REPORT DI IMPATTO 2021

di Triumph Group International SpA Società Benefit

30 giugno 2022



"Il concetto di Società Benefit è un esperimento ed è troppo presto per sapere come andrà a finire. La mia ipotesi è che sarà un grande successo, perché può infondere lealtà, cooperazione e un vero scopo in grado anche di generare profitto. Le Società Benefit sono aziende che hanno un doppio obiettivo e avranno risultati economici migliori di tutte le altre aziende."

Robert Shiller, Premio Nobel per l'Economia 2013

La lettera delle Manager della Sostenibilità

Con la legge 208/2015 le Società Benefit sono entrate nel panorama giuridico italiano come un'evoluzione dell'impresa orientata non solo alla massimizzazione del profitto, ma anche del benessere per le persone e per il pianeta.

E se produrre valore è una scelta, lo è anche l'adesione a questo modello innovativo che per noi di Triumph Group Internatioani ha rappresentato la fine di un percorso monografico e l'inizio di un nuovo modo di fare impresa, che prevede apertura e profonda condivisione di interessi e valori con la società tutta.

In quest'ottica è la nuova impresa a divenire il collegamento tra business e società.

Ed è esattamente così che ci piace immaginarci: costruttori di ponti tra il posto in cui lavoriamo e il contesto in cui viviamo. In questa realtà in rapida trasformazione, abbiamo l'opportunità di creare collegamenti sostenibili grazie a nuove forme finora mai sperimentate. Ed è in questo contesto di sperimentazione, misurazione e valutazione che con grandissimo piacere presentiamo il 1º Report di Impatto di Triumph Group International: un documento unico per il Gruppo e di evidente importanza strategica, che assumerà sempre più valore al pari del bilancio economico che già accompagna. Far parte di questo esperimento, che in America sta registrando effetti molto positivi, sarà sicuramente sfidante per noi e per tutti i nostri colleghi.

La coesistenza di dinamiche tipiche dell'universo "profit" con quelle "non profit", già esplicitata nel primo comma della legge 208/2015¹, chiarisce la caratteristica più importante di questo cambio di rotta e, quindi, per TGI la nuova narrativa aziendale che ne consegue.

Il Sen. Del Barba, primo firmatario del DDL istitutivo delle Società Benefit in Italia, ha dichiarato che "Le Società Benefit² restituiscono all'imprenditore il comando integrale sull'impulso originario, che muove in profondità l'agire umano: produrre un beneficio, creare un'innovazione positiva per sé, la comunità e l'ambiente. Fondere indissolubilmente questa tensione con la ricerca del profitto libera da condizionamenti culturali negativi che spesso portano le imprese a divorare quella che dovrebbe essere la loro vera mission", pertanto, la trasformazione della ragione sociale del Gruppo, porta ad un approccio più consapevole e non esclusivo dell'ambito lavorativo.

Abbiamo aderito a questo nuovo paradigma imprenditoriale all'inizio del mese di settembre dell'anno in esame, siamo quindi consapevoli che l'utilizzo di indicatori non sarà applicabile; ciò nonostante abbiamo scelto di pubblicare il 1º Report di Impatto di TGI (relativo al 2021) e di non perdere l'occasione di iniziare il nostro racconto.

Antonella Nalli & Magali Lanfrey

¹ Comma 376. Le disposizioni previste dai commi dal presente al comma 382 hanno lo scopo di promuovere la costituzione e favorire la diffusione di società, di seguito denominate «società benefit», che nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

²Da gennaio 2016 l'Italia ha introdotto, prima in Europa e prima al mondo fuori dagli USA (dove la forma giuridica di Benefit Corporation, che equivale alla Società Benefit italiana, è stata introdotta dal 2010), la forma giuridica di Società Benefit.

Introduzione

Con il 1º Report di Impatto rendicontiamo la nostra capacità di generare cambiamenti positivi, considerando l'attività aziendale uno strumento in grado di creare, insieme, profitto e benessere.

Triumph Group International spa, holding del Gruppo, è diventata Società Benefit il 9 settembre 2021 con l'intenzione di:

- guidare tutte le aziende partecipate del Gruppo verso un modello economico rigenerativo;
- introdurre una nuova cultura aziendale, che prevede la misurazione dei risultati economici e dell'impatto generato;
- coordinare la formazione dei responsabili di rete e dei capi progetto nei Paesi, sedi delle aziende controllate, dove questa innovativa forma giuridica non è ancora riconosciuta.

La scelta di trasformarci in Società Benefit² è stata semplice dal punto di vista formale; più complesso è stato progettare il cambio di paradigma e la trasformazione identitaria (strategica e di azione) in Paesi e contesti differenti.

L'approccio sistemico che ci proponiamo di sperimentare ci porta a presentare le attività più virtuose del 2021 con assoluta trasparenza, sia in merito agli impatti positivi che la nostra attività ha generato, sia in termini di impatti negativi inevitabili e dovuti ad una componente fisiologica incontrollabile propria degli eventi.

Nel nostro primo anno come Società Benefit abbiamo scelto di dedicarci all'analisi del Gruppo e delle sue persone; tanto gli stakeholder esterni quanto gli interni: i Triumphers. Per il prossimo anno, invece, è stata pianificata un'analisi del settore di appartenenza (Events & Live Industry).

Seguono i seguenti paragrafi:

- parte 1: il valore intangibile di due grandi eventi che hanno caratterizzato il nostro 2021;
- parte 2: le nostre azioni per le persone e per il pianeta;
- parte 3: gli SDGs e la strategia TGI;
- conclusioni.

PARTE 1: il valore intangibile di due grandi eventi che hanno caratterizzato il nostro 2021

La scelta di calcolare il Social ROI dei due eventi che seguono, nasce dall'importanza che questi hanno rappresentato per il Gruppo.

Entrambi gli studi sono stati realizzati da Sigma NL, spinoff dell'università di Genova.



Evento: Cerimonia di Apertura - 2021 FIS Alpine World Ski Championships Data: 7 febbraio 2021

Con la Cerimonia inaugurale della 46° edizione dei Mondiali di Sci Alpino siamo stati i protagonisti della prima grande produzione live in epoca pandemica per uno spettacolo fruibile solo via cavo, con un pubblico di circa 400 persone. Un racconto immaginifico di grande impatto che ha ripercorso la storia dello sci mondiale e valorizzato l'unicità dell'Italia, e in particolare del Veneto e delle Dolomiti. Dopo due anni, il Carnevale di Venezia è tornato nelle case di tutto il mondo, tramite la diretta tv, con un'esplosione di suggestioni coinvolgenti, e poi ancora volteggi aerei di ballerini, voci iconiche e performance musicali che hanno dato vita allo show.

In quest'occasione abbiamo deciso di utilizzare la metodologia Social Return on Investment (S-ROI) al fine di mappare e calcolare il valore sociale creato da questo evento, secondo il framework della Teoria del Cambiamento.

Attraverso un'analisi accurata abbiamo interpretato i dati di interviste somministrate online e in presenza, a stakeholder privilegiati, e di focus group.

Gli stakeholder del perimetro sono stati: gli spettatori della manifestazione, che hanno assistito all'evento in presenza e, soprattutto, da casa via TV o via internet (mediante app); gli abitanti locali; gli imprenditori direttamente coinvolti sul territorio dell'evento; gli atleti, sia nazionali sia internazionali; gli artisti che si sono esibiti durate la cerimonia di apertura; gli organizzatori; gli sponsor, i partner e il personale lavoratore della cerimonia di apertura.

La misurazione degli effetti sociali ha previsto la quantificazione in termini monetari degli outcome, i cambiamenti, dopo aver quantificato anche gli input, ovvero i costi e gli investimenti necessari.

Per quanto attiene all'ambiente naturale, sono stati valutati tutti quegli effetti positivi derivanti dalla riduzione delle emissioni da CO2 nell'atmosfera dovuti ad una minore mobilità, nonché gli effetti negativi legati all'infrastruttura digitale.

La misurazione degli effetti è stata condotta sia ante evento sia post evento, in modo da analizzare il cambiamento generato e l'effect-size.

Dall'analisi è stato possibile stimare cautelativamente un impatto sociale, ambientale ed economico valutativo pari a 2.134.533€. Il risultato deriva dalla monetizzazione dei cambiamenti principali generati dall'evento nei confronti di tutti gli stakeholder presi in considerazione.

I costi diretti stimati per poter realizzare la cerimonia di apertura, sono risultati essere 450.000€.

Stakeholder	Impatto €	%
Spettatori	789.777 €	37%
Abitanti locali	170.763 €	8%
Atleti	320.180 €	15%
Artisti	256.144 €	12%
Imprenditori locati	320.180 €	15%
Organizzatori	170.763 €	8%
Lavoratori manifestazione	106.727 €	5%
Totale	2.134.533 €	100%

I principali effetti intangibili vanno attribuiti per il 37% agli spettatori della cerimonia di apertura (circa 1.664.000).

L'aspetto che maggiormente distingue i risultati della rendicontazione fatta sugli spettatori è senza dubbio quello legato alle emozioni provate durante la cerimonia e delle conseguenze positive generate, come ad esempio la predisposizione (ritrovata) degli spettatori a recarsi nuovamente in montagna.

Sempre in tema di emozioni, un timore mappato ha riguardato lo scetticismo legato ad un evento a distanza, da tenersi in presenza. Il timore, confermato dai dati nel questionario ante evento, ha portato infatti il 44,92% dei rispondenti a dichiararsi in disaccordo con l'affermazione "Credo che l'evento on line mi darà le stesse emozioni che provo quando partecipo di persona ad eventi simili". Il dato interessante proviene però dal questionario post evento, nel quale, alla medesima domanda, la percentuale di persone in disaccordo si riduce al 22,08%, mentre la percentuale delle persone che si trovano d'accordo nell'affermare che l'evento abbia trasferito le stesse emozioni di un evento in presenza sale dal 30,51% al 46,75%.

Sono stati stimati anche gli effetti e i benefici generati a favore della comunità autoctona e degli imprenditori locali. Tra gli effetti diretti rientrano i ricavi provenienti dall'acquisto di beni alimentari (e non solo) effettuato da: atleti, accompagnatori, organizzatori, sponsor e partecipanti; tale beneficio si è però manifestato esclusivamente durante il periodo di fruizione dell'evento, producendo quindi un impatto solo momentaneo sull'economia del luogo.

La ricerca ha stimato anche gli effetti positivi in termini di rafforzamento della coesione e del tessuto sociale; accrescimento della qualità della vita dei residenti grazie a opere pubbliche e servizi; aumento dell'orgoglio civico, per la propria comunità e per il territorio; aumento dell'entusiasmo della collettività e miglioramento della capacità di accoglienza.

Per quanto riguarda gli impatti ambientali negativi, è stato calcolato che in media un'ora di streaming video in Italia, considerando la visione su una TV da 50 pollici in qualità HD con connessione Wi-Fi, inquina circa 0,08 kg di CO2 per un'ora di funzionamento.

Considerando la durata di 75 minuti e considerando l'energia consumata per la realizzazione della cerimonia, è stato possibile stimare, cautelativamente, circa 280 tonnellate di CO2 prodotta per seguire l'evento da casa.

Per l'organizzazione della cerimonia di apertura dei Mondiali di Sci Alpino sono stati prodotti 640 kg di rifiuti ingombranti e 210 kg di legno. Di questi sono stati differenziati il 79,7% del totale:

- 24,9% vetro;
- 23,9% organico;
- 16,3% carta;
- 14,6% plastica;

I rifiuti indifferenziati prodotti per questo eventosono stati il 20,3% del totale.

I risultati ad oggi indicano che l'evento in oggetto ha generato un ritorno sociale, economico ed ambientale sull'investimento (S-ROI) pari a 3,74€. Questo significa che, per ogni euro investito, ne sono stati generati quasi quattro.

Le risorse investite sono state sostanzialmente quadruplicate.

L'analisi condotta ha tenuto in considerazione parametri ambientali di inquinamento evitato e di impatti ambientali sulle persone anche negativi.



Evento: Summit G20
Data: 30-31 ottobre 2021

Il Summit del G20, per la prima volta nella storia sotto la presidenza italiana, è stato il primo evento post pandemico che ha riunito i Capi di Stato e di Governo dei Paesi del G20.

Una grande produzione oggetto di uno studio inedito finalizzato a creare una "baseline" per i prossimi appuntamenti del G20, per accreditare fornitori eco sostenibili per costruire eventi dove tutta la catena di fornitura sia in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile e per contribuire a generare impatti positivi e limitare quelli negativi.

Il Summit del G20, che ha richiesto la partecipazione di 7.543 persone (accreditate) per l'incontro dei 37 Capi di Stato e di Governo ha avuto grandi impatti ambientali, sociali ed economici; basti pensare ai 977.320 km percorsi dai partecipanti provenienti da 106 Paesi, equivalenti ad oltre 24 giri della Terra.

Durante la fase di raccolta dei dati i ricercatori si sono confrontati con la complessità delle variabili (sociali, economiche, ambientali, di consumo, psicosociali), partendo dalla definizione di un perimetro di riferimento, sia per quanto attiene al numero degli stakeholder sia per le tematiche affrontate. Il campione valutato ha infatti incluso: il personale dell'organizzazione; persone addette alla stampa, giornalisti/e; componenti delle delegazioni; hostess; personale dei servizi tecnici e di altri servizi; addetti/e alla sicurezza e Forze dell'ordine; personale del catering. Il questionario, strutturato per aree tematiche (anagrafica, trasporti, consumi, sostenibilità e impatto), composto da 21 domande, è stato realizzato da un team multidisciplinare di esperti nel campo sociale, psicologico, economico ed ambientale, con l'obiettivo di mappare tutti gli ambiti di declinazione della sostenibilità e per monitorare come gli stakeholder hanno percepito le azioni sostenibili poste in essere dall'organizzazione.

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

- è stato un segnale di ripresa a livello globale, connesso principalmente alla possibilità di incontrarsi fisicamente dopo le restrizioni adottate per far fronte alla pandemia da Covid19;
- ha ripristinato la fiducia nel G20 che negli ultimi anni ha perso un po' della sua rappresentatività a causa della crescente sfiducia nei confronti della cooperazione internazionale, della crescita di nazionalismi nei singoli Paesi che hanno reso sempre più difficile la ricerca di soluzioni alle crisi globali e dalle tensioni internazionali tra le grandi potenze;
- ha confermato una diffusa consapevolezza dei temi ambientali. L'87,48% dei rispondenti italiani ed il 96,77% di quelli stranieri hanno avuto una percezione positiva dei prodotti e servizi sostenibili forniti durante il G20.

Dal punto di vista ambientale, le emissioni di CO2 eq. dell'evento non risultano particolarmente elevate. Analizzando il valore del Global Warming, **è stata stimata l'emissione nell'ambiente di circa 87.084 kg di CO2**, considerando esclusivamente l'attività svolta nel perimetro delle giornate del Summit G20 a Roma.

In maggiore dettaglio, la CO2 prodotta durante l'evento, equivale:

- alle emissioni di una colonna di 100 auto che attraversa l'Italia due volte -andata e ritorno- da Aosta a Messina:
- a 87.084 docce, considerando 1 kg/CO2 a doccia;
- alle emissioni di 50 famiglie, durante 1 intero anno.

Per compensare le emissioni negative prodotte dal Summit G20 di Roma abbiamo piantato 130 alberi, considerando una media di 750 kg/cad. di CO2 assorbita (che sarebbero stati 2.588 alberi se avessimo considerato nel totale anche i voli aerei).

- I consumi e i rifiuti risultano peraltro nella media, con un buon margine di miglioramento. Per questo calcolo sono state considerate le due giornate di Vertice, i tre giorni di incontri tra sherpa e i cinque giorni di copertura media, a cui si aggiungono 29 giorni di allestimento e 15 di smantellamento:
- Il 90% delle emissioni relative al Summit del G20 sono dovute ai viaggi, inevitabili per un incontro in presenza. Le emissioni di CO2, infatti, se si considerano anche i voli aerei, salgono a 1.941.620 Kg di CO2 equivalente.

Occorre inoltre valorizzare gli effetti positivi generati dall'uso di risorse locali o "a km 0" (ambientali e naturali, artistiche e culturali), che garantisce la valorizzazione del territorio e, insieme, favorisce la partecipazione della popolazione, limita i trasferimenti e gli spostamenti e, quindi, le emissioni di CO2 equivalente.

Anche dal punto di vista economico, il Summit del G20 segue il trend di questa tipologia di appuntamenti:

• l'indotto generato a Roma, nel corso dell'evento, è stato pari a oltre 4,5 milioni, mentre quello derivato dall'aggiunta degli effetti mediatici e quindi atteso per l'anno in corso, sale ad euro 30 milioni. Il rapporto tra effetti sociali ed economici e risorse investite ammonta a 1,5 milioni: ciò significa che a fronte del budget iniziale, si è registrato un aumento del 50% delle risorse investite a beneficio degli stakeholder esterni e della comunità locale, nonostante l'agenda serrata e lo svolgimento del Summit in un fine settimana abbiano concorso a generare una minor spesa in artigianato locale;

- la preferenza per l'artigianato locale e made in Italy. Il 38,46% degli ospiti stranieri ha dichiarato di aver acquistato prodotti artigianali, con una predilezione per i prodotti locali, in occasione della loro permanenza in Italia in occasione del Summit di Roma;
- la percezione dell'impatto economico del G20 sulla comunità locale. Il 55,34% dei rispondenti italiani ed il 41,94% degli stranieri considerano il Summit del G20 un'opportunità per la attività commerciali locali, mentre il 43,69% degli italiani e il 32,26% degli stranieri credono che questo evento rappresenti una motivazione per i partecipanti a tornare a Roma per un soggiorno non di lavoro.

I risultati dello studio, supportati da una survey creata ad hoc, hanno consentito di iniziare a stilare linee guida per la pubblica amministrazione in modo da programmare eventi futuri maggiormente sostenibili dal punto di vista sociale e ambientale, oltre a suggerire tecniche di "compensazione" delle emissioni di CO2 negative, tali da riequilibrare le emissioni inevitabili.



In aggiunta, tramite la survey dedicata sono emersi i seguenti aspetti:

- la consapevolezza della portata dell'impatto che un grande evento può avere sull'ambiente, sulle persone e sull'economia, con conseguente valutazione dei livelli di sostenibilità in ambito logistico e di produzione;
- l'inclusione della sostenibilità, tra le variabili di un evento. Tra le domande, alla specifica richiesta sul livello qualitativo della comunicazione offerta durante il G20 circa l'uso di prodotti e servizi sostenibil (es: VAN collettivi, scelta delle bevande, trasporti locali, catering, prodotti riutilizzabili, contenitori per il riciclaggio, comunicazione visuale), il 18,45% degli intervistati conferma di aver percepito come un'opportunità la possibilità di utilizzare prodotti e servizi sostenibili, mentre, soltanto il 12,62% ha ritenuto insufficiente il livello di comunicazione inerente questo fondamentale aspetto;
- un generale sentimento positivo degli intervistati, che nasce dall'evidenza di una concreta ripresa della Event & Live Industry a livello mondiale, soprattutto in considerazione della precedente edizione del Summit, tenutasi virtualmente. Tornare a vivere gli Eventi in presenza, con le adeguate cautele, ha contribuito a stimolare una positività personale e professionale evidenziata nei risultati dei questionari.

Proprio nell'anno in cui si è tenuta la prima Conferenza del G20 sull'empowerment femminile, una presenza di donne ridotta in molte (troppe) categorie di stakeholder; fatti salvi i dati relativi a primi ministri, sono state mappate: 259 host broadcaster di cui 22 donne (8,5%); 2.415 rappresentati della Stampa di cui 688 donne (28,5%); 176 Autisti di cui 3 donne (1,7%). Di converso, su 70 Liaison officer, 52 sono donne (74,2%); su 58 Interpreti, 34 sono donne (58,6%); su 323 Hostess e Steward, 254 sono hostess (78,6%). Tra gli accreditati dei quali è noto il genere (6.582 su 7.543), 1.861 sono donne (28,2%) e 4.721 sono uomini (71,8%).

Un evento di grande complessità, non solo organizzativa, che porta con sé l'apparente impossibilità ad essere preso in esame in ogni suo aspetto: questa è senza dubbio la sfida più impegnativa affrontata dal primo rapporto di impatto del G20.

Aprire la strada ad una rivalutazione anche percettiva di questi "mostri sacri", comprendendo la necessità e la fattibilità di affrontarli quantitativamente, oltre che qualitativamente, è ciò che questo studio si è proposto e l'obiettivo, senza dubbio perfettibile, che è stato raggiunto.

Un processo di costruzione più dettagliato della struttura di questa indagine, in riferimento al prossimo incontro istituzionale, è il prossimo passo da avanzare già all'indomani della pubblicazione del presente documento. Il percorso che ne nascerà, dal quale analizzare, e con lascito di eredità dal quale apprendere e modificare, rappresenterà inevitabilmente anche l'occasione, per gli Stati membri del G20, di rivalutare l'immagine dell'operato politico agli occhi della popolazione mondiale.

Parte 2: le nostre azioni per le persone e per il pianeta

Con il 1º Report di Impatto rendicontiamo la capacità di Triumph Group International di generare esternalità positive nei due macro ambiti, che vedono come protagonisti le persone e il pianeta.

Per ciascun ambito ci siamo impegnati ad attuare azioni e progetti specifici.

PERSONE

- Abbiamo donato ad ogni dipendente 1 albero della foresta TGI;
- Abbiamo ampliato l'offerta formativa per i dipendenti con corsi non obbligatori (il 44% di quelli proposti nel 2021 era non obbligatorio);
- Abbiamo introdotto benefit aziendali;
- Abbiamo mantenuto la modalità di lavoro agile;
- In seguito al colpo di stato avvenuto nel mese di agosto 2021, abbiamo supportato, il progetto Emergenza Afghanistan della Fondazione Pangea Onlus a favore delle donne afghane;
- Con Healthy Virtuoso abbiamo avviato la prim challenge per contrastare la sedentarietà e stimolare interazione salutare tra colleghi;
- •Abbiamo supportato enti e progetti, affini ai nostri valori, con donazioni;
- Abbiamo coinvolto i Triumphers in survey di valutazione lavoro/vita privata al fine di individuare aspetti da potenziare, migliorare;
- Scegliendo Treedom come partner per la creazione della foresta aziendale abbiamo aderito ad un progetto sociale a favore delle comunità locali;
- Scegliendo ZeroCO2 come partner per la piantumazione degli alberi a compensazione parziale dell'impatto del Vertice G20 abbiamo supportato una Cooperativa Agricola Sociale contribuendo ad un progetto di agroforestazione sostenibile e supportare un progetto nell'ambiti socioterapeutico e riabilitativo, di accoglienza e di inserimento al lavoro.

PIANETA

- Con Treedom abbiamo creato la prima foresta aziendale: 200 alberi piantati in 5 Paesi che assorbiranno 45,40 tonnellate di CO2:
- Con ZeroCO2 abbiamo piantumato 130 alberi per compensare parzialmente l'impatto del Vertice G20;
- Con Healthy Virtuoso sono stati piantumati 64 alberi: un albero per ogni dipendente iscritto alla challenge;
- Con 3bee abbiamo adottato 10 alveari, assicurando protezione a 1.500 api e l'impollinazione di 10.000.000 di fiori.

Parte 3: Gli SDGs e la strategia TGI

Partendo dagli obiettivi che hanno ispirato e guidato le Nazioni di tutto il mondo, abbiamo individuato le aree di maggiore criticità per il nostro ambito di azione e, partendo da queste, abbiamo disegnato una mappa valoriale e strategica che mette nero su bianco gli obiettivi ai quali miriamo e i prossimi passi da intraprendere per raggiungerli:

SDGs 2030	Come abbiamo recepito gli SDGs 2030	Outcome previsti nel prossimo triennio	Output per l'anno 2022-2023
3 GOOD HEALTH AND WELL BEING	Promuovere benessere e salute mentale di tutti i dipendenti e collaboratori TGI, in ogni parte del mondo.	Incremento dell'awareness aziendale interna da parte di tutti i dipendenti, con focus sul benessere.	 Organizzeremo incontri con rappresentanti dei pacchetti prevenzione previsti dai contratti di lavoro, per mettere tutto il personale a conoscenza delle convenzioni e agevolazioni di cui può usufruire; Inizieremo un percorso di mappatura delle possibilità di assistenza sanitaria in tutte le sedi (quindi in tutti gli Stati) con i contratti nazionali previsti, operando un approfondimento delle situazioni lontane dall'HQ; Promuoveremo la consapevolezza e la conoscenza delle patologie più diffuse e incoraggeremo comportamenti salutari organizzando webinar e formazioni al riguardo, in tutte le sedi del Gruppo; Valuteremo l'inserimento di rete intranet aziendale al fine di instaurare una comunicazione che coinvolga in modo più veloce e diretto tutto il personale dislocato nel mondo; Organizzeremo momenti di aggregazione tra top management e dipendenti delle sedi per
5 GENDER EQUALITY	Garantire pari opportunità di leadership, di sviluppo, di crescita professionale e di formazione.	Sviluppo di un ambiente lavorativo sempre più stimolante, equo e meritocratico.	 condividere risultati raggiunti e obiettivi futuri. Inizieremo un percorso di assessment sui percorsi professionali dei dipendenti già in azienda e quelli in entrata e i collaboratori (se vogliono) per comprendere il livello di soddisfazione e necessari cambiamenti; Mapperemo i reinserimenti post congedo, gli avanzamenti carriera etc; Organizzeremo incontri tematici per la promozione dell'inclusività e dell'equality (tematiche DEI in generale); Finanzieremo associazioni che hanno come obiettivo quello di proteggere e promuovere l'emancipazione delle minoranze; contestualmente daremo vita ad attività di volontariato aziendale (in orario lavorativo) che supportino attivamente questi progetti e che coinvolgano, concretamente, i dipendenti nella mission; Inizieremo un percorso volto al raggiungimento della certificazione per Gender Equality pdr125/2022.

SDGs 2030	Come abbiamo recepito gli SDGs 2030	Outcome previsti nel prossimo triennio	Output per l'anno 2022-2023
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	Promuovere un ambiente di lavoro dignitoso (che sia produttivo e che assicuri un giusto reddito, che garantisca sicurezza sul luogo di lavoro e protezione sociale, così come prospettive di crescita personale e integrazione sociale) e inclusivo e un'equa remunerazione.	Sviluppo di un ambiente lavorativo sempre più dignitoso e valorizzante.	 Istituiremo il dipartimento risorse umane; Prevederemo un percorso di benvenuto per i nuovi assunti e di valorizzazione dei rapporti professionali che si vanno a concludere; Divulgheremo documenti ufficiali legati all'etica aziendale e coinvolgeremo maggiormente il personale in percorsi decisionali legati anche a questo aspetto; Organizzeremo attività di team building al fine di permettere ai dipendenti di riconoscersi come persone, prima che come colleghi; Inizieremo un percorso volto al raggiungimento della certificazione per i Sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro ISO 45001; Inizieremo un percorso volto al raggiungimento della certificazione ISO9001 anche per la sede di Milano.
11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	Progettare e operare nel rispetto delle comunità e dei territori in cui ci andiamo ad inserire.	Creazione di una rete di promozione del territorio.	 Proporremo progetti in collaborazione per la salvaguardia e cura del quartiere in comune con altre attività e realtà presenti nei dintorni delle nostre sedi; Organizzeremo un'attività ambientale a stagione, con dipendenti e familiari (es. giornata pulizia spiagge, giornata pulizia parchi etc); Incentiveremo i dipendenti ad acquistare veicoli elettrici mettendo a disposizione la colonnina ricaricabile aziendale; Proporremo convenzioni aziendali con car sharing (elettrici anche); Inizieremo un percorso volto al raggiungimento della certificazione per la Carbon Footprint ISO 14067.

SDGs 2030	Come abbiamo recepito gli SDGs 2030	Outcome previsti nel prossimo triennio	Output per l'anno 2022-2023
12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	Rispettare le modalità lavorative che si sono stabilite in seguito all'adozione della ISO 20121 anche quando non certifichiamo gli eventi, in termini di gestione della filiera e il suo impatto.	Sviluppo di un approccio sostenibile all'organizzazione e alla produzione.	 Istituiremo un ufficio procurement che analizzi e valuti i fornitori su criteri coerenti con le responsabilità ambientali e sociali che abbiamo in quanto società benefit; Mapperemo i fornitori anche in base alla sostenibilità, istituendo un portale di accreditamento fornitori in assoluta trasparenza; Coinvolgeremo anche i grandi clienti ad adottare pratiche sostenibili o a collaborare in progetti che mirano a questo scopo; Svilupperemo dei minimum standard globali di sostenibilità degli eventi prendendo in considerazione sia parte ambientale che sociale; Valuteremo la possibilità di estendere la certificazione ISO 20121 alle altre sedi.
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	Facilitare l'approccio partecipativo alla creazione di progetti (con realtà ed enti locali) e collaborativo alla gestione degli eventi.	Creazione di sinergie mosse dagli obiettivi Agenda 2030.	 Avvieremo collaborazioni con enti pubblici / privati di ricerca al fine di migliorare il nostro settore tutto / il nostro operato; Avvieremo analisi del nostro settore al fine di valutare lo status quo in relazione a obiettivi specifici.

Le conclusioni

La redazione del nostro 1º Report di Impatto è stata particolarmente sfidante poiché abbiamo raccontato 2/3 di un anno per il quale non eravamo predisposti alla raccolta di questo genere di informazioni.

Pertanto ci siamo presto misurati con due problematiche operative:

- definire internamente il concetto di "valore" e verificarne la riconoscibilità a livello globale;
- rappresentare in modo organico, attraverso un unico documento, la nostra capacità di creare valore per tutti gli stakeholder.

Avendo presentato nel dettaglio la nostra strategia ci impegniamo per il prossimo anno a rendicontare il progresso degli obiettivi che abbiamo inserito e, auspicabilmente, a misurare gli impatti generati dalle nostre attività.