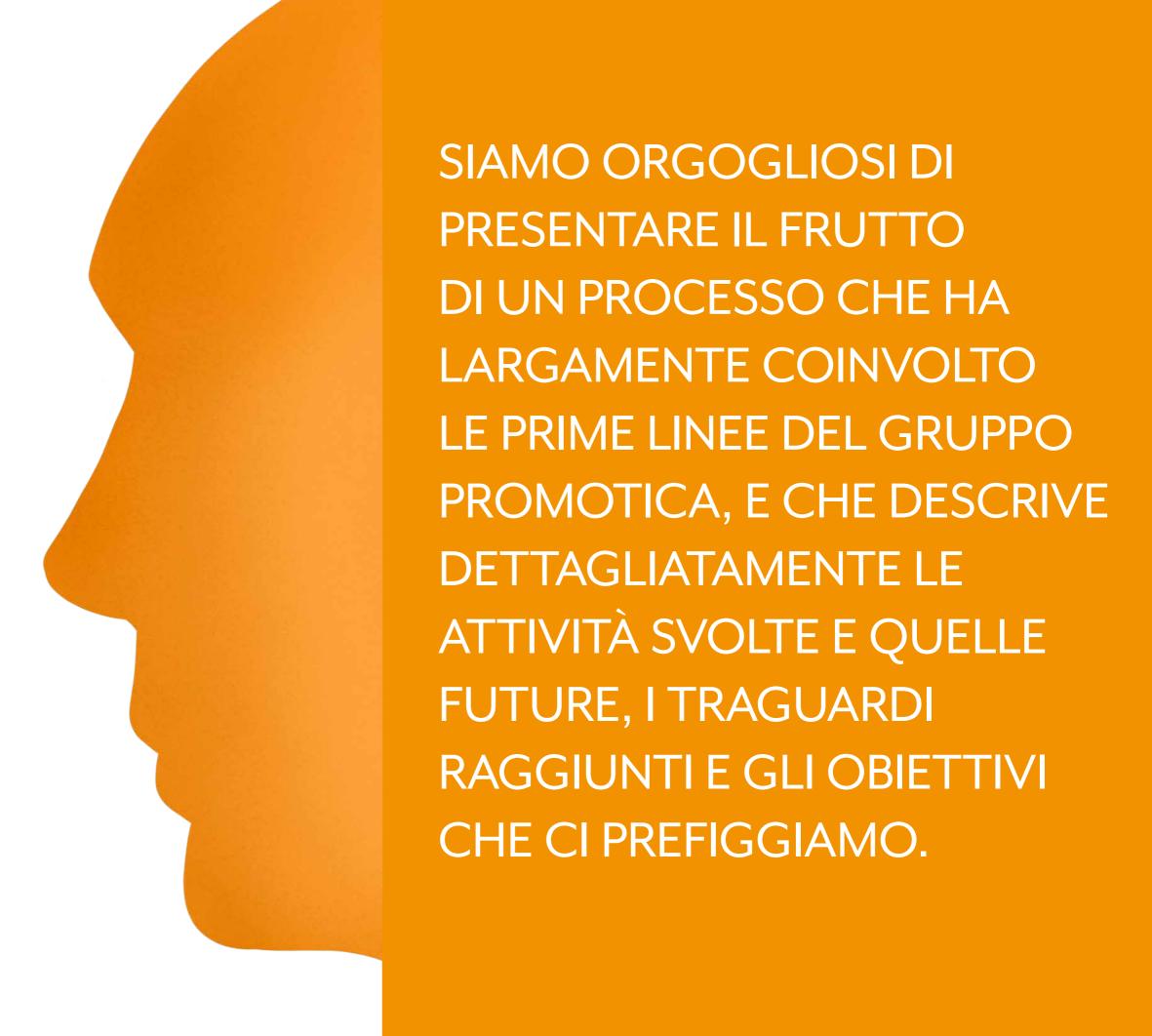
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021







SOMMARIO





01. GRUPPO PROMOTICA: UNA REALTÀ INNOVATIVA

P.11_ LA NOSTRA STORIA

P.14_ VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

02. L'IMPEGNO DEL GRUPPO PROMOTICA

P.18_ ANALISI DI MATERIALITÀ

P.20_ BRAND REPUTATION

P.21_ IL GRUPPO PROMOTICA E GLI SDG

03. CORPORATE GOVERNANCE

P.27 IL GRUPPO PROMOTICA

P.28 MODELLO DI GOVERNANCE

P.31_ GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

P.32 GESTIONE DEI RISCHI

04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

P.37 LE RISORSE DEL GRUPPO PROMOTICA

P.41_ SVILUPPO DELLE COMPETENZE E

DELLE CONOSCENZE

P.43 BENESSERE DEI DIPENDENTI

P.45 DIVERSITÀ E NON DISCRIMINAZIONE

48

05. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

P.49_ INNOVAZIONE E SICUREZZA: I NOSTRI CORE VALUES

P.50_ L'INNOVAZIONE DEL SERVIZIO

COME OBIETTIVO STRATEGICO

P.53 PREMI ALL'INNOVAZIONE

P.53_ MERCATI SERVITI

06. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

P.55 LA SUDDIVISIONE DELLA SPESA PER TIPOLOGIA DI FORNITURA

P.55_ LA SELEZIONE DEI FORNITORI E LE PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO



P.59_ LE INIZIATIVE SOCIALI

P.63 ASSOCIAZIONI

08. L'AMBIENTE

P.65 ENERGIA E CAMBIAMENTO CLIMATICO

P.67_ CONSUMI RESPONSABILI

P.68_ MATERIALI UTILIZZATI

P.69 CONSUMO DI ENERGIA

P.70 I RIFIUTI PRODOTTI

09. NOTA METODOLOGICA

P.73_ PERIMETRO E DEFINIZIONI

P.73_ I PRINCIPI PER LA DEFINIZIONE DEI CONTENUTI E PER LA GARANZIA DELLA QUALITÀ DEL BILANCIO

P.73_ L'ANALISI DI MATERIALITÀ

P.74 I TEMI MATERIALI

P.76_ METODOLOGIE DI CALCOLO









LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Questo è il primo 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 Gruppo Promotica. Da poco 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.

Il Bilancio di Sostenibilità vuole parlare a tutti coloro che partecipano direttamente e indirettamente alla nostra attività di impresa e con cui interagiamo: collaboratori, clienti, fornitori, istituzioni, persone con le quali condividiamo il territorio e tutti coloro che sono interessati a conoscerci. Siamo orgogliosi di presentare il frutto di un processo che ha largamente coinvolto le prime linee del Gruppo Promotica, e che descrive dettagliatamente le attività svolte e quelle future, i traguardi raggiunti e gli obiettivi che ci prefiggiamo.

Nella stesura di questo Bilancio facciamo riferimento ai valori fondanti del nostro Gruppo:

- IL CAPITALE UMANO
- LA REDDITIVITÀ
- LE RELAZIONI SOCIALI
- L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA
- L' AMBIENTE

IL CAPITALE UMANO

È il patrimonio più prezioso di cui un'azienda dispone. Da sempre attuiamo una politica di Welfare per migliorare le condizioni di vita e di salute di dipendenti e collaboratori, con un'attenzione particolare alla flessibilità degli orari di lavoro e un impegno costante per garantirne la motivazione e il coinvolgimento attraverso la valorizzazione e lo sviluppo delle capacità di ognuno di loro. Dedichiamo molte risorse al miglioramento dell'ambiente di lavoro e alla formazione professionale, favorendo la soddisfazione e la crescita di ogni membro del nostro team.

LA REDDITIVITÀ

È alla base delle continuità aziendale. La nostra capacità di generare valore attraverso un'ottimale gestione fa si che i nostri azionisti ci sostengano, approvando da un lato investimenti tecnologici importanti, che ci permettono di essere altamente competitivi nell'offrire ai nostri clienti servizi all'avanguardia, e dall'altro continui investimenti per la ricerca e lo sviluppo di campagne a premi sempre più sostenibili. È un elemento necessario per garantire una crescita costante nel tempo e mantenere una posizione dominante sul mercato.

LE RELAZIONI SOCIALI

Un'azienda non è un universo in sé concluso che si esaurisce nelle persone che vi lavorano e nelle loro famiglie, ma è, deve esserlo, una componente della comunità in cui si trova ad operare e un elemento strutturante della geografia dei luoghi. Per questo le relazioni sociali sono vitali per Promotica. Relazioni che si esprimono non solo nell'erogazione di servizi per il benessere dei lavoratori, ma anche nel sostegno al territorio nel far fronte ai bisogni della comunità, contribuendo a progetti di natura sociale e solidale.

L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Per l'elaborazione di strategie e per le proprie attività di fidelizzazione, Promotica punta su tecnologie d'avanguardia, elaborando progetti personalizzati basati sull'intelligenza artificiale, servendosi di potenti servizi cloud e avvalendosi di un team di esperti data analyst e collaboratori eccellenti, tra i massimi esperti di Intelligenza Artificiale applicata al Proactive Decision Making in Italia. L'Intelligenza artificiale non solo supporta le aziende nelle decisioni strategiche, ma è il simbolo della Rivoluzione Digitale, con l'apertura di nuovi approcci al Marketing e al Customer Engagement.

L'AMBIENTE

Il rispetto per l'ambiente passa attraverso la scelta di porre in essere attività fortemente connotate da una decisa impronta ecologica, come le campagne loyalty educative o a impatto zero, e anche attraverso la volontà di operare concretamente in modo trasparente e sostenibile nel tempo, sia da un punto di vista ambientale che economico e sociale.

La stesura di questo bilancio è per noi il modo di mettere nero su bianco lo stato dei lavori, condividendo con chiarezza il nostro percorso nella e verso la sostenibilità. Racconteremo con la massima trasparenza cosa abbiamo fatto fino ad oggi, mettendo in luce i punti di forza e gli strumenti a nostra disposizione, senza dimenticarci che il nostro cammino, pur essendo già specchio di un impegno radicato, è in divenire, in un susseguirsi di obiettivi e traguardi volti ad un continuo miglioramento. Siamo un'azienda dall'animo commerciale, certo, ma questo non ci impedisce di mettere al centro delle nostre attività l'ambiente e la solidarietà, anzi. Attraverso lo spirito imprenditoriale puntiamo ad essere attori di un cambiamento di paradigma, per uno sviluppo che rispetta le persone e il pianeta. Sostenibili. Non pretendiamo di essere perfetti, ma lavoreremo perché il nostro percorso lasci un segno.

Diego Toscani Ceo Gruppo Promotica



g



01.
Gruppo Promotica:
una realtà innovativa

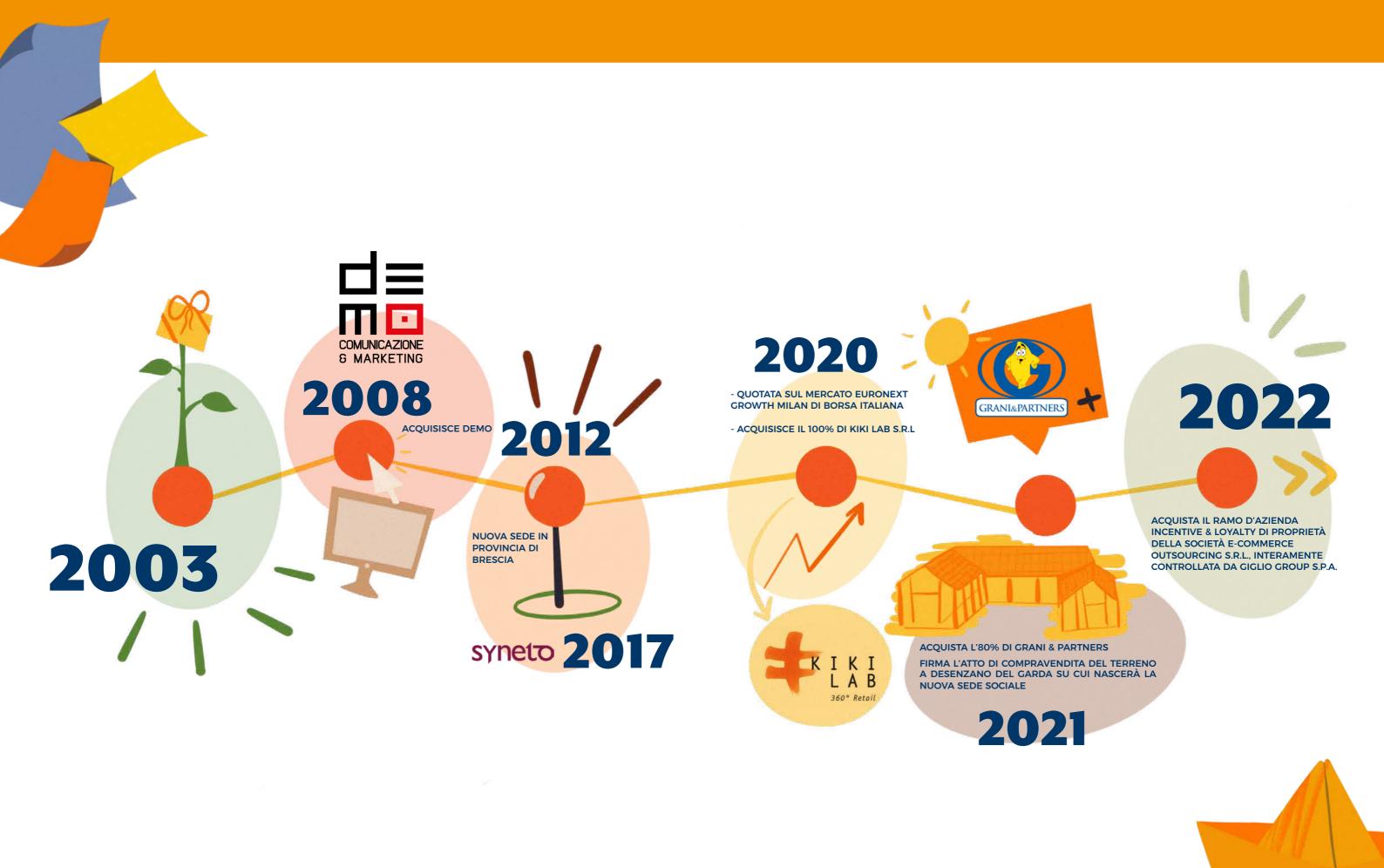
Il Gruppo Promotica ¹⁰²⁻¹ è composto da 3 società: Promotica S.p.A, Kiki Lab S.r.l e Grani & Partners S.p.A; quest'ultima acquistata verso la fine del 2021 e dunque non considerata nel presente Bilancio di Sostenibilità¹. Si tenga inoltre presente che il perimetro del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Promotica si estende anche agli impatti ESG generati dall'attività di magazzino, custodia e movimentazione delle merci del principale soggetto terzo a cui il Gruppo ha affidato tale l'attività.

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", mentre Grani & Partners S.p.A 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 102-2.

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 2017 porta il suo sistema IT ad un livello superiore grazie all'infrastruttura iper convergente e ad alta affidabilità SYNETO. Acquisisce inoltre la licenza di sviluppo della piattaforma Roialty One Experience
- Nel 2020:
 - acquisisce il 100% di Kiki Lab S.r.l.
 - ottiene il riconoscimento di PMI Innovativa e dal 27 novembre è quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, dedicato alle piccole e medie imprese ad alto potenziale di crescita.
- Nel 2021:
 - acquista l'80% di Grani & Partners
- firma l'atto di compravendita del terreno a Desenzano del Garda su cui nascerà la nuova sede sociale. In particolare si tratta di un'immobile all'avanguardia di circa 2.700 mq, sia in termini di progettazione che di realizzazione, passivo dal punto di vista energetico, alimentato da geotermia, dotato di impianto fotovoltaico, con punti di ricarica per auto elettrica a corrente alternata e continua e punti di ricarica per biciclette elettriche.
- 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

^{1.} Ad eccezione della contribuzione per due mesi di attività (novembre e dicembre 2021) al valore economico generato e distribuito



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 economico. 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 2021 i ricavi hanno superato i 40 milioni di euro ¹⁰²⁻⁷ con un decremento del 30 % rispetto all'anno precedente. Nonostante il calo siamo riusciti a distribuire circa 39 milioni di euro ai nostri stakeholder. Il valore economico generato e distribuito nel corso dell'esercizio, messo a confronto con quello del 2020 è riportato nella Tabella seguente attraverso un prospetto di riclassificazione del Conto Economico del Bilancio Consolidato (Promotica S.p.A, Kiki Lab S.r.l e Grani & Partners S.p.A) ¹⁰²⁻⁴⁵ dove il valore economico trattenuto è rappresentato dall'utile dell'esercizio al netto degli utili distribuiti agli azionisti. In particolare, la parte più consistente del valore generato è stata distribuita ai fornitori ¹⁰²⁻⁹ (voce costi operativi) e, a seguire, al personale. Si segnala inoltre che nel 2021 la quota distribuita alle comunità ha avuto un incremento del 176% rispetto all'anno precedente ²⁰¹⁻¹.

	2020	2021	
VALORE ECONOMICO GENERATO	57.477.174	40.126.423	
COSTI OPERATIVI	49.011.298	35.436.638	
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	2.205.775	2.737.848	
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	233.127	223.062	
VALORE DISTRIBUITO AI SOCI	960.000	241.050	
TASSE E IMPOSTE	1.698.877	209.499	
EROGAZIONI LIBERALITÀ ALLE COMUNITÀ	33.100	91.491	
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	54.142.177	38.939.588	
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	3.334.997	1.186.835	

La sede principale è sita in Desenzano del Garda Via Generale dalla Chiesa, 1¹⁰²⁻³ mentre i luoghi in cui il Gruppo svolge la propria attività sono i seguenti ¹⁰²⁻⁴: Promotica: via Repubblica 189/d 25068, Sarezzo Kiki Lab: Via Creta 26 25124, Brescia

I marchi del Gruppo sono i seguenti 102-2:





Promotica







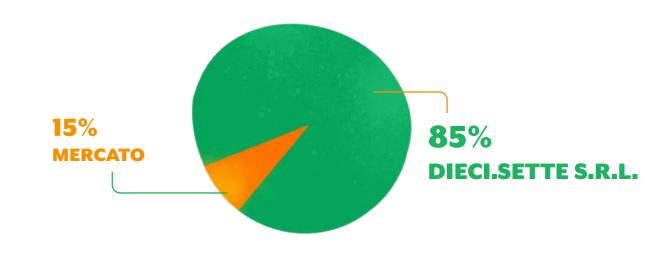
Ki-Life

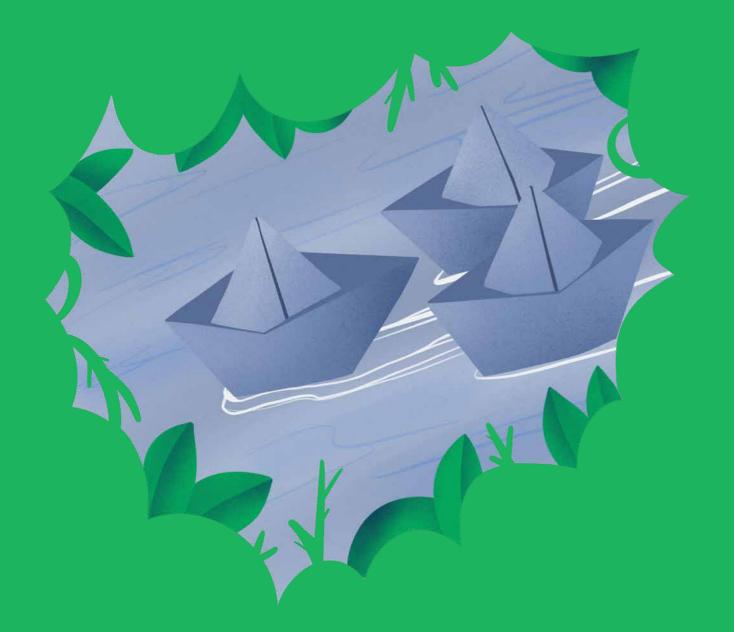
Innova Retail Award

Il totale dell'attivo patrimoniale consolidato al 31 dicembre 2021 è pari a 47.621.249 euro mentre il patrimonio netto del Gruppo è pari a 12.315.064 euro. Gli azionisti della capogruppo sono i seguenti ¹⁰²⁻⁷:

Dieci.sette S.r.l. (*): 13.600.000,00 Azioni (84,63%)

Mercato: 2.469.989,00 Azioni (15,37%) Totale: 16.069.989,00 Azioni (100%)





02. L'impegno del gruppo Promotica Il Gruppo Promotica da sempre crede che il proprio ruolo di attore economico debba considerare anche le conseguenze ambientali e sociali derivanti dalle proprie scelte e attività. Nel 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 primo Bilancio di Sostenibilità, redatto in conformità ai "Global Reporting Initiative, Sustainability Reporting Standards" pubblicati nel 2016.

Il percorso per la ridefinizione della strategia si è concretizzato nella prima analisi di materialità del Gruppo Promotica 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"



ANALISI DI MATERIALITÀ

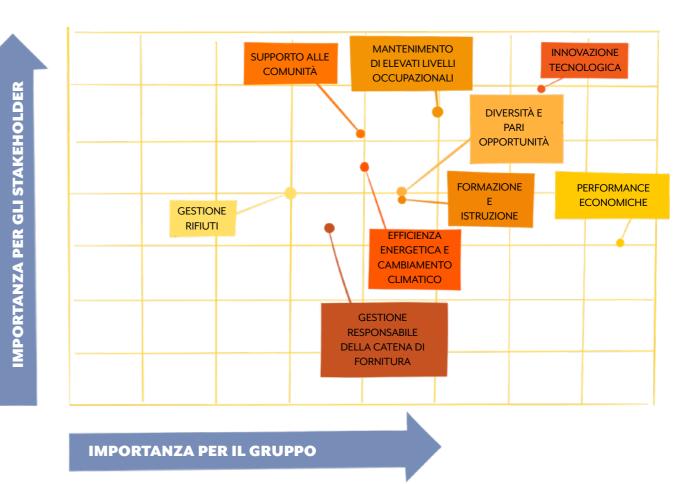
Primo passo per condurre l'analisi di materialità è stata una riflessione dei vertici aziendali per individuare i temi più rilevanti nell'ambito della sostenibilità. Attraverso l'analisi della catena del valore e del contesto in cui il Gruppo opera, sono state individuate le categorie di stakeholder da coinvolgere in questa riflessione.

Nella Tabella seguente sono elencati e descritti gli stakeholder individuati e le modalità di ascolto e coinvolgimento con cui le funzioni aziendali si relazionano con essi.

STAKEHOLDER 102-40 102-42 102-43 102-44	FUNZIONE AZIENDALE CHE SI INTERFACCIA CON LO STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	ELEMENTI CHIAVE DELLA RELAZIONE
DIPENDENTI E COLLABORATORI	□ RESPONSABILE RISORSE UMANE □ RESPONSABILE SALUTE E SICUREZZA	□ FORMAZIONE □ DIALOGO CONTINUO □ VALUTAZIONE DEI RISULTATI □ CANALE RISERVATO PER COMUNICARE EVENTUALI PROBLEMI	□ FORMAZIONE □ SALUTE E SICUREZZA □ QUALITÀ NELLA GESTIONE DEL RAPPORTO DI LAVORO E DI COLLABORAZIONE
CLIENTI	□ AMMINISTRATORE DELEGATO □ DIREZIONE COMMERCIALE	□ INCONTRI PERIODICI □ PARTECIPAZIONE A EVENTI DI SETTORE □ PROGETTI CONGIUNTI	□ TEMPESTIVITÀ DEL SERVIZIO RESO □ CONTINUITÀ DI RAPPORTO □ INNOVAZIONE DI PROCESSO E DI PRODOTTO
FORNITORI	DIREZIONE ACQUISTI	□ DIALOGO PERIODICO ATTRAVERSO L'UFFICIO ACQUISTI	□ RISPETTO DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI □ CONTINUITÀ DEL RAPPORTO □ SVILUPPO DI COLLABORAZIONI
COMUNITÀ E ASSOCIAZIONI	AMMINISTRATORE DELEGATO	□ INTERVENTI DIRETTI E INDIRETTI A SOSTEGNO DI PROGETTI E INIZIATIVE CON, ASSOCIAZIONI, OSPEDALI ETC., ANCHE ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI EVENTI □ PARTECIPAZIONE A CONVEGNI, RICERCHE ETC □ PARTECIPAZIONE ALLE RIUNIONI □ DIALOGO CON ASSOCIAZIONI NO PROFIT	□ SUPPORTO A INIZIATIVE DI BREVE E MEDIO/LUNGO PERIODO □ INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI □ PRESA IN CONSIDERAZIONE DELLA RICHIESTA DI ASSISTENZA □ CONDIVISIONE DELLE ESPERIENZE E DELLE INFORMAZIONI □ PARTECIPAZIONE ALLO SVILUPPO DEL POSIZIONAMENTO DELL'ENTE
ISTITUZIONI	AMMINISTRATORE DELEGATO	□ DIALOGO CON I RAPPRESENTANTI DELL'AMMINISTRAZIONE PUBBLICA □ DIALOGO CON LE ISTITUZIONI E LE ASSOCIAZIONI PER L'AMBIENTE □ DIALOGO CON LE COMUNITÀ LOCALI	□ PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ DI SVILUPPO DEL TERRITORIO □ PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI DEL TERRITORIO

Per la definizione dei temi prioritari della matrice di materialità sono stati coinvolti i vertici delle aziende del Gruppo e alcuni stakeholder appartenenti alle diverse categorie dei dipendenti, dei clienti, dei fornitori, della comunità e delle istituzioni. La matrice è stata rivista dalla Direzione delle società del Gruppo ed è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo. Per un dettaglio del processo si veda la nota metodologica a pag 72.

Nella Tabella di seguito riportata è riportato l'elenco dei temi materiali per il Gruppo Promotica e i suoi stakeholder



Attraverso l'analisi di materialità sono stati individuati i n°9 temi² materiali ¹⁰²⁻⁴⁶ e ¹⁰²⁻⁴⁷, ed è emerso che i temi più rilevanti sono quelli legati all'attività caratteristica dell'azienda e che hanno una forte valenza strategica sia in termini di risultati economici che sociali: l'innovazione tecnologica e i livelli occupazionali. Un secondo gruppo di temi rilevanti riguarda gli aspetti sociali e ambientali, guidati dall'efficienza energetica (consumi di energia, impiego di materiali e emissioni), dalla gestione delle diversità e delle pari opportunità, dai rapporti con la comunità, dalla formazione e istruzione e dalla gestione responsabile della catena di fornitura. Tra i temi ambientali non va dimenticata la gestione dei rifiuti maggiormente rilevante per gli stakeholders. Un tema è risultato materiale in quanto ritenuto estremamente importante dalla direzione del Gruppo: i risultati economici.

^{2.} Gli aspetti relativi alla Governance e alla compliance normativa, ivi inclusi gli aspetti di sicurezza sui luoghi di lavoro, non sono stati introdotti nella tabella della materialità in quanto considerati pre requisito per una corretta attività d'impresa.

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'a-rea 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 e Kiki Lab 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 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 SDG

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, per riuscire nell'impresa, 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 possibile, 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.













SDG



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 STRUMENTO DI CONCILIAZIONE CASA-LAVORO E ATTRAVERSO LA PROMOZIONE DI UNO STILE DI VITA SANO

SDG



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, AD INTEGRAZIONE DELLA FORMAZIONE OBBLIGATORIA. ATTRAVERSO IL SOSTEGNO A PROGETTI SOLIDALI HA CONTRIBUITO ALL'ISTRUZIONE IN PAESI IN VIA DI SVILUPPO (INDIA)

SDG





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'EMPOWER-MENT DELLE DONNE, CONTRO OGNI FORMA DI DISCRI-MINAZIONE NEI CONFRONTI DI DONNE E RAGAZZE. NELL'AZIENDA LA COMPONENTE FEMMINILE ALL'INTERNO DELL'ORGANICO È FORTEMENTE RAPPRESENTATA, INCLUSO IN RUOLI QUADRO. PROMOTICA HA SOSTENUTO ATTIVAMENTE PROGETTI VOLTI ALL'ISTRUZIONE FEMMINILE IN CONTESTI DI DISAGIO (ASSOCIAZIONE JYOTHI NILAYA, MYSORE, INDIA), PER SALVARE LE BAMBINE DA POVERTÀ E MATRIMONI COMBINATI, PER UN PIENO DIRITTO ALLO STUDIO E AL FUTURO.

SDG





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 SVILUP-PO CHE TENGA CONTO DEGLI ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ ECONOMICA, SOCIALE E AMBIENTALE. ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE E LO SVILUPPO TECNOLOGICO 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.

SDG





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 PORRÀ IN ESSERE INIZIATIVE VOLTE AL RISPARMIO ENERGETICO. IL GRUPPO PROMOTICA INTENDE DOTARSI DI TECNOLOGIE ALL'AVAN-GUARDIA, ANCHE DAL PUNTO DI VISTA DELL'EFFICIENZA NEL CONSUMO DELLE RISORSE. A PARTIRE DAL 2021 IL GRUPPO HA INTRAPRESO UN PERCORSO CHE LO POR-TERÀ A PARTIRE DAL 2022 A COMPENSARE LE EMISSIONI DI CO2 DI TUTTE LE CAMPAGNE CHE SARANNO PROGET-TATE E REALIZZATE PER I PROPRI CLIENTI. LE CAMPAGNE VERRANNO COMPENSATE CON PROGETTI CERTIFICATI SECONDO STANDARD INTERNAZIONALI ATTRAVERSO L'ACQUISTO DI CREDITI SUL MERCATO VOLONTARIO DEI CREDITI DI CARBONIO. INOLTRE ALL'INTERNO DELLA CAM-PAGNA NAZIONALE MOSAICO VERDE PATROCINATA DAL MINISTERO DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA, MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE E FORESTALI. FSC ITALIA E LE-GAMBIENTE, VERRÀ REALIZZATO UN PROGETTO AD ALTO VALORE AMBIENTALE E SOCIALE DI FORESTAZIONE CON L'OBIETTIVO DI MESSA A DIMORA DI 1.000 NUOVI ALBERI

SDG



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

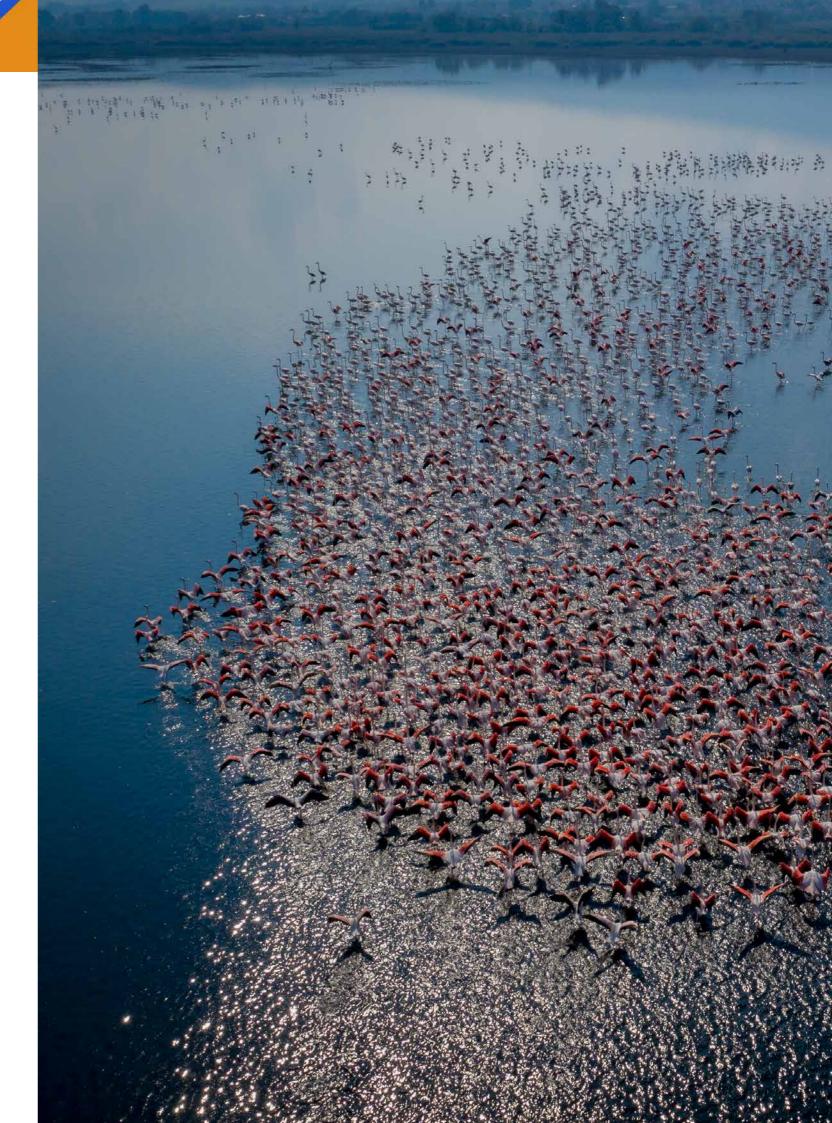
CAPITOLO DI RIFERIMENTO NEL BILANCIO:

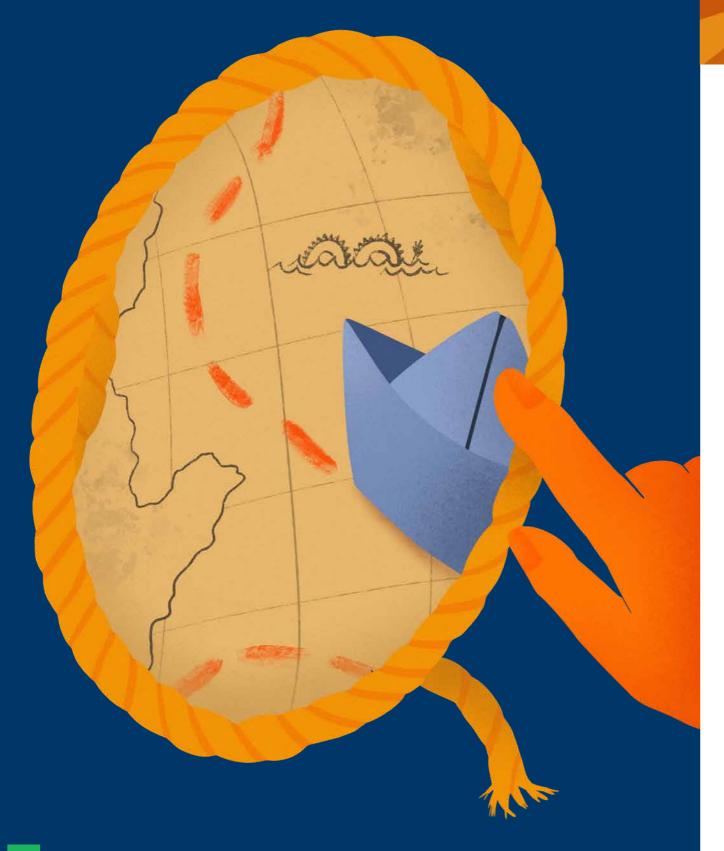
- PRESENTAZIONE DELLA SOCIETÀ
- AMBIENTI
- IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

ATTIVITÀ PROMOTICA

IL GRUPPO PROMOTICA PROMUOVE L'ATTENZIONE AI TEMI DELLA SALVAGUARDIA DEI MARI E DELLE RISOR-SE MARINE VERSO I PROPRI CLIENTI, FORNITORI E DI-PENDENTI. LO FA DA UN LATO SOSTENENDO PROGETTI DI SENSIBILIZZAZIONE E DIVULGAZIONE SULLA LUNGA DURATA (7MML_H2OPLANET), DALL'ALTRO PROPONENDO PRODOTTI E CAMPAGNE CHE EDUCANO I CONSUMATORI A COMPORTAMENTI SOSTENIBILI E DI TUTELA, IN COLLABORAZIONE CON ENTI QUALI LEGAMBIENTE.





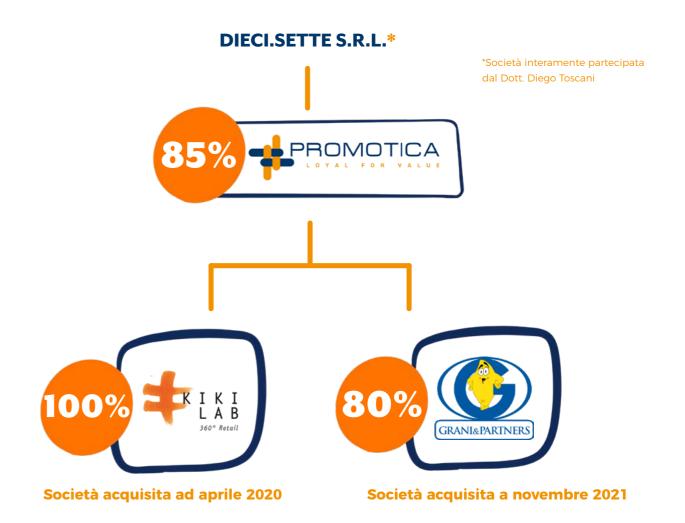


03. Corporate governance Per il Gruppo Promotica avere un robusto sistema di principi e procedure per la gestione e il governo dell'azienda e la gestione dei rischi è fondamentale per garantire il futuro della società attraverso scelte responsabili e consapevoli, e per poter realizzare un miglioramento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

IL GRUPPO PROMOTICA

Il Gruppo Promotica è composto da tre società ed in particolare da Promotica S.p.A, da Kiki Lab S.r.l e da Grani & Partners S.p.A. La Capogruppo, Promotica S.p.A ¹⁰²⁻⁵ ha il controllo diretto su tutte le altre ¹⁰²⁻¹⁸.

Al 31 dicembre 2021 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 5 membri tra i quali un amministratore indipendente ⁴⁰⁵⁻¹ (20% del totale) ^{102-22 102-23 102-26}. Tutti i membri del Consiglio di Amministrazione sono laureati e hanno un'età superiore ai 26 anni ¹⁰²⁻³².

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

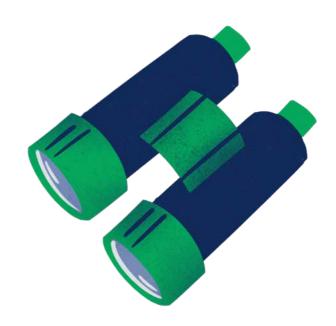
ferimento alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e ai principi dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) che sono contenuti e/o richiamati anche all'interno del Codice Etico di Promotica S.p.A e di Grani & Partners S.p.A. approvati dai rispettivi Consigli di Amministrazione 102-12. 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 102-16.

Ad oggi la sola società del Gruppo che è dotata di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo Dlgs. 231/01 è Grani & Partners S.p.A. mentre per Promotica S.p.A la stesura è in corso. Tali Modelli, implementati e/o in via di implementazione, hanno lo scopo di prevenire e sanzionare comportamenti contrari a

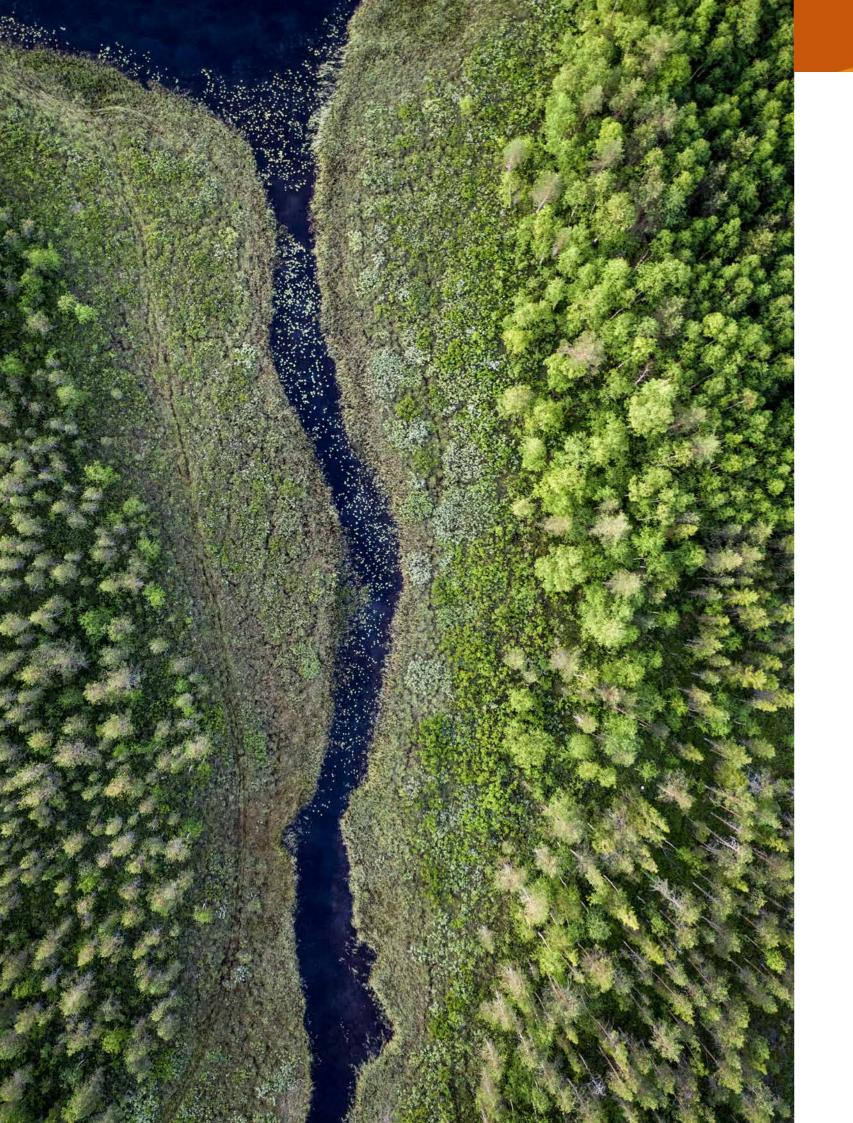
leggi e regolamenti e ai principi sanciti dal Codice Etico, che sono stati disegnati e/o lo saranno secondo le normative e le linee guida nazionali tenendo conto delle specifiche realtà aziendali. La società Grani & Partners S.p.A, avendo già adottato un Modello Organizzativo è dotata di un Organismo di Vigilanza che ha funzione di controllo sul funzionamento e sull'osservanza dei Modelli Organizzativi nonché del loro aggiornamento.

Entro la data di approvazione del bilancio 2022, si prevede di introdurre, a livello di Gruppo, un canale dedicato per la segnalazione confidenziale di eventuali violazioni e irregolarità riguardanti il Modello di Organizzazione e Gestione Dlgs. 231/01 e i principi di comportamento sanciti dal Codice Etico 102-17.

Promotica S.p.A e Grani & Partners S.p.A sono inoltre dotate di un collegio sindacale e di una società di revisione contabile che funge da organo di controllo esterno.



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



GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Per affrontare in maniera adeguata le sfide della sostenibilità, il Gruppo intende definire un'organizzazione dedicata alla gestione delle tematiche ambientali, sociali e di Governance (ESG). L'organizzazione verrà 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, l'organizzazione che si prevede di disegnare intende privilegiare 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 avvarrà di un "Referente" all'interno di ciascuna delle società del Gruppo. I referenti avranno 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 occuperà, 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

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 ¹⁰²⁻²⁰.







GESTIONE DEI RISCHI

Il Gruppo Promotica monitora periodicamente la propria esposizione ai rischi 102-15. All'interno del processo che ha portato alla redazione del Bilancio di Sostenibilità, in particolare con la costruzione della matrice di materialità, 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 specifi-

I RISCHI IN MATERIA DI CAPITALE UMANO riguardano principalmente l'occupazione e il benessere e la sicurezza dei propri dipendenti. 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 ancorché non rilevanti per il Gruppo riguardano le emissioni in atmosfera generate dal consumo di energia derivante da fonti non rinnovabili. 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.

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. Promotica ha in essere "accordi di esclusiva" con i principali fornitori che gli assicurano un vantaggio concorrenziale rilevante rispetto ai competi-

tors 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. 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, poiché la relazione con i clienti non si basa su clausole di esclusiva, è possibile per Promotica competere con gli altri attori del settore loyalty per l'assegnazione di ogni singola campagna organizzata dai clienti. Inoltre, il rischio viene mitigato anche dalla diversificazione dei canali. Promotica sta lavorando sempre più anche in altri canali precedentemente poco presidiati come 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 altri canali, come l'industria di marca, ecc.

Nella pianificazione delle operazioni o nello sviluppo e lancio di nuove campagne promozionali il Gruppo seque 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) 102-11.

che sezioni di questo Bilancio.













04.
Le persone del
Gruppo Promotica

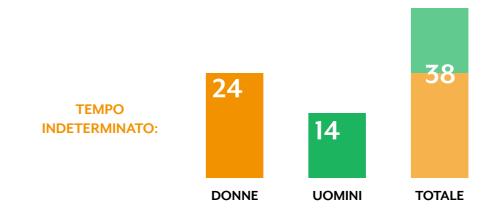
Le persone sono al centro dell'attività del Gruppo Promotica. Solo grazie a persone capaci e motivate è possibile raggiungere obiettivi di eccellenza e produrre prodotti di successo. Per questo il Gruppo rivolge una grande attenzione alla creazione di un ambiente di lavoro accogliente e orientato alle 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, si aggiunge una particolare attenzione al benessere dei propri dipendenti e alla tutela della diversità, così come confermato anche dall'importanza attribuita a tali temi all'interno della matrice di materialità 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 103-2 103-3

LE RISORSE DEL GRUPPO PROMOTICA

Il Gruppo offre un'occupazione stabile e mira a creare rapporti duraturi con i propri dipendenti ¹⁰²⁻⁸, infatti tutti i contratti sono a tempo indeterminato, ivi incluso i part-time, che vengono concessi al lavoratore per venire incontro ad esigenze temporanee ⁴⁰¹⁻¹. Al 31 dicembre 2021 il Gruppo Promotica conta 38 persone ¹⁰²⁻⁷ di cui 24 donne e 14 uomini.



Il contratto part-time è utilizzato per gli impiegati. Nel 2021 il contratto part-time è stato utilizzato da 6 persone (16% dei dipendenti), tutte donne e di livello impiegatizio. Nel corso dell'anno sono state assunte 4 persone e ne sono uscite 5; conseguentemente il turnover in uscita è stato pari al 13%, mentre quello in entrata è stato pari all'11%. ⁴⁰¹⁻¹

ETÀ DEI DIPENDENTI

Oltre la metà dei dipendenti ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni mentre poco più del 15% superano i 50 anni. La fascia d'età entro i 30 anni è pari al 26% ⁴⁰⁵⁻¹.

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 % ¹⁰²⁻⁴¹.



TRA 30 E 50

	N° 1 GENNAIO 2021	N° ASSUNZIONI	N° DIMISSIONI	N° 31 DICEMBRE 2021
Uomini	14	1	(1)	14
Donne	25	3	(4)	24
Totale dipendenti	39	4	(5)	38
Sede di Desenzano del Garda (BS)	25	4	(4)	25
Sede di Sarezzo (BS)	8	-	(1)	7
Sede di Brescia (BS)	6	-	-	6
Totale dipendenti	39	4	(5)	38
Fascia di età 1 (fino ai 30 anni)	10	2	(2)	10
Fascia di età 2 (tra i 30 e i 50 anni)	23	1	(2)	22
Fascia di età 3 (oltre i 50 anni)	6	1	(1)	6
Totale	39	4	(5)	38





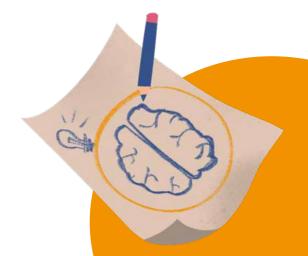
SVILUPPO DELLE COMPETENZE E DELLE CONOSCENZE

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 404-1.

Nel corso del 2021 sono state erogate ai dipendenti 964 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 26,05 ore di formazione in diversi ambiti tra i quali: approfondimenti specifici di funzione, salute e sicurezza sul lavoro 403-5 (formazione obbligatoria), abilità linguistiche, etc.; inoltre nel corso dell'anno alcuni dipendenti della Capogruppo hanno partecipato a corsi di coaching.

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

	DONNE	UOMINI	TOTALE
Ore di formazione	566,25	397,75	964
Numero persone coinvolte	23	14	37
Numero totale dipendenti	24	14	38
Media ore di formazione per dipendente	24,62	28,41	26,05



La media delle ore di formazione è stata pari a 28,41 per gli uomini e a 24,62 per le donne.

Promotica ha inoltre avviato nel 2021 un percorso di formazione per i dipendenti del Gruppo, focalizzato sulla pianificazione strategica dell'impresa sostenibile. Il percorso si è aperto con PLEF – Planet Life Economy Foundation, associazione no profit mirata a diffondere i principi di sostenibilità al fine di includerli nelle dinamiche gestionali delle imprese, e prevede una serie di incontri con esperti del settore per presentare il concetto di "Renaissance Economy", un nuovo modello economico e sociale basato sulla sostenibilità, in grado di creare vero Valore, superando le tesi contrapposte della Crescita o della Decrescita. Questa prima mezza giornata di formazione ha riscosso un alto gradimento da parte del team. Nel 2022 gli incontri formativi proseguiranno con nuovi appuntamenti.

La successiva tabella riporta il livello di istruzione nel Gruppo che come è possibile notare risulta particolarmente elevato infatti oltre il 60% dei dipendenti sono laureati e di questi più della metà sono donne (57% circa).

	DONNE	UOMINI	TOTALE
Laurea	13	10	23
Diploma	11	2	13
Altro	-	2	2
Totale	24	14	38

IL 60% DEI
DIPENDENTI
SONO LAUREATI



IL 57% DEI
DIPENDENTI
LAUREATI
SONO 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 dipendente³ 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 ⁴⁰¹⁻². 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.) 403-6

SVAGO E TEMPO LIBERO: buoni shopping (fringe benefit), voucher welfare (abbonamenti quotidiani e riviste, biglietti parchi divertimento, corsi online, mostre e musei, skypass etc.)

VIAGGI E MOBILITÀ: buoni carburante (fringe benefit), voucher welfare (viaggi, voli, cofanetti esperienze etc.)

RIMBORSI: spese di istruzione e testi scolastici figli, assistenza anziani, versamenti su fondi pensione, interessi passivi mutui, versamenti cassa sanitaria, spese di trasporto pubblico etc.)

Sia in Promotica che in Kiki Lab 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 socioeconomico.



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

La tutela della salute è un altro elemento che per il Gruppo è fondamentale per il benessere del personale. Negli uffici sono presenti sistemi di purificazione e sanificazione dell'aria per ottimizzarne il ricambio e ridurre il rischio di allergie e diffusione di malattie. Nella auto aziendali sono presenti tutti i sistemi atti alla tutela dell'incolumità fisica delle persone. Per tutta la durata dello stato di emergenza legato al covid sono state messe in atto misure atte a prevenire la diffusione del virus e garantire la salute dei lavoratori, quali tamponi settimanali in azienda e tamponi molecolari di controllo al rientro dalle ferie presso strutture autorizzate, impiego di smart-working per garantire il rispetto del distanziamento e andare incontro alle esigenze extra-lavorative dei dipendenti.

Nel corso del 2021 i dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale⁴ sono riportati nella successiva tabella ⁴⁰¹⁻³.

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'or- ganizzazione nei 12 mesi successivi al rientro
Uomini	7	-	-	-
Donne	7	2	2	1
Totale	14	2	2	1

Gli aventi diritto al congedo parentale sono 14 di cui 7 donne e 7 uomini. Degli aventi diritto n.2 donne dopo averne usufruito sono rientrate al lavoro. Nei 12 mesi successivi al rientro, una donna è ancora dipendente del Gruppo.



^{4.} Inteso sia per nascite che adozioni e fino al compimento dei 12 anni.

DIVERSITÀ E NON DISCRIMINAZIONE

Il Gruppo è molto attento a evitare ogni forma di discriminazione diretta o indiretta in ogni fase del rapporto di lavoro. La presenza femminile nel Gruppo è superiore a quella maschile ¹⁰³⁻²; infatti al 31 dicembre 2021 le donne presenti in azienda rappresentano circa il 63% dei dipendenti e addirittura in Kiki Lab S.r.l tutti i dipendenti sono donne ⁴⁰⁶⁻¹.

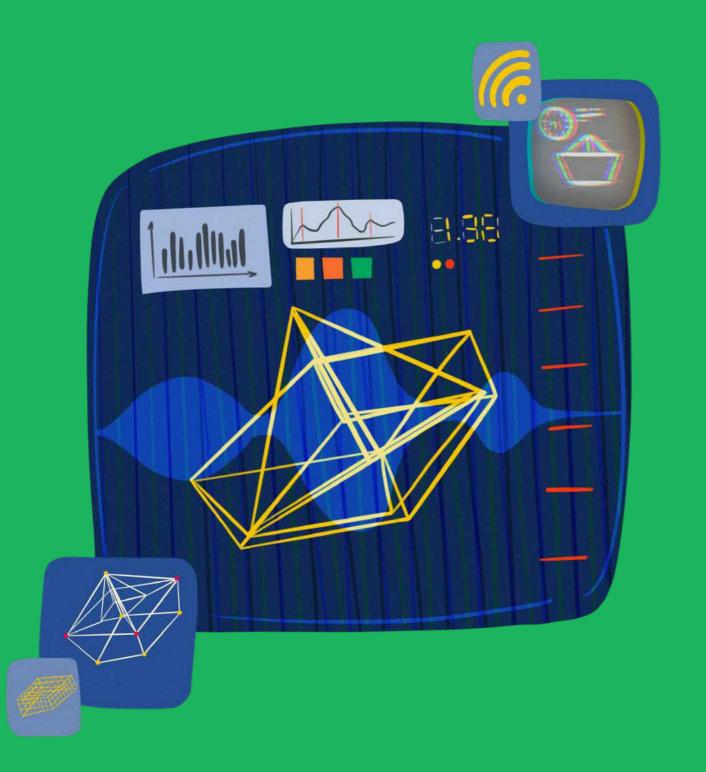
L'attenzione ad offrire pari opportunità nello sviluppo di carriera è ben rappresentata dalla presenza di donne nei livelli Quadri con percentuali che si prevedono in crescita nel futuro 103-3.

	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE %
Quadri	2	4	6	5%
Impiegati	22	9	31	58%
Operai	-	1	1	-
Totale	24	14	38	63%

Il 58% degli impiegati sono donne. Nel 2021 non sono stati segnalati casi di discriminazione, né di genere né di altro tipo $^{406-1}$.







05.L'innovazione tecnologica

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 tecnologica è un alleato fondamentale, la cui priorità per il successo e la sostenibilità di Promotica viene percepita anche dagli stakeholder. Un valore a tal punto rilevante e condiviso da far collocare questo parametro nella posizione più elevata all'interno della matrice di materialità.

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 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 tecnologica 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, i program e gli acquisti, questa unità opera in autonomia perseguendo gli obiettivi fissati dal Consiglio di Amministrazione 103-2 103-3, 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 ed internazionali e alla capacità del loyalty di indirizzare il cambiamento in sinergia con i valori delle insegne e i valori sociali condivisi (solidarietà, tutela dell'ambiente, etc), ha fatto sì che Promotica abbia progettato, organizzato e realizzato per i suoi clienti attività loyalty e incentive attente al rispetto dell'ambiente, alla promozione delle buone pratiche e all'attuazione di progetti solidali, alla tutela del made in Italy, con un impatto concreto e positivo sui distretti industriali italiani d'eccellenza. Negli ultimi anni questa attenzione è stata estesa all'ambito delle kids promotion, tendenza dimostrata dall'acquisizione di Grani & Partners S.p.A, per lo sviluppo di campagne di edutainment in grado di trasmettere messaggi e valori attraverso il gioco, con un movimento che si espande dai bambini alle loro famiglie e, per estensione alla comu-

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 mistery 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.

A tal proposito a gennaio 2021, infatti, in collaborazione con Ebeltoft Group (consorzio internazionale di 18 società specializzate nel retail di cui Kiki Lab è il membro italiano) il Grup-

po ha presentato il risultato di una ricerca sulle case history più interessanti nel retail a livello mondiale per individuare le potenzialità della sostenibilità sociale, ambientale ed economica. La ricerca ha coinvolto 15 Paesi. 160 casi e 50 selezionati. 12 settori e aziende di dimensioni diverse (piccole, medie, grandi e start-up). Ma è 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.

A gennaio 2021, in collaborazione con **Ebeltoft Group, il Gruppo** ha presentato il risultato di una ricerca sulle case history più interessanti nel individuare le potenzialità della sostenibilità sociale:





CASI SELEZIONATI

SETTORI E AZIENDE



retail a livello mondiale per

PRESENTATI



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 2021 Promotica è stata insignita di 4 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. L'azienda ha vinto i seguenti premi: il Miglior Catalogo Premi con la raccolta punti 2020 di Coop Alleanza 3.0, improntata a sostenibilità e Made in Italy, la Miglior Short Collection con Colleziona Buone Abitudini di Conad, per una maggior consapevolezza delle abitudini di consumo, nell'ottica di fornire strumenti e conoscenze per migliorarle, contro lo spreco e la logica dell'usa e gette, la Miglior Campagna Multichannel con BeAppy 2.0 realizzata con Coop Centro Italia, realizzata interamente su piattaforma digital, e ha ricevuto la Menzione Speciale della Giuria come Miglior Catalogo con il Catalogo Premi per Te 2020 di C+C. A giugno invece è arrivato, per l'XI edizione dei Le Fonti Awards, il premio per la categoria Eccellenza dell'Anno Innovazione & Leadership, Loyalty & marketing per essere un'eccellenza nella gestione di loyalty program e per confermarsi come leader nel settore.

MERCATI SERVITI

Il principale mercato servito è quello nazionale, mentre i principali clienti sono la GDO. Altri settori: Industria di marca, Farmaceutici, utilities, assicurativo. 102-6





06.Gestione responsabiledella 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 2021 Promotica si è avvalsa di n°222 fornitori, di cui 9 con accordi in esclusiva ^{102-9.}

SPESA PER TIPOLOGIA DI FORNITURA	%
Consulenze	2,723%
Costi correlati al personale	1,555%
Merci	78,706%
Spese per servizi	2,177%
Spese per trasporti	7,742%
Contributi a clienti	6,006%
Altri minori	1,090%
Totale complessivo	100,00%

LA SELEZIONE DEI FORNITORI E LE PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

Siamo consapevoli che l'attività di impresa si estenda oltre i confini dell'azienda, per questo conduciamo una politica di approvvigionamento attenta nella scelta dei fornitori ¹⁰²⁻⁹. 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 obbli-

ghi 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 la 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 piu un parametro da considerare nel processo di selezione e di valutazione dei fornitori di Promotica ²⁰⁴.

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. L'abilità 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.







Brand fondato da **Carlo Giannini** nel 1951, che da vita ad una rivoluzionaria collezione di casalinghi in acciaio. Design per passione!





Easy Life da 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.





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





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



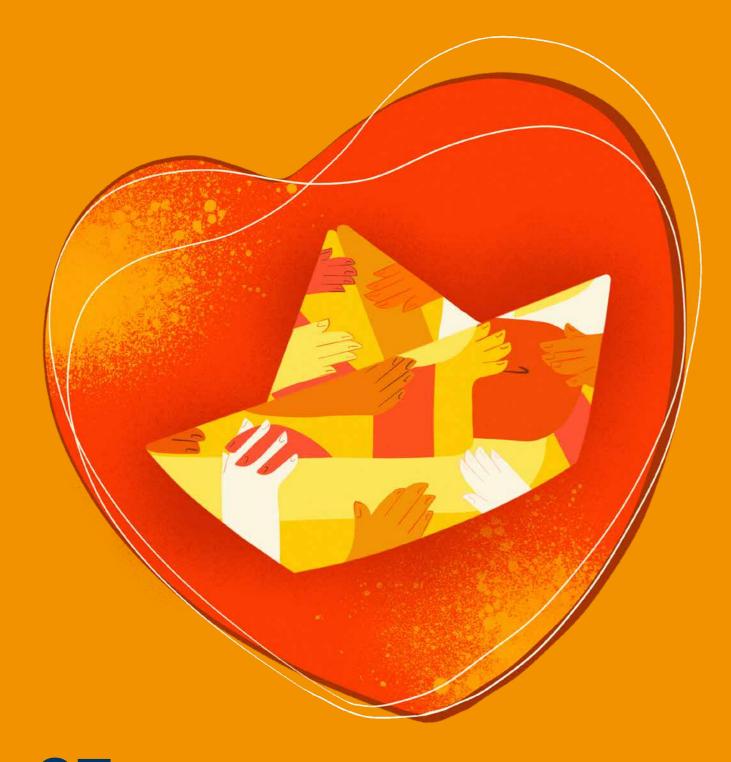


WD lifestyle è un'azienda italiana di utensili ed oggetti per la casa, cucina e tempo libero, concepita in maniera innovativa e cosmopolita.





Zafferano: l'arte vetraria veneziana. Brocche, bicchieri, ciotole e piatti, lavorati a mano di grande qualità e dallo stile incredibile.



07.
Il supporto alle comunità

Nel 2021 Promotica è rimasta accanto a numerose realtà del territorio e non con cui collabora, provando a dare loro sollievo anche in relazione alle gravi difficoltà che si sono ritrovate ad affrontare a causa della pandemia da COVID-19.

LE INIZIATIVE SOCIALI

Il Gruppo Promotica è da sempre attivo nel sociale ed in particolare nel corso del 2021 sono stati sostenute le seguenti iniziative e/o raccolte fondi:

- 1) Sono stati devoluti 85.000 Euro al progetto "NESSUNO E' ESCLUSO" gestito dal Emergency Ong Onlus con l'obiettivo di raggiungere i nuclei familiari caduti in povertà a causa del Covid-19 con la consegna periodica di un pacco alimentare e di prodotti di prima necessità. Il progetto, attivato in diverse città italiane, ha sostenuto circa 5.000 famiglie e 20.000 individui anche grazie alle donazioni di numerose altre aziende italiane.
- 2) CHEFS FOR LIFE, progetto solidale ideato dall'Amministratore Delegato di Promotica che incrocia eventi di alta cucina e raccolte fondi di carattere sia locale che internazionale. Attraverso le diverse iniziative sono stati sostenuti: l'Ospedale Pediatrico degli Spedali Civili di Brescia, il Centro per l'integrazione scolastica dei non vedenti di Brescia, due istituti scolastici in Bosnia e Croazia e un'associazione che accoglie bambini e li assiste nello studio ad Hong Kong, Emergency per l'emergenza afghana. Il team di CHEFS FOR LIFE è orgoglioso di aver contribuito al progetto di risonanza magnetica pediatrica degli Spedali Civili di Brescia inaugurato il 9 gennaio 2021.



3) 7MILAMIGLIALONTANO è un'associazione culturale italiana che da oltre 10 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. L'ultimo progetto, 7MML_5.0 H2oPLANET, aggiunge all'impegno sociale quello della divulgazione di un messaggio di tutela delle risorse idriche e dell'ambiente e si sviluppa su un arco temporale di 7 anni Partito dall'Europa nel 2019, dopo esser stato sospeso a causa della pandemia, il percorso riprenderà nel 2023 dal Nord America. Nel frattempo sono stati realizzati due viaggi in Africa a sostegno di associazioni operative sul territorio e progetti di valore sociale e artistico a Brescia (es. La Storia Dentro, giugno 2021).

Con H2oPLANET Promotica desidera portare la partnership ad un livello ulteriore: 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 ad indurre una trasformazione green nelle abitudini di tutti, senza rinunciare ad un design di alto livello che esalti la funzionalità e renda gli oggetti unici. Un modo per diffondere più velocemente i valori positivi dell'associazione e creare una brand awareness significativa. Nel corso degli anni 7MILAMIGLIALONTANO ha raccolto fondi per diverse altre associazioni, tra cui in particolare la Jyothi Nilaya, che si occupa di sostegno a distanza e promuove il diritto allo studio in India, in tre orfanati nell'area di Mysore. Gli utenti sono bambini e, soprattutto, bambine orfani 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.





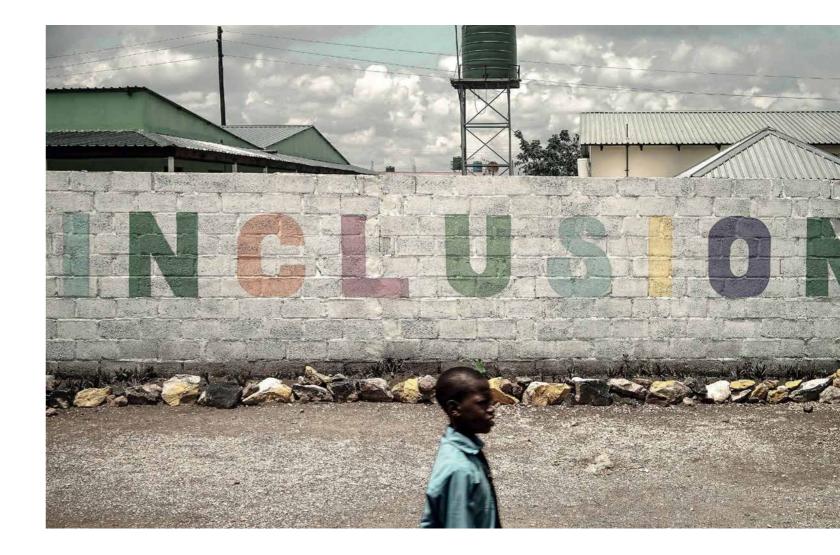
4) RSA "MADRE TERESA DI CALCUTTA" di Sarezzo (BS). Sono stati donati nel corso del 2021 Euro 22 mila per l'acquisto di un pulmino. La donazione, che testimonia la propensione alla filantropia e alla solidarietà di Promotica ed è un gesto simbolico di vicinanza al territorio e alle Associazioni locali, è avvenuta in collaborazione con Chefs for Life.

Infine il Gruppo è anche vicino al mondo dello sport e in particolare del rugby. Sostiene infatti la storica realtà dei Centurioni di Lumezzane. Il rugby è uno sport che molto si addice al Gruppo, con cui condivide valori fondanti: gioco di squadra, rispetto dell'avversario e delle regole, senso di lealtà e impegno per il superamento dei propri limiti. Il Gruppo ha inoltre una spiccata sensibilità verso l'arte, nella convinzione che essa rivesta un ruolo fondamentale per dialogare e guidare la comunità. Negli anni ha sostenuto diverse mostre e installazioni, ultima in ordine di tempo "La storia dentro", realizzata a Brescia dai fratelli artisti Giuliano e Roberto Radici.



ASSOCIAZIONI

Il Gruppo aderisce a diverse Associazioni ¹⁰²⁻¹³ sia a carattere nazionale, quali Confindustria, Confcommercio, Confimprese, Federazione Italia Moda, Associazione Industrie Beni di Consumo, FAI, Assofranchising, AssoNEXT, 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 il rispetto, ad esempio, 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. Nei prossimi anni il Gruppo farà un importante intervento per migliorare l'efficienza energetica mediante la realizzazione del nuovo hub dove avrà sede la capogruppo. L'immobile sarà passivo dal punto di vista energetico, alimentato da geotermia, dotato di impianto fotovoltaico, prevede l'installazione di inverter, di batterie per il recupero dell'energia termica e la temporizzazione delle fonti illuminanti con punti di ricarica per auto elettrica a corrente alternata e continua e punti di ricarica per biciclette elettriche. Di fatto, un immobile a impatto energetico zero.

Nel corso del 2021 i consumi energetici di gas, 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

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 la minimizzazione degli impatti e, in via residuale, attraverso la compensazione.

Se nel 2021 il totale dei consumi energetici è stato pari a 2.719 GJ, quello delle emissioni complessive di CO₂ equivalente sono state pari a circa 198 tonnellate (location based).

La successiva Tabella riporta le emissioni complessive di CO₂ nel corso dell'anno ^{305-1; 305-2}

EMISSIONI GHG (ton CO₂ eq)

DESCRIZIONE	2021
Scope 1 ⁵	149,4
Scope 2 - Approccio location based ⁶	48,8
Scope 2 - Approccio market based ⁷	86,5
Totale approccio location based	198,2
Totale approccio market based	235,9

^{5.} scope 1 - emissioni derivanti da sorgenti emissive di proprietà o sotto il diretto controllo del Gruppo

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

IONI [tCO ₂ ed
14,8
6,8
127,8
48,8
86,5
198,2
235,9

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 il Gruppo ha intrapreso un percorso che lo porterà a partire dall'anno in corso a compensare le emissioni di ${\rm CO_2}$ di tutte le campagne che saranno progettate e realizzate per i propri clienti. L'obiettivo della Carbon Footprint è quello di calcolare le emissioni di anidride carbonica legate alle campagne di Loyalty dell'anno 2022. Il primo step intrapreso ha consentito a Promotica di conoscere l'impatto delle sue attività nell'anno di riferimento e, a partire da questo, verrà definita una strategia di gestione delle proprie emissioni.

Promotica è la prima società del suo settore a offrire delle campagne loyalty interamente compensate. Tutte le campagne che saranno progettate nel 2022 per i clienti Promotica verranno compensate con progetti certificati secondo standard internazionali attraverso l'acquisto di crediti sul mercato volontario dei crediti di carbonio. Inoltre, all'interno della campagna nazionale Mosaico Verde patrocinata dal Ministero della transizione ecologica, Ministero delle politiche agricole e forestali, FSC Italia e Legambiente, verrà realizzato un progetto ad alto valore ambientale e sociale di forestazione con l'obiettivo di messa a dimora di 1.000 nuovi alberi. La preferenza per la nuova area boschiva è in provincia di Brescia nelle aree prossime alla sede di Desenzano del Garda. La ricerca è attualmente in corso, non è quindi possibile confermare l'area al momento. La dimensione dell'operazione garantisce interventi realmente efficaci ai fini dell'adattamento ai cambiamenti climatici e la possibilità di raccontare agli stakeholders un vero e proprio percorso coerente.

6'

^{6.} 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

^{7.} 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

MATERIALI UTILIZZATI

I materiali utilizzati nel 2021 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 301-1

CATEGORIE DI MATERIALE	RICICLATO E/O RIGENERATO	NON RICICLATO
MATERIALI ACQUISTATI PER CAMPAGNE	DI FIDELIZZAZIONE	
Elettrici e/o elettronici		
Metalli		
Plastica		34.967 metri cubi
Ceramica		
Altri		
MATERIALI ACQUISTATI PER UFFICI (IN K	G)	
Carta per fotocopie		504
Toner per stampanti		18
IMBALLAGGI (IN KG)		
Carta e cartone		24.300
Plastica per imballaggi		2.800
Legno		55.573

Gli imballi sono prevalentemente in carta e legno. Nel corso del 2021 il Gruppo ha acquistato oltre 55 mila kg di legno e 24 mila kg di carta destinati a confezionare i prodotti delle campagne promozionali.

CONSUMO DI ENERGIA

Nel 2021 i consumi di energia sono stati i seguenti 302-1

CONSUMI ENERGETICI	DA FONTI RINNOVABILI	DA FONTI NON RINNOVABILI
CONSUMO ELETTRICITA' - Energia elettrica (KWh)		188.566
ENERGIA PER IL RISCALDAMENTO - Gas Naturale (sm3)		7.293

Il consumo di elettricità è stato pari a complessivi 188.566 KWh, di cui circa 150.000 KWh sono relativi al principale centro logistico, e la parte rimanente, pari a 38.566 KWh, sono relativi ai consumi degli uffici.

Il consumo di gas, pari a 7.293 (sm3), è interamente relativo agli uffici di Promotica, in quanto il principale centro logistico è privo di riscaldamento⁸. 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.

Il consumo di combustibile è stato il seguente

COMBUSTIBILI	DA FONTI NON RINNOVABILI
Auto aziendali (proprietà, leasing, noleggio) - benzina (litri)	2.872
Auto aziendali (proprietà, leasing, noleggio) - diesel (litri)	34.755
Automezzi interni (proprietà, leasing, noleggio) - diesel (litri)	12.643

^{8.} Il consumo del locale adibito ad ufficio è irrilevante

Complessivamente gli automezzi hanno consumato 50.270 litri di carburante di cui 47.398 litri di diesel e 2.872 litri di benzina.

Infine si segnala che nel corso del 2021 sono stati percorsi circa 7.600 miglia (circa 12.300 km) in aereo e 2.500 km circa in treno. Stante la scarsa rilevanza non sono stati considerati nello scope 3.

I RIFIUTI PRODOTTI

Il Gruppo produce principalmente carta, legno e in via residuale plastica e vetro 306-3; 306-4 e 306-5

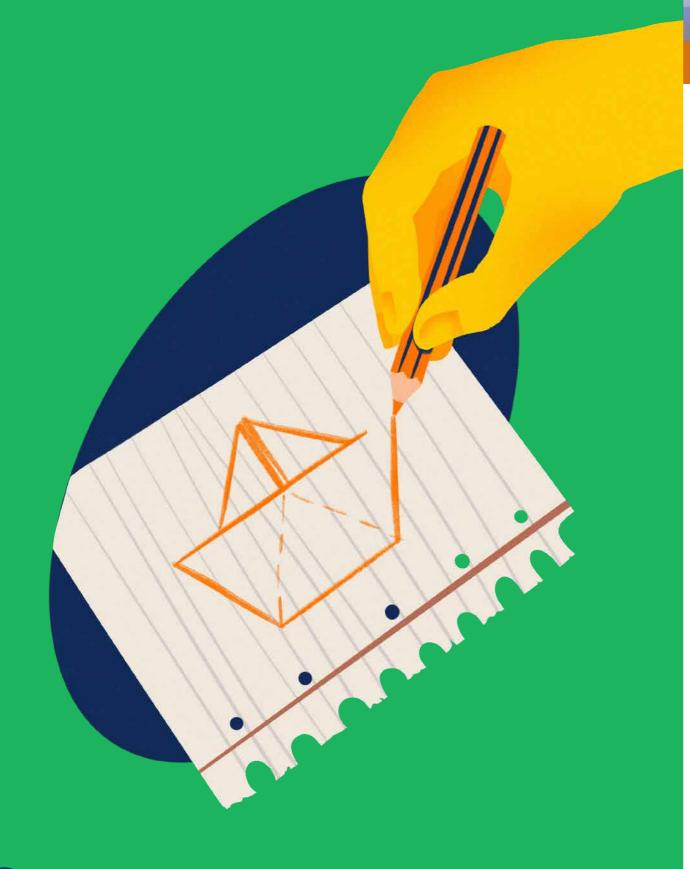
Tipologia di rifiuto non pericoloso in kg	Totale Rifiuti	Q.tà smaltita	Q.tà recuperata/ riciclata
Plastica	249	49	200
Carta	47.043	4.111	42.932
Vetro	216	-	216
Legno	6.460	-	6.460
Totale	53.968	4.160	49.808

Inoltre sono state recuperati e/o riciclati circa 8.360 kg di rifiuti organici (piantine dell'orto confezionate con sacchettini di carta), 6.650 kg di imballaggi fatti con materiali compositi e circa 160 kg di apparecchiature non funzionanti e/o danneggiate parti delle campagne promozionali.

Il Gruppo non produce significativi rifiuti pericolosi.







09. Nota metodologica

PERIMETRO E DEFINIZIONI

Il Bilancio di Sostenibilità 2021, il primo del Gruppo Promotica, è relativo all'esercizio sociale che va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2021 102-50 102-51 102-52 ed è stato redatto in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards), secondo l'opzione "in accordance-core" 102-54 senza tuttavia essere sottoposto a revisione limitata da parte di un soggetto indipendente. Il perimetro di riferimento 102-45 102-46 del Bilancio è l'intero Gruppo Promotica (all'interno del documento indicato anche come "Gruppo"), ad esclusione della società Grani & Partners S.p.A, acquistata a fine novembre 2021 e considerata solamente per i valori economici riportati nel capitolo "Valore economico generato e distribuito".

La Capogruppo, Promotica S.p.A, ha sede legale a Desenzano del Garda (BS) in via generale dalla Chiesa, 1 23 102-3; il dettaglio delle società incluse nel perimetro di rendicontazione del presente Bilancio di Sostenibilità è riportato nel capitolo "Il Gruppo Promotica: una realtà innovativa".

Alla data di pubblicazione del presente Bilancio non sono noti eventi significativi avvenuti nel 2022 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 dallo Standard GRI 101: Foundation (completezza, contesto di sostenibilità, inclusività e materialità per la definizione dei contenuti del report e accuratezza, affidabilità, chiarezza, comparabilità, equilibrio, tempestività per la garanzia di qualità).

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 un'analisi di materialità in linea con le indicazioni dei GRI Standards. Per il primo anno il lavoro è stato coordinato direttamente dall'Amministratore Delegato e dal Responsabile ESG. Negli anni successivi il lavoro verrà invece guidato dal 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) e 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 diventati n°9. La selezione degli stakeholder da intervistare è stata fatta dai responsabili delle aree tematiche della Capogruppo e approvata dal Responsabile ESG. L'aggregazione dei dati è stata fatta utilizzando la frequenza della rilevanza assegnata a ciascun tema.

La matrice, presentata a pag.19, è stata rivista dal Responsabile ESG e approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo 103-1: 103.2 e 103-3.

I TEMI MATERIALI

I temi materiali ¹⁰²⁻⁴⁷ individuati sono descritti di seguito:

- ★ INNOVAZIONE TECNOLOGICA: un aspetto fondamentale per il successo e la sostenibilità del Gruppo Promotica.
- ★ OCCUPAZIONE: impegno a sostenere un livello occupazionale a tempo indeterminato come condizione volta a migliorare la qualità della vita dei dipen-

- denti e delle loro famiglie e a creare un ambiente di lavoro positivo.
- ★ EFFICIENZA ENERGETICA E CAMBIA-MENTO CLIMATICO: l'impegno del Gruppo per l'uso razionale dell'energia ed il contrasto ai cambiamenti climatici.
- * GESTIONE DELLE DIVERSITÀ E DELLE PARI OPPORTUNITÀ: evitare discriminazioni, valorizzare le qualità delle persone a prescindere dal genere e creare un ambiente di lavoro positivo e inclusivo.
- ★ RAPPORTI CON LA COMUNITÀ: a testimonianza della propensione alla filantropia e alla solidarietà del Gruppo ed anche come gesti simbolici di vicinanza al territorio e alle Associazioni.
- ★ 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 protezione dei diritti umani, la tutela dell'ambiente e l'etica del business
- ★ RISULTATO ECONOMICO: il permanere dell'azienda sul mercato è condizione necessaria per la sostenibilità.

I temi relativi alla Governance e gli aspetti regolati da norme e leggi non sono stati riportati all'interno della matrice di materialità, in quanto considerati dal Gruppo un prerequisito fondamentale per una corretta attività di impresa.

Nella Tabella di seguito riportata è riportato l'elenco dei temi materiali per il Gruppo Promotica e i suoi stakeholder, dei corrispondenti aspetti GRI (GRI Topics) e del relativo perimetro in termini di impatto ed eventuali limitazioni alla rendicontazione dovuti alla non disponibilità di dati sul perimetro esterno. Per i prossimi anni il Gruppo si impegna ad estendere gradualmente il perimetro di rendicontazione degli aspetti materiali.

TEMI MATERIALI PER IL GRUPPO PROMOTICA	ASPETTI GRI ASSOCIATI	PERIMETRO DELL'ASPETTO		LIMITAZIONE DI RENDICONTAZIONE	
		INTERNO	ESTERNO	INTERNA	ESTERNA
INNOVAZIONE TECNOLOGICA		GRUPPO	-	-	-
LIVELLI OCCUPAZIONALI	401- OCCUPAZIONE	GRUPPO	-	-	-
EFFICIENZA ENERGETICA E CAMBIAMENTO CLIMATICO	301-MATERIALI/ 302- ENERGIA/305 EMISSIONI	GRUPPO	TRENI E AEREI	-	AUTOMEZZI DI TERZI CHE RIFORNISCONO I MAGAZZINI
GESTIONE DELLE DIVERSITÀ E DELLE PARI OPPORTUNITÀ	405- DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ/406- NON DISCRIMINAZIONE	GRUPPO	-	-	-
SUPPORTO ALLA COMUNITÀ	413-COMUNITÀ LOCALI	GRUPPO	-	-	-
FORMAZIONE E ISTRUZIONE	404-FORMAZIONE E ISTRUZIONE	GRUPPO	-	-	-
GESTIONE DEI RIFIUTI	306-GESTIONE RIFIUTI	GRUPPO	-	-	-
GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA	204-PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO	GRUPPO	-	-	-
RISULTATO ECONOMICO	201- PERFORMANCE ECONOMICHE	GRUPPO	-	-	-

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.

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 ad 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 CJ abbiamo operato come descritto di seguito:

GAS NATURALE. Il valore di consumo in m3 è stato convertito in GJ utilizzando il potere calorifico superiore riportato nelle bollette, moltiplicato per 0,905 per ottenere il potere calorifico inferiore:

ENERGIA ELETTRICA. I kWh di energia elettrica sono convertiti in GJ per mezzo dell'opportuno fattore di conversione, pari a 0,0036 GJ/kWh;

MEZZI AZIENDALI. I litri di carburante sono convertiti in kg per mezzo delle densità, pari a:

-0,8325 kg/l per il diesel -0,7475 kg/l per la benzina

e i kg in GJ per mezzo del potere calorifico fornito dai parametri standard nazionali 2021:

-42,873 GJ/t per il diesel

-43,128 GJ/t per la benzina

I fattori di emissione utilizzati sono estratti dell'ISPRA. Il metodo utilizzato per la valutazione delle emissioni di GHG è l'IPCC 2021 GWP 100a. Per convertire le emissioni di cia-

scun GHG in tonnellate di CO2eq sono stati utilizzati i seguenti Global Warming Potential (GWP):

- -1 tCO2eq/t per la CO2,
- -29,8 tCO2eq/t per CH4,
- -273 tCO2eq/t per N2O.

Per il fattore di emissione dell'energia elettrica market based, è stato utilizzato il fattore di emissione AIB (European Residual Mix) per l'Italia per l'anno 2020, il più recente disponibile.

Per il calcolo del consumo di materiali impiegati nelle campagne di fidelizzazione sono stati dapprima identificati il numero dei pezzi acquistati⁹ pari a 9.735.165; successivamente sono stati esclusi i prodotti per i quali non è stato possibile identificare la corretta pallettizzazione, pari a circa 1.472.781 pezzi¹⁰. Si è quindi calcolato il numero di pallet pari a 25.762, trasformandoli in metri cubi moltiplicando i pallet * 1.152 (metro cubo pallet: 0.8*1.2*1.2) arrivando così ad ottenere un totale di 29.677 metri cubi. A questi è stata poi aggiunta la stima (in proporzione al risultato ottenuto per gli articoli che avevano la pallettizzazione) pari a 5.290 metri cubi riferita ai prodotti per i quali non è stato possibile identificare la corretta pallettizzazione e che erano stati in precedenza scorporati.

La frequenza di pubblicazione del report di sostenibilità è annuale.

Per ogni domanda riguardante il presente Bilancio di Sostenibilità ¹⁰²⁻⁵³ scrivere alla mail sostenibilita@promotica.it, oppure all'indirizzo: natalia.massi@promotica.it

PROMOTICA S.p.A. Via Generale dalla Chiesa, 1 25015 Desenzano (BS)

^{9.} Escluso materiale POP

^{10. (}colli/pallet <= 5 e colli/pallet >=999)

TAVOLA DEI CONTENUTI GRI

GRI 102 INFORMATIVA GENERALE	PAG	RIF DOCUMENTO	OMISSIONI
------------------------------	-----	------------------	-----------

1. PROFILO D	ELL'ORGANIZZAZIONE			
102-1	Nome dell'organizzazione	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa	
102-3	Luogo della sede principale	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa	
102-4	Luogo delle attività	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa	
102-5	Proprietà e forma giuridica	26	Corporate governance	
102-6	Mercati serviti	48	L'innovazione tecnologica	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	26	Corporate governance	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	36	Le persone del Gruppo Promotica	
102-9	Catena di fornitura	10, 54	Gruppo Promotica: un realtà innovativa/ Gestione responsabile della catena di fornitura	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura			l anno Bil di Sostenibilità

102-11	Principio de precauzione	26	Corporate governance	
102-12	Iniziative esterne	26	Corporate governance	
102-13	Adesione ad associazioni	58	ll supporto alle comunità	

2. STRATEGIA	\			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	7	Lettera agli stakeholder	

3. ETICA E IN	TEGRITÀ			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa	

4. GOVERNA	NCE			
102-18	Struttura della governance	26	Corporate governance	

5. COINVOLG	5. COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER					
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	16	L'impegno del Gruppo Promotica			
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	36	Le persone del Gruppo Promotica			
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	16	L'impegno del Gruppo Promotica			

102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	16	L'impegno del Gruppo Promotica	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	16	L'impegno del Gruppo Promotica	

6. PRATICHE DI RENDICONTAZIONE					
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	10, 72	Gruppo Promotica: una realtà innovativa/Nota metodologica		
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	10, 16	Gruppo Promotica: una realtà innovativa/ L'impegno del Gruppo Promotica		
102-47	Elenco dei temi materiali	16, 72	L'impegno del Gruppo Promotica/Nota metodologica		
102-48	Revisione delle informazioni			l anno Bil di Sostenibilità	
102-49	Modifiche nella rendicontazione			l anno Bil di Sostenibilità	
102-50	Periodo di rendicontazione	72	Nota metodologica		
102-51	Data del report più recente	72	Nota metodologica		
102-52	Periodicità della rendicontazione	72	Nota metodologica		
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	72	Nota metodologica		

102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	72	Nota metodologica	
102-55	Indice dei contenuti GRI	78	Tavola dei contenuti GRI	
102-56	Assurance esterna			Non revisionato

GRI 103	INFORMATIVA GENERALE	PAG	RIF DOCUMENTO	OMISSIONI	
MODALITÀ DI GESTIONE					
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	72	Nota metodologica		
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	72	Nota metodologica		
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	72	Nota metodologica		
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa		

TEMI MATERIALI

OCCUPAZIONE					
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	36	Le persone del Gruppo Promotica		
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	36	Le persone del Gruppo Promotica		

	1		1	1
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	36	Le persone del Gruppo Promotica	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	36	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	36	Le persone del Gruppo Promotica	
401-3	Congedo parentale	36	Le persone del Gruppo Promotica	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	36	Le persone del Gruppo Promotica	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	36	Le persone del Gruppo Promotica	
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	36	Le persone del Gruppo Promotica	

PERFORMANCE ECONOMICHE					
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa		
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa		
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa		
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	10	Gruppo Promotica: una realtà innovativa		

MATERIALI				
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	64	Ľ ambiente	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	64	Ľ ambiente	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	64	Ľ ambiente	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	64	Ľ ambiente	

ENERGIA				
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	64	Ľ ambiente	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	64	Ľ ambiente	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	64	Ľ ambiente	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	64	Ľ ambiente	

EMISSIONI				
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	64	Ľ ambiente	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	64	L' ambiente	

103-3	Valutazione delle modalità di gestione	64	Ľ ambiente	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	64	Ľ ambiente	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	64	Ľ ambiente	

RIFIUTI				
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	64	Ľ ambiente	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	64	Ľ ambiente	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	64	Ľ ambiente	
306-3	Rifiuti prodotti	64	L' ambiente	
306-4	Rifiuti non destinati a smaltimento	64	L' ambiente	
306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	64	Ľ ambiente	

FORMAZIONE E ISTRUZIONE					
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	36	Le persone del Gruppo Promotica		
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	36	Le persone del Gruppo Promotica		

103-3	Valutazione delle modalità di gestione	36	Le persone del Gruppo Promotica	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	36	Le persone del Gruppo Promotica	

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ					
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	36	Le persone del Gruppo Promotica		
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	36	Le persone del Gruppo Promotica		
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	36	Le persone del Gruppo Promotica		
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	36	Le persone del Gruppo Promotica		

GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA						
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	54	Gestione responsabile della catena di fornitura			
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	54	Gestione responsabile della catena di fornitura			
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	54	Gestione responsabile della catena di fornitura			
204	Pratiche di approvvigionamento	54	Gestione responsabile della catena di fornitura			

IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ					
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	58	ll supporto alle comunità		
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	58	ll supporto alle comunità		
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	58	ll supporto alle comunità		
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	58	ll supporto alle comunità		

INNOVAZIONE TECNOLOGICA						
103-1	Spiegazioni del tema materiale e del relativo perimetro	48	L'innovazione tecnologica			
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	48	L'innovazione tecnologica			
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	48	L'innovazione tecnologica			
	Percentuale della spesa in Innovazione Tecnologica rispetto al fatturato	48	L'innovazione tecnologica			

"Quello che facciamo è soltanto una goccia nell'oceano. Ma se non ci fosse quella goccia all'oceano mancherebbe."

- MADRE TERESA DI CALCUTTA.

