



URBAN VISION



Indice *dei contenuti*

Lettera agli Stakeholder	5
Nota metodologica	7
Highlights	8
1. Urban Vision	9
1.1 Chi Siamo	10
1.2 I nostri servizi	14
1.3 La governance di Urban Vision	15
1.4 La sostenibilità per Urban Vision	17
1.5 Politica di sostenibilità	19
1.6 Gestione responsabile della supply chain	24
2. Il Modello di Urban Vision: Comunicazione e Restauro	25
2.1 Una comunicazione che tutela il patrimonio culturale e territoriale	26
2.2 Una comunicazione all'avanguardia	27
2.3 Una comunicazione green e responsabile	30
3. Il rapporto con I nostri clienti	34
3.1 qualità del servizio	35
3.2 Tutela della privacy dei clienti	37
4. Le persone di Urban Vision	38
4.1 Le nostre persone	39
4.2 Diversità e inclusione	40
4.3 Salute e sicurezza sul lavoro	42
5. La responsabilità ambientale	43
5.1 La gestione delle risorse	44
5.2 Le nostre soluzioni ecosostenibili	48
Indice dei contenuti Gri	57



Lettera agli stakeholder

Gentili Stakeholders,
è con orgoglio e determinazione che presentiamo il primo Rapporto di Sostenibilità di Urban Vision.

La nostra attenzione a tematiche sociali e ambientali è già nota ai più attraverso le importanti e imponenti campagne mirate a costruire una cultura sociale nel rispetto della diversità e di una sensibilità ambientale.

In Urban Vision, sin dalla fondazione, abbiamo puntato a un business sostenibile: Profit - People e Planet le nostre direttrici.

Accanto al nostro core business "Curare La Bellezza", promessa che abbiamo mantenuto sostenendo **circa 300** progetti di restauro, finanziati da campagne pubblicitarie e raccogliendo fondi per oltre **212** milioni di euro, abbiamo sostenuto il principio di **"Bellezza Responsabile"**.

A un **ruolo di divulgatori** e di sensibilizzatori delle tematiche ambientali e sociali **si è affiancato un percorso di azioni concrete** caratterizzate da studio, ricerca e innovazione tecnologica.

Tra le campagne più rilevanti ricordiamo come già nel 2016 siamo stati promotori di un concorso fotografico dal titolo "la terra, un tesoro da custodire" contest che vedeva come presidente di giuria Oliviero Toscani.

A questo si sono succedute le tante operazioni dove arte, professionalità e capacità di networking si sono fuse per veicolare memorabili campagne sociali in difesa di numerosi ambiti tra cui una tra le più significative contro la violenza sulle donne. Per ritornare ai progetti più recenti ricordiamo che nel 2022 abbiamo dato il via al primo grande maxi editoriale dedicato alla sostenibilità, **#maratonagreen**, progetto che ha visto come madrina per il "taglio del nastro" Legambiente e ha dato spazio, tra tanti, al progetto fotografico Climate Change Italia, firmato dall'agenzia fotografica Contrasto e dal Gruppo Gedi.

La **#maratonagreen** è un progetto on going volto al contenimento del riscaldamento globale che offre visibilità e valore a tutte le aziende che contribuiscono alla causa ambientale.

Per queste azioni, tramite le quali abbiamo valorizzato la nostra grande forza mediatica unita alla capacità di

ideare e produrre contenuti interattivi e coinvolgenti, **è stata investita dall'intera organizzazione aziendale tanta energia, per individuare i migliori strumenti di analisi dei processi e delle procedure interne, funzionali a fornirci con metodi scientifici i nostri KPI in ambito ESG e tracciare la strada per sviluppare azioni migliorative misurabili nel tempo.**

Questo report è quindi il primo documento ufficiale col quale vi diamo evidenza di quanto fatto sinora, illustrandovi come abbiamo investito energie e risorse per svolgere il nostro ruolo di comunicatori in modo responsabile, consapevoli dell'impatto che la nostra attività ha sul pianeta, sulle comunità e sulle generazioni future.

Siamo consapevoli che condividere la sostenibilità come valore è premiante. È un premio riconosciuto in primis al nostro interno e che ci rende orgogliosi di essere parte di questa squadra ed è elemento fondante della fiducia che clienti, istituzioni e partner ci mostrano quotidianamente.

Questo è il messaggio che vi rivolgiamo per introdurre la nostra prima rendicontazione non finanziaria, garantendo che le nostre azioni future daranno seguito a quanto iniziato.

Azioni che saranno indirizzate a monitorare, misurare e migliorare il nostro modo di agire, continuando a investire energie e risorse per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Fabio Mazzoni
Presidente



Nota metodologica

Questo documento rappresenta il primo Rapporto di Sostenibilità di Urban Vision S.p.A. e riporta le attività e gli impatti più significativi in termini di governance, ambiente e società nel suo complesso.

Il presente documento è stato redatto secondo i GRI Standards 2021: opzione "with reference" definiti dalla Global Reporting Initiative (GRI) e identificati come quadro riconosciuto a livello internazionale consentendo così una segnalazione completa, chiara e comparabile delle informazioni.

Le informazioni contenute nel presente Rapporto di Sostenibilità si riferiscono al periodo 1° gennaio 2022 - 31 dicembre 2022.

Informazioni dettagliate sugli indicatori rendicontati sono fornite nella tabella presente nel paragrafo "Indice dei contenuti GRI". Nel caso di ricorso a stime queste sono espressamente indicate all'interno del documento.

Tutte le informazioni contenute nel Rapporto di Sostenibilità sono riferite esclusivamente a Urban Vision S.p.A., con sede legale e operativa a Milano, Via dei Bossi, 4, e sede operativa e amministrativa a Roma, Viale Aventino, 80.

Il documento fornisce dati quantitativi e qualitativi relativi ai temi ritenuti "materiali" sia per l'azienda sia per i suoi stakeholder. Questi temi sono stati identificati tramite un'analisi di materialità, descritta nel paragrafo "1.4 La sostenibilità per Urban Vision" del presente Rapporto.

La frequenza di pubblicazione del Rapporto di Sostenibilità è annuale. Questa iniziativa di divulgazione fa parte di un percorso che sarà ulteriormente sviluppato nelle future relazioni aziendali, in linea con gli obiettivi ESG definiti da Urban Vision.

Il presente documento è disponibile all'indirizzo pubblico: www.urbanvision.it

Per qualsiasi chiarimento o approfondimento sui contenuti del presente Rapporto di Sostenibilità è possibile contattare la Dott.ssa Fortunata Giada Modaffari al seguente indirizzo e-mail: f.modaffari@urbanvision.com

HIGHLIGHTS

PROFILO AZIENDALE

280

CLIENTI

0

EPISODI DI
CORRUZIONE
NEL 2022

300

PROGETTI DI
RESTAURO

18

PAESI
SERVITI

ISO
9001:2015

CERTIFICAZIONE
SISTEMA GESTIONE
QUALITÀ

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

27 ton
CO₂e

EMISSIONI
SCOPE 1

143 ton
CO₂e

EMISSIONI
SCOPE 2

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

96%

CONTRATTI
FULL TIME

98%

CONTRATTI
A TEMPO
INDETERMINATO

58%

FORZA
LAVORO
FEMMINILE

55

DIPENDENTI

0

INFORTUNI
SUL LAVORO

0

CASI DI
DISCRIMINAZIONE
NEL 2022

Urban Vision



1.1 | Chi siamo

MISSION

Urban Vision persegue un triplice obiettivo: **valorizzare, proteggere e promuovere** il patrimonio culturale italiano e internazionale. La mission di Urban Vision è quella di supportare le istituzioni pubbliche e i privati nel reperimento di risorse destinate alla rinascita e valorizzazione dei tesori dell'arte, della cultura e del patrimonio architettonico nazionale attraverso sistemi innovativi di *comunicazione outdoor*.

La ricerca e lo sviluppo continuo di nuove tecnologie, di processi di lavorazione e di materiali, perseguono l'obiettivo di ottimizzare il rapporto fra l'engagement del pubblico e l'integrazione delle nostre strutture all'interno dei contesti architettonici delle nostre città, nel più profondo rispetto per l'ambiente.

Siamo motivati dal nostro **impegno per la cultura** e il nostro **amore per l'arte**. Per questo, la nostra missione è rendere il finanziamento della conservazione del patrimonio più sostenibile attraverso l'innovazione.

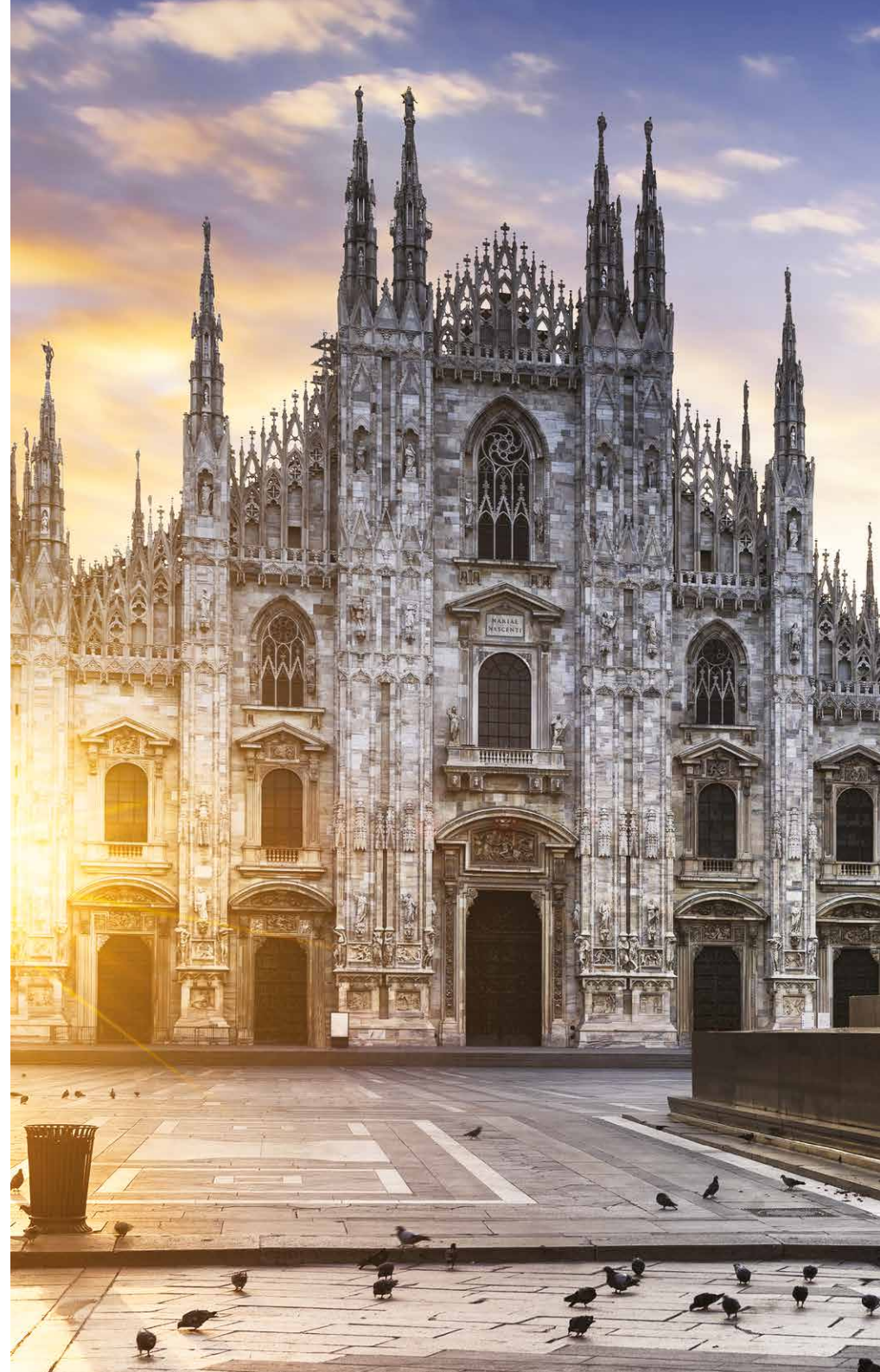
Il nostro lavoro permette l'accesso ai tesori culturali nazionali e conserva la loro bellezza per le generazioni future.

L'esclusivo modello di finanziamento di Urban Vision aiuta a sostenere i costi di restauro dei siti storici e artistici più iconici del mondo in alcune delle città più importanti dal punto di vista culturale Europeo, collaborando con aziende leader a livello mondiale.

Da oltre 18 anni lavoriamo insieme alle istituzioni nella tutela dei beni artistici, grazie al sostegno di fondi privati. In questo periodo, abbiamo contribuito al restauro di monumenti e edifici di culto dall'inestimabile valore artistico, operando attivamente nel recupero di importanti palazzi pubblici e privati. Abbiamo inoltre preso parte attiva in numerose iniziative di riqualificazione urbana che hanno coinvolto alcune tra le più rilevanti istituzioni impegnate nella tutela del patrimonio culturale nazionale. Grazie alla collaborazione tra Urban Vision e istituzioni pubbliche e private, sono stati restaurati circa 300 edifici tra chiese, monumenti e palazzi storici. Una storia di successi fondata sull'impegno culturale e l'amore per l'arte e per l'Italia.

LA NOSTRA STORIA

Urban Vision nasce a Roma nel 2004 per iniziativa di Gianluca De Marchi, Fabio Mazzoni e Daniela Valenza. Nello stesso anno il comune di Roma incarica l'azienda di finanziare il restauro della Chiesa di Santa Maria del Popolo. L'anno seguente Urban Vision riceve mandato di raccogliere fondi per il restauro dell'obelisco di Piazza del Popolo. Nel 2006 nascono i primi ambiziosi progetti a Milano e partono i lavori di recupero del Palazzo della Rinascente e del Palazzo di Veneranda Fabbrica del Duomo. Nel dicembre del 2007 è la volta del Palazzo dell'Arengario, in Piazza Duomo. Tra i progetti più significativi per la storia di Urban Vision va ricordato il restauro della Fontana della Barcaccia in Piazza di Spagna, a Roma. Il monumento, restaurato interamente dopo vent'anni, viene inaugurato nel 2014 alla presenza delle autorità capitoline. Nel corso del 2016 è stato ultimato il restauro di Palazzo Colonna, capolavoro del barocco romano, e contestualmente avviati importanti progetti legati ai restauri di Santa Maria di Loreto, in Piazza Venezia, e Santa Maria dei Miracoli, in Piazza del Popolo. Urban Vision oggi ha uffici a Roma, Milano, Londra, Madrid e Lugano ed è Corporate Golden Donor del Fondo Ambiente Italiano. Inoltre, la società opera in Italia, Inghilterra, Spagna, Svizzera e, attraverso canali indiretti, in altri Paesi.



STRUTTURA SOCIETARIA

Tra i soci investitori, si annovera **WPP**, società leader a livello mondiale nel settore delle comunicazioni; WPP è il più grande gruppo mondiale di servizi di comunicazione con un fatturato di 74 miliardi di dollari. Attraverso le sue società operative, il Gruppo offre una gamma completa di **servizi pubblicitari e di marketing**, inclusa la gestione degli investimenti, la pianificazione media, le pubbliche relazioni e gli affari istituzionali; consulenze di branding, marketing digitale, e-commerce etc. La società impiega oltre 200.000 persone che operano in 3.000 uffici in 112 paesi.

Inoltre, di seguito si riportano le società controllate da Urban Vision S.p.A. e le relative percentuali di partecipazione:

- Cross Adv Srl - Crosse media projects - 100%
- Urban Vision LTD - UK outdoor advertising - 100%
- Urban Vision España - Spain outdoor advertising - 100%
- Urban Vision SA - Switzerland outdoor advertising - 100%
- Ekuity S.r.l. - 100%
- Filmvision s.r.l. - 51%

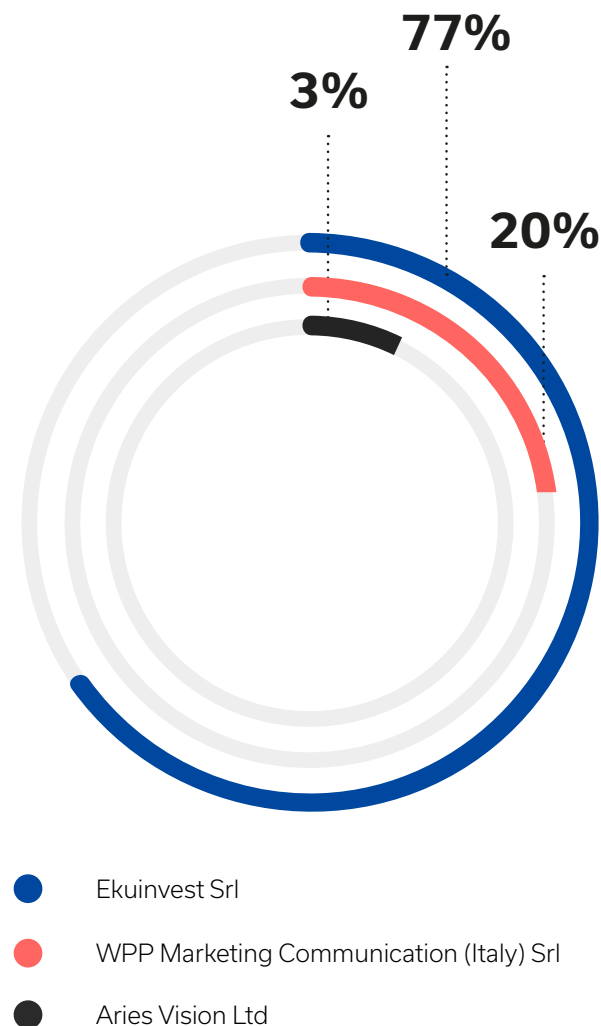


Figura 1 - I Partner di Urban Vision



VISIONE INTERNAZIONALE

Anche all'estero Urban Vision è riconosciuta come una società innovatrice nel settore dell'Out Of Home e nel proporre nuovi approcci creativi al servizio della tutela del patrimonio artistico e culturale di ciascun paese.

Dal 2015 Urban Vision ha avviato un importante processo di internazionalizzazione, esportando in diversi paesi il suo

modello di business e un know how tutto Made in Italy. Si registra una presenza ormai consolidata nel **Regno Unito** e in **Portogallo** e, a partire dal 2019, anche in **Spagna** e **Svizzera**, grazie all'apertura di nuove filiali. Inoltre, la società si sta aprendo anche al **mercato asiatico** e **nordamericano**, grazie alla definizione di partnership strategiche.

1.2 | I nostri servizi

Urban Vision è una Media Company leader nel mercato Maxi OOH e DIGITAL OOH, specializzata in servizi di fund raising finalizzati al restauro di edifici e monumenti attraverso campagne pubblicitarie.

L'esclusivo modello di finanziamento di Urban Vision aiuta a sostenere i costi di restauro tramite la collaborazione tra brand internazionali e i più iconici siti del patrimonio architettonico e artistico del mondo nelle più importanti città culturali europee. La ricerca e sviluppo continuo di nuove tecnologie, di processi di lavorazione e di materiali, perseguono l'obiettivo di ottimizzare il rapporto fra l'engagement del pubblico e l'integrazione delle strutture all'interno dei contesti architettonici delle nostre città, nel più profondo rispetto per l'ambiente.

Siamo presenti sul mercato con 4 linee di prodotto principali che includono:

- **Traditional Out Of Home (OOH)** - Maxi Affissioni tradizionali e Artwall strutturati su posizioni Premium, strategiche ed esclusive;

- **Digital Out of Home (DOOH)** - prodotto Media Digitale innovativo con contenuti ad alto potenziale di impatto visivo su Maxi Formati Digitali;

- **Progetti Speciali** – sviluppo di soluzioni cross-media innovative e creative.

Abbracciando la rivoluzione digitale, Urban Vision sfrutta tecnologie e approcci basati sui dati per potenziare gli sforzi conservazionistici, ottimizzare le risorse e creare esperienze coinvolgenti per il pubblico. Urban Vision, supera i confini fisici dei media, esplorando costantemente nuove tecnologie e idee che rompono le barriere tra i media e l'interazione con il pubblico.

L'obiettivo è trasformare ogni campagna in un'esperienza avvincente. Attraverso tecnologie all'avanguardia, vengono trasmessi eventi in diretta, immagini tridimensionali, live streaming, contenuti immersivi e di realtà aumentata, spingendo continuamente i confini dell'interazione tra media e pubblico.

1.3 | La governance di Urban Vision

Il **Modello di organizzazione, gestione e controllo di Urban Vision**, adottato con delibera dell'Assemblea dei Soci, è il risultato di un processo complesso e articolato che comporta la realizzazione di una serie di attività finalizzate alla costruzione di un sistema di prevenzione e gestione dei rischi conforme alle indicazioni contenute nel **D.lgs. 231/2001** e nell'**art. 30 del D.lgs. 81/08**. Il Modello si suddivide in una Parte generale, in cui sono espressi i principi di inquadramento degli adempimenti necessari ai fini del D.lgs. 231/01, e in una Parte speciale, relativa alla presa in carico della sicurezza sul lavoro, in cui sono espressi in maniera dettagliata tutti gli adempimenti posti in essere al fine di rispondere ai requisiti di idoneità stabiliti dall'art. 30 del D.lgs. 81/08.

L'Azienda nell'adottare tale Modello ha voluto sottolineare e ribadire il proprio impegno ad assicurare che il comportamento di tutti coloro che operano per conto o nell'interesse della Società, sia sempre **conforme ai principi di legalità, correttezza e trasparenza** nella conduzione degli affari e delle attività aziendali. In tal senso Urban Vision, considerando la compliance uno dei prerequisiti per una gestione responsabile delle sue attività, monitora, attraverso un approccio precauzionale e un opportuno sistema di controllo, tutti i casi di non conformità.



URBAN VISION

Nel corso del 2022, non si sono verificati episodi di corruzione accertati, confermando l'attenzione che Urban Vision pone sulla tematica e sull'etica di business. Il controllo e la prevenzione in tema di corruzione sono affidati all'Organismo di Vigilanza (OdV).

Urban Vision ha predisposto, e approvato già il 16 maggio 2016, il proprio **Codice Etico** nell'ottica di regolamentare i principi di comportamento e d'azione che devono governare l'attività di ogni amministratore, dirigente e ogni dipendente e collaboratore della Società, nonché orientare i comportamenti di fornitori e clienti nei reciproci rapporti.

La società fonda i propri principi etici sul miglioramento continuo delle condizioni di salute e sicurezza negli ambienti di lavoro e dell'ambiente esterno. Tale aspetto è fondamentale nella gestione sistemica della realtà aziendale, in quanto permette di ridurre l'incidenza degli eventi non desiderati (come incidenti, infortuni, emergenze ambientali) a vantaggio di una maggiore efficienza lavorativa. La conseguenza diretta si evidenzia nell'ambito della quotidianità aziendale, nella quale i lavoratori possono operare in un ambiente sano, nella certezza del costante governo dei rischi presenti, con maggiore affidabilità e qualità.

Nello specifico all'interno del Codice Etico, Urban Vision racchiude:

- i **principi di comportamento**, ovvero il punto cardine dal quale ogni collaboratore non può prescindere, al fine di lavorare con passione, entusiasmo ed energia positiva;
- i **principi d'azione** che governano l'attività di tutti i suoi amministratori, dirigenti e dipendenti nell'esercizio delle proprie funzioni.

L'osservanza del Codice Etico è assicurata dall'Organismo di Vigilanza che riferisce le eventuali violazioni al Consiglio di Amministrazione, il quale interviene con azioni correttive ove necessario e predispone adeguati strumenti di informazione, prevenzione e controllo per assicurare la trasparenza delle operazioni e dei comportamenti individuali e collettivi.

Urban Vision adotta, inoltre, un sistema di **Corporate Governance** ispirato ai più elevati standard di trasparenza e correttezza nella gestione d'impresa, orientato alla massimizzazione del valore per i soci, al controllo dei rischi d'impresa e alla trasparenza nei confronti del mercato e delle controparti in genere.

1.4 | La sostenibilità *per* Urban Vision

"No man is an island" diceva il poeta John Donne in uno dei suoi versi più celebri.

Lo stesso vale oggi per le imprese. Nessuna azienda conduce un'esistenza isolata, a sé stante, ma si trova piuttosto ad agire all'interno di un tessuto sociale complesso, animato da innumerevoli "voci". Fra di esse spicca indubbiamente quella di una società civile oggi molto più informata ed attenta all'operato imprenditoriale rispetto al passato.

Occorrono azioni concrete, quindi, che sappiano bilanciare gli obiettivi economici con ricadute sociali, ambientali ed umane, perfettamente integrate nella strategia di sviluppo del business.

Urban Vision è, di fatti, **attenta al rispetto dei principi ESG** (Environmental, Social & Governance) e degli **obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**.

Infatti, all'impegno quotidiano in difesa del Patrimonio artistico nazionale, Urban Vision fa corrispondere un supporto ugualmente efficace a campagne e iniziative no profit che promuovano il valore delle persone, del territorio, dell'arte e, non ultimo, dell'ambiente. Proprio su quest'ultimo aspetto, Urban Vision sta concentrando sempre più risorse, con l'obiettivo di raggiungere la carbon neutrality.



ANALISI DI MATERIALITÀ

Consapevole che la sostenibilità è parte integrante dei propri principi e del proprio business, Urban Vision, in linea con le richieste della nuova edizione dello standard di rendicontazione "GRI Standards 2021" ha aggiornato la propria **analisi di materialità** per individuare gli aspetti da rendicontare all'interno del Rapporto di Sostenibilità 2022, identificando i temi materiali che riflettono gli **impatti economici, ambientali e sociali significativi** dell'azienda e che influenzano le valutazioni e le decisioni dei suoi stakeholder.

Nel dettaglio, l'analisi di materialità è stata realizzata individuando gli aspetti potenzialmente rilevanti per la Società, in considerazione delle attività svolte, del contesto di sostenibilità in cui opera e conducendo un'analisi di benchmark riguardante i principali peers.

Di seguito si riportano le tematiche materiali selezionate per Urban Vision:

- | | |
|---|--|
| 1 Etica di business e anticorruzione | 6 Impatto ambientale e gestione responsabile delle risorse |
| 2 Comunicazione responsabile | 7 Emissioni e risuzioni dei gas serra |
| 3 Sviluppo, benessere e formazione dipendenti | 8 Sostegno e sviluppo delle comunità locali |
| 4 Salute e sicurezza sul lavoro | 9 Privacy e sicurezza dei dati |
| 5 Diversità e pari opportunità | 10 Catena di fornitura sostenibile |

Urban Vision riconosce grande rilevanza alle tematiche che definisce come materiali e si dimostra in linea con i propri peers, se non all'avanguardia, per quanto riguarda l'attenzione alla sostenibilità.

1.5 | Politica di sostenibilità

.....

Stiamo implementando una **Politica di Sostenibilità**.

Il primo step è la definizione e condivisione di principi e obiettivi chiave, obiettivi che hanno cominciato a indirizzare le prime azioni sia verso l'interno sia verso l'esterno e che puntiamo a implementare in maniera strutturale con procedure e modelli. Ci proponiamo quindi di perseguire uno sviluppo responsabile, rispettando l'ambiente, promuovendo il benessere dei nostri dipendenti e collaboratori così come delle comunità in cui operiamo. La nostra Politica è il nostro impegno formale e tangibile per un business più sostenibile, e rappresenta un'importante dichiarazione di intenti che riflette il nostro impegno a lungo termine verso una gestione aziendale responsabile e consapevole. Tra alcuni esempi concreti che hanno caratterizzato il 2022 ricordiamo:

- una grande operazione mediatica la #maratonagreen proposta sia verso l'esterno a favore del coinvolgimento di un green network, ma anche proposta con un'operazione di comunicazione interna coinvolgendo tutti i dipendenti e collaboratori a "metterci la faccia" inviando foto e promesse per l'ambiente;
- l'investimento formativo di una risorsa interna in un corso di oltre 100 ore condotto da Bureau Veritas per avere una guida e un primo riferimento interno che potesse guidarci come facilitatore e persona di dialogo nello sviluppo di azioni in ambito ESG.

URBAN VISION®

**SOSTENIBILI
PRIMA DI TUTTO,
PRIMA DI TUTTI**



Per il raggiungimento del nostro scopo ci poniamo degli obiettivi specifici in materia di:

ETICA

- Tutte le nostre attività sono svolte nel pieno **rispetto della legge** e secondo i principi di onestà e trasparenza;
- Ci impegniamo a diffondere attraverso attività di **formazione e sensibilizzazione** le tematiche di sostenibilità all'interno della cultura aziendale a tutti i livelli;
- Esprimiamo gli **impegni e le responsabilità etiche** nella conduzione degli affari all'interno del nostro Codice Etico.

SVILUPPO E BENESSERE DEI DIPENDENTI

- Supportiamo lo **sviluppo personale** e la **formazione professionale** dei nostri dipendenti;
- Ci impegniamo per la realizzazione di luoghi di lavoro civili in cui **non è ammessa nessuna forma di discriminazione, molestia o violenza**;
- Ci impegniamo a garantire a tutti i nostri lavoratori la **massima salute e sicurezza sul lavoro** in linea con gli obblighi previsti dalla normativa vigente e attraverso ulteriori misure di prevenzione.

SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI

- Ci impegniamo a rispettare, proteggere e promuovere il **capitale storico e culturale** delle comunità locali in cui ci troviamo a operare.

CONTRASTO AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

- Ci impegniamo a contrastare il cambiamento climatico implementando protocolli di monitoraggio e misurazione delle emissioni di CO₂ volti a guidare, con kpi chiari, le prossime stesure di strategie di **riduzione** attraverso opere di **efficientamento energetico**, **riduzione dei trasporti** legata alle nostre attività e promozione di una **mobilità sostenibile**;
- Investiamo tempo e risorse per una ricerca costante di tecnologie smart finalizzate alla mitigazione dei cambiamenti climatici. La Tecnologia The Breath, adottata poi su tutti gli impianti, è un esempio tangibile di tale lavoro.

PROTEZIONE AMBIENTALE

- Intendiamo proteggere l'ambiente **minimizzando il nostro impatto** in termini di consumo di risorse e materiali, consumi idrici e produzione di rifiuti;
- Ci impegniamo nello sviluppo di **soluzioni innovative** per la protezione ambientale.

CATENA DEL VALORE SOSTENIBILE

- Ci impegniamo a lavorare con fornitori che assicurino **beni e servizi sostenibili** sia dal punto di vista etico e/o ambientale;
- Promuoviamo beni e servizi che siano compatibili con un modello di **economia circolare**.



URBAN VISION

261

INNOVAZIONE

- Intendiamo promuovere **l'innovazione** e creare una cultura della sostenibilità a tutti i livelli aziendali; come anticipato abbiamo sviluppato, tramite l'ausilio di una società di consulenza ambientale, un'operazione con duplici obiettivi: valorizzare il percorso di sostenibilità verso l'esterno e coinvolgere colleghi e dipendenti. Così è nata la #maratonagreen il primo maxi editoriale dedicato alla sostenibilità. Gli spazi dell'inventario destinati all'iniziativa sono stati oggetto di misurazione e monitoraggio delle emissioni di CO₂ a cui poi è seguita un'operazione di compensazione tramite l'acquisto di crediti Gold Standard, acquisto mediato dal partner Arbolia Spa. In questo modo abbiamo promosso su

impianti carbon neutral la possibilità di veicolare contenuti di prodotti e servizi con chiare e comprovate reason why in favore della sostenibilità ambientale, dando spazio a brand e istituzioni e favorendo Start Up sostenibili nel settore del fashion. Questa operazione si è poi arricchita di contributi proposti dagli utenti, inclusi dipendenti e collaboratori di Urban Vision che hanno proposto le loro promesse per l'ambiente, inviando foto esempio di comportamenti 'green'.

- Ci impegniamo a migliorare costantemente i nostri **standard**, le nostre **politiche** e le nostre **procedure**.

1.6 | Gestione responsabile della supply chain

La **gestione responsabile della catena di fornitura** è un imperativo cruciale per Urban Vision.

La trasparenza e l'etica sono caratteristiche chiave, che ci guidano anche nella scelta dei fornitori, prediligendo realtà che riflettono i nostri valori e obiettivi aziendali, a testimonianza della nostra responsabilità nei confronti delle generazioni presenti e future.

Siamo profondamente coinvolti nell'impulso all'economia locale nelle regioni in cui svolgiamo la nostra attività. Nel corso del 2022, abbiamo destinato approssimativamente il 27% delle nostre spese ai fornitori localizzati a Roma, e circa il 48% della nostra spesa è stata investita nei fornitori del territorio di Milano. Questi investimenti mirano a sostenere iniziative e collaborazioni locali volte allo **sviluppo delle comunità circostanti**. La collaborazione con aziende locali e il supporto alle iniziative comunitarie rappresentano un elemento cardine della nostra missione aziendale, riflettendo il nostro impegno a crescere in sintonia con le realtà territoriali in cui operiamo. Insieme, vogliamo costruire un futuro più prospero per le nostre comunità e per la nostra organizzazione.

Di seguito si riporta il dettaglio della distribuzione di spesa per gli acquisti avvenuti nel corso del 2022:

Distribuzione degli acquisti locali

	Al 31 Dicembre 2022	
	Spesa in €	€ in %
Nord	16.835.928	63,13%
Centro	7.543.044	28,30%
Sud	226.970	0,85%
Eestero	2.049.218	7,69%
(al netto di eventuali acquisti locali provenienti dal Paese di appartenenza di cui sotto)		
Totale	26.655.160	100%

Tabella 1 - Distribuzione degli acquisti locali

Il modello *di* Urban Vision Comunicazione e Restauro



2.1 | Una comunicazione *che* tutela il patrimonio culturale e territoriale

Sostenere il patrimonio culturale è un impegno, valorizzarlo è una grande opportunità.

Urban Vision è leader nel fundraising finalizzato al **recupero architettonico** dei più prestigiosi edifici e monumenti del patrimonio artistico italiano e alla riqualificazione di importanti aree urbane.

In stretta sinergia con enti e istituzioni, Urban Vision realizza progetti di recupero monumentali, scultorei e pittorici, attivando partnership strategiche con i brand internazionali che intendano contribuire finanziariamente allo sviluppo di tali progetti.

L'esclusivo modello di finanziamento di Urban Vision aiuta a **sostenere i costi di restauro** collaborando con marchi leader mondiali con i siti architettonici e artistici più iconici del mondo in alcune delle città più importanti dal punto di vista culturale europeo.

Abbiamo contribuito al **restauro di monumenti ed edifici di culto** dall'inestimabile valore artistico, operando attivamente nel recupero di importanti palazzi pubblici e privati.

Oltre 212 milioni di euro stanziati
per progetti di risanamento
risanamento urbano

Oltre 300 progetti finanziati con il
contributo di fondi privati

Abbiamo inoltre preso parte attiva in numerose iniziative di **riqualificazione urbana** che hanno coinvolto alcune tra le più rilevanti istituzioni impegnate nella tutela del patrimonio culturale nazionale.



2.2 | Una comunicazione all'avanguardia

Urban Vision sta andando oltre il confine fisico dei media e si sta aprendo a nuove possibilità, lavorando costantemente con nuove tecnologie e idee che consentono di superare qualsiasi limite tra i media e l'interazione diretta con il pubblico, con l'obiettivo di trasformare ogni campagna in un'esperienza.

Infatti, i **comportamenti interattivi** stanno ridefinendo il ruolo della pubblicità outdoor. Stanno contribuendo ad amplificare molti dei punti di forza tradizionali del media e stanno offrendo una vasta gamma di nuove opportunità per i marchi di interagire con i consumatori.

OOH E DOOH

Urban Vision è editrice e concessionaria di spazi pubblicitari su edifici e monumenti in fase di restauro, situati nei centri storici delle principali città europee. Questo ci permette di offrire ai nostri partner location di grande prestigio e impatto per le loro **campagne di comunicazione OOH** (Out Of Home).

Si stima che l'85% dei consumatori consideri l'OOH utile e che l'83% lo consideri una fonte di informazione affidabile; inoltre, si stima che gli annunci pubblicitari OOH abbiano come risultato diretto una ricerca nel Web nel 58% dei casi e che il 35% dei consumatori acquisti un prodotto dopo aver visto l'annuncio OOH¹. Inoltre, Urban Vision porta il **Digital Out of Home** nel cuore dei centri urbani con soluzioni innovative che aprono la

strada ad una nuova frontiera della comunicazione digitale. Il digital network di Urban Vision combina la natura iconica di una **Maxi Affissione** tradizionale alla flessibilità del Digital Out of Home nella gestione dei contenuti e nel potenziale di impatto visivo. Il DOOH raggiunge un pubblico più vasto e più coinvolto, acquistando valore dal contesto in cui gli annunci vengono visualizzati e offrendo un impatto più creativo: messaggi contestuali, aggiornamenti in tempo reale, interazione con i consumatori.

I nostri Out of home digitali possono dialogare tramite social media e mostrare contenuti user-generated, accelerando e amplificando le campagne social.

¹ Fonte: OAAA - Out of Home Advertising Today.



REALTÀ AUMENTATA

Supera lo spazio fisico dei media con lo spazio virtuale circostante grazie a una serie di risorse che possono essere attivate rapidamente sui nostri impianti



CONOSCERE L'AUDIENCE, MISURARE LA PERFORMANCE DELLA CAMPAGNA

Stiamo dotando i nostri impianti di una piattaforma intelligente, in grado di misurare la performance di campagna e analizzare il pubblico in real-time, con dati 100% anonimi.

ART WALL

Urban Vision è specializzata **nella realizzazione di artwall** in tutto il mondo. Per questo, offre un servizio completo, tra cui:

- Acquisizione di siti e pareti ad hoc;
- Esecuzione del murales;
- Servizi ausiliari come progettazione interna integrata, videografia, PR e supporto sui social media.

Urban Vision lavora con una rete di artisti internazionali, curatori, designer, consulenti artistici, festival, musei e gallerie d'arte, riconosciuti a livello internazionale. Una delle attività di ricerca e sviluppo in ambito di tecnologie e prodotti funzionali agli obiettivi ESG ha condotto Urban Vision a testare, e poi utilizzare, per lo sviluppo degli Art Wall, vernici certificate in grado di ridurre sostanze inquinanti. Grazie alle vernici selezionate, sostanze nocive come l'ossido di azoto e il biossido di azoto, mediante ossidazione, sono trasformate in innocui sali solubili in acqua, riportando quindi **l'aria ad uno stato più puro.**

Questa alternativa green è sempre proposta ai committenti con un duplice vantaggio, quello concreto della "purificazione dell'aria circostante", e reputazionale, mostrando e dimostrando Urban Vision come azienda attenta e all'avanguardia nella ricerca di soluzioni innovative con obiettivi ESG.

2.3 | Una comunicazione green e responsabile

La prima concessionaria con una visione Green: **Urban Vision** è un partner di riferimento per tutte le aziende che condividono percorsi ESG e puntano a costruire una cultura e sensibilità green anche attraverso i canali OOH e DOOH

CARBON NEUTRAL CHALLENGE: ZERO EMISSION OOH

Le emissioni di CO₂ legate alle campagne pubblicitarie OOH rappresentano una percentuale significativa per il settore della moda e l'impegno per la **riduzione** e la **compensazione** di tali emissioni costituisce ora un prerequisito essenziale per un percorso verso la sostenibilità e il raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici del 2015. Urban Vision prende questo tema molto seriamente ed ha iniziato a sviluppare un sistema certificato per la valutazione, la misurazione e la compensazione dell'impronta di carbonio della pubblicità, garantendo ai clienti che le attività pubblicitarie (comunicazione esterna/murales/servizi digitali) siano a zero emissioni e rispettose dell'ambiente.



REPORT GHG DI UNA CAMPAGNA TIPO

Urban Vision ha quantificato, in conformità agli standard internazionali attualmente riconosciuti, la **Carbon Footprint** di una propria campagna pubblicitaria outdoor.

La campagna scelta da Urban Vision per la valutazione è stata la campagna outdoor **"Versace jeans Couture"** che si è svolta a Milano dal 16 febbraio al 15 marzo 2020. La raccolta dati e il calcolo delle emissioni relative alle attività sono stati condotti secondo i principi contenuti nelle normative di riferimento UNI EN ISO 14067:2018, UNI EN ISO 14064-1:2006 e The Greenhouse Gas Protocol.

L'inventario ha preso in considerazione le emissioni di GHG derivanti dalle seguenti fasi del ciclo di vita della campagna pubblicitaria:

Design emissioni legate alla fase di progettazione della campagna generate dalle attività aziendali di Urban Vision (ISO 14064-1);

Manufacturing emissioni legate alla produzione dei media utilizzati nella campagna (Led, telo microforato pvc, strutture metalliche di sostegno);

Transportation emissioni legate al trasporto dei media e delle strutture di sostegno dal luogo di produzione a quello di installazione e viceversa;

Installation emissioni legate alle attività di installazione e successivo smontaggio dei media nel sito di esposizione;

Operation emissioni generate dal funzionamento dei media nella fase di esposizione durante la campagna;

End of life emissioni legate allo smaltimento finale dei media utilizzati nella campagna.

MONITORAGGIO DELLE EMISSIONI

Urban Vision riserva da sempre un grande valore alla sostenibilità ambientale dei suoi progetti ed è la prima concessionaria pubblicitaria ad aver introdotto un sistema per il **monitoraggio e la rendicontazione delle proprie emissioni di gas serra**.

Dal 2020 Urban Vision ha iniziato a valutare di estendere il monitoraggio e la misurazione delle sue emissioni anche sui propri prodotti, commissionando a società di consulenza specializzate lo sviluppo di un protocollo all'interno della ISO 14067.

È partito così un primo test sul monitoraggio di una campagna pilota. L'ambizione è di estendere le misurazioni a tutta l'inventario intervenendo poi con una strategia di riduzione e compensazione per offrire in maniera strutturale campagne Carbon Neutral. A seguito dei risultati ottenuti dal primo test di monitoraggio sulla campagna Versace jeans Couture, Urban Vision rende derogabile il servizio su richiesta del committente.

L'IMPEGNO DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Urban Vision è da sempre attenta alle tematiche sociali ed ha per questo aderito a numerose **iniziative di sensibilizzazione sociale** su svariati temi di interesse pubblico, come, ad esempio, la violenza contro le donne, la lotta alle fake news e alla disinformazione sulla pandemia da Covid-19, la promozione dell'artigianato italiano. Tra le numerose iniziative, si segnala la donazione di spazi espositivi alla campagna di reclutamento della Croce Rossa Italiana "In + ci sei Tu", ad iniziative legate al bullismo, tra cui "#OFF4Aday" in collaborazione con Samsung e "Ferma il bullismo" a supporto di Telefono Azzurro.

Urban Vision non ha subito **alcun incidente** di mancato rispetto a codici e norme volontarie e applicati **riguardo a comunicazioni di marketing** come pubblicità, promozioni, sponsorizzazioni.

Questo risultato rappresenta una testimonianza tangibile dell'arduo impegno e della responsabilità che la nostra organizzazione si pone come priorità nei confronti delle sue attività.

La campagna pubblicitaria outdoor "Versace Jeans Couture" si è svolta a Milano nel periodo 16-29 febbraio e 2-15 marzo 2020 attraverso l'utilizzo di maxi-affissioni (Billboards) e schermi Led (LED Screen) ubicati in sei diversi luoghi strategici della città.

Le emissioni GHG associate al ciclo di vita della campagna "Versace jeans Couture" risultano pari a 5.574,71 kgCO₂e di cui il 42% circa imputabile alla fase di utilizzo dei media, il 36% dovuto alla produzione dei media utilizzati nella campagna e circa un 11% generato dai trasporti.

Ripartizione % delle emissioni generate dalla campagna lungo il suo ciclo di vita

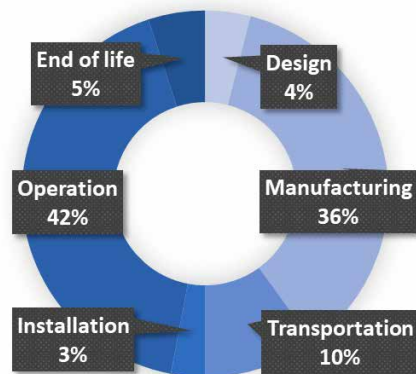
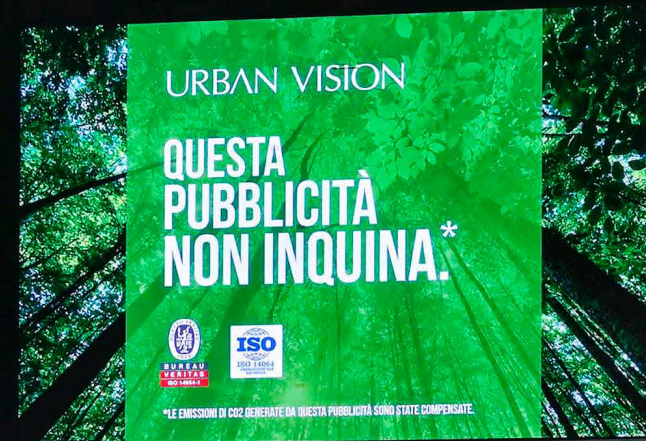


Figura 2 - Ripartizione percentuale delle emissioni generate dalla campagna lungo il suo ciclo di vita



Il rapporto *con i* nostri clienti



URBAN VISION



3.1 | Qualità *del servizio*

Negli ultimi quindici anni abbiamo lavorato con marchi internazionali sponsorizzando oltre 300 progetti di restauro finanziati da campagne pubblicitarie.

Questa lunga esperienza ci ha insegnato quanto sia fondamentale mettere la **qualità del servizio e la soddisfazione dei clienti** al centro di ogni nostra azione.

Crediamo fortemente che per ottenere risultati di eccellenza delle nostre attività, sia necessario non solo porre l'attenzione sui dettagli architettonici e la conservazione storica, ma anche garantire un servizio impeccabile ai nostri clienti.

Ogni fase del processo, dalla pianificazione iniziale alla consegna finale, è gestita con la massima cura e attenzione per garantire il massimo livello di soddisfazione e qualità.

Ascoltiamo attentamente **le esigenze e i desideri dei nostri clienti** per raggiungere risultati che superino le aspettative.

La reputazione che abbiamo costruito nel corso degli anni è basata sulla qualità dei nostri servizi e sulla fiducia che i nostri clienti ripongono in noi.

Siamo consapevoli che ogni progetto di restauro è un'opportunità per preservare il patrimonio culturale e storico, e ci impegniamo a farlo con il massimo rispetto e dedizione.

Continueremo a mettere la qualità e i clienti al primo posto, mantenendo elevati standard in ogni progetto futuro.

La nostra dedizione alla qualità e all'eccellenza nei servizi è ulteriormente rafforzata dalla nostra **certificazione UNI EN ISO 9001:2015**, che attualmente copre le operazioni della società fino al 2025.

Questa certificazione conferma il nostro impegno per il miglioramento continuo dei processi e dei servizi offerti ai nostri clienti. Ci sottoponiamo a rigorosi controlli interni e revisioni periodiche per garantire che i nostri processi siano allineati agli standard internazionali. Essere in possesso della certificazione ISO 9001 rappresenta l'impegno a garantire che ogni aspetto delle nostre operazioni, dall'iniziale analisi dei requisiti del cliente alla fase finale di consegna, sia gestito con precisione, trasparenza e coerenza.



3.2 | Tutela *della* privacy dei clienti

Urban Vision, in qualità di responsabile del trattamento di **dati personali**, informa le persone interessate che i loro dati personali vengono elaborati **in relazione all'attività aziendale**. Questi dati includono informazioni di contatto raccolte durante l'attività quotidiana dell'azienda o fornite volontariamente da candidati e collaboratori, come nomi, recapiti, qualifiche, esperienze professionali e formative e, se fornita, una foto.

Se non è stato ottenuto un consenso esplicito per il trattamento dei dati personali al momento della raccolta, il trattamento si basa su un legittimo interesse dell'azienda ai sensi dell'art. 6 del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, sempre nel

rispetto dei diritti delle persone interessate. I dati personali degli interessati sono trattati anche con strumenti elettronici e sono **accessibili da parte delle risorse di Urban Vision**, legittimate ad accedervi per il perseguimento della finalità descritte. I soggetti interessati hanno il diritto di accedere ai propri dati, chiederne la correzione o cancellazione, opporsi al trattamento o revocare il consenso in qualsiasi momento.

La società prevede la possibilità per gli interessati di presentare qualsiasi comunicazione o reclamo attraverso un canale diretto, all'indirizzo **privacy@urbanvision.com**, oltre che all'autorità garante incaricata.

Durante l'esercizio 2022, si sono registrate **0 denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti**. Abbiamo mantenuto un'impeccabile reputazione per quanto riguarda la protezione della privacy dei nostri clienti e la sicurezza dei loro dati.

La nostra dedizione a garantire un ambiente sicuro e protetto è stata dimostrata dal risultato ottenuto, frutto dei nostri continui sforzi per implementare le migliori pratiche di sicurezza informatica.

Continueremo a investire nelle tecnologie più avanzate e nelle competenze della nostra organizzazione per garantire che la privacy dei clienti rimanga una priorità assoluta.

La sicurezza dei dati è fondamentale per il nostro impegno a fornire un servizio di alta qualità e affidabile.

A photograph of two women standing in profile, looking at a large digital screen. The screen displays a vibrant, high-resolution image of a field of wildflowers in shades of green, yellow, and pink. The women are in the foreground, slightly out of focus. The woman on the left has voluminous, curly reddish-brown hair and is wearing a light-colored jacket with a backpack. The woman on the right has straight brown hair and is wearing a light blue t-shirt with a brown bag slung over her shoulder. The background shows a modern building with a glass facade and a clear blue sky with some clouds. The overall atmosphere is bright and positive, suggesting a connection between nature and urban technology.

Le persone *di* Urban Vision

4.1 | Le nostre persone

I dipendenti di Urban Vision rappresentano il nostro prezioso **capitale umano** e il loro **benessere** e la loro sicurezza sono al centro delle nostre priorità. Nel corso del 2022 i nostri collaboratori hanno dimostrato impegno, dedizione e grande professionalità. Riconosciamo che il loro benessere fisico e mentale, unitamente alla loro sicurezza sul luogo di lavoro, sono imprescindibili per il successo dell'azienda. Siamo impegnati pertanto a garantire un ambiente di lavoro sicuro e salutare in cui ciascuna risorsa possa sviluppare le proprie conoscenze e capacità.

Al 31 dicembre 2022 la Società conta un totale di **55 dipendenti**, il **98%** dei dipendenti è impiegato con un contratto di lavoro a **tempo indeterminato**, mentre il 96% dei dipendenti gode di un contratto lavorativo a **tempo pieno**. In aggiunta ai lavoratori dipendenti, la Società sostiene costi relativi al Personale Consultancy ovvero figure dedicate all'attività commerciale, marketing e area tecnica.

Per quanto riguarda lo sviluppo professionale del nostro personale, nel corso dell'anno abbiamo fornito **corsi formativi obbligatori** sul tema dell'etica aziendale e della salute e sicurezza sul lavoro. Inoltre, abbiamo sponsorizzato un master di 112 ore per un nostro dipendente, nello specifico un impiegato, al fine di promuovere la sua crescita professionale. Il corso Bureau Veritas per la figura di Sustainability Manager, è stato finalizzato a creare una figura interna specializzata per sviluppare, implementare, monitorare e aggiornare il piano strategico di sostenibilità della società, nella prospettiva di massimizzare, nel lungo periodo, i benefici materiali e immateriali per tutti gli stakeholder.

Numero totale di dipendenti per tipo di contratto, genere e regione

Sito	Tipo di contratto	Al 31 Dicembre 2022		
		Uomini	Donne	Totale
Italia	Indeterminato	22	32	54
	Determinato	1		1
Totale		23	32	55

Tabella 4 - Numero totale di dipendenti per contratto full-time/part time, genere e regione

Numero totale di dipendenti per contratto full-time / part-time, genere e regione

Sito	Full-time/part-time	Al 31 Dicembre 2022		
		Uomini	Donne	Totale
Italia	Full-time	22	31	53
	Part-time	1	1	2
Totale		23	32	55

Tabella 4 - Numero totale di dipendenti per contratto full-time/part time, genere e regione

4.2 | Diversità e inclusione

Urban Vision S.p.A. dedica un'attenzione speciale alla **promozione della diversità e all'inclusione** all'interno dell'azienda. Riteniamo che la diversità sia una fonte di arricchimento e un motore di innovazione. Sosteniamo l'accesso equo e inclusivo a tutte le posizioni e livelli aziendali, garantendo un ambiente in cui ciascun dipendente possa contribuire pienamente e sviluppare il proprio potenziale. Inoltre, promuoviamo la diversità nelle nostre pratiche di reclutamento e selezione, incoraggiando candidati con background diversi ad unirsi a Urban Vision e contribuire al nostro successo aziendale.

Nell'ambito della diversità e dell'inclusione, al momento non sono state implementate strategie, politiche o sistemi di monitoraggio specifici per gestire la "Gender Inclusion and Parity" (inclusione di genere e parità). Tuttavia, è interessante notare che, in base ai dati demografici, la **popolazione femminile** all'interno di Urban Vision supera numericamente quella maschile (rispettivamente 58% e 42%), come si può osservare nelle tabelle di seguito riportate.

Personale dell'organizzazione per inquadramento e fasce di età

	Al 31 Dicembre 2022			Totale
	< 30 anni	30-50 anni	>50 anni	
Dirigenti			1	1
Quadri		8	1	9
Impiegati	8	35	2	45
Totale	8	43	4	55

Tabella 5 - Personale dell'organizzazione per inquadramento e fasce d'età

Personale dell'organizzazione per inquadramento e genere

	Al 31 Dicembre 2022		Totale
	Uomini	Donne	
Dirigenti	1		1
Quadri	6	3	9
Impiegati	16	29	45
Totale	23	32	55

Tabella 6 - Personale dell'organizzazione per inquadramento e genere

Contrariamente a questa tendenza, la composizione dell'assemblea dei soci e del consiglio d'amministrazione è prevalentemente maschile. L'azienda si è comunque posta come **obiettivo** prioritario l'**equilibrio tra la presenza di donne e uomini** tra i dipendenti che rivestono ruoli decisionali.

L'azienda riconosce l'importanza della diversità e dell'inclusione come motori fondamentali per il suo successo futuro e sta intraprendendo misure concrete per promuovere un ambiente di lavoro più equo e rappresentativo per tutti i suoi membri.

Nel corso del 2022 risultano 4 dipendenti appartenenti alle categorie protette, di cui 3 uomini e 1 donna.

Urban Vision è fermamente impegnata contro ogni forma di discriminazione. Siamo lieti di confermare che non si è verificato **nessun caso di discriminazione** all'interno della nostra organizzazione.

Abbiamo adottato politiche rigorose e promosso una cultura aziendale inclusiva che celebra la diversità sotto ogni suo aspetto. Continueremo a lavorare con dedizione per assicurare che la nostra azienda rimanga un luogo in cui ognuno sia trattato con rispetto e uguaglianza, indipendentemente da etnia, genere, credo religioso, convinzioni politiche, età, condizioni personali e sociali.

Personale appartenente alle categorie protette

	Al 31 Dicembre 2022		
	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti			
Quadri	1		1
Impiegati	2	1	3
Totale	3	1	4

Tabella 7 - Personale appartenente alle categorie protette

4.3 | Salute e sicurezza *sul* lavoro

La nostra azienda pone la salute e la sicurezza sul lavoro al centro delle sue priorità. Siamo orgogliosi di annunciare che nel corso del 2022 il **tasso di infortuni è pari a 0**, in quanto non si sono verificati casi di infortuni di alcun tipo tra i nostri dipendenti. Questo risultato è il frutto di un impegno costante nella promozione di **pratiche di lavoro sicure**, nell'implementazione di rigorose

procedure di sicurezza e nella **sensibilizzazione continua** dei nostri dipendenti all'importanza della prevenzione degli incidenti sul luogo di lavoro. Continueremo a investire nella salute e sicurezza dei nostri dipendenti, affinché possano lavorare in un ambiente sicuro e sano, mantenendo questo risultato a testimonianza del nostro impegno sul tema.

Tabella 8 - Infortuni sul lavoro

Infortuni sul lavoro			
Al 31 Dicembre		Al 31 Dicembre 2022	
Numero di decessi dovuti a lesioni professionali	0	Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0%
Numero di infortuni sul lavoro con conseguenze elevate	0	Tasso di infortuni sul lavoro con conseguenze elevate	0%
Numero di infortuni professionali registrabili	0	Tasso di infortuni professionali registrabili ²	0%
Ore lavorate	93.943		

² I tassi di infortunio sono calcolati moltiplicando il rapporto tra numero di infortuni e ore lavorate per 1.000.000



La responsabilità ambientale

5.1 | La gestione delle risorse

Nell'attuale panorama globale, la responsabilità ambientale assume un ruolo cruciale, data la crescente attenzione legata alle **emissioni di gas serra**, ai **consumi energetici** e alla **gestione delle risorse naturali**.

Le emissioni di gas serra rappresentano uno dei principali temi relativi ai **cambiamenti climatici**, con conseguenze negative per il nostro ecosistema e le comunità globali. Allo stesso tempo, il consumo eccessivo di energia sta esaurendo le risorse limitate del nostro pianeta, mettendone a rischio la disponibilità per le future generazioni. In questo contesto, una **corretta gestione delle risorse** emerge come obiettivo fondamentale per le organizzazioni, richiedendo un impegno costante per l'ottimizzazione dei consumi energetici e la gestione sostenibile delle risorse naturali.

Nel corso del 2022, Urban Vision ha gestito con attenzione i suoi consumi energetici e le risorse naturali utilizzate, evidenziando una forte volontà di promuovere la responsabilità ambientale all'interno delle proprie operazioni. In particolare, nello svolgimento delle ordinarie attività di ufficio presso le sedi di Milano e di Roma, l'azienda ha utilizzato 4.880 smc di gas naturale, pari a 167 GJ di energia consumata e circa 500.000 kWh di energia elettrica acquistata per un totale di 1.980 GJ.

Parallelamente, il consumo di diesel per le auto aziendali è stato pari a circa 6.700 litri di diesel, pari a 244 GJ³.

Dunque, il **totale di energia consumata** nell'azienda ammonta a **2.391 GJ** nel corso del 2022. Di questa quantità, il 90% è attribuibile al consumo energetico principale, mentre il rimanente 10% è relativo ai consumi derivanti dal parco auto aziendale.

³ Fonte: Tabella parametri standard nazionali 2022 - Ministero dell'Ambiente. In particolare: diesel per autotrazione = 0,04286 GJ/Kg; energia elettrica = 0,0036 GJ/kWh; gas naturale = 0,034287 GJ/smc.

Consumi energetici

Al 31 Dicembre 2022			
Unità di misura		Totale	Totale GJ
Gas Naturali	Smc	4.880	167
Energia elettrica acquistata	kWh	549.889	1.980
Diesel per autotrazione	Litri	6773	244
Totale			2.391

Tabella 9 - Consumi Energetici

L'**intensità energetica** nel 2022, calcolata in rapporto al fatturato registrato, risulta pari a 0,051 (GJ/Migliaia di €).

Intensità energetica

Al 31 Dicembre 2022		
Unità di misura		
Consumi energetici	GJ/migliaia di €	0,051

Tabella 10 - Intensità energetica

In relazione alle emissioni, Urban Vision ha registrato nel 2022 un totale di circa **27 ton di CO₂e⁴** derivanti dall'uso di combustibili fossili (**Scope 1**), e un totale di circa **143 ton di CO₂e⁵** derivante dall'acquisto di energia elettrica (**Scope 2 Location Based**).

L'intensità emissiva, in relazione al fatturato registrato nel 2022, è pari a 0,59 (kgCO₂/migliaia di €) per le emissioni di tipo Scope 1, mentre per le emissioni di tipo Scope 2 l'intensità emissiva risulta pari a 3,08 (kgCO₂/migliaia di €).

Consumi energetici

Nel contesto dell'approvvigionamento idrico, Urban Vision ha prelevato complessivamente **2.880 litri d'acqua**, relativi alle attività degli uffici di Milano e Roma. Grazie alle soluzioni innovative proprie dell'organizzazione, si è potuto influire in modo rilevante sulla gestione responsabile delle risorse idriche. Questi dati sottolineano quanto sia importante per Urban Vision impegnarsi in strategie di gestione sostenibile delle risorse idriche all'interno delle sue operazioni aziendali.

⁴ Fonte: Tabella parametri standard nazionali 2022 – Ministero dell'Ambiente.

⁵ Fonte: ISPRA 2021 – Atmospheric emission factors of greenhouse gases.

Emissioni GHG

	Unità di misura	Al 31 Dicembre 2022
Emissioni dirette totali - Scope 1	tCO ₂	27
Emissioni indirette Scope 2 - Location Based	tCO ₂	143
Emissioni indirette Scope 2 - Market Based	tCO ₂	251
Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 - LB	tCO₂	170

Tabella 11- Emissioni GHG

Intensità emissiva

	Unità di misura	Al 31 Dicembre 2022
Emissioni di tipo Scope 1	kgCO ₂ /migliaia di €	0,59
Emissioni di tipo Scope 2 (Location based)	kgCO ₂ /migliaia di €	3,08
Totale emissioni	kgCO₂/migliaia di €	3,67

Tabella 12 – Intensità emissiva

Prelievi d'acqua per fonte

Fonte del prelievo	Unità di misura	Al 31 Dicembre 2022	
		Tutte le aree	Aree a stress idrico
Acque di parti terze (terze)	litri	2.880	0
Acqua dolce (≤ 1000 mg/L solidi disciolti tot)	litri	2.880	0
Acqua dolce (≤ 1000 mg/L solidi disciolti tot)	litri	0	0
Totale prelievo d'acqua	litri	litri	0

Tabella 13 - Prelievi d'acqua per fonte⁶

⁶ In riferimento al prelievo delle acque da terze parti, le acque degli uffici di Milano risultano provenienti da un'area a stress idrico con livello basso-medio, mentre l'area degli uffici di Roma ha un livello di stress idrico medio-alto.

Rifiuti prodotti

Per quanto riguarda i rifiuti generati nel corso del 2022, questi sono il risultato delle normali attività d'ufficio e ammontano a una quantità totale di circa 1 tonnellata di rifiuti non pericolosi.

PROGETTO PLASTICA

Nel 2022 due misure hanno scoraggiato quasi completamente utilizzo di prodotti di plastica monouso negli uffici.

- durante l'operazione #maratonagreen è stata consegnata ad ogni collaboratore/dipendente una borraccia. Questa unita alla presenza dei distributori di acqua minerale (gasata/naturale e temperatura ambiente/refrigerata) negli uffici di Roma e Milano ha reso superflua la necessità di utilizzare bottigliette di plastica.
- la sostituzione dei bicchierini di plastica mono-uso con quelli di carta nelle macchinette del caffè presenti negli uffici.



5.2 | Le nostre soluzioni ecosostenibili

Focus della pubblicità è quello di creare e accelerare il cambiamento del comportamento dei consumatori. In tal senso, Urban Vision si è da subito sentita responsabile per il contributo che può offrire alle comunità e, aderendo pienamente agli **accordi di Parigi**, a partire dal 2016 ha intrapreso un nuovo **percorso votato alla sostenibilità ambientale**. Da allora, la questione ambientale è stata posta al centro della corporate strategy. In qualità di leader di settore, Urban Vision ha il dovere di trainare l'**innovazione ambientale** all'interno dell'industria pubblicitaria outdoor: una pubblicità sostenibile non rappresenta più soltanto un'esigenza etica, ma ad oggi è uno dei nostri principali driver di innovazione. Nel corso degli anni abbiamo analizzato con perizia la nostra intera filiera, con l'obiettivo ultimo di trovare soluzioni ambientalmente sostenibili per ogni aspetto dei servizi che offriamo.

In poco tempo abbiamo implementato un vero e proprio portafoglio di prodotti all'avanguardia e, grazie al nostro dipartimento dedicato alla sostenibilità, siamo alla costante ricerca di nuovi modelli di innovazione sostenibile. Inoltre, stiamo attivamente e progressivamente orientando le nostre forniture verso soluzioni sempre più sostenibili, adottando pratiche commerciali responsabili e promuovendo la continua ricerca di tecnologie eco-compatibili. Questa transizione ci porta a valutare costantemente alternative che rispettino l'ambiente: ad esempio, cercando sempre nuove opzioni per diventare sempre più efficaci lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla sua produzione allo smaltimento dello stesso.



SAMSUNG

Galaxy Note20 | 20 Ultra 5G

URBAN VISION



THE BREATH

The Breath è un tessuto progettato per **assorbire e disaggregare le particelle nocive** presenti nell'aria: una tecnologia all'avanguardia capace di ridurre l'inquinamento atmosferico causato da automobili, sistemi di riscaldamento ed emissioni industriali.

The Breath rispetta gli standard:

ISO 16000-9

Test per la determinazione del flusso specifico per superficie di emissione di composti organici volatili (VOC) da prodotti di costruzione di nuova produzione o prodotti di finitura in condizioni climatiche definite

UNI 11247

Test per la determinazione dell'indice di abbattimento fotocatalitico degli ossidi di azoto in aria da parte di materiali inorganici

ANSI/AHAM AC-1-2015
Metodo di misura delle prestazioni dei purificatori d'aria per uso domestico.

Il tessuto è composto da tre strati: il primo strato facilita la traspirazione dell'aria, lo strato centrale trattiene e disgrega le molecole inquinanti e infine l'ultimo strato contiene agenti battericidi. Urban Vision è l'**unica media company green in Europa** che realizza tutti i suoi impianti con questa speciale tecnologia, fornendo un contributo tangibile per migliorare la qualità dell'aria nelle nostre città e difendere la salute delle persone dagli effetti nocivi dell'inquinamento atmosferico.

The Breath sfrutta le nano-molecole presenti nell'atmosfera e il naturale movimento delle particelle di ossigeno per rimuovere le molecole inquinanti. Nelle città, la scarsa vegetazione e il perpetuo surriscaldamento/raffreddamento dei materiali utilizzati per le costruzioni favoriscono la formazione di correnti d'aria dense di agenti inquinanti.

L'effetto Canyon così generato aumenta notevolmente la **capacità di assorbimento** del The Breath.

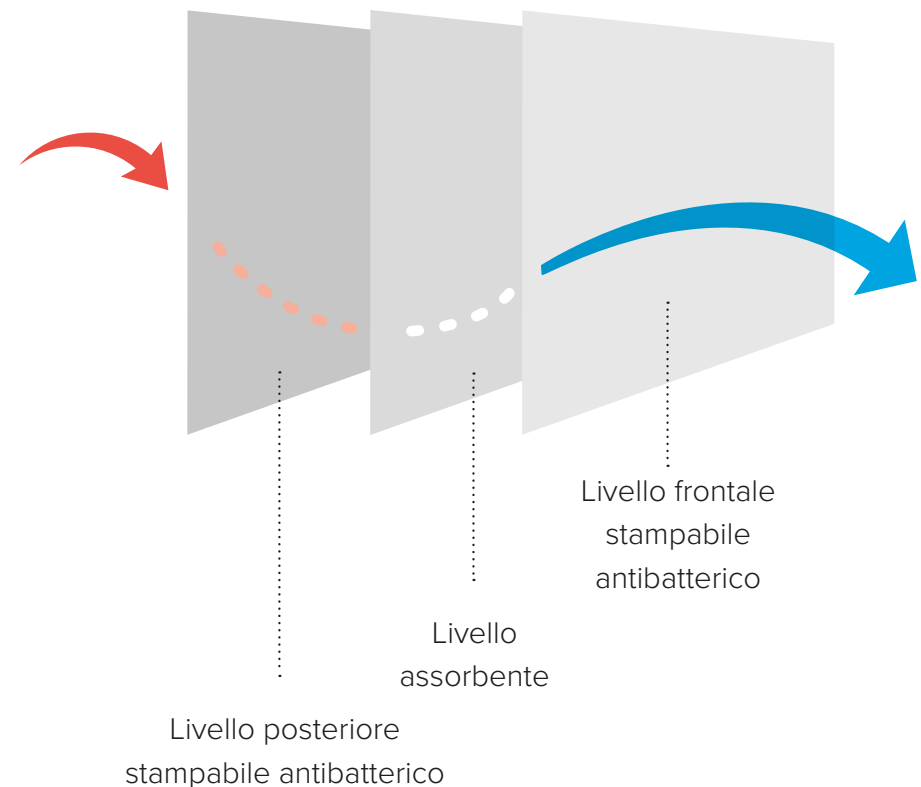
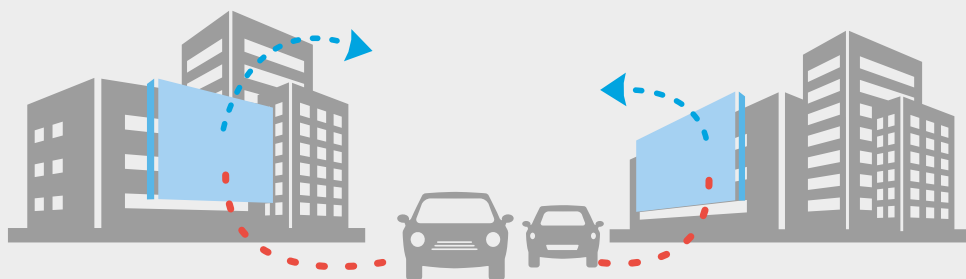
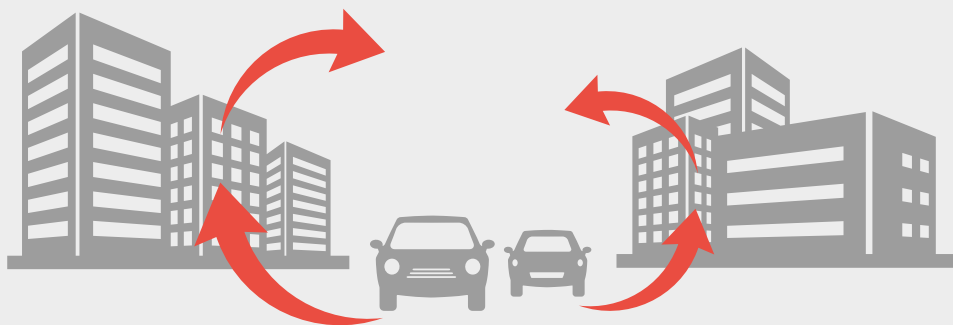


Figura 3 - Composizione del tessuto



La tecnologia The Breath è progettata per adattarsi anche a ogni spazio interno, dalla stanza più piccola ai grandi e grandissimi volumi. Il tessuto permette la **riduzione delle sostanze inquinanti** generate dagli impianti di riscaldamento e dai prodotti chimici, creando un habitat salubre e sicuro.

PROIEZIONE ASSORBIMENTO SU BASE ANNUA



1000
MQ / ANNO



145.000
AUTO DIESEL



362.500
AUTO BENZINA

TELO RICICLATO

Un telo per affissioni con tessuto **100% riciclato, riciclabile ed ecologico**, prodotto dalla raccolta di bottiglie di plastica disperse nell'ambiente. Le bottiglie di plastica provenienti dalla raccolta post-consumo vengono lavate, tritate e trasformate in coriandoli. I coriandoli ricavati vengono sciolti, trasformati in fibre fini e quindi purificati per produrre una nuova materia prima. Il materiale viene infine filato, tessuto e rivestito con rivestimenti acrilici. Da 7 bottiglie di plastica da 1,5 litri è possibile ricavare un metro quadro di telo riciclato.

Il nostro telo riciclato rispetta gli standard:

- **NF P 92 503 (M1):** Test per la determinazione dell'indice di reazione al fuoco dei materiali in conformità con gli standard francesi;
- **ECOCERT TEXTILE:** Standard per le fasi di progettazione, produzione di materie prime, produzione fino al completamento, distribuzione, utilizzo e fine vita del prodotto.

INCHIOSTRO LATEX

Gli inchiostri latex a base d'acqua sono innovativi per il rispetto dell'ambiente, la salute e la sicurezza e consentono, inoltre, di ridurre al minimo sprechi e downtime⁷.

Gli inchiostri latex contengono fino al **70% di acqua**, eliminando l'esposizione ad alte concentrazioni di solventi e semplificando i requisiti di ventilazione, conservazione e trasporto. Sono sostanzialmente privi di monomeri reattivi e il processo di stampa emette livelli quasi nulli di composti organici volatili (VOC). Inoltre, non contengono inquinanti atmosferici pericolosi (HAP), quegli inquinanti noti o sospettati di provocare il cancro o altri gravi effetti sulla salute. Infine, contrariamente a quanto accade nei processi di essiccazione degli inchiostri UV, **gli inchiostri latex** non generano ozono a livello del suolo.

Gli inchiostri latex rispettano gli standard:

- **UL 2801:** Certificazione UL ECOLOGO® per riduzione di impatto ambientale di inchiostri da stampa;
- **UL 2818:** Certificazione UL GREENGUARD GOLD per compliance con i livelli di emissioni VOC ammessi in ambienti scolastici e sanitari;
- **AgBB₃:** Test delle emissioni chimiche per uso pubblico.

⁷ Nel caso degli inchiostri latex a base d'acqua, l'uso di questi inchiostri innovativi contribuisce a ridurre al minimo il tempo in cui le apparecchiature di stampa o i processi di produzione devono essere fermi o non operativi, migliorando così l'efficienza e la produttività complessiva

PITTURA FOTOCATALITICA

Una pittura fotocatalitica al biossido di titanio (TiO₂) ad elevata sostenibilità ambientale, applicabile sia in interni che in esterni, in grado di svolgere una forte **azione autopulente e disinquinante** sia nei confronti di muffe, batteri e formaldeide, che verso i tipici inquinanti atmosferici presenti nei centri urbani quali in particolare ossidi di azoto (NO_x), ossidi di zolfo (SO_x), e monossido di carbonio (CO).

La pittura fotocatalitica rispetta gli standard:

- **ISO 22197-1 2016:** Metodo di prova per le prestazioni di purificazione dell'aria di materiali fotocatalitici semiconduttori;
- **UNI 11247 2010:** Determinazione dell'attività di degradazione degli ossidi di azoto nell'aria da parte di materiali fotocatalitici inorganici;
- **GREEN SEAL:** Compliance con i criteri di sostenibilità a livello di leadership, in seguito a un'analisi basata sul ciclo di vita (LCA).

⁷Nel caso degli inchiostri latex a base d'acqua, l'uso di questi inchiostri innovativi contribuisce a ridurre al minimo il tempo in cui le apparecchiature di stampa o i processi di produzione devono essere fermi o non operativi, migliorando così l'efficienza e la produttività complessiva.

La pittura fotocatalitica – utilizzabile per riproduzioni pittoriche che variano dall'iperrealismo a rappresentazioni più astratte – si caratterizza per essere:

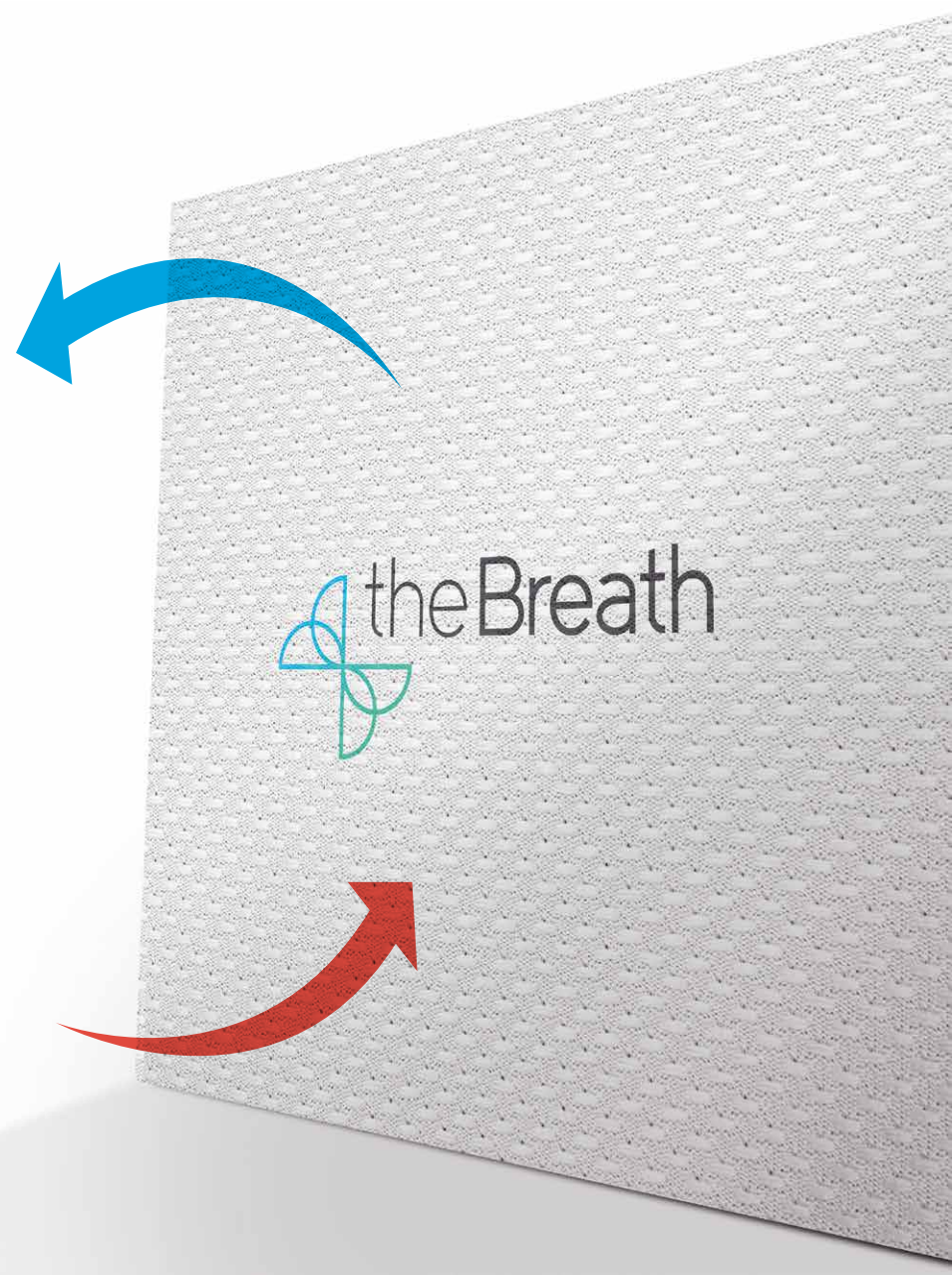
- **Autopulente:** attrae le molecole d'acqua presenti nell'aria, creando sulle pareti una pellicola protettiva invisibile;
- **Antimuffa:** previene la crescita di muffe e microbi che provocano allergie, prurito, affaticamento, e problemi respiratori;
- **Antibatterica:** elimina i germi dagli spazi circostanti ogni giorno;
- **Antiodore:** elimina gli odori senza usare filtri o deodoranti, ma semplicemente disintegrando le molecole maleodoranti;
- **Antispreco:** riduce efficacemente la quantità di calore solare assorbita dagli edifici, così da risparmiare fino al 29% sui costi del condizionamento;
- **Green:** 100% naturale e VOC free, neutralizza gli agenti inquinanti come l'ossido e il biossido di azoto fino all'88%.

È possibile comparare gli effetti di rimozione di agenti inquinanti da parte della pittura fotocatalitica con la rimozione degli stessi agenti che avviene in natura grazie agli alberi:

WALL AREA M ²	TREES NUMBER*	CANOPY COVER M ²	PAINT EFFECT g NOx/12h
1	2.57	38.50	0.154
10	25.67	385	1.54
100	256.67	3850	15.4

(*) Considerando alberi avente chioma di superficie pari a 15 m² (albero di media grandezza) e valori di rimozione medi di 1.5 g NOx/m² di chioma all'anno (Air pollution removal by urban trees and shrubs in the United States, 2006).

Figura 4 - Comparazione dell'effetto di rimozione di agenti inquinanti



#MARATONAGREEN

A partire dal 5 giugno 2022, Giornata Mondiale dell'Ambiente, Urban Vision ha dedicato alla sostenibilità uno spazio speciale all'interno del quale i Brand hanno avuto l'opportunità di comunicare il proprio impegno per raggiungere il target zero emissioni.

La maratona ha avuto l'obiettivo di promuovere pratiche sostenibili tra le imprese, le associazioni e altre organizzazioni.

Per rendere le installazioni sostenibili, Urban Vision ha collaborato con Neutrialia, un partner tecnico che misura le emissioni e attua strategie per ridurle e compensarle. In questo modo le campagne di comunicazione possono diventare completamente neutre dal punto di vista delle emissioni di CO₂.

Le campagne dei marchi che operano per la sostenibilità a tutti i livelli, dalla produzione alla comunicazione, si sono alternate su due grandi impianti DOOH, situati a Milano, in via Larga - Largo Augusto e a Roma, sul Lungotevere Sant'Angelo.

Lo scopo della maratona è stato quello di presentare i marchi che hanno fatto scelte responsabili dal punto di vista ambientale e che stanno contribuendo a ridurre le emissioni. L'evento ha offerto alle aziende un'opportunità unica per far conoscere i loro sforzi a favore dell'ambiente e valorizzare i prodotti su supporti DOOH.



INDICE DEI CONTENUTI GRI

Dichiarazione d'uso

Urban Vision ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 01/01/2022 – 31/12/2022 con riferimento agli standard GRI.

INFORMATIVA GENERALE

GRI 2: Informativa Generale (2021)

GRI Standard	Disclosure	Descrizione	Paragrafo di riferimento	Note
L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione	2-1	Dettagli organizzativi	Nota Metodologica; 1.1 Chi siamo	
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione	Nota Metodologica;	
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota Metodologica;	
Attività e lavoratori	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	1.2 I nostri servizi 2.2 Una comunicazione all'avanguardia	
	2-7	Dipendenti	4.1 Le nostre persone	
Strategia, politiche e prassi	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder	

TEMI MATERIALI

GRI 3: Temi materiali (2021)

Informativa su temi materiali	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	1.4 La sostenibilità per Urban Vision 1.4 La sostenibilità per Urban Vision
	3-2	Elenco dei temi materiali	

ASPETTI ECONOMICI

Pratiche di approvvigionamento

GRI Standard	Disclosure	Descrizione	Paragrafo di riferimento	Note
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (2016)	204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	1.6 Gestione responsabile della supply chain	

Anti-Corruzione

GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	1.3 La governance di Urban Vision	
--------------------------------	-------	---	-----------------------------------	--

ASPETTI AMBIENTALI

Energia

GRI 302: Energia (2016)	302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	5.1 La gestione delle risorse	
	302-3	Intensità energetica	5.1 La gestione delle risorse	

Acqua

GRI 303-3: Prelievo idrico (2016)	303-3	Prelievo idrico dell'organizzazione	5.2 Le nostre soluzioni ecosostenibili	
-----------------------------------	-------	-------------------------------------	--	--

Emissioni

GRI Standard	Disclosure	Descrizione	Paragrafo di riferimento	Note
GRI 305: Emissioni (2016)	305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	5.1 La gestione delle risorse	
	305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	5.1 La gestione delle risorse	
	305-4	Intensità delle emissioni di GHG	5.1 La gestione delle risorse	

Rifiuti

GRI 306: Rifiuti (2016)	306-3	Quantità di rifiuti prodotti per tipologia	5.2 Le nostre soluzioni ecosostenibili	
-------------------------	-------	--	--	--

ASPETTI SOCIALI

Salute e sicurezza sul luogo di lavoro

GRI 403: Salute e sicurezza sul luogo di lavoro (2018)	403-9	Infortuni sul lavoro	4.3 Salute e sicurezza sul lavoro	
--	-------	----------------------	-----------------------------------	--

Diversità e pari opportunità

GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	4.2 Diversità e inclusione	
--	-------	--	----------------------------	--

Non-discriminazione

GRI Standard	Disclosure	Descrizione	Paragrafo di riferimento	Note
GRI 406: Non-discriminazione (2016)	406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	4.2 Diversità e inclusione	

Marketing ed etichettatura

GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)	417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	2.3 Una comunicazione green e responsabile	
--	-------	---	---	--

Privacy dei clienti

GRI 418: Privacy dei clienti (2016)	418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita dei dati dei clienti	3.2 Tutela della privacy dei clienti	
---	-------	--	---	--

