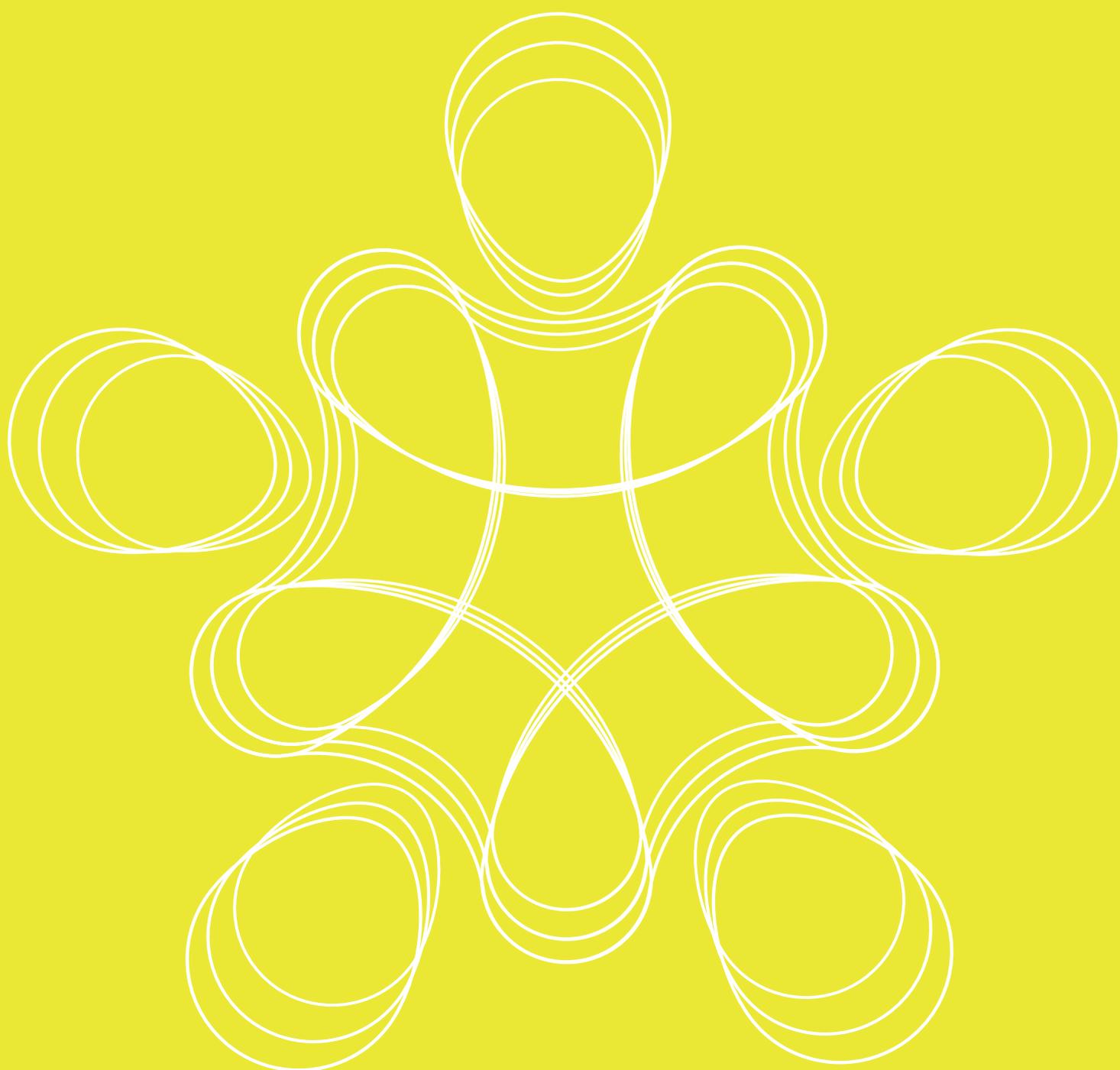


# BILANCIO DI IMPATTO 2023

IV Bilancio di Sostenibilità & III Report di Impatto



# Indice

01

## Introduzione

- 04. Lettera agli stakeholder
- 06. Nota metodologica
- 07 Guida alla lettura
- 08 Identikit aziendale
  - 08. Modello di business
  - 08. Strategia aziendale
  - 09. Obiettivi connessi alla sostenibilità
  - 09. Organi amministrativi della sostenibilità
  - 09. Contesti di sostenibilità del gruppo

02

## Futuro sostenibile

- 10. Riflessioni sull'impatto
- 11. Politiche di sostenibilità
- 12. Due Diligence in sostenibilità
  - 12. Matrice di materialità
  - 12. Matrice di doppia materialità
  - 12. Obiettivi rispetto ai temi materiali e Teoria del cambiamento

03

## Performance

- 14. Traguardi aziendali

### Azienda

- 16. **Profilo economico**
- 18. **Profilo ambientale**
  - 18. Emissioni
  - 19. Consumo energetico
  - 21. Consumo idrico
  - 21. Consumo digitale
  - 22. Mobilità lavorativa
- 26. **Profilo sociale**
  - 26. Persone
  - 27. Istruzione
  - 28. Contratti
  - 29. Assunzioni e cessazioni
  - 30. Formazione e crescita professionale
  - 32. Ambiente di lavoro adeguato
- 34. **Progetto annuale**

## Eventi

- 36. **Profilo quantitativo**
  - 36. Totale eventi
  - 36. Genere di eventi
  - 37. Totale servizi
  - 37. Genere di servizi
- 38. **Profilo qualitativo**
  - 38. Clienti e fornitori
  - 39. Buone pratiche: dalla iso20121 all'handbook
  - 39. Aggiornamento delle dimensioni di monitoraggio
- 40. **Case history annuale**

04

## Strumenti

- 42. **Supporto alla rendicontazione**
  - 42. Dashboard KPI
  - 42. Obiettivi triennali 2024-2026

05

## Allegati

- 42. **Dati delle singole realtà**
  - 42. Triumph Italy
  - 42. Triumph Group International
  - 42. Triumph Benelux
  - 42. Triumph Asia
  - 42. Triumph Singapore
  - 42. Gigasweb

## Lettera agli stakeholder

*Un anno di esperienze e orizzonti futuri*

### Maria Criscuolo

*Chairwoman & Founder  
di Triumph Group International*



**M.C.** Nel corso del 2023 abbiamo assistito a trasformazioni significative nel mondo del lavoro e nella società, abbiamo quindi scelto di adattare le nostre pratiche aziendali a tali cambiamenti con lo scopo di mantenere un ambiente lavorativo sano e stimolante.

Il rapporto del World Economic Forum 2023 di Davos ha evidenziato la necessità di ricostruire la fiducia in un contesto di "policrisi", caratterizzato da sfide interconnesse quali le fratture geopolitiche, la crisi del costo della vita, le preoccupazioni per la sicurezza energetica e alimentare e l'emergenza climatica; secondo il rapporto, **adottare uno stile di vita positivo è cruciale per promuovere la resilienza.**

Abbiamo pertanto concentrato i nostri sforzi sulla **promozione di una cultura del benessere, consapevoli che un ambiente lavorativo positivo influenzi notevolmente l'umore e il comportamento dei dipendenti**, estendendosi anche al di fuori dell'ambiente aziendale.

L'obiettivo di TGI è diventare un punto di riferimento per i nostri dipendenti, attenuando lo stress e incoraggiando l'interazione e il supporto reciproco.

**Ambiamo a essere riconosciuti non solo come un luogo di lavoro, ma come una comunità che valorizza il benessere individuale e collettivo.**

La pressione lavorativa spesso ci allontana dalla realtà e dagli altri, e, sebbene la distanza possa sembrare una forma di protezione, è attraverso la gentilezza, l'apertura verso gli altri e la connessione sincera e profonda, che troviamo le vere soddisfazioni umane.

La nostra dichiarazione di intenti riflette questa filosofia, enfatizzando l'importanza delle relazioni umane.

Senza un autentico riconoscimento del valore dei nostri dipendenti, le necessarie policy e certificazioni non possono



### Francesca Accettola

*Director di Triumph Italy  
& Vice President di Triumph Group  
International*

tradursi in azioni concrete quotidiane. **La nostra visione è quella di un cambiamento profondo, che parte dal riconoscere e valorizzare ogni singola persona all'interno dell'organizzazione.**

**F.A.** I concetti appena espressi da Maria, per il management si sono concretizzati nell'apertura all'ascolto.

**Lo scorso anno abbiamo dato forma agli input delle persone, cercando di trasformarli in azioni. Ci siamo affidati all'interpretazione degli obiettivi aziendali, da parte dei dipendenti, che hanno saputo concretizzare il nostro desiderio di coesione del Gruppo, attraverso l'empatia, la gentilezza e l'avvicinamento reciproco.**

Quando si tengono le redini finanziarie di un Gruppo eterogeneo come il nostro, è facile identificare come priorità assoluta il profitto e trascurare altri fattori indispensabili al successo della realtà imprenditoriale. Ma negli ultimi anni,

già prima della trasformazione in Società Benefit, abbiamo iniziato un processo di riconsiderazione del modello di business, che è partito proprio dal rovesciamento di questo concetto.

L'inizio è sempre difficile, come d'altronde lo è quello di ogni cambiamento.

Ci si espone all'ignoto e al rischio ma è poi solo facendo che si scopre quanti possano essere i riscontri positivi.

Ascolto, comprensione e capacità di condividere obiettivi e intenti, sono le caratteristiche che rendono i propri dipendenti i più credibili e affezionati ambassador del brand.

## Nota metodologica

*Analisi, procedure e strumenti*

Dal 2021, anno di trasformazione in Società Benefit, Triumph Group International redige il suo quarto Bilancio di Sostenibilità. Per la seconda annualità tale documento viene redatto unitamente al Report di Impatto, sotto forma di "Bilancio di Impatto", documento che adempie agli obblighi di rendicontazione sugli impatti previsti per le Società Benefit dalla legge 208/2015 e alla volontà di rendicontazione non finanziaria secondo la normativa europea. Come l'anno precedente, **questo documento si concentra su tre direttrici: la sostenibilità e l'impatto degli eventi del Gruppo, la gestione delle risorse interne e il rapporto con i fornitori.** La redazione è stata coordinata dalle due Manager della Sostenibilità di TGI, sotto la supervisione di Triadi, Società Benefit e start-up innovativa, spin-off del Politecnico di Milano.

Nella redazione del primo Bilancio d'Impatto, pubblicato a luglio 2023, Triadi ha sviluppato un modello di monitoraggio e misurazione dell'impatto basato sulle finalità di beneficio comune dello statuto della Holding. **Il processo ha incluso l'analisi degli stakeholder, la costruzione delle matrici di materialità per identificare le tematiche rilevanti, e la "double materiality" per mappare l'impatto esterno del Gruppo e gli effetti dei cambiamenti di contesto sulle attività.** L'analisi di materialità è stata condotta seguendo la direttiva UE 2022/2464/EU "Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)".

La mappatura del cambiamento e la costruzione della catena del valore sociale, fondata sulla teoria del cambiamento, hanno permesso di associare a ciascuna finalità un obiettivo d'impatto. **È stato costruito un cruscotto di indicatori personalizzato, che include indicatori standard internazionali e specifici per misurare le esigenze del Gruppo.**

I risultati relativi all'analisi di materialità e alla mappatura del cambiamento sono stati presentati nel primo Bilancio d'Impatto, redatto nel 2021, e non sono stati rivisti nel corso del 2023. Il presente bilancio mira a consolidare la capacità di rendicontazione basata sul cruscotto di indicatori adottato. La raccolta dei dati del 2023 ha coperto tutte le sedi com-

prese nel perimetro della Holding al 1 gennaio 2023 e tutte le acquisizioni successive, incrementando la trasparenza e la comprensione dei processi che contribuiscono agli impatti positivi e negativi.

L'analisi dei dati del 2023 si è focalizzata sulla dimensione interna, con particolare attenzione agli scostamenti (miglioramenti o peggioramenti) rispetto all'anno precedente. Inoltre, per la prima volta è stata condotta un'analisi sull'impatto ambientale delle sedi e sui rapporti con i lavoratori, supportando la loro crescita.

Un questionario di 10 domande chiuse e 4 aperte è stato distribuito a tutti i dipendenti alla fine dell'anno, e i dati raccolti sono stati analizzati per confermare o smentire gli scostamenti rilevati dall'analisi comparata.

Parallelamente, **il cruscotto degli indicatori è stato rivisto per allinearli agli standard europei ESRS**, introducendo o modificando indicatori in base alle esigenze di rendicontazione futura. Alcuni indicatori sono stati sostituiti o rimossi per coerenza con le dimensioni d'impatto, mentre nuovi indicatori sono stati introdotti per misurare l'impatto generato per le comunità di riferimento.

Il cruscotto riorganizzato secondo le tematiche ESG (ambientali, sociali e di governance) comprende le macro-aree degli eventi e della gestione organizzativa. I dati raccolti verranno utilizzati come standard per la raccolta e l'analisi delle dimensioni di sostenibilità e impatto.

Infine, sono state sviluppate procedure uniche per la comunicazione di dati all'ufficio sostenibilità, migliorando la qualità e la comparabilità dei dati anno per anno. Survey periodiche ai dipendenti valuteranno gli outcome generati dalle attività del Gruppo a partire dal 2024.

TRIADI Società Benefit Srl

## Guida alla lettura

*Lettera del team sostenibilità*

Cari colleghi, gentili stakeholder,

desideriamo offrirvi una guida alla lettura di questo documento.

**Il perimetro di indagine del Bilancio di Impatto 2023 comprende l'intera holding Triumph Group International.**

Questo approccio offre una visione completa e integrata delle nostre attività, partendo dal riconoscimento dell'unicità delle persone che compongono il Gruppo ma anche dei Paesi e contesti differenti in cui operano.

L'analisi in questione nasce da un'indagine interna ed esterna all'azienda e dai suoi stakeholder. Queste ricerche sono state guidate da un cruscotto che definisce tutti gli ambiti di azione affini alla Holding e al suo operato e in cui sono catalogati tutti i risultati che permettono una valutazione del nostro percorso sostenibile.

**Negli ultimi due capitoli forniamo i dati delle singole società controllate** e i sopraccitati documenti tecnici e di lavoro che sono stati necessari alla realizzazione del documento.

**Il bilancio è strutturato in tre sezioni**, ciascuna dedicata a un aspetto specifico della nostra sostenibilità:

1. **Introduzione:** panoramica aziendale, governance e strategie per integrare l'approccio sostenibile nel nostro quotidiano;
2. **Futuro sostenibile:** riflessioni sull'impatto che generiamo e le nostre politiche di sostenibilità;
3. **Performance economiche, sociali e ambientali:** un excursus tra i dati che danno una dimensione del nostro impatto, sia come azienda che come organizzatori di eventi;
4. **Documenti allegati:** dati e società singole, strumenti di lavoro, tabelle tecniche ecc...

**Rendicontare è essenziale per misurare il nostro impatto, e misurare implica una presa di coscienza che ci impegna verso il futuro.** Infatti, i dati raccolti ogni anno evidenziano evoluzioni ma anche mancanze, sta a noi proseguire nelle prime e colmare le seconde in questo viaggio continuo verso una maggiore sostenibilità.

Il supporto di ognuno fa la differenza per tutti.

Antonella, Magali e Vittoria



## Identikit aziendale

### MODELLO DI BUSINESS

**Triumph Group International è una holding globale che opera nel settore degli eventi e della comunicazione.** Dal 2021, è diventata Società Benefit, integrando la sostenibilità nel suo modello di business e nella strategia aziendale.

TGI ha una significativa presenza internazionale grazie alle sue filiali.

In Italia, **Triumph Italy** è attiva in tre sedi: Roma (quartier generale) con focus su eventi istituzionali, corporate e congressi, Milano, con focus sugli eventi corporate e Firenze, specializzata in congressi ed eventi sportivi.

All'estero, **Triumph Benelux** si dedica al management associativo e all'organizzazione di congressi, mentre **Triumph Singapore** e **Triumph Asia** si occupano principalmente di eventi congressuali e corporate.

Infine, sempre a Roma, **Gigasweb**, agenzia digital marketing parte di TGI, fornisce servizi specializzati per eventi, contribuendo significativamente al portafoglio di offerte e consolidando la posizione di **TGI come attore diversificato e influente nel mercato degli eventi e della comunicazione, esperta in sostenibilità e comunicazione sostenibile.**

### STRATEGIA AZIENDALE

**La strategia aziendale, il cui pilastro è la diversificazione su linee di business e aree geografiche, permette a TGI di distinguersi in un mercato altamente competitivo,** riuscendo a soddisfare la crescente domanda di consapevolezza ecologica e responsabilità sociale, attirando clienti, talenti e partner che valorizzano e sostengono queste qualità:

- **differenziazione per tipologia di servizi e tramite sostenibilità.** TGI adotta un approccio di differenziazione focalizzandosi sulle varie tipologie di servizi offerti (eventi congressuali, istituzionali e corporate; gestione associativa; digital marketing) e sulla sostenibilità;
- **espansione geografica.** Nell'espansione in nuovi mercati, TGI porta con sé consapevolezza e conoscenza di servizi sostenibili;
- **alleanze e partenariati.** TGI stabilisce alleanze strategiche con aziende, enti e istituzioni che hanno obiettivi simili anche in termini di sostenibilità;
- **impegno come Società Benefit.** Essendo una Società Benefit, TGI è tenuta a perseguire un impatto positivo su società e ambiente, oltre che il profitto. Questo impegno si riflette non solo nelle pratiche operative quotidiane ma anche nella strategia a lungo termine del Gruppo.

### OBIETTIVI CONNESSI ALLA SOSTENIBILITÀ

Sono quattro le finalità che, secondo il nostro Statuto, ci connettono alla sostenibilità:

1. **accompagnare gli operatori del settore eventi nell'implementazione di processi trasformativi** per integrare l'impatto e la sostenibilità nei loro modelli di business;
2. **proporre TGI come pioniere nella compliance agli obiettivi 2030, sostenibilità, uso delle risorse, benessere sociale e attenzione all'ambiente,** creando valore condiviso per gli stakeholder;
3. **supportare lo sviluppo di forme di impresa sostenibili e inclusive** per generare impatti positivi e misurabili, adottando un approccio integrato alla sostenibilità e una gestione attiva delle risorse e delle criticità, dagli investimenti all'interazione con i clienti;
4. **sensibilizzare e coinvolgere attivamente su temi di innovazione sociale, finanza d'impatto e sostenibilità,** puntando al raggiungimento dei 17 SDGs (Agenda ONU 2030), promuovendo l'inclusione sociale, la lotta al degrado e la salvaguardia ambientale nelle comunità.

### ORGANI AMMINISTRATIVI DELLA SOSTENIBILITÀ

In seguito alla trasformazione di Triumph Group International in Società Benefit, sono state nominate due manager della sostenibilità, Antonella Nalli e Magali Lanfrey, che riportano direttamente al Management. È stato inoltre creato l'Ufficio Sostenibilità, composto da un team di tre persone.

[Clicca qui per vedere l'organigramma](#)

### CONTESTI DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO

In qualità di **holding con sedi in due continenti – Europa (Italia e Belgio) e Asia (Cina e Singapore)** – TGI opera in contesti geografici e culturali diversi. Questa diversità richiede di adottare approcci differenti alla sostenibilità, adeguandosi alle specifiche normative e aspettative locali. Il suo approccio alla sostenibilità varia quindi in funzione delle peculiarità di ogni contesto locale.

La diversità di percezioni sulla sostenibilità influisce direttamente sulle richieste di mercato nei diversi Paesi, rendendo essenziale un approccio adattivo e localizzato. A conferma di queste percezioni ed osservazioni, il [Sustainable Development Report 2023](#) che rendiconta le performance relative ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, posiziona il Belgio al 19° posto, l'Italia al 24°, mentre Shanghai e Singapore rispettivamente al 63° e al 64° posto, evidenziando che ogni Paese risponde a suo modo a questi input.

Rank	Country	Score	Performance by SDG
19	 Belgium	79.46	
24	 Italy	78.79	
63	 China	72.01	
64	 Singapore	71.78	

**Fig. 01:** Estratto del punteggio complessivo che misura i progressi verso i 17 SDGs nei 4 Paesi in cui TGI è presente

## Riflessioni sull'impatto

### GRUPPO ED EVENTI

Nel 2023, seguendo l'evoluzione del panorama normativo e in un contesto caratterizzato da grande dinamismo, TGI ha continuato a studiare il proprio impatto, distinguendo due campi di indagine:

- l'impatto della Holding e delle sue aziende come Gruppo di persone;
- l'impatto della Holding come Fornitore di servizi.

TGI, come Gruppo in continua espansione, rappresenta una comunità vivace e attiva in numerosi territori.

Ciascuna azienda genera un impatto significativo non solo attraverso le operazioni commerciali, ma anche tramite l'interazione con le comunità locali. Questo si manifesta nella creazione di opportunità lavorative, nel sostegno al benessere economico dei contesti in cui opera, nell'acquisto di beni e servizi da fornitori locali e nella promozione di un ciclo economico virtuoso. Relativamente a questo primo tipo di impatto, gli obiettivi futuri mirano a migliorare la sostenibilità delle operazioni interne e a garantire una catena del valore trasparente.

Parallelamente, TGI come fornitore di servizi rappresenta un soggetto attivo nel territorio, apportando valore e competenze attraverso la sua offerta professionale e generando impatti ambientali e culturali.

L'impatto ambientale delle attività di TGI è inevitabile, ma l'azienda si impegna a fornire servizi di alta qualità conformi alla ISO 20121. Questo impegno si concretizza nell'organizzazione di eventi che adottano pratiche come l'uso di materiali riciclabili, la gestione efficiente dei rifiuti e l'ottimizzazione delle risorse energetiche.

L'impatto culturale, strettamente legato all'offerta dei servizi di TGI, è il risultato di ricerca, studio e innovazione. TGI sensibilizza e forma gli stakeholder dei suoi eventi sui temi della sostenibilità e dell'ambiente, contribuendo a diffondere pratiche responsabili. La rendicontazione dell'impatto

come fornitore di servizi è complessa e condizionata dalle numerose figure coinvolte, definendola quindi un percorso che inizia oggi.

Questa analisi complessiva di materialità permette a TGI di comprendere e gestire meglio i propri impatti - interni, esterni, ambientali, sociali ed economici. Inoltre, rafforza il suo impegno a lungo termine verso la sostenibilità, dimostrando un approccio responsabile e proattivo nel creare valore per tutti gli stakeholder.

## Politiche di sostenibilità

### IN DIVENIRE

Le azioni intraprese da TGI in relazione alla sostenibilità sono iniziate più di 20 anni fa con percorsi mirati all'ottenimento di certificazioni aziendali che hanno anticipato alcuni degli obiettivi segnati dall'Agenda 2030.

Nel 2001 è iniziato un percorso che si riassume oggi nei seguenti step e riconoscimenti di impegno:

- **2001** [ISO 9001](#) (di Triumph Italy, sede di Roma) Certificazione di qualità con rinnovo triennale, soggetto al mantenimento continuo e soddisfacente;
- **2001** Politica di qualità legata alla norma ISO 9001;
- **2016** [ISO 20121](#) (di Triumph Italy) Certificazione per la gestione sostenibile degli eventi, con rinnovo triennale, soggetto al mantenimento continuo e soddisfacente;
- **2016** [Politica integrata di qualità e sostenibilità](#) legata alla norma ISO 9001 e alla ISO 20121;
- **2016** Handbook di buone pratiche legato alla ISO 20121;
- **2017** [Mog 231](#) e Codice Etico di Triumph Italy;
- **2021** Rating di legalità: rinnovo biennale;
- **2021** Trasformazione in Società Benefit e implementazione dello statuto aziendale con le finalità di beneficio comune + individuazione delle manager della sostenibilità;
- **2021** Partnership con Triadi, spinoff del Politecnico di Milano;
- **2021** [Codice Etico di TGI](#);
- **2023** estensione ISO 9001 (di Triumph Italy, sede di Milano e Firenze) - Certificazione di qualità con rinnovo triennale, soggetto al mantenimento continuo e soddisfacente;
- **2023** revisione Handbook di buone pratiche legato alla ISO 20121 + integrazione CAM;
- **In corso 2024** avvio procedura di Certificazione Parità di Genere UNI PdR125:2022;

• **In corso 2024** avvio stesura della Politica di Diversità & Inclusione;

• **In corso 2024** avvio stesura della Politica di Sostenibilità aziendale.

Nonostante questi progressi significativi, TGI non ha ancora sviluppato una Green Policy aziendale che possa coordinare, o almeno contemplare, tutte le necessità della Holding.

Tuttavia, le azioni poste in essere fino ad ora fanno tutte parte del percorso verso una gestione più sostenibile.

## Due Diligence in sostenibilità

Le normative europee in materia di responsabilità delle imprese, in particolare la Direttiva sulla Rendicontazione della Sostenibilità Aziendale (CSRD) e la proposta di Direttiva sulla Due Diligence stanno definendo sempre più nel dettaglio obblighi stringenti non più solo per le grandi imprese, proprio per garantire la trasparenza e la responsabilità in tutte le pratiche aziendali. Sebbene TGI non sia ancora quotata in borsa, e quindi non abbia obblighi di rendicontazione, ha avviato un approccio conoscitivo della due diligence di sostenibilità, processo essenziale per identificare gli impatti negativi attuali e potenziali sugli stakeholder, promuovendo una gestione proattiva dei rischi.

Il Gruppo si vuole allineare con quanto richiesto negli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), ovvero considerare gli impatti materiali dell'azienda come parte del processo di valutazione della sostenibilità e mappare i temi che sono direttamente o indirettamente collegati alla realtà della Holding e al suo operato.

In attesa della nuova analisi, si riportano i temi ritenuti rilevanti rispetto alla realtà TGI, da stakeholder interni ed esterni. Valutazione operata durante il tracciamento della matrice di materialità del 2021 (Primo Bilancio di Sostenibilità, relativo al 2020) - e revisionata proprio nel 2023 - per le considerazioni relative alle dimensioni oggetto di monitoraggio, agli ambiti prioritari di intervento e all'analisi di doppia materialità.

### MATRICE DI MATERIALITÀ

Per TGI l'analisi della matrice di materialità è stata utile per mettere in evidenza i temi sostenibili più pertinenti (rilevanti, ad alto e basso impatto, a breve e lungo termine) alla realtà del Gruppo, e alle sue attività.

I principali temi di materialità per stakeholder interni ed esterni sono: eventi sostenibili, comunicazione, coinvolgimento dei partecipanti, fornitori responsabili.

[Approfondisci sul Bilancio del 2022 a pagina 17](#)

### MATRICE DI DOPPIA MATERIALITÀ

La matrice di doppia materialità è utile per identificare e valutare sia gli impatti significativi delle attività del Gruppo sull'ambiente e sulla società (materialità dell'impatto), sia come i fattori di sostenibilità influenzano le performance finanziarie dell'azienda (materialità finanziaria). Poiché non è stata aggiornata, la versione di riferimento rimane quella del 2022, consultabile al seguente link

[Approfondisci sul Bilancio del 2022 a pagina 19](#)

### OBIETTIVI RISPETTO AI TEMI MATERIALI & TEORIA DEL CAMBIAMENTO

Dalla matrice di doppia materialità del 2022-2023, TGI ha definito tre macro-dimensioni d'impatto come obiettivi strategici:

- 1° obiettivo: **incrementare la sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale nei processi del Gruppo;**
- 2° obiettivo: **incrementare la sostenibilità negli eventi;**
- 3° obiettivo: **gestire in modo sostenibile e responsabile la supply chain.**

Grazie alla teoria del cambiamento, TGI ha costruito la sua catena del valore sociale, allineando le attività della Holding agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) e selezionando outcome (effetti generati dalle attività) di riferimento, che sono monitorati dal 2022.

Gli output (le attività, iniziative ecc) e gli outcome (gli effetti prodotti dalle attività, iniziative ecc...), insieme agli impatti a lungo termine, rappresentano i requisiti per valutare il raggiungimento degli obiettivi strategici.

Alcuni dei risultati chiave del 2022-2023 includono:

- l'adozione della policy sullo smart working;
- la creazione di un dipartimento per la gestione del personale e attivazione di programmi per la formazione;
- iniziative ambientali come la policy paperless, l'acquisto di bici elettriche l'implementazione di un sistema di accredito per i fornitori basato sulle performance ambientali e sociali.

[Approfondisci sul Bilancio del 2022 a pagina 21](#)

### TEMATICHE DI POTENZIALE RILEVANZA

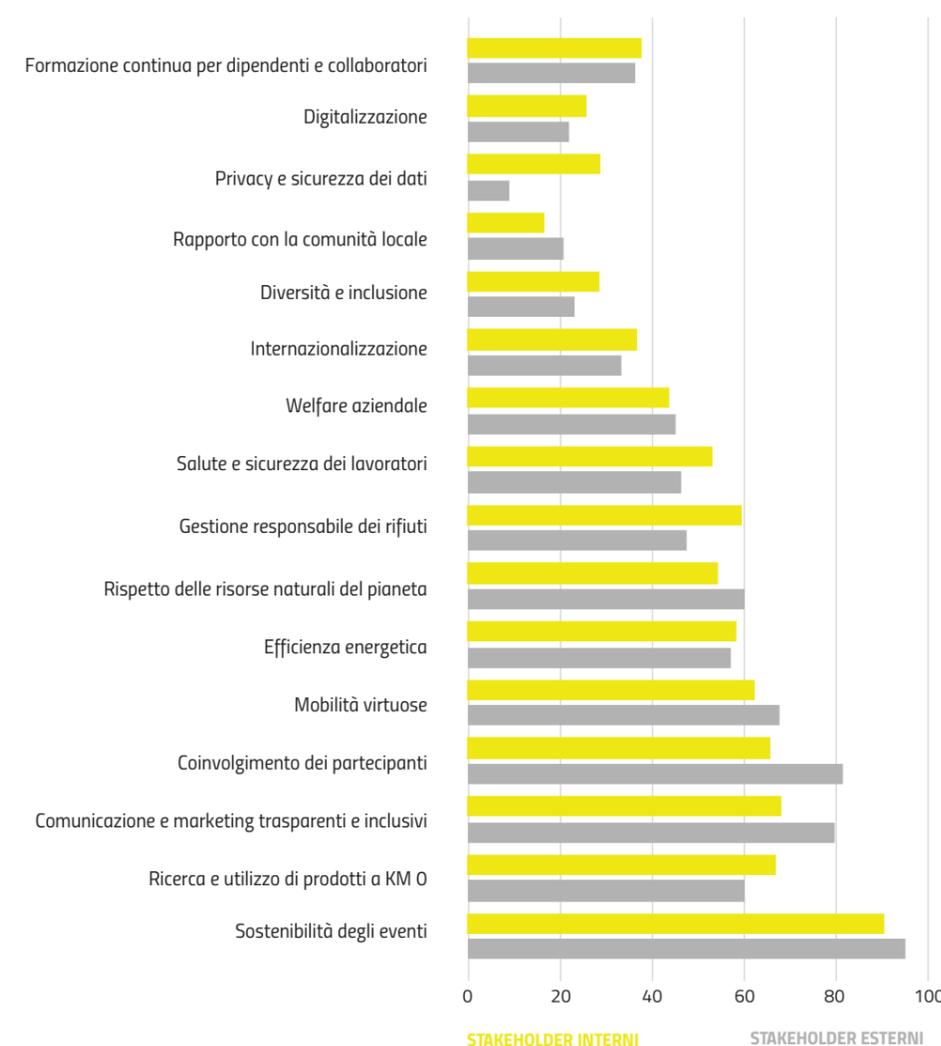


Fig. 02: Valutazione, da parte degli stakeholder interni ed esterni, delle potenziali aree di impatto proposte per la matrice di materialità

# 03 PERFORMANCE

## Traguardi aziendali

*Una pagina non basta a raccontare l'anno*



### MAGGIO

**Partnership per la vita**  
Con Squicciarini Rescue Srl iniziano i corsi BLS erogati durante l'orario di lavoro per i dipendenti.

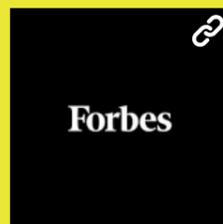


**Race for the cure**  
Per il terzo anno il team romano partecipa alla tappa capitolina della più grande manifestazione per la lotta ai tumori del seno in Italia e nel mondo.



### LUGLIO

**WCD2023 Singapore**  
TGI organizza e produce il più grande congresso-evento mai ospitato prima dalla città-stato.



**Criscuolo x Forbes**  
La Chairwoman & Founder nominata tra le 100 donne italiane di successo del 2023, dal magazine di fama internazionale.



### OTTOBRE

**Gigas 100% TGI**  
TGI conclude il processo di acquisizione della società digitale, iniziato nel 2021.



**TGI in rosa**  
Una notte in rosa per l'HQ a Roma e una campagna aziendale di informazione per la lotta dei tumori al seno.



### DICEMBRE

**Acquisizione CCI**  
Triumph Italy e Centro Congressi Internazionale firmano un accordo di M&A per l'acquisizione di CCI al 70%.

### APRILE

**Triumph Italy Firenze**  
La famiglia TGI si allarga con una nuova sede in centro Italia.



### GIUGNO

**1° Bilancio di Impatto**  
Pubblicato il primo strumento strategico di sostenibilità, dimensionato e realizzato ad hoc su TGI.



### SETTEMBRE

**Premio ICCS**  
Triumph Singapore vince la 14° edizione del Business Award organizzato dalla Camera di Commercio Italiana a Singapore, che celebra l'essenza dei brand promotori dell' "Made in Italy".



### NOVEMBRE

**Carovana Day**  
Triumph Italy regala la prevenzione in azienda nell'HQ del Gruppo e visite presso strutture specializzate, alle altre sedi.



**Premio Leonardo Qualità Italia**  
Maria Criscuolo e Francesca Accettola ritirano il premio assegnato ad imprenditori la cui azienda si è distinta per innovazione e forte proiezione internazionale, commerciale e produttiva.



## Profilo economico

**61,9** Mln  
EUR  
Fatturato Holding 2023

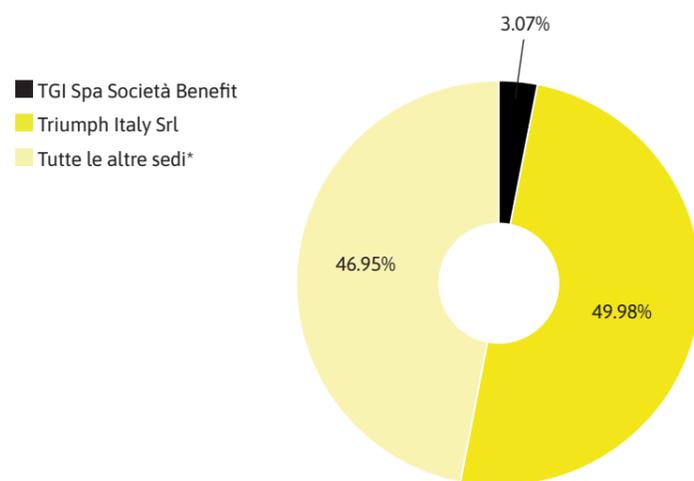


Fig. 03: Distribuzione del fatturato della Holding

\* 46,95% di cui Triumph Asia (7%), Triumph Benelux (2,42%), TGI Singapore (87,16%) e Gigasweb (3,41%)

**+193%**  
Incremento percentuale del  
fatturato tra il 2022 e 2023

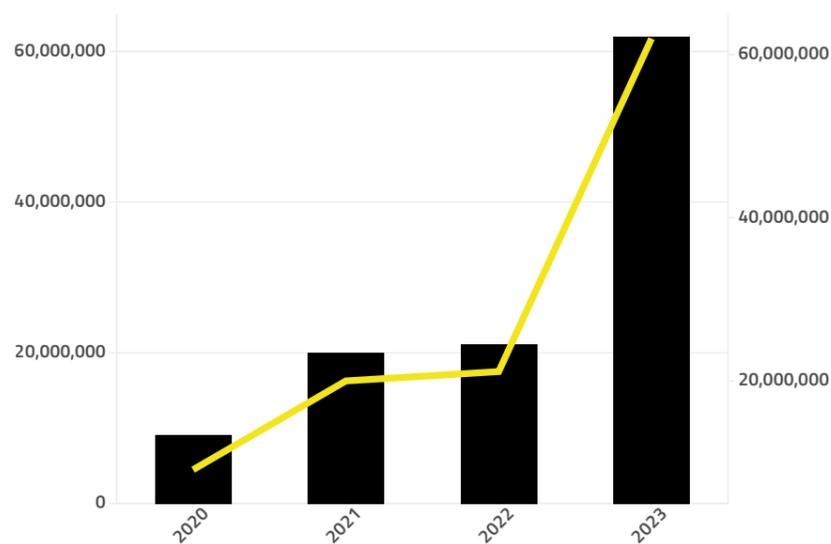


Fig. 04: Andamento fatturato Holding dal 2020 al 2023

### Focus BILANCIO ECONOMICO DI TRIUMPH ITALY

2023

ASPETTO ANALIZZATO / KPIS	TOTALE
Ricavi in €	€ 29.635.578
Totale attivo	€ 19.754.381
Patrimonio netto	€ 5.603.507
Debiti a lungo termine / Passività non correnti (voce D del Passivo dello Stato Patrimoniale) (esigibili oltre 12 mesi)	€ 1.602.483
Debiti a breve termine / Passività correnti (voce D del Passivo dello Stato Patrimoniale) (esigibili entro 12 mesi)	€ 11.898.929
EBITDA	€ 697.533
Investimenti in Ricerca e Sviluppo capitalizzati (voce A4 del conto economico)	€ 0
Profitto netto (utile o perdita dell'esercizio al netto delle imposte sul reddito)	€ 420.774
Rating di legalità (in corso di validità nel 2023)	Si Valutazione ottenuta: 2 stelle +

## Profilo ambientale

SCOPE 1  
**5,40** TON  
 CO<sub>2</sub> equivalente annuale

SCOPE 2  
**35,15** TON  
 CO<sub>2</sub> equivalente annuale

SCOPE 3  
**38** TON  
 CO<sub>2</sub> equivalente annuale

### EMISSIONI

Il core business di TGI prevede una vasta offerta di servizi e non la produzione di prodotti. Pertanto, le emissioni Scope 1, 2 e 3 per il 2023 si riassumono come segue:

- **emissioni Scope 1:** Sono le emissioni dirette provenienti da fonti di proprietà o controllate dall'azienda, inclusi gas naturale, carburante, refrigeranti, combustione in caldaie e forni, emissioni dei veicoli ed emissioni di processo durante la produzione industriale. TGI ha preso in considerazione anche i consumi legati alle attività informatiche (flusso di e-mail in uscita) necessarie alla fornitura dei servizi;
- **emissioni Scope 2:** Comprendono le emissioni indirette di gas a effetto serra derivanti dall'energia acquistata o acquisita, come elettricità, vapore, calore o raffreddamento, generati fuori sede e consumati dall'azienda. TGI ha preso in considerazione le emissioni associate all'elettricità, al riscaldamento e al raffreddamento acquistati da fornitori esterni per alimentare i propri uffici;
- **emissioni Scope 3:** Includono tutte le emissioni indirette che si verificano nella catena del valore dell'azienda. TGI ha considerato le emissioni derivanti dai viaggi di lavoro dei dipendenti per raggiungere la sede di lavoro.

Questa sintesi offre una panoramica completa delle principali fonti di emissioni dell'azienda, evidenziando l'impegno di TGI nella valutazione e gestione del proprio impatto ambientale.

La somma delle emissioni di Scope 1, 2 e 3 del 2023 di TGI è pari a 78,58 ton di CO<sub>2</sub> equivalente annuale, che corrisponde a circa 17 anni di emissioni di una singola auto media, che emette circa 4,6 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno.

### CONSUMO ENERGETICO

Il processo di rendicontazione dell'impatto ambientale della Holding include l'analisi dei consumi di tutte le Società appartenenti a TGI. Attualmente, i dati delle Società con sedi situate in luoghi di lavoro condivisi, uffici in affitto o edifici non ad uso esclusivo come l'HQ di Roma, non sono sufficientemente accurati e precisi per consentire uno studio approfondito. Per questo motivo, è in fase di sviluppo una procedura per semplificare la raccolta di queste informazioni e permettere calcoli più dettagliati nei prossimi anni.

L'impatto energetico della Holding è, quindi, calcolato sommando le spese mensili della sede di Roma (via Lucilio 60) che ospita: Triumph Group International, Triumph Italy e Gigas, ai totali forfettari di tutte le altre sedi.

**Dai dati raccolti emerge che i consumi e, di conseguenza, l'impatto ambientale di tutte le sedi TGI, sono pressapoco simili a quelli domestici.** Poiché il core business aziendale si concentra sull'ideazione, progettazione, produzione ed erogazione di servizi, e non sulla produzione industriale, il

consumo principale nei nostri uffici è quasi esclusivamente legato all'uso di strumenti informatici. Questo implica che **l'impatto energetico non rappresenta un tema rilevante ai fini della nostra rendicontazione.** Tuttavia, riteniamo importante migliorare la raccolta e l'analisi di questi dati, al fine di mantenere il controllo sui consumi attuali e ridurli ove possibile.

SEDE	CO <sub>2</sub> eq. generata (ton)
Roma	20,13
Milano	5,30
Firenze	1,27
Singapore	0,42
Shanghai	1,91
Benelux	0,72
<b>Totale</b>	<b>29,75</b>



**103.462** KWH

Consumo annuale di elettricità

Incluse energia per riscaldamento, raffreddamento e vapore, di cui 70.007 kWh per l'HQ di Roma e 33.455 kWh per le altre sedi (calcolo forfettario).



**29,75** TON

CO<sub>2</sub> per emissioni energetiche degli edifici TGI

Generata dalle emissioni dovute al consumo energetico degli edifici TGI, di cui 20,13 ton derivano dai consumi effettivi della sede di Roma e 9,62 ton dai consumi stimati per le altre sedi.



**0,024** TON/giorno

CO<sub>2</sub> eq. quotidiana per invio email

Corrisponde a 5,40 ton CO<sub>2</sub> equivalente annuale.

## Approfondimento HEAD QUARTER DI ROMA

L'ufficio di Roma è l'Head Quarter del Gruppo TGI dal 2001 e attualmente ospita tre società: Triumph Group International, Triumph Italy e Gigas. Essendo l'unico ufficio della Holding situato in un edificio completamente indipendente, consente un'analisi dettagliata e precisa dei consumi energetici e idrici. Questa peculiarità permette di sviluppare e implementare strategie efficaci per la riduzione dei consumi nei prossimi anni.

Dall'analisi delle fatture emerge che, in due anni, nonostante un aumento dei consumi del 23%, si è registrata una riduzione netta delle emissioni di CO<sub>2</sub> equivalente del 28%. Tale

significativo risultato è dovuto a un cambiamento nella composizione del mix energetico fornito all'ufficio romano di Via Lucilio 60.

Questi dati evidenziano l'importanza di un approccio integrato alla gestione delle risorse, che non solo monitora e riduce i consumi, ma si focalizza anche sull'adozione di fonti energetiche più sostenibili. Il cambiamento nel mix energetico rappresenta un passo avanti verso gli obiettivi di sostenibilità del Gruppo, dimostrando come le scelte strategiche possano avere un impatto positivo concreto sull'ambiente.

FORNITORE	Rinnovabile (incl. nucleare)	Energia non rinnovabile
A2A energia	50,43%	49,57%

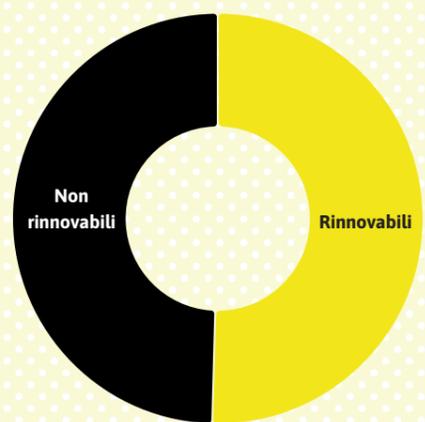


Fig. 05: Percentuali fonti energetiche utilizzate

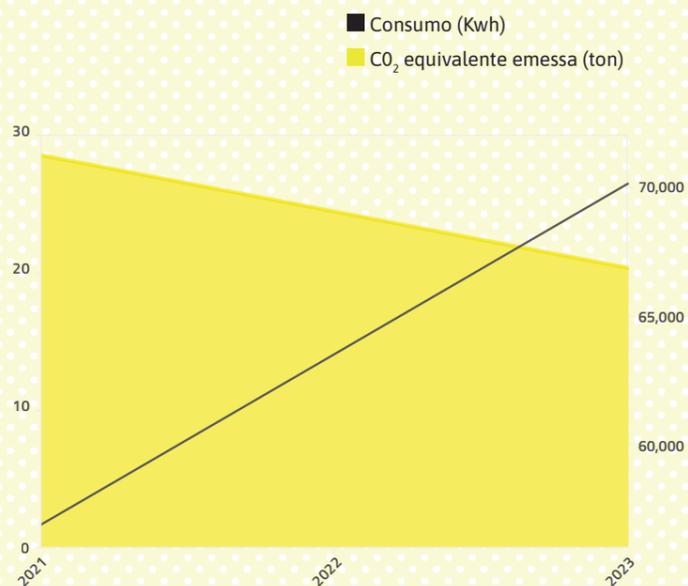


Fig. 06: Andamento consumi dal 2021 al 2023

## CONSUMO IDRICO

Dall'analisi dei dati, risulta che i consumi idrici non rappresentano un tema materiale per TGI. Tuttavia, quest'anno li abbiamo monitorati per la prima volta e ci impegniamo sia nella raccolta dati che nella riduzione dell'impatto, valutando i fornitori e migliorando le performance interne.



**900** MC di acqua  
consumo annuale (2023)  
di acqua della sede di Roma

**430** MC di acqua  
consumo annuale (2023)  
di acqua nelle altre sedi

## CONSUMO DIGITALE

La maggior parte delle attività quotidiane di tutte le società della Holding viene svolta al computer, creando una potenziale impronta digitale significativa. Per la prima volta nel 2023, si è deciso di indagare e rendicontare questo dato per capire se rappresentasse un tema rilevante. L'indagine è stata condotta su un campione di 7 giorni lavorativi nel mese di marzo. Sono stati analizzati i dati relativi agli indirizzi e-mail del dominio @thetriumph.com, utilizzato da tutte le sedi TGI ad eccezione di Triumph Asia e Gigas.

La stima generale dell'ammontare di CO<sub>2</sub> prodotta in una giornata, dall'attività digitale TGI legata al traffico delle sole e-mail, è comparabile ad un viaggio di 150 km in auto (la distanza percorsa tra Reggio Emilia e Milano). In un mese la produzione di CO<sub>2</sub> equivalente è di circa 0,5 ton, mentre in un anno si generano 5,39 ton di CO<sub>2</sub> equivalente. Seppur sia una rilevazione parziale e fatta su un breve lasso di tempo, dimostra come ogni gesto abbia delle conseguenze per l'ambiente. L'impegno sarà volto a diminuire il numero di e-mail in uscita dal dominio aziendale, cercando soluzioni alternative per la comunicazione, soprattutto interna; e monitorare anche i flussi di dati gestiti dal server in modo da stimare la CO<sub>2</sub> equivalente generata. **Questo tema risulta essere materiale** per la Holding.

**1.800** email inviate  
al giorno

**24** KG di CO<sub>2</sub> quotidiani

## MOBILITÀ LAVORATIVA

A due anni dalla prima indagine sulla mobilità aziendale, nel 2023 è stata condotta una nuova analisi in tutte le sedi della Holding, riguardante il percorso casa-ufficio. Con due giorni di smart working previsti per ciascun dipendente, salvo accordi individuali, i restanti tre giorni richiedono la presenza in ufficio, con un impatto inevitabile che può essere ridotto e controllato con opportuni accorgimenti.

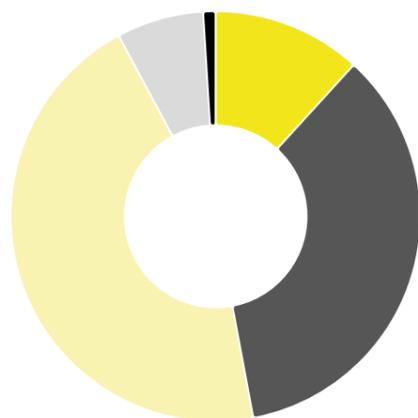
Il confronto con i risultati dell'indagine del 2021 e il coinvolgimento dei dipendenti nell'individuazione di soluzioni per migliorare la mobilità aziendale, hanno portato il Gruppo a un nuovo impegno in questo ambito. I dipendenti

sono stati coinvolti nella selezione di proposte mirate a ridurre le emissioni indirette, che costituiscono una parte significativa delle emissioni Scope 3.

I suggerimenti raccolti, illustrati nella figura 12, saranno presi in considerazione nel prossimo triennio per promuovere comportamenti di mobilità virtuosi. L'obiettivo è ridurre l'utilizzo di mezzi propri per recarsi in ufficio, che attualmente contribuisce al 70% delle emissioni di CO<sub>2</sub> generate nel percorso casa-ufficio.

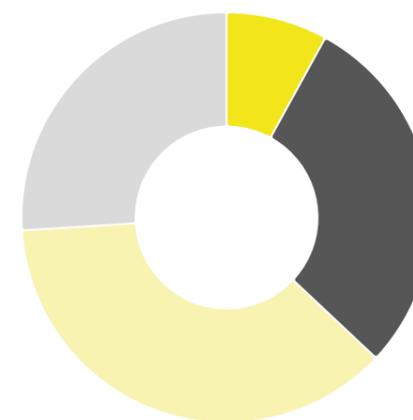
**Anche questo tema è stato riconosciuto come rilevante per la Holding.**

- A piedi
- In auto/moto/scooter personale
- In bicicletta
- Con mezzi pubblici (bus, tram, metropolitana, treno)
- Bike sharing o monopattino elettrico



**Fig. 07:** Come si recano in ufficio i Triumph. I mezzi di trasporto più diffusi sono quelli privati seguiti da quelli pubblici e poi da chi si sposta a piedi.

- Meno di 15 minuti
- Tra i 15 e i 30 minuti
- Tra i 30 e i 60 minuti
- Più di un'ora



**Fig. 08:** Tempi medi di percorrenza casa-ufficio con mezzi pubblici

- Meno di 15 minuti
- Tra i 15 e i 30 minuti
- Tra i 30 e i 60 minuti
- Più di un'ora



**Fig. 09:** Tempi medi di percorrenza casa-ufficio con mezzi privati

**3** GIORNI SETTIMANALI IN PRESENZA

Tra tutte le sedi si lavora in presenza una media di 3 giorni a settimana.

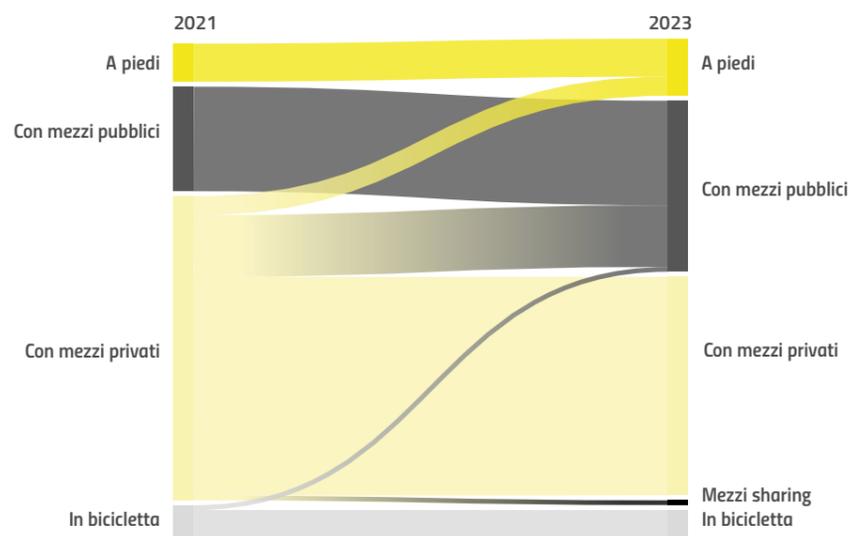
**~744** KG

di CO<sub>2</sub> equivalente, settimanali generati nel percorso casa-ufficio.

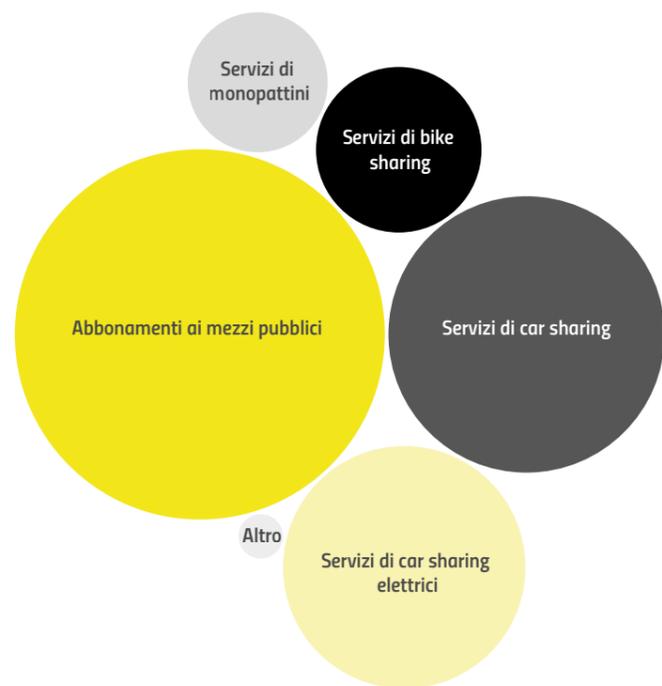


**~38** TON

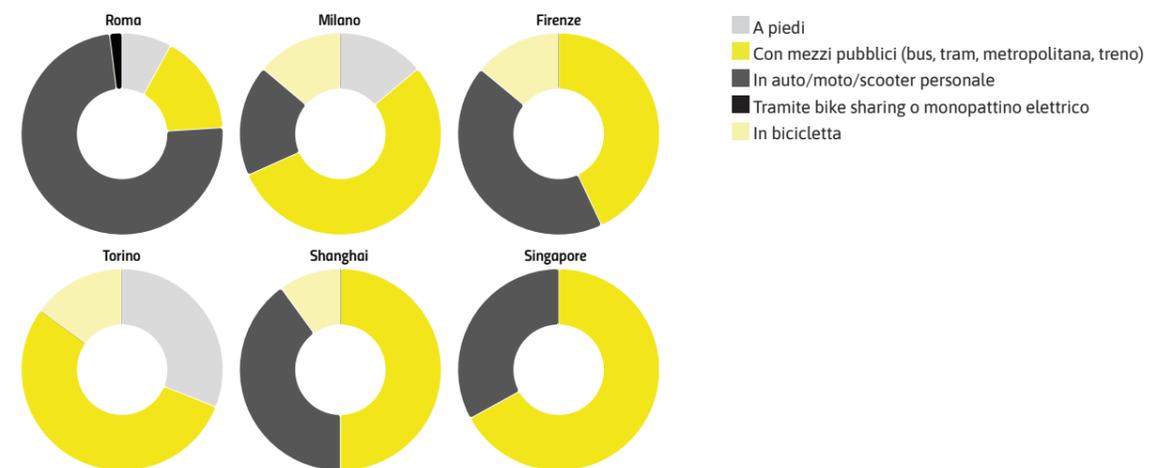
di CO<sub>2</sub> equivalente annuale generate nel percorso casa-ufficio. Calcolo basato sul numero di settimane lavorative del 2023.



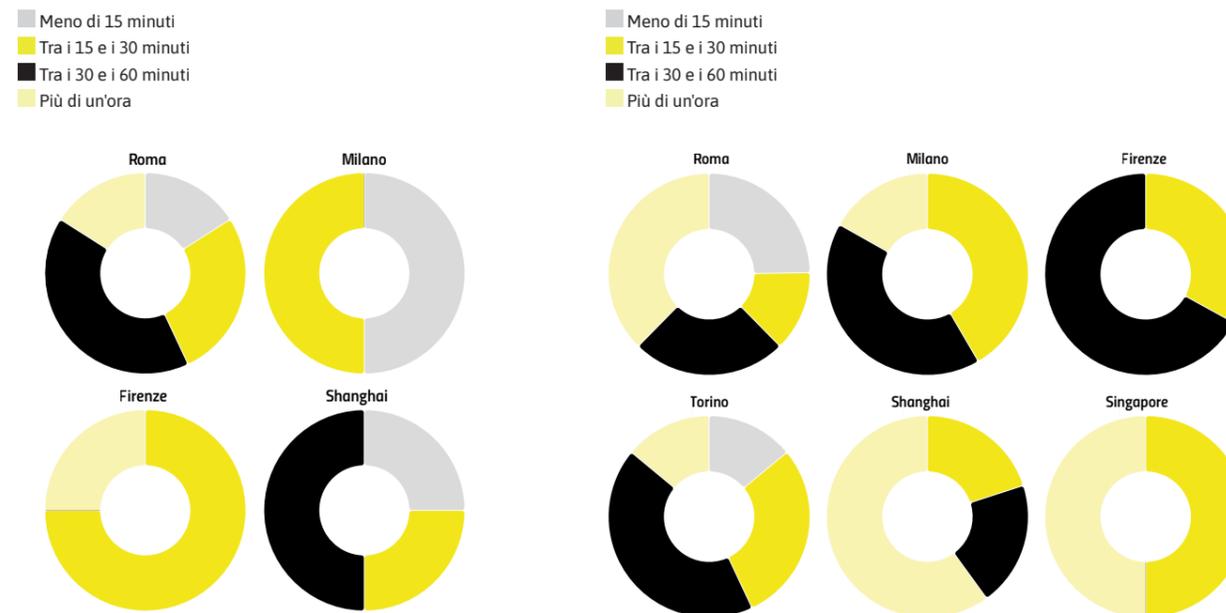
**Fig. 10:** Cambio di abitudini sui tragitti casa-lavoro, confronto 2021-2023. Rispetto al 2021 sempre più triumpher prediligono mezzi meno impattanti sull'ambiente. Diminuiscono il numero di auto e moto private utilizzate mentre aumentano le persone che utilizzano mezzi pubblici o che si recano a lavoro a piedi.



**Fig. 11:** Soluzioni dei dipendenti a supporto di una mobilità più sostenibile. Si preferirebbe avere delle riduzioni sugli abbonamenti dei mezzi pubblici oppure delle agevolazioni per servizi di car sharing tradizionali ed elettrici.



**Fig. 12:** Abitudini di trasporto casa-lavoro per sedi. La sede di Roma ha il maggior ricorso all'auto privata (74%), seguita da Firenze (43%). A Milano, Torino, Shanghai e Singapore, l'uso dei mezzi pubblici è diffuso, rispettivamente 55%, 54%, 50% e 67%. A Torino, il 31% dei dipendenti va al lavoro a piedi.



**Fig. 13:** Tempo trasporto privato per sedi. La sede di Roma è quella che richiede tempi di percorrenza maggiori per raggiungere l'ufficio.

**Fig. 14:** Tempo trasporto pubblico per sedi. A Roma, Firenze e Shanghai i tempi di percorrenza con i mezzi pubblici sono più lunghi rispetto alle altre sedi.

## Profilo sociale

### PERSONE

Sebbene il mondo del lavoro sia diventato particolarmente dinamico, soprattutto dal periodo post-pandemico, e la Holding si sia strutturata per accogliere questa tendenza, le persone di TGI, i triumpher, con le loro peculiarità, impegno, creatività e determinazione, restano il vero capitale aziendale, definendone il successo.

Che il nostro sia un settore prevalentemente femminile è confermato dai numeri, benché la presenza maschile abbia raggiunto un quinto del totale con il 21,3%.

La fascia più giovani, compresa tra 18 e 30 anni è in crescita del 20% rispetto allo scorso anno (2022) mentre si registra

una notevole presenza di persone delle fasce d'età più adulte dai 50 in su, che rappresenta il 15% delle persone, evidenziando che l'esperienza è particolarmente valorizzata in questo settore.

Il gruppo principale resta quello di età compresa tra 31 e 50 anni che rappresenta il 64,29% del totale.

Nel corso di questo capitolo faremo riferimento ai triumpher come le persone, indipendentemente dall'inquadramento contrattuale (dipendenti -a tempo determinato, indeterminato e di apprendistato-, collaboratori, stage, P. Iva ecc.). Il prossimo paragrafo sarà invece dedicato a conoscere più approfonditamente il solo gruppo dei dipendenti.

**169** PERSONE

**78,7%** DONNE

**+20%** DIPENDENTI 18-30 ANNI

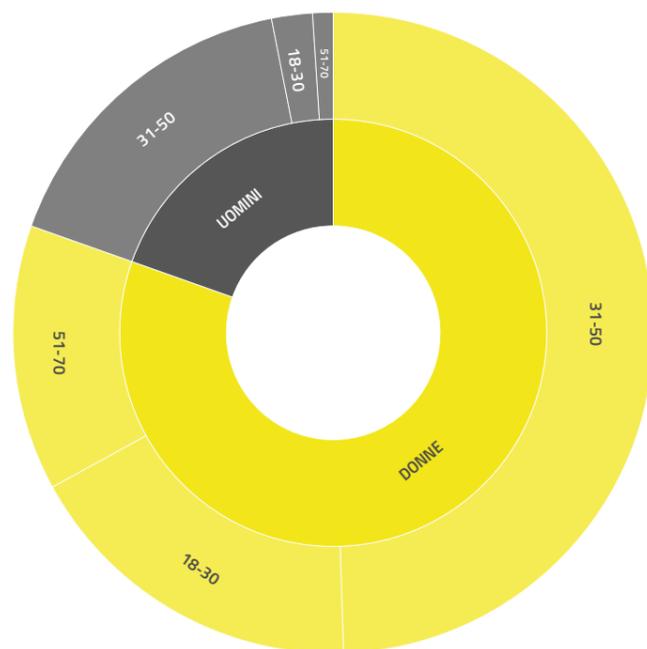


Fig. 15: Panoramica dei dati di genere e anagrafici relativi ai triumpher.

### ISTRUZIONE

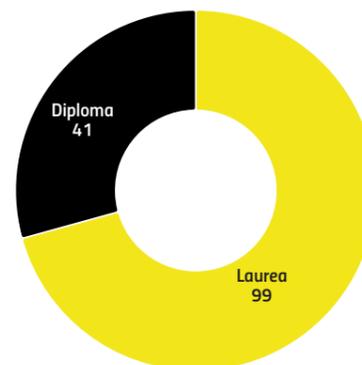


Fig. 16: Su 140 dipendenti i laureati sono più del doppio dei diplomati che rappresentano il 29,3%.

**70,7%** DEI DIPENDENTI È LAUREATO

**79,5%** DEI LAUREATI È DONNA

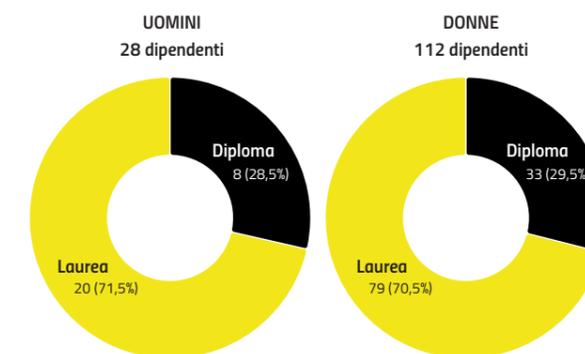


Fig. 17: Percentuali istruzione dipendenti per genere.

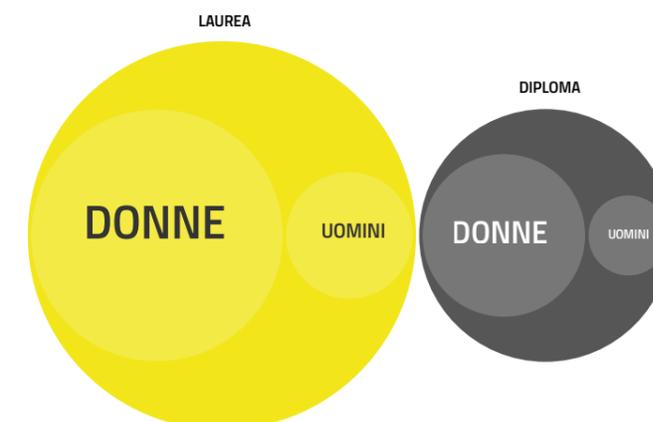


Fig. 18: Panoramica istruzione dipendenti.

## CONTRATTI

Anche nel 2023, la Holding ha continuato a crescere, aumentando il proprio organico a 169 unità, di cui il 78,7% sono donne. Del totale, 140 sono dipendenti assunti, in prevalenza con contratto a tempo indeterminato (96% del totale). Questo significativo incremento del personale riflette non solo l'espansione aziendale, ma anche un impegno continuo verso la diversità di genere e la stabilità occupazionale.

L'elevata percentuale di contratti a tempo indeterminato indica un forte impegno dell'azienda verso la sicurezza lavorativa e la fidelizzazione dei dipendenti.

Inoltre, l'ampia rappresentanza femminile nell'organico valorizza le competenze delle donne nel settore, ma può anche contribuire a una maggiore innovazione e creatività, elementi chiave per il successo continuo della Holding.

**135** **CONTRATTI**  
a tempo indeterminato

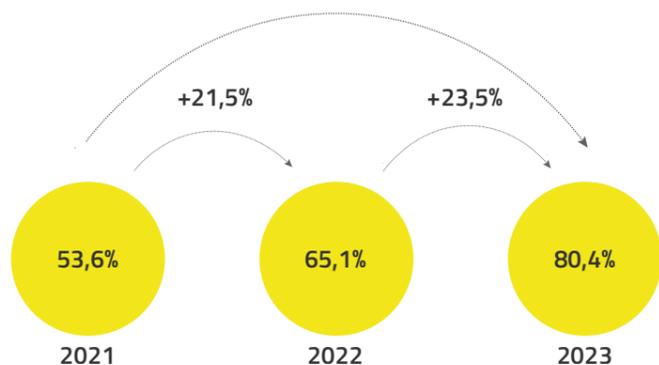


Fig. 19: Andamento % di contratti indeterminati negli anni.

**96%**  
dei dipendenti assunti ha un contratto indeterminato

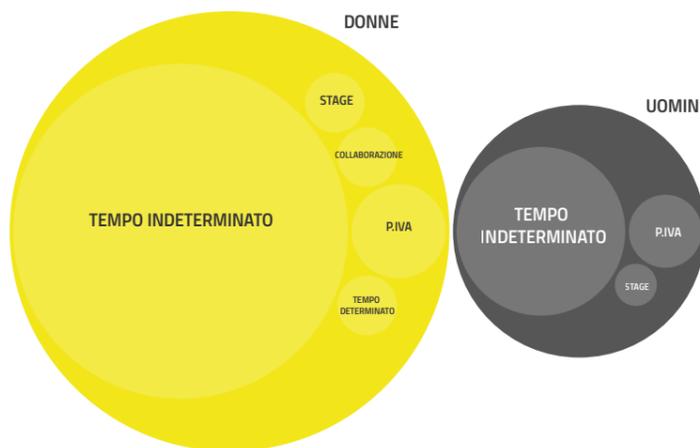


Fig. 20: Tipologie contratti / quantità / genere.

## ASSUNZIONI E CESSAZIONI

I dati riportati in questo paragrafo sono particolarmente significativi negli anni del "Big Quit" o "Great Resignation," un fenomeno mondiale che ha evidenziato quanto il post-pandemia abbia influenzato le scelte professionali delle persone. Oggi, si tende a preferire uno stile di vita che equilibri vita privata e lavoro, piuttosto che una dedizione completa alla carriera, spesso a scapito del tempo libero. Le persone scelgono il luogo di lavoro anche in base alla condivisione di valori e all'atmosfera lavorativa.

Nel 2023, il dipartimento Risorse Umane ha avviato un'analisi delle motivazioni delle cessazioni volontarie, notando che il 43% delle dimissioni è dovuto a cambiamenti radicali

nella vita, come il ritorno alle città di origine o il cambio di settore lavorativo.

In questo contesto, i dati che seguono sono significativi: il tasso complessivo di turnover dei dipendenti della Holding nel 2023, considerando gli entrati e usciti rispetto all'organico medio, è stato del 73,36%. Il tasso di cambio dei dipendenti, ossia il rapporto tra entrati e usciti nel 2023, è risultato essere molto alto: 156,76%. Questo dato, sebbene elevato, rappresenta un segnale positivo per TGI, in quanto significa che per ogni persona uscita ne sono state assunte 1,5.

Un altro indicatore di performance positiva è il tasso di retention: del totale dei 119 dipendenti del 2022, il 73,57% è rimasto in azienda.

**73,36%**  
Turnover rate complessivo

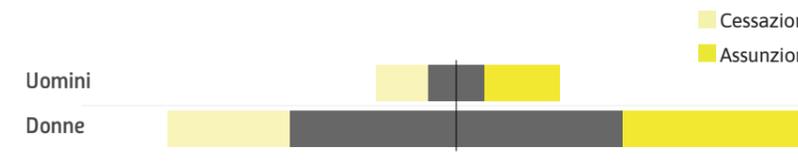


Fig. 21: Assunzioni e cessazioni. Nel corso del 2023 sono stati assunti in totale 58 dipendenti a fronte di 37 cessazioni.

**28,57%**  
Turnover rate negativo

**73,57%**  
Retention rate

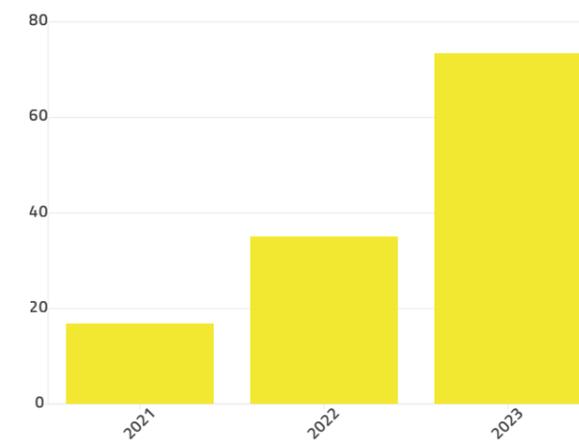


Fig. 22: Andamento % turnover complessivo negli anni.



**1.413,25 ORE**

Formazione totale

**10,02 ORE**

Media per dipendente

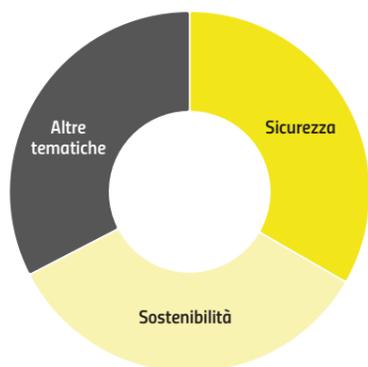


Fig. 23: Formazione divisa per argomenti.

## FORMAZIONE E CRESCITA PROFESSIONALE

Dopo l'apertura del dipartimento HR nel 2022, in Triumph Group International, Triumph Italy (tutte le sedi) e Gigas sono stati condotti colloqui individuali di assessment con i dipendenti per esaminare il loro stato professionale e personale. In questa fase iniziale sono stati raccolti feedback e richieste attraverso 106 colloqui. A questi ha fatto seguito un'analisi aziendale che ha portato all'aggiornamento dell'organigramma nel secondo semestre.

In risposta alle esigenze emerse, nel 2023 il Gruppo ha attivato uno sportello per seguire i percorsi individuali dei dipendenti interessati. Tra novembre e dicembre, sono stati prenotati 24 colloqui con la consulente del lavoro e la responsabile delle risorse umane.

Per il 2024, è previsto un ampliamento dell'analisi delle aree influenzate dagli investimenti aziendali nella formazione individuale su misura. Il processo continuo di aggiornamento e monitoraggio mira a sviluppare competenze specifiche e migliorare la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.

Queste iniziative riflettono il cambiamento di strategia e modello di business della Holding, dove le persone e la sostenibilità sono sempre più centrali. I piani d'azione per aumentare il tasso di retention si integrano con le iniziative orientate al profitto, creando un ambiente di lavoro produttivo e collaborativo che rafforza l'intera azienda.



**106**

Colloqui di assessment

**39**

variazioni totali di ruolo/stipendio

**28,5% DEGLI UOMINI**

ha avuto una variazione di ruolo/stipendio

**27,6% DELLE DONNE**

ha avuto una variazione di ruolo/stipendio

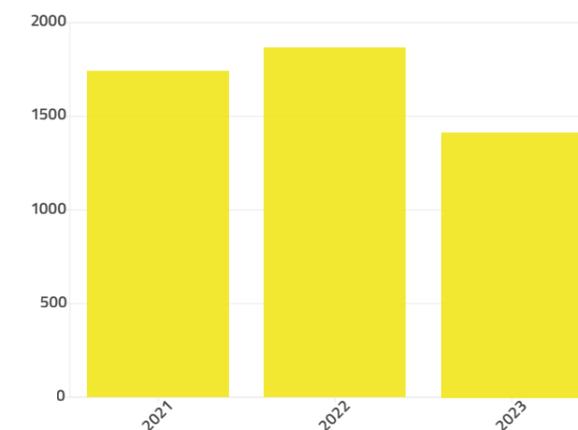


Fig. 24: Andamento formazione negli anni.

## AMBIENTE DI LAVORO ADEGUATO

Le survey condotte tra il 2021 e il 2023 hanno evidenziato che lo smart working ha avuto e continua ad avere impatti positivi sui lavoratori di TGI, anche se i triumpher hanno sottolineato l'importanza e, talvolta, la necessità di lavorare in team. Per rispondere all'esigenza di una migliore conciliabilità tra lavoro e famiglia, dopo la fine delle restrizioni da Covid-19, TGI ha offerto a tutti i dipendenti e collaboratori la possibilità di lavorare da remoto. Questo benefit è stato inserito negli accordi individuali annuali, generalmente concedendo due giorni di lavoro da remoto, salvo differenti accordi individuali.

La Holding, consapevole dell'importanza di essere una Società Benefit per creare un ambiente di lavoro adeguato, ha incluso nella survey del 2023 una domanda specifica: "Quali benefici comporta essere una Società Benefit?" Questo per comprendere i cambiamenti osservati in azienda dal 2021, anno della trasformazione.

I principali cambiamenti notati riguardano l'attenzione ai dipendenti, come la policy sullo smart working e i benefit erogati, il miglioramento del welfare aziendale grazie alla piattaforma WELL-WORK, e la gestione sostenibile degli eventi. Inoltre, c'è stata una maggiore attenzione alla riduzione della carbon footprint aziendale.

È stata anche tracciata una corrispondenza tra i valori dei dipendenti e quelli del Gruppo, per capire come la sostenibilità possa unire le persone verso gli obiettivi aziendali. Più del 65% dei rispondenti si riconosce nei valori aziendali, in particolare nel rispetto per l'ambiente e le risorse naturali, nella diversità e nell'inclusione, e nella lotta allo spreco.

È evidente, quindi, quanto la sostenibilità possa rappresentare sia uno strumento di unione che un obiettivo da raggiungere congiuntamente.

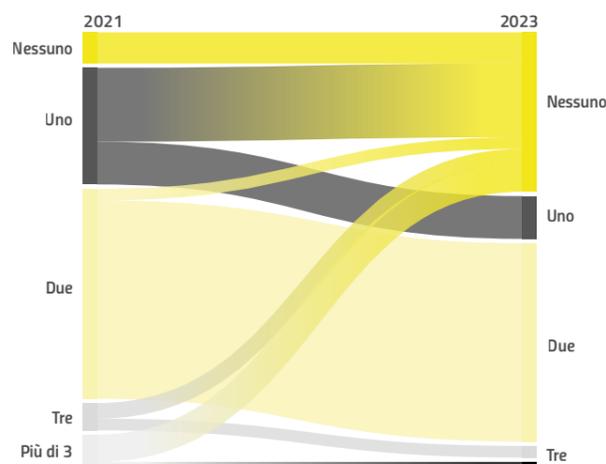


Fig. 25: Andamento giorni smart working per lavoratore in pandemia / post pandemia.

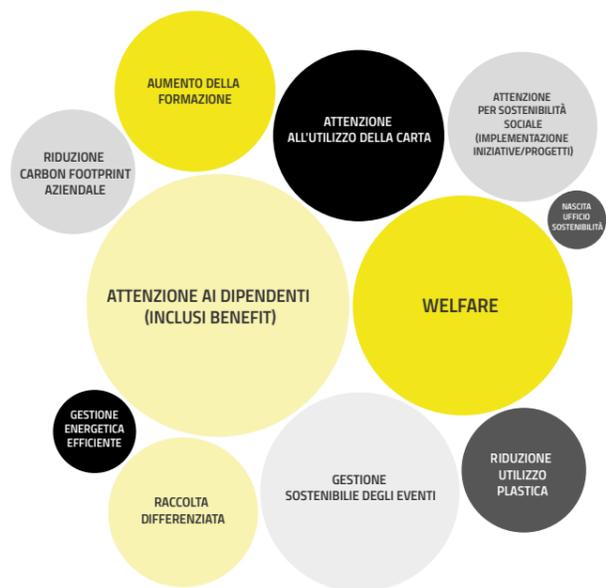


Fig. 26: Cambiamenti notati dai dipendenti da quando TGI è diventata Società Benefit.

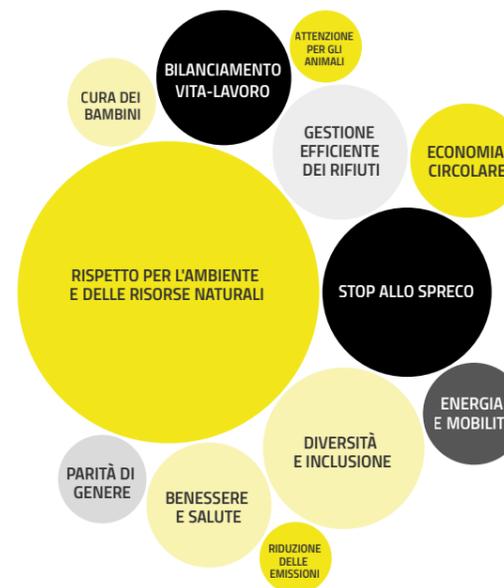


Fig. 27: Valori che uniscono il credo dei dipendenti alla visione aziendale.

1,5 GIORNI

di smart working per lavoratore

92%

dei dipendenti ritiene un benefit la possibilità di lavorare da remoto

65%+

dei dipendenti si riconosce nei valori aziendali

80%

dei dipendenti pensa che la sostenibilità aumenti il senso di condivisione e appartenenza

## Progetto annuale

*La prevenzione dei tumori al seno*

Alcuni valori aziendali di TGI derivano direttamente dalla sua identità. È difficile non supportare cause femminili quando l'azienda è stata composta per il 90% da donne per molti anni.

TGI ha trasformato questi tratti distintivi in un vero e proprio "credo". Già in tempi non sospetti, prima attraverso la figura della Chairwoman Criscuolo e poi a livello aziendale, TGI ha affiancato il proprio brand a quello di associazioni e battaglie, come quella per la prevenzione del tumore al seno, guidata da Komen Italia.

La prevenzione dei tumori del seno è diventata uno dei valori fondamentali in cui l'Azienda crede, tanto da concentrarvi le energie e gran parte delle attività interne organizzate nel 2023.

### RACE FOR THE CURE

Dal 2021 un appuntamento annuale per la squadra TGI che ogni volta coinvolge sia i corridoi abituali che nuovi colleghi. Questa occasione permette di sostenere la ricerca e la prevenzione, oltre a offrire un'opportunità per condividere del tempo insieme al di fuori del lavoro. È un momento per conoscersi meglio come persone, oltre che come colleghi.

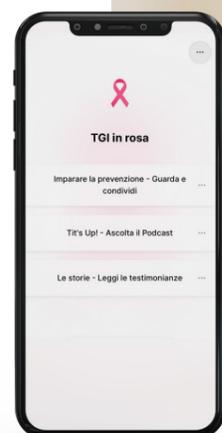


### CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

Come i più emblematici edifici di Roma, e di tante altre città d'Italia, anche l'Head Quarter di TGI si è tinto di rosa per il primo anno. Questa iniziativa, in occasione del mese della prevenzione femminile, ha mostrato pubblicamente il supporto di TGI alla causa e ha diffuso il messaggio nel quartiere e nella comunità circostante. È stata realizzata una campagna di divulgazione interna che ha trattato vari aspetti della prevenzione e della malattia. Adesivi con QRCode nelle toilette degli uffici, rimandavano a podcast, testimonianze e istruzioni per l'auto-palpazione.

Tutto questo è stato possibile grazie alla collaborazione con due fornitori che hanno messo a disposizione le loro competenze e strumenti abbracciando anche la causa di Komen Italia.

Grazie a **Dafra** per la fornitura delle luci rosa che hanno illuminato l'ufficio e a **Cocchi dal 1940** per la stampa degli adesivi. La sostenibilità è condivisione di valori per il raggiungimento congiunto di obiettivi più alti.



[Comunicato stampa](#)

### AMBASCIATRICI IN ROSA

Nel 2023, la Chairwoman di TGI, Maria Criscuolo, ha ricevuto un riconoscimento per il suo attivismo a supporto della Komen. Ha trasformato il suo impegno in un obiettivo condiviso da tutta l'azienda ed è stata nominata "Ambasciatrice in Rosa" come esempio prezioso e insostituibile di volontariato aziendale.

[Articolo](#)



### PREVENZIONE IN AZIENDA

- 2 carovane Komen ospitate
- 3 sale visite allestite in ufficio
- 22 mammografie
- 32 ecografie erogate
- 14 eco e mammografie erogate in centri specializzati per le altre sedi del Gruppo

Una giornata in ufficio dedicata alle donne: colleghe, mamme, figlie, sorelle, amiche. Tutte le dipendenti interessate hanno potuto prenotare gratuitamente la loro visita medica, grazie all'organizzazione e alla donazione di TGI. Anche gli uomini hanno potuto prenotare visite di prevenzione per le donne a loro care.

Questo spirito di condivisione ha creato un'atmosfera di solidarietà, supporto e vicinanza, trasformando l'evento in un momento di team building.



### VOLONTARIATO D'IMPRESA

Nel 2023, come ogni novembre da circa 10 anni, le dipendenti di Triumph si offrono volontarie durante il **Pink Tie Ball** di Komen Italia, un gala di beneficenza. In questa serata, abbandonano il loro ruolo di organizzatrici di eventi, consulenti e creative, per vestire i panni di hostess, accogliendo i numerosi ospiti e volti noti presenti.

Questa è un'altra occasione per sostenere la prevenzione dei tumori al seno.



## Profilo quantitativo

La rendicontazione delle attività della Holding inizia con il calcolo effettivo degli eventi e dei servizi offerti da ciascuna società che la compone.

Quest'anno, per la prima volta, questa valutazione distingue i due principali ambiti di attività di TGI, basandosi sulle competenze offerte e sui budget investiti.

- **Eventi:** Includono tutti i servizi che richiedono il contributo professionale di più di tre uffici/tipi di competenze, coinvolgono una rete di fornitori diversificata, includono una componente creativa e hanno un costo totale a consuntivo superiore a 4.000€.
- **Servizi (per eventi):** Comprendono i servizi che richiedono il contributo professionale di un numero massimo di tre uffici/tipi di competenze, non coinvolgono una rete di fornitori o ne coinvolgono una più diretta cliente-società, non includono una componente creativa e hanno un costo totale a consuntivo inferiore a 4.000€.

Un'eccezione è rappresentata dai **Servizi digitali**, che sono classificati come "Servizi" indipendentemente dai requisiti sopra indicati.

### TOTALE EVENTI

Negli ultimi quattro anni, il numero di eventi gestiti annualmente da TGI è aumentato costantemente. Dopo il calo del 2020, causato principalmente dalle restrizioni imposte per contenere la pandemia di COVID-19, tutte le sedi della holding hanno registrato una crescita continua.

### GENERE DI EVENTI

Gli eventi ideati, organizzati, prodotti e gestiti dalla Holding variano notevolmente per natura e dimensioni. Spaziano dai progetti privati su misura agli eventi istituzionali su scala globale, dagli eventi scientifici a quelli corporate, creando percorsi progettuali ed esperienziali sempre diversi.

Un excursus sui settori toccati dagli eventi della Holding nel 2023 include:

- Congressi: medici, scientifici, formativi, decisionali, universitari, nazionali, internazionali e mondiali.
- Eventi corporate: espositivi, culturali, di lancio prodotto, aziendali, educativi, dimostrativi, di intrattenimento e di lusso.

- Eventi di associazionismo: incontri interni, assemblee decisionali, eventi di rappresentanza e networking nazionale e internazionale.
- Eventi istituzionali: culturali, riunioni nazionali, internazionali e mondiali, summit.

Questo ampio spettro di eventi dimostra la versatilità e la capacità della Holding di adattarsi a diversi contesti e settori, offrendo soluzioni innovative e su misura per ogni esigenza.

### TOTALE SERVIZI

A partire dal 2023, è iniziato il calcolo dei servizi erogati da ciascuna società della Holding. Questo permetterà di tracciare e analizzare l'evoluzione delle attività, riflettendo anche i contesti geografici, culturali e le abitudini delle diverse realtà imprenditoriali con cui la Holding interagisce. Tale monitoraggio consentirà una visione dettagliata e comprensiva delle dinamiche operative, aiutando a identificare tendenze e aree di miglioramento, e a pianificare strategie più efficaci e mirate.

### GENERE DI SERVIZI

Tenendo presente i requisiti definiti per la distinzione tra le due categorie, ecco un excursus delle tipologie di servizi erogati nel 2023:

Servizi per eventi: presentazione e partecipazione a gare, biglietteria e travel, segreteria organizzativa, ufficio stampa, fornitura di hostess, acquisto e noleggio di strumentazione, fornitura di catering, ecc.

Servizi digitali: sviluppo di concept e strategia creativa, insight e analytics, web design e UX/UI design, social media management, digital PR, influencer marketing, ufficio stampa online e media planning.

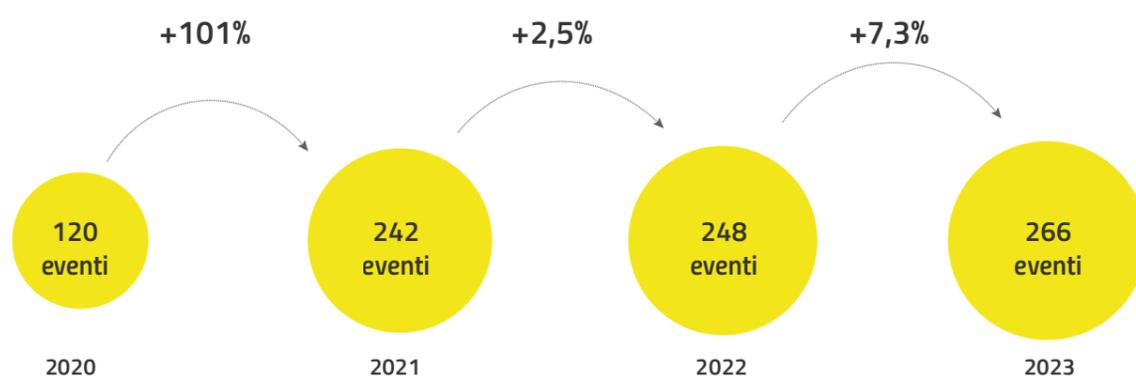


Fig. 28: Andamento della quantità di eventi gestiti.

# 198

Servizi per eventi

# 77

Clienti digital\*

\*Questo numero rappresenta i clienti fatturati nel 2023 dall'unità digitale Gigasweb. Dal prossimo anno, il conteggio sarà basato sui singoli servizi erogati, analogamente al calcolo dei servizi per eventi.

## Profilo qualitativo

### Approfondimento TRIUMPH ITALY

Per procedere con la valutazione qualitativa dell'attività aziendale di Triumph Italy è fondamentale partire dall'identificazione degli stakeholder coinvolti nell'organizzazione di un evento tipo. Questo processo di mappatura consente di comprendere appieno la mole di parti interessate, quali sono le loro esigenze, aspettative e influenze.

Diventa quindi evidente come le decisioni nell'ambito di un progetto si diffondano e quanto profondamente a qualunque livello sia possibile influenzare le scelte relative alla sostenibilità integrata.



Fig. 29: Stakeholder che possono essere coinvolti negli eventi.

### CLIENTI E FORNITORI

Sempre più clienti chiedono di accreditarci di tramite piattaforme di valutazione e attualmente le nostre pratiche di sostenibilità aziendale sono valutate su

**EcoVadis:** una piattaforma di valutazione della sostenibilità riconosciuta a livello globale, che fornisce valutazioni complete basate su criteri ambientali, sociali ed etici

**OpenES:** una piattaforma che facilita la condivisione di informazioni sulla sostenibilità tra le aziende e gli stakeholder

**SynESGy:** una piattaforma che supporta le aziende nella gestione e nella valutazione delle loro pratiche di sostenibilità

Anche Triumph Italy a sua volta ha riconosciuto l'importanza di valutare i propri fornitori diretti per migliorare la propria catena del valore e provare a controllarne gli impatti.

Si è quindi deciso di catalogare i protagonisti della filiera. Ecco gli attuali step della valutazione:

- Scrittura e revisione della procedura di accredito fornitori.
- Invio di un modulo a tutti i fornitori.
- Raccolta dei requisiti necessari (DURC, Polizza RCT, idoneità tecnico-professionale, certificazioni ISO 9001, ISO 45001, FSC).
- Valutazione dei fornitori su vari aspetti (collaborazione, tempistiche, sostenibilità, informazioni) con punteggi da 0 a 5.
- Valutazione degli acquisti (ODA) su vari aspetti (collaborazione, problem solving, flessibilità, rispetto delle tempistiche, sostenibilità, trasparenza delle informazioni, rapporto qualità/prezzo, documentazione sulla sicurezza) con punteggi da 0 a 5.

Questa analisi ha evidenziato la necessità di definire KPI interni per assegnare punti alle pratiche dei fornitori. Nei prossimi anni, puntiamo a una valutazione più precisa.

1.014

Numero totale ordini CMS e IMS

118

Numero ordini valutati

377

Numero fornitori unici destinatari degli ODA

11,64%

Percentuale ordini valutati sul totale ordini dell'anno

81

Numero fornitori univoci valutati

### BUONE PRATICHE: DALLA ISO20121 ALL'HANDBOOK

Dal 2016, Triumph Italy è certificata ISO 20121 e viene sottoposta annualmente a un audit da parte di un ente di certificazione esterno e indipendente per garantire il rispetto dei requisiti dello standard. Durante l'audit, vengono valutati vari aspetti del processo organizzativo per assicurarsi che siano in linea con i principi di sostenibilità, tra cui l'efficienza delle risorse, la riduzione dell'impatto ambientale e il coinvolgimento delle parti interessate.

Riconoscendo il valore di questo processo, all'intera Holding viene richiesto di applicare, per quanto possibile, lo schema ISO 20121 in tutti gli eventi organizzati. TGI ha individuato una serie di buone pratiche derivate dalla certificazione, le ha riunite in un handbook e le ha messe a disposizione di tutte le società controllate. Le tematiche sono raggruppate per diversi ambiti di applicazione, e per ogni tema sono stati stilati suggerimenti ed esempi pratici per implementare accorgimenti sostenibili in ogni evento.

### AGGIORNAMENTO DELLE DIMENSIONI DI MONITORAGGIO

Dopo la revisione annuale della dashboard creata nel 2022, abbiamo aggiornato le dimensioni di monitoraggio relative all'AZIENDA, agli EVENTI e ai FORNITORI. Abbiamo aggiunto, eliminato, aggiornato e modificato le voci in base alla loro utilità e tracciabilità. Questo aggiornamento sarà continuo e rifletterà l'evoluzione della rendicontazione, basata sull'analisi empirica dei Project Manager, degli eventi e sulla conoscenza approfondita e categorizzazione dei fornitori.

Per maggiori dettagli, consulta la nuova versione della [Dashboard](#).

## Case history annuale

WCD2023 e la sostenibilità integrata...

Il 25° Congresso Mondiale di Dermatologia (WCD2023), tenutosi nel 2023, si è distinto come un evento pionieristico nel campo della sostenibilità.

TGI ha colto l'occasione per integrare cultura, economia e tradizioni locali nell'organizzazione del congresso, adottando un approccio sostenibile in ogni fase del processo.

Grazie a strumenti, iniziative e azioni concrete, TGI è riuscita a sensibilizzare e coinvolgere attivamente tutti gli stakeholder, generando un senso di appartenenza e responsabilità collettiva.



Green Policy e Green Nudges

### ...AGLI STAKEHOLDER

Sostenibilità come priorità. Il WCD2023 è stato uno dei primi congressi mondiali a dotarsi di una Green Policy propria, creata appositamente per la città di Singapore. Questa politica ha dichiarato chiaramente intenzioni e obiettivi, gettando le basi per una sostenibilità integrata nella progettazione e nella comunicazione. La promozione e la divulgazione sono state realizzate attraverso campagne sui social media, il sito web e strumenti dedicati.



Campagne social media



Fundraising per piantare più alberi a SG

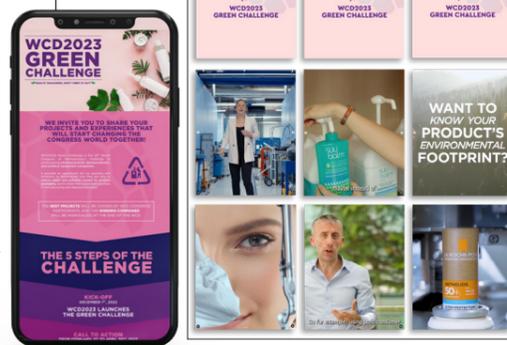


### ...ALLE AZIENDE

Targettizzazione. La sostenibilità è stata adattata al tipo di audience. Per ogni categoria è stata ideata un'operazione di coinvolgimento specifica, adeguata alle rispettive attività. Questo approccio ha permesso di ottenere un alto livello di partecipazione, visibilità e premiazioni meritocratiche, con un impatto positivo sull'ambiente. Anche nella collaborazione con le aziende, TGI ha adottato una strategia win-win, beneficiando sia i clienti che il territorio locale



SuSTANDable tips per un'area espositiva più consapevole



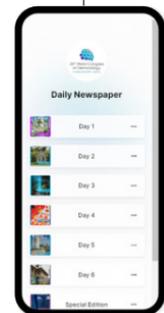
Video contenuti degli sponsor per challenge



Premiazione challenge con compensazione locale

### ...ALL'INNOVAZIONE RESPONSABILE

Tecnologia di risparmio. L'innovazione ha avuto un ruolo strategico nel congresso, introducendo strumenti e soluzioni alternative per ridurre l'impatto ambientale. Sono stati utilizzati: un'app al posto dei programmi cartacei, documenti condivisi tramite QR code, segnaletica e editoria digitale, e carta piantabile...



Editoriale quotidiano digitale



### ...AL FUTURO

Condivisione. Tutte le attività sono state rese possibili grazie alle collaborazioni e partnership create da TGI, garantendo una strategia vantaggiosa per tutti, visibilità e opportunità di educazione sostenibile per le aziende e la comunità. Partnership per la sostenibilità, reti per il futuro.



### ...ALLA COMUNITÀ

Per tutti. Oltre ai partecipanti iscritti al congresso, anche l'intera comunità di Singapore ha beneficiato del WCD2023. Il congresso ha offerto intrattenimento a impatto zero per la città, distribuito gadget sostenibili e locali, e riutilizzato i materiali donandoli alle scuole. Inoltre, ha promosso menu a km 0, donato il cibo in eccedenza e incoraggiato la mobilità condivisa, insieme ad altre iniziative sostenibili.



Artigianato locale e gadget sostenibili



Spettacolo con droni

# 04 STRUMENTI

## Supporto alla rendicontazione

 [Dashboard KPI](#)

 [Obiettivi triennali 2024-2026](#)

# 05 ALLEGATI

## Dati delle singole realtà

 [Triumph Italy](#)

 [Triumph Group International](#)

 [Triumph Benelux](#)

 [Triumph Asia](#)

 [Triumph Singapore](#)

 [Gigasweb](#)

