.TriumphGroup
experience.emotion.events

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **2020**

UN PASSO IN PIÙ VERSO I NOSTRI OBIETTIVI

TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **2020**

UN PASSO IN PIÙ VERSO I NOSTRI OBIETTIVI

SOMMARIO

6 Identità e strategia

8 Nota metodologica dnf
La premessa 8
Lo scopo 9
I destinatari 9
La Direttiva Europea 95/2014 e il decreto legislativo 254/2016 10
L'obiettivo 11

12 Il perimetro del Bilancio

14 Lettera agli stakeholder
Fatti e cifre 16

18 PARTE PRIMA
Attività e Corporate Governance
La struttura aziendale dnf 24
Le cariche sociali 25
Gli eventi 2020 27
Case History 28
I premi, riconoscimenti e progetti 32
Il Modello Organizzativo e Gestionale aziendale dnf 35
L'Organismo di Vigilanza dnf 35
Il Codice Etico dnf 35
Anticorruzione e trasparenza dnf 36
La regolazione dei conflitti di interessi dnf 36
Le certificazioni dnf 36
Le opportunità e le strategie di sviluppo dnf 37
L'analisi SWOT 37
La catena del valore sostenibile 38

42 PARTE SECONDA
Gli stakeholder
Gli obiettivi e i programmi di coinvolgimento 43
Le associazioni di categoria e le organizzazioni 43

44 PARTE TERZA
La matrice di rilevanza
Costruzione della matrice di materialità di TGI per il periodo di rendicontazione dnf 45

47 PARTE QUARTA
I Sustainable Development Goals

50 PARTE QUINTA
La responsabilità economica
La gestione economico-finanziaria 51
I fornitori 52
L'applicazione di un approccio prudenziale 53

54 PARTE SESTA
Responsabilità sociale
Il personale dnf 55
L'andamento dei livelli occupazionali 58
La salute e la sicurezza del personale dipendente dnf 59
La privacy 59
Le segnalazioni 61
Il processo di comunicazione delle criticità ai vertici aziendali 61
La dichiarazione consolidata di carattere non finanziario dnf 62

63 GLOSSARIO

66 CONTENT INDEX

IDENTITÀ E STRATEGIA

La Vision
Da 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.

La Strategia
Le persone, dipendenti, clienti o prospect, sono al centro della nostra strategia aziendale.

Competenza, Connessione e Cura sono i concetti chiave, direttamente o indirettamente, legati a chi popola il nostro mondo; ed è l'equilibrio tra questi ad allineare il modello operativo e i processi aziendali alla nostra mission.

"Realizziamo gli eventi che sognate, curandoci delle vostre emozioni, del valore che il nostro lavoro apporta alla società e dell'impatto positivo che questo può avere sul territorio che, di volta in volta, ci ospita".

Operativamente, la forte volontà di integrare la sostenibilità nella strategia, ha richiesto un cambiamento profondo del nostro paradigma aziendale: catalizzando un processo di innovazione a tutto tondo, siamo diventati sempre più consapevoli dell'impatto del nostro operato.

Coerentemente, scelte, comportamenti e performance non vengono più letti nell'ottica dei risultati tradizionali, ma in quella più ampia dei pilastri della sostenibilità, ovvero il bilanciamento tra profitto, tutela ambientale e dimensione sociale dell'impresa.

Le 3 C che definiscono il nostro approccio
Il nostro approccio alla sostenibilità è frutto di un viaggio intrapreso da alcuni anni.
Abbiamo sviluppato una modalità di lavoro che oltre a guidarci costantemente, ha forgiato il nostro modo di pensare quotidiano.

Il percorso ha avuto inizio nel 2016 quando abbiamo conseguito la certificazione ISO 20121, lo standard internazionale per i sistemi di gestione della sostenibilità per l'industria degli eventi.

Abbiamo interiorizzato i 10 Principi del Global Compact delle Nazioni Unite del 2007 e abbiamo incorporato i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite ad ogni livello della nostra attività.

La strategia di sostenibilità di TGI è fatta di scelte quotidiane e di consulenza fornita ai clienti per migliorare le nostre e le loro performance, seguendo gli standard del Global Reporting Initiative (GRI), da quest'anno formalizzata in questo Bilancio annuale di sostenibilità.

Abbiamo CURA **del pianeta e delle persone,** e lo facciamo attraverso:
- l'organizzazione di *Eventi Consapevoli;*
- un programma di *Welfare Aziendale* che andiamo via via strutturando;
- il calcolo dell'impatto degli eventi che organizziamo per tentare la minimizzazione dell'*Impronta Futura* del nostro operato.

Crediamo nella COMPETENZA **che deriva sia dall'educazione che dall'esperienza,**
- partecipiamo a programmi di *Formazione Continua* in qualità di formatori e beneficiari;
- manteniamo i nostri *Orizzonti Aperti* alle esperienze e alle persone;
- favoriamo la *Commistione di Esperienze* tra branch e Paesi.

Favoriamo ogni forma di CONNESSIONE **di natura relazionale, emotiva e professionale:**
- alimentando le *Pubbliche Relazioni* ed infittedo il nostro network;
- coltivando il *Contatto con le Emozioni*, nostre e - possibilmente - di tutti gli stakeholder;
- generando *Nuove Sinergie,* acquisizioni e partenariati per crescere.

NOTA METODO-LOGICA

LA PREMESSA
L'importanza di raccontarsi

Questo è il **Bilancio di Sostenibilità di Triumph Group International** (TGI).

Con la stesura di tale documento - redatto in riferimento all'anno 2020 - **TGI avvia un percorso di rendicontazione periodica sulla sostenibilità e sull'impatto delle proprie attività**; e, come primo di una serie, aprirà la strada ad una sempre più dettagliata valutazione dell'impatto provocato dalle azioni aziendali.

L'analisi del contesto di riferimento si basa su:
- standard internazionale di rendicontazione GRI (Global Reporting Initiative)[1], opzione indicatori "core", che negli anni a venire saranno integrati con altre informazioni di carattere ambientale e sociale;
- d.lgs. 254/2016[2] (dichiarazione non finanziaria),

Qualità, innovazione e competenze, così come valore del capitale umano e coinvolgimento degli stakeholder sono i parametri su cui si è basata l'analisi che ha portato alla redazione del Bilancio di Sostenibilità di TGI.

Data la tipologia di business, emerge un grande impegno delle persone che lavorano all'accoglimento delle richieste dei clienti - siano essi istituzioni pubbliche, enti, aziende, società o clienti privati - per la pianificazione e l'organizzazione di eventi unici e personalizzati. Come elemento costante delle richieste vi è un elevato livello di innovazione e di attenzione alla sostenibilità, che implica un continuo ampliamento delle conoscenze e competenze interne.

TGI si propone come attore e beneficiario delle azioni dirette al territorio in cui è operativa, valorizzando aspetti quali l'indotto relativo alla propria catena di fornitura, la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro, la sostenibilità degli eventi organizzati e la legalità, includendovi, ad esempio, tutto ciò che concerne l'anticorruzione.

1 Il Global Reporting Initiative (GRI) è una piattaforma che consente alle organizzazioni di aumentare la trasparenza e prendere responsabilità per il loro impatto adottando una serie di standard internazionali di report di sostenibilità. Maggiori informazioni su https://www.globalreporting.org/

2 Il d.lgs. 254/2016 da attuazione alla direttiva 2014/95/UE sulla rendicontazione di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e taluni gruppi di grandi dimensioni. Disponibile su https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/01/10/17G00002/sg

Triumph Group risponde così alle esigenze di "corporate citizenship" ponendosi sulla strada che porta alla creazione di valore condiviso per l'azienda e per tutti gli stakeholder con cui interagisce.

LO SCOPO
Uno strumento strategico per l'azienda

In generale, la finalità di un bilancio di sostenibilità è quella di esternare i valori sociali e ambientali di un'azienda e delle sue attività; quindi, rendere conto dell'attività a tutti i soggetti con i quali si viene a contatto, comprendendo i propri impatti anche non finanziari.

Nello specifico, questo Bilancio di Sostenibilità di TGI corrisponde al "debutto" di Triumph Group in questo ambito, con l'apertura trasparente mediante informazioni ulteriori agli obblighi di legge verso l'esterno.

Il Bilancio, di seguito illustrato, è stato concepito come **uno strumento strategico di governance e di miglioramento continuo**, volto ad elevare la qualità di vita delle persone che lavorano nell'azienda e, in generale, di tutti gli stakeholder primari e secondari.

Il Bilancio, di seguito illustrato, mira altresì a **mitigare l'impatto inevitabile che le attività di TGI possono causare,** promuovendo la tutela dell'ambiente e dei diritti umani all'interno della catena di fornitura di riferimento, di fatto producendo valore per l'azienda, spesso intangibile. Attraverso l'aggiornamento continuo e la formulazione di idee e pratiche più efficaci e migliorative in tema di organizzazione di eventi, si è voluto utilizzare il report per evidenziare e meglio comprendere i processi strategici del Triumph Group, indirizzandoli ad una maggiore efficienza economica, sociale ed ambientale.

Questa tipologia di rendicontazione è finalizzata a comunicare agli stakeholder, l'approccio etico e trasparente dell'azienda e la forte responsabilità d'impresa, avviando un percorso di pubblicazione annuale di report con aree, azioni e indicatori di input, i costi e gli investimenti sostenuti da TGI, e di output, i servizi e le prestazioni erogate, e insieme di outcome, ossia gli effetti intangibili sulle persone e sul territorio.

I DESTINATARI
Gli stakeholder e le comunità locali

Il Bilancio di Sostenibilità di TGI si rivolge quindi a tutti i portatori di interessi che generano o subiscono un impatto connesso all'operato di Triumph Group (interni ed esterni). Gli stakeholder sono tutte le persone con cui il TGI entra 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 del territorio.

Tale documento indica la disponibilità di Triumph Group 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 e della rendicontazione dei risultati raggiunti.

Per gli stakeholder interni, questo report ha la finalità di stimolare la partecipazione attiva aziendale individuando le aree di miglioramento su cui lavorare.
Per gli stakeholder esterni è un biglietto da visita, per chi non ci conosce, e propriamente uno strumento di dialogo per chi ha già lavorato con noi.

Tra i destinatari del Bilancio di Sostenibilità di TGI, come anche del nostro lavoro, **c'è la comunità locale**. La connessione tra impresa e comunità risulta anche nel nostro caso fondamentale. Triumph Group, per poter operare in modo proficuo, ha necessità di interfacciarsi con un territorio dotato di infrastrutture, servizi, ecc.; di contro, il territorio, per potersi sviluppare, ha necessità di imprese che agiscono anche nel suo interesse.

LA DIRETTIVA EUROPEA 95/2014 E IL DECRETO LEGISLATIVO 254/2016
La trasparenza come scelta

Il framework giuridico sulla rendicontazione sociale e di impatto deriva dalla norma relativa alla rendicontazione delle "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.

La norma europea, recepita da ciascuno Stato Membro con maggiore o minore severità, in Italia 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, o un totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni superiore a €40.000.000.

Tuttavia, **la norma può essere applicata 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 95/2014 e come richiesto dal d.lgs. 254/2016 e relative linee guida, la società e gli altri enti, nel fornire le informazioni non finanziarie, occorre basarsi su standard nazionali e internazionali riconosciuti, quali:
- gli orientamenti dell'OCSE per le imprese multinazionali (Linee Guida OCSE)[3];
- la norma UNI ISO 26000[4] dell'Organizzazione Internazionale per la Normazione;
- la prassi UNI/PdR 18:2016[5], che meglio declina in azioni e indicatori la norma internazionale ISO 26000;
- lo standard GRI (versione n. 4 – "G4") relativamente agli indicatori di rendicontazione generale, economica, sociale e ambientale;
- lo standard di processo AA1000SES[6], relativo al coinvolgimento degli stakeholder;
- i 17 Sustainable Development Goals (SDGs) dell'Agenda ONU 2030[7].

Il processo di identificazione delle tematiche rilevanti (*material*) e, quindi, dei rischi e delle opportunità maggiormente salienti per Triumph Group, è stato definito sulla base dei principi enunciati nei più importanti standard di riferimento, ossia:
- lo Standard GRI,
- lo Standard ISAE 3000,
- lo Standard AA1000 di Accountability[8],
- AA1000APS - Accountability Principles Standard[9] per la predisposizione della Dichiarazione Consolidata non Finanziaria e AA1000SES - che identifica nei seguenti principi le fondamenta su cui costruire un efficace coinvolgimento degli stakeholder:
  - inclusività, la partecipazione degli stakeholder allo sviluppo e al raggiungimento di una risposta responsabile e strategica alla sostenibilità;
  - materialità, la determinazione della rilevanza e della significatività di un tema per un'organizzazione e per i suoi stakeholder;
  - rispondenza, la capacità di risposta di un'organizzazione ai temi sollevati dagli stakeholder, attraverso decisioni, azioni, risultati, nonché attività di comunicazione.
- il riferimento all'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 il TGI.

3 Le Linee Guida OCSE sono parte della dichiarazione OCSE sugli investimenti internazionali e le imprese multinazionali. Queste prevedono una serie di principi e standard di sostenibilità e responsabilità sociale dirette alle imprese multinazionali. Il testo è disponibile su https://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesITALIANO.pdf

4 La norma UNI ISO 26000 rappresenta una guida alla responsabilità sociale delle imprese prevedendo una serie di standard minimi di condotta per qualunque impresa che decida di aderirvi. Per maggiori informazioni http://store.uni.com/catalogo/uni-en-iso-26000-2020?josso_back_to=http://store.uni.com/josso-security-check.php&josso_cmd=login_optional&josso_partnerapp_host=store.uni.com

5 La prassi UNI/PdR 18:2016 prevede una serie di elementi a supporto dell'applicazione della norma UNI ISO 26000 con particolare attenzione agli aspetti della rilevanza e materiality, della rendicontazione e del coinvolgimento degli stakeholder. Per maggiori informazioni http://store.uni.com/catalogo/uni-pdr-18-2016

6 Lo standard di processo AA1000SES fa parte dello standard AA1000 e fa riferimento all'adozione di pratiche di coinvolgimento degli stakeholder. Maggiori informazioni su https://www.accountability.org/standards/aa1000-stakeholder-engagement-standard/

7 L'Agenda ONU 2030 oppure l'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile è il framework di riferimento per lo sviluppo umano sostenibile adottato dall'assemblea delle nazioni unite nel 2015. L'agenda è composta da 17 obiettivi, 169 targets (o sotto-obiettivi) e 232 indicatori. Per maggiori informazioni https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/

8 Lo Standard AA1000 di Accountability prevede un framework di riferimento per le organizzazioni pubbliche o private per dimostrare le proprie performance in ambito di responsabilità, sostenibilità e rendicontazione. Per maggiori informazioni https://www.accountability.org/standards/

9 AA1000APS - Accountability Principles Standards offre alle organizzazioni un framework per identificare, prioriticizzare e rispondere alle sfide di sostenibilità con obiettivi di lungo termine. Per maggiori informazioni https://www.accountability.org/standards/aa1000-accountability-principles/

OBIETTIVO INDICATORI ESG
Oltre il profitto

L'integrazione di buone pratiche sociali e ambientali all'interno della strategia competitiva risulta in linea con il framework che, nel campo della finanza, è solitamente definito con l'acronimo "ESG", identificativo di una particolare attenzione agli aspetti manageriali e della produzione connessi a:
- **Environment** (ambiente),
- **Society** (società e aspetti sociali),
- **Governance** (governo dell'ente).

Se fino a poco tempo fa il comparto finanziario preferiva pratiche manageriali orientate soprattutto alla produzione di profitto economico-finanziario, oggi le prerogative sono cambiate: sia per la maggiore attenzione alle istanze del pianeta e delle future generazioni, sia per le norme in materia ambientale che sono diventate più severe e quindi le sanzioni che possono essere comminate - alle imprese persone giuridiche, oltre che ai loro manager -, sia per il modificato approccio al rischio che all'impatto.
Ciò è avvenuto in ambito normativo, con nuove leggi e standard in materia e in ambito delle prassi manageriali, volte a ricercare eco-efficienza, sicurezza sul lavoro (safety, ma anche security), welfare aziendale per i lavoratori, trasparenza, eticità, politiche di genere e, più in generale, l'impatto delle politiche dell'azienda su tutti i suoi stakeholders, anche con specifiche valutazioni di impatto sociale condotte con tool e framework internazionali quali il social-ROI (o SROI).
Questo risulta essere un ragionamento universale, che dovrebbe essere perseguito da tutti i manager, come di recente suggerito dal framework teorico di riferimento e dalla letteratura scientifica su ESG, anche da parte di autori in passato simbolo dell'utilitarismo, quali M. Porter (rif. "Creating Shared Value"[10], pubblicato da Harvard Business Review).

10 Michael E. Porter & Mark R. Kramer, Creating Shared Value, How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth (2011) Harvard Business Review disponibile al link https://sharedvalue.org.au/wp-content/uploads/2015/12/Harvard-Business-Review-Creating-Shared-Value.pdf

IL PERIMETRO DEL BILANCIO

Il perimetro del presente documento comprende tutte le attività svolte da TGI.

Triumph Group International spa è una holding, con sede in Italia, che include 5 entità partecipate:

1. Triumph Asia Co. Limited (Triumph Asia)
2. Triumph Benelux Sprl (Triumph Benelux)
3. Triumph HK Asia Limited (Triumph Hong Kong) chiusa nel dicembre 2020 a seguito di un anno di inattività
4. Triumph Italy Srl (Triumph Italy)
5. Triumph Singapore Pte Ltd (Triumph Singapore)

.Triumph ASIA

.Triumph BENELUX

.Triumph HONG KONG

.Triumph ITALY

.Triumph SINGAPORE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

.TriumphGroup
experience.emotion.events

Ho atteso tanto il momento di scrivere la lettera agli stakeholder del primo Bilancio di Sostenibilità di Triumph Group International. E farlo in questo momento mi rende felice perché vuol dire che il processo che ho fortemente voluto con tutto il Gruppo, è iniziato!

Da tempo ci siamo resi conto della necessità di stilare un report che fosse integrativo a quello di esercizio. Limitare la rendicontazione alle performance economiche, offre solo una visione parziale della nostra realtà tanto ricca di risorse intangibili. La redazione di questo primo documento rappresenta per noi l'opportunità di evidenziare il legame esistente tra l'assunzione di responsabilità e la generazione di risorse intangibili, confermando la necessità dello sviluppo di una strategia integrata allo scopo di alimentare il circolo virtuoso dato dalle relazioni esistenti tra responsabilità d'impresa, risorse intangibili e performance economiche.

Abbiamo iniziato a rendicontare il 2020, quello che da molti è stato definito l'annus horribilis, che ha portato a galla le incredibili falle presenti nel modello di sviluppo della nostra società, rendendo evidente che non possa più esistere alcun tipo di benessere duraturo che non contempli al suo interno la sostenibilità ambientale, economica e sociale.

E tutto questo si è reso evidente anche e soprattutto per la vita di un business.

In un periodo tanto provante, ci siamo dunque ritrovati, come Gruppo e come parte del settore Events & Live Industry, a dover affrontare difficoltà che avrebbero potuto significare due cose: abbattimento o rinascita.

Abbiamo scelto di fermarci, metterci sotto una lente di ingrandimento, analizzarci come con una case history e valutare dall'esterno la nostra realtà interna.

Fare delle scelte vuol dire mettersi in gioco e questo comporta spesso dei rischi. Mettersi a nudo non è facile, ci espone, ma solo dalla valutazione critica di sé stessi si può ripartire ed innescare un processo di cambiamento.

È forte la consapevolezza che reindirizzare il modello di business e perseguire gli obiettivi dell'Agenda 2030 rappresenta un percorso che non può non essere intrapreso.

Il Bilancio di Sostenibilità per noi non è solo una scelta strategica, ma anche una presa di coscienza, una forte dichiarazione di intenti, oltre che una grande opportunità che ci guiderà verso una nuova era. Vogliamo essere di esempio per il nostro settore, fortemente indebolito, e spingere verso un cambio di rotta che faccia da volano per lo sviluppo del nostro Paese.

Guardare al nostro operato come parte integrante del Sistema è l'unico punto di vista che ci è concesso avere per operare a nome della Comunità.

Il nostro impegno è quello di perseguire un business etico attraverso il perseguimento di alcuni goal dell'Agenda 2030.

Fortificheremo il dialogo con il territorio, andando così a lavorare in modo sempre più consapevole e responsabile, per le comunità locali e progettando azioni rivolte sempre al benessere comune.

Lavoreremo per promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti e selezioneremo con ancora maggior cura la nostra catena di approvvigionamento affinché vengano rispettati gli stessi valori.

La dedizione non sarà mai abbastanza, i risultati del nostro I° Bilancio di Sostenibilità non possono che essere un punto di partenza, senza il quale non avremmo potuto valutare lo status quo dal quale muovere i prossimi passi, una testimonianza di chi siamo e di chi ci impegniamo ad essere, una promessa che manterremo.

Solo ciò che possiamo misurare può essere migliorato ed è per questo che abbiamo scelto la trasparenza, per impegnarci giorno dopo giorno ad essere attori del cambiamento, a supporto del settore, del nostro Paese e del Pianeta.

Maria Criscuolo
Chairwoman & Founder di Triumph Group International

FATTI E CIFRE

Non disponendo ancora di un bilancio di Gruppo consolidato, che prevediamo di redigere in occasione della rendicontazione del 2021, vengono di seguito riportati i principali dati economici delle singole partecipate di TGI, seguiti da informazioni relative alla holding.

ANNO	2020
Valore della produzione (TGI spa)	**169.845 €**
Costi della produzione (TGI spa)	**680.261 €**
Risultato di esercizio (TGI spa)	**-205.679 €**
Valore della produzione (Triumph Italy)	**7.031.321 €**
Costi della produzione (Triumph Italy)	**7.105.282 €**
Risultato di esercizio (Triumph Italy)	**69.082 €**
Valore della produzione (Triumph Benelux)	**330.699 €**
Costi della produzione (Triumph Benelux)	**259.431 €**
Risultato di esercizio (Triumph Benelux)	**70.644€**
Valore della produzione (Triumph Asia)	**6.093.692 CNY***
Costi della produzione (Triumph Asia)	**5.863.393 CNY**
Risultato di esercizio (Triumph Asia)	**220.070 CNY**
Valore della produzione (Triumph Hong Kong)	**0**
Costi della produzione (Triumph Hong Kong)	**0**
Risultato di esercizio (Triumph Hong Kong)	**0**
Valore della produzione (Triumph Singapore)	**3.682 S$****
Costi della produzione (Triumph Singapore)	**78.932 S$**
Risultato di esercizio (Triumph Singapore)	**-75.250 S$**
Numero di branch	**5**
Numero di sedi operative	**6**
Numero di partnership strategiche	**3**
Numero uffici di rappresentanza	**2**
Dipendenti	**107**
Eventi organizzati	**120**

* Renminbi Cinese (Yuan). Cambio 1CNY = 0,13€ (28-09-2021)
** Dollaro di Singapore. Cambio 1S$ = 0,63 € (28-09-2021)

I dati economici riportati nella tabella riguardano l'anno fiscale 2020, anno della pandemia da virus COVID-19, quando in periodi differenti le vari sedi TGI hanno avviato la modalità di lavoro agile coerentemente con i lockdown totali e le quarantene dei diversi Paesi, restando dunque chiuse nei seguenti lassi di tempo:
- Triumph Italy, con sede di Milano: dal 28 febbraio per i pendolari e dal 9 marzo per tutti gli altri fino alla fine dell'anno.
- Triumph Italy con sede di Roma: dal 10 marzo fino alla fine dell'anno.
- Triumph Singapore: dal 7 aprile fino alla fine dell'anno.
- Triumph Asia: dal 10 al 24 febbraio.
- Triumph Benelux: dal 15 marzo al 18 maggio.
- Triumph Hong Kong: n.a.

Successivamente, a tutti dipendenti è stata accordata la possibilità di tornare in ufficio su richiesta, seguendo una turnazione pianificata e nel rispetto delle procedure anti-COVID.
È innegabile che la pandemia abbia implicato una forte battuta d'arresto per il lavoro e gravi perdite per il settore di appartenenza di TGI e la sua filiera, cosa evidente dai dati presentati.

Gli Eventi e il Turismo organizzato **hanno sofferto più di qualsiasi altro comparto economico del Paese, con una perdita di fatturato dell'80% nel 2020,** (fonte: comunicato stampa #Italialive del 15 febbraio 2021).

Triumph Italy ha contribuito attivamente alla riflessione comune e quindi alla nascita di #Italialive un collettivo di agenzie, associazioni e imprese del mondo dell'Events & Live Communication, che ha avuto vita il 27 aprile 2020.
Triumph Italy ha lavorato 'pro bono' alla realizzazione del progetto insieme ad altre 14 agenzie del Club degli Eventi.

Triumph Group si è scontrata, come ogni altra realtà, con i profondi cambiamenti legati all'emergenza COVID-19 che hanno messo in crisi l'assetto logistico/produttivo e quindi la netta separazione tra i tempi e luoghi di vita e quelli di lavoro. Come per tutti non c'è stato il tempo per l'adattamento graduale alla nuova modalità lavorativa o per la sperimentazione dei nuovi processi in cui si è stati catapultati secondo una logica emergenziale.
In TGI, che ha previsto per tutti i dipendenti e collaboratori un piano assistenziale in caso di diagnosi positiva al Covid, si sono susseguite le fasi della paura e dello smarrimento e poi quella del fare, dell'impegno, della partecipazione al dibattito pubblico, della formazione tramite il ricco programma gratuito messo a punto da enti di formazione nazionali ed internazionali.
Anche in questo periodo, l'intera progettazione degli eventi e, quindi, la programmazione, la produzione e la creazione di contenuti, a conferma del fatto che non ci siamo mai fermati, ha continuato ad avvenire internamente alle sedi TGI, mentre la catena di fornitura è rimasta totalmente esterna.

PARTE PRIMA

ATTIVITÀ E CORPORATE GOVERNANCE

CON IL CUORE IN ITALIA E LA TESTA OVUNQUE

Triumph Group International è un'azienda leader nell'ambito dell'Events & Live Communication sia nel settore pubblico che nel privato.

TGI è attiva in Europa, America, Asia e Medio Oriente tramite:
- Le 5 filiali: Triumph Italy, Triumph Asia, Triumph Benelux, Triumph Singapore, Triumph Hong Kong.
- Le 6 sedi operative: Roma, Milano, Singapore, Shangai, Bruxelles, Hong Kong
- I 2 uffici di rappresentanza: Triumph UK (Londra), Triumph Saudi Arabia (Riyadh)
- Le 3 partnership strategiche: a New York, a Doha (Qatar) con Graphity e a Giacarta (Indonesia) con Panorama Media.

TGI non suddivide il know-how tra le diverse filiali, bensì lo moltiplica tra queste, arricchendo la sua esperienza nell'organizzazione di congressi come di eventi corporate e istituzionali.

EVENTI CORPORATE

Ogni brand parla da sé, ma è con l'evento giusto che si esprime al meglio. Gli eventi corporate permettono alle aziende di trovare un canale diretto con il pubblico per veicolare valori, risultati e obiettivi futuri. Tra i clienti corporate si annoverano Eni, SNAM, Mondadori, Ducati, Google e molti altri.

GOOGLE
Vivi Internet Al Meglio
2019 Corporate

MOËT HENNESSY - DOM PÉRIGNON
Vintage 2008
2018 Corporate

COMUNE DI MILANO
Leonardo 500, The Paradise Party
2019 Corporate

CONGRESSI

Incontri tra professionisti, sponsor, aziende, culture, nazioni. Non sono mai "semplici congressi". Questi appuntamenti sono occasioni di formazione professionale, personale ed esperienziale: portano energia e nuovi stimoli all'interno di un ambito professionale.

SIDEMAST
91° Congresso Nazionale SIDeMaST
2016 Congressi

COMITATO ITALIANO IAH
Back to the Future! 42nd International Congress of Int. Association of Hydrogeologists
2015 Congressi

ILDS E SIDEMAST
24th World Congress of Dermatology
2019 Congressi

EVENTI ISTITUZIONALI

Quando un'organizzazione impeccabile diventa un affare di Stato. Gestione e coordinamento di alto profilo per conto di organizzazioni governative, quali ministeri, agenzie specializzate e organizzazioni internazionali: TGI è un grande partner esecutivo anche per questo genere di eventi.

DIPARTIMENTO DELLA PROTEZIONE CIVILE
Summit G8
2009 Istituzionale

ASEM (ASIA-EUROPE MEETING)
11th ASEM Summit
2016 Istituzionale

CASSA DEPOSITI E PRESTITI
Italy - China Financial Forum
2019 Istituzionale

ASSOCIATION MANAGEMENT

Gestiamo la vita associativa in ogni suo aspetto, a 360°. Le associazioni uniscono valori e professioni. Solo l'esperienza fornisce la capacità di entrare nelle realtà altrui e valorizzarle.

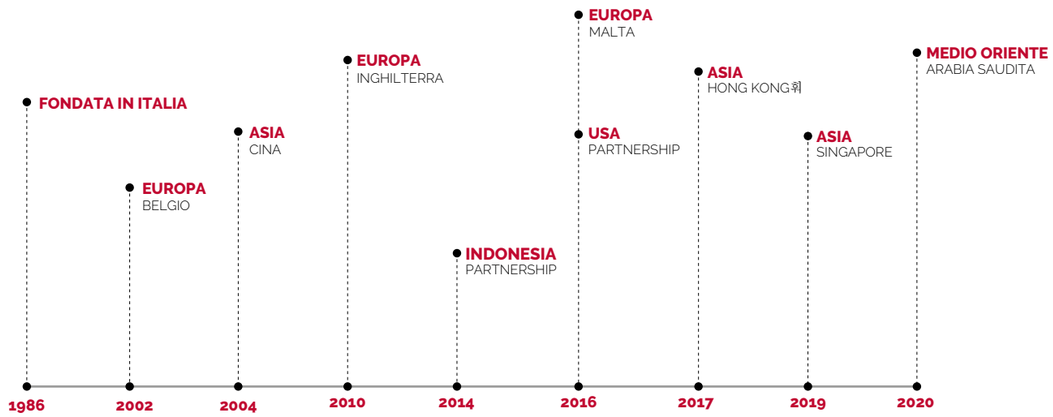
CLEPA
CLEPA 60th Anniversary Celebration
2019 Association

APPLIA, CECED
APPLIA *60th Anniversary*
2018 Association

AEGPL
AEGPL *Liquid Gas Europe 50° Anniversary*
2018 Association

Cenni storici
Spesso le storie più belle iniziano per caso. E questa non fa eccezione.
Spesso però per farle funzionare servono forza e determinazione. E anche questa volta, la nostra storia non fa eccezione.
È così, un po' per caso, e un po' per forza e determinazione, che nel 1986 nasce Triumph, o meglio, la sua idea.

Triumph Group International è l'evoluzione di un progetto lavorativo che ha mosso i suoi primi passi nel **1986** a Roma, quando la sua fondatrice, Maria Criscuolo, in occasione del progetto di realizzazione del primo punto di riferimento nazionale per il trapianto di organi, poi Centro Nazionale Trapianti, diede vita ad un Comitato per l'organizzazione degli incontri professionali.



Solo pochi anni dopo, nel **1991**, questa intuizione si trasforma in una realtà imprenditoriale che prende il nome di Triumph Group International, con sede a Roma, poi, nel tempo divenuta una società holding con al suo interno le partecipate.

Dal **1999** l'attività di Triumph approda a Milano.

Con l'ingresso nel nuovo millennio, il Gruppo inizia ad inserirsi nel mercato internazionale con una sede a Bruxelles, aperta nel **2002**, e nel **2004** con una sede a Shangai.
Negli ultimi 10 anni il processo di internazionalizzazione ha continuato il suo corso, dando vita all'apertura di altre 5 sedi, Londra nel **2010**, Malta nel **2016**, Hong Kong nel **2017**, Singapore nel **2019** e Arabia Saudita nel **2020**.
Solo nel **2014** l'attività svolta sul territorio italiano viene riunita sotto un'unica società che prende il nome di Triumph Italy.
Dal 1986 ad oggi, TGI annovera, nella sua storia, grandi successi e ardue sfide: eventi ministeriali, congressi mondiali, Olimpiadi, Expo e tanto altro.
Nel 2020, per la prima volta si inserisce nell'organigramma aziendale la figura del Direttore Generale, Jerome Macario, che ha guidato il riposizionamento e ha contribuito alla strategia di crescita aziendale.

Il 2020 e la nuova brand identity
Nel corso del 2020 TGI ha effettuato una approfondita riflessione interna che ha portato al **restyling del logo aziendale**, a cura di **Francesco Paolo Odorisio**, art director di TGI, seguito dal lancio del nuovo sito web.

Triumph Group ha aggiornato la propria brand identity partendo dalla rielaborazione dello **storico logo disegnato dal designer Antonio Romano**, per rendere visibile il riposizionamento aziendale in un mercato ben conosciuto ma nel quale può avere una maggiore competitività.

La T che da sempre identifica il logo Triumph. Sopra, a sinistra, la prima versione del logo, con le sue evoluzioni, fino a quella che ha visto l'aggiunta del primo pay-off - The people network, di Antonio Romano del 2010.

Estrapolazione dello studio e lavoro di restyling fatto sul logo Triumph, a partire dalla versione del 2010, fino alla prima bozza del marchio, presentato poi, nella sua versione finale, ad ottobre 2020.

.TriumphGroup
experience.emotion.events

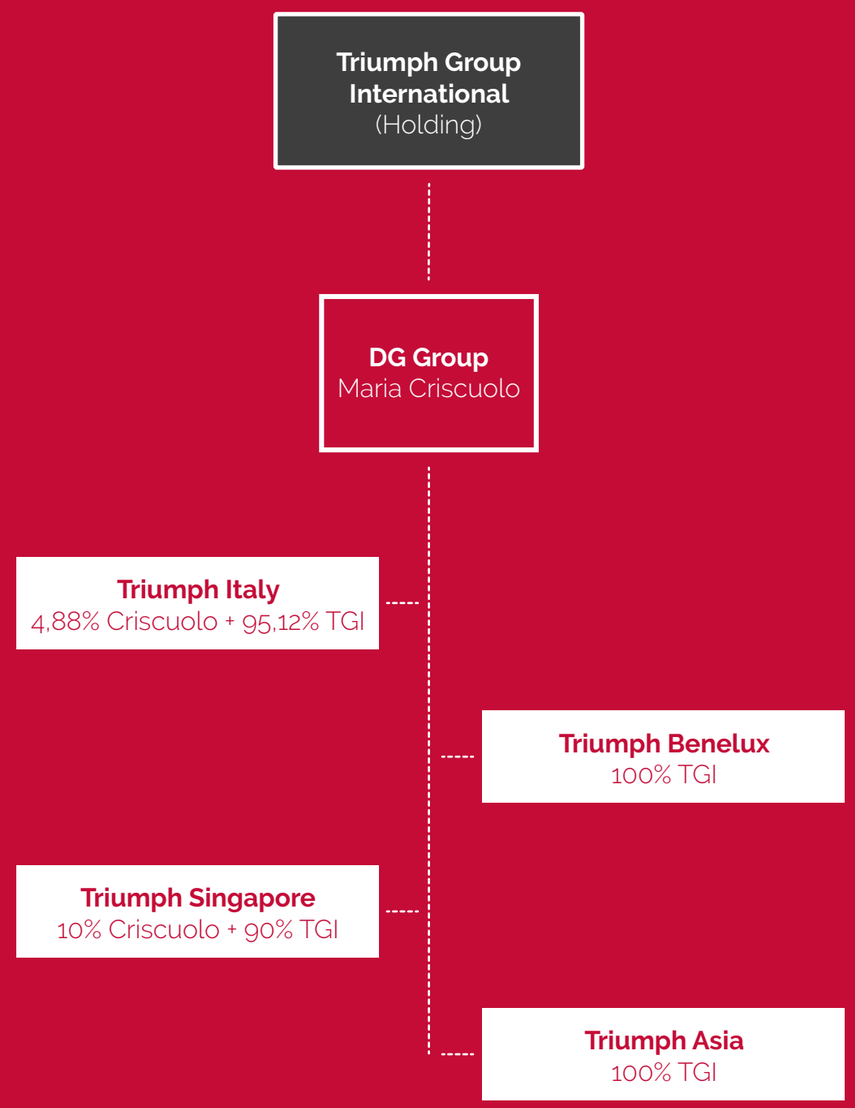
Il marchio attuale a sinistra, la T con il punto che simboleggia un nuovo capitolo della storia di Triumph Group e a destra, il logo completo di pay-off – experience. emotion. events – che introduce al grande mondo TGI.

Il restyling, svelato con un evento virtuale il 20 ottobre 2020, **esprime pienamente quel desiderio di TGI di guardare avanti, di rispondere a nuove esigenze e di accogliere il "nuovo", le istanze della sostenibilità ambientale e sociale.** Per questo al nome del Gruppo si aggiunge il punto: un punto di ripartenza dopo lo stop dovuto alla pandemia globale di Covid-19, ma anche un punto di riferimento per il settore dei congressi e degli eventi. L'esigenza di un cambiamento si è fatta più viva proprio nel periodo di lockdown quando è stato possibile raccogliere, analizzare e studiare le nuove consapevolezze e decidere così di procedere verso una nuova tappa nella storia del TGI.

Già nel set-up dell'evento, un luogo virtuale, sono state evidenziate le priorità per il prossimo futuro: **digitalizzazione e sostenibilità ambientale** che si affiancano alle competenze dei singoli e all'esperienza che Triumph Group ha consolidato, dalla sua fondazione ad oggi.

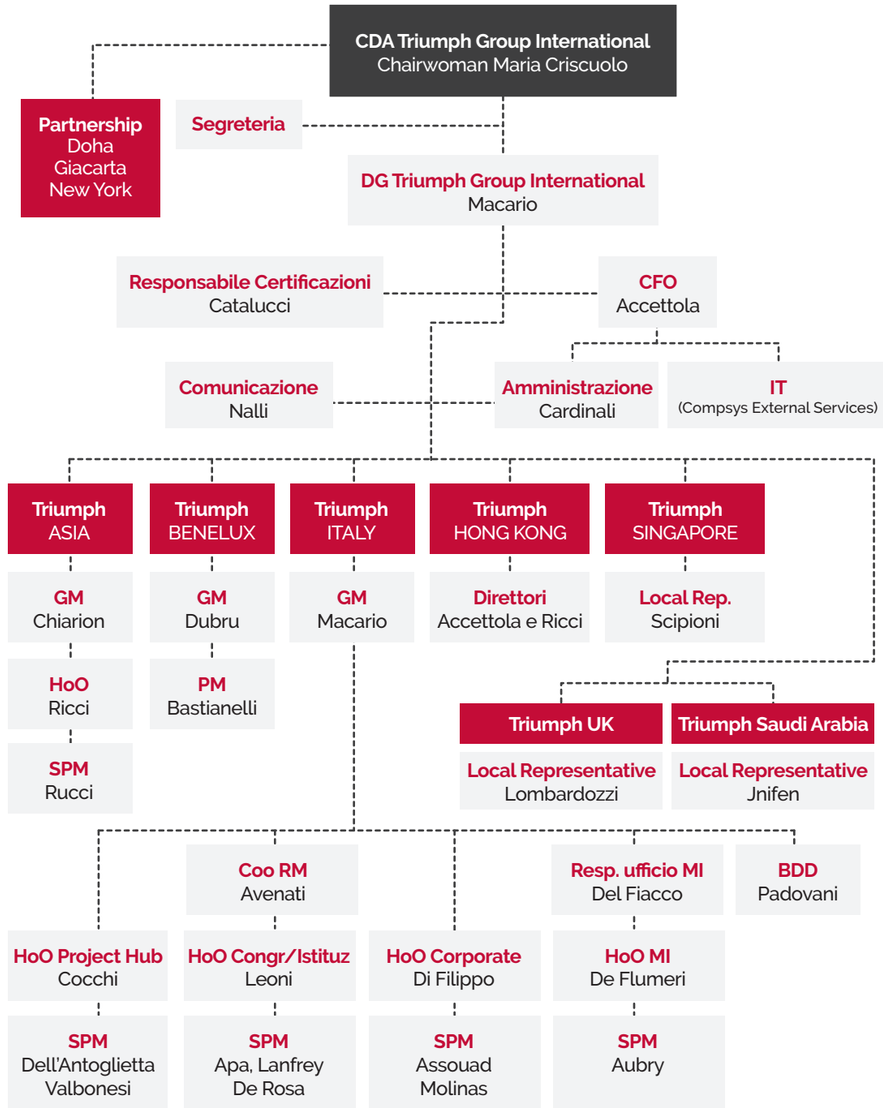
LA STRUTTURA AZIENDALE GRI

L'assetto societario di TGI è così composto:



LE CARICHE SOCIALI

TGI ha adottato un modello di gestione aziendale di tipo tradizionale, con un Consiglio di Amministrazione (CdA) con poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione.
Alla figura presidenziale spettano i poteri di rappresentanza legale della Società di fronte ai terzi ed in giudizio, oltre alla firma sociale.
Il CdA viene controllato dal collegio sindacale.
Al CdA rispondono il General Manager e l'Office Manager delle partecipate estere - Triumph Benelux, Triumph Singapore, Triumph Asia, Triumph Hong Kong - nonché il Consigliere Delegato di Triumph Italy.



Organigramma di TGI

Il Consiglio di Amministrazione
Il CdA di TGI è composto da 4 componenti, 3 consiglieri si affiancano alla Presidente, che ha anche la rappresentanza legale della società.
I 4 membri del CdA sono:
- **Maria Criscuolo,** Presidente del Consiglio di Amministrazione
- **Francesca Accettola,** Consigliere
- **Baldassarre Favara,** Consigliere
- **Luca Colaianni,** 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 Collegio Sindacale
Il Collegio Sindacale (CS) è composto da 3 membri effettivi e 2 supplenti.
I componenti sono:
- **Stefano Gorgoni,** Presidente del Collegio Sindacale
- **Alessandro Mola,** Sindaco
- **Doriana Ghezzi,** Sindaco
- **Bernardino Cordeschi,** Sindaco Supplente
- **Leandro Leonardi,** Sindaco Supplente.

Tutti i membri del CS sono iscritti al registro dei revisori contabili.
L'organo di controllo ha la medesima durata dell'organo amministrativo: anch'esso è stato eletto in data 8 luglio 2020 e rimarrà in carica per 3 esercizi.

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

DIRETTORI E OFFICE MANAGER DELLE CONTROLLATE

TRIUMPH ITALY
Consigliere Delegato
Francesca Accettola

TRIUMPH BENELUX
Direttore Generale
Dominique Dubru

TRIUMPH ASIA
Direttore Generale
Vasja Chiarion

TRIUMPH SINGAPORE
Responsabile di ufficio
Andrea Scipioni

TRIUMPH HONG KONG
Direttore
Valentina Ricci

TRIUMPH HONG KONG
Direttore
Francesca Accettola

Le sedi operative
Triumph Group International spa (la holding) ha sede a Roma in via Lucilio 60, presso il quartier generale di Triumph Italy.
La holding controlla 5 società, che annoverano 6 sedi operative.
Nel corso degli anni le singole sedi operative sono state attive su diversi fronti, specializzandosi nell'organizzazione di diverse tipologie di eventi.
La scelta della localizzazione di ciascuna sede è stata strategica, dettata dalla volontà di rispondere a definite necessità di business.
In particolare:
- **Triumph Italy**, con le due sedi 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,
- **Triumph Hong Kong** non ha organizzato eventi nel 2020.

Nel corso di quest'anno sono iniziati i lavori di ristrutturazione della nuova sede di Milano, in Via San Vittore 8. A questi lavori si aggiungono anche quelli di ampliamento ed efficientamento energetico, relativi alle aree di nuova costruzione, nella sede di Roma.

GLI EVENTI 2020

Nel 2020 sono stati organizzati un totale di 118 eventi di cui 62 in presenza, 17 ibridi e 39 virtuali. In particolare, vista la situazione sanitaria globale causata dalla pandemia, molti degli eventi programmati non hanno avuto luogo, oppure sono stati riorganizzati in modalità virtuale - in un primo periodo - o ibrida - verso la fine dell'anno -, richiedendo un ulteriore sforzo organizzativo.
TGI ha reagito in maniera ottimale alla situazione utilizzando le piattaforme digitali per garantire lo svolgimento dell'evento con la stessa qualità che sarebbe stata rispettata in un evento fisico.
Suddividendo le attività in base alle sedi di lavoro si evince che il 75% degli eventi è stato organizzato da Triumph Italy, il restante 25% da Triumph Asia e Benelux.
In particolare, si registrano i seguenti dati:
- **Triumph Asia** ha organizzato 23 eventi di cui 15 in presenza e 8 ibridi,
- **Triumph Benelux** ne ha organizzati 6 tutti in forma virtuale,
- **Triumph Italy** ha invece organizzato 89 eventi suddivisi quasi equamente tra la sede di Milano, con 42 in totale di cui 25 eventi in presenza, 4 ibridi e 13 virtuali, e la sede di Roma, con 47 in totale di cui 22 in presenza, 20 virtuali e 5 ibridi.

Triumph Italy ha organizzato eventi residenziali su quasi tutto il territorio nazionale: Arese, Milano, Bolzano Belluno, Cortina, Crescentino, San Donato Milanese, Venezia, Roma, Cortina, Latina, Rimini, Crotone, Taranto, Torino, San Vito lo Capo e anche all'estero, ad Hannover e Vienna. Tra gli eventi spiccano quelli organizzati per ASVIS, Google, SNAM, ENI, Confindustria, Generali e il forum Italia-Cina.

Le attività di Triumph Asia sono state concentrate nella città di Shangai, principalmente nel settore automobilistico e dei motori, così come del lusso. Tra gli eventi ci sono stati quelli organizzati per Ducati, ITA Automotive, Brembo, BTicino ed ENI.

L'attività di Triumph Group non si è mai realmente arrestata. **La digitalizzazione, che ha permesso il continuo procedere delle attività, ha rivelato risvolti tanto evidenti quanto inaspettati.** La tecnologia ha ridisegnato i confini degli eventi, raggiungendo un pubblico più vasto ed eterogeneo.

Esempi rappresentativi del potere della digitalizzazione sono due eventi di matrice diversa: il **16° Congresso Mondiale sulla Salute Pubblica** (World Congress on Public Health), che ha rappresentato l'eccellenza dell'adattamento digitale di un evento inizialmente progettato in forma residenziale a Roma, mentre l'altro, **The Circular Tour** di Eni, progettato come itinerante, divenuto virtuale per necessità.

CASE HISTORY

16TH WORLD CONGRESS ON PUBLIC HEALTH

ENI - CIRCULAR TOUR

IL PRIMO CONGRESSO MONDIALE VIRTUALE IN ERA PANDEMICA
16th World Congress on Public Health
(ottobre 2020)

Dal 12 al 16 ottobre 2020 numeri da capogiro hanno segnato l'inizio di una nuova era dei congressi, quella virtuale.

Il World Congress on Public Health 2020 (WCPH 2020), commissionato dall'organizzazione mondiale *World Federation of Public Health Associations*, dall'europea *European Public Health Association* e dall'italiana *Italian Society of Hygiene, Preventive Medicine and Public Health*, ha trattato un tema attualissimo proprio mentre il mondo fronteggiava il primo anno di Coronavirus.

L'evento, dal titolo *"Public Health for the Future of Humanity: Analysis, Advocacy, and Action"*, **ha fatto da spartiacque tra le esperienze del fisico e del digital, aprendo la strada ad un'infinita gamma di possibilità organizzative.**

Un congresso mondiale pensato per essere in presenza e che ha dovuto reinventarsi e sfruttare al massimo le potenzialità della digitalizzazione per riunire l'intera comunità di Salute Pubblica, in un momento in cui il dialogo ed il confronto erano necessari più che auspicabili.

La trasformazione del WCPH 2020 in congresso virtuale è stata frutto della determinazione dei committenti e della capacità adattativa e della solidità di Triumph Group International, che, insieme, hanno colto la sfida come occasione per scrivere una nuova pagina della storia dei convegni mondiali.

Le principali opportunità rivelatesi da questo congresso sono state **scientifiche**, per la portata dei temi trattati in un momento tanto critico, **tecniche** per il repentino passaggio al virtuale ed **empatiche**, per la grande valorizzazione data all'aspetto umano dell'evento digitale.

Abbiamo creato **una piattaforma virtuale user-friendly e dato vita ad un palinsesto congressuale come nuova forma di programma.**

Avviato numerosi giorni prima dell'inizio del congresso, con **15 interviste e talk show**, il programma ha visto susseguirsi, nei giorni dei lavori, **198 sessioni live della durata di un'ora ciascuna** (8 plenarie, 26 World Leadership Dialogues, 149 workshops, 8 satellite simposia, 7 pre-conference e 112 oral presentations pre-registrate) organizzate di modo che coprissero circa **5 fasce di fusi orari**, così da renderne possibile la fruizione **da più di 100 Paesi**. Con **200 ore di diretta in 5 giornate**, l'evento ha visto la partecipazione di **3750 professionisti** ed esperti provenienti da 125 Paesi.

- **131.312 click**
- **703 partecipazioni al foto contest**
- **7.326 interazioni via chat**
- **1,35 total reach**
- **24.958 reazioni ed interazioni generati**

TGI è stata in grado di impugnare un compito di grande difficoltà, farlo suo e rivoluzionare il proprio modus operandi, permettendo la riuscita di uno dei più importanti congressi del 2020.

Mettere in piedi una nuova macchina organizzativa, digitalizzata, che coprisse ogni angolo del mondo e che permettesse l'unione delle forze e delle voci della Sanità Pubblica, è stato, senz'altro, **uno dei più grandi successi raggiunti nel 2020, che ha testimoniato la caparbietà, le competenze e l'ingente qualità di forze dispiegate in un momento di grande difficoltà.**

Come ogni prima volta, anche questo congresso ha segnato una trappa importante per la storia di Triumph Group.

CON GLI OCCHI DI...

WALTER RICCIARDI
CO-CHAIR OF THE 16TH WORLD CONGRESS ON PUBLIC HEALTH

Professore Ordinario di Igiene presso la Facoltà di Medicina e Chirurgia "A. Gemelli" dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma. Direttore della Scuola di Specializzazione in Igiene e Medicina Preventiva dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma. Presidente della Federazione Mondiale delle Associazioni di Salute Pubblica (WFPHA).

"Il periodo della pandemia è stato sicuramente uno dei momenti più drammatici della recente storia sanitaria globale, tuttavia è stato caratterizzato da una positiva evoluzione della tecnologia.

L'incredibile accelerazione tecnologica a cui abbiamo assistito in quest'ultimo anno ha permesso una radicale trasformazione anche nel campo della salute pubblica, i cui effetti sono stati, fra gli altri, quello di costruire un nuovo ecosistema di servizi, sia a livello regionale che su grande scala, in continua evoluzione e quello di moltiplicare le possibilità di arrivare meglio e in modo più uniforme in ogni parte del mondo.

La tecnologia ha trasformato anche il concetto classico di Congresso che, da evento svolto esclusivamente in presenza, diventa Webinar, seminario che si svolge attraverso le funzionalità della rete; conseguentemente l'esperienza del networking diventa facile e immediata e i poli opposti del mondo si avvicinano straordinariamente e "magicamente" con un clic.

Il 16th World Congress on Public Health (WCPH 2020), dal tema "Public Health for the Future of Humanity: Analysis, Advocacy, and Action", ha rappresentato un esempio concreto dei vantaggi di questa trasformazione "pandemica". Ideato inizialmente per essere fisico e ripensato poi in modalità virtuale, il congresso mondiale di salute pubblica ha infatti avuto risvolti inaspettatamente positivi ed entusiasmanti: migliaia di persone si sono connesse attivamente e contemporaneamente coprendo 5 continenti e diversi fusi orari.

Il WCPH 2020 ha segnato pertanto un deciso cambio di rotta, causando lo stravolgimento di procedure, dinamiche e abitudini che da sempre hanno caratterizzato questo incontro legato alle relazioni e al senso di "sicurezza" che solo la vicinanza fisica può dare.

L'unione proficua e sinergica tra scienza, innovazione tecnologica e accuratezza organizzativa di Triumph Group International ha consentito lo svolgimento di un Congresso mondiale di grande rilevanza scientifica e sociale, permettendo l'incontro virtuale di tutta la comunità scientifica di sanità pubblica, che ha condiviso idee ed esperienze in un contesto interattivo immediato e di facile utilizzo".

IL CIBO COME ELEMENTO CHIAVE DEL RAPPORTO TRA UOMO E TERRA
UN VIAGGIO NELL'ITALIA DELLA SOSTENIBILITÀ
Eni - Circular Tour
(febbraio - ottobre 2020)

La felice partnership tra Eni e Coldiretti ha messo l'Italia al centro di un sorprendente viaggio tra i 5 sensi e gli infiniti sapori, profumi, accenti e culture delle nostre Regioni.

Eni - Circular Tour è un progetto che ha risvegliato, e in alcuni casi acceso, l'empatia tra il benessere dell'uomo e quello della Terra, portando in giro, tappa per tappa, il racconto di un cambiamento tanto anelato quanto necessario, che vede, come motore trainante e, allo stesso tempo, come obiettivo finale, la sostenibilità.

Triumph Group ha supportato Eni e Coldiretti in questo progetto di unione di intenti e ha contribuito alla realizzazione e sperimentazione di un'itinerante, variegata ed immersiva esperienza, promotrice di un nuovo modello di consumo: uno stile di vita in grado di nutrire sé stesso, che si basa sui principi dell'economia circolare, quali produrre, consumare, trasformare e riusare.

Educando, provando e rispettando: così il Circular Tour è entrato, durante l'anno della pandemia, nelle città di Gela, Genova, Napoli, Ravenna, Cagliari e Taranto, con tappe fisiche, divenute virtuali all'occorrenza, a far toccare con mano la circolarità e le sue possibili declinazioni quotidiane.

Da una parte ricette per gustare al meglio i prodotti della filiera alimentare italiana, [...] dall'altra i tutorial per educare i più piccoli al riciclo, al riuso, a un quotidiano finalmente sostenibile. Eventi live, approfondimenti con interviste agli esperti per comprendere come si interpreta ai vari livelli e nei vari ambiti l'economia circolare [...]. E ancora: la difesa del made in Italy, i "sigilli" di Campagna Amica con il recupero dei prodotti della biodiversità, i consigli per le bevande da abbinare ai vari cibi, la scoperta e il rispetto della stagionalità dei prodotti e, infine, le storie virtuose di giovani agricoltori che hanno tanto da raccontare. *da *La Repubblica, "The Circular Tour, viaggio nell'Italia della sostenibilità"* di Daniele Vulpi.

La passione di tutti gli attori coinvolti in questo "tour del valore", ha alimentato l'ambizioso progetto di divulgazione, istruendo e guidando i visitatori verso un cambiamento necessario.

Per TGI è stata, senza dubbio, un'opportunità incredibile quella di condividere la vision con due grandi protagonisti dell'economia italiana ed internazionale, l'occasione di approfondire un tema caldo e centrale come quello della sostenibilità.
Il potenziale divulgativo del Circular Tour e di tutte le esperienze messe in campo, hanno inoltre reso tangibili e quotidiani i principi che da tempo accompagnano anche TGI nella costante analisi e gestione dell'impatto, singolo e aziendale; e, contemporaneamente, hanno messo in atto una forte valorizzazione del nostro Paese.

Sposati i valori e gli obiettivi, TGI ha dunque saputo comprendere le necessità più pratiche del progetto, guidandone la realizzazione e garantendo ai clienti un'organizzazione che mantenesse un alto livello di sostenibilità nelle sue procedure di rispetto del territorio, delle catene di fornitura e montaggio e dell'impatto generato, non solo a livello ambientale, ma anche sociale ed economico.

Attraverso la realizzazione di eventi e attività educative, Triumph Group ha supportato e promosso il processo di interiorizzazione di un nuovo ciclo produttivo, con esperienze dirette e concrete.
Una realtà, la nostra, capace di creare, gestire ed indirizzare ogni aspetto progettuale, verso una "sostenibile coerenza".

Relativamente alle tappe virtuali sul sito www.repubblica.it i numeri generati da questa campagna sono i seguenti:
- 33.932.045 impression medie per tappa
- 169.660.225 impression totali per tutto il progetto

I PREMI, RICONOSCIMENTI E PROGETTI

BEA Italia, Best Event Awards 2020
Nell'ambito del prestigioso BEA Italia, Triumph Group ha ricevuto un totale di 5 premi per gli eventi "Eni Circular Tour" e "Mondadori Focus LIVE", oltre al premio Best Event Ambassador ricevuto dalla Chairwoman e Fondatrice di TGI, Maria Criscuolo.

In particolare
I° Premio nella categoria People's Choice Award per MONDADORI - Focus LIVE
II° Premio nella categoria Educational - Formazione nell'area digital per Eni - The Circular Tour
II° Premio nella categoria Educational - Formazione nell'area live per MONDADORI - Focus LIVE
II° Premio nella categoria Culturale, Musicale, Sportivo nell'area live per MONDADORI - Focus LIVE
III° Premio nella categoria B2C nell'area digital per MONDADORI - Focus LIVE

beait besteventawards 2020

PREMIO
PEOPLE'S CHOICE AWARD
MONDADORI
Focus LIVE 2019

2° PREMIO
EVENTO EDUCATIONAL /FORMAZIONE NELL'AREA DIGITAL
ENI
The Circular Tour

2° PREMIO
EVENTO EDUCATIONAL /FORMAZIONE NELL'AREA LIVE
MONDADORI
Focus LIVE 2019

2° PREMIO
EVENTO CULTURALE, MUSICALE, SPORTIVO NELL'AREA LIVE
MONDADORI
Focus LIVE 2019

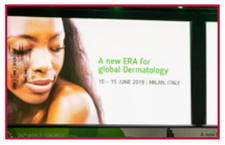
3° PREMIO
EVENTO B2C NELL'AREA DIGITAL
ENI
The Circular Tour

BEA World, best event award 2020
All'interno della rassegna globale di Best Event Awards, BEA World, TGI è stata insignita del secondo premio in un evento educational/training per "Mondadori Focus LIVE" connotando la rilevanza dell'evento e la grande macchina organizzativa di TGI anche a livello globale.

beaworld besteventawards

2° PREMIO
EDUCATIONAL / TRAINING EVENT
MONDADORI – Focus LIVE 2019

EVENTEX awards 2020
All'interno della rassegna Eventex awards 2020, TGI è stata l'agenza con il maggior numero di premi conferiti portandosi a casa ben 9 trofei di cui 4 ori, 3 argenti e 2 bronzi per 4 dei suoi eventi in gara.



In particolare
I° Premio nella categoria Cultural Event per Leonardo 500 - The Paradise Party
I° Premio nella categoria Educational Event per Eni - Circular Eni
I° Premio nella categoria Medical Congress per 24th World Congress of Dermatology
I° Premio nella categoria Public Event per Leonardo 500 - The Paradise Party
II° Premio nella categoria Educational Event per Google - Be Internet Awesome
II° Premio nella categoria Scientific Event per 24th World Congress of Dermatology
II° Premio nella categoria People's Choice Event per 24th World Congress of Dermatology
III° Premio nella categoria Celebration Event per Leonardo 500 - The Paradise Party
III° Premio nella categoria SUSTAINABLE EVENT per Eni - Circular Eni

EVENTEX AWARDS 2020

MOST AWARDED AGENCY 2020

EVENTEX AWARDS GOLD 2020
CULTURAL EVENT
COMUNE DI MILANO
Leonardo 500
The Paradise Party

EVENTEX AWARDS GOLD 2020
EDUCATIONAL EVENT
ENI
Circular Eni

EVENTEX AWARDS GOLD 2020
MEDICAL CONGRESS
SIDEMAST/ILDS
24th World Congress
of Dermatology

EVENTEX AWARDS GOLD 2020
PUBLIC EVENT
COMUNE DI MILANO
Leonardo 500
The Paradise Party

EVENTEX AWARDS SILVER 2020
EDUCATIONAL EVENT
GOOGLE
Be Internet Awesome

EVENTEX AWARDS SILVER 2020
PEOPLE'S CHOICE EVENT
SIDEMAST/ILDS
24th World Congress
of Dermatology

EVENTEX AWARDS SILVER 2020
SCIENTIFIC EVENT
SIDEMAST/ILDS
24th World Congress
of Dermatology

EVENTEX AWARDS BRONZE 2020
CELEBRATION EVENT
COMUNE DI MILANO
Leonardo 500
The Paradise Party

EVENTEX AWARDS BRONZE 2020
SUSTAINABLE EVENT
ENI
Circular Eni

CON GLI OCCHI DI...

SALVATORE SAGONE

"Da 18 anni presiedo Il Best Event Awards-Festival Italiano degli eventi e della live communication che celebra i migliori progetti dell'anno e conferisce alcuni, importanti, riconoscimenti alle personalità che si sono distinte in modo particolare nella event industry.

L'edizione 2020 del premio BEST EVENT AMBASSADOR, assegnato alla personalità che meglio ha saputo promuovere il valore culturale ed economico degli eventi presso l'opinione pubblica e le Istituzioni, è andato a Maria Criscuolo.

Maria Criscuolo è stata riconosciuta personalità di grande rilievo nella event industry non solo per aver creato una società che nel giro di 35 anni è diventata un punto di riferimento locale e internazionale per l'eccellenza organizzativa e innovativa. La sua reputazione, costruita attraverso la realizzazione di grandi eventi governativi e istituzionali mondiali, l'ha portata al centro delle interlocuzioni con le istituzioni politiche, soprattutto nel recente periodo in cui il comparto degli eventi è stato colpito dalla pandemia.

Ricordo con piace il sorriso nascosto dietro la mascherina di Maria che nel giugno del 2020, ricevuta dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte nel corso degli Affari Generali dell'Economia, ha presentato le istanze del settore elaborate da #Italialive, e non ha perso l'occasione per scattare un selfie.

Questo è anche un riconoscimento alla carriera per una persona che ha ricoperto numerosi incarichi e che sempre si è spesa per dar voce e lustro al nostro settore e la sua filiera."

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, 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 TGI e può essere sanzionata secondo l'articolo 4.3 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 Modello e di proporre azioni correttive e di miglioramento.

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

Il Codice Etico, parte integrante del MOG, **è volto alla definizione dei principi di deontologia aziendale che Triumph Italy 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'ente nei rapporti interni così come in quelli esterni per la realizzazione dello scopo sociale.
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 Italy 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 Triumph Italy implicano il riconoscimento dei valori espressi nel documento e che la sua osservazione comporta per tutti i soggetti interessati l'astensione da qualsiasi comportamento che possa nuocere all'immagine e all'interesse comune.
Nel punto 1.3 del documento si legge "*I comportamenti prescritti dal presente Codice integrano la condotta rilevante ai fini del compiuto e corretto assolvimento degli obblighi di fedeltà e diligenza attesi dai membri degli organi sociali e dai dipendenti della Società nonché dal generale obbligo di buona fede esigibile dai collaboratori a qualunque titolo e dai terzi in rapporto con la Società*".
Triumph Italy è da sempre impegnato 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.
Triumph Italy grazie al Codice Etico si è uniformata alle prescrizioni del d. lgs. 231/2001.

ANTICORRUZIONE E TRASPARENZA

Triumph Italy opera nel rispetto delle norme e dei regolamenti vigenti di tempo in tempo, ivi 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.
In adempimento con quanto sopra, Triumph Italy 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 Società, fatti salvi i limiti di legge e di regolamento che prevedono altrimenti. In tal senso Triumph Italy 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 Società "*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 INTERESSE

Triumph Italy ha dedicato una sezione specifica del Codice Etico alla prevenzione dei conflitti di interesse, sulla quale vengono effettuati controlli anche da parte dell'OdV.
In particolare la materia è disciplinata nel paragrafo 1 del capitolo 3:

3.1 Conflitto di interesse
"*I destinatari del presente Codice Etico devono perseguire gli obiettivi della Società ed è dunque necessario evitare situazioni di conflitto di interessi. Per conflitto di interesse si intende la situazione in cui il soggetto legato alla Società persegua finalità differenti da quelle di Triumph Italy srl, a causa di interessi o attività personali idonei a condizionare la propria capacità di operare nell'esclusivo interesse della Società.*
A titolo esemplificativo costituiscono situazioni di potenziale conflitto di interesse lo svolgimento di un secondo lavoro da parte di un dipendente presso una società concorrente ovvero l'attività di fornitura beni o servizi da parte di società gestite o diretta da parenti o affini di dipendenti della Società.
In ogni caso di conflitto di interessi, reale o presunto, è fatto obbligo ai dipendenti e/o collaboratori a qualsiasi titolo della Società di informare l'OdV nelle forme previste dal presente Codice nonché dal MOG ex. d.lgs. 231/2001."

LE CERTIFICAZIONI

Nel biennio 2018/2019 Triumph Italy ha svolto una revisione generale delle procedure interne del sistema di gestione della qualità.
Il volume di business legato al settore degli eventi occupa una fetta consistente dell'economia globale. L'indotto di risorse connesse ha un impatto significativo sia in termini ambientali che sociali. Nasce così **la certificazione ISO 20121 che prevede l'adozione di un sistema di gestione sostenibile per tutti i tipi di eventi e soggetti coinvolti nel processo.** La certificazione si basa sulla metodologia "Plan-do-check-act" richiedendo una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica in tutte le fasi dell'evento: dalla progettazione, alla gestione, alla sua realizzazione.

Il costante miglioramento della qualità è un programma integrato di gestione aziendale fondato su cambiamenti organizzativi di sistema, e disegnato per sviluppare una cultura di attenzione ai bisogni dei clienti e di adattamento dei servizi alle diverse esigenze. Nel raggiungimento di una migliore qualità per i suoi eventi Triumph Italy definisce le sue strategie sulla base dei seguenti principi:
- attenzione ai clienti,
- leadership e coinvolgimento dello staff,
- metodologia per processi e un approccio sistematico alla gestione degli stessi,
- adesione ai principi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica puntando alla riduzione dell'impatto ambientale degli eventi e al miglioramento dei loro effetti socio-economici,
- ricerca di un mutuo beneficio con i fornitori.

La struttura organizzativa per la gestione della Qualità già esistente deve essere mantenuta e migliorata. I metodi e gli strumenti adottati nei programmi precedenti sono confermati con l'intento di consolidarli nella professionalità degli operatori, mediante interventi di formazione sia in aula che sul campo.
L'integrazione tra le norme ISO 9001 e UNI ISO 20121 costituisce la modalità prescelta da Triumph Italy e di rimando da TGI per orientare la governance del Gruppo e gestire al meglio le attività dello stesso, promuovendo una politica aziendale che miri all'espansione nel mercato e ad un generale miglioramento di efficacia ed efficienza nell'utilizzo delle risorse, siano esse materiali o capitale umano.
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. La prima è stata rinnovata nel 2018 ed ha validità fino a tutto il 2021, mentre la seconda è stata rinnovata nel 2019 e scadrà nel 2022.

Controllo di Gestione e gestione dei rischi
Triumph Italy ha adottato un sistema di gestione cosiddetto "risk-based thinking" che mira a prevedere tutte le possibilità avverse in modo da ideare strategie ed azioni che possano prevenire, ridurre o eliminare gli effetti avversi dei rischi individuati. In tal senso, è stato creato un gruppo di lavoro sulla qualità che opera come gruppo trasversale a più dipartimenti, multifunzionale e multilivello. Il gruppo controlla i piani di gestione dei rischi attraverso un processo strutturato di analisi, valutazione e trattamento dei rischi nei vari dipartimenti.
Tale attività è sottoposta a revisione al fine di controllare le possibili variazioni del livello di rischio, l'abilità dell'azienda di gestirlo e di adeguare le attività di controllo ai mutati contesti in modo che sia efficace.
La versione definitiva del piano di gestione del rischio è adottata dal CdA di Triumph Italy.

LE OPPORTUNITÀ E LE STRATEGIE DI SVILUPPO

TGI 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.
Triumph Group, che occupa una posizione rilevante nel mercato dell'organizzazione di eventi, adotta per quest'analisi due strumenti di management:
- l'**analisi SWOT**, che definisce fattori interni ed esterni che potrebbero portare cambiamento all'interno dell'organizzazione,
- la **catena del valore sostenibile**, realizzata sulla base della catena di Porter che permette di stabilire il vantaggio competitivo di un'impresa.

L'ANALISI SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica utilizzato per valutare i punti di forza (*strenghts*), le debolezze (*weaknesses*), le opportunità (*opportunities*) e le minacce (*threats*) di un'impresa, di un progetto o di ogni altra situazione in cui un'organizzazione si trovi a dover prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. La tecnica è attribuita a Albert Humphrey, che guidò un progetto di ricerca all'Università di Stanford fra gli anni '60 e '70.
All'interno della matrice si distinguono i fattori interni, controllabili, dai fattori esterni, che sono fuori del controllo dell'azienda. Tra i primi rientrano i punti di forza e di debolezza ossia tutti i fattori sui quali l'impresa può esercitare un controllo e nel caso modificarli o migliorarli adottando strategie che promuovano comportamenti virtuosi da parte dell'intero staff. Tra i fattori esterni rientrano invece le opportunità e le minacce che sono al di fuori della sfera di controllo dell'impresa.

La matrice mostra i risultati dell'analisi SWOT condotta nel 2020 per il triennio che si concluderà nel 2022.

Relativamente ai punti di forza, **Triumph Group presenta grandi margini di sviluppo per il futuro**, specie nel settore dell'organizzazione di eventi istituzionali, dove - grazie alle esperienze pregresse - potrebbe concretizzare nuove partnership e collaborazioni con Pubbliche Amministrazioni e aumentare la propria attrattività per il settore pubblico sia in Italia che all'estero. In questo senso, l'esperienza di Triumph Italy rappresenta una referenza ed un vantaggio a servizio del Gruppo, per ottenere l'affidamento di eventi istituzionali in altri Stati dove TGI opera.

Un'altra grande opportunità per TGI è rappresentata dagli eventi digitali o ibridi. Questi, per definizione, presentano un impatto ambientale minore rispetto agli eventi in presenza e possono garantire una sicura fonte di ingresso per il Gruppo, con una riduzione delle spese di gestione dell'evento.
Infine, emerge che **TGI dovrebbe dotarsi di un sistema gestionale informatizzato**, per costruire un archivio interno condiviso e migliorare il flusso di informazioni tra le diverse sedi operative. Ciò comporterebbe anche una migliore selezione dei fornitori, sulla base di criteri di impatto socio-ambientale e di sostenibilità, in linea con la politica del Gruppo.

LA CATENA DEL VALORE SOSTENIBILE

La catena del valore è un modello che consente di verificare il vantaggio competitivo che un'azienda può ottenere misurando la sua capacità di creare valore sia rispetto ai concorrenti che al costo sostenuto per crearlo. La matrice è stata elaborata per la prima volta da M. Porter nel 1985.
La catena del valore descrive, quindi, tutti i processi, le attività e le relazioni che creano valore per i clienti dell'impresa e che possono aumentarne la redditività. Perciò tutte le attività aziendali e i differenti processi sono considerati come un complesso organizzato di attività, coordinate tra loro al fine di massimizzarne il valore.
Nella catena di Porter si analizzano due elementi essenziali:
• i processi e le attività che generano valore, divise in attività primarie e di supporto;
• il margine, cioè l'utile dell'attività svolta, quale differenza tra i ricavi ottenuti e i costi sostenuti per generarli.

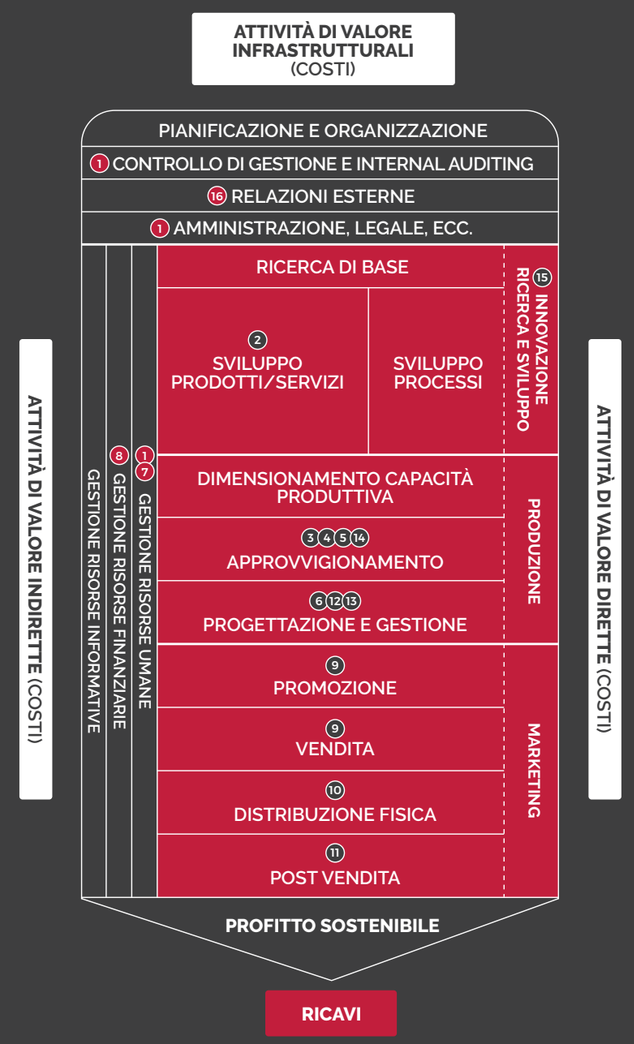
Grazie alla maggiore consapevolezza delle aziende riguardo alla sostenibilità, la catena del valore è spesso utilizzata anche per raggiungere un vantaggio competitivo in termini di sostenibilità socio-ambientale.

Questo vantaggio può manifestarsi:
• riducendo i costi, grazie ad una maggiore efficienza produttiva,
• sviluppando strategie di produzione o di somministrazione di servizi, anche ecocompatibili.

TGI, per la prima volta nel 2020 ha adottato la catena del valore di Porter per verificare il proprio posizionamento relativamente alle pratiche sostenibili ed individuare aree di miglioramento. Dall'analisi risulta che Triumph Italy parte da una posizione avvantaggiata essendo certificata ISO 20121 da 5 anni e avendo sviluppato delle procedure operative sostenibili che applica a tutti gli eventi che organizza. L'adesione ai principi dettati dalla ISO 20121 ha innescato un percorso virtuoso nell'organizzazione degli eventi di cui beneficia non solo l'azienda ma i territori che di volta in volta ospitano gli eventi.

LA CATENA DEL VALORE SOSTENIBILE

TGI si appresta ad adottare una strategia di sostenibilità olistica, che mira alla riduzione dell'impatto ambientale delle proprie attività e al miglioramento dell'impatto sociale.
In particolare, nel prossimo triennio TGI si impegna a proseguire il percorso intrapreso che prevede l'inclusione di valutazioni di tipo ambientale all'interno dei propri bilanci di sostenibilità.
È previsto che l'adozione di queste buone pratiche unite ad uno sforzo comunicativo più trasparente e diretto porti ad una maggiore sensibilizzazione dei clienti e dei fruitori degli eventi, generando degli effetti non materiali positivi per l'ambiente.
Inoltre, TGI si impegna ad estendere la certificazione per la sostenibilità degli eventi a tutte le partecipate della holding insieme al Codice Etico. Questo, verrà aggiornato includendo clausole di tutela dei diritti umani e sociali nei contratti, per promuovere le pari opportunità e combattere le discriminazioni all'interno dell'azienda e della catena di approvvigionamento, escludendo i fornitori che non rispettano detti standard.



1. Revisione del codice etico aziendale.
2. Progettazione dei servizi in coerenza con i principi dell'eco-design.
   Utilizzo di metodologie di valutazione di impatto e teoria del cambiamento in fase progettazione dei servizi.
3. Utilizzo di imballaggi e altri beni di consumo in plastica o carta riciclata.
4. Utilizzo di energia ottenuta da fonti rinnovabili.
5. Gestione efficiente delle risorse e dei rifiuti generati.
6. Riutilizzo di prodotti usati.
7. Investimento sotto il profilo culturale e formativo in ambito sostenibilità. Identità e ascolto.
8. Investimenti in finanza etica (Fondi).
9. Trasparenza, sensibilizzazione dei clienti sulle tematiche ambientali/sociali
10. Limitato impatto dei trasporti. Eventi a KM 0.
11. Verifica qualità presso cliente
12. Mobilità sostenibile o car sharing per lavoratori.
13. Utilizzo materiale certificato e sostenibile all'interno di tutte le sedi e durante gli eventi.
14. Controllo della catena di fornitura basato su qualità sostenibile formazione e filiera corta.
15. Innovazione di servizio. Sviluppo di Know-how. Innovazione sociale.
16. Comunicaz. e Social media: Instagram, Linkedin, ecc.

PARTE SECONDA

GLI STAKEHOLDER

L'identificazione delle principali categorie di stakeholder è il primo passo per un'attività di coinvolgimento di tali soggetti al fine di individuare i fabbisogni di ciascuno.
La mappatura di tutte le figure coinvolte nel processo di organizzazione e di implementazione degli eventi ha portato all'identificazione delle categorie:

Stakeholder interni:
- **Dipendenti e Collaboratori,** il cuore pulsante di TGI;
- **Soci,** gli azionisti di TGI e delle società controllate o partecipate.

Stakeholder esterni:
- Clienti;
- Fornitori;
- Fruitori degli eventi;
- Istituzioni pubbliche;
- **Comunità locale,** tutti i soggetti con interessi "diffusi", di natura sociale e/o ambientale nei confronti di Triumph Group.

GLI OBIETTIVI E I PROGRAMMI DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Triumph Italy prevede un programma di coinvolgimento stakeholder che consta nell'invio di questionari.
Nel caso dei fornitori che rappresentano uno dei principali stakeholder per TGI l'obiettivo principale della raccolta di informazioni è quello di condividere gli obiettivi di sostenibilità da adottare. L'invio dei questionari è quindi un modo per acquisire dati sulle certificazioni detenute, sulla loro prossimità al luogo dell'evento e sul tipo di prodotti offerti.
Nel caso dei clienti sono previste due tipi di analisi, una iniziale che permette l'avvio della fase di progettazione e l'altra ad evento concluso con questionari di soddisfazione.

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E LE ORGANIZZAZIONI

Lo spettro delle associazioni alle quali TGI e le sue partecipate appartengono è molto ampio e spazia dall'ambito dell'industria e imprenditoria a fondazioni e altri enti, a organizzazioni specifiche del settore eventi.

Nel 2020 se ne contano più di 20.

TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL
Unindustria
ICCA
Fondazione Marisa Bellisario
Ferpi
Anima per il Sociale

TRIUMPH ITALY (sedi di Roma e Milano)
Assolombarda
Ethical MedTech Trusted Partner
ICCA (Milan)
Federcongressi&eventi
Club degli eventi
Convention Bureau Roma e Lazio
Convention Bureau Italia
Comitato Leonardo
ENIT

TRIUMPH BENELUX
ICCA
VisitBrussels

TRIUMPH ASIA
Fondazione Italia Cina
ICCA
CCIC (Camera di Commercio Italiana in Cina)

TRIUMPH SINGAPORE
ICCA
ICCS (Camera di Commercio Italiana a Singapore)

PARTE TERZA

LA MATRICE DI RILEVANZA

COSTRUZIONE DELLA MATRICE DI MATERIALITÀ DI TGI PER IL PERIODO DI RENDICONTAZIONE dnf

L'analisi della *materiality*, ovvero della rilevanza delle tematiche operative, da parte dei singoli portatori di interesse individuati attraverso la mappatura degli stakeholder è un passaggio essenziale per comprendere quali attori e quali temi sono da considerare prioritari rispetto alla strategia aziendale.

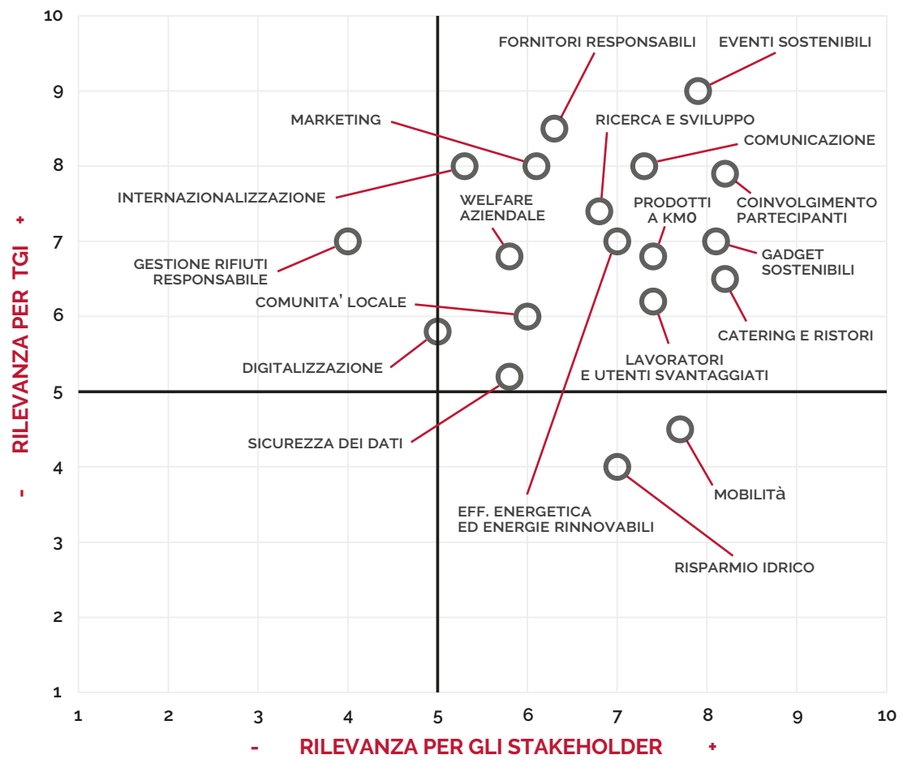
Un tema o un gruppo di stakeholder saranno tanto più *material* quanto più ciascuno sarà in grado di influenzare l'impresa.

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

Nei questionari sono state incluse le tematiche di tipo economico, sociale e ambientale, in modo da poter condurre un'analisi completa, individuando le seguenti:

- 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).



Matrice di rilevanza

I temi di maggiore rilevanza sia per gli stakeholder interni che per quelli esterni sono "eventi sostenibili", "comunicazione", "coinvolgimento dei partecipanti" e "fornitori responsabili". Da un lato, il combinato "comunicazione" e "coinvolgimento dei partecipanti" denota immediatamente due punti di forza di TGI e del proprio modo di lavorare alla costruzione degli eventi. Mentre, dall'altro lato, **i punteggi assegnati a "eventi sostenibili" e "fornitori responsabili" fanno emergere come il processo di rendicontazione sociale e ambientale, iniziato con questo Bilancio, sia un'esigenza sentita da tutti gli stakeholder di Triumph Group.** Le indicazioni date sugli sviluppi futuri sono di integrare gli indicatori d'impatto e la raccolta dei dati ambientali all'interno dei documenti predisposti per ciascun evento in modo da aumentare la consapevolezza sugli stessi temi per tutti gli stakeholder e per il Gruppo stesso.

PARTE QUARTA

I SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

L'Agenda 2030 riconosce lo stretto legame tra il benessere umano e la salute dei sistemi naturali e la presenza di sfide comuni ed interconnesse da affrontare.

I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs) e i 169 sotto-obiettivi ad essi associati costituiscono il nucleo vitale dell'Agenda 2030, adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2015 quale paradigma quindicennale di sviluppo.

Per la prima volta, un documento programmatico coniuga lo sviluppo economico con la sostenibilità ambientale e la promozione dei diritti umani.

Gli SDGs dovranno essere realizzati entro il 2030 a livello globale: ogni Paese è chiamato a fornire il suo contributo per affrontare queste grandi sfide.

THE GLOBAL GOALS
OBIETTIVI GLOBALI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

TGI considera gli SDGs come un "elenco" concreto di cose da fare per le persone e il pianeta, per un mondo più sostenibile ed equo, che promuove tramite i propri eventi e il rispetto per l'ambiente e per le comunità nelle quali opera.
Sono gli SDGs a modellare la strategia, gli obiettivi e attività di sostenibilità di TGI poiché in aggiunta rafforzano le relazioni con i principali stakeholder e aprono nuove opportunità di business.
Pur realizzando la totale interconnessione tra gli SDGs e la necessità di andare avanti su tutti allo stesso tempo, nel corso del 2020 TGI li ha mappati rispetto al proprio business e ha evidenziato gli obiettivi che risultano più rilevanti per le proprie attività.
Questo percorso ha portato TGI all'adozione prioritaria di 7 dei 17 SDGs che sono la base per lo sviluppo di progetti di coinvolgimento degli stakeholder improntati alla creazione di valore condiviso per tutti.

Salute e Benessere
TGI promuove il benessere e la vita sana dei propri dipendenti e collaboratori, impegnandosi a creare un ambiente di lavoro confortevole e che favorisca socialità e condivisione. Tutti i triumphers diventano portatori di questi valori negli eventi che organizzano.

Uguaglianza di genere
TGI si impegna ad ottenere la parità di opportunità tra donne e uomini, a promuovere l'uguaglianza di diritti a tutti i livelli di partecipazione e a lottare contro tutte le forme di violenza nei confronti di donne e ragazze. Questo è un processo che inizia nelle sedi del Gruppo.

Lavoro dignitoso e crescita economica
TGI promuove la crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile; offre ai suoi dipendenti e collaboratori un lavoro dignitoso e seleziona con cura la catena di approvvigionamento affinché rispetti gli stessi valori.

Città e comunità sostenibili
TGI si assicura che tutti gli eventi che organizza contribuiscano a rendere le città resilienti e sostenibili, riducendo o compensando l'inquinamento generato dagli stessi.

Consumo e produzione responsabili
TGI collabora con i propri clienti per migliorare la qualità degli eventi utilizzando materiali sostenibili, e provvede a ridurre e riciclare i rifiuti prodotti, predilige fornitori locali, e riduce il consumo di risorse.

Agire per il clima
TGI integra misure di protezione dell'ambiente nella vita aziendale e nell'organizzazione dei propri eventi dove viene sempre offerta l'opzione per poter ridurre o compensare gli impatti inevitabili.

Partnership per gli Obiettivi
TGI incoraggia e promuove lo sviluppo di partnership tra gli stakeholder dell'Event & Live Industry, con il settore pubblico e quello privato. Inoltre, promuove la creazione di collaborazioni plurilaterali che sviluppino conoscenza e competenze.

PARTE QUINTA

LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA

In assenza del bilancio consolidato della holding, in questa sezione si è deciso di riportare solamente i dati relativi a Triumph Italy, quale azienda con quota di mercato più ampia all'interno del Gruppo. Nel corso del 2020, Triumph Italy, a cui fa capo oltre il 70% dei lavoratori totali, ha gestito circa il 75% degli eventi organizzati.

Di seguito si riportano i dati finanziari e lo schema di bilancio del biennio 2019/2020.

Triumph Italy

SCHEMA DI BILANCIO	ANNO 2020	ANNO 2019	VARIAZIONE 2020/2019	
Decreto Interministeriale 20/03/2013			***IMPORTO***	***%***
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	7.031.321	45.093.725	-38.062.404	-84,41%
B) COSTI DELLA PRODUZIONE	7.105.287	42.898.870	-35.793.583	-83,44%
DIFF. TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)	**-73.966**	2.194.855	-2.268.821	-103,37%
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI				
Altri proventi finanziari	14.706	1.645	13.061	793,98%
Interessi e altri oneri finanziari	28.205	16.370	11.835	72,30%
Utile e perdite su cambi	24	-324	348	-107,41%
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE	0	0	0	
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE (A-B+C+D)	**-87.441**	2.179.806	-2.267.247	-104,01%
Imposte correnti	13.122	755.970	-742.848	-98,26%
Proventi (oneri) da adesione al regime consolidato fiscale/trasparenza fiscale	169.645	0	169.645	
Totale delle imposte sul reddito dell'esercizione, correnti, differite e anticipate	-156.523	755.970	-912.493	-120,70%
UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO	**69.082**	1.423.836	-1.354.754	-95,15%

LA GESTIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

In merito ai macro-obiettivi di carattere economico, occorre premettere che gli stessi sono rappresentati essenzialmente nel bilancio economico.
Sulla base di quanto sopra è stato predisposto, il bilancio economico di esercizio del 2020, approvato dall'organo amministrativo, costituisce il punto di riferimento programmatico della gestione dell'esercizio stesso.
Dal punto di vista dei macro-aggregati finanziari, nel rimandare ai dettagli evidenziati nel Rendiconto Finanziario si evidenzia che, nel corso dell'esercizio 2020, Triumph Italy:

- ha incrementato le immobilizzazioni specie quelle finanziarie;
- ha ridotto la disponibilità di liquidità specie con riferimento alla situazione pandemica che ha caratterizzato il 2020;
- ha ridotto i debiti, specie quelli nei confronti dei fornitori;
- ha migliorato i tempi di pagamento nei confronti dei fornitori per transazioni commerciali.

Valori patrimoniali - finanziari
Dal punto di vista dei valori patrimoniali - finanziari, si riporta di seguito un prospetto contenente le principali variazioni che si sono verificate tra l'esercizio 2019 e quello 2020, cui segue un'analisi degli scostamenti dei valori patrimoniali e finanziari.

Triumph Italy

STATO PATRIMONIALE	A – 2020	B - 2019	(A - B)	Differ. %
1) Crediti verso soci	0	0	0	0
2) Immobilizzazioni	810.496	752.756	57.740	7,67%
3) Attivo circolante	13.109.733	22.091.912	-8.982.179	-40,66%
4) Ratei e Risconti	28.351	52.218	-23.867	-45,71%
Totale attivo	13.948.733	22.091.912	-8.143.179	-36,86%
5) Patrimonio netto	3.720.829	3.651.748	69.081	1,89%
6) Fondi rischi e oneri	0	0	-0	-100,00%
7) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato	520.845	442.510	78.335	17,70%
8) Debiti	9.707.059	17.997.654	-8.290.595	-46,06%
Totale passivo	13.948.733	22.091.912	-8.143.179	-36,86%

I FORNITORI

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**.

In aggiunta a questi due step nel corso del 2020, Triumph Italy ha introdotto **anche un controllo del protocollo Covid-19 aziendale**. Così, 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 e il protocollo Covid-19 aziendale.
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 devono 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 così 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 economico finanziaria e via via socio ambientale, 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.
Nel corso del 2020 la catena di fornitura si è sensibilmente modificata a causa della pandemia di Covid-19. Proprio sulla base delle regole di contenimento del virus, tutti gli eventi fisici sono stati trasformati in virtuali o ibridi. Sulla base di questo cambiamento, la catena di fornitura ha dovuto necessariamente includere società che si occupano di servizi internet e di piattaforme per l'organizzazione di eventi online. Allo stesso modo, per la maggior parte del 2020 i fornitori di servizi quali il catering e le sale conferenze sono stati usufruiti in minima parte.

L'APPLICAZIONE DI UN APPROCCIO PRUDENZIALE

Triumph Italy, quale azienda certificata ISO 20121, in ogni evento che organizza adotta delle azioni volte all'utilizzo di risorse e competenze locali oltre ad incoraggiare l'uso di materie prime a km0. Lo stesso approccio viene incoraggiato all'interno di Triumph Group, in modo da ridurre l'impatto ambientale, supportare e sostenere la cultura locale.
Inoltre, Triumph Italy introduce il concetto di compensazione dei "consumi" necessari alla realizzazione dell'evento e più recentemente ha introdotto il calcolo dell'impatto ambientale negli eventi che organizza. Sulla base di questo, cerca di mitigare ogni possibile impatto avverso.

PARTE SESTA

RESPONSABILITÀ SOCIALE

IL PERSONALE

La qualità nella gestione e nell'organizzazione degli eventi di TGI passa sicuramente per la qualità delle proprie risorse umane, alla base della crescita del Gruppo.
La selezione del personale avviene in base al merito, come le promozioni e gli avanzamenti di carriera nelle varie sedi.
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 sicuramente sistemi di lavoro per obiettivi anche nel prossimo futuro.
Un importante dato sui lavoratori del gruppo è l'enorme presenza di donne all'interno dell'organico. **Con un rapporto di 1:5 tra uomini e donne, l'organico è pianamente in linea con l'obiettivo adottato di promuovere le pari opportunità per i lavoratori di entrambi i sessi.** Allo stesso modo, **i salari sono vincolati alle posizioni ricoperte e non si riscontrano disparità salariali tra uomini e donne che ricoprono ruoli analoghi.**

FOCUS: L'IMPRESA FEMMINILE TRE VOCI ILLUSTRI

Non credo si possa immaginare un'azienda senza persone!
Un'azienda è fatta e gestita da persone che ne determinano il successo.

Triumph l'ho fondata 35 anni fa e da circa 20 anni ne condivido la guida con Francesca, la mia socia. L'81% delle nostre persone sono donne. E sono particolarmente orgogliosa quando qualcuno sottolinea la peculiarità del Gruppo, di cui mi piace definirmi chairwoman, evidenziandone la percentuale femminile che la guida e la anima, ma poi mi soffermo sul fatto che Triumph Group International è fatta prima di tutto di professionisti, e che siano donne dovrebbe essere un valore "accessorio" che invece spesso finisce per fare più notizia delle competenze stesse.

TGI è chiaramente un esempio di imprenditoria femminile e credo che il suo valore non dipenda dalle quote rosa presenti, bensì dalla preparazione, dalle abilità che cerchiamo di assecondare e valorizzare e dal senso di responsabilità dei professionisti di cui ci circondiamo. Il successo non è una scelta ma un processo da alimentare quotidianamente.

Nel 2020, l'annus horribilis, ci siamo impegnati ad assicurare continuità e questo è stato possibile soprattutto grazie a una nuova visione internazionale e ad un modello di business replicabile, messo a punto in tanti anni di esperienza, che si è dimostrato vincente anche in altri Paesi e ci consente di guardare lontano e gettare le basi dell'annus mirabilis che stiamo costruendo.

Luciana Lamorgese
Ministro degli Interni

Domanda: il lavoro e la vita sono due aspetti fortemente connessi sebbene possano apparire distanti e talvolta antitetici. Il lavoro è parte integrante della vita ed è, tra le altre cose, lo strumento che ci consente di condurla nel modo in cui scegliamo di viverla. Prima dei ruoli professionali ci sono le persone che portano valore in azienda.
L'ambizione, la perseveranza, la determinazione e il rispetto del prossimo, sono tutti valori indispensabili per la vita dell'essere umano e necessari anche sul lavoro per crescere e ambire a ruoli importanti. Ma a questi, ancora nel 2021, ci arrivano con più facilità gli uomini. Quanto crede che incidano le nostre attitudini sul raggiungimento degli obiettivi, rispetto a quanto incidono invece le dinamiche della società?

Risposta: Quando parliamo della condizione lavorativa delle donne e della loro possibilità di ricoprire posizioni di vertice accendiamo i riflettori su una storia secolare e travagliata che, partendo da una condizione di totale esclusione delle stesse dal godimento dei diritti civili, economici, politici e sociali, giunge alle solenni proclamazioni dei diritti ed all'odierno impegno contro le discriminazioni di genere in ogni contesto, familiare, sociale-relazionale, lavorativo.

Un percorso attraverso il quale le donne, lentamente ma con la caparbia che le contraddistingue, hanno conquistato l'accesso a tutti i lavori ed alle cariche pubbliche.

Permane tuttavia ancora un'oggettiva difficoltà da parte delle donne, specialmente quelle che puntano a posizioni di vertice, ad essere percepite come "affidabili" per ruoli importanti e "capaci" di coniugare le responsabilità della vita lavorativa e di quella privata, soprattutto in presenza di figli.

Eppure, in una società più inclusiva e attenta alle diversità come quella attuale, le donne portano un autentico valore aggiunto al tradizionale modello di comando.

Ciascuna mette in campo, oltre alle proprie competenze e alla propria esperienza, un approccio pragmatico e concreto rispetto ai problemi, oltre ad alcuni tratti che potremmo definire tipicamente femminili, quali una particolare capacità organizzativa, una attenzione ai rapporti nei gruppi di lavoro, una naturale disposizione alla comunicazione.

Tutte doti, tra l'altro, adatte per innescare il cambiamento e l'innovazione che il nostro tempo richiede.

È quindi evidente che, ancora nel 2021, occorrono strategie che valorizzino le professionalità femminili perché, sebbene le donne siano state capaci di cogliere le opportunità, proponendosi sempre più frequentemente in posizioni di maggiore e diretta responsabilità, per lungo tempo i ruoli di vertice, anche per la persistenza di culture organizzative tradizionali difficili da sradicare, sono stati, di fatto, riservati agli uomini.
Sui luoghi di lavoro in particolare è necessaria un'organizzazione strutturata su modalità che favoriscano la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, nella consapevolezza che le differenze sono un valore e uno strumento per accrescere la competitività, e punti sulle competenze dei propri dipendenti, prescindendo dall'appartenenza di genere.

L'efficienza di un'amministrazione o di un'azienda passa, infatti, anche attraverso la motivazione, la soddisfazione e la qualità della vita individuale, familiare e sociale di chi vi è impiegato. Elementi questi che contribuiscono anche ad assicurare maggiore produttività e, conseguentemente, apportano un decisivo contributo a tutta la collettività in termini di sviluppo economico e sociale.

A tal fine ritengo necessarie politiche di gestione e azioni positive che favoriscano la costruzione di un contesto culturale idoneo a cambiare la cultura organizzativa, a superare gli stereotipi di genere e a far sì che si adottino comportamenti aderenti ad un principio di uguaglianza "sostanziale" tra uomini e donne.

Diana Bracco
Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Bracco

Domanda: nel 2020 il Triumph Group ha avviato il processo per la partecipazione al bando, poi vinto, relativo all'organizzazione degli eventi nel Padiglione Italiano dell'Expo Dubai 2020. Una delegazione del Gruppo, costituita da donne, si trasferirà negli Emirati Arabi dove il ruolo della donna è diverso da quello che tipicamente riveste nella società occidentale.
Dal suo punto di vista privilegiato di Special Ambassador for Women Empowerment pensa sia possibile per le donne del nostro team a Dubai valorizzare il ruolo femminile svolgendo il proprio lavoro?

Risposta: Anzitutto complimenti per il successo della vostra società. Certamente anche all'Expo 2020 di Dubai, come nelle precedenti occasioni, farete un ottimo lavoro. Gli organizzatori di questa Esposizione Universale hanno deciso di dedicare alle donne un Padiglione ad hoc. Si tratta di una scelta importante che fa onore a Expo Dubai, e che fa seguito alla storica decisione presa dall'Assemblea del BIE nel novembre 2015. Insieme a Emma Bonino, riuscimmo infatti a far votare all'unanimità una mozione che impegnava tutti i Paesi a replicare nelle future edizioni dell'Esposizione Universale un programma Women for Expo. Esattamente come facemmo a Milano, dove per la prima volta creammo dentro Padiglione Italia uno spazio dedicato al Women Empowerment. D'altronde in base alle proiezioni più autorevoli risulta che il maggiore impulso alla crescita globale nel prossimo futuro verrà proprio dal lavoro femminile. Si è tra l'altro visto che quando alla guida ci sono delle donne, le imprese diventano più sostenibili, guadagnano di più e hanno una visione orientata al lungo periodo e alle future generazioni, non nell'interesse immediato ma per l'interesse di chi verrà. Personalmente sono convinta che ogni nazione e ogni impresa debbano avvalersi appieno dello straordinario contributo delle donne. Sul potenziale delle donne tutti devono investire, impegnandosi nella lotta contro ogni tipo di condizionamento e di discriminazione.

Maria Bianca Farina
Presidente Poste Italiane, Presidente Ania e Fondazione Ania

Domanda: ci sono molti luoghi comuni sull'identità di genere e non è insolito che si parli di "donne manager", come se rivestire questo ruolo fosse una conquista o come se si dovesse parlare delle donne manager solo per il fatto che siano donne.
Che ruolo pensa possano svolgere nella nostra cultura la formazione e l'innovazione nel superamento dei pregiudizi?

Risposta: Ogni giorno ci impegniamo affinché si avvicini il momento in cui le donne in posizioni di comando non facciano più notizia per il loro essere donne ma soltanto per i risultati concreti che ottengono.

Solo allora ci sarà equilibrio in ambito professionale e reale parità di genere, a livello culturale e sociale.

Ogni cambiamento comincia dalla scuola. Ancora oggi, per stereotipi e pregiudizi, anche inconsci, le giovani donne sono meno orientate verso le materie tecnico-scientifiche: settori nei quali c'è grande richiesta di risorse ma scarsa presenza femminile. Ed è la scuola che può indirizzare ed incoraggiare le studentesse ad intraprendere percorsi di studio - e poi di carriera - in queste materie. Con un numero maggiore di donne competenti anche in ambiti tradizionalmente "maschili", l'accesso al mondo del lavoro e poi la crescita professionale sarà più semplice, superando anche le resistenze culturali interne delle organizzazioni.

Le donne, però, devono poter scegliere di fare carriera e avere, allo stesso tempo, una famiglia: la competizione deve essere equa. Perché ciò sia possibile, bisogna considerare la genitorialità e, più in generale, le esigenze familiari, una responsabilità condivisa e non prevalentemente - o esclusivamente - delle donne. E l'innovazione supporta l'evoluzione della società in questa direzione. Gli strumenti digitali permettono di restare connessi e operativi in ambito lavorativo e garantire maggiore presenza e supporto alla famiglia. Le modalità di lavoro "smart", se integrate strutturalmente nella dinamica organizzativa delle aziende, permetteranno di conciliare le diverse esigenze di vita personale e lavorativa, consentendo alle donne di non sentirsi obbligate a rinunciare ad una delle due.

L'ANDAMENTO DEI LIVELLI OCCUPAZIONALI

Le tabelle di seguito rappresentano i dati di sintesi dell'anno 2020:

AZIENDA DEL GRUPPO	Assunzioni tempo indeterminato	Assunzioni tempo determinato	Assunti con Partita IVA	Assunti con collaborazioni	Assunti con contratto apprendistato/ trainee	Totale
Triumph Group	11	0	0	0	0	11
Triumphy 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
Totale	**64**	**12**	**6**	**21**	**4**	**107**

TEMPO INDETERMINATO AL 31/12/2020

MANAGEMENT	
Managing Director	2
Head of Operations	6
Senior Project Manager	8
Department Directors	4
COO	1
Totale	**21**
COMPARTO	
Project Management	18
Local Representatives	1
Accounting & Finance	3
PA, Secretary, reception	5
Driver	1
Communication & Press	1
Registration Manager	1
Art & Graphic	4
Business Development	5
Travel	2
Strategic Sourcing	1
HSE Office	1
Totale	**43**
Totale Generale	**64**

TOTALE DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E GENERE

	Dato aggiornato al 31/12/2020		
	Uomini	Donne	Totale
Tempo indeterminato	9	55	64
Partita IVA	2	4	6
Tempo determinato	3	9	12
Collaborazioni	3	18	21
Apprendistato	1	2	3
Trainee	0	1	1
Totale	**18**	**89**	**107**

TOTALE DIPENDENTI PER FASCE D'ETÀ E GENERE

	Dato aggiornato al 31/12/2020		
Fascia di età	N° di lavoratori	Uomini	Donne
18-30 anni	17	3	14
31-50 anni	75	14	61
51-70 anni	14	1	13
Over 70	1	0	1

LA SALUTE E LA SICUREZZA DEL PERSONALE DIPENDENTE

Triumph Group International considera la tutela della salute e 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 2020 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.

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, così, assicura e garantisce 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 ricevute 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.

TGI 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 contente le medesime informazioni di cui sopra.
Al fine di garantire la sicurezza del trattamento, da parte del titolare e degli eventuali incaricati, il Gruppo 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.

LA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO

Con la presente relazione TGI adempie volontariamente ai requisiti di cui al decreto legislativo 254/2016 in materia di dichiarazione non finanziaria, in attuazione della Direttiva Europea 95 del 2014.
Si attesta che in questo 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:
• sociali,
• relativi al personale,
• relativi al rispetto dei diritti umani,
• relativi alla lotta contro la corruzione e contro la concussione.

La rilevanza dei singoli temi è stata definita in base alle attività condotte, alle caratteristiche di Triumph Group International ed anche in base alla matrice di *materiality* adottata.
L'ambito di rendicontazione e di dichiarazione non finanziaria è coerente con il perimetro di rendicontazione menzionato.
TGI si è attivata al fine di giungere ad una imminente relazione dei propri impatti ambientali, seppur non considerabili quali elementi rilevanti o "core" ai sensi della *materiality,* di cui allo standard internazionale "GRI".
Gli indicatori in materia di rendicontazione non finanziaria sono stati individuati seguendo le linee guida "GRI-4 - Sustainability Reporting 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 rendere più fruibili le informazioni non finanziarie, queste vengono identificate nel documento attraverso l'uso del seguente logo, posto nel titolo dei paragrafi interessati:

Si riporta di seguito lo schema con le informazioni ed il loro posizionamento nel presente Bilancio di Sostenibilità.

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 L'Organismo di Vigilanza Il Codice Etico
Politiche dell'impresa, risultati, indicatori	Art. 3 comma 1b	Le cifre Le opportunità e strategie di sviluppo; Le 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 interesse
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

GLOSSARIO

Bilancio sociale
Il bilancio sociale è un documento che le aziende redigono volontariamente per rendere conto del loro comportamento in ambito competitivo, sociale e ambientale. Esso serve generalmente per comunicare, rendere conto, ma anche per programmare e gestire le relazioni sociali. Fra gli strumenti di comunicazione aziendale è quello con più ampio contenuto informativo. Pur non essendo un documento contabile, può essere collegato al bilancio di esercizio dal quale attinge dati e notizie. Il bilancio sociale viene redatto annualmente e, tranne alcune eccezioni (Francia e Belgio), non è regolato da nessuna disposizione di legge. La decisione di adottare un bilancio sociale per l'azienda è di tipo strategico e si riflette sul modo di pensare e di agire di tutto il personale: concorre, infatti, a promuovere e potenziare il dialogo, contribuisce al miglioramento dei rapporti esistenti, fa crescere il senso di responsabilità sociale all'interno dell'azienda. Esistono varie procedure e linee guida in tema di bilancio sociale; alcune trattano sia la gestione sociale sia la rendicontazione; altre riguardano esclusivamente la rendicontazione. Fanno parte del primo gruppo la norma di certificazione SA 8000, Accountability1000, Q-Res. Fanno parte del secondo gruppo il modello Global Reporting Initiative (GRI) e i modelli italiani di bilancio sociale, quello cooperativo, il modello del Gruppo Bilancio Sociale cfr. GBS, quello dell' Istituto Europeo per il Bilancio Sociale, il modello comunità e impresa, quello dell'ABI.

Carbon Footprint
È una misura delle emissioni di gas a effetto serra generate per produrre un bene o un servizio. La quantità complessiva di queste emissioni è espressa in termini di CO2 eq (anidride carbonica equivalente).

Certificazione
Atto con il quale un ente accreditato presso una autorità pubblica assicura che un progetto corrisponde a uno standard condiviso. Nel presente bilancio, ad esempio, si è fatto riferimento a certificazioni in materia ambientale, sociale e relative alle riduzioni di emissioni di gas serra.

Codice Etico
Il Codice Etico può essere considerato il principale strumento per rendere istituzionale l'etica all'interno dell'impresa e chiarisce a tutti i partecipanti dell'impresa e anche ai portatori di interessi esterni quali sono i criteri fondamentali che devono orientare tutte le scelte. È, quindi, uno strumento che governa le relazioni tra impresa e i suoi stakeholder e può assumere significato di "carta dei diritti e doveri morali" e costituisce uno "strumento di governo". Il Codice Etico contiene sia principi generali sia regole specifiche di comportamento e deve essere diffuso, conosciuto e condiviso.
Esso si sviluppa attraverso un processo di consultazione degli stakeholder interni ed esterni all'organizzazione su:
• definizione della visione etica d'impresa
• identificazione degli stakeholder
• descrizione dei principi etici generali
• analisi delle aree critiche che possono dar luogo a comportamenti non etici o illegali
• revisione delle politiche aziendali alla luce dei principi etici del codice
• identificazione degli strumenti di attuazione e controllo.

Effetto Serra
Riscaldamento provocato da alcuni gas presenti nell'atmosfera (detti gas serra) capaci di assorbire una parte dei raggi infrarossi emessi dal suolo e dagli oceani. L'aumento della concentrazione dei gas serra presenti nell'atmosfera, a causa delle emissioni legate alle attività umane, genera un aumento dell'effetto serra, e dunque un anomalo aumento della temperatura atmosferica.

Equivalente CO2
Un equivalente CO_2 (CO_2e) è un'unità di misura che viene utilizzata per standardizzare gli effetti climatici di vari gas serra.

ESG
L'acronimo ESG indica le parole *Environmental, Social, Governance* e si utilizza in ambito economico/finanziario per indicare tutte quelle attività legate all'investimento finanziario "responsabile" (IR), che persegue obiettivi tipici della gestione finanziaria tenendo in considerazione anche aspetti di natura ambientale, sociale e di buona governance.

Global Compact
Patto o contratto contenente dieci principi che le aziende possono sottoscrivere e integrare su base volontaria nelle proprie strategie. I principi, derivanti da documenti delle Nazioni Unite, riguardano i diritti umani, gli standard di lavoro, la lotta alla corruzione e l'ambiente. Ulteriori informazioni sono disponibili all'indirizzo: www.unglobalcompact.org https://www.unglobalcompact.org http://www.globalcompactnetwork.org/it/

Governance (Corporate Governance)
All'interno di una società si definisce "governo d'impresa" o "governo societario" (in inglese corporate governance) l'insieme di regole di ogni livello (leggi, regolamenti etc.) che disciplinano la gestione della società stessa. Il governo d'impresa include anche le relazioni tra i vari attori coinvolti e gli obiettivi che devono essere perseguiti dagli amministratori nell'interesse degli azionisti (shareholder) e degli altri portatori di interessi (stakeholder).

GRI - Reporting Framework (Global Reporting Initiative)
Il GRI Reporting Framework è un modello universalmente accettato per la rendicontazione economica, ambientale e sociale di un'organizzazione. Tutte le organizzazioni possono utilizzarlo, indipendentemente da dimensione, settore di attività o paese. Il modello include considerazioni pratiche comuni a diversi tipi di organizzazioni, dalle imprese più piccole a quelle di maggiori dimensioni, localizzate in diverse aree geografiche. Il GRI Reporting Framework contiene argomenti sia di carattere generale sia settoriali, considerati da un'ampia gamma di stakeholder di tutto il mondo applicabili universalmente per comunicare la performance di sostenibilità di un'organizzazione.
https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx

Responsabilità Sociale di Impresa (CSR)
Con il termine Corporate Social Responsibility si intende riferirsi alle responsabilità che le organizzazioni/enti/società/aziende/ecc. hanno nei confronti della società e dell'ambiente. In base alla definizione della Commissione Europea nella comunicazione in materia di CSR -A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility (COM2011/681).
http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf – del 25 ottobre 2011, la definizione di CSR viene formulata nel seguente modo: "La responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società". Secondo una meno recente definizione ("Libro Verde" della CE, "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" del 2001 http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf) la CSR è "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate". La responsabilità sociale è strettamente correlata allo sviluppo sostenibile in quanto questo ha obiettivi economici, sociali e ambientali comuni a tutte le persone e può essere utilizzato come un modo per riepilogare le aspettative più ampie della società, che è necessario siano tenute in considerazione da parte delle organizzazioni che cercano di agire responsabilmente. Pertanto, un obiettivo predominante della responsabilità sociale di un'organizzazione dovrebbe essere quello di contribuire allo sviluppo sostenibile. La Commissione europea ha poi elaborato un'agenda d'azione che comprende un articolato programma di impegni e proposte rivolti ad imprese e stakeholder che sono stati così sintetizzati: 1. Aumentare la visibilità e la diffusione di buone pratiche (nel 2013 piattaforme settoriali per la CSR e dal 2012 istituzione di un premio europeo) 2. Aumentare la fiducia e punire gli abusi (revisione nel 2012 della direttiva sulle pratiche commerciali non corrette, inserimento del greenwashing) 3. Aumentare la capacità di auto e co-regolazione (lancio nel 2012 di un processo di definizione di buone pratiche ed esercizi di auto e co-regolazione)

Sostenibilità
La definizione ecologica di sostenibilità è nata con il Rapporto Brundtland del 1987, che descrive lo sviluppo sostenibile come un approccio che soddisfa i bisogni del presente senza influenzare negativamente le condizioni per le generazioni future. Il 25 settembre 2015, 193 Paesi membri delle Nazioni Unite hanno approvato all'unanimità la risoluzione 70/1 "Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile". L'agenda si sviluppa in 17 obiettivi di sviluppo che rendano più sostenibile la vita delle persone e del pianeta.

Riciclaggio
Qualsiasi operazione di recupero attraverso cui i materiali di rifiuto sono ritrattati per ottenere prodotti, materiali o sostanze da utilizzare per la loro funzione originaria o per altri fini. Include il ritrattamento di materiale organico ma non il recupero di energia né il ritrattamento per ottenere materiali da utilizzare quali combustibili o in operazioni di riempimento.

CONTENT INDEX

INDICATORI GENERALI			PARAGRAFO
Dichiarazione di un alto dirigente	GRI 102-14	CORE	Lettera agli stakeholder
Impatti, rischi e opportunità dell'organizzazione	GRI 102-15	COMPREHENSIVE	Controllo di Gestione e gestione dei rischi
Nome dell'organizzazione	GRI 102-1	CORE	Nota metodologica
Attività, marchi, prodotti e servizi	GRI 102-2	CORE	Attività e Corporate Governance
Luogo della sede principale	GRI 102-3	CORE	Attività e Corporate Governance
Luogo delle attività	GRI 102-4	CORE	Attività e Corporate Governance
Proprietà e forma giuridica	GRI 102-5	CORE	La struttura aziendale
Mercati serviti	GRI 102-6	CORE	Attività e Corporate Governance
Dimensione dell'organizzazione	GRI 102-7	CORE	La struttura aziendale
Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	GRI 102-8	CORE	L'andamento dei livelli occupazionali
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	I fornitori
Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	GRI 102-10	CORE	I fornitori
Applicazione dell'approccio prudenziale (UN - Dichiarazione di Rio de Janeiro su ambiente e sviluppo - Principio 15)	GRI 102-11	CORE	Il codice etico
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	Case History
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	Le associazioni di categoria e le organizzazioni
Elenco di tutte le entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o in documenti equivalenti	GRI 102-45	CORE	La struttura aziendale
Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	GRI 102-46	CORE	Nota metodologica
Un elenco degli argomenti materiali identificati nel processo per la definizione del contenuto del report	GRI 102-47	CORE	La matrice di rilevanza
Effetti di tutte le revisioni dei dati forniti in report precedenti e le motivazioni per tali revisioni	GRI 102-48	CORE	Prima edizione
Cambiamenti significativi rispetto a periodi di rendicontazione precedenti nell'elenco dei temi materiali e dei perimetri dei temi	GRI 102-49	CORE	Prima edizione
Periodo di rendicontazione	GRI 102-50	CORE	2020
Data del report più recente	GRI 102-51	CORE	Prima edizione
Periodicità della rendicontazione	GRI 102-52	CORE	Annuale
Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	GRI 102-53	CORE	bilanciosostenibilita@thetriumph.com
Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	GRI 102-54	CORE	Nota metodologica
Indice dei contenuti GRI	GRI 102-55	CORE	Content index
Assurance esterna	GRI 102-56	CORE	La dichiarazione consolidata di carattere non finanziario
Mappatura degli stakeholder dell'organizzazione	GRI 102-40	CORE	Gli stakeholder

INDICATORI GENERALI			PARAGRAFO
Percentuale del totale dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva.	GRI 102-41	CORE	L'andamento dei livelli occupazionali
Processo di identificazione e selezione degli stakeholder	GRI 102-42	CORE	Gli stakeholder
Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	GRI 102-43	CORE	Gli stakeholder
Temi chiave e interessi emersi dalle attività di coinvolgimento, modalità di gestione anche attraverso il reporting	GRI 102-44	CORE	La matrice di rilevanza
Struttura della governance	GRI 102-18	CORE	Attività e Corporate Governance
Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	GRI 102-22	COMPREHENSIVE	Attività e Corporate Governance
Presidente del massimo organo di governo	GRI 102-23	COMPREHENSIVE	Attività e Corporate Governance
Processo di comunicazione delle criticità ai vertici aziendali	GRI 102-33	COMPREHENSIVE	Il processo di comunicazione celle criticità ai vertici aziendali
Natura e numero delle criticità comunicate e meccanismi adottati per la risoluzione	GRI 102-34	COMPREHENSIVE	Il processo di comunicazione delle criticità ai vertici aziendali
Valori, principi, standard e norme di comportamento	GRI 102-16	CORE	Identità e strategia
Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	GRI 103-1	CORE	La matrice di rilevanza
La modalità di gestione e le sue componenti	GRI 103-2	CORE	Attività e Corporate Governance
Valutazione delle modalità di gestione	GRI 103-3	CORE	Attività e Corporate Governance

INDICATORI ECONOMICI		PARAGRAFO
Valore economico diretto generato e distribuito (EVG&D)	GRI 201-1	La responsabilità economica
Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	GRI 205-1	Anticorruzione e trasparenza
Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	GRI 205-2	Anticorruzione e trasparenza
Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	GRI 207-2	Controllo di Gestione e gestione dei rischi

INDICATORI SOCIALI		PARAGRAFO
Numero totale e tasso di nuovi dipendenti assunti e turnover per fascia di età, genere e regione	GRI 401-1	L'andamento dei livelli occupazionali - parziale
Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403-5	La salute e la sicurezza del personale dipendente
Promozione della salute dei lavoratori	GRI 403-6	La salute e la sicurezza del personale dipendente

TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL

Via Lucilio 60 - 00136 Roma Italia
T. +39.010-56361
Codice Fiscale 04135821009
E-mail di riferimento: 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.

Designed by KMSTUDIO.IT

triumphgroupinternational.com