

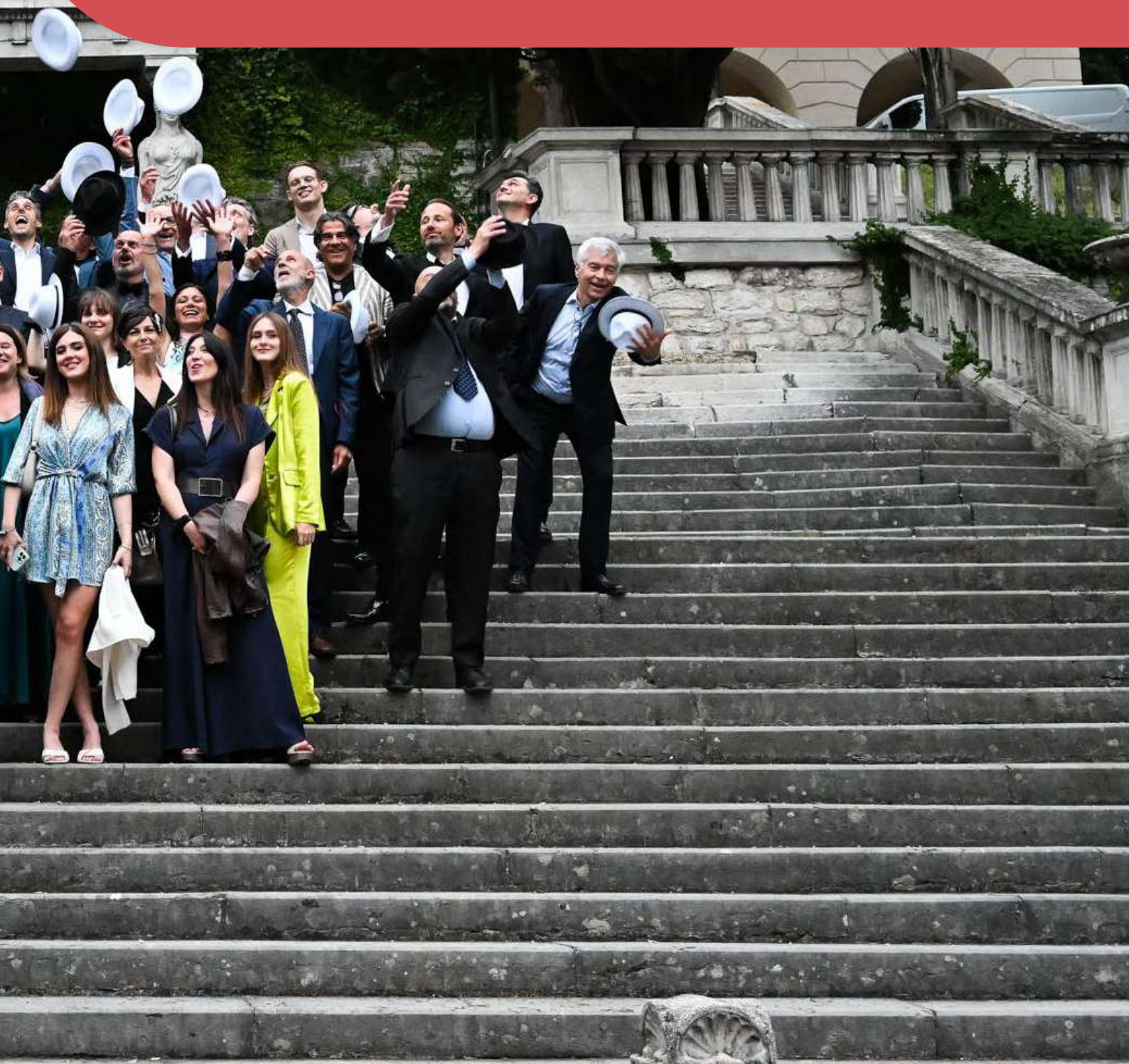


**BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2023**

**BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2023**



VOGLIAMO CREARE UN'ORGANIZZAZIONE
SENZA BARRIERE DOVE TUTTI ABBIANO
L'OPPORTUNITÀ DI CONTRIBUIRE E DI
CRESCERE, NESSUNO ESCLUSO. [...] UN
FUTURO SEMPRE PIÙ ORIENTATO ALLA
CREAZIONE DI VALORE DIFFUSO, MODELLATO
SULLA BASE DEI NOSTRI VALORI, DELLA
NOSTRA STORIA E DELLA NOSTRA IDENTITÀ.



SOMMARIO

P.7_
Lettera agli
stakeholder
P.11_
Highlights
2023

01

Gruppo Promotica:
una realtà innovativa

P.13_ La nostra storia
P.16_ Valore economico
generato e distribuito

02

L'impegno del Gruppo
Promotica

P.22_ Linee guida per la
redazione del report
P.23_ Analisi di
materialità
P.30_ Brand reputation
P.31_ Il Gruppo P
romotica e gli SDG s

03

Corporate Governance

P.37_ Il Gruppo Promotica
P.38_ Modello di
Governance
P.40_ Governance della
sostenibilità
P.42_ Gestione dei rischi

04

Le persone del
Gruppo Promotica

P.47_ Le risorse del
Gruppo Promotica
P.51_ Sviluppo delle
competenze e delle
conoscenze
P.54_ Benessere dei
dipendenti
P.56_ Diversità e non
discriminazione

05

L'innovazione
tecnologica

P.61_ Innovazione e
sicurezza: i nostri core values
P.62_ L'innovazione del
servizio come obiettivo
strategico
P.64_ Premi all'innovazione
P.65_ Mercati serviti

06

Gestione responsabile
della catena di fornitura

P.69_ La suddivisione
della spesa per tipologia
di fornitura
P.69_ La selezione dei
fornitori e le pratiche di
approvvigionamento



07

Il supporto
alle comunità

P.73_ Le iniziative Sociali
P.75_ Associazioni

08

L'ambiente

P.79_ Energia e
cambiamento climatico
P.84_ Consumi
responsabili
P.85_ Materiali utilizzati
P.87_ Consumo di
energia
p.89_ Trasporto merci
P.90_ I rifiuti prodotti

09

Nota metodologica

P.97_ Perimetro e
definizioni
P.97_ I Principi per
la definizione dei
contenuti e per la
garanzia della qualità
del bilancio
P.98_ L'analisi di
materialità
P.98_ I temi materiali
P.99_ Metodologie di
calcolo

P.104_
TAVOLA DEI
CONTENUTI
GRI



PROMOTICA
LOYAL FOR VALUE

20^{ANNI} PROMOTICA
LOYAL FOR VALUE

PROMOTICA
LOYAL FOR VALUE

20^{ANNI} PROMOTICA
LOYAL FOR VALUE



LETTERA AGLI STAKEHOLDER




La trasparenza verso tutti gli stakeholder è un principio essenziale che guida il nostro Gruppo in tutte le attività e che si traduce anche nella scelta di redigere annualmente, su base volontaria, il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo, pubblicato per la prima volta nel 2021. Il documento riporta ogni anno il percorso di sostenibilità dell'Azienda, riflettendone l'impegno attraverso l'operato delle sue principali società.

Fin dalla prima edizione, redigiamo il Bilancio di Sostenibilità secondo i GRI Standards, definiti dal GRI - Global Reporting Initiative, che costituiscono lo standard attualmente più diffuso e riconosciuto a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria.

È stato un anno intenso e complesso, durante il quale abbiamo sostenuto la crescita, i progetti di sostenibilità e la capacità di innovare. È stato anche un anno di soddisfazioni, perché abbiamo celebrato i nostri 20 anni di attività, un traguardo importante, che abbiamo voluto condividere con tutte le persone che hanno contribuito a realizzarlo, e che sono la nostra spinta verso il futuro.

Nel nostro Gruppo, infatti, sono le persone la ricchezza più preziosa, con la loro unicità, la loro autenticità e la loro professiona-



lità. Vogliamo creare un'organizzazione senza barriere dove tutti abbiano l'opportunità di contribuire e di crescere, nessuno escluso. Quello che immaginiamo è un futuro sempre più orientato alla creazione di valore diffuso, modellato sulla base dei nostri valori, della nostra storia e della nostra identità.

Nel 2023 il nostro Gruppo è stato in grado di proseguire con determinazione l'integrazione dei criteri ESG nel modello di business, oltre che di sostenere la crescita internazionale: ogni giorno, il nostro approccio alla sostenibilità viene tradotto nella pianificazione, nella strategia e nella capacità di informare e coinvolgere le persone, sia all'interno sia all'esterno dell'azienda.

Crediamo fermamente che "la crescita sia importante tanto quanto mantenere e consolidare la nostra identità": tutte le attività devono essere condotte con lealtà, correttezza, onestà, integrità e trasparenza, in conformità alle norme etiche più alte; mentre equità, dignità e rispetto sono le parole che guidano il nostro agire nei confronti delle persone con cui interagiamo ogni giorno.

Questo è il terzo Bilancio di Sostenibilità che vi presentiamo. Racconta chi siamo, cosa abbiamo fatto finora, e cosa stiamo facendo per garantire una crescita sostenibile alla nostra impresa e all'ambiente in cui opera il nostro Gruppo. Dal 2021 abbiamo avviato un percorso di Corporate Social Responsibility (CSR) con una strategia graduale, rendendoci socialmente responsabili nei confronti dei nostri stakeholder, con la finalità ultima di qualificarci come Gruppo modello in ambito ESG.

Anche nel 2023 abbiamo contribuito attivamente al processo di decarbonizzazione attraverso l'acquisto di crediti di carbonio legati alla realizzazione di campagne promozionali, compensando 519 tonnellate di CO₂ (560 tonnellate di CO₂ nel 2022). Un impegno che porteremo avanti anche per il 2024, procedendo nella compensazione di tutte le campagne promozionali che realizzeremo per i nostri clienti.

A dimostrazione della volontà concreta del Gruppo di integrare sempre più la sostenibilità nella strategia aziendale di medio-lungo periodo, abbiamo deciso di costituire, a partire dall'esercizio 2023, il Comitato di Sostenibilità, che si compone di 2 membri esterni, selezionati per le loro indiscutibili competenze, e di 7 membri interni, ossia collaboratori che hanno aderito al progetto su base volontaria contribuendo al progetto grazie alla loro professionalità e la loro sensibilità.

Questo organismo avrà il compito di affiancare il Consiglio di Amministrazione nelle scel-



te strategiche, delineando un modello di business sostenibile a tutto tondo.

Per noi è un orgoglio poter annunciare che nonostante le condizioni di mercato non semplici siamo stati in grado di mantenere gli impegni presi. L'attenzione che rivolgiamo agli stakeholder interni è la medesima che garantiamo agli stakeholder esterni. Le nostre politiche si rispecchiano in una clientela che si affida a noi sia per la realizzazione di campagne promozionali che per l'offerta di servizi a supporto delle stesse. La comunità rappresenta da sempre un anello fondamentale della catena del valore.

L'elevata soddisfazione per i risultati raggiunti agisce da leva motivazionale per superare nuove sfide che ci permettano di contribuire a lasciare alle nuove generazioni un mondo migliore.

A voi, collaboratori, il nostro grazie per la vostra professionalità, competenza e senso del dovere.

A voi, stakeholder esterni, il nostro grazie per la fiducia che costantemente ci dimostrate.

A voi, componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale, il nostro grazie per guidare il Gruppo con armonia verso un futuro sostenibile.

Diego Toscani
CEO Gruppo Promotica



Highlights 2023

TRANSIZIONE ENERGETICA

CRESCERE NEL RISPETTO DEL PIANETA

519 tons di CO2 compensate
con acquisti di crediti di carbonio

+ 100% di Energia elettrica consumata
proveniente da fonti rinnovabili

c. 90% di rifiuti prodotti sono
recuperati e/o riciclati

VALORE CONDIVISO

CRESCERE INSIEME AI NOSTRI
STAKEHOLDER

+ **Euro 85,5 milioni** di valore
economico generato

+ **Euro 6,1 milioni** del valore
economico riconosciuto al personale

PERSONE AL CENTRO

CRESCERE INSIEME ALLE NOSTRE
RISORSE NEL SEGNO DELLA
SICUREZZA E DEL BENESSERE

100% delle risorse assunte a tempo
INDETERMINATO

86 dipendenti tutti inquadrati nel CCNL

c. 57% delle risorse sono DONNE

+ 14 nuove risorse nel 2023

ZERO infortuni sul lavoro

+ 40 ore di formazione per dipendente

Adottata la Direttiva "Whistleblowing"

LA NOSTRA GOVERNANCE

CRESCERE NEI PRINCIPI DI
TRASPARENZA E INCLUSIVITÀ

ZERO casi di corruzione

97% tasso di partecipazione ai CDA

Istituito il Comitato di Sostenibilità

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 Grani & Partners HK Ltd¹.

Il perimetro del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo:

- non comprende Grani & Partners HK Ltd² se non per il contributo economico incluso nel capitolo “Valore economico generato e distribuito”;
- si estende anche agli impatti ambientali generati dall’attività di magazzino, custodia e movimentazione delle merci sia del principale soggetto terzo che di uno minore, a cui il Gruppo ha affidato le attività logistiche.

La capogruppo Promotica S.p.A è un’agenzia di loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy; Kiki Lab S.r.l è una società che opera nell’ambito di ricerca, formazione e servizi per il mondo retail offrendo progetti personalizzati, integrando l’offerta di consulenza strategica e operativa in modo da “anticipare il futuro”, Grani & Partners è uno dei principali player a livello internazionale sul mercato promozionale per prodotti dedicati al mondo del bambino e dell’adulto, con particolare riferimento all’ automotive mentre Mercati S.r.l è un’azienda italiana operante nel settore della produzione e importazione di articoli per la casa, la persona e il tempo libero.

LA NOSTRA STORIA

- Nasce nel 2003 per offrire strategie integrate di fidelizzazione
- Nel 2008 acquisisce l’agenzia creativa Demo
- Nel 2012 inaugura la nuova sede in provincia di Brescia
- 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
- 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, nonché 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.

1. direttamente controllata al 100% da Grani & Partners S.p.A

2. lo scorso anno era esclusa anche Grani & Partners S.p.A



2003

ACQUISISCE DEMO

2008

NUOVA SEDE IN
PROVINCIA DI
BRESCIA

2012

- QUOTATA SUL MERCATO
EURONEXT GROWTH MILAN
DI BORSA ITALIANA

- ACQUISISCE IL 100% DI
KIKI LAB S.R.L.

2020





2022

lifestyle
WD

- ACQUISISCE IL RAMO
D'AZIENDA INCENTIVE &
LOYALTY



- ACQUISISCE IL 100% DI
MERCATI S.R.L

- ACQUISISCE IL 3% DI
GOODIFY S.R.L SOCIETÀ
BENEFIT

2023

ISTITUISCE IL
COMITATO DI
SOSTENIBILITÀ



ACQUISISCE L'80% DI
GRANI & PARTNERS

2021





VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Riteniamo che per realizzare la propria responsabilità di impresa il Gruppo Promotica debba essere anzitutto sano e performante dal punto di vista 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 2023 i ricavi hanno superato gli 85 milioni di euro con un decremento del 6% circa rispetto all'anno precedente; conseguentemente siamo stati in grado di distribuire circa 82 milioni di euro ai nostri stakeholder.

Il valore economico generato e distribuito nel corso del 2023, messo a confronto con quello del 2022 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 2023 la quota destinata alle tasse e imposte ha avuto un incremento di + 100% rispetto all'anno precedente.

	2023	2022
VALORE ECONOMICO GENERATO	85.547.129	91.191.057
COSTI OPERATIVI	72.890.887	81.237.410
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	6.147.376	5.419.768
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	1.705.627	684.905
VALORE DISTRIBUITO AI SOCI	-	-
TASSE E IMPOSTE	1.368.337	524.153
EROGAZIONI LIBERALITÀ ALLE COMUNITÀ	84.689	98.521
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	82.196.916	87.964.757
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	3.350.213	3.226.300



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 di proprietà del Gruppo sono i seguenti:



Promotica



WD lifestyle



Chepard



Deep Blue



Rollinz



MiniGreeny



Cucciolini



Kiki Lab



Innova Retail Award



Ki-Life



Il totale dell'attivo patrimoniale consolidato al 31 dicembre 2023 è pari a 82.677.096 euro (31 dicembre 2022: a 67.402.391 euro), mentre il patrimonio netto del Gruppo è pari a 21.518.267 euro (31 dicembre 2022: 18.111.301 euro).

Gli azionisti significativi della capogruppo al 9 aprile 2024 sono i seguenti:

Dieci.sette S.r.l. (*1): 12.625.000,00 Azioni (74,43%)

Mercato: 2.621.909 Azioni (15,46%)

Di Silvio Guglielmo: 1.006.333,00 Azioni (5,93%)

Giochi Preziosi S.p.A. : 500.000,00 Azioni (2,95%)

Crazioli Holding S.r.l. (*2): 175.000 Azioni (1,03%)

Azioni Proprie: 34.000 Azioni (0,20%)

Totale: 16.962.242 Azioni (100%)

*1: Società interamente posseduta dal dott. Diego Toscani

*2: Società riconducibile per il 100% a Michele Crazioli per il tramite di Fiduciaria

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.

Abbiamo avviato la transizione verso un'integrale rivoluzione dell'utilizzo dei materiali d'ufficio, laddove lo sforzo per la gestione degli sprechi rischia di perdere efficacia. Questo avviene principalmente perché esistono pratiche e modalità di operare particolarmente radicate nelle abitudini lavorative dei collaboratori. Diventa, dunque, necessario muoversi a piccoli passi verso un consumo più responsabile e abituare clienti e dipendenti a nuove strutture e pratiche aziendali.



02. L'impegno del Gruppo Promotiva





Il Gruppo Promotica da sempre crede che il proprio ruolo di attore economico debba tener conto anche delle conseguenze ambientali e sociali derivanti dalle proprie scelte e attività. A partire dal 2021 il Gruppo ha deciso di integrare formalmente nella propria strategia questi aspetti, coinvolgendo tutta l'organizzazione, confrontandosi con le nuove sfide globali e con i temi emergenti che andranno a influenzare il mercato e le scelte dei propri clienti. Consapevole che una buona gestione si realizza anche attraverso un dialogo continuo e trasparente, il Gruppo Promotica ha deciso di raccontare a tutti i soggetti con i quali direttamente e indirettamente si relaziona, i cosiddetti stakeholder, i propri risultati e programmi attraverso il terzo Bilancio di Sostenibilità, redatto in conformità ai "Global Reporting Initiative, Sustainability Reporting Standards" pubblicati nel 2016 e successivi aggiornamenti.

Il percorso per la ridefinizione della strategia si è concretizzato in una rivisitazione dell'analisi di materialità, effettuata per la prima volta due anni fa, e nel confronto con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, i cosiddetti Sustainable Development Goals (SDGs).

Attraverso l'analisi di materialità sono stati identificati i temi rilevanti per la sostenibilità della propria attività, sia secondo il Gruppo che secondo gli stakeholder, mentre, attraverso l'analisi degli SDG il Gruppo ha individuato il suo ruolo per contribuire allo sviluppo sostenibile globale. Il percorso, coordinato direttamente dall'Amministratore Delegato e dall'ESG Manager, ha coinvolto tutta l'organizzazione, all'interno della quale è stato disegnato un insieme di principi e procedure per la gestione della sostenibilità.

“Consapevoli che una buona gestione si realizza anche attraverso un dialogo continuo e trasparente”





LINEE GUIDA PER LA REDAZIONE DEL REPORT

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 ambito 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 2023 abbiamo iniziato a trasferire le infrastrutture aziendali relative a sistemi loyalty sul cloud Amazon Web Service "AWS", abbandonando infrastrutture legacy che, oltre a essere più energivore, non permettevano il monitoraggio e la rendicontazione che invece AWS permette. Prevediamo di completare la migrazione nel corso del 2024.

Infine, abbiamo aggiornato la nostra 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.





ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel 2023 i vertici aziendali hanno ritenuto di rinnovare il processo finalizzato all'identificazione dei temi potenzialmente materiali, dal momento che, in seguito all'analisi del contesto interno ed esterno, sono stati individuati alcuni significativi cambiamenti rispetto al precedente periodo di rendicontazione, anche in connessione con il processo di internazionalizzazione intrapreso dal Gruppo Promotica.

L'analisi di materialità è stata aggiornata anche in conseguenza della recente 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'esigenza di aggiornare e revisionare l'analisi di materialità scaturisce dalla volontà del Gruppo di cogliere le novità che nel breve termine riguarderanno il contesto imprenditoriale europeo, in seguito alla prossima implementazione della nuova Direttiva "Corporate Sustainability Reporting Directive" (2022/2464/EU). Le nuove regole UE, come noto, introdurranno la disclosure di sostenibilità obbligatoria per tutte le grandi imprese a partire dall'anno 2025 (anno fiscale 2024), prevedendo requisiti più severi per la redazione dei report di sostenibilità. L'ampliamento progressivo del perimetro delle aziende obbligate, fino a coinvolgere le PMI quotate (a partire dall'anno fiscale 2026), garantirà una maggiore trasparenza e comparabilità delle informazioni sulle prestazioni ambientali, sociali e di governance. Il Regolamento EU 2020/852 (Tassonomia europea) definisce invece i criteri tecnici al fine di poter considerare eco-sostenibile un'attività economica. Si tratta di un sistema di classificazione che stabilisce un elenco di attività economiche che possono essere considerate sostenibili dal punto di vista ambientale. Le imprese non finanziarie soggette all'obbligo della CSRD dovranno pubblicare nel report di sostenibilità la percentuale di attività allineate alla Tassonomia Europea.

Il Framework di riferimento utilizzato dal Gruppo Promotica per la redazione del bilancio di sostenibilità 2023 rimane il set di standard elaborati dal GRI.

Come noto, in base al nuovo GRI 3, l'analisi di materialità si basa su tre fasi: in seguito a una prima fase di comprensione del contesto dell'organizzazione, la seconda fase prevede 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 2023.

La presente analisi di materialità è stata predisposta dall'ESG manager, condivisa dal Comitato ESG e successivamente è stata approvata dal Ceo.

Il Gruppo Promotica interagisce in maniera dinamica con una molteplicità di stakeholder che direttamente o indirettamente possono influenzare o essere influenzati dalle



attività di business del Gruppo, nell'ambito del raggiungimento degli obiettivi aziendali. La mappatura degli stakeholder è avvenuta quindi facendo riferimento sia all'influenza degli stakeholder sull'attività del Gruppo, in considerazione della possibilità di condizionarne le scelte strategiche e operative, sia alla dipendenza degli stakeholders dal Gruppo, in relazione alle scelte, ai prodotti e alle attività dell'organizzazione.

STAKEHOLDER	FUNZIONE AZIENDALE CHE SI INTERFACCIA CON LO STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	ELEMENTI CHIAVE DELLA RELAZIONE
DIPENDENTI E COLLABORATORI	<ul style="list-style-type: none"> ▫ RESPONSABILE RISORSE UMANE ▫ RESPONSABILE SALUTE E SICUREZZA 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ FORMAZIONE ▫ DIALOGO CONTINUO ▫ VALUTAZIONE DEI RISULTATI ▫ CANALE RISERVATO PER COMUNICARE EVENTUALI PROBLEMI 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ FORMAZIONE ▫ SALUTE E SICUREZZA ▫ QUALITÀ NELLA GESTIONE DEL RAPPORTO DI LAVORO E DI COLLABORAZIONE
CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"> ▫ AMMINISTRATORE DELEGATO ▫ DIREZIONE COMMERCIALE 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ INCONTRI PERIODICI ▫ PARTECIPAZIONE A EVENTI DI SETTORE ▫ PROGETTI CONGIUNTI 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ TEMPESTIVITÀ DEL SERVIZIO RESO ▫ CONTINUITÀ DI RAPPORTO ▫ INNOVAZIONE DI PROCESSO E DI PRODOTTO
FORNITORI	DIREZIONE ACQUISTI	<ul style="list-style-type: none"> ▫ DIALOGO PERIODICO ATTRAVERSO L'UFFICIO ACQUISTI 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ RISPETTO DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI ▫ CONTINUITÀ DEL RAPPORTO ▫ SVILUPPO DI COLLABORAZIONI
COMUNITÀ E ASSOCIAZIONI	AMMINISTRATORE DELEGATO	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ SUPPORTO A INIZIATIVE DI BREVE E MEDIO/LUNGO PERIODO ▫ INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI ▫ PRESA IN CONSIDERAZIONE DELLA RICHIESTA DI ASSISTENZA E DELLE INFORMAZIONI ▫ PARTECIPAZIONE ALLO SVILUPPO DEL POSIZIONAMENTO DELL'ENTE
ISTITUZIONI	AMMINISTRATORE DELEGATO	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ DI SVILUPPO DEL TERRITORIO ▫ PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI DEL TERRITORIO

Come precedentemente riportato, la redazione del presente report riflette i risultati dell'analisi di materialità che è stata aggiornata alla luce dei nuovi Universal GRI standards. 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).

Il Gruppo Promotica ha infatti svolto un aggiornamento dell'analisi di materialità finalizzata all'individuazione dei temi che rappresentano i propri impatti più rilevanti sull'economia, l'ambiente e le persone, inclusi gli impatti sui diritti umani, valutando tali impatti in termini sia di significatività che di probabilità, distinguendoli in positivi e negativi. In tale ottica l'analisi degli impatti ha potuto quindi indicare il contributo (negativo o positivo) di Promotica allo sviluppo sostenibile.

Nel dettaglio, l'obiettivo dell'analisi è stato quello di valutare la probabilità e la significatività degli impatti, direttamente connessi a attività, prodotti e servizi dell'organizzazione.

L'individuazione degli impatti negativi e positivi, attuali e potenziali è stata svolta adottando la prospettiva inside-out verificando gli impatti generati da Promotica su economia, ambiente e persone mediante l'utilizzo di documenti pubblici e 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 all'individuazione delle azioni da intraprendere e alla determinazione dei temi materiali da rendicontare, nonché dei principali indicatori di performance.

L'analisi di materialità ha fatto riferimento alla scala di valutazione di seguito riportata e illustrata graficamente nella pagina seguente. Essa è costituita su 4 livelli e permette di valutare in modo combinato sia la significatività che la probabilità di accadimento dell'impatto in analisi.

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.

L'esito del processo di analisi di materialità e della relativa prioritizzazione ha consentito di individuare 10 temi materiali.

Sono stati infatti confermati i 9 temi materiali che derivano dal precedente periodo di rendicontazione, ai quali è stato aggiunto il tema materiale dell'internazionalizzazione. Inoltre, sulla base delle indicazioni del nuovo GRI 3 si è ritenuto di rappresentare i temi materiali in maniera diversa rispetto al precedente periodo di rendicontazione, non più

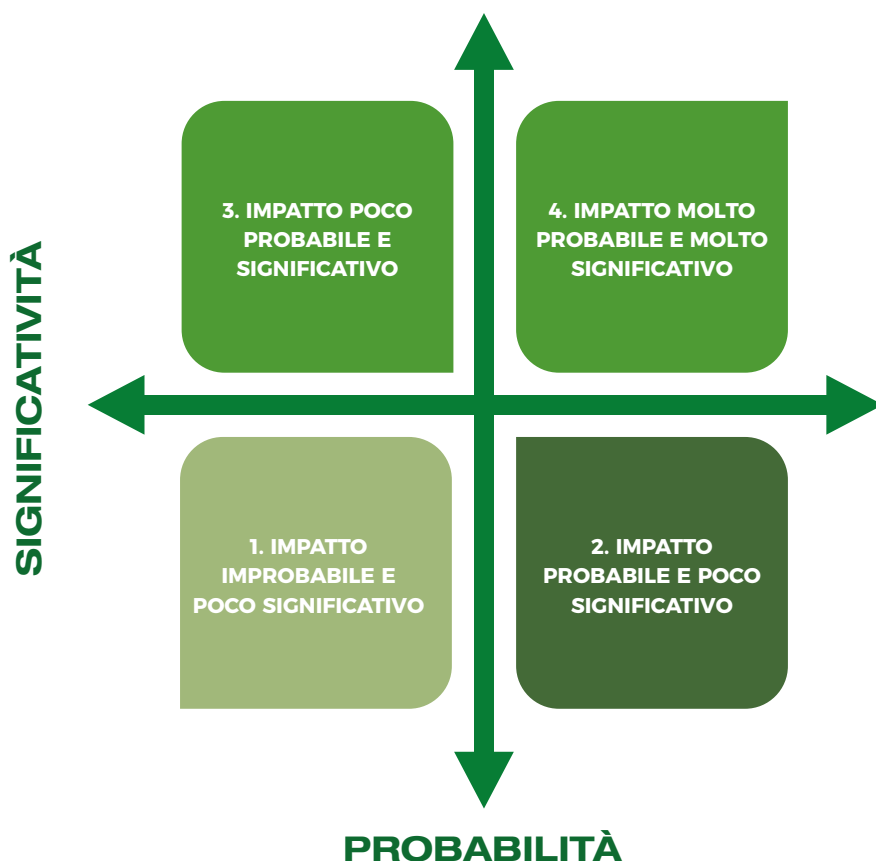


sotto forma di matrice, ma mediante una lista dei temi materiali prioritizzati in ordine decrescente di significatività e probabilità che scaturisce dalla valorizzazione degli impatti correlati.

I 10 temi sono stati categorizzati secondo 4 pillars, “Persone e collettività”, “Prodotti”, “Ambiente” e “Corporate Governance”, di cui di seguito viene fornito un commento.

In linea con il precedente periodo di rendicontazione anno, si sottolinea che gli aspetti legati a temi relativi alla Governance e alla compliance normativa, ivi inclusi gli aspetti di sicurezza sui luoghi di lavoro, non sono stati introdotti nella tabella che segue, in quanto considerati come elementi fondamentali, materiali «tout court», pre-requisito per una corretta attività d'impresa e quindi non sono stati sottoposti a valutazione.

LA VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI



RISULTATI DELL'ANALISI DI MATERIALITÀ 2023

PILLAR	TEMI MATERIALI	IMPATTO GENERATO	SCORE	TIPO DI IMPATTO	RIFERIMENTI NEL BILANCIO
PERSONE E COLLETTIVITÀ	SUPPORTO ALLE COMUNITÀ	Creazione di valore e promozione di iniziative per la comunità e in generale per tutti gli stakeholder	4	POSITIVO	Par 07. Supporto alle comunità
	FORMAZIONE E ISTRUZIONE	Azioni e politiche atte a fornire formazione interna continua per l'aggiornamento delle competenze delle risorse umane al fine di soddisfare i clienti offrendo servizi innovativi e di alta qualità	4	POSITIVO	Par. 04 Le Persone del Gruppo Promotica
	MANTENIMENTO DI ELEVATI LIVELLI OCCUPAZIONALI	Impegno costante 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	4	POSITIVO	Par. 04 Le Persone del Gruppo Promotica
PRODOTTI	INNOVAZIONE SOSTENIBILE	Continuo utilizzo di soluzioni innovative e sostenibili nello sviluppo e nella scelta dei prodotti e dei servizi, delineando un elevato livello di creatività e la capacità di rinnovarsi adeguandosi alle nuove tendenze per soddisfare i bisogni dei consumatori e, in alcuni casi, anticipandoli	4	POSITIVO	Par. 05 Innovazione sostenibile
	INTERNAZIONALIZZAZIONE	Intensa strategia di gruppo nei mercati esteri, per portare alla crescita del brand anche sui mercati internazionali	4	POSITIVO	Par. 05 Innovazione sostenibile
GOVERNANCE	PERFORMANCE ECONOMICA E CREAZIONE DI VALORE	Raggiungimento del successo dell'azienda, identificato nella performance finanziaria e generazione dei profitti. Creazione di valore condiviso di medio - lungo termine per tutte le categorie di stakeholders)	4	POSITIVO	Par. 02 L'impegno del Gruppo Promotica
PRODOTTI	GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA	Attività di promozione di pratiche responsabili lungo tutta la catena di fornitura, attraverso il controllo e il monitoraggio di ogni fase	3	POSITIVO	Par. 06 Gestione responsabile della catena di fornitura
PERSONE E COLLETTIVITÀ	DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ	Focus specifico sulla valorizzazione delle risorse umane, eliminando barriere e pregiudizi e abbracciando una cultura di inclusività e diversità quale chiave per il successo del business	3	POSITIVO	Par. 04 Le Persone del Gruppo Promotica
AMBIENTE	EFFICIENZA ENERGETICA E CAMBIAMENTO CLIMATICO	Mitigazione dell'effetto negativo prodotto sull'ambiente mediante un costante impegno per un uso razionale dell'energia e il contrasto ai cambiamenti climatici	3	NEGATIVO	Par. 08 Ambiente
	GESTIONE RIFIUTI	Azioni volte sia a considerare tale tema dal punto di vista ambientale che economico in relazione ai costi di smaltimento	2	NEGATIVO	Par. 08 Ambiente





Dall'analisi di materialità svolta sono rilevati 6 temi top material, di cui 4 relativi alla categoria "Persone e Collettività" (si vedano i paragrafi: 04. Le Persone del Gruppo Promotica e 07. Supporto alle Comunità), 2 alla categoria "Prodotti" (si veda il paragrafo 05. Innovazione Sostenibile) e 1 alla categoria "Corporate Governance" (si veda il paragrafo 03. Corporate Governance). Tali temi sono ritenuti prioritari in quanto, in seguito alle riflessioni del vertice aziendale e dal confronto con gli stakeholders, è stato valutato un impatto molto significativo e al tempo stesso molto probabile in relazione ai temi materiali individuati, dal momento che possono produrre conseguenze rilevanti e prolungate nel tempo. Tale esito conferma la centralità della dimensione "Social" nell'ambito dello svolgimento delle attività di business del Gruppo. In particolare il Gruppo si impegna per creare valore e promuovere iniziative per le comunità, e in generale per tutti gli stakeholder, delinea azioni e politiche atte a fornire formazione continua per l'aggiornamento delle competenze delle risorse interne al fine di soddisfare i clienti offrendo servizi innovativi e di alta qualità, e si impegna costantemente 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.

I 2 temi top material afferenti alla categoria "Prodotti" (si veda il paragrafo 05. Innovazione Sostenibile) evidenziano da un lato il continuo utilizzo di soluzioni innovative e sostenibili nello sviluppo e nella scelta dei prodotti e dei servizi, delineando un elevato livello di creatività e la capacità di rinnovarsi adeguandosi alle nuove tendenze per soddisfare i bisogni dei consumatori, in alcuni casi addirittura anticipandoli. In merito all'internazionalizzazione, tema materiale nuovo rispetto alla precedente analisi di materialità, l'impegno e il contributo del Gruppo si concretizza in un'intensa strategia di sviluppo nei mercati esteri, per portare alla crescita del brand anche a livello internazionale.

Infine il tema top material relativo alla Performance economica (si veda il paragrafo 02. L'impegno del Gruppo Promotica) e alla creazione di valore conferma quanto sia importante il raggiungimento del successo dell'azienda, identificato nella performance finanziaria e nella generazione di profitti. Diventa quindi altamente significativo e probabile l'impatto che scaturisce dalla creazione di valore condiviso di medio-lungo termine per tutte le categorie di stakeholder, attraverso l'efficienza operativa e finanziaria.

I 3 temi che riportano un punteggio pari a 3 (si vedano i paragrafi 04. Le Persone del Gruppo Promotica, 06. Gestione Responsabile della Catena di Fornitura e 08. Ambiente) (limitata probabilità ma significatività del tema) evidenziano, per la gestione responsabile della catena di fornitura, l'attività di promozione di pratiche responsabili lungo tutta la catena di fornitura, attraverso il controllo e il monitoraggio di ogni fase, per il tema Diversità e pari opportunità pongono un focus specifico sulla valorizzazione delle risorse umane, eliminando barriere e pregiudizi e abbracciando una cultura di inclusività e diversità quale chiave per il successo nel business. Mentre per il tema Efficienza energetica e cambiamento climatico, il gruppo ritiene di contribuire a mitigare l'effetto negativo prodotto sull'ambiente mediante un costante Impegno per un uso razionale dell'energia e il contrasto ai cambiamenti climatici.

Infine, vi è il tema materiale Gestione dei Rifiuti afferente alla categoria Ambiente (si veda il paragrafo 08. Ambiente) che riporta il punteggio 2, evidenziando che gli aspetti di sostenibilità legati alla dimensione "environmental" non producono impatti eccessivamente rilevanti e probabili, per quanto superino la soglia di materialità. Per la gestione dei rifiuti, le azioni del Gruppo sono volte sia a considerare tale tema sia dal punto di vista ambientale che economico in relazione ai costi di smaltimento.



BRAND REPUTATION

La tutela della reputazione è fondamentale per il Gruppo Promotica nella gestione delle proprie attività. La brand reputation è pertanto presidiata a diversi livelli, a partire dall'area marketing e comunicazione, che coordina le attività di ufficio stampa e relazioni esterne e si occupa dell'attento monitoraggio di tutti i media, on e off line, per arrivare alla Direzione del Gruppo, impegnata a consolidare e proteggere il posizionamento dei brand Promotica, Grani & Partners, Kiki Lab e WD Lifestile presso tutti gli stakeholder attraverso azioni concrete che creano valore economico e sociale condiviso.

I fattori che hanno permesso al Gruppo di raggiungere questi obiettivi sono i seguenti:

PRODOTTI E SERVIZI: le alte aspettative dei consumatori circa la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, basate sull'esperienza, diretta o indiretta, di precedenti prodotti e servizi della stessa azienda.

INNOVAZIONE: il livello di creatività e la capacità di rinnovarsi adeguandosi alle nuove tendenze, per soddisfare i bisogni dei consumatori, addirittura anticipandoli.

CULTURA AZIENDALE E AMBIENTE LAVORATIVO: l'aver creato un ambiente lavorativo positivo e sereno, che ascolta e soddisfa i bisogni dei propri dipendenti, i quali rimarranno più a lungo in azienda e incrementeranno il passaparola positivo.

LEADERSHIP: ottima reputazione dei propri leader e manager, veri e propri volti del brand.

GOVERNANCE: oltre al comportamento dei propri leader, la percezione della reputazione positiva da parte dei clienti passa attraverso la chiarezza e la trasparenza nella gestione dell'impresa e dell'attività, esplicitata dall'insieme di regole, processi e sistemi aziendali che la governano.

ENVIRONMENTAL & SOCIAL: ovvero la responsabilità ambientale e l'impegno sociale dell'azienda, un impegno costante per il Gruppo, avvertito dai consumatori sempre più come un vero e proprio dovere dell'impresa.

PERFORMANCE: tutto ciò che riguarda il successo dell'azienda, come la performance finanziaria e il profitto.



IL GRUPPO PROMOTICA E GLI SDGS

Il 25 settembre 2015 le Nazioni Unite hanno approvato "l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile" e i relativi 17 obiettivi o SDGs (Sustainable Development Goals).

L'Agenda costituisce un piano di azione che si fonda sull'integrazione delle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile - ambientale, sociale ed economica - e interessa diversi ambiti di sviluppo: dalla lotta alla fame all'eliminazione delle disuguaglianze, dalla tutela delle risorse naturali allo sviluppo urbano, dall'agricoltura ai modelli di consumo.

Per la prima volta, accanto a dichiarazioni di principio, sono state date delle indicazioni molto pratiche declinando in 169 punti o sotto-obiettivi i 17 obiettivi da raggiungere entro il 2030.

Le Nazioni Unite, al fine di ottenere il risultato prefissato, hanno richiesto un forte coinvolgimento a tutte le componenti della società.

Il Gruppo Promotica ha fatto proprio questo appello, partendo dalla valutazione delle modalità e dell'ampiezza del proprio potenziale, o già attuale, contributo al raggiungimento degli obiettivi attraverso l'attività di impresa.

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.



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



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 PRENDE CURA DEL BENESSERE E DELLA SALUTE DEI PROPRI DIPENDENTI OLTRE A QUANTO PREVISTO DALLE MISURE IN TEMA DI SALUTE E SICUREZZA DEL LAVORO, ANCHE ATTRAVERSO STRUMENTI DI CONCILIAZIONE CASA-LAVORO E ATTRAVERSO LA PROMOZIONE DI UNO STILE DI VITA SANO.



4 QUALITY EDUCATION



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 PROMUOVE LO STUDIO E LA CONOSCENZA DEL MONDO DEL LAVORO PRESSO GLI STUDENTI UNIVERSITARI OFFRENDO OPPORTUNITÀ DI FORMAZIONE IN AZIENDA.

IL GRUPPO PROMOTICA PROMUOVE LA FORMAZIONE PROFESSIONALE ANCHE DEI PROPRI DIPENDENTI, CON INVESTIMENTI CONTINUI IN FORMAZIONE SPECIFICA E TRASVERSALE, A INTEGRAZIONE DELLA FORMAZIONE OBBLIGATORIA. NEL 2023 PROMOTICA HA ADERITO AL PROGETTO 'ALLEANZA PER LA CULTURA DI FONDAZIONE BRESCIA MUSEI' CHE HA VISTO IL COINVOLGIMENTO DI CIRCA 40 AZIENDE DEL TERRITORIO PER IL SOSTEGNO AL RESTAURO DI NUMEROSE OPERE D'ARTE DELLA CITTÀ LOMBARDA.

5 GENDER EQUALITY



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 ATTENTO A PROMUOVERE L'UGUAGLIANZA DI GENERE E L'EMPOWERMENT DELLE DONNE, CONTRO OGNI FORMA DI DISCRIMINAZIONE NEI CONFRONTI DI DONNE E RAGAZZE. NELL'AZIENDA LA COMPONENTE FEMMINILE ALL'INTERNO DELL'ORGANICO È FORTEMENTE RAPPRESENTATA, INCLUSO IN RUOLI QUADRO. DA DIVERSI ANNI PROMOTICA SOSTIENE, SIA ECONOMICAMENTE CHE SUPPORTANDO A TITOLO GRATUITO LA COMUNICAZIONE, PROGETTI VOLTI ALL'ISTRUZIONE FEMMINILE IN CONTESTI DI DISAGIO (ASSOCIAZIONE JYOTHI NILAYA, MYSORE, INDIA), PER SALVARE LE BAMBINE, E LE LORO FAMIGLIE, DA POVERTÀ E MATRIMONI COMBINATI, OFFRENDO UNA PROSPETTIVA DI FUTURO.



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

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 PER UNO SVILUPPO CHE TENGA CONTO DEGLI ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ ECONOMICA, SOCIALE E AMBIENTALE. ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE E LO SVILUPPO SOSTENIBILE PROMUOVE LA CRESCITA. UTILIZZA MATERIALI INNOVATIVI PER RIDURRE GLI IMPATTI SULL'AMBIENTE E RICERCA SOLUZIONI PER MIGLIORARE L'ATTIVITÀ LAVORATIVA GRAZIE ALL'INTRODUZIONE DELLE MIGLIORI TECNOLOGIE DISPONIBILI. ADERISCE AI PRINCIPI DELL'ILO (ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE DEL LAVORO). COMBATTE OGNI FORMA DI DISCRIMINAZIONE E PROMUOVE UN'OCCUPAZIONE STABILE E INCLUSIVA. IL GRUPPO PROMOTICA CONTRIBUISCE ALLO SVILUPPO DELLE AREE NELLE QUALI OPERA ATTRAVERSO INVESTIMENTI CHE GENERANO CRESCITA ECONOMICA E OCCUPAZIONE. IN MATERIA DI INCLUSIONE SOCIALE PROMOTICA SOSTIENE, GESTENDONE A TITOLO GRATUITO LA COMUNICAZIONE, L'ASSOCIAZIONE CAVALLI PER TUTTI, CHE OFFRE SERVIZIO DI IPPOTERAPIA PER RAGAZZI E ADULTI CON DISABILITÀ FISICHE E PSICHICHE, OPERANDO PROGETTI IN CUI NORMODOTATI E DISABILI CONDIVIDONO PERCORSI DI CRESCITA PERSONALE ABBAFFENDO LE BARRIERE DELL'ESCLUSIONE SOCIALE. ATTRAVERSO CHEFS FOR LIFE PROMOTICA HA INOLTRE CONTRIBUITO A SOSTENERE DIVERSI PROGETTI LEGATI ALL'INCLUSIONE EDUCATIVA, LAVORATIVA E SOCIALE DI PERSONE CON DISABILITÀ IN ITALIA E ALL'ESTERO.

13 CLIMATE ACTION

SDGs



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

CAPITOLO DI RIFERIMENTO NEL BILANCIO:

- AMBIENTE

ATTIVITÀ PROMOTICA

IL GRUPPO PROMOTICA LAVORA PER MIGLIORARE LA PROPRIA GESTIONE DELL'ENERGIA E PONE IN ESSERE INIZIATIVE VOLTE AL RISPARMIO ENERGETICO. IL GRUPPO PROMOTICA SI STA DOTANDO DI TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA, ANCHE DAL PUNTO DI VISTA DELL'EFFICIENZA NEL CONSUMO DELLE RISORSE. IN COLLABORAZIONE



CON AZZEROCO2 PROMOTICA HA SCELTO DI SVILUPPARE UN TOOL DI CALCOLO AD HOC IN GRADO DI QUANTIFICARE LE EMISSIONI DI CO₂EQ DELLE SINGOLE CAMPAGNE DI LOYALTY. LA METODOLOGIA DI CALCOLO È STATA DEFINITA SULLA BASE DI FATTORI DI EMISSIONE ECOINVENT PROVENIENTI DA SIMAPRO, UNO DEI SOFTWARE PIÙ CONOSCIUTI A LIVELLO INTERNAZIONALE PER LA REALIZZAZIONE DI STUDI LIFE CYCLE ASSESSMENT. I BENEFICI DEL PROGETTO DI COMPENSAZIONE SONO LA RIDUZIONE DALLA DIPENDENZA DEI COMBUSTIBILI FOSSILI E LA RIDUZIONE DELL'INQUINAMENTO E DELL'EMISSIONE DI GAS SERRA. PROMOTICA, A PARTIRE DAL 2022, HA COMPENSATO IL 100% DELLE CAMPAGNE LOYALTY ATTRAVERSO L'ACQUISTO DI CREDITI SUL MERCATO VOLONTARIO DEI "CARBON CREDIT" AL FINE DI CONTRIBUIRE ECONOMICAMENTE ALLA REALIZZAZIONE E ALLO SVILUPPO DI UNO O PIÙ PROGETTI DI TUTELA AMBIENTALE. INOLTRE, ALL'INTERNO DELLA CAMPAGNA NAZIONALE MOSAICO VERDE PATROCINATA DAL MINISTERO DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA, MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE E FORESTALI, FSC ITALIA E LEGAMBIENTE, NEL FEBBRAIO 2023 HA PRESO IL VIA IL PROGETTO AD ALTO VALORE AMBIENTALE E SOCIALE DI FORESTAZIONE CON LA MESSA A DIMORA DI 1.000 NUOVI ALBERI NEL TERRITORIO DI DESENZANO DEL GARDA DOVE HA SEDE L'HEADQUARTER DI PROMOTICA.

14 LIFE BELOW WATER



SDGs

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 PROMOTICA PROMUOVE L'ATTENZIONE AI TEMI DELLA SALVAGUARDIA DEI MARI E DELLE RISORSE MARINE VERSO I PROPRI CLIENTI, FORNITORI E DIPENDENTI. IN CONCRETO IL GRUPPO DA UN LATO SOSTIENE PROGETTI DI SENSIBILIZZAZIONE E DIVULGAZIONE SULLA LUNGA DURATA (7MML_H2OPLANET), DALL'ALTRO PROPONE PRODOTTI E CAMPAGNE CHE EDUCANO I CONSUMATORI A COMPORTAMENTI SOSTENIBILI E DI TUTELA, IN COLLABORAZIONE CON ENTI NO-PROFIT E ASSOCIAZIONI AMBIENTALISTE.



ATTESTATO DI COMPENSAZIONE DELLE EMISSIONI

CLIENTE

Promotica S.p.A.

OGGETTO

Compensazione delle emissioni associate alle campagne di loyalty realizzate per i clienti nell'anno 2023

TONNELLATE DI CO₂e

519

PROGETTO

Rinnovabili

DATA

2023

NUMERO DI SERIE

VCS-766/PRMT-23-I/5000/HLT-68-FWA



Sandro Scollato
Amministratore Delegato AzzeroCO₂

03. Corporate Governance



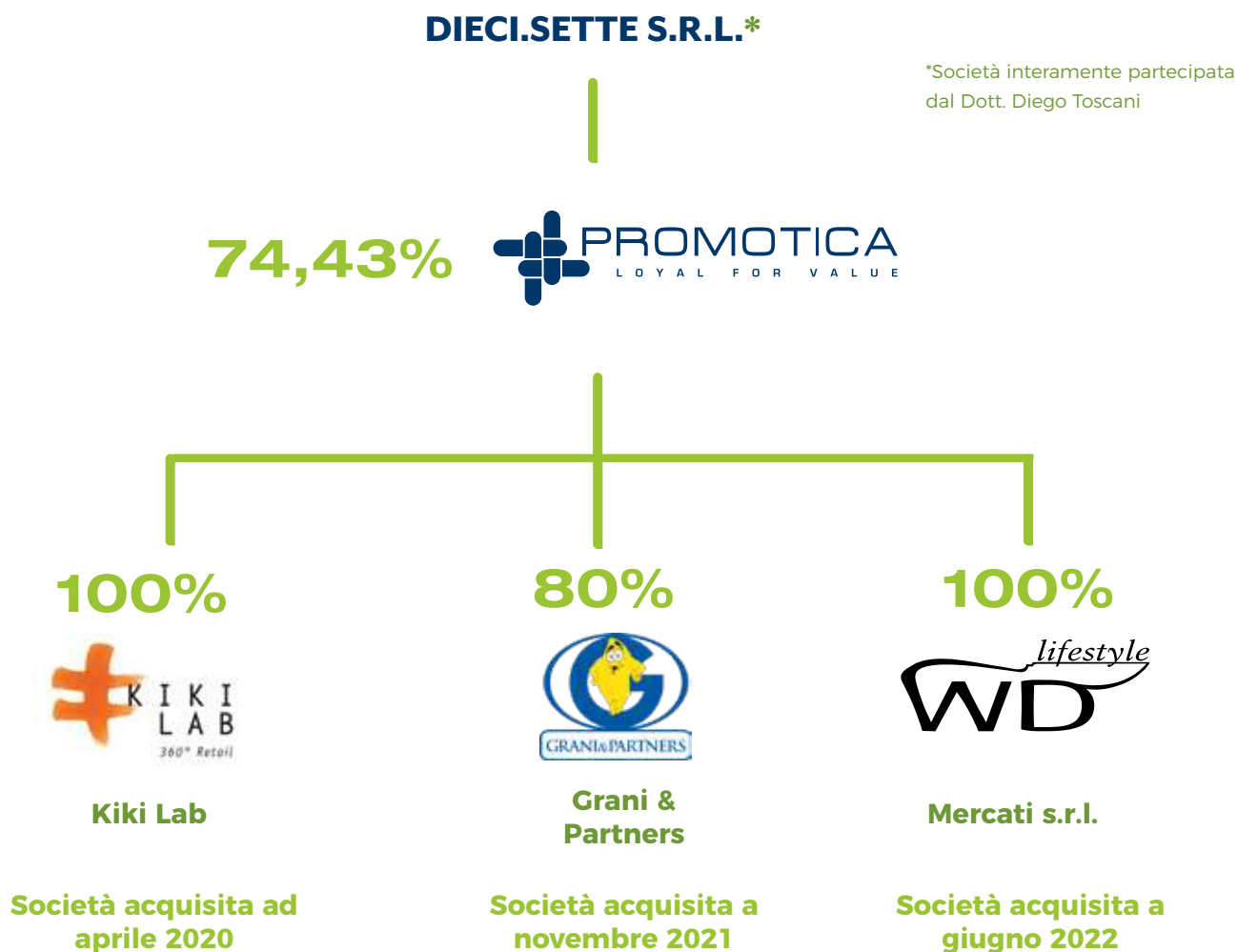


Per il Gruppo Promotica avere un robusto sistema di principi e procedure per la gestione e il governo dell'azienda e la gestione dei rischi è fondamentale per garantire il futuro della società attraverso scelte responsabili e consapevoli, e per poter realizzare un miglioramento continuo sulla base delle analisi dei risultati ottenuti ogni anno.

IL GRUPPO PROMOTICA

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

A data più recente la compagine societaria è la seguente:





MODELLO DI GOVERNANCE

Il sistema di Corporate Governance adottato da Promotica S.p.A., inteso come l'insieme di principi, regole e procedure, è ispirato ai migliori standard di trasparenza e correttezza nella gestione dell'impresa, e orientato alla creazione di valore per gli azionisti.

Il Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A decide gli indirizzi strategici e l'organizzazione del Gruppo ed è composto da 6 membri tra i quali un amministratore indipendente (17% del totale). Tutti i membri del Consiglio di Amministrazione sono laureati e hanno un'età superiore ai 29 anni. Il Presidente del Consiglio d'Amministrazione è il dott. Diego Toscani.

Mentre la capogruppo, Promotica S.p.A e la controllata Grani & Partners S.p.A sono guidate da un Consiglio di Amministrazione, le società Kiki Lab S.r.l e Mercati S.r.l 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.

I principi che guidano il Gruppo fanno riferimento alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e ai principi dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) che sono contenuti e/o richiamati anche all'interno del Codice Etico di Promotica S.p.A., approvato dal Consiglio di Amministrazione il 18 maggio 2022. Esso è uno strumento di governo dell'azienda e di indirizzo per l'attuazione della sostenibilità nel Gruppo Promotica e costituisce una guida per l'agire quotidiano. Tra i temi trattati sono di particolare rilevanza il rispetto dei diritti umani e della persona, la prevenzione e la lotta alla corruzione, il rispetto della privacy, la tutela della sicurezza, della salute sul lavoro, la salvaguardia dell'ambiente.

Il Modello Organizzativo e di Gestione ai sensi del Dlgs. 231/01 "MOG" di Promotica è in corso di stesura. Il Modello ha lo scopo di prevenire e ridurre il rischio di commissione di reati e limitare la responsabilità amministrativa dell'ente, prevedendo appositi protocolli organizzativi e regole di condotta, queste ultime sancite nel Codice Etico (già presente in Promotica S.p.A.). Il Modello sarà redatto in conformità alla normativa applicabile ispirandosi alle linee guida di settore, tenendo conto della specifica realtà aziendale. In concomitanza con l'approvazione del Modello Organizzativo verrà nominato un Organismo di Vigilanza che ha funzione di controllo sul funzionamento e sull'osservanza del Modello nonché del suo aggiornamento. Grani & Partners S.p.A ha adottato il MOG e ha nominato l'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 che funge da organo di controllo esterno mentre Mercati S.r.l è dotata della società di revisione contabile.



  EURO **10.349,00 €**

EURO *diecimilatrecentoquarantanove*

A FAVORE DI *Rise against hunger onlus*





“SONO DI PARTICOLARE RILEVANZA IL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI E DELLA PERSONA, LA PREVENZIONE E LA LOTTA ALLA CORRUZIONE, IL RISPETTO DELLA PRIVACY, LA TUTELA DELLA SICUREZZA, DELLA SALUTE SUL LAVORO, LA SALVAGUARDIA DELL’AMBIENTE.”





GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Per affrontare in maniera adeguata le sfide della sostenibilità, il Gruppo ha definito un'organizzazione dedicata alla gestione delle tematiche ambientali, sociali e di Governance (ESG). L'organizzazione è stata disegnata nel rispetto dell'approccio di gestione del Gruppo, che lascia ampio grado di autonomia alle singole società pur nel rispetto della strategia e delle linee guida di Gruppo.

Stante le attuali ridotte dimensioni delle società che appartengono al Gruppo, nonché il numero limitato delle stesse, abbiamo disegnato un'organizzazione che ha privilegiato criteri di efficienza e di efficacia e dunque è stata identificata una sola figura di responsabile sui temi della sostenibilità a livello di Gruppo a cui è stata affidata la Responsabilità della Sostenibilità di Gruppo, il quale riporta direttamente all'Amministratore Delegato della Capogruppo. Per rendere più agevole il lavoro di raccolta di informazioni il "Responsabile della Sostenibilità di Gruppo" si è avvalso di un "Referente" all'interno di ciascuna delle società del Gruppo. I referenti hanno avuto il compito di trasferire, nei tempi e nei modi definiti, le informazioni necessarie per la formazione del Bilancio di Sostenibilità.

Il Responsabile della Sostenibilità di Gruppo si è occupato, tra le altre cose, di consolidare i dati delle singole società ai fini della rendicontazione e di agevolare la condivisione delle proposte di miglioramento nate in seno al Gruppo.

Nell'ottobre 2023 il Gruppo ha istituito 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 agli stessi, mentre altri 2 membri sono professionisti esterni con una lunga esperienza in materia di sostenibilità.

Il compito del Comitato è quello di supportare il Consiglio di Amministrazione nelle attività di indirizzo strategico, con l'obiettivo di definire le progettualità e i piani di azione connessi al perseguimento degli obiettivi ESG e, in generale, alle tematiche legate alla sostenibilità. Nei suoi primi incontri, il Comitato si è impegnato a individuare i temi e gli argomenti da sviluppare, selezionando, attraverso un intenso confronto, le priorità d'azione da portare all'attenzione del CDA, per passare poi a una fase più operativa e progettuale.

Il compito di definire la strategia della sostenibilità e di approvare il Bilancio di Sostenibilità è affidato al Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A.





GESTIONE DEI RISCHI

Il Gruppo Promotica monitora periodicamente la propria esposizione ai rischi. All'interno del processo che ha portato alla redazione del Bilancio di Sostenibilità, in particolare con l'identificazione dei temi materiali, sono stati evidenziati quei rischi che afferiscono all'ambito della sostenibilità.

I rischi di sostenibilità si riferiscono a un orizzonte temporale medio-lungo per la concretizzazione del rischio e dell'effettivo impatto sul Gruppo. Dall'analisi condotta, i rischi evidenziati risultano adeguatamente presidiati dalle specifiche funzioni di riferimento.

Di seguito sono presentati i principali rischi identificati relativi all'ambito della sostenibilità, che trovano più ampia trattazione in specifiche sezioni di questo Bilancio.



I RISCHI IN MATERIA DI CAPITALE UMANO riguardano principalmente l'occupazione e il benessere e la sicurezza dei dipendenti (capitolo 04. "Le persone del gruppo Promotica"). Il Gruppo intende continuare a sviluppare azioni volte a garantire la tutela e il rispetto delle proprie risorse anche attraverso la definizione di azioni correttive volte a modificare la situazione rischiosa e l'erogazione di una risposta specifica volta ad accrescere la consapevolezza di chi può venire a trovarsi in una situazione di rischio.



I RISCHI AMBIENTALI, riguardano le emissioni in atmosfera generate dal consumo di energia derivante da fonti non rinnovabili (capitolo 08. "L'ambiente"). L'impegno, la sensibilità e la volontà del Gruppo di contribuire comunque a fare la propria parte attraverso il contenimento degli sprechi, l'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili e di materiali riciclati, pone il tema dell'inquinamento ambientale e del consumo intelligente tra i principali impegni in ambito ESG per il Gruppo.



IL RISCHIO REPUTAZIONALE è strettamente legato ai rapporti con enti o associazioni e in particolare deriva dal fatto che il Gruppo è attivo nella raccolta di fondi a sostegno di ospedali, associazioni, etc... che svolgono attività di rilievo sotto il profilo sociale, ambientale e sanitario principalmente a beneficio dell'infanzia e della salvaguardia del pianeta (capitolo 07. "Il supporto alle comunità").



IL RISCHIO LEGATO ALLA CATENA DI FORNITURA è strettamente collegato al fatto che Promotica si avvale di un modello organizzativo che prevede l'approvvigionamento dei Premi presso fornitori terzi di elevato valore reputazionale e assoluto valore commerciale (capitolo 05. "Gestione responsabile della catena di fornitura"). Promotica ha in essere "accordi di



esclusiva” con i principali fornitori che gli assicurano un vantaggio concorrenziale rilevante rispetto ai competitors e, qualora tali accordi non venissero rinnovati, la società potrebbe non essere in grado di trovare altri fornitori di pari valore reputazionale e altrettanto desiderabili per il consumatore finale, con possibili effetti negativi sull’attività e sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria del Gruppo. Il rischio viene mitigato dalla funzione acquisti attraverso la gestione delle scorte di magazzino e una relazione continua con il fornitore che permette di anticipare e prevedere le situazioni critiche consentendo di mettere in atto interventi di mitigazione o annullamento del rischio.



IL RISCHIO LEGATO ALLA CLIENTELA è strettamente collegato al mercato in cui opera il Gruppo, che è principalmente quello della GDO (capitolo 06. “L’innovazione sostenibile”). In questo mercato la concentrazione dei clienti riflette il numero ristretto di grandi player attivi nella GDO che prevedono programmi di Loyalty. Il rischio viene mitigato dal fatto che la relazione con i clienti non si basa su clausole di esclusiva con i provider, è quindi possibile per Promotica competere con gli altri attori del settore loyalty per l’assegnazione di ogni singola campagna organizzata dai clienti. Il rischio viene mitigato anche dalla diversificazione dei mercati e dei canali; infatti Promotica sta lavorando sempre più anche in canali precedentemente poco presidiati, quali ad esempio: il farmaceutico, assicurativo, petrol,... Inoltre, la nuova BU Digital (acquistata a Febbraio 2022 dal Ramo d’Azienda Incentive & Loyalty di proprietà della società E-commerce Outsourcing S.r.l., interamente controllata da Giglio Group S.p.A.), si occupa di ulteriori altri canali, come l’industria di marca, ecc. Infine, la Capogruppo sta definendo l’attuazione di un ampliamento della divisione Internazionale che si occuperà di sviluppare una parte di mercato estero.

Nella pianificazione delle operazioni o nello sviluppo e lancio di nuove campagne promozionali il Gruppo segue l’approccio prudenziale introdotto dalle Nazioni Unite (ONU) nel Principio 15 della “Dichiarazione di Rio sull’ambiente e lo sviluppo”. Ciò significa che “in caso di rischio di danno grave o irreversibile, l’assenza di certezza scientifica assoluta non serve da pretesto per posticipare l’adozione di misure efficaci in termini di costi, dirette a prevenire il degrado ambientale.” (principio di precauzione).



SAVE WATER DRINK WINE

2003 2004 2005 2006 2007 2008

NASCITA PROMOTICA



 PROMOTICA
LOCAL FOR VALUE

2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

Benvenuto KIKI LAB Benvenuto GRANI & PARTNERS Benvenuto MERCATI SRL

04. Le persone del Gruppo Promotiva





Le persone sono al centro dell'attività del Gruppo Promotica. Solo grazie a persone capaci e motivate è possibile raggiungere obiettivi di eccellenza e produrre prodotti di successo. Per questo il Gruppo rivolge una grande attenzione alla creazione di un ambiente di lavoro accogliente e orientato alle persone, impegnandosi costantemente a valorizzare e sviluppare le capacità professionali di ciascuno sulla base del riconoscimento dei meriti e nel rispetto del principio di pari opportunità.

La correttezza nei rapporti interpersonali è un valore primario per il Gruppo, atto a garantire a tutti coloro che interagiscono con la Società condizioni rispettose della dignità personale e assenza di discriminazioni o condizionamenti. A questi principi, che sono contenuti nel Codice Etico di Promotica, scaricabile dal sito promotica.it alla sezione Sostenibilità, si aggiunge una particolare attenzione al benessere dei dipendenti e alla tutela della diversità, così come confermato anche dall'importanza attribuita a tali temi materiali nella voce "mantenimento di elevati livelli occupazionali".

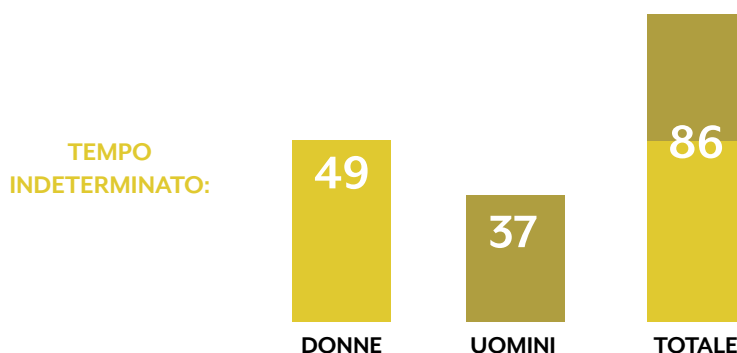
Il dialogo con i dipendenti è continuo. Il responsabile delle risorse umane è disponibile per approfondimenti sul contratto e sugli aspetti del rapporto di lavoro e per gli impiegati, che costituiscono la maggioranza dei dipendenti, il capo ufficio è il primo contatto per sottoporre questioni legate all'organizzazione del lavoro.

La valorizzazione dei collaboratori e della loro unicità avviene anche coinvolgendoli in modo creativo nell'attività di comunicazione, come dimostra la campagna fotografica realizzata in occasione dei 20 anni di Promotica, dal titolo [#lepersonedietroogniprogetto](https://www.instagram.com/lepersonedietroogniprogetto), in cui hanno condiviso le loro passioni e l'impatto positivo che hanno sul loro lavoro attraverso scatti divertenti. Un modo per ribadire che la diversità è ricchezza, per conoscersi meglio e per riflettere insieme su quanto valore ognuno di noi è in grado di generare per i colleghi e per l'azienda.

L'adesione alla campagna era a titolo volontario, ma quasi tutti hanno deciso con entusiasmo di partecipare.

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 a esigenze temporanee. Al 31 dicembre 2023 il Gruppo Promotica conta 86 persone, di cui 49 donne e 37 uomini (n° 65³ persone di cui 37 donne e 28 uomini, al 31 dicembre 2022).



3. a esclusione dei dipendenti di Grani & Partners S.p.A pari a n°13.



Nel 2023 sono state assunte 14 persone e ne sono uscite 6; conseguentemente il turnover in uscita e quello in entrata sono rispettivamente pari all'8% e al 18%. Nel 2022 erano state assunte 25 persone e ne erano uscite 8; conseguentemente il turnover in uscita era stato pari al 17%, mentre quello in entrata era stato pari al 52%.

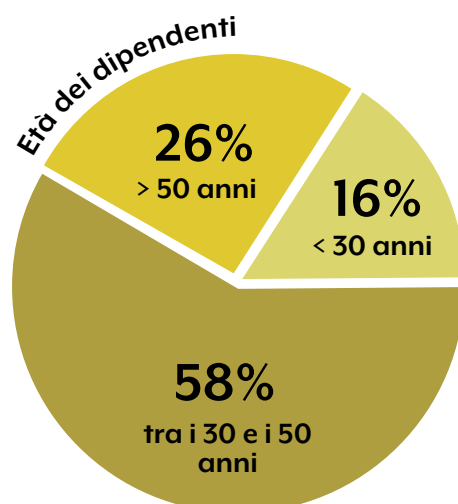
Il contratto part-time è utilizzato per gli impiegati. Nel 2023 il contratto part-time è stato utilizzato da 18 persone (20,9% dei dipendenti), tutte donne e di livello impiegatizio. Nel 2022 il contratto part-time era stato utilizzato da 16 persone (24,6% dei dipendenti), tutte donne e di livello impiegatizio.

Al consolidato impegno per il benessere, la tutela e lo sviluppo di tutte le persone, si aggiunge il percorso intrapreso dal Gruppo negli ultimi anni rispetto ai temi della diversità e dell'inclusione, al fine di creare un ambiente di lavoro aperto e accogliente per tutti e tutte, in linea con i valori dell'azienda.

Con il termine "inclusione", infatti, Promotica intende la capacità di far sentire ogni persona non solo benvenuta, ma anche rispettata e messa nelle condizioni di poter partecipare pienamente alla vita dell'azienda, contribuendo al meglio delle proprie capacità al successo del Gruppo con la propria unicità. In quest'ottica, Promotica dichiara il proprio impegno nei confronti delle proprie persone per diventare un'azienda senza disparità, senza barriere, senza differenze da colmare. L'obiettivo è quello di proporre un ambiente che rispetti e sostenga l'unicità di ciascuno, e dove ognuno di noi si senta benvenuto, sicuro, incoraggiato. L'impegno per favorire diversità, equità e l'inclusione ci permetterà di rafforzare il Gruppo grazie a una pluralità di conoscenze, competenze e punti di vista.

Il nostro impegno è quello di:

- adottare procedure di reclutamento, remunerazione e promozione prive di qualsiasi pregiudizio;
- effettuare attività di formazione e sensibilizzazione in ambito Diversity e Inclusion;
- raggiungimento della parità di salario in tutto il Gruppo;
- incremento delle donne nelle posizioni dirigenziali;
- raggiungimento del primo livello della certificazione EDGE⁴.



⁴ Economic Dividends for Gender Equality è una metodologia standard e sistema di certificazione globale, volto a valutare la Parità di Genere all'interno delle aziende



ANNO 2023

	N° 1 GENNAIO 2023	SPOSTAMENTO CATEGORIE	N° ASSUNZIONI	N° DIMISSIONI	N° 31 DICEMBRE 2023
Uomini	44		9	(2)	49
Donne	34		5	(2)	37
Totale dipendenti	78	-	14	(6)	86
Desenzano del Garda (BS)	43	(13)	6	(3)	33
Milano (MI)		13	2		15
Sarezzo (BS)	8		2		10
Levico Terme (TN)	9		3	(1)	11
Brescia (BS)	5		0	(1)	4
Grani (IT)	13		1	(1)	13
Totale dipendenti	78	-	14	(6)	86
FASCIA D'ETÀ					
1 (fino ai 30 anni)	19	(8)	5	(2)	14
2 (tra i 30 e i 40 anni)	20		4	(1)	23
3 (tra i 40 e i 50 anni)	19	7	2	(1)	27
4 (oltre i 50 anni)	20	1	3	(2)	22
Totale	78	-	14	(6)	86

Il 58% dei dipendenti ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni mentre il 26% superano i 50 anni. La fascia d'età entro i 30 anni è pari al 16%. Particolarmente nutrita anche la fascia dei dipendenti che hanno un'età compresa tra i 40 e i 50 anni (n.27 su un totale di 86 dipendenti).



ANNO 2022

	N° 1 GENNAIO 2022	N° ASSUNZIONI	N° DIMISSIONI	N° 31 DICEMBRE 2022
Uomini	17	11	(0)	28
Donne	31	14	(8)	37
Totale dipendenti	48	25	(8)	65
Desenzano del Garda (BS)	25	20	(2)	43
Sarezzo (BS)	7	2	(1)	8
Levico Terme (TN)	10	2	(3)	9
Brescia (BS)	6	1	(2)	5
Totale dipendenti	48	25	(8)	65
Fascia di età 1 (fino ai 30 anni)	14	7	(3)	18
Fascia di età 2 (tra i 30 e i 40 anni)	14	3	(2)	15
Fascia di età 3 (tra i 40 e i 50 anni)	12	6	(1)	17
Fascia di età 4 (oltre i 50 anni)	8	9	(2)	15
Totale	48	25	(8)	65

Nel 2022 circa la metà dei dipendenti aveva un'età compresa tra i 30 e i 50 anni mentre il 23% superava i 50 anni. La fascia d'età inferiore ai 30 anni era pari al 28%; particolarmente nutrita anche la fascia dei dipendenti con età compresa tra i 40 e i 50 anni (n.17 su un totale di 65 dipendenti).

Anche per venire incontro alle esigenze dei dipendenti il Gruppo ha fatto ricorso a n. 2.948 giorni (n. 2.024 giorni nel 2022) di "smart working" suddivisi equamente tra uomini e donne.

Complessivamente i giorni lavorati sono stati pari a 19.533 di cui 12.292 lavorati dalle donne e 7.241 lavorati dagli uomini. Nel 2022 i giorni lavorati sono stati pari a 15.832 di cui 11.266 lavorati dalle donne e 4.566 lavorati dagli uomini.



Tutti i contratti dei dipendenti di Promotica, oltre che dalle norme del Codice Civile, sono disciplinati dal CCNL del Commercio che, in quanto tale, è scaturito da contrattazione collettiva; conseguentemente la percentuale dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva è pari al 100%.

SVILUPPO DELLE COMPETENZE E DELLE CONOSCENZE

Nell'evoluzione del rapporto di lavoro il Gruppo Promotica si impegna a creare e mantenere le condizioni necessarie affinché le capacità e le conoscenze di ciascuno possano ampliarsi secondo quanto necessario allo svolgimento delle attività assegnate, seguendo una politica basata sul riconoscimento dei meriti e delle pari opportunità e prevedendo specifici programmi volti all'aggiornamento professionale e all'acquisizione di maggiori competenze. I lavoratori inoltre hanno la piena possibilità di manifestare e vedere soddisfatti i propri bisogni formativi, in un costante dialogo con il referente delle risorse umane. La formazione ha tra i suoi obiettivi anche la garanzia della continuità aziendale attraverso la promozione della professionalità, la fungibilità del personale, la promozione delle capacità di coordinamento e di gestione delle risorse umane da parte dei dirigenti.

Nel corso del 2023 sono state erogate ai dipendenti 3.891 ore di formazione delle quali solo una piccola parte obbligatoria (salute e sicurezza nei luoghi di lavoro). In media ciascun dipendente ha beneficiato di circa 42 ore di formazione in diversi ambiti tra i quali: approfondimenti specifici di funzione, salute e sicurezza sul lavoro (formazione obbligatoria), abilità informatiche e soft skills. Alcuni collaboratori hanno seguito un corso innovativo di Marketing Automation. Inoltre, nel corso dell'anno alcuni dipendenti della Capogruppo hanno partecipato a percorsi formativi manageriali di oltre 60 ore, incentrati principalmente sul riconoscimento e la gestione delle emozioni; a percorsi formativi sul team-working, le relazioni efficaci e sul cambiamento. Sono stati, in aggiunta, organizzate giornate di workshop, alle quali hanno partecipato i rappresentanti di ciascuna azienda (Promotica, Mercati, Grani, Kiki Lab) e lavori di gruppo; in particolare è stato organizzato un workshop sull'individuazione del potenziale e del talento in azienda. I dipendenti di Mercati, Grani e Kiki Lab hanno partecipato a un percorso formativo incentrato sull'individuazione degli stili comportamentali di ciascuno e sulle relazioni efficaci.

Infine, alcuni dipendenti di Mercati hanno beneficiato di un corso di grafica, un corso sulle pratiche doganali e un altro corso sul controllo di gestione.

Nel prossimo futuro, verranno previsti anche corsi di aggiornamento e di formazione sul Codice Etico, e, da quando sarà disponibile, anche sul Modello di Organizzazione e Gestione Dlgs. 231/01 e sull'applicazione dei regolamenti aziendali.

La media delle ore di formazione è stata pari a 48 per gli uomini e a 38 per le donne. Il Gruppo Promotica è particolarmente sensibile alla formazione dei dipendenti; ciò è testimoniato dal fatto che le ore di formazione totale sono ampiamente superiori a quelle minime obbligatorie.



ANNO 2023

	DONNE	UOMINI	TOTALE
Ore di formazione totali	2.032	1.859	3.891
Ore di formazione obbligatorie	207	183	390
Numero persone coinvolte	43	39	92
Numero totale dipendenti	49	37	86
Media ore di formazione per dipendente	38	48	42

Nel 2022 la media delle ore di formazione era stata pari a 49 per gli uomini e a 58 per le donne:

ANNO 2022

	DONNE	UOMINI	TOTALE
Ore di formazione totali	2.088	1.328	3.416
Ore di formazione obbligatorie	125	64	189
Numero persone coinvolte	36	27	63
Numero totale dipendenti	37	28	65
Media ore di formazione per dipendente	58	49	54

Nel corso del 2022 erano state erogate ai dipendenti 3.416 ore di formazione delle quali solo una piccola parte obbligatoria (salute e sicurezza nei luoghi di lavoro). In media ciascun dipendente aveva beneficiato di circa 54 ore di formazione in diversi ambiti tra i quali: approfondimenti specifici di funzione, salute e sicurezza sul lavoro (formazione obbligatoria), abilità linguistiche, etc.; inoltre nel corso dell'anno alcuni dipendenti della Capogruppo avevano partecipato a percorsi formativi manageriali di 40 ore, a percorsi formativi per saper comunicare con efficacia, saper agire in ottica di problem solving e decision making di 40 ore e ad altri percorsi formativi di 16 ore rivolti ai neoassunti o a lavori di gruppo. Infine, alcuni dipendenti di Mercati avevano beneficiato di corsi formativi per il miglioramento



dell'uso della lingua inglese o per l'apprendimento della normativa doganale. Promotica ha inoltre avviato, dal 2022, un percorso di formazione per i dipendenti del Gruppo, focalizzato sulla pianificazione strategica dell'impresa sostenibile.

La formazione è poi proseguita nel 2023 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:

ANNO 2023

	DONNE	UOMINI	TOTALE
Laurea	23	23	46
Diploma	25	11	36
Altro	1	3	4
Totale	49	37	86

Come è possibile notare, il numero delle persone laureate è particolarmente elevato, con circa il 53% dei dipendenti laureati, di cui circa la metà sono donne.

ANNO 2022

	DONNE	UOMINI	TOTALE
Laurea	17	18	35
Diploma	19	8	27
Altro	1	2	3
Totale	37	28	65

Nel 2022 circa il 54% dei dipendenti erano laureati e di questi circa il 49% erano donne.



BENESSERE DEI DIPENDENTI

Per il Gruppo Promotica il benessere dei propri dipendenti è importante, per questo dedica loro un'attenzione che va ben oltre l'instaurazione di un corretto rapporto di lavoro. Per favorire la creazione di un ambiente di lavoro positivo, si fa carico anche di necessità quotidiane delle persone e delle loro famiglie aggiungendo ai tradizionali benefit, che fanno parte del rapporto contrattuale, piani di welfare più strutturati e attuando interventi per facilitare la conciliazione casa-lavoro.

Promotica, consapevole dell'importanza della soddisfazione dei dipendenti per migliorare la qualità e produttività del lavoro e ritenendo la soddisfazione legata all'equilibrio tra vita lavorativa e personale, nonché alla sostenibilità del potere d'acquisto, ha implementato politiche e strumenti innovativi di incentivazione, volti all'incremento del benessere personale e familiare, varando, a partire dal 01/06/2021, un piano welfare triennale che punta a sostenere il potere d'acquisto dei lavoratori e dare accesso a beni e servizi che soddisfino le esigenze individuali e/o quelle del nucleo familiare, in considerazione delle opportunità concesse dalla normativa vigente.

In concreto il dipendente⁵ ha a disposizione un importo, il Credito Welfare, che può utilizzare per fruire liberamente dei servizi di suo interesse, secondo quanto previsto dalla normativa vigente. 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 test scolastici figli, assistenza anziani, versamenti su fondi pensione, interessi passivi mutui, versamenti cassa sanitaria, spese di trasporto pubblico etc.)

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. Ancorché in Mercati e in Kiki Lab non esiste un piano di Welfare, a fine anno sono stati assegnati ad alcuni dipendenti buoni pasto e buoni benzina.

In Promotica, è presente un piano di Welfare per ciascun dipendente. Inoltre, i collaboratori

5. a tempo indeterminato, a tempo determinato (limitatamente alla loro permanenza in servizio oggetto del relativo contratto a termine) e con il contratto di apprendistato.



dipendenti hanno anche a disposizione buoni pasto giornalieri del valore di 8 euro. Un altro servizio gratuito a disposizione di tutti i dipendenti, dalle figure junior fino al top management, è la presenza di uno sportello psicologico, servizio ritenuto molto utile soprattutto negli ultimi anni, in cui la pandemia e gli eventi internazionali hanno minato il senso di sicurezza delle persone, minacciandone direttamente e indirettamente la salute mentale. Inoltre viene garantita la formazione permanente e continua per tutti i livelli aziendali.

La tutela della salute è un altro elemento che per il Gruppo è fondamentale per il benessere del personale.

I nuovi uffici di Promotica sono dotati di 3 UTA (Unità di Trattamento dell'Aria) che provvedono a mantenere il corretto ricambio e filtrazione e purificazione dell'aria. Sono anche state installate nelle varie sedi 5 macchine di osmosi diretta per l'erogazione di acqua oligominerale in sostituzione dei classici boccioni, così da avere un minore impatto ambientale sia in termini di plastica utilizzata sia in termini di CO₂ per il trasporto degli stessi. Inoltre, la qualità dell'acqua è migliorata notevolmente, trattandosi di acqua che non viene sottoposta a stoccaggio e trattata con membrana osmotica in tempo reale prima del consumo. Per scelta aziendale, le auto hanno a bordo sistemi atti a garantire la tutela e l'incolumità fisica delle persone.

Al fine di recepire le disposizioni introdotte D.Lgs. n. 24 del 10 marzo 2023 riguardanti la protezione delle persone che segnalano violazioni del diritto dell'Unione (cd. Direttiva *Whistleblowing*), la Società ha istituito un Regolamento che fornisce chiare indicazioni operative circa oggetto, destinatari, modalità di trasmissione e gestione delle segnalazioni aventi a oggetto "violazioni", nonché le misure di protezione previste; inoltre, per le segnalazioni ha istituito la piattaforma Whistleblowing accessibile al seguente link: promotica.wb.teseoerm.com

Nel corso del 2023 i dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale⁶ sono riportati nella successiva tabella.

ANNO 2023

Genere	Nr. Aventi diritto	Nr. di chi ha usufruito del diritto	Nr. rientrati dopo aver usufruito	Nr. Rientrati dopo aver usufruito del congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro
Uomini	13	1	1	1
Donne	14	-	-	-
Totale	27	1	1	1

6. Inteso sia per nascite che adozioni e fino al compimento dei 12 anni.



Gli aventi diritto al congedo parentale sono 27 di cui 14 donne e 13 uomini. Degli aventi diritto un uomo dopo averne usufruito è rientrato al lavoro. Nei successivi 12 mesi dopo il rientro l'uomo risulta ancora dipendente del Gruppo.

ANNO 2022

Genere	Nr. Aventi diritto	Nr. di chi ha usufruito del diritto	Nr. rientrati dopo aver usufruito	Nr. Rientrati dopo aver usufruito del congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro
Uomini	11	-	-	-
Donne	12	2	2	2
Totale	23	2	2	2

Nel 2022 gli aventi diritto al congedo parentale erano 23 di cui 12 donne e 11 uomini. Degli aventi diritto n. 2 donne dopo averne usufruito erano rientrate al lavoro. Nei 12 mesi successivi al rientro, n.2 donne risultavano ancora dipendenti del Gruppo.

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 2023 le donne presenti in azienda rappresentano circa il 57% dei dipendenti e addirittura in Kiki Lab S.r.l tutti i dipendenti sono donne.

L'attenzione a offrire pari opportunità nello sviluppo di carriera è anche rappresentata dalla presenza di donne nei livelli Dirigenti e Quadri; infatti, rispetto all'anno passato c'è una donna con la qualifica di "Dirigente" e una con la qualifica di "Quadro" in più.

ANNO 2023

	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE %
Dirigenti	1	3	4	1
Quadri	4	13	17	5%
Impiegati	44	20	64	51%
Operai	-	1	1	-
Totale	49	37	86	57%



Il 5% dei quadri e il 51% degli impiegati sono donne. Nel 2023 non sono stati segnalati casi di discriminazione, né di genere né di altro tipo.

ANNO 2022

	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE %
Dirigenti	-	2	2	-
Quadri	3	8	11	5%
Impiegati	34	17	51	52%
Operai	-	1	1	-
Totale	37	28	65	57%

Il 5% dei quadri e il 52% impiegati erano donne. Nel 2022 non erano stati segnalati casi di discriminazione, né di genere né di altro tipo.

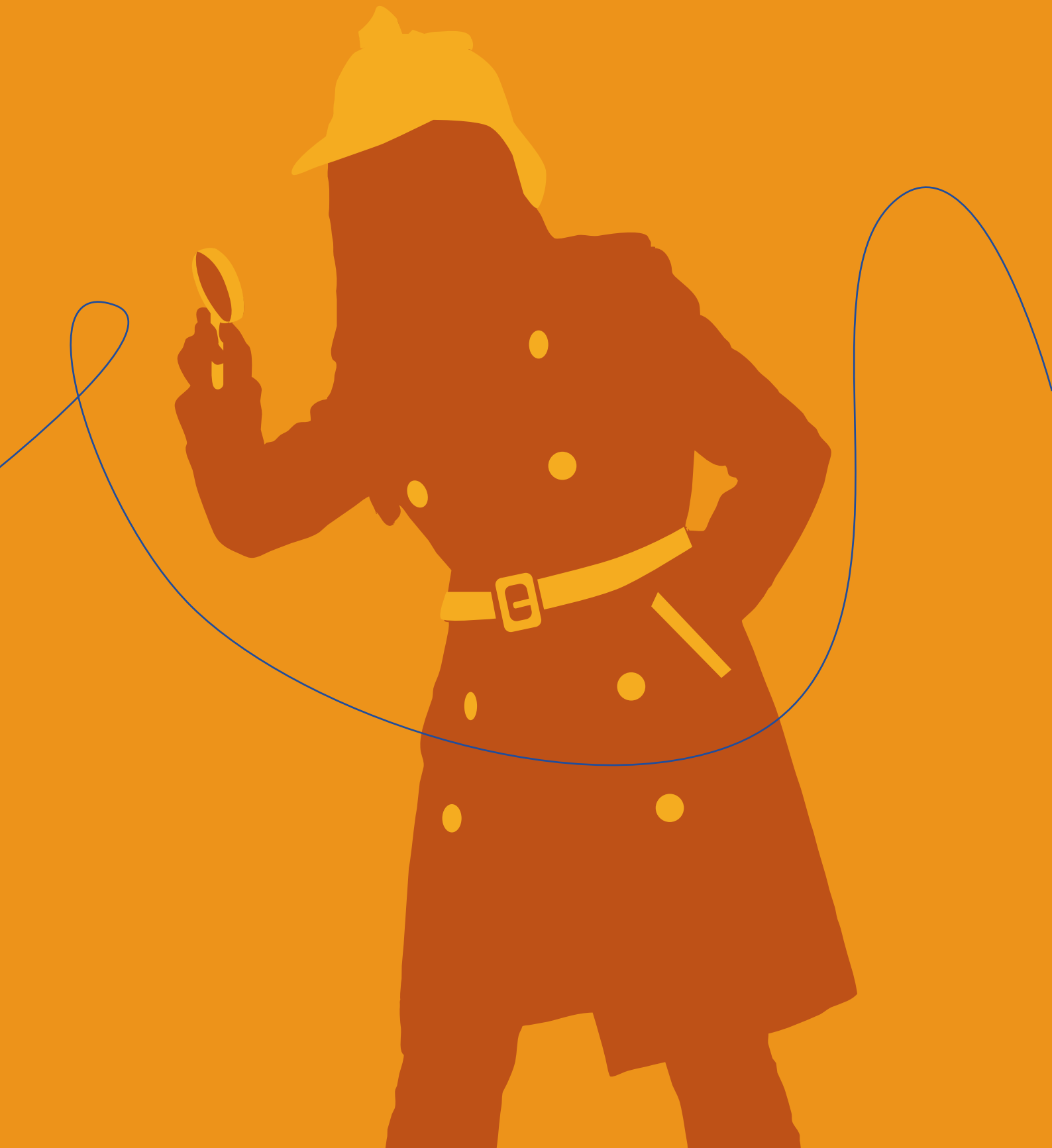
LE PERSONE SONO AL CENTRO DELL



L'ATTIVITÀ DEL GRUPPO PROMOTIVA



05. L'innovazione sostenibile





INNOVAZIONE E SICUREZZA: I NOSTRI CORE VALUES

Per il Gruppo Promotica l'essere un soggetto economico responsabile si realizza nel fornire programmi loyalty di successo e che rispettino gli standard di tutela dell'ambiente e di sicurezza, garantendo quindi un servizio che soddisfi al meglio le esigenze materiali e immateriali dei clienti.

L'obiettivo delle campagne di fidelizzazione è sempre duplice: da un lato acquisire ed utilizzare i "Big Data", strumento per migliorare la progettazione e l'andamento delle campagne, profilando gli utenti e personalizzando le loro esperienze di consumo al fine di supportare la brand awareness dell'insegna e l'engagement del consumatore, e dall'altro ridurre gli impatti ambientali attraverso l'impiego limitato di materia prima e l'utilizzo preferenziale di prodotti riciclati.

In quest'ottica l'innovazione è un alleato fondamentale, la cui priorità per il successo e la sostenibilità di Promotica viene percepita anche dagli stakeholder.

Se la tecnologia è la chiave per anticipare le richieste di un mercato dinamico e in continua evoluzione, la sicurezza del prodotto è una condizione necessaria sulla quale si fonda la reputazione dell'azienda. Entrambi gli aspetti garantiscono quindi il permanere dell'azienda sul mercato e il soddisfacimento di bisogni complessi in un mondo in cui le sfide sociali e ambientali sono diventate sempre più urgenti.

Il Gruppo è da sempre orientato all'innovazione intesa come sinonimo di qualità, efficienza, globalità dell'offerta e capacità di ricercare la soluzione ottimale e su misura per le effettive necessità del cliente, nel rispetto dell'etica professionale e della legislazione vigente. Per l'elaborazione di strategie e per le sue attività di fidelizzazione, Promotica punta, inoltre, su tecnologie d'avanguardia e progetti personalizzati basati sull'intelligenza artificiale, che consente l'elaborazione di grandi quantità di dati storici dei clienti in analisi mirate che aiutano a prevedere il comportamento futuro degli stessi.



L'INNOVAZIONE DEL SERVIZIO COME OBIETTIVO STRATEGICO

Per il Gruppo Promotica l'innovazione del servizio è un obiettivo strategico determinante e il suo raggiungimento richiede un impegno forte e costante, investimenti mirati e, soprattutto, un'organizzazione in grado di partire da idee innovative per tradurle in progetti concreti in grado di soddisfare le richieste degli stakeholder.

La sfida dell'innovazione Promotica la raccoglie nel 2017, dotandosi della piattaforma Royalty One Experience e affidandosi a sistemi Syneto per la gestione dei servizi interni all'azienda; l'obiettivo è di anticipare le esigenze del mercato guardando all'evoluzione e ai cambiamenti della società e delle tecnologie che, influenzando i consumi e le modalità di accesso ai dati, determineranno cambiamenti anche nel settore delle campagne di raccolta premi. Il processo di innovazione da allora è stato costantemente implementato mettendo a disposizione i migliori strumenti, ed è guidato dalla Business Unit Digital che ha sede a Desenzano del Garda presso la Capogruppo. Pur interfacciandosi con le diverse funzioni aziendali, in particolare con l'area commerciale, il marketing e gli acquisti, questa unità opera in autonomia perseguendo gli obiettivi fissati dal Consiglio di Amministrazione, al quale relaziona periodicamente.

L'Innovazione del servizio offerto ai clienti segue i seguenti driver:

- **LA SOSTENIBILITÀ**, che è la sfida più attuale nella conciliazione tra le richieste del mercato e dei clienti e gli aspetti sociali e ambientali;
- **LA RELAZIONE CON IL MERCATO**, con i clienti e con i fornitori, quali partner fondamentali per il successo del processo di innovazione;
- **LA DINAMICITÀ**, per rispondere in maniera proattiva a fenomeni complessi;
- **LA FLESSIBILITÀ**, intesa come multidisciplinarietà, per garantire una visione completa del contesto di riferimento;
- **L'ANALISI CONTINUA** di dati e informazioni, per permettere all'azienda di prendere decisioni consapevoli;
- **LA RISPOSTA CREATIVA** a esigenze reali, per integrare il concetto di sviluppo con quello di innovazione;
- **LA GESTIONE SICURA DEI DATI** dei clienti seguendo i principi di privacy by design e privacy by default;
- **LA COMUNICAZIONE** per valorizzare le innovazioni e accrescere l'immagine e la reputazione dell'azienda;
- **LA CREAZIONE DI VALORE** non solo economico ma anche sociale e ambientale;
- **IL LAVORO SISTEMICO E INTEGRATO** con tutte le altre funzioni dell'azienda.

L'attenzione e l'interesse del Gruppo nei confronti dell'Innovazione come fattore di successo si concretizza anche attraverso l'importante accordo sottoscritto nel maggio 2021



tra Promotica S.p.A e Vedrai S.p.A., che si configura come un esempio tangibile di una strategia visionaria che punta con successo su una tecnologia innovativa – l'intelligenza artificiale – in grado di leggere e interpretare variabili e fattori di cambiamento dei consumi.

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 e 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 "Big Data", sviluppo di attività di mystery shopping con sistemi di relazione automatizzati, sistemi di monitoraggio delle attività di mercato sviluppate sia dai clienti che dalla concorrenza e focus group con i clienti e i consumatori finali anche attraverso partnership con primari operatori del settore delle ricerche di mercato.

Nel corso del 2023 il Gruppo ha presentato la 3° ricerca, in collaborazione con Ebeltoft Group (consorzio internazionale di 18 società specializzate nel retail di cui Kiki Lab è unico membro italiano) sulle case history più interessanti nel retail a livello mondiale per individuare le potenzialità della sostenibilità sociale, ambientale ed economica. La ricerca ha coinvolto 14 Paesi, 52 casi selezionati in aziende di dimensioni diverse (piccole, medie, grandi e start-up).

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. Nel solo 2023 Promotica è stata insignita di 2 Promotion Awards, l'annuale evento organizzato e promosso da Promotion Magazine 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 Edutainment, per "Aiutiamo il blu" realizzato per Coop Alleanza 3.0. Si tratta di una kids promotion per la salvaguardia dei mari che mira alla sensibilizzazione dei più piccoli. Un riconoscimento di cui la Società va particolarmente fiera in quanto "Edutainment" significa aprire un canale con le nuove generazioni per veicolare messaggi e comportamenti positivi e costruire insieme a loro un presente e un futuro migliori.

Premio come Miglior Loyalty Spend&Get per la collezione dei Goofi realizzata per Conad. Un premio che vale doppio, perché attraverso questi simpatici gufetti firmati EGAN Italy, Conad ha donato 2,2 milioni di euro a 25 ospedali italiani. Senza contare che i Goofi sono stati realizzati al 100% in ABS riciclato, e per Promotica il tema della salvaguardia dell'ambiente è da sempre centrale.

Inoltre, Kiki Lab ha ideato e progettato un premio dedicato alla sostenibilità, il Ki-LIFE Sustainable Award che è arrivato già alla terza edizione.





Il premio è rivolto alle aziende italiane e internazionali dei settori Complemento di arredo, Illuminazione, Tavola e Cucina, Piccolo lettrodomestico e high tech, Tessile, Fragranze candele e sapone, Bagno e articoli per la cura della casa, Bambino, Articoli da regalo, Cerimonie e ricorrenze, Outdoor, Arredi e accessori per animali domestici, Tecnologia per il punto vendita, Packaging, Nastri e carta, Articoli promozionali, Festivity.

L'Award è riservato alle aziende che hanno ideato e realizzato prodotti o progetti in ottica di Sviluppo Sostenibile, Rispetto Ambientale e Responsabilità Sociale.

MERCATI SERVITI

Il principale mercato servito è quello nazionale, mentre i principali clienti sono la GDO. Altri settori: industria, farmaceutici, utilities, assicurativo, automotive, bancario e elettrico.

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nel 2023 è stata lanciata la nuova divisione "Promotica International", volta a rafforzare il posizionamento di Promotica e promuovere l'apertura di nuovi mercati. La nuova divisione ha già aperto uffici direttamente o indirettamente in Olanda, Polonia, Serbia, Hong Kong e Melbourne. L'obiettivo è quello di operare in una ventina di Paesi, sia in Europa che in Asia e Australia. Il focus è attualmente sui paesi in cui l'azienda è direttamente presente ma da questi paesi vengono approcciate le relative aree geografiche. Per il suo sviluppo futuro, l'azienda considera strategica l'espansione verso i mercati internazionali e ha quindi selezionato un team di manager con comprovata esperienza nel settore.







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 2023 IL GRUPPO PROMOTICA SI È AVVALSO DI N°361 FORNITORI, DI CUI 12 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	2022
Consulenze	2%	2,3%
Costi correlati al personale	0,2%	0,4%
Merci	67,3%	71,6%
Spese per servizi	14,6%	15,5%
Spese per trasporti	6,7%	2,7%
Contributi a clienti	5,7%	5,1%
Altri minori	3,4%	2,4%
Totale complessivo	100%	100%

LA SELEZIONE DEI FORNITORI E LE PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

Siamo consapevoli che l'attività di impresa si estende oltre i confini dell'azienda; per questo conduciamo una politica di approvvigionamento attenta nella scelta dei fornitori. Quest'ultimi sono tipicamente eccellenze manifatturiere italiane attive principalmente nel settore degli articoli casalinghi e nell'arredo casa, i cui prodotti sono in linea con le nuove tendenze di mercato e godono di consolidata reputazione. Privilegiamo le relazioni di lunga durata, in quanto capaci di creare valore nel tempo e lungo tutta la catena del valore, e valutiamo i fornitori nel loro complesso: per gli aspetti economici, ambientali,



sociali e di etica commerciale e industriale. Nella valutazione rilevano particolarmente gli aspetti economici, l'apprezzamento sul mercato, la capacità di fare fronte ai diversi obblighi normativi, il possesso delle più importanti certificazioni e, più in generale, le politiche di gestione degli impatti sociali e ambientali.

La politica di approvvigionamento del Gruppo porrà sempre maggior attenzione agli aspetti inerenti alla promozione e protezione dei diritti umani, la tutela dell'ambiente e l'etica del business. Per rendere concreto il proprio impegno su questi temi, il Gruppo prevede di organizzarsi sia con programmi di assessment e monitoraggio dei fornitori in materia di sostenibilità, sia con specifici progetti realizzati lungo la filiera in stretta collaborazione con i fornitori. Innanzitutto, l'accreditamento dei nuovi fornitori prevederà l'accettazione del Codice Etico; inoltre valuteremo la possibilità di far compilare al fornitore un questionario dedicato alla sostenibilità. Infine, nella politica e nella procedura acquisti, i criteri di sostenibilità diverranno sempre di più un parametro da considerare nel processo di selezione e di valutazione dei fornitori di Promotica.

La capogruppo intende inoltre valutare:

- l'utilizzo di un sistema esterno per il monitoraggio delle performance di sostenibilità dei fornitori che ci permetta di gestire i rischi della catena di fornitura e di proporre dei piani di miglioramento ai fornitori stessi;
- la somministrazione a un ristretto gruppo di fornitori con i quali lavoriamo in modo sistematico di un questionario di autovalutazione che riguarda gli ambiti e i sistemi di gestione di qualità, di salute e sicurezza sul lavoro, di diritti umani, dell'ambiente, etica di business, a cui succederanno primi test di valutazione sulle risposte ricevute.

I rapporti con i fornitori sono gestiti nel rispetto dei principi di correttezza e imparzialità, in conformità con le procedure interne e i poteri delegati, e i principi del Codice Etico. Crediamo fortemente che la collaborazione con i fornitori sia essenziale per rispondere alle sfide dell'innovazione. Per questo motivo promuoviamo e manteniamo rapporti di collaborazione con i fornitori anche attraverso la sottoscrizione di contratti di esclusiva.

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.



Brand italiano dell'home decor, **Egan** interpreta con gusto contemporaneo il colore, il disegno e gli accessori domestici.



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.



Ghepard realizza prodotti leggeri e flessibili, ma al contempo durevoli e resistenti. Per un viaggio all'insegna della comodità e della sicurezza.



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.



Play Food gioca con l'immaginazione per creare fantastici prodotti che rendano indimenticabili i momenti di convivialità.



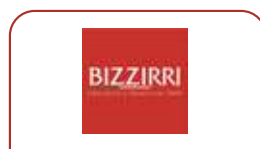
IV è vetro artigianale dal 1952. Opere d'arte realizzate a mano da esperti artigiani italiani, che hanno rivoluzionato il modo di concepire la tavola e il living.



WD lifestyle è un'azienda italiana di utensili e 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.

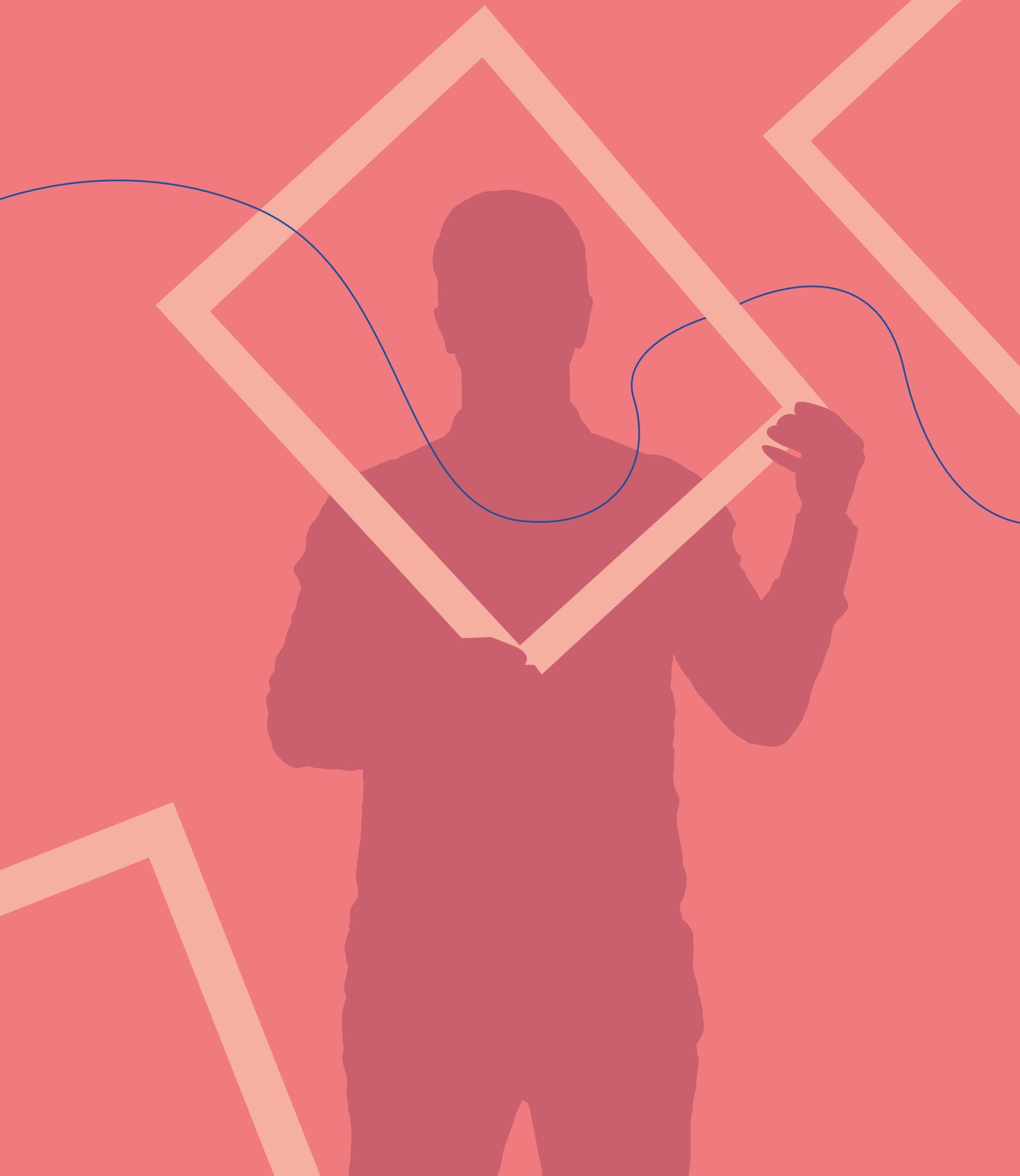


Bizzirri nasce nel 1954 nel territorio di Città di Castello, da sempre punto di incontro di importanti sensibilità artistiche. Le ceramiche Bizzirri sono sinonimo di innovazione e sperimentazione: l'espressività artistica è tesa alla ricerca continua per coniugare al presente la ricchezza cromatica e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



Bugatti Da 100 anni Bugatti 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.

07. Il supporto alle comunità





Nel 2023 Promotica, così come per l'anno passato, è rimasta accanto a numerose realtà del territorio e con cui non collabora.

LE INIZIATIVE SOCIALI

Il Gruppo Promotica è da sempre attivo nel sociale e in particolare nel corso del 2022 sono stati sostenute le seguenti iniziative e/o raccolte fondi:

1. CHEFS FOR LIFE è una cordata solidale di Chef e Pastry Chef stellari – e stellati – ideata dall'Amministratore Delegato di Promotica che realizza serate-evento che incrociano alta cucina e solidarietà. Nato quasi per gioco nel 2019, nel 2021 il "movimento" Chefs for Life si è progressivamente strutturato, fino a realizzare una vera e propria programmazione stagionale degli eventi, grazie a cui a oggi sono stati raccolti oltre 240 mila euro per associazioni ed enti di diversa tipologia, nazionali e internazionali. Nel corso della stagione 2023 sono stati realizzati cinque eventi, che hanno visto quali beneficiari SOStegno70, che supporta bambini e adolescenti con diabete di tipo 1, la Fondazione Giovanni Celegghin, per la ricerca sul tumore al cervello, la Scuola di Musica diocesana di Santa Cecilia, per borse di studio per giovani talenti con difficoltà economiche, la Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer, che si occupa di salute, ricerca, innovazione per i bambini in ospedale, e il Teatro Patologico, che porta la cura del teatro a ragazzi e ragazze con disabilità fisica e psichica, permettendo loro di esprimere il loro talento in spettacoli di fama mondiale.

2. 7MILAMIGLIALONTANO è un'associazione di promozione sociale italiana che da 15 anni, grazie al supporto a titolo gratuito di fotografi, videomaker e giornalisti professionisti, realizza viaggi di documentazione con obiettivi solidali in tutto il mondo. Con i suoi progetti vuole sensibilizzare su tematiche sociali e ambientali di forte impatto, attraverso riviste, libri fotografici e docufilm, e raccogliere fondi per Onlus che lavorano su piccola o vasta scala per realizzare la giustizia sociale e ambientale. In particolare la Jyothi Nilaya, che si occupa di sostegno a distanza e promuove il diritto allo studio in India, in tre orfanotrofi nell'area di Mysore. Gli utenti sono bambini e, soprattutto, bambine orfane o provenienti da famiglie in difficoltà. Attraverso l'istruzione si sottraggono le bambine al rischio di matrimoni precoci, di sfruttamento e si apre una speranza per il futuro. L'ultimo progetto, 7MML_5.0H2oPLANET, prevede la mappa tra immagini, video e reportage della maggior parte possibile delle coste del pianeta, aggiungendo all'impegno sociale quello della divulgazione di un messaggio di salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali, in particolare l'acqua. Partito dall'Europa nel 2019, H2oPLANET si concluderà nel 2028. Oltre a viaggiare, nel 2023 l'Associazione è stata incaricata della direzione artistica di LIFE SALVAGUARDIA per l'empowerment ambientale della sponda bresciana del lago di Garda, progetto europeo con capofila la cooperativa sociale Cauto. Seguendo il fil rouge dell'Elogio del Limite, sono stati realizzati 4 distinti eventi espositivi, tra cui Transcending Boundary, inserito in Bergamo-Brescia Capitale della Cultura. Partendo dall'impegno comune per la sensibilizzazione e promozione di comportamenti sostenibili e la salvaguardia dell'ambiente, Promotica ha prodotto articoli a marchio 7MML legati al viaggio e al tempo libero, realizzati con materiali ecosostenibili e utili a indurre una trasformazione green nelle abitudini di tutti, senza rinunciare a un design di



alto livello che esalti la funzionalità e renda gli oggetti unici. Un modo anche per contribuire alla diffusione dei valori positivi dell'associazione e consolidarne la brand awareness.

3. RISE AGAINST HUNGER E IL BOSCO DI PROMOTICA: cerchiamo di fare sì che i team building e i momenti di condivisione con i collaboratori servano a fare squadra, ma anche a fare del bene, includendo tra le attività momenti di volontariato aziendale, utili non solo a vivificare e nutrire una cultura solidale condivisa a livello aziendale, ma anche a seminare spunti di riflessione che possano germogliare e tradursi in cambiamenti a partire dalle persone vicine a noi.

4. 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 e adottando in prima persona un approccio sostenibile.

Infine il Gruppo è anche vicino:

- al mondo dello 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. Il comune denominatore è la volontà di promuovere lo sport come momento di educazione, di crescita, di impegno e di aggregazione sociale, ispirando nei giovani valori che sono anche il cuore della nostra cultura aziendale: gioco di squadra, rispetto dell'avversario e delle regole, senso di lealtà e impegno per il superamento dei propri limiti.

- al mondo dell'arte e della cultura, nella convinzione che essa rivesta un ruolo fondamentale per dialogare e guidare la comunità. 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 2023, anno di Bergamo Brescia Capitale della Cultura, ha voluto contribuire con vigore il suo sostegno alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale della città, aderendo all'Alleanza per la Cultura lanciata dalla Fondazione Brescia Musei. Una partnership che durerà tre anni.

- al mondo universitario; infatti dal mese di settembre 2022 la Capogruppo ha sottoscritto una convenzione gratuita con l'Università di Milano Bicocca per la realizzazione del Master Universitario di I livello in "Sostenibilità in diritto, finanza e management" collaborando anche con attività di docenza mediante lo svolgimento di testimonianze aziendali su corsi universitari e post universitari dell'Università di Milano-Bicocca al fine di agevolare il collegamento fra accademia e mondo operativo.



- a realtà che si occupano di sostegno a distanza di bambini e adolescenti (Jyothi Nilaya Onlus), di istruzione per bambini orfani o abbandonati (Niños Que Esperan), di disabilità e inclusione sociale (Cavalli per tutti ODV), contribuendo a realizzare a titolo gratuito l'attività di comunicazione sia social che istituzionale attraverso la direzione comunicativa di Promotica.

ASSOCIAZIONI

Il Gruppo aderisce a diverse Associazioni sia a carattere nazionale, quali Confindustria, Confcommercio, Confimprese, Federazione Italia Moda, Associazione Industrie Beni di Consumo, FAI, Assofranchising, AssoNEXT, Associazione Italiana delle PMI Quotate, che internazionali, come Ebeltoft Group: consorzio internazionale di 18 società specializzate nel retail di cui Kiki Lab è l'unico membro italiano; inoltre in ambito della sostenibilità aderisce a PLEF, associazione che ha lo scopo di favorire l'incontro tra università, impresa, società civile per mezzo di attività di Networking, Progetti e attività di Formazione e Ricerca.





08. L'ambiente





L'ambiente è un bene comune prezioso, la nostra vita dipende da esso e, contemporaneamente, su di esso ha un impatto. Gestire in modo responsabile questo impatto non solo è un dovere di ciascuno, ma per le aziende è diventato un presupposto fondamentale per operare sul mercato. Questa consapevolezza ci ha spinto e ci spinge a minimizzare gli effetti che la nostra attività può avere sull'ambiente e a considerare sempre l'impatto delle scelte di indirizzo e di sviluppo.

Il nostro impegno nei confronti dell'ambiente è parte dei principi e degli obiettivi fondanti del nostro Gruppo; in particolare l'impegno si concretizza in politiche che integrano i temi ambientali e che di volta in volta vengono aggiornate secondo il principio del miglioramento continuo.

In questo capitolo sono trattati i temi ambientali materiali principalmente correlati al processo di approvvigionamento dei prodotti destinati alle campagne promozionali, ma la sensibilità del Gruppo si estende anche alla quotidianità della vita d'ufficio quale, ad esempio, il rispetto, al consumo delle risorse idriche, che ancorché modesto e irrilevante nel nostro caso, ci impegna a ottimizzare l'uso dell'acqua.

ENERGIA E CAMBIAMENTO CLIMATICO

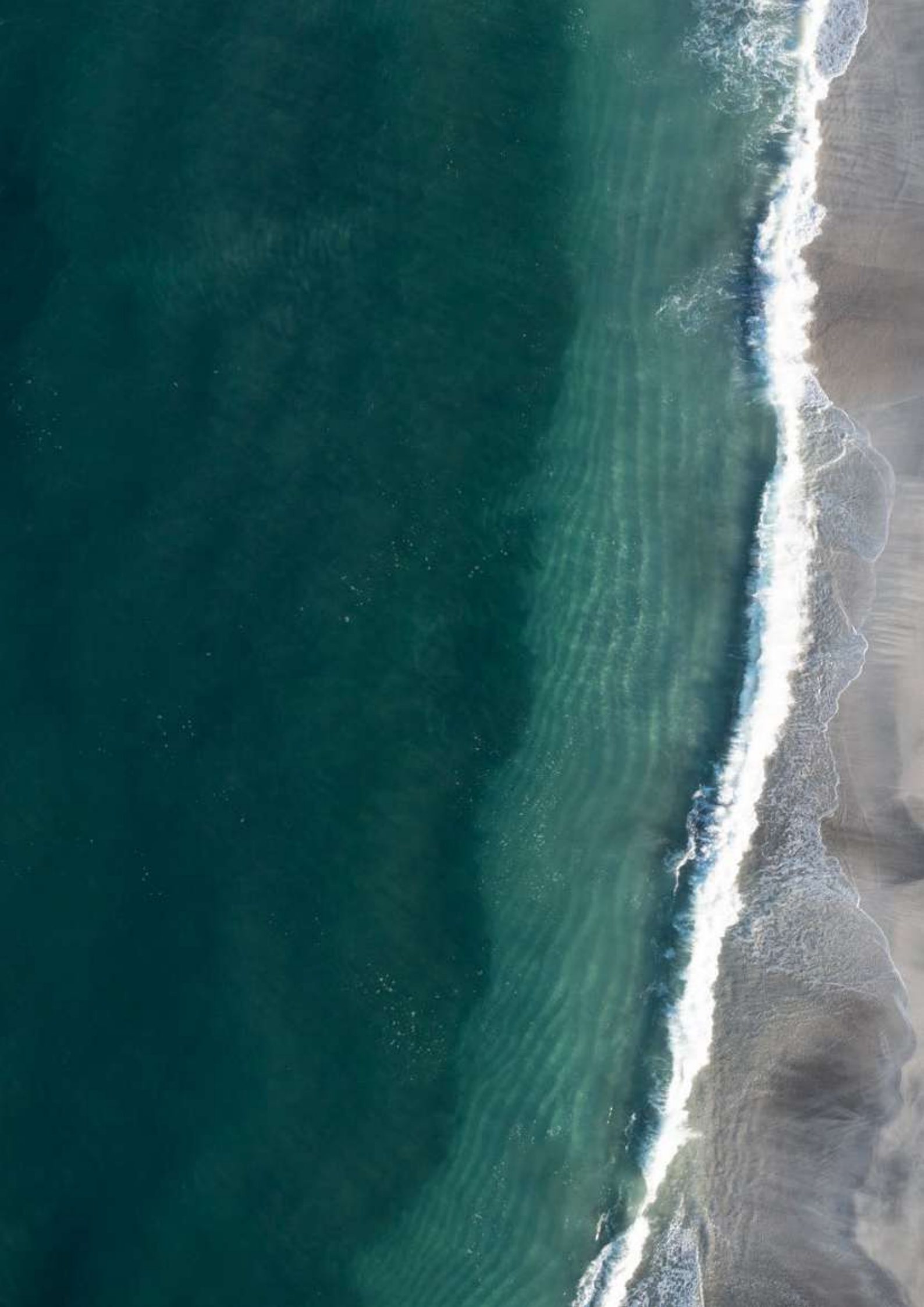
La riduzione delle emissioni di gas a effetto serra è tra gli obiettivi dell'agenda ONU per il 2030. L'Europarlamento ha approvato la legge sul clima che conferma in maniera vincolante l'impegno a ridurre le emissioni del 55% entro il 2030, rispetto al 1990, e il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050. Come impresa intendiamo affrontare questo tema in modo pragmatico e dunque è nostra intenzione per il futuro minimizzare le emissioni derivanti dal nostro processo commerciale. L'energia è utilizzata nei centri logistici e negli uffici dove hanno sede le società del nostro Gruppo.

Il fabbisogno di energia viene soddisfatto attraverso l'acquisto di energia elettrica e di gas metano.

Nel corso del 2023, 2022 e 2021 i consumi energetici di gas naturale, Diesel, Benzina e di energia elettrica acquistata sono stati i seguenti:

CONSUMI ENERGETICI IN GJ

ANNO	GAS/ METANO	DIESEL	BENZINA	CONSUMO DIRETTO DI ENERGIA DA FONTI NON RINNOVABILI	CONSUMO INDIRETTO DI ENERGIA/ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA	CONSUMI ENERGETICI TOTALI
2021	256	1.691	93	2.040	679	2.719
2022	219	1.911	87	2.217	748	2.965
2023	689	2.052	166	2.907	1.982	4.889







Tra gli obiettivi del Gruppo anche la volontà di acquistare il 100% dell'energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili certificate e di raggiungere la neutralità carbonica attraverso piani di mitigazione basati sulla scienza che consentano la minimizzazione degli impatti e, in via residuale, la compensazione.

Nel 2023 il totale dei consumi energetici è stato pari a 4.889 GJ (2.965 GJ nel 2022 e 2.719 GJ nel 2021), quello delle emissioni complessive di CO2 equivalente, invece, è stato pari a circa 367 tonnellate (213 tonnellate nel 2022 e 198 tonnellate nel 2021). Si tenga presente che Grani & Partners S.p.A ha contribuito ai consumi totali nel 2023 per GJ 1.005 (i consumi totale del 2022 non includevano quelli di Grani & Partners S.p.A).

La società Promotica S.p.A ha ottenuto dai fornitori di energia Benaco Energia S.p.A e A2A S.p.A i certificati che attestano l'utilizzo di energia elettrica proveniente al 100% da fonti rinnovabili secondo il sistema di certificazione delle Garanzie d'Origine secondo la Direttiva 2009/28/CE.





La successiva Tabella riporta le emissioni complessive di CO2 nel corso dell'anno.

EMISSIONI GHG (TON CO2 EQ)

DESCRIZIONE	2021	2022	2023
Scope 1 ⁷	149	162	206
Scope 2 - Approccio location based ⁸	49	51	161
Scope 2 - Approccio market based ⁹	86	79	217
Totale approccio location based	198	213	367
Totale approccio market based	235	241	423

7. scope 1 - emissioni derivanti da sorgenti emissive di proprietà o sotto il diretto controllo del Gruppo

8. 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

9. 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

Il totale delle emissioni derivanti dalla produzione di energia elettrica che il Gruppo acquista da fornitori esterni, dall'uso di automezzi ivi incluse le autovetture e dal gas metano utilizzato per il riscaldamento è così composto:

EMISSIONI [tCO ₂ eq]	2021	2022	2023
GAS/METANO	15	13	41
BENZINA AUTOVETTURE	7	6	12
DIESEL AUTOVETTURE E MEZZI DI TRASPORTO	128	143	153
ENERGIA ELETTRICA (UFFICI E MAGAZZINO) - LOCATION BASED	49	51	161
ENERGIA ELETTRICA (UFFICI E MAGAZZINO) - MARKET BASED	86	79	217
TOTALE (APPROCCIO LOCATION BASED)	199	213	367
TOTALE (APPROCCIO MARKET BASED)	236	241	423



CONSUMI RESPONSABILI

Come Gruppo gestiamo attentamente il consumo dei materiali impiegati nel ciclo caratteristico della nostra attività, risorse preziose per l'ambiente e per l'azienda stessa. Le materie prime, così come tutti i materiali che entrano nel ciclo caratteristico, vengono usate e valorizzate nell'uso, dove possibile, di materiale riciclato o attraverso il riuso interno. Anche la scelta di fornitori locali, per il minor impatto dei trasporti, rientra tra le azioni messe in atto per minimizzare l'impatto dei nostri consumi.

A partire dal 2021, Promotica 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 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.

Promotica è la prima società del suo settore a offrire campagne Loyalty interamente compensate. Tutte le campagne che sono state progettate nel 2023 per i clienti Promotica sono state compensate con progetti certificati secondo standard internazionali attraverso l'acquisto di crediti sul mercato volontario di crediti di carbonio.

Inoltre, all'interno della campagna nazionale Mosaico Verde promossa da AzzeroCO2 e Legambiente, nel febbraio 2023 è stato inaugurato il Bosco di Promotica, un intervento che ha visto la messa a dimora di 1000 piante tra alberi e arbusti che contribuiranno alla rinaturalizzazione di un'area situata in via Pratomaggiore a Desenzano del Garda. La dimensione dell'operazione garantisce interventi realmente efficaci ai fini dell'adattamento ai cambiamenti climatici e la possibilità di raccontare agli stakeholder un vero e proprio percorso coerente.



MATERIALI UTILIZZATI

I materiali utilizzati nel 2023 e nel 2022 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.

ANNO 2023

CATEGORIE DI MATERIALE	RICICLATO E/O RIGENERATO	NON RICICLATO
MATERIALI ACQUISTATI PER CAMPAGNE DI FIDELIZZAZIONE (IN KG)		
Carta	31	140.220
Ceramica	-	1.308.78
Elettrici e/o elettronici	2.665	152.60
Legno	-	481.345
Metalli	315.590	752.298
Plastica	99.888	583.366
Tessile	87.268	131.693
Vetro	-	364.004
Materiale Misto	89	311.712
MATERIALI ACQUISTATI PER UFFICI (IN KG)		
Carta per fotocopie	1.548	4.058
Toner per stampanti	3	18
IMBALLAGGI (IN KG)		
Carta e cartone	14.540	10.952
Plastica per imballaggi	10.660	724
Legno	403.500	120.000



ANNO 2022

CATEGORIE DI MATERIALE	RICICLATO E/O RIGENERATO	NON RICICLATO
MATERIALI ACQUISTATI PER CAMPAGNE DI FIDELIZZAZIONE (IN KG)		
Carta	3.320	119.336
Ceramica	-	797.878
Elettrici e/o elettronici	-	160.608
Metalli	202.989	96.612
Plastica	590.313	1.750.181
Tessile	48.405	165.336
Vetro	-	553.271
Materiale Misto	415	594.027
MATERIALI ACQUISTATI PER UFFICI (IN KG)		
Carta per fotocopie	204	485
Toner per stampanti	3	7.742
IMBALLAGGI (IN KG)		
Carta e cartone	-	60.390
Plastica per imballaggi	-	3.836
Legno	413.145	46.096

Gli imballi sono prevalentemente in carta e legno. Nel corso del 2023 il Gruppo ha acquistato circa 120 mila kg di legno (46 mila kg nel 2022) e circa 11 mila kg di carta destinati a confezionare i prodotti delle campagne promozionali (60 mila kg nel 2022).



CONSUMO DI ENERGIA

I consumi energetici nel corso del 2023 e del 2022 sono stati i seguenti:

CONSUMI ENERGETICI	2023	2022
CONSUMO ELETTRICITA' - Energia elettrica (KWh)	550.548	207.641
ENERGIA PER IL RISCALDAMENTO - Gas Naturale (sm ³)	19.432	12.334

Si tenga presente che Grani & Partners S.p.A ha contribuito ai consumi energetici e a quelli di gas naturale nel 2023 rispettivamente per KWh 187.000 e sm³ 9.277 (i consumi energetico del 2022 non includevano quelli di Grani & Partners S.p.A)

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

CONSUMI ENERGETICI	2023		2022	
	DA FONTI NON RINNOVABILI	DA FONTI RINNOVABILI	DA FONTI NON RINNOVABILI	DA FONTI RINNOVABILI
CONSUMO ELETTRICITA' - Energia elettrica (KWh)	479.552	70.996	172.629	35.012
ENERGIA PER IL RISCALDAMENTO - Gas Naturale (sm ³)	19.432	-	12.334	-

Il consumo di gas da fonti non rinnovabili, pari a 19.432 (sm³), è principalmente relativo agli uffici di Promotica e di Mercati, in quanto il principale centro logistico è privo di riscaldamento¹⁰. Kiki Lab, invece, utilizza il teleriscaldamento come scelta di sostenibilità ambientale ed economica perché comporta l'eliminazione dei costi di acquisto della caldaia e una riduzione dei costi di esercizio e di manutenzione rispetto agli impianti termici tradizionali. Tutto questo con un maggiore livello di sicurezza. Dal punto vista ambientale, il teleriscaldamento garantisce una maggiore efficienza energetica, un risparmio del combustibile utilizzato ed un minor consumo di fonti primarie di energia di origine fossile.

10.. Inteso sia per nascite che adozioni e fino al compimento dei 12 anni. il consumo del locale adibito ad ufficio è irrilevante



Inoltre, il consumo di combustibile dei mezzi di proprietà e/o in leasing (noleggio) è stato il seguente:

COMBUSTIBILI	DA FONTI NON RINNOVABILI 2023	DA FONTI NON RINNOVABILI 2022
Auto aziendali (proprietà, leasing, noleggio) - benzina (litri)	5.157	2.691
Auto aziendali (proprietà, leasing, noleggio) - diesel (litri)	43.664	40.178
Automezzi interni (proprietà, leasing, noleggio) - diesel (litri)	13.828	13.367

Complessivamente nel 2023 i mezzi di proprietà, in leasing e/o noleggio hanno consumato 62.649 litri di carburante di cui 57.492 litri di diesel e 5.157 litri di benzina. Nel 2022 il consumo complessivo è stato di 56.236 litri di carburante di cui 53.545 litri di diesel e 2.691 litri di benzina.

Infine si segnala che nel corso del 2023 sono stati percorsi circa 355.652 miglia (circa 572.365 km) in aereo e 23.429 km in treno mentre nel 2022 erano stati percorsi circa 100.786 miglia (circa 162.199 km) in aereo e 6.867 km in treno.



TRASPORTO MERCI

Dal 2022, il Gruppo ha deciso di rendicontare anche le emissioni derivanti dal trasporto merci via nave e via terra. In particolare, per il trasporto merci via terra sono state considerate le tratte effettuate dalla sede di Promotica S.p.A, di Mercati S.r.l e di Grani & Partners S.p.A per la consegna della merce ai clienti mentre per il trasporto merci effettuato via mare sono state considerate le miglia marine (trasformate in km) percorse per l'acquisto dei prodotti dai fornitori di Mercati S.r.l.

La successiva tabella riporta i km effettuati e le quantità trasportate:

ANNO 2023

SOCIETÀ	DA FONTI NON RINNOVABILI 2022		DA FONTI NON RINNOVABILI 2022	
	VIA TERRA (EXPORT)	VIA MARE (IMPORT)	VIA TERRA (EXPORT)	VIA MARE (IMPORT)
Promotica	1.920.919	-	47.837	-
Mercati	2.712.537	2.754.043	432.308	640.697
	41.721	-	276.440	

ANNO 2022

SOCIETÀ	DA FONTI NON RINNOVABILI 2022		DA FONTI NON RINNOVABILI 2022	
	VIA TERRA (EXPORT)	VIA MARE (IMPORT)	VIA TERRA (EXPORT)	VIA MARE (IMPORT)
Promotica	1.444.661	-	28.705	-
Mercati	2.290.095	2.886.152	342.417	1.142.662

Le emissioni associate alla logistica nel 2023 risultano essere pari a circa 344.317 tonnellate di CO₂ (217.394 tonnellate di CO₂ per il 2022). Pertanto, includendo le altre emissioni indirette di GHG prodotte dall'organizzazione del Gruppo ma che provengono da fonti che non sono di proprietà e che non sono controllate dall'organizzazione stessa (Scope 3) le emissioni complessive risultano essere pari a:

11. la rendicontazione non comprende i trasporti effettuati dalla sede di Desenzano di Promotica in quanto non disponiamo né di fonti attendibili né di un processo di stima ragionevole.



DESCRIZIONE	2022	2023
Scope 1	162	206
Scope 2 - Approccio location based	51	161
Scope 2 - Approccio market based	79	217
Scope 3 - Trasporto Merci	217.154	344.317
Totale approccio location based	217.367	344.685
Totale approccio market based	217.394	344.741

I RIFIUTI PRODOTTI

I rifiuti sono gestiti rispettando la normativa europea vigente. Questi vengono differenziati per categorie omogenee, per poi essere successivamente stoccati in depositi temporanei sia presso gli uffici aziendali che presso i magazzini dove sono custodite e movimentati i prodotti destinati ai clienti; inoltre, e periodicamente, prelevati da aziende terze certificate e autorizzate al trasporto e allo smaltimento. Il flusso dei rifiuti è adeguatamente monitorato attraverso la compilazione di un registro di carico/scarico; tutti i materiali in uscita vengono correttamente identificati al fine di favorire un eventuale riciclo da parte dei soggetti terzi addetti allo smaltimento.

ANNO 2023

Il Gruppo produce principalmente carta e legno, e in via residuale plastica e vetro

Gestioni rifiuti non pericolosi in kg	Totale Rifiuti	Q.tà diretta allo smaltimento	Q.tà diretta al recupero/riciclo
Plastica	9.821	808	9.014
Carta	70.186	4.613	65.573
Vetro	535	227	308
Legno	26.220	-	26.220
Altro	16.970	6.746	10.224
Totale	123.733	12.394	111.339



ANNO 2022

Il Gruppo produceva principalmente carta e legno, e in via residuale plastica e vetro

Gestioni rifiuti non pericolosi in kg	Totale Rifiuti	Q.tà diretta allo smaltimento	Q.tà diretta al recupero/riciclo
Plastica	1.516	422	1.094
Carta	51.465	3.710	47.755
Vetro	359	359	-
Legno	10.320	-	10.320
Altro	8.399	1.066	9.465
Totale	89.099	5.557	83.542

Nel 2023 il totale dei rifiuti prodotti è pari a 123.733 kg contro i 89.099¹² kg del 2022 (+38,9%). La quantità di rifiuti diretti al recupero/riciclo passa dal 93,8% del 2022 al 90,0% del 2023.

La categoria residuale “altro” contiene principalmente materiali “misti”, ingombranti e ceramica.

Come per l'anno precedente, anche nel 2023, 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 e il processo per lo smaltimento dei rifiuti nel pieno rispetto della normativa vigente.

Il nuovo modello operativo assieme alla formazione e 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 2023 dal magazzino sito in Via Edison 2 Zona industriale Aspigo Osimo (Ancona), Promotica ha generato, tra gli altri, 13.120 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

¹². ammontare che non comprendeva i rifiuti prodotti da Grani & Partners S.p.A







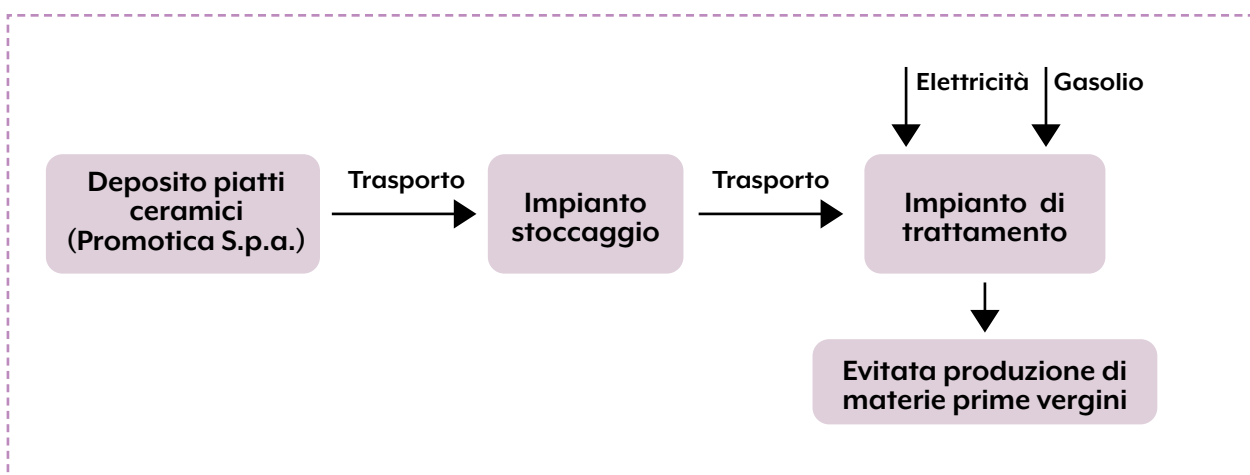
utilizzare all'interno di un nuovo ciclo produttivo avente come obiettivo, nella fattispecie, la costruzione di sottofondo stradale a uso pubblico e privato.

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 e 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

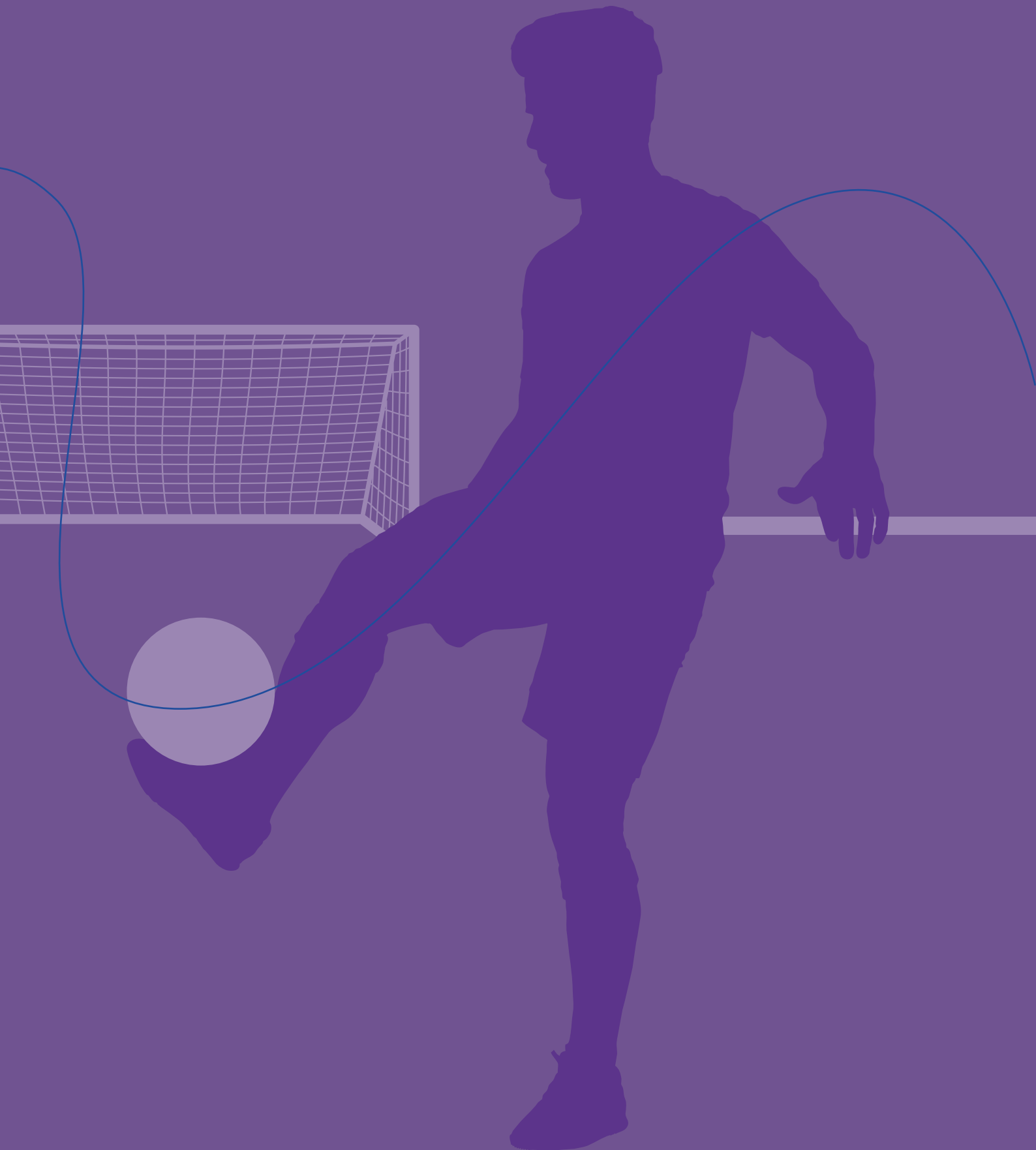




Di seguito si riporta la tabella afferente i potenziali impatti ambientali del sistema in esame, single score:

	1 Ton	2022 (17,04 ton)	2023 (13,12)
Categoria d'impatto	microPt	microPt	1.microPt
Totale	-64,53	-1099,59	-846,63
Climate change	-0,30	-5,11	-3,94
Ozone depletion	0,12	2,04	1,57
Ionising radiation	-4,38	1.066	9.465
Photochemical ozone formation	-1,05	-17,89	-13,78
Particulate matter	-9,70	-165,29	-127,26
Human toxicity, non-cancer	-1,39	-23,69	-18,24
Human toxicity, cancer	-1,35	-23,00	-17,71
Acidification	-1,53	-26,07	-20,07
Eutrophication, freshwater	-0,27	-4,60	-3,54
Eutrophication, marine	-0,44	-7,50	-5,77
Eutrophication, terrestrial	-1,39	-23,69	-18,24
Ecotoxicity, freshwater	-5,50	-93,72	-72,16
Land use	-3,53	-60,15	-46,31
Water use	-9,38	-159,84	-123,07
Resource use, fossils	1,79	30,50	23,48
Resource use, minerals and metals	-26,25	-447,30	-344,40

09. Nota metodologica





PERIMETRO E DEFINIZIONI

Il Bilancio di Sostenibilità 2023, il terzo del Gruppo Promotica, è relativo all'esercizio sociale che va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023 ed 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 perimetro di riferimento del Bilancio è l'intero Gruppo Promotica (all'interno del documento indicato anche come "Gruppo"), a esclusione della società Grani & Partners HK che invece è stata considerata solo per il contributo ai valori economici riportati nel capitolo "Valore economico generato e distribuito". Per una migliore lettura si tenga presente che il perimetro del 2022 non comprendeva la controllata Grani & Partners S.p.A, inclusa per la prima volta nel 2023¹¹; 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: una realtà innovativa".

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 2024 e rilevanti ai fini dell'informativa di sostenibilità presentata nel documento.

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

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 GR3 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 etc..).

11. a eccezione delle informazioni quantitative sui materiali utilizzati relative agli acquisti per campagne di fidelizzazione.



L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Ai fini dell'individuazione degli aspetti chiave da trattare all'interno del documento e più in generale sui quali concentrare gli sforzi del Gruppo nel campo della sostenibilità, Promotica ha condotto l'aggiornamento dell'analisi di materialità in linea con le indicazioni dei GRI Standards. Il lavoro è stato coordinato e guidato dall'EGS manager (responsabile della Sostenibilità di Gruppo).

I temi materiali sono stati identificati utilizzando diverse fonti documentali (documenti dell'azienda, analisi di settore, ricerche di associazioni di settore, analisi della concorrenza e di altre aziende del settore, report di agenzie di rating e GRI Standards), attraverso interviste interne al personale dell'azienda. Da questa analisi sono emersi diversi temi importanti per il Gruppo Promotica che hanno costituito il punto di partenza del coinvolgimento degli stakeholder, ai quali è stato chiesto di evidenziare gli argomenti ritenuti prioritari, ed eventualmente di suggerirne altri non inclusi nella lista. Gli stakeholder sono stati coinvolti attraverso interviste dirette con domande aperte o workshop dedicati, mentre la rilevanza per il Gruppo Promotica è stata assegnata nel corso di una riunione collegiale con i responsabili delle società del Gruppo.

Al termine di questa analisi, che ha portato all'accorpamento di alcuni temi e all'esclusione di altri che si erano posizionati ad una distanza significativamente elevata dai primi perdendo dunque rilevanza, i temi prioritari sono risultati essere n°10 di cui n°9 in linea con quelli dello scorso anno a cui si è aggiunto quello della internazionalizzazione del Gruppo. La selezione degli stakeholder da intervistare è stata fatta dai responsabili delle aree tematiche della Capogruppo e approvata dal Responsabile ESG.

I TEMI MATERIALI

I temi materiali individuati sono descritti di seguito:

- **INNOVAZIONE SOSTENIBILE:** un aspetto fondamentale per il successo e la sostenibilità del Gruppo Promotica.
- **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.
- **EFFICIENZA ENERGETICA E CAMBIAMENTO CLIMATICO:** l'impegno del Gruppo per l'uso razionale dell'energia e il contrasto ai cambiamenti climatici.
- **DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ:** evitare discriminazioni, valorizzare le qualità delle persone a prescindere dal genere e creare un ambiente di lavoro positivo e inclusivo.
- **SUPPORTO CON LA COMUNITÀ:** a testimonianza della propensione alla filantropia e alla solidarietà del Gruppo e anche come gesti simbolici di vicina al territorio e alle Associazioni.
- **INTERNAZIONALIZZAZIONE:** impegno nello sviluppo nei mercati esteri.
- **FORMAZIONE E ISTRUZIONE:** non solo come dovere di assolvimento di un obbligo, ma anche come continuo e costante aggiornamento professionale dei dipendenti e come impegno focalizzato alla pianificazione strategica dell'impresa sostenibile.



- **GESTIONE DEI RIFIUTI:** i rifiuti prodotti sono sia un tema ambientale sia un tema economico per via dei costi di smaltimento.
- **GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA:** intesa come politica di approvvigionamento che porrà sempre maggior attenzione a principi fondamentali che riguardano la promozione e la protezione dei diritti umani, la tutela dell'ambiente e l'etica del business.
- **PERFORMANCE ECONOMICA E CREAZIONE DI VALORE:** il permanere dell'azienda sul mercato è condizione necessaria per la sostenibilità.

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 RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

I parametri utilizzati per determinare il numero complessivo dei fornitori a cui il Gruppo si è rivolto sono stati gli acquisti di prodotti e servizi 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 aziendali sono stati condotti in conformità alla normativa di riferimento:

- UNI EN ISO 14064-1 – Specifiche e guida, al livello dell'organizzazione, per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra e della loro rimozione;
- The Greenhouse Gas Protocol – A corporate Accounting and Reporting Standard, redatto dal World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

L'approccio che abbiamo utilizzato nella definizione dell'inventario delle emissioni è basato sul controllo operativo, in quanto sono state incluse quelle sorgenti di cui l'azienda ha la possibilità/capacità di amministrare i processi decisionali.

Per calcolare il consumo energetico in GJ abbiamo operato come descritto di seguito:



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 2020-2022. Inoltre, esso può essere utilizzato per il calcolo delle emissioni dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023.

ENERGIA ELETTRICA

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

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. Solo per il calcolo delle emissioni dell'energia elettrica con l'approccio Market Based, è stato utilizzato un fattore di emissione del mix energetico italiano residuale estrapolato dal database Ecoinvent v3 .9.1.

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):

1 t CO₂e/t per la CO₂,

29,8 t CO₂e/t per CH₄,

273 t CO₂e/t per N₂O.

La frequenza di pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità è annuale.

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

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

GOVERNANCE

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
2-14	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
2-28	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

ANTICORRUZIONE

205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	HIGHLIGHT 2023
-------	---	----------------

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

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

NON DISCRIMINAZIONE

406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
-------	---	-------------------------------------

OCCUPAZIONE

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

PERFORMANCE ECONOMICHE

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA

MATERIALI

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
301-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	08. L'AMBIENTE

ENERGIA

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	08. L'AMBIENTE
302-2	Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	08. L'AMBIENTE

EMISSIONI

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
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 (Scopo 3)	08. L'AMBIENTE

RIFIUTI

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

FORMAZIONE E ISTRUZIONE

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	03. CORPORATE GOVERNANCE 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
204-1	Pratiche di approvvigionamento	06. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

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

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
	Percentuale della spesa in Innovazione Tecnologica rispetto al fatturato	05. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

