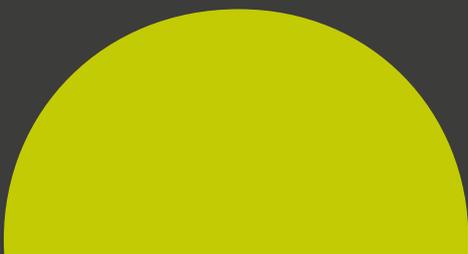


BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **2021**

**“LE DUE COSE PIÙ IMPORTANTI NON COMPAIONO  
NEL BILANCIO DI UN’IMPRESA:  
LA SUA REPUTAZIONE E LE SUE PERSONE”**

Henry Ford



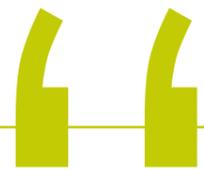


# SOMMARIO

<b>Lettera agli stakeholder</b>	<b>4</b>
<b>Nota metodologica</b>	<b>6</b>
Premessa	6
Lo Scopo	7
A chi è destinato il 2° Bilancio di Sostenibilità di TGI	7
Le norme europee di riferimento	8
La tassonomia europea ESG	9
<b>Identità aziendale</b>	<b>12</b>
Le anime della nostra attività	12
Gli eventi	13
Con il cuore in Italia e la testa ovunque	14
Il nostro 2021 in milestone	16
Caso di studio n°1	18
Caso di studio n°2	22
Caso di studio n°3	24
Caso di studio n°4	26
I premi, i riconoscimenti e i progetti	28
<b>Corporate governance</b>	<b>29</b>
Il partecipogramma di Triumph Group International	29
Le cariche sociali	31
Il Modello Organizzativo e Gestionale aziendale	31
L'Organismo di Vigilanza	32
Il Codice Etico	32
Anticorruzione e trasparenza	33
La regolazione dei conflitti di interessi	33
La privacy	33
Le segnalazioni	35
Il processo di comunicazione delle criticità ai vertici aziendali	36
Le certificazioni	36
Controllo di Gestione e gestione dei rischi	39
Le opportunità e le strategie di sviluppo	39
La matrice di rilevanza (materiality)	40
La presenza degli SDGs nella strategia TGI	44

<b>Stakeholder</b>	<b>45</b>
<b>Performance aziendali</b>	<b>50</b>
Perimetro	50
Performance sociali	51
Focus - L'impresa femminile, tre voci illustri	59
Performance ambientali	64
Performance economiche	69
La gestione economico finanziaria	69
<b>Indicatori standard GRI</b>	<b>73</b>

# LETTERA AGLI STAKEHOLDER



Torno al secondo appuntamento con l'introduzione della dichiarazione non finanziaria di Triumph Group, forte di nuove consapevolezze acquisite nel corso di quest'anno, e nate proprio dall'analisi avviata con la redazione del primo Report di Impatto.

In questo breve tempo, un solo anno, abbiamo iniziato a familiarizzare con l'uso di questo potente strumento e a sperimentare gli effetti di un rinnovato rapporto con i nostri stakeholder, sia interni che esterni.

La nuova capacità di raccontarci ci ha conferito anche nuova voce.

Sono consapevole del fatto che sia in corso un cambiamento di stile e prospettiva.

Assumendoci la responsabilità di raccontare la nostra storia in modo trasparente, abbiamo assistito all'avvio spontaneo dei processi virtuosi che questa narrazione ha generato, soprattutto a livello interno.

Nei mesi precedenti ho prestato particolare attenzione alle nostre dinamiche e ad ascoltare osservazioni e suggerimenti.

È quindi il momento di dare forma alle parole delle persone che amo chiamare *Triumphers*, il nostro capitale umano che ci aiuta a creare le esperienze che offriamo.

Ecco perché è proprio sulle persone che ho scelto di concentrare il racconto del nostro secondo Bilancio di Sostenibilità.

Lo studio avviato sul clima aziendale è indispensabile per comprendere la percezione dei Triumphers rispetto al proprio ambiente lavorativo. Riguarda dimensioni basilari per la vita organizzativa di Triumph Group ed è connesso a migliori risultati, maggior coinvolgimento nel lavoro, crescita nel senso di appartenenza e nella collaborazione, attrattività dei talenti e soddisfazione del cliente.

Se siamo finalmente giunti a tutto questo, vuol dire che siamo in un momento importante della nostra storia!



**Maria Criscuolo**  
Chairwoman & Founder  
di Triumph Group International



# NOTA METODOLOGICA

## Premessa

### Render conto per rendersi conto

Questo è il secondo appuntamento di Triumph Group International (TGI) con lo studio, la valutazione e la rendicontazione delle performance aziendali sociali -aggiuntive a quelle economiche- che ne determinano il peso su una vasta gamma di temi, e rafforzano la strategia competitiva, orientata alla sostenibilità e alla CSR.

Il **2° Bilancio di Sostenibilità di TGI**, riferito all'anno 2021, è l'evoluzione del documento iniziale, pubblicato nel 2021 e relativo al 2020, con cui Triumph Group ha volontariamente scelto il percorso della trasparenza e, inaspettatamente, anche delle opportunità.

Per la nota metodologica si è scelto di mantenere la medesima struttura usata nel 1° Bilancio di Sostenibilità al fine di evidenziare le prime trasformazioni anche lessicali.

Significativo è il sottotitolo della premessa di questa sezione "render conto per rendersi conto" a differenza di quello dello scorso anno "l'importanza di raccontarsi". Ad un'intuizione si sostituisce una certezza, e, ad un'analisi più ampia, come quella pubblicata nel 2021, si affianca oggi una ricerca sempre più mirata a studiare quella che è la prima comunità diretta di TGI: dipendenti e collaboratori, i Triumphers.

Il racconto della realtà aziendale ha facilitato una nuova consapevolezza ed evidenziato le aree di miglioramento dei processi aziendali interni.

Il presente report ESG:

- è allineato alla rendicontazione prescritta dal d.lgs. n. 254/2016, relativo alla dichiarazione non finanziaria;
- è redatto in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (GRI) secondo l'opzione "in accordance core". Oltre agli indicatori "GRI core" sono stati aggiunti gli indicatori "GRI comprehensive" relativi ai temi più rilevanti o materiali, risultanti dalla apposita matrice. Tra gli indicatori è stato considerato l'intercalare specifico prodotto ufficialmente dal GRI relativo ai soggetti organizzatori di eventi (Event Organizers Sector Disclosures, basato sul documento 'GRI Event Organizers Sector Supplement).

Le 3 C della strategia aziendale 2020 (Cura, Competenza e Connessione) applicate agli stakeholder interni insieme allo studio degli eventuali impatti positivi per la comunità locale, sono stati i pilastri sui quali si è basata la strategia 2021 di TGI e sui quali si fonda il presente bilancio.

Tali ambiti spiegano la pertinenza di ciò che Triumph Group svolge quotidianamente e, nel contempo, la propensione al miglioramento continuo.

**TGI si è proposta come soggetto e cittadino del territorio in cui ha operato** valorizzando il proprio capitale umano e le filiere locali che hanno permesso l'organizzazione degli eventi, in aggiunta alla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, la sostenibilità dei propri servizi e la legalità.

Triumph Group ha risposto così alle esigenze di cittadinanza d'impresa ponendosi sulla strada che conduce alla **creazione di valore condiviso**, per l'azienda e per tutti gli stakeholder che con essa interagiscono.

Nel corso del 2021 hanno avuto luogo eventi importanti e fortemente caratterizzanti per noi e tra questi i più importanti sono stati senza dubbio la trasformazione in Società Benefit, avvenuta nel mese di luglio, e l'acquisizione di Gigasweb srl che ha ampliato le competenze del gruppo in digital marketing.

## Lo Scopo

### Uno strumento strategico per l'azienda

Dopo il debutto nel mondo della rendicontazione non economica il **2° Bilancio di Sostenibilità di TGI viene concepito come uno strumento strategico di comunicazione e di governance**, volto ad elevare la qualità di vita delle persone che lavorano all'interno dell'azienda e di tutti coloro che gravitano esternamente e a mitigare l'impatto inevitabile che le nostre attività producono. Uno strumento di comunicazione interna ed esterna che insieme alla promozione della tutela dell'ambiente e dei diritti umani -anche all'interno della catena di fornitura-, cerca di generare valore anche intangibile, ponendo sostenibilità e impatto sociale positivo al centro di ogni progetto.

L'obiettivo del presente Bilancio è, pertanto, quello di trasmettere l'approccio etico e trasparente dell'azienda e la responsabilità d'impresa, trovando nuova conferma della bontà del percorso di pubblicazione annuale del report, contenente aree, azioni e indicatori di input (ovvero i costi e gli investimenti sostenuti dal gruppo), di output (ovvero i servizi e le prestazioni erogate) ma anche di outcome, ossia gli effetti intangibili generati che si impattano sulle persone, sul territorio e nella comunità locale.

## A chi è destinato il 2° Bilancio di Sostenibilità di TGI

### Gli stakeholder e le comunità locali

**Anche il 2° Bilancio di Sostenibilità di TGI si rivolge a tutti coloro che generano o subiscono un impatto connesso all'operato di Triumph Group.** Gli stakeholder sono tutte le persone con cui entriamo in contatto: gli interni che si identificano nel personale dipendente e collaboratori, e gli esterni che sono i clienti, i partecipanti agli eventi, i fornitori, le autorità e le istituzioni pubbliche, le comunità locali, le associazioni di settore e quelle del territorio.

**Questo, rappresenta una forma di apertura al confronto, sia interno che esterno, coinvolgendo gli interlocutori nella definizione di una politica di dialogo adeguata alle singole esigenze** e, pertanto, una maggiore condivisione degli obiettivi perseguiti dal Gruppo e della rendicontazione dei risultati raggiunti.

Nel corso del 2021 si sono approfondite le dinamiche tra Triumph Group e gli stakeholder interni, che hanno familiarizzato con questo strumento e con le procedure con cui vengono reperite le informazioni.

Per gli stakeholder esterni e per chi non ci conosceva, è stato un biglietto da visita, e propriamente un'occasione di dialogo per chi ha già lavorato con noi.

Per le comunità locali, invece, è stato un tramite per conoscere il modus operandi del gruppo.

Per i competitor, è stato uno strumento di benchmark.

## Le norme europee di riferimento

L'integrazione di buone pratiche sociali e ambientali all'interno della strategia competitiva risulta in linea con il framework ESG, identificativo di una particolare attenzione agli aspetti manageriali e della produzione connessi a:

- environment (ambiente)
- society / social (società e aspetti sociali)
- governance (governo dell'ente).

A fronte di una Due Diligence, effettuata volontariamente per consentire ai soci di

verificare la qualificazione del gruppo, si è proceduto a rendicontare gli aspetti ESG relativamente:

- al Regolamento 2019/2088, recentemente novellato nel 2022<sup>1</sup>
- alla tassonomia di cui al Regolamento UE 2020/852
- alle regole tecniche (RTS) emanate dall'autorità di vigilanza europea ESA (*Final Report on draft Regulatory Technical Standards with regard to the content and presentation of disclosures pursuant to Article 8(4), 9(6) and 11(5) of Regulation (EU) 2019/2088*).

Peraltro, il framework giuridico considerato già dalla precedente edizione del report di sostenibilità si riferisce alla norma relativa alle "informazioni non finanziarie", da esporre nella relazione di gestione al bilancio di esercizio di alcuni enti previsti dalla normativa, al fine di far meglio comprendere agli azionisti e alla collettività quali sono i rischi e gli impatti generati da quell'ente. Questo trae origine dalla Direttiva europea n. 95 del 2014, in Italia recepita dal d.lgs. 254/2016, che in primis riguarda -con cogenza- gli "enti di interesse pubblico", ovvero società quotate nei mercati regolamentati, società emittenti strumenti finanziari diffusi e altri soggetti specificamente individuati, che abbiano avuto in media durante l'esercizio

finanziario un numero di dipendenti superiore a 500 e che alla data di chiusura del bilancio abbiano superato un totale dello stato patrimoniale pari a 20.000.000€, oppure un totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni superiore a 40.000.000€.

Peraltro, la norma può applicarsi anche volontariamente, in ogni ente e impresa, al fine di garantire una maggiore trasparenza di rendicontazione. Tale è il caso di TGI, che ha scelto di aderirvi in maniera volontaria, tramite questo Bilancio.

Conformemente al "Considerando n.9" della Direttiva Europea n.95 del 2014 (DIR/2014/95/UE) e come richiesto dal d.lgs. 254/2016 e relative linee guida, la società e gli altri enti, nel fornire le informazioni non finanziarie, si devono basare su standard nazionali e internazionali riconosciuti, quali:

- gli orientamenti dell'OCSE per le imprese multinazionali (c.d. "Linee Guida OCSE");
- la norma UNI ISO 26000 dell'Organizzazione internazionale per la normazione;
- la prassi UNI/PdR 18:2016, che meglio declina in azioni e indicatori la norma internazionale ISO 26000;
- la Global Reporting Initiative (c.d. "GRI", versione n. 4 - "G4") relativamente agli indicatori di rendicontazione generale, economica, sociale e ambientale;
- lo standard di processo AA1000SES, relativo al coinvolgimento degli stakeholder;
- i 17 Sustainable Development Goals (c.d. "SDGs") dell'Agenda ONU 2030.

Il processo di identificazione delle tematiche "material", i rischi e le opportunità maggiormente rilevanti per Triumph Group, è stato

definito sulla base dei principi enunciati nei più importanti standard di riferimento: GRI, AA1000 di AccountAbility AA1000APS - Accountability Principles Standard per la predisposizione della Dichiarazione Consolidata non Finanziaria e AA1000SES.

Si identificano, quindi, nei seguenti principi le fondamenta su cui costruire un efficace coinvolgimento degli stakeholder:

- inclusività, ovvero la partecipazione degli stakeholder allo sviluppo e al raggiungimento di una risposta responsabile e strategica alla sostenibilità;
- materialità, ovvero la determinazione della rilevanza e della significatività di un tema per un'organizzazione e per i suoi stakeholder;
- rispondenza, ovvero la capacità di risposta di un'organizzazione ai temi sollevati dagli stakeholder, attraverso decisioni, azioni, risultati, nonché attività di comunicazione.

L'identificazione delle tematiche rilevanti risulta in coerenza con l'Agenda 2030 e ai 17 SDGs, ossia al programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile in un grande programma d'azione per un totale di 169 target o traguardi, ai quali può parzialmente contribuire la nostra realtà, come meglio di seguito specificato.

<sup>1</sup> Cfr. Il recente "Supplementing Regulation (EU) 2019/2088 of the European Parliament and of the Council with regard to regulatory technical standards specifying the details of the content and presentation of the information in relation to the principle of 'do no significant harm', specifying the content, methodologies and presentation of information in relation to sustainability indicators and adverse sustainability impacts, and the content and presentation of the information in relation to the promotion of environmental or social characteristics and sustainable investment objectives in precontractual documents, on websites and in periodic reports" del 4 aprile 2022.

## La tassonomia europea ESG

Al fine di raggiungere gli obiettivi del “green deal” europeo e, in particolar modo, i target climatici ed energetici fissati per il 2030, l’Unione Europea ha adottato il regolamento 2020/852, delineando così una “tassonomia” verde europea.

Il regolamento prevede le condizioni imprescindibili per definire sostenibili le attività economiche. In particolare, promuove 6 obiettivi:

- 1) la mitigazione del cambiamento climatico;
- 2) l’adattamento al cambiamento climatico;
- 3) l’usosostenibile dell’acqua e la protezione delle risorse marine;
- 4) la transizione verso l’economia circolare;
- 5) la prevenzione e il controllo dell’inquinamento;
- 6) la protezione e il recupero degli ecosistemi e della biodiversità terrestre.

Il sistema su cui si basa tale regolamento distingue le attività che non arrecano danno all’ambiente (Do No Significant Harm) e azioni che contribuiscono sostanzialmente al raggiungimento di uno o più obiettivi generali di cui sopra. Sono inoltre previste delle clausole minime di salvaguardia in modo che le azioni volte alla sostenibilità ambientale non abbiano ripercussioni negative sul rispetto dei diritti umani e in particolar modo sulle condizioni di lavoro.

A seguito dell’adozione del regolamento 852 è stata creata la piattaforma per la finanza sostenibile, che ha il compito di formulare raccomandazioni alla Commissione Europea su come sviluppare la tassonomia europea. In tal senso nel 2021 la piattafor-

ma ha avviato un lavoro di formulazione di una tassonomia sociale che si aggiungesse a quanto previsto dal regolamento 852.

Il relativo gruppo di lavoro ha individuato 3 obiettivi per la tassonomia, quali:

- la promozione di condizioni di lavoro decenti (anche nella catena di fornitura);
- l’assicurazione di standard minimi di vita e di benessere per gli utenti dei prodotti;
- lo sviluppo di società e comunità inclusive e sostenibili.

Al momento della redazione del presente report risulta che il gruppo di lavoro ha formulato ulteriori raccomandazioni per l’adozione di un nuovo regolamento sulla tassonomia, che includa anche gli obiettivi sociali e si basi sui principi di contribuzione al raggiungimento degli obiettivi. Le due tassonomie andranno poi a costituire un contraltare per mantenere livelli minimi di salvaguardia e garantire che le azioni volte al raggiungimento di obiettivi sociali siano rispettose dell’ambiente e viceversa.



# IDENTITÀ AZIENDALE

Triumph Group International è un'azienda leader nel settore dell'Events & Live Industry italiana.



da **20 ANNI** in Europa



da **18 ANNI** nel mondo



da **21 ANNI** certificata ISO 9001



da **6 ANNI** certificata ISO 20121



da **1 ANNO** Società Benefit

## La Vision

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

## La Mission

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. Dalle persone, per le persone.

## Le anime della nostra attività

### 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.

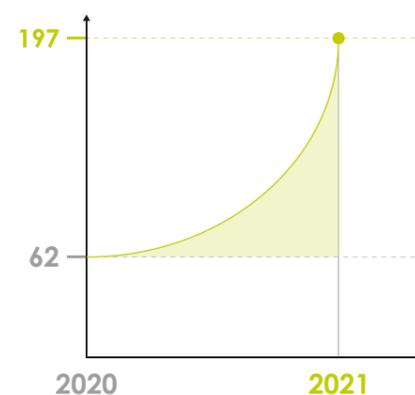
## Gli eventi

2020

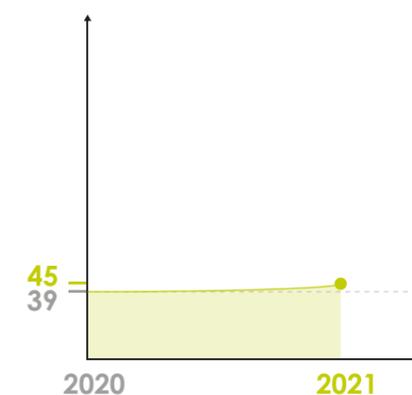
2021

	Fisico	Virtuale	Ibrido	Fisico	Virtuale	Ibrido
<b>.Triumph</b> ITALY (Roma)	22	20	5	108	28	0
<b>.Triumph</b> ITALY (Milano)	25	13	4	66	11	0
<b>.Triumph</b> BENELUX	0	6	0	6	6	0
<b>.Triumph</b> ASIA	15	0	8	16	0	0
<b>.Triumph</b> SINGAPORE	0	0	0	1	0	0
<b>.Triumph</b> HONG KONG	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>197</b>	<b>45</b>	<b>0</b>

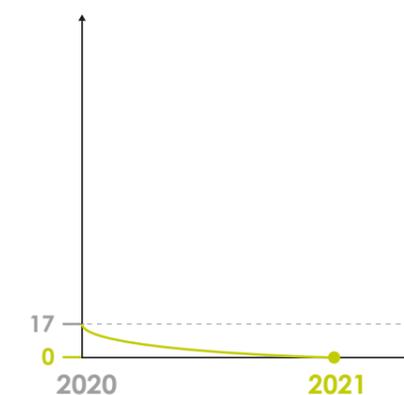
Eventi Fisici ↗



Eventi Virtuali =



Eventi Ibridi ↘



Con il cuore in Italia e la testa ovunque

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

**6** **partecipate:**  
Triumph Italy, Triumph Asia,  
Triumph Benelux, Triumph Singapore,  
Gigasweb, Twice.

**6** **sedi operative:**  
due a Roma, una a Milano,  
una a Singapore, una a Shanghai  
e una a Bruxelles.

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

**3** **partnership strategiche:**  
a New York, a Doha (Qatar) con  
Graphity e a 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

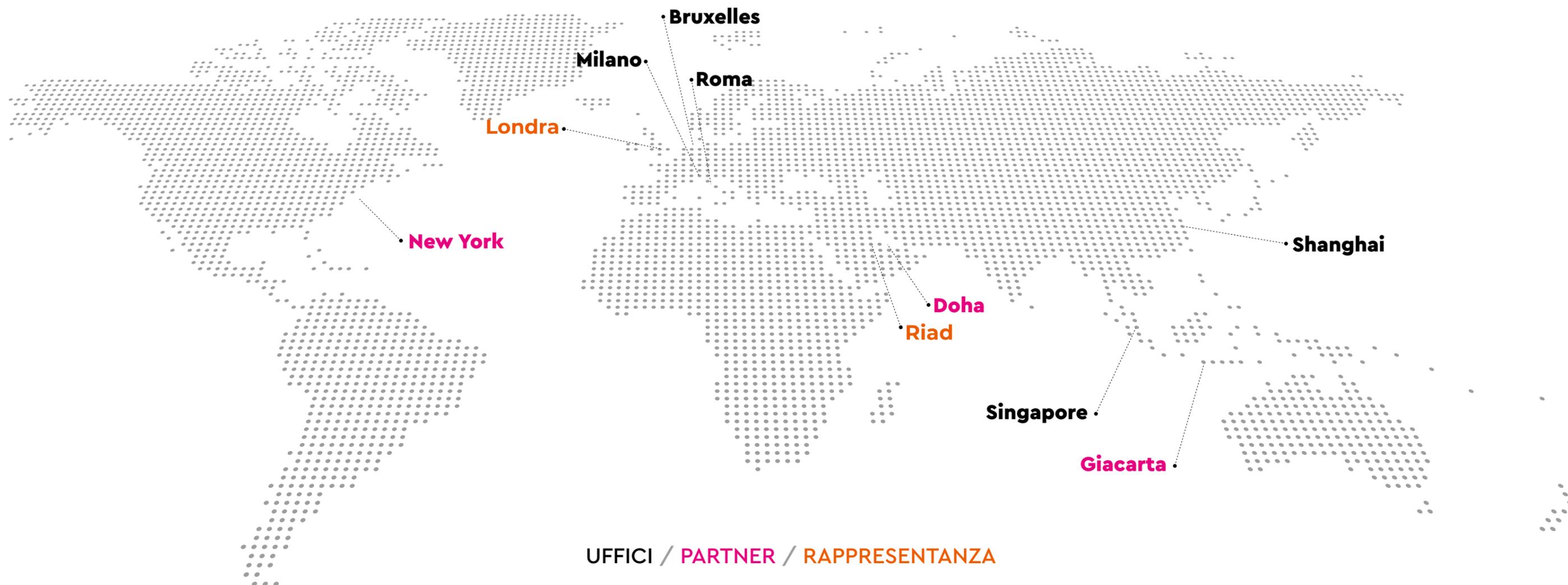
**Triumph Benelux**  
è leader in ambito di association management,  
in particolar modo per le istituzioni europee

**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**



Il nostro 2021 in milestone



CORTINA 2021

febbraio

Abbiamo organizzato un evento che ha attinto il meglio dalla modalità fisica e da quella digital, segnando il ritorno alle manifestazioni in presenza e facendolo live in mondovisione. Una cerimonia Covid proof che ha evidenziato l'eccezionalità del momento storico e della quale abbiamo scelto di calcolare, per la prima volta, il suo valore intangibile: lo SROI.



GLOBAL HEALTH SUMMIT

maggio

Abbiamo garantito il fluido incedere dell'incredibile macchina istituzionale in questo incontro a due convocato dalla Commissione europea e dal Governo italiano, che ha raccolto i propositi mondiali. Ospitato nell'incantevole scenario di Villa Pamphili, è stata l'occasione in cui i "grandi" del Pianeta hanno rafforzato la cooperazione degli Stati contro la pandemia.



SOCIETÀ BENEFIT

luglio

Abbiamo consolidato il nostro impegno verso un modello di business sostenibile e modificato lo Statuto Societario diventando "Società Benefit". Un'adesione "ufficiale" ai valori di trasparenza, efficacia e responsabilità nei confronti delle persone, dell'ambiente e del bene comune.



M&A GIGAS

settembre

Abbiamo acquisito al 51% Gigasweb, Web, Digital & SEO Agency romana, ampliando le offerte di servizi del nostro Gruppo, e predisponendoci a fornire soluzioni innovative, tecnologiche e sostenibili.



NUOVO DG

Abbiamo inserito nel nostro direttivo la figura di Paolo Donadio, nuovo Direttore Generale.



EXPO DUBAI 2020

ottobre

L'Esposizione Universale in un Paese arabo ha rappresentato un'occasione importante per il nostro Paese. E noi abbiamo permesso il racconto italiano che si è concretizzato in sei mesi di eventi no stop. E il Padiglione Italia ha preso vita.



G20 SUMMIT

Abbiamo prodotto il più importante tra gli eventi istituzionali: il Summit del G20, nell'anno della prima presidenza italiana. Abbiamo preso parte ad un momento decisivo della storia mondiale e ne abbiamo calcolato l'impatto economico-sociale e ambientale.



1° BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

novembre

Abbiamo redatto e pubblicato il nostro 1° Bilancio di Sostenibilità, confermando le intenzioni già precedentemente esplicitate con la trasformazione in Società Benefit.



1° FORESTA AZIENDALE

dicembre

Si trovano in Colombia, Tanzania e Nepal ma anche ad Haiti e in Kenya gli alberi della TGI Forest che compenseranno circa 45.400kg di CO2 e che danno lavoro ai contadini delle comunità locali in cui gli alberi sono stati piantati.

## Caso di studio n°1:

### Abbiamo messo gli sci alla cultura italiana

Fondazione Cortina

2021 FIS Alpine World Ski Championships – Cerimonia di Apertura

Con la Cerimonia Inaugurale si è alzato il sipario sulla 46° edizione dei Mondiali di Sci Alpino. Questa è stata **la prima grande produzione live in epoca pandemica** per uno spettacolo fruibile solo via cavo. Un racconto immaginifico di grande impatto che ha ripercorso la storia dello sci mondiale e valorizzato l'unicità dell'Italia, il Veneto e le Dolomiti. Dopo due anni, il Carnevale di Venezia e l'arena di Verona sono tornate in tv con un'esplosione di suggestioni coinvolgenti, e poi ancora volteggi aerei di ballerini, voci iconiche e performance musicali che hanno dato vita allo show trasmesso in tv.

**Non solo neve! Dalla cultura veneta, alla storia dell'Italia e dello sport, un "viaggio" spettacolare che ha emozionato due milioni di persone. 75 minuti di spettacolo hanno aperto la kermesse sciistica e trasformato i telespettatori in turisti a distanza.**

Contro le intemperie, abbiamo allestito scenografie, strutture tecniche, prodotto lo spettacolo e gestito numerosi artisti esibitisi, garantendo l'attuazione delle norme di sicurezza anti Covid.

Un traguardo di squadra in uno dei contesti più sfidanti di sempre!

- **400** ospiti in presenza seguendo i protocolli di Sicurezza Covid
- **1,6 mln** di spettatori su Rai2, audience oltre la media di rete con picchi di 2 mln
- **59 mila** accessi di utenti unici su web app
- **6** ospiti istituzionali
- **13** artisti
- **300** le persone che si sono alternate sul palco
- **200** risorse di staff di produzione

## Con gli occhi di...

**Valerio Giacobbi,**

Amministratore Delegato - Fondazione Cortina 2021

**La collaborazione con Triumph Group International per l'ideazione, la programmazione e la realizzazione della Cerimonia di Apertura dei Mondiali di Sci 2021 di Cortina, è stata un successo e un grande valore per Cortina.**

La progettazione dell'Evento, momento simbolico e di grande importanza, si è inserita con coerenza e rispetto nei confronti dell'impronta già data all'intero svolgersi dei Mondiali di Sci Alpino.

Una creatività e una gestione che hanno permesso lo svolgersi dello show live in totale sicurezza pur in presenza di condizioni difficili per il covid e per il meteo avverso e, allo stesso tempo, di renderlo fruibile per i milioni di persone che lo hanno seguito da casa.

**Una cerimonia che è diventata simbolo di un nuovo modo di fare eventi, tanto da diventare caso studio per alcune delle più importanti università romane.**

Un impegno che, dopo lo stop e paventati rinvii, necessitava di grande proattività, networking e professionalità, specie in un contesto tanto dinamico ed internazionale come quello di una competizione mondiale.



Le bandiere delle 71 federazioni sciistiche nazionali partecipanti, sventolano al ritmo dell'inno d'Italia. credits @Pentaphoto

## Approfondimento: Il Social ROI della Cerimonia di Apertura

Data l'importanza simbolica di questo evento abbiamo scelto di calcolarne lo S-ROI, commissionato allo spin off universitario Sigma NL, per analizzare gli impatti addizionali a quelli economici, quindi ambientali e sociali -inclusi quelli intangibili- della Cerimonia di Apertura dei Mondiali di Sci Alpino Cortina 2021, sul territorio, sulla comunità e sui protagonisti.

La valutazione, che è stata applicata per la prima volta ad un evento di Triumph Group, ha seguito il framework della Teoria del Cambiamento e si è avvalsa di interviste somministrate, pre e post evento, a tutti gli stakeholder.

A fronte dei costi diretti sostenuti dall'organizzatore per la produzione dell'evento, pari a 450.000,00€, si è generato un ritorno sociale, economico ed ambientale sull'investimento (S-ROI) pari a 3,74. Questo significa che, per ogni euro investito, ne sono stati generati quasi quattro e che le risorse investite sono state sostanzialmente quadruplicate.

"Tramite il Social ROI vengono valutati effetto reddito, indotto e benessere generati da un evento, le sue esternalità positive e negative e il cambiamento che questo provoca nelle abitudini delle persone", afferma Giovanni Lombardo, docente universitario di Metodi e tecniche per l'analisi dei dati e CEO dello spin off universitario Sigma NL s.r.l. dell'Università di Genova, start up innovativa. "Nel caso della Cerimonia di Apertura dei Mondiali di Sci a Cortina, peraltro, si è trattato di un calcolo precursore nel suo genere. Tornare ad organizzare spettacoli all'aperto, dopo molti mesi di stop, e la possibilità per gli spettatori di provare a distanza emozioni simili a quelle tipiche di una cerimonia in presenza, ha fornito un segnale rilevante al comparto artistico e al pubblico. Il calcolo risulta talmente rilevante da poter stimare che, per ogni euro investito nella cerimonia, se ne sono ottenuti quasi 4, in termini psicologici, di indotto e di cambiamento della propensione al consumo e degli stili di fruizione della montagna a livello sportivo e turistico".

L'analisi completa è consultabile nel [report](#) redatto e pubblicato nel mese di aprile 2021.

**Approfondimento: Phygital, una case history tutta italiana analizzata da Lumsa e Sapienza** 

Tra i cambiamenti portati dal Covid ci sono stati senza dubbio quelli generati dall'impossibilità di partecipare in presenza ad appuntamenti di portata nazionale ed internazionale. Non è casuale, dunque, che siano aumentati a dismisura i contributi teorici pubblicati sul fenomeno Phygital applicato all'industria degli eventi.

Riferito soprattutto alla customer experience, prima dell'emergenza Covid il termine indicava la possibilità di integrare le abitudini d'acquisto in presenza, con modalità online.

Oggi la narrazione è differente e meno riduttiva.

Il paradigma phygital si afferma in tutti i settori a seguito dell'introduzione di nuove regole, come il distanziamento sociale. Si è arrivati a definire phygital, quindi, qualsiasi esperienza in cui l'online e l'offline si contaminino a vicenda rispondendo alla necessità di comunicare al meglio con un pubblico sempre più virtuale. Il formato Phygital non solo consente di amplificare il messaggio trasferendolo senza limiti geografici a un numero indistinto di persone, ma offre al pubblico un'esperienza personalizzata, su misura.

Tra i principali contributi accademici che collegano il neologismo, coniato nel 2007 dalla crasi tra i termini physical e digital, al connubio tra mondo digital e il rinnovato valore dell'esperienza fisica, ce n'è anche uno tutto italiano. **L'analisi condotta dalle Università di Roma Lumsa e La Sapienza, [qui consultabile](#), ha individuato nella recente cerimonia di apertura dei Campionati Mondiali di Sci alpino 2021 svoltasi a Cortina, un esempio emblematico del concetto.**

La manifestazione organizzata da TGI e scelta per caratura internazionale nonché vasta copertura mediatica, viene posta a case history modello per lo studio del fenomeno.

Determinanti nella scelta del caso studio sono stati la risonanza dell'evento sul territorio e la perfetta integrazione di live experience e digital, resa possibile dall'utilizzo di strumenti tecnologici che hanno facilitato l'immersione nello spazio fisico. Secondo gli autori del paper, l'interazione sperimentata a Cortina attraverso le diverse piattaforme ha permesso di consolidare e plasmare il nuovo format, molto diverso dai live in presenza.

Dall'analisi si evince che per la realizzazione di un evento di questo tipo sia necessaria innanzitutto una conoscenza approfondita del target di riferimento, proprio perché l'esperienza phygital può adattarsi al pubblico di destinazione mediante contenuti personalizzati (es. Tech media center per giornalisti, App per fan) su più canali.

Le caratteristiche principali di un evento Phygital vengono così sintetizzate:

- l'evento deve mantenere due audience separate, una sul luogo e una virtuale
- interventi brevi (max 45 minuti) per mantenere alta l'attenzione
- costruzione narrativa diversificata per i diversi segmenti di pubblico
- l'intrattenimento prosegue anche dopo l'evento attraverso la condivisione di contenuti digitali (social media, app, web)

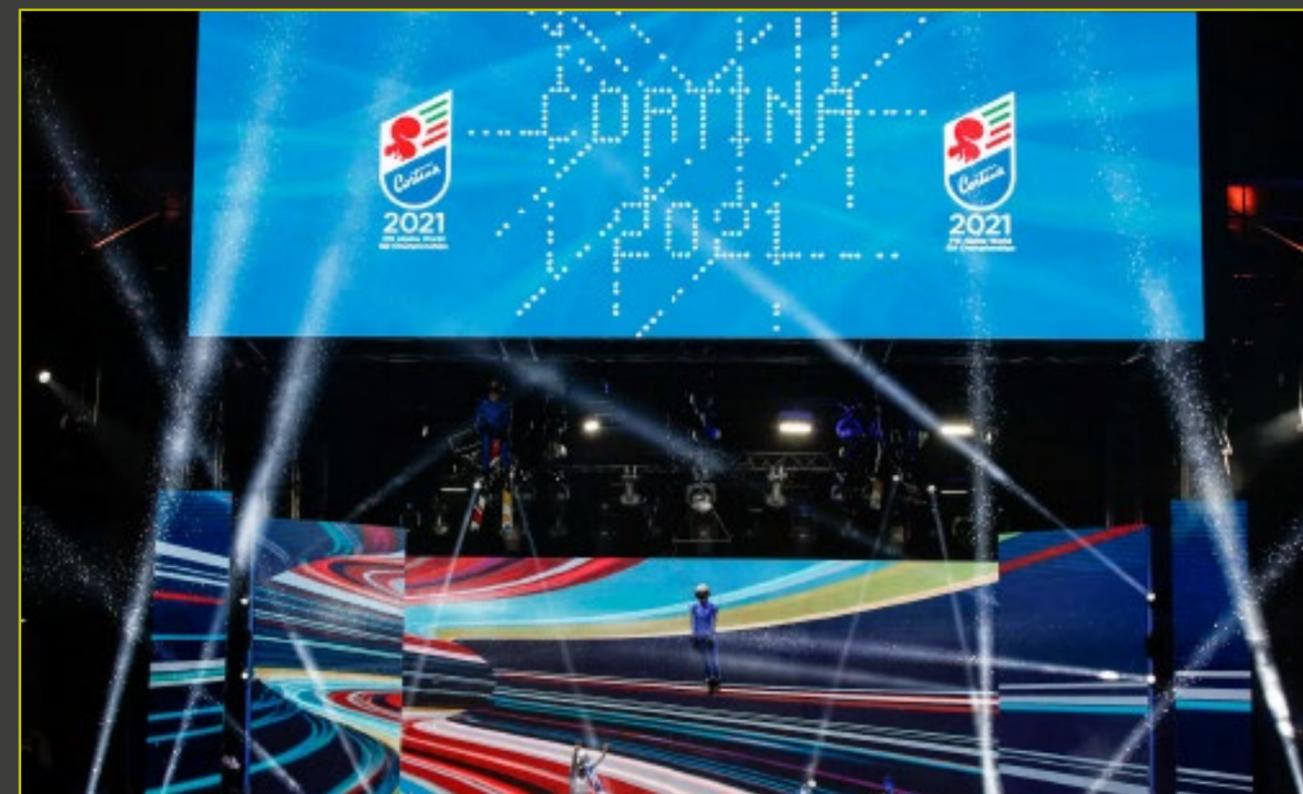
**“Gli eventi Phygital hanno una coda di risonanza e di ritorno molto più lunga perché rompono l'unità spazio – luogo. Iniziando prima dell'evento fisico alimentano l'aspettativa del posto in cui trovarsi”** si legge nel documento.

L'evento può essere vissuto a 360°, lasciando che il partecipante sia libero di condividere e di commentare, grazie all'utilizzo di tecnologia digitale incentrata sull'uomo. Un mix tecnologico non invadente che veicola l'esperienza fisica attraverso il digitale e viceversa. Si pensi ad esempio all'utilizzo di tecnologia 3D o wearable.

La tecnologia nel caso di Cortina 2021 ha avvicinato le persone replicando l'esperienza fisica dell'interazione con gli atleti (tramite app), e rendendola molto più efficace di selfie o autografi.



Le luci del tricolore illuminano Cortina in attesa dell'Apertura dei Mondiali. credits @Aletripodi



Le maschere del Carnevale di Venezia e del Ballo del Doge hanno sfilato sul palco. credits @Pentaphoto

## Caso di studio n°2: Il mondo in una Nuvola

Presidenza del Consiglio dei Ministri  
Summit G20

Il Summit è la conclusione di un percorso di eventi e porta con sé grandi aspettative, politiche e sociali. Un susseguirsi di incontri, tenutisi durante l'anno che lo precede, ha permesso al mondo politico di gettare le basi per la stesura di linee guida da discutere tra i grandi del mondo.

**Un evento post pandemico che ha riunito i rappresentanti delle potenze mondiali, un'occasione unica che ha necessitato di una forte presenza sul territorio e che ha permesso sinergie proficue tra le aziende che l'hanno organizzato, unite nell'ATI.**

Abbiamo costituito un team eterogeneo che ha permesso di avanzare nella pianificazione, nella divisione di ruoli, delle aree di azione e nella messa a terra di **una delle organizzazioni più complesse degli ultimi anni.**

- **37** Capi di Stato e Delegazioni
- **26** Paesi
- **9** Organizzazioni Internazionali
- **1259** delegati
- **1261** giornalisti ed editor
- **1154** foto-cineoperatori
- **259** host-broadcaster
- **4** location
- **2** giorni di Summit
- **3** giorni di riunioni degli Sherpa
- **5** giorni di copertura mediatica

**Abbiamo fatto di Roma, il quartier generale del mondo.**

Non solo protocolli e diplomazia, alla complessità organizzativa, intrinseca di ogni Summit, si è aggiunta la gestione delle procedure anti-Covid e quella dei collegamenti a distanza per gli assenti.

Abbiamo, quindi, interpretato le necessità di questo evento e offerto ai Capi di Stato e di Governo, un'accoglienza che rispecchiasse i valori del nostro Paese e un'esperienza che racchiudesse in sé istituzionalità ed unicità.

Un risultato che è stato sotto gli occhi di tutti.



La sala plenaria che ha ospitato il Vertice del Summit G20  
credits governo.it

Il saluto del Presidente Draghi ai Capi di Stato  
credits governo.it

### Approfondimento: L'analisi d'impatto sociale e ambientale del Summit G20

Nell'anno in cui "People, Planet, Prosperity" sono state le priorità dei Grandi della Terra, si è colta l'occasione per avviare un processo virtuoso con la valutazione di impatto economico, sociale e ambientale del Vertice G20 di Roma.

Questo è stato uno studio inedito finalizzato sia alla creazione di una "baseline" per i prossimi appuntamenti del G20, sia all'accreditamento di fornitori eco sostenibili per costruire eventi dove tutta la catena di fornitura sia in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile e contribuisca a generare impatti positivi e a limitare quelli negativi.

**Il Summit del G20, che ha richiesto la partecipazione di 7.543 persone per l'incontro dei 37 Capi di Stato e di Governo - in rappresentanza dei Paesi Membri del G20 e Ospiti, delle Organizzazioni Regionali ed Internazionali - ha avuto impatti ambientali, sociali ed economici; basti pensare ai 977.320 km percorsi dai partecipanti provenienti da 106 Paesi, equivalenti ad oltre 24 giri della Terra.**

**Dal punto di vista sociale, il Summit del G20 di Roma, ha generato forti impatti positivi:**

- è stato un segnale di ripresa a livello globale, connesso principalmente alla possibilità di incontrarsi fisicamente dopo lungo tempo
- ha ripristinato la fiducia nel G20
- ha confermato una diffusa consapevolezza dei temi ambientali.

**Dal punto di vista ambientale, le emissioni dell'evento non sono state particolarmente elevate. È stata stimata l'emissione nell'ambiente di circa 87.084 kg di CO2, considerando esclusivamente l'attività svolta nel perimetro delle giornate del Summit G20 a Roma.**

**Per compensare le emissioni negative prodotte dal Summit G20 di Roma servirebbero 130 alberi, (o 2.588 alberi, se si considerano anche i voli aerei) considerando una media di 750 kg/cad. di CO2 assorbita.**

- I consumi e i rifiuti risultano peraltro nella media,
- Il 90% delle emissioni relative al Summit del G20 sono dovute ai viaggi, inevitabili per un incontro in presenza.

Tra gli effetti positivi generati dall'uso di risorse locali o "a km zero" (ambientali e naturali, artistiche e culturali), c'è stata la valorizzazione del territorio e, si è favorita la partecipazione locale. Anche dal punto di vista economico, il Summit del G20 ha seguito il trend di questa tipologia di appuntamenti circa l'indotto generato, la preferenza per l'artigianato locale e made in Italy. la percezione dell'impatto economico sulla comunità locale.

### Caso di studio n°3:

#### La bellezza unisce le persone. Gli eventi anche.

Commissariato Generale di Sezione per l'Italia per Expo 2020 Dubai  
Eventi Padiglione Italia

Expo Dubai 2020, la prima Esposizione Universale tenutasi in un Paese arabo, ha rappresentato un'occasione unica per l'Italia, quella di presentarsi al Mondo.

**L'Italia è passione travolgente, movimento perpetuo, grande costanza e geniale creatività, tutti volti che abbiamo saputo svelare ai milioni di visitatori accompagnati in questo viaggio durato 6 mesi.**

- Oltre **1,6 mln** di visitatori
- **13 mln** di contatti online
- **+500** eventi ospitati all'interno del Padiglione e nelle arene Expo
- **+140** giornate di formazione organizzate
- ca **7.000** visitatori al giorno
- **+100** addetti ai lavori nel padiglione
- **16** Regioni + 1 provincia autonoma in mostra
- **6** mesi di porte aperte

Nel Padiglione Italia, il nostro team, composto da centinaia di persone che hanno lavorato all'organizzazione quotidiana di circa 500 eventi in totale, ha gestito una delle occasioni più stimolanti degli ultimi anni e dato vita ad indelebili soddisfazioni oltre oceano.

Un viaggio tra le arti e le tradizioni delle Regioni, alla continua scoperta dell'innovazione, guidati dalla storia e dalla formazione.

Tanti, eclettici, celebrativi ed artistici gli eventi svoltisi tra gli interni del Padiglione Italia e le arene Expo.

Con gli eventi, abbiamo raccontato la storia di ognuno di noi.

Più della metà delle Regioni italiane si sono "esibite" nel corso dei mesi, tra le settimane tematiche, portando a Dubai suoni, saperi e sapori che meglio le caratterizzano.

I talk hanno portato sul palco personaggi chiave del cambiamento e dell'innovazione, pubblica ma anche privata, con istituzioni, enti e aziende che da sempre sono uno dei motori del nostro Paese.

Non solo parole: **gli eventi sono stati di ogni genere, come anche gli ospiti.**

Concerti, gare sportive, eventi educativi, aperitivi musicati, performance danzanti, collegamenti tv e tanto tanto intrattenimento, dallo spirito tutto italiano.

Un lavoro totalizzante, in ATI con altre due aziende, che ha permesso al Padiglione Italia di prendere vita.

Ancora restrizioni e procedure anti-Covid, super ospiti, speaker, invitati, visitatori e tutto lo staff, una gestione che è andata oltre i limiti di tempo e spazio geografico, che ha accolto al suo interno persone e culture dal mondo e le ha unite nell'amore per il nostro Paese.



Mahmood canta sul palco del Padiglione Italia ad Expo Dubai 2020



Installazione digitale e video all'interno del Padiglione Italia



Concerto dei giovani dell'Orchestra Sinfonica Nazionale dei Conservatori Italiani

## Caso di studio n°4:

### In pista con due brand di eccezione

Ducati Diavel 1260  
Lamborghini Night

Combinare il lusso di due case tanto rinomate, esaltandone il posizionamento di entrambi nel mondo dei motori, è stata la sfida più grande intrapresa. Per la prima volta insieme, nel mercato cinese, Ducati e Lamborghini hanno voluto dar vita ad una collaborazione che è andata oltre il prodotto, e che, attraverso questo, è arrivata a toccare temi sociali.

La creatività si è sviluppata soprattutto nella resa di un'atmosfera che rispecchiasse il luogo dove, in Italia, il modello Ducati Diavel 1260 Lamborghini era stato presentato al pubblico, l'aeroporto di Bologna. Una produzione che ha giocato sulla declinazione del tema aeroporto/hangar in ogni suo aspetto. Dalla riproduzione della pista di atterraggio al lighting design fino ad arrivare ai gadget, un allestimento che ha fatto da cornice a performance perfettamente inserite nel tema e artisti con costumi da aviatori, realizzati su misura.

#### Abbiamo messo in moto la solidarietà.

Il lancio cinese del nuovo modello di Ducati, in collaborazione con Lamborghini, non è stato tutto motori. Il fine ultimo, quello che ha guidato il senso più ampio dell'evento, era creare un'occasione di raccolta benefica.

Lo scopo è stato raggiunto trasformando le donazioni in una vera e propria asta degli ultimi 3 modelli dell'edizione limitata disponibili in Cina, che portavano il numero di serie corrispondente ad #1 #8 e #88, numeri ritenuti fortunati dalla cultura locale. Una cifra alta quella ottenuta, che ha permesso di costruire 5 campi sportivi in zone rurali della Cina e di donare vestiti caldi a 1000 bambini bisognosi.

Un intrattenimento che, divertendo, ha portato grandi numeri.  
Ci siamo presi il lusso di fare la differenza.

## Feedback dal cliente

Sara Falzolgher,  
Marketing Director - Ducati China

L'evento Diavel Lamborghini Night, così come tutti gli altri eventi organizzati da TGI, sono stati il frutto di un grande lavoro di squadra: a partire dalla General Manager e la Project Manager a tutto il resto del team Triumph.

Personalmente lo ricordo come uno degli eventi più belli e di successo che abbiamo prodotto in Cina. Abbiamo dimostrato che quando la passione incontra una grande determinazione e professionalità tutto è possibile!



Esposizione di auto ed effetti di lighting design durante l'evento



Esposizione di auto ed effetti di lighting design durante l'evento

## I premi, i riconoscimenti e i progetti

**Bea Italia 2021:**  
Il festival italiano degli eventi e della live communication  
"Welcome to the new stage"





**2° PREMIO**  
INSTALLAZIONE CREATIVA  
Eni Natural Capital



**2° PREMIO**  
EVENTO  
EDUCATIONAL / FORMAZIONE  
Eni Natural Capital



**3° PREMIO**  
GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ  
ORGANIZZATIVA  
Cerimonia Inaugurale  
Mondiali di Sci Cortina 2021

**Bea World Festival 2021:**  
The International Festival of Events and Live Communication  
"Where creativity meets business"





**1° PREMIO**  
MEETING, CONVENTION  
& INCENTIVE  
G20 Heads of State  
and Government Summit



**PREMIO SPECIALE**  
GRAND PRIX  
ICONIC EVENT AWARD  
G20 Heads of State  
and Government Summit



**2° PREMIO**  
ORGANISATIONAL  
COMPLEXITY MANAGEMENT  
G20 Heads of State  
and Government Summit



**2° PREMIO**  
BEST AGENCY

**Eventex 2021:**  
The World's #1 Awards for Events





**EVENTEX AWARDS SILVER 2021**  
BRAND EXPERIENCE / MEDIA  
& ENTERTAINMENT  
Mondadori Focus Live 2019



**EVENTEX AWARDS SILVER 2021**  
SUSTAINABILITY EVENT  
Eni The Circular Tour



**EVENTEX AWARDS SILVER 2021**  
VIRTUAL NETWORKING EVENT  
WCPH 16<sup>th</sup> World Congress  
on Public Health



**EVENTEX AWARDS BRONZE 2021**  
CULTURAL EVENT  
Mondadori Focus Live 2019



**EVENTEX AWARDS BRONZE 2021**  
EDUCATIONAL EVENT  
Eni The Circular Tour

# CORPORATE GOVERNANCE

La holding Triumph Group International è amministrata secondo il modello di governance tradizionale con una presenza femminile pari al 50% nel Consiglio di Amministrazione e al 33% nell'Organo di Controllo. Nel 2021 si è avviato il processo di aggiornamento del Modello Organizzativo e Gestionale per tener conto delle nuove norme emanate in ambito anticorruzione e illeciti tributari applicabili a TGI.

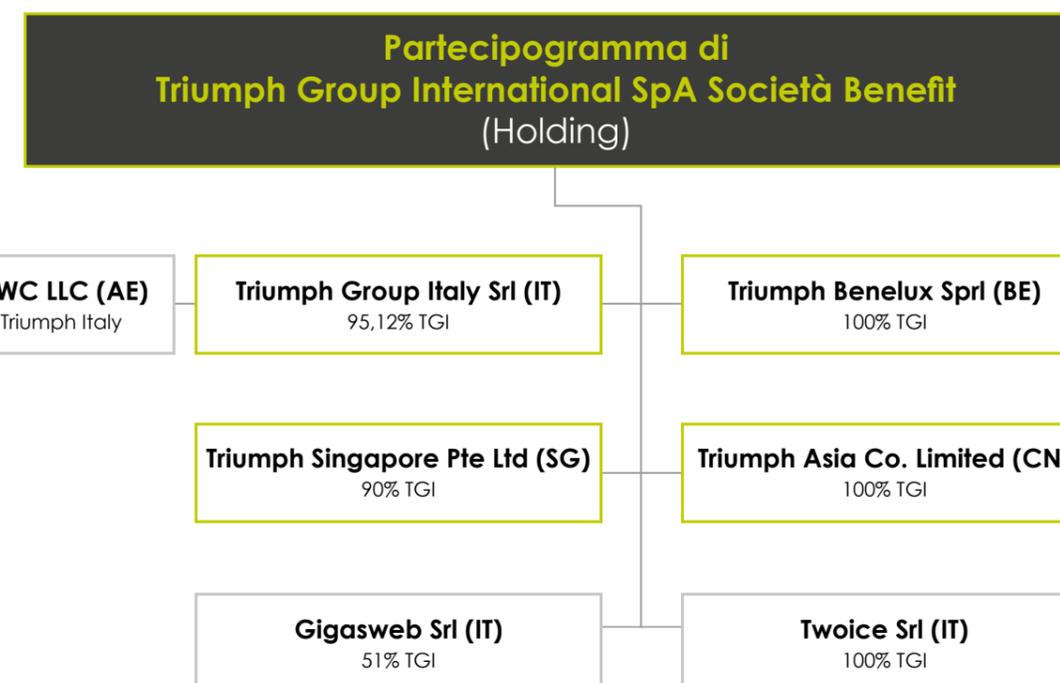
flessibilità della holding. TGI acquisisce Gigasweb Srl e Triumph Italy diventa socia di TEB DWC LLC. In aggiunta, con l'arrivo del direttore generale e la nomina di due responsabili della sostenibilità e dell'impatto, Triumph Group si arricchisce di nuove funzioni. Nel perimetro di rendicontazione non rientrano:

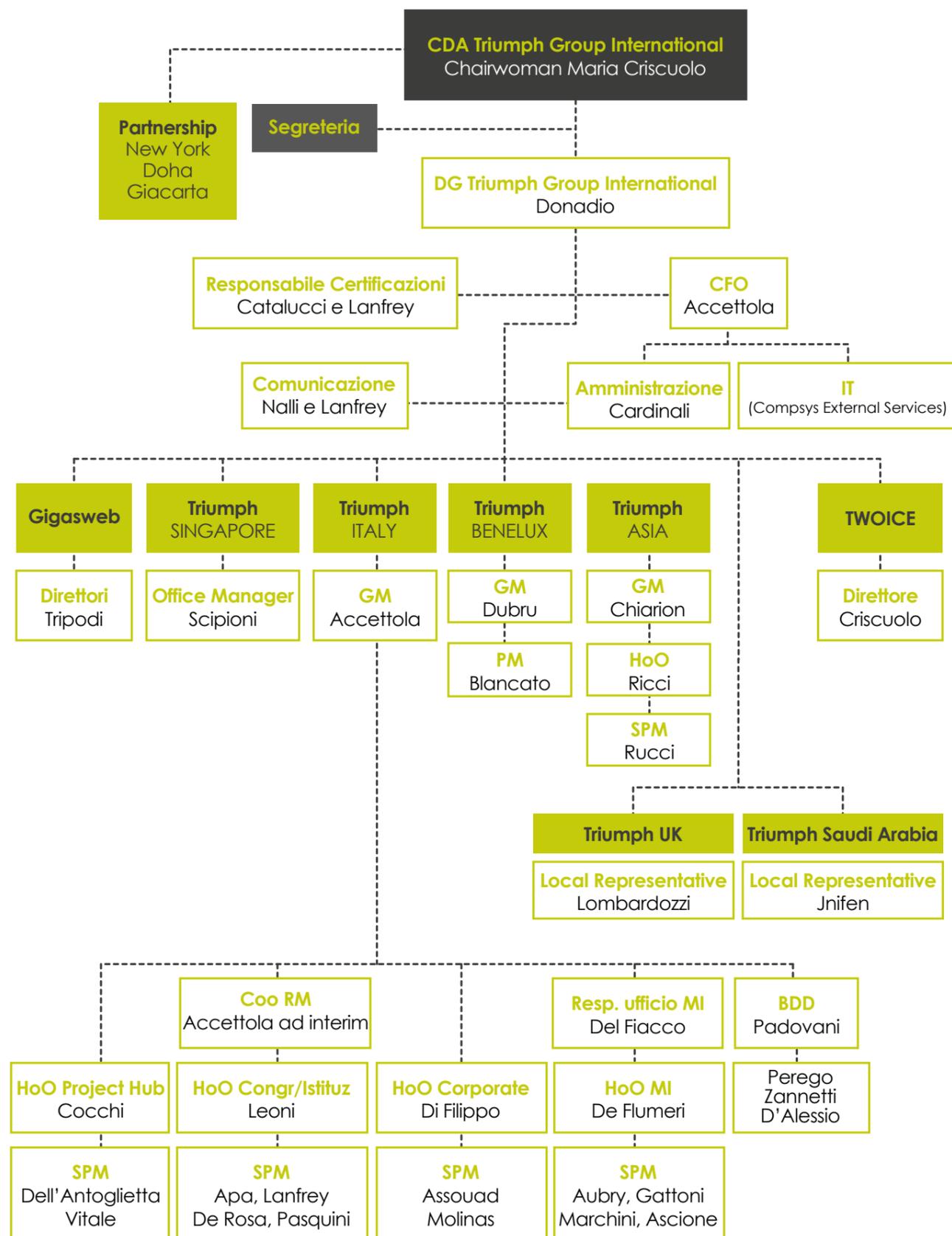
- Gigasweb poichè acquisita nel mese di settembre 2021
- TEB che fa parte di Triumph Italy
- Twice poichè inattiva a causa del Covid.

## Il partecipogramma di Triumph Group International



Nel 2021 l'assetto societario è nuovamente in movimento a conferma della vivacità e





## Le cariche sociali

Il Consiglio di Amministrazione (CdA) di TGI dotato di poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione.

Al presidente, Maria Criscuolo, spetta la rappresentanza legale della Holding di fronte ai terzi ed in giudizio, oltre alla firma sociale.

Il CdA viene controllato dal Collegio Sindacale (CS).

Al CdA rispondono i General Manager e l'Office Manager delle partecipate estere - l'Amministratore Unico e Rappresentante dell'impresa Twice (Maria Criscuolo), il Consigliere Delegato di Triumph Italy (Francesca Accettola), Triumph Benelux (Dominique Dubru), Triumph Asia (Vasja Chiaron), Triumph Singapore (Andrea Scipioni), in aggiunta al direttore di Gigasweb (Alessandro Tripodi).

Il CdA di TGI è composto da 3 consiglieri e guidato dalla Presidente, che ha anche la rappresentanza legale della società:

- **Maria Criscuolo**, Presidente del Consiglio di Amministrazione
- **Francesca Accettola**, Consigliere
- **Baldassarre Favara**, Consigliere
- **Luca Colaiani**, Consigliere.

L'attuale Consiglio è stato eletto in data 8 luglio 2020 e resterà in carica 3 esercizi, come previsto dallo Statuto aziendale.

Nella composizione attuale si riscontra la parità di genere.

Il CS di TGI è composto da 3 membri effettivi e 2 supplenti, tutti iscritti al registro dei revisori contabili:

- **Stefano Gorgoni**, Presidente del Collegio Sindacale
- **Alessandro Mola**, Sindaco
- **Doriana Ghezzi**, Sindaco
- **Bernardino Cordeschi**, Sindaco Supplente
- **Leandro Leonardi**, Sindaco Supplente.

L'organo di controllo, eletto in data 8 luglio 2020, ha la medesima durata dell'organo amministrativo e rimarrà in carica per 3 esercizi.

Nell'attuale composizione del CS si riscontra la presenza di una sola donna.

## Il Modello Organizzativo e Gestionale aziendale

Il decreto legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001 "Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica", ha introdotto nell'ordinamento italiano un regime di responsabilità amministrativa delle Società o persone giuridiche anche in materia penale.

**Il CdA di Triumph Italy srl**, sede ammiraglia e parte di Triumph Group International spa, **ha adottato un Modello di organizzazione, gestione e controllo (MOG)** come previsto dal d. lgs. 231/2001 e s.m.i. **allo scopo di prevenire la commissione di comportamenti illeciti e per esonerare l'ente dalla responsabilità amministrativa/penale applicabile qualora venga commesso un reato potenzialmente perseguibile ai sensi del suddetto decreto.**

Il rispetto del Modello rientra tra le obbligazioni derivanti dal rapporto di lavoro ai sensi dell'art. 2106 c.c. La volontaria violazione delle prescrizioni in esso contenute è sempre condannata da Triumph Italy e l'intero Gruppo e può essere sanzionata secondo l'articolo 4 del Codice Etico.

Qualsiasi difficoltà applicativa, dubbio interpretativo, proposta di modifica o aggiornamento può essere segnalata all'Organismo di Vigilanza di Triumph Italy, che ha il compito di vigilare sul MOG e di proporre azioni correttive e di miglioramento.

**Nel 2021 è stata avviata la terza revisione del MOG di Triumph Italy.**

## L'Organismo di Vigilanza

Triumph Italy ha istituito un Organismo di Vigilanza (OdV) per garantire il funzionamento, l'efficacia, l'adeguatezza e l'osservanza del MOG adottato, allo scopo di prevenire i reati dai quali possa derivare la responsabilità amministrativa della stessa, in applicazione delle disposizioni di cui al d. lgs. 231/2001, recante la "Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica, a norma dell'art. 11 della L. n. 300/2000" (di seguito "Decreto"). Nell'esercizio delle sue funzioni, l'OdV deve uniformarsi a principi di autonomia e indipendenza.

L'OdV di Triumph Italy è collegiale ed è composto dall'Avv. Primicerio, dall'Avv. Poti e dal Dott. Mola.

## Il Codice Etico

A dicembre 2021, il CdA ha approvato il Codice Etico di TGI.

**Il Codice Etico è volto alla definizione dei principi di deontologia aziendale che Triumph Group International riconosce come propri e dei quali esige l'osservanza.** Il codice etico rappresenta il compendio dei diritti e dei doveri morali cui devono ispirarsi i dipendenti e i collaboratori dell'azienda nei rapporti interni ed esterni per la realizzazione dello scopo sociale e si applica a tutte le Società incluse nel bilancio consolidato. Il Codice Etico è un mezzo efficace per prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome e per conto di Triumph Group International e delle sue partecipate perché introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali verso tutti i soggetti coinvolti

direttamente o indirettamente nell'attività svolta. Da questo deriva che tutti i rapporti con TGI implicano il riconoscimento dei valori espressi nel documento e che la sua osservanza comporta per tutti i soggetti interessati l'astensione da qualsiasi comportamento che possa nuocere all'immagine e all'interesse aziendale.

Nel capitolo 1 del documento si legge "Il presente Codice Etico (Codice) contiene un insieme di principi e regole di comportamento a cui Triumph Group International (TGI o Triumph Group) e le sue partecipate si sono conformate nel corso degli anni. Attraverso questo documento, TGI intende chiarire i propri valori etici e i principi etici guida, basati su integrità, trasparenza e rispetto delle leggi, che rappresentano condizioni essenziali per lo sviluppo a lungo termine dei propri obiettivi economici, produttivi e sociali".

"Tale Codice definisce tutti i diritti, i doveri e le responsabilità di TGI nei confronti degli stakeholder -compresi i dipendenti, i fornitori, i clienti, gli enti pubblici, il mercato- e cerca di raccomandare, promuovere o proibire determinati comportamenti, oltre a rispettare le eventuali disposizioni di legge applicabili".

Triumph Group International è da sempre impegnata nel promuovere il rispetto dei diritti umani e la piena tutela della dignità della persona: ciò si manifesta nella promozione di condizioni di lavoro salubri anche in termini di qualità delle relazioni, che devono basarsi sul rispetto e la collaborazione reciproca. Ancora, rifiuta qualsiasi manifestazione di abuso d'autorità o di molestia fisica, psicologica e morale, nonché qualsiasi altra condotta suscettibile di generare un ambiente intimidatorio od offensivo nei confronti dei diritti delle persone, soprattutto quelle appartenenti a minoranze etniche. Infine, TGI sostiene qualsiasi iniziativa volta a implementare metodi di lavoro per il raggiungimento di una migliore organizzazione. Triumph Group International grazie al Codi-

ce Etico si è uniformata alle prescrizioni del d. lgs. 231/2001 e assicura, attraverso un'adeguata comunicazione e una formazione periodica, che tutti i dipendenti apprendano i principi del Codice e ne comprendano il valore e le conseguenze del mancato rispetto.

## Anticorruzione e trasparenza

Il Gruppo Triumph opera nel rispetto delle norme e dei regolamenti vigenti di tempo in tempo, comprese le leggi nazionali in materia di lotta alla corruzione, riciclaggio di denaro e ogni pratica illegale dalla quale può scaturire la responsabilità amministrativa dell'ente a norma del d. lgs. 231/2001, già applicato Triumph Italy, in quanto sede ammiraglia della holding.

In adempimento con quanto sopra, TGI osserva il principio di trasparenza e si impegna a fornire le dovute informazioni in modo chiaro e completo sia all'esterno che all'interno della holding e delle sue controllate, fatti salvi i limiti di legge e di regolamento che prevedono altrimenti. In tal senso TGI ha adottato una modalità comunicativa facile e di immediata comprensione, assicurando il mantenimento di condizioni paritetiche. Inoltre, e nell'osservanza del Codice Etico e delle leggi vigenti in materia, il rapporto con la pubblica amministrazione è improntato alla trasparenza, censurando ogni comportamento illecito volto a compromettere l'integrità e la reputazione della società stessa. Come si legge nel Codice Etico, la holding "vieta espressamente ai rappresentanti, dipendenti e/o collaboratori di corrispondere o offrire, direttamente o tramite terzi, somme di denaro o doni di qualsiasi genere ed entità, per compensare o ripagare i pubblici ufficiali o i soggetti incaricati di pubblico esercizio o altri/diversi dipendenti della pubblica

amministrazione o di altre Istituzioni Pubbliche, o anche i familiari di detti soggetti, di un atto del loro ufficio, ovvero per ottenere l'esecuzione di un atto contrario ai doveri del loro ufficio."

## La regolazione dei conflitti di interessi

Triumph Group International ha dedicato una sezione specifica del Codice Etico alla prevenzione dei conflitti di interessi (in particolare il capitolo 2.8), sulla quale vengono effettuati controlli anche da parte dell'OdV. I destinatari del Codice Etico devono adottare un comportamento imparziale in tutti i rapporti d'affari e svolgere i propri compiti a favore di TGI, evitando qualsiasi conflitto di interessi, anche solo potenziale o parziale, intendendo con ciò una situazione in cui possa sussistere un interesse diverso da quello di TGI, o in cui il destinatario possa ottenere un indebito vantaggio personale per sé o per altri dalle informazioni ottenute in ragione dell'incarico ricoperto. Qualsiasi conflitto di interessi esistente o potenziale deve essere comunicato dall'interessato al diretto superiore.

## La privacy

Il diritto alla privacy è tutelato dall'articolo 2 della Costituzione Italiana ed è considerato un diritto inviolabile e irrinunciabile. Tutte le attività di Triumph Italy nei vari ambiti di lavoro sono improntate ai principi costituzionali e gestite nel rispetto della normativa vigente in tema di tutela della privacy, secondo il d. lgs. 196/2003 e il Regolamento UE 2016/679. Triumph Italy e l'intera holding, così, assicurano e garantiscono la tutela della privacy di dipendenti e collaboratori mediante l'adozione di regole adeguate in relazione

alla tipologia di informazioni da richiedere e mediante l'utilizzo di specifiche modalità di trattamento e conservazione dei dati personali. Lo stesso trattamento dei dati di dipendenti e collaboratori è ammesso soltanto nel rispetto della legislazione vigente e offre a tutti gli interessati la più ampia informativa ed assistenza in materia.

Il trattamento dei dati ha per oggetto la gestione del personale dipendente a partire dall'instaurazione del rapporto di lavoro.

Sono compresi:

- la gestione della rilevazione degli accessi e delle presenze in azienda, dei permessi, dei periodi di ferie e malattia, compresi il conteggio, la predisposizione e la distribuzione dei cedolini,
- la gestione dei contratti per i dipendenti,
- la gestione dei buoni pasto, ove presenti,
- la predisposizione dei dati necessari per il calcolo delle retribuzioni, delle buste paga, dei rimborsi e degli altri emolumenti,
- l'applicazione della legislazione sul lavoro, previdenziale e assistenziale nonché delle protezioni sociali quali la cassa integrazione o le altre forme previste dalla normativa,
- la predisposizione della documentazione per l'anticipo del TFR,
- gli adempimenti connessi al versamento delle quote di iscrizione a sindacati o all'esercizio di diritti sindacali,
- gli adempimenti in materia di assicurazione contro gli infortuni,
- la gestione di reclami, controversie o procedimenti disciplinari.

In particolare, **Triumph Group ha predisposto delle specifiche informative sulla privacy che vengono comunicate e sottoscritte da tutto il personale dipendente e collaboratori delle società controllate.** Nell'informativa si rendono note le finalità, le modalità e la base giuridica per il trattamento dei dati sensibili, così come i soggetti incaricati dello stesso. Nel modulo si rendono note, inoltre,

le disposizioni sulla conservazione dei dati, tenuti dal gruppo a fini civilistici, contabili e fiscali per un periodo minimo di 10 anni dalla cessazione del rapporto di lavoro o collaborazione.

Prima di sottoscrivere l'informativa e il consenso al trattamento dei dati l'interessato prende nota dei propri diritti così come previsti dall'art. 7 del d. lgs. 196/2003 e dagli artt. 15 e seguenti del Regolamento UE 679/2016. In particolare:

- il diritto di ottenere in ogni momento la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che la riguardano e la loro comunicazione in forma intellegibile,
- diritto di conoscere l'origine dei dati personali, le finalità e modalità del trattamento e la logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici,
- il diritto di essere informato in ordine alle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza,
- il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, ovvero, quando vi è interesse, l'integrazione dei dati,
- il diritto di ottenere la cancellazione dei dati o diritto di ottenere la limitazione di trattamento o il blocco dello stesso nei casi previsti dalla legge,
- il diritto di proporre reclamo all'Autorità di controllo.

D'altro canto, TGI si riserva il diritto di incaricare terze persone al trattamento dei dati personali di cui vengano a conoscenza nello svolgimento delle proprie mansioni. Il trattamento dei dati deve avvenire secondo il principio di pertinenza e non eccedenza rispetto alle finalità del trattamento medesimo così che l'incaricato abbia conoscenza solamente dei dati personali strettamente indispensabili all'adempimento delle finalità richieste. L'incaricato deve gestire i dati nel rispetto della normativa vigente tutelando la riservatezza delle informazioni rice-

vute conformemente alle direttive previste dal titolare del trattamento e in nessun caso potrà utilizzare o disporre dei dati per scopi diversi da quelli inerenti al proprio incarico anche a seguito di cessazione dello stesso, del rapporto di lavoro o del rapporto di collaborazione. Nei casi di abuso potranno essere comminate sanzioni disciplinari così come previste dalla normativa vigente e dai regolamenti aziendali in aggiunta alle conseguenze di natura penale, civile e amministrativa.

**Triumph Italy ha inoltre predisposto una procedura per la gestione dei dati dei fornitori.** Il trattamento, in questo caso, ha ad oggetto le attività di gestione dei contratti con i fornitori e comprende:

- la registrazione anagrafica dei fornitori,
- la gestione del database dei fornitori,
- la gestione/archiviazione delle fatture ricevute dai fornitori e la verifica dei relativi pagamenti,
- la gestione delle comunicazioni ai fornitori tramite i canali di contatto disponibili.

Anche nel caso dei fornitori, è stata predisposta una specifica informativa sulla privacy contenente le medesime informazioni di cui sopra.

Al fine di garantire la sicurezza del trattamento, da parte del titolare e degli eventuali incaricati, TGI ha previsto delle misure tecniche e organizzative tra le quali rientrano il monitoraggio e la manutenzione delle apparecchiature per prevenire malfunzionamenti degli hardware, oltre ad un sistema di videosorveglianza e di allarme che prevengano le possibilità di furti degli stessi. Ancora, l'accesso ai dati è previsto soltanto da parte di utenti autenticati e il sistema registra automaticamente tutti gli accessi in modo da assicurare che solamente i soggetti titolari o incaricati abbiano accesso a questi.

La sicurezza informatica è invece assicurata da sistemi firewall, antivirus e log life. Infine, ai soggetti incaricati del trattamento dei dati è offerto un corso di formazione per conoscere

i regolamenti in materia e poter effettuare un corretto trattamento dei dati personali rispetto alla funzione che i dipendenti svolgono. Le stesse misure di sicurezza si ritengono appropriate sia per la gestione dei dati dei dipendenti che per quelli dei fornitori.

## Le segnalazioni

Al fine di poter effettuare segnalazioni relative alla gestione aziendale Triumph Group ha previsto una specifica procedura, nella quale è regolato l'invio di e-mail all'attenzione dell'OdV o l'invio di segnalazioni a mezzo di posta ordinaria mediante lettera chiusa presso la sede legale della Società. La procedura è aperta a tutti gli interessati, siano essi interni o esterni, che devono necessariamente sottoscrivere la segnalazione effettuata, non essendo contemplata la possibilità di inviare segnalazioni in forma anonima.

Sulla base delle segnalazioni ricevute, l'OdV opera una valutazione delle stesse e adotta le iniziative necessarie a seconda dei casi, agisce in modo da proteggere i segnalanti da qualsiasi forma di ritorsione, discriminazione o penalizzazione, fatti salvi gli obblighi di legge e la tutela dei diritti della società e dei terzi, assicurando l'anonimato del segnalante e la riservatezza dei fatti dal medesimo segnalati, oltre che ascoltando quest'ultimo ove ritenuto opportuno.

Nei casi in cui le segnalazioni risultino non solo infondate, ma sia ipotizzabile un dolo da parte del segnalatore, allo stesso possono essere applicate sanzioni a norma del modello organizzativo di cui al d. lgs. 231/2001 e/o del Codice Etico.

## Il processo di comunicazione delle criticità ai vertici aziendali

Per affrontare le criticità interne sono previste riunioni del CdA, affinché il management stesso valuti gli strumenti a disposizione per migliorare la gestione. Relativamente alle segnalazioni interne al Gruppo i lavoratori possono riferirsi direttamente al proprio dirigente, richiedendo un incontro individuale per poter affrontare il problema direttamente.

## Le certificazioni

In un momento storico in cui lo storytelling aziendale avanza incessantemente e mira ad affascinare il pubblico, diventa sempre più difficile riconoscere la qualità alla base delle realtà imprenditoriali. TGI da 21 anni ha scelto il percorso della rendicontazione qualitativa e quantitativa ba-

sando la propria reputazione anche sui dati. Il raggiungimento di un vantaggio reputazionale, e quindi competitivo, non è semplice, ma fondamentale per garantire un alto standard performativo, a livello aziendale e di servizi.

In questo scenario si inseriscono le certificazioni, gli attestati e le partnership alle quali TGI lavora costantemente. Con il fatturato e più alto numero di eventi e progetti realizzati, Triumph Italy resta, anche quest'anno, la sede "ammiraglia" della holding. Fa da pioniera del bon-ton del Gruppo e conferma l'importanza e l'impegno nella gestione responsabile d'impresa.

**Triumph Italy è certificata ISO 9001:2015 sin dal 2001** per quanto riguarda la progettazione e l'erogazione di congressi ed eventi. Nel percorso di miglioramento degli standard qualitativi, **ha ottenuto la certificazione UNI ISO 20121:2013 nel 2016** avendo implementato un sistema di gestione per la sostenibilità degli eventi conforme a quanto richiesto dalla normativa.

Certificazione	Società certificata	Data di rilascio	Ultimo aggiornamento	Validità	Audit interno	Audit esterno	Ente certificatore
ISO 20121	Triumph Italy	13/10/2016	10/10/2019	3 anni	12/11/2021	30/11/2021 01/12/2021	CertiQuality
ISO 9001	Triumph Italy	26/05/2001	11/12/2021	3 anni	22-25/02/2021 02-03/03/2021	21/03/2021 21/09/2021	Bureau Veritas - ACCREDIA
MedTech Trusted Partner	Triumph Italy	26/07/2019	13/04/2022	2 anni	//	//	MedTech Europe
Rating di legalità	Triumph Italy	01/07/2021	//	2 anni	//	//	AGCM Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

In breve:  
**Cosa vuol dire essere certificati ISO 20121?**

**Per definizione**



vuol dire rispettare degli standard internazionali di gestione per l'organizzazione sostenibile di eventi. La ISO 20121 si applica ad ogni tipo di organizzazione che intenda:

- stabilire, implementare o migliorare un sistema di gestione sostenibile per tutti i tipi di eventi e soggetti coinvolti nel processo
- assicurare la conformità ad una policy di sviluppo sostenibile.

**Per noi**

vuol dire metterci in discussione, analizzando le procedure di organizzazione: da quelle iniziali ed interne come la gestione del progetto fino a quelle esterne come la modalità di comunicazione di questo e i valori aziendali che ne supportano la sua realizzazione.

Tale analisi ci aiuta a identificare punti di forza e di debolezza del nostro operato, permettendoci di porre sempre nuovi obiettivi di miglioramento e trasformare, un po' per volta, la sostenibilità in un approccio concreto e quotidiano.

Questo processo implica un coinvolgimento aziendale a tutto tondo: dalla volontà manageriale, all'impegno progettuale dei pm, ad un team dedicato alla preparazione dell'audit e responsabili esterni incaricati della verifica. Con un audit di verifica e/o rinnovo all'anno e due di mantenimento interni, presieduti da un responsabile esterno, Triumph Italy, come l'intero Gruppo, sono costantemente impegnate a mantenere alti gli standard di sostenibilità nei processi organizzativi.

**Cosa vuol dire essere certificati ISO 9001?**

**Per definizione**



vuol dire rispettare degli standard internazionali per i Sistemi di Gestione per la Qualità (SGQ). Il Sistema di Gestione per la Qualità, spesso chiamato anche semplicemente SGQ, è una raccolta di politiche, processi, procedure documentate e registrazioni. Questo insieme di documenti definisce le regole interne che delineano il modo in cui l'azienda che le applica crea e fornisce il prodotto o il servizio ai clienti.

**Per noi**

vuol dire costruire uno schema comune a tutto il Gruppo, che miri alla creazione di un ambiente di lavoro di qualità.

Disporre di una gestione di qualità vuol dire avere il controllo sulle interazioni tra le unità che alimentano i processi aziendali, quali le infrastrutture, le risorse umane, le competenze, gli ambienti di lavoro, le documentazioni ecc.

Quanto più si garantisce la conoscenza delle dinamiche di azione e interazione tra gli elementi, tanto più si assicura il corretto funzionamento un rapporto di fiducia con tutti gli stakeholders, basato su dati certificati.

Tale status, che implica un percorso di verifica, analisi, e miglioramento, garantisce a Triumph Italy un incremento progressivo della qualità e agli stakeholder esterni un'azienda sempre in linea con le normative, rendendoci un valido partner con cui collaborare, velocizzando così la verifica dei criteri di cooperazione con realtà esterne. Triumph Italy, essendo l'ammiraglia, diffonde proprie modalità di qualità anche alle altre partecipate della holding.

**Cosa vuol dire ottenere la certificazione di MedTech Trusted Partner?**

**Per definizione**



vuol dire promuovere i più elevati standard etici nel settore delle tecnologie mediche e in tutte le attività legate alla formazione, all'educazione medica e ai rapporti professionali con gli operatori sanitari.

**Per noi**

vuol dire costruire uno schema comune a tutto il Gruppo, che miri alla creazione di un ambiente di lavoro di qualità.

Disporre di una gestione di qualità vuol dire avere il controllo sulle interazioni tra le unità che alimentano i processi aziendali, quali le infrastrutture, le risorse umane, le documentazioni ecc.

Quanto più si garantisce la conoscenza delle dinamiche di azione e interazione tra gli elementi, tanto più si assicura il corretto funzionamento e un rapporto di fiducia con tutti gli stakeholders, basato su dati certificati.

Tale status, che implica un percorso di verifica, analisi e miglioramento, garantisce a Triumph Italy, un incremento progressivo della qualità e agli stakeholder esterni un'azienda sempre in linea con le normative, rendendoci un valido partner con cui collaborare. Triumph Italy, essendo l'azienda ammiraglia, diffonde proprie modalità di qualità anche alle altre partecipate della holding.

**Cosa vuol dire ottenere l'attribuzione del Rating di legalità?**

**Per definizione**

vuol dire rispettare elevati standard di legalità. Lo ottengono le aziende che soddisfano cumulativamente questi requisiti:

- sede operativa in Italia;
- fatturato minimo di due milioni di euro nell'esercizio chiuso nell'anno precedente a quello della domanda;
- iscrizione nel registro delle imprese da almeno due anni alla data della domanda;
- rispetto degli altri requisiti sostanziali richiesti dal Regolamento.

**Per noi**

vuol dire agire in trasparenza, garantendo soprattutto alle istituzioni, con cui collaboriamo spesso, ma anche -in generale- a tutti i clienti, servizi che portino valori alle realtà con le quali o per le quali lavoriamo e soprattutto apportino valore ai territori in cui siamo presenti.

Solo partendo da questi presupposti e da un determinato e certificato standard di trasparenza operativa identitaria, possiamo incarnare il ruolo del partner idoneo a creare valore condiviso.

**Controllo di Gestione e gestione dei rischi**

Triumph Italy applica un modello organizzativo e gestionale dotato di procedure, protocolli e verifiche tale da abbassare il più possibile il rischio residuo di ciascuna attività operativa e identifica eventuali azioni mitigative o correttive. Il risk management è connesso al controllo di gestione, in modo che la direzione possa accantonare in bilancio le adeguate poste relative ai fondi rischi, sulla base della rischiosità operativa -identificata valutando probabilità e impatto- via via riscontrata.

Tale attività è sottoposta a verifica da parte del collegio sindacale e dell'organismo di vigilanza collegiale, in modo da controllare con tempestività: le possibili variazioni del livello di rischio residuo; la capacità del management di gestire ciascuna circostanza e processo aziendale; e, di conseguenza, l'adeguamento delle attività di controllo ai mutati scenari del contesto di riferimento.

**Le opportunità e le strategie di sviluppo**

L'intera holding svolge periodicamente l'analisi di opportunità e strategie di sviluppo al fine di valutare il proprio posizionamento sul mercato e di individuare le modalità per crescere. Allo stesso modo, avendo acquisito la qualifica di Società Benefit nel corso del 2021, TGI si è dotata di un meccanismo di gestione volta a comprendere anche il valore intangibile e non finanziario generato dal gruppo. In occasione di questo secondo bilancio di sostenibilità il gruppo ha deciso di adottare un approccio basato sulla teoria del cambiamento supportato da un modello di catena del valore sociale e sostenibile. Il modello mette in relazione le dimensioni

materiali del gruppo con le principali attività intraprese e i risultati attesi, mostrando come queste contribuiscono al raggiungimento dei 6 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) selezionati dal gruppo.

La teoria del cambiamento è un framework teorico nato per esplorare le modalità con le quali viene realizzato un cambiamento sociale e per stimare e modellizzare come detto cambiamento possa essere dimostrato e raffigurato tramite l'utilizzo di legami di causalità (Vancley, 2002; Grieco et al., 2015; Gugerty and Karlan, 2018). Grazie alla teoria del cambiamento è, così, possibile definire obiettivi di lungo termine e ricostruire, sulla base delle risorse a disposizione e delle attività intraprese, i legami causali e la concatenazione tra risultati ottenuti e altri obiettivi di medio termine necessari perché si verifichi l'obiettivo individuato.



## La matrice di rilevanza (materiality)

### Costruzione della matrice di materialità di TGI relativa al periodo di rendicontazione

L'analisi della *materiality*, ovvero la rilevanza delle tematiche operative per categorie di portatori di interesse, è un passaggio essenziale per comprendere quali attori e temi sono da considerare prioritari rispetto alla strategia aziendale.

Un tema o un gruppo di stakeholder saranno tanto più *material* quanto più ciascuno sarà in grado di influenzare l'attività di Triumph Group International.

Nel processo di costruzione della matrice di materialità sono stati somministrati 2 differenti questionari, a seconda della classificazione degli stakeholder interni (lavoratori, dipendenti e collaboratori di Triumph Group) ed esterni (fornitori e clienti), attraverso i quali si è chiesto di indicare, con valutazioni da 1 a 10, la rilevanza di determinate tematiche relative a TGI.

Nei questionari sono state incluse 20 tematiche di tipo economico, sociale e ambientale, per condurre un'analisi completa:

- eventi sostenibili
- fornitori responsabili
- comunicazione
- coinvolgimento dei partecipanti
- mobilità
- gadget Sostenibili
- catering e ristori
- prodotti a KM0
- efficienza energetica
- gestione rifiuti responsabile
- salute e sicurezza
- risparmio idrico
- welfare aziendale
- ricerca e sviluppo
- internazionalizzazione
- lavoratori e utenti svantaggiati

- marketing
- comunità locale
- sicurezza dei dati
- digitalizzazione

Il risultato complessivo è illustrato nella matrice seguente, che riporta il livello di rilevanza di ciascun tema per TGI (asse verticale, range 1-10) e di rilevanza per i singoli stakeholder (asse orizzontale, range 1-10).

Si rileva che i temi di maggiore importanza, sia per gli stakeholder interni che per quelli esterni, coincidano e sono:

- eventi sostenibili,
- comunicazione,
- coinvolgimento dei partecipanti,
- fornitori responsabili.

Mentre l'elevato punteggio raggiunto da "comunicazione" e "coinvolgimento dei partecipanti" evidenzia due punti di forza di TGI e del proprio modo di lavorare alla produzione degli eventi, i punteggi assegnati a "eventi sostenibili" e "fornitori responsabili" fanno emergere come il processo di rendicontazione sociale e ambientale, iniziato lo scorso anno, sia un'esigenza sentita da tutti gli stakeholder del Gruppo.

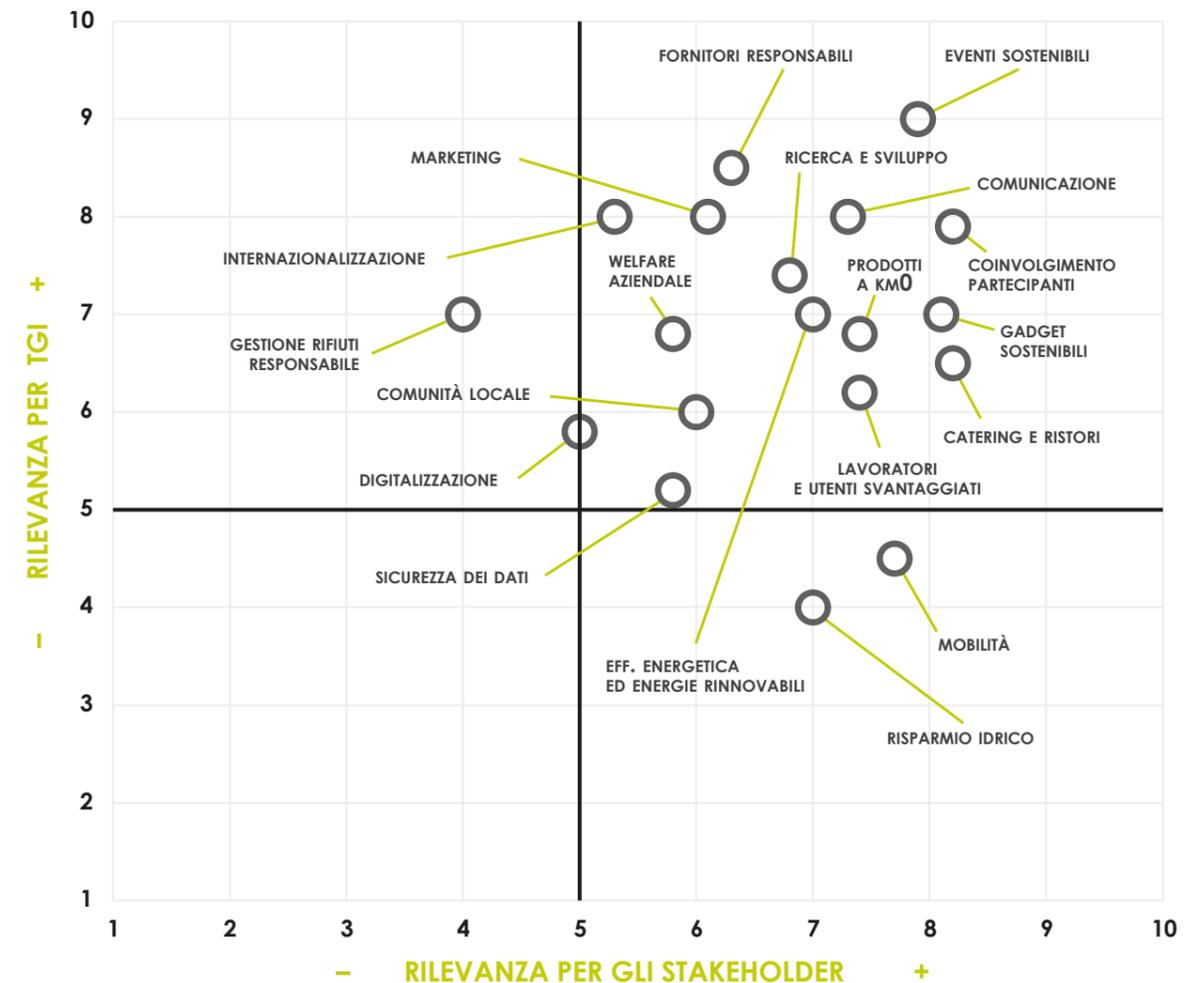
### Dalla materiality alla strategia: come creare valore sostenibile

Le tematiche materiali raffigurate nella matrice di rilevanza, hanno rappresentato per noi un'evidenza delle esigenze e degli interessi attuali e, contestualmente, anche le tendenze future a cui il mondo si sta affacciando.

Questo confronto tra ciò che ad oggi è rilevante per Triumph Group International e ciò che potremmo potenziare, ha generato una riflessione attiva sulla definizione del futuro come strategia votata alla creazione di valore ambientale e sociale, insieme, ovvia-

mente a quello economico. Di seguito le opportunità e i cambiamenti, che ci prefissiamo attraverso azioni concre-

te nel breve e nel lungo periodo, emerse dall'analisi delle tematiche di rilevanza:



TGI, quindi, si propone nel medio e nel lungo periodo di migliorare attività inerenti:

- le persone: incrementando azioni finalizzate all'awareness aziendale per tutti i dipendenti; sviluppando in ambiente lavorativo più equo e dignitoso ;
- la comunità: creando una rete di promozione del territorio attraverso il nostro core business;

- l'ambiente: sviluppando un approccio sostenibile all'organizzazione e produzione.

Concentrati su queste categorie, abbiamo declinato le azioni che permetteranno di avvicinarci a risultati concreti e visibili nei 3 ambiti sopra menzionati, proponendoci risultati sia a breve che a lungo termine.

**COSA FARÀ TGI**

**OBIETTIVI**

**Incremento dell'awareness aziendale interna da parte di tutti i dipendenti, con focus sul benessere.**

**Sviluppo di un ambiente lavorativo sempre più stimolante, equo e meritocratico.**

**Sviluppo di un ambiente lavorativo sempre più dignitoso e valorizzante.**

**Creazione di una rete di promozione del territorio.**

**Sviluppo di un approccio sostenibile all'organizzazione e alla produzione.**

**Creazione di sinergie mosse dagli obiettivi Agenda 2030.**

- Organizzeremo incontri con rappresentanti dei pacchetti prevenzione previsti dai contratti di lavoro, per mettere tutto il personale a conoscenza delle convenzioni e agevolazioni di cui può usufruire;
- Inizieremo un percorso di mappatura delle possibilità di assistenza sanitaria in tutte le sedi (quindi in tutti gli Stati) con i contratti nazionali previsti, operando un approfondimento delle situazioni lontane dall'HQ;
- Promuoveremo la consapevolezza e la conoscenza delle patologie più diffuse e incoraggeremo comportamenti salutari organizzando webinar e formazioni al riguardo, in tutte le sedi del Gruppo;
- Valuteremo l'inserimento di rete intranet aziendale al fine di instaurare una comunicazione che coinvolga in modo più veloce e diretto tutto il personale dislocato nel mondo;
- Organizzeremo momenti di aggregazione tra top management e dipendenti delle sedi per condividere risultati raggiunti e obiettivi futuri.
- Inizieremo un percorso di assessment sui percorsi professionali dei dipendenti già in azienda e quelli in entrata e i collaboratori (se vogliono) per comprendere il livello di soddisfazione e necessari cambiamenti;
- Mapperemo i reinserimenti post congedo, gli avanzamenti carriera etc...;
- Organizzeremo incontri tematici per la promozione dell'inclusività e dell'equality (tematiche DEI in generale);
- Finzieremo associazioni che hanno come obiettivo quello di proteggere e promuovere l'emancipazione delle minoranze; contestualmente daremo vita ad attività di volontariato aziendale (in orario lavorativo) che supportino attivamente questi progetti e che coinvolgano, concretamente, i dipendenti nella mission;
- Inizieremo un percorso volto al raggiungimento della certificazione per Gender Equality pdr125/2022
- Istituiremo il dipartimento risorse umane;
- Prevederemo un percorso di benvenuto per i nuovi assunti e di valorizzazione dei rapporti professionali che si vanno a concludere;
- Divulgheremo documenti ufficiali legate all'etica aziendale e coinvolgeremo maggiormente il personale in percorsi decisionali legati anche a questo aspetto;
- Organizzeremo attività di team building al fine di permettere ai dipendenti di riconoscersi come persone, prima che come colleghi;
- Inizieremo un percorso volto al raggiungimento della certificazione per i Sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro ISO 45001;
- Inizieremo un percorso volto al raggiungimento della certificazione ISO9001 anche per la sede di Milano;
- Proporremo progetti in collaborazione per la salvaguardia e cura del quartiere in comune con altre attività e realtà presenti nei dintorni delle nostre sedi;
- Organizzeremo un'attività ambientale a stagione, con dipendenti e familiari (es. giornata pulizia spiagge, giornata pulizia parchi etc..);
- Incentiveremo i dipendenti ad acquistare veicoli elettrici mettendo a disposizione la colonnina ricaricabile aziendale;
- Proporremo convenzioni aziendali con car sharing (elettrici anche);
- Inizieremo un percorso volto al raggiungimento della certificazione per la Carbon Footprint ISO 14067;
- Istituiremo un ufficio procurement che analizzi e valuti i fornitori su criteri coerenti con le responsabilità ambientali e sociali che abbiamo in quanto società benefit;
- Mapperemo i fornitori anche in base alla sostenibilità, istituendo un portale di accreditamento fornitori sostenibili, trasparente;
- Coinvolgeremo anche i grandi clienti ad adottare pratiche sostenibili o a collaborare in progetti che mirano a questo scopo;
- Svilupperemo dei minimum standard globali di sostenibilità degli eventi prendendo in considerazione sia parte ambientale che sociale;
- Valuteremo la possibilità di estendere la certificazione ISO 20121 alle altre sedi;
- Avvieremo collaborazioni con enti pubblici / privati di ricerca al fine di migliorare il nostro settore tutto / il nostro operato;
- Avvieremo analisi del nostro settore al fine di valutare lo status quo in relazione a obiettivi specifici;

**SDGs**

**3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING**  
  
**SDG 3 Salute e Benessere**  
 Promuovere benessere e salute mentale di tutti i dipendenti e collaboratori TGI, in ogni parte del mondo.

**5 GENDER EQUALITY**  
  
**SDG 5 Uguaglianza di genere**  
 Garantire pari opportunità di leadership, di sviluppo, di crescita professionale e di formazione.

**8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH**  
  
**SDG 8 Lavoro Dignitoso e Crescita Economica**  
 Promuovere un ambiente di lavoro dignitoso (che sia produttivo e che assicuri un giusto reddito, che garantisca sicurezza sul luogo di lavoro e protezione sociale, così come prospettive di crescita personale e integrazione sociale) e inclusivo e un'equa remunerazione.

**11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES**  
  
**SDG 11 Città e comunità sostenibili**  
 Progettare e operare nel rispetto delle comunità e dei territori in cui ci andiamo ad inserire.

**12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION**  
  
**SDG 12 Consumo e produzione responsabili**  
 Rispettare le modalità lavorative che si sono stabilite in seguito all'adozione della ISO 20121 anche quando non certifichiamo gli eventi, in termini di gestione della filiera e il suo impatto

**17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS**  
  
**SDG 17 Partnership per gli Obiettivi**  
 Facilitare l'approccio partecipativo alla creazione di progetti (con realtà ed enti locali) e collaborativo alla gestione degli eventi.

## La presenza degli SDGs nella strategia TGI

L'inclusione degli SDGs nella nostra strategia aziendale, e quindi l'allineamento delle azioni previste nel medio e nel lungo periodo agli Obiettivi di sviluppo sostenibile, è stato frutto di un lavoro lungo e complesso.

Dal momento in cui abbiamo scelto di modificare lo statuto aziendale diventando Società Benefit abbiamo innovato il nostro modo di essere azienda e non abbiamo più potuto e voluto evitare di confrontarci con temi con cui avevamo, fino a quel momento, solo familiarizzato, ponendo la sostenibilità al centro del nostro modello di business. Durante la pandemia si sono posti all'attenzione di tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e i 169 sotto-obiettivi ad essi associati che costituiscono il nucleo dell'Agenda 2030, adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2015, quale paradigma quindicennale di sviluppo. Un documento programmatico che ha coniugato, per la prima volta, lo sviluppo economico con la sostenibilità ambientale e la promozione dei diritti umani. E Dopo averli studiati, ce ne siamo appropriati nella consapevolezza che non possano essere accettati o considerati parzialmente ma che debbano essere considerati nella loro totalità poiché tutti interconnessi. Tuttavia, abbiamo verificato che il settore di appartenenza di TGI, l'Events & Live Industry, sia particolarmente connesso per la natura dei servizi che fornisce -ma soprattutto lo siamo noi come Gruppo- ai seguenti obiettivi:

- Città e comunità sostenibili (obiettivo 11)
- Consumo e produzione responsabili (obiettivo 12)
- Partnership per gli Obiettivi (obiettivo 17)

A questi si sono aggiunti obiettivi più trasversali che ci riguardano non solo come lavoratori ma come cittadini:

- Salute e Benessere (obiettivo 3)
- Uguaglianza di genere (obiettivo 5)
- Lavoro Dignitoso e Crescita Economica (obiettivo 8).

Abbiamo quindi interpretato gli SDGs e infine li abbiamo trasformati in azioni per il breve ed il lungo periodo.

# STAKEHOLDER

In risposta all'accresciuto ruolo dell'impresa nella società e alla costante richiesta di coinvolgimento nei processi aziendali di numerosi stakeholder, in questo documento si è approfondita la mappatura dei portatori di interesse di TGI riportata nel I Bilancio di Sostenibilità.

Oggi, essere un'azienda sostenibile e responsabile significa, anche, confrontarsi con il contesto di riferimento.

In virtù del core business di ciascuna parte-

cipata di Triumph Group abbiamo notato che gli stakeholder esterni non sempre coincidono, a differenza di quelli interni.

Dai collaboratori individuali ai dirigenti, gli stakeholder interni coprono diverse categorie di persone che influenzano i progetti nei quali sono coinvolte a diversi livelli e per i quali possono generare diverso impatto, fino a condizionarne la riuscita e ad incidere sulla reputazione dell'azienda.

TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL						
TGI	Triumph Italy	Triumph Benelux	Triumph Asia	Triumph Singapore	Gigasweb	Twice
Stakeholders Interni: Azionisti, Management, Dipendenti e collaboratori, Partner, Uffici di rappresentanza						
Stakeholders Esterni	Stakeholders Esterni	Stakeholders Esterni	Stakeholders Esterni	Stakeholders Esterni	N.A.	N.A.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banche</li> <li>• Fornitori</li> <li>• Associazioni di categoria</li> <li>• Enti di formazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clienti e prospect (società scientifiche, ambito istituzionale, corporate, sportivo...)</li> <li>• Istituzioni pubbliche e private</li> <li>• Banche</li> <li>• Fornitori</li> <li>• Consulenti certificazioni (enti accreditatori)</li> <li>• Associazioni di categoria</li> <li>• Media</li> <li>• Enti di formazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clienti e prospect (ambito istituzionale, società scientifiche)</li> <li>• Istituzioni europee</li> <li>• Associazioni europee</li> <li>• Banche</li> <li>• Fornitori</li> <li>• Associazioni di categoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clienti e prospect (ambito corporate)</li> <li>• Banche</li> <li>• Fornitori</li> <li>• Associazioni di categoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clienti e prospect (società scientifiche, corporate)</li> <li>• Banche</li> <li>• Fornitori</li> <li>• Associazioni di categoria</li> </ul>		
Associazioni di categoria	Associazioni di categoria	Associazioni di categoria		Associazioni di categoria	N.A.	N.A.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICCA (2001)</li> <li>• Asso-lombarda (06/2021)</li> <li>• Fondazione Italia Cina (2008)</li> <li>• Unindustria (2006)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anima per il sociale (2005)</li> <li>• Fondazione Marisa Bellisario (2004)</li> <li>• Assolombarda (2011)</li> <li>• Federcongressi&amp;eventi (2011)</li> <li>• Club degli eventi (2020)</li> <li>• Convention Bureau Roma e Lazio (2017)</li> <li>• Convention Bureau Italia (2015)</li> <li>• Yes Milano Convention Bureau (2021)</li> <li>• Comitato Leonardo (2015)</li> <li>• ENIT (2018)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CCITABEL (2021)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• SACEOS (2021)</li> <li>• ICCS (2020)</li> </ul>		

Nella mappatura di tutte le figure coinvolte nel processo di organizzazione e di produzione degli eventi, sono state identificate le seguenti categorie:

- dipendenti
- clienti & Sponsor

- fornitori
- comunità locale
- istituzioni
- associazioni di categoria
- partecipanti agli eventi
- media

Con i nuovi standard che ci siamo posti in qualità di azienda sostenibile e responsabile, un aspetto di cui vogliamo tener conto è lo stakeholder engagement tramite strumenti di ascolto, dialogo e coinvolgimento. Da questa analisi ne deriva la seguente

tabella da cui si evince la varietà di strumenti con cui si entra in contatto con gli stakeholder e sicuramente l'alta frequenza di contatto.

		<b>Modalità / Tool coinvolgimento e comunicazione</b>	<b>Frequenza media di coinvolgimento</b>	<b>Principali temi trattati</b>
<b>Clienti &amp; Sponsor</b>		contatti diretti	quotidiano	follow up progetti in corso, nuove proposte
		sito web	aggiornamento continuo	case history, esperienza, identità
		survey	per ogni evento	feedback gradimento e soddisfazione, valutazione tematiche centrali
		com ufficiali	all'evenienza	ringraziamenti, aggiornamenti riconoscimenti ricevuti
		newsletter / email ad hoc	ricorrenze e festività	coinvolgimento in attività aziendali, nuovi standard, auguri
		social network	settimanale	valori, attività, identità
		eventi	ad hoc	ringraziamenti, festeggiamenti, network
<b>Fornitori</b>		contatti diretti	quotidiano	follow up progetti in corso, nuove proposte
		survey	per ogni evento	feedback gradimento e soddisfazione, valutazione tematiche centrali
		eventi	ad hoc	ringraziamenti e festeggiamenti, network
		newsletter / email ad hoc	ricorrenze e festività	coinvolgimento in attività aziendali, nuovi standard, auguri
		social network	settimanale	valori, attività, identità
<b>Partecipanti agli eventi</b>		survey	per ogni evento	feedback gradimento e soddisfazione, valutazione tematiche centrali
		social network	settimanale	valori, attività, identità
		social network	settimanale	valori, attività, identità, coinvolgimento nella vita aziendale
<b>Dipendenti</b>		com. ufficiali	all'evenienza	Informazioni di servizio, condivisione temi attuali, iniziative aziendali
		survey	annuale	valutazioni attività, coinvolgimento in scelte aziendali
		board meeting	settimanale	aggiornamenti dai team e uffici nel mondo, gare, proposte, direttive
		social network	settimanale	valori, attività, identità
<b>Media</b>		com. ufficiali	all'evenienza	ringraziamenti, aggiornamenti riconoscimenti ricevuti, nuove uscite
		newsletter / email ad hoc	ricorrenze e festività	coinvolgimento in attività aziendali, auguri
		social network	settimanale	valori, attività, identità
<b>Associazioni di categoria</b>		com. ufficiali	all'evenienza	ringraziamenti, aggiornamenti riconoscimenti ricevuti, nuove uscite
		gruppi di lavoro	mensile	discussione tematiche comuni al settore, votazioni, brainstorming
		contatti diretti	mensile	collaborazioni, supporto ad attività locali, internazionali, promozione territorio
<b>Istituzioni</b>		com. ufficiali	all'evenienza	ringraziamenti, aggiornamenti riconoscimenti ricevuti
		newsletter / email ad hoc	ricorrenze e festività	nuovi standard, auguri
		survey	all'evenienza	feedback gradimento e soddisfazione, valutazioni attività
<b>Comunità locale</b>		social network	settimanale	valori, attività, identità
		attività mirate	all'evenienza	coinvolgimento

L'analisi presente in questo paragrafo è frutto di una ricerca empirica che ha portato ad evidenze riguardanti la comunicazione, la gestione ed il coinvolgimento proprio degli stakeholder interni della holding e delle sue partecipate.

A fronte di questa analisi che evidenzia la ricchezza e la trasversalità delle comunicazioni, abbiamo notato le aree di miglioramento e scelto di fissare tra gli obiettivi prioritari, come già evidenziato nel percorso che ci ha portati a definire la strategia di azione, il maggiore coinvolgimento degli stakeholder interni.

Da un paio di anni, e quindi ancor prima di completare la trasformazione in società benefit, Triumph Group ha iniziato considerare -come parte integrante della propria strategia- il coinvolgimento degli stakeholder interni.

Abbiamo creato momenti di incontro su tematiche sociali e ambientali che si sono trasformati in confronti sempre più organizzati, e ci auguriamo diventerà presto una modalità operativa una modalità operativa impostata su una logica di collaborazione e responsabilità.

È iniziata così la nostra esperienza con lo stakeholder engagement, inteso come strumento di coinvolgimento e ascolto attraverso il quale ci auspichiamo di instaurare un rapporto con tutti gli stakeholder sebbene in questa prima fase abbiamo deciso di confrontarci con la nostra prima comunità, ovvero gli stakeholder interni.

Ad oggi abbiamo maturato la consapevolezza che il coinvolgimento della prima linea di stakeholder, i Triumphers, possa contribuire all'innovazione dei processi, e quindi portare a decisioni condivise che riguardano la vita aziendale dentro e fuori le mura dell'ufficio, permettendo a Triumph Group di alli-

neare le performance sociali, ambientali ed economiche alla strategia aziendale. Inoltre, lo stakeholder engagement è stato confermato come centrale anche dalla nuova versione dei GRI Standards, che ponendo una forte attenzione al principio di materialità secondo cui la rendicontazione è tanto più efficace quanto più contiene e sviluppa i temi ritenuti "materiali", ovvero significativi, dagli stakeholder di TGI. Quindi, per attivare una mappatura dei temi rilevanti e svolgere un'analisi di materialità completa è necessario lo stakeholder engagement.

In termini di coinvolgimento, tra le principali attività messe in atto per dare spazio e ascolto alle preferenze, i feedback e/o le necessità dei Triumphers, abbiamo sottoposto dei quesiti, in formato survey, riguardanti diverse argomenti.

Il risultato da evidenziare, oltre al fatto di essere giunti a scelte condivise, è stato per noi l'alta partecipazione registrata, pari a più del 50% dei Triumphers. Sebbene questa percentuale possa ancora essere migliorata, rappresenta per noi un buon punto di partenza, rispetto ad anni in cui il coinvolgimento è risultato molto più basso.

Di seguito i dati relativi alle survey in analisi:

Anno	Tema	Tool	Dipendenti tot.	Risposte	% di coinvolgimento dei Triumphers
2021	Donazione per Progetto Afghanistan	Survey online	125	66	53%
2021	Mobilità aziendale	Survey online	125	81	65%
2021	Work-life balance	Survey online	125	73	59%

# PERFORMANCE AZIENDALI

## Perimetro

Il perimetro del presente documento riguarda tutte le attività svolte da TGI. Triumph Group International SpA Società Benefit è una holding, con sede in Italia, che include 6 realtà partecipate e sotto elencate. Tuttavia non rientrano nel perimetro della seguente analisi Gigasweb srl e Twice srl. La prima è una società di digital marketing che è stata acquisita al 51% da TGI nel mese di settembre 2021 per questo rientra formalmente nell'assetto societario e quindi nel perimetro delle attività che tuttavia, nell'anno oggetto di studio non sono state rendicontate. Invece la seconda, a causa del Covid risulta essere stata non attiva nel corso del 2021:

1. Triumph Asia Co. Limited (Triumph Asia),
2. Triumph Benelux Sprl (Triumph Benelux),
3. Triumph Italy srl (Triumph Italy),
4. Triumph Singapore Pte Ltd (Triumph Singapore),
5. Gigasweb Srl (Gigasweb),
6. Twice Srl (Twice).

Si ritiene che nel Bilancio Sociale che presenteremo relativamente al 2022 il perimetro possa ampliarsi includendo le due società.

**.TriumphGroup**  
experience.emotion.events

**.TriumphASIA**

**.TriumphBENELUX**

**.TriumphSINGAPORE**

**.TriumphITALY**



## Performance sociali

Attraverso indicatori, opportunamente scelti in base all'attività svolta da TGI, il comportamento tenuto dal Gruppo in ambito sociale può essere valutato dal management e da tutti i soggetti portatori d'interessi, che possono misurare il livello di coerenza tra gli obiettivi espressi all'inizio di un periodo determinato ed i risultati ottenuti alla fine dello stesso. Gli stessi indicatori sono poi utilizzati per svolgere confronti delle performance nel tempo e per confrontare le performance rispetto ai principali concorrenti ed al settore dell'Events & Live Industry. Al fine di evidenziare le aree di miglioramento abbiamo usato il Bilancio di Sostenibilità anche come strumento per comprendere, misurare ed innovare.

Molti di questi indicatori si basano sulla soddisfazione dello stakeholder e riguardano la suddivisione dei dipendenti per provenienza, genere e numero di donne con ruoli dirigenziali, la formazione, la salute e la sicurezza

(numero di infortuni e tassi di frequenza), il welfare aziendale, la partecipazione ad indagini e infine altre indicazioni relative all'organizzazione del lavoro.

### Il personale

La qualità degli eventi prodotti da TGI è strettamente dipendente dalla professionalità delle proprie risorse umane. La direzione tende a valorizzare il proprio capitale umano assecondando le varie esigenze, anche tramite strumenti di flessibilità contrattuale (tempo determinato e indeterminato contratti ad hoc e partite IVA). Inoltre, a seguito della sperimentazione di modalità di lavoro da remoto, TGI adotterà sistemi di lavoro per obiettivi anche nel prossimo futuro.

Un dato importante è la considerevole presenza di donne all'interno dell'organico, con un rapporto di 1:4 tra uomini e donne, che l'azienda si impegna a bilanciare integrando la presenza maschile.

Aspetto analizzato	Indicatori più frequenti	Totale
<b>Composizione</b>	N° dipendenti	125
	N° dip. per area geografica	Europa: 108 – Asia: 17
	% donne su totale dip.	80%
	N° donne ruoli dirigenziali	1,96%
<b>Formazione</b>	N° ore formazione manager	N.A.
	N° ore formazione non manager (TGI e TI)	19 ore a persona
<b>Salute e sicurezza</b>	N° infortuni	0
	Tasso frequenza incidenti	0%
	N° giorni lavoro persi per incidente	0
	Tasso gravità incidenti	0%
<b>Soddisfazione dei lavoratori</b>	% lavoratori partecipanti ad indagini	60%
	Tasso di soddisfazione dei dipendenti	N.A.
<b>Organizzazione del lavoro</b>	N° ore settimanali di lavoro	40
	Tasso assenteismo (giorni di assenza / giorni lavorabili - 255 nel 2021)	25,4% malattia
<b>Rapporti sindacali</b>	N° proteste e scioperi	0
	% lavoratori rappresentati da sindacati	0%
<b>Turnover 2021</b>	N° assunzioni	35
	N° cessazioni	21
	% turnover su numero dipendenti al 31/12/2022 - (21/125)	16,8%

Nelle tabelle che seguono si è analizzato l'andamento occupazionale di Triumph Group confrontando -quando disponibili- i dati del 2020 (aggiornati al 31/12/2020) e quelli del 2021 (aggiornati al 31/12/2021).

Dati rappresentati per tipologie contrattuali:

2020	Azienda del Gruppo	Tempo Indeterminato	Tempo Determinato	Partita IVA	Collaborazioni	Stage Apprenticeship	Totale
	Triumph Group	11	0	0	0	0	0
Triumph Italy	49	3	6	18	3	79	
Triumph Asia	1	9	0	3	0	13	
Triumph Benelux	2	0	0	0	1	3	
Triumph Singapore	1	0	0	0	0	1	
Triumph Hong Kong	0	0	0	0	0	0	
Gigasweb	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
Twice	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
<b>Totale</b>	<b>64</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>107</b>	

2021	Azienda del Gruppo	Tempo Indeterminato	Tempo Determinato	Partita IVA	Collaborazioni	Stage Apprenticeship	Totale
	Triumph Group	11	0	0	0	1	12
Triumph Italy	50	8	6	21	6	91	
Triumph Asia	1	10	0	3	0	14	
Triumph Benelux	2	0	0	0	3	5	
Triumph Singapore	3	0	0	0	0	3	
Triumph Hong Kong	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
Gigasweb	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
Twice	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
<b>Totale</b>	<b>67</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>125</b>	

Dati rappresentati per inquadramento e genere:

2020	Azienda del Gruppo	Uomini	Donne	Totale
	Indeterminato	9	55	64
Partita IVA	2	4	6	
Determinato	3	9	12	
Collaborazioni	3	18	21	
Apprendistato / Trainee	1	3	4	
<b>Totale</b>	<b>18</b>	<b>89</b>	<b>107</b>	

2021	Azienda del Gruppo	Uomini	Donne	Totale
	Indeterminato	9	58	67
Partita IVA	2	4	6	
Determinato	5	13	18	
Collaborazioni	6	18	24	
Apprendistato / Trainee	3	7	10	
<b>Totale</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	

Dati rappresentati per fasce d'età e genere:

2020	Fascia d'età	Uomini	Donne	Totale
	18 - 30 anni	3	14	17
31 - 50 anni	14	61	75	
51 - 70 anni	1	13	14	
Over 70	0	1	1	
<b>Totale</b>	<b>18</b>	<b>89</b>	<b>107</b>	

2021	Fascia d'età	Uomini	Donne	Totale
	18 - 30 anni	3	12	15
31 - 50 anni	18	72	90	
51 - 70 anni	4	15	19	
Over 70	0	1	1	
<b>Totale</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	

Assunzioni e cessazioni per fascia di età e sesso aggiornate al 31/12/2021:						
Fascia d'età	Assunzioni			Cessazioni		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
< 30 anni	2	6	88	3	4	7
31 - 50 anni	5	18	23	2	11	13
> 50 anni	2	2	4	0	1	1
<b>Totale</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>21</b>

### La formazione

La formazione, garantita a tutti i dipendenti senza distinzione di contratto e livello, ha incluso attività relative a Meeting and Event Manager secondo lo standard UNI 11786,

corsi di inglese, social e attività digital, project management, sostenibilità e utilizzo del software di gestione per potenziare e diffondere il know-how distintivo di TGI, per sviluppare e accrescere nuove competenze trasversali in ottica di formazione continua.

Sedi	Corsi obbligatori	Corsi non obbligatori
Triumph Group	41	33
Triumph Italy	41	33
Triumph Benelux	X	1
Triumph Shanghai	X	1
Triumph Singapore	X	1

Risulta evidente che nel 2021 siano stati i Triumphers delle due sedi italiane di Triumph Italy e quelli di Triumph Group International a beneficiare maggiormente della formazione, rispetto ai team degli uffici esteri. Per TI e TGI, nel 2021 sono state erogate oltre 1800 ore di formazione: particolare attenzione è stata riservata all'apprendimento del sistema di gestione di eventi sostenibili in base alla norma internazionale ISO 20121

e ad alcuni temi della qualità secondo lo standard ISO 9001:2015 rilevanti in particolare per il management. Si è contribuito a migliorare e aggiornare le competenze dei dipendenti in materia di D.Lgs 231/2001, di anticorruzione oltre quella relativa alle procedure aziendali non limitandosi a ottemperare agli obblighi di legge. Relativamente alla formazione obbligatoria, si è investito su tematiche strategiche come

salute, ambiente, sicurezza sul lavoro -vengono svolte regolarmente riunioni di sicurezza sugli eventi e la relativa applicazione D.Lgs 81/08 e norme di riferimento- e compliance.

**In media sono state erogate oltre 19 ore di formazione pro-capite.**

Questo evidenzia la differente richiesta di formazione delle sedi estere, anche legata all'obbligatorietà di corsi, che ha sicuramente rallentato la promozione di attività formative non obbligatorie da parte del Gruppo e dei singoli uffici in questione.

Ad oggi, uno degli obiettivi del Gruppo è quello di coinvolgere – soprattutto per quanto riguarda la formazione non obbligatoria – tutte le sedi e il personale dipendente / collaboratore dislocato nel mondo.

**La salute e la sicurezza del personale dipendente** 

Triumph Group International considera la tutela della salute e la sicurezza del personale dipendente come un obiettivo imprescindibile. In tal senso il Gruppo assicura il massimo rispetto della normativa vigente in tema di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro e si impegna a diffondere e sviluppare una cultura della sicurezza volta a generare consapevolezza dei rischi, promuovendo comportamenti responsabili da parte di dipendenti e collaboratori.

I corsi di formazione fruiti nel 2021 in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro sono stati:

- corso di primo soccorso,
- corso antincendio,
- corso da "preposto",
- formazione e informazione sul lavoro.

**Il welfare aziendale**

Tema legante delle performance sociali è sicuramente il welfare aziendale, una condizione a cui l'azienda mira tramite l'introduzione di attività o benefit volti al miglioramento della vita professionale e privata dei dipendenti.

Il coinvolgimento rimane, anche in questo paragrafo, fondamentale.

La vita aziendale di TGI si è, nel corso del 2021, aperta molto più ad attività di team building, come testimoniano gli approfondimenti precedenti e quelli che seguiranno.

Le dinamiche lavorative si sono adattate ai tempi che corrono, l'applicazione del lavoro agile ne è stato un grande segno che, ancora oggi, portiamo avanti non più per necessità, ma per scelta, tanto da avanzare un'analisi per valutarne gli effetti sui diretti interessati: i Triumphers.

Qui una panoramica della percezione interna all'azienda sul lavoro agile come strumento di welfare:

**In termini di Welfare Aziendale, reputi che mantenere la possibilità di lavoro da remoto, abbia un impatto sul tuo benessere?**

Sedi	Si	No	Non so
Triumph Group Triumph Italy	92%	2%	6%
Triumph Benelux Triumph Shanghai Triumph Singapore	91%	0%	9%

- *"Ho più tempo a disposizione per fare una corsa, una passeggiata, vedere una mostra, leggere un libro. Leggere, prima del 2020, era diventato davvero difficile ed è un aspetto fondamentale per il mio lavoro."*

- *"La possibilità di avere una gestione del tempo migliore, grazie al quale si svolgono attività per l'arricchimento e la crescita personale come sport, cultura, studio e relazioni. A loro volta questi stimoli portano un miglioramento anche nella vita lavorativa, una mente più serena lavora con più energia e motivazione."*
- *"Molto positivo, negli ultimi 2 anni, complice la nascita di mio figlio, è stato fondamentale."*
- *"Stress-less and more focus on tasks. Anyway, in presence-work shall be part of the working week, whether possible."*
- *"Miglioria delle prestazioni professionali e del tempo dedicato alla mia vita privata."*
- *"Positivo sulla scrittura di progetti creativi. A volte anche in ambienti aperti o con un panorama che aumenta la creatività e la produttività. Sembra un aspetto frivolo ma vi assicuro non lo è."*

- risparmio di tempo, economico e minor impatto ambientale;
- aumento delle performance lavorative;
- riscoperta di hobby e cura di sé.

**Cosa è più sfidante del lavoro da casa?**

- "Non perdere il contatto umano con i colleghi, e continuare a essere un team unito."
- "Riuscire a mantenere la stessa affinità con i colleghi."
- "Creativity process with team."
- "Prendere le giuste pause e avere gli strumenti adatti."

**Tra le questioni più sfidanti, sono state citate più volte:**

- rapporti umani;
- capacità di disconnessione totale;
- ambientazione e strumentazione adeguata.

**Le aree di impatto più evidenziate sono state:**

- miglior bilanciamento vita privata – lavoro;
- meno stress;

Bilanciamento lavoro/vita privata neo 2021 (il primo numero si riferisce sempre al lavoro)	Triumph Group Triumph Italy	Triumph Asia Triumph Benelux Triumph Singapore	Totale
35 - 65 %	1	0	1
40 - 60 %	1	0	1
50 - 50 %	5	2	7
65 - 35 %	10	2	12
60 - 40 %	3	1	4
70 - 30 %	13	4	17
75 - 25 %	7	0	7
80 - 20 %	11	1	12
85 - 15 %	2	0	2
90 - 10 %	4	0	4
Non so	5	1	6
<b>Totale rispondenti</b>	<b>62</b>	<b>11</b>	<b>73</b>

Questa prima analisi ha dato modo ai dipendenti e collaboratori di autovalutare le percentuali di carico e di tempo libero percepite. I dati che ne vengono fuori sono sicuramente interessanti rispetto alla percezione individuale della giusta percentuale che definisce un bilanciamento, giusto o meno.

Nella divisione tra le sedi italiane e quelle estere risulta evidente il maggiore carico di lavoro supportato dalle sedi di Roma e Milano, pre-esistenti alle altre, dunque sicuramente con un network e un ingranaggio saldo ed in costante movimento. Da quest'anno sarà anche questo uno strumento di valutazione aziendale che ci darà la possibilità, anno dopo anno, di tracciare un trend del welfare aziendale anche inteso come ottimizzazione del lavoro, delle prestazioni e dei tempi ad esso dedicati, per favorire un approccio al sempre più consapevole e sano.

Non solo lavoro: a conclusione del 2021, un anno a metà tra la ripresa e i postumi di una pandemia che ha sconvolto duramente il nostro settore, oltre che il mondo intero, il

management ha scelto di premiare i dipendenti con un bonus di fine anno accreditato in aggiunta allo stipendio di dicembre e con un buono spendibile presso attività di diverso genere, a seconda delle necessità e preferenze dei singoli.

**Le donazioni**

Già nel suo preambolo, l'Agenda 2030 mira alla costruzione di un mondo "in cui i diritti umani e la dignità umana, lo stato di diritto, la giustizia, l'uguaglianza e la non discriminazione siano universalmente rispettati". Non lasciare indietro nessuno è l'obiettivo che ci siamo prefissati e che, anche nel 2021, ha guidato le nostre attività sociali.

TGI, che da sempre opera a supporto di progetti umanitari, nazionali ed internazionali, quest'anno ha investito in progetti già precedentemente finanziati, continuando a sostenere cause a cui ormai siamo affezzionati, ma anche su nuovi progetti, quelli che, nel corso del 2021, hanno maggiormente colpito i nostri valori aziendali.

Segue uno specchietto delle associazioni supportate, dei progetti specifici e delle società che hanno donato:

DONAZIONI ANNO 2021		
Società	Associazione - Onlus - Società	Progetto specifico (se esistente)
Triumph Italy	ADMO Midollo Osseo Onlus	
Triumph Italy	Italy Water Forum	
Triumph Italy	Afron Oncologia Africa	
Triumph Italy	Fondazione Res Publica	
Triumph Italy	Associazione Zappata Romana	
Triumph Italy	L'albero della musica	
Triumph Italy	Fondazione Pangea Onlus	Afghanistan Emergency Donation
Triumph Italy	zeroCO2	Piantagione a Roma per compensazione parziale G20
Triumph Italy in ATI	3Bee	Adozione di 10 alveari con 1500 api protette e 10.000.000,00 di fiori impollinati

DONAZIONI ANNO 2021		
Società	Associazione - Onlus - Società	Progetto specifico (se esistente)
Triumph Group	Save The Children Italia	
Triumph Group	Istituto Leonarda Vaccari	
Triumph Group	Associazione Io Domani	
Triumph Group	Parrocchia Cortina	
Triumph Group	Share The Meal	Triumph Group International shares meals!
Triumph Group	Treedom	The TGI Forest
Triumph Group	Virtuoso	Healthy Challenge con piantumazione di alberi

Nel complesso sono stati investiti più di 25.000,00€, suddivisi tra le associazioni elencate. Senza dubbio il progetto che quest'anno ci ha coinvolti maggiormente, al quale abbiamo donato 5.000,00 €, è stato "Afghanistan Emergency Donation", di Fondazione Pangea Onlus.

Questa causa ha incontrato il favore di tutti i Triumphers che, infatti, coinvolti con una survey, hanno potuto scegliere, tra 4 progetti proposti, l'associazione in questione ed indicarla come destinataria di questa somma.

COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI TRIUMPH ITALY - RISULTATI	
Pangea onlus (www.pangeaonlus.org)	53,1%
Nove onlus (www.noveaonlus.org)	17,2%
Women for women International (www.womenforwomen.org)	21,9%
Afghanaid (www.afghanaid.org/uk)	7,8%

COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI TRIUMPH ASIA, BENELUX, SINGAPORE - RISULTATI	
Afghanaid (www.afghanaid.org/uk)	50%
Nove onlus (www.noveaonlus.org)	50%

Il progetto selezionato dai Triumphers si divideva in 5 linee di intervento:

- la distribuzione di aiuti umanitari
- le Case Rifugio Segrete
- la Scuola
- il microcredito
- le attiviste Pangea in Italia

quelli portati avanti con Treedom, CO2 zero e 3Bee e le challenge sviluppate con la start up Healthy Virtuoso. Prese in considerazione, in questo paragrafo, solamente sotto l'aspetto sociale, tutte e 3 le iniziative hanno, come priorità direttamente "subordinate" all'intervento ambientale, attività e valori fortemente legati al sociale.

I progetti supportati che si inseriscono a metà tra sociali ed ambientali sono invece

### The TGI forest

(Fornitore: Treedom)

Aver piantato 200 alberi ci ha permesso non solo di restituire all'ambiente un impatto positivo, andando a compensare parzialmente quell'impatto negativo che, ad oggi, ancora inevitabilmente produciamo, ma anche di generare un duplice riscontro sociale.

Da una parte piantare alberi in giro per il mondo ha fatto sì che la nostra foresta aziendale desse lavoro alle comunità dei territori toccati da questa iniziativa, creando quindi occasioni di ritrovo e condivisione, oltre che possibilità di riscatto sociale.

Dall'altra, coinvolgendo le persone di TGI in questa operazione e regalando ad ognuno un albero da "curare" a distanza, questa è stata anche un'azione di engagement che ha incrementato il senso di appartenenza al Gruppo e toccato i valori personali di ognuno.

### Piantumazione alberi e adozione alveari

(Fornitori: zeroCO2 e 3Bee)

Come nel caso precedente, anche attraverso queste due iniziative supportate, abbiamo contribuito non solo alla cura dell'ambiente, che approfondiremo nel capitolo Performance Ambientali, ma anche alla valorizzazione di aspetti sociali, territoriali ed imprenditoriali.

### Healthy Challenge

(Fornitore: Virtuoso)

Un modo alternativo per fare team building e incentivare il movimento tra i dipendenti, divertirli e metterli in una sana "competizione" lanciando sfide a due o a gruppi, premiando i più "virtuosi".

Questi gli obiettivi della giovane start up con la quale TGI ha iniziato una collaborazione nel corso del 2021 per promuovere uno stile di vita sano e far sì che il coinvolgimento dei Triumphers portasse ad un doppio risultato benefico: Virtuoso pianta un albero per ogni dipendente iscritto!

## Focus

### L'impresa femminile, tre voci illustri

L'approfondimento sull'impresa femminile è un appuntamento che TGI mantiene, nel suo secondo Bilancio Sociale, con estremo piacere e che non solo racconta uno spaccato della società contemporanea, ma rispecchia l'anima imprenditoriale, femminile e vivace del Gruppo.

Le imprenditrici intervistate -Maria Lorraine Berton, Lavinia Biagiotti e Luisa Todini- sono infatti donne che hanno raggiunto importanti obiettivi professionali affrontando ostacoli e pregiudizi.

Proprio loro, le donne intervistate in entrambe le edizioni di questo focus, sono parte del network che rappresenta la nostra essenza, una connessione di persone, talenti, storie ed esperienza che ha allargato il concetto di stakeholder inter-

no e l'hanno aperto anche all'esterno. Amiche alle quali ci ispiriamo, che ci guidano prima di tutto con i loro successi di imprenditrici e, solo in seconda battuta, ci ricordano la necessità di parlare del ruolo della donna nel mondo professionale attuale.

Come citava il nostro pay off, rinnovato poi in occasione del rebranding del 2020, "The people network" è uno degli aspetti su cui TGI ha fondato la sua forza e la sua credibilità. Ecco spiegato l'inserimento di questo argomento all'interno del capitolo Performance sociali di questo Bilancio. Il collegamento con l'impegno alla promozione di un ambiente, anche lavorativo, che proponga una considerazione paritaria tra i sessi, è stato per noi naturale.

### MARIA CRISCUOLO

Chairwoman & Founder  
di Triumph Group International

*Ruoli distinti e complementari, tra me e la mia socia Francesca, hanno alimentato un rapporto di reciproca fiducia che ha accompagnato il lavoro di anni e ha permesso di affrontare le difficoltà, restituendo forza e coesione.*

*Questo il valore aggiunto della componente familiare all'interno di un modello di business che si espande e approda in territori nuovi, ma che vuole mantenere salda l'identità e la cifra distintiva che l'hanno forgiata.*



Spesso amo raccontare di come la mia azienda si sia evoluta da un'idea, una visione chiara, ma presente solo nella mia mente, ad una realtà tangibile e riconosciuta.

Mi piace farlo perché nell'evoluzione di Triumph Group che rappresento c'è, sì, la mia storia individuale, ma c'è anche la mia storia di donna, di amica, di socia. La storia di ognuno non sarebbe la stessa senza il contesto dal quale ne è scaturita e nel quale si è poi sviluppata, prendendo sempre forme diverse, a volte adattandosi, altre scontrandosi e altre ancora lasciandosi trasportare.

Nel 2021, in un anno ancora claudicante, sebbene in ripresa, la riflessione che ho fatto mi ha portata a chiedermi quanto, soprattutto nell'ambito dell'imprenditoria femminile, il contesto familiare sia incisivo, in termini di supporto, di difficoltà, di conciliazione e di stimoli e purtroppo di privazioni.

Una società che ha visto spesso le donne penalizzate dal contesto, cosa sta facendo e come si sta muovendo.



**MARIA LORRAINE BERTON**

Presidente Arlecchino srl

*Introduzione*

Spesso consideriamo l'imprenditoria un ambito di azione legato all'idea di azienda, quando questa è invece solo un aspetto del concetto più ampio, in cui si ritrova ogni persona che abbia la capacità di costruire la propria strada da percorrere, e che ponga come obiettivo una crescita o un successo (in termini culturali, economici o personali).

Ecco che rientra quindi nel nostro focus, la capacità di diventare imprenditori di sé stessi, comprendendo i propri talenti e le proprie attitudini, investendo tempo, energie e studio, e dando vita a quello che possiamo definire il primo vero percorso di ogni imprenditore: la costruzione di sé stessi, professionalmente parlando.

In un suo intervento al ciclo di incontri "Donne", tenutosi a Pieve di Cadore nel 2019, ha raccontato questo aneddoto: "Mia nonna da Candide andava a piedi a Conegliano per barattare e commerciare. La tenacia è nel DNA delle donne di questa terra, ma bisogna acquisire consa-

pevolezza. Sarà un valore aggiunto non solo per le imprese ma per l'intera comunità".

Ogni ruolo che ricopriamo nella società e nel lavoro è frutto di un'elaborazione di ciò che abbiamo alle spalle, inteso come passato, ma anche e soprattutto come contesto.

*Domande*

**Possiamo dire che il ruolo che ricopre oggi sia anche il frutto di un contesto che l'ha aperta, ispirandola, e che l'ha anche supportata, accompagnandola nelle esigenze lavorative che la sua crescita doveva prevedere?**

*Ho deciso di diventare imprenditrice dopo aver svolto diverse mansioni con diverse responsabilità nelle aziende per cui lavoravo. Ho capito che*

*era arrivato il momento di mettermi in discussione, che i tempi erano maturi per rischiare e metterci la faccia. Era quello che volevo fare ed è quello che ho fatto. È stato facile? No. Qualcuno mi ha regalato qualcosa? No.*

*Ma ne è valsa la pena, anche perché non ho rinunciato alla mia dimensione privata, al fatto di diventare madre di due figli, di crescerli. Anche qui è quello che volevo ed è quello che ho fatto.*

*Il lavoro non esclude la famiglia, la famiglia non esclude una vita pubblica e l'impegno civile.*

*Si può scegliere una sola dimensione, si possono perseguire tutte e tre. Questa è la conquista: avere possibilità di scelta. È lo spirito che ho voluto portare anche nell'Associazione - Confindustria Belluno Dolomiti - che ho l'onore di guidare, dove il tema delle competenze femminili è centrale. Porto l'esempio dell'occhialeria, il settore dove opero, dove il 60 per cento degli occupati è donna. E così è sempre stato, da quando tra l'Ottocento e il Novecento le nostre nonne e bisnonne lavoravano nelle loro case nei mesi invernali. Grazie alle donne, l'occhialeria bellunese è diventata grande nel mondo, anche se poi i posti di rilievo sono sempre stati occupati da uomini.*

**Ad esempio, oltre al riferimento alla nonna, quanto ha sentito fondamentale la presenza di sua sorella nella sua esperienza imprenditoriale, nel corso degli anni?**

*Mia sorella Elena è un punto di riferimento molto importante sia dal punto di vista familiare che professionale. Condividiamo la gestione aziendale di due realtà attive nel settore dell'occhialeria e il suo supporto si è rivelato cruciale specie da quando, nel 2019, ho assunto l'incarico di Presidente di Confindustria Belluno Dolomiti. Senza la sua presenza costante in azienda, non avrei potuto dedicarmi ai numerosi impegni associativi con la giusta serenità. La definisco un'alleanza vincente tra donne, prima che tra socie e sorelle, che a mio avviso dovrebbe essere più diffusa nella nostra società.*



**LAVINIA BIAGIOTTI**

Presidente e CEO di Biagiotti Group

*Introduzione*

Un caso di imprenditoria femminile di successo, che ha segnato e continua a segnare la storia italiana. Partita dalla moda e approdata alla promozione territoriale, alla conservazione e cura del patrimonio culturale italiano, architettonico, ambientale ma anche valoriale, oggi la Biagiotti Group è un'azienda che promuove l'Italia in toto.

Un incipit al quale, sia come imprenditrice, ma anche come figlia, è un'immensa fortuna affacciarsi.

Oggi lei porta avanti con orgoglio, l'incredibile percorso avviato da sua madre.

Questa grande eredità che ha voluto e "dovuto" accogliere è ciò che, in questo focus, stiamo definendo come contesto, dal quale proviene e nel quale è cresciuta.

## Domande

**In una sua descrizione leggiamo quello che definisce il suo motto "designing the future". Un concetto assolutamente poco scontato, poiché dare forma al futuro, progettandolo e quindi piegandolo a possibili variabili continue, partendo da un passato tanto e ben definito, potrebbe risultare il primo dei rischi da non correre.**

**Quanto si sente libera da ciò da cui proviene o quanto si sente frutto di questo? E come ha vissuto nel tempo, l'appartenenza ad un contesto di questo stampo?**

Ho mutuato da mia madre Laura l'approccio gioioso, rigoroso e coerente all'inesausta ricerca dell'abito che non c'è, metafora dell'impresa che sfida sé stessa e si rinnova ogni giorno. "Coltivo il mio giardino", seguendo l'illuminato monito di Voltaire, perché l'azienda e la sua governance sono materie vive, fatte di persone, e hanno bisogno di cure quotidiane. E mi impegno con le mie attività a coltivare i giovani, immaginando che il rapporto tra generazioni possa essere un'osmosi attenta e generosa, e che le idee abbiano costantemente bisogno di quell'enzima di freschezza e fantasia portato dalle nuove forze e dai nuovi talenti. Le imprese di famiglia possono e debbono contribuire a quel ri-orientamento etico della società senza il quale si perdono bellezza e speranza. Da qui la responsabilità nei confronti del presente, oltre che del futuro, e la necessità di interpretare un messaggio sostenibile fatto di persone, di legame con il territorio, con l'arte, la cultura e la bellezza.

È con grande orgoglio, senso di continuità e slancio progettuale che rivesto la doppia carica di Presidente e CEO di Biagiotti Group, ruoli ricoperti nel corso dei 52 anni della nostra azienda da mia nonna Delia, da mia madre Laura e mio padre Gianni.

La nostra è una storia di famiglia che si intreccia con la nascita del Made in Italy. È una storia di lungimiranza e di visioni pionieristiche che ci hanno portati ad essere i primi a sfilare in Cina nel 1988 e in Russia nel 1995. È una storia di arte e mecenatismo, costellata da importanti restauri e interventi a supporto della salvaguardia del patrimonio del nostro Paese. È una storia di va-

lori testimoniata anche dal forte legame con il mondo dello sport. È una storia di innovazione volta a condividere, attraverso abiti, profumi, accessori e molto altro, l'essenza di uno stile fatto di qualità, ricerca e sperimentazione.

Rappresento dunque la terza generazione di donne al timone dell'azienda.

Mia madre Laura ha portato l'ingegno, la bellezza e l'industria italiana nel mondo. Il mio commitment è quello di generare bellezza disegnando il futuro e, per farlo, mi impegno a creare valore sul territorio, con sponsorizzazioni, restauri e atti di mecenatismo ma anche attraendo qui visitatori e appassionati di moda con sfilate realizzate in luoghi iconici quali la piazza del Campidoglio, l'Ara Pacis e il Museo Maxxi. Proprio questa tensione a creare valore sul territorio mi porta a parlare del Marco Simone Golf & Country Club di cui sono Presidente, l'impianto golfistico costruito dalla mia famiglia e che ho completamente rinnovato nel segno della sostenibilità, dell'inclusione e della tecnologia per ospitare nel 2023 la Ryder Cup, la terza manifestazione di sport più seguita al mondo. Si tratta di un grande evento internazionale che avrà un impatto importante sul turismo e sull'economia della città.

Ho immaginato che il Terzo Millennio avrebbe imposto grandi ripensamenti, e un passaggio obbligato dal "logo" al Logos". La parola, il valore, l'"essere" posto al centro.

Stiamo vivendo una metamorfosi epocale innescata dalla rivoluzione digitale che porta con sé la necessità di rivedere linguaggi e format. La moda ha reagito e sta reagendo agli effetti imprevedibili e rapidissimi della pandemia facendo leva su ciò che le è più congeniale: sperimentare e proporre nuovi modelli a livello creativo, finanziario e commerciale.

Mai come adesso è essenziale ristabilire una solida connessione con il territorio. Nel nostro caso stiamo lavorando e lavoreremo sempre di più con un "made in Centro" interagendo con laboratori di Lazio, Umbria, Toscana e Marche. È necessario creare una prossimità geografica con i fornitori e attuare piani per far fronte alla riorganizzazione delle catene di valore.

In tempi come questi è altrettanto fondamentale connettere le nuove tecnologie ai saperi tradizionali per trovare nuove alternative.

## LUIA TODINI

Presidente di Green Arrow Capital SGR

## Introduzione

Una donna che incarna l'aspetto imprenditoriale in tutte le sue sfaccettature: esperienze aziendali, in realtà pubbliche e private, politiche, associative, cariche istituzionali e riconoscimenti di levatura internazionale. Un percorso che verrebbe da definire coerente con il contesto dal quale la sappiamo provenire: una realtà familiare che ha fatto la storia dell'imprenditoria del centro Italia.

Un passato importante, per alcuni un trampolino, un'ispirazione quotidiana, per altri un peso troppo grande da sostenere e con il quale confrontarsi.

Lei ne è "uscita" vincente, e oggi ha fatto del contesto passato, un presente assolutamente suo, costruendolo e declinandolo secondo le sue volontà.

In un suo discorso al Women in Business, tenuto nel 2019 a Benevento, infatti, ha detto che "il successo lo danno le persone con le loro capacità di raccontare il proprio mondo e la propria capacità di fare."

## Domande

**Per "racconto del proprio mondo", intende anche i valori e gli insegnamenti che può darci il vivere un contesto familiare?**

**In ambito di imprenditoria femminile, è pensabile che, ad oggi, tale contesto e gli impegni che ne derivano, possano essere ancora motivo di ostacolo, anche solo pregiudiziale, di molte carriere?**

Io sono nata e cresciuta nel "luogo giusto": a Cecanibbi, una piccola frazione della bellissima cittadina di Todi, in Umbria. La mia era una famiglia modesta che, grazie alla capacità visionaria di mio padre Franco ed alla complicità di mia madre Maria Rita, è cresciuta sviluppando atti-



vità imprenditoriali nel settore delle costruzioni, dell'agricoltura, del mondo alberghiero in Italia e all'estero. Erano gli anni del boom economico, è vero, ma anche epoche di tanti sacrifici oltre ai sogni. Grazie a quella forza e tenacia familiare, ho avuto la possibilità di crescere in un mondo stimolante e fare esperienze profonde e variegate. Il mio lavoro nell'azienda di famiglia è iniziato appena adolescente facendo fotocopie al pomeriggio e aiutando a battere a macchina (ancora non c'erano i computer) i capitolati delle gare di appalto. I primi insegnamenti e le prime esperienze, quelle apparentemente meno significative, sono quelle che più hanno forgiato la mia attività futura. Ho fatto politica, attività istituzionale, gestito aziende private e pubbliche, grandi e piccole ma sempre con l'intento e il desiderio di poter conoscere ed apprezzare quello che più mi stava a cuore: l'essere umano con la sua capacità di fare, pensare e realizzare.

Ed essere donna di certo non mi ha ostacolata. Come dico sempre a mia figlia Olimpia, noi siamo "geneticamente modificate" perché possiamo generare la vita e questo è una grande privilegio ma anche una grande responsabilità che si declina perfettamente nel mondo imprenditoriale femminile. Ormai sono le competenze ad essere riconosciute e chi si nasconde ancora dietro ai pregiudizi, forse, non ha avuto fino in fondo il desiderio di emergere e lasciare il proprio segno.

## Performance ambientali

Attualmente la valutazione delle performance ambientali del Gruppo Triumph si concentra sul monitoraggio e sulla stima dell'impatto delle sue attività, ovvero la produzione di eventi. Tuttavia negli anni abbiamo aggiunto a questi azioni e progetti che interessano trasversalmente tutte le sedi e insieme coinvolgono valori altri da quelli ambientali, come quelli sociali.

Di seguito, raccontati per punti i progetti ambientali avviati:

### The TGI forest

Nel 2021 è nata la prima foresta aziendale che conta 200 alberi di Banano, Caffè, Cacao, Avocado, Calliandra, Grevillea e Moringa, dislocati in diversi Paesi: **40 in Colombia, 30 ad Haiti, 60 in Kenya, 50 in Nepal e 20 in Tanzania.**

**Gli alberi sono stati donati a tutti i Triumphers e ai principali stakeholder di Triumph Group e assorbiranno 45,40 tonnellate di CO<sub>2</sub>.**  
Treedom: **200 alberi**

### Piantumazione alberi e adozione alveari

In occasione dell'organizzazione del Summit del G20, tenutosi a Roma in ottobre 2021, abbiamo scelto di compensare parzialmente le emissioni a questa grande produzione, aderendo ad un progetto di riqualificazione ambientale e sociale della Regione Lazio con l'associazione ZeroCO2. In aggiunta a questa attività che abbiamo svolto in autonomia, in ATI con le altre due agenzie, abbiamo adottato degli alveari tramite uno dei fornitori con i quali abbiamo scelto di collaborare.

ZeroCO2: **130 alberi**

3Bee: **10 alveari adottati, 1500 api protette e 10.000.000. di fiori impollinati.**

### Healthy Challenge

Sempre nel 2021 è partita la prima healthy challenge aziendale nata per stimolare i Triumphers al movimento. A questa si sono iscritti 64 dipendenti e per ciascuno è stato piantato un albero.

Virtuoso: **64 alberi**

Solo con il tempo abbiamo iniziato a considerare la compensazione come parte finale di un processo, complesso e difficile da interiorizzare, che parte dalla premessa per cui l'azione implica necessariamente un impatto. Abbiamo, quindi, iniziato a distinguere gli impatti evitabili da quelli inevitabili e iniziato a predisporre percorsi che possano agire sulla cultura aziendale per minimizzare gli impatti generati. La compensazione resta il tassello finale relativo al bilanciamento della CO<sub>2</sub> generata nella consapevolezza che il "ripristino" delle condizioni iniziali non sia possibile.

Nel 2021 abbiamo iniziato a strutturarci per organizzare il nostro lavoro partendo dal DNA aziendale scegliendo volontariamente di diventare Società Benefit. Abbiamo cambiato dunque lo statuto del Gruppo e posto al fianco degli interessi economici, il proposito di perseguire una o più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente.

Allo stesso tempo, pochi mesi dopo questa ufficiale dichiarazione di intenti, abbiamo pubblicato il nostro **1° Bilancio di Sostenibilità** che ci ha permesso di fotografare, per la prima volta, lo status complessivo delle nostre azioni e dei nostri obiettivi in termini di sostenibilità.

A conclusione, sebbene in realtà questo percorso indichi l'inizio di un nuovo capitolo della nostra storia aziendale, vi è seguita la nomina di **2 manager della sostenibilità**: Antonella Nalli e Magalì Lanfrey.

## Impatto delle sedi

Nella valutazione delle performance ambientali, rientra d'obbligo la modalità di gestione degli edifici, l'approvvigionamento di elettricità verde e l'utilizzo di veicoli a basso consumo di carbonio.

Nel corso del 2021 ci siamo impegnati a rendicontare per la prima volta i consumi per

comprendere se possibile fissare obiettivi a lungo termine e valutare gli eventi in linea con gli obiettivi dell'accordo di Parigi. Questa prima e parziale rendicontazione vuole essere utile anche a gestire il nostro impatto come società carbon neutral, compensando le emissioni indirette prodotte (Scope 2, di cui alla UNI EN ISO 14064) nel tentativo di capire come ridurre gli sprechi.

Scope 1 - elettricità	Scope 2 - gas
<b>TEP*</b> <b>(8,598 fattore di conversione, fonte ENEA)</b> 5,41	<b>TEP*</b> <b>(8,598 fattore di conversione, fonte ENEA)</b> 0
<b>CO2 emissions</b> <b>(0,448 fonte Fattori emissioni ISPRA 2020)</b> 28,21	<b>CO2 emissions</b> <b>(0,448 fonte Fattori emissioni ISPRA 2020)</b> 91%

\*1tep corrisponde a circa 5.300kWh di energia elettrica oppure 1.200mc di metano

Con questi propositi abbiamo rendicontato la Carbon Footprint secondo la definizione fornita dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (MATMM), ovvero calcolando la CO2 equivalente totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate indirettamente alle nostre attività nelle sedi di Triumph Italy, a Roma e a Milano.

Per le altre sedi la verifica non è stata possibile trattandosi di costi forfettari che includono le spese di affitto e i consumi che quindi non vengono comunicati.

Lo Scope 2 considera le emissioni indirette

di gas serra dovute alla produzione dell'energia elettrica acquistata e consumata dall'azienda (derivanti dai circa 63000 kWh consumati pari al consumo annuo medio di circa 23 famiglie). Il totale di CO2 emessa equivalente a circa 28 tonnellate che significa che vengono emesse circa 0,30 tonnellate di CO2 per dipendente (considerando i 91 dipendenti presenti in Italia).

Il fabbisogno energetico per l'impresa, pari a 5,41 TEP (Tonnellate Equivalenti di Petrolio), è molto al di sotto della soglia fissata per la nomina di un Energy Manager.

Periodo	kWh di Triumph Italy (Roma)	kWh di Triumph Italy (Milano)
Gennaio	3263,25	426
Febbraio	2808,56	1920
Marzo	2781,44	1432
Aprile	2842,94	1374
Maggio	2967,38	107
Giugno	4684,75	105
Luglio	6283	108
Agosto	6141	107
Settembre	5812	105
Ottobre	5379	108
Novembre	5925	104
Dicembre	8075	107
<b>Totale</b>	<b>56.963,00</b>	<b>6.003</b>

Società	Fornitore	Rinnovabile (incluso nucleare)	Non rinnovabile
<b>Triumph Italy</b> (Rm e Mi)	A2A (elettricità)	33,34 %	66,7 %
<b>Triumph Italy</b> (Rm e Mi)	ENEL Energia	5,52 %	94,5 %
<b>Triumph Italy</b> (Rm e Mi)	ACEA Energia	70,00 %	30,0 %

Si evidenzia che circa il 60% di energia elettrica consumata viene da fornitori che offrono energia alternativa, ossia proveniente da fonti rinnovabili. Il consolidamento e l'aumento della quota

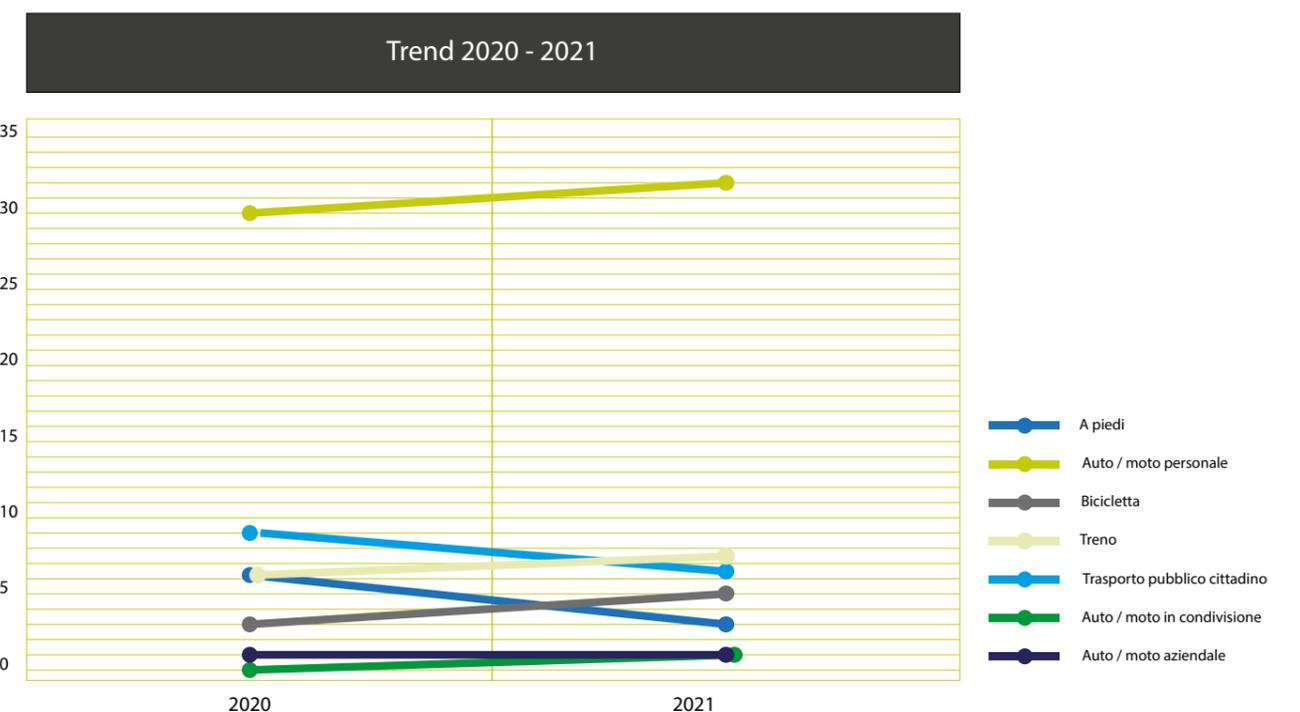
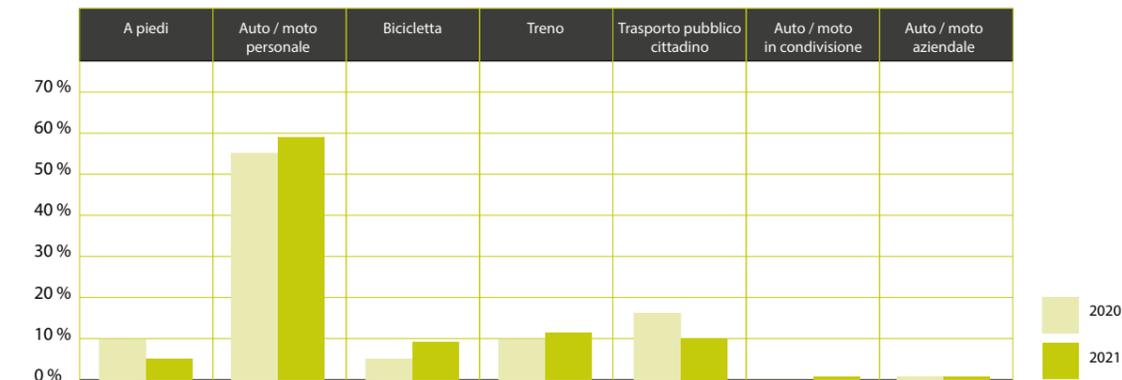
di energia rinnovabile nel mix energetico sarà possibile individuando e scegliendo fornitori che utilizzano una percentuale di energie rinnovabili più alta.

### Mobilità

Nell'ottica del coinvolgimento dei Triumphers nelle scelte aziendali, siamo tutti stati nuovamente coinvolti in uno studio sulla mobilità individuale.

Nel corso del 2020 ci siamo avvicinati per la prima volta all'argomento e, causa pandemia e con l'ingresso dello smart-working nella gestione del lavoro, abbiamo guardato al discorso impatto anche da un punto di vista di spostamenti necessari per raggiungere l'ufficio.

Oggi lavorare in sede non è più un'obbligatorietà, quanto più una necessità di condivisione, sia umana che professionale, che riusciamo ad integrare con giorni di lavoro agile, dunque di self-management del tempo e dello spazio in cui ci sentiamo più ispirati. Questo cambio di rotta ci ha spinti ad iniziare un tracciamento di quelli che sono diventati sicuramente spostamenti meno frequenti, ma che non per questo sono ad oggi più sostenibili di "ieri". Qui un estratto dei dati raccolti nella survey che ha coinvolto tutte le sedi di TGI:



Il trend evidenzia quanto il post pandemia abbia contribuito ad incrementare l'utilizzo di mezzi personali per recarsi in ufficio. Complice sicuramente l'iniziale paura della condivisione e l'incrementarsi dei giorni in presenza (rispetto al 2020), vi è anche il fattore di maggiore indipendenza nei turni lavorativi e nei giorni di smart working assegnati che necessita di maggiore flessibilità e velocità nel raggiungere le sedi di lavoro. La prevedibilità di questi risultati risiede anche nella mancanza di vere e proprie stra-

tegie attuate dall'azienda per favorire un rientro in ufficio ad impatto più controllato, proposito che, nel proseguire in questa indagine, ci siamo posti per il futuro prossimo. Ad esempio, valutando le percentuali di impatto degli spostamenti individuali con mezzi privati, si evidenzia che l'ufficio di Roma presenta una percentuale alta più del doppio, rispetto agli altri uffici, di persone che si recano a lavoro in auto o in moto, da sole e che non utilizzano mezzi alternativi.

Percentuale spostamenti con mezzi privati	Roma		Milano		Benelux		Asia		Singapore	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
	79 %	79 %	0 %	13 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %

Interessante il confronto tra le sedi e stimolante il dato fortemente rialzato sull'ufficio di Roma, Head Quarter, che sarà sicuramente il primo oggetto di iniziative a miglioramento del dato venuto a galla. Proposte di agevolazioni/ convenzioni con

car sharing, noleggio di auto elettriche o mezzi alternativi, dovranno essere posti al centro dei nostri tavoli di riflessione in vista di un cambio di trend che possa soddisfare i requisiti di cui siamo alla ricerca.

## Performance economiche

Negli ultimi anni le interconnessioni globali e i cambiamenti in atto nei comportamenti delle persone hanno provocato variazioni strutturali nella gestione degli eventi, portando alla nascita di nuovi mercati, opportunità di crescita e di lavoro. Il Gruppo contribuisce all'economia dei Paesi nei quali opera (3 delle sedi del Gruppo sono fuori dal confine italiano) con un

network integrato e dinamico, costruito nel tempo per creare e scambiare valore. La distribuzione del valore economico, determinato secondo quanto previsto rappresenta l'impatto economico delle nostre attività a beneficio delle principali categorie di stakeholder. I dati economico finanziari e patrimoniali riportati nelle tabelle seguenti riguardano le società del Gruppo parte del perimetro di rendicontazione in merito all'anno fiscale 2021.

### Abstract economico finanziario delle divisioni del Gruppo

TRIUMPH ASIA	
Anno	<b>2021</b>
Valore della produzione*	9.211.637
Costi della produzione*	8.661.317
Risultato di esercizio*	791.958
Dipendenti	14

TRIUMPH BENELUX	
Anno	<b>2021</b>
Valore della produzione*	216.413
Costi della produzione*	234.183
Risultato di esercizio*	-18.519
Dipendenti	5

TRIUMPH ITALY	
Anno	<b>2021</b>
Valore della produzione*	16.911.992
Costi della produzione*	14.154.652
Risultato di esercizio*	3.029.873
Dipendenti	91

TRIUMPH SINGAPORE	
Anno	<b>2021</b>
Valore della produzione*	6.020
Costi della produzione*	3.804
Risultato di esercizio*	193.886
Dipendenti	3

- Conversione in euro al 31/12/2021

TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL S.P.A. SOCIETA' BENEFIT	
Anno	<b>2021</b>
Valore della produzione*	571.558
Costi della produzione*	1.009.266
Risultato di esercizio*	2.490.178
Dipendenti	12

L'ottima performance registrata nel 2021 sul piano economico, operativo e commerciale e le misure tempestivamente adottate per affrontare gli effetti della pandemia confermano ancora una volta l'efficace e lungimirante strategia di diversificazione e innovazione adottata dal Gruppo, capace di raggiungere risultati economici e di efficienza produttiva particolarmente positivi. Tali risultati superano le aspettative previste ed evidenziano la capacità del Gruppo di recuperare ampiamente i volumi persi nel 2020, raggiungendo nel corso dell'anno livelli record di marginalità e di produzione.

### Valore economico per i fornitori

Il Gruppo, presente in differenti aree geografiche in Italia e nel mondo, ha offerto agli stakeholder la possibilità di instaurare rapporti stabili e duraturi e condividendo la stessa idea di crescita, di miglioramento e di realizzazione personale.

Ne corso del 2021, anno di ripresa per il mondo degli eventi, seppur con alcune limitazioni, la sola Triumph Italy, rispetto al 2020 ha così composto le spese in servizi:

Servizio	2020 in euro	2021 in euro
Facchinaggio	5.816	25.888
Acquisti diretti di servizi per eventi	2.232.320	3.144.290
Servizi di vigilanza	2.720	33.628
Hotel	58.112	332.807
Spedizioni/corrieri	15.738	37.424
Ristorazione congressi	71.387	425.752
Pubblicità e propaganda	37.405	152.989
Soggiorni, sp.viaggi congressi/eventi	56.228	284.532
Affitto sale, stand e attrezzature	118.413	1.384.932
Allestimenti e imp tecnici	1.104.650	2.657.234

La variazione generata dalla spesa per altri servizi (confronto 2020-2021) relativa ai fornitori per la sola Triumph Italy è di 6.161.917€.

Al fine di assicurare la qualità e l'affidabilità dei fornitori, Triumph Italy ha adottato criteri di validazione dei fornitori a 2 step:

- nel primo si valutano gli adempimenti imposti dalla normativa sulla sicurezza di cui al d. lgs. 81/2008,
- nel secondo si valuta la coerenza della visura camerale in relazione alle lavorazioni da effettuare.

Per tutti i fornitori è obbligatorio inviare l'iscrizione alla CCIAA, il DURC, altri allegati forniti da Triumph, la polizza assicurativa RTC, con massimale minimo di copertura pari a € 500.000. Oltre ai requisiti generali che si applicano a tutti i fornitori, per ogni categoria di fornitori sono state approvate e implementate regole specifiche per la validazione degli stessi.

In particolare:

- per le società di catering è richiesta una certificazione HACCP,
- per le società di vigilanza si richiede un massimale di copertura RCT di 1.000.000€,

- per le società che realizzano impianti elettrici si verifica che sia presente nell'iscrizione CCIAA l'abilitazione per gli impianti D.M. 37/2008. Lo stesso requisito è richiesto anche per gli allestitori,
- gli enti del terzo settore sono esenti dall'iscrizione CCIAA, sebbene debbano inviare lo statuto e l'atto costitutivo registrato,
- ai lavoratori autonomi è richiesta una dichiarazione di regolarità contributiva,
- ai transfer è richiesta una dichiarazione da parte del titolare della ditta di trasporti, nella quale si richiedono informazioni relative alla gestione dei rischi.

I fornitori che risultano selezionati vengono inclusi in un gestionale, grazie al quale vengono analizzati e, se validi, contattati per la fornitura di beni o servizi. Tra i fattori presi in considerazione si valuta la sostenibilità che risultano selezionati, e la vicinanza del fornitore al luogo dell'evento per ridurre l'impatto ambientale della catena di approvvigionamento sulla base della certificazione ISO 20121. La procedura sopra descritta è stata adottata solo da Triumph Italy, l'unica società certificata ISO 20121.

**Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario [DNF]**

Con la presente relazione TGI adempie volontariamente ai requisiti di cui al decreto legislativo n. 254/2016 in materia di dichiarazione non finanziaria, in attuazione della Direttiva Europea n. 95 del 2014.

Si attesta che nel presente Bilancio di Sostenibilità sono coperti, nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività esercitata, del suo andamento e dei suoi risultati, i seguenti aspetti: ambientali, sociali, relativi al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione e concussione. La rilevanza dei singoli temi è stata definita

tenendo conto delle attività condotte e delle caratteristiche del Gruppo e, dall'altro, in base alla materiality adottata. L'ambito di rendicontazione e di disclosure non finanziaria è coerente con il perimetro di rendicontazione illustrato all'inizio del presente Bilancio.

Gli indicatori in materia di rendicontazione non finanziaria sono stati individuati seguendo le linee guida "GRI-4 - Sustainability Reporting Standards (GRI Standards)" redatte nel 2016 della Global Reporting Initiative (GRI). Per facilitarne la rintracciabilità all'interno del documento è stata predisposta la tabella sotto riportata e, per migliorare la fruibilità delle informazioni non finanziarie, queste risultano identificabili anche attraverso l'uso del seguente logo, posta nel titolo di ciascun paragrafo che contiene le informazioni citate:



Si riporta di seguito uno schema che riassume le informazioni contenute e il loro posizionamento nel presente Bilancio.

Argomento del d. lgs. 254/2016	d. lgs. 254/2016	Riferimento del paragrafo del Bilancio dove il tema viene trattato
Temi rilevanti	Art. 3 comma 1	Matrice di rilevanza
Modello aziendale di gestione e organizzazione	Art. 3 comma 1a	Il modello Organizzativo e Gestionale aziendale (MOG) L'Organismo di Vigilanza (OdV) Il codice etico
Politiche dell'impresa, risultati, indicatori	Art. 3 comma 1b	Fatti e cifre di Triumph Group International Leo opportunità e strategie di sviluppo; Certificazioni
Principali rischi	Art. 3 comma 1c	Rischi, opportunità e strategie di sviluppo
Risorse energetiche, risorse idriche, emissioni	Art. 3 comma 2a Art. 3 comma 2b	In fase di monitoraggio 2021 e da rendicontare nel successivo bilancio sociale
Impatto su ambiente, salute e sicurezza sul lavoro	Art. 3 comma 2c	Salute e Sicurezza dei lavoratori
Gestione del personale e parità di genere	Art. 3 comma 2d	Il Personale
Rispetto dei diritti umani	Art. 3 comma 2e	Rispetto dei diritti umani e conflitti di interesse Il codice etico La regolazione dei conflitti di interessi
Lotta contro la corruzione	Art. 3 comma 2f	Anticorruzione e trasparenza
Standard di rendicontazione adottato	Art. 3 comma 3, 4, 5	Nota metodologica
Diversità nella composizione degli organi di amministrazione	Art. 10 comma 1a	Fatti e cifre di Triumph Group International

# INDICATORI STANDARD GRI

Indicatori generali			Pag.
Dichiarazione di un alto dirigente	GRI 102-14	CORE	4
Impatti, rischi e opportunità dell'organizzazione	GRI 102-15	COMPREHENSIVE	39
Nome dell'organizzazione	GRI 102-1	CORE	12
Attività, marchi, prodotti e servizi	GRI 102-2	CORE	12
Luogo della sede principale	GRI 102-3	CORE	14
Luogo delle attività	GRI 102-4	CORE	14
Proprietà e forma giuridica	GRI 102-5	CORE	29
Mercati serviti	GRI 102-6	CORE	14
Dimensione dell'organizzazione	GRI 102-7	CORE	51
Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	GRI 102-8	CORE	52
Descrizione della catena di fornitura inclusi i suoi elementi principali in relazione alle attività dell'organizzazione, marchi primari, prodotti e servizi.	GRI 102-9	CORE	35 71
Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	GRI 102-10	CORE	14 71
Applicazione dell'approccio prudenziale (UN - Dichiarazione di Rio de Janeiro su ambiente e sviluppo - Principio 15)	GRI 102-11	CORE	39
Elenco delle carte, principi o altre iniziative sviluppate esternamente a livello economico, ambientale e sociale a cui l'organizzazione aderisce o che supporta	GRI 102-12	CORE	44
Elenco delle associazioni di categoria alle quali l'organizzazione aderisce e di altre associazioni e organizzazioni nazionali o internazionali di advocacy.	GRI 102-13	CORE	45
Elenco di tutte le entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o in documenti equivalenti;	GRI 102-45	CORE	29 51
Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	GRI 102-46	CORE	2
Un elenco degli argomenti materiali identificati nel processo per la definizione del contenuto del report.	GRI 102-47	CORE	40
Effetti di tutte le revisioni dei dati forniti in report precedenti e le motivazioni per tali revisioni.	GRI 102-48	CORE	7
Cambiamenti significativi rispetto a periodi di rendicontazione precedenti nell'elenco dei temi materiali e dei perimetri dei temi	GRI 102-49	CORE	40
Periodicità di rendicontazione	GRI 102-50	CORE	6
Data del report più recente	GRI 102-51	CORE	17
Periodicità della rendicontazione	GRI 102-52	CORE	6
Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	GRI 102-53	CORE	79
Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	GRI 102-54	CORE	6
Indice dei contenuti GRI	GRI 102-55	CORE	73

Indicatori generali			Pag.
Assurance esterna	GRI 102-56	CORE	6
Mappatura degli stakeholder dell'organizzazione	GRI 102-40	CORE	45
Percentuale del totale dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva.	GRI 102-41	CORE	51
Processo di identificazione e selezione degli stakeholder	GRI 102-42	CORE	45
Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	GRI 102-43	CORE	45
Temi chiave e interessi emersi dalle attività di coinvolgimento, modalità di gestione anche attraverso il reporting	GRI 102-44	CORE	40
Struttura della governance	GRI 102-18	CORE	31
Delega dell'autorità	GRI 102-19	COMPREHENSIVE	31
Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali, e sociali	GRI 102-20	COMPREHENSIVE	31
Consultazione degli stakeholder su temi economici, ambientali, e sociali	GRI 102-21	COMPREHENSIVE	40
Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	GRI 102-22	COMPREHENSIVE	31
Presidente del massimo organo di governo	GRI 102-23	COMPREHENSIVE	31
Nomina e selezione del massimo organo di governo	GRI 102-24	COMPREHENSIVE	31
Processi per evitare e gestire conflitti di interesse nell'organo di governo	GRI 102-25	COMPREHENSIVE	33
Ruolo del management nella definizione delle politiche e strategie relativamente agli impatti dell'organizzazione	GRI 102-26	COMPREHENSIVE	39
Misure adottate per sviluppare e migliorare la conoscenza degli aspetti economici, ambientali e sociali da parte del management	GRI 102-27	COMPREHENSIVE	39
Processi di valutazione delle performance del management relativamente ai temi economici, ambientali e sociali	GRI 102-28	COMPREHENSIVE	
Ruolo del management nell'individuazione e gestione dei rischi da un punto di vista degli impatti ambientali, sociali ed economici	GRI 102-29	COMPREHENSIVE	39
Ruolo del più alto organo di governo nel rivedere l'efficacia dei processi di gestione del rischio nelle tematiche economiche, ambientali e sociali	GRI 102-30	COMPREHENSIVE	
Frequenza del riesame degli impatti, rischi e opportunità economiche, ambientali e sociali	GRI 102-31	COMPREHENSIVE	
Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	GRI 102-32	COMPREHENSIVE	
Processo di comunicazione delle criticità ai vertici aziendali	GRI 102-33	COMPREHENSIVE	36
Natura e numero delle criticità comunicate e meccanismi adottati per la risoluzione	GRI 102-34	COMPREHENSIVE	35
Politiche di remunerazione di management e dirigenti e criteri di valutazione in base al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità	GRI 102-35	COMPREHENSIVE	
Processo per determinare la retribuzione	GRI 102-36	COMPREHENSIVE	
Peso dell'opinione degli stakeholder sulla determinazione della remunerazione	GRI 102-37	COMPREHENSIVE	

Indicatori generali			Pag.
Tasso tra la retribuzione totale annua dell'individuo con la retribuzione più alta all'interno dell'organizzazione in ciascun paese delle sedi operative significative e i valori mediani della retribuzione totale annua di tutti i dipendenti (ad esclusione dell'individuo con la retribuzione più alta) nello stesso paese.	GRI 102-38	COMPREHENSIVE	
Percentuale di aumento del tasso della retribuzione totale annua	GRI 102-39	COMPREHENSIVE	
Valori, principi, standard e norme di comportamento	GRI 102-16	CORE	32
Meccanismi per ricercare consulenza e segnalare criticità relativamente a questioni etiche	GRI 102-17	COMPREHENSIVE	
Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	GRI 103-1	CORE	40
La modalità di gestione e le sue componenti	GRI 103-2	CORE	31
Valutazione delle modalità di gestione	GRI 103-3	CORE	31

Indicatori economici			Pag.
Valore economico diretto generato e distribuito (EVG&D)	GRI 201-1		69
Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	GRI 201-2		
Piani pensionistici a benefici definiti e altri piani di pensionamento	GRI 201-3		
Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	GRI 201-4		
Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale	GRI 202-1		
Proporzione di senior management assunta dalla comunità locale	GRI 202-2		
Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	GRI 203-1		
Impatti economici indiretti significativi, inclusa la loro entità	GRI 203-2		
Proporzione di spesa verso fornitori locali	GRI 204-1		
Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	GRI 205-1		33
Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	GRI 205-2		
Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	GRI 205-3		
Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	GRI 206-1		
Approccio alla fiscalità	GRI 207-1		
Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	GRI 207-2		
Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	GRI 207-3		
Rendicontazione Paese per Paese	GRI 207-4		

Indicatori ambientali		Pag.
Materie prime usate per peso o volume	GRI 301-1	
Percentuale dei materiali utilizzati riciclati	GRI 301-2	
Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio	GRI 301-3	
Energia consumata all'interno dell'organizzazione	GRI 302-1	65
Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	GRI 302-2	
Intensità energetica	GRI 302-3	65
Riduzione dei consumi di energia	GRI 302-4	
Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi	GRI 302-5	
Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	GRI 303-1	
Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	GRI 303-2	
Prelievo idrico	GRI 303-3	
Scarico di acqua	GRI 303-4	
Consumo di acqua	GRI 303-5	
Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette	GRI 304-1	
Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	GRI 304-2	
Habitat protetti o ripristinati	GRI 304-3	
Specie elencate nella "Red List" dell'IUCN e negli elenchi nazionali che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione	GRI 304-4	
Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	GRI 305-1	
Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	GRI 305-2	65
Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	GRI 305-3	
Intensità delle emissioni di GHG	GRI 305-4	65
Riduzione delle emissioni di GHG	GRI 305-5	
Emissioni di sostanze dannose per ozono (ODS, "ozone-depleting substances")	GRI 305-6	
Ossidi di azoto (NOX), ossidi di zolfo (SOX) e altre emissioni significative	GRI 305-7	
Scarichi totali di acqua, per qualità e destinazione	GRI 306-1	
Peso totale degli scarti per tipologia e metodi di smaltimento	GRI 306-2	
Numero totale e volume delle fuoriuscite significative	GRI 306-3	
Trasporto di rifiuti pericolosi	GRI 306-4	
Bacini idrici interessati da scarichi idrici e/o ruscellamento	GRI 306-5	
Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	GRI 307-1	
Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	GRI 308-1	
Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	GRI 308-2	

Indicatori sociali		Pag.
Numero totale e tasso di nuovi dipendenti assunti e turnover per fascia di età, genere e regione	GRI 401-1	52
Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	GRI 401-2	
Congedo parentale	GRI 401-3	
Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	GRI 402-1	
Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403-1	54
Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	GRI 403-2	51
Servizi di medicina del lavoro	GRI 403-3	
Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403-4	
Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403-5	53
Promozione della salute dei lavoratori	GRI 403-6	54
Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	GRI 403-7	
Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403-8	
Infortuni sul lavoro	GRI 403-9	51
Malattie professionali	GRI 403-10	51
Ore medie di formazione annua per dipendente	GRI 404-1	53
Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	GRI 404-2	53
Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	GRI 404-3	
Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	GRI 405-1	52
Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	GRI 405-2	
Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	GRI 406-1	
Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio	GRI 407-1	
Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	GRI 408-1	
Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	GRI 409-1	
Personale addetto alla sicurezza formato sulle politiche o procedure riguardanti i diritti umani	GRI 410-1	
Episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni	GRI 411-1	
Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	GRI 412-1	
Formazione dei dipendenti sulle politiche o le procedure sui diritti umani	GRI 412-2	
Accordi di investimento e contratti significativi che includono clausole relative ai diritti umani o che sono stati sottoposti a una valutazione in materia di diritti umani	GRI 412-3	
Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	GRI 413-1	19

Indicatori sociali		Pag.
Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali	GRI 413-2	
Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	GRI 414-1	
Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	GRI 414-2	
Contributi politici	GRI 415-1	
Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.	GRI 416-1	
Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	GRI 416-2	
Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	GRI 417-1	
Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	GRI 417-2	
Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	GRI 417-3	
Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	GRI 418-1	
Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	GRI 419-1	

**TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL**

Via Lucilio 60 - 00136 Roma Italia  
 T. +39.010-56361  
 Codice Fiscale 04135821009  
 E-mail di riferimento: [bilanciosostenibilita@thetriumph.com](mailto:bilanciosostenibilita@thetriumph.com)



Lavoro svolto dallo Spin Off universitario Sigma NL, startup innovativa.

Il Marchio "Spin off dell'Università degli Studi di Genova" testimonia esclusivamente il rapporto di derivazione universitaria della società spin off, pertanto, il presente documento non è direttamente ascrivibile all'Università stessa.

