

**.TriumphGroup**  
experience.emotion.events

BILANCIO DI IMPATTO **2022**  
PER GUARDARE SEMPRE PIÙ LONTANO

*“LE TUE AZIONI HANNO UN IMPATTO SUL MONDO E POSSONO  
FARE LA DIFFERENZA.  
DEVI SOLO SCEGLIERE CHE TIPO DI DIFFERENZA VUOI FARE”*

**Jane Goodall**



# SOM MA RIO

|  |    |
|--|----|
| <b>3 Lettera della Chairwoman</b>  |    |
| <b>4 Nota metodologica</b>   |    |
| La premessa  | 4  |
| Lo scopo   | 5  |
| <b>6 PARTE PRIMA</b>   |    |
| <b>TGI: identità aziendale, scope geografico e le persone</b>                  |    |
| I protagonisti sono sempre le persone  | 7  |
| Con la testa in Italia e il cuore ovunque                                      | 8  |
| Un gruppo in espansione: highlights del 2022                                   | 10 |
| La cura dei collaboratori  | 12 |
| <b>14 PARTE SECONDA</b>  |    |
| <b>Gli obiettivi di beneficio comune e i temi materiali</b>                    |    |
| La Matrice di Materialità  | 17 |
| L'analisi degli ambiti di impatto e dei principali rischi (Double Materiality) | 19 |
| Le priorità strategiche per il biennio 2023-2024                               | 21 |
| <b>23 PARTE TERZA</b>  |    |
| <b>L'impatto di TGI: la creazione di valore condiviso</b>                      |    |
| La catena del valore sociale   | 24 |
| Sostenibilità interna  | 26 |
| <i>L'azienda, le sue persone e l'ambiente: 15 azioni concrete</i>              | 26 |
| <i>Le priorità di sviluppo: il programma per il 2023</i>                       | 32 |
| Sostenibilità della filiera  | 33 |
| Sostenibilità degli eventi   | 34 |
| <i>Case history</i>  | 35 |
| <b>40 CONCLUSIONI</b>  |    |
| <b>Uno sguardo al futuro</b>   | 41 |
| <b>42 APPENDICI</b>  |    |
| <b>Dashbaord KPIs e misurazione</b>  | 42 |

## LETTERA DELLA CHAIRWOMAN

I nostri primi Bilanci di Sostenibilità, congiuntamente al Report d'Impatto, hanno risposto all'esigenza di avviare un'analisi critica sul modello di business del quale siamo parte integrante e di conferire importanza etica e strategica allo studio del clima aziendale.

Ritengo di primaria importanza il perseguimento di un business etico, soprattutto in un momento storico che ci ricorda insistentemente la necessità di un cambio di paradigma; nei prossimi anni la partita si giocherà sulla capacità, da parte di società civile e mondo dell'imprenditoria, di **porre il beneficio comune al centro del processo di ripresa e sviluppo globale**.

Iniziare a raccontarci in modo trasparente, già dal 2021, è stata quindi una scelta volontaria e consapevole; un'assunzione

di responsabilità che ha generato opportunità di miglioramento e che oggi, in occasione della presentazione della nostra **terza rendicontazione, conferma la bontà di un percorso intrapreso con l'obiettivo di innescare un processo di cambiamento in grado di riflettersi su tutte le controllate del Gruppo Triumph**.

Nel giro di pochi anni, infatti, è **nostra intenzione trasformare anche le controllate di TGI in Società Benefit**: un passaggio fondamentale che ci permetterà di proteggere la mission aziendale, distinguerci sul mercato e non ultimo, consolidare l'impegno verso un modo di essere e fare impresa volto alla creazione di valori a lungo termine per noi stessi oltre che per tutti i nostri stakeholder.

**La mia visione di Gruppo si è evoluta nel tempo. Attualmente è rappresentata da un sistema in osmosi con il mondo esterno, proteso all'ascolto e sensibile ai cambiamenti.**

Questo l'ingrediente principale del successo. Sono convinta, pertanto, che ogni controllata saprà recepire il cambio di statuto mantenendo inalterata la propria identità culturale e allo stesso tempo, esprimendo quel carattere di unicità che è il vero valore aggiunto della nostra realtà.

In questa visione di un futuro aziendale in evoluzione il nostro I Bilancio di Impatto, che unisce il III Bilancio di Sostenibilità ed il II Report di Impatto, rappresenta appieno la personalizzazione di un strumento che ci permetterà una valutazione sempre più dettagliata del nostro operato, con lo scopo di amplificare l'impatto positivo delle nostre azioni e minimizzare quello negativo.

**Maria Criscuolo**

*Chairwoman & Founder di Triumph Group International*



“  
*Ritengo di primaria importanza  
il perseguimento di un business etico.*”

# NOTA METODO- LOGICA

## LA PREMESSA

### L'importanza di guardare sempre più lontano.

Con la stesura del **I Bilancio di Impatto** - redatto in riferimento all'anno 2022 - Triumph Group International (TGI) consolida il percorso di rendicontazione periodica sulla sostenibilità e sull'impatto delle proprie attività; una scelta coraggiosa e responsabile che nel corso degli ultimi 3 anni ha permesso di innescare un processo di cambiamento in grado di generare nuove opportunità per la Holding, le sue controllate e per i numerosi stakeholder che gravitano, a diverso titolo, nel suo universo.

Un processo complesso, ma necessario, perseguito con **l'intento dichiarato di porre al centro** di ogni scelta il parametro fondamentale per la creazione di un sistema-azienda sostenibile: **il beneficio comune**.

Il 2021 è stato l'anno che ha sancito per TGI un cambiamento profondo in termini di organizzazione e statuto societario, in linea con le nuove direttive a livello nazionale. In coerenza con i valori e i principi che guidano la crescita dell'azienda, il 9 settembre 2021, Triumph Group International ha quindi abbracciato il modello "Benefit" e, da lì, avviato il processo di misurazione dei propri impatti sulle comunità e sul pianeta.

**La scelta consapevole di trasformarsi in Società Benefit si è rivelata un passaggio fondamentale per la storia aziendale;** una transizione che ha certificato, da un lato, la capacità di reinventarsi in modo coerente in risposta ai molteplici cambiamenti in atto nella società, dall'altro, la sua predisposizione ad una visione imprenditoriale in grado di guardare sempre più lontano e di anticipare bisogni ed esigenze di un settore in continua evoluzione come quello dell'Events & Live Industry, fornendo risposte e soluzioni concrete.

Alla luce di questo, nel 2022 è stato pubblicato il I Report d'Impatto, ad integrazione del II Bilancio di Sostenibilità, presentando le attività più virtuose del 2021, puntando alla trasparenza, e mostrando gli impatti positivi e negativi generati dalle sue azioni.

Per l'annualità corrente si è invece deciso di unire la rendicontazione non finanziaria, presentata con il bilancio di sostenibilità e la rendicontazione d'impatto in un unico documento, dando vita al **I Bilancio d'Impatto**. Questo documento rappresenta un nuovo punto di partenza che ha permesso di sviluppare

uno strumento personalizzato per la gestione e la misurazione dell'impatto che genera con i suoi eventi.

### Il Bilancio d'Impatto si focalizza su tre direttrici:

- la sostenibilità e l'impatto degli eventi;
- la cura delle risorse interne;
- il rapporto con i fornitori.

I lavori di produzione del Bilancio d'Impatto sono stati coordinati dalle due Manager della Sostenibilità e dai dipartimenti di comunicazione e sostenibilità di TGI, sotto la supervisione di Triadi, Società Benefit e start-up innovativa, spin-off del Politecnico di Milano.

## LO SCOPO

### La personalizzazione come strumento strategico per l'azienda.

In generale, la finalità di un Bilancio di Sostenibilità è quella di esternare i valori sociali e ambientali di un'azienda e delle sue attività. Con il Bilancio d'Impatto, invece, si procede all'integrazione di un framework per la misurazione dell'impatto di TGI collegato alle finalità di beneficio comune incluse nello statuto.

Per l'occasione, Triadi ha sviluppato **un modello di monitoraggio e misurazione dell'impatto coerente** con le finalità di beneficio comune incluse da TGI nello statuto. Il percorso di misurazione d'impatto è articolato nelle seguenti fasi:

- **analisi degli stakeholder e costruzione delle matrici di materialità**, al fine di identificare le tematiche maggiormente rilevanti per gli stakeholder interni ed esterni, e "double materiality", al fine di mappare l'impatto che il Gruppo ha all'esterno e gli effetti che i cambiamenti di contesto possono avere sulle attività;
- **mappatura del cambiamento e identificazione dei nessi causa-effetto** tra le azioni e gli effetti generati tramite la costruzione della Catena del Valore Sociale di TGI. Questo permette di associare a ciascuna finalità di beneficio comune un obiettivo d'impatto;
- **costruzione di un cruscotto di indicatori personalizzato**, nel quale sono stati inseriti sia indicatori standard provenienti da documenti internazionali (BIA, GRI, SGDs, IMP) sia creati ad hoc per rispondere a specifiche esigenze di misurazione;
- **Raccolta dei dati relativi agli indicatori per l'annualità 2022** e analisi degli stessi al fine di costruire un indice d'impatto.

### Per l'anno 2022, si è deciso di circoscrivere il perimetro di analisi alla Holding, Triumph Group International, e alla sua controllata più longeva, Triumph Italy.

Il Bilancio d'Impatto, di seguito illustrato, è stato quindi concepito come uno strumento strategico di governance e di miglioramento continuo, volto ad elevare la qualità di vita delle persone che lavorano nell'azienda e, in generale, di tutti gli stakeholder primari e secondari. Al contempo, vuole innescare una riflessione strutturata e condivisa sul significato di sostenibilità e di inclusione dell'Events & Live Industry. Attraverso questo strumento si punta altresì a mitigare l'impatto avverso, seppur inevitabile, che le attività di TGI possono causare, promuovendo la tutela dell'ambiente e dei diritti umani all'interno della catena di fornitura di riferimento, di fatto producendo valore per l'azienda, spesso intangibile.

## TRIADI Società Benefit Srl

# PARTE PRIMA

**TGI:**  
**IDENTITÀ AZIENDALE,  
SCOPE GEOGRAFICO  
E LE PERSONE**



## IDENTITÀ AZIENDALE

**I PROTAGONISTI SONO SEMPRE LE PERSONE**

Da tutto il mondo raccogliamo sogni, desideri, emozioni.  
E con i nostri eventi li trasformiamo in realtà.

**VISION**

Che siano per un'istituzione, un'associazione, un'azienda, o una comunità, nei nostri eventi, i protagonisti sono sempre loro, le persone. Realizziamo ciò che immaginate lasciando ricordi emozionanti, valore aggiunto per la società e un impatto positivo sull'ambiente.

**MISSION**

**I NUMERI CHE AMIAMO RACCONTARE E DEI QUALI ANDIAMO ORGOGLIOSI**



da 37 anni  
in Italia



da 22 anni  
certificata ISO 9001  
(sede di Roma)



da 7 anni  
certificata  
ISO 20121



da 21 anni  
in Europa



da 19 anni  
nel mondo



da 2 anni  
è Società  
Benefit

**.TriumphITALY**

**.TGI**

**EVENTI CORPORATE**

Ogni brand parla da sé, ma è con l'evento giusto che si esprime al meglio.

**CONGRESSI**

Incontri tra professionisti, sponsor, aziende, culture, nazioni. Non sono mai "semplici congressi".

**EVENTI ISTITUZIONALI**

Quando un'organizzazione impeccabile diventa un affare di Stato.

**ASSOCIATION MANAGEMENT**

Gestiamo la vita associativa in ogni suo aspetto, a 360°.

**DIGITAL MARKETING**

Ci sintonizziamo su ogni canale per raccontare il tuo brand.

**LE ANIME DELLA NOSTRA ATTIVITÀ**

## Con il cuore in Italia e la testa ovunque

Nel 2022 TGI è attiva in Europa, America, Asia e Medio Oriente tramite:

**6** **Società controllate:**  
Triumph Italy, Triumph Asia,  
Triumph Benelux, Triumph Singapore,  
Gigasweb, Twice

**6** **Sedi operative:**  
Roma, Milano, Firenze, Singapore,  
Shangai, Bruelles

**2** **Uffici di rappresentanza:**  
Triumph UK (Londra),  
Triumph Saudi Arabia (Riad)

**4** **Partnership strategiche:**  
New York,  
Doha (Qatar) con Graphity  
Giacarta (Indonesia) con Panorama  
Media

**In particolare:**

**Triumph Italy**  
con la sede di Roma e Milano, organizza eventi corporate, private e congressi. Inoltre, la sede di Roma è rinomata a livello internazionale nell'organizzazione di eventi istituzionali

**Triumph Benelux**  
è leader in ambito di association management, in particolar modo per le istituzioni europee

**Triumph Asia**  
si è subito distinta nell'organizzazione di eventi corporate e private

**Triumph Singapore**  
lavora prevalentemente in ambito congressuale

**Gigasweb**  
esperta in digital marketing, con sede a Roma

**Twice**



Figura. 1: Triumph Group International - Con il cuore in Italia e la testa ovunque

Gli highlights del 2022

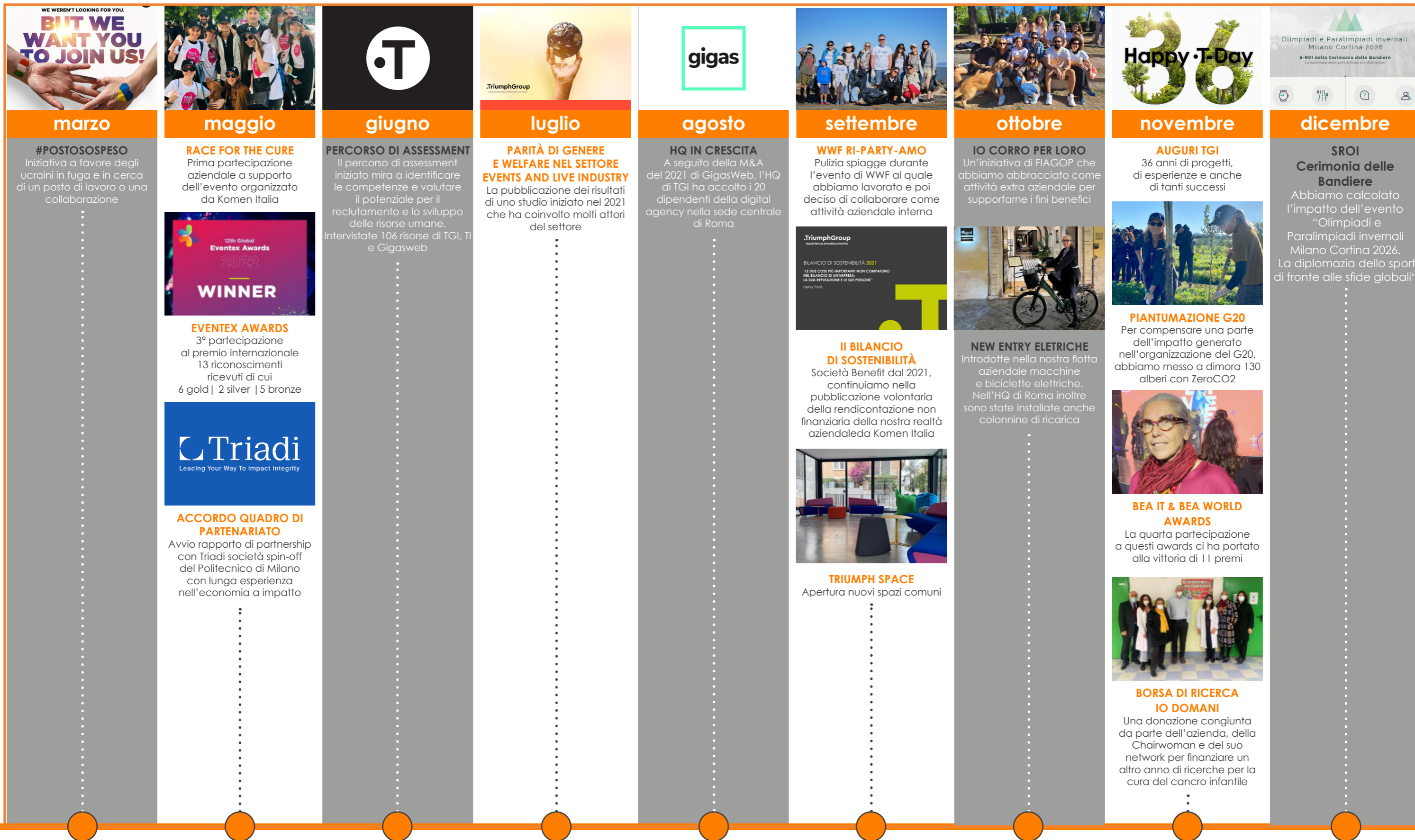


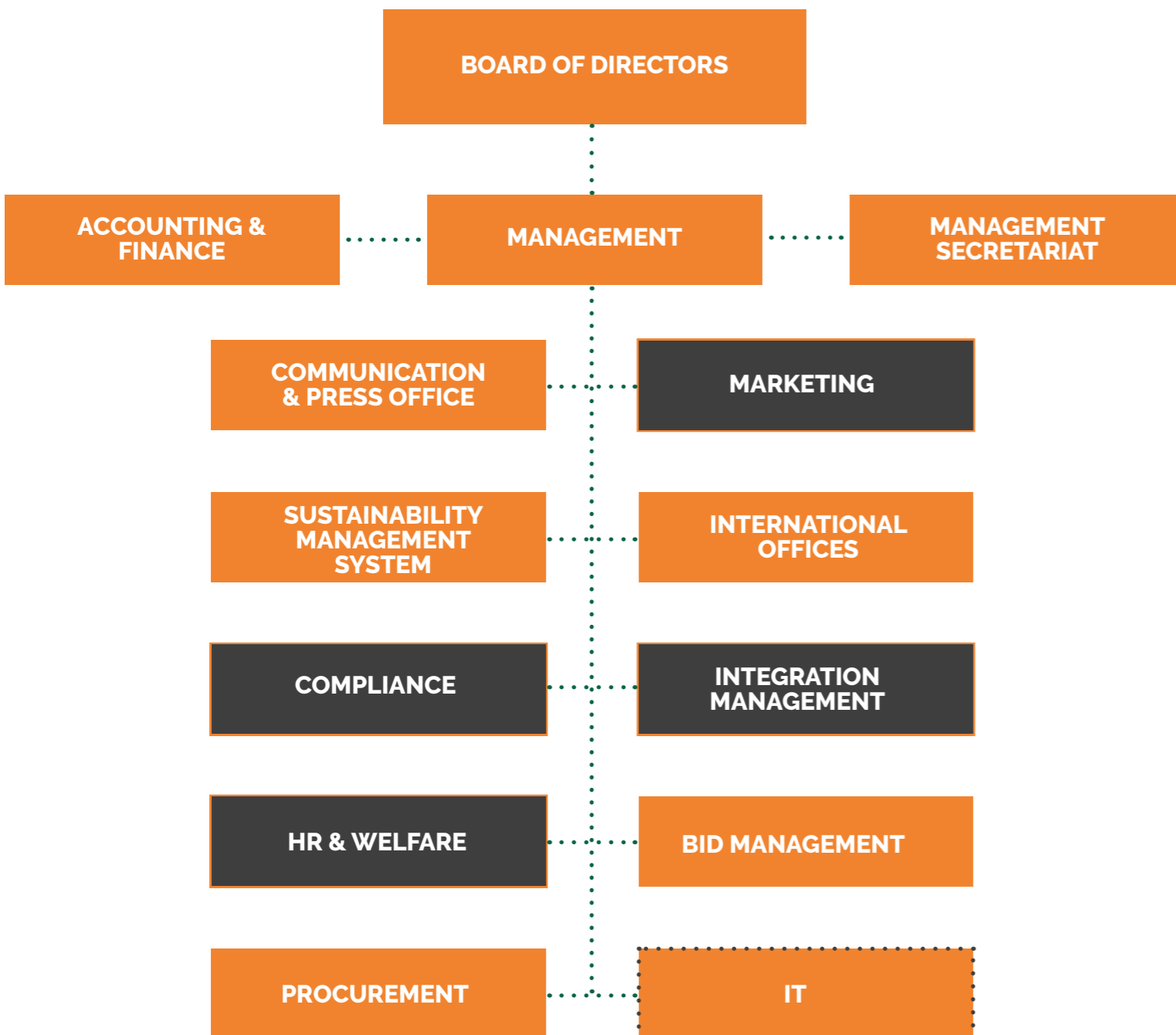
Figura 2: Triumph Group International - il nostro 2022 in milestone

## LA CURA DEI COLLABORATORI

Le persone, però, non sono solo i protagonisti degli eventi di TGI: sono i collaboratori, i primi stakeholder, il valore aggiunto della Holding. I suoi ambasciatori.

Il funzionigramma della Holding rappresenta l'evoluzione di un processo di scelte intraprese a favore dei collaboratori e finalizzate al loro benessere.

Come si evince dal grafico le funzioni aziendali di HR & Welfare e Integration Management erano già esistenti in maniera non strutturata nel 2022.



### legenda

Funzioni esistenti nel 2022 ma formalizzate nel 2023

Figura. 3: Funzionigramma TGI

| Triumph Group International (Holding)<br>(dati aggiornati al 31-12-2022) | Dato 2021 | Dato 2022 | Variazione rispetto al 2021 |
|--|-----------|-----------|-----------------------------|
| Totale   | 125       | 166       | +41                         |
| Tempo indeterminato  | 67        | 101       | +34                         |
| Uomini   | 9         | 15        | +6                          |
| Donne  | 58        | 86        | +28                         |
| Tempo determinato o altre forme di collaborazioni                        | 58        | 65        | +7                          |
| Uomini   | 16        | 18        | +2                          |
| Donne  | 42        | 47        | +5                          |
| Totale assunti nel 2022  | 35        | 39        | +4                          |
| Totale cessati nel 2022  | 21        | 19        | -2                          |
| Tasso turnover complessivo   | 16,8%     | 35%       | 18,2%                       |
| Tasso turnover negativo  | 18%       | 14%       | -4%                         |

Dati relativi ai lavoratori di Triumph Group International nel 2022 (elaborazioni Triadi su dati TGI)

### TABELLA 1

TGI ha quindi strutturato la funzione di HR e svolto un'analisi interna per comprendere meglio le esigenze e le sfide legate al tema delle risorse umane. Sono state quindi evidenziate le aree di competenza da considerare:

- Selezione e assunzione dei dipendenti;
- Formazione e sviluppo;
- Gestione delle prestazioni;
- Retention dei talenti;
- Sviluppo di una cultura aziendale solida.

Un riscontro positivo rispetto all'attenzione per il benessere dei lavoratori emerge anche dall'analisi dei dati sul turnover lavorativo.

Nel corso del 2022, il numero delle assunzioni di Triumph Group e Triumph Italy è stato 3 volte maggiore rispetto al numero delle cessazioni dei rapporti lavorativi.

A fronte di 5 nuove assunzioni, TGI non ha registrato alcuna cessazione di rapporti lavorativi. In tal senso, rispetto alla scorsa annualità, il tasso di turnover negativo – riferito ai lavoratori in uscita – è passato dal 18% al 14%; se si prende in considerazione l'intero Gruppo, questo trend conferma un impatto positivo delle policy adottate in ambito di welfare e benessere lavorativo.

Nella tabella riportata qui a sinistra, si possono esaminare le statistiche principali relative alla composizione dei lavoratori di Triumph Group International e Triumph Italy nel 2022.

# PARTE SECONDA

## OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE E I TEMI MATERIALI



A seguito della trasformazione in Società Benefit, sono state integrate - nello statuto di TGI - **4 finalità di beneficio comune** che hanno contribuito alla definizione di una strategia d'impatto fondata su 3 obiettivi:

- 1. Promuovere progetti di interesse collettivo**, anche in collaborazione con altri attori, su temi come la sostenibilità, l'uso oculato delle risorse, il benessere sociale e l'attenzione crescente nei confronti dell'ambiente, diventando così pionieri nel settore "Events & Live Industry";
- 2. Adottare un approccio** allo sviluppo di servizi mirato all'**integrazione delle componenti della sostenibilità e dell'inclusione**, che preveda una gestione proattiva e responsabile delle risorse, dei processi interni e delle relazioni con i clienti, diffondendo comportamenti virtuosi e costruendo una nuova cultura aziendale;
- 3. Creare consapevolezza e trasparenza sui processi interni alla filiera** di fornitura e in merito ai rapporti con altri partner commerciali, al fine di promuovere comportamenti virtuosi e responsabili volti a migliorare la sostenibilità e la gestione consapevole delle risorse.

Nel perseguire i 3 obiettivi d'impatto, TGI si allinea con gli obiettivi di sviluppo globale e mira a risolvere le principali aree di criticità emerse in ciascun ambito di azione, disegnando una mappa valoriale che lega gli obiettivi d'impatto agli SDGs individuati e adottati dall'azienda.

In **figura 4**, nella pagina successiva, si offre una **panoramica degli obiettivi d'impatto e degli SDGs**.

### LE 4 FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

#### 1 **Accompagnare**

Accompagnare i diversi operatori economici del comparto eventi, presenti sul mercato, nell'implementazione di processi trasformativi finalizzati all'integrazione dell'impatto e della sostenibilità nei propri modelli di business.

#### 2 **Supportare**

Supportare lo sviluppo di forme di impresa sostenibili e inclusive, al fine di contribuire alla generazione di impatti positivi e misurabili.

#### 3 **Sensibilizzare**

Sensibilizzare su tematiche inerenti l'innovazione sociale, la finanza d'impatto e la sostenibilità, portando avanti progetti ed iniziative finalizzate al raggiungimento dei 17 Obiettivi Sostenibili delle Nazioni Unite e dell'Agenda ONU 2030, cosiddetti "Sustainable Development Goals o SDG".

#### 4 **Operare**

Operare in maniera responsabile e trasparente nei confronti dei fornitori e di tutte le altre risorse coinvolte nello sviluppo delle attività della società, facendo in modo che tutti i propri partner contribuiscano al raggiungimento delle finalità di beneficio comune\*.

**NOTA DI APPROFONDIMENTO**



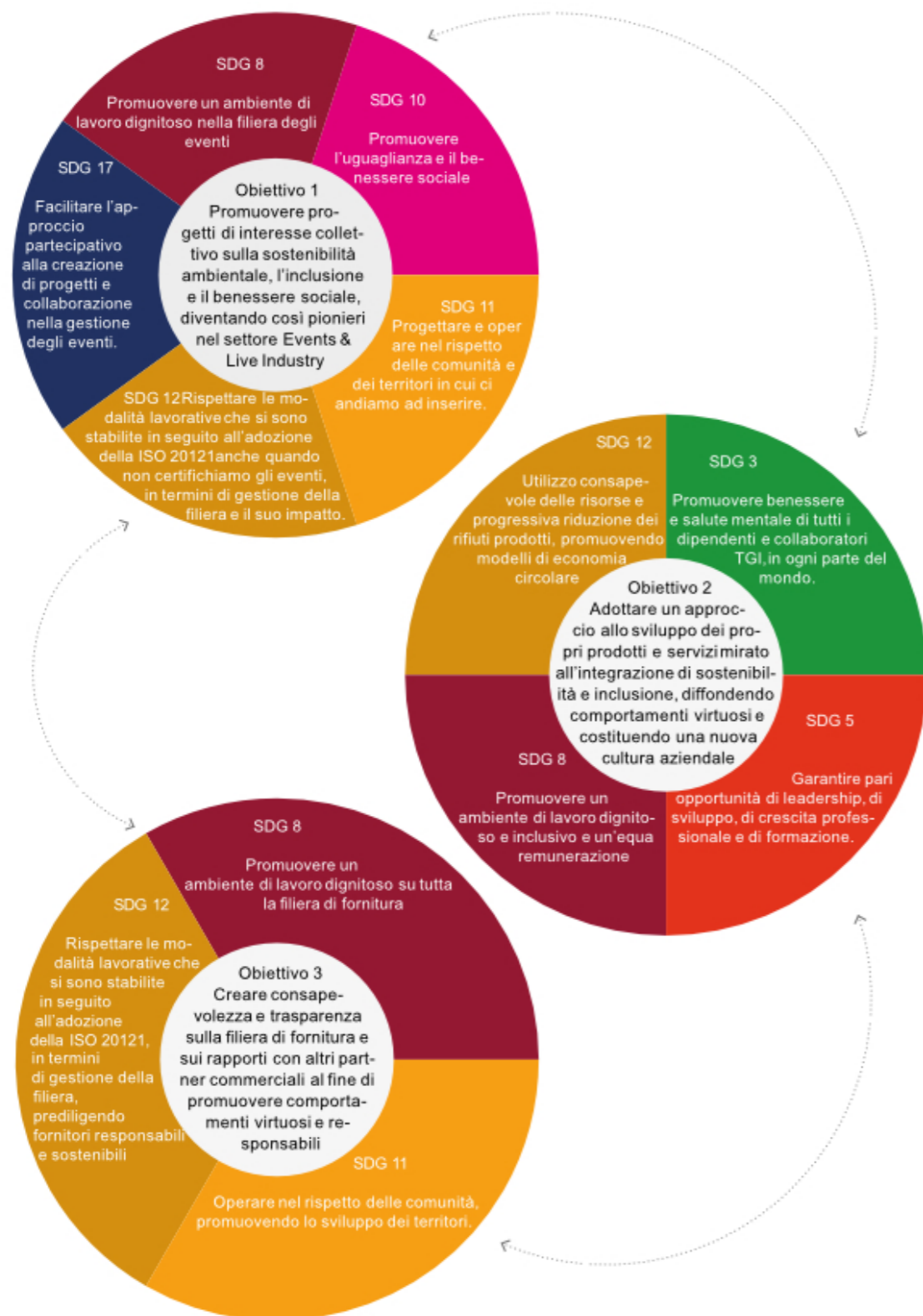


Figura. 4: Gli obiettivi d'impatto di Triumph Group International e gli SDGs di riferimento.

LA MATRICE DI MATERIALITÀ

Nel primo Bilancio di Sostenibilità è stata presentata per la prima volta la **Matrice di Materialità** o Rilevanza (Materiality) **del Gruppo Triumph**, costruita sulla base di un percorso al quale hanno partecipato sia le risorse interne che numerosi stakeholder esterni. In questo primo Bilancio d'Impatto, si è deciso di coinvolgere nuovamente gli stakeholder interni ed esterni al fine di effettuare una revisione della Matrice di Rilevanza. Con il supporto di Triadi, sono state organizzate **3 sessioni di formazione per gli stakeholder interni**, durante le quali si è parlato dei temi legati alla sostenibilità e alla misurazione d'impatto, ed infine sono stati somministrati i questionari relativi alla Matrice di Materialità. **Al termine della fase di formazione, le risorse interne sono state coinvolte nel processo di ingaggio degli stakeholder esterni.**

Per costruire la nuova Matrice di Rilevanza di TGI, è stato chiesto agli stakeholder di ordinare **16 tematiche di tipo economico, sociale e ambientale - inerenti alle attività di TGI - al fine di avere una migliore distribuzione delle diverse dimensioni sulla matrice.** Al contempo, è stato chiesto al Top Management, tramite la conduzione di interviste, un esercizio di analisi degli ambiti maggiormente significativi per l'azienda. Sulla base delle risposte ottenute, ad ogni posizionamento sulla scala è stato assegnato un punteggio che ha permesso di valutare la preferenza verso una determinata tematica da parte delle due classi di stakeholder, tramite somma dei punti ottenuti dalla tematica stessa. Nella **matrice in figura 5** è riportata l'elaborazione finale, tenuto conto della media dei punteggi attribuiti dagli stakeholder interni (asse verticale) e degli stakeholder esterni (asse orizzontale).

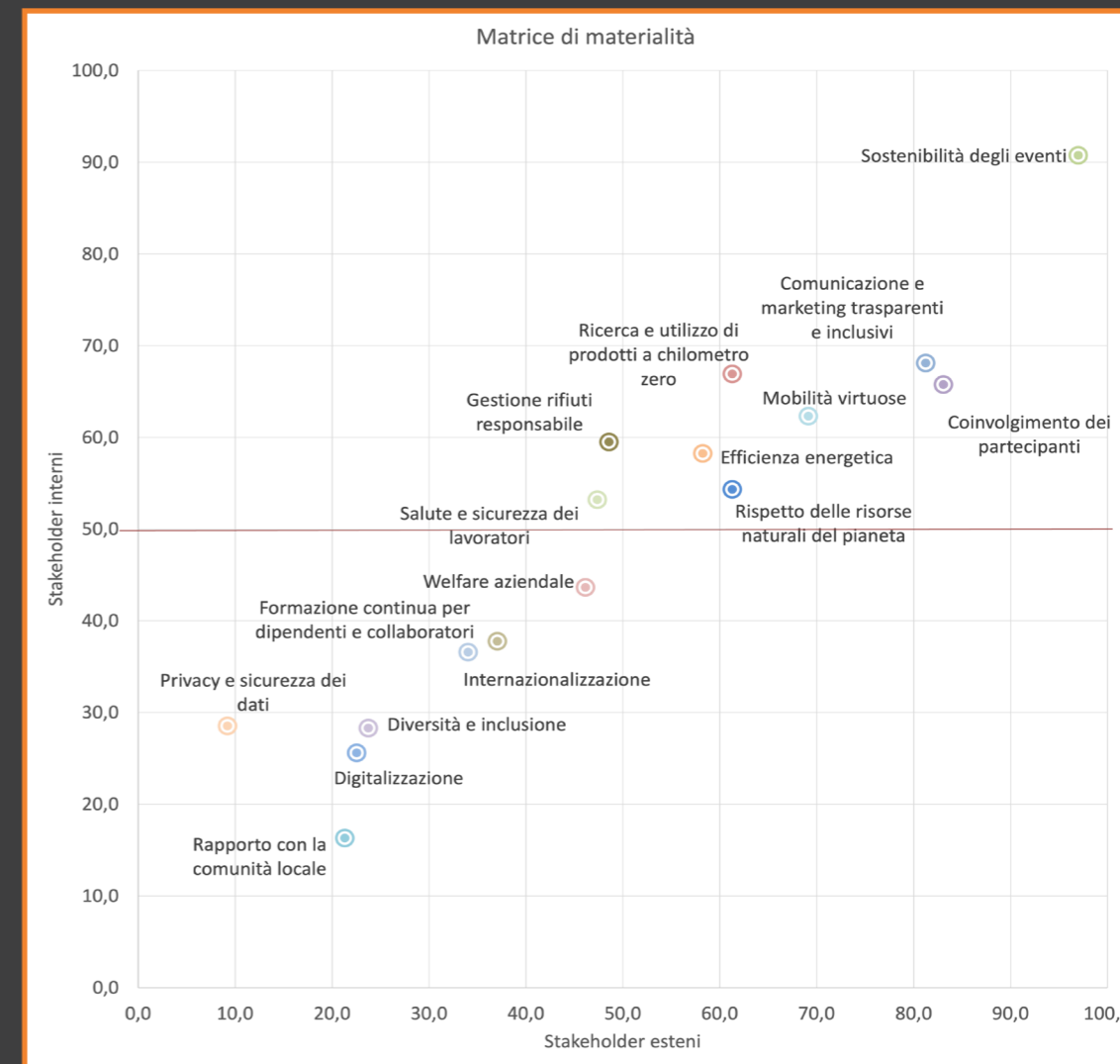


Figura. 5: Matrice di materialità di Triumph Group International (elaborazione Triadi su dati propri)

Allo stesso modo la conduzione dei questionari ha permesso di chiedere agli stakeholder quali siano le aree in cui TGI ha raggiunto i maggiori risultati e quali sono invece quelle dove è richiesta più attenzione, per migliorare le performance.



Dalla lettura dei dati raccolti emerge che **gli stakeholder interni ed esterni sono concordi nel considerare le attività di Sostenibilità degli eventi, Comunicazione e Marketing trasparente e inclusivo, quali esempi di miglior performance di TGI.**

Queste ultime sono, infatti, anche le tematiche che hanno ricevuto un punteggio maggiore nel ranking di rilevanza.



**La terza area di migliore performance è quella della Formazione continua per i dipendenti e collaboratori**, ambito nel quale l'azienda investe in modo costante: un risultato che emerge anche dai precedenti bilanci di sostenibilità, nonostante, come riscontrabile dalla matrice, la tematica non sia considerata rilevante da nessuna delle due categorie.

**Tra le aree di miglioramento spicca sicuramente il tema del Welfare aziendale** come dimensione in cui potrebbero essere necessari ulteriori interventi da parte dell'azienda, al fine di allinearsi maggiormente con i bisogni e gli interessi dei collaboratori.

Altresì in questo ambito la rilevanza del tema, viste le attività in corso, potrebbe essere incrementata grazie ad attività di comunicazione interna ed esterna per mostrare i risultati raggiunti finora e l'impegno costante della Holding sulle tematiche. Insieme a questa, si colloca il **Coinvolgimento dei partecipanti** che è una delle **tematiche indicate dagli stakeholder come rilevante**. Infine, è interessante notare come la Sostenibilità degli eventi sia vista come ambito di continuo miglioramento delle performance: l'asticella si sposta sempre più in alto.

Come già menzionato, **l'adozione della tecnica del "ranking"** – ossia l'ordinare le 16 tematiche dalla più alla meno rilevante – **ha portato**, rispetto alla matrice elaborata per il primo Bilancio di Sostenibilità, ad **una maggiore diffusione delle tematiche sul piano cartesiano**.

Questo ha condotto ad una selezione di **sette tematiche centrali**, ossia quelle collocate nel quadrante in alto a destra, che sono **al centro del I Bilancio d'Impatto**, mentre **2 tematiche** – Gestione rifiuti responsabile e Salute e sicurezza dei lavoratori – vengono considerate **rilevanti per gli stakeholder interni, ma non**

**per gli esterni**. In questo caso sarà necessario incrementare le attività di coinvolgimento e sensibilizzazione degli stakeholder esterni, anche mostrando i risultati ottenuti in tale ambito dal Gruppo.

Infine, **le tematiche nel quadrante in basso a destra non vengono considerate rilevanti dagli stakeholder: saranno queste le aree di intervento strategico nei prossimi anni, al fine di accrescere la consapevolezza dell'impatto che TGI può generare nelle stesse.**

**Nonostante la collocazione sia diversa rispetto alla prima Matrice di Rilevanza, possiamo subito notare come non sia molto diversa la sensibilità degli stakeholder a distanza di due anni.** Infatti, i temi che hanno ricevuto una considerazione maggiore nella prima versione della Matrice di Sostenibilità, sono ancora inclusi nel quadrante in alto a destra.

Questa è una **conferma dell'impegno costante dell'azienda su alcune tematiche di interesse per il settore, come la sostenibilità degli eventi, il coinvolgimento dei partecipanti e altri temi collegati alla sostenibilità**, quali l'uso corretto delle risorse naturali, la ricerca di filiere brevi, l'efficienza energetica e la mobilità virtuosa, che sono strategiche nella riduzione dell'impronta di carbonio del Gruppo e degli eventi organizzati. Allo stesso modo, le tematiche che oggi si trovano negli altri due quadranti, anche nella prima costruzione della matrice di rilevanza avevano avuto un riscontro meno positivo da parte degli stakeholder, collocandosi nella parte bassa del quadrante in alto a destra, oppure nel quadrante in basso a destra.

Come menzionato sopra, su queste tematiche è necessario un maggiore coinvolgimento degli stakeholder sia in fase di programmazione delle attività che migliorando la comunicazione riguardo alle attività che il Gruppo Triumph sta già svolgendo in questi ambiti, creando così un senso di ownership sui processi, per garantire un maggiore allineamento tra gli interessi degli stakeholder e le attività proposte dall'azienda.

**L'ANALISI DEGLI AMBITI DI IMPATTO E DEI PRINCIPALI RISCHI (DOUBLE MATERIALITY)**

Durante la conduzione dei questionari, **per i soli stakeholder interni, si è proceduto ad inserire alcune domande relative all'analisi degli ambiti di impatto di Triumph Group International** e dei principali rischi esterni che potrebbero condizionare in maniera positiva o negativa le attività dell'azienda in futuro. Ulteriori dati sono stati raccolti grazie ad alcune interviste alle figure manageriali.

Questo ha permesso di completare per la prima volta **un'analisi delle attività secondo il framework della "Double Materiality", considerando gli ambiti di impatto interno-esterno generato dalle attività, e gli ambiti di impatto esterno-interno sulla base di rischi di diversa natura.**

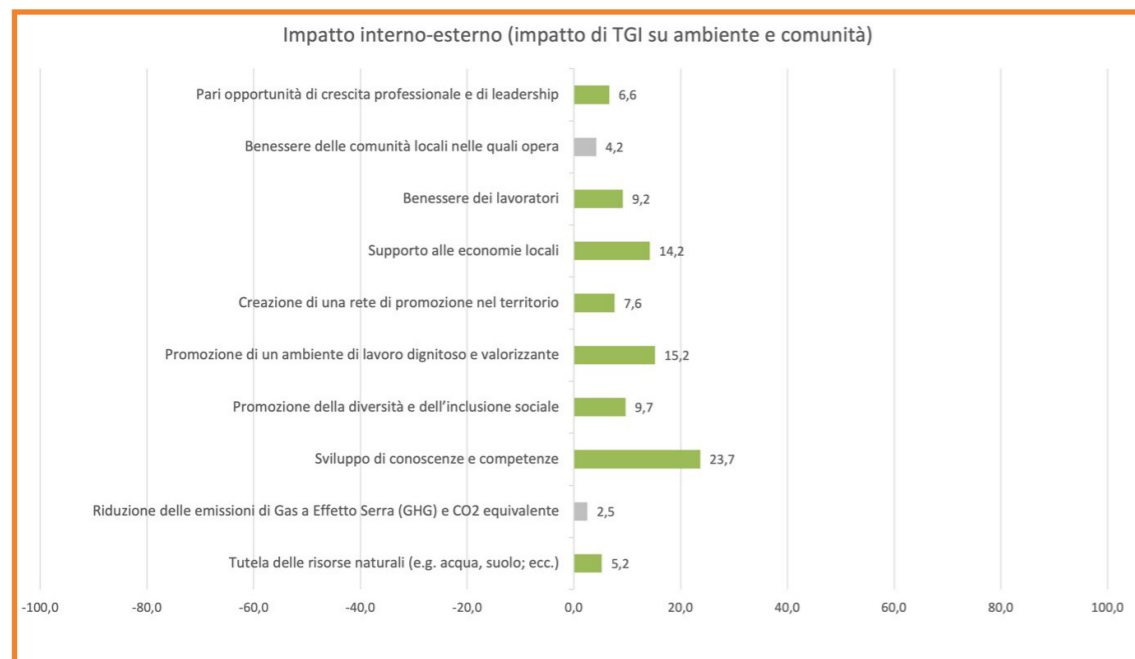
In questo caso ai collaboratori è stato chiesto di esprimere un valore per ciascuna dimensione d'impatto, o ciascun rischio, su una scala da "0" a "10", dove "0" rappresenta un impatto fortemente negativo, "10" un impatto fortemente positivo e "5" un impatto di entità neutra (né positivo né negativo). Una volta conclusa la fase di raccolta dati, si è proceduto a trasformare i valori in punteggi su una scala che va da "-100" (impatto fortemente negativo) a "+100" (impatto fortemente positivo). Il punteggio ottenuto da ciascuna dimensione è dato dalla media dei punti attribuiti a ciascun valore. Una volta ottenuti i punteggi finali si è considerato un buffer di 10 punti prossimi allo "0" (da -5 a +5) quale area di impatto neutro.

Come riscontrabile in **figura 6**, le **aree** che i collaboratori considerano quelle **in cui l'azienda può avere un maggiore impatto positivo**, sono:

- **Lo sviluppo di conoscenze e competenze**, ivi inclusa la formazione del personale;
- **La promozione di un ambiente di lavoro dignitoso e valorizzante**;
- **Il supporto alle economie locali** (intese come i sistemi produttivi di quei luoghi dove si organizziamo gli eventi o dove sono ubicati i fornitori).

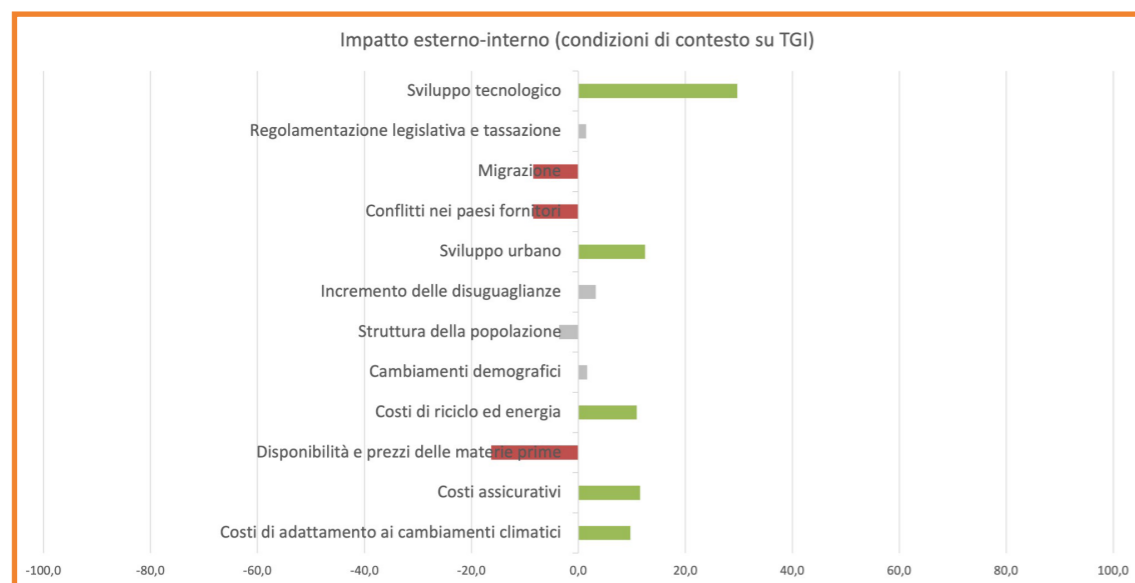
Dall'analisi condotta non risultano aree nelle quali il Gruppo Triumph può avere un impatto negativo.

Si segnalano altresì **2 ambiti di impatto neutro: il benessere delle comunità locali e la riduzione delle emissioni di CO2 e Gas a effetto serra (GHG)**, che sembrano essere solo in parte attribuite alle attività del Gruppo e alle proprie policy.



**Figura. 6:** L'impatto generato da Triumph Group International sul territorio e per le comunità (Elaborazione Triadi su dati propri)

Infine, dall'analisi dei rischi esterni e di come questi possano avere un impatto positivo o negativo per le attività dell'azienda, emerge un quadro più complesso, come è evidente da **figura 7**.



**Figura. 7:** I rischi esterni e i loro impatti sulle attività di Triumph Group International (Elaborazione Triadi su dati propri)

La disponibilità e i prezzi delle materie prime, i conflitti nei Paesi fornitori e l'intensificarsi dei fenomeni migratori vengono visti come i principali fattori di rischio che potrebbero portare alla generazione di un impatto negativo, anche economico, sulle performance (tematiche da monitorare per prevedere strategie che ne attutiscano gli effetti, qualora si verificassero).

Per quanto riguarda le **altre tematiche, non risultano ad oggi di particolare rilievo per gli stakeholder**, i quali ritengono che, laddove anche ci sia un impatto positivo o negativo, questo non sia così rilevante da influenzare le attività del Gruppo.

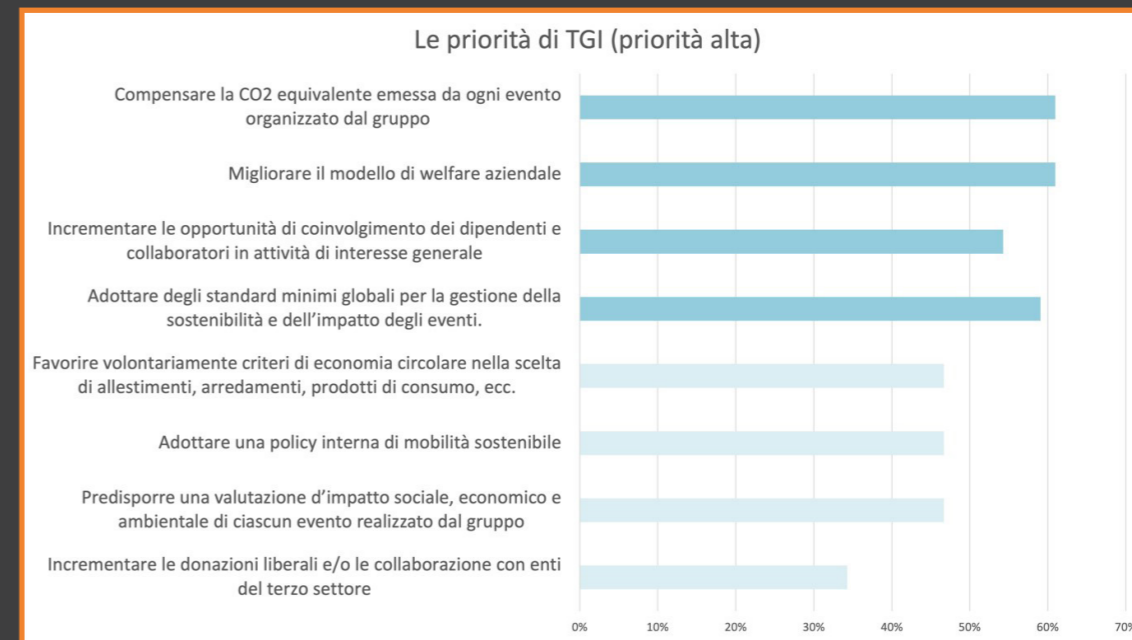
**LE PRIORITÀ STRATEGICHE PER IL BIENNIO 2023-2024**

Infine, durante le interviste con il management e in occasione della compilazione dei questionari, è stato chiesto quali fossero le **priorità strategiche** che **TGI dovrebbe perseguire nel prossimo biennio**.

La selezione delle tematiche da sottoporre agli stakeholder è stata fatta a partire dalla strategia di sviluppo di TGI presentata nel precedente Report d'Impatto.

Nel condurre l'esercizio è stato chiesto ai Triumpher se ritengono che le diverse tematiche abbiano una priorità alta, media o bassa; mentre al management è stato chiesto di indicare solo gli ambiti ad alta priorità. Una volta raccolti i **dati**, si è proceduto ad isolare le risposte a "priorità alta" analizzandone la ricorrenza in percentuale rispetto al totale delle risposte date.

Tra queste, quelle che superano la soglia del 50% sono state ritenute prioritarie per il Gruppo (**figura 8**).

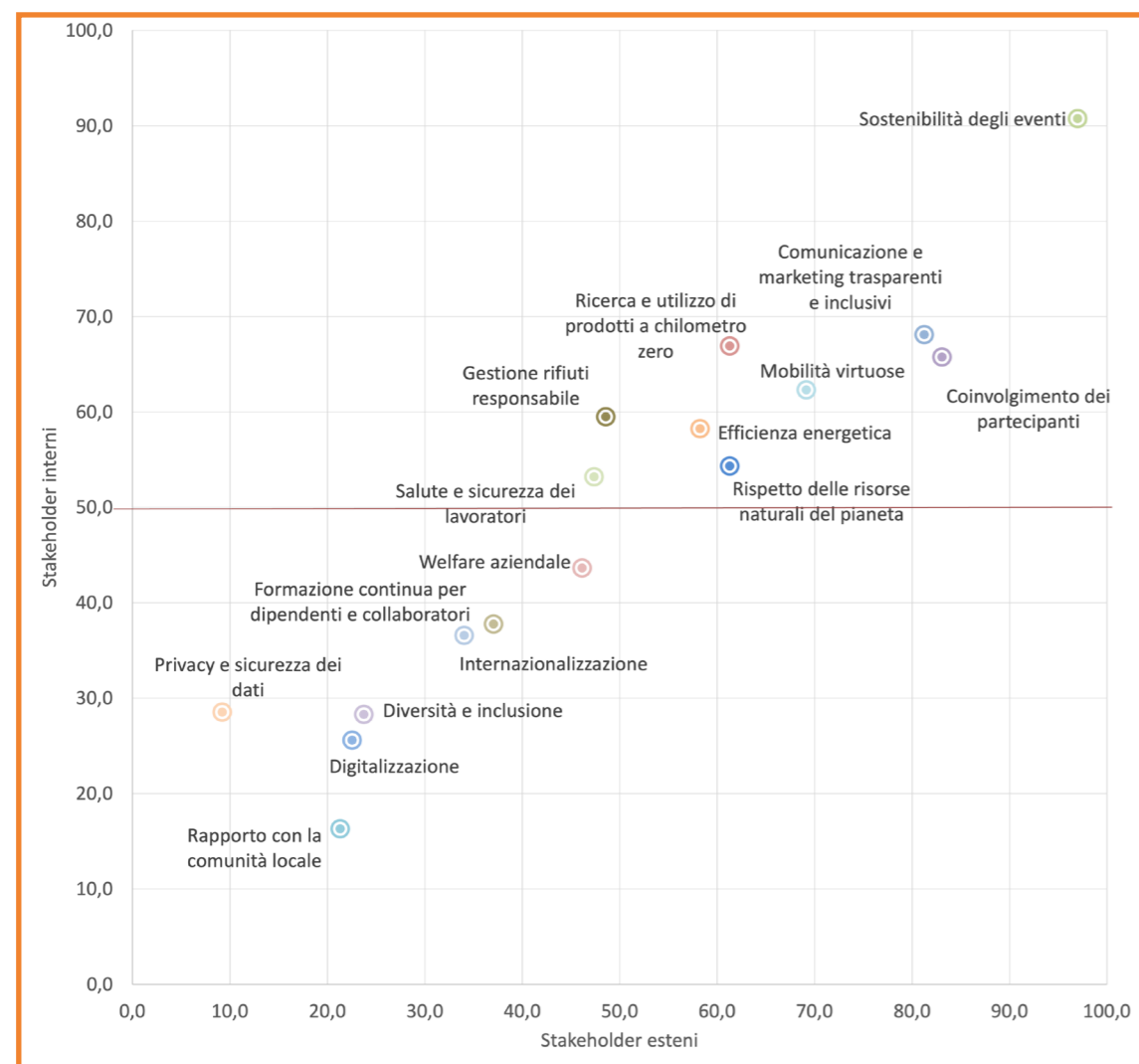


**Figura. 8:** Le priorità di Triumph Group International (Elaborazione Triadi su dati propri)

Dalla ricostruzione offerta si nota come le aree ritenute maggiormente prioritarie siano in linea con quanto emerso dalla matrice di rilevanza.

Da un lato, il **welfare aziendale** è apparso anche come ambito nel quale TGI può migliorare le proprie performance e molto sentito da parte degli stakeholder interni. **Interventi in questo ambito possono portare all'inclusione di tale tematica tra quelle rilevanti nella matrice presentata in figura 5.**

Dall'altro lato la compensazione della CO2, l'adozione di standard minimi globali per la sostenibilità e il coinvolgimento dei dipendenti in attività di interesse generale, offrono terreno fertile sul quale continuare a migliorare le performance in ambito di organizzazione di eventi sostenibili, di rapporto con i propri collaboratori e con le comunità.



**Matrice di materialità:** Per facilitare la consultazione dei dati, viene riproposta l'immagine della Matrice di materialità già inserita in pag.11 di questo documento

# PARTE TERZA

## L'IMPATTO DI TGI: LA CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO



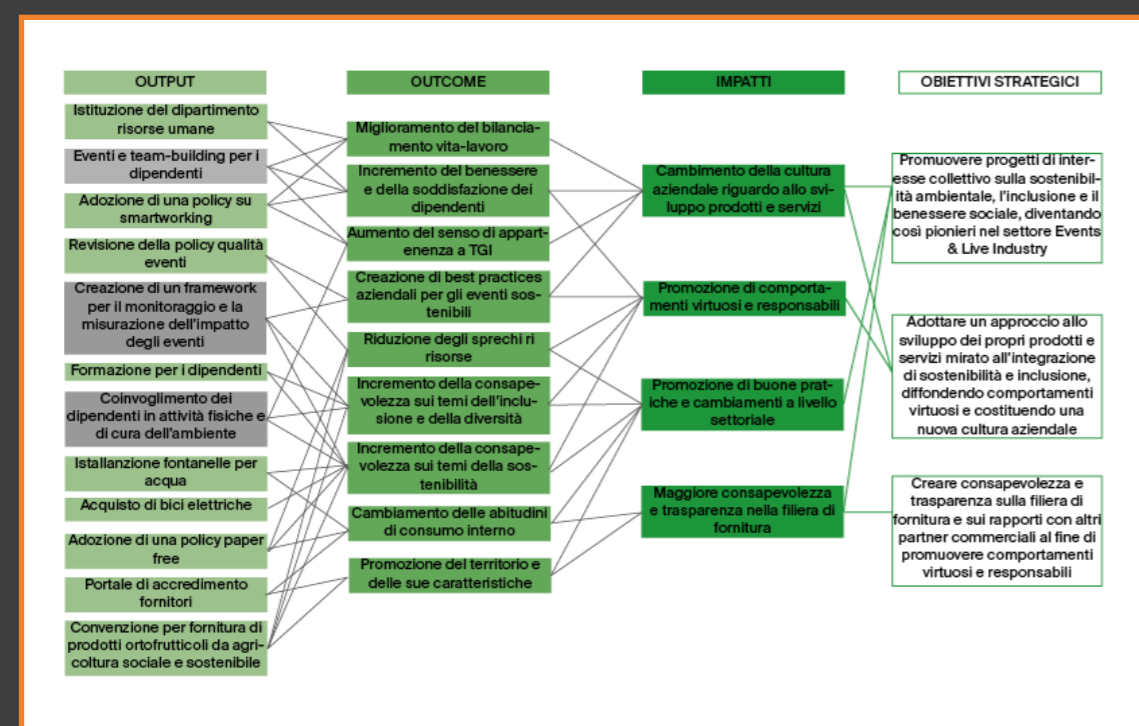
**LA CATENA DEL VALORE SOCIALE**

Triumph Group International è un'azienda molto attenta all'impatto che produce sulle persone con le quali collabora e sui territori nei quali opera, sia direttamente tramite le proprie sedi, che indirettamente attraverso l'organizzazione di eventi. **Con questa edizione del I Bilancio d'Impatto si rendono espliciti i processi grazie ai quali si crea valore condiviso per gli stakeholder** e come, grazie a questi processi, si contribuisce al raggiungimento della strategia biennale definita nel I Report d'Impatto.

**Al fine di mappare i processi trasformativi** messi in atto, e gli effetti che questi generano per l'azienda e per gli stakeholder, **è stata creata una Catena del Valore Sociale<sup>1</sup> basata sulla Teoria del Cambiamento<sup>2</sup>**. Questo strumento ha permesso di capire meglio i legami di causalità tra le azioni messe in campo, i risultati prodotti, e gli effetti percepiti dagli stakeholder (outcome).

Inoltre, grazie alla Catena del Valore Sociale è stato implementato un modello che permette di capire quanto le attività dell'azienda siano allineate con gli obiettivi d'impatto e come esse permettono di ridurre o evitare possibili impatti avversi.

La **figura 9** illustra la **Catena del Valore Sociale** di TGI.



**Figura. 9:** Le priorità di Triumph Group International (Elaborazione Triadi su dati propri)

<sup>1</sup> La catena del valore sociale è uno strumento che permette di visualizzare i rapporti di causalità tra le risorse investite in una determinata attività, i risultati prodotti e gli effetti da essi generati. In tal senso si passa dall'analisi della catena di approvvigionamento (supply chain) ad una visione più ampia di come l'azienda crea valore nei processi di trasformazione delle risorse e grazie all'interazione con gli stakeholder.

<sup>2</sup> La Teoria del Cambiamento è un approccio alla progettazione e alla valutazione delle attività aziendali, dove a partire da determinati obiettivi di lungo termine si ricostruisce l'intenzionalità di generare effetti per gli stakeholder coinvolti nelle attività.

Tramite la costruzione della Catena del Valore sociale **sono state allineate le attività del Gruppo agli SDGs definiti nell'ambito della strategia d'impatto**.

Questo ha permesso di selezionare gli outcome di riferimento, che a partire dal 2022 sono stati monitorati; in questo modo per dar seguito ai 3 obiettivi, sono state identificate **3 macro-dimensioni d'impatto che formano le linee d'indirizzo delle attività**:

- **Incremento della sostenibilità ambientale e dell'inclusione sociale nei processi del Gruppo;**
- **Incremento della sostenibilità negli eventi;**
- **Gestione della supply chain in modo sostenibile e responsabile.**

In **figura 9** si nota quali siano gli **output raggiunti nel corso del 2022** (in verde chiaro) e quali invece **quelli per i quali si prevede un raggiungimento nel 2023** (in grigio). Tra i risultati raggiunti nel corso del 2022 spiccano le funzioni che maggiormente contribuiscono al cambiamento interno all'azienda, tra cui **l'adozione della policy sullo smart working**, la **creazione di un dipartimento dedicato alla gestione del personale** e all'implementazione di un **programma di formazione e attività sociali per coinvolgere i Triumph**.

D'altro lato si evidenziano anche iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale del Gruppo come la **policy paper free**, **l'acquisto di bici elettriche** e la **creazione di un sistema di accredito per i fornitori** che ne permette la selezione anche sulla base delle performance ambientali e sociali.

Rispetto alla strategia adottata per il biennio 2022-2023, già  $\frac{3}{4}$  delle azioni considerate strategiche sono state intraprese, mentre altre iniziative sono ancora in corso.

**Le connessioni tra le dimensioni di output, outcome e impatto rappresentano i legami di causalità** e definiscono come la combinazione di diversi elementi permetta di generare un determinato effetto sugli stakeholder e sul territorio.

**Gli outcome e gli impatti di lungo termine** individuati nelle Catena del Valore **sono pertanto i blocchi grazie ai quali sarà possibile fare una valutazione del raggiungimento degli obiettivi strategici**.

Dalla prossima annualità del bilancio d'impatto verrà inclusa anche una valutazione degli outcome e degli impatti raggiunti grazie agli output descritti nella Catena del Valore.

## LA SOSTENIBILITÀ INTERNA

### L'azienda, le sue persone e l'ambiente: 15 azioni concrete.

Uno dei pilastri della strategia di sviluppo e di generazione d'impatto è legato all'inclusione sociale e alla salvaguardia ambientale. In particolare, **l'attenzione del Gruppo Triumph nel corso del 2022 si è concentrata sulla promozione del benessere dei lavoratori.**

Di seguito **15 azioni concrete messe in atto dall'azienda per raggiungere gli scopi prefissati:**

### 1 Percorso di assessment

Il 6 giugno 2022, il Management ha identificato nel percorso di assessment il primo step da implementare per identificare le competenze, valutare il potenziale e prendere decisioni informate per il reclutamento e lo sviluppo delle risorse umane.

Da giugno 2022 a marzo 2023, sono state intervistate **106 risorse tra TGI, TI (sedi di Roma e Milano) e GigasWeb.**

In particolare, i colloqui iniziali hanno avuto lo scopo di:

- **Identificare competenze e conoscenze** presenti in azienda;
- **Valutare il potenziale** di un individuo o di un gruppo;
- **Sviluppare piani di sviluppo e formazione** personalizzati;
- **Favorire l'apprendimento e la crescita**

### 2 Processo di onboarding

È stato formalizzato un processo di onboarding che prevede, prima dell'ingresso della risorsa, un **coordinamento con le varie funzioni coinvolte.** All'arrivo della risorsa, oltre alla presentazione ai colleghi e al Management e alla visita della sede, nell'arco del primo mese di lavoro, viene erogata una sessione di 90 minuti di Onboarding a cura delle Risorse Umane, del Responsabile di Ufficio o del referente diretto.

Vengono inoltre consegnati il Manuale Interno e il Manuale Qualità.

Nel **secondo semestre del 2022** abbiamo quindi organizzato **4 sessioni per un totale di 20 risorse.**

### 3 CAF in azienda

Nel 2022 è stato proposto un servizio per permettere a collaboratori e loro familiari di presentare il proprio **730** risparmiando tempo ed energie.

È stata attivata la **convenzione con un CAF di Roma** che è venuta direttamente nella sede di Triumph per ritirare la documentazione utile alla presentazione della dichiarazione dei redditi.

Nel 2022, hanno aderito all'iniziativa 8 persone.

## 4 Smart working

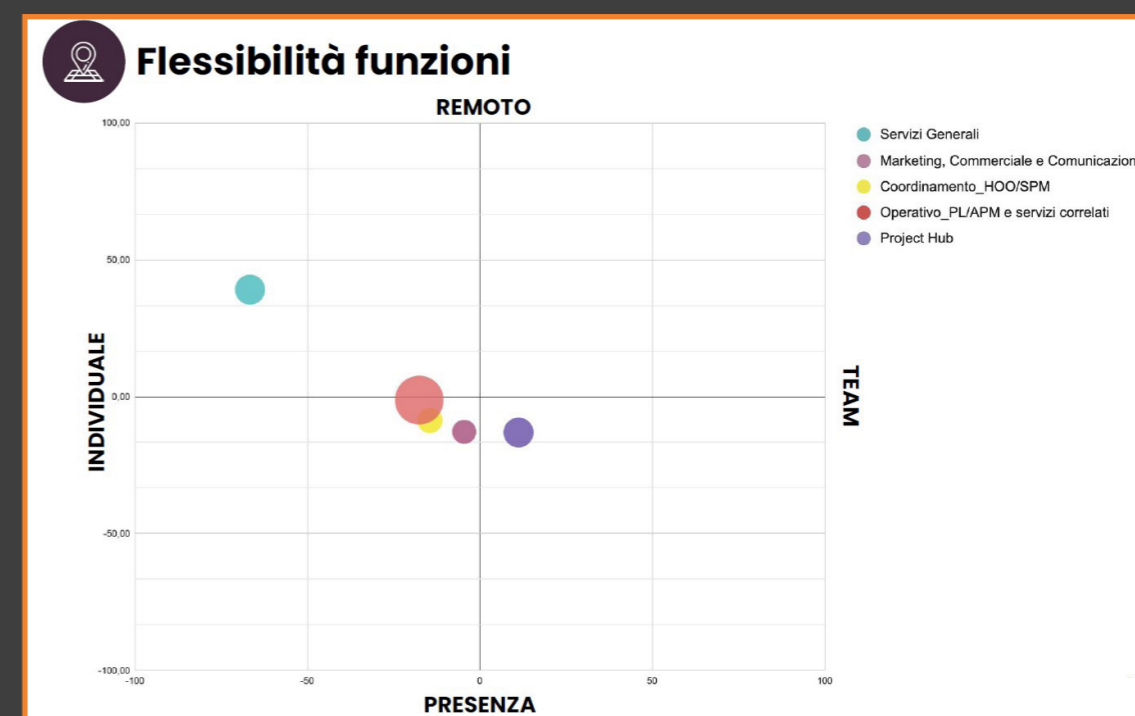
In considerazione del termine sulla normativa che mira ad agevolare il ricorso al lavoro agile **TGI ha valutato la permanenza di questo strumento di welfare al di là del periodo di emergenza pandemica, riconoscendo l'importanza di un equilibrio tra vita lavorativa e privata** come elemento fondamentale per il successo e la soddisfazione dei dipendenti.

Al fine di sviluppare un framework generale per lo smart working, è stata condotta una **survey interna per capire quali funzioni possono essere portate avanti in modo ottimale da remoto**, al fine di garantire la fruizione di questa possibilità in modo differenziato a seconda delle funzioni e delle modalità di lavoro.

Sulla totalità dei dipendenti che hanno ricevuto il questionario via email (95 risorse di TGI e TI) l'85% ha collaborato alla survey.

Per ogni mansione, è stato associato un valore alle attività in base alla necessità di collaborare, comunicare, concentrarsi, riflettere ecc. per ottenere così un quadro delle funzioni più o meno remotizzabili, della percezione individuale legata alla necessità della presenza in ufficio e della tipologia di spazi (open space, stanze singole, sale riunioni...) che idealmente sono necessari per svolgere le attività prese in esame.

Tale analisi ha permesso all'azienda di prendere una decisione ragionata, e **di proporre alla fine del 2022, un Regolamento Sperimentale dello Smart Working e degli Accordi Individuali per una fase di test di 6 mesi nel 2023.**



**Flessibilità funzioni:** Dati elaborati da Workitect

Si è delineato un modello per il quale alcune funzioni, come il project design e il project management, comportano una maggiore componente di team working richiedendo pertanto concentrazione di lavoro in presenza. Per altre funzioni legate a servizi generali o ad una forte componente di lavoro individuale, è invece risultata evidente una facilità di gestione attraverso lo strumento dello smart working. **L'analisi ha permesso quindi di sviluppare delle linee guida esaustive per lo smart working in TGI.**

## 5 Stile di vita sano

Come nel 2021, è stato **confermato l'uso dell'App Virtuoso per promuovere e stimolare uno stile di vita più sano e rinforzare lo spirito di appartenenza.**

Questo strumento ha aiutato l'azienda a prendersi cura di tutti suoi collaboratori, in tutte le sedi di TGI.

Attraverso delle **challenge trimestrali** impostate nel 2022, si è cercato di **migliorare il well-being incoraggiando abitudini salutari**. Le attività hanno permesso inoltre di aiutare l'ambiente piantando un albero per ogni partecipante.

Dal 2021 ad oggi, i risultati sono stati importanti:

- **101 persone iscritte su 125 coinvolte e 101 alberi piantati** (3.000 kg di CO2 risparmiata);
- **22,7% di utenti attivi giornalmente** sull'app e **108 sfide lanciate.**

## 6 Obblighi occupazionali e inclusione

Nell'**ottemperanza degli obblighi occupazionali previsti dalla Legge 68/99, Triumph Italy ha scelto, tramite una società specializzata, una soluzione inclusiva e alternativa** all'assunzione diretta basandosi sulla Convenzione ex art.14 del D.lgs. 276/2003.

Aderendo a tale progetto, ha coniugato la **tutela dell'ambiente e l'inclusione lavorativa delle persone con disabilità**, favorendo la sostenibilità ambientale, sociale, etica ed economica nei processi delle imprese nel sostegno all'Economia Sociale.

TI ha scelto di affidare alla **Cooperativa Madre Terra il servizio di fornitura di prodotti ortofrutticoli da agricoltura sociale e sostenibile**. Nel servizio è **previsto l'inserimento lavorativo di una persona con disabilità** e le connesse attività formative, organizzative, di tutoraggio e di gestione degli aspetti amministrativi. La persona è inserita nella Cooperativa in attività legate alla coltivazione e lavorazione dei prodotti agricoli.

Madre Terra dal 2016 realizza un **progetto di agricoltura sociale ecosostenibile, promotore di giustizia sociale e di diritti per i lavoratori, che crea opportunità formative e lavorative per soggetti in condizioni di fragilità e per i giovani in uscita da percorsi di accoglienza presso le comunità dell'Associazione UcapTe.**

## 7

A fine 2022, il Management ha organizzato un incontro virtuale che si è tenuto il 16 dicembre con l'obiettivo di salutare i Triumphers sparsi per il mondo e di augurare a tutti un felice periodo natalizio.

La Chairwoman Criscuolo, insieme alla Direzione di TGI, ha ideato, in occasione di questi auguri, una **Tombola virtuale**. Le regole e le modalità della Tombola sono state inviate in prossimità della data dell'incontro in modo da spiegare anche alle società controllate estere le caratteristiche di questo gioco tradizionale.

All'incontro virtuale hanno partecipato dipendenti e collaboratori di tutte le sedi e società inclusa la Cooperativa Madre Terra.

La tombola aziendale è stata **un'ottima opportunità per promuovere il senso di appartenenza e creare un ambiente di lavoro più unito e collaborativo.**

## 8 Approccio creativo agli spazi e al lavoro

Nel 2022 sono stati inaugurati nuovi spazi collettivi nelle sedi di Roma e Milano.

A Roma, uno spazio colorato con pouf, divani, tavolini bistrot, sgabelli e angolo giocattoli: "Triumph Space"; a Milano, uno spazio altrettanto grande e colorato, con tavolo centrale e angolo libreria.

In entrambe le sedi, sono stati inoltre ristrutturati le aree cucina - dotate di lavandino, piano cottura, lavastoviglie e frigorifero - per facilitare un'alimentazione sana e la conoscenza dei colleghi.

Nella sede di Milano, in questo nuovo spazio, si è avviata la tradizione per cui ogni settimana un collega cucina per gli altri e il pasto viene condiviso.

L'approccio creativo agli spazi permette di:

- **potenziare la creatività:** I colori vivaci e le diverse opzioni di seduta possono contribuire a creare un'atmosfera ispirante, favorendo la generazione di idee innovative e soluzioni creative;
- **ridurre lo stress** e potenziare il **benessere mentale;**
- **collaborare e interagire:** spazi informali dove i dipendenti possono incontrarsi, scambiarsi idee e collaborare, ma anche accogliere ospiti esterni in modo più informale rispetto a una tradizionale sala riunioni.

## 9 Formazione del personale

Nel 2022, è stato implementato il numero di corsi di formazione obbligatori e non, tra cui spiccano i temi della sicurezza, della sostenibilità ambientale e di time management

Come già menzionato nei nostri due precedenti bilanci di sostenibilità, **la formazione è per noi uno dei pilastri sui quali si fonda il programma di crescita dedicato ai nostri lavoratori**. In un settore in continua evoluzione come quello dell'Events & Live Industry, **è fondamentale per i nostri lavoratori acquisire nuove conoscenze e competenze** per essere sempre al passo con il mercato. Il nostro auspicio è che il vasto e competitivo palinsesto di formazione proposto possa essere tra i fattori che contribuiscono a **garantire dei rapporti di collaborazione di lunga durata con i nostri dipendenti.**

Di seguito uno **schema riepilogativo delle ore di formazione erogate nel corso del 2022** ove si registra un aumento in valore assoluto delle ore di formazione erogata, ma una diminuzione delle ore medie per ciascun dipendente, dovuto alla tipologia di corsi erogati.

|                      | Dato 2021 | Dato 2022 | Variazione 2021 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------------|
| Formazione erogata   | 1739      | 1864,5    | +7%             |
| Media ore/dipendente | 13,9      | 11,3      | -19%            |

## 10 Mobilità sostenibile

Come spinta verso una mobilità dolce e rispettosa dell'ambiente **nel mese di settembre sono stati acquistati per gli uffici di Roma** (ma a disposizione di tutti i dipendenti del Gruppo quando sono in visita):

- **2 bici elettriche;**
- **1 scooter elettrico;**
- **1 stazione di ricarica bici/scooter, con 4 postazioni.**

Questi mezzi ecologici sono a disposizione del personale per ogni breve spostamento di lavoro: inspection, visite, appuntamenti con clienti e/o fornitori, ecc.

**Questa iniziativa ha anche un risvolto verso gli stakeholder esterni in quanto le attrezzature indicate possono essere messe anche a servizio di alcuni degli eventi organizzati da Triumph**, come ulteriore leva sia commerciale (brandizzazione delle bici e delle rastrelliere) che di sensibilizzazione alle tematiche ambientali della platea dei partecipanti.

## 11 Policy paper free

Triumph Italy ha promosso  **misure per ridurre l'impatto ambientale delle attività aziendali**.

Un esempio calzante in tal senso è l'incentivo al **riciclo della carta** e alla **riduzione dell'utilizzo della stessa**.

Sin dalla prima versione del **Manuale Interno del 2013**, la sensibilizzazione ecologica tra i dipendenti è stata presente con un capitolo dedicato intitolato "**Linee Guida per l'Ambiente**".

**Il capitolo evidenzia la raccolta differenziata implementata in ufficio e dedica spazio ad utili indicazioni e buone pratiche**, come ad esempio: "La carta utilizzata da un solo lato deve essere ri-utilizzata come carta da riciclo"; "Stampare solo se necessario"; "Usare sempre l'anteprima di stampa"; "Impostare la stampa in Eco mode".

**Nel 2022, il nostro Presidente ha dichiarato l'impegno dell'azienda a diventare Paperless e gli accorgimenti per limitare l'uso della carta si sono moltiplicati.**

Ormai questa nozione viene comunicata già nella sessione di Onboarding delle nuove risorse come un

## 12 Fonte Triumph

**L'Azienda ha deciso di dotarsi di erogatori di acqua liscia e frizzante invitando, con questo gesto, il personale a limitare l'uso di bottiglie di plastica**, promuovendo l'uso di borracce e rinforzando l'abitudine salutare di bere regolarmente.

**Le fonti sono due nella sede di Roma e una nella sede di Milano.**

## 13 Promozione territoriale

**La promozione del territorio nel quale operiamo rientra nelle attività concrete portate avanti da TGI.**

Nel corso del 2022 sono state sviluppate una serie campagne, tra cui:

- **la promozione della città di Singapore**, che nella seconda parte del 2023 ospiterà il Forum Mondiale di Dermatologia (WCD2023);
- **la promozione della pulizia delle spiagge con il progetto #RiPartyAmo promosso insieme a WWF e finalizzato alla salvaguardia del territorio;**
- **la promozione per le eccellenze italiane** nel quadro di **EXPO Dubai 2020**, tenutosi dal 1° ottobre 2021 al 31 marzo 2022;
- **la promozione del territorio e dei prodotti agricoli locali grazie alla collaborazione con Coldiretti** all'interno di molti eventi organizzati per ENI;
- **la promozione dei territori ospiti in vista delle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026.**

## 14 Certificazione

Nel corso dell'anno **2022**, dopo un'attenta analisi e monitoraggio del settore, **Triumph Italy srl ha scelto proattivamente di proseguire l'iter certificativo della ISO 20121** con la consulenza di Punto 3 Srl tramite un Ente Certificatore Accredia al fine di rispondere ai nuovi CAM che erano in preparazione e che sono stati poi pubblicati sulla G.U. del 2 dicembre 2022.

Il Decreto "Criteri ambientali minimi per il servizio di organizzazione e realizzazione di eventi" (CAM Eventi), indica infatti i requisiti di sostenibilità che la Pubblica amministrazione deve introdurre nelle procedure di appalto per l'affidamento di servizi e gestione degli eventi, affrontando aspetti ambientali, etici e sociali associati al ciclo di vita degli stessi.

**La scelta è quindi stata strategica per potersi orientare sempre meglio nel mercato e nell'organizzazione di eventi sempre più sostenibili.**

L'impegno è stato notevole in quanto si è dovuto procedere ad una certificazione ex novo, senza possibilità di passaggio di certificato.

## 15 Misurazione impatto

Nel corso del **2022**, grazie ad un **accordo di partenariato con Triadi srl Società Benefit**, abbiamo **avviato un processo di analisi interno per capire come possiamo migliorare la nostra offerta di servizi e renderla maggiormente sostenibile e inclusiva.**



Questo lavoro ha evidenziato alcuni punti deboli del nostro approccio alla sostenibilità e ci sta supportando nello **sviluppo di un sistema integrato di monitoraggio della sostenibilità degli eventi**, che vada oltre la valutazione d'impatto su singoli casi, prendendo in considerazione un set di indicatori ambientali, sociali ed economici che si applicheranno a tutti i nostri eventi.

Inoltre, grazie alla collaborazione, vorremmo costruire un **pacchetto relativo alla valutazione d'impatto da poter offrire ai nostri clienti in modo da misurare il reale impatto che gli stessi hanno sui territori ospitanti**.

**Il nuovo tool verrà sperimentato e pubblicato nel corso del 2023.**

#### Le priorità di sviluppo: il programma per il 2023

Le **azioni** che prevediamo di implementare **nell'arco del 2023** sono le seguenti:

- **Estendere la certificazione ISO 9001 alla sede di Milano.** Questo significa individuare un referente per la qualità per la sede, un'analisi della situazione attuale, un piano di formazione specifico e diverse attività di audit interni di monitoraggio e implementazione in vista della verifica dell'Ente Certificatore. Sarà necessaria, inoltre, una revisione della Politica Integrata;
- **Effettuare formazione dedicata sulla sostenibilità** e in particolare sui nuovi CAM Eventi Sostenibili;
- **Aggiornare l'Handbook ISO 20121** contenente le linee guida per la realizzazione di un evento personalizzate per Triumph Italy srl e comunque rispondenti alla norma ;
- **Approfondire i requisiti UNI:PDR 125 per la parità di genere, condurre una gap analysis per avere un quadro complessivo della situazione** e iniziare l'iter certificativo. La certificazione, si ipotizza, potrà essere ottenuta entro il primo semestre del 2024. Tale attività contribuirà a creare una cultura aziendale inclusiva, promuovendo il rispetto reciproco, la diversità e l'uguaglianza sul luogo di lavoro.

Particolare attenzione è stata data agli sviluppi futuri in ambito di Risorse umane.

Nel 2023, **TGI si è prefissata obiettivi che possano contribuire a generare fiducia sia internamente che esternamente, attrarre e trattenere talenti e favorire la crescita sostenibile dell'organizzazione nel lungo termine:**

- Revisione di funzionigramma e job description;
- Revisione del Manuale Interno;
- Analisi e valutazione del periodo di test dello smart working;
- Analisi e valutazione di un piano di welfare strutturato;
- Progetto di formazione legato in particolare alle aree di miglioramento evidenziate durante i colloqui di assessment;
- Proseguimento del monitoraggio delle risorse.

**Più a lungo termine, l'intento è quello di sviluppare politiche e procedure per la selezione del personale, la valutazione delle prestazioni, la formazione e lo sviluppo e l'introduzione di programmi di incentivazione e riconoscimento per motivare e coinvolgere i dipendenti.**

Quest'anno ci siamo dedicati alle nostre persone, l'anno prossimo vorremmo ampliare i nostri progetti sulla parte ambientale pensando al territorio, in particolare quello del HQ romano.

**Nel 2023, prevediamo di attivare un progetto che coinvolga il quartiere, i suoi commerci e i suoi abitanti.**

#### LA SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA

**Nell'ambito della Supply Chain**, considerando la quantità di materiale che ogni anno acquistiamo e nolegiamo da fornitori terzi per l'organizzazione dei nostri eventi, la sostenibilità e la generazione d'impatto per la nostra azienda passano obbligatoriamente anche per la gestione della catena di fornitura.

Al fine di gestire la Supply Chain in modo sostenibile e inclusivo, **i nostri principali parametri di scelta sono la prossimità e la qualità dei prodotti forniti e le buone pratiche implementate.**

In tal senso, Triumph Group International si pone l'obiettivo di promuovere una filiera a "kilometro utile" selezionando fornitori il più vicino possibile alle sedi operative e alle località dove vengono organizzati gli eventi. La creazione di una funzione di procurement rappresenta per TGI il primo passo essenziale per gestire in modo sostenibile la Supply Chain.

**Il 4 marzo 2022 è stata comunicata la strutturazione della Funzione Procurement di TGI**, che ha iniziato la sua attività con un progetto pilota per Triumph Italy.

A seguire, l'obiettivo è l'attivazione in ogni sede.

Gli **obiettivi** definiti dal management per questa funzione sono:

- **Massimizzare il potere di acquisto su tutte le forniture e la redditività delle singole operazioni;**
- **Innalzare il livello di qualità dei fornitori** (con una procedura di qualificazione) e dei prodotti offerti;
- **Massimizzare la condivisione del know-how aziendale;**
- **Razionalizzare e aggiornare le procedure aziendali;**
- **Supportare le attività dei team operativi e dell'amministrazione;**
- **Rendere coerente l'attività con lo stato di Società Benefit.**

Quando questa funzione viene sviluppata con l'obiettivo di integrare la sostenibilità, può portare a numerosi benefici sia per l'azienda che per l'ambiente e **implica l'implementazione di criteri di valutazione dei fornitori che vanno al di là dei soli fattori economici.**

Nella procedura di accreditamento sono stati inseriti dei questionari sulla sostenibilità ambientale, sociale ed etica dei fornitori. **La scelta di fornitori che adottano pratiche sostenibili contribuisce a ridurre l'impatto negativo sulla catena di approvvigionamento.**

Al momento, si rileva che i fornitori non sono propensi alla condivisione di elementi in merito. Una volta selezionati i fornitori, la funzione di procurement svolge un ruolo cruciale nel monitorare l'effettiva adozione di pratiche sostenibili da parte dei fornitori. Questo aspetto è stato rinforzato nel sistema di valutazione delle performance aggiornato.

**Nell'arco del 2023, in ambito procurement, si prevede di attuare delle modifiche al software interno con l'obiettivo di miglioramento del sistema di valutazione dei fornitori, aggiornando i criteri utilizzati e aumentando la quantità di forniture valutate.**

**Si intende inoltre creare maggiore sinergia tra il Procurement e il Project Hub & Tender Department per ottimizzare l'offerta sul mercato** e l'applicazione dei CAM Eventi Sostenibili in caso di gare pubbliche.

**A medio-lungo termine, si prevede una integrazione sempre più forte della sostenibilità nella funzione di procurement**, per raggiungere una Supply Chain più responsabile, riducendo l'impatto ambientale e sociale dell'azienda, promuovendo il coinvolgimento attivo degli stakeholder, come i fornitori, i dipendenti, i clienti e le comunità locali.

L'ascolto e l'integrazione delle loro prospettive e preoccupazioni nella gestione della Supply Chain può portare a decisioni più informate e sostenibili, così come all'implementazione di meccanismi di responsabilizzazione e la ricerca e sviluppo del settore.

## LA SOSTENIBILITÀ DEGLI EVENTI

Secondo la **Northstar/Cvent Meetings Industry PULSE Survey**, che nel mese di giugno 2022 ha intervistato oltre 450 event planner, è evidente che la **situazione riguardante il formato degli eventi è completamente cambiata rispetto al periodo della pandemia**.

Dai dati, quasi il 45% degli organizzatori non aveva in programma eventi online per i mesi successivi, mentre nel settembre del 2020 il 90% degli eventi programmati era in modalità online. **Solo poco più del 15% degli organizzatori dichiarava di organizzare più della metà degli eventi in formato digitale**, mentre meno del 5% dichiarava di organizzare solamente eventi virtuali.

Questo **trend, caratterizzato dal ritorno consistente degli eventi in presenza**, viene confermato dalla maggioranza degli organizzatori che, pur non rinunciando completamente all'aspetto digitale (ad esempio attraverso gli eventi ibridi), riscontra una crescente richiesta di eventi live anche in Italia. Il valore degli incontri in presenza è uscito rafforzato dallo stop imposto dal Covid.

Secondo il **2023 Global Meetings and Events Forecast di Amex**, le previsioni prevedono tutte le tipologie di eventi in crescita, così come il numero di partecipanti. **L'87% dei meeting sarà in presenza**, con un 6% in più rispetto al 2022. Gli eventi digitali e ibridi cresceranno con percentuali del 3,3% per conferenze e fiere e dello 0,2% per i lanci di prodotto, ad eccezione dell'area Asia Pacifico, dove quasi la metà degli eventi è pianificata nel 2023 in modalità ibrida e un sesto sarà virtuale.

Il settore, inoltre, **sta prendendo sempre più sul serio la sostenibilità, la diversità, l'equità e l'inclusione (DE&I)**. Quattro intervistati su cinque (80%) affermano che la loro organizzazione tiene conto della sostenibilità nella pianificazione di riunioni ed eventi. Di queste organizzazioni, oltre i ¾ dichiarano di aver definito una strategia di pianificazione degli eventi in modo sostenibile.

Nel **2023, ci si aspetta che i livelli di reporting climatico sulle attività di meeting ed eventi crescano**.

Dalla scelta di destinazioni che promuovono la sostenibilità alla selezione di sedi certificate sostenibili, le organizzazioni stanno implementando strategie e processi per ridurre al minimo le emissioni degli eventi e riferire i loro progressi agli stakeholder interni ed esterni.

Da un punto di vista regionale, **l'Europa continua a essere leader nelle pratiche di sostenibilità**.

L'87% degli intervistati afferma che le loro organizzazioni o i loro clienti si impegnano attivamente per incorporare i principi DE&I nei loro meeting ed eventi.

**I dati raccolti internamente da TGI sul proprio operato confermano quanto esposto.**

**Essere scelti come fornitori**, nel settore dell'Events & Live Industry, **non è assolutamente una cosa semplice o scontata**: la crescente attenzione da parte dei clienti rispetto ai criteri di sostenibilità nelle valutazioni di qualifica e scelta dei partner, rende il processo di selezione estremamente accurato.

In tal senso, **la proposta di valore di TGI pone il Gruppo al centro della catena tra cliente e fornitore**, rappresentando di fatto una scelta coerente con gli imprescindibili principi di sostenibilità che il settore richiede.

Ogni evento ideato e realizzato da TGI viene plasmato su tali principi.

Tra quelli proposti nel 2022 vogliamo evidenziare le seguenti case history:

# CASE HISTORY

## Olimpiadi e paralimpiadi invernali Milano-Cortina 2026 - La diplomazia dello sport di fronte alle sfide globali.

# 1

*La misurazione del valore di un evento.*

## L'esperienza di Feeling the Energy.

# 2

*Le molteplici forme dell'energia.*

## Studio sulla Parità di genere e politiche di welfare nell'Events & Live Industry in Italia.

# 3

*Un tema che ha segnato il nostro vissuto aziendale.*



1

Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026 - La diplomazia dello Sport di fronte alle sfide globali.

## LA MISURAZIONE DEL VALORE DI UN EVENTO

L'analisi dell'impatto di un breve evento di circa 2 ore che ha permesso di ipotizzare e testare un legame tra lo sport e la promozione del territorio e delle sue eccellenze, è stata condotta da Sigma NL - spin - off dell'Università di Genova - per rispondere al quesito se la partecipazione ad un evento di durata così limitata possa o meno produrre un cambiamento e/o un impatto sociale o ambientale positivo per gli stakeholder in loco e per gli spettatori.

La valutazione, fatta tramite metodologia S-ROI, ha evidenziato che un evento di questo tipo può avere effetti sulla percezione valoriale dei singoli partecipanti sui temi trattati durante l'evento (lo sport, l'orgoglio nazionale e l'inclusione).

Allo stesso tempo, i partecipanti hanno evidenziato come l'organizzazione dell'evento abbia rappresentato una buona pratica a livello globale soprattutto con riferimento al coinvolgimento dei partecipanti online.

Sulla base del confronto tra le risposte fornite con i questionari pre e post evento si nota come, in generale, vi sia una riduzione del livello di stress a seguito della partecipazione all'evento e un collettivo potere di modifica dei propri punti di vista sui temi trattati che in molti casi hanno portato anche ad incrementare il grado di percezione e valorizzazione della diversità.

Al contempo oltre il 40% degli intervistati ha attribuito alla partecipazione all'evento un aumento del proprio orgoglio nazionale legato al mondo dello sport; mentre l'evento sembra avere una minore efficacia in termini di aumento della motivazione di acquisizione di nuove conoscenze sui temi trattati.

Questo evento ha rappresentato l'apripista per cambiare il focus da "Event" ad "Event Experience" mediando la metamorfosi del settore anche grazie alla misurazione dei risultati conseguiti dagli eventi come esperienze globali.



2

L'esperienza di Feeling the Energy.

## LE MOLTEPLICI FORME DELL'ENERGIA



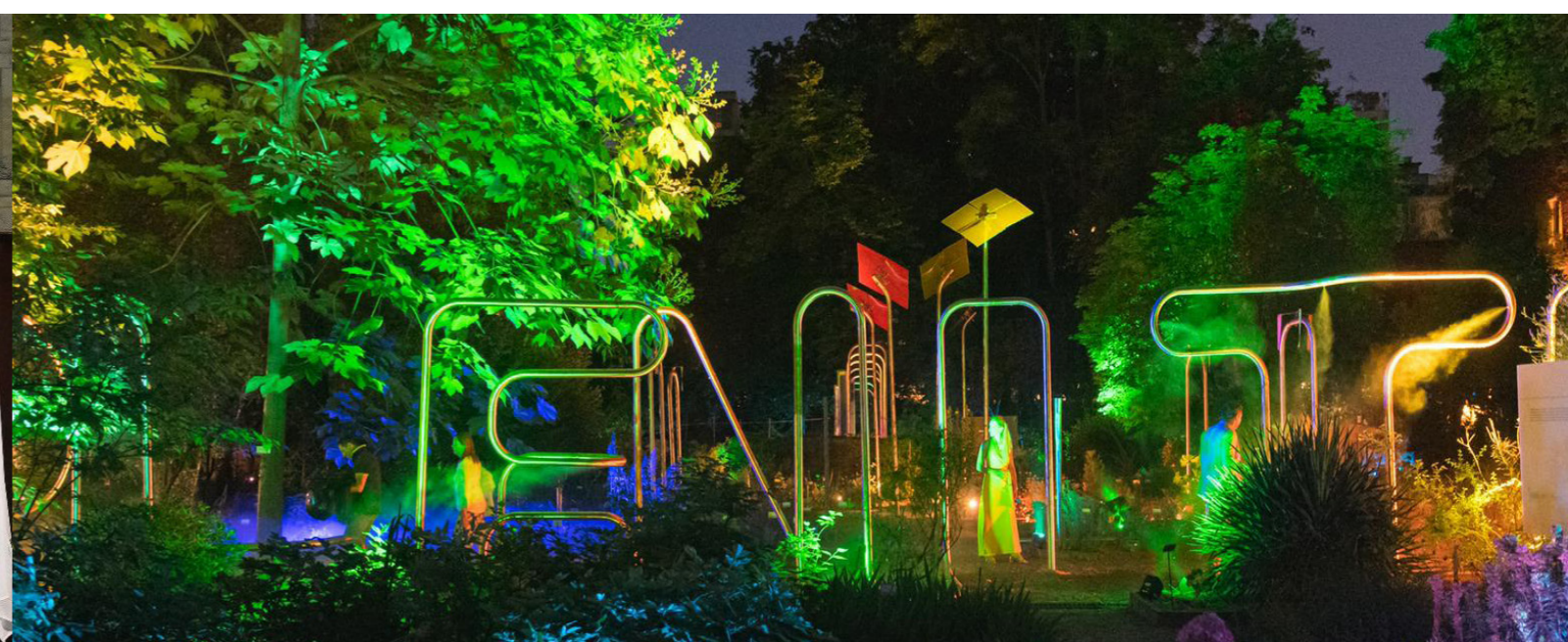
Triumph Italy è stata partner di Plenitude nello studio e nella messa in opera dell'installazione Feeling the Energy, realizzata all'interno della mostra "Design Re-Generation" in occasione del FuoriSalone 2022 di Milano, svoltasi presso l'Orto Botanico di Brera.

L'installazione, progettata dallo studio CRA - Carlo Ratti Associati è stata dedicata alle molteplici forme dell'energia.

Il progetto utilizza 500 metri di rame antibatterico per creare un percorso lungo il quale i visitatori hanno potuto vivere un'esperienza multisensoriale in cui percepire l'energia che li circondava attraverso i cinque sensi.

Ogni visitatore ha quindi avuto l'occasione di sperimentare diverse forme di produzione di energia sostenibile, come quella solare, eolica, il raffreddamento evaporativo e persino l'energia sonora.

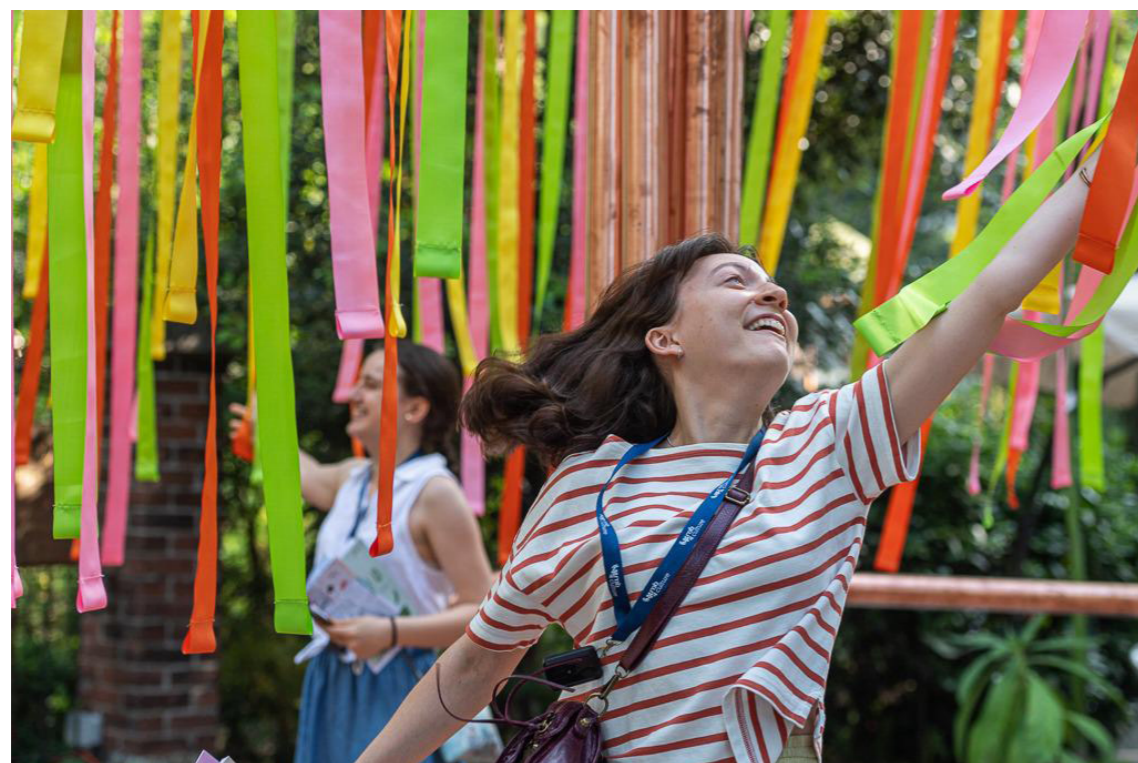
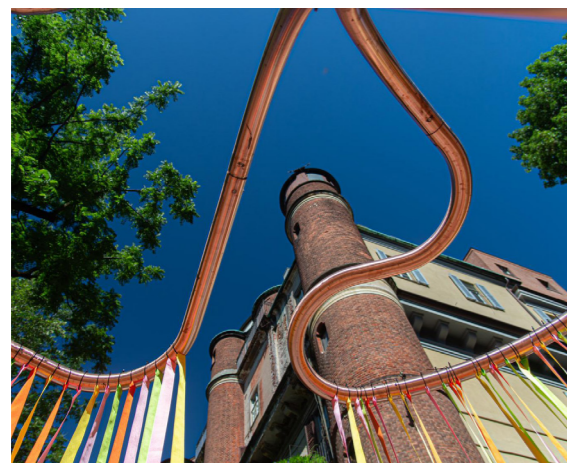
Inoltre, l'energia immagazzinata durante il giorno è servita per illuminare l'Orto Botanico durante le ore serali e ad alimentare dei vaporizzatori ad



acqua per rinfrescare il clima all'interno dell'Orto, nutrendo, allo stesso tempo, le piante circostanti.

**Un progetto sostenibile ma anche educativo** che ha permesso di accrescere la consapevolezza e la conoscenza su tematiche di innovazione e sostenibilità.

**Triumph è stata premiata per questo progetto in occasione del Bea Italia Festival** nella categoria Green/Sostenibile e nella categoria Education/Formazione.



**Immagini:** Feeling the Energy, installazione realizzata all'interno della mostra "Design Re-Generation" in occasione del FuoriSalone 2022 di Milano.

3

**Studio sulla Parità di genere e politiche di welfare nell'Events & Live Industry in Italia.**

## UN TEMA CHE HA SEGNA TO IL NOSTRO VISSUTO AZIENDALE

### PARITÀ DI GENERE E WELFARE AZIENDALE

Fotografia dell'Events & Live Industry in Italia



La scelta di **fotografare lo stato attuale del comparto dell'Events & Live Industry**, con un **progetto pilota, rispetto a temi fondamentali come l'imprenditoria femminile e la parità di genere**, nasce da un percorso di due anni, avviatosi con l'avvento della pandemia che ha penalizzato le lavoratrici di tutto il mondo e ha fatto emergere un trend già tristemente noto.

**Il susseguirsi di occasioni che ci hanno visti coinvolti in qualità di organizzatori e produttori**, quali il Summit del G20 e gli eventi del Padiglione Italia di Expo Dubai 2020, ma anche la partecipazione attiva a gruppi di lavoro – quale ad esempio il B20-G20 Dialogue on Women Empowerment – **ha reso chiara la necessità di approfondire i temi che hanno segnato maggiormente il nostro vissuto aziendale.**

Nasce così l'idea di condurre un'analisi relativa alle quote di genere e di sistematizzare le informazioni a nostra disposizione, in modo da ottenere una più appropriata rappresentazione del contesto nel quale operiamo.

"Le donne nell'Events & Live Industry in Italia" è lo studio che ha indagato tra le società attive nel nostro settore e ha evidenziato uno scenario ben diverso da quello che ci si sarebbe aspettati da un mondo composto prevalentemente da donne.

Dal punto di vista statistico-descrittivo i dati analizzati restituiscono una situazione in cui:

- **l'81,25% delle aziende del campione ha in forza tra il 50% e il 90% di personale di genere femminile;**
- **nel 60,42% dei casi raggiunge la soglia di un terzo relativa al genere meno rappresentato nei ruoli apicali.** Tuttavia, questo dato va accostato ad un altro dato importante, ovvero che il 54,17% dei lavoratori di genere maschile, che corrisponde al 18,75% del totale, ricopre ruoli apicali e decisionali;
- **il 32,4% della forza lavoro di genere femminile ha un livello di istruzione medio-alta** (laurea magistrale) ed occupa principalmente la fascia d'età compresa tra i 31 e 50 anni;
- **il 45,83% del campione dichiara di non avere una politica di welfare aziendale attiva** e il 33,33% ritiene che l'assicurazione medica rappresenti un'azione di welfare.

# CONCLUSIONI

## UNO SGUARDO AL FUTURO



### CONCLUSIONI: UNO SGUARDO AL FUTURO

Con l'adozione della **strategia biennale 2022-2023**, Triumph Group International ha preso maggiormente coscienza dei processi che sottostanno alla generazione di effetti e impatti intenzionali, addizionali e misurabili. La **strategia**, condivisa nella sua interezza, nel **Report d'Impatto** prevede una **serie di azioni da intraprendere in linea con ciascuno degli SDGs selezionati dal gruppo**. Nel corso del 2022, molte di queste attività sono state intraprese e i primi output sono stati mostrati nel capitolo 3 di questo primo Bilancio d'Impatto, che dimostra come già il 75% delle attività predisposte nella strategia sono state implementate o avviate nel corso del 2023, mentre altre sono in corso di esecuzione nel 2023 e i risultati saranno disponibili a partire dal prossimo Bilancio d'Impatto. Inoltre, per ciascuno dei filoni di lavoro - sostenibilità del gruppo, sostenibilità degli eventi, sostenibilità della filiera - abbiamo individuato le azioni ancora da intraprendere per contribuire al cambiamento che abbiamo immaginato, così come presentate nella sezione precedente. Nel corso del **2023** vorremmo **aumentare ancora** il nostro **impegno per la sostenibilità e l'inclusione avviando anche processi di coinvolgimento di stakeholder locali** al fine di creare dei progetti per il quartiere nel quale si trova la sede romana di Triumph Italy. Una particolare attenzione per l'anno in corso sarà riservata alla parità di genere, anche tramite avvio di un processo di certificazione, la qualità e la sostenibilità dei nostri eventi promuovendo, tramite essi, i nostri valori aziendali.

Grazie al lavoro svolto per la redazione del presente **Bilancio d'Impatto**, abbiamo **definito anche gli outcome, ossia gli effetti che vorremmo generare per i nostri stakeholder, e gli impatti di lungo termine collegati alle nostre attività e agli obiettivi strategici** d'impatto formulati sulla base delle finalità di interesse generale inserite nel nostro statuto. Infatti, a partire dall'ultimo trimestre 2023 e per tutto il primo trimestre 2024 condurremo una raccolta dati con i nostri stakeholder interni ed esterni al fine di capire se gli stessi hanno sperimentato effetti o cambiamenti dovuti alle azioni che il gruppo ha intrapreso nel biennio 2022-2023. Parte della raccolta dati verrà fatta tramite somministrazione di questionari oppure tramite l'organizzazione di interviste, workshops e focus group in modo da capire meglio la prospettiva dei nostri dipendenti e collaboratori, dei clienti, dei fornitori, tra gli altri attori, e capire come la nostra strategia di sostenibilità e impatto ha condizionato o sta condizionando le loro attività e la loro visione circa la sostenibilità. Le attività di raccolta e analisi dati riguarderanno la valutazione di tutte le dimensioni di outcome inserite nella catena del valore sociale mostrata nel capitolo 3.

Nel corso del prossimo anno, vorremmo capire meglio, soprattutto dai nostri clienti, se la sostenibilità gioca un ruolo fondamentale nella scelta di affidare a TGI l'organizzazione degli eventi e se, grazie al nostro modo di lavorare e alle nostre proposte, abbiamo contribuito o meno a cambiare le loro pratiche aziendali. Questo ci permetterà di capire se il gruppo viene visto come pioniere per quanto riguarda la sostenibilità degli eventi oppure se ulteriori azioni sono necessarie al fine di utilizzare il grande lavoro fatto in termini di sostenibilità e impatto come un vantaggio competitivo nel settore. Questo ci aiuterà anche nella definizione della strategia di sviluppo per il biennio successivo, nella creazione di linee guida globali per la sostenibilità e nello sviluppo degli indicatori che permetteranno il monitoraggio delle performance su tutti gli eventi che organizziamo.

**Ci troviamo, ora più che mai, ad un crocevia tra il cosiddetto "business as usual" e una trasformazione completa del nostro modo di operare e di gestire gli eventi.** Già dal 2020 è in corso un **processo di profonda trasformazione del Gruppo** che si è rafforzato **con la qualifica di Società Benefit**, e adesso prende nuova linfa dalla consapevolezza generata dal metodo di lavoro e di analisi alla base di questo Bilancio d'Impatto.

I nostri obiettivi sono ambiziosi e la nostra strategia è ben articolata, **il biennio 2022-2023 sarà per noi il primo nel quale non analizzeremo soltanto le nostre performance, ma valuteremo come le stesse stanno contribuendo alla generazione di impatto** portandoci sempre più vicini al raggiungimento delle nostre finalità di interesse generale.

Questa nuova **consapevolezza** potrà portarci a **sviluppare strategie di crescita aziendale e d'impatto più attente agli interessi di tutti i nostri stakeholder**, facendo della sostenibilità un vantaggio competitivo e non un peso. Il punto fondamentale di un cammino non è la meta, ma la strada e noi siamo sicuri di aver trovato la strada giusta per il futuro.

APPENDICE

# DASHBAORD KPIs E MISURAZIONE

## CRUSCOTTO DEGLI INDICATORI D'IMPATTO SVILUPPATO SULLA BASE DELLA TEORIA DEL CAMBIAMENTO

| FINALITA' DA STATUTO  | Declinazione in obiettivo di Impatto di TGI  | SDG Target  | OBIETTIVI TEORIA DEL CAMBIAMENTO   | Attività/ Azione  | Catena del valore Indicatore   | Tipologia di KPI   | Fonte KPI   |                |        |
|---|--|---|--|---|--|--|---|----------------|--------|
| <i>finalità di beneficio comune</i>   | <i>definizione obiettivo di impatto di TGI allineato all'SDG di riferimento e alla finalità di beneficio comune</i>  | <i>indicazione dei target specifici rispetto all'SDG identificato</i>   | <i>obiettivi specifici individuati sulla base dell'obiettivo generale di TGI</i>                           | <i>azioni da implementare per il raggiungimento dell'obiettivo di impatto di TGI</i>          | <i>nome dell'indicatore di output/outcome/impact</i>   | <i>Output/Outcome/Le gal (es. Reg 2088, Tassonomia, Human Rights Due Diligence, ecc.)</i>  | <i>BIA, GRI, SDG, IRIS, ad-hoc</i>  |                |        |
| <p><b>1 "Accompagnare i diversi operatori economici del comparto eventi, presenti sul mercato, nell'implementazione di processi trasformativi finalizzati all'integrazione dell'impatto e della sostenibilità nei propri modelli di business".</b></p> <p><b>3 "Sensibilizzare su tematiche inerenti l'innovazione sociale, finanza d'impatto e la sostenibilità, portando avanti iniziative finalizzate al raggiungimento dei 17 SDGs (Nazioni Unite, Agenda ONU 2030),"</b></p> | <p>Promuovere progetti di interesse collettivo, anche in collaborazione con altri attori, su temi come la sostenibilità, l'uso oculato delle risorse, il benessere sociale e l'attenzione crescente nei confronti dell'ambiente, diventando così pionieri nel settore "Events &amp; Live Industry"</p> | <p><b>3.4 Promuovere la salute mentale e il benessere</b></p> <p><b>8.5 Mirare a una piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, compresi i giovani e le persone con disabilità</b></p> <p><b>10.4 Adottare politiche, soprattutto fiscali, salariali e di protezione sociale, per raggiungere progressivamente una maggiore uguaglianza.</b></p> <p><b>11.7 garantire a tutti accesso ad aree pubbliche e spazi verdi sicuri, inclusivi, accessibili, specialmente per donne, bambini e persone con disabilità.</b></p> <p><b>12.3 Ridurre lo spreco alimentare e le perdite di cibo lungo le catene di approvvigionamento</b></p> | <p><b>Sviluppo di un approccio sostenibile all'organizzazione e alla produzione</b></p>                    | <p>Diminuzione e monitoraggio degli sprechi durante gli eventi.</p>                           | Riduzione degli sprechi di risorse   | <b>Outcome</b>   | G4-EN2  |                |        |
|   |  |   |  | <p>Orientarsi verso una sempre maggiore attenzione al riuso e riciclo.</p>                    | <p>Politiche su sistemi di misurazione controllo e smaltimento dei rifiuti (es. particolari smaltimenti, differenziata.)</p> | Output   | G4-EN23   |                |        |
|   |  |   |  |   | <p>Politiche sui prodotti da fornitori locali</p>  | Output   | GRI-204-1<br>GRI-414-2  |                |        |
|   |  |   |  |   | <p>Politiche di riciclo e riuso</p>  | Output   | GRI-301-2   |                |        |
|   |  |   | <p>Promozione e supporto allo sviluppo di eventi riguardanti tematiche di inclusione sociale</p>           | <p>Incremento della consapevolezza dei partecipanti su temi di inclusione e diversità</p>     | <p><b>Creazione di una rete di promozione del territorio</b></p>   | <p>Migliorare la qualità dei servizi offerti e rafforzare il coinvolgimento dei clienti tramite l'adozione di una strategia di marketing etico e di valutazione degli effetti prodotti per tutti i segmenti di clientela</p> | <p>Selezionare venue che valorizzino il territorio (es. località minori, località in fase di riqualificazione, ecc) per salvaguardare e promuovere il territorio che ospita l'evento</p>  | <b>Outcome</b> | Ad-hoc |
|   |  |   |  |   |  |  | <p>Miglioramento della comunicazione con il settore pubblico</p>  | Output         | Ad-hoc |
|   |  |   |  |   |  |  | <p>Miglioramento della partecipazione e comunicazione con i partecipanti</p>  | Output         | Ad-hoc |
|   |  |   |  |   |  |  | <p>Adozione di una strategia di comunicazione e marketing maggiormente orientate ai messaggi sociali</p>  | Output         | Ad-hoc |
|   |  |   |  |   |  |  | <p>Collaborazioni e partnership con ETS per la progettazione, sviluppo e promozione di determinati obiettivi Opere di riqualificazione urbana Valorizzazione e riqualificazione degli spazi assegnati (es. valorizzare spazi esistenti ma inutilizzati, generare luoghi di aggregazione post evento, ecc)</p> | Output         | Ad-hoc |
|   |  |   | <p>Migliorare i processi e le best practices interne per la progettazione e realizzazione degli eventi</p> | <p>Implementazione di best practices aziendali per la progettazione di eventi sostenibili</p> | <p><b>Sviluppo di un ambiente lavorativo sempre più dignitoso e valorizzante.</b></p>  | <p>Migliorare i processi e le best practices interne per la progettazione e realizzazione degli eventi</p>   | <p>Utilizzo di gadgets che abbiano un valore intrinseco di sostenibilità (tema della salvaguardia dell'acqua, gadget prodotti da persone svantaggiate, gadget realizzati da prodotti di scarto, ecc)</p>  | Output         | Ad-hoc |
|   |  |   |  |   |  |  | <p>Aumentare le molteplicità di fruizione degli eventi (es. pannelli informativi, metaverso, lingue diverse, aiuto fonetico, braille, lingua dei segni ecc)</p>   | Output         | Ad-hoc |
|   |  |   |  |   |  |  | <p>Riutilizzo e valorizzazione degli allestimenti</p>   | Output         | Ad-hoc |
|   |  |   |  |   |  |  | <p>Promuovere catering da fornitori che sposino una mission sociale (es. impiego di persone svantaggiate, reintegro professionale, attenzione agli sprechi, prodotti del territorio kmo, ecc)</p>   | <b>Outcome</b> | Ad-hoc |

Tabella 2: Approfondimento eventi

| FINALITA' DA STATUTO   | Declinazione in obiettivo di Impatto di TGI   | SDG Target  | OBIETTIVI TEORIA DEL CAMBIAMENTO   | Attività/Azione   | Catena del valore Indicatore   | Tipologia di KPI   | Fonte KPI                   |
|--|---|---|--|---|--|--|-----------------------------|
| finalità di beneficio comune   | definizione obiettivo di impatto di TGI allineato all'SDG di riferimento e alla finalità di beneficio comune  | indicazione dei target specifici rispetto all'SDG identificato  | obiettivi specifici individuati sulla base dell'obiettivo generale di TGI      | azioni da implementare per il raggiungimento dell'obiettivo di impatto di TGI   | nome dell'indicatore di output/outcome/impact  | Output/Outcome/Le gal (es. Reg 2088, Tassonomia, Human Rights Due Diligence, ecc.) | BIA, GRI, SDG, IRIS, ad-hoc |
| 2 "Supportare lo sviluppo di forme di impresa sostenibili e inclusive, al fine di contribuire alla generazione di impatti positivi e misurabili" | Adottare un approccio allo sviluppo di servizi mirato all'integrazione delle componenti della sostenibilità e dell'inclusione, che preveda una gestione proattiva e responsabile delle risorse, dei processi interni e delle relazioni con i clienti, diffondendo comportamenti virtuosi e costruendo una nuova cultura aziendale | 3.4 Promuovere la salute mentale e il benessere<br><br>5.1. Eradicare ogni forma di discriminazione contro le donne<br><br>5.5. Aumentare la partecipazione femminile nelle posizioni manageriali<br><br>8.8 Promuovere un ambiente di lavoro sicuro e salubre per tutti i lavoratori, in particolare per quelli appartenenti a categorie svantaggiate.<br><br>12.2 gestione sostenibile e utilizzo responsabile delle risorse naturali<br><br>12.5 riduzione sostanziale della generazione di rifiuti tramite prevenzione, riduzione, avvio al riciclo e ri-utilizzo.<br><br>12.6 adozione di pratiche di sostenibilità e integrazione delle stesse nei report interni | Sviluppo di un approccio sostenibile all'organizzazione e alla produzione      | Analisi carbon footprint totale e riduzione della stessa, consumi, gestione rifiuti.<br><br>Dotarsi di sistemi innovativi (smart metering, IoT, AI) per un monitoraggio attento e oculato nei confronti dei consumi idrici ed<br><br>Organizzazione periodica di attività di Team Building per consolidare e valorizzare il lavoro di squadra | Cambiamento delle abitudini ai consumi interni   | Outcome  | Ad-hoc                      |
|  |   |   |  |   | Riduzione delle emissioni dirette e indirette di gas a effetto serra                                 | Output   | GRI 301 - 306               |
|  |   |   |  |   | Consumo di energia   | Output   | BIA - Ambiente G4-EN3       |
|  |   |   |  |   | Target di miglioramento su consumi di energia  | Output   | BIA - Ambiente G4-EN6       |
|  |   |   |  |   | Favorire la mobilità di servizio   | Output   | Ad-hoc                      |
|  |   |   |  |   | Realizzazione personale in TGI   | Outcome  | Ad-hoc                      |
|  |   |   |  |   | Presenza di un sistema di comunicazione di bisogni o criticità da parte dei lavoratori               | Output   | GRI 2-16                    |
|  |   |   |  |   | Numero di attività di Team Building organizzate e relativo numero di partecipanti                    | Output   | ad hoc                      |
|  |   |   |  |   | Erogazione formazione su tematiche di impatto ambientale e sociale - tramite corsi/workshop/incontri | Output   | BIA - governance            |
|  |   |   |  |   | Bilanciamento vita/lavoro percepito  | Outcome  | Ad-hoc                      |
|  |   |   |  |   | Congedo parentale  | Output   | GRI 401-3                   |
|  |   |   |  |   | Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi  | Output   | GRI 402-1                   |
|  |   | Presenza di un piano aziendale che regoli gli orari di lavoro, ivi compresa la flessibilità di orario a fini conciliativi, i periodi di ferie e i permessi  | Output   | Ad-hoc  |  |  |                             |
|  |   | Le attività interne (riunioni, formazione, focus group, etc.) vengono programmate con congruo anticipo e in orari che favoriscano la conciliazione vita/lavoro  | Output   | Ad-hoc  |  |  |                             |
|  |   | Azzerare il gender-pay gap, mettendo nelle condizioni di avere equità di trattamento remunerativo e meritocrazia a prescindere dal genere.  | Output   | Ad-hoc  |  |  |                             |
|  |   | Predisposizione di misure di welfare aziendale accessorio che facilitino la conciliazione vita/lavoro e il reinserimento in azienda dopo periodi di congedo   | Output   | Ad-hoc  |  |  |                             |
|  |   | Riduzione tasso di abbandono  | Output   | BIA - lavoratori  |  |  |                             |
|  |   | Equità di trattamento percepita dai dipendenti  | Outcome  | Ad-hoc  |  |  |                             |
|  |   | Adottare, a prescindere dal genere, misure volte a garantire che il salario minimo aziendale sia uguale o superiore al salario minimo locale  | Output   | GRI 202-1   |  |  |                             |
|  |   | Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti  | Output   | Gri 405-1   |  |  |                             |
|  |   | Incremento dell'awareness aziendale interna da parte di tutti i dipendenti, con focus sul benessere   | Incremento del benessere percepito e della soddisfazione dipendenti            | Outcome   | GRI-404  |  |                             |
|  |   | Comunicazione attiva e formazione sui temi dei diritti umani e sulla sicurezza,   | Misura della formazione su temi sociali e diritti umani                        | Output  | GRI-410-1  |  |                             |
|  |   |   | Misura della formazione su temi relativi alla sicurezza del lavoro             | Output  | GRI-403  |  |                             |
|  |   |   | Misura dei benefit e welfare aziendale (contratti favorevoli per i dipendenti) | Output  | Ad-hoc   |  |                             |
| Creazione di sinergie mosse dagli obiettivi Agenda 2030.   | Corporate volunteering: prevedere meccanismi di coinvolgimento dei dipendenti in iniziative di volontariato presso Onlus che trattano problematiche sociali (es. Dynamo Camp, Save the Children, ecc...)  | Outcome   | Ad-hoc   |   |  |  |                             |
|  | Predispensione di una banca del tempo interna per promuovere forme di partecipazione dei lavoratori in attività extra-lavorative di finalità generale/sociale   | Output  | Family Audit   |   |  |  |                             |
|  | Partnership con organizzazioni del terzo settore e associazioni di categorie specifiche per lo sviluppo di laboratori di co-creazione di prodotti assicurativi  | Laboratori di co-creazione/co-progettazione con enti del terzo settore  | Output   | Ad-hoc  |  |  |                             |
|  |   | Grado di partecipazione dei dipendenti  | Output   | Ad-hoc  |  |  |                             |
|  |   | Eventi e servizi sviluppati tramite percorsi di co-creazione  | Output   | Ad-hoc  |  |  |                             |

Tabella 2: Approfondimento organizzazione (Holding)

| FINALITA' DA STATUTO   | Declinazione in obiettivo di Impatto di TGI  | SDG Target   | OBIETTIVI TEORIA DEL CAMBIAMENTO   | Attività/Azione   | Catena del valore Indicatore  | Tipologia di KPI  | Fonte KPI                          |
|--|--|--|--|---|---|---|------------------------------------|
| <i>finalità di beneficio comune</i>  | <i>definizione obiettivo di impatto di TGI allineato all'SDG di riferimento e alla finalità di beneficio comune</i>  | <i>indicazione dei target specifici rispetto all'SDG identificato</i>  | <i>obiettivi specifici individuati sulla base dell'obiettivo generale di TGI</i> | <i>azioni da implementare per il raggiungimento dell'obiettivo di impatto di TGI</i>        | <i>nome dell'indicatore di output/outcome/impact</i>  | <i>Output/Outcome/Le gal (es. Reg 2088, Tassonomia, Human Rights Due Diligence, ecc.)</i> | <i>BIA, GRI, SDG, IRIS, ad-hoc</i> |
| <p><b>4 "Operare in maniera responsabile e trasparente nei confronti dei fornitori e di tutte le altre risorse coinvolte nello sviluppo delle attività della società, facendo in modo che tutti i propri partner contribuiscano al raggiungimento delle finalità di beneficio comune".</b></p> | <p>Creare consapevolezza e trasparenza sui processi interni alla filiera di fornitura e in merito ai rapporti con altri partner commerciali, al fine di promuovere comportamenti virtuosi e responsabili volti a migliorare la sostenibilità e la gestione consapevole delle risorse</p> | <p><b>11.a</b> supportare le connessione tra zone urbane, peri-urbane e rurali migliorando la capacità di pianificare interventi a livello nazionale e regionale</p> <p><b>12.6</b> adozione di pratiche di sostenibilità e integrazione delle stesse nei report interni</p> | <p><b>Creazione di una rete di promozione del territorio.</b></p>                | <p>Selezione dei fornitori sulla base di principi di sostenibilità sociale e ambientale</p> | Incremento della consapevolezza sulle tematiche di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei fornitori  | <b>Outcome</b>  | G4-LA9<br>G4-SO1                   |
|  |  |  |  |   | Utilizzo di strumenti di valutazione di rischi o di impatto dei fornitori creati da entità indipendenti (come il B Impact Assessment)   | Output  | BIA - community                    |
|  |  |  |  |   | Conduzione di una valutazione dell'impatto sociale e ambientale dei fornitori   | Output  | BIA - community<br>G4-PR5          |
|  |  |  |  |   | Esamina dei risultati degli assessment di performance sociale e ambientale della propria catena di fornitura per identificare e informare internamente sulle tendenze della performance e gli inadempimenti relativi a quest'ultima | Output  | BIA - community                    |
|  |  |  |  |   | Definizione di piani di miglioramento con gli obiettivi di miglioramento continuo delle prestazioni dei propri fornitori  | Output  | BIA - community<br>G4-LA11         |
|  |  |  |  |   | Incentivi ai fornitori a migliorare la loro prestazione sociale o ambientale tramite i termini contrattuali, i prezzi o altri mezzi   | Output  | BIA - community                    |
|  |  |  |  |   | Riporto delle principali aree di rischio e le cause principali dei problemi e delle violazioni delle prestazioni della catena di fornitura, compresi i metodi che l'azienda sta adottando per affrontarli                           | Output  | BIA - community                    |
|  |  |  |  |   | Condivisione del codice etico di TGI ad agenzie e fornitori   | Output  | BIA - Governance                   |
|  |  |  |  |   | Sviluppo di una supply chain con maggiore attenzione verso i consumi delle risorse  | Output  | G4-EN7                             |
|  |  |  |  |   | <p><b>Creazione di sinergie mosse dagli obiettivi Agenda 2030.</b></p>  |   |                                    |
| Ridurre il rischio di sfruttamento lavorativo  | output   | GRI-408-1  |  |   |   |   |                                    |
| Aumento della consapevolezza su tematiche di qualità del lavoro  | outcome  | GRI-407-1  |  |   |   |   |                                    |

Tabella 2: Approfondimento Supply Chain





[triumphgroupinternational.com](http://triumphgroupinternational.com)