

Report di Impatto 2024

*Inseguiamo un modello in cui l'azienda diventa partner della città,
insieme ad altri soggetti, e lavora per la sua trasformazione.*

Triumph Italy S.r.l. Società Benefit

Soggetta a direzione e coordinamento di TGI S.p.A.

Sede legale: Via Lucilio 60 – 00136 Roma **Tel.** +39 06 355301 / **Fax** +39 06 35340213

Sede secondaria: Via San Vittore 8 – 20123 Milano **Tel.** +39 02 89093800 / **Fax** +39 02 72004156

Unità locale: Viale Belfiore, 9 – 50144 Firenze

www.triumphgroupinternational.com / info@thetriumph.com



Cap.Soc. € 1.000.000,00 i.v. • C.F. e P.IVA 10198371006
Reg. Imprese di Roma 10198371006 • R.E.A. di Roma 1216838
Reg. Imprese di Milano 10198371006 • R.E.A. di Milano 2056744
Reg. Imprese di Firenze 10198371006 • R.E.A. di Firenze 687193

Sommario

Passato, presente e divenire	3
Lettera del Manager di Sostenibilità	3
Perimetro del report e metodologie applicate	4
Finalità di beneficio comune dichiarate nello Statuto	4
Limiti del Report di Impatto	5
Le macroaree dell’impatto e le modalità di indagine	5
Premesse ai risultati	6
I risultati.....	6
L’impatto degli eventi	33

Passato, presente e divenire

Dalla passione e dall'idea imprenditoriale di Maria Criscuolo, nel 1986 nasce quella che oggi è Triumph Italy srl Società Benefit, un'azienda moderna ed innovativa, che guarda al futuro, verso il quale si spinge e si propone come guida, grazie alle solide fondamenta ben radicate nella storia del settore di cui ha scritto molte pagine, quello della Events & Live Industry.

Una storia fatta, come tutte, di sfide, che, proprio nel 2024, prendono ancora un'altra forma grazie alla trasformazione in Società Benefit, affiancando così agli obiettivi di business e all'interesse per il profitto, la volontà concreta di agire per il beneficio comune.

Con 3 sedi sul territorio italiano, Roma, Milano e Firenze, Triumph Italy (TI) è la più popolosa controllata di Triumph Group International, holding diventata Società Benefit già nel 2021, e dalla quale viene ispirata quotidianamente a progettare e produrre servizi di alta qualità, applicando i valori che hanno ispirato, e continuano ad ispirare, le persone che vi lavorano.

Questo impegno si profonde su **due linee collaterali**, quella degli *eventi* e quella *aziendale*. La prima possibile solo con l'implicazione di una rete di *stakeholder indiretti* coinvolta, proattiva ed impegnata, la seconda a diretto controllo della Società stessa.

In questo report sono visibili gli obiettivi posti da TI su entrambe le linee e le modalità di raggiungimento (azioni) messe in atto per il loro raggiungimento.

Le azioni in divenire sono indagate in termini di processo e progresso.

Lettera del Manager di Sostenibilità

Il percorso verso la sostenibilità intrapreso da Triumph Italy non è frutto di tendenze, ma di scelte consapevoli maturate in tempi in cui il cambiamento non era ancora un'urgenza condivisa. Oggi, a distanza di anni, possiamo riconoscere con lucidità il valore di quel passo iniziale: ci ha permesso di costruire un bagaglio tematico, culturale e tecnico, che dà spessore al nostro operato e profondità alla nostra visione.

Le certificazioni ottenute, il ruolo di ambassador nei tavoli di settore, i progetti pionieristici avviati non sono solo dei traguardi, ma anche prove tangibili di un approccio che ha fatto della coerenza e della responsabilità la propria cifra. Questo report ne raccoglie le tracce, ma non si ferma a misurare ciò che è stato fatto: pone una lente sul presente e rappresenta una spinta verso ciò che vogliamo diventare.

In questo contesto, il ruolo che ricopro ha tra le sue priorità non solo quella di avanzare fianco a fianco agli obiettivi aziendali, intrecciando la sostenibilità alla strategia, ma anche — e soprattutto — di attivare un coinvolgimento reale e profondo di tutte le persone che compongono la nostra organizzazione. Perché è l'ingaggio individuale di ogni risorsa a far sì che la sostenibilità penetri ogni fase operativa, ogni decisione e conseguentemente ogni evento.

È da questa partecipazione diffusa che può nascere una trasformazione concreta, capace di generare effetti, cambiamenti, misurabili.

Oggi più che mai ci sentiamo chiamati a pretendere di più in primis da noi stessi.

L'impatto reale passa dalla capacità di trasformare la visione di uno nell'ambizione di molti per il finire con generare *divergenza* per tutti.

Vittoria Petitto

Perimetro del report e metodologie applicate

Triumph Italy ha effettuato la sua trasformazione in Società Benefit nell'ottobre 2024, questo avrebbe permesso di far slittare la redazione del primo report direttamente al 2025. Si è voluto invece procedere con questo documento per avvantaggiarsi con l'analisi e la valutazione degli strumenti ad oggi disponibili.

Nonostante il breve periodo da Società Benefit di TI, questa prima analisi riesce a coprire le due linee su cui si divide l'attività della realtà imprenditoriale:

- per l'attività quotidiana aziendale, si fa riferimento alla Dashboard KPI 2023 redatta sulle *Finalità di beneficio comune di TGI*, la Holding che, in quanto nave guida di tutte le controllate, ha incluso nelle sue direttive, azioni e obiettivi che si intersecano anche con le attività in capo a Triumph Italy;
- per l'attività operativa, quella legata agli eventi, oltre a far capo alla Dashboard già citata e all'analisi delle azioni messe in atto nella gestione dei servizi che offriamo, si sono anche analizzati due casi studio – un evento aziendale e uno su commissione esterna, tenutisi nell'ultimo trimestre dell'anno, sui quali è stato svolto lo studio SROI.

La metodologia utilizzata per la Dashboard a cui si fa riferimento è la Teoria del Cambiamento. Questa permette di valutare il progresso e il compimento delle attività avviate per perseguire gli obiettivi di beneficio comune, allineati agli SDG di riferimento. I KPI selezionati per tracciare questo cambiamento sono: *Global Reporting Initiative* (GRI), *Business Impact Analysis* (BIA), *Impact Reporting and Investment Standards* (IRIS) e *International Organization for Standardization* (ISO) e ad hoc.

Finalità di beneficio comune dichiarate nello Statuto

Nel trasformarsi in società benefit, Triumph Italy ha modificato il suo statuto inserendo le dichiarazioni in cui si impegna:

a ridurre l'impatto ambientale attraverso la gestione sostenibile degli eventi, con l'obiettivo di contribuire alla protezione dell'ambiente e alla lotta contro il cambiamento climatico;

a creare un ambiente di lavoro inclusivo e sicuro, promuovendo il coinvolgimento di ogni dipendente e il miglioramento delle politiche e pratiche lavorative;

a promuovere e diffondere modelli, progetti e pratiche di sostenibilità creando consapevolezza e contribuendo al benessere dei suoi stakeholder diretti e indiretti in particolare clienti e comunità in cui opera;

e a guidare l'innovazione nel settore degli eventi, sviluppando nuove metodologie ed eventuali tecnologie che aumentino l'efficienza dei processi e la rendicontazione dell'impatto ambientale, contribuendo ad elevare gli standard professionali ed etici del settore.

Limiti del Report di Impatto

Le azioni identificate nella Dashboard KPI 2023 mirano ad obiettivi comuni a tutte le società della Holding, quest'ultima compresa.

Nel rendicontare queste azioni, e le attività che ne sono scaturite, rispetto all'operato di Triumph Italy, è parso evidente il divario tra le intenzioni espresse e la reale accessibilità dei dati necessari a soddisfarle.

Il tracciamento ad oggi è, dunque, perimetrato (vedi paragrafo *Premesse ai risultati*) nel caso dell'applicazione sui servizi offerti da TI. Dal 2025 sarà invece pubblicata una rendicontazione basata sulla nuova Dashboard - ad oggi in corso di progettazione - costruita esclusivamente sull'operato di Triumph Italy. Questo nuovo tool eliminerà i KPI realizzati ad hoc, invece presenti sull'attuale Dashboard KPI 2023, riferendosi a standard riconosciuti come i GRI, BIA, IRIS e ISO, e analizzando le attività più affini al business core, ovvero alla fornitura di servizi, e quelle legate alla quotidianità della vita aziendale stessa.

Nel corso del 2025 sarà cruciale il processo di allineamento ad un tracciamento più puntuale, rigoroso, ben definito e quantitativo del cambiamento - che dovrà concretizzarsi nella nuova Dashboard dei KPI in costruzione.

Le macroaree dell'impatto e le modalità di indagine

Le finalità di beneficio comune operano con l'obiettivo di generare un cambiamento (positivo) verso quelle che sono state definite "macroaree dell'impatto", quali *ambiente, capitale umano, capitale sociale e innovazione del modello di business*.

Gli **indicatori operativi** più affini all'operatività di Triumph Italy, estrapolati dalla Dashboard comune con TGI, hanno permesso una rappresentazione sintetica dello stato di avanzamento delle attività. Questa modalità è volta a facilitare il monitoraggio interno e a

rafforzare l'allineamento strategico tra pianificazione e operatività, che vedrà il suo compimento nella nuova dashboard sulla quale si baserà il Report di impatto 2025. Nei paragrafi seguenti saranno analizzati i risultati.

Premesse ai risultati

Come anticipato nel paragrafo *Limiti del Report di Impatto* la rendicontazione dei KPI selezionati nella Dashboard del 2023, è in parte perimetrata. Sono stati selezionati a priori, sulla base delle unità di business che rappresentano, 6 eventi campione* svoltisi nel corso del 2024, sui quali sono state valutate le azioni di impatto inerenti alla progettazione e produzione di eventi, indicate nella Dashboard. In questo perimetro, il 100% del risultato di ogni azione, indica l'applicazione di un'attività su tutti e 6 gli eventi campionati.

Il campionario è costituito da 2 eventi appartenenti alla linea di business **congressuale**, 2 a quella **corporate** e 2 relativi a quella **istituzionale**.

Nota: la campionatura dell'indagine di impatto è una strategia di rendicontazione derivata dalla consapevolezza e conoscenza dell'operato aziendale, spesso inevitabilmente condizionato e limitato da fattori e attori esterni, e dunque difficile da direzionare e tracciare in tutte le sue fasi.

La decisione di cercare una dimensione (i 6 eventi campione) delimitata che permettesse a TI l'analisi diretta di impatto sugli eventi, denota l'intenzione solida che guida l'azienda verso il raggiungimento di obiettivi rendicontabili, seppur da raggiungere attraverso un percorso da costruire passo dopo passo.

I risultati

Ambiente

Per il raggiungimento di un impatto ambientale soddisfacente (in termini di contenimento e/o miglorie) che passi anche per l'organizzazione di eventi sostenibili, **è necessaria la costruzione di un contesto consapevole, strutturato e fortemente impegnato.**

Il progresso dell'impatto su Ambiente si registra -ad oggi- in crescita più nel coinvolgimento e miglioramento della propria struttura aziendale e delle aree di azione limitrofe ad essa e agli eventi, che nell'evoluzione dell'evento stesso.

Il percorso verso la piena responsabilizzazione di ogni fase e attore coinvolto nella realizzazione di un evento è ancora lungo, ma sono stati tracciati i requisiti di partenza per permetterne la riuscita.

Triumph Italy si posiziona oggi come un **player evoluto del settore**, in grado di coniugare attenzione ambientale, impatto sociale e innovazione operativa. Il prossimo anno sarà dedicato al rafforzamento delle attività già avviate, all'espansione di quelle in stato

embrionale e all'attivazione di nuovi strumenti di misurazione e coinvolgimento, con l'obiettivo di rendere ogni evento un'occasione per generare valore condiviso e duraturo anche per l'ambiente

AMBIENTE <i>Impatto delle azioni relative alla macroarea ambientale del 2024</i>			
Azione	Obiettivo	KPI	Progresso
Creazione di una rete di promozione del territorio <i>come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento</i>	Fornitori locali A parità di qualità e tipologia di servizio, prediligere fornitori locali (rispetto al luogo di produzione dell'evento)	almeno 2 fornitori locali (entro i 50km dalla sede di evento o regionali)	100% (Obiettivo: 100 – 6 eventi campione*, Risultato:100 – 6 eventi) Tutti gli eventi campionati hanno registrato un minimo di 2 fornitori locali, concentrati solitamente nei servizi di catering, allestimenti, tipografie e audio/video)
	Prodotti locali Proporre menù con una scelta di prodotti che rispondono a criteri di sostenibilità	almeno il 25% del menu che risponde a criteri di sostenibilità	100% (Obiettivo: 100 – 6 eventi campione*, Risultato:100 – 6 eventi) Tutti gli eventi campionati hanno registrato un minimo del 25% di criteri di sostenibilità, in particolare modo con: opzioni per diverse necessità di alimentazione e prodotti locali e/o bio.
	Tracciare, dichiarare e migliorare le prestazioni ambientali	ottenimento della certificazione EMAS	30% (Obiettivo: 100, Risultato: 30) Avviamento procedure, preparazione documentazione alla verifica in programma nel 2025.
	Tracciare, dichiarare e migliorare le prestazioni ambientali	rinnovo certificazione ISO20121 (ogni due anni ricertificazione)	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Il mantenimento della Certificazione prevede il rinnovo ogni 3 anni e verifica di mantenimento ogni anno. Conferma ottenuta a febbraio 2024.

	Stabilire delle politiche aziendali ambientali e le aree su cui applicarle	ottenimento della certificazione ISO14001	30% (Obiiettivo: 100, Risultato: 30) Avviamento procedure, preparazione documentazione e coinvolgimento aziendale in vista delle pratiche previste.
Creazione di sinergie guidate dagli obiettivi dell'Agenda 2030 come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Partnership per l'ambiente Stringere collaborazioni per riqualificare contesti urbani in cui operiamo o per favorire impatti positivi sull'ambiente	2 partnership o 2 progetti rendicontabili	100% (Obiiettivo: 100, Risultato: 100) Climate City Contract La Missione “100 Climate-Neutral and Smart Cities by 2030” della Commissione Europea promuove il percorso di 100 città europee verso l’obiettivo della neutralità climatica entro il 2030. 9 delle 100 città selezionate sono italiane: Bergamo, Bologna, Firenze, Milano, Padova, Parma, Prato, Roma e Torino. Con il Comune di Roma, TI si è impegnata a comunicare le azioni con cui aiuta a mitigare e/o migliorare l’impatto ambientale della città. Adesione al progetto 15/06/2024, conferma e rinnovo delle azioni 14/05/2025. Roma Impresa Comune con Comune di Roma Roma Impresa Comune è il progetto sostenuto da Roma Capitale per promuovere e accelerare la transizione verso un modello di sostenibilità ambientale, economica sociale del tessuto imprenditoriale, favorendo la trasformazione graduale in Società Benefit di tutte le aziende dell’Urbe.

			Con il Comune di Roma, TI ha partecipato a questo progetto alla sua prima edizione e ne è rientrata tra le aziende fondatrici, trasformandosi in Società Benefit il 11/10/2024. • HUMANA People to People Il progetto di recupero abiti di HUMANA prevede un intervento di miglioramento di impatto sociale e ambientale grazie a diversi aspetti. I dipendenti di TI raccolgono i loro abiti usati, TI li spedisce ad HUMANA dove avviene la selezione della frazione tessile attraverso la quale si individuano numerose categorie di prodotto: una parte degli abiti viene riutilizzata come vestiario, la restante, non idonea al riutilizzo, viene destinata al riciclo per recuperare le fibre. La parte restante viene dedicata alla termovalorizzazione. Grazie all'adesione a questo progetto, da ottobre a dicembre 2024, TI ha raccolto e affidato ad HUMANA 296 kg di abiti usati, generando il seguente controvalore ambientale: - 2669 kg di CO2 non emessi equivalente a 29 alberi piantumati - 1.970.106 L di acqua risparmiati equivalente a 1 piscina olimpionica • Cooperativa Madre Terra TI ha scelto di affidare alla Cooperativa Madre Terra il servizio di fornitura di prodotti ortofrutticoli da
--	--	--	--

			agricoltura sociale e sostenibile. I prodotti di questa realtà vengono donati, due volte l'anno (in occasione della Pasqua e del Natale), ai dipendenti TI, dal 2022.
Sviluppo di un approccio sostenibile nell'organizzazione e produzione di eventi come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Fornitori valutati su base di criteri ambientali e/o sociali	valutare almeno il 15% degli ordini annuali	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) È stato valutato il 16,30% degli ordini del 2024.
	Condivisione sostenibilità e codice etico di TGI a clienti e fornitori	condividere con tutti i fornitori destinatari di ODA	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Numero fornitori univoci destinatari degli ODA, a cui quindi sono stati condivisi Codice Etico e impegno nell'ambito della sostenibilità: 827
	Condivisione progressi aziendali e servizi offerti – a tema sostenibilità	inserimento nel company profile della sezione sostenibilità / servizi e progressi	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Divulgazione delle slide sulla sostenibilità in ogni gara. Nel 2024 TI ha partecipato a 120 gare.
	Eventi con partnership tra catering e associazioni per donazioni di cibo	gestione consapevole e/o tracciamento cibo	50% (Obiettivo: 100 – 6 eventi campione*, Risultato: 50 – 3 eventi) Seppur TI sia partner di Food For Good, l'attività di recupero cibo di Federcongressi, è risultato che solo la metà degli eventi campionati abbia concordato iniziative di recupero e donazioni cibo. Questo probabilmente a causa della necessità di stabilire contratti in grande anticipo rispetto all'organizzazione degli eventi, ma anche per

			una gestione più responsabile della fornitura del catering (spesse volte i fornitori stessi sono affiliati con associazioni di questo genere). Ci si propone di tracciare le iniziative anche dei fornitori.
	Gadget sostenibili	almeno una caratteristica tra: materiale riciclato; processo di produzione a risparmio energetico; economia circolare; ecc	66% (Obiettivo: 100 – 6 eventi campione*, Risultato: 66 – 4 eventi) Più della metà degli eventi campionati ha prediletto la produzione o la distribuzione di gadget legati a prodotti locali (artigianato o cibo), questo alimenta sia la promozione del territorio che la sostenibilità dei doni. Alcuni degli eventi che non hanno registrato l'utilizzo di gadget sostenibili erano eventi gadget free.
	Comunicazione inclusiva	verificare che la comunicazione abbia risposto a diverse abilità (e quali?)	83% (Obiettivo: 100 – 6 eventi campione*, Risultato: 83 – 5 eventi) Gli eventi che hanno registrato una comunicazione inclusiva sono prevalentemente quegli eventi in cui è stata richiesta la presenza di interpreti per necessità divulgative. Una piccola parte di questi ha introdotto anche le descrizioni dettagliate dei menu, per facilitarne l'accessibilità alle persone con necessità specifiche.
	Certificazione di eventi ISO20121	2 eventi conformi in toto e certificati	50% (Obiettivo: 100, Risultato: 50) Nel 2024 è stato certificato solo un evento, sui due che era necessario certificare. Questo fallimento evidenzia la necessità di coinvolgere in modo più attivo clienti e collaboratori, al fine di

			raggiungere gli obiettivi posti.
	Aggiornamento delle best practice interne	aggiornare e divulgare internamente 1 volta l'anno le buone pratiche o casi studio relativi a eventi	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Aggiornamento concluso il 20/01/2024. Presentazione ai dipendenti del documento aggiornato durante la formazione a tema ISO 20121 tenutasi il 23 e il 30 gennaio 2024.
	Coinvolgimento dei fornitori	Requisiti ambientali che chiediamo di rispettare sui servizi acquistati	16% (Obiettivo: 100 – 6 eventi campione*, Risultato: 16 – 1 evento) Questa attività consiste nel condividere con i fornitori selezionati per ogni evento, una email di impegno ambientale, declinata appositamente per ogni categoria merceologica a cui appartengono e per la quale sono stati coinvolti nella realizzazione dell'evento in questione. La percentuale di raggiungimento è molto bassa poiché i fornitori selezionati da TI solitamente rientrano già in un network di aziende valutate e che conoscono i valori del Gruppo. Gli eventi nei quali si registra questa attività infatti, sono quelli in cui il cliente ha impostato a priori una catena di fornitura coerente con certificazioni ISO20121 e CAM, il che implica che anche le “sub-filieri” operino allo stesso modo.
	Attività di legacy	partnership con realtà impegnate nel sociale	16% (Obiettivo: 100 – 6 eventi campione*, Risultato: 16 – 1 evento) L'estemporaneità e la brevità di molti eventi che TI

			realizza, rende difficile l'introduzione di un progetto di legacy, sia in termini economici che di coinvolgimento.
	Monitoraggio e reporting	Implementare una checklist per tracciare e monitorare la sostenibilità su una scala stabilita internamente	0% (Obiettivo: 100, Risultato: 0)
Incremento dell'awareness aziendale interna da parte di tutti i dipendenti, con un focus sul benessere come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Analizzare gli spostamenti dei dipendenti e proporre azioni di contenimento	Coinvolgimento di tutte le sedi nell'analisi annuale	0% (Obiettivo: 100, Risultato: 0) Questa attività è stata intrapresa nel 2021, portata avanti fino al 2023, ma interrotta nel corso del 2024 per comprenderne al meglio motivazioni, strumenti e obiettivi connessi.
	Incentivazione della mobilità sostenibile	Proporre sconti su utilizzo di car/bike sharing e/o mobilità elettrica o erogare abbonamenti pubblici	0% (Obiettivo: 100, Risultato: 0)
	Promuovere l'impegno e i successi aziendali di sostenibilità dell'azienda	Bilancio di Sostenibilità redatto su base volontaria	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Dal 2021 il Gruppo redige su base volontaria il Bilancio di Sostenibilità, nel quale include rendicontazioni legate anche a TI, la più longeva e popolosa delle società che controlla. Dal 2024 – a seguito della trasformazione in Società Benefit - anche Triumph Italy sceglie di redigere volontariamente il Bilancio di Sostenibilità integrato a quello della Holding.
	Semplificare e divulgare i dati	Campagna di comunicazione e informazione interna	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) • Email interna di condivisione per la

			pubblicazione del Bilancio di Impatto 2023 con survey di gradimento / miglioramento; • Email interna per stimolare i colleghi a divulgare il Bilancio, inviandolo a fornitori, clienti & co, con template di testo personalizzabile; • Post bilingue (ITA e ENG) sull'app interna aziendale; • Presentazione realizzata ad hoc per condivisione dei risultati con il CdA
		Campagna di comunicazione e informazione esterna	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) • Pubblicazione sul sito web • Campagna social - LinkedIn • Campagna social - Instagram • Settimana tematica di condivisione storie con gli highlight del Bilancio
	Emancipare le persone	Guidare all'utilizzo autonomo dei dati con formazione ad hoc	30% (Obiettivo: 100, Risultato: 30) Nel 2024 è stato introdotto un paragrafo nel Bilancio di Sostenibilità dedicato alla guida alla lettura del documento per facilitare la fruibilità dei dati anche ai non tecnici. Nonostante non rappresenti ancora un'attività di emancipazione completa dei non addetti ai lavori, è da considerarsi come un primo step necessario ad evidenziare la necessità di una condivisione e guida mirata.

	Mappatura dell'engagement	Tracciare target, modalità di coinvolgimento e feedback	100% (Obiiettivo: 100, Risultato: 100) <i>Vedi Campagna di comunicazione e informazione interna.</i> Nel corso della condivisione dei risultati con il CdA, è stata costruita anche una tabella riassuntiva dei target coinvolti nelle campagne di comunicazione legate alla sostenibilità di TI e TGI e delle modalità e tool utilizzati per raggiungere il fine.
--	---------------------------	---	--

Capitale umano

Le azioni legate al **benessere della popolazione aziendale** (117 persone al 31/12/2024, collaboratori inclusi / 92 dipendenti) sono state avviate, negli anni, con anticipo rispetto a quelle relative agli altri ambiti di impatto.

Questo approccio, sicuramente dovuto alla matrice familiare di questa realtà imprenditoriale, oggi mette in evidenza **un impegno solido e ben distribuito, con risultati di grande valore che segnano il consolidamento di una cultura aziendale sempre più attenta all'inclusione e alla valorizzazione delle persone.**

Le azioni hanno portato a successi che vanno dalla creazione di un ambiente lavorativo dignitoso, al bilanciamento vita-lavoro e a un sistema di welfare che è volto sempre più a coniugare gratificazione economica e attenzione alle esigenze personali. Il 100% di progresso in tutte queste aree dimostra la capacità dell'azienda non solo di pianificare ma anche di realizzare con coerenza azioni significative.

Questo rappresenta un importante punto di forza e un chiaro indicatore dell'identità di Triumph Italy come realtà che mette le persone al centro.

Accanto a questi traguardi, però, la valutazione evidenzia anche **alcuni ambiti ancora in fase di avvio o in via di sviluppo** (vedi gli obiettivi con percentuale di "Progresso" ≤ 30%). Tematiche ancora da analizzare e di cui rendere pubblici gli stati di avanzamento, quali il

linguaggio consapevole, la crescita delle competenze, la coesione del team e il volontariato aziendale. **Queste attività** sono da leggere come ancora inesplorate e posticipate ai prossimi anni, **rappresentano margini di evoluzione su cui l'azienda ha oggi maggiore consapevolezza e una base strutturata da cui partire.**

Il 2025 sarà l'anno dell'ampliamento: dalla misurazione puntuale delle dinamiche retributive interne alla promozione di una cultura ancora più inclusiva, passando per la formazione continua e l'engagement.

L'approccio sarà lo stesso che ha permesso i risultati raggiunti: pragmatico, partecipato, orientato all'impatto reale.

CAPITALE UMANO			
Impatto delle azioni relative alla macroarea aziendale del 2024			
Azione	Obiettivo	KPI	Progresso
Sviluppo di un ambiente lavorativo dignitoso e valorizzante come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Attività di team a scopo extra lavorativo	1 attività all'anno per tutti i dipendenti	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Prima festa aziendale organizzata per tutti i dipendenti del Gruppo, compresi quelli di TI. La festa – dal titolo A night of TriumphERS! - si è svolta il 13 dicembre 2024 a Roma, presso l'Ostello-Boutique Jo&Joe e ha coinvolto i dipendenti dal tardo pomeriggio alle 18:00 fino – per chi volesse - alle 12:00 del giorno dopo. È possibile trovarne un approfondimento dell'analisi sociale svolta su questo evento, nell'allegato a questo Report.
	Creazione di un sistema di ascolto	Disponibilità colloqui 1to1 con Consulente HR e/o con HR Manager	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Sportello attivo ogni anno bimestralmente, dal 2023. Nel 2024 sono stati richiesti ed erogati 59 colloqui – di cui circa

			l'80% fatti da dipendenti di TI.
	Agire in considerazione di analisi interne	Attività e proposte extra scaturite dai risultati di analisi svolte per compliance	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) A seguito di raccolta feedback interni sono state inviate comunicazioni atte a educare al rispetto degli orari lavorativi e del tempo libero dei dipendenti. Inoltre, sempre dalla collaborazione tra l'HR Manager e il Consulente del Lavoro, a seguito dei colloqui tenuti e delle esigenze espresse dai dipendenti, si è avviata – con i dirigenti – la stesura di una strategia aziendale mirata anche alla rotazione lavorativa, in termini di mansioni, team, linee di business ecc... . Questo, oltre a stimolare le persone e ad arricchire il loro bagaglio di competenze, è stato richiesto anche al fine di ridurre lo stress sul lavoro.
Bilanciamento vita/lavoro come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Garantire flessibilità lavorativa	Smartworking	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Dal 2022 TI stipula annualmente con ogni dipendente un accordo individuale di smartworking. Nel 2024, su 92 dipendenti, sono stati stipulati 92 accordi, che prevedono 3 giorni di presenza in ufficio e 2 di reperibilità garantita in fasce orarie delimitate. Di questi accordi, circa il 6% prevede clausole per

			incontrare esigenze specifiche dei dipendenti.
	Facilitare il rientro parentale	Percorsi di reinserimento incontro alle esigenze	100% (Obiettivo: 100 (totale richieste), Risultato: 100) Sono stati concessi 2 part time a tempo determinato e 2 rimodulazioni dell'orario di ingresso/uscita per permettere il supporto alla genitorialità, all'assistenza e altro.
	Facilitare richieste di assistenza	Personalizzazione flessibilità incontro alle esigenze	100% (Obiettivo: 100 (totale richieste), Risultato: 100) <i>Vedi Percorsi di reinserimento incontro alle esigenze;</i> inoltre è prevista dal 2017 la flessibilità, per tutti i dipendenti, sull'orario di ingresso (tra le 09:00 e le 09:30)
	Garantire pianificazione vita privata	Condivisione anticipata delle chiusure annuali	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Per facilitare la pianificazione della vita privata e agevolare l'organizzazione del tempo libero di ogni dipendente, dal 2023 viene inviata una email – entro il mese di febbraio – di tutte le chiusure annuali previste, ponti e riduzioni di orario definite a livello aziendale.
	Supportare sviluppo vita privata	Gestione esigenze trasferimenti	100% (Obiettivo: 100 (totale richieste), Risultato: 100) Sono state avanzate 4 richieste di trasferimenti su altre sedi del territorio nazionale, di cui 1 a tempo determinato per assistenza genitoriale.

			Tutte e 4 sono state soddisfatte nelle loro rispettive esigenze.
Promozione dell'uguaglianza di genere come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Promuovere il congedo parentale maschile	Incrementare la cultura della genitorialità maschile e condivisa	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Dal 2024 è iniziata una campagna di comunicazione interna volta a promuovere la genitorialità e la conoscenza dei propri diritti. Viene inviata una email nella quale si ricordano i diritti di congedo sia per mamme che per papà, al fine di incentivare i papà a usufruire del tempo per loro previsto non solo in alternanza con il tempo libero della mamma, ma anche in condivisione.
	Parità di retribuzione	Comparazione di fasce salariali per ruolo, anzianità e gender	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Calcolo: (Retribuzione media uomini-retribuzione media donne) / (retribuzione media uomini * 100) Risultato per il 2° livello (livello in cui c'è una percentuale maggiore di uomini così da valutare questo rapporto su una fascia equamente rappresentata): il rapporto è di 3,58. Questo divario è dato anche dalla presenza di diverse mansioni all'interno dello stesso livello preso in analisi.
	Equilibrio salariale tra i livelli	Calcolare il rapporto tra stipendio più basso e stipendio più alto	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Calcolo: Rapporto = RAL Minima / RAL Massima Risultato: 0,3

			Il rapporto tra gli estremi salariali presi in considerazione rientra in una visione di normalità all'interno di un contesto di aziende ritenute a bassa specializzazione, mentre è da ritenere ai limiti dell'accettabilità per quelle realtà aziendali più strutturate. Essendo TI una realtà in corso di strutturazione, negli obiettivi a lungo termine rientrano anche quelli di mantenimento equilibrio salariale e, ove possibile, miglioramento.
	Equilibrio tra Organi di Governo	Rappresentanza equa dei generi tra i ruoli apicali	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) 2 donne 2 uomini (CdA) 3 donne 2 uomini (Procuratori, revisori, sindaci)
	Prevenzione equa	Promuovere con webinar o attività la prevenzione in modo equo (femminile e maschile)	50% (Obiettivo: 100, Risultato: 50) Da sempre TI promuove la prevenzione femminile, partecipando e supportando attività tematiche e, dal 2023, ospitando visite in azienda gratuite per i dipendenti e le loro famiglie. Il gap è infatti sorto per le attività a prevenzione maschile, che – anche per andare incontro a richieste sorte dalla percentuale maschile in aumento negli ultimi anni – si sta valutando di affiancare nei prossimi anni.
	Linguaggio consapevole	Sensibilizzare con webinar o attività sull'utilizzo delle parole	0% (Obiettivo: 100, Risultato: 0) Ad oggi non sono in corso attività legate a questa tematica, ma la

			certificazione D&I e i valori in cui TI si rispecchia, hanno aperto la prospettiva ad esigenze in questo senso. Nei prossimi anni verranno integrate attività mirate.
Incremento dell'awareness aziendale interna come da Dashboard KPI 2023 - <i>Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento</i>	Allineamento dei valori	Organizzazione di 1 attività di formazione su temi sociali	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Il Gruppo, di cui TI è parte, supporta da sempre la prevenzione femminile. Nel 2024 TI organizza, nell'HQ di Roma, un evento aziendale di socialità e a sfondo sociale – di cui hanno beneficiato la comunità interna ma anche quella esterna (direttamente e indirettamente) – che ha promosso l'importanza della prevenzione e della sensibilizzazione. È disponibile un approfondimento dell'evento negli allegati: vedi <i>Rosa di Sera</i>
	Progetti sociali	2 partnership o 1 attività aziendale a sfondo sociale	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) •Punto Viola DONNEXSTRADA TI ha deciso di collaborare con DONNEXSTRADA e di trasformare, a luglio 2024, la sede di Milano in Punto Viola, attraverso una formazione legale e psicologica dei suoi dipendenti, finalizzata a saper accogliere persone in difficoltà che – nell'ufficio con accesso su strada, segnalato all'esterno come Punto Viola – potrebbero rifugiarsi al suo interno. L'obiettivo generale è quello di attivare il singolo

			cittadino nel contrastare la violenza partendo proprio dal territorio e dalla costruzione di una rete che possa sostenere le vittime. Una collaborazione sociale e territoriale dell'azienda ma anche dei singoli. • HUMANA People to People Il progetto di recupero abiti di HUMANA prevede un intervento di miglioramento di impatto sociale e ambientale grazie a diversi aspetti. I dipendenti di TI raccolgono i loro abiti usati, TI li spedisce ad HUMANA dove avviene la selezione della frazione tessile attraverso e grazie alla quale si attiva una catena di mitigazione e contenimento dell'impatto ambientale. Ma allo stesso tempo, questo progetto supporta e alimenta progetti sociali di vario genere, che spaziano da "Istruzione e formazione" a "Tutela della salute", "Agricoltura e sicurezza alimentare" e "Aiuto all'infanzia". Collaborando economicamente, non solo attivamente nella raccolta di abiti, al progetto di HUMANA, anche TI supporta questi progetti e contribuisce all'impatto sociale grazie a questa partnership. • Cooperativa Madre Terra Come citato nelle partnership dal valore ambientale, la
--	--	--	---

			collaborazione di TI con Madre Terra pone il suo focus sulla lavorazione della terra e dei suoi prodotti, ma questo progetto porta con sé anche un grande contributo sociale che TI sostiene: le persone che MT coinvolge e integra nella sua realtà, sono persone fragili, in particolare giovani, ai quali si offre l'opportunità di formazione, inclusione sociale e lavorativa. ●Attività con e per Komen Dagli anni della fondazione della Komen Italia, TI offre il suo impegno e quello individuale e volontario dei suoi dipendenti, per aiutare la realizzazione di eventi a scopo benefico, quali il Pink Tie Ball – la cena di gala per la raccolta fondi in supporto della ricerca per la lotta ai tumori del seno – la partecipazione in squadra alla Race for the Cure – e tutte le iniziative a impatto sociale che supportano valori e cause di questa associazione e nostre.
	Volontariato aziendale	1 attività per tutti in orario lavorativo	0% (Obiettivo: 100, Risultato: 0)
Gratificazione e tasso di retention come da Dashboard KPI 2023 - <i>Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento</i>	Welfare	Buoni pasto per tutti dipendenti	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Buoni pasto erogati a tutto il personale che svolge un'attività lavorativa di 4.5h quotidiane.
		Fringe benefit per tutti i dipendenti	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100)

			Strumenti di welfare a discrezione aziendale, che TI ha erogato a tutti i dipendenti come segnale concreto di equità, attenzione al benessere e al potere di acquisto.
	Variazione di ruolo/stipendio	Tracciare avanzamenti di carriera e stipendi	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Dal 2022 è iniziato un percorso di tracciamento di avanzamenti di carriera e stipendi e dal 2023 questo dato aggregato è stato inserito nel Bilancio di Sostenibilità al fine di aumentare la trasparenza e l'impegno di TI sebbene concorrano diverse variabili alla sua costante crescita e non sempre possa rappresentare un trend direttamente proporzionale al benessere dei dipendenti.
	Crescita competenze	Tracciare formazione specifica erogata per dipendente	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100 – almeno 8h per dipendente di formazione non obbligatoria) Quest'anno sono state registrate 9.5h di formazione non obbligatoria per dipendente. Ogni anno TI individua delle aree di potenziamento nei dipartimenti e si propone di finanziare – anche supportata da progetti regionali di co finanziamento – corsi specifici / master specializzanti per i propri dipendenti conciliando richieste, necessità e possibilità.
	Coesione e collaborazione	1 attività di team building	50%

			(Obiettivo: 100, Risultato: 50) Il 29/11/2024 presso l'Hotel Rome Sheraton Parco de' Medici è stata organizzata una giornata di team building che ha riunito il management di TI e TGI e gli esponenti di nuovi dipartimenti. L'attività ha visto un momento conviviale seguito da un momento di coesione, formazione e ingaggio interno. L'obiettivo si considera ancora al 50% poiché TI mira ad organizzare attività di team building che coinvolgano tutti i dipendenti.
--	--	--	--

Capitale sociale

Nel 2024, Triumph Italy ha compiuto passi significativi nel rafforzare il proprio impatto sociale, confermando l'importanza di essere non solo un'organizzazione orientata al business, ma anche un attore responsabile e attento al benessere delle comunità con cui entra in relazione. I risultati ottenuti restituiscono un quadro ampiamente positivo, con la quasi totalità delle azioni previste portate a compimento e con iniziative che hanno saputo unire cura, coinvolgimento e apertura al territorio.

Tra i risultati più solidi, spiccano i **progetti legati alla salute, alla sensibilizzazione sociale, alla partecipazione a iniziative ambientali e al coinvolgimento degli stakeholder**. Eventi come Rosa di Sera, le collaborazioni con realtà come HUMANA e Terra Madre, e le attività aperte anche ai familiari dei dipendenti dimostrano la capacità di creare **connessioni reali tra impresa e comunità**, generando **valore condiviso e relazioni durevoli**.

Sono ovviamente evidenziate anche alcune azioni ancora in fase iniziale o da attivare. Il volontariato aziendale, già citato nell'ambito degli obiettivi di *Capitale Umano*, i progetti di rigenerazione urbana e scolastica, così come il coinvolgimento più strutturato delle

istituzioni locali e delle realtà del territorio, rappresentano **aree in cui il potenziale è alto, ma ancora in buona parte inespresso.**

La base sviluppata è solida, guarda al futuro con l’obiettivo di radicare ancora di più il proprio operato nel tessuto sociale in cui questa realtà imprenditoriale è inserita – su tutto il territorio nazionale.

Il 2025 sarà dedicato a dare continuità ai progetti già avviati e, al contempo, a colmare le aree ad oggi ancora non raggiunte da attività puntuali.

In un settore come quello degli eventi, in cui la relazione è il cuore pulsante dell’attività, investire nel capitale sociale non è solo una scelta etica: è una strategia di lungo periodo per generare fiducia, reputazione e valore autentico.

CAPITALE SOCIALE <i>Impatto delle azioni relative alla macroarea sociale del 2024</i>			
<i>Azione</i>	<i>Obiettivo</i>	<i>KPI</i>	<i>Progresso</i>
Progetti che mirano al benessere delle persone come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Cura della salute	Erogare visite gratuite	50% (Obiettivo: 100, Risultato: 50) Nel 2023 è iniziato un progetto di prevenzione concreta in azienda, grazie alla collaborazione con Komen e al finanziamento del Carovana Day (giornata per i dipendenti e familiari, di erogazione mammografie ed ecografie gratuite direttamente nel HQ di Roma). Per le dipendenti basate negli altri uffici, sono state invece finanziate visite direttamente presso strutture ospedaliere (per Milano Centro Diagnostico Italiano; per Firenze Villa Donatello). Nel 2024 si è dedicata l’attività alla sensibilizzazione e divulgazione, con la testimonianza diretta in sede di una donna in Rosa della Komen e si è

			ufficializzato l'impegno dell'azienda nell'erogazione di visite gratuite in ufficio ad anni alterni (e per le altre sedi sempre presso strutture idonee). L'obiettivo risulta al 50% proprio perché nel 2024 TI ha alimentato la prevenzione attraverso altre modalità e non erogando visite in azienda, ma ricordando alle dipendenti la possibilità di fruire dell'assicurazione sanitaria compresa nel contratto per compiere il controllo annuale.
	Sensibilizzazione della comunità	1 attività per veicolare un messaggio internamente ed esternamente	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Attraverso l'evento aziendale Rosa di Sera – di cui l'approfondimento è disponibile negli allegati – si è scelto di veicolare un messaggio dalla duplice valenza: la sensibilizzazione alla prevenzione e la forza delle collaborazioni. Questo evento è stato frutto di una collaborazione tra 5 realtà imprenditoriali che hanno messo a disposizione pro bono, in nome di un valore condiviso, le loro competenze e servizi e hanno permesso il veicolarsi di messaggi importanti. Un'occasione di impatto su e con stakeholder interni ed esterni.
	Partecipazione a progetti sociali	1 progetto su tutte le sedi	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) •HUMANA People to People

			Il progetto di recupero abiti usati è inserito in questa tabella per evidenziarne il suo potenziale partecipativo in termini sociali. I dipendenti di TI sono infatti tutti coinvolti, attivamente ed in termini di formazione, nella riuscita del progetto. •Madre Terra Il progetto di distribuzione di prodotti in occasione delle festività evidenzia l'intenzione di creare un senso di relazione che unisca tutti i dipendenti in un presente responsabile e da condividere con le famiglie.
		1 attività di volontariato aziendale su tutte le sedi	0% (Obiettivo: 100, Risultato: 0) Nell'intento di alimentare le relazioni interpersonali tra colleghi e la capacità di collaborazione tra i team, è in corso la valutazione di attività di volontariato su tutte le sedi di TI.
		1 progetto di orientamento scolastico in azienda	0% (Obiettivo: 100, Risultato: 0)
Coinvolgimento degli stakeholder come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento		1 evento aziendale a carattere sociale	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Rosa di Sera vedi in <i>Progetti sociali in Capitale Sociale</i>; Punto Viola vedi in <i>Progetti sociali in Capitale Sociale</i>
	Conoscere il contesto dei nostri uffici	Avvicinare realtà circostanti per	20% (Obiettivo: 100, Risultato: 20)

		facilitare collaborazioni	In occasione di eventi aziendali si è potuto confrontarsi con realtà circostanti, sui valori e obiettivi aziendali sociali. TI ha in progetto di coinvolgere in maniera più attiva queste realtà nei prossimi anni, previo un periodo di scambio e conoscenza più approfondita. Si considera un 20% di risultato ottenuto, in quanto i rapporti sono stati allacciati.
	Coinvolgere le istituzioni locali	1 evento dallo scopo sociale in collaborazione / patrocinato da enti pubblici	20% (Obiettivo: 100, Risultato: 20) Nel 2024 c'è stata una condivisione informativa di valori e progetti con le istituzioni rappresentanti il municipio dove ha sede l'HQ di Roma, ma ancora nessun evento sociale è stato realizzato con il patrocinio.
	Valutare gli impatti delle azioni	2 valutazioni annue su progetti sociali o legati al benessere della comunità interna/esterna	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Rosa di Sera e RSV Value in vaccination Il valore inaspettato della formazione scientifica (vedi allegati)
	Azienda e famiglia	Apertura di 1 evento o spazi aziendali ai familiari dei dipendenti	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Rosa di Sera Carovana Day Race for the cure

Nel 2024, Triumph Italy ha consolidato un modello di business che riconosce nell'innovazione e nella sostenibilità due leve strategiche imprescindibili per guidare il cambiamento nel settore degli eventi. L'azienda ha dimostrato di saper coniugare visione, azione e capacità trasformativa, attivando con coerenza una serie di iniziative che puntano non solo a **migliorare l'efficienza interna**, ma anche a **generare impatto positivo e duraturo nel contesto in cui opera**.

Tutti gli obiettivi centrati – dall'informazione e dal coinvolgimento degli stakeholder, alla trasversalità della sostenibilità nei servizi offerti, fino alla partecipazione a tavoli istituzionali e di settore – evidenziano una **governance consapevole** e un **approccio proattivo al cambiamento**.

La decentralizzazione della sostenibilità tramite referenti in ogni ufficio e l'adesione a progetti pubblici come Roma Impresa Comune e Climate City Contract rafforzano ulteriormente il posizionamento di TI come attore che non subisce la trasformazione, ma la guida con metodo e responsabilità.

Un importante passo avanti è rappresentato anche dalla nascita di un dipartimento ancora embrionale ma totalmente dedicato allo sviluppo di soluzioni tecnologiche e/o innovative.

Questo dimostra che la **trasformazione**, per Triumph Italy, non è solo ispirazione, ma **capacità di ascolto, analisi e implementazione**.

Alcuni processi restano ancora da potenziare, segno che l'innovazione richiede anche tempo e spazi di confronto che quasi mai si esauriscono in un anno.

Questo rappresenta un'opportunità preziosa per il 2025: completare la mappatura interna sarà essenziale per attivare miglioramenti diffusi, non solo nei processi, ma nella cultura aziendale stessa. Il modello di business che si sta costruendo infatti è flessibile, consapevole, orientato all'impatto: un modello che **sa trasformarsi restando fedele ai propri valori**.

INNOVAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS <i>Impatto delle azioni relative alla macroarea strategica del 2024</i>			
Azione	Obiettivo	KPI	Progresso
Sostenibilità come driver della strategia come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Coinvolgere gli stakeholder nel "cambiamento"	1 campagna di formazione e informazione degli stakeholder	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Campagna multicanale e multisoggetto per coinvolgere e formare su sostenibilità, vedi <i>Semplificare e divulgare i</i>

			<i>dati nella tabella di macroarea AMBIENTE</i>
	Divulgare e integrare la sostenibilità	1 incontro annuale per coinvolgere tutti gli uffici	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Incontro dei team di tutte le sedi italiane e nomina di un referente di sostenibilità per ogni ufficio. Questa attività è stata ideata per formare tutti gli uffici, aumentare il coinvolgimento e la responsabilizzazione di ognuno e dividere oneri ed onori di un tema che deve essere integrato in ogni processo aziendale e operativo. Il tour del team sostenibilità (composto da 2 manager di sostenibilità di Gruppo + 1 Assistente alla sostenibilità) si è recato in visita a Firenze il 12 marzo, a Milano il 12 marzo e a Torino il 13 marzo e ha nominato, accogliendo le proposte volontarie dei colleghi, nel medesimo ordine, i seguenti referenti di sostenibilità: Alessandra Russo; Francesca Cortelazzo; Laura Torassa.
	Sostenibilità trasversale alle linee di business	sviluppo di 1 servizio di impatto trasversale	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) A dicembre 2024 si è applicato lo studio SROI su un evento a carattere scientifico che ha dato modo al team di sostenibilità di mostrare a tutte le unità di business e ai commerciali, uno strumento di studio adattabile e di interesse per diversi clienti e prodotti, coprendo tutto il

			ventaglio di settori coperti dagli eventi organizzati.
	Promuovere una modalità di profitto più consapevole	Partecipazione a 1 evento in tavoli decisionali o di condivisione esperienze sostenibili	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Presentata la testimonianza di Triumph Italy nella persona del Manager di Sostenibilità, al convegno annuale dello studio Barzanò & Zanardo, dal titolo <i>Innovazione Sostenibile dalla B alla Z</i> tenutosi presso Spazio Europa il 15/11/2024
	Guidare alla trasformazione	Adesione a 1 progetto pubblico in sostenibilità	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Roma Impresa Comune vedi in <i>Partnership per l'ambiente</i> Climate City Contract vedi in <i>Partnership per l'ambiente</i>
Innovazione come driver della strategia come da Dashboard KPI 2023 - Obiettivi attesi per la Teoria del Cambiamento	Istituire un dipartimento dedicato all'innovazione	Almeno 1 specialista dedicato	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100) Dipartimento istituito nel dicembre 2024 con uno specialista dedicato, nella persona di Gianluigi Lasco
	Indagare lo status quo dell'azienda al fine di studiare miglorie	Colloqui 1to1 con ogni dipartimento	20% (Obiettivo: 100, Risultato: 20) Avviamento dell'analisi di ogni dipartimento e delle sue procedure nello stato attuale. L'intenzione è di attivare un percorso di miglioramento a tutto tondo, che integri innovazione procedurale e/o tecnologica.
	Innovare processi e snellire procedure	Sviluppo di almeno 1 soluzione innovativa o tecnologica	0% (Obiettivo: 100, Risultato: 0)
	Promuovere una modalità di profitto più innovativa / tecnologica	Partecipazione a 1 evento di	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100)

		condivisione nuovi approcci agli eventi	Partecipazione e speech del Direttore del Marketing di Gruppo, Raffaele Pasquini, e presentazione dello studio svolto sull'utilizzo dell'AI e del Machine Learning nella Events & Live Industry durante gli Stati generali degli eventi del 10/09/2024 tenutisi a Milano.
--	--	---	---

L'impatto degli eventi

L'analisi di due eventi, svoltisi nei mesi che sono seguiti alla trasformazione di Triumph Italy in Società Benefit, evidenzia come valori e obiettivi di impatto di Triumph Italy, si concretizzano nell'erogazione dei servizi – core business della Società.

In questo paragrafo sono riportati obiettivi e risultati delle due valutazioni, per highlights. Gli studi approfonditi sono disponibili in allegato al presente Report.

RSV Il valore inatteso della formazione studio di impatto e del Social ROI applicato ad un evento medico della durata di una giornata. Evento a carattere formativo e scientifico, erogato gratuitamente dal cliente, con possibilità di ottenimento crediti ECM. Target di riferimento: professionisti del settore sanitario; *vedi allegato*

Rosa di Sera studio di impatto e del Social ROI applicato ad un evento aziendale della durata di un paio di ore. Evento volto alla sensibilizzazione della prevenzione, organizzato in modalità adatte a promuovere un sentimento di attaccamento aziendale attraverso la condivisione di tempo lavorativo ed extralavorativo, in un clima informale di condivisione valori. *vedi allegato*