REPORT di SOSTENIBILITÀ 2022

TADI

Cari Stakeholder,

il 2022 è stato un anno di grandi cambiamenti ed è con grande soddisfazione che posso presentarvi il primo Bilancio di Sostenibilità della nostra Azienda.

Con la realizzazione del primo Bilancio di Sostenibilità di TADI intendiamo rappresentare la visione e l'approccio della nostra Azienda alla dimensione dello sviluppo sostenibile, presentando la realtà e le prospettive collegate ai principali indicatori relative agli aspetti ambientali, sociali e di governance, conosciuti con l'acronimo ESG (Environmental, Social, Governance).

La nostra missione è quella di affiancare le PMI italiane nei processi di trasformazione digitale, sfruttando le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica mettendole a beneficio della collettività.

L'attuale situazione geopolitica segnata da una forte e crescente instabilità ci pone davanti a sfide impegnative e nuove esigenze delle aziende di oggi e di domani. È necessario pertanto da parte nostra sviluppare adeguate competenze, capacità e nuove idee per metterle al servizio delle aziende e dei processi organizzativi.

Siamo pertanto attivamente impegnati al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dalle Nazioni Unite nel 2015 ed abbiamo integrato nelle attività di business i diversi aspetti ambientali, sociali e di governance. In questa direzione va inquadrato il nostro progetto Join The Green sviluppato assieme alla Società Arbolia e che coinvolge la nostra struttura, la nostra rete distributiva ed i nostri clienti finali.

La pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità è un passo determinante per valorizzare le iniziative intraprese e per indirizzare le strategie future. È questo il nostro impegno che ogni anno dimostreremo all'ambiente ed alla comunità.

Fabio De Martini

Amministratore Delegato

TADI s.r.l.
Via Amman, 2 | 33084 Cordenons (PN), Italia
info@taditalia.com
www.taditalia.com

Cari Stakeholder,

Fino a qualche anno fa le nostre forze erano concentrate sulla vendita di prodotti printing e sui servizi necessari alla gestione dei nostri clienti. Il periodo del Covid ha portato dei cambiamenti nelle attività lavorative riducendo sempre più la necessità di fare stampe e aumentando la condivisione delle attività tramite collegamenti in remoto e sfruttando le nuove tecnologie di video conferenza. Questo ci ha portato a sviluppare nuove opportunità di business come l'inserimento della nuova divisione DX in ambito Collaboration. Prodotti di nuova tecnologia che aiutano le aziende nella gestione delle comunicazioni interne, come meeting in presenza e arrivando alle semplici sedute di video conferenza per incontri interpersonali sia lavorativi che privati. Oggi però la visione di un'azienda non può essere focalizzata solo nel prodotto e relativo business ma deve ampliare la sua strategia valutando gli impatti che l'azienda con le sue attività ha nell'ambiente circostante.

Ecco che circa un anno fa è nata la volontà di comprendere come potevamo contribuire sia dal punto di vista Green che di responsabilità sociale. Nasce quindi l'iniziativa della Carbon Footprint per comprendere quali sono i processi che nella supply chain impattano maggiormente dal punto di vista inquinante. Grazie alla fotografia ottenuta abbiamo attivato processi di valutazione per possibili cambiamenti per la riduzione di emissioni di CO_2.

Successivamente abbiamo avviato il progetto del Bilancio di Sostenibilità per presentare a tutti gli Stakeholder quello che l'azienda sta portando avanti nel mondo Green e nel Sociale. Diversi i progetti Green che sono stati avviati di cui qualcuno anche prima dell'inizio del progetto. Il primo fra tutti e legato soprattutto al mondo printing è il Join the Green. Non sempre è possibile gestire prodotti che inquinano meno ma possiamo però compensare la parte inquinante con attività rivolte alla riduzione delle emissioni. Join the Green progetto di piantumazione per supportare i clienti finali che utilizzando i nostri prodotti emettono sostanze inquinanti. La TADI compensa l'emissione di CO_2 *piantando alberi nel territorio nazionale grazie alla collaborazione con Arbolia, società del gruppo Snam e Cassa Depositi e Prestiti.*

Miglioramenti quotidiani che coinvolgono tutta la struttura aziendale e anche per loro l'azienda dedica tempo e investimenti per migliorarne la formazione fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi.

Roberto Franchi
Direttore generale e presidente del C.d.A.

INDICE

Lettere agli Stakeholder **4**

Profilo dell'azienda ***5***

Un'azienda in crescita con l'obiettivo di supportare la trasformazione digitale delle PMI italiane 5

La Struttura organizzativa di TADI 7

Principali prodotti e servizi 10

Mercato di riferimento e arena competitiva 11

L'approccio alla sostenibilità di TADI ***13***

L'analisi di materialità 14

L'analisi degli impatti 18

Innovazione e tecnologia a servizio dei nostri clienti ***19***

Soluzioni di stampa sostenibili 19

Processi e procedure per garantire qualità e sicurezza 23

Il rapporto con i collaboratori ***25***

Un ambiente di lavoro coerente con la visione aziendale 25

Salute e sicurezza di dipendenti e collaboratori 27

Formazione continua per il miglioramento delle performance 28

Gestione degli impatti ambientali e sociali ***30***

Gestione degli impatti 30

Progetto Arbolia: Una Collaborazione per la Creazione di Aree Boschive Urbane 31

Join the green: insieme per un grande progetto di sostenibilità 33

La catena del valore di TADI ***35***

Il rapporto con i Dealer 36

JOIN THE BIZ 37

Il rapporto con i clienti, la scuola di formazione TADI 38

Obiettivi futuri ***40***

Nota metodologica ***41***

Analisi di materialità 42

Emissioni ed energia consumata all'interno dell'organizzazione 48

GRI Content Index (elenco degli indicatori GRI rendicontati nel Report) 51

Tabelle di dettaglio dei dati rendicontati 54

Profilo dell'azienda

Un'azienda in crescita con l'obiettivo di supportare la trasformazione digitale delle PMI italiane

TADI S.r.l. è un'azienda fondata nel 2004 con l'obiettivo di importare i prodotti Triumph-Adler in Italia, marchio con oltre 115 anni di storia e una presenza consolidata nel settore ICT. Nel corso degli anni, l'azienda si è concentrata sulle esigenze dei propri clienti e si è avvicinata al mercato IT, ampliando la propria offerta attraverso la commercializzazione di prodotti informatici. La continua attenzione alle esigenze dei clienti e l'interesse verso il mercato IT hanno spinto TADI negli anni ad ampliare l'offerta con la commercializzazione di prodotti informatici attraverso partnership con importanti player del mercato italiano e internazionale.

La capacità di interpretare le esigenze dei clienti, la possibilità di creare applicazioni adattandole alle singole necessità aziendali e la competenza specifica fanno di TADI l'organizzazione ideale alla quale rivolgersi per risolvere rapidamente ed in modo semplice i problemi dell'azienda nel gestire documenti, dati e digitalizzare processi.

Le applicazioni nascono dallo studio congiunto nei vari settori, con un focus dedicato alla realtà italiana delle PMI, e si differenziano dalle soluzioni generaliste in quanto adattano il software e l'hardware alle esigenze dei clienti e non viceversa. TADI non chiede ai clienti di modificare le loro abitudini o i loro processi interni ma analizza le esigenze e sviluppa le applicazioni in grado di adattarsi alle caratteristiche dei clienti stessi.

Il processo di sviluppo dell'Azienda:

2003 inizio importazione prodotti Triumph-Adler in Italia

2004 nasce TADI S.r.l. -importatore esclusivo del marchio Triumph-Adler

2014 TADI acquista Infogross -distributore multibrand

2018 Cambio del management: ingresso del nuovo A.D. Fabio De Martini

2020 In Infogross nasce la divisione DX per la gestione dei monitor interattivi con soluzioni di collaboration

2020 Nascono le nuove soluzioni personalizzate TA Easy Folder per la divisone printing

2022 Incorporazione di Infogross in TADI

2022 Accordo di importazione in esclusiva dei prodotti **i3-Technologies** per il mercato corporate

2022 Distribuzione in esclusiva del software di collaboration **TADI Easy Meeting**

2022 Accordo con Arbolia Società Benefit per il progetto **Join the Green** nel settore printing

I numeri di TADI per il 2022:

- Valore economico generato 13.591.559 € (+9% rispetto al 2021)
- 18 Dipendenti (*100% con contratto a tempo indeterminato*)
- 1.500 alberi piantati
- Numero dealer certificati 140
- Numero di prodotti venduti nel triennio 20-22:
  - 14.000 MFP
  - 5.300 Printer
- Più di 10.000 device gestiti da remoto con MPS e 1.200 con TA Fleet manager

La Struttura organizzativa di TADI

Il CDA dell'azienda, nominato dall'assemblea dei soci, si compone da 5 membri:

Roberto Franchi

Direttore generale e presidente del C.d.A.

Fabio De Martini

Amministratore delegato

Dario Schiavon

Comitato ERP

Nadia Cervo

Comitato finanziario

Maurizio Vecchies.

Comitato finanziario

Il processo di costruzione del CdA non è regolato da una procedura formalizzata, tuttavia per la nomina vengono tenuti in considerazione i seguenti criteri: il punto di vista degli azionisti, il tema della diversità e l'indipendenza dei membri. Come misura atta a gestire e prevenire potenziali conflitti di interesse, per tutti i membri del CdA[1] viene valutata: appartenenza a diversi consigli di amministrazione, titolarità di azioni nella stessa organizzazione di cui sono azionisti fornitori e altri stakeholder, esistenza di azionisti con poteri di controllo. Se del caso viene effettuata una adeguata comunicazione agli stakeholder interessati.

Inoltre viene effettuata una valutazione delle competenze e delle esperienze pregresse relativamente ai temi economici, ambientali e sociali. Le attività connesse alle tematiche di sostenibilità, alla gestione degli impatti, e di conseguenza il processo di definizione del primo Report di Sostenibilità dell'azienda, vengono coordinate e gestite dal Direttore Generale e dall'Amministratore Delegato. Il CdA è in ogni caso responsabile della revisione e

[1] Per i componenti del Consiglio di Amministrazione è prevista una remunerazione fissa

approvazione del Report di Sostenibilità, che viene discusso e approvato durante una seduta del Consiglio. Tutti i processi e le attività sviluppate sulle tematiche di sostenibilità sono condivisi con il board e supportate da consulenti esterni esperti in materia.

La struttura aziendale si articola nelle seguenti divisioni

BUDGETING E CONTROLLO PERFORMANCE

SERVICE

MARKETING

GESTIONE DEL PERSONALE

ACQUISTI **OPERATION** **VENDITE** **LOGISTICA ESTERNA** **SERVIZI**

BUDGETING E CONTROLLO PERFORMANCE

La divisione si occupa della pianificazione finanziaria, dell'allocazione delle risorse e della valutazione delle performance aziendali. Gestisce il processo di budgeting, monitora i risultati finanziari e fornisce report analitici ai dirigenti. L'obiettivo è garantire che l'azienda operi in modo efficiente dal punto di vista finanziario.

SERVICE

La divisione dei servizi è responsabile della fornitura di assistenza e supporto post-vendita al canale dealer . Include servizi di assistenza tecnica, consulenza e manutenzione. Questa divisione lavora per assicurarsi che i clienti siano soddisfatti dei prodotti o servizi forniti dall'azienda.

MARKETING

La divisione marketing si occupa della promozione e della commercializzazione dei prodotti e servizi dell'azienda. Attraverso attività di branding, pubblicità, ricerche di mercato, sviluppo di strategie promozionali e gestione delle campagne di marketing sia digitali (social e web) che fisiche. In particolare la divisione si occupa del coordinamento funzionale alla gestione delle comunicazioni con il mercato e alla creazione di documenti da inviare al canale dealer per la presentazione di nuovi prodotti.

GESTIONE DEL PERSONALE

La divisione della gestione del personale si occupa di tutte le questioni relative al personale dell'azienda. Questo può includere assunzioni, formazione, sviluppo

professionale, gestione delle prestazioni, relazioni sindacali, politiche HR e questioni legate al benessere dei dipendenti.

ACQUISTI

Questa divisione gestisce le relazioni con i fornitori (tra cui Triumph Adler, i3-Technologies), le negoziazioni contrattuali si occupa della scelta di fornitori di prodotti che garantiscono a TADI una corretta gestione nel mercato nazionale e quindi del go to market sia relativamente ai prodotti hardware che alle soluzioni software

OPERATION

La divisione delle operazioni si concentra sulla gestione delle attività operative quotidiane dell'azienda. Questo può includere la produzione, la catena di approvvigionamento, la logistica interna e l'ottimizzazione dei processi aziendali.

VENDITE

La divisione delle vendite è responsabile della promozione e della vendita dei prodotti o servizi dell'azienda. Questa divisione lavora con un canale dealer che viene certificato per offrire all'utente finale il miglior servizio. Sia per il canale printing che DX (linea legata alla trasformazione digitale) le competenze dei dealer nella gestione del cliente finale sono certificate da TADI. Competenze che in alcuni casi vengono acquisite grazie ai corsi prodotto che offriamo al canale.

LOGISTICA ESTERNA

Questa divisione gestisce le attività di logistica garantendo un ottimo livello di qualità dei servizi sia nell'importazione che nella distribuzione sul mercato nazionale. Il gruppo di lavoro opera attività di gestione e coordinamento dei vari operatori tra cui fornitori e dealer operanti sul territorio nazionale.

SERVIZI

La divisione dei servizi si occupa di fornire servizi aggiuntivi legati ai prodotti venduti dall'azienda. La divisione è costituita da specialisti software in grado di fornire al dealer le personalizzazioni di software per la gestione dei documenti tramite MFP (multifunction printers), come ad esempio il TA Easy Folder. Il team della divisione service svolge anche la funzione di supporto in termini di formazione tecnica e commerciale del personale dei dealer. La Divisione DX, che si occupa di trasformazione digitale offrendo monitor interattivi, si occupa di fornire supporto commerciale al canale organizzando demo on site su clienti finali, operando la personalizzazione del software TADI Easy

Meeting secondo esigenze del cliente finale.

Principali prodotti e servizi

Lo sviluppo futuro dell'azienda è focalizzato sulla trasformazione digitale delle PMI italiane con due principali prodotti dedicati: TA Easy Folder, la suite di applicazioni per la gestione dei documenti e TADI Easy Meeting, la soluzione di visual collaboration.

TA Easy Folder: una suite di applicazioni esclusive per la gestione dei documenti.

Le applicazioni TA Easy Folder nascono dallo studio congiunto nei vari settori della realtà italiana delle PMI e si differenziano dalle soluzioni generaliste in quanto adattano software e hardware alle esigenze dei clienti e non viceversa.

Sviluppate per mercati verticali come scuola, autoscuole, studi legali, trasportatori, imprese di manutenzione, agenzie immobiliari, broker e agenzie assicurative, notai, uffici amministrativi, agenzie commerciali, consulenti aziendali sono facili da utilizzare, non necessitano di alcun apprendimento tecnico, semplici da installare, non richiedono alcuna modifica della struttura informatica già in uso.

TADI Easy Meeting. La piattaforma di visual collaboration per un' esperienza di collaborazione end-to-end che rende le riunioni più efficaci ed efficienti.

La soluzione consente di realizzare aree di lavoro dinamiche e connesse che rendono tutti i membri del team liberi di collaborare tra dispositivi, uffici e fusi orari diversi come se fossero nella stessa stanza. Un nuovo modo di concepire il lavoro con riunioni, formazione e videoconferenze in un'unica soluzione. Anche

attraverso l'uso di "monitor interattivi" in grado di soddisfare tutte le esigenze, per essere sempre connessi e lavorare in modo efficace da qualsiasi luogo.

TADI si occupa della fornitura di sistemi di stampa e prodotti multifunzione, l'azienda essendo distributore per l'Italia dei prodotti Triumph-Adler offre una gamma completa di prodotti per la stampa a colori e in bianco e nero sia in formato A4 che A3 e di sistemi multifunzione (MFP). I prodotti presentano standard a basse emissioni, efficienti dal punto di vista energetico con prestazioni di sostenibilità sono supportate dalle certificazioni Energy Star e Blue Angel.

Mercato di riferimento e arena competitiva

I principali concorrenti di TADI, lato servizio stampa, sono rappresentati da controllate o collegate di grandi multinazionali operanti nel marcato italiano. Dal punto di vista delle performance di sostenibilità, le concorrenti mostrano una chiara volontà di posizionamento richiamando spesso i contenuti dei rispettivi Report di Sostenibilità nella loro comunicazione. Questo approccio riflette l'impegno delle aziende su particolari tematiche che contribuiscono e contribuiranno nei prossimi anni a migliorare le performance di sostenibilità delle stesse. I temi principali di questo impegno sono quelli dell'impatto sul cambiamento climatico e dell'efficienza energetica dei propri prodotti, oltre al coinvolgimento dei dipendenti, in generale il settore sta intraprendendo azioni significative per ridurre le emissioni di gas serra migliorando l'efficienza nell'uso delle risorse.

La comunicazione di questi obiettivi avviene attraverso pilastri chiaramente definiti, a dimostrazione di un approccio che sta portando il settore ad affrontare le sfide ambientali in modo collaborativo, cercando di promuovere la sostenibilità tra i propri partner commerciali e la catena di approvvigionamento.

Dal punto di vista strettamente economico, per il 2022, i dati mostrano una crescita significativa nelle vendite di unità nei diversi segmenti del mercato delle fotocopiatrici, con modelli con capacità di stampa colore che superano costantemente i loro omologhi in bianco e nero in termini di tasso di crescita. Il segmento delle fotocopiatrici personali ha sperimentato la crescita più elevata, seguito dai segmenti per ufficio e produzione. Complessivamente, il mercato delle fotocopiatrici ha evidenziato una tendenza positiva rispetto all'anno precedente.

Le vendite di unità per le fotocopiatrici per ufficio in bianco e nero sono aumentate dell'8,7%[2] nel 2022 rispetto allo stesso periodo nel 2021. Le vendite di unità per le fotocopiatrici per ufficio a colori sono aumentate del 4,7%[3] nel 2022 rispetto allo stesso periodo nel 2021.

Nel segmento delle fotocopiatrici per ufficio, i dati mostrano alcune interessanti dinamiche di mercato con una crescita nella quota di mercato totale (+6.7%). Questo suggerisce una domanda continua per questi dispositivi nel contesto aziendale, nonostante alcune variazioni significative nelle performance dei di vendita dei singoli marchi.

[2] Dati al 26.11.2022
[3] Dati al 26.11.2022

L’approccio alla sostenibilità di TADI

Nella visione di TADI le tre dimensioni della sostenibilità, ovvero quella economica, ambientale e sociale sono strettamente interconnesse e si influenzano reciprocamente. La sostenibilità economica, che si riflette nella capacità dell'azienda di generare profitto e crescita a lungo termine, è alla base poiché fonte delle risorse necessarie per investimenti e innovazioni in particolare nella qualità del servizio customizzato e nell’efficienza delle macchine. Allo stesso tempo, le dimensioni ambientale e sociale supportano e rafforzano la sostenibilità economica, creando un ciclo virtuoso che permetterà il successo a lungo termine dell'azienda e che TADI intende valorizzare lungo la propria catena distributiva con azioni di coinvolgimento continuo e culturizzazione. Allo scopo di mantenere il proprio posizionamento competitivo e ampliare la gamma di offerta di servizio la strategia di TADI si è concentrata nell’integrazione orizzontale affiancando alla attività di distribuzione dei prodotti a marchio Triumph Adler ad altre soluzioni tecnologiche che consentiranno uno sviluppo organico delle vendite e una maggiore fidelizzazione dei clienti.

È stata pertanto creata la divisione DX che si occupa di trasformazione digitale offrendo monitor interattivi (grazie ad un accordo di distribuzione nazionale con la società Belga i3 Technologies) nonché software di visual collaboration (TADI Easy Meeting) distribuito in maniera diretta da TADI stessa.

Anche a livello di posizionamento percepito è stata sviluppata una nuova strategia che integra una maggiore attenzione all’ambiente. Nell'ambito dei prodotti da stampa Triumph Adler è stato introdotto il programma JOIN THE GREEN in collaborazione con la Società benefit ARBOLIA (fondata da SNAM e Cassa Depositi e Prestiti) che consente a tutti i clienti finali di contribuire alla riforestazione in Italia di aree urbane grazie ai volumi di stampa sviluppati con i prodotti di stampa Triumph Adler. TADI assieme ad ARBOLIA andrà a piantumare e mantenere per due anni queste zone che poi verranno riconsegnate alle amministrazioni locali. Il primo progetto è stato concluso a Vicenza il prossimo sarà a Padova. La società inoltre ha deciso di realizzare un’analisi della propria impronta di carbonio come organizzazione con l’obiettivo di misurare e progressivamente ridurre gli impatti ambientali generati dalle attività aziendali. Nel corso dei prossimi mesi, l'azienda prevede di stipulare un accordo con un produttore cinese per la distribuzione di totem interattivi (Digital Signage). Inoltre, è in fase di negoziazione un partenariato con una società austriaca specializzata nella produzione di

software di CMS (Content Management Software) al fine di sviluppare contenuti personalizzati destinati agli utenti finali, che possono essere sia aziende (B2B) che consumatori finali (B2C).

L'analisi di materialità

Nello sviluppo dell'analisi di materialità il primo passo è stato l'identificazione e l'analisi dei principali trend ESG (Ambientali, Sociali e di Governance), sia generici che specifici per il settore. Gli ambiti individuati toccano dimensioni economiche, sociali e ambientali e includono la riduzione dell'impatto ambientale, lo sviluppo di soluzioni sostenibili lato prodotto, politiche di governance per coinvolgere la catena di fornitura in questioni ESG, strategie di comunicazione e collaborazione con le parti interessate.

Partendo dagli ambiti identificati, valutando il contesto, la strategia aziendale, i macro trend in tema di sostenibilità e le attività dei peer, sono stati definiti i seguenti temi:

TEMA	VISIONE	SDGs
Sviluppo di nuove tecnologie e innovazione	*L'azienda si impegna a sviluppare costantemente nuove soluzioni, con forte carattere innovativo. Un'attività che richiede un forte impegno nella ricerca e sviluppo e la collaborazione con altre aziende e la comunità accademica. L'azienda pone grande attenzione all'analisi dei trend di settore.*	*GOAL 8* *GOAL 9* *GOAL 12* *GOAL 13*
Disponibilità e affidabilità dei servizi e prodotti offerti	*L'azienda garantisce la disponibilità e l'affidabilità dei prodotti e servizi offerti ai clienti, fornendo un'offerta di qualità, rapida ed efficiente. Per questo investe costantemente nell''implementazione di processi di monitoraggio e controllo della qualità.*	*GOAL 8* *GOAL 11* *GOAL 12* *GOAL 13*
Gestione delle risorse umane	*L'azienda si impegna nell'attrarre e mantenere i dipendenti attraverso l'adozione di politiche di reclutamento efficaci, programmi di formazione e sviluppo, incentivi e benefici competitivi e un ambiente di lavoro positivo e stimolante.*	*GOAL 3* *GOAL 8* *GOAL 10* *GOAL 13*
Efficienza energetica dei prodotti e soluzioni offerte	*L'azienda si impegna nel proporre al mercato prodotti e soluzioni informatiche efficienti dal punto di vista energetico e che siano in grado migliorare le prestazioni dei clienti, anche con l'obiettivo di migliorare l'impatto ambientale dell'azienda e dei clienti stessi.*	*GOAL 8* *GOAL 9* *GOAL 12* *GOAL 13*
Responsabilità sociale d'impresa e impatto ambientale	*L'azienda tiene in forte considerazione l'impatto sociale e ambientale delle proprie attività e si impegna nello sviluppo di azioni e strategie per mitigare i propri impatti con l'obiettivo di creazione di valore condiviso con i proprio stakeholder.*	*GOAL 3* *GOAL 9* *GOAL 11* *GOAL 12* *GOAL 13*

Attenzione al cliente	*L'azienda fornisce prodotti e servizi di alta qualità e garantisce un'esperienza positiva ai propri clienti, valutando anche le percezioni di clienti e partner rispetto ai servizi e prodotti offerti.*	*GOAL 8* *GOAL 12*
Creazione di valore lungo la catena di distribuzione	*L'azienda monitora e gestisce il life customer value lungo la catena di distribuzione per garantire la creazione di valore anche economico ai soggetti che ne fanno parte (es. dealer).*	*GOAL 8* *GOAL 10* *GOAL 13*

Tabella 1- Lista dei Temi Materiali

Nel processo di sviluppo dell'analisi di materialità, sono state utilizzate due metodologie distinte ma complementari: "Single Materiality" e "Impact Materiality". Questa scelta ha permesso una valutazione completa e approfondita dei temi materiali. Il modello "Single Materiality" identifica le priorità condivise tra l'azienda e gli stakeholder e consente di identificare eventuali disallineamenti in termini di prospettiva e aspettative, mentre la "Impact Materiality" valuta gli impatti legati ai temi identificati.[4]

[4] Cfr.Con un focus sul futuro del business, sulle nuove sfide che attendono le aziende senza tralasciare la transizione digitale ed ecologica e l'introduzione della sostenibilità in azienda. Attraverso il contributo di esperti provenienti dal mondo imprenditoriale, dell'industria e finanziario, TADI intende avviare un confronto e un dibattito attivo con il canale Dealer per immaginare gli sviluppi del mercato nei prossimi anni.

Tra le azioni pianificate per il 2023 c'è un importante progetto riguardante la nuova Divisione DX. In particolare grazie all'introduzione all'interno della divisione DX del "Digital Signage" l'azienda importerà e distribuirà su tutto il territorio nazionale le soluzioni per il digital signage sia per le aziende che per il settore retail.

OBIETTIVI	*BREVE PERIODO 2023-2025*	*MEDIO PERIODO 2026-2030*
Miglioramento della percezione dell'efficienza energetica dei suoi prodotti/servizi	*Attività di comunicazione/formazione interna*	-
Valorizzazione delle innovazioni già presenti nella proposta aziendale	*Attività di comunicazione esterna*	*Attività di comunicazione esterna*
Valorizzare la catena di distribuzione e aumentare il valore percepito dagli stakeholder	*Road Show Dealer*	*Attività sui fornitori lato impatto*
Valorizzazione della politica di gestione ESG	*Codice Etico*	*Piano di sostenibilità* *Formalizzazione del processo di selezione dei fornitori che includa criteri di sostenibilità*

Una visione allineata alle aspettative

Per valutare al meglio le aspettative degli Stakeholder (decisivi nella definizione della "Single Materiality") è stata effettuata una mappatura che ha portato ad una lista composta di diverse categorie, ognuna delle quali riveste un ruolo ben definito nell'ecosistema aziendale.

Di seguito la lista degli Stakeholder maggiormente rilevanti, inclusi nell'analisi di materialità:

INTERNI	ESTERNI	
Dipendenti *Management*	*Associazioni* *Dealer*	*Fornitori* *Banche*

Tabella 2- Lista degli Stakeholder inclusi nel processo di Analisi di Materialità

Gli ambiti, tradotti successivamente in temi (cfr. Tabella 1- Lista dei Temi Materiali), sono stati presentati agli Stakeholder attraverso un questionario dedicato.

La rappresentazione grafica dei risultati ha dimostrato un generale allineamento tra la visione e le aspettative dell'azienda e quella degli Stakeholder, al netto di 3 temi (*Efficienza energetica dei prodotti e soluzioni offerte, Responsabilità sociale d'impresa e impatto ambientale, Creazione di valore lungo la catena di distribuzione*).

Efficienza energetica	-	*Installazione di pannelli fotovoltaici in copertura, per la riduzione dei consumi elettrici*

, TADI s.r.l. - Via Amman, 2, 33084 Cordenons (PN)- Italia
Tel. +39 0434.544154
email: info@taditalia.com

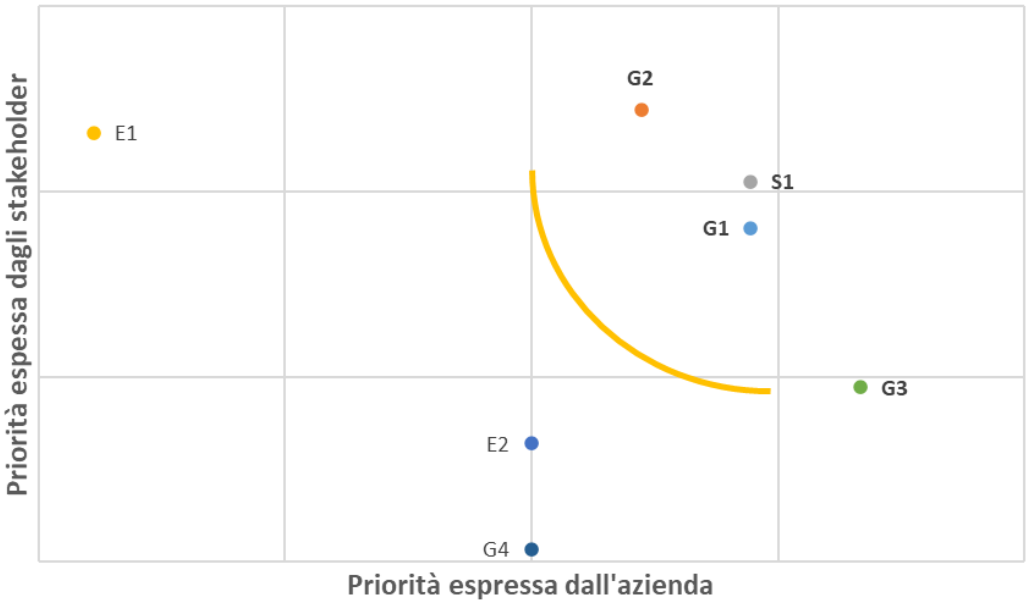

Grafico 1-Matrice di materialità ("Single Materiality")

TEMI MATERIALI			
Sviluppo di nuove tecnologie e innovazione	G1	*Responsabilità sociale d'impresa e impatto ambientale*	E2
Disponibilità e affidabilità dei servizi e prodotti offerti	G2	*Attenzione al cliente*	G3
Gestione delle risorse umane, reclutamento e formazione del personale	S1	*Creazione di valore lungo la catena di distribuzione*	G4
Efficienza energetica dei prodotti e soluzioni offerte	E1	-	-

Per disallineamento di intende un giudizio o una valutazione data da uno stakeholder su un tema strategico/materiale identificato come tale dalla governance dell'azienda. Più questo tema è influenzato dagli stakeholder più il disallineamento diventa un elemento critico che l'azienda deve monitorare e governare.

Dall'analisi dei risultati dei questionari sottoposti agli stakeholder emergono disallineamenti che l'azienda intende governare e diverse azioni strategiche possibili, mirate alla riduzione dei disallineamenti stessi. Nel breve periodo, l'azienda si concentrerà sul miglioramento della percezione dell'efficienza energetica dei suoi prodotti/servizi e sulla valorizzazione delle innovazioni già presenti nella proposta aziendale. Nel medio-lungo periodo si dovranno pianificare e realizzare attività di valorizzazione della politica di gestione ESG. Inoltre, a lungo termine, verranno pianificate iniziative per valorizzare la catena di distribuzione e aumentare il valore percepito dagli stakeholder.

L'analisi degli impatti

Una volta definiti i temi materiali per TADI con maggiore grado di disallineamento dagli Stakeholder, è stato possibile definire anche gli impatti (potenziali) connessi ai singoli temi e un ordine di priorità d'azione.

Per identificare gli impatti, sono stati utilizzati e valutati standard di riferimento per il reporting (come GRI, SASB, ESRS), linee guida dell'OCSE, documentazione settoriale, analisi dei competitor, evidenze emerse dal dialogo con gli stakeholder e documentazione aziendale. Dopo l'identificazione degli impatti, è stata effettuata la valutazione della loro importanza per determinarne la priorità. Questa valutazione coinvolge un'analisi quantitativa e qualitativa che considera diversi aspetti, per ciascun impatto, vengono valutati il livello di gravità e la probabilità di accadimento.

Risultato del processo di analisi e prioritizzazione dei temi:

TEMA	Risultato analisi
Disponibilità e affidabilità dei servizi e prodotti offerti	***Impatto Alto***
Creazione di valore lungo la catena di distribuzione	***Impatto medio-alto***
Sviluppo di nuove tecnologie e innovazione	***Impatto medio***
Responsabilità sociale d'impresa e impatto ambientale	***Impatto medio-basso***
Efficienza energetica dei prodotti e soluzioni offerte	*Impatto basso*
Attenzione al cliente	*Impatto basso*
Gestione delle risorse umane, reclutamento e formazione del personale	*Impatto molto basso*

Tabella 3- Lista dei temi in ordine di priorità

Il risultato dimostra un approccio equilibrato alla sostenibilità che tiene conto dell'efficienza operativa, dell'innovazione tecnologica e della responsabilità sociale e ambientale. Ciò contribuirà a migliorare la competitività dell'azienda e ad affrontare le sfide della sostenibilità nel settore della tecnologia.

Innovazione e tecnologia a servizio dei nostri clienti

Soluzioni di stampa sostenibili[5]

TADI, distributore per l'Italia dei prodotti Triumph-Adler, offre una gamma completa di prodotti per la stampa a colori e in bianco e nero sia in formato A4 che A3 oltre alla nostra offerta di sistemi multifunzione (MFP). Triumph-Adler offre alle aziende:

- Ampia gamma di attrezzature opzionali
- Componenti durevoli
- Interfacce utente grafiche standardizzate
- Piattaforma HyPAS™ per l'utilizzo di app intelligenti
- Soluzioni di scansione affidabili
- Follow-Me innovativo e stampa mobile

I prodotti presentano standard di basse emissioni, garantite da riduzione dei consumi energetici e dalla conformità ai requisiti di:

ENERGY STAR L'Agenzia statunitense per la protezione dell'ambiente ha lanciato il programma di risparmio energetico "Energy Star" nel 1992 (dal 2020 sono in vigore requisiti maggiormente severi - Energy Star 3.0). Negli ultimi anni, il programma ha permesso di compiere progressi significativi nella riduzione del consumo energetico dei sistemi di stampa, fax e copia. I valori di quasi tutti i prodotti Triumph-Adler sono stati calcolati in base alla norma Energy Star 3.0. Il consumo energetico del sistema corrispondente soddisfa quindi tutti i requisiti dei programmi di risparmio energetico applicabili negli Stati Uniti e nell'Unione Europea in modalità "idle". È possibile risparmiare ulteriore energia utilizzando il timer installato o spegnendo deliberatamente un apparecchio dopo il lavoro o nel fine settimana.

[5] Shaping A Sustainable Future - Triumph-Adler Group

REACH

Il regolamento europeo sulle sostanze chimiche REACH disciplina la registrazione, la valutazione, la restrizione e l'autorizzazione delle sostanze chimiche. Triumph-Adler si assicura che le macchine siano conformi agli ultimi standard REACH e non contengano sostanze classificate come pericolose.

ROHS

Triumph-Adler mantiene la percentuale di sostanze pericolose per l'ambiente nei nostri apparecchi il più bassa possibile. Per questo motivo i prodotti Triumph-Adler sono conformi alla Direttiva RoHS 2011/65/UE o all'Ordinanza sulle sostanze delle apparecchiature elettriche ed elettroniche e disponiamo di un marchio CE e di un documento di conformità RoHS.

BLUE ANGEL

L'Istituto tedesco per l'assicurazione della qualità e l'etichettatura (RAL) assegna il marchio ecologico Blue Angel dal 1978. Il Ministero federale dell'Ambiente è uno degli enti coinvolti nella procedura di assegnazione. Quasi tutti i sistemi Triumph-Adler soddisfano i requisiti dell'Blue Angel nella sua forma attuale e, in alcuni casi, superano in modo significativo i limiti di emissione specificati - in termini di ozono e polveri, nonché di emissioni di stirene. I risultati dei test sono documentati nelle schede ambientali delle nostre macchine. Per ottenere la certificazione Blue Angel è necessario soddisfare i seguenti requisiti:

- Design riciclabile
- Requisiti dei materiali (plastica dell'alloggiamento, parti dell'alloggiamento, circuiti stampati)
- Carta per stampanti (i sistemi devono essere in grado di gestire carta riciclata)
- Copiatura e stampa fronte/retro
- I sistemi devono essere riparabili in modo sicuro (la fornitura di parti di ricambio e le infrastrutture necessarie devono essere garantite per almeno cinque anni)
- Deve essere previsto un sistema di ritiro del sistema

- Imballaggio

- Design riciclabile e riutilizzo dei contenitori del toner

- Ritiro e riciclaggio del toner e dei contenitori del toner di scarto

- Emissioni di materiali

- Consumo di energia/potenza

La visione del futuro di TADI, il "Modern workplace"

Nel processo di trasformazione digitale aziendale, si realizza anche una trasformazione degli ambienti lavorativi, passando da un "modello tradizionale fisso" a un "modello flessibile" che favorisce l'utilizzo efficiente e produttivo degli spazi di lavoro sia in presenza che da remoto. Per favorire un coinvolgimento attivo di dipendenti e clienti nelle riunioni, e stimolare la creatività dei team, diventa essenziale dotare gli uffici di soluzioni tecnologiche avanzate che agevolino la collaborazione sia in ambienti fisici che virtuali, per un'esperienza interattiva, produttiva e inclusiva.

Questi nuovi spazi di lavoro si basano su pilastri come la collaborazione tra gruppi di lavoro, la rapida diffusione delle idee e delle informazioni, nonché spazi condivisi e aperti. La gamma di monitor interattivi e software collaborativi offerti permette di trasformare le sale riunioni in ambienti connessi, dove tutti i membri del team possono collaborare liberamente tra dispositivi, uffici e fusi orari differenti, come se fossero fisicamente nello stesso luogo. Questa soluzione unifica riunioni, formazione e videoconferenze, offrendo una soluzione completa per un'efficace gestione delle attività lavorative.

TADI Easy Meeting

Con la piattaforma TADI Easy Meeting è possibile creare spazi di lavoro dinamici e interconnessi, consentendo ai membri del team di collaborare senza limiti di dispositivi, uffici o fusi orari. Questa soluzione unifica riunioni, formazione e videoconferenze in un'unica piattaforma.

La caratteristica distintiva di TADI Easy Meeting è l'uso di monitor interattivi, che coprono un'ampia gamma di esigenze. Questi monitor permettono la collaborazione efficace da qualsiasi luogo, contribuendo a un'esperienza end-to-end di visual collaboration. La

piattaforma include anche software collaborativi per condividere e collaborare anche a distanza.

Destinata a una vasta gamma di professionisti, dalla gestione agli architetti, dai medici agli insegnanti, TADI semplifica la gestione delle riunioni in tutte le fasi, dall'organizzazione alla condivisione delle idee in tempo reale. È compatibile con dispositivi come PC, smartphone e tablet, garantendo sicurezza durante la collaborazione.

TADI Easy Meeting offre numerosi vantaggi, tra cui riunioni più efficienti, facilità di comunicazione, decision making veloce, massima efficienza e scalabilità sicura per qualsiasi tipo di business. È compatibile con oltre 20 provider di videoconferenza, come tra cui MS Teams™, Zoom™, Cisco Webex™, Google Meet™ .

TADI Easy Meeting è una soluzione completa per la collaborazione aziendale, fornendo strumenti avanzati per migliorare l'efficienza e la comunicazione, sia in ambienti lavorativi tradizionali che in modalità remote.

Digital Signage

Il Digital Signage, o segnaletica digitale, è una forma di comunicazione "visiva" innovativa e un potente strumento di marketing e comunicazione aziendale, particolarmente efficace per attirare l'attenzione, condividere informazioni con la propria clientela o il personale aziendale, pubblicizzare prodotti o servizi.

- **Impatto visivo**: schermi luminosi e colorati per attirare l'attenzione, per contenuti visivi più impattanti rispetto alle tradizionali forme di comunicazione (cartellonistica e volantinaggio).
- **Flessibilità**: creare e modificare contenuti in tempo reale - senza attendere la stampa di materiali cartacei - adattando la comunicazione alle esigenze aziendali o alle diverse fasi della giornata.
- **Interattività**: possibilità di integrare funzionalità interattive tramite il touch screen o per coinvolgere attivamente gli interlocutori e migliorare l'esperienza d'uso.
- **Personalizzazione**: possibilità di inviare messaggi personalizzati in base alle caratteristiche dei diversi destinatari. Efficienza Riduzione dei costi di stampa e di

distribuzione dei materiali cartacei, rendendo il processo di comunicazione più efficiente e sostenibile.

- **Programmazione**: per trasmettere contenuti in tempi ed orari programmati e diversificati per date e orari della giornata, a seconda delle esigenze.

Processi e procedure per garantire qualità e sicurezza

TADI pone la massima attenzione sulla qualità e la sicurezza dei prodotti e servizi offerti ai suoi clienti, adottando processi e procedure che rispettano standard elevati. Nel contesto del processo di approvvigionamento dei materiali, che comprende Prodotti stampanti/MFP e relativi optionals e consumabili, è stata implementata una regola di mantenimento di uno stock minimo di due mesi con arrivi quindicinali, pratica che ha garantito una gestione efficiente anche durante l'emergenza Covid.

A seguito delle sfide imposte dalla pandemia, dal periodo del Covid fino al 2022, lo stock è stato esteso da due mesi standard a 4-5 mesi per fronteggiare la carenza di prodotti. Questa strategia si è rivelata essenziale per rispondere prontamente alle richieste dei clienti. Nonostante questa variazione, è stata mantenuta la pianificazione quindicinale degli arrivi di materiale, assicurando la disponibilità di prodotti non presenti a stock per soddisfare le esigenze specifiche dei clienti.

Al termine del 2022, TADI ha ulteriormente ottimizzato il proprio sistema di gestione degli stock, incrementando la copertura a 4 mesi per entrambe le categorie di merce. Questo successo è attribuibile al lavoro di due figure chiave, una dedicata ai prodotti base come Printer/MFP e relativi optionals, e l'altra responsabile dei consumabili e ricambi. L'impegno costante di TADI nell'assicurare la soddisfazione del cliente e l'efficienza operativa continua a guidare le strategie dell'azienda nel settore.

Impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	2022	2021	2020
Percentuale di categorie di prodotti e servizi per cui si valuta l'impatto in termini di salute e sicurezza per essere migliorato	100%	100%	100%
N. totale di categorie di prodotti e servizi	2	2	2

N. totale di categorie di prodotti e servizi per cui si valuta l'impatto in termini di salute e sicurezza per essere migliorato	2	2	2

Il rapporto con i collaboratori

Un ambiente di lavoro coerente con la visione aziendale

TADI impiega più di 24 persone, di cui 18 dipendenti, e si impegna ogni giorno per creare un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso delle diversità e delle ambizioni di ogni lavoratore.

>94%
Dipendenti impiegati full-time

100%
Contratto a tempo indeterminato

L'approccio di TADI è centrato su cultura, valori aziendali e sul coinvolgimento dei suoi dipendenti, l'azienda si impegna nel creare un ambiente in cui prosperano la diversità e l'inclusione, fondando la cultura aziendale su principi di responsabilità, integrità e fiducia reciproca, che sono alla base dell'impegno comune per il raggiungimento gli obiettivi. Impegno che viene portato avanti ogni giorno, costantemente, coltivando un ambiente in cui tutti possano emergere con le proprie idee e prospettive. Questo approccio orientato alle persone è ciò che contribuisce in modo significativo al successo e alla reputazione positiva dell'azienda nel settore.

QUADRI[6]

20% 80%

DIPENDENTI

5 13

IMPIEGATI[6]

31% 69%

Dipendenti	2022	2021	2020
Numero totale dei dipendenti	18	16	15
Donne	5	5	5
Uomini	13	11	10
Dipendenti a tempo Indeterminato	18	16	15
Donne	5	5	5
Uomini	13	11	10
Dipendenti a tempo Determinato	0	0	0

[6]Cfr. Tabelle di dettaglio dei dati rendicontati

Dipendenti Full-time	17	16	15
Donne	4	5	5
Uomini	13	11	10
Dipendenti Part-time	1	0	0
Donne	1	0	0
Uomini	0	0	0
Dipendenti a ore non garantite[7]	0	0	0

Nuove assunzioni e turnover	2022	2021	2020
Numero totale dei dipendenti assunti	3	1	2
Donne	0	0	0
Uomini	3	1	2
Tasso dei nuovi dipendenti assunti	17%	6%	13%
Sotto i 30 anni	0%	0%	0%
30-50 anni	6%	6%	7%
Sopra i 50 anni	11%	0%	7%
Donne	0%	0%	0%
Uomini	23%	9%	20%
Numero totale dei dipendenti che hanno lasciato l'organizzazione	2	1	1
Turnover Rate	28%	13%	20%

L'azienda applica un livello di retribuzione minima fisso, uguale per donne e uomini pari a 22.633,52 €.

Retribuzione totale annuale	2022	2021	2020
Retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione	*91.387,48 €*	*97.837,66 €*	*99.995,51 €*

[7] Per dipendenti a ore non garantite si intendono quei dipendenti che non hanno la garanzia di un numero minimo o fisso di ore di lavoro al giorno, alla settimana o al mese.

Retribuzione totale annuale media di tutti i dipendenti (esclusa la persona che riceve la massima retribuzione)	*35.022,00 €*	*37.581,00 €*	*33.196,00 €*

Salute e sicurezza di dipendenti e collaboratori

Al fine di identificare i pericoli legati alle attività svolte dall'azienda, valutare i rischi su base ordinaria e straordinaria e ridurre al minimo i rischi l'azienda si affida a un consulente esterno con incarico di RSPP che si occupa della valutazione dei rischi e di predisporre il DVR.

Considerando che l'ambiente di lavoro dove la maggioranza dei dipendenti dell'azienda opera è l'interno degli uffici della sede, la valutazione dei rischi effettuata dall'azienda evidenzia i principali indicatori legati a lavoro su videoterminale, quindi mansioni classificate in un livello di rischio generalmente basso.

Tramite il supporto di consulenti esterni, esperti in tema di sicurezza, a tutti i dipendenti viene erogata formazione sulla sicurezza aziendale.

Infortuni sul lavoro	2022	2021	2020
Numero totale ore lavorate	24.587	18.766	20.060
Infortuni	0	0	0

Non si segnalano infortuni nel triennio di riferimento.

L'azienda opera una valutazione dei rischi finalizzati alla tutela della sicurezza e della salute delle lavoratrici in stato di gravidanza e madri, effettuare una valutazione preventiva consente definire le misure di prevenzione e protezione da adottare con l'obiettivo di prevenire qualsiasi criticità. I dati relativi al congedo parentale mostrano una stabilità nei tassi di rientro al lavoro e un livello di fidelizzazione elevato dei dipendenti nel corso del triennio 2020-2022 (il tasso di rientro al lavoro e il tasso di fidelizzazione[8] sono stati del 100%).

[8] Numero totale di dipendenti ancora impiegati 12 mesi dopo il rientro al lavoro al termine del congedo parentale sul Numero totale di dipendenti tornati al lavoro in seguito al congedo parentale nel/i precedente/i periodo/i di rendicontazione

Per i lavoratori dipendenti è presente l'accordo con il Fondo Est che rappresenta l'ente di assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale per i dipendenti delle aziende del Commercio. Fondo Est offre diversi benefici[9] agli iscritti con l'obiettivo di garantire un'attenzione costante alle persone e alla sicurezza delle prestazioni sanitarie.

Ai quadri viene fornita l'assicurazione integrativa Qu.A.S. (Cassa Assistenza Sanitaria Quadri) che si occupa di fornire prestazioni sanitarie ai dipendenti con un'ampia offerta che supera le 3.000 prestazioni mediche disponibili.

Formazione continua per il miglioramento delle performance

L'Azienda ha implementato una serie di investimenti al fine di mantenere la propria competitività sul mercato anche attraverso il miglioramento dell'efficienza operativa dei dipendenti. Questo ha comportato l'introduzione nei piani di sviluppo dei dipendenti di corsi di formazione tecnologica, al fine di migliorare la qualità e la velocità del lavoro e consentire a tutti di adattarsi alle innovazioni tecnologiche aziendali. I corsi sono stati progettati per fornire ai dipendenti una formazione mirata alle tecnologie fondamentali per il processo di digitalizzazione aziendale. L'obiettivo principale è stato quello di consentire ai partecipanti di ampliare le loro competenze nelle tecnologie necessarie per supportare l'innovazione tecnologica e digitale all'interno dell'azienda.

I corsi di formazione si sono concentrati sull'utilizzo del nuovo software ERP e sul suo impiego nelle diverse funzioni aziendali. Il software funge da sistema integrato di gestione aziendale, consentendo la gestione dei processi di produzione, oltre a fungere da sistema di gestione delle risorse umane e sistema per la gestione finanziaria e amministrativa, compresa la gestione della fatturazione attiva e passiva. Questo software è stato presentato come un potente strumento per la gestione finanziaria, la gestione degli ordini, la gestione documentale, la pianificazione e il budgeting, il servizio clienti, la gestione della supply chain, la contabilità, e altro ancora. Ogni modulo del corso ha permesso ai partecipanti di acquisire competenze specifiche e pratiche per sfruttare appieno il potenziale del nuovo ERP e ottenere vantaggi tangibili per l'azienda.

In aggiunta, nell'ottica di sviluppare competenze specifiche e rispondere alle esigenze formative dei singoli dipendenti, TADI avvalendosi della collaborazione di una società

[9] I benefici offerti da Fondo Est includono: rimborso delle spese mediche sostenute; accesso a strutture sanitarie convenzionate; copertura sanitaria personalizzata; servizio di prenotazione online per prestazioni sanitarie non connesse a un ricovero;

specializzata ha realizzato programmi di formazione dedicati ai dipendenti. I contenuti del percorso formativo sono stati definiti in base alle richieste dell'azienda e alle necessità formative dei destinatari emerse nel corso di incontri di microprogettazione con il docente. Le attività didattiche sono state svolte tenendo conto del ritmo produttivo e dei carichi di lavoro delle aziende, in modo da permettere la crescita dei partecipanti senza compromettere l'attività lavorativa.

Non solo, nel 2022 è stato realizzato un corso manageriale per la figura interna di Responsabile Service. La prima fase del percorso, dedicata all'analisi, ha avuto la funzione di identificare punti di forza e opportunità di miglioramento. Successivamente, sono stati stabiliti obiettivi chiari e definiti per ogni manager, con l'obiettivo di accrescere competenze specifiche. Il programma affronta una vasta gamma di argomenti, dall'efficacia della comunicazione alla gestione del tempo, dallo sviluppo di un team di successo alla risoluzione dei problemi aziendali complessi, la fase di conclusione e feedback consolida l'apprendimento, offrendo ai manager un'opportunità per riflettere sui loro progressi e pianificare il futuro.

Formazione	2022	2021	2020
Totale delle ore di formazione erogate ai dipendenti	520	108	128
Di cui:			
Donne	*193*	*54*	*64*
Uomini	*327*	*54*	*64*

Gestione degli impatti ambientali e sociali

Gestione degli impatti

Per affrontare il tema del cambiamento climatico, TADI ha deciso di impegnarsi mettendo in atto azioni concrete per quantificare gli impatti generati dalle proprie attività sull'ambiente. L'azienda nel 2022 ha avviato la misurazione della propria Carbon Footprint al fine di identificare i processi più impattanti in termini di emissioni di gas serra (GHG) e definire degli scenari di riduzione delle emissioni.

I principali scopi dello studio[10], realizzato secondo la UNI EN ISO 14064-1:2019, sono i seguenti:

- Identificare le aree dell'organizzazione maggiormente impattanti in termini di emissioni di GHG
- Definire scelte e strategie aziendali "sostenibili" per migliorare la propria performance di emissioni di GHG
- Ridurre le emissioni di GHG dell'organizzazione, mediante studi che potranno essere la base di progetti futuri
- Definire una baseline per il monitoraggio del profilo emissivo aziendale

Lo studio ha permesso di rendicontare le emissioni di gas a effetto serra delle attività effettuate da TADI nell'anno solare 2022.

Il totale emissioni di gas serra è risultato pari a 11.086 tCO_2e.

I risultati dello studio dimostrano che le emissioni aziendali sono dovute quasi in gran parte ai prodotti e servizi utilizzati dall'organizzazione che rappresentano il 59% delle emissioni totali, e dai prodotti commercializzati dall'organizzazione (uso e fine vita dei prodotti venduti), che costituiscono il 38% della carbon footprint complessiva.[11]

[10] *Il perimetro di calcolo dell'inventario delle emissioni è definito per la sede situata in via Amman 2/a, Cordenons (PN) , i dati utilizzati per lo studio si riferiscono all'anno solare 2022.*
[11] *Cfr. Tabella 6-Emissioni GHG di TADI 2022*

TADI si sta impegnando per definire strumenti di monitoraggio delle emissioni connessi alle attività aziendali, l'azienda si impegna ad aggiornare nei prossimi anni la carbon footprint di organizzazione per garantire la confrontabilità tra tutti gli ambiti d'impatto.

Si riporta di seguito una rappresentazione delle emissioni, in funzione dei dati disponibili, sul triennio di riferimento.

AMBITO[12]	2020	2021	2022
Scope 1 [tCO_2eq]	10	92	82
Scope 2 [tCO_2eq][13]	9	9	6

Lo Scope 1 include le emissioni connesse alla Combustione di impianti mobili (veicoli aziendali) e al consumo di gas naturale (non si segnalano perdite di fluidi refrigeranti nel triennio di riferimento). Per l'anno 2020, dal calcolo dello Scope 1, sono state escluse le emissioni dovute alla flotta aziendale di TADI per indisponibilità del dato primario (km annuali percorsi per ogni mezzo di proprietà o a noleggio).

Lo Scope 2 è legato esclusivamente alle emissioni indirette da energia elettrica importata. I dati relativi al consumo di energia elettrica per il 2020, a causa della mancanza di dati relativi al periodo Gennaio 2020 – Agosto 2020, sono stati ipotizzati. Il profilo di consumo dei mesi per i quali il dato non è disponibile, è stato ipotizzato a partire dai dati presenti per l'anno 2021.

Progetto Arbolia: Una Collaborazione per la Creazione di Aree Boschive Urbane

Il "Progetto Arbolia" è una collaborazione tra TADI e Arbolia, società benefit di Fondazione Snam. Il progetto è dedicato alla creazione di aree boschive urbane in Italia attraverso iniziative di forestazione urbana, con l'obiettivo di migliorare gli ecosistemi urbani e promuoverne la biodiversità.

[13] *Valori calcolati secondo l'approccio "location based" (Cfr. Nota metodologica)*

Attraverso questa partnership, TADI sostiene attivamente la mission di Arbolia. L'iniziativa prevede la piantumazione di alberi in aree urbane per contribuire all'assorbimento di CO_2 e al miglioramento della qualità dell'aria.

Il progetto ha una portata ambiziosa:

- circa1.500 Piante messe a dimora

- 120 tonnellate CO_2 assorbita in 20 anni

- 280 kg di PM10 abbattuto ogni anno

> *"Abbiamo accolto con entusiasmo la proposta di questo progetto da parte di Arbolia, tanto che renderemo partecipi tutti i nostri dealer certificati distribuiti lungo il territorio nazionale. Siamo consapevoli che il nostro business si basa sul consumo di carta; crediamo quindi che sia utile informare i clienti – attraverso la nostra rete vendita – che Triumph-Adler si muove in prima persona con iniziative di riforestazione del territorio italiano, con l'intenzione di dare un contributo attivo e misurabile nel riportare un equilibrio virtuoso nella disponibilità e nell'utilizzo delle materie prime. L'iniziativa inoltre porterà un beneficio a tutta la comunità locale, ulteriore elemento che ci rende orgogliosi di aver appoggiato l'iniziativa".*
>
> *Fabio De Martini*, A.D. TADI S.r.l.

Il primo intervento del progetto è stato realizzato nel comune di Vicenza, dove sono state piantate 1.463 piante di diverse specie arboree e arbustive. Questa cintura verde non solo contribuirà all'assorbimento di CO2 ma anche alla riduzione di PM10 nell'aria. L'iniziativa comprende anche la manutenzione dell'area, evidenziando l'attenzione per il patrimonio naturale locale e la sostenibilità a lungo termine.

Intervento realizzato nel Comune di Vicenza, tra la zona residenziale e l'area naturalistica delle Risorgive.

 # Join the green: insieme per un grande progetto di sostenibilità

Join the Green è un ambizioso progetto promosso da TADI, che si impegna a portare avanti pratiche di sostenibilità attraverso la collaborazione con clienti, rete vendita e istituzioni. Questa iniziativa è frutto della partnership con Arbolia società benefit. L'obiettivo primario di Join the Green è quello di realizzare iniziative di forestazione urbana su scala nazionale, contribuendo al miglioramento degli ecosistemi urbani e alla promozione della biodiversità. Il progetto è un passo significativo verso la riduzione dell'impatto ambientale e l'adozione di pratiche sostenibili per l'azienda.

Ogni giorno, un contatore visibile sul sito web del progetto aggiorna il numero di alberi piantati, la quantità di CO_2 assorbita e la quantità di PM10 abbattuta. L'approccio innovativo di Join the Green prevede che TADI si impegni a piantare alberi in modo proporzionale al numero totale di copie stampate con materiali di consumo originali provenienti da tutte le macchine distribuite ai clienti in Italia. Ogni volta che si raggiungono 180.000 stampe cumulative, un nuovo albero viene piantato in una zona predefinita.

L'obiettivo annuale di piantare circa 1.000 alberi testimonia l'impegno condiviso di TADI, dei suoi partner e dei suoi clienti verso la sostenibilità ambientale. Inoltre, su ogni

stampante in uso presso i clienti è presente un codice QR code che consente di monitorare in tempo reale i progressi del progetto, dimostrando la trasparenza e l'efficacia dell'iniziativa.

Join the Green rappresenta un esempio di come le aziende possano giocare un ruolo attivo nella promozione della sostenibilità ambientale, coinvolgendo la comunità e generando impatti positivi a lungo termine.

La catena del valore di TADI

La catena di fornitura di TADI è costituita principalmente da fornitori esteri dai quali acquista la maggioranza dei prodotti commercializzati.

Fornitori locali	2022	2021	2020
Percentuale della spesa a favore di fornitori locali	5%	7%	6%
Numero totale dei fornitori	46	32	35
Spesa totale	16.746.806 €	13.218.411 €	9.678.063 €
Spesa per fornitori locali	890.092 €	916.708 €	597.621 €

Tra i principali fornitori:

TADI S.r.l. detiene un accordo di importazione in esclusiva del marchio Triumph-Adler

Triumph Adler è un'azienda leader nel settore delle soluzioni di stampa e documentazione. Offre una vasta gamma di prodotti e servizi, supportati da un impegno per l'innovazione tecnologica e la soddisfazione del cliente. In quanto azienda del Gruppo Kyocera l'azienda applica il principio guida di "agire responsabilmente come esseri umani". L'azienda si impegna a impegniamo a rispettare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite (ONU), che gli Stati membri dell'ONU hanno concordato di sostenere come parte dell'Agenda 2030.[14]

TADI S.r.l detiene un accordo di importazione in esclusiva dei prodotti i3-Technologies per il mercato corporate

i3-Technologies è un'azienda impegnata a creare ambienti in cui soluzioni interattive e integrate favoriscono la collaborazione umana. L'azienda ridefinisce la comunicazione, l'insegnamento, le riunioni e la collaborazione dei propri clienti attraverso soluzioni tecnologiche integrate e accessibili a livello globale. Con un approccio basato su fiducia, relazioni durature e

[14] Ta Triumph-Adler Group - Shaping A Sustainable Future

innovazione, i3-Technologies sfida il tradizionale modo di comunicare per crescere e superare sfide, trovando ispirazione nelle esigenze dei clienti. Nella visione di i3-Technologies la tecnologia può contribuire con successo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) e in particolare al raggiungimento l'istruzione di qualità, la formazione professionale e l'accesso all'informazione, dimostrando l'impegno dell'azienda per un impatto positivo e sostenibile.[15]

Il rapporto con i Dealer

L'azienda si approccia al mercato principalmente attraverso i Dealer. Il canale di vendita Dealer è un sistema attraverso il quale l'azienda sviluppa relazioni commerciali con clienti certificati, con i quali stabilisce contratti di rivendita per i propri prodotti. I Dealer fungono da intermediari tra TADI e mercato, operando a livello nazionale.

Figura 1- Distribuzione dei Dealer sul territorio nazionale

All'interno di questo canale, i Dealer sono distribuiti in diverse aree e coprono un'ampia varietà di segmenti di mercato.

L'offerta comprende un'offerta ampia che spazia dall'Information Technology (IT) alla fornitura di prodotti per ufficio (come ad esempio soluzioni per la stampa) rispecchiando così le diverse esigenze e opportunità presenti nel mercato.

TADI, con una lunga tradizione nell'attenzione alle esigenze dei suoi clienti, ha introdotto un programma di certificazione dei partner. Sono state istituite tre categorie di certificazione per agevolare l'individuazione del partner Triumph-Adler ideale per la gestione delle stampanti o per progetti di ottimizzazione del parco stampanti.

[15] Invest in sustainable development goals (SDGs) with the help of ICT

- "Master Specialist": è un'organizzazione esperta nella gamma completa dei sistemi di stampa TA, nell'infrastruttura tecnologica e nelle Applicazioni TA. Offre consulenza, integrazione di soluzioni software e servizi di sviluppo per la gestione documentale. La sua esperienza ICT e conoscenza delle soluzioni TA permettono innovazione nell'organizzazione del cliente.
- "Top Specialist": fornisce stampanti, servizi post vendita e specializzazione nelle Applicazioni dei moderni sistemi multifunzione. Integra le stampanti come componenti attive di rete, rispondendo alle nuove esigenze di sicurezza ed efficienza degli utenti.
- "TA Specialist": è focalizzato sulla gestione e assistenza dei prodotti di stampa Triumph-Adler, offrendo un servizio di post vendita personalizzato ed efficiente. La sua competenza copre l'intera gamma di prodotti Triumph-Adler ed è la scelta ideale per soluzioni di stampa, ottimizzazione dei costi e gestione del parco stampanti.

JOIN THE BIZ

Il programma "JOIN THE BIZ" rappresenta l'iniziativa di TADI volta a definire partnership commerciali collaborative tenendo in considerazione le specifiche esigenze della rete di distribuzione italiana. Attraverso una struttura agile e flessibile, il programma mira a rispondere ai mutamenti e alle dinamiche del business.

"JOIN THE BIZ" ha lo scopo di fornire ai concessionari italiani l'opportunità di espandere il proprio business, individuare nuove opportunità di mercato, evolversi al di là dell'offerta tradizionale per ufficio e differenziarsi dalla concorrenza.

L'approccio si basa su alcuni elementi chiave:

- Struttura dedicata: si dedica un'intera struttura allo sviluppo del canale indiretto, eliminando la vendita diretta e la distribuzione.
- Opportunità di vendita: le opportunità di vendita generate da TADI in vari settori merceologici vengono trasferite al canale.
- Implementazione della struttura commerciale: si procede con la selezione e l'inserimento di venditori attraverso un programma che coinvolge figure giovani con competenze informatiche di base, formate presso la Scuola di Formazione TA.

- Analisi delle PMI: viene condotta un'analisi delle piccole e medie imprese italiane per comprendere meglio le esigenze e le possibilità di crescita nei diversi settori e territori.
- Trasformazione di figure tecniche: le figure tecniche vengono trasformate in consulenti di vendita tramite la formazione presso la Scuola di Formazione TA.
- Formazione sulla gestione commerciale: viene offerta formazione sulla gestione e motivazione delle strutture commerciali, al fine di affrontare il problema dell'instabilità dei venditori.
- Azioni di Geomarketing: azioni di Geomarketing mirate in base ai settori merceologici e ai territori.
- TA Easy Folder: viene introdotta TA Easy Folder, una suite di applicazioni semplici e pratiche per differenziarsi dalla concorrenza.

Il rapporto con i clienti, la scuola di formazione TADI

TADI offre il suo sostegno e accompagnamento a tutti i partner di rete al fine di garantire un servizio di alta qualità e la massima soddisfazione dei propri clienti. Per tale ragione, è stata creata la Scuola di Formazione TA. L'obiettivo primario della scuola è di affiancare i rivenditori nell'affrontare con successo il mercato ICT degli MFP (Multifunction Printers). Questa iniziativa è guidata da cinque solide ragioni: l'adattamento alle mutevoli esigenze dei clienti, la flessibilità rispetto alle modifiche del panorama concorrenziale, l'incalzante avanzamento tecnologico, i cambiamenti continui delle leggi e la gestione dei costi per evitare rischi.

I pilastri portanti della Scuola TA:

- Supportare i Dealer TA nell'affrontare il mercato MFP e de settore ICT.
- Offrire informazione e formazione, promuovere la trasformazione e l'insegnamento, fornire strumenti pratici immediatamente applicabili.
- Garantire coerenza tra strategia, organizzazione, marketing, vendite, post-vendita e altre funzioni.

Il tutto mantenendo un profilo elevato e un approccio scientifico supportato del Comitato guida composto da esperti professori di marketing industriale e formatori in grado di mantenere piani formativi coerenti e sempre aggiornati.

Il modello didattico è suddiviso in quattro fasi:

1. **Gestione della continuità del business**: Strategie per operare efficacemente nel mercato ICT e gestire il passaggio generazionale aziendale.
2. **Gestione del processo commerciale**: Imparare a presentarsi ai clienti, acquisire nuovi clienti tramite strategie di marketing, costruire una reputazione online, vendere soluzioni, sviluppare il business tramite il post-vendita e gestire relazioni organizzative.
3. **Gestione dell'organizzazione**: Organizzare efficacemente l'aspetto commerciale, gestire opportunità, utilizzare il Customer Relationship Management (CRM), costruire fedeltà nei clienti e condurre riunioni commerciali.
4. **Gestione degli aspetti finanziari**: Acquisire competenze finanziarie nel contesto ICT, compreso come leggere un bilancio aziendale, gestire finanziariamente i clienti e monitorare la salute finanziaria dell'azienda.

Il Comitato Scientifico della Scuola di Formazione TA è guidato dal Prof. Roberto Grandinetti dell'Università di Padova, assicurando una formazione completa sia per TADI che per la sua rete di concessionari certificati, in linea con le crescenti esigenze di aggiornamento nel campo dell'ICT.

Obiettivi futuri

Nella pianificazione al 2023 TADI ha deciso di puntare sull'engagement del canale Dealer su temi dell'efficienza energetica e della sostenibilità Roadshow TADI con 4 appuntamenti con Dealer selezionati nelle città di Milano, Brescia, Firenze, Roma.
Con un focus sul futuro del business, sulle nuove sfide che attendono le aziende senza tralasciare la transizione digitale ed ecologica e l'introduzione della sostenibilità in azienda. Attraverso il contributo di esperti provenienti dal mondo imprenditoriale, dell'industria e finanziario, TADI intende avviare un confronto e un dibattito attivo con il canale Dealer per immaginare gli sviluppi del mercato nei prossimi anni.

Tra le azioni pianificate per il 2023 c'è un importante progetto riguardante la nuova Divisione DX. In particolare grazie all'introduzione all'interno della divisione DX del "Digital Signage" l'azienda importerà e distribuirà su tutto il territorio nazionale le soluzioni per il digital signage sia per le aziende che per il settore retail.

OBIETTIVI	*BREVE PERIODO 2023-2025*	*MEDIO PERIODO 2026-2030*
Miglioramento della percezione dell'efficienza energetica dei suoi prodotti/servizi	*Attività di comunicazione/formazione interna*	-
Valorizzazione delle innovazioni già presenti nella proposta aziendale	*Attività di comunicazione esterna*	*Attività di comunicazione esterna*
Valorizzare la catena di distribuzione e aumentare il valore percepito dagli stakeholder	*Road Show Dealer*	*Attività sui fornitori lato impatto*
Valorizzazione della politica di gestione ESG	*Codice Etico*	*Piano di sostenibilità* *Formalizzazione del processo di selezione dei fornitori che includa criteri di sostenibilità*
Efficienza energetica	-	*Installazione di pannelli fotovoltaici in copertura, per la riduzione dei consumi elettrici*

Nota metodologica

TADI ha avviato un percorso di sostenibilità che include la rendicontazione delle informazioni non finanziarie, il presente documento rappresenta un significativo progresso nella comunicazione della visione e delle performance di sostenibilità dell'azienda, poiché segna la prima edizione del Report di Sostenibilità.

Il Report è relativo all'esercizio 2022, che va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022.

Il Report è stato costruito in conformità ai GRI Standard secondo l'opzione "*with reference to the GRI Standards*".

Al fine di agevolare la comparazione dei dati nel tempo e consentire l'analisi delle performance aziendali, sono forniti anche i dati relativi al 2020 e al 2021.

Il Report di Sostenibilità TADI 2022 è stato redatto su base volontaria, secondo le linee guida GRI, i temi e i dati rendicontati sono stati identificati a partire dall'analisi di materialità (Cfr.

TADI s.r.l. - Via Amman, 2, 33084 Cordenons (PN)- Italia

Tel. +39 0434.544154
email: info@taditalia.com

Analisi di materialità).

Il Report di Sostenibilità è stato realizzato con il supporto tecnico e metodologico di SOIN Company, società specializzata nel supporto alla transizione sostenibile delle imprese (https://www.soincompany.com, info@soincompany.com)

Per informazioni:

TADI s.r.l. - Via Amman, 2, 33084 Cordenons (PN)- Italia
Tel. +39 0434.544154
email: info@taditalia.com

Analisi di materialità

Il contesto di riferimento: sviluppo normativo

L'analisi di materialità è un processo essenziale nella costruzione di un Report di Sostenibilità, la materialità viene utilizzata per "filtrare" le informazioni che sono o dovrebbero essere rilevanti per gli utenti finali (Stakeholder). Un'informazione viene considerata "materiale" - o rilevante - se in grado influenzare le decisioni degli stakeholder nei confronti dell'azienda oggetto della rendicontazione, se è collegata a impatti generati dall'azienda su ambiente, economia e persone e se connessa a impatti che potrebbero influenzare le performance dell'azienda nel tempo.

I principali standard di riferimento funzionali alla definizione del reporting non finanziario sono i GRI (Global Reporting Initiative), storicamente gli standard maggiormente utilizzati e diffusi e gli ESRS (European Sustainability Reporting Standard), sviluppati da EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group) su impulso della nuova Direttiva CSRD 2464/2022 della Commissione Europea.

Negli anni GRI ha proposto un concetto di materialità strutturato in modo tale da consentire alle aziende di identificare e valutare i temi materiali attraverso il confronto tra le aspettative e le impressioni degli Stakeholder e quelle dell'azienda stessa. Un modello, c.d. "Single Materiality", basato su una rappresentazione grafica nella quale, le tematiche prioritarie per l'Azienda (rappresentate nell'asse X) e quelle dei principali stakeholder (rappresentate asse Y), intersecate tra loro sono in grado di restituire i temi maggiormente rilevanti - temi materiali - quindi prioritari in termini di azione e di conseguenza decisivi nella definizione dei contenuti del Report di Sostenibilità.

Successivamente GRI, volendo superare alcuni limiti del modello precedente, introduce il concetto di "Impact Materility", una metodologia nella quale gli impatti connessi ai temi guidano il processo di identificazione e prioritizzazione dei temi stessi, definendone la rilevanza. L'organizzazione identifica i propri impatti positivi e negativi, effettivi e potenziali sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compresi gli impatti sui diritti umani, nell'ambito delle attività e delle relazioni commerciali dell'organizzazione.

La metodologia utilizzata

Nel processo di sviluppo dell'analisi di materialità TADI, sono state adottate e distintamente rappresentate due metodologie: "Single Materiality" e "Impact Materiality". Questa scelta ha consentito di valutare i temi materiali secondo una duplice prospettiva: da un lato attraverso la visualizzazione delle aspettative e delle priorità relative agli aspetti significativi per l'azienda e per i principali stakeholder, dall'altro ha consentito di operare una corretta valutazione e prioritizzazione degli impatti connessi ai temi identificati. Il modello "Single Materiality" restituisce l'opportunità di identificare l'intersezione tra le priorità aziendali e quelle degli stakeholder, evidenziando i temi rilevanti per entrambe le parti e i punti di disallineamento (informazione fondamentale per prendere decisioni consapevoli e pianificare attività strategiche volte anche alla riduzione dei gap identificati). Dall'altro lato, la metodologia "Impact Materiality" si focalizza sulla valutazione degli impatti connessi ai temi, determinando la rilevanza in base agli effetti sull'economia, sull'ambiente e sulle persone. Questa combinazione ha permesso di ottenere un livello di approfondimento e una consapevolezza elevati rispetto ai temi cruciali, guidando la costruzione del Report di Sostenibilità e le future decisioni aziendali.

Come primo passaggio fondamentale nel contesto dell'ampio processo di analisi di materialità, sono stati identificati e analizzati i principali trend ESG, di carattere generale e legati al settore di riferimento, al fine di valutarne i rischi, identificare e valutare al meglio impatti e cogliere eventuali opportunità rispetto a temi di sostenibilità nel panorama del settore. Gli ambiti identificati influenzano le dimensioni economiche, sociali e ambientali dello sviluppo sostenibile includono:

- Riduzione e mitigazione dell'impatto ambientale
- Sviluppo di soluzioni innovative ed ecocompatibili
- Definizione di politiche di governance in grado di avere un impatto in termini di engagement nella catena di fornitura su temi ESG
- Definizione di strategie di comunicazione e reporting su temi ESG
- Collaborazione con parti interessate

Partendo dagli ambiti identificati, valutando il contesto, la strategia aziendale, i macro trend in tema di sostenibilità e le attività dei peer, sono stati definiti i seguenti temi:

TEMA	VISIONE
Sviluppo di nuove tecnologie e innovazione	*L'azienda si impegna a sviluppare costantemente nuove soluzioni, con forte carattere innovativo. Un'attività che richiede un forte impegno nella ricerca e sviluppo e la collaborazione con altre aziende e la comunità accademica. L'azienda pone grande attenzione all'analisi dei trend di settore.*
Disponibilità e affidabilità dei servizi e prodotti offerti	*L'azienda garantisce la disponibilità e l'affidabilità dei prodotti e servizi offerti ai clienti, fornendo un servizio di qualità, rapido ed efficiente. Per questo investe costantemente nell''implementazione di processi di monitoraggio e controllo della qualità.*
Gestione delle risorse umane	*L'azienda si impegna nell'attrarre e mantenere i dipendenti attraverso l'adozione di politiche di reclutamento efficaci, programmi di formazione e sviluppo, incentivi e benefici competitivi e un ambiente di lavoro positivo e stimolante.*
Efficienza energetica dei prodotti e soluzioni offerte	*L'azienda si impegna nel proporre al mercato prodotti e soluzioni informatiche efficienti dal punto di vista energetico e che siano in grado migliorare le prestazioni dei clienti, con l'obiettivo di migliorare l'impatto ambientale dell'azienda e dei clienti stessi.*
Responsabilità sociale d'impresa e impatto ambientale	*L'azienda tiene in forte considerazione l'impatto sociale e ambientale delle proprie attività e si impegna nello sviluppo di azioni e strategie per mitigare i propri impatti con l'obiettivo di creazione di valore condiviso con i proprio stakeholder.*
Attenzione al cliente	*L'azienda fornisce prodotti e servizi di alta qualità e garantisce un'esperienza positiva ai propri clienti, valutando anche le percezioni di clienti e partner rispetto ai servizi e prodotti offerti.*
Creazione di valore lungo la catena di distribuzione	*L'azienda monitora e gestisce il life customer value lungo la catena di distribuzione per garantire la creazione di valore anche economico ai soggetti che ne fanno parte (es. dealer).*

Elenco dei temi e relativi impatti positivi e negativi identificati nel processo di analisi di materialità.

TEMA	VISIONE	↑ ***Impatto Positivo*** ↓ ***Impatto Negativo***
Sviluppo di nuove tecnologie e innovazione	*L'azienda si impegna a sviluppare costantemente nuove soluzioni, con forte carattere innovativo. Un'attività che richiede un forte impegno nella ricerca e sviluppo e la collaborazione con altre aziende e la comunità accademica. L'azienda pone grande attenzione all'analisi dei trend di settore.*	
↑	*Riduzione emissioni dei dispositivi commercializzati*	
↑	*Contributo all'ecosistema dell'innovazione del Paese*	
↑	*Miglioramento dell'efficienza operativa dei clienti*	
↑	*Semplificazione dell'accesso a tecnologie innovative*	
↓	*Consumo di risorse (consumabili)*	
↓	*Superamento tecnologico e conseguente dismissione di apparecchi*	
↓	*Effetti indesiderati sulla salute connessi all'utilizzo dei prodotti/sevizi offerti*	

Disponibilità e affidabilità dei servizi e prodotti offerti	*L'azienda garantisce la disponibilità e l'affidabilità dei prodotti e servizi offerti ai clienti, fornendo un servizio di qualità, rapido ed efficiente. Per questo investe costantemente nell"implementazione di processi di monitoraggio e controllo della qualità.*
↑	*Migliorare l'esperienza del cliente e la qualità dei servizi*
↑	*Riduzione degli impatti per allungamento della vita dei prodotti*
↑	*Incremento volumi di vendite con conseguente creazione di valore*
↑	*Soddisfazione del cliente con conseguente creazione di valore*
↓	*Emissioni connesse alla distribuzione erogazione dei servizi*
↓	*Danni causati da prodotti sia su persone e business dei clienti*

Gestione delle risorse umane	*L'azienda si impegna nell'attrarre e mantenere i dipendenti attraverso l'adozione di politiche di reclutamento efficaci, programmi di formazione e sviluppo, incentivi e benefici competitivi e un ambiente di lavoro positivo e stimolante.*
↑	*Promozione cultura di accettazione delle diversità*
↑	*Formazione in grado di modificare i comportamenti (riduzione dell'impatto ambientale)*
↑	*Attrazione di talenti, conseguente incremento del valore generato*
↑	*Miglioramento dell'equilibrio vita/lavoro dei dipendenti*
↓	*Impatti ambientali legati ai benefit e incentivi concessi*
↓	*Alto turnover e insoddisfazione. (in caso di cattiva gestione)*
↓	*Incremento dei costi di gestione del personale (rischio finanziario connesso)*

Efficienza energetica dei prodotti e soluzioni offerte	*L'azienda si impegna nel proporre al mercato prodotti e soluzioni informatiche efficienti dal punto di vista energetico e che siano in grado migliorare le prestazioni dei clienti, con l'obiettivo di migliorare l'impatto ambientale dell'azienda e dei clienti stessi.*
↑	*Riduzione dell'impatto ambientale (riduzione del consumo di energia e minore consumo di risorse)*
↑	*Riduzione dei costi operativi dei clienti*
↑	*Sensibilizzazione della popolazione aziendale con risvolti positivi anche al di fuori dell'azienda*
↓	*Potenziale incremento dei costi di produzione*

Responsabilità sociale d'impresa e impatto ambientale	*L'azienda tiene in forte considerazione l'impatto sociale e ambientale delle proprie attività e si impegna nello sviluppo di azioni e strategie per mitigare i propri impatti con l'obiettivo di creazione di valore condiviso con i proprio stakeholder.*
↑	*Riduzione delle emissioni e del consumo di risorse*
↑	*Creazione di cultura di sostenibilità diffusa*
↑	*Efficienza operativa e riduzione dei costi connesse all'uso efficiente dell'energia*
↑	*Contributo al benessere sociale e alla qualità della vita delle comunità*
↑	*Assorbimento di agenti inquinanti e miglioramento della biodiversità*
↓	*Costi legati all'implementazione di progetti e iniziative*

Attenzione al cliente	*L'azienda fornisce prodotti e servizi di alta qualità e garantisce un'esperienza positiva ai propri clienti, valutando anche le percezioni di clienti e partner rispetto ai servizi e prodotti offerti.*
↑	*Sviluppo di relazioni durature con conseguente incremento nella creazione di valore*
↑	*Miglioramento della reputazione aziendale con conseguente incremento della creazione di valore*
↓	*Potenziali costi aggiuntivi legati a specifiche attività e conseguente rischio economico*
↓	*Potenziale insoddisfazione del cliente*

Creazione di valore lungo la catena di distribuzione	*L'azienda monitora e gestisce il life customer value lungo la catena di distribuzione per garantire la creazione di valore anche economico ai soggetti che ne fanno parte (es. dealer).*
↑	*Promozione della cultura della sostenibilità con conseguente contributo diffuso alla riduzione degli impatti lungo la catena di fornitura*
↑	*Creazione di valore economico equo, lungo tutta la catena di fornitura*
↓	*Potenziali rischi reputazionali legati agli attori della catena di fornitura*
↓	*Potenziali impatti negativi su lavoratori della catena di fornitura*

Tabella 4- Temi e relativi impatti positivi e negativi identificati

Questi impatti comprendono impatti negativi e positivi, a breve e a lungo termine, previsti e non previsti, impatti reversibili e irreversibili. Una volta identificati gli impatti, l'organizzazione valuta l'importanza degli stessi per stabilirne la priorità. La definizione delle priorità consente all'organizzazione di determinare e prioritizzare i temi materiali per la rendicontazione.

La valutazione della significatività degli impatti comporta un'analisi quantitativa e qualitativa che, per ogni impatto tiene in considerazione di:

- Severity – peso/severità dell'impatto definito secondo: Scale, Scope, Irremediability [16]
- Likelihood - probabilità di accadimento

La definizione delle priorità consente all'organizzazione di determinare e prioritizzare i temi materiali per la rendicontazione. Questo approccio consente di comprendere meglio le sfide e le opportunità legate alla sostenibilità, guidando le decisioni aziendali e la comunicazione in modo più informato.

TEMA	Risultato analisi
Disponibilità e affidabilità dei servizi e prodotti offerti	***Impatto Alto***
Creazione di valore lungo la catena di distribuzione	***Impatto medio-alto***
Sviluppo di nuove tecnologie e innovazione	***Impatto medio***
Responsabilità sociale d'impresa e impatto ambientale	***Impatto medio-basso***
Efficienza energetica dei prodotti e soluzioni offerte	*Impatto basso*
Attenzione al cliente	*Impatto basso*
Gestione delle risorse umane, reclutamento e formazione del personale	*Impatto molto basso*

Tabella 5- Lista dei temi in ordine di priorità

[16] Scale: gravità dell'impatto
Scope: dimensione dell'impatto
Irremediability: irrimediabilità dell'impatto

Emissioni ed energia consumata all'interno dell'organizzazione

Le Emissioni dirette di GHG (Scope 1) dell'organizzazione si compongono di due voci principali:

- Combustione di impianti stazionari, ovvero volume di gas naturale combusto da TADI
- Combustione di impianti mobili, ovvero emissioni generate alla flotta aziendale di TADI

GAS NATURALE	2020	2021	2022
GJ	199	231	199
tCO_2e	10	12	10

FLOTTA AZIENDALE	2020	2021	2022
tCO_2e	n.d.[17]	80[18]	72[19]

Fattori di emissione utilizzati per il calcolo dello Scope 1:

SORGENTE	UM	CO_2	CH_4	N_2O
GAS NATURALE[20]	kg/sm^3	2,0119	0,0027	0,0011
FLOTTA AZIENDALE[21]	g/km	1,974E-05	5,316E-03	215,5

[17] Per l'anno 2020 sono state escluse le emissioni dovute alla flotta aziendale di TADI per indisponibilità del dato primario (km annuali percorsi per ogni mezzo di proprietà o a noleggio)
[18] Per il 2021 i dati rendicontati sono relativi a 8 auto aziendali
[19] Per il 2022 i dati rendicontati sono relativi a 11 auto e un furgone
[20] DEFRA 20222: Natural gas (gaseous fuels)
[21] ISPRA 2020: Banca dati dei fattori di emissione medi del trasporto stradale in Italia (Passenger Cars Diesel Large-SUV-Executive Euro 6 a/b/c)

Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2):

ENERGIA ELETTRICA	2020[22]	2021	2022
Energia [GJ]	112	116	77
Location based [tCO_2eq]	9	9	6
Market based [tCO_2]	14	15	10

Per la misura dell'impatto dovuto all'importazione di energia elettrica (calcolo delle emissioni legate al consumo di energia espresse in tonnellate di CO_2) è possibile applicare due possibili tipologie di approccio:

- Market based: nella definizione del fattore di emissione si riflette il mix energetico impiegato per la produzione dell'energia elettrica acquistata. La metodologia market-based considera le emissioni da elettricità che un'organizzazione ha intenzionalmente scelto con forma contrattuale. Il calcolo market-based comprende anche l'uso di un "residual mix"[23] se la composizione del mix energetico del fornitore e delle emissioni connesse non è disponibile.
- Location based: considera il fattore di emissione del mix energetico della nazione in cui avviene il prelievo energetico. In altre parole la metodologia location based considera l'intensità media delle emissioni di GHG della reta sulla quale si verifica il prelievo di energia (fattore di emissione medio della rete nazionale).

[22] I dati relativi al consumo di energia elettrica per il 2021, a causa della mancanza di dati relativi al periodo Gennaio 2020 – Agosto 2020, il profilo di consumo è stato ipotizzato a partire dai dati presenti sull'anno 2021.
[23] Il "residual mix" di energia elettrica di un Paese mostra le fonti di approvvigionamento elettrico non coperte da Garanzie di Origine (o da altri meccanismi di tracciabilità affidabile). L'utilizzo di tali fattori, in assenza del mix energetico effettovamente acquistato, contribuisce ad evitare il doppio conteggio dei dati tra i consumatori che utilizzano la metodologia market-based.

Fattori di Emissione Residual Mixes[24]	2020	2021	2022
CO_2 (gCO_2/kWh)	458,57	456,57	457,15

Per il calcolo delle emissioni dell'energia elettrica in bassa tensione secondo l'approccio location based, per il triennio 2020-2022, è stato utilizzato il fattore di emissione "*Electricity emission factors - low voltage*" - pari a 0,2805 $kgCO_2eq/kWh$ (database Ecoinvent 3.9.1).

[24] Residual Mixes per l'Italia - Fonte: AIB - Association of Issuing Bodies

GRI Content Index (elenco degli indicatori GRI rendicontati nel Report)

Il Report è stato elaborato in conformità alle Linee Guida GRI STANDARDS stabilite dal Global Reporting Initiative - GRI[25]. Questo approccio garantisce la massima uniformità e accessibilità nel processo di analisi e lettura del Bilancio. Per agevolare la fruizione del Report è stato redatto un indice analitico (Content Index) che elenca gli indicatori GRI rendicontati nel presente Report.

GRI Content Index

GRI 404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente 30; 62

GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito 55

GRI 202-1 Rapporto tra i salari base standard per genere rispetto al salario minimo locale 27; 59

GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali 36; 63

GRI 2-1 Dettagli organizzativi 2; 3; 6; 42

GRI 2-10 Nomina e selezione del Consiglio di Amministrazione 8

GRI 2-11 Presidente del Consiglio di Amministrazione 8

GRI 2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti 8

GRI 2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti 8

GRI 2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità 8

GRI 2-15 Conflitti d'interesse 8

[25] GRI (Global Reporting Initiative) è un'organizzazione internazionale e indipendente che aiuta imprese e organizzazioni a prendere responsabilità per il loro impatto, fornendo loro un linguaggio comune globale per comunicare tali impatti. Utilizzati da oltre 10.000 organizzazioni in oltre 100 paesi, gli Standard rappresentano uno dei principali riferimenti a livello globale per la rendicontazione dei temi economici, ambientali e sociali. https://www.globalreporting.org/

GRI 2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo 9

GRI 2-19 Norme riguardanti le remunerazioni 8

GRI 2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale 27; 59

GRI 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile 14

GRI 2-25 Processi volti a rimediare impatti 34

GRI 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder 16

GRI 2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali 11; 12

GRI 2-7 Dipendenti 26; 55

GRI 2-8 Lavoratori non dipendenti 56

GRI 2-9 Struttura e composizione della governance 8

GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione 49

GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1) 49

GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) 51

GRI 3-1 Processo di determinazione dei temi 15; 16; 19; 46; 48

GRI 3-2 Elenco di temi materiali 15; 44

GRI 3-3 Gestione dei temi materiali 46

GRI 401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti 27; 58

GRI 401-3 Congedo Parentale 28; 60

GRI 403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagine sugli incidenti 28

GRI 403-6 Promozione della salute dei lavoratori 29

GRI 403-9 Infortuni sul lavoro 28; 60

GRI 404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione 30

GRI 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale 61

GRI 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti 56; 57

GRI 405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini 60

GRI 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi 24

GRI Informativa 2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza 42

Tabelle di dettaglio dei dati rendicontati

Dati economici	2022	2021	2020
Valore economico generato	13.591.559 €	12.452.048 €	11.314.370 €
Ricavi	*13.591.559 €*	*12.452.048 €*	*11.314.370 €*
Valore economico distribuito	14.340.806 €	13.108.961 €	12.376.973 €
Costi operativi	*13.318.281 €*	*12.261.589 €*	*11.590.084 €*
Retribuzioni e benefit	*1.022.525 €*	*847.372 €*	*786.889 €*

Dipendenti	2022	2021	2020
Numero totale dei dipendenti	18	16	15
Donne	5	5	5
Uomini	13	11	10
Dipendenti a tempo Indeterminato	18	16	15
Donne	5	5	5
Uomini	13	11	10
Dipendenti a tempo Determinato	0	0	0
Dipendenti Full-time	17	16	15
Donne	4	5	5
Uomini	13	11	10
Dipendenti Part-time	1	0	0
Donne	1	0	0
Uomini	0	0	0
Dipendenti a ore non garantite[26]	0	0	0

[26] Per dipendenti a ore non garantite si intendono quei dipendenti che non hanno la garanzia di un numero minimo o fisso di ore di lavoro al giorno, alla settimana o al mese.

Lavoratori non dipendenti[27]	2022	2021	2020
Numero totale dei lavoratori	6	5	6
Donne	1	1	1
Uomini	5	4	5
Totale dei Collaboratori	2	2	2
Donne	0	0	0
Uomini	2	2	2
Altra categoria (somministrazione)	2	1	2
Donne	1	1	1
Uomini	1	0	1
Altra categoria (agenzia)	2	2	2
Donne	0	0	0
Uomini	2	2	2

Diversità tra i dipendenti e i lavoratori	2022	2021	2020
Numero totale di dipendenti e i lavoratori	24	22	21
Percentuale di Donne	25%	27%	29%
Percentuale di Uomini	75%	73%	71%
Percentuale sotto i 30 anni	13%	14%	14%
Percentuale tra i 30 e i 50 anni	21%	18%	19%
Percentuale sopra i 50 anni	67%	68%	67%
Sotto i 30 anni	3	3	3
Donne	1	1	1
Uomini	2	2	2
30-50 anni	5	4	4
Donne	3	3	3
Uomini	2	1	1
Sopra i 50 anni	16	15	14
Donne	2	2	2
Uomini	14	13	12

[27] Sono lavoratori non dipendenti quelli che svolgono mansioni per l'organizzazione ma non hanno con essa un rapporto di impiego (es. lavoratori che si appoggiano a un ufficio di collocamento, tirocinanti, appaltatori, stagisti, liberi professionisti, subappaltatori e volontari)

Diversità tra i dipendenti	2022	2021	2020
Numero totale dei dipendenti	18	16	15
Quadri			
Percentuale di Donne	20%	20%	33%
Percentuale di Uomini	80%	80%	67%
Percentuale sotto i 30 anni	0%	0%	0%
Percentuale tra i 30 e i 50 anni	0%	40%	0%
Percentuale sopra i 50 anni	100%	60%	100%
Impiegati			
Percentuale di Donne	31%	36%	33%
Percentuale di Uomini	69%	64%	67%
Percentuale sotto i 30 anni	8%	9%	8%
Percentuale tra i 30 e i 50 anni	31%	45%	42%
Percentuale sopra i 50 anni	62%	45%	50%
Quadri	5	5	3
Sotto i 30 anni	0	0	0
30-50 anni	0	2	0
Donne	0	0	0
Uomini	0	2	0
Sopra i 50 anni	5	3	3
Donne	1	1	1
Uomini	4	2	2
Impiegati	13	11	12
Sotto i 30 anni	1	1	1
Donne	0	0	0
Uomini	1	1	1
30-50 anni	4	5	5
Donne	2	3	3
Uomini	2	2	2
Sopra i 50 anni	8	5	6
Donne	2	1	1
Uomini	6	4	5
Numero totale di dipendenti appartenenti a minoranze o a categorie vulnerabili	1	0	0
Percentuale di dipendenti appartenenti a minoranze o a categorie vulnerabili	6%	0%	0%

Nuove assunzioni e turnover	2022	2021	2020
Numero totale dei dipendenti assunti	3	1	2
Donne	0	0	0
Uomini	3	1	2
Tasso dei nuovi dipendenti assunti	17%	6%	13%
Sotto i 30 anni	0%	0%	0%
30-50 anni	6%	6%	7%
Sopra i 50 anni	11%	0%	7%
Donne	0%	0%	0%
Uomini	23%	9%	20%
Sotto i 30 anni	0	0	0
30-50 anni	1	1	1
Donne	0	0	0
Uomini	1	1	1
Sopra i 50 anni	2	0	1
Donne	0	0	0
Uomini	2	0	1
Numero totale dei dipendenti che hanno lasciato l'organizzazione	2	1	1
Donne	1	0	0
Uomini	1	1	1
Turnover Rate	28%	13%	20%
Donne	20%	0%	0%
Uomini	31%	18%	30%
Sotto i 30 anni	0	0	0
30-50 anni	2	1	1
Donne	1	0	0
Uomini	1	1	1
Sopra i 50 anni	0	0	0

Retribuzione totale annuale	2022	2021	2020
Rapporto	2,61	2,60	3,01
Rapporto di aumento percentuale	0,97	-0,16	N.D.
Aumento percentuale della retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione	-7%	-2%	N.D.
Aumento percentuale medio della retribuzione totale annuale di tutti i dipendenti (esclusa la persona che riceve la massima retribuzione)	-7%	13%	N.D.

Retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione	91.387,48 €	97.837,66 €	99.995,51 €
Retribuzione totale annuale media di tutti i dipendenti(esclusa la persona che riceve la massima retribuzione)	35.022,00 €	37.581,00 €	33.196,00 €

Rapporto tra i salari standard e salario minimo locale	2022	2021	2020
Rapporto tra il salario base delle donne e il salario minimo	1	1	1
Rapporto tra il salario base degli uomini e il salario minimo	1	1	1
Salario Minimo dell'azienda	22.633,52 €	22.633,52 €	22.633,52 €
Salario base (entry level) delle donne nelle sedi delle attività significative*	22.633,52 €	22.633,52 €	22.633,52 €
Salario base (entry level) degli uomini nelle sedi delle attività significative	22.633,52 €	22.633,52 €	22.633,52 €

Infortuni sul lavoro	2022	2021	2020
Numero totale ore lavorate	24.587	18.766	20.060
Infortuni	0	0	0

Rapporto tra salario di base e retribuzione per genere e livello	2022	2021	2020
Salario base (entry level)			
Quadri			
Salario base Donne	37.768,78 €	37.768,78 €	37.768,78 €
Salario base Uomini	37.768,78 €	37.768,78 €	37.768,78 €
Impiegati			
Salario base Donne	22.633,52 €	22.633,52 €	22.633,52 €
Salario base Uomini	22.633,52 €	22.633,52 €	22.633,52 €
Retribuzione			
Quadri	1,2	1,4	1,4
Salario base Donne	90.871,53 €	99.995,51 €	97.837,66 €
Salario base Uomini	78.653,75 €	73.566,84 €	70.752,00 €
Impiegati	0,8	1,1	1,0
Salario base Donne	18.264,09 €	22.375,25 €	23.393,14 €
Salario base Uomini	22.983,67 €	20.600,66 €	23.881,70 €

Congedo Parentale	2022	2021	2020
Tasso di rientro al lavoro	100%	100%	-
Tasso di fidelizzazione	100%	100%	-
Numero totale dei dipendenti che hanno diritto al congedo parentale	1	1	1
Donne	1	1	1
Uomini	0	0	0
Numero totale dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale	1	1	0

Donne	1	1	0
Uomini	0	0	0
Numero totale dei dipendenti che sono tornati al lavoro al termine del congedo parentale	1	1	0
Donne	1	1	0
Uomini	0	0	0

Valutazioni performance	2022	2021	2020
Percentuale di Donne	6%	6%	7%
Percentuale di Uomini	28%	25%	27%
Percentuale di Quadri	100%	100%	100%
Percentuale di Impiegati	0%	0%	0%

Totale dei dipendenti che hanno ricevuto una valutazione periodica delle prestazioni e dello sviluppo professionale	5	4	3
Quadri	5	4	3
Donne	1	1	1
Uomini	4	3	2

Formazione	2022	2021	2020
Totale delle ore di formazione erogate ai dipendenti	520	108	128
Donne	193	54	64
Uomini	327	54	64
Ore medie di formazione ai dipendenti	28,9	6,8	8,5
Ore medie di formazione alle Donne	38,6	10,8	12,8
Ore medie di formazione agli Uomini	25,2	4,9	6,4
Ore totale di formazione erogate	520	108	128
Dirigenti	0	0	0
Quadri	210	0	0
Donne	93	0	0
Uomini	117	0	0
Impiegati	310	108	128
Donne	100	54	64
Uomini	210	54	64

Emissioni GHG di TADI 2022

Categoria	**Sorgente emissiva**	**tCO2e**	**% sul totale**
1	1.1 - Emissioni da combustione di impianti stazionari	10	0,1%
	1.2 - Emissioni da combustione di impianti mobili	72	0,7%
2	2.1 - Emissioni indirette da produzione e consumo di energia elettrica importata	6	0,1%
3	3.1 - Emissioni derivanti dal trasporto e distribuzione upstream	180	1,6%
	3.2 - Emissioni derivanti dal trasporto e distribuzione downstream	35	0,3%
	3.6 - Emissioni derivanti dal trasporto dei rifiuti	1	<0,1%
4	4.1 - Emissioni da beni e servizi acquistati	6.513	58,7%
	4.2 - Emissioni da beni capitali acquistati e ammortizzati dall'azienda	1	<0,1%
	4.3 - Emissioni da smaltimento di rifiuti (liquidi o solidi)	8	0,1%
	4.5 - Emissioni derivanti dall'upstream dell'energia	25	0,2%

5	5.1 - Emissioni derivanti dalla fase d'uso dei prodotti venduti	461	4,2%
	5.3 - Emissioni derivanti dal fine vita dei prodotti venduti	3.774	34,0%
Emissioni totali [tCO2e]		**11.086**	-

Tabella 6-Emissioni GHG di TADI 2022

Fornitori locali	2022	2021	2020
Percentuale della spesa a favore di fornitori locali	5%	7%	6%
Numero totale dei fornitori	46	32	35
Spesa totale	16.746.806 €	13.218.411 €	9.678.063 €
Spesa per fornitori locali	890.092 €	916.708 €	597.621 €

Prodotti commercializzati

Numero di fornitori	4	2	2
Fornitori locali	1	1	1
Fornitori non locali	3	1	1
Spesa totale	15.017.400 €	11.767.000 €	8.589.000 €
Spesa per fornitori locali	102.000 €	114.000 €	89.000 €
Spesa per fornitori non locali	14.915.400 €	11.653.000 €	8.500.000 €

Altra categoria (LOGISTICA)

Numero di fornitori	3	2	5
Fornitori locali	1	1	1
Fornitori non locali	2	1	4
Spesa totale	564.999 €	547.366 €	376.526 €
Spesa per fornitori locali	533.695 €	528.068 €	307.936 €
Spesa per fornitori non locali	31.304 €	19.298 €	68.590 €

Altra categoria (SERVIZI)

Numero di fornitori	36	23	23
Fornitori locali	13	7	9
Fornitori non locali	23	16	14
Spesa totale	1.035.006 €	731.641 €	615.279 €
Spesa per fornitori locali	237.676 €	183.997 €	184.162 €
Spesa per fornitori non locali	797.330 €	547.644 €	431.117 €

Altra categoria (AUTO)

Numero di fornitori	3	5	5
Fornitori locali	1	3	2

Fornitori non locali	2	2	3
Spesa totale	129.401 €	172.404 €	97.258 €
Spesa per fornitori locali	16.721 €	90.643 €	16.523 €
Spesa per fornitori non locali	112.680 €	81.761 €	80.735 €

TADI s.r.l.

Via Amman, 2
33084 Cordenons (PN), Italia
info@taditalia.com
www.taditalia.com