

The *WALT DISNEY* Company

2020 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT



Indice

3	LETTERA DEL NOTRO CHIEF EXECUTIVE OFFICER	31	FORZA LAVORO
4	LA NOSTRA AZIENDA	38	AMBIENTE
5	IL NOSTRO APPROCCIO E LA GOVERNANCE	46	STANDARD DI LAVORO NELLA FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO
8	REAGIRE ALL'EMERGENZA COVID-19	49	GUARDARE AVANTI
11	PROMUOVERE L'UGUAGLIANZA SOCIALE	51	DATI E PRESTAZIONI
14	CONTENUTI E PRODOTTI		Anno Fiscale 2020 Punti salienti e riconoscimenti50
22	IMPATTO SOCIALE		Anno Fiscale 2020 Tabella Dati.....53
			Obiettivi di sviluppo sostenibile55
			Sustainability Accounting Standards Board e Global Reporting Initiative Index59



LETTERA DEL NOSTRO CHIEF EXECUTIVE OFFICER



BOB CHAPEK,
Chief Executive Officer,
The Walt Disney Company

L'anno passato è stato particolarmente impegnativo per tutti noi. La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto devastante su persone, famiglie, economie e imprese di tutto il mondo, e la nostra azienda non fa certo eccezione. Abbiamo dovuto prendere delle decisioni difficili per far sì che l'azienda attraversasse questo periodo complesso. Abbiamo anche trovato modi nuovi e innovativi per continuare a portare la magia Disney ai fan e alle famiglie di tutto il mondo, dando loro l'opportunità di vivere momenti di felicità e gioia in un momento in cui erano indispensabili. Sono orgoglioso di tutto ciò che abbiamo realizzato in condizioni estremamente difficili, riuscendo comunque a restare concentrati sui valori e sulle priorità della nostra azienda, incluso il nostro impegno di lunga data per una gestione responsabile.

Questa gestione si applica a una serie di ambiti fondamentali, tra cui: sostenibilità ambientale, conservazione, filantropia, gestione della filiera di approvvigionamento, governance, diversity & inclusion, benessere e formazione dei nostri dipendenti. Continuiamo a

investire in questi ambiti e, al contempo, ad adottare misure appropriate per restare in linea rispetto ai nostri standard elevati e sfruttare le nostre risorse e capacità uniche a beneficio della nostra forza lavoro, delle comunità e del pianeta. Questo impegno verso la responsabilità sociale d'impresa è una priorità per la nostra azienda e per me personalmente. A testimonianza di ciò, ho recentemente nominato Jenny Cohen, Executive Vice President, Corporate Social Responsibility, e non vedo l'ora di lavorare a stretto contatto con lei e la sua squadra su questi importanti temi.

Durante la pandemia, abbiamo trovato il modo per fare la differenza nelle nostre comunità locali, inclusa la donazione di quasi 27 milioni di dollari di supporto "in-kind", sotto forma di cibo e DPI inutilizzati provenienti dai nostri parchi a tema e set di produzione chiusi; inoltre abbiamo messo a disposizione dei nostri dipendenti opportunità di volontariato virtuale attraverso il nostro programma Disney VoluntEARS, incoraggiandoli a prenderne parte.

Nell'anno fiscale 2020, abbiamo inoltre continuato a onorare il nostro impegno nel portare sollievo e ispirazione ai bambini affetti da gravi malattie, tramite le nostre iniziative negli ospedali pediatrici di tutto il mondo e il programma di realizzazione dei desideri. Vista la chiusura dei nostri parchi a tema, le restrizioni imposte ai viaggi e la maggiore severità dei protocolli ospedalieri a causa del COVID, le iniziative di realizzazione dei desideri in presenza e negli ospedali sono stati messi in pausa. Ma i nostri dipendenti, imperterriti, hanno comunque trovato nuovi modi per portare la magia Disney ai bambini malati e in ospedale, organizzando proiezioni speciali dei film Disney e offrendo pacchetti di attività e materiali, cuffie per la realtà virtuale, giocattoli e costumi Starlight a tema Disney.

Nel frattempo, non abbiamo abbandonato il nostro impegno ambientale per un uso responsabile delle risorse e la tutela del pianeta, anche nella gestione delle nostre attività aziendali. I nostri team hanno lavorato sodo per raggiungere il nostro obiettivo 2020 di ridurre le emissioni nette di gas serra del 50% rispetto ai livelli di base totali del 2012, e siamo entusiasti di continuare a costruire su queste fondamenta una serie di nuovi, ambiziosi obiettivi per il 2030, finalizzati a ridurre ulteriormente il nostro impatto ambientale e contribuire a proteggere il pianeta. Abbiamo anche portato avanti i nostri sforzi per conservare la fauna selvatica e i suoi habitat sostenendo organizzazioni senza scopo di lucro di tutto il mondo che si occupano di conservazione ambientale. Il Disney Conservation Fund (DCF) ha celebrato il suo 25° anniversario l'anno scorso, raggiungendo una pietra miliare importantissima: un totale di oltre 100 milioni di dollari per la conservazione a partire dal 1995. Siamo lieti di comunicarvi che le organizzazioni sostenute dal DCF nel corso degli anni hanno contribuito a proteggere più di 127 milioni di ettari di habitat naturale e centinaia di specie a livello globale, dalle tigri alle tartarughe marine, dalle gru ai coccodrilli.

Qui in Disney, le nostre priorità continuano ad essere il benessere e la formazione dei nostri dipendenti. Mentre molti di noi hanno lavorato da remoto a causa della pandemia, abbiamo potenziato i protocolli di salute e sicurezza in loco in tutte le nostre sedi, compresi i parchi, i resort e i siti di produzione. Abbiamo anche ampliato la gamma di benefit per i dipendenti, offrendo un ventaglio di iniziative di sviluppo personale e benessere, assistenza e supporto all'infanzia, pacchetti di assistenza medica per COVID e, infine, momenti d'intrattenimento virtuale per tenere alto il morale.

Una delle cose di cui vado più orgoglioso è il progresso compiuto nell'ambito Diversity & Inclusion. Lo scorso giugno, ho delineato un piano integrato volto ad apportare importanti cambiamenti in tutta la nostra azienda, composto da sei pilastri: Transparency, Representation, Accountability, Community, Content, e Culture. Nell'ambito di questo importante lavoro, abbiamo lanciato una serie di nuovi programmi ed eventi, come ad esempio Reimagine Tomorrow Conversation Series, Black Employee and Consumer Experience, il Creative Inclusion Council presieduto da Bob Iger e incentrato sui nostri contenuti creativi e il CEO Diversity & Inclusion Council, che ho l'onore di presiedere, insieme al nostro Chief Diversity Officer, Latondra Newton. L'obiettivo di queste iniziative è far sì che ogni cast member e dipendente Disney si senta ascoltato, rispettato, valorizzato e in grado di raggiungere il proprio pieno potenziale. Questa è una priorità assoluta e intendiamo continuare a costruire su quanto realizzato finora e sull'importantissimo lavoro attualmente in corso.

I progressi compiuti nell'ultimo anno sono descritti in maniera ancora più dettagliata nel presente rapporto. Abbiamo fatto molto, ma c'è ancora tanto da fare. Continuiamo a impegnarci a fare la nostra parte, a far crescere la nostra azienda continuando a operare secondo i principi di integrità, prendendoci cura delle persone e facendo del bene nel nostro mondo.

Sinceramente,

LA NOSTRA AZIENDA

La missione di The Walt Disney Company è intrattenere, informare e ispirare le persone di tutto il mondo attraverso la forza di uno storytelling senza pari rispecchiando i marchi iconici, le menti creative e le tecnologie innovative che ci rendono l'azienda numero uno del settore dell'intrattenimento del mondo.

Nel 2020, l'azienda ha messo in atto una struttura organizzativa finalizzata ad accelerare la crescita nel dinamico settore direct-to-consumer (DTC), a rendere più efficace e agile la creazione di prodotti graditi ai consumatori e a offrire tali contenuti nelle modalità di consumo a loro più consone. Oggi l'azienda è un'impresa globale diversificata, leader nel settore dell'intrattenimento e dei media per famiglie, attiva nei seguenti ambiti: Parks, Experiences and Products; Disney Media & Entertainment Distribution; and three Content Groups—Studios, General Entertainment and Sports.

PARKS, EXPERIENCES, AND PRODUCTS

Park, Experiences and Products è l'hub globale Disney che dà vita alle storie e ai suoi personaggi attraverso i parchi a tema e i resort, le crociere e le esperienze di vacanza, nonché i prodotti per il consumatore.

DISNEY MEDIA AND ENTERTAINMENT DISTRIBUTION

Disney Media e Entertainment Distribution è la struttura preposta alla gestione del vasto ecosistema di distribuzione e commercializzazione dei contenuti Disney, che porta al pubblico di tutto il mondo le nostre inimitabili storie e narrazioni.

CONTENT GROUPS

Studios, General Entertainment, and Sports Content Groups sono linee di produzione di programmi d'intrattenimento, notizie e sport di alto livello, su scala globale.

IL NOSTRO APPROCCIO E LA GOVERNANCE



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN DISNEY (RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA)

Disney's longstanding commitment to L'impegno di lunga data di Disney per la responsabilità sociale d'impresa (CSR, dall'inglese "Corporate Social Responsibility") è una parte importante della nostra identità aziendale. I consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto sociale e ambientale dei prodotti, dei contenuti e delle esperienze che scelgono, e chiedono alle imprese di fare di più. Si aspettano infatti che un marchio come Disney agisca in modo onesto e responsabile anche nei confronti della società, e noi ci sforziamo di farlo ogni giorno.

Attingiamo infatti al potere delle nostre risorse e capacità, comprese le storie che raccontiamo, i nostri iconici marchi e franchise, le nostre menti creative e le tecnologie innovative, per gestire sia le opportunità di business che l'impatto sociale. Il nostro approccio alla Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) prevede l'adesione ad alti standard di integrità; la promozione di un ambiente di lavoro rispettoso, diversificato e inclusivo; la creazione di contenuti, prodotti ed esperienze inclusivi e positivi; l'intraprendere azioni volte alla tutela ambientale; portare

sollievo, ispirazione e opportunità ai bambini e alle famiglie di tutto il mondo.

Il nostro approccio CSR poggia su robuste politiche operative, sistemi di pianificazione e gestione delle prestazioni, nonché strumenti e strutture di governance che contribuiscono a diffondere le iniziative sociali e ambientali in tutta la nostra azienda.

Far progredire la nostra strategia di CSR

Quest'anno il mondo è cambiato, e anche noi.

La nostra azienda ha premuto l'acceleratore verso un modello di business improntato alla relazione diretta con il consumatore (DTC) e anche la nostra strategia di divulgazione del concetto di CSR si è evoluta, per armonizzarsi alle attuali priorità della nostra azienda. Il presente rapporto riflette bene questa evoluzione; ad esempio, abbiamo fornito informazioni aggiuntive in merito ai nostri contenuti e prodotti, compresa la sicurezza online.

Oltre che sulla nostra strategia commerciale, la pandemia di COVID-19 e le sempre più pressanti richieste di maggiore uguaglianza e inclusione hanno avuto un impatto anche sul resto del nostro universo, sui nostri dipendenti e sulla strategia CSR. Il presente rapporto contiene esempi di come le nostre

attività aziendali hanno risposto alla pandemia globale e ulteriormente accelerato i nostri sforzi in ambito di diversity & inclusion.

Siamo consapevoli del fatto che nessuna azienda da sola può risolvere completamente le immense sfide che la nostra attualità ci propone. Tuttavia, ci impegniamo ad agire per divenire parte della soluzione. Lavoriamo quindi alla realizzazione di storie, prodotti ed esperienze all'insegna dei valori di eguaglianza razziale e sociale. Stiamo inoltre lavorando per mobilitare le nostre risorse e la nostra forza lavoro, sostenendo le nostre comunità in modi nuovi e innovativi. Ci impegniamo a garantire sicurezza e benessere costanti ai nostri dipendenti, addetti alla produzione e ospiti. E stiamo cercando nuovi modi di offrire un intrattenimento di alta qualità, che rifletta la ricchezza e diversità del mondo in cui viviamo.

Definire le nostre priorità ESG (ambientali, sociali e di governance)

Siamo convinti che la CSR rappresenti un investimento a lungo termine, finalizzato a rafforzare la nostra operatività e competitività sul mercato, migliorare la gestione del rischio, attrarre e coinvolgere dipendenti di talento, mantenere la nostra reputazione e, infine, creare un legame ancora più forte con i nostri consumatori.

Sin dagli albori della nostra attività come studio di cartoni animati, dagli anni '20 fino ai giorni nostri, Disney porta avanti con orgoglio una tradizione di creazione di storie ed esperienze di alto livello, destinate a tutti i membri della famiglia.

In qualità di azienda globale operante in molti settori e aree geografiche, il ventaglio di temi ambientali, sociali e di governance (ESG) da includere nel nostro approccio alla responsabilità sociale d'impresa è ampio e complesso. Siamo soliti instaurare con gli stakeholders coinvolti un dialogo continuo, grazie al quale deliniamo questi temi ESG. Riteniamo che lavorare con gli altri stakeholders che rappresentano prospettive diverse e che comprendono dipendenti, soci d'affari, azionisti, consumatori, agenzie governative e organizzazioni non governative, migliori la nostra capacità di individuare opportunità e trovare soluzioni per alcune delle nostre sfide ambientali e sociali più pressanti.

Nel 2020, abbiamo condotto un'analisi volta a riesaminare le nostre priorità ESG. Questo processo prevede l'instaurazione di un dialogo con parti coinvolte sia interne sia esterne; la revisione delle strutture di reporting e delle cornici di valutazione, il monitoraggio continuo dei media e delle opinioni degli esperti; il benchmarking rispetto ad altre aziende leader, nonché la valutazione dell'importanza di ciascun tema per le nostre imprese, le parti coinvolte e la società. I temi ESG prioritari sono oggetto del presente rapporto e di varie politiche o

informative pubblicate sul nostro sito web aziendale.

[Accedi ad altre politiche e informative online.](#)

GOVERNANCE

Corporate Governance

Ci impegniamo a gestire le nostre imprese con integrità e adottando politiche di governance che promuovano una rappresentanza ponderata e indipendente degli interessi dei nostri azionisti.

Il Company Board of Directors è attualmente composto da 10 amministratori, che abbracciano un'ampia gamma di talenti, abilità e competenze essenziali per gestire in modo saldo e ponderato le operazioni e gli interessi dell'azienda e dei suoi azionisti. Gli amministratori riflettono la diversità degli azionisti/azioniste e dei e delle dipendenti dell'azienda, ma anche dei nostri consumatori, consumatrici e delle loro comunità. Attualmente, il ruolo di Lead Director e le quattro posizioni di Board Committee Chairs sono ricoperti da donne; e 3 su 10 membri del Board appartengono a minoranze etniche.

Il Board ha adottato le [Corporate Governance Guidelines](#) (Linee Guida di Governance Aziendale) inerenti, tra le altre cose, la composizione e le funzioni del Board of Directors, l'indipendenza degli amministratori, il possesso di azioni da parte loro e il compenso degli amministratori, le regole di successione e riesame delle cariche direttive e la leadership Del Board, i Comitati, la selezione di nuovi membri e il riesame delle responsabilità sociali d'impresa da parte del Board.

Per maggiori informazioni sulle nostre pratiche di governance aziendale, consultate pure il nostro ultimo [Proxy Statement](#) (Dichiarazione di Delega).

Codice etico

Disney si impegna a condurre le proprie attività commerciali attenendosi ad alti standard di etica aziendale e in conformità a leggi, norme e regolamenti applicabili. La fiducia dei nostri consumatori, dipendenti e azionisti deriva dal nostro impegno ad adottare standard elevati per tutte le nostre attività; proprio questa fiducia è fondamentale per il nostro continuo successo. Integrità, onestà, fiducia, rispetto degli altri e delle regole e lavoro di squadra: questi valori non rappresentano soltanto i pilastri su

DIVERSITY ALL'INTERNO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Uno dei criteri che il Board utilizza nella valutazione di nuove e nuovi componenti è "la misura in cui le potenziali candidature contribuiscono a far sì che il board rifletta la diversità di azioniste e azionisti, dipendenti, clienti e ospiti dell'azienda e delle comunità in cui opera."



4 su 10 componenti del Board sono donne
3 su 10 componenti del Board appartengono a minoranze etniche

cui poggiano i principi operativi della nostra azienda, ma sono anche profondamente radicati nella nostra variegata forza lavoro distribuita a livello globale e nel nostro modo di lavorare.

I nostri [Standard di condotta aziendale](#) si applicano a tutti i dipendenti e offrono loro le risorse e gli strumenti necessari per promuovere l'etica aziendale e una condotta all'insegna del rispetto della legge. Il nostro Board of Directors è tenuto ad attenersi a questi principi, nonché al nostro [Code of Business Conduct and Ethics for Directors](#). Dirigenti e dipendenti vengono regolarmente coinvolti nella gestione di tali standard tramite corsi di formazione e altre forme di comunicazione, dipendenti e i Cast Member possono segnalare problemi etici al nostro servizio di segnalazione inte ["The Guideline."](#)

Supervisione CSR

Nell'anno fiscale 2020, la CSR in Disney è stata supervisionata direttamente dal nostro Chief Financial Officer, in stretto coordinamento con il Chief Executive Officer, il Chief Human Resources Officer, il Chief Diversity Officer, il General Counsel e altre figure dirigenziali. Queste singole figure sono supportate da una rete di team dedicati che si occupano di politiche, strategie, gestione dei programmi,

integrazione aziendale e conformità alla normativa. Anche se molti dei nostri marchi e franchising sono dotati di team CSR propri, il nostro team per la responsabilità sociale globale (ESR) ha funzioni di coordinamento centralizzate. È infatti il team ESR a individuare i temi ESG più rilevanti e a garantire che tutta l'azienda sia in linea con il nostro approccio strategico alla CSR. I nostri marchi, franchising e team locali danno vita alle nostre priorità ESG e, al contempo, contribuiscono alla crescita delle nostre varie attività. La dirigenza ESR aggiorna il Board in merito ai vari temi ESG, a seconda delle necessità; nell'anno fiscale 2021 il Board ha delegato la supervisione dei temi inerenti l'eguaglianza della forza lavoro al Compensation Committee. Il gruppo Human Resources deve riferire in merito a tali questioni con cadenza almeno annuale al Compensation Committee.

L'azienda ha inoltre creato consigli dirigenziali esecutivi con il compito di guidare i principali processi decisionali. Ad esempio, il nostro obiettivo di una forza lavoro diversificata e inclusiva richiede impegno continuo e sostenuto da parte dell'alta dirigenza, nonché l'assunzione di responsabilità a livello personale. L'azienda ha annunciato la creazione di un nuovo CEO Diversity & Inclusion Council - D&I e di un Creative

Inclusion Council nell'ambito dello sforzo continuativo verso una maggiore inclusione nel luogo di lavoro e sul mercato.

Il CEO D&I Council, guidato da Bob Chapek, è composto da componenti dell'alta dirigenza impiegati a livello globale trasversalmente a tutta l'azienda, i quali contribuiranno ad accelerare i progressi, guidare i risultati e sostenere soluzioni in linea con i pilastri della nostra strategia D&I. Il Creative Inclusion Council, guidato dall' Executive Chairman e Chairman of the Board, Bob Iger, è un organismo diversificato e orientato al cambiamento, composto dalle e dai leader creativi dei nostri team, che rappresentano diversi livelli di carriera, regioni, marchi e background. Insieme, contribuiranno a sviluppare le migliori pratiche inclusive relative ai contenuti, in atto in tutte le nostre attività commerciali, ad aumentare la competenza culturale e il senso di connessione nell'ambito della nostra narrazione, a guidare la rilevanza sul mercato a lungo termine e a mettere in discussione assunti obsoleti nell'ambito della creazione di contenuti e tutto ciò che vi gravita attorno.

“Il nostro impegno per la responsabilità d’impresa è fondamentale per la nostra cultura e in linea con le crescenti richieste di un’azione più incisiva delle aziende. Quest'anno abbiamo raggiunto i nostri obiettivi ambientali 2020 e ci siamo prefissati nuovi ambiziosi obiettivi per il 2030, accelerato le nostre iniziative di contrasto all'ingiustizia razziale e sociale e continuiamo a rafforzare la nostra trasparenza in ambito ESG”

[Christine McCarthy](#),
Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer, The Walt Disney Company



REAGIRE ALL'EMERGENZA COVID-19



La pandemia di COVID-19 ha colpito ogni parte del mondo e influito su praticamente tutti gli aspetti della nostra organizzazione e delle nostre attività. Nell'ultimo anno, abbiamo lavorato senza sosta per promuovere la sicurezza e il benessere dei nostri dipendenti e ospiti, sostenendo al contempo le nostre imprese in un momento di cambiamenti epocali, nonché offrendo supporto alle comunità locali in difficoltà. Inoltre, siamo rimasti fermi nell'intenzione di tenere fede alla nostra missione: garantire intrattenimento, informazione e ispirazione (assolutamente vitali in questo momento) a tutti, in tutto il mondo.

Sostenere le nostre imprese

Fin dalle prime fasi della pandemia, Disney ha riconosciuto la necessità di avvalersi di un centro di coordinamento centralizzato per orchestrare e allineare le misure di gestione della crisi, ottenendo risultati in maniera più veloce ed efficace. Ciò ha previsto anche l'implementazione di nuove politiche di regolamentazione delle retribuzioni dei dipendenti, delle ferie e dei benefit per chi è stato direttamente colpito dal COVID-19, nonché strategie di riapertura responsabile, con protocolli di tutela della salute e della sicurezza dei dipendenti, dei team di produzione e degli ospiti. Abbiamo inoltre dovuto adattarci rapidamente per consentire a decine di migliaia di dipendenti di lavorare efficacemente da casa.

Questo enorme sforzo è stato guidato da un team di dirigenti trasversale a tutta la nostra azienda e messo in atto con particolare attenzione alla velocità e alla sicurezza. Abbiamo sfruttato questa opportunità di apprendimento anche per rafforzare i nostri Business Continuity Plans (Piani di Continuità Aziendale). Per maggiori informazioni sulle misure atte a garantire salute e sicurezza nei nostri Parchi, consulta [pagina 19](#).

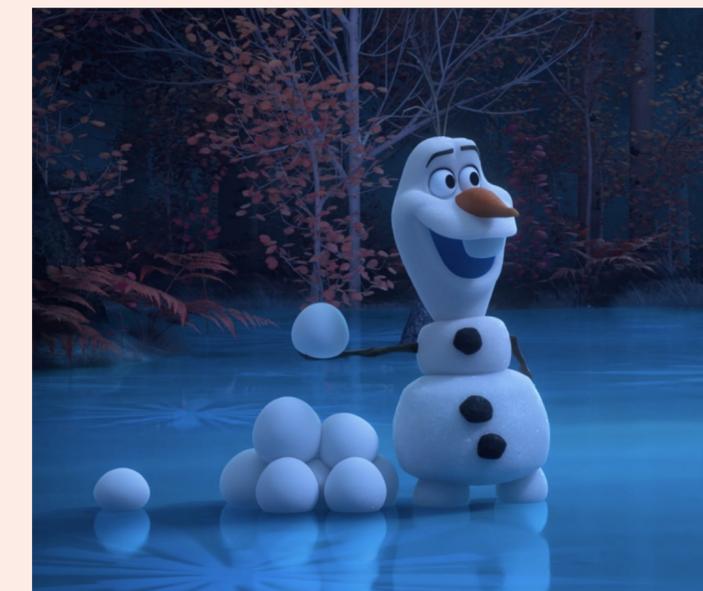
Inoltre, l'espansione delle nostre offerte digitali e di streaming, tra cui Disney+ e iniziative come [Disney Magic Moments](#), hanno offerto al pubblico a casa contenuti cinematografici, contenuti gratuiti, storie, giochi e risorse educative, per regalare gioia e ispirazione a tutti durante questo periodo difficile.

Sostenere i nostri leader e dipendenti

In risposta alla pandemia, abbiamo offerto sostegno ai nostri leader, che si sono trovati a lavorare in circostanze nuove e dato priorità alla salute e al benessere dei nostri dipendenti. Abbiamo costruito e implementato una procedura di presa in carico dei casi di COVID-19 tra i nostri dipendenti, che comprende il monitoraggio dei casi e la reportistica. Abbiamo ampliato la nostra offerta di benefit, includendovi la copertura delle spese di cura del COVID-19 nell'ambito dei piani medici aziendali, a costo

DISNEY MAGIC MOMENTS

Nella primavera del 2020, Disney ha usato il suo impareggiabile talento creativo per aiutare le famiglie ad affrontare l'isolamento in casa richiesto dalla pandemia di COVID-19. [Disney Magic Moments](#) è stato creato per portare la magia di Disney, Pixar, *Star Wars*, Marvel e National Geographic a chiunque, ovunque. Un giro con i *Pirati dei Caraibi*, la nostra nuova serie *At Home with Olaf*, uno sguardo dall'interno all'esperienza di *Star Wars*: il sito web offre numerose opportunità di godersi virtualmente i personaggi Disney, gli spettacoli, i film, i Cast Member e persino le attrazioni e gli eventi.



Sono stati predisposti piani di riapertura responsabile di tutti i business dell'area Disney Parks, Experiences and Products.



Il cibo proveniente dai set di produzione e dai parchi a tema temporaneamente chiusi è stato inviato a organizzazioni per la distribuzione gratuita in California, Florida, Georgia, New York, Canada e Parigi, in Francia.

zero, per i dipendenti e le persone a loro carico. Abbiamo inoltre coperto il 100% dei costi dei premi di assicurazione sanitaria, sulla vita e d'invalidità anche per i dipendenti in sospensione temporanea.

Abbiamo inoltre ampliato i programmi di assistenza e supporto all'infanzia e rafforzato le risorse gratuite di sostegno alla salute psicologica e comportamentale. Tali iniziative includono un programma digitale di salute e benessere psicologici per i membri dei nostri team Parks, Experiences e Products negli Stati Uniti. Abbiamo inoltre lanciato contenuti e risorse per l'apprendimento finalizzate a istruire i nostri leader, dipendenti e team di produzione in merito ai protocolli aziendali di tutela della salute e della sicurezza. Grazie ai tre moduli di apprendimento lanciati a livello globale a partire da giugno 2020, ad oggi sono state realizzate più di 90.000 sessioni di formazione.

Aiutare le nostre comunità

Disney ha donato quasi 27 milioni di dollari di supporto in natura a varie comunità locali in tutto il mondo, escluse le campagne di servizio pubblico (Public Service Announcement). Disney ha inoltre sfruttato il potere delle storie che narra e la portata dei suoi canali per offrire informazioni tempestive, contenuti divertenti e coinvolgenti e sostenere iniziative di raccolta fondi su larga scala. Di seguito riportiamo diversi esempi di come [abbiamo](#)

[condiviso la magia](#) Disney durante questo periodo estremamente difficile.

Donazioni di attrezzature mediche

- 150.000 poncho anti-pioggia sono stati inviati a MedShare per fornire protezione agli infermieri, insieme a una donazione di 1 milione di dollari collegati alla vendita di mascherine di stoffa USA.
- Più di 100.000 mascherine N95 sono state inviate agli operatori sanitari di New York, California, Florida e Washington, D.C.
- Guanti, camici, mascherine e altri dispositivi rimasti inutilizzati per via della pausa delle produzioni di *Grey's Anatomy*, *Station 19* e *9-1-1* [sono stati inviati](#) alla Contea di Los Angeles e all'USC Medical Center.
- Star India ha fornito un contributo in denaro a Project Mumbai per la fornitura urgente di 150.000 kit di DPI agli operatori sanitari degli ospedali di Mumbai.

Portare sollievo, ispirazione e opportunità

- Vista la chiusura dei suoi parchi a tema e le restrizioni imposte sui viaggi, Disney ha dovuto adattarsi velocemente a realizzare i desideri in forma virtuale ogniqualvolta possibile. Grazie a Make-A-Wish®, abbiamo regalato un po' di magia extra ai bambini con desideri in sospenso, inclusi abbonamenti Disney+ e prime visioni di

film.

- Abbiamo sostenuto formati virtuali di programmi finalizzati a colmare le lacune di rappresentanza, inclusi programmi come Young Storytellers e Disney Musicals in Schools.
- 35.000 giovani hanno partecipato alle sfide ESPN #oneteam e DoSomething.org, ispirate allo sport, facendo leva sulla potenza dello sport per contribuire a proteggere e supportare le comunità durante la pandemia.

Contenuti On-Air e PSA (Public Service Announcement)

- Disney General Entertainment Content ha lanciato la campagna cross-Company Feed the Love, che ha visto la partecipazione di talenti di ABC, Freeform, FX, National Geographic, ESPN e A&E. Feed the Love è riuscita nel suo intento di sensibilizzazione sulla missione di Feeding America e ha raccolto quasi 2,8 milioni di dollari a supporto degli sforzi per la sicurezza alimentare di Feeding America.
- La dottoressa Jen Ashton, corrispondente medica di ABC News, ha risposto alle domande e alle preoccupazioni degli spettatori sul COVID-19 durante le sue apparizioni quotidiane in televisione e ABC news ha mandato in onda diversi speciali in prima serata sulla pandemia.



Il centro vaccinale di Disneyland, che ha aperto il 13 gennaio 2021, è stato il primo Super Hub Vaccinale in California.

- Disney General Entertainment Content e ESPN hanno mandato in onda negli USA e nell'area EMEA una serie di pubblicità progresso con dipendenti Disney, membri dei cast e vari altri talenti che hanno prestato la propria voce alla causa. Le PSA hanno contribuito a sensibilizzare il pubblico di tutte le età su temi legati al COVID, come il lavaggio delle mani e l'importanza del restare a casa.

Programmazione speciale e raccolta fondi

- KABC (Los Angeles), in collaborazione con i Los Angeles Rams della NFL, ha ospitato un "Te'LA'thon" virtuale a beneficio del fondo umanitario United Way of Greater Los Angeles' Pandemic Relief Fund.
- ABC, ABC News, ABC News Live, Freeform e Nat Geo hanno mandato in onda un raro speciale inter-network di Global Citizen, dal titolo One World: Together at Home, per celebrare gli operatori sanitari in prima linea e raccogliere donazioni per il Fondo di solidarietà COVID-19 dell'Organizzazione Mondiale della Sanità. Il programma, della durata di due ore, è stato condotto da un trio di conduttori di programmi in onda a tarda notte, tra cui Jimmy Kimmel della ABC. La colonna sonora dell'evento virtuale è stata a cura di Lady Gaga e l'evento ha previsto esibizioni dal vivo di star della musica come Paul McCartney, Elton John, Lizzo e John Legend, nonché sketch di comici e

interventi di esperti di salute globale.

- Disney Theatrical Group, in collaborazione con Broadway Cares/Equity Fights AIDS, ha organizzato vari eventi virtuali, come il Disney on Broadway's 25th Anniversary Concert, raccogliendo in tutto più di 615.000 dollari per i Fondi di Assistenza d'Emergenza COVID-19.
- ABC e Disney Channel hanno mandato in onda "The Disney Family Singalong", condotto da Ryan Seacrest. L'evento singalong a livello nazionale ha visto la partecipazione di varie celebrità e delle loro famiglie, che si sono cimentate nelle loro canzoni Disney preferite e hanno offerto messaggi di sostegno e performance di canzoni Disney, da soli, con la loro famiglia o con i loro "compagni di quarantena".
- ABC News ha mandato in onda diversi speciali in prima serata sulla pandemia, tra cui "20/20: Outbreak: What You Need to Know" "20/20: Pandemic: What You Need to Know" condotto da David Muir con la partecipazione della rete mondiale di corrispondenti ABC News, e, infine, "20/20: America Rising: Fighting the Pandemic", che ha messo in evidenza lo straordinario lavoro degli operatori sanitari in prima linea e quello compiuto da comunità, volontari e celebrità che si stanno offrendo di contribuire alla lotta al COVID-19.



Un milione di mascherine di stoffa riutilizzabili (non presidi medici) che raffigurano i popolari personaggi Disney, Pixar, Marvel e Star Wars, sono state inviate a bambini e famiglie in comunità con svantaggio sociale negli USA.

PROMUOVERE L'EQUITÀ SOCIALE



Gli orribili eventi del 2020 hanno portato alla ribalta le complesse e annose questioni del razzismo e della disuguaglianza sociale, nonché la necessità di affrontarle urgentemente. Le disuguaglianze sistemiche sono state infatti amplificate dalle ingiuste violenze e dalle uccisioni di persone nere, dal maggiore rischio e impatto del COVID-19 per le comunità di colore e le persone in situazioni di svantaggio sociale, nonché dalle persistenti disparità sul posto di lavoro, nelle scuole e altro. People hanno condiviso il proprio sdegno e il proprio dolore, riflettuto sul ruolo che svolgono in questi sistemi ingiusti e chiesto alle aziende e alla dirigenza di fare di più.

Disney ha da tempo assunto un impegno per favorire la Diversity & Inclusion (D&I) e quest'anno è stato il catalizzatore per accelerare ulteriormente la nostra risposta di contrasto alle ingiustizie. Nel giugno 2020, il Chief Executive Officer Bob Chapek ha lanciato una nuova iniziativa che coinvolge l'intera azienda e poggia su [sei pilastri](#) incentrati sul promuovere la D&I: Trasparenza, Rappresentanza, Responsabilità, Comunità, Contenuti e Cultura. Abbiamo inoltre svelato un'iniziativa D&I mirata alla

coesione, Reimagine Tomorrow, e messo in atto un piano integrato per promuovere un cambiamento coraggioso e significativo che abbracciasse l'intera azienda.

Nell'ambito del programma *Reimagine Tomorrow Conversation Series*, abbiamo ospitato otto eventi virtuali pensati per generare un'esperienza significativa e un dialogo autentico su questi temi con Dipendenti, esperte ed esperti interni ed esterni, al fine di supportare e sostenere i nostri progressi in materia di inclusione.

Oltre a istituire il [CEO D&I Council](#) e il [Creative Inclusion Council](#) per accelerare i progressi dell'azienda nell'ambito della D&I, a settembre 2020 abbiamo introdotto il concetto di "Inclusione" in qualità di quinto pilastro della nostra cultura aziendale e del nostro approccio ai rinomati servizi nei Parchi e Resort Disney in tutto il mondo. Questo pilastro chiave, che va ad aggiungersi a Sicurezza, Cortesia, Spettacolo ed Efficienza, è la prima aggiunta in più di 60 anni e dimostra il nostro profondo impegno a far sentire accolte tutte le persone che vivono l'esperienza Disney.

"Ci rendiamo conto che ora più che mai è il momento per tutti noi di rafforzare ulteriormente l'impegno che abbiamo assunto a favore di diversità e inclusione, ovunque. Abbiamo intenzione di instaurare un dialogo duraturo, che non si limiti all'oggi ma prosegua nel tempo."

Latondra Newton,
Senior Vice President,
Chief Diversity Officer,
The Walt Disney Company





black•ish della ABC ha riproposto la première della prima stagione, un episodio musicale intitolato "Juneteenth", sul giorno della commemorazione della fine della schiavitù negli Stati Uniti.

Nell'ambito del nostro pilastro Comunità, a giugno abbiamo ulteriormente rafforzato il nostro impegno verso le organizzazioni senza scopo di lucro che sostengono le comunità sottorappresentate, con un focus specifico sulle comunità nere, per contribuire a una maggiore giustizia sociale e rafforzare i nostri legami con la nuova generazione di leader della comunità, destinando 5 milioni di dollari a organizzazioni nuove e già esistenti. Ad oggi stiamo collaborando con: National Association for the Advancement of Colored People, Equal Justice Initiative, United Negro College Fund, Black Girls Code, Ghetto Film School, ARRAY 101, Hidden Genius Project, National Society of Black Engineers e HBCU 20x20. Nel 2021 inizieremo inoltre a tenere traccia delle nostre iniziative di coinvolgimento della comunità rispetto al nostro obiettivo: più del 50% delle nostre donazioni in beneficenza saranno destinate a programmi che coinvolgano direttamente le comunità sottorappresentate.

Abbiamo inoltre sfruttato le nostre risorse creative e piattaforme per affrontare questioni legate a etnia e disuguaglianza.. Ad esempio, ABC News ha mandato in

onda uno speciale in prima serata, "America in Pain": What Comes Next?", in seguito all'uccisione di George Floyd; "Pandemic-A Nation Divided", con una copertura di diversi giorni in merito all'aumento delle differenze razziali, etniche e socioeconomiche dovuto al COVID-19. Inoltre, alcuni episodi di *black•ish* hanno affrontato il tema dell'etnia e della disuguaglianza. Ad esempio, gli episodi "Hope" e "Juneteenth" parlano della brutalità della polizia, dei difetti del sistema giudiziario e di Juneteenth, la festa che celebra la fine della schiavitù in America.

I nostri team addetti ai contenuti si sono impegnati a uno storytelling inclusivo e autentico, trasversale a tutti i nostri marchi, e stiamo lavorando proprio per ottenere maggiore diversità nei ruoli creativi sia davanti che dietro la telecamera. Nel 2019, il programma Disney General Entertainment Content (DGE) Production Assistant è stato ripensato, in collaborazione con diverse organizzazioni attive a livello di comunità, incluse Academy Gold, Ghetto Film School, Los Angeles City College, Manifest Works e Evolve Entertainment, per fornire maggiore accesso alle opportunità di lavoro a

candidature di persone/talenti emergenti e di diverso background; ci siamo basati sui programmi DGE Writers e Directors. La strategia DGE Creative Talent and Inclusion ha inoltre fornito un servizio di talent referral (servizio segnalazione talenti) ad hoc, finalizzato a collocare le professioniste e i professionisti creativi in ruoli di leadership per esercitare un maggiore impatto diretto e immediato sulla promozione di contenuti, personaggi e trame autentici e inclusivi. Inoltre, DGE ha investito in opportunità di sviluppo per coltivare l'inclusion a tutti i livelli dell'organizzazione, attraverso programmi come Executive Incubator Program e Apprenticeship Program.

Le storie possono contribuire a diffondere le voci di solito non rappresentate e offrire narrazioni nuove, che favoriscano e sostengano la rappresentatività, la comprensione e il senso di appartenenza. Come storyteller, abbiamo il potere e la responsabilità non solo di elevare e ispirare, ma di sostenere coscientemente e intenzionalmente l'ampio spettro di voci e prospettive che il nostro mondo ci offre. Abbiamo lavorato a diverse nuove uscite



che dimostrano il nostro impegno verso una narrazione diversificata tra cui *Soul* di Disney e Pixar, il Pixar SparkShort *Loop*, *Mira Disney Junior's Royal Detective* e lo speciale Disney Junior *Doc McStuffins "The Doc Is In"*.

Inoltre, quest'anno abbiamo dimostrato come lo sport possa contribuire a cambiare in meglio il nostro mondo, anche lontano dal campo. Gli ESPYS e gli Sports Humanitarian Awards 2020 si sono uniti in una settimana di festeggiamenti, durante la quale le atlete e gli atleti hanno affrontato con coraggio la questione etnica e chiesto giustizia, vera unità e cambiamento. Storie in grado di ispirare di atlete e atleti premiati tra cui Nelson Cruz dei Minnesota Twins, che ha contribuito alla realizzazione di cliniche nella sua città natale in Repubblica Dominicana, e Maryam Shojaei, che si è battuta contro il divieto di presenza femminile alle partite di calcio in Iran, hanno dimostrato l'incredibile potere dello sport nell'unire e abbattere barriere profondamente radicate, in maniera trasversale all'interno delle comunità. Quest'anno, ESPN ha anche devoluto quasi 3 milioni di dollari per garantire a bambine e bambini di ogni

La nostra serie *Spread The Word* prodotta a livello locale in Australia e Nuova Zelanda, ha fatto il suo debutto su Disney+ nel territorio. La serie in 10 episodi esalta la bellezza e l'unicità delle lingue indigene, consentendo alle comunità indigene di condividere i propri idiomi con bambine e bambini australiani di tutte le origini.

background un equo accesso alle esperienze sportive che influenzano fortemente in positivo tante vite.

Sappiamo che un vero cambiamento richiede tempo, e ci impegniamo a essere costantemente una forza trainante.

🐭 [Leggi di più su queste iniziative ai paragrafi "Diversity nei contenuti", "Diversity & Inclusion", e "Impatto sociale" qui di seguito.](#)



Abbiamo stabilito delle linee guida e una procedura di riesame continuo del nostro archivio e abbiamo aggiunto avvisi ai contenuti che includono rappresentazioni negative o lesive di determinate persone e culture. Piuttosto che rimuovere questi contenuti, abbiamo deciso di inserire un messaggio di avviso all'inizio di alcuni film e spettacoli, poiché abbiamo ravvisato in questo un'opportunità di avviare una conversazione e aprire un dialogo su una storia che ci riguarda tutti.

🐭 [Visita *Stories Matter* per saperne di più.](#)

Content & Product

The Walt Disney Company e le sue filiali sono una famiglia di marchi e aziende creativi, che collaborano alla creazione di storie di alta qualità e senza precedenti da offrire a un pubblico di tutte le età. Lavoriamo per creare contenuti, prodotti ed esperienze inclusivi e positivi, da offrire nelle modalità in costante evoluzione ritenute più consone dai consumatori. Prendiamo sul serio le grandi aspettative di consumatori, ospiti e stakeholder i nei confronti dei nostri marchi e franchising, e sappiamo che dobbiamo continuare a guadagnarci la loro fiducia ogni giorno.





DIVERSITY NEI CONTENUTI

Le varie piattaforme e i marchi Disney sono uniti dalla volontà di raccontare storie dal grande potere narrativo. Abbiamo l'opportunità e la responsabilità di creare storie autentiche e indimenticabili, esperienze e prodotti che riflettano la diversità culturale e di background del nostro pubblico, ma anche del mondo in cui viviamo. È importante che chi entra in contatto con i contenuti e i prodotti Disney possa vedere le proprie esperienze rispecchiate nelle nostre storie e ritrovarsi in esse.

Crediamo che ritrarre intenzionalmente una moltitudine di voci e prospettive sia parte integrante della crescita e vitalità dell'azienda e finirà per creare un legame ancora più forte con le nostre consumatrici e i nostri consumatori. Nel 2020 abbiamo perfezionato gli standard in materia di inclusione da applicare ai nostri contenuti televisivi, per garantire una narrazione e una rappresentazione inclusiva a tutti i livelli del processo creativo.

[I registi selezionati per il Disney Launchpad Shorts Incubator 2020](#)

includono Moxie Peng, Hao Zheng, Aqsa Altaf, Ann Marie Pace, Jessica Mendez Siqueiros, e Stefanie Abel Horowitz, nella foto sopra.

Diverse Content Creators

Disney si è assunta l'impegno di costruire un'azienda più inclusiva e promuovere un'industria dell'intrattenimento più equa. Le nostre iniziative, compresa Disney Launchpad: Shorts Incubator e il programma Future Skills ci aiutano a raccogliere e sostenere un ventaglio diversificato di voci, davanti e dietro la telecamera.

Il programma [Disney Launchpad: Shorts Incubator](#), è stato lanciato nel 2019 da The Walt Disney Studios e Disney+, e consiste in una competizione per registi e registi con esperienza provenienti da background sottorappresentati. Questa opportunità annuale di creare cortometraggi originali in *live-action* da trasmettere su Disney+ riguarda artiste e artisti con prospettive diverse, inclusi (ma non in via esclusiva) donne, persone di colore, persone che si identificano come LGBTQ+, veterani militari e persone con disabilità. Le artiste e gli artisti del programma sono seguiti da dirigenti creative/i che occupano ruoli trasversali a tutta l'azienda e formati sul modello dello studio system, per prepararli a future opportunità di carriera.

In collaborazione con il British Film Institute, Lucasfilm ha sviluppato il programma [Future Skills](#) nel Regno Unito, finalizzato a offrire opportunità di istruzione, tutoring, formazione sul lavoro e networking a apprendiste e apprendisti artigiani e tecnici.

“Il nostro pubblico è globale e diversificato. Il nostro successo si basa quindi sul concetto di inclusività e sul bisogno di celebrare tutte le persone che popolano il nostro mondo, grazie alle storie che raccontiamo e a chi le crea. E continueremo a farlo su scala sempre maggiore”

Victoria Alonso, EVP,
Production, Marvel Studios





L'acclamato coreografo di Bollywood Nakul Dev Mahajan ha collaborato come consulente di danza e coreografo nella nuova serie animata di Disney Junior, *Mira, Royal Detective*.

Ad oggi, Marvel Studios, Disney Live Action e Lucasfilm hanno ospitato 85 tirocinanti con retribuzione. Nelle quattro edizioni del programma, il 73% dei tirocini erano costituiti da donne, il 38% provenivano da background etnici sottorappresentati, il 12% si identificavano come persone con disabilità e il 32% provenivano da comunità a basso reddito. Dopo aver completato il programma Future Skills, il 70% delle e dei tirocinanti ha continuato a lavorare regolarmente ad altre produzioni e ha compiuto progressi nella propria carriera.

La programmazione di ABC News rispecchia un pubblico in via di rapida diversificazione. Questa tendenza si rispecchia nell'aumento di contenuti e coperture di storie incentrate su esperienze e interessi di un pubblico in cui si mescolano diversi background in termini di etnia, appartenenza politica, cultura e stile di vita. Analogamente, ESPN mette in evidenza storie che narrano la speranza, il cambiamento e come lo sport eserciti un impatto positivo sulle comunità. In occasione degli ESPYS e degli Sports Humanitarian Awards abbiamo presentato una raccolta di storie dedicate alla discussione critica di temi legati alla giustizia sociale e dato alle atlete e agli atleti l'opportunità di affrontare il tema della disuguaglianza etnica. La nostra speranza è che, puntando i riflettori su un ventaglio di temi ed esperienze diverse, queste storie contribuiscano a promuovere empatia e unità.

Promuovere storie diverse

Le storie contribuiscono a plasmare il modo in cui ogni persona vede se stessa e chi la circonda. Nell'ambito del nostro continuo impegno per una narrazione inclusiva, a marzo 2020 abbiamo lanciato l'iniziativa [Stories Matter](#), finalizzata al riesame del nostro archivio di contenuti e all'aggiunta di speciali avvertenze ai titoli che contengono rappresentazioni negative o esempi di trattamento offensivo di persone o culture. Un apposito consiglio di organizzazioni terze, impegnate nel sostegno alle comunità che rappresentano e che operano in prima linea per il cambiamento delle narrazioni operate da media e industria dell'intrattenimento, ci ha fornito indicazioni e spunti di riflessione durante l'elaborazione delle linee guida per la valutazione dei nostri contenuti. Abbiamo recentemente esteso questo processo di riesame a vari prodotti, libri, musica ed esperienze. Si tratta di un lavoro tuttora in corso, che andrà evolvendosi man mano che avizzeremo nel nostro percorso verso un domani più inclusivo.

🐭 [Visita: www.Disney.com/StoriesMatter](http://www.Disney.com/StoriesMatter) per saperne di più.

In qualità di storyteller, in Disney abbiamo il potere non solo di intrattenere e ispirare, ma anche di sostenere l'ampia gamma di voci e prospettive che popolano il nostro mondo. Le ultime uscite che hanno arricchito i nostri archivi, con contenuti diversificati e dimostrato il nostro impegno per una narrazione inclusiva, includono

Soul di Disney e Pixar, il Pixar SparkShort *Loop*, *Mira*, *Royal Detective* e lo speciale Disney Junior *Doc McStuffins* "The Doc Is In".

Disney Channel ha promosso conversazioni sul tema tra il pubblico, con campagne come [Use Your Voice](#) e *In the Nook*.

Per le bambine e i bambini di tutto il mondo, Re T'Challa è una leggenda e un modello di comportamento. Per onorare e rendere omaggio al defunto Chadwick Boseman, che ha recitato in *Black Panther* dei Marvel Studios nel ruolo di re T'Challa, ABC News e Marvel Studios hanno mandato in onda una presentazione speciale del film, seguita dallo speciale ABC News "Chadwick Boseman: A Tribute for a King", e l'ex Disney Imagineer e attuale concept artist Nikkolos Smith ha disegnato un [nuovo murale a Disneyland Resort](#) intitolato "King Chad".

La nostra serie [Spread The Word](#) prodotta a livello locale in Australia e Nuova Zelanda, ha debuttato su Disney+. La serie in 10 episodi è incentrata su 10 diverse parole in lingua aborigena e delle Isole dello Stretto di Torres usate da diversi gruppi linguistici di tutto il Paese. Sempre sul tema della potenza della narrazione, la serie celebra la bellezza e l'unicità delle lingue aborigene e delle isole dello Stretto di Torres e permette alle comunità locali di condividere le proprie lingue con le bambine e i bambini australiani di diversa provenienza.



[The Undeclared](#) è l'iniziativa ESPN di contenuti multiplatforma che esplora i punti di contatto tra sport, etnia e cultura. La piattaforma, lanciata a maggio 2016, raccoglie narrazioni innovative in forma lunga e breve, indagini, reportage originali e commenti provocatori, finalizzati a informare e intrattenere la fanbase che desidera comprendere più profondamente l'universo delle atlete e degli atleti neri, la loro cultura e altri temi correlati.

A gennaio 2020, ABC News ha lanciato una Race and Culture Unit per sostenere una narrazione autentica e inclusiva nella copertura mediatica e nei contenuti long-form. Proprio questa unit ha sostituito per un mese il programma "Nightline" con "Turning Point", dedicato alla presa di coscienza delle problematiche etniche che si stava diffondendo in tutta la nazione.

ABC, con la sua campagna Pride In Solidarity, ha preso posizione nel riconoscimento delle voci LGBTQ+ nere in lotta per la giustizia sociale, riconoscendo inoltre che la comunità nera transgender si trova ad affrontare ingiustizie ancora maggiori. Con i messaggi promozionali in onda, la ABC ha creato vignette celebrative degli attivisti Marsha P. Johnson, Audre Lorde, Miss Major Griffin Gracy e Ron Oden e un potente spot che faceva luce sulla violenza nella comunità nera transgender. Progress di Freeform è la campagna multiplatforma Pride

che ha dato voce alla celebrazione e impegno per l'uguaglianza nella comunità LGBTQIA+, attraverso le voci delle figure chiave del movimento, con particolare attenzione ai punti di incontro, alla resilienza e al potere delle persone di creare un cambiamento duraturo.

Disney supporta l'analisi quantitativa indipendente dei progressi compiuti dall'azienda in termini di rappresentatività. La Annenberg Inclusion Initiative sviluppa soluzioni mirate e scientificamente fondate per affrontare la disuguaglianza nei media in tre aree principali: ricerca, advocacy (difesa) e azioni per promuovere il cambiamento sociale. L'UCLA Hollywood Diversity Report pubblica un rapporto annuale che esamina la correlazione tra diversità e redditività nell'industria dell'intrattenimento di Hollywood. La nostra azienda è uno sponsor di lunga data di entrambe queste illustri organizzazioni.

Prestiamo particolare attenzione a produrre contenuti che rappresentino autenticamente le persone con disabilità. Riconosciamo l'importanza di ritrarre in modo autentico e veritiero le persone con disabilità nei nostri contenuti e collaboriamo costantemente con RespectAbility. Le persone del team RespectAbility sono state nostre consulenti in quasi due dozzine di progetti, tra cui spettacoli televisivi e film, da noi realizzati nel 2020.

Disney è inoltre uno dei principali sponsor del RespectAbility LAB, che si tiene a cadenza annuale e forma professioniste e professionisti dell'intrattenimento con disabilità che lavorano dietro la macchina da presa e li mette in contatto con i principali studi, reti e produzioni.

 [Scopri di più sulle nostre iniziative a favore della diversità nelle sezioni Workplace, Social Equity Response e Social Impact del presente rapporto.](#)

SICUREZZA DIGITALE

Disney si impegna a creare esperienze online inclusive e positive che il pubblico di tutte le età può godersi insieme.

Sicurezza online e cittadinanza digitale

Continuiamo a riconoscere le potenzialità della tecnologia negli ambiti di istruzione, espressione, inclusione, e, naturalmente, dell'intrattenimento dei bambini. La pandemia di COVID-19 non ha fatto che accrescere l'importanza della sicurezza online, dato che molte famiglie si sono affidate alla tecnologia digitale per l'istruzione, il lavoro e la socializzazione.

Disney si impegna a trattare i dati personali con cura e rispetto e promuove una serie di politiche e pratiche interne per garantire la sicurezza delle nostre esperienze digitali. La nostra [Children's Privacy Policy](#) descrive nel dettaglio le nostre

[The Undeclared](#) di ESPN è noto per i suoi resoconti e programmi attuali e all'avanguardia. Il programma nell'ultimo anno si è rivelato particolarmente toccante e incisivo, fungendo da punto di riferimento per il giornalismo dedicato a temi di giustizia sociale.



Negli Stati Uniti, abbiamo collaborato con Common Sense Media per creare un video sulla sicurezza online con Topolino, a beneficio del nostro pubblico più giovane.

pratiche in materia di privacy e le opzioni a disposizione di genitori e tutori.

Offriamo inoltre [Internet Safety Tips](#), elaborati per aiutare le famiglie a instaurare un dialogo sulla sicurezza, senza smettere di godersi tutto ciò che le esperienze online hanno da offrire.

Oltre a creare contenuti positivi ed esperienze mediatiche all'insegna della filosofia *safety-by-design*, creiamo strumenti per aiutare bambini, genitori e tutori a scegliere le esperienze che meglio soddisfano i loro bisogni. Ad esempio, sul nostro servizio Disney+ continuiamo a individuare i contenuti con stereotipi negativi e con immagini di tabagismo e aggiungiamo un avviso per sensibilizzare i consumatori. Nell'ambito di Disney+ offriamo un'esperienza "Kids Mode", cioè uno spazio realizzato perché il nostro pubblico più giovane possa usufruire di contenuti positivi, appositamente curati da persone, non da algoritmi.

Il nostro impegno a creare contenuti di alta qualità e adatti all'età degli spettatori non si limita alle piattaforme. Nel Regno Unito, Disney ha creato una [PSA \(Public Service Announcement\) con Topolino](#) per condividere consigli utili sulla sicurezza su internet, promosso da Childnet nell'ambito del Safer Internet Day.

Le nostre sovvenzioni per la cittadinanza digitale sostengono organizzazioni non governative

in tutto il mondo e sono state ideate per promuovere, migliorare e potenziare il benessere digitale dei bambini. I beneficiari di tali fondi offrono infatti competenze in aree che spaziano dall'alfabetizzazione digitale alla resilienza, alla privacy, al pensiero critico e, infine, alla formazione degli educatori. Nel 2020, Disney ha finanziato iniziative volte a fornire suggerimenti e strumenti di sensibilizzazione per i genitori; sessioni di formazione per educatori; programmi sulle competenze di base in materia di privacy, fake news e navigazione sicura; e, infine, chat line e hotline per bambini in situazioni di crisi.

Privacy dei dati

Disney ha implementato un programma globale di privacy solido e completo, basato sui principi di privacy by design, responsabilità e trasparenza e finalizzato a offrire ai consumatori un costante controllo sui loro dati personali. La nostra [Privacy Policy](#) è stata ideata per garantire trasparenza in merito a pratiche e principi di privacy Disney, in un formato che i nostri dipendenti, ospiti e consumatori sono in grado di esplorare, leggere e capire.

Oltre che in solide politiche, Disney ha investito anche in un programma finalizzato al rispetto della privacy, per far sì che la raccolta dei dati che avviene nel corso delle nostre esperienze digitali a livello globale, compresa la fruizione di siti web e altre piattaforme collegate, sia sottoposta a completa valutazione e documentazione.

Oltre a tali valutazioni, eseguiamo regolarmente verifiche e monitoraggi.

Adeguiamo inoltre la nostra programmazione ai nuovi requisiti legali e normativi, così come ai nuovi sviluppi della tecnologia. Questo quadro di responsabilità fa sì che i nostri principi di privacy siano concretamente attuati e rimangano attuali anche alla luce dell'evoluzione dei requisiti legali e normativi.

Il 2020 ha visto in tutto il mondo una tendenza costante all'adozione di nuove leggi sulla privacy, con l'entrata in vigore di leggi integrate sulla privacy in California con il California Consumer Privacy Act, e in Brasile, con la Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). L'entrata in vigore di ulteriori leggi sulla privacy è prevista per il prossimo anno; continuiamo quindi a investire nel nostro programma finalizzato all'integrazione sistematica della privacy nelle nostre politiche e procedure.

MARKETING RESPONSABILE

In Disney, siamo profondamente consapevoli dei diritti e della maturità dei bambini e abbiamo elaborato linee guida che si applicano al marketing delle nostre risorse digitali dirette ai bambini. Tra le altre cose, queste linee guida tengono in considerazione la maturità cognitiva ed emotiva dei bambini, e l'influenzabilità, il rispetto della relazione

tutore/bambino e la sicurezza e privacy del bambino.

Queste linee guida vengono costantemente riviste per garantirne la conformità ai regolamenti e agli impegni aziendali e per rispecchiare l'evoluzione delle conoscenze sociali e scientifiche sulla vita fisica e digitale dei bambini.

Ad esempio, la nostra Nutrition Guideline Policy è alla base del marketing di cibi e bevande sulle nostre piattaforme per bambini e in tutte le nostre attività, al fine di promuovere positivamente scelte più nutrienti.

 *Vedi Spotlight*

INTEGRITÀ GIORNALISTICA

Le nostre attività mediatiche e i contenuti sono ispirati ai principi di dedizione al giornalismo di alta qualità e di integrità editoriale. Ciò significa un impegno per l'uguaglianza, la narrazione avvincente e l'accuratezza, che, congiuntamente, costituiscono la base del lavoro eccezionale che facciamo.

La nostra reputazione e credibilità presso gli spettatori, i lettori e gli ascoltatori sono di fondamentale importanza. In ABC News, il nostro impegno per la ricerca diretta della verità è alla base del nostro lavoro sulle piattaforme, sia tramite tecnologie consolidate sia nuove ed emergenti.

La nostra missione consiste nell'informare il pubblico su questioni ritenute importanti e d'interesse. La credibilità presso il nostro pubblico è essenziale per questa missione e chiediamo ai dipendenti di svolgere il proprio lavoro con rigore e integrità, di porsi domande approfondite e con il giusto distacco e di offrire analisi approfondite.

Analogamente, la nostra missione in ESPN è fornire al nostro pubblico informazioni credibili, tempestive, contestualizzate e affidabili. Questa missione si basa su linee guida editoriali dettagliate, volte a proteggere la credibilità giornalistica di ESPN su tutte le piattaforme, con la supervisione del comitato editoriale di ESPN. Esaminiamo continuamente tutto ciò che facciamo in base a questi standard, riesaminiamo regolarmente le nostre linee guida e formiamo costantemente il personale. In definitiva, ciascun membro dei nostri team editoriali è responsabile di conservare la reputazione e l'integrità del nostro servizio di reporting.

SICUREZZA DEGLI OSPITI E DEI PRODOTTI

La sicurezza dei prodotti e delle esperienze che recano marchi, personaggi e altra proprietà intellettuale Disney è per noi della massima importanza. I principi di sicurezza guidano le nostre decisioni volte a creare e offrire

esperienze piacevoli.

La nostra funzione dedicata all'integrità del prodotto gestisce le politiche, le procedure e i requisiti operativi Disney finalizzati a raggiungere i nostri obiettivi e impegni di sicurezza relativi ai prodotti fisici contenenti proprietà intellettuale Disney.

Disney richiede agli assegnatari di licenza e fornitori di impegnarsi contrattualmente a seguire procedure ragionevoli e adeguate per verificare che i prodotti a marchio Disney siano conformi ai requisiti normativi applicabili e ad eventuali ulteriori requisiti specificati da Disney. Il programma Product Integrity è finalizzato ad attività di monitoraggio, che includono l'obbligo, per titolari di licenza e fornitori selezionati, di presentare rapporti inerenti i test di sicurezza dei prodotti tramite un sistema accreditato e strutture per i test indipendenti o altra documentazione di conformità a Disney, nonché di sottoporre i prodotti a marchio Disney a programmi di controllo periodici e analisi del rischio che confermino il perdurare della conformità.

Nei nostri parchi e resort di tutto il mondo, la sicurezza è il primo dei Five Keys", cioè gli standard Disney per i parchi a tema: Eccellenza, seguita da Cortesia, Spettacolo, Efficienza e Inclusione. Questi Five Keys sono alla base della nostra cultura e del nostro rinomato approccio

all'accoglienza di ospiti provenienti da tutto il mondo. I Cast Member e i componenti delle truppe sono tenuti ad attenersi a questi standard ogni giorno e possono intraprendere iniziative per garantire la sicurezza. I Cast Member e componenti della troupe sono regolarmente sottoposti a formazione in materia di sicurezza e costantemente informati in merito con istruzioni, formazione sul lavoro e processi di comunicazione strutturati. Questi programmi per la sicurezza sul posto di lavoro sono finalizzati alla formazione in materia di norme, standard di settore e di consenso, nonché standard aziendali interni.

Disney Parks ribadisce il suo impegno a concentrarsi sul benessere di ospiti, dipendenti e Cast Member. Dal potenziamento della pulizia e della disinfezione nei nostri parchi e resort all'aggiornamento delle politiche di salute e sicurezza, abbiamo reimmaginato l'esperienza Disney, in seguito all'analisi delle linee guida del governo e delle autorità sanitarie locali, oltre che del team di esperti sanitari Disney.

 *Per saperne di più: [Impegno Disney Parks per le misure di salute e sicurezza e Aggiornamenti COVID-19](#).*



Spotlight: IL NOSTRO IMPEGNO HEALTHY LIVING

Disney da molto tempo si impegna a rendere il “vivere sano” semplice e divertente; questo impegno si traduce in molti modi, inclusi la nostra [Nutrition Guideline Policy](#), che funge da base del nostro approccio al marketing alimentare, ma anche nelle attività volte a ispirare e incoraggiare stili di vita sani e nel ricorso allo storytelling per ispirare le famiglie a mangiare cibi nutrienti e mantenersi attive. La pandemia di COVID-19 ha comportato significative interruzioni della filiera di approvvigionamento di alimenti e bevande e messo sotto pressione la nostra azienda e le nostre risorse; tuttavia, Disney non è mai venuta meno al proprio impegno per l'Healthy Living.

Abbiamo continuato a collaborare con marchi leader sul mercato per incoraggiarlo ad alimentarsi in modo sano. Disney e Pixar hanno collaborato con Dole nella creazione di un'attività da fare a casa con i bambini, che comprende una tovaglietta e carte menu con i personaggi di *Ratatouille*, la ricetta di un frullato con i personaggi di *Soul* e giochi di abbinamento e, infine, un labirinto con i personaggi Pixar, il tutto fornito con frutta e verdura Dole. Visto l'aumento dei pasti preparati in casa durante l'isolamento imposto dal COVID-19, abbiamo anche intrecciato nuove relazioni con i servizi di consegna dei pasti.

Siamo orgogliosi di comunicarvi che nel 2020 abbiamo raggiunto un altro importante obiettivo: far sì che tutte le pubblicità globali di cibi e bevande sulle piattaforme mediatiche di nostra proprietà o da noi controllate, destinate a un pubblico di bambine, bambini e famiglie, siano in linea con la politica e le linee guida nutrizionali Disney. Per raggiungere tale obiettivo abbiamo realizzato un sistema di conformità che abbraccia l'intera azienda. Grazie alla formazione e all'espansione di questa piattaforma informatica online abbiamo raggiunto il 100% di precisione nella revisione. Continueremo a monitorare da vicino le pubblicità di cibo e bevande in futuro.

Inoltre, nel 2020 Disney ha continuato a impegnarsi con tenacia per far sì che l'85% delle vendite all'ingrosso di alimenti con licenza globale siano in linea con le nostre [Nutrition Guidelines](#). Quest'anno l'obiettivo dell'1% è stato mancato: gli slittamenti delle date di uscita in cinema e teatri, la riduzione del traffico pedonale dei negozi, i ritardi nel lancio dei prodotti e i cambiamenti nei consumi legati alla pandemia hanno infatti messo a dura prova il business globale degli alimenti su licenza nell'anno fiscale 2020. Guardando al futuro, continuiamo a perseguire l'intento di integrare completamente Disney+ e Hulu nel nostro programma Healthy Living.





Spotlight: IL NOSTRO IMPEGNO HEALTHY LIVING

Oltre a prestare particolare attenzione alla pubblicità di cibi sani, abbiamo inserito centinaia di nuovi piatti vegetariani e vegani nei nostri menu delle principali strutture con servizio rapido e al tavolo nei Walt Disney World Resort e Disneyland Resort, in risposta al feedback degli ospiti. La nostra nuova icona del menu, una foglia verde, rende inoltre più facile individuare sul menu questi piatti a base di verdure, frutta, cereali, frutta secca, semi e legumi. Alla fine del 2019 e all'inizio del 2020, Disney ha lanciato due iniziative per incoraggiare le bambine in Europa a essere più attive e imparare i fondamenti del calcio.

L'iniziativa [FA Shooting Stars](#) della Football Association inglese (FA), ispirata da Disney e lanciata in 1.200 scuole elementari in tutta l'Inghilterra, sfrutta lo storytelling Disney e, in particolare, il noto film d'animazione Disney e Pixar *Incredibili 2* del 2018 e il classico d'animazione Disney del 1992 *Aladdin*, per incoraggiare le ragazze a condurre uno stile di vita più attivo. Il programma si compone di due iniziative: *Active Play Through Storytelling* (5-8 anni), in cui l'obiettivo è catturare l'immaginazione delle bambine e aiutarle a sviluppare le competenze motorie fondamentali, nonché le capacità di espressione e ascolto; e *Girls' Football Clubs* (5-11 anni), basato sulla narrazione come mezzo per apprendere le abilità calcistiche di base attraverso il gioco creativo".

"La Union of European Football Associations (UEFA) e Disney hanno collaborato allo sviluppo di [Playmakers](#), un programma di calcio innovativo che si basa sulla narrazione Disney, famosa a livello globale, per incoraggiare un maggior numero di bambine a praticare regolarmente attività fisica e dare il fischio d'inizio a un amore per il calcio che duri tutta la vita. Ispirato da ricerche in ambito universitario che hanno dimostrato il ruolo positivo dello storytelling nello spingere i bambini a praticare sport, Playmakers mira ad aumentare la percentuale di bambine in linea con gli standard minimi dell'Organizzazione Mondiale della Sanità per l'attività fisica. Attualmente, questo dato si attesta solo al 16%. Rivolto alle bambine dai 5 agli 8 anni che attualmente non giocano a calcio, il programma è stato lanciato in sette Paesi pilota: Scozia, Norvegia, Belgio, Polonia, Austria, Romania e Serbia".



Il programma [Shooting Stars](#) della FA, ispirato da Disney, mira a migliorare le abilità fisiche delle bambine, ad aumentare i livelli di attività fisica e a dare l'opportunità di provare il gioco del calcio per la prima volta.



In qualità di sponsor principale delle [Superhero Series](#), la serie sportiva di massa del Regno Unito dedicata alle persone con disabilità, Marvel aiuta i super eroi di ogni giorno a "trovare il loro super potere". Nell'estate del 2020, Marvel ha annunciato una nuova missione: "At Home Superheroes", in cui i/le partecipanti devono percorrere 20 km in qualsiasi luogo (soggiorno, giardino, quartiere) e in qualsiasi modo (camminando, correndo, rotolando, nuotando).

Impatto sociale

Ci impegniamo a portare sollievo a chi ne ha bisogno e ispirazione e opportunità a bambine, bambini e alle famiglie di tutto il mondo. Lo facciamo attraverso contributi in denaro e in natura, con il volontariato dei/delle dipendenti, collaborazioni locali attraverso i nostri programmi di impatto sociale. Con il nostro impegno nei confronti della comunità, ci impegniamo a sfruttare al meglio le nostre risorse e capacità, per contribuire in modo significativo al bene comune.



Disney VoluntEARS in azione

“Durante la crisi del coronavirus, dalle loro case, i Disney VoluntEARS stanno tuttora contribuendo alle nostre iniziative umanitarie tramite una mappatura virtuale. Contiamo sul lavoro quotidiano dei volontari per alimentare la nostra fondamentale missione e siamo grati a tutti i nostri amici in Disney che rendono possibile il nostro lavoro”

Morgan Beach,
Senior Officer of Corporate Partnerships,
Croce Rossa Americana



DONAZIONI DIBENEFICENZA

Con le nostre donazioni cerchiamo di esercitare un impatto importante e positivo sulle nostre comunità. Nell'anno fiscale 2020, i 333 milioni di dollari offerti da Disney come contributi in contanti e in natura hanno sostenuto iniziative e organizzazioni senza scopo di lucro, per portare sollievo, ispirazione e opportunità a Bambine, bambini, famiglie e comunità in tutto il mondo. Le nostre donazioni servono a portare sollievo a Bambine e bambini che affrontano gravi malattie, a incoraggiare la prossima generazione di storyteller, innovatrici e innovatori all'insegna della diversità e a incoraggiare l'accesso allo sport per bambine e bambini di tutte le fasce sociali. Sosteniamo inoltre organizzazioni a tutela della fauna selvatica con il Disney Conservation Fund, nonché associazioni per la risposta ai disastri naturali.

Abbiamo una lunga storia di collaborazione con organizzazioni che si occupano di varie comunità scarsamente servite e intendiamo potenziare i nostri investimenti in programmi di trasformazione destinati a giovani sottorappresentati. Nel 2021, inizieremo a tracciare i progressi delle nostre iniziative di coinvolgimento della comunità in base al nostro obiettivo: destinare più del 50% delle nostre donazioni benefiche a programmi che servono direttamente le comunità sottorappresentate.

Sostegno ai soccorsi e alla ricostruzione in caso di disastro

Disney contribuisce alle iniziative di soccorso e ricostruzione a favore di chi è stato colpito da disastri naturali e si unisce alle donazioni "dollar for dollar" fatte da cast member e dipendenti alle organizzazioni umanitarie designate. Ad esempio, oltre alle iniziative in risposta all'emergenza COVID-19, Disney ha risposto al disastro del Bushfire australiano nel gennaio 2020 con donazioni alla Croce Rossa australiana e all'International Fund for Animal Welfare, con iniziative a sostegno della comunità e raccolta di fondi e PSA mandate in onda da ESPN e National Geographic.

COLLABORAZIONE LOCALE E VOLONTARIATO

Disney cerca di essere un membro attivo delle comunità globali in cui opera, attraverso la collaborazione con gli stakeholder locali e il volontariato attivo dei e delle dipendenti.

Disney VoluntEARS

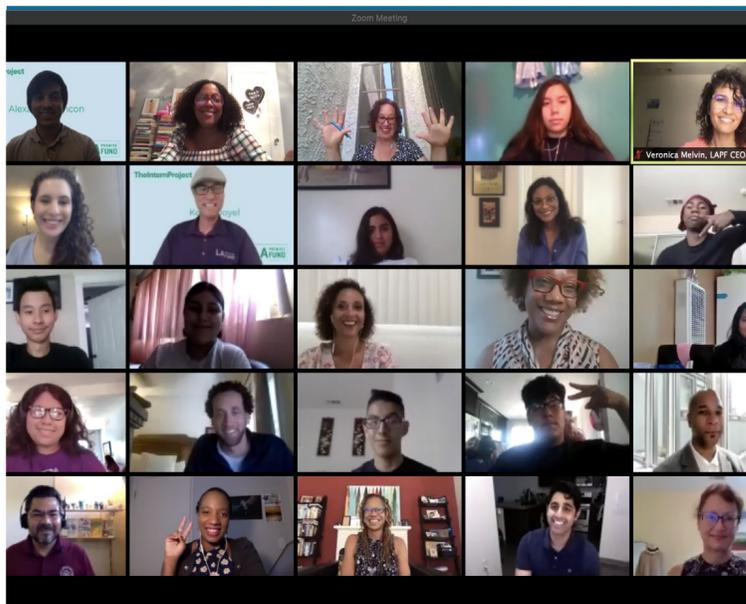
Il volontariato rappresenta una parte centrale e stabile della nostra cultura aziendale e costituisce il cuore del nostro impegno nella comunità. Per più di 37 anni, dipendenti e cast member in tutto il mondo hanno contribuito con oltre 12 milioni di ore di servizio a sostenere le comunità in cui vivono e lavorano.

più di 37 anni, dipendenti e cast member in tutto il mondo hanno contribuito con oltre 12 milioni di ore di servizio a sostenere le comunità in cui vivono e lavorano.



PROGETTO MISSING MAPS

Ogni anno, i disastri naturali in tutto il mondo devastano milioni di persone, e molte comunità non hanno a disposizione mappe utili ai soccorritori per portare aiuti salvavita nelle aree colpite. Per agevolare l'accesso delle agenzie di soccorso ad alcune delle comunità più vulnerabili, la Croce Rossa Americana e le organizzazioni partner usano il progetto mondiale Missing Maps. Nell'anno fiscale 2020, i Disney VoluntEARS hanno tracciato in digitale immagini satellitari per aiutare i soccorritori: in caso di calamità, sarà infatti possibile consegnare gli aiuti alle persone in difficoltà nella fase di emergenza. Il team ha ospitato "mapathon" virtuali durante i quali sono state apportate 80.000 modifiche a questa fondamentale iniziativa di mappatura.



Sopra, alcuni membri di Disney VoluntEARS durante un confronto virtuale con il LA Promise Fund nel corso del Career Day Panel. Il LA Promise Fund è attivo nella creazione di centri di aggregazione e partenariati dinamici, che promuovono studentesse e studenti motivati/e, impegnati/e e orientati/e al successo accademico, professionale e personale. Il corpo di volontariato aziendale Disney VoluntEARS ha inoltre gestito un workshop di stesura di lettere di presentazione e curriculum per l'organizzazione.



Sopra, operatori e operatrici sanitari/e in prima linea con biglietti virtuali realizzati dai Disney VoluntEARS. I VoluntEARS hanno creato biglietti di ringraziamento digitali a tema Disney, poi stampati e spediti agli operatori e operatrici in prima linea negli ospedali di tutti gli Stati Uniti.



Disney General Entertainment Content, ESPN e altri canali mediatici Disney hanno collaborato con I Am A Voter, un movimento apartitico finalizzato ad aumentare la registrazione e partecipazione delle elettrici e degli elettori. Attraverso i nostri marchi e le nostre piattaforme abbiamo lanciato un semplice sistema di messaggistica apartitica per informare consumatori e consumatrici su argomenti come la registrazione degli elettori, il voto per corrispondenza, il voto anticipato e il giorno delle elezioni, incoraggiando l'impegno civile di ciascuno all'interno delle proprie comunità.



Disney General Entertainment Content ha lanciato la campagna interaziendale Feed the Love, che ha visto la partecipazione di talenti di ABC, Freeform, FX, National Geographic, ESPN e A&E. Le campagne Feed the Love ha incoraggiato il pubblico a sostenere Feeding America, Toys for Tots e One Simple Wish, contribuendo a portare gioia e sollievo a bambine, bambini e famiglie bisognose.

Nell'anno fiscale 2020 i Cast Member Disney e dipendenti hanno contribuito con **321,700 ore** di volontariato tramite il programma Disney VoluntEARS.

Nel 2012, Disney si è prefissata di raggiungere l'obiettivo di cinque milioni di ore di servizio prestate dai nostri volontari e volontarie entro il 2020; all'inizio dell'anno solare eravamo sulla buona strada per raggiungere e superare questo obiettivo. Con l'entrata in vigore delle restrizioni in materia di salute e sicurezza legate al COVID-19 abbiamo però mancato l'obiettivo di 84.000 ore. Ciò a causa dell'impossibilità, per i/le dipendenti, di continuare a servire le loro comunità nelle modalità pratiche e in presenza che avevano utilizzato in passato, nonché della cancellazione della Global Impact Week per i progetti di volontariato e di centinaia di iniziative di volontariato in presenza organizzate da Disney.

Il programma Disney VoluntEARS ha risposto rapidamente a questa sfida, fornendo ai/alle dipendenti nuove opportunità virtuali che hanno permesso ai VoluntEARS di prestare servizio alla comunità tramite computer portatili e telefoni cellulari. Ad esempio, i/le dipendenti hanno trascritto documenti storici per lo Smithsonian, revisionato libri per Bookshare e creato biglietti di ringraziamento personalizzati poi stampati e spediti agli operatori sanitari in prima linea nella lotta al Covid negli ospedali degli Stati Uniti.

PROGRAMMI A IMPATTO SOCIALE

Nell'ambito delle nostre iniziative di impegno sociale e verso la comunità, gli investimenti di impatto sociale seguono due direttive. Concentriamo i nostri sforzi nel portare sollievo a bambine, bambini colpiti da malattie e in programmi in grado di apportare significativi cambiamenti alla vita di giovani. Con i nostri programmi di impatto sociale sosteniamo i bambini e le famiglie in modi possibili solo a Disney, grazie anche ai nostri amati personaggi, alle storie, alle esperienze, all'ingegnosità dei/delle dipendenti e al talento dei Cast Member.

Reimmaginare l'esperienza del/della paziente

Riconosciamo l'opportunità unica che Disney può offrire nel fornire supporto emotivo alle famiglie all'interno e all'esterno dell'ospedale. Nel 2018, Disney ha siglato un [impegno da 100 milioni di dollari](#) per contribuire a reimmaginare l'esperienza del paziente negli ospedali pediatrici. L'iniziativa prevede la creazione, da parte di Disney, di esperienze e momenti coinvolgenti che regalino conforto e ispirazione quando più è necessario. Continuiamo inoltre a tener fede al nostro impegno di realizzare i desideri Disney di bambine e bambini con gravi malattie.

Alleviare lo stress della degenza in ospedale

Team Disney trasversali a tutta l'azienda hanno collaborato con consulenti esperti per individuare

le esperienze uniche che Disney potrebbe offrire per alleviare lo stress della degenza in ospedale per i bambini e le loro famiglie. Questo team di consulenti, che comprendeva più di 25 medici, assistenti, pazienti ed esperti di età evolutiva provenienti da tutto il mondo, ci ha assistito nello sviluppo di concept in grado di offrire conforto e supporto emotivo nei momenti di grande ansia e stress.

Questi concept Disney sono infatti realizzati per attirare l'attenzione dei bambini sui confortanti e vivaci mondi della narrazione Disney durante i momenti di grande stress. Tra questi ci sono murales mozzafiato; arte murale interattiva su larga scala di grande impatto visivo, esperienze di realtà virtuale; camici d'ospedale a tema; film in prima visione con il programma Disney Movie Moments e altro ancora. Il Disney Institute ha inoltre sviluppato un programma di formazione personalizzato per operatori e operatrici ospedaliere, dedicato al miglioramento dell'esperienza del paziente.

Abbiamo debuttato con la nostra [prima suite of experiences](#) al Texas Children's Hospital nel 2019. Nel 2020, prima della pandemia, siamo riusciti a coinvolgere in questa esperienza l'[AdventHealth for Children](#) e l'Orlando Health Arnold Palmer Hospital for Children in Florida, nonché il Children's Hospital di Los Angeles e il Children's Hospital di Orange County, in California.



I concept Disney per gli ospedali, tra cui la finestra interattiva qui sopra, sono ideati per offrire sollievo a bambine e bambini durante i momenti di grande stress, come il check-in o l'attesa prima di un esame clinico.



PIXAR FEST

Lo scorso agosto, Disney ha lanciato il Pixar Fest in Europa, un festival virtuale per famiglie che ha contribuito a sensibilizzare il pubblico sul potere della visione di film per le bambine e i bambini che affrontano gravi malattie. Per pazienti e famiglie negli ospedali, un film può rappresentare un'opportunità di evasione e offrire sollievo, felicità e la possibilità di condividere un ricordo insieme, oltre che un senso di normalità. Grazie al nostro rapporto di lunga data con MediCinema, usiamo il potere del nostro brand, delle nostre storie e dei nostri personaggi per ispirare e creare Momenti che Contano per le bambine, i bambini e i loro cari, proprio quando ne hanno più bisogno. La nostra donazione di 1 milione di dollari a MediCinema nel 2020, contribuirà a creare nuove esperienze cinematografiche all'avanguardia per le famiglie negli ospedali di Regno Unito, Italia e Irlanda.

Questi 5 ospedali registrano circa 1,8 milioni di visite pediatriche all'anno; i piccoli pazienti possono usufruire delle nostre esperienze in aree dove, solitamente, lo stress è molto elevato, come le sale d'attesa chirurgiche. A metà marzo, quando gli ospedali hanno iniziato ad adattare le procedure alla pandemia, le installazioni sono state messe in pausa. Abbiamo però continuato a fornire supporto agli ospedali e prevediamo di riprendere queste iniziative entro il 2021.

Oltre a offrire queste esperienze in ambito ospedaliero, Disney sostiene la Starlight Children's Foundation® per l'organizzazione di esperienze uniche a tema Disney che offrano sollievo e ispirazione alle ammine e ai bambini negli ospedali degli Stati Uniti. Il nostro sostegno a Starlight l'anno scorso ha consentito la distribuzione di più di 300.000 costumi Starlight a tema Disney, pacchetti terapeutici, cuffie per la realtà virtuale, giochi, libri e giocattoli a bambini/e ricoverati in 415 strutture pediatriche negli Stati Uniti nel 2020. Attraverso una sovvenzione finanziata da Disney quest'anno, Starlight è riuscita inoltre a concentrare l'erogazione del programma nei luoghi di cure pediatriche che servono le comunità più vulnerabili e con scarso accesso ai servizi.

In Europa, le nostre storie e i nostri amati personaggi hanno portato sollievo a più di 18.550 bambine e bambini negli ospedali, isolati dai loro

cari a causa della pandemia. Il 4 maggio, abbiamo anche consegnato pacchetti terapeutici a tema *Star Wars* e un video di formazione Jedi virtuale agli ospedali di Australia e Nuova Zelanda.

Esaudire i desideri

Dal primo desiderio, realizzato grazie a Make-A-Wish® nel 1980, ad oggi, abbiamo esaudito più di 140.000 desideri, fornendo supporto emotivo alle famiglie quando ne avevano più bisogno. All'inizio del 2020, ad esempio, [Nathaniel, un bambino di 10 anni](#) che aveva espresso un desiderio, è stato il primo "wish kid" a unirsi alla parata del Super Bowl MVP lungo Main Street, U.S.A., nel nostro Magic Kingdom.

Poiché i nostri parchi a tema e i set cinematografici sono stati chiusi a causa della pandemia e sono state imposte restrizioni sui viaggi per via della sicurezza, quasi tutti i desideri da esaudire che richiedevano una presenza fisica sono stati sospesi. Ma i nostri e le nostre dipendenti, appassionati di questo lavoro, hanno subito trovato il modo di esaudire i desideri virtualmente, ogni volta che era possibile. Ad esempio Ally, una "wish kid", è riuscita a incontrare virtualmente i registi Pixar dei suoi due SparkShort preferiti e a vedere in esclusiva il nostro nuovo SparkShort, *BURROW*.

Abbiamo inoltre lavorato a stretto contatto con i nostri partner non profit per offrire la magia



A novembre, [Maria, di 6 anni, ha visto esaudirsi il suo desiderio di essere una principessa con una visita regale virtuale da parte della principessa Belle: per la prima volta, un desiderio Disney è stato esaudito interamente in lingua spagnola negli Stati Uniti.](#)



Disney e sostenere la resilienza emotiva di bambine e bambini in altri modi.

Queste iniziative includono anche l'offerta di magia extra ai bambini con desideri in attesa attraverso abbonamenti Disney+ di sei mesi e un'emozionante prima visione dell'Original Movie *Upside- Down Magic* di Disney Channel, seguita da un'esclusiva video chat con le star del film.

Davanti alle sfide che ci ha posto il 2020, i nostri partner ospedalieri e non profit hanno trovato modi innovativi per portare avanti nuovi progetti e trasmettere messaggi di speranza ai bambini durante la pandemia. Stiamo lavorando con i nostri partner di fiducia per la realizzazione dei desideri e con i team addetti a salute e sicurezza su come ricostruire al meglio le esperienze dei desideri e soddisfare le aspettative dei bambini/ bambine pur rispettando le linee guida di sicurezza COVID-19 nel 2021.

Investire nella Next Generation

Disney investe in programmi destinati ai giovani, per garantire accesso e opportunità alle ragazze e ai ragazzi scarsamente serviti e sottorappresentati. Gli eventi di quest'ultimo anno non hanno fatto che accrescere il nostro costante impegno verso la prossima generazione: ogni giovane deve avere l'opportunità di sognare diverse possibilità, di costruire nuove competenze e diventare tutto ciò che desidera.

Nel 2020, il COVID-19 ha spinto Disney a reimmaginare i modi in cui perseguiamo l'obiettivo di aumentare l'uguaglianza e l'accessibilità per la prossima generazione, compresa la conversione dei programmi in presenza in formato virtuale, ove possibile. Di seguito troverete diversi esempi di come abbiamo lavorato per permettere ai giovani di scoprire e usare la propria unica e personale voce, ispirandoli con quanto la scienza, la tecnologia, le arti e lo sport hanno da offrire.

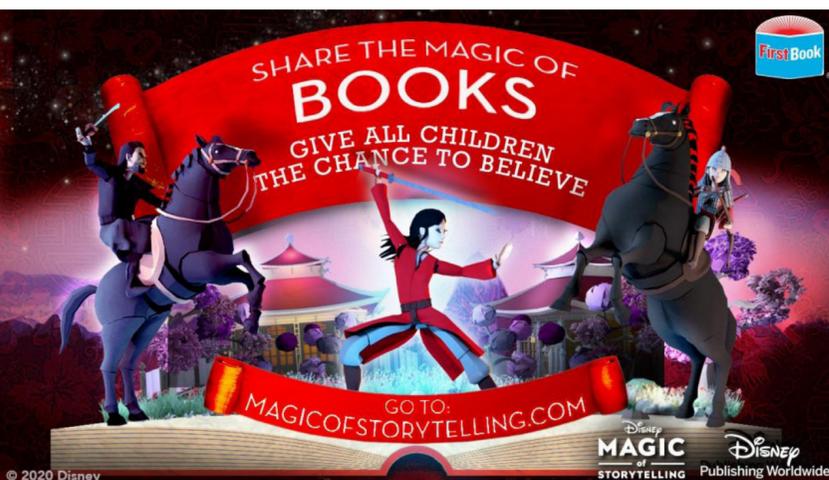
Nel 2020, Disney in collaborazione con Lucasfilm ha fornito a *FIRST*, società internazionale di robotica senza scopo di lucro, una sovvenzione di 1,5 milioni di dollari finalizzata ad ampliare l'accesso ai programmi *FIRST*, con un'attenzione particolare ai giovani scarsamente serviti e sottorappresentati. La nostra collaborazione a livello aziendale con *FIRST* per ispirare la prossima generazione di narratori e innovatori si basa su una lunga storia, iniziata più di 25 anni fa, quando Disney Parks ha iniziato a sostenere e fare da tutor ai team *FIRST*.

 [Vedi Spotlight.](#)

Disney sostiene varie iniziative volte a colmare il divario di genere negli ambiti della tecnologia e dell'ingegneria. Grazie alla nostra iniziativa biennale Snap the Gap, abbiamo contribuito a dare alle bambine di 10-12 anni in California il coraggio, la fiducia e gli strumenti necessari per diventare le leader STEM di domani.



[Disney Musicals in Schools](#) mira a migliorare l'accesso all'educazione in ambito artistico. Prima della pandemia, abbiamo ampliato efficacemente il programma alle scuole di Minneapolis, Pittsburgh e Providence negli Stati Uniti e Glasgow, in Scozia, il nostro secondo sito internazionale. Visto l'impatto del COVID-19 su teatri e scuole, abbiamo prolungato le licenze per gli spettacoli fino alla fine del prossimo anno scolastico. Molte scuole hanno scelto di produrre spettacoli virtuali per portare avanti i programmi teatrali, uno sforzo sostenuto grazie a speciali permessi del Disney Theatrical Group. Quest'anno abbiamo inoltre lanciato le prime sovvenzioni Diversity, Equity and Inclusion, per l'erogazione di corsi di formazione al personale e per apportare miglioramenti all'accessibilità delle strutture.



La campagna The Magic of Storytelling mira a ispirare l'immaginazione delle famiglie, a far sì che bambine e bambini continuino a coltivare l'amore per la lettura per tutta la vita e a portare i libri alle comunità meno abbienti del Paese, attraverso il nostro lavoro con First Book.

Il 2020 ha segnato l'anno finale di questo programma, con la consegna di 15.000 kit per le invenzioni e la programmazione di ulteriori sessioni di apprendimento esperienziale per i partecipanti di Snap the Gap. Il Programma Girls Who Code Summer Immersion, che tradizionalmente si tiene nel campus Disney di Burbank, quest'anno si è svolto virtualmente, permettendo al programma di accogliere 35 anziché 20 ragazze.

Disney Publishing ha donato più di 9 milioni di libri a organizzazioni a servizio di bambine e bambini bisognosi, confermando il proprio sostegno a First Book e assumendosi l'impegno di fornire 1 milione di libri al Boys & Girls Clubs of America (BGCA). Il BGCA ha inoltre completato la fase 2 della realizzazione dei centri di innovazione STEM in 12 club in tutti gli Stati Uniti; questa iniziativa è stata finanziata dalla nostra [donazione da 1 milione di dollari](#) nel 2018 per celebrare il successo da record di Black Panther, dei Marvel Studios. Pixar, in collaborazione con Old Navy e il Boys & Girls Clubs di Alameda ha partecipato a un programma collegato a Onward per la realizzazione di una maglietta poi venduta in tutti gli Stati Uniti.

Nell'anno scolastico 2020-2021 Pixar ha proseguito la sua partecipazione al programma Adopt a School dell'Oakland Unified School District con la Madison Park Academy, per il terzo anno consecutivo.

Per instaurare una relazione costante con le studentesse e gli studenti nel corso di tutta la loro carriera scolastica, Pixar ha ampliato l'iniziativa alla scuola elementare della Madison Park Academy. Il team Pixar ha inoltre messo in collegamento le studentesse e gli studenti con [Pixar in a Box](#), erogato in inglese, spagnolo e portoghese, per sostenere l'apprendimento a distanza di alta qualità durante questa chiusura senza precedenti delle scuole. Pixar in a Box rappresenta l'occasione di lanciare uno sguardo dietro le quinte, per scoprire come le artiste e gli artisti Pixar svolgono il proprio lavoro.

Nel novembre 2020, Walt Disney Animation Studios ha ospitato uno Student Summit online destinato a più di 1.500 studentesse e studenti di college e università, con l'obiettivo di informarli, coinvolgerli, ispirarli e prepararli a una futura carriera nell'animazione. L'evento virtuale ha visto in prima linea artiste e artisti Disney Animation, recruiter e persone esperte nello sviluppo dei talenti, che hanno fornito consigli pratici già prima dell'annuncio dei programmi di apprendistato nell'estate 2020.

Disney ha poi realizzato Protagonistas del Futuro per promuovere l'alfabetizzazione digitale delle giovani donne in Argentina, Messico, Colombia, Perù, Cile e Uruguay. L'esperienza immersiva di sei settimane per ragazze di 15-18 anni include stimolanti conversazioni con dipendenti Disney ed è stata progettata per sviluppare competenze

“Il mondo si aspetta che aziende come Disney esercitino un impatto positivo sulla società, e noi cerchiamo di far sì che questo obiettivo sia prioritario in tutto ciò che facciamo. Continuiamo ad assumerci l'impegno di svolgere operazioni commerciali responsabili, che contribuiscono a un pianeta sano, a garantire pari opportunità e accesso e a formare comunità resilienti”

Elissa Margolis,
Senior Vice President, Enterprise Social
Responsibility
The Walt Disney Company





tecniche, di leadership e di impatto sociale.

Disney è orgogliosa sostenitrice del programma Young Storytellers dal 2012. Il programma mette i/le giovani al centro delle loro narrazioni, evidenzia quanto le loro storie siano importanti e celebra le loro voci uniche. Nel 2020, Young Storytellers ha convertito due programmi già implementati in presenza (*Day of Story* e *Script-to-Stage*) al digitale, per poi lanciare un nuovo programma virtuale denominato Virtual Collaborative Stories, per continuare ad aiutare i giovani a esplorare la loro creatività e immaginazione. Il programma Disney VoluntEARS ha coinvolto tutor virtuali e ospitato diversi Big Show virtuali a Burbank, a favore delle scuole della zona.

Per festeggiare il suo 40° anniversario, ESPN ha destinato 1 milione di dollari per garantire bambine e bambini di ogni provenienza un equo [accesso alle esperienze sportive](#) che influenzano fortemente e in positivo tante vite. Questa iniziativa vuole includere ragazze e ragazzi di diverse etnie, bambini e bambine che vivono alla soglia della povertà o al di sotto di essa, persone giovani esposte alla violenza nella loro comunità, quelle con disabilità fisiche o mentali e altre con difficoltà di accesso. Queste sovvenzioni si aggiungono agli altri quasi 2 milioni di dollari forniti da ESPN ai programmi Access and Empowerment through Sports, tra cui *Sports 4 Life*.

Sports 4 Life, un'iniziativa in collaborazione con la Women's Sports Foundation, mira ad aumentare la partecipazione continua delle ragazze nere e ispaniche ai programmi sportivi giovanili di sviluppo e ha avuto un impatto positivo su più di 60.000 ragazze di colore in cinque anni.

Portare a casa la magia Disney

Oltre agli investimenti nella prossima generazione, i nostri marchi e franchising hanno creato e curato risorse per bambine, bambini e famiglie, per portare la magia di Disney a casa anche quest'anno. Walt Disney Animation Studios ha creato [At Home with Olaf](#) vignette per portare divertimento e sollievo alle famiglie; gli artisti e le artiste di [Pixar](#), [Disney Animation](#) e [Disney Parks](#) hanno proposto tutorial di disegno; [Star Wars](#) ha proposto tanti lavoretti, ricette e giochi per intrattenere i/le più giovani; le stelle Disney come [Niles Fitch](#) hanno letto libri online; il Disney Theatrical Group ha adattato il programma *The Lion King Experience* all'apprendimento a distanza e lo ha fornito gratuitamente a studentesse, studenti e insegnanti; [Disney on Stage](#) nel Regno Unito e [Disney Japan](#) hanno offerto decine di attività educative gratuite; e *Disney TinkerLab*, il programma educativo [Disney America Latina](#) hanno reso disponibili online idee per progetti pratici e guide per insegnanti.

👉 [Vivi altri #DisneyMagicMoments online.](#)



Harlem Lacrosse mira a spezzare il ciclo della povertà generazionale proponendo programmi per le scuole annuali e a tempo pieno, destinati a offrire supporto e possibilità di progresso a studentesse e studenti in svantaggio sociale. Con il supporto di ESPN, Harlem Lacrosse ha erogato programmi incentrati su quattro elementi fondamentali: rendimento accademico, crescita socio-emotiva, profondo impegno personale e progressi scolastici puntuali.

Lo strumento gratuito di National Geographic [Explorer Classroom](#) ha messo in contatto i/le giovani con gli Explorer di tutto il mondo dalla comodità delle loro case.

Spotlight: ISPIRARE LA PROSSIMA GENERAZIONE DI STORYTELLER E INNOVATRICI/INNOVATORI

In Disney, stiamo reimmaginando il domani, investendo nella prossima generazione di storyteller e innovatrici/innovatori. L'iniziativa benefica *Star Wars: Force for Change* ci vede collaborare con *FIRST*, la principale organizzazione no profit del mondo nella promozione delle competenze STEM. Con programmi pratici che prevedono l'affiancamento di un tutor, *FIRST* offre alle e ai giovani le competenze e le esperienze necessarie per il successo futuro.

Si tratta di una collaborazione trasversale all'azienda, che sfrutta l'iconica narrazione di *Star Wars* e l'esperienza dei talenti aziendali per contribuire a rendere i programmi STEM più accessibili e divertenti. La collaborazione si basa su una lunga storia, iniziata più di 25 anni fa, quando Disney Parks ha iniziato a sostenere e fare da tutor ai team *FIRST*.

Nel 2020, Disney, in collaborazione con Lucasfilm, ha erogato più di 1,5 milioni di dollari in sostegno finanziario, in natura e sotto forma di risorse e opportunità di tutoring per ampliare l'accesso ai programmi *FIRST* e coinvolgere più studentesse e studenti a livello globale, sforzandosi in particolare di raggiungere le comunità poco servite e scarsamente rappresentate. *FIRST* è riuscita ad aggiungere al proprio programma un margine del 18% a livello internazionale, in parte facendo leva sugli iconici marchi per attrarre e ispirare nuove e nuovi partecipanti, e tramite donazioni in natura destinate alla sensibilizzazione. I finanziamenti diretti Disney hanno contribuito a creare 8.601 nuovi team internazionali.

Per accrescere la consapevolezza e l'accesso a *FIRST*, *black•ish* di ABC ha mandato in onda un episodio in cui uno dei protagonisti si unisce a una squadra *FIRST Robotics*. Lucasfilm ha inoltre lanciato *Galactic Builders*, una serie digitale che mostra alle bambine e ai bambini come la tecnologia e la robotica svolgano un ruolo chiave nel dare vita a storie e prodotti, e ha introdotto il concorso "*FIRST and Star Wars: Force for Change Build My Droid*" dando alla fanbase, ad artiste e artisti dai 16 anni in su la possibilità di progettare un droide che sarà incluso in una storia futura ambientata nella galassia di *Star Wars*. In totale, 679.000 giovani e 320.000 mentori e persone volontarie hanno partecipato a Programmi *FIRST* in tutto il mondo nel 2019-2020.

Poiché il divario STEM continua a persistere nelle comunità scarsamente servite e sottorappresentate, *FIRST* utilizza finanziamenti e programmazione mirati per creare una comunità più equa e inclusiva per chi partecipa. Nel 2019-2020, grazie ai finanziamenti forniti da Disney e Lucasfilm, *FIRST* ha ampliato l'accesso ai propri programmi di robotica e ingegneria a 112.000 studentesse e studenti in comunità scarsamente servite e sottorappresentate in tutti gli Stati Uniti, raggiungendo giovani neri e latini/ispanici, nonché le ragazze e le persone beneficiarie del pranzo gratuito e a costo ridotto.

Lo scorso giugno, Disney è stata inoltre lo sponsor del *FIRST Global Innovation Award*. Originariamente pensato come evento in presenza ospitato a Walt Disney World, il programma virtuale di più giorni ha garantito la partecipazione di tutor, presentatrici, presentatori e speaker e l'organizzazione di laboratori per 20 squadre semifinaliste provenienti da tutto il mondo. Le squadre avevano il compito di individuare soluzioni per rendere un edificio o uno spazio pubblico un posto migliore per tutte e tutti. La squadra vincitrice, Aldeatron Robotix delle Isole Canarie, Spagna, ha vinto grazie alla sua soluzione E-Wall, un blocco di costruzione a basso costo, leggero ed ecologico, fatto di cartone riciclato e graminatee.



Matt Denton, progettista *Star Wars* e burattinaio, parla con le persone che hanno preso parte al programma di robotica in *Galactic Builders*.

Forza lavoro

Disney si impegna a promuovere una comunità sicura e inclusiva per le proprie e i propri dipendenti. Diamo la priorità alla salute e al benessere dei dipendenti e delle loro famiglie. Viste le sfide poste dalla pandemia globale e i disordini sociali che hanno caratterizzato il 2020, la classe dirigente e le dipendenti e i dipendenti Disney hanno dato prova di incredibile resilienza e dedizione, aiutandosi a vicenda a mettercela tutta nel lavoro, per regalare la magia Disney in modi nuovi e innovativi.



Cast Member danno il benvenuto alle ospiti e agli ospiti di Walt Disney World

“Nonostante tutti gli ostacoli legati alla pandemia, i problemi di ingiustizia sociale che molte persone stanno vivendo sulla loro pelle e le sfide di business che stiamo affrontando, vediamo ancora sprazzi di luce: – il modo in cui la gente continua a sostenersi a vicenda, le sincere conversazioni per promuovere ambienti inclusivi per tutti e la creatività e l'innovazione che continuano ad abbondare.”

Jayne Parker,
Senior Executive Vice President and Chief
Human Resources Officer
The Walt Disney Company



La nostra forza lavoro globale è composta per circa l'80% da dipendenti a tempo pieno e per il 20% da dipendenti a tempo parziale. Alla luce degli impatti del COVID-19 e dell'evoluzione del nostro ecosistema di mercato di riferimento, abbiamo implementato una serie di misure volte all'ottimizzazione, inclusa la limitazione delle assunzioni a ruoli aziendali chiave. Abbiamo dovuto anche prendere decisioni molto difficili tra cui lasciare andare diversi/e dipendenti che erano componenti stimati della nostra squadra. Nel corso di queste sfide, abbiamo lavorato per dare la priorità alla salute e al benessere dei dipendenti, creare piani di riapertura responsabili basati sulle raccomandazioni delle autorità sanitarie, promuovere la diversity & inclusion, potenziare i pacchetti benefit e continuare a sottolineare l'importanza dello sviluppo professionale e personale.

PIÙ RISORSE PER LA SALUTE, IL BENESSERE E LA FAMIGLIA

Le offerte di benefit Disney sono state pensate per soddisfare le necessità varie e in evoluzione di una forza lavoro molto diversificata e attiva in diverse aree geografiche. Desideriamo il massimo del benessere per i nostri e le nostre dipendenti e le loro famiglie e fin dall'inizio del 2020 abbiamo potenziato i nostri Family Building Benefits. Questi benefit includono

un'ampia gamma di servizi a sostegno dei dipendenti che desiderano costruire una famiglia, comprese le risorse necessarie per i trattamenti per la fertilità, la maternità surrogata, l'adozione e la crioconservazione, nonché la difesa e l'istruzione della persona, consulenze in materia di salute psicologica e di assistenza clinica.

Promuoviamo la salute e il benessere di dipendenti e delle loro famiglie, e il 2020 ci ha dato l'opportunità di dimostrare questo impegno nel rispondere alle sfide presentate dalla pandemia. Abbiamo implementato nuove politiche di regolamentazione della retribuzione dei dipendenti, delle ferie e dei benefit per chi è stato colpito dal COVID-19. Abbiamo quindi potenziato i pacchetti di benefit fornendo la copertura delle cure contro il COVID-19 nell'ambito dei piani medici dell'azienda, senza alcun costo per dipendenti e le persone a carico; nonché costruito e implementato un programma per dipendenti di gestione di casi COVID 19. Abbiamo inoltre coperto il 100% dei costi dei premi di assicurazione sanitaria, sulla vita e d'invalidità anche per dipendenti in sospensione temporanea.

Abbiamo ampliato i servizi di assistenza sanitaria virtuale disponibili per dipendenti, con conseguente aumento del ricorso a questi servizi di oltre il 400% dall'avvio.

RISORSE PER LA SALUTE PSICOLOGICA

Quest'anno abbiamo potenziato e migliorato le risorse gratuite per la salute psicologica che mettiamo a disposizione. Abbiamo ampliato i servizi del nostro Employee Assistance Program (EAP) per supportare i servizi di assistenza psicologica e benessere emotivo delle dipendenti e dei dipendenti e delle loro famiglie durante la pandemia. Abbiamo inoltre fornito accesso on-demand ai programmi EAP, che prevedevano meditazione di gruppo, pratiche di mindfulness e gruppi di sostegno per le persone designate come essenziali. Abbiamo deciso di aumentare in via temporanea il numero di sessioni EAP disponibili, guidate da esperte ed esperti di benessere e talenti chiave, tra cui Dan Harris, co-conduttore dell'edizione del fine settimana di *Good Morning America* di ABC e AD dell'app di meditazione 10% Happier.

Abbiamo anche lanciato un programma pilota di salute psicologica e felicità digitale con i Cast Member dei nostri Disney Parks, Experiences and Products USA. Il sei per cento dei Cast Member idonei ha ottenuto l'accesso alla piattaforma digitale entro il periodo pilota di tre mesi; il 73% delle persone partecipanti ha riferito di sentirsi più presente e l'80% di essersi sentita meno stressata. Stiamo attualmente valutando se sia fattibile o meno estendere il programma oltre la fase pilota.



Il nostro secondo Center for Living Well è una struttura medica di 2.300 metri quadrati situata nelle vicinanze del sito e include una farmacia per Cast Member (vedi sopra).

Inoltre, abbiamo aperto il nostro secondo Center for Living Well a Orlando, in Florida, una struttura medica di prossimità per i Cast Member di Walt Disney World e le loro famiglie. Oltre alle cure primarie e al trattamento di patologie in fase acuta per via digitale, i servizi di base includono centro oculistico, di salute e fertilità della donna e servizi di infusione. Incentrati principalmente sulla prevenzione e il trattamento di malattie croniche, i servizi di supporto al paziente includono farmacista clinico/consulente diabete, fisioterapia, consulenza nutrizionale e salute psicologica.

SICUREZZA SUL LAVORO

Prendiamo sul serio il nostro impegno a sostenere la sicurezza dei lavoratori e delle lavoratrici. Nel rivedere le nostre politiche e procedure prendiamo in considerazione la mutevolezza del nostro business, la volatilità del panorama socio-politico e altri fattori. In risposta a COVID-19, abbiamo potenziato i protocolli di salute e sicurezza in loco per dipendenti, personale di produzione e Cast Member, e implementato nuove misure in base alle indicazioni delle autorità sanitarie, nell'ambito dei nostri piani di riapertura responsabile. I nostri team Learning & Development (Apprendimento & Sviluppo) hanno ideato, lanciato e continuato a far evolvere i contenuti e le risorse di apprendimento per la formazione di dirigenza,

dipendenti e cast di produzione sui protocolli di salute e sicurezza.

Con tre moduli di apprendimento lanciati a livello globale da giugno 2020, oltre 90.000 formazioni sono state completate entro la fine dell'anno fiscale 2020.

Come molte altre aziende, abbiamo reimmaginato modalità di lavoro flessibili e sostenuto i nostri dipendenti nella loro transizione verso ambienti di lavoro da casa. Vista la situazione di lavoro a distanza e il ricorso ad ambienti virtuali di apprendimento sperimentati da molti e molte dipendenti e dalle loro famiglie, abbiamo ampliato i nostri programmi di assistenza all'infanzia. Ciò ha incluso l'accesso a centri in loco e di comunità, soluzioni di supporto all'infanzia come i baby-sitter, una lista di centri di riferimento per l'assistenza all'infanzia e relativa scontistica, l'offerta di aiuto per i compiti, nonché la distribuzione di svariate risorse educative per i genitori.

I dipendenti e le dipendenti hanno utilizzato queste risorse in modo significativo, e tra settembre e dicembre 2020, hanno sfruttato al massimo soprattutto la funzione potenziata di Personal Caregiver che da sola rappresenta più del 70% dei servizi di assistenza usufruiti mensilmente.



I dipendenti e le dipendenti delle nostre sedi in tutto il mondo promuovono la sicurezza per se stessi e per gli altri sul posto di lavoro.



Entro la fine dell'anno solare 2021, tutti e tutte le dipendenti a ore di Disney Parks & Resorts negli Stati Uniti guadagneranno un minimo di 15 dollari all'ora.

RETRIBUZIONE COMPETITIVA

Il nostro impegno di lunga data consiste nell'essere un datore di lavoro d'elezione per i migliori talenti in circolazione, con una forza lavoro altamente diversificata e in rapida evoluzione. Il nostro obiettivo è fornire incentivi e premiare comportamenti che allineino gli interessi di dipendenti e azionisti/e e far avanzare una creatività senza pari, uno spirito di collaborazione eccezionale e un forte orientamento ai risultati finanziari. Per i lavoratori e le lavoratrici dipendenti, continuiamo a promuovere un forte collegamento tra retribuzione e performance, stabilendo compensi adeguati e in linea con le retribuzioni attualmente sul mercato.

Per i collaboratori e le collaboratrici a ore di Disney Parks & Resorts in USA, la retribuzione oraria mediana è superiore a \$17/ora; tutti i collaboratori/collaboratrici ricevono il salario minimo o un importo superiore¹. Attualmente, la maggioranza dei collaboratori e collaboratrici a ore di Disney Parks & Resorts negli Stati Uniti guadagna 15 dollari all'ora o più, con l'impegno di retribuire tutti i collaboratori e le collaboratrici a ore di Disney Parks & Resorts un minimo di 15 dollari all'ora entro la fine dell'anno solare 2021.

DIVERSITY AND INCLUSION

Disney ha assunto un impegno costante verso la Diversity & Inclusion (D&I). Quest'anno, l'ingiusta violenza e le uccisioni di persone nere, l'aumento del rischio e le varie forme di impatto del COVID-19 tra le comunità BIPOC (Black, Indigenous and people of color) e scarsamente servite, le continue disparità etniche e l'impatto di queste esperienze sulle nostre dipendenti e sui nostri dipendenti e sulle altre persone coinvolte, hanno accelerato la nostra iniziativa pluriennale D&I.

In Disney, le attività di reclutamento, mantenimento e sviluppo dei talenti danno la priorità alla coltivazione di una forza lavoro forte, diversificata e fiorente. Nell'anno fiscale 2020, il 46% della nostra forza lavoro americana era costituito da persone di colore mentre la percentuale di donne era del 51%.

Nell'ambito dell'iniziativa di aggregazione *Reimagine Tomorrow*, le iniziative D&I Disney si basano su sei pilastri che fungono da "obiettivi-faro" per l'azione critica dell'azienda in ambito D&I sia al nostro interno, attraverso la trasparenza, la responsabilità e la rappresentatività delle minoranze, sia all'esterno, attraverso la partecipazione di contenuti ispiratori, investimenti nella comunità e nella cultura.



Yaphett Powell e Shola Ajewole a un evento di Disney Lawyers of Color BERG a Burbank, prima del passaggio a un ambiente di lavoro virtuale.

¹ La tariffa oraria media è quella dell'anno fiscale 2020 per le collaborazioni a ore di Disney Parks & Resorts degli Stati Uniti in base ai guadagni totali per il totale delle ore retribuite. Il calcolo è inclusivo degli straordinari, dei premi per i turni e le mance, ed esclude il valore dei benefit per le dipendenti e i dipendenti idonei.



I leader dei BERG globali Disney durante il vertice inaugurale dei BERG nel febbraio 2020. Quasi 200 leader di oltre 75 BERG in tutto il mondo hanno condiviso best practice, acquisito nuovi stimoli e lavorato in modo collaborativo per continuare a rafforzare la cultura di appartenenza delle dipendenti e dei dipendenti in tutto il mondo.

Per sostenere i nostri pilastri strategici e guidare una strategia di successo, l'azienda ha annunciato un nuovo CEO D&I Council, guidato da Bob Chapek, Chief Executive Officer; nonché un Creative Inclusion Council, guidato da Bob Iger, Executive Chairman e Chairman of the Board. La Società intende inoltre divulgare alcune politiche sui dipendenti e le dipendenti e i dati EEO-1 dell'Employer Information Report per gli anni solari 2019 e 2020 dopo la presentazione del corrispondente Rapporto EEO-1. Per l'anno fiscale 2021, il Compensation Committee ha stabilito che gli obiettivi di Diversity & Inclusion saranno quelli con il peso maggiore rispetto agli altri fattori di performance del piano di bonus.

 [Leggi di più ne Il nostro Approccio e la Governance.](#)

Il nostro team **Black Employee and Consumer Experience** è attivo dal 2019 per promuovere la diversità della forza lavoro, della cultura e delle opportunità di mercato. Questo team trasversale alle funzioni e ai segmenti gestisce programmi come il nostro Black Talent Network, ideato per accelerare le carriere di vicepresidenti nere e neri in maniera trasversale all'azienda attraverso la valorizzazione, lo sviluppo e la sponsorizzazione. Il nostro gruppo strategico historically black colleges and universities (HBCU) ha come obiettivo lo sviluppo di percorsi più stabili per professioniste/i neri in Disney, nonché la valorizzazione di storie delle

persone attualmente impiegate che prima erano ex allieve/i HBCU. Il nostro team Black Employee and Consumer Experience ha anche rafforzato il rapporto dell'azienda con lo United Negro College Fund, fornendo un numero maggiore di borse di studio Disney alle studentesse e agli studenti HBCU.

Sosteniamo decine di **Business Employee Resource Groups** (BERGs), i nostri gruppi volontari guidati da dipendenti e incentrati sulla comunanza di identità, interessi e intenti. Ogni BERG offre opportunità di fare rete con colleghe e colleghi, partecipare a programmi di sensibilizzazione e tutoring, acquisire nuove competenze, migliorare le capacità di leadership e guidare l'innovazione interculturale e di business.

Nell'anno fiscale 2020, i dirigenti D&I di tutta l'azienda hanno curato, progettato e distribuito due soluzioni di apprendimento, *Everyday Inclusion* e *Leading Inclusively*. Gli obiettivi di apprendimento sono personalizzati a seconda delle audience e incentrati sull'impatto del cambiamento culturale e sui modi di promuovere un senso di appartenenza. Il team D&I Disney ha inoltre modellato una struttura per *Brave Conversations*, per dare la possibilità alle leader e ai leader D&I e dei BERG di affrontare e offrire uno spazio sicuro per i dipendenti in risposta a eventi esterni a livello regionale e globale.



Dipendenti al summit BERG prima del passaggio a un ambiente di apprendimento esclusivamente virtuale.



Nell'ambito della serie *Reimagine Tomorrow Conversation Series*, attualmente in corso, esperte/i da tutto il mondo si sono incontrati per un dialogo aperto, onesto e autentico con le nostre e i nostri dipendenti, come nella foto del nostro evento Hispanic Heritage Month.

Nel 2020 i vari leader hanno ospitato diverse sessioni di rilievo su temi come la giustizia sociale e razziale, la discriminazione in relazione alla pandemia, le disabilità legate alla salute mentale e la genitorialità nella pandemia. Abbiamo inoltre ospitato otto eventi virtuali durante la serie *Reimagine Tomorrow*, per continuare a intavolare un dialogo coraggioso e di rilievo trasversale a tutta l'azienda.

Inoltre, le nostre aziende dispongono di programmi specifici per mobilitare e mettere in atto la nostra strategia D&I. Ad esempio, The Walt Disney Studios dispongono di Inclusion Champions all'interno delle funzioni aziendali. Le dipendenti e i dipendenti collaborano con il nostro team Multicultural Audience Engagement e con la dirigenza senior per individuare le aree di opportunità nell'ambito della propria funzione e stabilire le azioni richieste per colmare eventuali lacune. Gli Inclusion Champion degli Studios hanno ospitato una serie di speaker e opportunità di formazione e sviluppo per costruire una cultura dell'inclusione e aumentare la fidelizzazione della forza lavoro degli Studios. Gli Studios prevedono di continuare a sviluppare la rete degli Inclusion Champions, potenziando la collaborazione con i/le dirigenti senior per creare maggiore responsabilità, rappresentatività, comunità e cultura.

Disney resta fedele al suo impegno di assumere persone con disabilità e rendere le nostre esperienze accessibili. Siamo partner di Disability: IN e partecipiamo al loro programma Inclusion Works, che prevede la collaborazione con esperti/e per creare un ambiente più accogliente e accessibile per i Cast Member e ospiti con disabilità. Magic All, un programma in atto presso lo Shanghai Disney Resort, è stato riconosciuto in tutta la Cina quale leader per strutture e servizi accessibili.

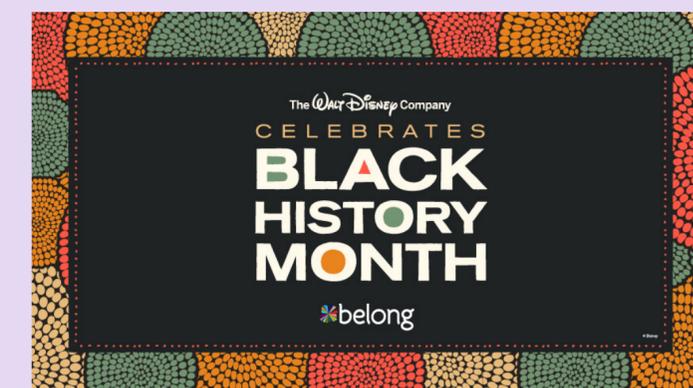
[Scopri di più su D&I alle sezioni *Diversità nei contenuti*, *Risposta di Equità Sociale e Impatto sociale*.](#)

SVILUPPO DEI TALENTI

Investiamo e diamo priorità all'acreazione di nuove opportunità di crescita e avanzamento di carriera per i/le dipendenti. Disney offre vari programmi di apprendimento e sviluppo, compresi quelli online, in formato con istruttore/istruttrici e on-the-job, nonché programmi di pianificazione e piani di successione dirigenziali abbinati a un approccio di sviluppo personalizzato. Nell'anno fiscale 2020, con il passaggio al lavoro da casa, i team di apprendimento in tutta l'azienda hanno messo in atto approcci innovativi per la transizione ad ambienti di apprendimento virtuali.

BLACK HISTORY MONTH

Per tutto il mese di febbraio, cioè il [Black History Month](#), l'azienda ha celebrato le prospettive e le esperienze uniche della diaspora africana attraverso una narrazione autentica e trasversale. E le/i dipendenti hanno creato e curato una nutrita serie di eventi per approfondire la cultura di appartenenza dell'azienda e rafforzare le fondamenta delle nostre iniziative globali incentrate su diversità e inclusione. Le iniziative dell'anno fiscale 2021 forniranno una base ancora più solida per iniziative future che offrano più slancio, instillino ottimismo e conquistino la fiducia della forza lavoro e di consumatrici e consumatori appartenenti alla comunità Black. Esplora alcuni dei nostri contenuti ed eventi qui: [Contenuti ESPN e sportivi](#) | [Contenuti Marchio Disney](#) | [National Geographic](#) | [Walt Disney World](#)





I/le dipendenti si godono un'occasione di networking aziendale prima del passaggio a un ambiente di apprendimento esclusivamente virtuale.

Ad esempio, Disney Beginnings, il nostro programma di orientamento per i nuovi e le nuove assunti, è ora disponibile sia in formato con tutor Virtuale sia in modalità online autogestita. Inoltre, abbiamo incrementato il numero di servizi on-demand e le offerte di formazione e di sviluppo online. Abbiamo anche individuato opportunità di offrire ulteriori risorse ai dipendenti e alle dipendenti. Ad esempio, la nostra newsletter mensile sull'apprendimento della leadership tratta argomenti attuali e rilevanti, come la meditazione e la cura di sé. Molte delle risorse condivise tramite newsletter provengono dalla nostra piattaforma di formazione di recente lancio, Harvard Spark, ideata per offrire un'esperienza di apprendimento altamente personalizzata, basata su contenuti relativi alla leadership e alla gestione assolutamente all'avanguardia. Nel suo primo anno di vita, Harvard Spark ha ottenuto più di 150.000 visualizzazioni totali. Tra le oltre 3.000 soluzioni con contenuti esclusivi, i principali tre corsi visualizzati dai nostri dipendenti sono stati: *The Explainer: Come collaborare efficacemente se il tuo team lavora da remoto*; *Riconosci i tuoi pregiudizi*; e *Imparare dai successi e dai fallimenti*.

Disney Aspire

Nel suo secondo anno di vita, Disney Aspire ha continuato a offrire opportunità ai/alle dipendenti a tempo pieno e part-time, perché potessero realizzare i propri sogni grazie all'istruzione e allo sviluppo personale. Alla fine dell'anno fiscale 2020, oltre 20.000 persone risultavano iscritte ai corsi a partire dal lancio del programma nell'agosto 2018; di questi, quasi il 60% segue programmi di laurea e il 40% altri corsi per l'apprendimento di competenze.

Siamo orgogliosi di aver continuato ad offrire Disney Aspire ai nostri e alle nostre dipendenti, nonostante l'impatto del COVID-19 sulle nostre attività. In risposta ai tagli della forza lavoro aziendale avvenuti quest'anno, abbiamo collaborato anche con Guild Education, un partner Disney Aspire, nell'erogazione di un nuovo servizio dal nome Guild Hire. Guild Hire garantisce accesso a una rete di datori di lavoro che stanno attivamente assumendo e offrono benefit di formazione in regioni chiave come la Florida centrale e Anaheim, California. Abbiamo lanciato questo servizio nell'autunno del 2020, esclusivamente per i partecipanti Disney Aspire colpiti dai tagli della forza lavoro, centinaia dei quali hanno esplorato e utilizzato il servizio per ricercare la propria nuova impresa professionale.



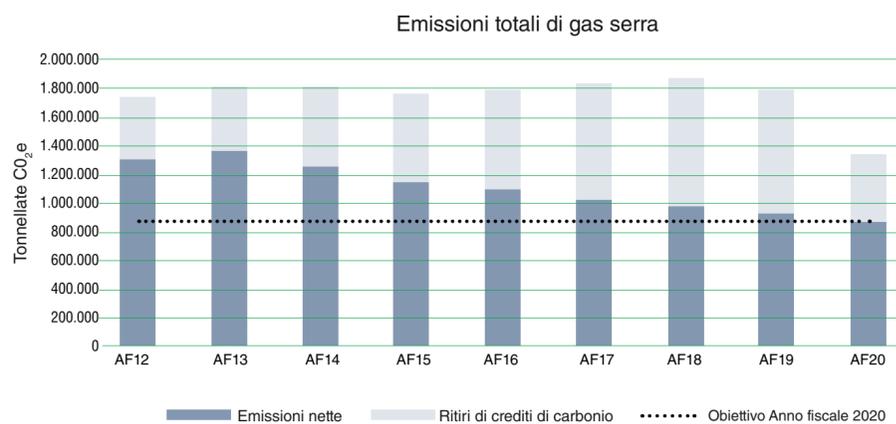
Con Disney Aspire, paghiamo in anticipo le tasse scolastiche in una rete di scuole e puntiamo ad aiutare i nostri collaboratori e collaboratrici a ore a raggiungere i loro obiettivi di carriera attraverso programmi di laurea, coaching e competenze lavorative adatti a un mercato del lavoro e a una forza lavoro in rapido cambiamento. Qui sopra, Tiara studia come realizzare i suoi sogni di formazione tramite Disney Aspire.

Ambiente

Il cambiamento climatico, la scarsità delle risorse naturali e i rischi per gli ecosistemi e la biodiversità rappresentano gravi criticità ambientali. Queste sfide richiedono cambiamenti fondamentali nel modo in cui la società, incluso il settore privato, opera e innova per garantire la sostenibilità. Nel frattempo, non abbiamo certo abbandonato il nostro impegno ambientale verso un uso responsabile delle risorse e la tutela del pianeta, anche nella gestione delle nostre attività aziendali. Alla fine del 2020, abbiamo lanciato nuovi ambiziosi obiettivi, che ci guideranno nel nostro percorso di gestione degli impatti ambientali, compreso un piano d'azione per tagliare ulteriormente le emissioni di gas serra, ridurre al minimo i rifiuti, conservare e tutelare le risorse idriche, diminuire l'impatto dei nostri prodotti e promuovere un design sostenibile in tutte le nostre attività.



Impianti solari a Walt Disney World



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE³

I nostri principi ambientali sono destinati a guidare sia la nostra strategia ambientale a lungo termine sia il processo decisionale quotidiano della nostra dirigenza, dei dipendenti e dei Cast Member in tutto il mondo. Questi includono la riduzione degli impatti di attività, prodotti, servizi, fornitori, titolari di licenza e catene di valore Disney e il ricorso ai nostri contenuti, piattaforme ed esperienze per ispirare gli altri, promuovendo una cultura interna di gestione ambientale e collaborando per ottenere un impatto positivo a lungo termine di cui beneficino le generazioni future.

Nell'anno fiscale 2020, il COVID-19 ci ha costretti a chiudere temporaneamente gli studi e le produzioni televisive e i parchi e le esperienze Disney, il che ha contribuito a ridurre le emissioni di gas serra, la quantità di rifiuti e il consumo di acqua in molte località. Al tempo stesso però le procedure per la tutela di salute e sicurezza di chi lavora in loco hanno fatto aumentare la nostra dipendenza dagli articoli monouso e protettivi in plastica. Stiamo continuando ad adattare le nostre strategie per gestire meglio questi nuovi flussi di rifiuti.

 [Vedi La risposta Disney al COVID-19 per maggiori dettagli.](#)

Ridurre le emissioni di gas serra

OBIETTIVO 2020: Entro il 2020, ridurre le emissioni nette di gas serra del 50% rispetto ai livelli complessivi del 2012⁴

Dal 2009, Disney opera con una missione a lungo termine: ridurre a zero le emissioni nette di gas serra. Nel corso del tempo, abbiamo fissato e raggiunto alcune pietre miliari intermedie e centrato recentemente il nostro obiettivo per il 2020: ridurre le emissioni nette di gas serra del 50% rispetto ai livelli complessivi del 2012. Continuiamo a costruire su questi traguardi e abbiamo recentemente annunciato una serie di nuovi, ambiziosi obiettivi, per ridurre ulteriormente il nostro impatto ambientale, compreso il completamento della nostra missione a lungo termine: zero emissioni di gas serra per le nostre attività dirette entro il 2030.

 [Vedi Spotlight.](#)

La nostra strategia di riduzione delle emissioni include il ricorso a una scala gerarchica di misure raccomandate dall'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Queste includono la scelta di caratteristiche di progettazione sostenibile negli edifici, la riduzione delle emissioni grazie all'efficienza operativa, la scelta di combustibili e fonti di energia a basso contenuto di carbonio, e l'investimento in soluzioni di climatizzazione naturali e certificate. La seguente sezione

evidenzia i progetti chiave per raggiungere l'obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra per il 2020.

Evitare le emissioni tramite la progettazione sostenibile:

progettare e costruire nuove esperienze di parchi a tema, campus creativi e uffici, impianti di produzione e centri tecnologici in modo sostenibile costituisce una parte fondamentale della strategia ambientale Disney. Il design e l'edilizia sostenibili sono presi in considerazione fin dall'inizio, e i nostri edifici sfruttano soluzioni di design intelligenti, come l'illuminazione a risparmio energetico e le attrezzature HVAC, la tecnologia geotermica, gli impianti a basso flusso e dispositivi di controllo e gestione dell'energia. Questi elementi di design servono a ridurre il consumo di energia, risparmiare acqua e ridurre i materiali e i rifiuti. Inoltre, abbiamo ottenuto la certificazione LEED per numerosi progetti tra cui l'Aulani Resort alle Hawaii, il Creative Campus a Glendale, il centro tecnologico in North Carolina e diverse strutture che ospitano studi e uffici.

Ridurre le emissioni attraverso l'efficienza energetica:

I nostri set cinematografici, i parchi a tema e le navi da crociera, i prodotti e servizi di streaming digitale utilizzano una gamma variegata di diverse tipologie di fonti energetiche. Con la chiusura di parchi e resort, Hong Kong Disneyland è passata

Nell'anno fiscale 2020, Disney ha raggiunto il suo obiettivo annuale di riduzione delle emissioni nette di gas serra del 50% rispetto ai livelli totali del 2012.

³ Ad esclusione delle operazioni acquisite nell'ambito dell'acquisizione di TFCF. Se non diversamente specificato, gli obiettivi e i dati riportati in questo rapporto non includono quelli relativi alle imprese acquisite con TFCF. Tali imprese sono in fase di integrazione nelle politiche e nella raccolta dati Disney.

⁴ L'obiettivo è stato stabilito durante l'anno fiscale 2013.



La tettoia solare di Disneyland Paris qui sopra è stata inaugurata nell'anno fiscale 2020.

alla regolazione manuale del consumo di energia per potenziare al massimo il risparmio energetico e l'efficienza.

Sezioni/piani degli hotel sono stati chiusi agli ospiti e il consumo di energia nelle parti non frequentate è stato ridotto al minimo. Inoltre, le nostre navi da crociera utilizzano software di ottimizzazione delle rotte per risparmiare carburante, e i nostri set di produzione ricorrono a soluzioni tecnologiche virtuali che riducono le necessità di spostamento, contribuendo quindi a ridurre le emissioni di carbonio.

 [Vedi Spotlight.](#)

Sostituire le fonti di energia ad alto contenuto di carbonio con alternative a basso contenuto di carbonio:

Lavoriamo per individuare le opportunità di utilizzare energia rinnovabile per le nostre attività. Nell'anno fiscale 2020, nella giornata mondiale dell'energia, Disneyland Paris ha [inaugurato](#) uno dei più grandi impianti solari a tettoia in Europa, che contribuirà a ridurre le emissioni di gas serra di oltre 750 tonnellate di CO₂ all'anno e a generare elettricità equivalente al 17% del fabbisogno energetico del resort. Inoltre, la flotta di trasporto ABC, a servizio delle produzioni locali in California, è totalmente a diesel rinnovabile, mentre le nostre produzioni stanno gradualmente aumentando il ricorso a carburanti rinnovabili. Ad esempio, la serie TV Big Sky è stata la prima produzione di Vancouver a utilizzare diesel rinnovabile per i suoi veicoli e

generatori, e per i film Safety e Call of the Wild sono stati usati rimorchi alimentati a energia solare per il cast.

Investire in soluzioni naturali per il clima:

Investiamo in prodotti di alta qualità e soluzioni naturali per il clima rigorosamente verificati, che generano significative riduzioni di carbonio, oltre a garantire una ricaduta sociale e impatti economici positivi. Realizziamo progetti scalabili creati da sviluppatori che si avvalgono di metodologie verificate da esperti e su base rigorosamente scientifica, che si traducono nella riduzione quantificabile e permanente delle emissioni. I nostri progetti rispettano standard rigorosi di qualità, come l'International Organization for Standardization 14064, Parte 2 e il World Resources Institute/ World Business Council for Sustainable Development Greenhouse Gas Protocol for Project Accounting. Per maggiori informazioni sui nostri investimenti in soluzioni naturali a favore del clima, leggete il nostro [NCS White Paper](#). (Libro Bianco NCS).

Ulteriori informazioni sulle nostre emissioni globali di gas serra e sull'approccio alla gestione dei rischi climatici e delle opportunità, comprese le disclosure in linea con le raccomandazioni fornite dalla Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), vengono fornite a cadenza annuale nel nostro rapporto tramite la piattaforma CDP sono disponibili per la consultazione su <http://cdp.net>.

“Sono da sempre un appassionato della vita all'aria aperta e sono molto orgoglioso di lavorare per un'azienda che prende la gestione ambientale così a cuore. Sono ancora più orgoglioso di lavorare con tanti Cast Member che individuano continuamente nuove opportunità per trovare soluzioni creative, che possano rendere questo mondo migliore per le generazioni future.”

– Dave Steele, Cast Member di Disneyland Resort, Disney's 2020 Global Environmental Champion of the Year





Le bottiglie riciclate raccolte dal Walt Disney World Resort sono state trasformate in una miscela di fibre riciclate al 50%, poi utilizzata per creare la linea di abbigliamento The Mickey & Co.

Potenziare la differenziazione dei rifiuti

OBIETTIVO 2020: Entro il 2020, raggiungere l'obiettivo del 60% di rifiuti in meno conferiti a discariche e inceneritori⁶

Nell'anno fiscale 2020, Disney ha conferito il 60% in meno di rifiuti a discariche e inceneritori; nel 2019 e 2020 la quantità complessiva di rifiuti conferita in discarica è stata minore rispetto al 2015. Per raggiungere questo obiettivo, sono state adottate misure trasversali a tutti i segmenti di attività; queste misure comprendono l'attenzione alla raccolta degli scarti alimentari, la raccolta differenziata e la riduzione della plastica e dei rifiuti non necessari. In questo senso sono state condotte ispezioni sui rifiuti presso Walt Disney World, Disneyland Resorts, Disney Cruise Lines, Disneyland Paris e le strutture degli uffici aziendali in California, per individuare i materiali ad alto volume e quelli per raccolte differenziate.

I parchi e gli hotel di proprietà Disney hanno ridotto il ricorso alla plastica monouso, compresi i sacchetti per la merce e le bottigliette di shampoo e bagnoschiuma. Hanno inoltre eliminato le cannucce e le palette di plastica e i bicchieri di polistirolo da tutte le attività. Le navi Disney Cruise Line sono di casa sui nostri oceani: le linee di prodotti monouso in plastica sono in fase di valutazione e verranno eliminate dalla dotazione di bordo. Queste linee includono posate, bottiglie, palette, borse della

spesa e bustine di condimenti. Inoltre, Disney Cruise Line ha eliminato più di 6.400 tonnellate di metalli, vetro, plastica e carta tramite il riciclaggio, e ha rimosso più di 14 tonnellate di detriti dalle spiagge e dai corsi d'acqua durante la pulizia delle spiagge.

Nonostante le sfide legate alla raccolta degli scarti alimentari a Walt Disney World a causa della pandemia, siamo riusciti a conferire meno rifiuti in discarica rispetto agli anni precedenti. Oltre a far parte dell'Environmental Protection Agency (EPA) / U.S. Department of Agriculture (USDA) U.S. Food Loss and Waste 2030 Champions, Walt Disney World ha ricevuto riconoscimenti per il suo impegno verso il riciclaggio dallo stato della Florida, che ci ha conferito il Premio per il Riciclaggio.

Ridurre l'impatto dei nostri prodotti: Disney è il leader mondiale nel settore delle licenze, con prodotti di marca di centinaia di categorie commerciali, dai libri alle figurine, ai giochi, all'abbigliamento e altro. Stiamo cercando di migliorare la sostenibilità di tutto il ciclo di vita dei prodotti di consumo attraverso la scelta dei materiali, il design degli imballaggi e attività di produzione sostenibili.

 [Scopri di più sull'approvvigionamento responsabile sul nostro sito web e nel 2030 Environmental Goals \(Obiettivi ambientali 2030\).](#)

“In Walt Disney World Resort, la tutela dell'ambiente è un tratto fondamentale della nostra identità e cerchiamo continuamente nuove modalità di condurre le nostre attività in maniera responsabile dal punto di vista ambientale: dalla realizzazione e ristrutturazione delle nostre strutture alla gestione dei rifiuti per ridurre al minimo l'impatto ambientale.”

–Dr. Mark Penning, Vice President
Animals, Sciences and Environment,
Disney Parks



⁶ L'obiettivo è stato stabilito durante l'anno fiscale 2013.



Spotlight: **THE MANDALORIAN – FOCUS SULLA PRODUZIONE SOSTENIBILE**

Disney sta anche reinventando i suoi modelli di produzione. Utilizzando la tecnologia di produzione virtuale [The Volume](#), siamo riusciti a filmare *The Mandalorian* in set creati con tecnologie digitali, riducendo la necessità di far spostare cast e troupe in luoghi lontani per le riprese. The Volume è un insieme di grandi schermi LED smart di 6 metri di altezza, 23 di larghezza e rotabile a 270 gradi. Grazie a questa sofisticata tecnologia virtuale, Disney può dar vita a

deserti mozzafiato, mondi alieni e cabine di comando delle astronavi direttamente sul set. Con The Volume, la produzione è riuscita a ridurre le emissioni di carbonio in media di 30 tonnellate l'equivalente del carbonio sequestrato di 158.000 km² di alberi, per ogni location eliminata dalla produzione. Le luci a LED utilizzate per The Volume consumano inoltre il 70% in meno di energia rispetto a quelle tradizionali, il che ha contribuito a ridurre ulteriormente l'impronta di carbonio della serie.

I show production designer hanno ridotto l'impatto della realizzazione del set riutilizzando pareti di altri set e acquistando compensato di lauan certificato dal Forest Stewardship Council (FSC). Inoltre, la schiuma da scultura usata per creare le componenti del set è stata riutilizzata per creare cuccie per cani dopo la produzione e non conferita in discarica.

Grazie a queste misure, alle donazioni di cibo, al ricorso a un digestore anaerobico in loco (il primo del suo genere per una produzione televisiva) e ad altre misure, la produzione è riuscita a eliminare la maggior parte dei rifiuti generati.





Gestione dell'acqua

In 2020 our potable water consumption Nel 2020 il nostro consumo di acqua potabile è rimasto al di sotto dei livelli di base del 2013. Disneyland Paris ha implementato una nuova procedura per il monitoraggio dal vivo e per erogare avvisi di perdite volti a ottimizzare il consumo di acqua, mentre Shanghai Disney Resort ha scelto la calibrazione e il monitoraggio dal vivo per potenziare i propri sistemi di misurazione dell'acqua. Inoltre, a Hong Kong Disneyland, abbiamo installato una nuova valvola di miscelazione termica nei bagni delle camere del resort, per ridurre la portata d'acqua. Oltre al risparmio d'acqua, continuiamo a sostenere le [iniziative di gestione dell'acqua](#).

Nel 2020, il Disney Conservation Fund ha donato 300.000 dollari a varie organizzazioni che si occupano di ripristinare le zone umide in Florida, ridurre l'inquinamento dell'acqua e contribuire al risparmio idrico nella California meridionale.

CONSERVAZIONE IN DISNEY

Disney si impegna a sostenere e ispirare diverse comunità a livello globale, per proteggere insieme la magia della natura. Il [Disney Conservation Fund \(DCF\)](#) – un'iniziativa benefica Disney, è finalizzata a portare avanti gli sforzi di Walt Disney per la tutela della fauna selvatica,

incoraggiando all'azione e contribuendo quindi a proteggere il pianeta. Quest'anno, il DCF ha festeggiato il proprio 25° anniversario e i più di 100 milioni di dollari donati a organizzazioni no-profit, che hanno contribuito a proteggere centinaia di specie in metà dei Paesi del mondo. Inoltre, dalla sua fondazione, DCF ha conferito riconoscimenti a più di 200 Disney Conservation Heroes, campioni di conservazione della comunità globale che lavorano per salvaguardare la fauna e gli habitat locali.

Siamo orgogliosi dei nostri Cast Member e dei dipendenti che hanno contribuito a portare avanti l'impegno di lunga data di Disney per la conservazione in un anno difficile. Nell'anno fiscale 2020, il DCF ha offerto sovvenzioni a 50 organizzazioni no-profit a beneficio di 100 specie, tra cui ostriche, squali, lemuri e altre specie. Durante i festeggiamenti virtuali per l'anniversario con Disney Parks e National Geographic è avvenuto il lancio e-b di un libro, *Celebrating a Conservation Legacy*, di un [video](#) [messaggio](#) della dottoressa Jane Goodall, DBE, fondatrice del Jane Goodall Institute e Messaggero di Pace delle Nazioni Unite, nonché di soluzioni, per portare la natura a casa, fornite da Disney Parks e una nuova pagina Instagram di Disney Conservation.

 [Goditi la tua copia digitale del libro *Celebrating a Conservation Legacy* e scopri di più sui nostri programmi e partner.](#)



Quest'anno, a Disney è stato conferito il premio William G. Conway International Conservation, a cura dell'Association of Zoos and Aquariums, per la nostra lunga collaborazione e il sostegno a Proyecto Tití, un'organizzazione che coinvolge le comunità nella conservazione di uno dei primati più rari al mondo, il tamarino dalla testa di cotone in Colombia (vedi sopra).



Adolescenti durante un falò notturno presso un campeggio Outdoor Afro.

Collaborazioni per la fauna selvatica:

Per celebrare *Elephant*, Disney Nature e il Disney Conservation Fund hanno sostenuto Elephants Without Borders e il suo importante lavoro di protezione del paradiso per elefanti del Botswana, attraverso l'educazione, lo sviluppo economico e soluzioni per la conservazione della fauna. Disney è inoltre all'avanguardia nello sviluppo di habitat adatti agli impollinatori, all'interno e intorno agli impianti di energia solare, nonché nella valutazione dell'impatto degli habitat sulle comunità di impollinatori nativi per ispirare altri ad adottare e impiegare in misura crescente queste strategie.

Diversità e conservazione:

Il Disney Conservation Fund sostiene da tempo strategie di conservazione orientate ad approcci di comunità per proteggere la fauna selvatica e i luoghi selvaggi. Ciò include il sostegno a comunità sottorappresentate e servite, basato su principi di giustizia ambientale che vanno dal rafforzamento delle capacità, allo sviluppo economico, alla tutela della salute umana al benessere, e molto altro. Il Fondo lavora inoltre da molti anni per riconnettere i bambini di tutto il mondo alla natura; tuttavia, abbiamo ancora tanto lavoro da fare.

Stiamo rivalutando le nostre strategie per capire come potenziarle per fornire accesso, ispirazione e opportunità, forieri di maggiore rappresentatività e inclusione nelle professioni legate agli animali, alla conservazione e all'ambiente. Inoltre, collaboreremo con i leader di pensiero e organizzazioni del settore per capire come investire a livello benefico per contribuire ad abbattere le barriere e coinvolgere le persone più giovani appartenenti a comunità scarsamente rappresentate e servite nell'ambito delle scienze naturali.

Un esempio di tale ambito di attività in espansione è la nostra collaborazione con Outdoor Afro, un'importante rete che si occupa di far riscoprire a migliaia di persone nere la vita all'aria aperta, realizzando esperienze all'aperto accoglienti che promuovano la leadership e la storia delle persone nere e lo sviluppo di competenze outdoor legate al tema della sostenibilità.



17 ANNI DI CONSERVAZIONE DELLE TARTARUGHE MARINE

Nell'anno fiscale 2020 abbiamo proseguito con il nostro impegno, ormai in atto da oltre 17 anni, per la conservazione delle tartarughe marine tramite rilevamento, monitoraggio e protezione su una spiaggia di cinque miglia per la nidificazione delle tartarughe marine al Disney's Vero Beach Resort. Nonostante le sfide poste dal COVID-19 nel 2020, il progetto ha contribuito a proteggere più di 1.400 nidi di tartarughe marine. Inoltre, abbiamo efficacemente trasformato il nostro più grande evento per la conservazione delle tartarughe marine, il [Tour de Turtles](#) (ospitato in collaborazione con Sea Turtle Conservancy), in un'esperienza virtuale, che ha raggiunto più di 1,5 milioni di persone online, compresa la copertura da parte delle piattaforme social Disney e Sea Turtle Conservancy.

Due tartarughe marine con il nome dei famosi Kermit e Miss Piggy partecipano all'evento annuale di conservazione Tour de Turtles. Guarda il video dei [Muppets qui](#).



Spotlight: GLI OBIETTIVI AMBIENTALI 2030 DISNEY

Nel più recente rapporto dell'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) si afferma che è necessaria la completa decarbonizzazione dell'economia per evitare impatti peggiori del cambiamento climatico. Le aziende hanno un ruolo critico da svolgere: riducendo la nostra dipendenza dai combustibili fossili, ci aspettiamo di trovare modi per diminuire i nostri costi operativi, migliorare la resilienza delle nostre fonti di approvvigionamento energetico e attrarre investitori, dipendenti e clienti in cerca di aziende impegnate nell'azione climatica.

Per costruire sulla nostra eredità di gestione ambientale, quest'anno⁵ ci siamo prefissati nuovi e ambiziosi obiettivi. Tali

obiettivi si concentrano in aree in cui crediamo di poter avere un impatto significativo e duraturo e fare davvero la differenza nel tutelare il nostro pianeta, comprese le emissioni di gas serra, acqua, rifiuti, materiali e design sostenibile. I nostri obiettivi sono orientati al raggiungimento dell'obiettivo zero emissioni di gas serra Scope 1 e 2 nelle nostre operazioni dirette e dell'obiettivo zero rifiuti in discarica provenienti dai parchi e resort interamente posseduti e gestiti da Disney entro il 2030. Per ciascun obiettivo, è stato delineato un percorso composto da pietre miliari a breve termine, prefissate in base a studi nell'ambito delle scienze ambientali, a ricerche condotte da esperti e alla complessità delle nostre operazioni commerciali.

Riconosciamo inoltre la nostra responsabilità nel gestire le emissioni lungo l'intera catena del valore, specialmente considerando che le emissioni di Scope 3 rappresentano una parte significativa della nostra impronta di emissioni totale. Entro la fine del 2022, è nostra intenzione definire un obiettivo di riduzione su base scientifica per l'impronta aziendale di emissioni di Scope 3.

 [Per saperne di più leggi il nostro libro bianco 2030 Environmental Goals \(Obiettivi ambientali 2030\).](#)



Emissioni

- Zero emissioni nette per le operazioni dirette entro il 2030
- 100% elettricità zero carbonio entro il 2030
- Innovazione per carburanti a basso contenuto di carbonio
- Investimenti in soluzioni naturali per la climatizzazione



Acqua e oceani

- Attuazione di strategie di gestione innovative a livello locale
- Pesca sostenibile



Rifiuti

- Zero rifiuti in discarica per i parchi e resort interamente gestiti da Disney e di nostra completa proprietà



Materiali

- Utilizzo di carta riciclata, certificata o sostenibile verificata
- Almeno il 30% di plastica riciclata nei prodotti e negli imballaggi
- Progettare imballaggi per il riutilizzo, il riciclaggio o il compostaggio
- Ricorso a contenuti riciclati o tessuti sostenibili per l'abbigliamento



Design sostenibile

- I nuovi progetti devono attestarsi quasi allo zero netto, potenziare al massimo il risparmio idrico e sostenere operazioni a zero rifiuti
- conferimento del 90% dei rifiuti edilizi a progetti negli Stati Uniti e in Europa

[Per saperne di più
twdc.com/environment](https://www.thewaltdisneycompany.com/environment)

⁵Obiettivi 2030 annunciati nel dicembre 2020, che ricadono nell'anno fiscale 2021. Gli obiettivi del 2030 includono TFCF.

Supply Chain Labor Standards

Disney si impegna a condurre le proprie attività e a creare prodotti in modo etico. Un elemento fondamentale delle nostre iniziative di responsabilità aziendale è la gestione di una filiera di approvvigionamento globale che promuova luoghi di lavoro sicuri, inclusivi e rispettosi ovunque vengano realizzati prodotti a marchio Disney. Collaboriamo con i titolari di nostre licenze e fornitori per comunicare loro le nostre aspettative in merito ai diritti dei lavoratori, allineiamo le politiche sui fornitori agli standard internazionali sui diritti umani e dei lavoratori, richiediamo verifiche di conformità per valutare le condizioni di lavoro e collaboriamo con organizzazioni esterne che combattono le cause sistematiche delle violazioni dei diritti dei lavoratori.



Fabbrica a Shenzhen, Cina

SUPERVISIONE DELLA FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO

Disney è il leader mondiale nel settore delle licenze: i titolari delle nostre licenze ricorrono alle loro vaste reti di fornitura, distribuzione e vendita al dettaglio per portare gli amati prodotti Disney sul mercato globale. Inoltre, Disney fornisce prodotti per la vendita nei nostri negozi e resort. Poiché questi processi coinvolgono decine di migliaia di partner commerciali, Disney adotta varie misure per promuovere una filiera di approvvigionamento responsabile.

I nostri [Standards of Business Conduct \(Standard di condotta aziendale\)](#), [Politica sui Human Rights Policy \(Diritti Umani\)](#) e il [Code of Conduct for Manufacturers](#) delineano i requisiti per la nostra azienda e i suoi partner commerciali in termini di valutazione e gestione delle questioni relative ai diritti dei lavoratori nella produzione di articoli a marchio Disney. I principi incarnati nel nostro Code of Conduct for Manufacturers sono coerenti con le convenzioni fondamentali dell' International Labor Organization (ILO) e proibiscono il lavoro minorile, il lavoro forzato, la discriminazione e le ingerenze nel diritto legale alla libertà di associazione e in altri diritti del lavoro.

Questo lavoro è reso operativo tramite il nostro programma [International Labor Standards \(ILS\)](#).

Questo programma, ora entrato nel suo terzo decennio, è supervisionato e gestito da team dedicati attivi in 12 Paesi in tutto il mondo

Il programma ILS richiede che i titolari di licenza e fornitori conducano controlli di conformità alle norme di tutela sociale in vigore nei Paesi a più alto rischio e presentino i relativi rapporti a Disney per la revisione e l'approvazione. Abbiamo un [elenco](#) pubblico di Paesi in cui è consentita la produzione dei prodotti del nostro marchio, in base a quanto suggerito dagli Indicatori Worldwide Governance della Banca Mondiale. Il nostro impegno verso la trasparenza include anche la pubblicazione, a cadenza annuale, del nostro elenco di strutture per i prodotti destinati ai punti vendita, le migliori fonti di approvvigionamento, i risultati aggregati delle verifiche e la garanzia di accesso continuativo alle nostre politiche e pratiche. Queste informazioni sono disponibili sul nostro [sito web](#) e alla sezione [Dati e prestazioni](#) del presente rapporto.

COLLABORAZIONE E INVESTIMENTI

Oltre a monitorare la nostra catena di fornitura globale, investiamo capitale umano e finanziario per affrontare le questioni sistemiche relative ai diritti dei lavoratori globali, inclusa la promozione dell'empowerment dei lavoratori e la tracciabilità nelle filiere di approvvigionamento.

Il nostro [programma Supply Chain Investment \(SCIP\)](#) (Programma di investimento nella catena di approvvigionamento) istituito nel 2012, fornisce sostegno finanziario e programmatico a organizzazioni no-profit, imprese sociali e agenzie delle Nazioni Unite con progetti innovativi e d'impatto, finalizzati a un miglioramento delle condizioni di lavoro e all'empowerment dei lavoratori, da potenziare gradualmente e a lungo termine nei mercati chiave di approvvigionamento.

 [Vedi Spotlight](#)

Destiniamo inoltre significative risorse e capitale intellettuale per proporre e partecipare a iniziative di collaborazione mirate ad affrontare il tema delle condizioni lavorative e delle aspettative della comunità imprenditoriale. A tal fine, partecipiamo regolarmente a iniziative in linea con i nostri obiettivi e la nostra visione. Queste includono la presidenza del Corporate Responsibility and Labor Affairs Committee degli Stati Uniti per il Council for International Business e ILO's Global Business Network on Forced Labor. Inoltre, collaboriamo con stakeholder esterni provenienti da tutti i settori, comprese varie agenzie governative degli Stati Uniti, il Responsible Business Conduct Centre dell'OCSE, l'American Apparel and Footwear Association's Social Responsibility Committee, il Forced Labor Working Group e la Responsible Labor Initiative.

PREVENIRE IL LAVORO FORZATO E POTENZIARE IL RECLUTAMENTO RESPONSABILE

Il [Code of Conduct for Manufacturers](#) Disney proibisce il ricorso al lavoro forzato per la realizzazione di prodotti a marchio Disney. Nel tentativo di potenziare gli sforzi di prevenzione e sottolineare l'importanza di un reclutamento responsabile, nel 2020 abbiamo esplicitato il nostro divieto di lavoro forzato nel nostro Code of Conduct for Manufacturers (Codice di condotta per i produttori). La modifica sancisce esplicitamente: (1) il divieto di farsi pagare dai lavoratori per ottenere o mantenere il lavoro; (2) l'obbligo di rimborsare i lavoratori a cui sono stati addebitati oneri non ammissibili; (3) il divieto di modificare i termini di impiego unilateralmente, se tali cambiamenti comportano un impatto negativo sui lavoratori una volta firmati; e (4) l'obbligo di dichiarare tutti i termini e le condizioni di impiego nel contratto di impiego e di ottenere il consenso volontario da parte dei lavoratori prima dell'impiego o, nel caso dei lavoratori migranti, prima della partenza dai punti di origine.

Abbiamo poi condotto decine di sessioni di formazione e collaborazione indipendenti con i dirigenti sui rischi del lavoro forzato nelle filiere di fornitura globali ed esteso la formazione online sul lavoro forzato a circa 75 professionisti del sourcing.



Spotlight:

PROGRAMMA DI INVESTIMENTI NELLA FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO

Il nostro Programma [Supply Chain Investment \(SCIP\)](#) è mirato a finanziare innovazioni per l'eradicazione delle cause sistemiche che sottendono al rispetto delle norme internazionali in materia di lavoro e individuare nuovi strumenti volti a migliorare la trasparenza della filiera di approvvigionamento. Il programma SCIP finanzia organizzazioni senza scopo di lucro, imprese sociali e agenzie delle Nazioni Unite al fine specifico di:

- Combattere il lavoro forzato, il traffico di esseri umani e la schiavitù moderna nelle filiere di fornitura globali
- Mitigare e prevenire il lavoro minorile e il lavoro dei giovani lavoratori
- Sviluppare strumenti di tracciabilità e trasparenza della filiera di approvvigionamento basati sulla tecnologia
- Erogare formazione sul posto di lavoro e sostenere meccanismi di coinvolgimento ed empowerment dei lavoratori
- Promuovere l'empowerment delle lavoratrici nelle filiere di fornitura globali
- Migliorare le condizioni di salute e sicurezza sul posto di lavoro

Due esempi di partner che abbiamo sostenuto sono:

- [RightsDD](#), una pluripremiata startup sociale che mira a costruire piattaforme di due diligence sulla schiavitù moderna incrementabili e a prezzi accessibili. Grazie alle sovvenzioni Disney, RightsDD può incrementare il suo strumento di due diligence nell'ambito di una piattaforma software che aiuta le piccole e medie imprese a gestire meglio le questioni relative ai diritti umani e le aree di rischio nella filiera di approvvigionamento.
- [Issara Institute](#), un'organizzazione senza scopo di lucro che mira a eradicare lo sfruttamento del lavoro, il lavoro forzato e il traffico di esseri umani, dando potere e spazio alle voci dei lavoratori e di chi cerca lavoro, e trasformando i sistemi di reclutamento e occupazione nel senso di una maggiore trasparenza, capacità e migliori pratiche etiche. I fondi della sovvenzione Disney sono stati utilizzati per ridurre i rischi legati al lavoro nelle filiere di fornitura del sud-est asiatico, attraverso strumenti innovativi per la diffusione della voce dei lavoratori e la sensibilizzazione, come l'app Golden Dreams, il miglioramento dei meccanismi di reclamo e il rafforzamento dei canali di reclutamento. In risposta al COVID-19, i fondi delle sovvenzioni hanno

supportato la comunicazione quotidiana con oltre 200.000 lavoratori migranti e i loro datori di lavoro attraverso hotline, app di messaggistica, video e la traduzione delle politiche sanitarie e di viaggio in rapido cambiamento, per fornire ai lavoratori le ultime notizie in materia di impiego, salute e sicurezza e accesso ai piani di sostegno governativi.

Per ulteriori informazioni sul nostro programma Supply Chain Investment e sui progetti e partner che finanziamo, visitate il nostro [sito web](#) Disney.



Sopra, una sessione di orientamento presso l'Istituto Issara con i lavoratori in Thailandia.



Coinvolgere un'ampia gamma di lavoratori nel nostro processo di approvvigionamento ci offre un'enorme opportunità di sviluppare le soluzioni aziendali più innovative, di alta qualità e convenienti, sostenendo allo stesso tempo le comunità in cui operiamo. Il nostro team per la diversità dei fornitori continua ad ampliare il ventaglio di vari fornitori aziendali, occupandosi, tra l'altro, dell'individuazione e del tutoraggio di potenziali fornitori, fornendo servizi di matchmaking per i contatti interni di approvvigionamento trasversali a tutte le attività Disney e promuovendo il vantaggio competitivo per l'azienda di un impegno convinto per la differenziazione dei fornitori. Nella scelta di società fornitrici, oltre a criteri come le competenze, la portata geografica e la capacità, cerchiamo di individuare imprese gestite da minoranze, donne, veterani, LGBTQ e/o persone con disabilità in grado di soddisfare i nostri requisiti di business. Cerchiamo attivamente società fornitrici diversificate tramite la partecipazione a organizzazioni di sviluppo aziendale nazionali, regionali e locali, gruppi di azione e fiere.

La spesa dell'azienda per i fornitori diversificati per l'anno fiscale 2020 è stata di circa 438,7 milioni di dollari e i nostri sforzi sono stati riconosciuti con il premio "2020 Corporation of the Year" dal National Minority Supplier Development Council.

[Per saperne di più.](#)

GUARDARE AVANTI

Mentre la nostra azienda entra nel suo secondo secolo di attività, riflettiamo sull'anno passato e capiamo che gli stravolgimenti e le interruzioni sono stati un elemento costante. Ci siamo evoluti, reinventati e siamo cresciuti di volta in volta, mantenendo lo storytelling al centro di tutto ciò che facciamo. Gli eventi del 2020 hanno rappresentato il terreno su cui mettere alla prova la nostra reattività e capacità di adeguare sia il nostro business sia i programmi di impatto sociale a questo scenario mutevole.

Guardando al futuro, ci rendiamo conto che la reattività e la flessibilità rimarranno fondamentali. La pandemia ha creato un livello di incertezza senza precedenti, e continueremo a fare evolvere i nostri programmi di impatto sociale per rispondere al meglio alle mutevoli esigenze delle comunità che serviamo.

Come azienda, continueremo a operare con integrità, contribuire alla società e trovare modi unici per gestire al meglio sia le opportunità commerciali sia l'impatto sociale. Continueremo a cercare modi innovativi perché i Disney VoluntEARS diano il loro contributo alle comunità locali e per continuare a tenere i nostri riflettori ben puntati su temi di uguaglianza razziale attraverso i contributi e le attività di volontariato che sosteniamo.

Nel 2021 inizieremo inoltre a valutare le nostre iniziative di coinvolgimento nella comunità rispetto al nostro obiettivo: destinare più del 50% delle nostre donazioni in beneficenza a programmi che servono direttamente le comunità scarsamente rappresentate.

Anche se i nostri programmi dovranno adattarsi ulteriormente per supportare le linee guida per la sicurezza COVID-19, continueremo a offrire esperienze coinvolgenti e momenti personalizzati, per regalare sollievo e ispirazione ai bambini che affrontano gravi malattie. Continueremo con le installazioni ospedaliere ove possibile e ripristineremo le esperienze di realizzazione dei desideri, per soddisfare al meglio le aspettative dei bambini. Continueremo a proporre cibi sani e a utilizzare la narrazione Disney per incoraggiare le famiglie a mangiare cibi ricchi di nutrienti e a fare attività fisica. Abbiamo inoltre intenzione di accrescere i nostri investimenti in programmi destinati a garantire accesso e opportunità, per creare la prossima generazione varia e diversificata di narratori e innovatori.

Mentre andiamo verso il prossimo decennio, cercheremo di ridurre ulteriormente la nostra impronta ambientale e di proteggere il nostro pianeta. I nostri obiettivi per il 2030 di raggiungere emissioni nette di gas serra pari a zero per le nostre operazioni dirette e conferire zero rifiuti in discarica provenienti da parchi e resort interamente sotto titolarità e gestione Disney faranno da traino all'innovazione ed efficienza in tutti i nostri marchi e attività.

Mentre la nostra azienda raggiunge sempre un pubblico sempre più vasto grazie alla crescita delle nostre piattaforme direct-to-consumer, continueremo a lavorare ancora di più per fornire contenuti eccezionali, che riflettano la diversità delle culture e dei background del nostro pubblico e del mondo in cui viviamo. Nel 2021, continueremo inoltre a rafforzare il nostro impatto sociale, e la rendicontazione e le disclosure ESG. Vogliamo accrescere la diversità delle varie realtà con cui ci interfacciamo, in modo da portare ancora più voci e prospettive nelle azioni volte a plasmare le nostre iniziative, le strategie e la distribuzione.

Anche se nessuno sa come saranno i prossimi anni, abbiamo fiducia nella nostra capacità di crescere come azienda e di esercitare un impatto unico, positivo e duraturo sul mondo.

PUNTI SALIENTI DELL'ANNO FISCALE 2020

GOVERNANCE

- Vedi [Proxy Statement](#) aziendale.

CONTENUTI E PRODOTTI

- In collaborazione con esperti esterni e organizzazioni non governative, abbiamo aggiunto avvisi ai contenuti storici che includono rappresentazioni negative o lesive di determinati individui o culture.
- In soli due anni, abbiamo raggiunto il nostro obiettivo quinquennale: tutta la pubblicità di cibi e bevande a livello globale su piattaforme di nostra proprietà e controllate destinate ai bambini e alle famiglie è in linea con la politica delle linee guida nutrizionali Disney

IMPATTO SOCIALE

- Abbiamo devoluto 5 milioni di dollari al sostegno di organizzazioni che promuovono la giustizia sociale
- Abbiamo donato quasi 27 milioni di dollari in sostegno in natura in risposta al COVID-19, escluse le campagne PSA
- Più di 300.000 camici Starlight a tema Disney, pacchetti terapeutici, cuffie per la realtà virtuale, libri e giocattoli hanno offerto conforto e ispirazione ai bambini negli ospedali degli Stati Uniti
- Abbiamo fornito a *FIRST* una sovvenzione di 1,5 milioni di dollari per ampliare l'accesso ai programmi di robotica alle persone più giovani appartenenti a comunità sottorappresentate
- ESPN ha destinato quasi 3 milioni di dollari

per far sì che le bambine e i bambini di tutte le origini abbiano la stessa opportunità di crescere attraverso lo sport

- Abbiamo fornito contributi in beneficenza per un totale di 333 milioni di dollari in contanti e in natura

FORZA LAVORO

- Abbiamo coperto le spese di cura del COVID-19 nell'ambito dei piani medici aziendali, a costo zero per i/le dipendenti e le persone a loro carico.
- Abbiamo sviluppato, lanciato e perfezionato tre moduli di apprendimento sulla sicurezza COVID-19 a livello globale da giugno 2020, con più di 90.000 sessioni di formazione completate entro la fine dell'anno fiscale 2020
- Abbiamo inoltre ampliato i programmi di assistenza e supporto all'infanzia e rafforzato le risorse gratuite di sostegno alla salute psicologica e comportamentale.
- Abbiamo reso pubblici l'iniziativa *Reimagine Tomorrow* e sei pilastri strategici per sostenere gli sforzi di Diversity & Inclusion dell'azienda
- Abbiamo lanciato un nuovo consiglio CEO Diversity & Inclusion e un nuovo consiglio Creative Inclusion
- Abbiamo aperto il nostro secondo Center for Living Well a Orlando, in Florida, una struttura medica di prossimità di 2.300 m2 per i Cast Member di Walt Disney World e le loro famiglie
- Abbiamo lanciato un programma digitale per

la salute psicologica e la felicità e l'80% dei partecipanti ha riferito di sentirsi meno stressato

AMBIENTE

- Abbiamo raggiunto l'obiettivo per il 2020 di ridurre le emissioni nette del 50% rispetto ai livelli totali del 2012
- Abbiamo raggiunto l'obiettivo per il 2020 di conferire il 60% dei rifiuti in meno a discariche e inceneritori
- Abbiamo mantenuto il consumo di acqua potabile ai livelli del 2013
- Giunto al suo 25° compleanno, Disney Conservation Fund ha destinato più di 100 milioni di dollari alle organizzazioni non profit che hanno contribuito alla tutela di centinaia di specie
- Disneyland Paris ha installato un rivoluzionario impianto solare a tettoia, tra i più grandi d'Europa, che genererà elettricità equivalente al 17% del fabbisogno energetico del resort

STANDARD DI LAVORO NELLA FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO

- Abbiamo esplicitato il nostro divieto di lavoro forzato nel nostro Codice di condotta per i produttori.
- La spesa aziendale per fornitori diversificati per l'anno fiscale 2020 ammonta a circa 438,7 milioni di dollari e i nostri sforzi sono stati riconosciuti con il premio "2020 Corporation of the Year" dal National Minority Supplier Development Council

PREMI E RICONOSCIMENTI

FORTUNE

World's Most Admired Companies - Fortune Magazine 2020 - The Walt Disney Company, n. 4 nella categoria generale, n. 1 nell'intrattenimento

Human Resource Executive

HR Executive Magazine: #1 Most Admired Company for HR in 2020 (Azienda più ammirata per le risorse umane nel 2020)



National Minority Supplier Development Council: Corporation of the Year (Azienda dell'anno)



Human Rights Campaign Foundation: 2020 Corporate Equality Index (Indice di uguaglianza aziendale 2020)

National Business Inclusion Consortium: 2020 Best-of-the-Best Corporation per l'inclusione

EMA Award, Documentary Series: "Ending Plastic Pollution" (National Geographic)

EMA Award, Comedy: Mixed-ish "Nothing's Gonna Stop Us Now" (ABC Studios)

Nel 2020, The Walt Disney Company si è aggiudicata 11 EMA Gold Seals e 39 EMA Green Seals per produzioni cinematografiche e televisive.

Disabilità: In Employment Index, 2020, di punteggio

Rep Trak

Le 10 aziende più rispettabili al mondo

Hispanic Association of Corporate Responsibility (HACR) Corporate Inclusion Index 2020: Eccellenza in 4 categorie

American Council of the Blind: Premio 2020 per le audiodescrizioni per Disney+

I premi assegnati per la sostenibilità, traguardi ambientali e leadership per le nostre iniziative ambientali.

DATI E PRESTAZIONI

Ci impegniamo a fornire un resoconto annuale delle nostre prestazioni su questioni ambientali, sociali e di governance (ESG). Il contenuto e i dati del presente rapporto si basano sulla nostra valutazione delle aree prioritarie di impatto e sul rischio per le nostre imprese, la società e gli stakeholder. Queste priorità, e quindi i relativi rapporti in merito, sono largamente informati dai vari quadri di riferimento utilizzati per valutare la performance dell'azienda. Questi includono, ma non sono limitati a: Global Reporting Initiative (GRI), Sustainability Accounting Standards Board (SASB), CDP (ex Carbon Disclosure Project), Task Force on Climate-related Financial Disclosure (TCFD), Sustainable Development Goals (SDGs), e altri.

Questo aggiornamento rappresenta una sintesi dei nostri impatti, progressi e risultati in relazione alla nostra responsabilità sociale e ambientale. I dati sulle prestazioni sono presentati nell'intero aggiornamento e ci impegniamo a fornire informazioni sempre migliori, precise e dettagliate sulla responsabilità sociale e ambientale. A questo

scopo, la nostra funzione di reportistica aziendale, che si occupa anche della gestione dei dati e report finanziari Disney, raccoglie e convalida i nostri dati. Forniamo spiegazioni precise delle stime o delle ipotesi utilizzate nello sviluppo dei dati quantitativi, come richiesto dalle circostanze.

Questo aggiornamento annuale, insieme alle storie, ai contenuti e alle politiche disponibili sul nostro sito web, sui canali social e altre piattaforme forniscono un'ampia visione delle nostre iniziative improntate alla responsabilità sociale e ambientale. Riesaminiamo regolarmente questi materiali con gli stakeholder coinvolti e apprezziamo il feedback sulle nostre iniziative e i nostri rapporti.

Per saperne di più, visitate: www.thewaltdisneycompany.com e seguiteci sui social media su [@DisneyCSR](https://twitter.com/DisneyCSR).

AMBITO DI APPLICAZIONE

Se non diversamente specificato, i dati e le informazioni contenuti nel presente rapporto CSR si riferiscono alle iniziative messe in atto nell'anno fiscale 2020, che è iniziato il 29 settembre 2019 e si è concluso il 3 ottobre 2020. Nella maggior parte dei casi, i dati si riferiscono alle attività in gestione all'inizio dell'anno fiscale.

Ulteriori rapporti 2020

[2020 ESPN Corporate Citizenship Report](#)
[2020 TWDC CDP Climate Change Disclosure](#)

POLITICHE, APPROCCI E RAPPORTI SUPPLEMENTARI

L'azienda è impegnata in una serie di politiche e pratiche ESG che promuovono una gestione ponderata ed etica della nostra attività.

Ambiente

[2030 Environmental Goals](#) (Obiettivi ambientali 2030)
[Paper Sourcing and Use Policy & Specifications](#)
[Use of Live Animals in Entertainment](#)
[Management of Chemicals in Consumer Products](#)

Sociale

[Dichiarazione California Transparency in Supply Chains Act](#)
[Code of Conducts for Manufacturers](#)
[Paesi di approvvigionamento consentiti](#)
[Conflict Minerals Policy](#)
[Diversity and Inclusion Commitment](#)
[Le nostre storie e i nostri personaggi](#)
[Human Rights Policy Statement](#)
[Nutrition Guidelines](#)
[Privacy Center](#)
[Smoking in Movies](#)
[Dichiarazione U.K. Modern Slavery Act Transparency](#)
[Global Charitable Giving Guidelines](#)

Governance

[Corporate Governance Guidelines](#)
[Political Giving and Participation in the Formulation of Public Policy in the United States](#)
[Standards of Business Conduct](#)
[Antipiracy Policy](#)

TABELLA DATI ANNO FISCALE 2020

GESTIONE AMBIENTALE ²	2020 ¹	2019	2018
Emissioni e energia			
Emissioni Scope 1 (tonnellate di CO2e) ^{3,4,10}	597.067	856.619	897.432
Emissioni Scope 2 (in base alla location) (tonnellate di CO2e) ^{3,4,6, 10}	851.029	1.010,447	1.028,828
Emissioni Scope 2 (in base al mercato) (tonnellate di CO2e) ^{3,4,6, 10}	745.582	931.685	976.732
Emissioni Scope 1 & 2 (in base alla location) Emissioni (tonnellate di CO2e) ^{3,4,10}	1.448.096	1.867.067	1.926.260
Emissioni Scope 1 & 2 (in base al mercato) Emissioni (tonnellate di CO2e) ^{3,4,10}	1.342.649	1.788.305	1.874.164
Crediti di carbonio ritirati (tonnellate di CO2e) ^{5,6}	470.209	860.620	892.769
Emissioni nette (tonnellate di CO2e) ^{3,4,6}	872.440	927.685	981.385
Energia totale (MWh) ^{7,10}	4.435.208	5.834.265	5.915.363
Percentuale di elettricità della rete	43%	Non segnalato	Non segnalato
Percentuale di rinnovabili	7%	Non segnalato	Non segnalato
Rifiuti			
Percentuale totale di rifiuti da attività non conferiti a discariche e inceneritori ⁸	60%	57%	54%
Totale dei rifiuti da attività generati (tonnellate) ⁸	152.048	252.744	251.205
Totale rifiuti da attività inviati in discarica (tonnellate) ⁸	59.268	103.115	111.386
Totale rifiuti da attività non conferiti a discariche etc. (tonnellate) ⁸	90.480	145.271	135.617
Percentuale totale di rifiuti da attività non conferiti a discariche e inceneritori ⁸	90%	92%	90%
Acqua			
Consumo di acqua potabile (miliardi di galloni) ⁹	4,99	6,53	6,46

IMPATTO SOCIALE	2020	2019	2018
Donazioni aziendali (in contanti, milioni di dollari USA) ¹¹	\$80,4	\$107,0	\$103,7
Donazioni aziendali (donazioni in natura, milioni di dollari USA) ¹²	\$252,7	\$231,2	\$229,1
Totale delle donazioni aziendali (donazioni in contanti e in natura, milioni di dollari USA) ^{11, 12, 13}	\$333,1	\$338,2	\$332,8
Ore VoluntEARS ¹³	321.700	612.300	600.100
FORZA LAVORO ¹⁴			
Dipendenti globali	202.811	222.564	183.677
Diversity & Inclusion			
Percentuale minoranze (Stati Uniti, tutte e tutti i dipendenti) ¹⁵	46,0%	44,0%	42,0%
Percentuale minoranze (Stati Uniti, direzione) ^{15,16}	27,8%	26,8%	25,1%
Percentuale femminile (globale, tutte e tutti i dipendenti) ¹⁷	51,1%	52,4%	53,1%
Percentuale femminile (globale, direzione) ^{16,17}	42,4%	42,4%	43,4%
Spesa totale diretta a minoranze, donne, persone con disabilità, Proprietà di veterano/a, veterano/a con disabilità di servizio o persona LGBTQ, Imprese commerciali (milioni di dollari) ¹⁸	\$438,7	\$590,8	\$554,7
Stato di occupazione			
Temporaneo Stagionale (globale, tutte e tutti i dipendenti)	1%	7%	8%
Temporanea Continua (globale, tutte e tutti i dipendenti)	19%	19%	20%
Tempo pieno (globale, tutte e tutti i dipendenti)	80%	74%	72%
Percentuale di dipendenti coperti da Contratti di Lavoro Collettivi (Stati Uniti, tutte e tutti i dipendenti)	54%	56%	58%
Formazione, sviluppo e retribuzione competitiva ¹⁹			
Formazioni offerte (uniche)	41.800	38.000	20.700
Numero di formazioni effettuate	1.590.000	1.600.000	1.027.500
Guadagni mediani per i collaboratori/collaboratrici orari di Disney Parks & Resorts negli Stati Uniti ²⁰	\$17/ora	Non riportato	Non riportato
% collaboratori/collaboratrici orari Disney Parks&Resorts negli Stati Uniti con salario minimo o superiore ²⁰	100%	Non riportato	Non riportato

TABELLA DATI ANNO FISCALE 2020

FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO 2020 2019 2018

Impronta della struttura ²²

Numero aggregato di strutture che producono con il marchio Disney Prodotti durante l'anno fiscale	43.300	42.500	40.100
Numero totale di Paesi	99	101	102
Numero di Paesi con l'1% o meno delle strutture totali	86	88	90

Impronta della struttura: Dati per Paese ²³

Numero di strutture che producono prodotti a marchio Disney per Paese: # (% del totale)			
Cina	11.640 (27%)	11.210 (26%)	10.050 (25%)
Giappone	8.050 (19%)	7.960 (19%)	8.300 (21%)
USA	5.470 (13%)	5.200 (12%)	4.850 (12%)
Corea del Sud	2.090 (5%)	1.900 (4%)	1.840 (5%)
Brasile	1.460 (3%)	1.520 (4%)	1.460 (4%)
Italia	1.380 (3%)	1.370 (3%)	1.280 (3%)
Taiwan	1.340 (3%)	1.300 (3%)	1.080 (3%)
India	1.120 (3%)	1.100 (3%)	980 (2%)
Regno Unito	880 (2%)	930 (2%)	870 (2%)
Francia	920 (2%)	930 (2%)	820 (2%)
Portogallo	870 (2%)	810 (2%)	700 (2%)
Turchia	780 (2%)	670 (2%)	1% or less
Germania	610 (1%)	640 (2%)	600 (1%)
Tutte le altre strutture (in Paesi con <1% del totale delle strutture)	6.690 (15%)	6.960 (16%)	7.270 (18%)

FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO (CONT) 2020 2019 2018

Percentuale di rilevamenti situazioni richiedenti azioni correttive ^{22, 24, 25, 26}

Lavoro minorile	0%	1%	1%
Lavoro forzato	0%	1%	1%
Coercizione e molestie	0%	0%	0%
Non legati a discriminazione	0%	1%	1%
Relativi ad associazione	0%	1%	1%
Salute e sicurezza: Fabbrica	87%	85%	84%
Salute e sicurezza: Dormitorio	2%	3%	3%
Compensi: Salario minimo	5%	6%	7%
Compensi: Paga straordinaria	7%	10%	11%
Compensi: Ore di straordinario	71%	68%	66%
Compensi: Prestazioni sociali	65%	63%	61%
Tutela ambientale	28%	30%	30%
Altre leggi	20%	22%	22%
Subappalto	1%	2%	2%
Monitoraggio e conformità	5%	6%	8%
Pubblicazione	2%	3%	3%
Percentuale di strutture di fornitori di livello 1	95%	Non riportato	Non riportato
Percentuale di ispezioni di livello 1 condotti da un revisore terzo	94%	Non riportato	Non riportato

HEALTHY LIVING

Percentuale delle vendite all'ingrosso di alimenti con licenza Disney per alimenti di uso quotidiano conformi alle linee guida nutrizionali Disney

Globale	84%	Raggiunge l'obiettivo dell'85%	Raggiunge l'obiettivo dell'85%
Nord America: raggiunge l'obiettivo dell'85%	Raggiunge l'obiettivo dell'85%	Raggiunge l'obiettivo dell'85%	Raggiunge l'obiettivo dell'85%

NOTE A PIÈ DI PAGINA TABELLA DATI

GENERALE

1. L'anno fiscale Disney va generalmente dalla domenica più vicina al 1° ottobre al sabato più vicino al 30 settembre.

AMBIENTE

2. I dati ambientali riportati nel presente rapporto non includono le attività acquisite con l'acquisizione di TFCF. Le emissioni totali combinate di Disney e delle acquisizioni TFCF nell'anno fiscale 2020 ammontano a 1.516.834 tonnellate di CO₂e.
3. L'ambito di applicazione delle emissioni di gas serra di Disney rendicontate include i beni di proprietà e sotto la gestione Disney (come Walt Disney Parks and Resorts, Disney Cruise Line e gli spazi commerciali), quelli in leasing (come le sedi dei Disney Store e degli uffici), nonché la Produzione (inclusi film, programmi televisivi, produzioni teatrali ed ESPN).
4. Le emissioni di gas serra sono misurate e calcolate secondo i principi del Protocollo sui Gas Serra del World Resources Institute (WRI) e del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) "A Corporate Accounting and Reporting Standard, 2004 revised edition" (GHG Protocol).
5. I crediti di carbonio provengono da progetti sviluppati secondo standard riconosciuti (come Climate Action Reserve, Verified Carbon Standard, Gold Standard, ecc.). Tutti i crediti sono verificati da partner terzi accreditati.
6. Le emissioni provenienti dal mercato, quando disponibili, sono incluse nel calcolo dei ritiri dei crediti di carbonio, delle emissioni totali e delle emissioni nette. L'obiettivo di riferimento per i gas serra è il livello totale del 2012, pari a 1.744.880 MTCO₂e.
7. L'energia totale include elettricità, gas naturale, acqua refrigerata, acqua calda, vapore, energia rinnovabile e combustibili.
8. I dati sul non conferimento in discarica sono calcolati in base al riciclaggio degli scarti d'attività, il compost, le donazioni, la vendita e la liquidazione di articoli, gli articoli inviati agli archivi, la termovalorizzazione e valorizzazione non termica. Per rifiuti si intendono invece gli scarti conferiti a discariche e inceneritori senza recupero di energia. Le strutture includono i parchi a tema e resort, ESPN, Enterprise Owned e Pixar. Sono escluse tutte le proprietà in leasing, i Disney Store e i centri di distribuzione, le stazioni TV, le stazioni Radio Disney e tutti i materiali edili. Il tasso di non conferimento in discarica di scarti di attività edili include i dati dei progetti che rendicontano. Un minor numero di progetti è stato rendicontato nel 2020, a causa degli impatti del COVID-19. I dati sui rifiuti non includono TFCF.
9. La rendicontazione dei volumi d'acqua di Disney si riferisce invece ai beni di proprietà e gestiti da Disney (parchi a tema e resort, Disney Cruise Line, spazi commerciali di proprietà, Studios ed ESPN), mentre sono esclusi i consumi d'acqua dei Disney Store e dei beni in leasing. I dati di Shanghai Disneyland non sono inclusi in questo valore in quanto non compresi nella linea di base del 2013, inclusa invece nell'obiettivo più recente. La linea di base del 2013 ammonta a 6,86 miliardi di galloni.

10. A partire dal rapporto CSR del 2019, i dati vengono riesaminati in base alle correzioni apportate a seguito di revisioni interne. Il contenuto del presente rapporto è stato inoltre ampliato, per includere più esempi delle nostre iniziative CSR nell'ambito delle attività Disney in tutto il mondo.

BENEFICENZA E VOLONTARIATO

11. Le donazioni aziendali in contanti includono le donazioni aziendali effettuate dal Disney Conservation Fund.
12. Per sostegno in natura si intende qualsiasi contributo non monetario, che consiste in beni tangibili o supporto non tangibile. Le donazioni possono includere, ma non sono limitate a buoni per il merchandising, biglietti per parchi a tema, prodotti alimentari, slot per la trasmissione di pubblicità progresso, apparizioni di personaggi e talenti e altre modalità di supporto a fini benefici. Viste le differenze di distribuzione, pubblico, programmazione, disponibilità, prezzi, domanda del mercato e altre variabili, le PSA sono valutate in modo diverso sulle nostre piattaforme media. Ad esempio, in alcuni casi le pubblicità progresso vengono valutate in base al prezzo medio di vendita in un particolare periodo dell'anno. In altri casi, il valore viene calcolato in base al valore medio dello sponsor nell'ambito della rotazione in un determinato orario. Non usiamo quindi un unico metodo per valutare le pubblicità progresso.
13. I dati di Disney VoluntEARS comprendono le ore registrate dai dipendenti di The Walt Disney Company e delle sue filiali.

WORKFORCE

14. Le statistiche sulla forza lavoro riflettono la nostra base occupazionale alla fine di ogni anno fiscale.
15. I numeri e le percentuali relativi alle minoranze includono solo dipendenti con sede negli Stati Uniti. Le navi della Disney Cruise Line sono escluse dai conteggi nazionali.
16. Per dirigenza si intendono i vari direttori/direttrici e i livelli superiori.
17. Le cifre relative alla diversità globale della forza lavoro includono tutte le dipendenti e i dipendenti ad eccezione delle collaborazioni giornaliere, le persone freelance, chi si occupa di appalti e la forza lavoro TWDC non retribuita negli ultimi 60 giorni.
18. I dati relativi alla diversità delle società fornitrici includono la spesa di primo livello per aziende certificate da un'agente terzo in quanto parti possedute, controllate e gestite al 51% da rappresentanti di una minoranza, donne, persone con disabilità, veterane/i, veterane/i con disabilità di servizio, oppure persone lesbiche, gay, bisessuali o transgender.
19. I dati relativi alla formazione sono approssimati e arrotondati. I dati si riferiscono a tutti i dipendenti DLearn, esclusi Pixar, Hulu e i lavoratori a contratto. I dati includono sia le formazioni richieste sia non richieste, compresi corsi online, orientamenti, lezioni in presenza, contenuti su richiesta e formazione on the job. I/le partecipanti possono frequentare più di una formazione e visualizzare i contenuti online più di una volta, a seconda delle proprie esigenze individuali.

20. Per i collaboratori e le collaboratrici a ore di Disney Parks & Resorts in USA, la retribuzione oraria mediana supera i \$17/ora; tutti i collaboratori ricevono il salario minimo o un importo superiore. La tariffa oraria mediana è quella dell'anno fiscale 2020 per i collaboratori e le collaboratrici a ore di Disney Parks & Resorts degli Stati Uniti in base ai guadagni totali per il totale delle ore retribuite. Il calcolo è inclusivo degli straordinari, dei premi per i turni e le mance, ed esclude il valore dei benefit per i dipendenti idonei. Attualmente, la stragrande maggioranza dei collaboratori e collaboratrici a ore di Disney Parks & Resorts negli Stati Uniti guadagna 15 dollari all'ora o più, con l'impegno di retribuire tutti i dipendenti a ore Disney Parks & Resorts negli Stati Uniti un minimo di 15 dollari all'ora entro la fine dell'anno solare 2021.

FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO

21. I dati sull'impronta delle strutture includono tutte le strutture autorizzate a fabbricare prodotti di consumo a marchio Disney, in qualsiasi momento dell'anno fiscale. Quando vengono stipulati, rinnovati o modificati nuovi contratti per la fabbricazione di prodotti con il marchio della proprietà intellettuale TFCF, le strutture che producono tali beni rientrano nell'ambito del Programma Disney International Labor Standards (ILS) Disney e sono incluse nei dati dell'impronta delle strutture. I dati delle strutture sono arrotondati al centinaio più vicino.
22. Il totale delle strutture è approssimato e arrotondato (dati delle strutture presenti nel Paese).
23. Disney si avvale principalmente degli indicatori di governance della Banca Mondiale (World Bank's Governance Indicators - WGI) per individuare e confrontare le aree di rischio e determinare dove concentrare le nostre risorse di monitoraggio e i requisiti. Si prega di fare riferimento alla nostra politica sui Paesi di outsourcing consentiti.
24. Il programma International Labor Standards (ILS) è finalizzato al miglioramento continuo e sostenibile delle condizioni di lavoro nelle strutture che producono prodotti a marchio Disney. Tutte le violazioni del Codice di condotta individuate nelle strutture attive nel corso di ispezioni o valutazione devono essere corrette o rimate entro i periodi di tempo e nelle modalità stabilite dal Programma ILS, come prerequisito per poter continuare ad utilizzare l'impianto per la fabbricazione di prodotti a marchio Disney.
25. La filiera di approvvigionamento dei prodotti a marchio Disney subisce fluttuazioni di routine nelle strutture attive. Ogni anno un numero significativo di nuove strutture può essere autorizzato a fabbricare prodotti a marchio Disney, il che rende più complicato qualsiasi confronto da un anno all'altro.

HEALTHY LIVING

26. Per l'anno fiscale 2020, i risultati delle licenze "healthy living" non includono le imprese TFCF.

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (United Nations Sustainable Development Goals - SDG) sono un insieme di 17 obiettivi globali compresi in un "progetto condiviso per costruire un futuro migliore e più sostenibile per tutti". La seguente tabella illustra esempi di convergenza tra gli SDG e i nostri programmi di responsabilità sociale d'impresa.



- Abbiamo fornito a FIRST, un'organizzazione no-profit leader nell'istruzione STEM, una sovvenzione di 1,5 milioni di dollari per estendere l'accesso ai programmi di robotica alle persone più giovani appartenenti a comunità sottorappresentate.



- Grazie alla nostra iniziativa biennale Snap the Gap, abbiamo contribuito a dare alle bambine di 10-12 anni in California il coraggio, la fiducia e gli strumenti necessari per diventare le leader STEM di domani.
- Il nostro programma Protagonistas del Futuro ha continuato a promuovere l'alfabetizzazione digitale delle giovani donne in Argentina, Messico, Colombia, Perù, Cile e Uruguay.



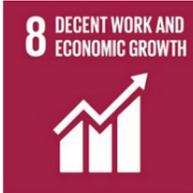
- Abbiamo continuato a stabilire criteri commerciali diversificati per le società fornitrici, come le competenze, la portata geografica e la capacità; cerchiamo inoltre di individuare imprese appartenenti a donne che siano in linea con i nostri requisiti commerciali.
- *Sports 4 Life*, un'iniziativa volta ad aumentare la partecipazione continuativa delle ragazze nere e ispaniche ai programmi sportivi giovanili di sviluppo, ha avuto un impatto positivo su più di 60.000 ragazze di colore in cinque anni.



- Il Disney Conservation Fund ha destinato 300.000 dollari a organizzazioni che si occupano del ripristino delle zone umide in Florida, di ridurre l'inquinamento dell'acqua e di contribuire al risparmio idrico nella California meridionale.
- Abbiamo sostenuto il progetto di gestione distribuita dell'acqua di Audubon Florida per ripristinare le zone umide e le falde acquifere.
- Ci siamo prefissati per il 2030 l'obiettivo di implementare strategie di gestione innovative a livello locale nei nostri siti ad alto impatto a partire dal 2021.



- Disneyland Paris ha installato un rivoluzionario impianto solare a tettoia, tra i più grandi d'Europa, che genererà elettricità equivalente al 17% del fabbisogno energetico del resort
- Ci siamo prefissati l'obiettivo 2030 di acquistare o produrre il 100% di elettricità a carbonio zero per tutte le operazioni dirette a livello globale entro il 2030.



- Il nostro Programma Supply Chain Investment (SCIP) è mirato a finanziare innovazioni che affrontino le cause sistemiche alla radice del mancato rispetto delle norme internazionali in materia di lavoro e a individuare nuovi strumenti volti a migliorare la trasparenza della filiera di approvvigionamento.
- Più di 20.000 dipendenti hanno partecipato a Disney Aspire e quasi 1.500 si sono laureati o hanno completato i corsi.
- Harvard Spark, progettato per offrire un'esperienza di apprendimento altamente personalizzata, ha ottenuto più di 150.000 visualizzazioni.



- Abbiamo continuato a stabilire criteri commerciali diversificati rilevanti per le società fornitrici, come le competenze, la portata geografica e la capacità e cerchiamo di individuare imprese appartenenti a rappresentanti di minoranze, donne, veterani, LGBTQ e/o disabili in grado di soddisfare i nostri requisiti commerciali.
- Abbiamo destinato 5 milioni di dollari al sostegno di organizzazioni che promuovono la giustizia sociale
- The Undefeated è l'iniziativa multiplatforma di ESPN che esplora i punti di contatto tra sport, etnia e cultura.
- Il programma Disney Launchpad: Shorts Incubator è un programma di produzione competitivo per registe e registi esperti provenienti da comunità sottorappresentate.
- Lucasfilm e il British Film Institute hanno sviluppato il Programma Future Skills per fornire istruzione, tutoraggio, formazione sul lavoro e opportunità di networking a una base diversificata di apprendisti/e artigiani e aspiranti tecnici.
- Disney ha aggiunto avvisi ai contenuti che includono rappresentazioni negative o sono lesive di determinati persone e culture.
- I Business Employee Resource Groups offrono l'opportunità di fare rete e connettersi con colleghe e colleghi, acquisire nuove competenze, migliorare le capacità di leadership e guidare l'innovazione aziendale interculturale.
- ESPN ha destinato quasi 3 milioni di dollari per dare alle bambine e ai bambini di tutte le provenienze le stesse opportunità di crescere attraverso lo sport.
- Disney è uno sponsor di lunga data dell'Annenberg Inclusion Initiative e dell'UCLA Hollywood Diversity Report.



- Abbiamo destinato quasi 27 milioni di dollari in natura a diverse comunità di tutto il mondo per sostenere le iniziative di risposta al COVID.
- Nell'anno fiscale 2020, Disney VoluntEARS ha ospitato "mapathon" virtuali che hanno portato a 80.000 modifiche al progetto Missing Maps.
- Abbiamo fornito sostegno continuo alle iniziative di risposta ai disastri e agli sforzi di ricostruzione, ad esempio in occasione dell'Australian Bushfire.



- Le riprese de The Mandalorian hanno quasi raggiunto l'obiettivo zero rifiuti grazie alle donazioni di cibo, al ricorso a un digestore anaerobico in loco (il primo del suo genere per una produzione televisiva), il riciclaggio del polistirolo dai pezzi del set e altre misure.
- Abbiamo continuato ad adottare misure per il risparmio idrico in tutte le nostre attività, tra cui: Il nuovo processo in atto a Disneyland Paris per il monitoraggio dal vivo e gli avvisi di perdite per ottimizzare il consumo d'acqua, la calibrazione e il monitoraggio dal vivo di Shanghai Disney Resort per migliorare i sistemi di misurazione dell'acqua e l'installazione presso Hong Kong Disneyland di valvole di miscelazione termica nei bagni delle camere del resort per ridurre la portata dell'acqua.
- Le bottiglie riciclate raccolte a Walt Disney World Resort sono state trasformate in fibra riciclata per la creazione della linea di abbigliamento Mickey & Co., composta fino al 50% di fibra riciclata.
- Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo per il 2020 di conferire il 60% in meno di rifiuti a discariche e inceneritori.
- Abbiamo stabilito gli obiettivi per il 2030 per la gestione sostenibile delle risorse, tra cui: tutta la carta utilizzata come materiale primario nelle confezioni e nei prodotti a marchio Disney dovrà essere al 100% riciclata o provenire da una fonte sostenibile verificata o certificata; tutto il legno utilizzato come materiale primario nei prodotti a marchio Disney dovrà provenire da fonti riciclate, certificate o sostenibili entro il 2030; tutto l'olio di palma e di palmisto usato come ingrediente nei prodotti a marchio Disney dovrà provenire da fonti sostenibili certificate entro il 2030.



- Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo per il 2020 di ridurre le emissioni nette di gas serra del 50% rispetto ai livelli di base totali del 2012.
- Utilizzando la tecnologia di produzione virtuale The Volume, la produzione di The Mandalorian ha contribuito a ridurre le emissioni di carbonio in media di 30 tonnellate per ogni location eliminata.
- Abbiamo stabilito l'obiettivo emissioni nette zero entro il 2030.



- Abbiamo perseverato nel nostro impegno di oltre 17 anni per la conservazione delle tartarughe marine attraverso il rilevamento, il monitoraggio e la protezione delle cinque miglia di spiaggia dove nidificano le tartarughe marine al Disney's Vero Beach Resort, proteggendo più di 1.400 nidi di tartarughe marine.
- Abbiamo trasformato con esito positivo il nostro più grande evento per la conservazione delle tartarughe marine, il Tour de Turtles, in un evento virtuale che ha raggiunto più di 1,5 milioni di persone online.
- Per il 2030, ci siamo prefissati un obiettivo per le pietanze a base di pesce nei Walt Disney Parks and Resorts: a partire dal 2022, il 100% del pesce servito nei parchi e resort statunitensi dovrà provenire da fonti ecologicamente responsabili.
- Abbiamo sostenuto la valutazione di aree geografiche chiave idonee allo sviluppo di un programma di conservazione degli ecosistemi costieri di mangrovie.



- Per festeggiare il 25° anno di vita, Disney Conservation Fund ha destinato più di 100 milioni di dollari a organizzazioni no-profit che hanno contribuito a proteggere centinaia di specie.
- Abbiamo sostenuto Elephants Without Borders e il suo importante lavoro di tutela degli elefanti del Botswana, attraverso la formazione, lo sviluppo economico e soluzioni per la conservazione della fauna.
- Ci siamo aggiudicati il William G. Conway International Conservation Award dell'Association of Zoos and Aquariums per la nostra lunga collaborazione e il sostegno al Proyecto Tití.



- Conduciamo la nostra attività attenendoci ad alti standard di etica aziendale e in conformità a leggi, norme e regolamenti applicabili.
- I nostri standard di condotta aziendale si applicano a tutti i dipendenti e forniscono le risorse e gli strumenti necessari a promuovere comportamenti etici e all'insegna del rispetto della legge.
- Il Code of Conduct for Manufacturers Disney proibisce il ricorso al lavoro forzato per la realizzazione di prodotti a marchio Disney. Per rafforzare le iniziative di prevenzione e sottolineare l'importanza del reclutamento responsabile, abbiamo esplicitato il nostro divieto di lavoro forzato nel 2020.
- Abbiamo poi condotto decine di sessioni di formazione e collaborazione con i dirigenti sui rischi del lavoro forzato nelle filiere di fornitura globali ed esteso la formazione online sul lavoro forzato a circa 75 professionisti del sourcing.



- Ci siamo prefissati per il 2030 l'obiettivo di collaborare con i gruppi industriali e di investire nell'innovazione dei carburanti a bassa emissione di carbonio.
- Presiediamo il [Corporate Responsibility and Labor Affairs Committee of the United States Council for International Business](#) e il [Global Business Network dell'ILO on Forced Labor](#).
- Partecipiamo al [Responsible Business Conduct Centre dell'OCSE](#), all' [American Apparel and Footwear Association's Social Responsibility Committee](#), al [Forced Labor Working Group](#) e alla [Responsible Labor Initiative](#).

INDICE SASB (ORGANIZZAZIONE STANDARD DI RENDICONTAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ)

SASB è un'organizzazione indipendente senza scopo di lucro che stabilisce standard di divulgazione (disclosure) di informazioni sulla sostenibilità da parte delle aziende a favore degli investitori. L'indice seguente costituisce una mappa delle disclosure rispetto ad alcuni degli indicatori SASB. Data l'ampia gamma di attività aziendali, che abbracciano più settori in tutto il mondo, abbiamo deciso di incentrare la rendicontazione di quest'anno sulle cornici raccomandate da SASB per i settori "Media & Entertainment" e "Internet Media & Services". Laddove pertinente, evidenziamo anche determinati dati relativi ai settori SASB "Strutture per il tempo libero", "Hotel e alloggi", "Ristoranti", "Linee crocieristiche", "Abbigliamento, accessori e calzature" e "Giocattoli e articoli sportivi". Man mano che le nostre attività continuano a crescere ed evolversi, siamo certi che anche le informazioni fornite risulteranno maggiormente avanzate e perfezionate di conseguenza. Le metriche e le informazioni sono rendicontate a livello aziendale, se non diversamente indicato.

<u>ARGOMENTO</u>	<u>METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE</u>	<u>POSIZIONE/RISPOSTA</u>	<u>CODICE SASB</u>
Emissioni di gas serra	Emissioni lorde globali Scope 1	<ul style="list-style-type: none"> • Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52 	TR-CL-110a.1
Emissioni di gas serra	Discussione strategia o piano a lungo e breve termine per la gestione delle emissioni di Scope 1, degli obiettivi di riduzione delle emissioni e dell'analisi delle prestazioni rispetto a tali obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Obiettivi ambientali 2030 Disney, pag 45 • Libro bianco obiettivi di sostenibilità 2030 	TR-CL-110a.2
Energy Management	(1) Energia totale consumata, (2) percentuale di elettricità di rete, (3) percentuale di rinnovabili	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 2, 3) Tabella Dati Anno Fiscale 2020 & relative Note, pag. 52 	TC-IM-130a.1; SV-LF-130a.1; SV-HL-130a.1; FB-RN-130a.1
Water Management	(1) Acqua totale prelevata, (2) acqua totale consumata, percentuali nelle regioni con stress idrico di base elevato o estremamente elevato	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 2) Tabella Dati Anno Fiscale 2020 & relative Note, pag. 52 • In questo momento stiamo divulgando il consumo totale di acqua potabile e valuteremo un ampliamento delle informazioni divulgate nella rendicontazione futura. 	TC-IM-130a.2; SV-HL-140a.1; FB-RN-140a.1

ARGOMENTO	METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE	POSIZIONE/RISPOSTA	CODICE SASB
Gestione dei rifiuti	(1) Quantità totale di rifiuti, (2) percentuale di sprechi alimentari e (3) percentuale non conferita in discarica	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 3) Tabella Dati Anno Fiscale 2020 & relative Note, pag. 52 • (2) Intendiamo inserire la percentuale di sprechi alimentari nelle nostre cornici di rendicontazione in futuro 	FB-RN-150a.1
Condizioni di lavoro nella filiera di approvvigionamento	Percentuale di (1) strutture di fornitori di livello 1 e strutture oltre il livello 1 sottoposte a ispezione in base a un codice di condotta relativo alle condizioni di lavoro, (3) percentuale ispezioni totali condotte da un revisore terzo	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 3) Tabella Dati Anno Fiscale 2020 & relative Note, pag. 52 	CG-AA-430b.1; CG-TS-430a.1
Condizioni di lavoro nella filiera di approvvigionamento	Tasso di non conformità prioritarie e delle relative azioni correttive rilevati tra i fornitori durante le ispezioni previste dal codice di condotta delle condizioni di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Il tasso di non conformità prioritarie è risultato pari al 9% • Per tasso di non conformità prioritario si intende • la percentuale di ispezioni i cui esiti hanno rilevato il mancato rispetto degli Standard minimi di conformità del TWDC da parte delle strutture sottoposte a ispezione. Per maggiori informazioni vedi il ILS Program Manual. • Il tasso di azioni correttive è risultato pari al 93% • Vedi ILS Program Manual per ulteriori informazioni • su previsioni e programmazione dell'azione correttiva. 	CG-AA-430b.2; CG-TS-430a.2

ARGOMENTO	METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE	POSIZIONE/RISPOSTA	CODICE SASB
-----------	---	--------------------	-------------

Condizioni di lavoro nella filiera di approvvigionamento	Descrizione dei principali (1) rischi lavorativi e (2) ambientali, di salute e sicurezza nella filiera di approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none"> (1, 2) Le valutazioni della filiera di approvvigionamento sono volte a individuare i rischi potenziali più comuni in ambito salute e sicurezza, le ore di lavoro straordinario e le prestazioni sociali; vedi pagina 47 della Tabella Dati. Siamo consapevoli del fatto che le valutazioni della filiera di approvvigionamento potrebbero non fornire un quadro completo di alcune criticità, che restano non sufficientemente rendicontate, inclusi i problemi delle molestie sessuali, del lavoro forzato e delle ingerenze nella libertà di associazione. Continuiamo a studiare ulteriori modi per far emergere tali problemi. Il nostro impegno aziendale in merito alla regolamentazione della filiera di approvvigionamento è descritto nel nostro International Labor Standards Program (ILS), Human Rights Policy Statement , nella Conflict Minerals Policy, nella California Transparency in Supply Chains Act, nel UK Modern Slavery Act, nel Restricting the Use of Uzbek Cotton statement , nella , Disney Paper Sourcing and Use Policy e nella Smart Packaging Initiative. 	CG-AA-430b.3
--	--	--	--------------

Diversity della forza lavoro	Programmi e politiche per la promozione di un'equa rappresentanza di dipendenti nelle operazioni globali	<ul style="list-style-type: none"> Diversity & Inclusion, Pagg. 34-36 Tabella dati Anno Fiscale 2020 e relative Note, Pag. 52 Standards of Business Conduct Pag. 10 L'azienda intende divulgare ulteriormente alcune politiche relative ai dipendenti nell'anno solare 2021. 	SV-ME-260a.1
------------------------------	--	--	--------------

Diversity della forza lavoro	Percentuale di rappresentatività di genere e gruppo etnico per (1) dirigenza, (2) professioniste/i e (3) tutte le altre e gli altri dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> (1, 3,) Tabella Dati Anno Fiscale 2020 & relative Note, Pag. 52 L'azienda intende divulgare alcuni dati EEO-1 del Rapporto informativo sui datori di lavoro per gli anni solari 2019 e 2020 dopo il deposito del corrispondente rapporto EEO-1 della Società. 	TC-IM-330a.3
------------------------------	--	--	--------------

ARGOMENTO	METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE	POSIZIONE/RISPOSTA	CODICE SASB
Pratiche lavorative	(1) Retribuzione oraria media e (2) percentuale di collaboratori a ore che guadagnano il salario minimo	<ul style="list-style-type: none"> • (1, 2) Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative note, Pag. 52 • L'azienda intende divulgare ulteriormente alcune politiche relative ai dipendenti nell'anno solare 2021. 	SV-HL-310a.3 FB-RN-310a.2
Pratiche lavorative	Descrizione delle politiche e dei programmi di prevenzione delle molestie sul luogo di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Standards of Business Conduct, Pag. 44 	SV-HL-310a.4
Pluralismo dei media	Descrizione delle politiche e delle procedure volte a garantire il pluralismo dei contenuti mediatici	<ul style="list-style-type: none"> • ABC News si impegna a garantire il rispetto dei principi di diversità e inclusione. <p>Le iniziative ABC News Diversity & Inclusion si basano su tre pilastri:</p> <p>PERSONE - è opportuno che chi lavora con noi, qualsiasi ruolo ricopra, rifletta le esperienze di vita del nostro pubblico. Questo principio trova applicazione a tutti i livelli di personale, corrispondenti, manager, dirigenti, produttrici e produttori, autrici ed autori, redattrici e redattori e il personale junior di staff.</p> <p>CONTENUTI - in azienda lavoriamo con un pubblico in rapida diversificazione. Questa tendenza si rispecchia nell'aumento di contenuti e coperture di storie incentrate su esperienze e interessi di pubblici con diverso background in termini di etnia, appartenenza politica, cultura e stile di vita.</p> <p>CULTURA - Nella nostra azienda si respira una cultura pregna di curiosità, innovazione e rispetto per le idee di ogni persona. Ne sono la riprova una serie di iniziative tra cui il programma "Everyday Inclusion" trasversale alla Divisione News, i vari comitati di dipendenti e i frequenti laboratori e dibattiti sulla diversità e l'inclusione che teniamo nel corso dell'anno.</p>	SV-ME-260a.2

(continua nella pagina seguente)

ARGOMENTO**METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE****POSIZIONE/RISPOSTA****CODICE SASB**

Pluralismo dei media (continua)

Descrizione delle politiche e delle procedure volte a garantire il pluralismo dei contenuti mediatici (continua)

L'impegno di ABC News per la ricerca diretta della verità è alla base del nostro lavoro sulle piattaforme tramite tecnologie sia consolidate sia nuove ed emergenti. Il segreto del nostro successo sta nella dedizione al giornalismo di alta qualità, che implica un impegno a mantenere la massima correttezza, a realizzare una narrazione avvincente e - elemento della massima importanza - garantire la massima accuratezza. Ci aspettiamo che i dipendenti affrontino il loro lavoro con rigore, che mettano tutto ampiamente in discussione con una buona dose di sano scetticismo e che realizzino analisi profonde.

SV-ME-260a.2

Continuiamo a costruire sull'eccezionale eredità di ABC News, mantenendo standard giornalistici elevati e ricoprendo il ruolo di leader nell'innovazione. La nostra integrità editoriale e l'impegno all'accuratezza costituiscono le basi per l'eccezionale lavoro che svolgiamo.

Integrità giornalistica e scelta sponsorizzazioni

Descrizione dell'approccio volto a garantire l'integrità giornalistica del palinsesto di notizie in termini di: 1) veridicità, accuratezza, obiettività, equità e responsabilità (2) indipendenza del contenuto e/o trasparenza di potenziali giudizi di parte, e (3) protezione della privacy e limitazione del danno

- (1) Veridicità, accuratezza, obiettività, correttezza e responsabilità

SV-ME-270a.3

La missione di ABC News è informare il pubblico su questioni ritenute importanti e d'interesse. La credibilità che abbiamo costruito presso il nostro pubblico è essenziale per questa missione e, pertanto, attribuiamo grande importanza alla correttezza e integrità - sia effettiva sia nella percezione del pubblico - nell'opera di raccolta e diffusione di notizie.

(continua nella pagina seguente)

ARGOMENTO

METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE

POSIZIONE/RISPOSTA

CODICE SASB

Integrità giornalistica e scelta sponsorizzazioni (continua)

Descrizione dell'approccio volto a garantire l'integrità giornalistica del palinsesto di notizie in termini di: (1) veridicità, accuratezza, obiettività, equità e responsabilità (2) indipendenza del contenuto e/o trasparenza di potenziali giudizi di parte, e (3) protezione della privacy e limitazione del danno

Le politiche aziendali sull'etica commerciale, la correttezza e l'insider trading si applicano a tutti i dipendenti di ogni reparto; tali politiche sono particolarmente importanti per i dipendenti di ABC News. Condividiamo la responsabilità di mantenere la nostra reputazione di correttezza e accuratezza. Un'azione che danneggi tale reputazione, o anche solo ne dia l'impressione, è lesiva sia per ABC News che per le persone coinvolte. Di conseguenza, tutte e tutti i dipendenti di ABC News sono tenuti a rispettare alla lettera lo spirito delle politiche di correttezza e prestare attenzione alle sfumature che potrebbero potenzialmente compromettere l'integrità di ABC News.

(2) Indipendenza dei contenuti e trasparenza di potenziali giudizi di parte

I/le dipendenti di ABC News sono assunti al fine di riportare e registrare eventi di cronaca, non di parteciparvi. Gli/le addetti all'informazione devono restare professionalmente distaccati in ogni situazione e non prendere iniziative potenzialmente interpretabili come a favore di una parte o dell'altra. Dobbiamo essere particolarmente attenti/e ad agire in modo neutrale e professionale quando trattiamo temi che toccano la sensibilità altrui e suscitano sentimenti accesi. Dobbiamo tutti condividere un impegno per l'accuratezza e la correttezza nel riportare le notizie.

SV-ME-270a.3

(continua nella pagina seguente)

ARGOMENTO

Integrità giornalistica e scelta sponsorizzazioni (continua)

METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE

Descrizione dell'approccio volto a garantire l'integrità giornalistica del palinsesto di notizie in termini di: (1) veridicità, accuratezza, obiettività, equità e responsabilità (2) indipendenza del contenuto e/o trasparenza di potenziali giudizi di parte, e (3) protezione della privacy e limitazione del danno

POSIZIONE/RISPOSTA

È nostro dovere cercare fonti d'informazione competenti e credibili, nonché cercare e valutare attentamente i commenti di chi è accusato di atti illeciti e di altri soggetti con informazioni e prospettive concernenti le questioni che stiamo trattando. Quando ABC News copre storie su The Walt Disney Company o sue affiliate o sussidiarie, occorre chiarire i rapporti che intercorrono tra le varie entità.

(3) Tutela della privacy e limitazione del danno

Gli addetti alle notizie si sottopongono a un'ampia formazione e tutoraggio in merito alle questioni legali e legate alla privacy, con sessioni incentrate su leggi e normative. Parte del nostro processo di raccolta notizie consiste in riunioni a cadenza regolare volte a discutere questioni giornalistiche e legali.

Analogamente, la missione di ESPN è fornire informazioni credibili, tempestive, contestuali e affidabili. Questa missione si basa su linee guida editoriali dettagliate, volte a proteggere la credibilità giornalistica di ESPN su tutte le piattaforme, con la supervisione del comitato editoriale di ESPN.

CODICE SASB

SV-ME-270a.3

(continua nella pagina seguente)

ARGOMENTO	METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE	POSIZIONE/RISPOSTA	CODICE SASB
Integrità giornalistica e scelta sponsorizzazioni (continua)	Descrizione dell'approccio volto a garantire l'integrità giornalistica del palinsesto di notizie in termini di: (1) veridicità, accuratezza, obiettività, equità e responsabilità (2) indipendenza del contenuto e/o trasparenza di potenziali giudizi di parte, e (3) protezione della privacy e limitazione del danno	ESPN rivede a cadenza regolare le sue prestazioni rispetto a questi standard e riesamina ed eroga regolarmente la formazione sulle linee guida per il personale. In definitiva, ciascun membro dei team editoriali di ESPN è responsabile di conservare la reputazione e l'integrità del servizio di reporting di ESPN.	SV-ME-270a.3
Contenuti nutrizionali	Numero di messaggi pubblicitari rivolti ai bambini, percentuale di prodotti pubblicizzati che soddisfano le linee guida dietetiche nazionali per la nutrizione dei bambini	<ul style="list-style-type: none"> • Tutte le pubblicità di cibi e bevande sulle piattaforme mediatiche a marchio Disney destinate ai bambini e alle famiglie rispettano gli standard delle Disney Nutrition Guideline. Negli Stati Uniti, la portata media per trimestre nel 2020 delle reti a marchio Disney/ incentrate sui bambini è di 14,2 milioni di bambini 2-11. • Gli standard delle Disney Nutrition Guideline sono informati dalle linee guida dietetiche nazionali e prevedono la limitazione di calorie, grassi, zuccheri e sale, promuovendo il consumo di frutta, verdura, cereali integrali, proteine magre e latticini a basso contenuto di grassi. 	FB-RN-260a.3
Privacy dei dati	Descrizione delle politiche e pratiche relative alla pubblicità comportamentale e alla privacy degli utenti	<ul style="list-style-type: none"> • Ci impegniamo a garantire sempre ai consumatori la massima trasparenza sulle pratiche di raccolta e utilizzo dei dati e un solido controllo sul loro uso. La nostra politica sulla privacy descrive le modalità di raccolta e uso delle informazioni dei consumatori nonché le rare circostanze in cui i dati dei consumatori possono essere condivisi con parti terze. Tale politica contiene inoltre informazioni sulle scelte a disposizione dei consumatori per limitare l'uso dei dati forniti a scopi di pubblicità mirata e marketing diretto. I link all'informativa sulla privacy e i meccanismi di controllo per limitare la pubblicità mirata si trovano nel nostro centro per la privacy (https://privacy.thewaltdisneycompany.com/it/). 	TC-IM-220a.1

ARGOMENTO	METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE	POSIZIONE/RISPOSTA	CODICE SASB
Privacy dei dati	Numero di utenti le cui informazioni sono utilizzate per scopi secondari	<ul style="list-style-type: none"> Come descritto sopra, ci impegniamo a informare i consumatori sulle modalità di utilizzo dei dati e a condividerli con terzi solo in circostanze molto limitate, se il consumatore dà il suo consenso o la terza parte rappresenta un nostro fornitore di servizi. Di conseguenza, non disponiamo di una vera e propria politica di uso dei dati dei consumatori a scopi secondari. 	TC-IM-220a.2
Standard di sicurezza dei dati	Descrizione dell'approccio volto a individuare e affrontare i rischi per la sicurezza dei dati, compreso il ricorso a standard di sicurezza informatica di terze parti	<ul style="list-style-type: none"> <u>Sistema TWDC di gestione della sicurezza delle informazioni</u> 	TC-IM-230a.2
Tutela della proprietà intellettuale e pirateria dei media	Descrizione dell'approccio volto a garantire la protezione della proprietà intellettuale (PI)	<ul style="list-style-type: none"> Disney si sforza di promuovere una cultura che valorizzi la tutela della proprietà intellettuale per promuovere la creatività, la narrazione e l'innovazione, nonché di mantenere la fiducia dei consumatori. Mettiamo in atto pratiche che tutelano la proprietà intellettuale Disney, compresi i nostri marchi, personaggi e contenuti. Rispettiamo inoltre i diritti di proprietà intellettuale altrui e non usiamo consapevolmente la proprietà intellettuale di terzi senza averne acquisito regolarmente i diritti. Disney richiede inoltre a tutti i collaboratori di rispettare i diritti di proprietà intellettuale di terzi. Abbiamo inoltre implementato politiche interne sulla proprietà intellettuale e corsi di formazione atti ad approfondire la consapevolezza e garantire il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale tra tutti i dipendenti Disney. 	SV-ME-520a.1

ARGOMENTO	METRICA (O METRICHE) DI RENDICONTAZIONE	POSIZIONE/RISPOSTA	CODICE SASB
	Famiglie raggiunte al broadcast televisivo	<ul style="list-style-type: none"> • Anno fiscale 2020 The Walt Disney Company Modulo 10-K, Pag 5 	SV-ME-000.A
	Abbonati alle reti via cavo	<ul style="list-style-type: none"> • The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K, Pag. 4 e 17 	SV-ME-000.A
	Abbonati ai servizi di streaming	<ul style="list-style-type: none"> • Anno Fiscale 2020 The Walt Disney Company Fiscal Year 2020 Modulo 10-K, Pag 47 	TC-IM-000.A
	Numero di impianti di produzione, percentuale in outsourcing	<ul style="list-style-type: none"> • Anno Fiscale 2020 The Walt Disney Company Fiscal Year 2020 Modulo 10-K, Pag 9 	CG-TS-000.B
	Numero di camere-notte disponibili	<ul style="list-style-type: none"> • Anno Fiscale 2020 The Walt Disney Company Modulo 10-K, Pag 44 	SV-HL-000.A
	Tasso medio di occupazione	<ul style="list-style-type: none"> • Anno Fiscale 2020 The Walt Disney Company Modulo 10-K, Pag 44 	SV-HL-000.B
	Numero di strutture d'accoglienza e relativa percentuale di strutture: (1) in gestione, (2) di proprietà e in affitto, (3) in franchising	<ul style="list-style-type: none"> • Anno fiscale 2020 The Walt Disney Company Modulo 10-K, Pag 10-12 • (2, 3) N/A • 5 degli hotel situati a Shanghai e Hong Kong sono oggetto di una Joint Venture che prevede proprietà Disney inferiore al 50%. Disney Vacation Club offre interessi di proprietà in 15 strutture del resort, gestite come camere d'albergo quando non occupate dai membri del Vacation Club. 	SV-HL-000.D
	Numero di (1) fornitori di livello 1 e (2) fornitori oltre il livello 1	<ul style="list-style-type: none"> • (1) Tabella dati anno fiscale 2020 e relative Note, Pag. 53 	CG-AA-000.A

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Il seguente indice include gli standard GRI, che prevedono una serie di indicatori volontari sugli impatti economici, ambientali e di governance della performance di un'azienda.

DISCLOSURE GRI	DESCRIZIONE	POSIZIONE/RISPOSTA
102-1	Denominazione organizzazione	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Sito web The Walt Disney Company
102-3	Sede centrale	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021
102-4	Sedi operative	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K
102-5	Proprietà e forma giuridica	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K
102-6	Mercati serviti	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K
102-7	Scala dell'organizzazione	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K
102-8	Informazioni su dipendenti e altri lavoratori	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Tabella dei dati, Pag. 53

DISCLOSURE GRI

DESCRIZIONE

POSIZIONE/RISPOSTA

102-9	Filiera di approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none">• Supply Chain Labor Standards, Pag. 46• Tabella dei dati, Pag. 53
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla filiera di approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K• La nostra attività, Pag. 4
102-12	Iniziative esterne	<ul style="list-style-type: none">• Il nostro approccio e la governance, Pag. 5• Supply Chain Labor Standards, Pag. 46• Human Rights Policy Statement• Impatto sociale, Pag. 22
102-13	Appartenenza ad associazioni	<ul style="list-style-type: none">• Sustainable Development Goals, pag. 55• Our Approach and Governance , Pag. 5• Supply Chain Labor Standards, Pag. 46• Human Rights Policy Statement• Impatto sociale, Pag. 22
102-14	Dichiarazione dalla dirigenza	<ul style="list-style-type: none">• Lettera del nostro Chief Executive Officer, Pag. 3
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Reagire all'emergenza COVID-19, Pag 8• Social Equity Response, Pag. 11
102-18	Struttura di governance	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Our Approach and Governance, Pag. 5

DISCLOSURE GRI

DESCRIZIONE

POSIZIONE/RISPOSTA

102-19	Delegare l'autorità	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Our Approach and Governance , Pag. 5• Standards of Business Conduct
102-20	Responsabilità a livello dirigenziale su temi economici, ambientali e sociali	<ul style="list-style-type: none">• Our Approach and Governance , Pag. 5• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-21	Consulenza alle parti interessate su temi economici, ambientali e sociali	<ul style="list-style-type: none">• Our Approach and Governance/Defining our ESG Priorities, Pag. 5
102-22	Composizione dell'organismo di governance supremo e dei suoi comitati	<ul style="list-style-type: none">• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-23	Presidente del più alto organo di governo	<ul style="list-style-type: none">• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-24	Nomina e selezione del massimo organismo di governance	<ul style="list-style-type: none">• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-25	Conflitti di interesse	<ul style="list-style-type: none">• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-26	Ruolo dell'organismo di governance supremo nel definire scopi, valori e strategia	<ul style="list-style-type: none">• Our Approach and Governance, Pg.5• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-27	Conoscenza collettiva dell'organismo supremo di governance	<ul style="list-style-type: none">• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website

DISCLOSURE GRI

DESCRIZIONE

POSIZIONE/RISPOSTA

102-29	Individuare e gestire gli impatti economici, ambientali e sociali	<ul style="list-style-type: none">• Our Approach and Governance/Defining our ESG Priorities, Pag. 6• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-31	Rassegna di argomenti economici, ambientali e sociali	<ul style="list-style-type: none">• Our Approach and Governance/Defining our ESG Priorities, Pag. 6• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-35	Politiche di remunerazione	<ul style="list-style-type: none">• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-36	Processo di determinazione della remunerazione	<ul style="list-style-type: none">• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-38	Rapporto compenso totale annuale	<ul style="list-style-type: none">• Proxy Statement The Walt Disney Company 2021• Corporate Governance Section of Investor Relations Website
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholders interessati	<ul style="list-style-type: none">• Our Approach and Governance/Defining our ESG Priorities, Pag. 6
102-42	Identificare e selezionare gli attori coinvolti	<ul style="list-style-type: none">• Our Approach and Governance/Defining our ESG Priorities, Pag. 6
102-46	Definire il contenuto del rapporto e l'ambito dell'argomento	<ul style="list-style-type: none">• Data e Performance, Pag. 51
102-50	Periodo di riferimento	<ul style="list-style-type: none">• Data e Performance, Pag. 51

DISCLOSURE GRI

DESCRIZIONE

POSIZIONE/RISPOSTA

102-51

Data del rapporto più recente

Il nostro [2019 Corporate Social Responsibility Report](#) è stato pubblicato a marzo 2020. in March 2020.

102-52

Cadenza pubblicazione rapporti

Annuale

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH & GRI 200-400: STANDARD SPECIFICI DELL'ARGOMENTO

DISCLOSURE GRI	DESCRIZIONE	POSIZIONE/RISPOSTA
Economico		
103-1 & 103-2	Spiegazione dell'argomento materiale e del suo ambito di applicazione; approccio di gestione	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K
201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	<ul style="list-style-type: none">• CDP Climate Change 2020• Reducing Greenhouse Gas Emission, pag. 39
207-1	Approccio alle imposte	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K
207-2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	<ul style="list-style-type: none">• The Walt Disney Company Anno fiscale 2020 Modulo 10-K
Ambiente		
103-1 & 103-2: Emissioni, acqua e rifiuti	Spiegazione dell'argomento materiale e del suo ambito di applicazione; approccio di gestione	<ul style="list-style-type: none">• Environmental Sustainability, pag. 39• Disney's 2030 Environmental Goals, pag. 39
302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	<ul style="list-style-type: none">• Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52• Disney's 2030 Environmental Goals, pag. 39

DISCLOSURE GRI

DESCRIZIONE

POSIZIONE/RISPOSTA

Ambiente

302-4	Riduzione del consumo di energia	<ul style="list-style-type: none">• Reducing Greenhouse Gas Emissions, pag. 39• Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52• Disney's 2030 Environmental Goals, pag. 39
303-1	Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	<ul style="list-style-type: none">• Water Stewardship, pag. 45• Disney's 2030 Environmental Goals, pag. 39
303-3	Prelievo di acqua	<ul style="list-style-type: none">• Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52
303-5	Consumo d'acqua	<ul style="list-style-type: none">• Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52
304-1	Siti operativi posseduti, affittati, gestiti in aree protette o adiacenti ad esse e aree ad alto valore di biodiversità al di fuori delle aree protette	<ul style="list-style-type: none">• Disney Conservation, pag. 43• Disney's 2030 Environmental Goals, pag. 39
304-3	Habitat protetti o ripristinati	<ul style="list-style-type: none">• Reducing Greenhouse Gas Emission, pag. 39• Disney Conservation, pag. 43
305-1	Emissioni dirette (Scope 1) di gas serra	<ul style="list-style-type: none">• Reducing Greenhouse Gas Emission, pag. 39• Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52• Disney's 2030 Environmental Goals, pag. 39
305-2	Emissioni gas serra indirette di energia (Scope 2)	<ul style="list-style-type: none">• Reducing Greenhouse Gas Emissions, pag. 39• Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52• Disney's 2030 Environmental Goals pag. 39

DISCLOSURE GRI

DESCRIZIONE

POSIZIONE/RISPOSTA

Ambiente

305-5 Riduzione delle emissioni di gas serra

- [Reducing Greenhouse Gas Emission, pag. 39](#)
- [Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52](#)
- [Disney's 2030 Enviromental Goals, pag. 39](#)
- [Maximizing Waste Diversion, pag. 41](#)
- [Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52](#)
- [Disney's 2030 Enviromental Goals, pag. 39](#)

Sociale

103-1 & 103-2: Forza lavoro Spiegazione dell'argomento materiale e del suo ambito di applicazione; approccio di gestione

- [Workforce, Pag. 31](#)

403-6 Promozione della salute dei lavoratori

- [Risposta al COVID-19, pag. 8](#)
- [Enhanced Health, Wellness and Family Resources, pag. 32](#)

404-1 Ore medie di formazione all'anno per dipendente

- [Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52](#)

404-2 Programmi per l'aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione

- [Talent Development, Pag. 36](#)

405-1 Diversità degli organi di governo e dei dipendenti

- [Governance, Pag. 5](#)
- [Tabella Dati Anno Fiscale 2020 e relative Note Pag. 52](#)

103-1 & 103-2: Supply Chain Labor Standards Spiegazione dell'argomento materiale e del suo ambito di applicazione; approccio di gestione

- [Supply Chain Oversight, Pg. 47](#)
- [Responsible Supply Chain](#)
- [Standards of Business Conduct, Human Rights Policy e Code of Conduct for Manufacturers](#)

DISCLOSURE GRI

DESCRIZIONE

POSIZIONE/RISPOSTA

Sociale

408-1	Operazioni e fornitori a rischio significativo di sfruttamento del lavoro minorile	<ul style="list-style-type: none">• Supply Chain Labor Standards, Pg. 46-48• Tabella dati Anno Fiscale 2020 e relative note, Pag.53
409-1	Operazioni e fornitori a rischio significativo di lavoro forzato o obbligatorio	<ul style="list-style-type: none">• Supply Chain Labor Standards, Pg. 46-48• Tabella dati FY20 e relative note, Pag.53
414-2	Impatti sociali negativi nella filiera di approvvigionamento e azioni intraprese	<ul style="list-style-type: none">• Supply Chain Labor Standards, Pag. 46• Tabella Dati Anno Fiscale 2020 & relative note, Pag. 52
103-1 & 103-2: Public Policy	Spiegazione dell'argomento materiale e del suo ambito di applicazione; approccio di gestione	<ul style="list-style-type: none">• Political Giving and Participation in the Formulation
415-1	Contributi politici	<ul style="list-style-type: none">• Political Giving and Participation in the Formulation

DICHIARAZIONI PREVISIONALI

Alcune delle dichiarazioni contenute nella presente informativa possono essere considerate "dichiarazioni previsionali" come da Legge Federale Federal Private Securities Litigation Reform Act del 1995, comprese le dichiarazioni riguardanti i nostri piani, le aspettative, la prosecuzione o realizzazione futura di iniziative, programmi, attività, politiche o disclosure, strategie, obiettivi, traguardi e altre dichiarazioni di natura non storica. Tali dichiarazioni sono rese in base a punti di vista e supposizioni della direzione riguardo a eventi futuri e prestazioni aziendali al momento in cui le dichiarazioni vengono rese. La direzione non si assume alcun obbligo di aggiornare queste dichiarazioni. I risultati effettivi possono differire materialmente da quelli espressi o impliciti. Tali differenze possono derivare da azioni intraprese dall'azienda, comprese le iniziative di ristrutturazione o strategiche (inclusi gli investimenti di capitale, le acquisizioni o le cessioni di beni, le iniziative di integrazione, la creazione o l'ampliamento di linee commerciali o la cessazione di alcune operazioni) o altre decisioni aziendali, nonché da sviluppi al di fuori del controllo dell'azienda, compresi:

- ragioni di salute pubblica;
- mutamenti delle condizioni economiche nazionali e globali, delle condizioni della concorrenza e delle preferenze dei consumatori;
- condizioni meteorologiche avverse o disastri naturali;
- sviluppi internazionali, normativi, politici o militari;
- sviluppi tecnologici;
- mercati e attività del lavoro; e

ognuno di questi rischi include gli impatti attuali e futuri del COVID-19 e i relativi sforzi di mitigazione, e risulta da essi potenziato. Tali sviluppi possono influire ulteriormente sull'industria dell'intrattenimento, dei viaggi e del tempo libero in generale e possono, tra le altre cose, influenzare (o influenzare ulteriormente, a seconda dei casi):

- la domanda dei nostri prodotti e servizi;
- le prestazioni delle produzioni cinematografiche e di home entertainment dell'azienda e di altri contenuti;
- il mercato pubblicitario del palinsesto;
- le attività edilizie;
- le spese delle prestazioni mediche e pensionistiche;
- le spese per le imposte sul reddito; e
- la performance di alcune o tutte le attività dell'azienda, direttamente o attraverso l'impatto sui distributori dei nostri prodotti.

Ulteriori fattori sono illustrati nella relazione aziendale annuale sul Modulo 10-K per l'anno conclusosi il 3 ottobre 2020, alla voce 1A, "Fattori di rischio", voce 7, "Discussione e analisi della direzione", voce 1, "Attività", e relazioni successive, incluse le relazioni trimestrali sul modulo 10-Q.

The *WALT DISNEY* Company

Per saperne di più visita

TheWaltDisneyCompany.com

E segui

 **[@DisneyCSR](https://twitter.com/DisneyCSR)**