BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2024

PROMOTICA

PEOPLE DRIVEN COMPANY

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2024

PROM
OTICA

INDICE

P.7 LETTERA AGLI STAKEHOLDER

P.10 HIGHLIGHTS 2024

P.12 **01**

GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA

P.14_ La nostra storia

P.16_ Valore economico generato e distribuito

P.22 **02**

L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA

P.23_ Linee guida per la redazione del bilancio di sostenibilità

P.24_ Analisi di materialità

P.34_ Brand reputation

P.35_ Agenda 2030: un impegno attuale e continuo

P.40 **03**

CORPORATE GOVERNANCE

P.41_ Il gruppo Promotica

P.42_ Modello di Governance

P.45_ Governance della sostenibilità

P.46_ Gestione dei rischi

P.48 **04**

LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

P.49_ Le risorse del Gruppo Promotica

P.53_ Sviluppo delle competenze e delle conoscenze

P.56_ Benessere dei dipendenti

P.59_ Diversità e non discriminazione

P.62 **05**

L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE

P.63_ Innovazione, cybersecurity e data protection: la visione di sicurezza

P.64_ L'innovazione del servizio come obiettivo strategico

P.66_ Premi all'innovazione

P.68_ Mercati serviti

P.68_ Internazionalizzazione

P.70 **06**

GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

P.71_ La suddivisione della spesa per tipologia di fornitura

P.71_ La selezione dei fornitori e le pratiche di approvvigionamento

P.76 **07**

IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

P.77_ Le iniziative sociali

P.80_ Le associazioni

P.82 **08**

L'AMBIENTE

P.83_ Energia e cambiamento climatico

P.86_ Consumi responsabili

P.87_ Materiali utilizzati

P.88_ Consumo di energia

P.90_ Trasporto merci

P.92_ I rifiuti prodotti

P.96 **09**

NOTA METODOLOGICA

P.97_ Gli standard e i principi per la definizione dei contenuti e per la garanzia della qualità del bilancio

P.98_ Correlazione tra i temi dell'analisi di materialità e i GRI standard

P.98_ Il processo di rendicontazione

P.98_ Metodologie di calcolo

P.103 TAVOLA DEI CONTENUTI GRI

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Il contesto globale odierno impone alle aziende di ripensare il proprio ruolo, non solo come attori economici, ma anche come catalizzatori di cambiamento responsabile. Un dovere morale, ma soprattutto un impegno da vivere con la gioia consapevole di stare contribuendo a costruire il futuro di chi si affaccia al mondo oggi. Per questo, **siamo orgogliosi di presentarvi il quarto Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Promotica**, che non è semplicemente un resoconto dei traguardi raggiunti, ma la conferma di una strategia a lungo termine verso un modello di crescita sostenibile, resiliente e in linea con i principi ESG (ambientali, sociali e di governance).

Una strategia nutrita da una cultura aziendale sensibile al tema sin dal principio e la cui presenza è più importante che mai nel momento in cui la **sostenibilità è anche una necessità competitiva**. Le sfide geopolitiche, la transizione energetica e l'evoluzione normativa stanno infatti ridefinendo il panorama, spingendo le imprese a innovare e a rafforzare la propria accountability. In questo scenario, Promotica ha nel tempo rafforzato il suo percorso di trasformazione, adottando soluzioni sempre più efficaci per ottimizzare le risorse, ridurre l'impatto ambientale e generare valore condiviso.

Dal 2021, il nostro processo di rendicontazione si è spontaneamente evoluto per rispondere alle nuove sfide e cogliere le opportunità emergenti, cercando di aderire anche dal punto di vista normativo ai cambiamenti in materia di sostenibilità. Abbiamo introdotto modifiche strutturali al nostro Bilancio, che ci permettono di rispondere a esigenze più o meno vicine di compliance ma soprattutto di ottimizzare il monitoraggio delle performance ESG del nostro Gruppo, rafforzando la nostra capacità di miglioramento continuo e aumentando la trasparenza verso tutti gli stakeholder.

Lavoriamo con lo sguardo rivolto al futuro per trasformare la sostenibilità in un motore di sviluppo economico e innovazione, vivendola non

come un obbligo da soddisfare, ma come una leva strategica. Un approccio che crediamo stimoli un impatto positivo sull'ambiente e sulla società, ma che soprattutto può creare a sua volta nuove opportunità di cambiamento, innescando innovazione in termini di processi, prodotti e modelli di business.
Il 2024 è stato un anno fondamentale per la nostra espansione internazionale, con l'ingresso in mercati strategici come Australia, Romania e Polonia. Un traguardo importante, che va oltre il valore economico, perché ci presenta nuove sfide in mercati dinamici e diversificati e ci permette di rafforzare anche il nostro impegno nella gestione responsabile delle risorse e nell'adozione di pratiche sostenibili a livello globale. **Ogni cambiamento, se gestito correttamente, ha il potenziale di generare un impatto positivo crescente.**
La redazione di questa edizione del Bilancio si contraddistingue dalle precedenti per l'i**ntroduzione del Forum Multistakeholder**, un'occasione di dialogo con i nostri referenti che crediamo essenziale per analizzare e ridefinire le nostre priorità di sostenibilità sulla base dell'analisi di materialità 2023.
Un'analisi che si trova così a esser frutto di un approccio partecipativo, che ci permette di affinare costantemente le nostre strategie, ponendo al centro le esigenze di tutti gli attori coinvolti.
L'incontro ha offerto un'occasione preziosa per approfondire il confronto sui temi materiali, consentendo ai partecipanti di discutere le priorità aziendali in modo collaborativo e interattivo. Il risultato è stata una visione più ampia e completa, grazie a un **processo di ascolto e confronto continuo che rappresenta un elemento chiave della nostra strategia**: un approccio che ci permette di orientare le decisioni future e rafforzare anche l'allineamento tra le attività aziendali e le priorità sociali, economiche e ambientali.
L' analisi di materialità che ne è derivata ha fatto emergere nuove aree di intervento strategico:

- Welfare aziendale e benessere dei collaboratori: potenziare le iniziative di supporto al personale è una leva chiave per la crescita del Gruppo. Investire nel capitale umano significa garantire un ambiente di lavoro sano e produttivo, favorendo un equilibrio tra vita professionale e personale dei collaboratori. Abbiamo ampliato i nostri programmi di assistenza e formazione, rafforzando le politiche volte a garantire un contesto lavorativo equo e inclusivo.

- Sicurezza informatica e innovazione tecnologica: in un contesto in cui la digitalizzazione avanza rapidamente, la protezione dei dati aziendali è una priorità assoluta. Per questo, abbiamo introdotto programmi di formazione dedicati, con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza sui rischi cyber e garantire una gestione sicura delle informazioni. Stiamo inoltre investendo in tecnologie di intelligenza artificiale per ottimizzare i processi interni e migliorare l'efficienza operativa, analizzando e interpretando le variabili e i fattori che influenzano i consumi.

- Decarbonizzazione e riduzione dell'impronta ecologica: nel 2024 abbiamo compensato 544,63 tonnellate di CO2, investendo nell'acquisto di crediti di carbonio per compensare le emissioni generate dalle nostre campagne promozionali. Nel 2025 continueremo a ricercare e scegliere soluzioni sempre più efficaci per la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio, intervenendo su più ambiti tra cui quello energetico, in cui il Gruppo Promotica già soddisfa il 50% del proprio fabbisogno attraverso fonti rinnovabili.

- Parallelamente, il **nostro sostegno alle comunità locali** rimane un pilastro del nostro operato. Investire in iniziative culturali, educative e sportive significa creare un valore che va oltre il business, contribuendo a un impatto positivo duraturo per la collettività.

Ci muoviamo verso il futuro con determinazione e fermezza nel nostro impegno, consapevoli che la sostenibilità è un cammino in continua evoluzione che scegliamo ogni giorno di seguire. **Lavoreremo con ancora maggiore solerzia per integrare la sostenibilità nelle nostre strategie di crescita**, consolidando il nostro ruolo di azienda responsabile e innovativa.
Dal profondo del nostro cuore ringraziamo tutti voi per supportare e contribuire a vostra volta alla costruzione quotidiana dei nostri traguardi. **La collaborazione con i nostri stakeholder resta infatti l'elemento chiave** per costruire insieme un futuro più equo e sostenibile. Un futuro che non lasci indietro niente e nessuno.

Diego Toscani
CEO Gruppo Promotica

HIGHLIGHTS 2024

TRANSIZIONE ENERGETICA

Crescere nel rispetto del Pianeta

544,63 tons di CO_2 compensate con acquisti di crediti di carbonio

50% di Energia elettrica consumata proveniente da fonti rinnovabili a livello di gruppo di cui:
- 100% per la sede di Desenzano Del Garda (Promotica)
- 100% per la sede di Brescia (Kiki Lab)

LA NOSTRA GOVERNANCE

Crescere nei principi di trasparenza e inclusività

ZERO casi di corruzione

96% tasso di partecipazione ai CDA

5 incontri del Comitato di Sostenibilità

Ottenute 2 Certificazioni:
- di qualità ISO 9001:2015
- di sicurezza delle informazioni ISO/IEC 27001:2022

0 casi di violazioni a Leggi e Regolamenti e Privacy dei clienti

PERSONE AL CENTRO

Crescere insieme alle nostre risorse nel segno della sicurezza e del benessere

100% dipendenti inquadrati nel CCNL

58% delle risorse sono DONNE

+ 20 nuove risorse nel 2024

Presenza di giovani nell'organico (17%)

ZERO infortuni sul lavoro

+ 30 ore di formazione per dipendente

0 segnalazioni "Whistleblowing"

VALORE ECONOMICO

Crescere insieme ai nostri stakeholder

Euro 99.636.581 valore economico generato

+ 14,47 % nel valore economico generato

01

Gruppo Promotica: una realtà innovativa

Il Gruppo Promotica (di seguito anche il “Gruppo”) è composto da 5 società: Promotica S.p.A., Kiki Lab S.r.l, Mercati S.r.l, Grani & Partners S.p.A. e la sua controllata Grani & Partners HK Ltd.

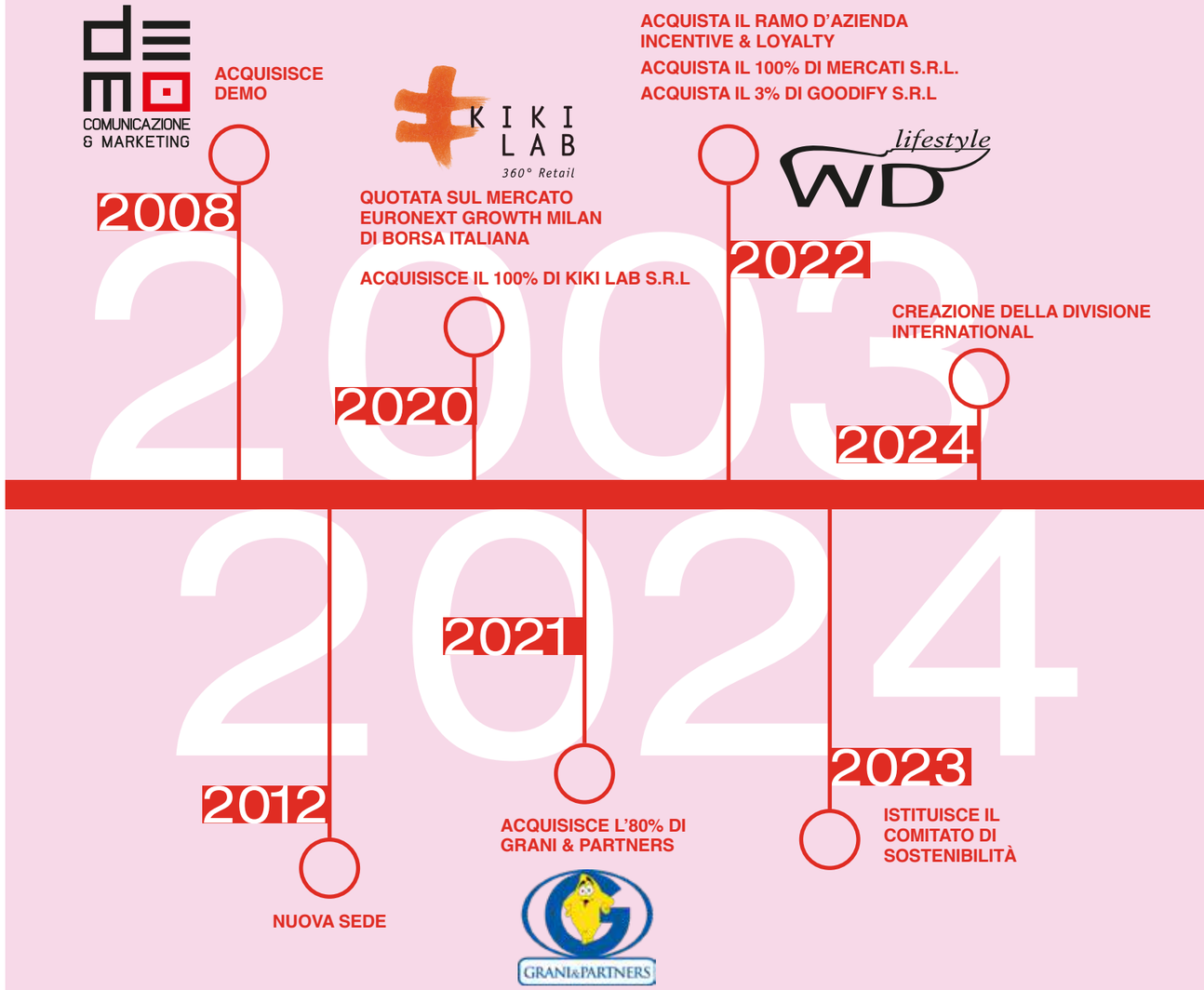
Il perimetro del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo si estende anche agli impatti ambientali generati dall’attività di magazzino, custodia e movimentazione delle merci nei cinque magazzini, a cui il Gruppo ha affidato le attività logistiche.

- La capogruppo **PROMOTICA S.P.A.** è una società italiana di loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy. I suoi servizi includono concorsi, cataloghi premi, piani di incentivazione e gestione di eventi;
- **KIKI LAB S.R.L.** è una società di consolidata esperienza nell’ambito di ricerca, formazione e servizi per il mondo retail. Partendo dall’ascolto dei clienti, di esigenze e desideri, Kiki Lab offre progetti personalizzati, integrando l’offerta di consulenza strategica e operativa in modo da “anticipare il futuro”, realizzando percorsi in grado di valorizzare ciascuna azienda.
- **MERCATI S.R.L.** fondata nel 2005, l’azienda è specializzata nella progettazione, ideazione e importazione di articoli per la casa, la persona e il tempo libero, caratterizzati da un approccio innovativo e cosmopolita. Il marchio di proprietà, WD Lifestyle, è presente nel mercato nazionale ed europeo sin dalla sua fondazione, con una forte presenza nei canali retail, regali aziendali e programmi loyalty. Oltre alla produzione per conto terzi e alla gestione del marchio WD Lifestyle, la Società sviluppa soluzioni personalizzate per aziende nazionali e multinazionali nei settori alimentare, spirits, cosmetica e viaggi, progettando prodotti su misura per rispondere alle esigenze specifiche di ciascun cliente.
- **GRANI & PARTNERS SPA** con oltre 40 anni di esperienza, è uno dei principali attori a livello globale nel mercato promozionale, specializzandosi in prodotti destinati sia al mondo dell’infanzia che degli adulti, con un focus particolare sul settore automotive. Opera nei settori Loyalty & Fidelity, collaborando principalmente con grandi distributori mondiali, ristorazione e nel settore promozionale, con operazioni di gift in/on pack per clienti nel settore Food e altri mercati legati ai beni di largo consumo. Inoltre, la Società offre idee e soluzioni a importanti editori del mercato del collezionabile e Partwork. Nell’ambito del proprio assetto internazionale, **LA SOCIETÀ CONTROLLA ANCHE GRANI & PARTNERS HK LTD**, con sede a Hong Kong, che, oltre ad essere la struttura operativa che si occupa di sviluppare il 95% dei prodotti gestiti da Grani (che vengono prodotti nella regione asiatica), di farli produrre e di spedirli nei mercati di destinazione, inoltre opera nel settore Loyalty e Promozionale, per i paesi asiatici.

LA STORIA DEL GRUPPO PROMOTICA

Promotica è stata fondata con l'obiettivo di sviluppare soluzioni promozionali e programmi di **fidelizzazione** per supportare le aziende nell'incremento delle vendite e nel rafforzamento della relazione con i clienti. Nel tempo, il Gruppo ha consolidato la propria posizione nel settore del **loyalty marketing**, ampliando progressivamente la propria offerta e rafforzando la presenza sia a livello **nazionale** che **internazionale**.

- Nasce nel 2003 per offrire strategie integrate di fidelizzazione.
- Nel 2008 acquisisce l'agenzia creativa Demo per dare la possibilità ai clienti di costruire un piano di comunicazione il più idoneo possibile al raggiungimento degli obiettivi prefissati, cercando di esaltare i punti di forza delle campagne loyalty e raggiungere il target da fidelizzare.
- Nel 2012 inaugura la nuova sede in provincia di Brescia.
- Nel 2017 porta il suo sistema IT ad un livello superiore grazie all'infrastruttura iper convergente e ad alta affidabilità SYNETO. Acquisisce inoltre la licenza di sviluppo della piattaforma Roialty One Experience.
- Nel 2020:
  - acquisisce il 100% di **KIKI LAB S.R.L**.
  - ottiene il riconoscimento di PMI Innovativa e dal 27 novembre è quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, dedicato alle piccole e medie imprese ad alto potenziale di crescita.
- Nel 2021:
  - acquista l'80% di **GRANI & PARTNERS S.P.A.**
  - pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità.
- Nel 2022:
  - acquista il ramo d'azienda Incentive & Loyalty di proprietà della società E-commerce Outsourcing S.r.l., interamente controllata da Giglio Group S.p.A., società quotata sul segmento Euronext STAR Milan di Borsa Italiana
  - acquista il 100% di **MERCATI S.R.L.**
  - acquista il 3% di Goodify S.r.l Società Benefit con l'obiettivo di sostenere il progetto sociale di Goodify, la prima fintech company italiana dedicata al social goodness.
- Nel 2023:
  - Istituisce il **COMITATO DI SOSTENIBILITÀ** composto da 9 rappresentanti di cui 7 membri sono stati scelti tra i dipendenti del Gruppo, tenendo conto del ruolo ricoperto e delle funzioni svolte in relazione a tematiche di sostenibilità e della sensibilità alle stesse mentre i rimanenti 2 sono professionisti esterni con una lunga e riconosciuta esperienza in materia di sostenibilità.
- Nel 2024:
  - Consolida la presenza internazionale, avviando importanti campagne di fidelizzazione in **AUSTRALIA, ROMANIA, POLONIA**. Questo **PERCORSO DI CRESCITA** ha permesso di rafforzare ulteriormente il posizionamento globale e di rispondere alle esigenze di mercati sempre più diversificati.
  - Rafforza le iniziative di **WELFARE** e di **COINVOLGIMENTO** pensate sia per i dipendenti che gli stakeholders esterni.



IL MODELLO DI BUSINESS

Promotica offre un servizio completo di consulenza per la pianificazione e lo sviluppo promozionale, gestendone ogni fase: progettazione delle operazioni promozionali, realizzazione della campagna di comunicazione, approvvigionamento dei premi, servizi di logistica, monitoraggio dei dati ed infine misurazione dei risultati. L'insieme delle operazioni di marketing ha come obiettivo finale quello di aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy dei clienti. Promotica realizza "loyalty program taylor made", finalizzati ad ottenere risultati concreti e misurabili in termini di fatturato e di quote di mercato.

La vision: Tracciamo la rotta della fidelizzazione per dare valore ai comportamenti dei consumatori portando nelle loro case il vero **Italian Lifestyle**.

I valori:
Passione italiana per il mondo loyalty, attenzione ai clienti e cura dei dettagli.
Reattività ed efficienza in ogni situazione ed elevato standard qualitativo nei servizi offerti.
Empatia e onestà in ogni situazione ed elevato standard qualitativo nei servizi offerti.
Eccellenza italiana in ogni fase della filiera, dalla progettazione della campagna alla consegna dei premi.
Lavoro di squadra per oltrepassare i confini e superare le difficoltà.
Etica nello sviluppare e condividere valore di lungo termine attraverso il nostro impegno a migliorare costantemente la trasparenza, la sostenibilità e l'evoluzione del nostro operato.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Per realizzare la responsabilità di impresa il Gruppo Promotica si impegna a migliorare la performance reddituale. Una condizione necessaria per poter remunerare in maniera adeguata dipendenti, fornitori e azionisti e contribuire, attraverso il versamento di imposte e tributi, al benessere delle comunità nelle quali opera.

Nel corso del 2024 i ricavi hanno superato i 96 milioni di euro con un incremento del 13,65 % rispetto all'anno precedente; conseguentemente è stato possibile distribuire circa 98 milioni di euro agli stakeholder del Gruppo.

Il valore economico generato e distribuito nel corso del 2024, messo a confronto con quello del 2023 è riportato nella successiva tabella attraverso un prospetto di riclassificazione del Conto Economico Consolidato del Gruppo (Promotica S.p.A., Kiki Lab S.r.l, Mercati, Grani & Partners S.p.A. e Grani & Partners HK Ltd) in cui il valore economico trattenuto è rappresentato dall'utile dell'esercizio al netto degli utili distribuiti agli azionisti.

Come si può leggere, la parte più consistente del valore generato è stata distribuita ai fornitori (voce Costi Operativi) e, a seguire, al personale (voce Remunerazione del personale). Si segnala inoltre che nel 2024 la quota distribuita alle comunità ha avuto un incremento di circa l'8% rispetto all'anno precedente.

	2023	2024
VALORE ECONOMICO GENERATO	85.547.129	99.636.581
COSTI OPERATIVI	72.890.887	87.259.545
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	6.147.376	8.200.021
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	1.705.627	1.673.415
VALORE DISTRIBUITO AI SOCI	-	-
TASSE E IMPOSTE	1.368.337	899.165
EROGAZIONI LIBERALITÀ ALLE COMUNITÀ	84.689	45.078
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	82.196.916	98.077.224
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	3.350.213	1.559.357

La sede principale è sita in Desenzano del Garda in via Monte Baldo, 111 mentre le altre sedi dove il Gruppo svolge la propria attività sono le seguenti:

- Promotica: via Repubblica, 189/d, Sarezzo e via Motta, 95, Desenzano del Garda
- Kiki Lab: via Creta, 26, Brescia
- Mercati: via Dante Alighieri, 1, Levico Terme (Trento)
- Grani & Partners S.p.A.: via dell'Artigianato, 25, Bastiglia (Modena)
- Grani & Partners HK Ltd: Unit A&B, 30/F, YHC Tower 1 Sheung Yuet Road Kowloon Bay, Honk Kong

I marchi del Gruppo Promotica sono così suddivisi:

Marchi di Promotica:

Promotica

Marchi di Kiki Lab:

Kiki Lab

Innova Retail Award

Ki-Life

Marchi registrati di Grani & Partners[1]:

Amicicaticci

BeCube

Calamiticar

Cucciolini

Frenemies

Luminosotti

1. Tra i più recenti e di maggiore notorietà.

MegaMadz

MicroStars

MinyGreeny

Occhiolotti

PuppyBalls

Rollinz

RolyPoly

SurprizeBagls

Tappetone

Tatak

WowBox

Il totale dell'attivo patrimoniale consolidato al 31 dicembre 2024 è pari a 85.383.547 euro (31 dicembre 2023: a 82.677.096), mentre il patrimonio netto del Gruppo è pari a euro 23.143.762 (31 dicembre 2023: 21.518.267)

Gli azionisti al 31 dicembre 2024 sono i seguenti:
X Dieci.sette S.r.l. (*1): 13.158.000,00 Azioni (77,12%)

X Di Silvio Guglielmo: 1.006.333,00 Azioni (5,9%)

X Azioni Proprie: 42.000 Azioni (0,25%)

X Mercato: 2.854.137 Azioni (16,73%)
Totale: 17.060.470,00 Azioni (100%)

Le attività del Gruppo, a eccezione di quelle svolte presso i magazzini logistici gestiti da terzi, si svolgono per lo più presso gli uffici, con il conseguente consumo prevalente di materiali quali prodotti di cartoleria, ad es. carta e toner.

Promotica ha avviato un processo di trasformazione volto a innovare l'utilizzo dei materiali d'ufficio, consapevole che l'efficacia nella gestione degli sprechi può essere compromessa da pratiche consolidate nelle abitudini lavorative dei collaboratori. Per questo motivo, viene adottato un approccio graduale, promuovendo un consumo più responsabile e accompagnando clienti e dipendenti nell'adattamento a nuove strutture e pratiche aziendali.

02

L’impegno del Gruppo Promotica

Il Gruppo Promotica ha sempre riconosciuto l’importanza di considerare l’impatto ambientale e sociale delle proprie attività e decisioni. Dal 2021, ha formalmente integrato questi aspetti nella propria strategia, coinvolgendo l’intera organizzazione e affrontando le nuove sfide globali e i trend emergenti che influenzano il mercato e le scelte dei clienti. Con la convinzione che una gestione responsabile passi attraverso un dialogo trasparente e costante, il Gruppo comunica i propri risultati e programmi a tutti gli stakeholder attraverso il quarto Bilancio di Sostenibilità, redatto secondo i “Global Reporting Initiative, Sustainability Reporting Standards” del 2021 e relativi aggiornamenti.

Con l’obiettivo di sottolineare l’importanza del **DIALOGO** con i propri stakeholders, nel 2024 l’analisi di materialità ha subito un’evoluzione attraverso la realizzazione di un Forum multistakeholder, in cui è stato chiesto di identificare e valutare non solo i temi materiali, ma anche gli impatti, positivi e negativi, ad essi correlati. L’intero processo verrà dettagliato maggiormente nel prossimo capitolo “Analisi di materialità”.

“CON LA CONVINZIONE CHE UNA GESTIONE RESPONSABILE PASSI ATTRAVERSO UN DIALOGO TRASPARENTE E COSTANTE.”

LINEE GUIDA PER LA REDAZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il Gruppo Promotica riconosce l’importanza di un buon sistema di rendicontazione della performance ESG. La volontà è quella di crescere edizione dopo edizione perfezionando il metodo e accrescendo le competenze interne. Per questo motivo è stato istituito il Comitato di Sostenibilità, che ha il compito di individuare politiche e indirizzi strategici in ambio ESG del Gruppo, considerando il grado di rilevanza dei fattori ambientali, sociali e di governance, e di monitorarne la correttezza, la trasparenza e l’accuratezza nei processi.
Nell’ambito di un continuo processo di incremento della sostenibilità e per permettere una più dettagliata rendicontazione della carbon footprint aziendale, nel 2024 è stata completata la migrazione delle infrastrutture aziendali relative ai sistemi loyalty sul cloud **AMAZON WEB SERVICE (AWS)**, abbandonando infrastrutture legacy che, oltre ad essere più energivore, non permettevano il monitoraggio e la rendicontazione che invece AWS consente.
Infine, il Gruppo ha aggiornato la propria analisi di materialità, in linea con il processo proposto dal nuovo GRI 3: Material Topics 2021, obbligatorio per i documenti di sostenibilità pubblicati a partire dal 1° gennaio 2023 secondo i GRI Standards.

ANALISI DI MATERIALITÀ

Promotica ha intrapreso nel 2024 un'approfondita analisi di materialità con l'obiettivo di individuare e prioritizzare i temi più rilevanti per i suoi stakeholder, in linea con la strategia aziendale e i principi di sostenibilità. L'analisi di materialità è stata realizzata anche in conseguenza della revisione dei GRI Universal Standards (2021) sulla base dell'implementazione del nuovo GRI 3, entrato in vigore a gennaio 2023, che ha comportato un nuovo approccio metodologico che pone un focus specifico sul concetto di impatto, inteso come l'effetto che un'organizzazione ha o potrebbe avere sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compresi i diritti umani, come risultato delle proprie attività o relazioni commerciali.

L'analisi di materialità del Gruppo considera le evoluzioni normative che, nel breve termine, influenzeranno il contesto imprenditoriale europeo, in particolare con l'entrata in vigore della nuova Direttiva **"CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE" (2022/2464/EU)**. Le nuove disposizioni dell'Unione Europea introdurranno l'obbligo di disclosure di sostenibilità per tutte le grandi imprese, imponendo requisiti più stringenti nella redazione dei report di sostenibilità. Questa normativa prevede un ampliamento progressivo dell'ambito di applicazione, **INCLUDENDO GRADUALMENTE ANCHE LE PMI** quotate sui mercati regolamentati. L'ampliamento della obbligatorietà anche alle PMI mira a garantire una maggiore trasparenza e una migliore comparabilità delle informazioni relative alle prestazioni ambientali, sociali e di governance (ESG). Parallelamente, il **REGOLAMENTO EU 2020/852**, noto come **TASSONOMIA EUROPEA**, stabilisce criteri tecnici per determinare se un'attività economica possa essere considerata eco-sostenibile. Questo sistema di classificazione fornisce un elenco di attività che soddisfano specifici requisiti ambientali. Queste novità normative rappresentano un passo significativo verso un modello di business più trasparente, responsabile e orientato alla sostenibilità ambientale e sociale.

Il processo intrapreso dal Gruppo Promotica nel 2024, fondamentale per garantire un approccio responsabile e orientato al futuro, ha coinvolto attivamente un ampio spettro di stakeholder, i cui contributi sono stati essenziali per definire le priorità. I temi materiali identificati sono stati suddivisi in quattro macro-categorie chiave: **CORPORATE GOVERNANCE, PERSONE E COLLETTIVITÀ, PRODOTTO E AMBIENTE**, riflettendo l'impegno dell'azienda nel perseguire un equilibrio tra risultati economici, impatto sociale e tutela ambientale.

NOTA METODOLOGICA

La **METODOLOGIA ADOTTATA** si è basata su due strumenti principali per garantire un coinvolgimento efficace e una comprensione approfondita delle priorità degli stakeholder, sulla base dei principi AA1000 AccountAbility Stakeholder Engagement:

1. SURVEY ONLINE:
Il questionario è stato distribuito via email a tutte le categorie di stakeholder rilevanti, tra cui dipendenti, clienti, fornitori, istituti finanziari, associazioni, istituzioni pubbliche e mondo accademico. Sono stati somministrati 348 questionari di cui 109 a dipendenti e 239 a stakeholder esterni (il 20% ha risposto al questionario). Ai partecipanti è stato richiesto di esprimere la loro opinione su una serie di temi considerati critici per le attività aziendali e per gli obiettivi di sostenibilità di Promotica. La struttura del sondaggio ha permesso di raccogliere dati quantitativi, come valutazioni sull'importanza di ciascun tema, e qualitativi, attraverso feedback aperti che hanno arricchito l'analisi. Le risposte ottenute al questionario sono così suddivise:

- **X** 67% dipendenti
- **X** 20% clienti
- **X** 8,6% fornitori
- **X** 1,4% associazioni
- **X** 1,4% università
- **X** 1,4% Comunità e associazioni

2. FORUM MULTISTAKEHOLDER:
Promotica ha organizzato un forum in data 19 settembre 2024 per promuovere un dialogo diretto e costruttivo tra rappresentanti di diverse categorie di stakeholder. L'incontro ha offerto un'occasione preziosa per approfondire il confronto sui temi materiali, consentendo ai partecipanti di discutere le priorità aziendali in modo collaborativo e fortemente interattivo. Durante il forum, è stato nuovamente utilizzato il sondaggio come strumento guida, ma arricchito da ulteriori spunti emersi dalle discussioni collettive e dalle frequenti interazioni coordinate dall'ESG manager. Questo approccio ha permesso di ottenere una visione più completa, integrando la prospettiva di chi è direttamente coinvolto con quella di attori esterni ma influenti per l'ecosistema aziendale. Per il forum sono stati selezionati rappresentanti delle diverse tipologie di stakeholder. Hanno quindi partecipato rappresentati delle seguenti categorie: fornitori, Comunità e associazioni, Banche, istituzioni, esperti di sostenibilità. Grazie a questa duplice metodologia, Promotica ha potuto identificare con precisione le aree strategiche più rilevanti, bilanciando le aspettative degli stakeholder con le esigenze operative e di sviluppo dell'azienda. L'analisi fornisce un punto di riferimento fondamentale per orientare le decisioni future e rafforzare l'allineamento tra le attività aziendali e le priorità sociali, economiche e ambientali.

L'analisi di materialità è stata elaborata dall'**ESG MANAGER DEL GRUPPO** in collaborazione con **LA PROF.SSA FEDERICA DONI DELL'UNIVERSITÀ DI MILANO-BICOCCA**, avvalendosi della sua competenza accademica nel campo della sostenibilità. Il documento è stato successivamente sottoposto all'esame e alla condivisione del **COMITATO ESG** del 19 novembre 2024, prima di essere **APPROVATO FORMALMENTE DAL CEO** in data 11 dicembre 2024 e successivamente in data 29 gennaio 2025 **DAL CDA**, garantendo un pieno allineamento strategico e operativo con le priorità aziendali e gli obiettivi di sostenibilità.

Il Gruppo Promotica mantiene un dialogo attivo e costante con un'ampia varietà di stakeholder, i quali possono influenzare o essere influenzati, direttamente o indirettamente, dalle sue attività aziendali e dal perseguimento degli obiettivi strategici. La mappatura degli stakeholder è stata effettuata considerando sia il grado di influenza che questi esercitano sulle decisioni strategiche e operative del Gruppo, sia il livello di dipendenza che hanno rispetto alle scelte, ai prodotti e alle iniziative promosse dall'organizzazione.

Come noto, in base al nuovo GRI 3, l'analisi di materialità si basa su tre fasi: in seguito ad una prima fase di comprensione del contesto dell'organizzazione, la seconda fase pre-

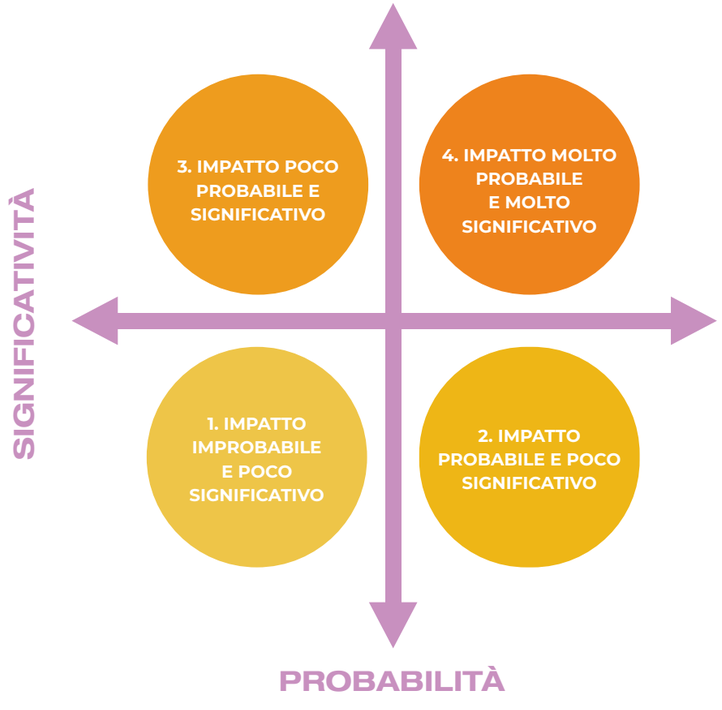
vede l'individuazione di impatti potenziali ed effettivi, che nella terza fase vengono sottoposti a valutazione nell'ambito delle attività del Gruppo e in seguito al confronto con gli stakeholder rilevanti e con gli esperti. Grazie all'analisi di materialità il Gruppo ha potuto definire le azioni prioritarie da svolgere in relazione al disegno strategico delineato nell'anno 2024.
Di seguito viene riportata una sintesi delle **TIPOLOGIE DI STAKEHOLDER** identificate mediante il processo di stakeholder engagement.

STAKEHOLDER	FUNZIONE AZIENDALE CHE SI INTERFACCIA CON LO STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	ELEMENTI CHIAVE DELLA RELAZIONE
DIPENDENTI E COLLABORATORI	▫ RESPONSABILE RISORSE UMANE ▫ RESPONSABILE SALUTE E SICUREZZA	▫ FORMAZIONE ▫ DIALOGO CONTINUO ▫ VALUTAZIONE DEI RISULTATI ▫ CANALE RISERVATO PER COMUNICARE EVENTUALI PROBLEMI	▫ FORMAZIONE ▫ SALUTE E SICUREZZA ▫ QUALITÀ NELLA GESTIONE DEL RAPPORTO DI LAVORO E DI COLLABORAZIONE
CLIENTI	▫ AMMINISTRATORE DELEGATO ▫ DIREZIONE COMMERCIALE	▫ INCONTRI PERIODICI ▫ PARTECIPAZIONE A EVENTI DI SETTORE ▫ PROGETTI CONGIUNTI	▫ TEMPESTIVITÀ DEL SERVIZIO RESO ▫ CONTINUITÀ DI RAPPORTO ▫ INNOVAZIONE DI PROCESSO E DI PRODOTTO
FORNITORI	DIREZIONE ACQUISTI	▫ DIALOGO PERIODICO ATTRAVERSO L'UFFICIO ACQUISTI	▫ RISPETTO DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI ▫ CONTINUITÀ DEL RAPPORTO ▫ SVILUPPO DI COLLABORAZIONI
COMUNITÀ E ASSOCIAZIONI	AMMINISTRATORE DELEGATO	▫ INTERVENTI DIRETTI E INDIRETTI A SOSTEGNO DI PROGETTI E INIZIATIVE CON ASSOCIAZIONI, OSPEDALI ETC., ANCHE ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI EVENTI ▫ PARTECIPAZIONE A CONVEGNI, RICERCHE ETC.. ▫ PARTECIPAZIONE ALLE RIUNIONI ▫ DIALOGO CON ASSOCIAZIONI NO PROFIT	▫ SUPPORTO A INIZIATIVE DI BREVE E MEDIO/LUNGO PERIODO ▫ INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI ▫ PRESA IN CONSIDERAZIONE DELLA RICHIESTA DI ASSISTENZA ▫ CONDIVISIONE DELLE ESPERIENZE E DELLE INFORMAZIONI ▫ PARTECIPAZIONE ALLO SVILUPPO DEL POSIZIONAMENTO DELL'ENTE
ISTITUZIONI	AMMINISTRATORE DELEGATO	▫ DIALOGO CON I RAPPRESENTANTI DELL'AMMINISTRAZIONE PUBBLICA ▫ DIALOGO CON LE ISTITUZIONI E LE ASSOCIAZIONI PER L'AMBIENTE ▫ DIALOGO CON LE COMUNITÀ LOCALI E LE UNIVERSITÀ	▫ PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ DI SVILUPPO DEL TERRITORIO ▫ PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI DEL TERRITORIO

In particolare, durante il processo di individuazione dei temi materiali è stata accolta la definizione di **IMPATTO** presente nel GRI 3, ovvero l'effetto che un'organizzazione ha o potrebbe avere sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compresi gli effetti sui loro diritti umani, come risultato delle attività o delle relazioni commerciali dell'organizzazione. Gli impatti possono essere reali o potenziali, negativi o positivi, a breve o a lungo termine, prevedibili o imprevedibili, reversibili o irreversibili. (GRI 3, pp. 9-10).

L'individuazione degli impatti è stata svolta adottando la prospettiva inside-out verificando gli impatti direttamente connessi all'attività di business di Promotica e generati all'esterno dell'organizzazione **MEDIANTE L'UTILIZZO DI DATABASE E DOCUMENTI PUBBLICI**, verificando i rischi e le opportunità che scaturiscono **DALL'ANALISI DEL SETTORE** in cui il Gruppo opera. Dalla valutazione degli impatti si è potuto quindi stabilirne la **PRIORITÀ** procedendo alla individuazione delle azioni da intraprendere e alla determinazione dei temi materiali da rendicontare nonché dei principali indicatori di performance.

La valutazione è stata realizzata su 4 livelli (si veda la figura di seguito) e permette di valutare in modo combinato sia la **SIGNIFICATIVITÀ** che la **PROBABILITÀ** di accadimento dell'impatto in analisi. La **PROBABILITÀ** di un impatto positivo o negativo potenziale si riferisce alla possibilità che l'impatto accada e può essere misurata o determinata qualitativamente o quantitativamente. Tramite la **SIGNIFICATIVITÀ (ENTITÀ)** invece Promotica può individuare impatti, effettivi e potenziali per stabilirne la priorità.



Di seguito una sintesi del significato attribuibile agli impatti in base alla duplice dimensione della probabilità e della significatività. La scala della valutazione va dai valori di 1 a 4 come sotto riportato:
1. Impatto improbabile e poco significativo: Promotica non genera l'impatto / ci sono basse probabilità che Promotica generi l'impatto indicato e le conseguenze del verificarsi dell'impatto sono nulle / limitate e temporanee.
2. Impatto probabile e poco significativo: C'è una buona / alta probabilità che Promotica generi l'impatto indicato, tuttavia le conseguenze del verificarsi dell'impatto sono nulle / limitate e temporanee.
3. Impatto poco probabile e significativo: Promotica non genera l'impatto / ci sono basse probabilità che Promotica generi l'impatto indicato, tuttavia, se generato, l'impatto può produrre conseguenze significative e prolungate.
4. Impatto molto probabile e molto significativo: Promotica genera sicuramente l'impatto indicato. L'impatto può produrre conseguenze significative e prolungate

Durante il processo di stakeholder engagement, in sede di compilazione del questionario (survey online, forum oppure intervista one to one), il valutatore ha espresso un giudizio, in base alla propria conoscenza del business model di Promotica e avvalendosi di una scala di valutazione.

Sulla base della scala di valutazione descritta i soggetti, a cui è stato sottoposto il questionario, hanno potuto esprimere un giudizio attribuendo il punteggio indicato evidenziando quindi il **CONTRIBUTO (NEGATIVO O POSITIVO) DI PROMOTICA ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE** nelle dimensioni ESG.

RISULTATI DELL'ANALISI DI MATERIALITA' 2024

Sulla base della valorizzazione della rilevanza attribuita dagli stakeholder agli impatti correlati sono stati classificati 16 temi materiali in ordine decrescente di significatività, distinguendo fra impatti positivi e negativi, reali e potenziali appartenenti alla sfera ambientale, sociale e di governance collegati all'attività di Promotica e della sua catena del valore. Per gli impatti effettivi è stata valutata la loro entità, portata e irrimediabilità (quest'ultima solo per gli impatti negativi) mentre per quelli potenziali la combinazione della significatività e della probabilità di accadimento.
Gli impatti sono stati accorpati per rilevanza in relazione a temi materiali oggetto di rendicontazione[2], poi ulteriormente suddivisi in 4macro-aree, riportati di seguito.

2. Alcuni temi materiali sono stati confermati rispetto all'analisi di materialità svolta nel precedente periodo di rendicontazione (Report 2023).

MACRO TEMA	TEMI 2024 - NUOVA IPOTESI PROMOTICA
Corporate Governance	Etica del business e integrità
Persone e Collettività	Formazione e istruzione
Persone e Collettività	Cultura aziendale e ambiente positivo
Persone e Collettività	Mantenimento di elevati livelli occupazionali
Persone e Collettività	Welfare e work-life balance
Corporate Governance	Performance economica e creazione di valore
Corporate Governance	Brand Reputation
Prodotto	Innovazione e sviluppo tecnologico
Corporate Governance	Cybersecurity e Data Protection
Corporate Governance	Governance e trasparenza
Prodotto	Internazionalizzazione
Prodotto	Gestione responsabile della catena di fornitura
Persone e Collettività	Supporto alle comunità
Persone e Collettività	Diversità e pari opportunità
Ambiente	Efficienza energetica e cambiamento climatico
Ambiente	Gestione rifiuti

Per un maggior dettaglio in merito sia all'impegno di Promotica rispetto ai 17 SDGs dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite viene proposta la rappresentazione che segue. Ciascun tema materiale viene quindi descritto in merito alla tipologia e alla rilevanza dell'impatto individuando gli SDG's.

MACRO TEMA: CORPORATE GOVERNANCE

TEMI MATERIALI	IMPATTO	TIPOLOGIA	RILEVANZA	SDG
INTEGRITÀ DEL BUSINESS E CONDOTTA	Adozione e rispetto dei principi di etica e condotta aziendale	POSITIVO	4	16,17
	Potenziali casi di non conformità, corruzione, concorrenza sleale	NEGATIVO		
PERFORMANCE ECONOMICA E CREAZIONE DI VALORE	Generazione di valore economico condiviso garantendo redditività di lungo termine mediante una gestione responsabile dei capitali (asset fisici e immateriali)	POSITIVO	3	17
	Potenziale perdita di resilienza del business e riduzione nella crescita economica sostenibile, in conseguenza di macro-trend economici e di settore	NEGATIVO		
BRAND REPUTATION	Valorizzare e proteggere il proprio brand e la propria immagine attraverso rapporti costanti con i clienti, con la comunità finanziaria e con gli investitori (es. diffondere informazioni trasparenti, tempestive ed esaurienti) per proteggere gli investimenti degli azionisti, creare valore per i partner, i dipendenti e la comunità	POSITIVO	3	17
CYBERSECURITY E DATA PROTECTION	Tutela della riservatezza e sicurezza dei dati aziendali, dei dati forniti dai clienti e in generale dagli stakeholder e pratiche volte alla salvaguardia della sicurezza informatica dei dati sensibili	POSITIVO	3	3,8
	Potenziali breaches nei sistemi di cybersecurity e data privacy con perdita di riservatezza di dati dei clienti e aziendali	NEGATIVO		8
GOVERNANCE E TRASPARENZA	Rafforzamento dei principi e delle aree di impegno nel modello di governance sostenibile e gestione dei rischi mediante chiarezza e trasparenza nella gestione dell'attività di business, esplicitata dall'insieme di regole, processi e sistemi aziendali che la governano	POSITIVO	3	8

MACRO TEMA: PERSONE E COLLETTIVITÀ

TEMI MATERIALI	IMPATTO	TIPOLOGIA	RILEVANZA	SDG
FORMAZIONE E ISTRUZIONE	Fornire formazione interna continua per l'aggiornamento delle competenze delle risorse interne al fine di soddisfare i clienti offrendo servizi innovativi e di alta qualità	POSITIVO	4	3,8
CULTURA AZIENDALE E AMBIENTE POSITIVO	Consolidamento del senso di appartenenza e di un ambiente lavorativo stimolante e coinvolgente	POSITIVO	4	3,8
MANTENIMENTO DI ELEVATI LIVELLI OCCUPAZIONALI	Impegno a sostenere un livello occupazionale a tempo indeterminato come condizione volta a migliorare la qualità della vita dei dipendenti e delle loro famiglie e a creare un ambiente di lavoro positivo	POSITIVO	4	8
WELFARE E WORK-LIFE BALANCE	Potenziamento di iniziative di welfare aziendale che possano contribuire al benessere dei dipendenti, per migliorare l'equilibrio casa-lavoro, offrendo opportunità di crescita professionale conciliabili le con esigenze familiari	POSITIVO	3	3,5,8
SUPPORTO ALLE COMUNITÀ	Impegno a supporto dello sviluppo della comunità locale mediante attività filantropiche e educative, con particolare attenzione ai gruppi più vulnerabili	POSITIVO	3	3,10
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ	Valorizzazione delle risorse umane, eliminando barriere e pregiudizi, abbracciando una cultura di inclusività e diversità per avere successo	POSITIVO	3	5,8
	Potenziale discriminazione di alcune categorie di dipendenti sul luogo di lavoro. Potenziale trattamento non paritario tra categorie di dipendenti	NEGATIVO		

MACRO TEMA: PRODOTTO

TEMI MATERIALI	IMPATTO	TIPOLOGIA	RILEVANZA	SDG
INNOVAZIONE E SVILUPPO TECNOLOGICO	Utilizzo di soluzioni innovative e digitali nello sviluppo e scelta dei prodotti e servizi. Livello di creatività e la capacità di rinnovarsi adeguandosi alle nuove tendenze, per soddisfare i bisogni dei consumatori, addirittura anticipandone le esigenze	POSITIVO	3	3,8
INTERNAZIONALIZZAZIONE	Potenziamento delle linee di crescita del business aziendale in ambito internazionale, per una crescita del brand in mercati esteri	POSITIVO	3	8,17
GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA	Rafforzamento dei criteri ESG nella gestione responsabile della catena di fornitura e nella tracciabilità degli approvvigionamenti	POSITIVO	3	12,13
	Perdita di opportunità in tema di approvvigionamenti responsabili e mancato controllo nelle fasi del processo di fornitura	NEGATIVO		

MACRO TEMA: AMBIENTE

TEMI MATERIALI	IMPATTO	TIPOLOGIA	RILEVANZA	SDG
EFFICIENZA ENERGETICA E CAMBIAMENTO CLIMATICO	Rafforzamento delle attività di mitigazione e adattamento al cambiamento climatico mediante utilizzo di fonti di energia rinnovabile	POSITIVO	2	7,13
	Aumento delle emissioni climalteranti e dei consumi energetici	NEGATIVO		
GESTIONE REIFIUTI	Consolidamento di pratiche di economia circolare e recupero dei materiali	POSITIVO	2	12,13

Per l'individuazione della priorità dei temi è stata fissata una soglia minima di rilevanza sui punteggi, definendo "top material" tutti quei temi che hanno avuto un punteggio uguale a 4. **I 4 TEMI TOP MATERIAL (ETICA DEL BUSINESS E INTEGRITÀ, FORMAZIONE E ISTRUZIONE, CULTURA AZIENDALE E AMBIENTE POSITIVO, MANTENIMENTO DI LIVELLI OCCUPAZIONALI ALTI)** confermano l'indirizzo strategico di Promotica volto ad una condotta aziendale sempre più improntata a principi etici e ad una particolare attenzione alla dimensione sociale a fronte di una crescente consapevolezza dell'importanza nella valorizzazione del benessere aziendale e della formazione culturale dei dipendenti, mediante opportunità concrete di crescita professionale in linea con le esigenze del mercato. Nell'ambito dei temi ESG emerge quindi una preponderanza della dimensione sociale e di quella di governance a scapito della dimensione ambientale confermando il trend dell'analisi di materialità del report precedente.

In particolare, i risultati del processo di stakeholder engagement hanno confermato **DUE TEMI DELLA DIMENSIONE SOCIALE (FORMAZIONE E ISTRUZIONE E MANTENIMENTO DI ELEVATI LIVELLI OCCUPAZIONALI)** rispetto alla precedente rendicontazione (Bilancio di Sostenibilità 2023) evidenziando l'elevata significatività del tema Integrità del business e condotta in riferimento al macro-tema Corporate Governance. L'altro tema top material, nuovo rispetto al precedente periodo di rendicontazione, che ha ricevuto un elevato score, sia in termini di significatività che di probabilità, è **CULTURA AZIENDALE E AMBIENTE POSITIVO** che segnala una sempre crescente attenzione ad assicurare un elevato livello di benessere aziendale oltre che un consolidamento di conoscenza e competenze peculiari del business di Promotica. Altri temi nuovi in grado di generare impatti significativi e altamente probabili afferiscono alla macro-area Corporate Governance, in particolare il tema **CYBERSECURITY E PROTEZIONE DEI DATI** e il tema **GOVERNANCE E TRASPARENZA** confermano l'importanza della dimensione G nell'ambito dell'acronimo ESG. In particolare, la tutela della sicurezza informatica e la protezione dei dati assumono un particolare rilievo in relazione agli effettivi/potenziali impatti generati, positivi e negativi, dalla rilevante mole di informazioni personali e sensibili gestite da Promotica. In termini di modello di governance e trasparenza societaria l'elevata rilevanza registrata nell'analisi fa emergere una continua volontà di miglioramento considerata anche la visibilità del Gruppo sul mercato azionario EGM dal 2020 e il nuovo trend normativo che sarà previsto nell'Unione Europea per le PMI quotate nel breve periodo. Altri temi nuovi che hanno fatto rilevare un punteggio elevato, sia in termini di significatività che di probabilità, sono **WELFARE E WORK-LIFE BALANCE** e **BRAND REPUTATION**. Il primo conferma la rilevanza già attribuita al tema più ampio della Diversità e Pari Opportunità, già presente nella precedente analisi, che consolida e rafforza l'impatto che Promotica è in grado di generare sulle persone all'esterno dell'organizzazione tramite le politiche e le azioni finalizzate a procurare benefici, non soltanto in ambito professionale ma anche nella vita personale dei propri dipendenti. L'altro tema rilevante è Brand reputation, nuovo rispetto alla precedente analisi, che rafforza ulteriormente la volontà di valorizzare da un punto di vista reputazionale il posizionamento competitivo di Promotica, in linea con un modello di governance integro e ispirato a principi etici e di sostenibilità.

In merito alla macro-area Prodotto si rilevano temi che vengono confermati rispetto al precedente periodo di rendicontazione come significativi e probabili in termini di impatti positivi in ambito di innovazione e sviluppo tecnologico e di strategie di internazionaliz-

zazione mediante una costante attenzione alla crescita del valore condiviso, all'insegna di un business sempre più resiliente mediante un continuo incremento della performance economico-finanziaria. La gestione responsabile della catena di fornitura ha continuato a registrare una significativa rilevanza confermando quanto sia opportuno monitorare ogni fase della supply chain estendendo il focus di attenzione al di là del perimetro aziendale. Infine in ambito sociale il tema Supporto alla comunità mantiene una posizione di rilevanza sia pur inferiore rispetto alla precedente analisi di materialità.

BRAND REPUTATION

Il Gruppo Promotica considera la tutela della reputazione aziendale una priorità strategica nella gestione delle proprie attività. La brand reputation è presidiata su più livelli attraverso una gestione integrata che coinvolge diverse aree aziendali.
L'area Marketing e Comunicazione svolge un ruolo centrale, coordinando le attività di ufficio stampa e relazioni esterne, oltre a monitorare attentamente tutti i media, sia online che offline. Parallelamente, la Direzione del Gruppo opera per consolidare e proteggere il posizionamento dei brand Promotica, Grani & Partners, Kiki Lab e WD Lifestyle presso tutti gli stakeholder, promuovendo azioni concrete in grado di generare valore economico e sociale condiviso.

Fattori Chiave per il Successo della Reputazione Aziendale:

- X **PRODOTTI E SERVIZI:** Offerta di prodotti e servizi di alta qualità, che soddisfano le aspettative dei consumatori grazie a esperienze positive pregresse.
- X **INNOVAZIONE:** Capacità di anticipare e soddisfare le nuove tendenze del mercato attraverso creatività e continua innovazione.
- X **CULTURA AZIENDALE E AMBIENTE LAVORATIVO:** Creazione di un ambiente lavorativo positivo e inclusivo, attento alle esigenze dei dipendenti, favorendo la loro fidelizzazione e un passaparola positivo.
- X **LEADERSHIP:** Immagine pubblica positiva dei leader e manager, che rappresentano volti autorevoli del brand.
- X **GOVERNANCE:** Gestione aziendale trasparente e responsabile, garantita da regole, processi e sistemi aziendali chiari, che rafforzano la fiducia dei clienti.
- X **RESPONSABILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE:** Impegno costante verso la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale, sempre più percepiti come doveri fondamentali di un'impresa moderna.
- X **PERFORMANCE:** Risultati finanziari e operativi solidi, che testimoniano il successo del modello di business e garantiscono la crescita sostenibile nel lungo periodo.

Questi elementi consentono al Gruppo Promotica di rafforzare la propria reputazione e creare un valore duraturo per tutti gli stakeholder, coniugando crescita economica e impatto positivo sulla società.

AGENDA 2030: UN IMPEGNO ATTUALE E CONTINUO

Il 25 settembre 2015 le Nazioni Unite hanno approvato l'"Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile" e i relativi 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG's - Sustainable Development Goals). Questa agenda globale rappresenta un piano d'azione integrato che coinvolge le dimensioni ambientale, sociale ed economica dello sviluppo sostenibile.
Negli ultimi anni, l'Agenda 2030 ha assunto un ruolo sempre più centrale nel dibattito internazionale. Eventi cruciali come il Vertice sul Clima COP29 hanno ribadito l'urgenza di accelerare le azioni per raggiungere gli obiettivi prefissati.
Il Gruppo Promotica ha recepito questo appello, valutando in modo strategico il proprio potenziale contributo al raggiungimento degli SDG's attraverso le proprie attività. Il percorso intrapreso include azioni concrete sia per mitigare gli impatti ambientali sia per promuovere iniziative di sviluppo sostenibile.

Nella tabella di seguito vengono descritti i 6 obiettivi al raggiungimento dei quali il Gruppo ritiene di poter contribuire sia attraverso iniziative di mitigazione dei propri impatti che attraverso iniziative di sviluppo.

SDGs

03. ASSICURARE LA SALUTE E IL BENESSERE PER TUTTI E PER TUTTE LE ETÀ

CAPITOLO DI RIFERIMENTO NEL BILANCIO:
- LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
- LE RELAZIONI CON I CLIENTI

ATTIVITÀ PROMOTICA

Il Gruppo Promotica si impegna attivamente per il benessere e la salute dei propri dipendenti, andando oltre gli obblighi previsti dalle normative sulla salute e sicurezza sul lavoro. Questo impegno si concretizza attraverso iniziative di conciliazione tra vita professionale e personale e la promozione di uno stile di vita sano.

SDGs

04. FORNIRE UN'EDUCAZIONE DI QUALITÀ EQUA E INCLUSIVA, E OPPORTUNITÀ DI APPRENDIMENTO PER TUTTI

CAPITOLO DI RIFERIMENTO NEL BILANCIO:

- LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
- IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

ATTIVITÀ PROMOTICA

Il Gruppo Promotica favorisce l'orientamento al mondo del lavoro per gli studenti universitari, offrendo opportunità di formazione in azienda. Allo stesso tempo, investe costantemente nella crescita professionale dei propri dipendenti, attraverso percorsi di formazione specifica e trasversale che integrano quella obbligatoria. Nel 2024, Promotica ha supportato l'Associazione 7MILAMIGLIALONTANO, che, nel corso del 2024, ha portato avanti la progettualità solidale 7Vision Jyothi Arts School, la scuola professionalizzante di Arti Visive a Mysore, in India.

SDGs

05. RAGGIUNGERE L'UGUAGLIANZA DI GENERE E L'AUTODETERMINAZIONE DI TUTTE LE DONNE E RAGAZZE

CAPITOLO DI RIFERIMENTO NEL BILANCIO:

- LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
- IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

ATTIVITÀ PROMOTICA

Il Gruppo Promotica è da sempre impegnato nella promozione dell'uguaglianza di genere e nell'empowerment femminile, contrastando ogni forma di discriminazione nei confronti di donne e ragazze. La presenza femminile all'interno dell'organico aziendale è significativa, anche in ruoli di responsabilità. Inoltre, da anni Promotica attraverso il lavoro dell'organizzazione 7MILAMIGLIALONTANO sostiene attivamente progetti dedicati all'istruzione femminile in contesti di vulnerabilità, come l'Associazione Jyothi Nilaya a Mysore, India, contribuendo sia economicamente che attraverso il supporto gratuito alla comunicazione. Queste iniziative mirano a offrire opportunità educative alle bambine, aiutando loro e le loro famiglie a uscire da situazioni di povertà, sfruttamento e matrimoni forzati, per costruire un futuro migliore.

SDGs

08. PROMUOVERE UNA CRESCITA ECONOMICA DURATURA, INCLUSIVA E SOSTENIBILE, LA PIENA E PRODUTTIVA OCCUPAZIONE E UN LAVORO DIGNITOSO PER TUTTI

CAPITOLO DI RIFERIMENTO NEL BILANCIO:

- LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
- AMBIENTE
- LE RELAZIONI CON I CLIENTI
- PRESENTAZIONE DELLA SOCIETÀ

ATTIVITÀ PROMOTICA

Il Gruppo Promotica si impegna a perseguire uno sviluppo sostenibile, integrando in modo equilibrato aspetti economici, sociali e ambientali. La crescita aziendale è guidata dall'innovazione e dall'adozione di materiali ecologici, con un costante impegno nell'implementazione delle migliori tecnologie per migliorare i processi lavorativi.
In linea con i principi dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, Promotica contrasta ogni forma di discriminazione e promuove un'occupazione stabile e inclusiva. Inoltre, contribuisce allo sviluppo economico e occupazionale nei territori in cui opera, anche attraverso investimenti mirati.
L'azienda supporta attivamente l'inclusione sociale, sostenendo iniziative come l'Associazione Cavalli per Tutti, che offre ippoterapia a persone con disabilità, e Chefs for Life, che finanzia progetti di inclusione educativa e lavorativa per persone con disabilità, sia in Italia che all'estero.

SDGs

13. PROMUOVERE AZIONI, A TUTTI I LIVELLI, PER COMBATTERE I CAMBIAMENTI CLIMATICI

CAPITOLO DI RIFERIMENTO NEL BILANCIO:

- AMBIENTE

ATTIVITÀ PROMOTICA

Il Gruppo Promotica rafforza il proprio impegno verso la sostenibilità, ottimizzando la gestione energetica e il risparmio delle risorse grazie all'adozione di tecnologie avanzate. In collaborazione con AzzeroCo2, ha sviluppato uno strumento per la misurazione delle emissioni di CO_2 e generate dalle campagne di loyalty. Promotica inoltre compensa dal 2022 il 100% delle sue emissioni di CO2e delle sue campagne progettate per il mercato italiano, acquistando crediti di carbonio per finanziare progetti di tutela ambientale.
Nel 2024, ha contribuito al "Bosco della Rimembranza" a Sarezzo (BS), piantando 1.000 alberi per promuovere la biodiversità e la rinaturalizzazione del territorio. L'iniziativa ha coinvolto i dipendenti di Promotica in un'azione di volontariato aziendale, rafforzando il suo impegno verso la sostenibilità ambientale e sociale[3].

3. La metodologia di calcolo si basa su fattori di emissione Ecoinvent, elaborati attraverso SimaPro, uno dei software di riferimento a livello internazionale per l'analisi del ciclo di vita.

14. CONSERVARE E UTILIZZARE IN MODO DUREVOLE GLI OCEANI, I MARI E LE RISORSE MARINE PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE

CAPITOLO DI RIFERIMENTO NEL BILANCIO:

- PRESENTAZIONE DELLA SOCIETÀ
- AMBIENTE
- IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

ATTIVITÀ PROMOTICA

Il Gruppo sostiene progetti di sensibilizzazione a lungo termine, come il 7MML_H2oPLANET, focalizzandosi sulla tutela degli oceani e sulla riduzione dell'inquinamento marino. Inoltre, propone prodotti e campagne che educano i consumatori a comportamenti responsabili e sostenibili, collaborando con enti no-profit e associazioni ambientaliste per favorire la conservazione delle risorse marine. Il Gruppo si impegna a creare consapevolezza e a incoraggiare azioni concrete per la protezione dell'ambiente marino.

ATTESTATO

Compensazione delle emissioni di CO_2

CLIENTE	COSA È STATO COMPENSATO
Promotica S.p.A.	Compensazione delle emissioni associate alle campagne di loyalty realizzate per i clienti nell'anno 2024
TONNELLATE DI CO_2E	**TIPOLOGIA DI PROGETTO**
545	Rinnovabili
DATA	**NUMERO DI SERIE**
2024	VCS-766/PROMT-244/5000/SPD-84-IPS

SPD-84-IPS

Scannerizza il QR e inserisci questo codice per scoprire i dettagli del progetto di compensazione.

I crediti di carbonio di questa compensazione contribuiranno allo sviluppo del progetto e al miglioramento delle condizioni ambientali, economiche e sociali delle comunità presso le quali è stato realizzato.

Sandro Scollato
Amministratore Delegato AzzeroCO2

AzzeroCO2

CERTIFICATE

Offset of CO_2 emissions

CLIENT	WHAT HAS BEEN COMPENSATED
Promotica S.p.A.	Offsetting emissions associated with loyalty campaigns created for customers in 2024
TONS OF CO_2E	**TYPE OF PROJECT**
545	Renewables
DATE	**SERIAL NUMBER**
2024	VCS-766/PROMT-244/5000/SPD-84-IPS

SPD-84-IPS

Scan the QR code and enter this code to find out the details of the compensation project.

The carbon credits from this offset will contribute to the development of the project and the improvement of the environmental, economic and social conditions of the communities where it was built.

Sandro Scollato
AzzeroCO2 CEO

AzzeroCO2

VERRA

Verified Carbon Standard

Certificate of Verified Carbon Unit (VCU) Retirement

Verra, in its capacity as administrator of the Verra Registry, does hereby certify that on 11 Apr 2025, 545 Verified Carbon Units (VCUs) were retired on behalf of:

Promotica S.p.A.

Project Name
Teesta- V Hydro Power project in Sikkim

VCU Serial Number
11477-333426817-333427361-VCS-VCU-291-VER-IN-1-766-01012010-31122010-0

Additional Certifications

Powered by APX

03 Corporate Governance

Per il Gruppo Promotica, un solido sistema di principi e procedure per la gestione aziendale e la gestione dei rischi è essenziale per garantire un futuro sostenibile, adottando scelte responsabili e consapevoli. Questo approccio mira al miglioramento continuo, basato su analisi periodiche dei risultati ottenuti.

IL GRUPPO PROMOTICA

La capogruppo Promotica S.p.A. controlla direttamente tutte le società del Gruppo ad eccezione di Grani & Partners H.K, controllata indirettamente per il tramite di Grani & Partners S.p.A.

Al 31 dicembre 2024 la compagine societaria risulta essere la seguente:

DIECI.SETTE S.R.L.*

*Società interamente partecipata dal Dott. Diego Toscani

PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY

77,12%

100%

Kiki Lab

Società acquisita ad aprile 2020

80%

Grani & Partners

Società acquisita a novembre 2021

100%

Mercati s.r.l.

Società acquisita a giugno 2022

MODELLO DI GOVERNANCE

Il sistema di Corporate Governance di Promotica S.p.A., che comprende un insieme di principi, regole e procedure, è ispirato ai più alti standard di trasparenza e correttezza, con un forte orientamento alla creazione di valore per gli azionisti.

Il **CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE** di Promotica S.p.A. ha la responsabilità di approvare le strategie organizzative, di sviluppare una politica direzionale, nonché assicurare la responsabilità giuridica dell'organizzazione di fronte alle autorità ed è composto da sei membri tra i quali un amministratore indipendente. Gli amministratori durano in carica per il periodo fissato dalla deliberazione assembleare di nomina, sino ad un massimo di 3 (tre) esercizi, e sono rieleggibili. Essi scadono alla data dell'assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'ultimo esercizio della loro carica, salve le cause di cessazione e di decadenza previste dalla legge e dallo statuto. Tutti i membri del Consiglio di Amministrazione sono laureati e hanno un'età superiore ai 30 anni. Il Presidente del Consiglio d'Amministrazione è il dott. Diego Toscani.

La capogruppo, Promotica S.p.A. e la controllata Grani & Partners S.p.A. sono guidate da un Consiglio di Amministrazione, mentre le società Kiki Lab S.r.l., guidata da Fabrizio Valente, e Mercati S.r.l., guidata da Guglielmo Di Silvio, sono governate da un Amministratore Unico; tuttavia, entrambe le forme di governo agiscono, sulla base degli indirizzi strategici decisi per il Gruppo, attraverso la gestione della singola realtà locale e ne organizzano i sistemi di controllo.

Il Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A. alla data del 31 dicembre 2024 è così **composto**:

Presidente & Amministratore Delegato	Diego Toscani
Vice Presidente del CDA & COO	**Gabriele Maifredi**
Consiglieri	Guglielmo Di Silvio
	Alvise Gnutti
	Michele Grazioli
	Michele Andreaus (indipendente)

Il Consiglio di Amministrazione di Grani & Partners S.p.A. alla data del 31 dicembre 2024 è così composto:

Presidente	Diego Toscani
Amministratore Delegato	**Enrico Grani**
Consiglieri	Guglielmo Di Silvio
	Massimo Gonzi
	Alessandro Tiefenthaler

Il Gruppo promuove i valori della **Dichiarazione Universale dei Diritti Umani** e i principi dell'**Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL)**, inclusi nel **Codice Etico**, disponibile nel sito internet ed approvato dal Consiglio di Amministrazione nel maggio 2022. Questo codice è uno strumento fondamentale per l'attuazione della sostenibilità, trattando tematiche come il rispetto dei diritti umani, la prevenzione della corruzione, la tutela della privacy, la sicurezza e salute sul lavoro, e la protezione dell'ambiente.
Il Codice stabilisce le regole di condotta da seguire nelle attività interne ed esterne, nonché nei rapporti conseguenti, e fornisce linee guida per la gestione delle segnalazioni relative ad eventuali violazioni.

Il **Modello Organizzativo e di Gestione (MOG)** ai sensi del Dlgs. 231/01 è attualmente oggetto di riflessione per la sua possibile attuazione. Il MOG prevede l'adozione di protocolli organizzativi e regole di condotta finalizzati a prevenire il rischio di reati e a ridurre la responsabilità amministrativa dell'ente. In caso di approvazione, il modello sarà conforme alla normativa applicabile e alle linee guida del settore e verrebbe istituito un Organismo di Vigilanza per monitorare l'applicazione del modello e curarne gli eventuali aggiornamenti futuri. Grani & Partners S.p.A. ha già adottato il MOG e ha nominato il relativo Organismo di Vigilanza.

Promotica S.p.A. e Grani & Partners S.p.A. sono dotate di un **Collegio Sindacale** e di una **società di revisione contabile** come organo di controllo esterno, mentre Mercati S.r.l. si avvale esclusivamente di una società di revisione contabile. Il Collegio Sindacale di Promotica, nominato nel giugno 2022 è composto da 3 membri effettivi e due supplenti. I sindaci durano in carica 3 anni e sono rieleggibili. Ha la funzione di vigilare sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società e sul suo concreto funzionamento.

Il Collegio Sindacale di Promotica S.p.a. alla data del 31 dicembre 2024 è così **composto**:

Presidente	Marco Giacomo Inverardi
Sindaci effettivi	Pier Federico Carrozzo
	Claudio Massaroli Perani
Sindaci supplenti	Silvano Mombelli
	Angiolino Zanni

Il Collegio Sindacale di Grani & Partners S.p.A. alla data del 31 dicembre 2024 è così composto

Presidente	Raffaele Bini
Sindaci effettivi	Marco Giacomo Inverardi
	Pier Federico Carrozzo
Sindaci supplenti	Massaroli Perani Claudio
	Bacchiega Federico

Dal 2024 Promotica si è dotata di un sistema di gestione della qualità certificato **ISO 9001:2015** e di un sistema di gestione per la sicurezza delle informazioni certificato **ISO/IEC 27001:2022**, entrambi con validità triennale. Il campo di applicazione fa riferimento alla "Ideazione, esecuzione e gestione di operazioni promozionali, di marketing e di servizi finalizzati all'incentivazione delle vendite e della fidelizzazione del cliente tramite l'utilizzo di software innovativi (IAF Scope 35)".

"IL SISTEMA DI CORPORATE GOVERNANCE DI PROMOTICA S.P.A., CHE COMPRENDE UN INSIEME DI PRINCIPI, REGOLE E PROCEDURE, È ISPIRATO AI PIÙ ALTI STANDARD DI TRASPARENZA E CORRETTEZZA, CON UN FORTE ORIENTAMENTO ALLA CREAZIONE DI VALORE PER GLI AZIONISTI"

GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Per affrontare le sfide della sostenibilità in modo efficace, il Gruppo ha sviluppato un'organizzazione dedicata alla gestione delle tematiche ambientali, sociali e di governance (ESG), integrando questi temi nelle proprie operazioni quotidiane. Questa struttura è stata progettata per garantire un elevato grado di autonomia alle singole società, pur mantenendo un forte allineamento con la strategia e le linee guida del Gruppo.

Considerando le dimensioni contenute delle società del Gruppo e il numero limitato delle stesse, l'organizzazione è stata impostata con un approccio orientato all'efficienza e all'efficacia. È stata quindi individuata una sola figura, il **RESPONSABILE DELLA SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO**, che riporta direttamente all'Amministratore Delegato della Capogruppo. Per facilitare la raccolta delle informazioni necessarie, il Responsabile si avvale di un **REFERENTE** in ciascuna società, con il compito di raccogliere e fornire i dati necessari per la redazione del Bilancio di Sostenibilità, rispettando le scadenze stabilite.

A partire da luglio 2023, il Gruppo ha istituito un **COMITATO DI SOSTENIBILITÀ**, che si riunisce ogni due mesi, con l'obiettivo di approfondire le tematiche ESG.
Il Comitato, composto da 9 membri, include sia dipendenti del Gruppo (7) selezionati in base al loro ruolo e sensibilità verso la sostenibilità, sia professionisti esterni con una lunga esperienza nel settore (2). I membri del Comitato restano in carica per un biennio.

Presidente	**Paolo Ricotti - Membro esterno**
Membri	Federica Doni - membro esterno
	Yuliya Andriyishyn
	Francesca Bazzoli
	Francesca Costa
	Andrea Lazzarini
	Natalia Elena Massi
	Beatrice Mazzocchi
	Francesca Minuto

Il lavoro del comitato si sviluppa in due tavoli di lavoro principali: **PRODOTTI E SERVIZI E RISORSE UMANE E ORGANIZZAZIONE, IN QUANTO RITENUTI TEMI PRIORITARI PER PROMOTICA.**

Il Comitato ha funzione propositiva per il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle strategie e dei piani d'azione legati agli obiettivi ESG, contribuendo all'integrazione della sostenibilità nel business e nella cultura aziendale.
Tra le attività, si occupa di supervisionare le tematiche di sostenibilità, analizzare i fattori chiave per la creazione di valore a lungo termine e sviluppare piani d'azione concreti. Promuove iniziative in ambito sociale, ambientale e territoriale, favorendo il benessere aziendale e il coinvolgimento degli stakeholder. Inoltre, monitora l'implementazione della strategia di sostenibilità e verifica la correttezza della rendicontazione annuale.
I risultati del suo lavoro vengono presentati periodicamente al Consiglio di Amministrazione, che mantiene la responsabilità strategica e approva il Bilancio di Sostenibilità, assicurando un aggiornamento costante delle iniziative del Gruppo.

GESTIONE DEI RISCHI

Promotica monitora i rischi connessi alla sostenibilità, valutando le possibili implicazioni ambientali, sociali e di governance (ESG) che potrebbero influenzare il Gruppo nel medio-lungo periodo. L'analisi di questi rischi è parte integrante del Bilancio di Sostenibilità, in cui vengono individuate le principali aree di attenzione:

RISCHI LEGATI AL CAPITALE UMANO: riguardano l'occupazione, la sicurezza e il benessere dei dipendenti. Promotica tutela il proprio personale attraverso programmi di formazione e misure preventive volte a ridurre le situazioni di rischio.

RISCHI AMBIENTALI: connessi principalmente alle emissioni derivanti dall'uso di energia non rinnovabile. Il Gruppo lavora per minimizzare l'impatto ambientale adottando fonti rinnovabili, riducendo sprechi e promuovendo l'utilizzo di materiali riciclati.

RISCHIO REPUTAZIONALE: legato alle relazioni con enti e associazioni nel settore della raccolta fondi per cause sociali e ambientali. Per preservare la propria immagine, il Gruppo monitora attentamente le partnership e le iniziative promosse.

RISCHI NELLA CATENA DI FORNITURA: Promotica si affida a fornitori altamente qualificati per l'approvvigionamento dei premi. Eventuali interruzioni nei rapporti commerciali potrebbero influenzare l'offerta, ma il rischio è gestito tramite scorte adeguate e un dialogo costante con i partner strategici.

RISCHI LEGATI ALLA CLIENTELA: il core business del Gruppo si concentra sulla Grande Distribuzione Organizzata, con una clientela molto selezionata. Per ridurre la dipendenza da pochi attori, Promotica evita contratti di esclusiva e amplia la propria presenza in settori complementari, come farmaceutico, assicurativo e petrolifero, oltre a investire nella BU Digital, acquisita nel 2022.

Nel processo di ottenimento delle certificazioni **ISO 9001:2015** e **ISO/IEC 27001:2022**, Promotica ha implementato un **sistema strutturato di gestione dei rischi**, volto a garantire la qualità dei processi aziendali e la sicurezza delle informazioni. L'analisi dei rischi è stata condotta attraverso una v**alutazione sistematica dei processi aziendali**, considerando l'impatto[4] potenziale in termini di continuità operativa. L'esito di tale valutazione ha permesso di individuare i **processi critici** per l'organizzazione, sui quali il Gruppo concentra particolare attenzione, adottando misure preventive e correttive mirate a mitigarne i rischi e a preservare l'efficienza operativa e la conformità agli standard.
Tutti i rischi vengono attentamente monitorati dai reparti competenti, che ne valutano l'evoluzione e implementano strategie di mitigazione per garantire un'efficace gestione e prevenzione.

4. L'impatto potenziale tiene conto di quattro metriche di valutazione: economico, legale, reputazionale e sicurezza delle persone.

04

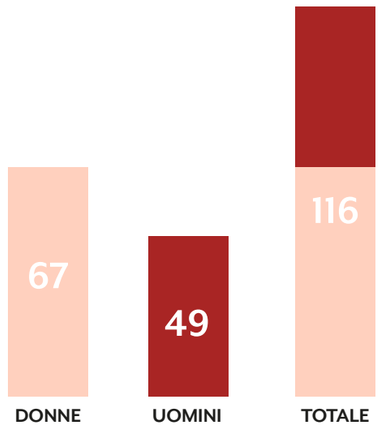
Le persone del Gruppo Promotica

Il Gruppo Promotica pone le persone al centro della propria attività, riconoscendo che il raggiungimento di risultati di eccellenza e la realizzazione di prodotti di successo dipendono dalla competenza e dalla motivazione dei propri collaboratori. Per questo motivo, il Gruppo si impegna a creare un ambiente di lavoro accogliente e attento alle esigenze dei dipendenti, promuovendo lo sviluppo delle competenze professionali attraverso il riconoscimento del merito e garantendo pari opportunità per tutti.
Il rispetto e la correttezza nelle relazioni interpersonali costituiscono valori fondamentali, sui quali il Gruppo basa il proprio operato, impegnandosi a garantire condizioni di lavoro che tutelino la dignità individuale e siano prive di discriminazioni o influenze indebite. Questi principi, sanciti nel Codice Etico[5] dell'azienda, si affiancano a un'attenzione particolare al benessere dei dipendenti e alla valorizzazione della diversità. L'attenzione dedicata a questi aspetti è ulteriormente confermata dall'importanza attribuita al "mantenimento di elevati livelli occupazionali" tra i temi materiali di sostenibilità.

LE RISORSE DEL GRUPPO PROMOTICA

Il Gruppo offre un'occupazione stabile e mira a creare rapporti duraturi con i propri dipendenti, infatti tutti i contratti sono a tempo indeterminato, ivi incluso i part-time, che vengono concessi al lavoratore per venire incontro ad esigenze temporanee. Al 31 dicembre 2024 il Gruppo Promotica conta 116 persone, di cui 67 donne e 49 uomini, registrando un aumento del 35%[6] rispetto al 2023 (n° 86 persone di cui 49 donne e 37 uomini).

Il **TASSO DI ASSUNZIONE** per l'anno 2024 è stato del 20% con 10 donne e 10 uomini inseriti all'interno del Gruppo. La percentuale di donne assunte sul totale delle nuove assunzioni è stata del 50%, con un leggero incremento rispetto all'anno precedente. Le assunzioni hanno interessato principalmente la fascia d'età 30-40 anni. Per quanto riguarda le uscite, nel 2024 si sono registrate 6 dimissioni, di cui 5 donne e 1 uomo.



5. Disponibile nella sezione Sostenibilità del sito www.promotica.it.
6. L'aumento del personale è dovuto in parte all'allargamento del perimetro del Gruppo Promotica avvenuto nel 2024, con la sede di Grani & Partners HK Ltd.

Turnover dei dipendenti suddiviso per genere e fascia d'età				
Sesso	**2023**		**2024**	
	n. assunzioni	**n. dimissioni**	**n. assunzioni**	**n. dimissioni**
Donne	5	(2)	10	(5)
Uomini	9	(2)	10	(1)
Totale	**14**	**(4)**	**20**	**(6)**
Fascia d'età	**2023**		**2024**	
	n. assunzioni	**n. dimissioni**	**n. assunzioni**	**n. dimissioni**
<30	5	(2)	6	(2)
30-40	4	(1)	8	(1)
40-50	2	(1)	4	(2)
>50	3	(2)	2	(1)
Totale	**14**	**(6)**	**20**	**(6)**
Turnover[7]	**18%**	**-8%**	**20%**	**-6%**

Il Gruppo Promotica pone al centro della propria strategia la valorizzazione delle persone, promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo, aperto e rispettoso delle unicità di ciascun individuo. L'impegno si traduce in azioni concrete a favore del benessere, della tutela e dello sviluppo dei dipendenti, con particolare attenzione ai temi della diversità, dell'equità e dell'inclusione.

L'inclusione significa creare un contesto in cui ogni persona si senta accolta, rispettata e messa nelle condizioni di contribuire al successo del Gruppo con le proprie competenze e caratteristiche distintive. L'obiettivo è abbattere ogni forma di disparità, garantendo un ambiente di lavoro sicuro, stimolante e privo di barriere, dove tutti possano esprimere al meglio il proprio potenziale. Questo approccio consente di arricchire l'organizzazione grazie alla pluralità di conoscenze, prospettive e punti di vista.

A conferma di questo impegno, nel 2024 è stato istituito il Tavolo HR all'interno della Comitato di Sostenibilità. Questo organismo si dedica principalmente alle tematiche legate alla parità di genere e alla gestione delle risorse umane. Le aree strategiche di intervento individuate si concentrano su:

- **PROCESSI DI SELEZIONE E INSERIMENTO:** implementazione di procedure trasparenti e inclusive per il recruitment e l'onboarding.
- **GESTIONE E SVILUPPO DELLE CARRIERE:** definizione di percorsi formativi e di crescita professionale, con attenzione alla diversità e all'inclusione.
- **EQUITÀ RETRIBUTIVA:** monitoraggio delle politiche salariali per garantire pari opportunità e trattamento equo.
- **CHIAREZZA ORGANIZZATIVA:** elaborazione di mansionari per definire ruoli e responsabilità in modo trasparente.

La comunicazione interna riveste un ruolo fondamentale in questo percorso. L'ufficio Risorse Umane è sempre a disposizione per fornire chiarimenti sui contratti e sugli aspetti del rapporto di lavoro, mentre, per la maggior parte del personale impiegatizio, il responsabile dell'ufficio Risorse Umane rappresenta il primo punto di riferimento per le questioni organizzative. Questo dialogo costante contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza e a garantire un clima lavorativo sereno e collaborativo.

7. Il turnover viene calcolato come rapporto tra il numero di assunzioni/dimissioni dell'anno e il totale per genere/ fascia di età

Suddivisione dei dipendenti per genere ed area geografica	2023	2024
SESSO		
Donne	37	67
Uomini	49	49
Totale	**86**	**116**
SEDE DI LAVORO		
Desenzano del Garda (BS)	33	42
Milano (MI)	15	15
Sarezzo (BS)	10	11
Levico Terme (TN)	11	15
Brescia (BS)	4	4
Grani & partners Spa(IT)	13	13
Grani & partners HK LTD	-	**16**
Totale dipendenti	**86**	**116**
FASCIA D'ETÀ		
<30	14	20
30-40	23	28
40-50	27	30
>50	22	38
Totale	**86**	**116**

Il Gruppo adotta politiche che favoriscono l'equilibrio tra vita professionale e personale, tra queste, l'utilizzo del contratto part-time, rivolto principalmente al personale impiegatizio: nel 2024 ha interessato 19 dipendenti (16% della forza lavoro), tutte donne, mentre nel 2023 erano state 18 (20,9%). Inoltre, per rispondere alle esigenze di flessibilità, l'azienda ha implementato lo smart working, regolato da accordi individuali. Nel 2024 sono stati effettuati 2.934 giorni di lavoro agile, distribuiti equamente tra uomini e donne, in linea con i 2.948 giorni registrati nel 2023.

La forza lavoro si caratterizza per un equilibrio intergenerazionale che contribuisce alla ricchezza dell'ambiente aziendale. Nel 2024, il 50% dei dipendenti aveva un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, con una presenza significativa nella fascia 40-50 anni (30 dipendenti su 116). Il 33% superava i 50 anni, mentre il 17% era sotto i 30 anni. Dati simili si riscontravano nel 2023, con oltre la metà dei dipendenti nella fascia 30-50 anni, il 26% oltre i 50 e il 16% sotto i 30 anni. Anche in quell'anno la fascia 40-50 anni risultava particolarmente nutrita (27 dipendenti su 86).
Oltre ai dipendenti, il Gruppo si avvale della collaborazione di 22 lavoratori esterni, di cui 10 donne e 12 uomini, a conferma della volontà di integrare competenze diversificate per sostenere le proprie attività.

Dal punto di vista contrattuale, tutti i dipendenti sono coperti dal Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro (CCNL) del Commercio, che garantisce diritti e tutele derivanti dalla contrattazione collettiva, raggiungendo così una copertura del 100% della forza lavoro.

Nel 2024 sono state registrate complessivamente 43.635 giornate lavorative, di cui 26.362 svolte da donne e 17.273 da uomini. Questi numeri evidenziano una crescita rispetto al 2023, quando le giornate complessive erano state 19.533 (12.292 da donne e 7.241 da uomini), confermando lo sviluppo e la crescita occupazionale del Gruppo.

SVILUPPO DELLE COMPETENZE E DELLE CONOSCENZE

Il Gruppo Promotica considera la formazione e l'aggiornamento professionale strumenti fondamentali per lo sviluppo delle competenze dei dipendenti e per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Si impegna a creare condizioni favorevoli affinché ogni collaboratore possa espandere le proprie conoscenze e abilità, seguendo una politica basata sul riconoscimento del merito e sull'uguaglianza delle opportunità. Il Gruppo promuove **PERCORSI FORMATIVI CONTINUI**, strutturati e personalizzati, che non solo garantiscono l'aggiornamento sulle tematiche normative obbligatorie, ma anche lo sviluppo di competenze trasversali e manageriali, in linea con i diversi ruoli professionali.

La formazione è essenziale per stimolare l'innovazione, migliorare la qualità del servizio e garantire la continuità aziendale. A tal fine, vengono implementati programmi specifici che rafforzano la professionalità, la flessibilità e le capacità di coordinamento dei dirigenti. Inoltre, il Gruppo Promotica incentiva il **DIALOGO TRA I DIPENDENTI E I RESPONSABILI DELLE RISORSE UMANE** per soddisfare le esigenze formative, offrendo opportunità di crescita in sintonia con i cambiamenti aziendali.

Accanto alla formazione, vengono organizzati annualmente **ATTIVITÀ DI TEAM BUILDING** e workshop tematici per favorire la collaborazione e stimolare il confronto su temi strategici. Al termine di ogni anno solare, viene avviato un **PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLE COMPETENZE**, che prevede un'autovalutazione da parte del dipendente e una valutazione da parte del Responsabile. Questo meccanismo fornisce feedback strutturati, promuovendo il miglioramento continuo e la consapevolezza delle competenze richieste.

Nel 2024, la media delle ore di formazione è pari a 39 per gli uomini e a 26 per le donne, per un totale di 3.700 ore erogate, delle quali solo una parte obbligatoria. In media, ciascun dipendente ha beneficiato di circa 31 ore di formazione in diversi ambiti, tra i quali: approfondimenti specifici di funzione, salute e sicurezza sul lavoro[9], abilità e sicurezza informatica, lingua inglese[10] e soft skills. I nuovi assunti della Capogruppo hanno partecipato ad un corso dedicato all'individuazione degli stili relazionali individuali e allo sviluppo di relazioni efficaci.

Nel corso dell'anno, i Manager della Capogruppo hanno, preso parte ad un corso sul Colloquio di Selezione, con un focus sul rispetto dei principi di Diversity & Inclusion (D&I); due Middle Manager donne hanno seguito un percorso certificato di Supply Chain Collaboration per la filiera del largo consumo della durata di 56 ore; inoltre, la Responsabile HR ha preso parte ad un corso dal titolo "La parità di genere nelle PMI: metodi e buone pratiche per integrarla e certificarla", della durata di 40 ore.
Infine, nel 2024 si sono tenuti due Team Building, che hanno coinvolto tutte le società del Gruppo e che, come ogni anno, sono stati occasione di divertimento, ma anche di formazione sulle soft skills.

Ore di formazione annua per genere

	2023			2024		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Ore di formazione totali	2.032	1.859	3.891	1751	1950	3700
Ore di formazione obbligatorie	207	183	390	174	170	344
Numero persone coinvolte	43	39	92	55	46	101
Numero totale dipendenti	49	37	86	67	49	116
Media ore di formazione per dipendente	38,3	48,7	42,2	31,8	42,4	31,9

9. Il corso "salute e sicurezza sul lavoro" è obbligatorio.
10. Il percorso di lingua inglese prevede percorsi individuali di 20 ore e di gruppo di 30 ore.

Il Gruppo ha inoltre avviato, dal 2022, un percorso di formazione per i dipendenti focalizzato sulla pianificazione strategica dell'impresa sostenibile. La formazione è poi proseguita nel 2024 con un seminario in cui sono stati approfonditi i temi ESG, la loro implementazione in azienda e le modalità di redazione del Bilancio di Sostenibilità, al fine di evidenziare come, nel contesto del business "for-profit", la sostenibilità possa diventare un driver fondamentale per una effettiva transizione a una economia net-zero emission e ispirata ai valori della Corporate Social Responsibility (CSR).

Le successive tabelle riportano il **LIVELLO DI ISTRUZIONE** nel Gruppo:

Numero dipendenti per livello di istruzione e genere

	2023			2024		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Laurea	23	23	46	32	30	62
Diploma	25	11	36	29	16	45
Altro	1	3	4	6	3	9
Totale	**49**	**37**	**86**	**67**	**49**	**116**

Il numero delle persone laureate è particolarmente elevato, con circa il 53% dei dipendenti laureati, di cui poco più della metà sono donne.
Il Gruppo offre opportunità di **TIROCINIO CURRICULARE E EXTRACURRICULARE** a giovani laureandi o neolaureati, tra i quali anche i figli e parenti dei propri dipendenti, coinvolgendoli con l'obiettivo di individuare i migliori talenti da inserire all'interno del Gruppo. Da subito vengono coinvolti in progetti e attività di tutti i giorni; e coloro che dimostrano interesse, volontà di rimanere e competenze, vengono confermati ed assunti in azienda.

BENESSERE DEI DIPENDENTI

Per il Gruppo Promotica, il benessere dei propri dipendenti rappresenta una priorità. A tal fine, il Gruppo si impegna a garantire un ambiente di lavoro positivo, andando oltre il semplice rispetto dei termini contrattuali. Il Gruppo ha investito una parte significativa del proprio fatturato, a sostegno delle attività di welfare aziendale, con un impegno in crescita rispetto all'anno precedente. Questo investimento ha permesso di offrire numerosi beni e servizi per migliorare la vita privata e lavorativa dei dipendenti e delle loro famiglie.

In aggiunta ai tradizionali benefit, Promotica ha implementato **PIANI DI WELFARE** più strutturati, mirati a soddisfare le necessità quotidiane dei dipendenti e delle loro famiglie.
Consapevole che la soddisfazione dei dipendenti influisce direttamente sulla qualità e produttività del lavoro, l'azienda ha lanciato un piano welfare avviato nel giugno 2021 e rinnovato anche nel 2024 a sostegno del potere d'acquisto dei lavoratori e in linea con le opportunità offerte dalla normativa vigente.

In concreto il dipendente[11] ha a disposizione un importo, il **CREDITO WELFARE**, caricato su piattaforma WELBEE, che può utilizzare per fruire liberamente dei servizi di suo interesse.
In particolare, le principali categorie sono:

- **CASA E FAMIGLIA:** Buoni spesa (fringe benefit), voucher welfare (corsi inglese, corsi estivi per bambini, ripetizioni on line, abbonamenti a piattaforme per baby sitter e/o badanti etc.)
- **SALUTE E BENESSERE:** Card prestazioni odontoiatriche (fringe benefit), voucher welfare (abbonamenti centri fitness, consulenze nutrizionali/psicologiche/gestione del sonno, trattamenti osteopatici/fitoterapici, ingressi terme etc.)
- **SVAGO E TEMPO LIBERO:** buoni shopping (fringe benefit), voucher welfare (abbonamenti quotidiani e riviste, biglietti parchi divertimento, corsi online, mostre e musei, skypass etc.)
- **VIAGGI E MOBILITÀ:** buoni carburante (fringe benefit), voucher welfare (viaggi, voli, cofanetti esperienze etc.)
- **RIMBORSI:** spese di istruzione e testi scolastici figli, assistenza anziani, versamenti su fondi pensione, interessi passivi mutui, versamenti cassa sanitaria, spese di trasporto pubblico etc.)

Inoltre, i dipendenti hanno a disposizione **BUONI PASTO** giornalieri del valore di 8 euro. In particolare, hanno titolo all'attribuzione dei ticket restaurant i dipendenti, con rapporto di lavoro a tempo indeterminato o determinato, full time e part time che effettuino, per ogni giornata lavorativa, un minimo di 6 (sei) ore di effettivo lavoro, non rilevando se la prestazione di lavoro venga svolta presso la propria sede di lavoro oppure in modalità agile. Ancorché in Mercati non esiste un piano di Welfare, a fine anno sono stati assegnati ad alcuni dipendenti buoni pasto e buoni benzina.

In Promotica è possibile concordare, in alcuni casi particolari, **ORARI COMPATIBILI** con esigenze specifiche. Questi interventi, pur comportando un impegno organizzativo notevole, sono stati introdotti per facilitare la conciliazione casa-lavoro, un tema molto sentito dalle famiglie nell'attuale contesto socio-economico.

Promotica mette a disposizione di tutti i dipendenti e collaboratori uno **SPORTELLO PSICOLOGICO GRATUITO**, svolto in modalità online, che offre 8 colloqui annuali con una psicologa dedicata. Questo servizio, accessibile a tutte le figure professionali, dalle posizioni

11. L'accesso al piano è offerto a dipendenti a tempo indeterminato, a tempo determinato (limitatamente alla loro permanenza in servizio oggetto del relativo contratto a termine) e con il contratto di apprendistato.

junior fino al top management, è particolarmente rilevante negli ultimi anni, durante i quali la pandemia e gli eventi internazionali hanno minato il senso di sicurezza delle persone, incidendo negativamente sulla loro salute mentale. Lo sportello di supporto psicologico è uno spazio di ascolto riservato, libero da giudizio e protetto dal segreto professionale, in cui il singolo può affrontare difficoltà quotidiane, conflitti socio-affettivi, momenti di cambiamento o difficoltà relazionali. L'obiettivo è aiutare la persona a far emergere e potenziare le proprie risorse personali, per affrontare in modo efficace le complessità della vita quotidiana e trovare supporto in situazioni di disagio. Ogni mese, la psicologa invia alla funzione risorse umane un rendiconto sul numero di colloqui effettuati e il numero di nuovi utenti che hanno aderito al servizio.

Promotica pone la sicurezza delle persone al centro del proprio impegno, adottando misure preventive e una cultura aziendale orientata alla tutela della salute sul luogo di lavoro. Grazie a questo approccio, nel 2024 non si sono registrati infortuni, confermando l'efficacia delle politiche adottate.
I nuovi uffici di Promotica sono equipaggiati con tre Unità di Trattamento dell'Aria (UTA), progettate per garantire un adeguato ricambio, filtrazione e purificazione dell'aria. Inoltre, in diverse sedi Promotica sono state installate cinque macchine a osmosi diretta e una presso la sede di Kiki Lab per l'erogazione di acqua oligominerale, eliminando così l'uso dei tradizionali boccioni e migliorando la qualità dell'acqua che viene trattata in tempo reale tramite membrana osmotica, senza necessità di stoccaggio. Questa soluzione consente di ridurre l'impatto ambientale sia in termini di consumo di plastica che di emissioni di CO_2 legate al trasporto.
Inoltre, per garantire la sicurezza dei propri dipendenti, l'azienda ha dotato le proprie auto di sistemi avanzati per la protezione e l'incolumità delle persone a bordo.

Numero dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale per genere								
Genere	Nr. Aventi diritto		Nr. di chi ha usufruito del diritto		Nr. rientrati dopo aver usufruito		Retention post-congedo[12]	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Donne	14	17	-	4	-	2	-	2
Uomini	13	16	1	1	1	1	1	1
Totale	**27**	**33**	**1**	**5**	**1**	**3**	**1**	**3**

Il Gruppo Promotica prevede per i propri dipendenti il **CONGEDO PARENTALE** previsto per legge.
Nel 2024 i dipendenti aventi diritto al **CONGEDO PARENTALE**[13] sono stati 33, di cui 16 donne e 17 uomini. Tra questi, un uomo ha usufruito del congedo ed è successivamente rientrato al lavoro, mantenendo la propria posizione all'interno del Gruppo nei 12 mesi successivi al rientro.
Nel 2023, il numero di aventi diritto era pari a 27, con una suddivisione di 14 donne e 13 uomini. Anche in quell'anno un dipendente di sesso maschile ha usufruito del congedo, riprendendo regolarmente l'attività lavorativa e risultando ancora in forza al Gruppo trascorso un anno dal rientro.

12. Retention inteso come rientrati dopo aver usufruito del congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro.
13. Inteso sia per nascite che adozioni e fino al compimento dei 12 anni.

DIVERSITÀ E NON DISCRIMINAZIONE

Il Gruppo è molto attento a evitare ogni forma di discriminazione diretta o indiretta in ogni fase del rapporto di lavoro. La presenza femminile nel Gruppo è superiore a quella maschile; infatti, al 31 dicembre 2024 le donne rappresentano circa il 58% dei dipendenti, in Kiki Lab S.r.l tutti i dipendenti sono donne.

Rispetto all'anno precedente, il numero di dirigenti donne è invariato, mentre quello delle donne con qualifica di quadro ha registrato un incremento di tre unità. Nel 2024, le donne rappresentano il 32% dei quadri e il 69% degli impiegati.

Numero dipendenti per categoria professionale e genere								
	2023				2024			
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE %	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE %
Dirigenti	1	3	4	25%	1	6	7	14%
Quadri	4	13	17	24%	7	15	22	32%
Impiegati	44	20	64	69%	59	27	86	69%
Operai	-	1	1	-	-	1	1	-
Totale	**49**	**37**	**86**	**57%**	**67**	**49**	**116**	**58%**

Nel 2024 non sono stati segnalati casi di discriminazione, né di genere né di altro tipo.

Loyalty
ROBLOX
PROMOTICA

05

L’innovazione sostenibile

INNOVAZIONE, CYBERSECURITY E DATA PROTECTION: LA VISIONE DI SICUREZZA

Per il Gruppo Promotica, essere un attore economico responsabile significa sviluppare programmi di loyalty che coniughino efficacia, sostenibilità e sicurezza. Le soluzioni offerte mirano a soddisfare sia le esigenze pratiche sia quelle immateriali dei consumatori, incentivando scelte di acquisto consapevoli.

Le campagne di fidelizzazione perseguono due obiettivi principali: da un lato, migliorare le performance attraverso l’analisi avanzata dei Big Data, permettendo una profilazione accurata e la personalizzazione delle esperienze di acquisto, con un impatto positivo sulla brand awareness e sull’engagement dei consumatori; dall’altro, ridurre l’impatto ambientale mediante l’uso efficiente delle risorse, la selezione di materiali riciclati e l’adozione di processi produttivi a basso impatto.

In questo contesto, l’innovazione si conferma un elemento chiave per garantire competitività e rispondere alle crescenti sfide sociali e ambientali. Gli stakeholder riconoscono nella capacità innovativa del Gruppo un fattore determinante per il successo e la sostenibilità dell’impresa. Se da una parte la tecnologia permette di anticipare le evoluzioni di un mercato in continuo cambiamento, dall’altra la sicurezza dei prodotti resta un pilastro imprescindibile per tutelare la reputazione aziendale.

L’evoluzione tecnologica offre numerose opportunità, ma comporta anche l’aumento del rischio di violazioni dei dati e minacce informatiche. In questo contesto, per dotare i propri dipendenti degli strumenti necessari per una gestione sicura delle risorse informatiche, l’azienda ha avviato nel 2023 un percorso di cylersecurity awareness che viene riproposto ogni anno con nuovi corsi. La protezione dei sistemi aziendali rappresenta un impegno strategico per Promotica. Il percorso formativo, avviato già durante l’onboarding, prevede l’erogazione periodica di moduli specifici, finalizzati a supportare i collaboratori nel riconoscere e gestire correttamente minacce come phishing e malware, contribuendo così a salvaguardare l’intero ecosistema aziendale.

L'INNOVAZIONE DEL SERVIZIO COME OBIETTIVO STRATEGICO

Il percorso di innovazione dell'azienda ha visto, negli ultimi 2 anni, importanti investimenti nello sviluppo della nuova piattaforma EasyPromo e nell'aggiornamento tecnologico di altri asset al fine di aumentare la sicurezza del prodotto e ottimizzare l'utilizzo delle risorse. Il processo di innovazione tecnologica, coordinato dal CTO che riferisce periodicamente al Consiglio di Amministrazione, ha previsto inoltre un importante intervento di formazione rivolto agli sviluppatori riguardo i temi di sviluppo sicuro nel secondo e terzo trimestre del 2024, mentre nel quarto trimestre è stato attivato un progetto di formazione sull'intelligenza artificiale e in particolare sulle possibili applicazioni dei modelli LLM per snellire e rendere più efficienti i servizi interni oltre che per offrire nuove funzionalità ai clienti. Il progetto proseguirà nel 2025 con un'analisi dei processi aziendali a cura di un'importante azienda Italiana leader nella consulenza sull'AI che terminerà con la definizione degli interventi realizzabili

L'innovazione dei servizi offerti ai clienti si sviluppa secondo i seguenti principi guida:

- **SOSTENIBILITÀ**, per bilanciare le richieste del mercato con le responsabilità sociali e ambientali.
- **RELAZIONI DI VALORE**, che coinvolgano attivamente clienti e fornitori come partner chiave nel processo di innovazione.
- **DINAMISMO,** per rispondere in modo proattivo ai cambiamenti e alle sfide del settore.
- **FLESSIBILITÀ E MULTIDISCIPLINARIETÀ**, per offrire una visione ampia e integrata del contesto di riferimento.
- **ANALISI CONTINUA,** grazie alla raccolta e all'interpretazione dei dati per decisioni aziendali più consapevoli.
- **CREATIVITÀ**, per sviluppare soluzioni innovative capaci di rispondere a necessità concrete.
- **GESTIONE SICURA DEI DATI**, nel rispetto dei principi di **privacy by design** e **privacy by default.**
- **COMUNICAZIONE EFFICACE**, per valorizzare le innovazioni e rafforzare l'immagine e la reputazione aziendale.
- **GENERAZIONE DI VALORE**, non solo in termini economici, ma anche con un impatto sociale e ambientale positivo.
- **INTEGRAZIONE SISTEMICA**, attraverso una collaborazione strutturata con tutte le aree aziendali.
- Grazie a questa strategia, Promotica si posiziona come un player innovativo, capace di evolversi in sintonia con il mercato e di rispondere alle esigenze dei propri clienti con soluzioni avanzate e sostenibili.

A conferma di ciò, a marzo 2024 è stato attivato il progetto per l'ottenimento della certificazione ISO 9001 abbinata alla ISO 27001. Grazie agli investimenti in sistemi di sicurezza e nella formazione interna effettuati nel triennio precedente infatti, il management ha ritenuto che l'azienda fosse pronta per questo passo. Il progetto, durato 9 mesi, si è concluso il 3 dicembre 2024, data di ottenimento di entrambe le certificazioni. Nel triennio 2025-2027 verrà attivato il progetto di mantenimento delle stesse, che prevede ulteriori novità come l'attivazione di un Blue Team, in aggiunta alle consuete attività di Vulnerability Assessment e Penetration testing eseguite sui sistemi interni e sui prodotti informatici sviluppati per i clienti.

La possibilità di **conoscere e anticipare orientamenti di consumo e trend di interesse dei clienti**, unito alla ricerca costante in collaborazione di prestigiosi istituti italiani ed internazionali e alla capacità del loyalty di indirizzare il cambiamento in sinergia con i valori delle insegne e i valori sociali condivisi (solidarietà, tutela dell'ambiente, etc.), ha fatto sì che Promotica abbia progettato, organizzato e realizzato per i suoi clienti attività loyalty e incentive attente al rispetto dell'ambiente, alla promozione delle buone pratiche e all'attuazione di progetti solidali, alla tutela del made in Italy, con un impatto concreto e positivo sui distretti industriali italiani d'eccellenza. Negli ultimi anni questa attenzione è stata estesa all'ambito delle kids promotion, tendenza dimostrata dall'acquisizione di Grani & Partners S.p.A., per lo sviluppo di campagne di edutainment in grado di trasmettere messaggi e valori attraverso il gioco, con un movimento che si espande dai bambini alle loro famiglie e, per estensione alla comunità.

L'innovazione passa anche attraverso la proposta ai clienti di una gamma di **servizi** evoluti finalizzati alla migliore conoscenza dei loro clienti finali e dei loro comportamenti.
Tra le diverse attività messe in atto: formazione per il personale dei clienti, dotazione di strumenti software per l'analisi dei risultati delle campagne , sviluppo di attività di mistery shopping, piattaforme software in gradi di gestire a 360 gradi programmi loyalty integrate con sistema di AI, sistemi di monitoraggio delle attività di mercato sviluppate sia dai clienti che dalla concorrenza e ricerche con i consumatori finali anche attraverso partnership con primari operatori del settore delle ricerche di mercato.

È inoltre attiva anche una stretta collaborazione con l'Istituto Piepoli, leader in Marketing and Opinion Research, a cui vengono commissionate puntuali analisi dei comportamenti dei consumatori, fondamentali per poter leggere bisogni e desideri dei clienti e predire i trend futuri del mondo loyalty.

PREMI ALL'INNOVAZIONE

Il valore dell'innovazione e la capacità di esprimerlo sono stati riconosciuti al Gruppo anche attraverso il conferimento di diversi premi. Promotica è stata insignita di 3 **Promotion Awards dell'edizione 2023/24** del Promotion Magazine, l'annuale evento organizzato e promosso per premiare le migliori campagne di engagement e fidelizzazione che si sono distinte sul mercato promozionale italiano. In particolare i premi vinti sono i seguenti:

Premio per il **Miglior Progetto Comunicazione**, per "Chi trova una pizza trova un amico" realizzato per Multicedi. Si tratta di una collezione di articoli per la pizza firmata Easylife, realizzata per i Supermercati Decò di Multicedi. Questa iniziativa ha valorizzato il ruolo del cibo come elemento di aggregazione, rafforzando il legame tra il brand e i suoi clienti.

Premio **Loyalty – Short** collection con la Collezione "La bellezza di un taglio a regola d'arte" per Conad. Si tratta di una linea di coltelli del brand Coltellerie Berti. Questa collezione ha valorizzato la qualità e l'eccellenza degli strumenti da cucina, offrendo ai clienti un'esperienza di fidelizzazione coinvolgente e di alto valore percepito. L'iniziativa ha unito design, funzionalità e storytelling, rafforzando il legame tra il brand e i consumatori.

Premio **Loyalty Award – Spend & Get** con la campagna "Una collezione da favola. Un gesto fatto con tutto il cuore per sostenere gli ospedali del territorio" realizzata da Promotica per Conad, in collaborazione con il brand italiano Egan. La campagna ha l'obiettivo di sostenere i reparti pediatrici di 27 ospedali italiani attraverso una raccolta fondi legata alla vendita di speciali decorazioni natalizie chiamate "Goofi". Si tratta di 12 Gufetti realizzati in ABS 100% riciclato in collaborazione con Egan e ispirati ai personaggi delle fiabe più famose di sempre, ideali per addobbare l'albero di Natale, personalizzare segnaposti fai da te o come intrattenimento per i bambini.

Kiki Lab ha creato e sviluppato il **Ki-LIFE Sustainable Award**, un premio dedicato alla sostenibilità, giunto ormai alla sua quarta edizione. Il riconoscimento è destinato a imprese italiane e internazionali attive in diversi settori, tra cui arredamento, illuminazione, tavola e cucina, piccoli elettrodomestici e high-tech, tessile, fragranze, articoli per la cura della casa e della persona, prodotti per bambini, articoli da regalo, packaging, festività e accessori per animali domestici.
Il premio valorizza aziende che si distinguono per l'ideazione e realizzazione di prodotti o progetti ispirati ai principi dello **sviluppo sostenibile, del rispetto ambientale e della responsabilità sociale**, contribuendo così a promuovere un mercato più etico e consapevole.

MERCATI SERVITI

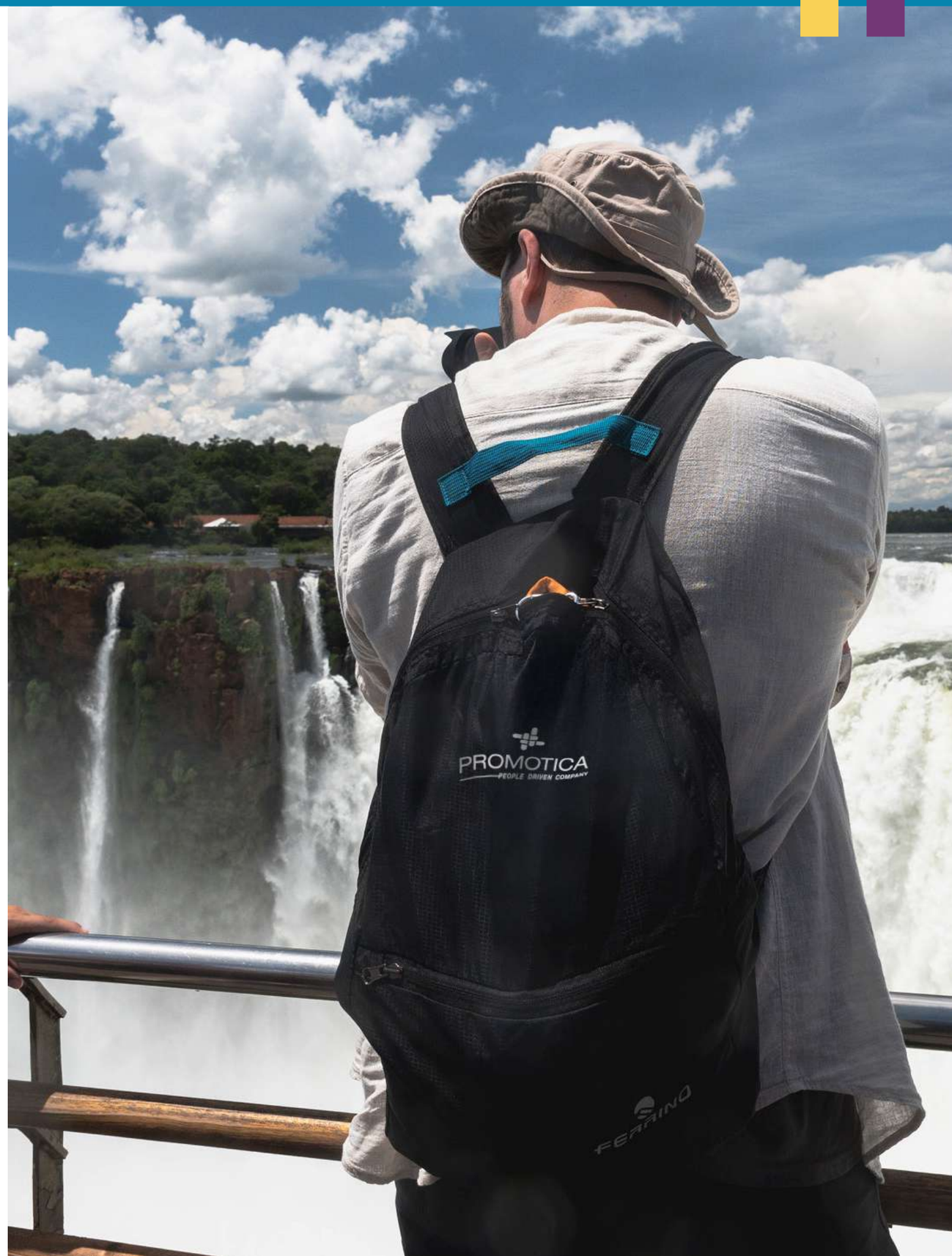
Il principale mercato di riferimento è quello nazionale, con un focus predominante sulla Grande Distribuzione Organizzata. L'azienda serve anche altri settori, tra cui l'industria, il farmaceutico, le utilities, l'assicurativo, l'automotive, il bancario e l'elettrico.
Le acquisizioni hanno dato un contributo significativo all'accesso a nuovi mercati, valorizzando sia le relazioni commerciali sia lo sviluppo dei prodotti, permettendo così di esprimere appieno il loro potenziale. La crescita organica dell'azienda sarà affiancata da un'attenta valutazione di nuove acquisizioni per ampliare i servizi offerti e rafforzare la presenza nei mercati serviti.
Oltre a consolidare la posizione sul mercato italiano, l'obiettivo principale è lo sviluppo internazionale, in un contesto sempre più competitivo con pochi player globali. Per accelerare l'ingresso nei mercati esteri strategici, la Società continuerà a investire nel reclutamento di figure di alto profilo, il cui contributo sarà determinante per le future performance aziendali.

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nel 2024, la divisione **"Promotica International"** continua a consolidare il posizionamento dell'azienda e a espandere la sua presenza sui mercati globali. Dopo il lancio nel 2023, la divisione ha consolidato la propria operatività con uffici, diretti o indiretti, in **Olanda, Polonia, Serbia, Hong Kong e Melbourne**. L'obiettivo rimane quello di estendere l'attività in una **ventina di Paesi**, coprendo Europa, Asia e Australia.
Il focus attuale è sui mercati in cui Promotica è già presente, ma da queste sedi vengono sviluppate strategie per l'intero contesto geografico di riferimento. Nell'ottica di una crescita sostenibile e mirata, l'azienda considera l'espansione internazionale una leva strategica e ha selezionato un **team di manager altamente qualificati**, con esperienza consolidata nel settore, per guidare lo sviluppo nei nuovi mercati.
Nel 2024 il Gruppo Promotica ha consolidato la presenza in Europa:

- In **Polonia**, la campagna, attiva nei supermercati Stokrotka, oggi uno dei principali rivenditori di generi alimentari e drogheria nel Paese, con una rete di quasi 1.000 supermercati e minimarket. La campagna, denominata "Componi il tuo set italiano", presenta un'esclusiva collezione di stoviglie.
- In **Romania** nei negozi Profi, La campagna "Pisici versus Catei" permette ai clienti di collezionare adesivi e riscattare peluche ispirati all'eterna rivalità tra cani e gatti, coinvolgendo famiglie e appassionati di animali. Questo progetto unisce creatività e strategia per sottolineare il legame con i consumatori.
- in **Australia**, collaborando con Drakes Supermarkets, il principale rivenditore indipendente del paese. I clienti possono ricevere contenitori in vetro sigillati sottovuoto e accessori firmati Giannini, azienda italiana di eccellenza nel settore casa. Questo progetto rafforza l'espansione globale di Promotica, portando il design italiano in nuovi mercati.

Grazie a tali campagne, l'espansione internazionale viene ampliata, premiando la fedeltà dei consumatori con un'esperienza d'acquisto esclusiva.



06

Gestione responsabile della catena di fornitura

I fornitori che prestano servizi a supporto delle attività del Gruppo rappresentano dei soggetti chiave per il buon andamento dell'attività e contribuiscono all'incremento dell'efficienza operativa del Gruppo.

LA SUDDIVISIONE DELLA SPESA PER TIPOLOGIA DI FORNITURA

NEL 2024 IL GRUPPO PROMOTICA SI È AVVALSO DI N°412 FORNITORI, DI CUI 13 CON ACCORDI IN ESCLUSIVA.

La successiva Tabella riporta il peso (in %) della spesa complessiva, per tipologia di fornitura, sostenuta dal Gruppo.

SPESA PER TIPOLOGIA DI FORNITURA	2023	2024
Consulenze	2%	3,01%
Costi correlati al personale	0,2%	0,09%
Merci	67,3%	71,11%
Spese per servizi	14,6%	12,04%
Spese per trasporti	6,7%	7,69%
Contributi a clienti	5,7%	2,92%
Altri minori	3,4%	3,14%
Totale complessivo	**100%**	**100%**

LA SELEZIONE DEI FORNITORI E LE PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

Il Gruppo, consapevole che l'attività aziendale non si limita ai confini dell'impresa, ma si estende lungo l'intera catena di fornitura, ha adottato delle prassi di **approvvigionamento responsabile**, selezionando con attenzione i fornitori.

Le collaborazioni vengono definite prevalentemente con eccellenze manifatturiere italiane nei settori degli articoli casalinghi e dell'arredo casa, realtà consolidate che offrono prodotti in linea con le tendenze di mercato e di riconosciuta qualità. Vengono privilegiate relazioni di lungo periodo, capaci di generare valore duraturo, e i fornitori sono valutati in maniera globale, considerando aspetti economici, sociali, ambientali ed etici. Tra i criteri di selezione rientrano la solidità economica, la reputazione sul mercato, il rispetto delle normative vigenti, il possesso di certificazioni di qualità e le politiche di sostenibilità adottate.

In futuro, il Gruppo punterà sempre più sulla **promozione dei diritti umani, la tutela ambientale e l'etica del business** nella propria strategia di approvvigionamento. I criteri di sostenibilità saranno progressivamente integrati nelle procedure di acquisto, diventando un parametro chiave nella selezione e valutazione dei fornitori.
I rapporti con i fornitori vengono gestiti nel rispetto di **correttezza, trasparenza e imparzialità**, in conformità con le procedure interne e il Codice Etico. Una collaborazione solida e strutturata con i fornitori è ritenuta fondamentale per affrontare le sfide dell'innovazione. Per questo, le **partnership strategiche vengono favorite**, includendo anche la sottoscrizione di contratti di esclusiva per sviluppare soluzioni innovative e sostenibili lungo l'intera catena del valore.

I BRAND IN ESCLUSIVA

Trudi è il Brand italiano leader nel settore dei peluche. La capacità di suscitare emozioni è l'elemento fondamentale del continuo successo di Trudi.

Egan, brand italiano dell'home decor, realizza prodotti e accessori per la casa, interpretando un gusto contemporaneo che ha come matrici il colore e il disegno

Easy Life dà vita alla mise en place di una tavola all'italiana. Vassoi, tazze, alzatine, piatti: un galateo di delizie, per condividere i momenti più belli.

Coltellerie Berti è un'eccellenza del Made in Italy. Ogni coltello è prodotto dalle mani di un solo artigiano: chi lo inizia, lo finisce.

Pozzi Milano 1876 propone collezioni contemporanee che fondano le loro radici in oltre 100 anni di storia della moda italiana: orologi, arte della tavola e della casa, articoli che esprimono il valore di una bellezza senza tempo.

IVV è vetro artigianale dal 1952. Opere d'arte realizzate a mano da esperti artigiani italiani, che hanno rivoluzionato il modo di concepire la tavola e il living.

WD lifestyle è un'azienda italiana di utensili ed oggetti per la casa, cucina e tempo libero, concepita in maniera innovativa e cosmopolita.

Consigli è un'azienda italiana che produce coltelli di alta qualità dal 1945. Fondata a Scarperia, un'antica città toscana famosa per la produzione di coltelli dal XV secolo, l'azienda si è affermata come uno dei principali produttori di coltelli artigianali in Italia.

Bizzirri nasce nel 1954 nel territorio di Città di Castello, da sempre punto di incontro di importanti sensibilità artistiche. Fin dagli esordi le ceramiche Bizzirri sono sinonimo di innovazione e sperimentazione: l'espressività artistica è da sempre tesa alla ricerca continua per coniugare al presente la ricchezza cromatica e le forme della tradizione.

Bugatti da 100 anni progetta e realizza prodotti per la tavola e accessori per la cucina, posate e piccoli elettrodomestici con una forte carica innovativa e un design originale e sofisticato.

United Pets è un'azienda italiana specializzata nella progettazione e produzione di accessori per animali domestici. Fondata a Milano, si distingue per l'attenzione al design e alla funzionalità, sviluppando soluzioni che combinano estetica e praticità nell'ambito della cura degli animali.

Carl Schmidt Sohn è un'azienda tedesca specializzata nella produzione di coltelleria, utensili da cucina e posate, con un focus sulla qualità dei materiali e sulla precisione della lavorazione.

North Sails è un'azienda internazionale attiva nel settore della vela e dell'abbigliamento tecnico. Successivamente, l'azienda ha esteso la propria attività alla produzione di capi d'abbigliamento ispirati al mondo nautico.

Easy Life

EGAN
POZZI MILANO

BUGATTI

trudi
trudi

07

Il supporto alle comunità

Nel 2024 Promotica, così come per l'anno passato, è rimasta accanto a numerose realtà del territorio e non, con cui collabora.

LE INIZIATIVE SOCIALI

Il Gruppo Promotica è da sempre attivo nel sociale ed in particolare nel corso del 2024 sono state sostenute le seguenti iniziative e/o raccolte fondi:

CHEFS FOR LIFE è un'iniziativa solidale ideata dall'Amministratore Delegato di Promotica, che unisce Chef e Pastry Chef stellati in eventi che combinano alta cucina e solidarietà. Fondato nel 2019, il progetto ha assunto una struttura più organizzata nel 2021, sviluppando una programmazione stagionale di eventi benefici. Ad oggi, **CHEFS FOR LIFE** ha raccolto oltre 407.000 euro, destinati a supportare numerose associazioni ed enti, sia nazionali che internazionali.
Nel 2024, sono stati raccolti e donati 167.057 euro attraverso cinque eventi, a beneficio di realtà quali: Bela Crkva Bez Barijera (Serbia), per la realizzazione di un centro senza barriere architettoniche, Fondazione Città della Speranza, per la ricerca pediatrica, Museo Diocesano di Brescia, per l'ampliamento dell'accessibilità alla sala ipogea, Scuola di Musica diocesana di Santa Cecilia, per borse di studio destinate a giovani talenti, Fondazione Meyer, per la salute e la ricerca pediatrica, e Fondazione Carolina, per la prevenzione del cyberbullismo e la cura dei disturbi giovanili digitali.
Nel 2024, inoltre, sono stati realizzati per la prima volta tre eventi del format "Pillole di Chefs for Life", eventi privati e a pagamento, con la partecipazione di 70 chef e 14 partner annuali. Questi eventi hanno avuto l'obiettivo di ampliare la base di donazioni a favore di enti benefici, garantendo trasparenza nella gestione delle risorse raccolte e nella selezione degli enti beneficiari.

7MILAMIGLIALONTANO è un'associazione di promozione sociale italiana che, da 16 anni, realizza viaggi di documentazione con obiettivi solidali in tutto il mondo, grazie al supporto gratuito di fotografi, videomaker e giornalisti professionisti. Attraverso i suoi progetti, l'associazione sensibilizza l'opinione pubblica su tematiche sociali e ambientali di rilevante impatto, utilizzando riviste, libri fotografici e docufilm, con l'obiettivo di raccogliere fondi a favore di Onlus impegnate nella realizzazione della giustizia sociale e ambientale. Uno degli ambiti principali di intervento è la Jyothi Nilaya in India, che promuove il diritto allo studio e fornisce sostegno a distanza per bambini, in particolare bambine, orfane o provenienti da famiglie in difficoltà, in tre orfanotrofi nell'area di Mysore. Il progetto mira a sottrarre le bambine al rischio di matrimoni precoci e sfruttamento, offrendo loro opportunità educative per un futuro migliore.
Il progetto più recente dell'associazione, 7MML_5.0 H2oPLANET, si propone di mappare, attraverso immagini, video e reportage, le coste del pianeta, con l'obiettivo di sensibilizzare sulla salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali, in particolare l'acqua. Avviato nel 2019, il progetto si concluderà nel 2028.
Nel 2024, **7MILAMIGLIALONTANO** ha deciso di concentrare le proprie attività solidali sulla 7Vision Jyothi Arts School a Mysore, India. Questa scuola professionalizzante di Arti Visive, che aprirà le sue porte nel luglio 2025, offrirà gratuitamente un percorso triennale a ragazze e ragazzi con difficoltà economiche, provenienti dalle missioni delle Suore. L'obiettivo è fornire loro una formazione pratica per costruire un futuro professionale e migliore.

RISE AGAINST HUNGER: L'azienda si impegna a trasformare i momenti di team building e condivisione in occasioni per fare squadra e contribuire al bene comune. Tra le iniziative di volontariato aziendale, utili a rafforzare una cultura solidale condivisa e a stimolare riflessioni che possano tradursi in cambiamenti concreti, Promotica S.p.A. ha promosso la giornata "Promotica&Friends". L'evento, ha coinvolto dipendenti, collaboratori e le loro famiglie in attività ludiche e ricreative, con l'obiettivo di favorire la conoscenza reciproca e far comprendere il lavoro svolto in azienda.
Grazie alla rinnovata collaborazione con Rise Against Hunger, la giornata è stata dedicata anche a una causa solidale: organizzati in gruppi, partecipanti e familiari hanno confezionato oltre 10.000 pacchi alimentari destinati a popolazioni in situazione di grave bisogno. L'iniziativa ha rappresentato un importante momento di condivisione e consapevolezza, unendo spirito di squadra e impegno sociale.

BOSCO PROMOTICA: Promotica si impegna concretamente nella riqualificazione del verde urbano e nella tutela della biodiversità, contribuendo alla rigenerazione ambientale del territorio di Desenzano del Garda, sede dell'azienda. Anche nel 2024, l'impegno si è tradotto nella messa a dimora di 1.000 nuove piante a Sarezzo, con l'obiettivo di favorire la rinaturalizzazione dell'area e promuovere la diversità biologica. L'intervento, sostenuto da Promotica, si inserisce nel progetto "Mosaico Verde" – la campagna nazionale promossa da AzzeroCO2 e Legambiente per la forestazione di aree verdi, il recupero degli ecosistemi terrestri e acquatici e la rigenerazione ambientale.
L'iniziativa ha visto la partecipazione attiva dei dipendenti dell'azienda, che hanno aderito alla giornata di volontariato aziendale dedicata alla sostenibilità. Durante l'evento, organizzato in collaborazione con Legambiente, i collaboratori di Promotica hanno contribuito direttamente alla piantumazione, rafforzando così il legame tra impegno ambientale e responsabilità sociale d'impresa.

GOODIFY SOCIETA' BENEFIT nel 2022 Promotica ha acquistato il 3% di Goodify Società Benefit. La scelta di supportare un'iniziativa solidale di comprovato successo si inserisce nel più ampio obiettivo aziendale in materia di sostenibilità. Goodify e Promotica condividono infatti la volontà di generare un impatto positivo significativo, Goodify in qualità di prima fintech italiana dedicata al social goodness, Promotica promuovendo e supportando iniziative di carattere benefico e sociale.

Infine il Gruppo continua ad essere vicino:

- **Sport:** attraverso cui Promotica esprime anche il proprio legame con il territorio e il suo tessuto valoriale. Oltre alla partnership con i Centurioni di Lumezzane, storica squadra di rugby della Val Trompia, vengono sostenuti il ciclismo, la pallavolo, il calcio, gli scacchi, la vela, il nuoto. Il comune denominatore è la volontà di promuovere lo sport come momento di educazione, di crescita, di impegno e aggregazione sociale, ispirando nei giovani valori, cuore della cultura aziendale di Promotica: gioco di squadra, rispetto dell'avversario e delle regole, senso di lealtà e impegno per il superamento dei propri limiti;
- **Arte e della cultura:** negli anni Promotica ha sostenuto diverse mostre e installazioni artistiche e rassegne culturali a Brescia e Provincia, anche qui dimostrando attaccamento e desiderio di restituzione al territorio che l'ha vista nascere. In particolare, nel 2024, Promotica ha aderito per la seconda volta all'**Alleanza per la Cultura** lanciata dalla Fondazione Brescia Musei. Una partnership pubblico-privata della durata triennale che permette di valorizzare il patrimonio artistico cittadino e sostenere i grandi

eventi della comunicazione culturale. Promotica ha inoltre supportato, a vario titolo, le seguenti iniziative: il **Premio d'Arte Comune di Sarezzo 2024 e la mostra "William Vezzoli",** promossa dall'Associazione Artisti Bresciani – AAB per celebrare il traguardo personale dei 70 anni dell'artista e quello artistico del mezzo secolo di attività. In occasione dell'acquisto da parte di Promotica dell'opera dell'artista italiano Stefano Bombardieri, collocata all'ingresso della sede di Desenzano del Garda, è stata allestita una mostra temporanea dei suoi bozzetti presso gli spazi della sede.

- **Università:** dal settembre 2022, la Capogruppo ha siglato una convenzione gratuita con l'Università degli Studi di Milano-Bicocca per supportare il Master Universitario di I livello in "Sostenibilità in diritto, finanza e management". L'accordo prevede la partecipazione attiva di Promotica in attività di docenza e la condivisione di testimonianze aziendali in corsi universitari e post-universitari, con l'obiettivo di rafforzare il collegamento tra il mondo accademico e lavorativo.
- **Enti no-profit:** Promotica supporta organizzazioni impegnate nella tutela e nel benessere di bambini, adolescenti e persone con disabilità, tra cui Jyothi Nilaya Onlus (sostegno a distanza), Niños Que Esperan (istruzione per minori orfani o abbandonati) e Cavalli per tutti ODV (inclusione sociale e supporto alla disabilità). L'azienda contribuisce a titolo gratuito alla promozione di tali realtà, curando la comunicazione istituzionale e digitale attraverso la propria direzione comunicazione.

LE ASSOCIAZIONI

Il Gruppo Promotica partecipa attivamente a numerose associazioni di rilievo, sia a livello nazionale sia internazionale, con l'obiettivo di consolidare relazioni strategiche e contribuire allo sviluppo del settore. In ambito nazionale, l'azienda è membro di importanti realtà associative tra cui Retail Institute Italia, Confindustria, Confcommercio, Confimprese, Federazione Italia Moda, Associazione Industrie Beni di Consumo, FAI, Assofranchising, AssoNEXT e l'Associazione Italiana delle PMI Quotate. A livello internazionale, Kiki Lab aderisce all'Ebeltoft Group, un consorzio globale che riunisce 18 società specializzate nel settore retail, di cui Kiki Lab rappresenta l'unico membro italiano.
Nell'ambito della sostenibilità, il Gruppo è parte di PLEF (Planet Life Economy Foundation), un'associazione che promuove il dialogo tra università, imprese e società civile, favorendo iniziative di networking, progetti di sviluppo sostenibile e attività di formazione e ricerca.

08

L’ambiente

L’ambiente rappresenta un elemento essenziale per il benessere collettivo e, al tempo stesso, le attività produttive e operative esercitano un impatto su di esso. Una gestione responsabile di tale impatto è ormai un requisito imprescindibile per le aziende che operano sul mercato. In questo contesto, il Gruppo Promotica adotta un approccio orientato alla riduzione degli effetti ambientali generati dalle proprie attività e alla valutazione sistematica delle implicazioni ambientali delle scelte strategiche e di sviluppo.
La tutela ambientale costituisce un principio fondante per il Gruppo ed è integrata nelle sue politiche aziendali, soggette a un aggiornamento continuo in linea con il principio del miglioramento costante.
Il presente capitolo analizza le tematiche ambientali più rilevanti, con particolare attenzione al processo di approvvigionamento dei prodotti destinati alle campagne promozionali. L’impegno si estende inoltre alla gestione responsabile delle risorse negli ambienti di lavoro, tra cui l’ottimizzazione del consumo idrico, sebbene quest’ultimo risulti marginale nel contesto operativo del Gruppo Promotica.

ENERGIA E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il Gruppo riconosce l’importanza della riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, in linea con gli obiettivi dell’Agenda ONU 2030 e con la normativa europea sul clima, che prevede una riduzione vincolante delle emissioni del 55% entro il 2030, rispetto ai livelli del 1990, e il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050. In un’ottica di responsabilità ambientale, la società si impegna a minimizzare le emissioni derivanti dalle proprie attività commerciali, adottando un approccio pragmatico e orientato alla sostenibilità.
A tal fine, particolare attenzione è riservata alla gestione del consumo energetico nei centri logistici e negli uffici in cui operano le società del Gruppo. Il fabbisogno energetico viene soddisfatto attraverso l’acquisto di energia elettrica e gas naturale, con l’obiettivo di adottare soluzioni sempre più efficienti e a basso impatto ambientale.

Nel corso del 2024 e 2023, i consumi energetici di gas naturale, diesel, benzina e di energia elettrica acquistata sono stati i seguenti:

CONFRONTO DATI ATTIVITÀ DI SCOPE 1 E SCOPE 2 IN GJ

ANNO	GAS NATURALE/ METANO	DIESEL	BENZINA	CONSUMO DIRETTO DI ENERGIA DA FONTI NON RINNOVABILI	CONSUMO INDIRETTO DI ENERGIA/ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA	CONSUMI ENERGETICI TOTALI
2023	689	2052	166	2907	1982	4889
2024	433	2742	234	3409	2466	5875

Nel 2024, il totale dei consumi energetici è stato pari a 5.875 GJ, rispetto ai 4.889 GJ del 2023. Il consumo diretto di energia da fonti non rinnovabili è aumentato del (17,27%) passando da 2.907 GJ a 3.409 GJ. In particolare, a fronte di una diminuzione dei consumi totali di gas naturale registrata in tutti gli uffici e centri logistici considerati, nel 2024 si è verificato un incremento di tutte le altre sorgenti emissive considerate nell'analisi. In particolare, sono aumentati i consumi di benzina e diesel in tutte le sedi che possiedono una flotta aziendale (Promotica S.p.A., Mercati S.r.l. e Grani & Partners S.p.A.). Per quanto riguarda l'utilizzo di energia elettrica, nel 2024 sono stati inclusi anche i consumi della sede di Grani & Partners HK, e l'incremento maggiore si è registrato nel magazzino di DSV S.p.A., dove è aumentato lo stoccaggio. In precedenza, la merce era stoccata solo in un magazzino di dimensioni inferiori con conseguenti consumi minori. Nel 2024 è stata distribuita tra il magazzino più piccolo e uno molto più grande.

Ai fini della contabilizzazione delle emissioni relative al Gruppo è stata utilizzata la metodologia del calcolo, basata sul prodotto tra il dato di attività e lo specifico fattore di emissione, come esplicitato di seguito: **[Emissioni GHG] = [Dato attività] * [EF]** dove:

- **Emissioni GHG** è la quantificazione dei GHG emessi dall'attività, espressa in termini di tonnellate di CO_2 (t CO_2) o tonnellate di CO_2 equivalente (t CO2e);
- **Dato attività** è la quantità, generata o utilizzata, che descrive l'attività, espressa in termini di energia (J o MWh), massa (kg) o volume (m3 o l);
- **EF** è il fattore di emissione, che può trasformare la quantità, generata o utilizzata, che descrive l'attività nella conseguente emissione di GHG, espresso in t CO2e emessa per unità di dato attività (es: t CO2e/kWh).

Moltiplicando i dati di attività riportati nella precedente tabella, con i relativi fattori di emissione estrapolati da **ISPRA** (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale) per i consumi di combustibili negli impianti di riscaldamento e nella flotta aziendale, e per l'utilizzo di energia elettrica in Italia, e utilizzando il database **ecoinvent v3.10** per l'energia elettrica nella sede di Grani & Partners HK, sono state calcolate le emissioni riportate nella tabella seguente:

CONFRONTO EMISSIONI DI SCOPE 1 E SCOPE 2 IN tCO_2e

DESCRIZIONE	2023	2024
Scope 1[14]	205,71	247,38
Scope 2 - Approccio location based[15]	161,45	209,92
Scope 2 - Approccio market based[16]	217,51	169,29
Totale approccio location based	**367,16**	**457,29**
Totale approccio market based	**423,21**	**416,67**

Le emissioni risultanti mostrano un aumento secondo l'approccio Location Based e una diminuzione secondo l'approccio Market Based. In particolare, l'aumento delle emissioni relative allo Scope 1 è proporzionale all'incremento dei consumi, mentre le emissioni di Scope 2 aumentano secondo l'approccio Location Based, direttamente proporzionale all'utilizzo di energia elettrica. Tuttavia, le emissioni di Scope 2 diminuiscono secondo l'approccio Market Based. Questo calo è dovuto al fatto che nel 2024 una quota crescente di energia elettrica utilizzata proviene al 100% da fonti rinnovabili. Questo è in linea con le politiche del Gruppo, che mirano ad acquistare il 100% dell'energia elettrica da fonti rinnovabili certificate.
Il totale delle emissioni derivanti dalla produzione di energia elettrica acquistata dal Gruppo, dall'uso di automezzi, incluse le autovetture, e dal gas naturale utilizzato per il riscaldamento è così composto:

RIPARTIZIONE EMISSIONI DI SCOPE 1 E SCOPE 2 IN tCO_2e

DESCRIZIONE	2023	2024
Gas naturale/metano	40,55	25,65
Benzina autovetture	12,20	17,16
Diesel autovetture e mezzi di trasporto	152,96	204,57
Energia elettrica (uffici e magazzini)-*location based*	161,45	209,92
Energia elettrica (uffici e magazzini)-*market based*	217,51	169,29
Totale approccio *location based*	**367,16**	**457,29**
Totale approccio *market based*	**423,21**	**416,67**

14. Scope 1: Emissioni derivanti da sorgenti emissive di proprietà o sotto il diretto controllo del Gruppo.

15. Scope 2 – Location Based: Emissioni derivanti dalla produzione di energia elettrica che il Gruppo acquista da fornitori esterni, calcolata sulla base dell'intensità media delle emissioni relative alle reti nazionali dalle quali l'energia viene prelevata.

16. Scope 2 – Market Based: Emissioni derivanti dalla produzione di energia elettrica che il Gruppo acquista da fornitori esterni, calcolata sulla base della tipologia di energia elettrica acquistata.

CONSUMI RESPONSABILI

Il Gruppo Promotica gestisce con attenzione il consumo dei materiali impiegati nelle proprie attività, riconoscendone il valore sia per l'ambiente sia per l'organizzazione. Le materie prime e gli altri materiali utilizzati nel processo produttivo vengono impiegati in modo efficiente, privilegiando, ove possibile, l'uso di materiali riciclati o il riutilizzo interno. Inoltre, la selezione di fornitori locali rappresenta una strategia adottata per ridurre l'impatto ambientale legato al trasporto e minimizzare l'impronta complessiva dei consumi. A partire dal 2021, Promotica S.p.A. ha intrapreso un percorso che l'ha portata a compensare le emissioni di CO2 di tutte le campagne progettate e realizzate per i propri clienti del mercato italiano a partire dal 2022. L'obiettivo della Carbon Footprint è quello di calcolare le emissioni di anidride carbonica legate alle campagne di Loyalty e il primo step intrapreso ha consentito alla società di conoscere l'impatto delle sue attività.

Il Gruppo Promotica è la prima società del suo settore a offrire campagne Loyalty interamente compensate. Anche nel 2024, tutte le campagne che sono state progettate per i clienti Promotica del mercato italiano sono state compensate con progetti certificati secondo standard internazionali attraverso l'acquisto di crediti sul mercato volontario di crediti di carbonio.

MATERIALI UTILIZZATI

I materiali utilizzati nel 2024 e nel 2023 per commercializzare e confezionare i prodotti e i servizi erogati dal Gruppo, suddivisi tra quelli oggetto delle campagne di fidelizzazione e quelli impiegati negli uffici sono i seguenti:

MATERIALI UTILIZZATI		Riciclato rigenerato	Non riciclato	Riciclato rigenerato	Non riciclato
		2023		2024	
Materiali acquistati per campagne di fidelizzazione (in Kg)	Carta	31	140.220	47.454	174.878
	Ceramica	-	130.878	688	3.528.750
	Elettrici e/o elettronici	2.665	15.260	23.926	2.952.582
	Legno	-	481.345	-	353.080
	Metalli	315.590	752.298	901.210	1.052.978
	Plastica	99.888	583.366	172.300	1.086.003
	Tessile	87.268	131.693	32.105	660.427
	Vetro	-	364.004	-	559.566
	Materiale Misto	89	311.712	2.277	764.280
Materiali acquistati per uffici (in Kg)	Carta per fotocopie	1.548	4.058	1.421	1.044
	Toner per stampanti	3	18	-	18
Imballaggi (in Kg)	Carta e cartone	14.540	10.952	34.424	12.972
	Plastica per imballaggi	10.660	724	24.536	17.271
	Legno	403.500	120.000	118.183	53.122

Gli imballi sono prevalentemente in carta e legno. Nel corso del 2024 il Gruppo ha acquistato circa 53 mila kg di legno (120 mila kg nel 2023) e circa 12 mila kg di carta destinati a confezionare i prodotti delle campagne promozionali (11 mila kg nel 2023). Inoltre, si registra un aumento generale dei materiali utilizzati per le campagne di fidelizzazione (come, ad esempio, ceramica e materiali elettrici), dovuto alla tipologia di campagne realizzate nel corso del 2024.

CONSUMO DI ENERGIA

I consumi energetici nel corso del 2024 e del 2023 sono stati i seguenti:

CONSUMI DI GAS NATURALE ED ENERGIA ELETTRICA	2023	2024
Energia elettrica (KWh)	550.548,00	684.901,85
Gas Naturale (Sm3)	19.432,00	12.163,00

In particolare, la tabella successiva riporta i consumi di energia elettrica e di gas naturale per riscaldamento suddividendo i consumi tra fonti rinnovabili e non rinnovabili:

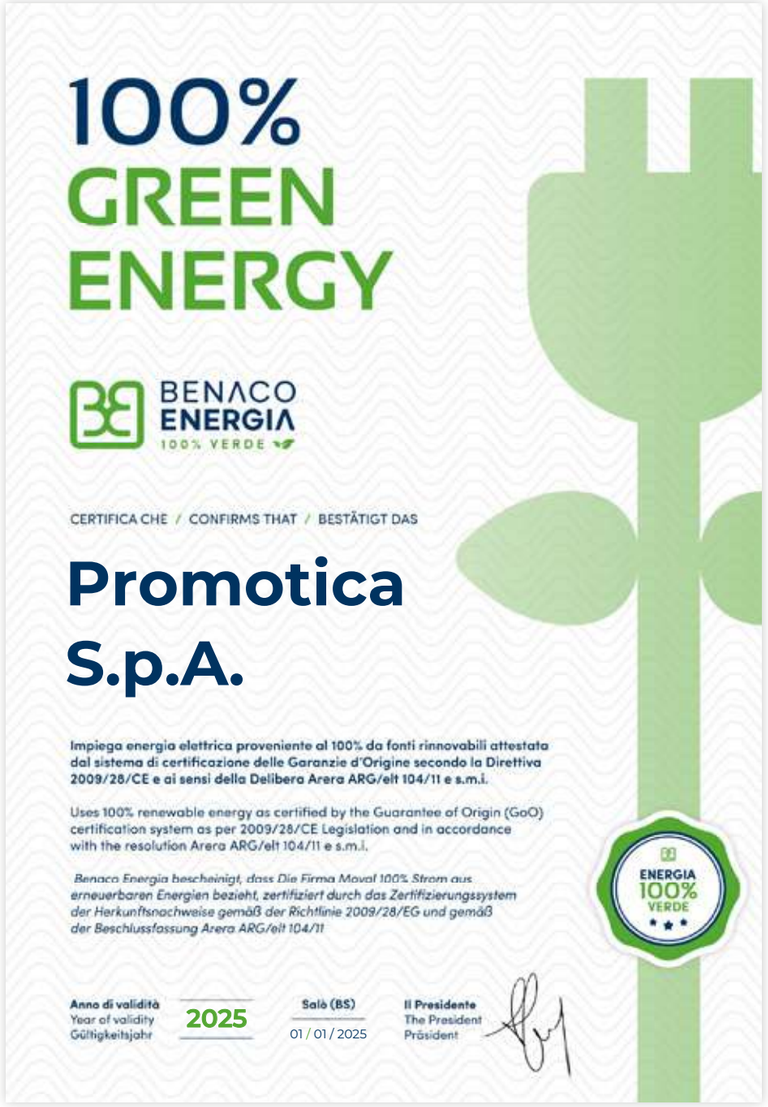
CONSUMI DI GAS NATURALE ED ENERGIA ELETTRICA	2023		2024	
	DA FONTI NON RINNOVABILI	DA FONTI RINNOVABILI	DA FONTI NON RINNOVABILI	DA FONTI RINNOVABILI
Energia elettrica (KWh)	479.552,00	70.996,00	338.202,30	346.699,55
Gas Naturale (Sm3)	19.432,00	-	12.163,00	-

Il consumo di gas naturale da fonti non rinnovabili, pari a 12.163 Sm^3, riguarda principalmente gli uffici di Grani & Partners S.p.A. e Promotica S.p.A., poiché il principale centro logistico è privo di riscaldamento. Kiki Lab S.r.l., invece, utilizza il teleriscaldamento come scelta sostenibile sia dal punto di vista ambientale che economico. Questa soluzione elimina i costi di acquisto della caldaia e riduce i costi di esercizio e manutenzione rispetto agli impianti termici tradizionali, garantendo anche un maggiore livello di sicurezza. Dal punto di vista ambientale, il teleriscaldamento offre una maggiore efficienza energetica, un risparmio di combustibile e un minor consumo di fonti primarie di energia fossile.

Inoltre, il consumo di combustibile nei mezzi di proprietà e/o in leasing è stato il seguente:

CONSUMI DI COMBUSTIBILI NEI MEZZI AZIENDALI - FONTI NON RINNOVABILI	2023	2024
Auto aziendali - Benzina (litri)	5.157	7.256
Auto aziendali - Diesel (litri)	43.664	63.922
Automezzi interi - Diesel (litri)	13.828	12.915

Nel 2024, i mezzi di proprietà e/o in leasing hanno consumato 84.093 litri di combustibile, di cui 76.837 litri di diesel e 7.256 litri di benzina. Nel 2023, il consumo complessivo è stato di 62.649 litri di combustibile, di cui 57.492 litri di diesel e 5.157 litri di benzina. L'incremento dei consumi nel 2024 è principalmente dovuto all'aumento delle percorrenze medie annue.



TRASPORTO MERCI

Dal 2022, il Gruppo ha iniziato a rendicontare le emissioni derivanti dal trasporto merci, principalmente via nave e via terra. In particolare, sono state considerate le tratte effettuate dalle varie sedi del Gruppo (Promotica S.p.A, Mercati S.r.l, Grani & Partners S.p.A., Grani & Partners HK) per la consegna della merce ai clienti, così come il trasporto merci per l'acquisto dei prodotti da parte delle varie sedi del Gruppo (Promotica S.p.A., Mercati S.r.l, Grani & Partners S.p.A.). Inoltre, sono state riportate anche le spedizioni effettuate direttamente dai fornitori ai clienti finali.
Nel 2024, sono stati inclusi i trasporti dalla sede di Grani & Partners HK per la consegna della merce ai clienti, ma non per il trasporto dei prodotti acquistati dai fornitori alla sede stessa. Questo aspetto sarà considerato nelle successive rendicontazioni. Inoltre, sono stati inclusi i trasporti per l'acquisto dei prodotti dai fornitori di Grani & Partners S.p.A. e Promotica S.p.A.
Le tabelle seguenti riportano le distanze percorse (in km) e le quantità di merci trasportate, suddivise per modalità di trasporto:

DISTANZE TOTALI PERCORSE E QUANTITÀ MERCI TRASPORTATE								
Società	Distanze totali percorse (km)				Quantità trasportata (Kg)			
	Trasporto merce ai clienti	Trasporto merce acquistata dai fornitori			Trasporto merce ai clienti	Trasporto merce acquistata dai fornitori		
	Via terra	Via mare	Via aereo	Via terra	Via terra	Via mare	Via aereo	Via terra
2023								
Promotica Milano	1.920.919,31	-	-	-	47.836,70	-	-	-
Grani & Partners	41.721,00	-	-	-	276.440,00	-	-	-
Mercati	2.712.536,72	2.754.042,66	-	-	432.308,28	640.696,68	-	-
2024								
Promotica Milano	8.404.945,10	789.007,04	-	62.347,00	67.148,72	422.529,22	-	4.112.027,75
Promotica Desenzano	9.664.699,00	-	-	-	6.227.055,72	-	-	-
Grani & Partners	39.767,10	5.828.889,79	62.347,00	-	231.292,80	1.014.063,80	10.174,80	-
Mercati	3.834.607,00	-	-	-	4.009.892,25	681.139,49	-	-
Grani & Partners HK	50.597,00	-	-	-	1.542.816,93	-	-	-

Nel 2024, le emissioni associate alla logistica sono state pari a circa **5.740,13** tonnellate di CO2e, rispetto alle 188,81 tonnellate di CO2e del 2023. Questo aumento è principalmente dovuto all'ampliamento dei confini organizzativi inclusi nello studio. In particolare, nel 2024 sono stati rendicontati anche i trasporti della merce dalla sede di Promotica Desenzano e Grani & Partners HK ai vari clienti. Inoltre, sono stati inclusi i trasporti dei prodotti acquistati dai fornitori per le sedi di Grani & Partners S.p.A. e Promotica S.p.A.
Pertanto, includendo le altre sorgenti di emissioni che non sono sotto il diretto controllo del Gruppo (Scope 3), le emissioni totali ripartite per Scope risultano essere pari a:

EMISSIONI TOTALI RIPARTITE PER SCOPE		
DESCRIZIONE	**2023**	**2024**
Scope 1	205,71	247,03
Scope 2 - Approccio *location based*	161,45	201,90
Scope 2 - Approccio *market based*	217,51	169,29
Scope 3 - Trasporto Merci[17]	188,81	5.740,13
Totale approccio *location based*	**555,97**	**6.197,43**
Totale approccio *market based*	**612,03**	**6.156,81**

17. Le emissioni totali ripartite per Scope correlate all'anno fiscale 2023 sono state rielaborate a fronte di un restantement dei dati di attività delle emissioni Scope 3.

I RIFIUTI PRODOTTI

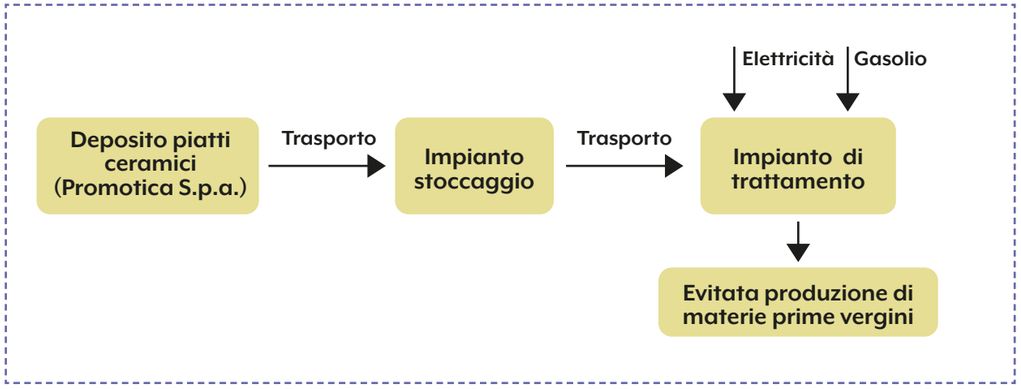
La gestione dei rifiuti avviene nel rispetto della normativa europea vigente. I rifiuti vengono separati in categorie omogenee e stoccati temporaneamente sia negli uffici aziendali sia nei magazzini in cui vengono custoditi e movimentati i prodotti destinati ai clienti. Il loro smaltimento è affidato, con cadenza periodica, a società terze certificate e autorizzate al trasporto e alla gestione dei rifiuti. L'intero flusso è monitorato attraverso la registrazione dei movimenti in un apposito registro di carico/scarico, garantendo l'identificazione di tutti i materiali in uscita per facilitarne il riciclo da parte degli operatori specializzati.

GESTIONI RIFIUTI NON PERICOLOSI IN KG						
	2023			2024		
	Totale rifiuti	Q.tà diretta allo smaltimento	Q.tà diretta al recupero/ riciclo	Totale rifiuti	Q.tà diretta allo smaltimento	Q.tà diretta al recupero/ riciclo
Plastica	9.821	808	9.014	19.541	5.551	13.990
Carta	70.273	4.613	65.573	147.527	47.313	100.214
Vetro	535	227	308	1.197	422	775
Legno	26.220	-	26.220	17.400	-	17.400
Altro	16.970	6.746	10.224	9.631	5.891	3.740
Totale	123.733	12.394	111.339	195.296	59.177	136.119

Nel 2024 il totale dei rifiuti prodotti è pari a 195.296kg contro i 123.918 kg del 2023 (+57,6%). La quantità di rifiuti diretti al recupero/riciclo passa dal 90% del 2023 al 70% del 2024. L'aumento del volume di rifiuti registrato dal Gruppo Promotica è riconducibile a due principali fattori: da un lato, il miglioramento nella gestione e rendicontazione ha permesso un monitoraggio più dettagliato dei flussi, dall'altro l'aumento del numero delle sedi ha comportato un incremento fisiologico nella produzione di rifiuti. La categoria residuale "altro" contiene principalmente materiali "misti", ingombranti e ceramica.
Come per l'anno precedente, anche nel 2024, Promotica si è sottoposta tramite un Green Assessment di una società che opera a livello internazionale leader nella gestione della sostenibilità a beneficio dell'ambiente dell'economia e della società, per definire il modello di servizio della corretta gestione dei rifiuti ed il processo per lo smaltimento dei rifiuti nel pieno rispetto della normativa vigente.
Il nuovo modello operativo assieme alla formazione ed informazione di tutte le figure coinvolte nei processi di waste management, si pone come obiettivo l'applicazione dell' End of Life dei rifiuti utilizzando la metodologia del Life Cycle Assesment (LCA tecnica che valuta gli impatti ambientali associati a ciascuno stadio del ciclo di vita di un prodotto, dalla produzione, all'utilizzo e gestione del fine vita) al fine di migliorare il proprio Green Positioning in relazione agli obiettivi ONU e dell'agenda 2030.

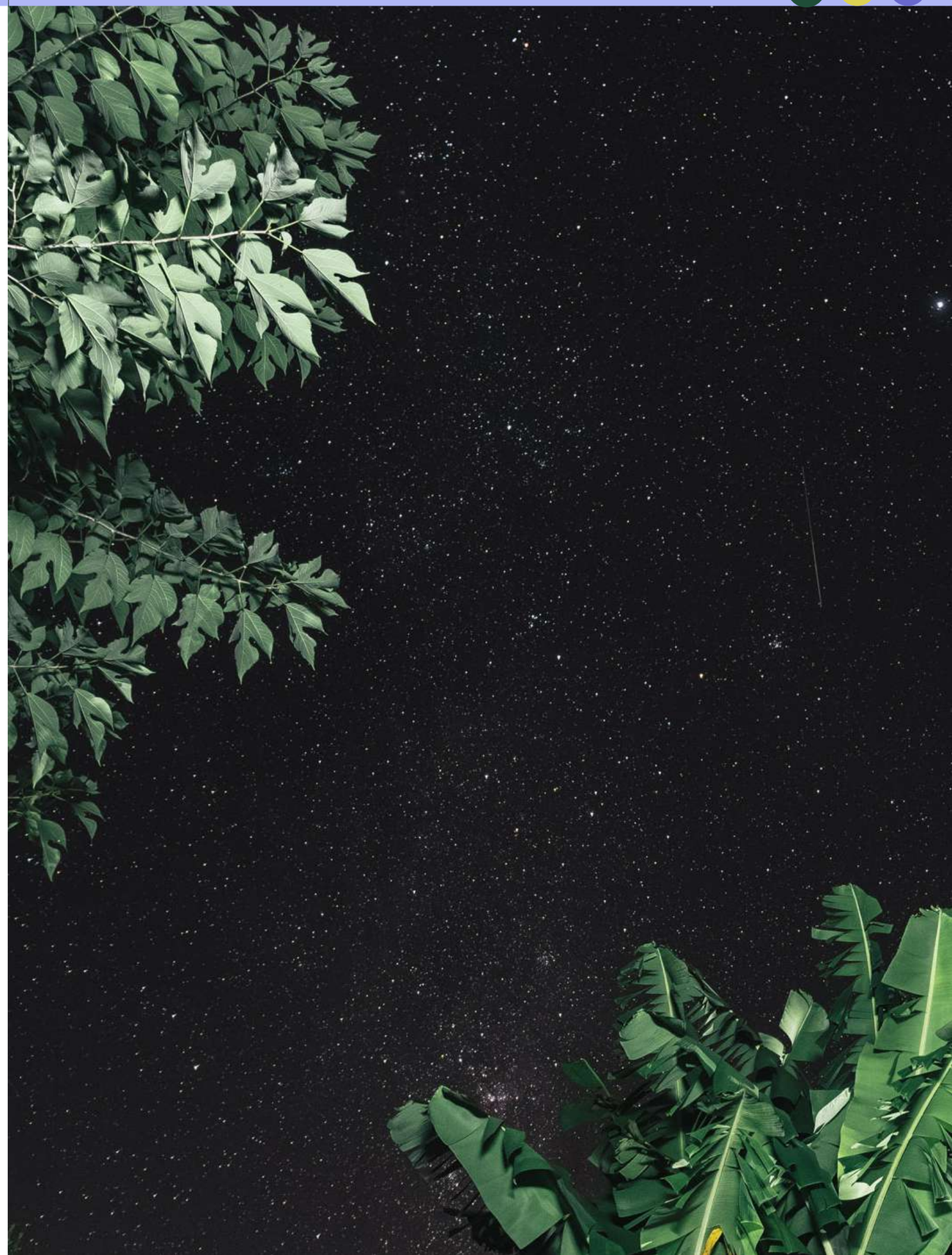
Nel mese di dicembre 2024 dal magazzino sito in Via Natalucci Mario, 3 60121 Ancona, Promotica ha generato, tra gli altri, 2.580 Kg di rifiuti derivanti da materiale ceramico (piatti per uso domestico), tale materiale è stato conferito presso un impianto finale specializzato nella gestione di inerti, convertendo il rifiuto in prodotto da utilizzare all'interno di un nuovo ciclo produttivo avente come obiettivo, nella fattispecie, la costruzione di sottofondo stradale ad uso pubblico e privato.
La gestione del fine vita dei piatti è stato modellizzato tramite lo studio LCA, affinché, per il processo qui descritto, tramite gli indicatori ambientali selezionati, ne siano misurati gli impatti ambientali ed altri parametri funzionali alla promozione del nuovo modello sostenibile di Promotica.
Il Gruppo non produce significativi rifiuti pericolosi e non si intravedono impatti attuali o potenziali sulla biodiversità.
Il lavoro di Life Cycle Assessment che è stato realizzato è rimasto invariato come logica: prelievo, trattamento, recupero di materia (che evita l'estrazione di altra materia) per 1 ton di materiale ceramico.

CONFINI DEL SISTEMA



Di seguito si riporta la tabella afferente al Single Score ovvero il valore unico che sintetizza l'impatto ambientale complessivo di un prodotto, processo o servizio per 1 ton di materiale ceramico:

	1 Ton
Categoria d'impatto	**microPt**
Totale	**-64,53**
Climate change	-0,30
Ozone depletion	0,12
Ionising radiation	-4,38
Photochemical ozone formation	-1,05
Particulate matter	-9,70
Human toxicity, non-cancer	-1,39
Human toxicity, cancer	-1,35
Acidification	-1,53
Eutrophication, freshwater	-0,27
Eutrophication, marine	-0,44
Eutrophication, terrestrial	-1,39
Ecotoxicity, freshwater	-5,50
Land use	-3,53
Water use	-9,38
Resource use, fossils	1,79
Resource use, minerals and metals	-26,25



09 Nota metodologica

Dal 2021 Promotica pubblica **annualmente** il Bilancio di Sostenibilità. Il Bilancio di Sostenibilità 2024, il **quarto** del Gruppo Promotica, è relativo all'esercizio sociale che va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2024.
Il Bilancio di Sostenibilità 2024 si rivolge agli stakeholder del Gruppo Promotica con l'obiettivo di evidenziare le azioni intraprese in relazione agli obiettivi di sostenibilità del Gruppo. Attraverso questo documento, si intende rispondere alle aspettative di tutti i portatori di interesse, fornendo una visione completa degli **impatti** più significativi sull'economia, sull'ambiente e sulle persone del Gruppo Promotica, inclusi quelli sui diritti umani e sulle modalità di gestione di tali impatti.
Il **perimetro** di riferimento del Bilancio è l'intero Gruppo Promotica (all'interno del documento indicato anche come "Gruppo"), in linea con il perimetro di consolidamento finanziario del Gruppo. Rispetto all'edizione 2023, che non includeva alcune aree di Grani & Partners S.p.A. né la società Grani & Partners HK, il presente documento amplia il perimetro di rendicontazione, integrando dati e informazioni riferiti a tutte le aree di Grani & Partners S.p.A. e a Grani & Partners HK; conseguentemente le analisi delle variazioni rispetto allo scorso anno devono tenere in considerazione il differente perimetro.
La Capogruppo, Promotica S.p.A., ha **sede legale** a Desenzano del Garda (BS) in Via Monte Baldo, 111; il dettaglio delle società incluse nel perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità è riportato nel capitolo "Il Gruppo Promotica".
Il Bilancio di Sostenibilità è soggetto ad **approvazione** da parte del Consiglio di Amministrazione. Alla data di pubblicazione del presente Bilancio, non sono noti eventi significativi avvenuti nel 2025 e rilevanti ai fini dell'informativa di sostenibilità presentata nel documento.

GLI STANDARD E I PRINCIPI PER LA DEFINIZIONE DEI CONTENUTI E PER LA GARANZIA DELLA QUALITÀ DEL BILANCIO

Il Bilancio è stato redatto in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards), secondo l'opzione **"with reference to"** senza tuttavia essere sottoposto a revisione limitata da parte di un soggetto indipendente.
Il processo di definizione dei contenuti si è basato sui **principi di rilevanza (o "materialità")**, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza dei dati e delle informazioni. Nel capitolo "Agenda 2030: un impegno attuale e continuo" vengono descritte le modalità di raggiungimento degli obiettivi rispetto ai Sustainable Development Goals (**SDG**), con l'obiettivo di fornire una disclosure completa di tutte le informazioni significative nel periodo di riferimento.
I **principi** utilizzati per la definizione dei contenuti e per la garanzia della qualità del presente Bilancio sono i Reporting Principles definiti dagli Standards GRI 1, GRI 2 e GRI 3 rispettivamente: Foundation, General Disclosures e Material Topics (completezza, contesto di sostenibilità, inclusività e materialità per la definizione dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità e accuratezza, affidabilità, chiarezza, comparabilità, equilibrio, tempestività per la garanzia di qualità, ecc.).
Infine, il processo di stakeholder engagement è stato realizzato in accordo allo standard dell'AccountAbility AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES).

CORRELAZIONE TRA I TEMI DELL'ANALISI DI MATERIALITÀ E I GRI STANDARD

Il Gruppo ha aggiornato la propria analisi della materialità, in linea con il processo proposto dal nuovo GRI 3: Material Topics 2021, obbligatorio per i documenti di sostenibilità pubblicati a partire dal 1° gennaio 2023 secondo i GRI Standards. La tabella dei temi materiali identificati con i GRI Standard è riportata nel capitolo "Analisi di materialità".

IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

Sulla base dei risultati dell'analisi di materialità, è stata definita la struttura del Bilancio di Sostenibilità 2024, con un focus sui temi più rilevanti, ai quali sono stati dedicati specifici capitoli di approfondimento.
In allegato al Bilancio è riportato l'indice dei contenuti GRI, il cosiddetto GRI Content Index, che include l'elenco dei temi trattati nel Bilancio e i relativi Standard GRI di riferimento per le informative rendicontate.

METODOLOGIE DI CALCOLO

Di seguito si riportano le principali metodologie di calcolo utilizzate e le eventuali stime adottate secondo un approccio conservativo, in aggiunta a quanto già indicato nel testo.

CAPITALE UMANO: I titoli di studio sono stati così rappresentati: Laurea (triennale, magistrale e vecchio ordinamento); Diploma (scuola secondaria di 2° grado) e nella voce Altro (qualifica professionale, diploma secondario di 1° grado) mentre per gli inquadramenti professionali la voce impiegati include gli apprendisti. La media per ore di formazione è stata calcolata sul numero delle persone coinvolte.

GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA: Il parametro utilizzato per determinare il numero complessivo dei fornitori a cui il Gruppo si è rivolto è la quota di spesa per servizio per l'attività caratteristica di ammontare superiore a Euro 2.000 per ogni singolo fornitore.

AMBIENTE: In conseguenza dei diversi contesti legislativi, in alcuni casi limitati, i dati ambientali non sono risultati essere disponibili nella forma prevista dall'indicatore. In questi casi sono stati utilizzati approcci di stima conservativi che hanno portato a scegliere le ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per il Gruppo.
La raccolta dati e il calcolo delle emissioni di GHG relative alle attività del Gruppo sono stati condotti in conformità ai principi indicati nello standard **"The Greenhouse Gas Protocol - A Corporate Accounting and Reporting Standard – Revised Edition" (GHG Protocol)**, redatto dal World Resources Institute (WRI) in collaborazione con il World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).
L'approccio di consolidamento scelto per la quantificazione delle emissioni di GHG è quello del **controllo operativo**. Pertanto, sono state considerate all'interno dei confini organizzativi le attività rispetto alle quali il Gruppo ha la piena autorità di attuare le proprie politiche operative.
Per il calcolo dei consumi energetici in GJ, il Gruppo Promotica ha operato come descritto di seguito:

X **GAS NATURALE:** Il valore di consumo in Sm3 è stato convertito in GJ utilizzando il potere calorifico inferiore riportato nella Tabella dei parametri standard nazionali; In particolare, tale coefficiente è utilizzato per l'inventario delle emissioni di CO2 nell'inventario nazionale UNFCCC e fa riferimento alla media dei valori degli anni 2021-2023. Inoltre, esso può essere utilizzato per il calcolo delle emissioni dal 1° gennaio 2024 al 31 dicembre 2024.

X **ENERGIA ELETTRICA:** I kWh di energia elettrica sono convertiti in GJ attraverso l'opportuno fattore di conversione, pari a 0,0036 GJ/kWh;

X **MEZZI AZIENDALI:** I litri di combustibile sono stati convertiti dapprima in kg attraverso la densità che risulta essere pari a 0,8325 kg/l per il diesel e 0,7475 kg/l per la benzina. Successivamente, i kg di combustibile sono stati convertiti in GJ attraverso il potere calorifico inferiore riportato nella Tabella dei parametri standard nazionali, che risulta essere pari a 42,873 GJ/t per il diesel e 43,128 GJ/t per la benzina.

Tutti i fattori di emissione utilizzati sono stati estrapolati da documenti ISPRA, ad eccezione di quelli relativi all'utilizzo di energia elettrica nella sede di Grani & Partners HK, per cui è stato impiegato un fattore di emissione estrapolato dal database Ecoinvent v.3.10.
Per il calcolo delle emissioni dell'energia elettrica secondo l'approccio Market Based, è stato utilizzato un fattore di emissione del mix energetico italiano residuale, estrapolato dall'AIB (Association of Issuing Bodies).
Il metodo utilizzato per la valutazione delle emissioni di GHG è l'IPCC 2021 GWP 100a. Per convertire le emissioni di ciascun GHG in tonnellate di CO2e sono stati utilizzati i seguenti Global Warming Potential (GWP):

X **1 t CO2e/t per la CO2,**

X **29,8 t CO2e/t per CH4,**

X **273 t CO2e/t per N2O**

Per ogni domanda riguardante il presente Bilancio di Sostenibilità scrivere alla mail sostenibilita@promotica.it, oppure all'indirizzo: natalia.massi@promotica.it

PROMOTICA S.p.A.
Via Monte Baldo, 111
25015 Desenzano (BS)

TAVOLA DEI CONTENUTI GRI

TAVOLA DEI CONTENUTI GRI

GRI	DESCRIZIONE	RIF DOCUMENTO
1. PRINCIPI FONDAMENTALI		
2. INFORMATIVE GENERALI		
ORGANIZZAZIONE E PRASSI DI RENDICONTAZIONE		
2-1	Dettagli organizzativi	01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA 03. CORPORATE GOVERNANCE 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA 09. NOTA METODOLOGICA
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	09. NOTA METODOLOGICA
2-5	Assurance esterna	09. NOTA METODOLOGICA
ATTIVITÀ E LAVORATORI		
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali	01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA 06. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA
2-7	Dipendenti	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
2-8	Lavoratori non dipendenti	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
2-9	Struttura e composizione della governance	03. CORPORATE GOVERNANCE
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	03. CORPORATE GOVERNANCE
2-11	Presidente del massimo organo di governo	03. CORPORATE GOVERNANCE
2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	03. CORPORATE GOVERNANCE
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione della sostenibilità	09. NOTA METODOLOGICA
2-16	Comunicazione delle criticità	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA
STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI		
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	LETTERA AGLI STAKEHOLDER
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	HIGHLIGHTS 2024
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	Nel corso del 2024, non sono pervenute sanzioni per casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti.
2-28	Appartenenza ad associazioni	07. IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA
2-30	Contratti collettivi	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

3. TEMI MATERIALI

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco di temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA

PERFORMANCE ECONOMICA E CREAZIONE DI VALORE

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA

GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 06. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA
204-1	Pratiche di approvvigionamento	06. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

INTEGRITÀ DEL BUSINESS E CONDOTTA, GOVERNANCE E TRASPARENZA

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	HIGHLIGHT 2024

EFFICIENZA ENERGETICA E CAMBIAMENTO CLIMATICO

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 08. L'AMBIENTE
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	08. L'AMBIENTE
302-2	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	08. L'AMBIENTE
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	08. L'AMBIENTE
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	08. L'AMBIENTE
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	08. L'AMBIENTE

GESTIONE RIFIUTI

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 08. L'AMBIENTE
3-301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	08. L'AMBIENTE
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	08. L'AMBIENTE
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	08. L'AMBIENTE

MANTENIMENTO DI ELEVATI LIVELLI OCCUPAZIONALI, WELFARE E WORK-LIFE BALANCE

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
401-1	Nuove assunzioni e turnover	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
401-3	Congedo parentale	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
403-9	Infortuni sul lavoro	HIGHLIGHT 2023

FORMAZIONE E ISTRUZIONE

3-2	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

3-2	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 03. CORPORATE GOVERNANCE 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
405-1	Diversità e pari opportunità	03. CORPORATE GOVERNANCE
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

3-3	Gestione dei temi materiali	LETTERA AGLI STAKEHOLDER 01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA 02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	LETTERA AGLI STAKEHOLDER 01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA 02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 05. L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE

BRAND REPUTATION

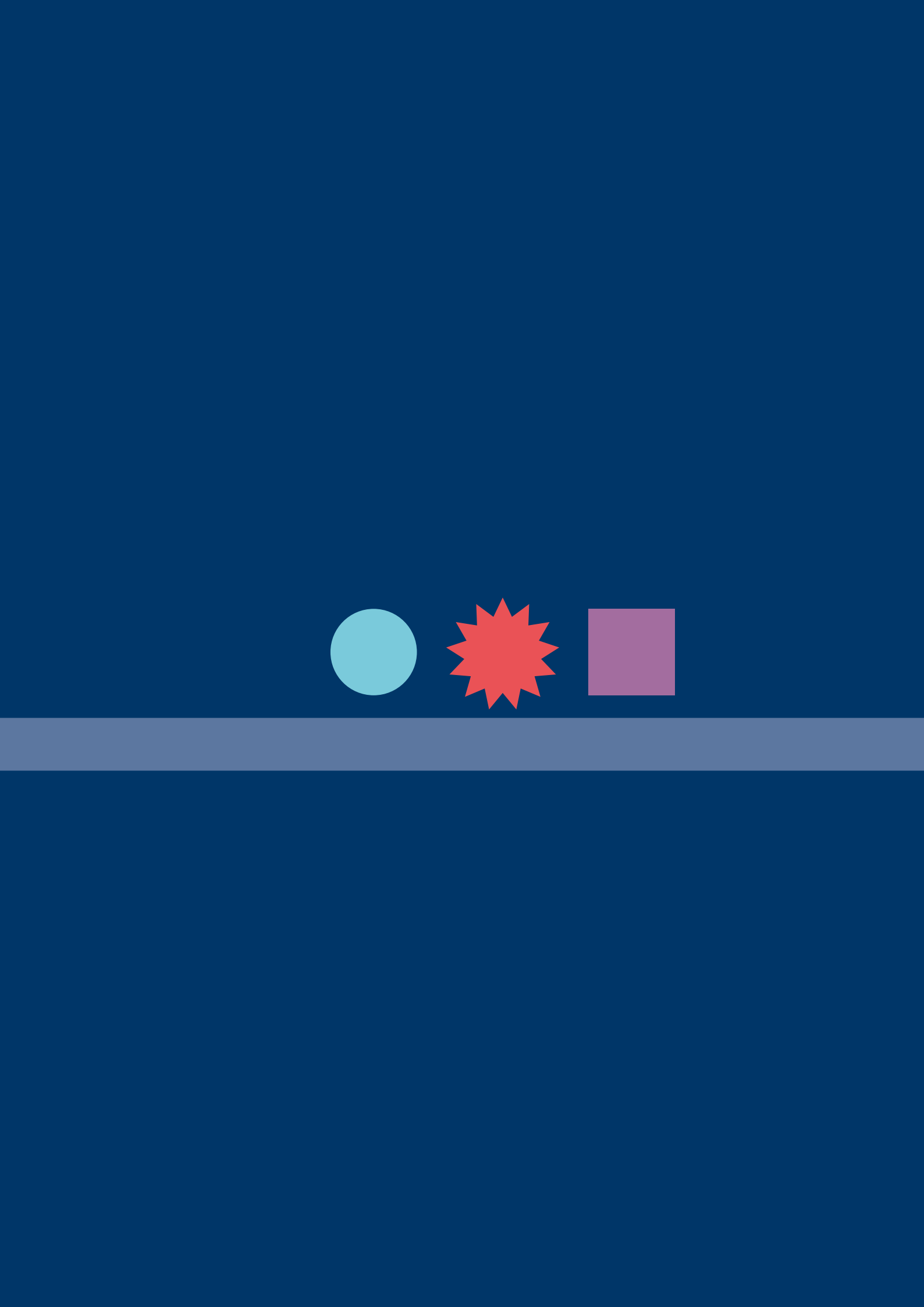
3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA

CYBERSECURITY E DATA PROTECTION

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 05. L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE
418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	Nel corso del 2024 non sono pervenute denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdite dei loro dati.

CULTURA AZIENDALE E AMBIENTE POSITIVO

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

INTERNAZIONALIZZAZIONE

3-3	Gestione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 05. L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE