affrontato i temi della lotta agli stereotipi, della rappresentazione e dell'inclusione con le atlete rappresentate dall'agenzia DMTC Sport, Elisa Di Francisca, Arianna Talamona e Sara Cardin. L'importanza di "metterci la faccia" e contribuire a una rappresentazione inclusiva che tenga conto di tutte le persone, la lotta agli stereotipi legati alla disabilità, all'orientamento sessuale e affettivo, all'etnia e al genere, la rilevanza del benessere psicologico e l'accettazione delle vulnerabilità sono tutti temi trasversali che uniscono il mondo dello sport con quello delle aziende.

Tra i numerosi progetti rivolti alla promozione dell'inclusione e allo sviluppo delle pari opportunità tra uomo e donna, la CEO

di YAM112003 Laura Corbetta, è stata anche tra le protagoniste di **WomenXImpact 2021**, evento internazionale dedicato alla crescita e al potenziamento della leadership femminile. Nel suo speech "L'idea creativa più bella del mondo? La nostra vita!" ha raccontato di come la forza della creatività abbia letteralmente cambiato la sua vita, indirizzando il suo percorso verso strade e decisioni inaspettate. YAM112003 è stata inoltre partner dell'evento.

A giugno 2022, YAM112003 è stata tra i partner di **OBE Summit**, di cui Laura Corbetta è Presidente. OBE Summit è il primo e più importante convegno italiano dedicato al Branded Entertainment e un'occasione unica per fare il punto sul mercato, i trend, i progetti più significativi e le opportunità di un settore in continua crescita. Durante l'evento numerosi contributi a testimonianza di come la leva del Branded Content & Entertainment si avvicini alla sensibilità delle audience con progetti legati alla diversity and inclusion. Sul palco è stata presentata anche la campagna realizzata da YAM112003 con Philadelphia "Gustati il momento".

A ottobre 2022, la CEO di YAM112003 Laura Corbetta ha partecipato come speaker a

"Supernova Agencies", evento organizzato da Wethod, dedicato al mondo delle digital agencies italiane. Laura Corbetta ha parlato del percorso di YAM112003 da remote working forzato a causa della pandemia a un sistema di reale smart working, costruito dal basso e su principi condivisi con tutti i collaboratori e le collaboratrici.

A novembre 2022, Laura Corbetta è stata inoltre tra giurati del **Premio Special Equal**, nell'ambito degli ADCI Awards. Il premio, promosso da ADCI, ha l'obiettivo di sensibilizzare creativi e clienti investitori a svolgere, attraverso le presentazioni e i contenuti pianificati sui media, un ruolo attivo nel superamento di ogni forma di diversità, che possa comportare una ingiustificata disparità di trattamento e di rappresentazione sui media.

YAM112003 ha inoltre realizzato la campagna **"Al diavolo i pregiudizi"**. Durante lo shooting di «Mare Fuori», le due attrici impegnate nella promozione della serie tv vengono interrotte da una suora che, accortasi di un bacio tra le due giovani, inizia a inveire contro di loro, allontanandole e interrompendo le riprese. La news diventa virale. La campagna ideata dall'agenzia

con lo scopo di normalizzare questo gesto riportandolo in diversi angoli della città di Milano, attraverso un **"printed murales"**, un'opera di street art su carta che si attacca ai muri per dire a tutte e tutti che YAM112003 manda «al diavolo i pregiudizi».



Report 2022 disabilità @ comunicazione



A dicembre 2022 YAM112003 ha pubblicato e diffuso il report “Disabilità e comunicazione”, una raccolta di analisi e statistiche estratte da indagini condotte a livello nazionale e internazionale e di campagne di comunicazione rappresentative.

Secondo la ricerca, investendo sull’inclusione, i brand possono migliorare la loro “brand reputation” e rafforzare il legame emotivo con i consumatori a livello globale, creando nuova cultura e sradicando sentimenti di avversione e pregiudizi.

Con la pubblicazione del “**Report Disabilità e Comunicazione**”, l’Azienda fornisce 5 consigli per impostare al meglio una comunicazione inclusiva, partendo dal concetto “**Nothing about us without us**”: indipendentemente dagli obiettivi e dalle attività che il brand vorrà intraprendere, è importante coinvolgere nell’intero percorso persone con disabilità in quanto sono coloro che meglio conoscono il tema.



07

Responsabilità ambientale

Uffici, consumi ed efficientamento energetico

YAM112003 organizza la propria attività rispettando l'ambiente e il territorio nel quale opera. Nello stabile di Milano, che la ospita da ormai 9 anni, gli **uffici** sono stati recentemente sottoposti a un'efficiente **ristrutturazione**, la quale ha tenuto conto, in maniera imprescindibile, dei criteri progettuali rivolti al risparmio energetico. Oltre ad aver installato un impianto di climatizzazione a pompa di calore ad alta efficienza energetica, in tutti gli spazi condivisi sono stati posizionati sul soffitto 25 **corpi illuminanti a Led**, permettendo un consumo ridotto dell'energia elettrica. In aggiunta alle suddette modifiche strutturali, L'Azienda ha inoltre optato per uno stile industrial, pulito e semplice, lasciando sulle pareti grandi vetrate capaci di garantire **luce naturale** per la maggior parte della giornata, evitando il ricorso all'utilizzo di luce artificiale e riducendo il consumo energetico.

Non essendo una realtà aziendale produttiva, ma anzi, volta alla promozione di servizi, YAM112003 incide in maniera molto limitata sull'inquinamento ambientale e sulla produzione di CO2 confermandosi un'azienda a **basso impatto ambientale**.

DATI	2020	2021	2022
Consumo metano	1.998	3.585	8.032
Consumo energia elettrica	68.451	122.268	256.925

Come azienda rientrante nella classificazione delle "meno impattanti", YAM112003 si adopera sempre e comunque a mantenere basso anche il livello di consumo e spreco delle materie prime utilizzate o dei rifiuti prodotti, rispettando le disposizioni normative e comunali in tema di gestione rifiuti, raccolta differenziata e gestione delle risorse idriche.



Acqua

In YAM112003 il consumo di acqua è limitato all'utilizzo dei servizi igienici e di ristoro. A tal proposito vengono sollecitati i dipendenti a fare buon uso delle risorse, evitando di lasciar scorrere acqua dal rubinetto se non necessario e prestando attenzione alla presenza di eventuali perdite di acqua.

Il consumo relativo all'anno 2022 è di 588 mc di acqua.

DATI	2020	2021	2022
Consumo totale di acqua	588	600	596

Gestione dei rifiuti

I rifiuti generati dalle attività svolte presso la sede di YAM112003 sono classificati come urbani e assimilati secondo quanto previsto dal D.lgs 152/06 e dal Regolamento per la gestione dei rifiuti del Comune di Milano. La raccolta viene effettuata seguendo le modalità comunali, prevedendo la separazione di vetro, plastica, carta e cartone, organico e frazione indifferenziata. Le quantità di rifiuto prodotto non vengono registrate e il loro costo viene sostenuto direttamente con il pagamento della Tasse Rifiuti del Comune di Milano, calcolato in base ai mq occupati e al loro utilizzo. Il costo prevede la copertura del servizio di raccolta, del trasporto e dello smaltimento e/o recupero dei rifiuti prodotti in sede.

Per quanto riguarda i rifiuti derivanti dalle strumentazioni digitali di cui si fa utilizzo, YAM112003 si avvale dei fornitori esterni che garantiscono il ritiro e la rigenerazione dei toner di tutte le stampanti in uso. Per i servizi di manutenzione elettrica ed impiantistica, l'Azienda si affida allo stesso modo a fornitori esterni che provvedono al ritiro dei rifiuti generati dalle proprie attività secondo quanto previsto dalla legge di riferimento.

Eventi sostenibili

ed economia circolare

Tra le attività a favore della tutela ambientale, YAM112003 ha inoltre predisposto Linee Guida ad hoc per includere gli aspetti sociali e ambientali nella realizzazione di uno dei servizi offerti dall'Azienda stessa, riguardanti la produzione e l'organizzazione di eventi. Tali procedure prevedono indicazioni chiare per chi si occupa delle attività relative alla gestione delle risorse impiegate nella progettazione e allestimento degli eventi, affinché siano rispettati i Criteri Minimi Ambientali (CAM) stabiliti dal Ministero dell'Ambiente.

In linea generale, le indicazioni predisposte da YAM112003 prevedono che i materiali promozionali e divulgativi, da utilizzare durante tutto il ciclo di vita dell'evento, se cartacei, siano:

al 100% di **carta vergine** con certificazione PEFC o FSC

in **grammatura** minima

al 100% in **carta riciclata**

realizzati da stampatori in possesso di **certificazione ISO 14001 o EMAS**

e che vengano inoltre:

rispettati i **criteri di sostenibilità** lungo tutto il ciclo di vita dell'organizzazione dell'evento

raccolti dati per il **calcolo delle emissioni** di CO2

gestita, da parte del **Responsabile della Produzione** dell'evento, eventuali inadempienze con interventi correttivi necessari

controllata la corretta applicazione delle **linee guida** definite secondo le modalità previste dalla gestione del progetto

L'applicazione di tali procedure permette a YAM112003 di operare un'identificazione preliminare degli aspetti di sostenibilità potenzialmente rilevanti, anticipando le emergenze e monitorando gli effetti.

Catena di valore

e approvvigionamento sostenibile

Alla luce delle Linee guida appositamente predisposte per la gestione ed organizzazione degli eventi, YAM112003 offre indicazioni chiare sull'adozione di

scelte responsabili e sostenibili relative a materiali, prodotti alimentari e strutture logistiche

da coinvolgere durante tutta la fase di gestione di un evento.

Al fine di rispettare al meglio la **tutela ambientale** e ridurre il consumo e la produzione incontrollata di rifiuti, nonché eventuali emissioni di CO₂, l'Azienda si premura di organizzare gli eventi in luoghi facilmente accessibili con il trasporto pubblico e in edifici ad alta efficienza energetica, alimentati, possibilmente, da fonti provenienti da energia rinnovabile. Tale attenzione, muove dalla necessità di rendere un momento di

socialità, di informazione e comunicazione efficace, anche un momento di sensibilizzazione alla sostenibilità ambientale per i partecipanti e per i clienti, divulgando in modo diretto il valore delle scelte responsabili e sostenibili operate di volta in volta.

La **scelta dei fornitori** avviene sulla base di criteri ben definiti, i quali rispondono ad una visione sempre più premiante e ricercata. Soprattutto nel caso dell'utilizzo di **materiali plastici o cartacei**, i quali devono essere per la maggior parte 100% riciclabili o certificati secondo apposita ISO di riferimento (14001 o EMAS, Certificazione RemadinItaly o con marchio Ecolabel, EPD o CFP). YAM112003 predilige la scelta di fornitori che offrano tali garanzie, operando scelte sempre più mirate ed oculate.

Per quanto riguarda invece la gestione del catering e del Food&Beverage, la quale richiede il massimo impiego di materie prime, l'Azienda predilige fornitori che offrono prodotti alimentari con **Certificazione Biologica** (almeno del 50%) o con Certifica-

zione IG-DOP-IGP-STG (almeno del 30%) e che siano quanto meno alimenti di stagione e/o proveniente da circuiti Fair Trade (quota di almeno il 30%).

L'utilizzo delle **bottigliette in plastica** viene invece sostituito da sistemi di refilling delle bevande mentre, l'uso di stoviglie, limitato a materiale lavabile e riutilizzabile al 100% o compostabile e biodegradabile certificato ISO 14342.

Infine, con lo scopo di rispondere all'obiettivo 3 e 12 dei Global Goals dell'ONU, al termine di ogni evento, YAM112003 si attiva, attraverso associazioni locali, al **recupero del cibo non distribuito**, limitando lo spreco alimentare e sostenendo le famiglie più bisognose.



I Appendice

Nota metodologica

Questa edizione del Bilancio di Sostenibilità di YAM112003 è stata redatta su base volontaria e contiene le informazioni relative ai temi economici, ambientali e sociali, ritenuti utili per assicurare la comprensione delle attività svolte da YAM112003, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto generato dalle stesse.

Il presente documento rappresenta la prima edizione redatta secondo Standard internazionali, a differenza delle cinque edizioni precedenti, pubblicate come 'Rendiconto di Sostenibilità' a scopi prettamente informativi per i propri stakeholder.

A partire dal presente documento, il perimetro di rendicontazione si riferisce alla performance di YAM112003 con sede a Milano, in Via Tertulliano 56, presentando i risultati raggiunti nell'esercizio 2022 (dal 1° gennaio al 31 dicembre) e dove possibile è stato proposto il confronto dei dati dell'ultimo biennio (2021 e 2022). Il documento, redatto con periodicità annuale, ha l'obiettivo di illustrare le strategie di sostenibilità dell'Azienda finalizzate a dimostrare la sensibilità nei confronti di tematiche non puramente economiche.

Il Bilancio di Sostenibilità 2022 è stato redatto in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2021 dal GRI-Global Reporting Initiative secondo l'opzione "with reference to the GRI Standards" e in appendice al documento è riportata la tabella dei contenuti GRI rendicontati. A differenza delle 5 pubblicazioni precedenti come 'Rendiconto di sostenibilità' a scopo prettamente informativo, la presente edizione è redatta

secondo specifici Standard internazionali e presenta un'attendibilità dei dati certa e trasparente. (GRI CONTENT INDEX).

I contenuti e gli indicatori oggetto della rendicontazione del presente bilancio sono stati definiti a partire dai risultati dell'analisi di materialità svolta nel corso del 2022. La matrice di materialità è frutto di un processo strutturato in più fasi che, a partire da uno studio dello scenario esterno volto a comprendere il punto di vista e le principali pressioni degli stakeholder, ha coinvolto anche il management di YAM112003 nella definizione dei temi prioritari per l'azienda. Il processo, si è articolato in due fasi:

- la prima, nell'identificazione dei temi potenzialmente materiali per l'azienda e gli stakeholder attraverso l'analisi di fonti documentali interne ed esterne (questionari, survey, interviste, incontri tecnici e formativi);
- la seconda, nella prioritizzazione interna ed esterna dei temi potenzialmente materiali per l'azienda identificati nella prima fase tramite la metodologia di materialità.

La definizione della rilevanza per l'azienda ha considerato 5 livelli di significatività dei temi, analizzandone successivamente il focus di punteggio da 2,5 – 5.

Il presente documento è stato presentato al Consiglio di Amministrazione di YAM112003 e non è stato sottoposto a revisione ("assurance").

Il Bilancio di Sostenibilità è pubblicato nel sito istituzionale di YAM112003 all'indirizzo <https://www.yam112003.com>

Gri Content Index

La tabella seguente riporta l'elenco degli indicatori rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità 2022 di YAM112003. In corrispondenza di ogni indicatore GRI è riportato il riferimento al capitolo del bilancio.

Attestazione esterna da parte dell'ente di certificazione

La presente edizione del Bilancio di Sostenibilità 2022 di YAM112003 non è stata sottoposta a verifica da parte di enti terzi.

Il Bilancio è formalmente approvato e firmato dalla Direzione Aziendale e dai Soci attraverso la lettera iniziale di comunicazione agli stakeholder.

In ottica di miglioramento continuo, in vista delle prossime edizioni, la società si impegna a fornire dati sempre più precisi per quanto riguarda il periodo di rendicontazione scelto.

GRI 2: Informativa generale 2021

GRI STANDARDS		RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE	
GRI 2: Informativa generale 2021	2.1	Dettagli organizzativi	<ul style="list-style-type: none"> • denominazione legale • natura e forma giuridica • ubicazione della sede • paesi di attività 	Pag. 7
	2.2	Entità incluse nel reporting di sostenibilità dell'organizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • elenco delle entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità • info finanziarie archiviate (se bilancio consolidato) - differenza tra entità incluse nella rendicontazione non finanziaria ed entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità • se più entità, spiegare l'approccio utilizzato per consolidare le info 	Nota metodologica
	2.3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	<ul style="list-style-type: none"> • periodo di rendicontazione di sostenibilità e frequenza della stessa 	Nota metodologica
	2.4	Riformulazione delle informazioni	<ul style="list-style-type: none"> • riportare le rideterminazioni delle informazioni ottenute dai precedenti periodi di rendicontazione 	Nota metodologica
	2.7	Dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> • n° totale dei dipendenti per genere/regione • n° tot dipendenti per contratto (ind./det.), per genere/area geografica • n° tot dipendenti per tipo di impiego (t.pieno/part-time), per genere • informazioni contestuali necessari • descrizione delle fluttuazioni significative del numero dei dipendenti 	Pag.40-44
	2.9	Struttura e composizione della governance	<ul style="list-style-type: none"> • struttura della governance dell'organizzazione e descrizione del più alto organo e dei comitati • comitati responsabili delle decisioni e della supervisione degli impatti relative ai temi economici, ambientali e sociali. 	Pag.17-18
	2.11	Presidente del massimo organo di governo	<ul style="list-style-type: none"> • se chi ricopre la presidenza del massimo organo di governo è anche un amministratore delegato all'interno dell'organizzazione; • se il presidente è anche un amministratore delegato, descrivere la sua funzione all'interno della gestione dell'organizzazione, le ragioni di tale decisione e come mitigare e prevenire i conflitti di interesse 	Pag.17-18

GRI STANDARDS		RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE	
GRI 2: Informativa generale 2021	2.12	Ruolo del più alto orgao di governo nel presidio della gestione degli impatti	<p>Descrivere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ruolo del più alto organo e dirigenti: <ul style="list-style-type: none"> - scopo, valore, dichiarazioni di missione, strategie delle politiche e obiettivi di sviluppo sostenibile; • ruolo dell'alto organo nella supervisione della due diligence e altri processi dell'organizzazione per identificare e gestire gli impatti; • ruolo del più alto organo nella revisione dell'efficacia dei processi dell'organizzazione 	Pag.17-18
	2.13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	<ul style="list-style-type: none"> • descrizione dei processi del massimo organo di governo intesi a garantire che i conflitti di interessi siano evitati e gestiti; • segnalare se i conflitti di interessi sono comunicati agli stakeholder, inclusi, come minimo (vedere di fianco) 	Pag.17-18
	2.14	Ruolo del più alto organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> • indicare se il più alto organo è responsabile della revisione e approvazione delle info riportate, compresi i temi materiali* • se non responsabile, spiegarne il motivo 	Pag.17-18
	2.29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	<p>L'organizzazione deve descrivere il suo approccio al coinvolgimento degli stakeholder indicando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • le categorie di stakeholder con cui interagisce e come vengono identificate • lo scopo del coinvolgimento degli stakeholder • come l'organizzazione coinvolge le parti interessate 	Pag..24-26
	2.30	Accordi di contrattazione collettiva	L'organizzazione deve rendicontare la percentuale sul totale dei dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	Pag.40-43

GRI 3: Temi materiali 2021

GRI STANDARDS		RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE	
GRI 3: Temi materiali 2021	3.1	Processo per determinare i temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> • descrivere il processo svolto per determinare i temi materiali* • specificare le parti interessate e gli esperti le cui opinioni hanno informato il processo di determinazione dei temi materiali *	Pag. 24-26
	3.2	Elenco degli argomenti materiali	L'organizzazione deve: <ul style="list-style-type: none"> • elencare i temi materiali • segnalare le modifiche all'elenco dei temi materiali rispetto al periodo di rendicontazione precedente *	Pag. 27-28
	3.3	Gestione dei temi materiali	Per ciascun argomento materiale l'organizzazione deve: <ul style="list-style-type: none"> • descrivere gli impatti effettivi e potenziali negativi e positivi sull'economia, l'ambiente e le persone compresi i diritti umani • riferire se l'organizzazione è coinvolta negli impatti negativi attraverso le sue attività o come risultato dei suoi rapporti d'affari e descriverle • descrivere le sue politiche e impegni rispetto ai temi materiali • descrivere le azioni intraprese per gestire l'argomento e i relativi impatti • riportare le seguenti informazioni sul monitoraggio delle azioni intraprese • descrivere come sono state comunicate agli stakeholder le azioni intraprese e la loro efficacia *	Pag.27-31

Serie 200

GRI STANDARDS			RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE
GRI 201: Performance economiche	201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	· Ricavi	Pag. 21
			· Impatti attuali o previsti sulle comunità/economie locali (positivi/negativi)	Pag. 48
	201-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	· % materiali riciclati utilizzati per produrre prodotti/servizi primari	Pag.53

Serie 300

GRI STANDARDS			RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE
GRI 302: Energia	302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	· Consumo totale di combustibile proveniente da fonti di energia rinnovabili e non rinnovabili (+tipologie di combustibile)	Pag. 51
			· Consumo di elettricità	Pag. 51
			· Energia per il riscaldamento consumata / venduta	Pag. 51
			· Energia per il raffreddamento consumata / venduta	Pag. 51
			· Consumo di vapore	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			· Elettricità venduta	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			· Consumo totale energia org.	Pag. 51

GRI STANDARDS		RENDICONTARE		UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE
GRI 302: Energia	302-3	Intensità energetica	· Calcolo intensità energetica	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
	302-4	Riduzione del consumo di energia	· Riduzione dei consumi energetici derivante da risparmio energetico/iniziative di efficientamento	Pag. 51
	302-5	Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi	· Riduzione dei requisiti energetici di prodotti/servizi venduti	Pag. 51 e 53
GRI 303: Acqua e scarichi idrici	303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	· Descr. Di come l'org interagisce con le risorse idriche (dove l'acqua viene prelevata, consumata, scaricata + impatti correlati alle risorse idriche)	Pag. 52
			· Approccio utilizzato per identificare impatti risorse idriche	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			· Come vengono gestiti impatti risorse idriche	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			· Obiettivi e target per risorse idriche	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
	303-5	Consumo di acqua	· Consumo totale di acqua	Pag.52
GRI 305: Emissioni	305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	· Emissioni dirette di GHG in tonnellate di CO2 eq	Nota metodologica - Gri Content Index
	305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	· Emissioni indirette di GHG da consumi energetici in tonnellate di CO2 eq	Nota metodologica - Gri Content Index
	305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	· Altre emissioni indirette lorde di GHG in tonnellate di CO2 eq	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
	305-4	Intensità delle emissioni di GHG	· Tasso di intensità delle emissioni GHG	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
	305-5	Riduzione delle emissioni di GHG	· Riduzione delle emissioni di GHG come risultato diretto di iniziative di riduzione in tonnellate di CO2 eq	Pag. 51

GRI STANDARDS			RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori	308-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	· % nuovi fornitori valutati mediante criteri ambientali	Pag. 53
	308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	· N° fornitori valutati per impatti ambientali	Pag. 53
			· N° fornitori che hanno impatti ambientali attuali significativi e impatti ambientali negativi potenziali	Pag. 53
			· Impatti ambientali attuali e significativi e impatti ambientali negativi potenziali nella catena di fornitura	Pag. 53

Serie 400

GRI STANDARDS			RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE
GRI 401: Occupazione	401-1	Nuove assunzioni e turnover	· N° totale e tasso di nuove assunzioni dell'anno di rendicontazione (per età, genere, area geografica)	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			· N° totale e tasso di turnover dell'anno di rendicontazione (per età, genere, area geografica)	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
	401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	· Benefit riconosciuti ai dipendenti assunti a tempo pieno, suddivisi per sede operative più significative (no benefit per dipendenti part-time a tempo determinato) *	Pag. 42 e 45
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro	403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	· Descr. Processi utilizzati per individuare pericoli sul lavoro, valutare rischi, gerarchia controlli, segnalazione pericoli*	Pag.41
	403-3	Servizi di medicina del lavoro	· Descr. Delle funzioni dei servizi di medicina del lavoro, ai fini dell'identificazione/eliminazione dei pericoli e riduzione dei rischi.	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo

GRI STANDARDS		RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	· Descr. Processi di coinvolgimento dei lavoratori ai fini di partecipazione e consultazione per lo sviluppo/implementazione dei SG sulla SS dei lav.	Pag.41
			· Descr. Della resp, frequenza di incontro, autorità decisionale di un comitato ad hoc. Se presente, se non, motivazione	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
	403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	· Descr. Tutte attività formative in materia di SS erogate ai lavoratori (gen/spec)	Pag.43
	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	· Spiegazione dei metodi utilizzati dall'org per facilitare l'accesso ai lavoratori ai servizi di assistenza medica e sanitaria non relativi al lavoro	Pag.41
			· Descr di qualsiasi servizio o programma di promozione della salute offerto dall'org ai lavoratori	Pag. 41
	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	· N° e % dipendenti e lavoratori non dipendenti coperti da sistema di gestione SSI*	Pag. 41
	403-9	Infortuni sul lavoro	· N° e tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro per dipendenti e non dipendenti	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			· N° e tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	Nota metodologica - Gri Content Index e pag. 41
			· N° e tasso di infortuni sul lavoro registrabili	Nota metodologica - Gri Content Index e pag. 41
			· Tipologie principali di infortuni sul lavoro	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			· N° ore lavorate	Nota metodologica - Gri Content Index e pag. 41
			· Pericoli presenti, come sono stati determinati, azioni intraprese per mitigare rischi*	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo

GRI STANDARDS			RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro	403-10	Malattie professionali	· N° di decessi per malattie professionali per dipendenti e non dipendenti	GRI index e pag. 41
			· N° casi di malattie professionali registrabili	GRI index e pag. 42
			· Tipologie principali di malattie professionali	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			· Pericoli che costituiscono rischio di malattie professionali	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
GRI 404: Formazione e istruzione	404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	· Ore medie di formaione erogate ai dipendenti, per genere e categoria	Pag. 43
	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	· Tipologia e ambito dei programmi implementati e assistenza fornita per accrescere le competenze dei dipendenti, ai fini di agevolare la continuità lavorativa	Pag. 44
	404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance dello sviluppo professionale	· % totale dei dipendenti per genere/categoria che hanno ricevuto valut. Periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
GRI 405: Diversità e pari opportunità	405-2	Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	· Rapporto dello stipendio base/retribuzione delle donne rispetto agli uomini, per sedi operative	Pag. 40
GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani	412-2	Formazione dei dipendenti sulle politiche o le procedure sui diritti umani	· N° tot di ore dedicate alla formazione sulle politiche/procedure per i diritti umani	Pag. 43
			· % dipendenti che sono stati formati sulle politiche/procedure per i diritti umani	Nota metodologica - Gri Content Index e pag. 44
GRI 413: Comunità locali	413-1	Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	· % di attività che prevede il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni di impatto e programmi di sviluppo*	Pag. 48
	413-2	Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali	· Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali, indicati per sede	Pag. 48

GRI STANDARDS			RENDICONTARE	UBICAZIONE (CAP.) / MOTIVO OMISSIONE
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori	414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	<ul style="list-style-type: none"> · % dei nuovi fornitori che sono stati valutati mediante criteri sociali 	Nota metodologica - Gri Content Index
	414-2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	<ul style="list-style-type: none"> · N° fornitori valutati per impatti sociali 	Nota metodologica - Gri Content Index
			<ul style="list-style-type: none"> · N° fornitori che hanno impatti sociali negativi, significativi, potenziali e attuali 	Nota metodologica - Gri Content Index
			<ul style="list-style-type: none"> · Impatti sociali negativi, significativi, potenziali e attuali, identificati nella catena di fornitura* 	Pag.54
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti	416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie e prodotto e servizi	<ul style="list-style-type: none"> · % espressa in termini di categorie di prodotto e servizio significative su cui vengono valutati gli impatti sulla SS in ottica di miglioramento 	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
	416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi	<ul style="list-style-type: none"> · N° tot di casi di non conformità con le normative e/o codici di autoregolamentazione riguardanti impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi* 	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
GRI 417: Marketing ed etichettatura	417-1	Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	<ul style="list-style-type: none"> · L'approvvigionamento dei componenti dei prodotti o servizi 	Pag.54
			<ul style="list-style-type: none"> · Il contenuto, in riferimento alla presenza di sostanze che possono generare un impatto ambientale e sociale 	Pag.54
			<ul style="list-style-type: none"> · Utilizzo sicuro di prodotti e servizi 	Pag.54
			<ul style="list-style-type: none"> · Lo smaltimento dei prodotti e i relativi impatti ambientali e sociali 	Pag.54
			<ul style="list-style-type: none"> · % di prodotti o categorie di servizi significativi trattati o valutati in materia di conformità rispetto a tali procedure 	Pag.54
GRI 418: Privacy dei clienti	418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni delle privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	<ul style="list-style-type: none"> · N° tot delle denunce ricevute da parti esterne e confermate dall'org/denunce da enti regolatori riguardo la violazione della privacy dei clienti 	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			<ul style="list-style-type: none"> · N° tot rilevato di fughe, furti o perdite dei dati dei clienti 	Informazione non disponibile in quanto non compresa nel calcolo
			<ul style="list-style-type: none"> · In assenza di denunce, breve dichiarazione in merito 	Pag.22

Indicatori sociali

GRI	DATI	2020	2021	2022
2.7	N° tot lavoratori tempo indeterminato	111	124	105
	N° lavoratori tempo indeterminato uomo	36	43	35
	N° lavoratori tempo indeterminato donna	75	81	70
	N° tot lavoratori tempo determinato	9	10	22
	N° lavoratori tempo determinato uomo	4	5	12
	N° lavoratori tempo determinato donna	5	5	10
	*se presenti più aree geografiche, specificare per ogni area	0	0	0
	N° tot lavoratori full time	115	129	124
	N° tot lavoratori full time uomo	40	47	47
	N° tot lavoratori full time donna	75	82	77
	N° tot lavoratori part-time	5	5	3
	N° tot lavoratori part-time uomo	0	1	0
	N° tot lavoratori part-time donna	5	4	3
	N° lavoratori esterni (somministrati, p.iva, etc)	7	18	17
401-2	N° dipendenti coperti da benefici sociali tutti i dipendenti con Welfare	0	0	127
401-2	N° tot dbenefit per dipendenti a tempo pieno (no PT, no tempo determinato)	2	2	2
405-2	Stipendio medio - uomini	2.679 €	2.637 €	2.723 €
405-2	Stipendio medio - donne	2.435 €	2.467 €	2.519 €
202-1	Stipendio medio neoassunto uomo	19.300 €	19.500 €	19.500 €
202-1	Stipendio medio neoassunto donna	19.300 €	19.500 €	19.500 €
2.30	N° dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	120	134	127
412-3	N° contratti che includono clausole relative a diritti umani	120	134	127
2.7	N° dipendenti totale	120	134	127

Indicatori sociali

GRI	DATI	2020	2021	2022
401-1	N° dipendenti entrati all'anno uomo	5	12	10
	N° dipendenti entrati all'anno donna	7	18	13
	N° dipendenti usciti all'anno uomo	4	10	7
	N° dipendenti usciti all'anno donna	10	16	13
	N° dipendenti all'inizio dell'anno uomo	38	33	37
	N° dipendenti all'inizio dell'anno donna	73	67	72
2.7	N° totale dipendenti apprendisti	0	0	0
2.7	N° dipendenti apprendisti uomo	0	0	0
2.7	N° dipendenti apprendisti donna	0	0	0
2.7	N° totale lavoratori somministrati	0	0	0
2.8	N° lavoratori somministrati uomo	0	0	0
2.8	N° lavoratori somministrati donna	0	0	0
2.7	N° totale lavoratori extracomunitari	3	5	3
2.7	N° lavoratori extracomunitari uomo	0	0	1
2.7	N° lavoratori extracomunitari donna	3	5	2
2.7	N° dirigenti donna < 30 anni	0	0	0
2.7	N° dirigenti donna > 30 anni	2	2	2
2.7	N° dirigenti uomo < 30 anni	0	0	0
2.7	N° dirigenti uomo > 30 anni	3	3	3
2.7	N° dirigenti totali (uomo e donna)	5	5	5
2.7	N° dipendenti donna (no posizioni dirigenziali) < 30 anni	17	22	18
2.7	N° dipendenti donna (no posizioni dirigenziali) > 30 anni	61	62	60
2.7	N° dipendenti uomo (no posizioni dirigenziali) < 30 anni	8	13	14
2.7	N° dipendenti uomo (no posizioni dirigenziali) > 30 anni	29	32	30

Indicatori sociali

GRI	DATI	2020	2021	2022
401-3	N° totale dipendenti a cui è concesso per congedo parentale	5	7	10
	N° totale dipendenti donna che dopo il congedo sono tornati nei 12 mesi successivi	3	6	8
	N° totale dipendenti uomo che dopo il congedo sono tornati nei 12 mesi successivi	2	1	2
	Tasso di rientro dei dipendenti che hanno usufruito del congedo	100%	100%	100%
406-1	N° episodi discriminazione	0	0	0

Istruzione

GRI	DATI	2020	2021	2022
404-1	Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti uomo	13	22	47
	Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti donna	11	26	47
	Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti uomo dirigenti	11	5	38
	Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti donna dirigenti	0	0	38
	Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti uomo no dirigenti	13	22	48
	Ore medie di formazione Pro Capite erogate ai dipendenti donna no dirigenti	11	26	47
404-3	Tot. dipendenti che ricevono valutazione professionale periodica	10	12	12

Infortuni

GRI	DATI	2020	2021	2022
403-9	N° tot dipendenti coperti da SSI ASSICURAZIONE SUL LAVORO	120	134	127
	N° tot decessi sul luogo di lavoro	0	0	0
	N° infortuni con gravi conseguenze sul luogo di lavoro	0	0	0
	N° infortuni sul luogo di lavoro registrabili	0	0	0
	N° ore lavorate	1.720	1.720	1.720
403-10	N° decessi per malattie professionali dipendenti e non	0	0	0
403-10	N° casi di malattie professionali registrabili	0	0	0
2.7	N° tot dipendenti	120	134	127

Acquisti sostenibili

GRI	DATI	2020	2021	2022
308-1	N° fornitori che hanno sottoscritto codice di condotta fornitori	1	1	1
308-2	N° fornitori sottoposti a valutazione RSI - questionario	1	1	1
404-1	N° addetti ufficio acquisti sottoposti a formazione su acquisti sostenibili	1	1	1
308-1	N° acquisti verso fornitori locali	0	0	0
/	N° totale fornitori	30	30	30
/	N° addetti ufficio acquisti	1	1	1
/	N° totale acquisti	15	15	15
/	N° NC sociali/ambientali fornitori	0	0	0

Emissioni GHG

GRI	DATI	UNITÀ DI MISURA	2020	2021	2022
305-1	EMISSIONI - SCOPE 1				
	Consumo metano per riscaldamento locali + metano	mc/anno	1998	4837	8032
	Fattore di conversione per metano		1,8	1,8	1,8
	Tonnellate di CO2eq/anno - veicoli	ton CO2eq/anno	0	0	0
	Tonnellate di CO2eq/anno - metano riscaldamento	ton CO2eq/anno	3,5964	8,70611	14,4588
	Totale ricavi	M€	11,5	14,5	15,2
	Totale Emissioni SCOPE 1 annuali	ton CO2eq/anno	3,5964	8,70611	14,4588
	Emissioni SCOPE 1 - fatturato	ton CO2eq/fatt	0,31273	0,6004216552	0,9450176471

GRI	DATI	UNITÀ DI MISURA	2020	2021	2022
305-1	EMISSIONI - SCOPE 2				
302-2	Consumo energia elettrica	kwh/anno	68451	379.313	256.925
	Tonnellate di CO2eq/anno - energia elettrica	ton CO2eq/anno	29,65	164,32	111,30
	Totale Emissioni SCOPE 2 - annuali	ton CO2eq/anno	29,65	164,32	111,30
	Emissioni SCOPE 2 - fatturato	ton CO2eq/fatt	2,578519	11,3323	7,2745

Risorse energetiche

GRI	DATI	UNITÀ DI MISURA	2020	2021	2022
302-1	Consumi metano	Kwh	1998	3584	8032
	Consumi energia elettrica	Kwh	68451	122268	256925
	Ricavi	M€	11,5	14,5	15,2
	INDICATORI				
	Consumi metano/fatturato	mc/M€	173,7391	247,1724	528,4211
	Consumi energia elettrica/fatturato	kWh/M€	5952	8432	1690

Risorse idriche

GRI	DATI	UNITÀ DI MISURA	2020	2021	2022
303-3	Totale acqua prelevata da acquedotto	mc	588	600	596
303-5	Consumo totale di acqua	mc	588	600	596
	Ricavi	M€	11,5	14,5	15,2
	INDICATORI				
	Consumi acqua/fatturato	mc/€	51,13043478	41,37931034	38,95424837



econup
S U S T A I N A B L E F U T U R E

Powered by Progesa

Progetto grafico by **Krein**

YAM112003 Srl

Via Tertulliano, 56 | 20137 Milano