

Bilancio di Sostenibilità 2025



INDICE

P.7 LETTERA AGLI
STAKEHOLDER

P.10 HIGHLIGHTS
2025

P.12 **01**

IL GRUPPO PROMOTICA

P.13_ Storia ed evoluzione

P.18_ Vision, valori e brand
reputation

P.20_ Valore economico
generato e distribuito

P.22 **02**

GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT

P.23_ Modello di governance

P.25_ La sostenibilità nella
gestione aziendale

P.27_ Aree di forza identificate

P.27_ Identificazione e gestione
dei rischi

P.30 **03**

STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

P.31_ Impegno per la sostenibilità

P.31_ Analisi di materialità

P.39_ Agenda 2030 e contributo
agli SDGs

P.44 **04**

LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

P.45_ Il capitale umano

P.47_ Sviluppo delle
competenze

P.50_ Benessere, welfare e
sicurezza

P.53_ Parità di opportunità
e rappresentanza di genere

P.56 **05**

L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE E LO SVILUPPO INTERNAZIONALE

P.57_ Tecnologia e protezione
dei dati

P.58_ L'innovazione del servizio
come leva strategica

P.58_ Premi e riconoscimenti

P.59_ Mercati serviti e strategie
di internazionalizzazione

P.64 **06**

GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

P.65_ Composizione della spesa
per tipologia di fornitura

P.65_ I brand in esclusiva

P.67_ Criteri di selezione e
pratiche di approvvigionamento
responsabile

P.70 **07**

IMPEGNO SOCIALE E SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

P.71_ Iniziative sociali

P.72_ Collaborazioni con
associazioni ed enti del territorio

P.73_ Associazioni nazionali e
internazionali

P.76 **08**

AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE

P.77_ Approccio alla responsabilità
ambientale

P.77_ Consumi energetici

P.78_ Materiali utilizzati

P.80_ Analisi delle emissioni Scope 1 e 2

P.81_ Emissioni indirette Scope 3 -
Trasporto merci

P.83_ Gestione dei rifiuti

P.88 **09**

NOTA METODOLOGICA

P.89_ Perimetro di rendicontazione

P.89_ Standard e principi di
riferimento

P.90_ Correlazione tra temi materiali
e GRI Standard

P.90_ Processo di rendicontazione

P.90_ Metodologie di calcolo

P.94 TAVOLA DEI
CONTENUTI GRI



LETTERA AGLI STAKEHOLDER



In uno scenario globale segnato da crescenti complessità geopolitiche, transizioni tecnologiche accelerate e mutamenti normativi continui, il modo in cui le imprese scelgono di operare definisce non soltanto la loro capacità di competere, ma soprattutto la loro credibilità e il loro valore nel tempo. **Fare impresa oggi significa assumersi una responsabilità che va oltre la dimensione economica:** significa costruire relazioni fondate sull'integrità, adottare scelte che rispettino le persone e l'ambiente, operare con trasparenza verso tutti gli interlocutori. È questa la convinzione che guida il Gruppo Promotica e che trova espressione concreta nel nostro **quinto Bilancio di Sostenibilità**.

Siamo convinti che **l'etica d'impresa non sia un vincolo, ma una leva di crescita**. È l'unico approccio in grado di generare fiducia duratura, di attrarre e trattenere i migliori talenti, di consolidare relazioni solide con clienti e fornitori, di accedere alle risorse finanziarie necessarie per investire nel futuro. In un contesto in cui la reputazione rappresenta un asset strategico, i valori diventano il fondamento su cui costruire resilienza e capacità di adattamento.

Il 2025 è stato un anno di **consolidamento strutturale** per il Gruppo Promotica. Con il completamento dell'acquisizione del residuo 20% di **Grani & Partners S.p.A.**, abbiamo portato la partecipazione al 100%, integrando pienamente la società nel perimetro di Gruppo. Questa operazione non è soltanto di natura finanziaria: è la conferma di una visione che riconosce nel presidio diretto della governance e nella coerenza strategica gli strumenti per garantire l'allineamento ai valori del Gruppo, ovunque operiamo.

L'espansione internazionale ha proseguito il proprio percorso, con l'avvio nel 2025 di nuove campagne in **Lussemburgo, Hong Kong e Slovacchia**. Operare in contesti normativi, culturali ed economici sempre più eterogenei rende ancora più rilevante l'adozione di standard operativi uniformi: garantire ovunque la stessa integrità, la stessa attenzione alla qualità e la stessa cura nei confronti delle comunità è per noi una responsabilità precisa.

Sul fronte della **governance**, il conseguimento della **certificazione ELITE Corporate Governance** – rilasciata

da Borsa Italiana con la valutazione di SDA Bocconi School of Management – costituisce un riconoscimento esterno qualificato della maturità del nostro sistema di governo societario. Rappresenta una validazione indipendente del nostro impegno verso una conduzione aziendale trasparente e responsabile, un elemento di valore per tutti gli interlocutori e, in particolare, per gli investitori e gli istituti finanziari che valutano con crescente attenzione i profili ESG.

Questo rafforzamento della struttura di governo si accompagna a un'attenzione costante al **capitale umano**. L'investimento sulla formazione – che nel 2025 ha raggiunto una media di oltre 30 ore per dipendente – risponde alla convinzione che la competitività si costruisce sulla capacità delle persone di interpretare il cambiamento, di affrontare la complessità, di mantenere standard elevati in ogni contesto. L'assenza di infortuni sul lavoro nell'esercizio testimonia l'efficacia dei presidi adottati e la cultura della prevenzione diffusa nell'organizzazione.

La valorizzazione delle persone si intreccia con l'**innovazione tecnologica** come strumento per migliorare l'efficienza e ottimizzare l'utilizzo delle risorse. Nel 2025 abbiamo completato – in collaborazione con **Perspective**, società specializzata nella consulenza AI – un assessment strutturato sull'applicabilità dell'intelligenza artificiale ai processi aziendali. L'iniziativa ha mappato i flussi di lavoro e identificato le aree in cui gli strumenti di AI possono generare il maggiore valore, con l'obiettivo di **ottimizzare l'efficienza operativa e la gestione delle risorse**. Si tratta di un percorso che guarda sia al miglioramento dei servizi offerti ai clienti sia all'ottimizzazione dei consumi interni, integrando la variabile tecnologica nelle decisioni strategiche.

Sul versante **ambientale**, abbiamo proseguito con determinazione il percorso di riduzione dell'impronta ecologica attraverso azioni misurabili. Il Gruppo ha rinnovato nel 2025 il proprio investimento in progetti certificati sul mercato volontario del carbonio a fronte delle emissioni generate dalle campagne del mercato italiano, a complemento delle azioni di riduzione diretta intraprese. Inoltre, il 44% dell'energia elettrica acquistata dal Gruppo proviene da fonti rinnovabili certificate con Garanzie d'Origine. Le sedi di Desenzano del Garda e Brescia coprono interamente il proprio fabbisogno elettrico grazie all'utilizzo di energia da fonti rinnovabili. La transizione ecologica è per noi un percorso che richiede investimenti

costanti, scelte coerenti e la capacità di integrare la variabile ambientale nelle decisioni di business.

Il sostegno alle comunità è proseguito con continuità. L'iniziativa Chefs for Life ha superato la soglia dei **500.000 euro raccolti** dalla sua fondazione, destinati a numerose associazioni impegnate nella ricerca pediatrica, nel contrasto al cyberbullismo, nell'inclusione educativa e lavorativa. Continua anche nel corso del 2025, l'impegno del Gruppo nel supportare l'associazione **7MILAMIGLIA LONTANO**, che porta avanti il progetto "7Vision Jyothi Arts School" a Mysore, in India, progetto solidale dedicato alla formazione professionale nelle arti visive, che offre gratuitamente un percorso triennale a giovani con difficoltà economiche. Sono espressioni concrete della consapevolezza che il valore di un'impresa si misura anche dalla capacità di contribuire allo sviluppo dei contesti in cui opera.

L'evoluzione del quadro normativo europeo, con l'introduzione del Regolamento Omnibus I, ci ha confermato nella scelta di proseguire la rendicontazione su base volontaria, adottando gli standard più adeguati alle caratteristiche del Gruppo e alle aspettative dei nostri interlocutori. Continueremo a investire nel rafforzamento della governance, nella formazione delle persone, nell'innovazione tecnologica e nella riduzione dell'impatto ambientale, con la consapevolezza che ogni scelta deve essere coerente con i valori che ci guidano.

Costruire un'impresa etica significa riconoscere che la creazione di valore economico è inscindibile dalla responsabilità verso le persone, l'ambiente e la società. È un impegno che rinnoviamo quotidianamente, nella convinzione che l'integrità nelle relazioni, la trasparenza e il rispetto verso tutti gli interlocutori siano le condizioni necessarie per un'impresa solida, credibile e capace di durare nel tempo.

Ringraziamo tutti i nostri stakeholder – collaboratori, clienti, fornitori, partner finanziari, istituzioni, comunità locali – per la fiducia che ci accordano e per il contributo che offrono alla realizzazione dei nostri obiettivi. La vostra partecipazione attiva rappresenta il patrimonio su cui continueremo a costruire il nostro percorso di crescita responsabile.

Diego Toscani
CEO Gruppo Promotica



HIGHLIGHTS

2★25



TRANSIZIONE ENERGETICA

Misurare e rendicontare gli impatti energetici e climatici del Gruppo

854,29 tCO₂ oggetto di investimento in crediti certificati sul mercato volontario del carbonio

44% di energia elettrica consumata proveniente da fonti rinnovabili a livello di gruppo di cui:

- 100% per la sede di Desenzano del Garda (Promotica)
- 100% per la sede di Brescia (Kiki Lab)

-48% di emissioni da trasporto merci (Scope 3)

75% dei rifiuti avviati a recupero o riciclo

PERSONE AL CENTRO

Crescere insieme nel segno della sicurezza, dello sviluppo professionale e del benessere organizzativo

+19 nuove risorse inserite nell'organico nel corso del 2025

60% presenza femminile nell'organico complessivo

18% giovani (under 30) nell'organizzazione

+ 30 ore di formazione per dipendente erogate

Programma strutturato di cybersecurity awareness erogato al personale della capogruppo

0 infortuni sul lavoro registrati

VALORE ECONOMICO

Crescere insieme agli stakeholder attraverso la creazione di valore condiviso

€ 138.408.129 valore economico generato

+ 38,91% incremento del valore economico generato

LA NOSTRA GOVERNANCE

Crescere nei principi di trasparenza, etica e inclusività

6 incontri del Comitato di Sostenibilità con 100% di tasso di partecipazione dei membri

Certificazioni di sistema confermate: ISO 9001:2015 (Qualità) e ISO/IEC 27001:2022 (Sicurezza delle informazioni)

0 casi di corruzione, violazioni a leggi e regolamenti, violazioni della privacy dei clienti

96,7% tasso di partecipazione ai Consigli di Amministrazione

0 segnalazioni "Whistleblowing"

01 Il Gruppo Promotica

*Storia ed evoluzione
Vision, valori e brand reputation
Valore economico generato
e distribuito*

STORIA ED EVOLUZIONE

La storia del Gruppo Promotica (di seguito anche il “Gruppo” o “Promotica”) inizia nel 2003, con la nascita della capogruppo Promotica S.p.A., fondata con l'intento di affiancare le aziende nello **sviluppo di iniziative promozionali e programmi di fidelizzazione** capaci di rafforzare il legame con i consumatori e sostenere la crescita commerciale.

Fin dalle origini, Promotica ha puntato su un approccio integrato, costruendo nel tempo un modello di servizio in grado di presidiare **l'intera filiera operativa delle campagne loyalty**: dalla progettazione delle iniziative e della comunicazione, alla selezione e approvvigionamento dei premi, fino alla gestione logistica e al monitoraggio dei risultati. Questa visione ha consentito al Gruppo di sviluppare soluzioni personalizzate, orientate a obiettivi misurabili e coerenti con le esigenze dei clienti.

Nel corso degli anni, il percorso di crescita si è accompagnato a un **progressivo ampliamento delle competenze e del perimetro operativo**, attraverso acquisizioni mirate e il rafforzamento della presenza sul mercato.



2003

Nasce **Promotica** per offrire strategie integrate di fidelizzazione.

2008

Acquisisce l'agenzia creativa **Demo**, finalizzata allo sviluppo di piani di comunicazione integrati a supporto delle campagne loyalty.

2012

Inaugura la **nuova sede** in provincia di Brescia.

2017

Potenzia il **sistema IT** attraverso l'adozione di un'infrastruttura iper convergente (SYNETO) e acquisisce la licenza di sviluppo della piattaforma **Royalty One Experience**.

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.

2021

Acquista l'80% di **Grani & Partners S.p.A.**
Pubblica il primo **Bilancio di Sostenibilità**.

2022

Acquista il ramo d'azienda **Incentive & Loyalty** di proprietà della società E-commerce Outsourcing S.r.l. (Giglio Group S.p.A.)
Acquista il 100% di **Mercati S.r.l.**
Acquista il 3% di **Goodify S.r.l. Società Benefit**, a sostegno del progetto sociale della prima fintech italiana dedicata al social goodness.

2023

Istituisce il **Comitato di Sostenibilità**.

2024

Consolida la presenza internazionale con campagne di fidelizzazione in **Australia, Romania, Polonia**.
Rafforza le iniziative di **welfare** e di **coinvolgimento** per dipendenti e stakeholders.

2025

Completa l'acquisizione di **Grani & Partners S.p.A.**
Prosegue l'espansione internazionale in **Romania, Polonia, Taiwan, Cipro, Austria, Lussemburgo, Hong Kong e Slovacchia**, rafforzando ulteriormente la presenza geografica del Gruppo.

Oggi Promotica si configura come una **realtà articolata e in continua evoluzione**, composta dalla capogruppo **Promotica S.p.A.** e dalle società controllate **Kiki Lab S.r.l.**, **Mercati S.r.l.** e **Grani & Partners S.p.A.**, che contribuiscono con competenze complementari allo sviluppo dell'offerta del Gruppo.

Nel corso del 2025, con il completamento dell'acquisizione del residuo 20% della partecipazione in Grani & Partners, la società è stata integralmente consolidata nel perimetro del Gruppo, rafforzandone ulteriormente la struttura industriale e commerciale. Grani & Partners controlla inoltre **Grani & Partners HK Ltd**, con sede a Hong Kong, presidio strategico a supporto delle attività internazionali e delle relazioni con i mercati esteri.

DIECI.SETTE S.R.L.*

*Società interamente partecipata dal Dott. Diego Toscani

PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY

77,13%

100%



Kiki Lab

100%



Grani & Partners

100%



Mercati s.r.l.

GRANI & PARTNERS HK Ltd

1. Struttura societaria del Gruppo al 31 dicembre 2025

In oltre vent'anni di evoluzione, Promotica ha sviluppato un **ecosistema integrato di competenze e servizi**. La quotazione su Euronext Growth Milan, l'espansione internazionale e la crescente attenzione alle tematiche di sostenibilità si inseriscono all'interno della propria visione di sviluppo, volta a consolidare il posizionamento del Gruppo nel loyalty marketing e a sostenere una creazione di valore responsabile nel tempo.

Aree di attività

Promotica S.p.A.	Kiki Lab S.r.l.	Mercati S.r.l.	Grani & Partners S.p.A.
Capogruppo attiva nel settore delle soluzioni di loyalty e marketing , con servizi finalizzati al supporto delle vendite, alla fidelizzazione della clientela e al rafforzamento della relazione con il consumatore.	Società specializzata in ricerca, formazione e consulenza per il comparto retail , impegnata nello sviluppo di progetti personalizzati a supporto dell'evoluzione strategica e operativa delle imprese.	Società operante nella progettazione e commercializzazione di articoli per la casa, la persona e il tempo libero , attiva anche nello sviluppo di soluzioni dedicate a programmi loyalty attraverso il marchio proprietario WD Lifestyle.	Player internazionale con oltre 40 anni di esperienza nel mercato promozionale e loyalty , con focus su automotive e prodotti per adulti e infanzia. Opera globalmente anche tramite la controllata di Hong Kong, hub per sviluppo e produzione destinata ai mercati asiatici.

Suddivisione dei marchi

I marchi del Gruppo Promotica sono così suddivisi:

Promotica S.p.A.



Marchi di Kiki Lab:



Kiki Lab



Innova Retail Award



Ki-Life Sustainable award¹

¹Il premio "Ki-life Sustainable Award" è stato istituito prima dell'entrata in vigore della Direttiva UE 2024/825 (Green Claims Directive). Il Gruppo è consapevole che l'utilizzo del termine "Sustainable" in denominazioni commerciali è soggetto a crescente scrutinio normativo e valuterà, nelle sedi opportune, un aggiornamento della denominazione in conformità alla normativa vigente.

Marchi registrati di Grani & Partners:



Amicaticicci



Simpatini



Calamitar



Cucciolini



Frenemies



Luminosotti



Madz



MicroStars



MinyGreeny



Occhiolotti



PuppyBalls



Rollinz



RolyPoly



SurpriseBag



Tappetone



Tatak



WowBox

Mercati s.r.l.:



WD lifestyle



Ghepard

VISION, VALORI E BRAND REPUTATION

Il Gruppo Promotica opera nel settore del loyalty marketing con l'obiettivo di valorizzare i comportamenti dei consumatori attraverso programmi di fidelizzazione efficaci e innovativi. Questa visione guida le strategie aziendali e ispira le modalità operative, definendo lo standard con cui il Gruppo crea valore per clienti, partner e stakeholder. Tutto ciò si traduce in risultati commerciali, ma anche in relazioni durature fondate sulla fiducia, sull'innovazione e sulla capacità di anticipare i bisogni del mercato.

I valori fondanti

L'operato del Gruppo si basa su un **insieme di valori condivisi**, che orientano le scelte strategiche, la gestione delle relazioni e lo sviluppo delle competenze interne. Questi valori rappresentano il DNA dell'organizzazione e si riflettono in azione a tutti i livelli, diventando la base del modello di business e della reputazione del Gruppo.



La brand reputation come asset strategico

Il presidio della brand reputation rappresenta un elemento centrale del modello integrato del Gruppo. La reputazione aziendale è considerata, infatti, un asset fondamentale, costruito nel tempo attraverso la **coerenza tra promesse e risultati** e presidiato costantemente per garantire solidità di fronte alle dinamiche di mercato e alle aspettative degli stakeholder. La gestione della brand reputation si realizza su più livelli, con un approccio che coinvolge diverse aree aziendali. L'area **Marketing e Comunicazione** coordina le attività di ufficio stampa, relazioni esterne e monitoraggio dei media, assicurando una presenza coerente e autorevole del Gruppo nei principali canali di comunicazione e consentendo di intercettare tempestivamente criticità o opportunità di visibilità positiva.

La **Direzione del Gruppo** opera a livello strategico per consolidare e proteggere il posizionamento dei brand Promotica, Grani & Partners, Kiki Lab e Mercati presso tutti gli stakeholder, promuovendo iniziative orientate alla generazione di valore economico e sociale e al rafforzamento della fiducia nel Gruppo. Questo approccio si concretizza in **investimenti in sostenibilità, innovazione, formazione e coinvolgimento delle comunità locali**, elementi che contribuiscono alla costruzione di una reputazione solida e distintiva.

La coerenza tra ciò che il Gruppo dichiara, ciò che fa e i risultati che ottiene rappresenta il fulcro della strategia reputazionale, consolidando la fiducia degli stakeholder, attraendo nuove opportunità di business e contribuendo positivamente allo sviluppo delle comunità e dei territori in cui opera.

Fattori chiave della reputazione aziendale



VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Per attuare in modo efficace la propria responsabilità d’impresa, il Gruppo Promotica considera la **solidità economico-finanziaria un elemento imprescindibile del proprio modello di sviluppo**. Il miglioramento costante della performance economica rappresenta infatti una condizione necessaria per garantire continuità operativa, sostenere gli investimenti e distribuire valore in modo equo lungo la catena degli stakeholder. Attraverso la propria attività, il Gruppo contribuisce alla **generazione e redistribuzione di valore economico** a favore di dipendenti, fornitori, azionisti e del sistema economico nel suo complesso. In questo modo, Promotica sostiene il benessere delle comunità e dei territori, rafforzando nel tempo il suo percorso di crescita. Nel corso del 2025 i ricavi hanno raggiunto i 137.444 milioni di euro con un incremento del 43,10 % rispetto all’anno precedente; Il **Valore Economico Generato** complessivo è risultato pari a **138,4 milioni di euro**, in crescita del **38,91 %** rispetto al 2024; conseguentemente è stato possibile distribuire circa 136,1 milioni di euro agli stakeholder del Gruppo. Il **valore economico generato e distribuito nel corso del 2025**, confrontato con il 2024 è riportato nella tabella seguente attraverso un prospetto di riclassificazione del **Conto Economico Consolidato del Gruppo** (Promotica S.p.A., Kiki Lab S.r.l., Mercati S.r.l., Grani & Partners S.p.A. e Grani & Partners HK Ltd). Il valore economico trattenuto corrisponde alla differenza tra il Valore Economico Generato e il Valore Economico Distribuito nell’esercizio.

	2023	2024	2025
VALORE ECONOMICO GENERATO	85.547.129	99.636.581	138.408.129
COSTI OPERATIVI	72.890.887	87.259.545	120.686.956
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	6.147.376	8.200.021	9.274.438
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	1.705.627	1.673.415	1.739.962
VALORE DISTRIBUITO AI SOCI	-	-	1.531.662
TASSE E IMPOSTE	1.368.337	899.165	2.806.734
EROGAZIONI LIBERALITÀ ALLE COMUNITÀ	84.689	45.078	47.370
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	82.196.916	98.077.224	136.087.122
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	3.350.213	1.559.357	2.321.007

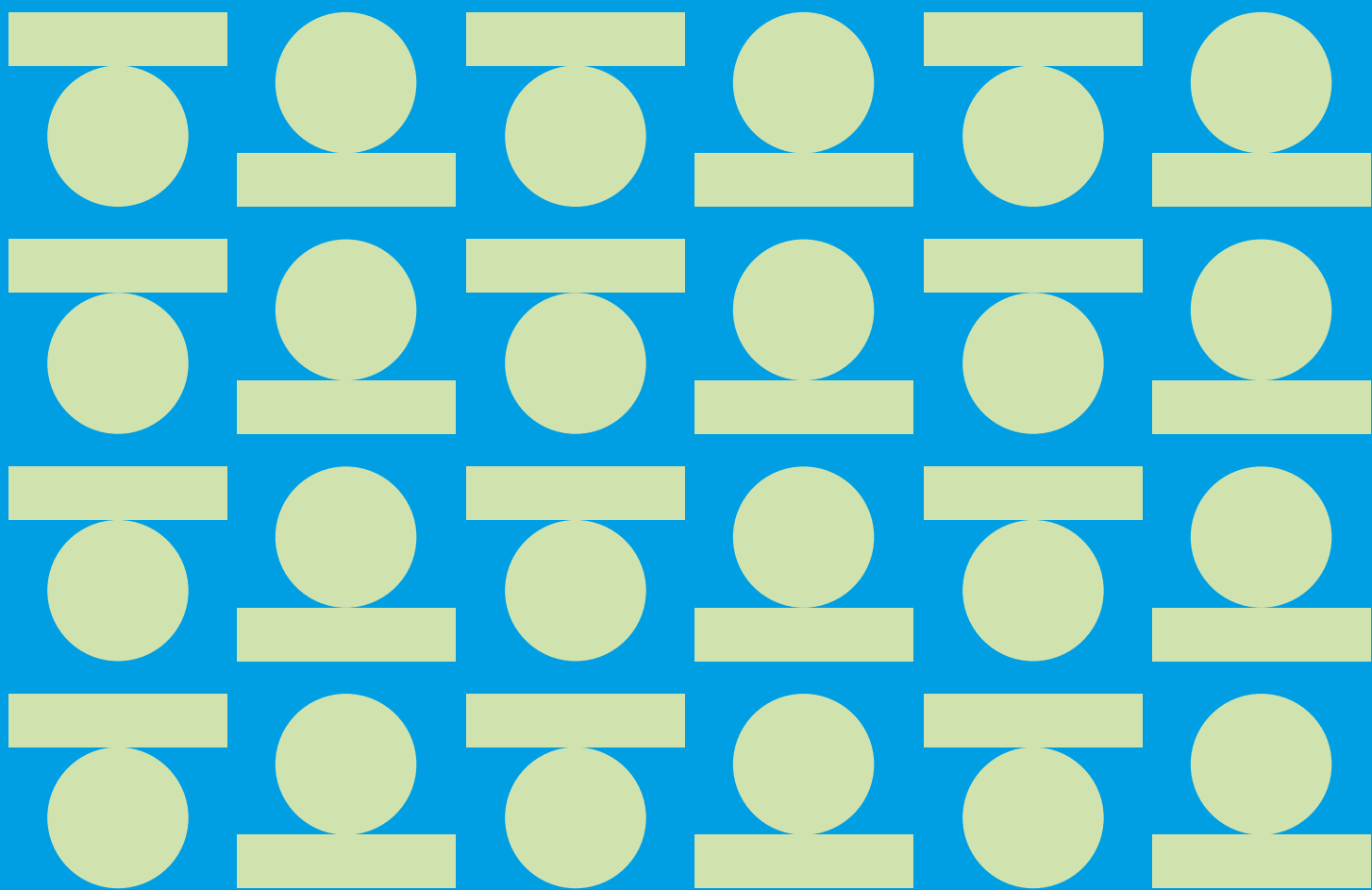
Come si evince dalla tabella, la quota più consistente del valore generato è stata distribuita ai **fornitori** (voce “Costi Operativi”) e, a seguire, al **personale** (voce “Remunerazione del personale”). Si segnala inoltre che nel 2025 la quota distribuita alle **comunità** ha avuto un incremento di circa il **5,08%** rispetto all’anno precedente. Il totale dell’attivo patrimoniale consolidato al 31 dicembre 2025 è pari a **94.123.752 euro** (31 dicembre 2024: a **85.383.547 euro**), mentre il patrimonio netto del Gruppo è pari a **25.404.351 euro** (31 dicembre 2024: **23.143.762 euro**).

Gli azionisti della Società risultano essere i seguenti²:

Azionista	Numero di azioni	% sul capitale sociale
DIECI.SETTE S.R.L.	13.158.000	77,13%
DI SILVIO GUGLIELMO	1.006.333	5,90%
AZIONI PROPRIE	52.000	0,30%
MERCATO	2.844.137	16,67%
TOTALE	17.060.470	100,00%



²Ultimo aggiornamento disponibile: giugno 2025.



02 Governance e Risk management

*Modello di Governance
La sostenibilità
nella gestione aziendale
Aree di forza identificate
Identificazione e
gestione dei rischi*



MODELLO DI GOVERNANCE

Per il Gruppo Promotica, un solido **sistema di principi, regole e procedure** a supporto della gestione aziendale e del presidio dei rischi rappresenta un elemento essenziale per garantire un percorso di crescita sostenibile e responsabile. Tale approccio si inserisce in una logica di miglioramento continuo, basata sulla valutazione periodica dei risultati conseguiti e sul progressivo rafforzamento degli assetti di governance societaria.

Il sistema di Corporate Governance di Promotica S.p.A. è ispirato ai più elevati standard di trasparenza, correttezza e responsabilità, con un orientamento alla creazione di valore che coinvolga azionisti e stakeholder.

Il **Consiglio di Amministrazione** costituisce l'organo centrale di indirizzo e supervisione strategica: è responsabile dell'approvazione delle linee strategiche e organizzative, della definizione delle politiche direzionali e dell'assunzione delle responsabilità legali della Società nei confronti delle autorità competenti.

Il **Consiglio è composto da sei membri**, tra cui un amministratore indipendente. Gli amministratori restano in carica per il periodo stabilito dall'assemblea di nomina, fino a un massimo di tre esercizi, e sono rieleggibili. La cessazione dell'incarico avviene con l'assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'ultimo esercizio di mandato, salvo le ulteriori cause previste dalla normativa e dallo Statuto.

Tutti i componenti del Consiglio di Amministrazione sono in possesso di laurea e hanno un'età superiore ai 30 anni.

Alla data del **31 dicembre 2025**, il Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A. risulta così composto:

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

La Capogruppo Promotica S.p.A. è governata da un Consiglio di Amministrazione, mentre le società Kiki Lab S.r.l. e Mercati S.r.l. sono affidate alla gestione di un Amministratore Unico (rispettivamente Fabrizio Valente e Guglielmo Di Silvio). Grani & Partners S.p.A., dal 2025, è parimenti affidata alla gestione di un Amministratore Unico nella persona di Enrico Grani. Tutte le forme di governo adottate operano sulla base degli **indirizzi strategici definiti a livello di Gruppo**, provvedendo alla gestione della singola realtà locale e all'organizzazione dei relativi sistemi di controllo.

Codice Etico

Il Gruppo Promotica promuove i valori sanciti dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e i principi dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), **recepiti nel Codice Etico approvato dal Consiglio di Amministrazione** nel maggio 2022 e pubblicato sul sito [web](#) della Società.



Il Codice Etico rappresenta uno strumento centrale per l'attuazione dei principi di sostenibilità e disciplina aspetti fondamentali quali il rispetto dei diritti umani, la prevenzione della corruzione, la tutela della privacy, la salute e sicurezza sul lavoro e la protezione dell'ambiente.

Il documento definisce le **regole di condotta cui devono attenersi tutti i soggetti** che operano per conto del Gruppo, sia nelle attività interne sia nei rapporti con terzi, e fornisce indicazioni per la gestione delle segnalazioni relative a eventuali violazioni.

Modello Organizzativo 231

Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo adottato ai sensi del D.Lgs. 231/2001 definisce un insieme di **protocolli e regole di comportamento** finalizzati a prevenire il rischio di commissione di reati e a ridurre la possibilità di responsabilità amministrativa in capo all'ente.

Grani & Partners S.p.A. ha già adottato il Modello 231 e ha provveduto alla nomina del relativo Organismo di Vigilanza.

Per quanto riguarda la **Capogruppo Promotica S.p.A.**, l'adozione del Modello è attualmente oggetto di valutazione. In caso di approvazione, esso sarà predisposto in conformità alla normativa vigente e alle principali linee guida di riferimento, con la contestuale istituzione di un Organismo di Vigilanza incaricato di monitorarne l'efficace applicazione e curarne gli eventuali aggiornamenti.

Collegio Sindacale

Promotica S.p.A. e Grani & Partners S.p.A. sono dotate di un Collegio Sindacale e di una società di revisione legale dei conti, quali organi di controllo esterno. Mercati S.r.l. si avvale invece esclusivamente di una società di revisione.

Il Collegio Sindacale, nominato nel giugno 2022, è composto da **tre membri effettivi e due supplenti**. I sindaci restano in carica per tre anni e sono rieleggibili.

L'**organo svolge funzioni di vigilanza** sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla Società e sul suo concreto funzionamento.

Alla data del 31 dicembre 2025 il Collegio Sindacale di Promotica S.p.A. risulta così composto:

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

Alla data del 31 dicembre 2025 il Collegio Sindacale di Grani & Partners S.p.A. risulta così composto:

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

Certificazioni di sistema

Dal 2024, Promotica ha adottato un sistema di gestione della qualità certificato secondo la norma **ISO 9001:2015** e un sistema di gestione per la sicurezza delle informazioni certificato **ISO/IEC 27001:2022**, entrambi con validità triennale.

Le certificazioni riguardano le attività di: *“Ideazione, esecuzione e gestione di operazioni promozionali, di marketing e di servizi finalizzati all'incentivazione delle vendite e della fidelizzazione del cliente tramite l'utilizzo di software innovativi (IAF Scope 35)”*.

Nel corso del 2025, le certificazioni sono state confermate a seguito del positivo esito degli audit di sorveglianza condotti dall'ente certificatore.

LA SOSTENIBILITÀ NELLA GESTIONE AZIENDALE

Per affrontare in modo strutturato ed efficace le sfide legate alla sostenibilità, il Gruppo Promotica ha sviluppato un **assetto organizzativo dedicato alla gestione delle tematiche ambientali, sociali e di governance (ESG)**, favorendone la progressiva integrazione nei processi aziendali e nelle attività operative quotidiane.

La struttura adottata è stata progettata per garantire un adeguato livello di autonomia alle singole società del Gruppo, assicurando al contempo un costante allineamento con gli indirizzi strategici e le linee di presidio definite a livello centrale.

In considerazione delle dimensioni contenute delle società del Gruppo e del numero limitato di entità operative, l'organizzazione ESG è stata impostata secondo un approccio orientato all'efficienza e alla responsabilizzazione. In tale contesto, è stata individuata una figura unica di **Responsabile della Sostenibilità di Gruppo**, che riporta direttamente all'Amministratore Delegato della Capogruppo.

Al fine di supportare la raccolta e il monitoraggio delle informazioni necessarie alla rendicontazione, il Responsabile si avvale della collaborazione di un **Referente per ciascuna società**, incaricato di coordinare la trasmissione dei dati e dei contributi utili alla redazione del Bilancio di Sostenibilità nel rispetto delle tempistiche stabilite.

Comitato di Sostenibilità

Il **Comitato di Sostenibilità**, istituito nel 2023 e rinnovato nel luglio 2025, rappresenta un presidio dedicato all'approfondimento delle tematiche ESG e al supporto dell'integrazione della sostenibilità nella strategia e nelle politiche aziendali del Gruppo.

I membri del Comitato restano in carica per un biennio e si riuniscono con cadenza bimestrale, assicurando un confronto continuativo sull'evoluzione delle priorità di



sostenibilità e sugli sviluppi del contesto di riferimento.
Il Comitato è composto da **quattro membri**, di cui **due risorse interne**, selezionate in funzione del ruolo ricoperto e della sensibilità verso le tematiche ESG, e **due professionisti esterni** con consolidata esperienza in ambito sostenibilità.
Alla data del 31 dicembre 2025, la composizione del Comitato è la seguente:

Presidente	Massimo Folador - Membro esterno
Membri	Federica Doni - membro esterno
	Natalia Elena Massi
	Gaia Pollastrini

Il Comitato di Sostenibilità svolge una funzione propositiva e di supporto nei confronti del Consiglio di Amministrazione, contribuendo alla definizione delle strategie e dei piani di azione connessi agli obiettivi ESG. Attraverso la propria attività, il Comitato favorisce la progressiva integrazione della sostenibilità nel modello di business e nella cultura aziendale del Gruppo.

- Tra le **principali responsabilità del Comitato** rientrano:
- ▶ la supervisione delle tematiche di sostenibilità rilevanti per il Gruppo;
 - ▶ l'analisi dei fattori chiave per la creazione di valore nel medio-lungo periodo;
 - ▶ il supporto allo sviluppo e all'aggiornamento dei piani d'azione ESG;
 - ▶ la promozione di iniziative in ambito sociale, ambientale e a beneficio dei territori in cui il Gruppo opera;
 - ▶ il monitoraggio dello stato di avanzamento della strategia di sostenibilità e delle azioni implementate;
 - ▶ la verifica della correttezza della rendicontazione annuale.

Gli esiti delle attività del Comitato vengono **condivisi periodicamente con il Consiglio di Amministrazione**, che mantiene la responsabilità strategica complessiva e approva il Bilancio di Sostenibilità, assicurando un costante aggiornamento sulle iniziative del Gruppo.

Assessment di sostenibilità

Nel corso del 2025, Promotica S.p.A. ha condotto un assessment di sostenibilità attraverso il B Impact Assessment (BIA), uno strumento di **autovalutazione** sviluppato da B Lab e utilizzato a livello internazionale come framework di orientamento per la misurazione delle performance aziendali **secondo criteri ambientali, sociali e di governance**. L'analisi prende in considerazione cinque dimensioni di impatto: Governance, Collaboratori, Comunità, Clienti e Ambiente.
Promotica ha ottenuto un punteggio complessivo di **74,7 punti** su una scala da 0 a 200. A titolo di riferimento, il punteggio medio delle aziende che completano il BIA si attesta generalmente tra 50 e 55 punti.
Tale risultato costituisce per il Gruppo una base di lavoro utile per proseguire nel percorso di miglioramento, consentendo di individuare le aree con maggiore potenziale di sviluppo e di orientare le priorità di intervento ESG nel breve e medio periodo.

AREE DI FORZA IDENTIFICATE

Collaboratori	Attenzione al benessere delle risorse umane attraverso politiche strutturate di gestione del personale, consolidamento di un ambiente lavorativo positivo, valorizzazione delle competenze e investimenti in formazione continua.
Comunità locale	Radicalamento territoriale significativo e pratiche consolidate di relazione con gli stakeholder locali. Impegno concreto nel supporto allo sviluppo delle comunità attraverso iniziative sociali e partnership con enti del territorio.
Ambiente	Approccio strutturato alla gestione delle risorse ambientali con attenzione crescente al tema climatico, come attestato dal calcolo periodico della carbon footprint e dal monitoraggio sistematico degli impatti ambientali delle attività operative.

Il processo di valutazione è stato affiancato da **un'indagine interna sulla percezione della sostenibilità**, che ha coinvolto 90 stakeholder aziendali – tra Consiglio di Amministrazione, Responsabili di Direzione e Funzione e impiegati – con un tasso di partecipazione del 46%. L'iniziativa ha consentito di raccogliere il punto di vista dei diversi livelli organizzativi rispetto all'impegno ESG della Società.
Nel complesso, l'assessment costituisce per Promotica uno **strumento di misurazione e gestione dell'impatto**, funzionale all'identificazione delle aree di intervento prioritario e degli ambiti di sviluppo progressivo. L'attività si inserisce nel più ampio percorso di rafforzamento della governance e della trasparenza avviato nel 2025, come testimoniato anche dall'ottenimento della certificazione ELITE Corporate Governance, e rappresenta un elemento propedeutico per future evoluzioni strategiche in ambito ESG.

Certificazione ELITE Corporate Governance

Nel corso del 2025, Promotica S.p.A. ha conseguito la certificazione “ELITE Corporate Governance”, rilasciata da Borsa Italiana – Gruppo Euronext, con il supporto valutativo di SDA Bocconi School of Management. La certificazione attesta la conformità del sistema di governo societario della Società a standard riconosciuti in materia di struttura e funzionamento degli organi di amministrazione, gestione dei rischi e trasparenza verso il mercato.
Il processo di valutazione ha comportato una verifica documentale approfondita dei requisiti di governo societario adottati dalla Società, con particolare riferimento alla struttura, alla composizione e al funzionamento del Consiglio di Amministrazione, nonché alla qualità e diversità delle competenze espresse dai Consiglieri — in termini di profilo manageriale, imprenditoriale e di diversità di genere, età e formazione — e all'adeguatezza delle politiche di selezione inclusiva delle risorse e dei presidi in materia di continuità aziendale. Il conseguimento di tale riconoscimento rappresenta una validazione esterna qualificata della maturità del sistema di governance del Gruppo, a beneficio di tutti gli stakeholder e, in particolare, degli investitori attenti ai profili ESG.

IDENTIFICAZIONE E GESTIONE DEI RISCHI

Promotica monitora in modo continuativo i rischi connessi alla sostenibilità, valutando le possibili implicazioni ambientali, sociali e di governance (ESG) che potrebbero influenzare



le attività aziendali nel medio-lungo periodo. L'analisi di tali rischi costituisce parte integrante del presente Bilancio di Sostenibilità, nell'ambito del quale vengono identificate le principali aree di attenzione.

Principali categorie di rischio ESG

Categoria	Descrizione	Misure di mitigazione
Rischi legati al capitale umano	Rischi connessi all'occupazione, alla sicurezza e al benessere dei dipendenti.	Il Gruppo tutela il proprio personale attraverso programmi di formazione, misure preventive e iniziative volte a ridurre le situazioni di rischio e a promuovere il benessere organizzativo.
Rischi ambientali	Rischi connessi principalmente alle emissioni derivanti dall'utilizzo di energia da fonti non rinnovabili.	Il Gruppo opera per minimizzare l'impatto ambientale mediante l'adozione progressiva di fonti rinnovabili e la promozione dell'utilizzo di materiali riciclati.
Rischio reputazionale	Rischi correlati alle relazioni con enti e associazioni nell'ambito di iniziative di raccolta fondi per cause sociali e ambientali.	Il Gruppo monitora attentamente le partnership e le iniziative promosse, al fine di preservare la propria immagine e la coerenza con i valori aziendali.
Rischi nella catena di fornitura	Rischi derivanti da eventuali interruzioni nei rapporti commerciali con i fornitori qualificati per l'approvvigionamento dei premi.	Il rischio è gestito attraverso il mantenimento di scorte adeguate, la diversificazione del parco fornitori e un dialogo costante con i partner strategici.
Rischi legati alla clientela	Rischi connessi alla concentrazione del portafoglio clienti nel settore della Grande Distribuzione Organizzata.	Il Gruppo evita la stipula di contratti di esclusiva e amplia la propria presenza in settori complementari (farmaceutico, assicurativo, petrolifero), oltre a investire nella BU Digital acquisita nel 2022.
Rischi geopolitici e macroeconomici	Rischi derivanti dall'instabilità geopolitica internazionale, dalle tensioni commerciali e dalle fluttuazioni dei mercati delle materie prime, con potenziali impatti sulla continuità delle forniture e sui costi di approvvigionamento.	Il Gruppo ha rafforzato le strategie di resilienza della supply chain attraverso la diversificazione geografica dei fornitori, l'identificazione di rotte logistiche alternative e l'ottimizzazione della gestione delle scorte.
Rischi di cybersecurity	Rischi connessi alla sicurezza informatica e alla protezione dei dati personali, considerata la rilevante mole di informazioni gestite nell'ambito delle campagne di loyalty.	Il Gruppo ha implementato un sistema di gestione certificato ISO/IEC 27001:2022 e ha costituito un Blue Team interno dedicato al monitoraggio delle minacce e alla risposta agli incidenti.

Sistema di gestione dei rischi

Nel processo di ottenimento delle certificazioni **ISO 9001:2015** e **ISO/IEC 27001:2022**, Promotica ha implementato un **sistema strutturato di gestione dei rischi**, finalizzato a garantire la qualità dei processi aziendali e la sicurezza delle informazioni. L'analisi dei rischi è stata condotta attraverso una **valutazione sistematica dei processi aziendali**, considerando l'impatto³ potenziale in termini di continuità operativa. L'esito di tale valutazione ha consentito di individuare i **processi critici** per l'organizzazione, sui quali il Gruppo concentra particolare attenzione, adottando misure preventive e correttive mirate a mitigarne i rischi e a preservare l'efficienza operativa e la conformità agli standard. Tutti i rischi identificati vengono monitorati dai reparti competenti, che ne valutano l'evoluzione e implementano strategie di mitigazione per garantire un'efficace gestione e prevenzione.



³L'impatto potenziale tiene conto di quattro metriche di valutazione: economico, legale, reputazionale e sicurezza delle persone.



03 Strategia di sostenibilità

*Impegno per la sostenibilità
Analisi di materialità
Agenda 2030
e contributo agli SDGs*



IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ

Il Gruppo Promotica ha da sempre riconosciuto la rilevanza degli impatti ambientali e sociali delle proprie attività e decisioni aziendali.

A partire dal 2021, gli aspetti ESG sono stati formalmente integrati nella strategia di Gruppo, **coinvolgendo l'intera organizzazione nell'affrontare le sfide globali** e orientando le scelte operative e di sviluppo in modo coerente con i principi di responsabilità e sostenibilità.

Il presente capitolo descrive l'approccio adottato dal Gruppo, illustrando le modalità di coinvolgimento degli stakeholder e i risultati dell'analisi di materialità, quale strumento di supporto all'individuazione delle priorità rilevanti per l'organizzazione. Tali elementi costituiscono la **base di indirizzo per la gestione delle tematiche ESG**, tenendo conto delle caratteristiche dimensionali, del modello di business e del contesto operativo del Gruppo. La descrizione dettagliata della metodologia adottata e del processo di valutazione degli impatti è riportata nell'Allegato Tecnico al presente Bilancio.

ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel corso del 2024, il Gruppo Promotica ha condotto un'analisi di materialità con l'obiettivo di individuare e prioritizzare i temi di sostenibilità più rilevanti per i propri stakeholder, in coerenza con la strategia aziendale.

L'analisi è stata condotta in conformità ai GRI Universal Standards (edizione 2021) con particolare riferimento al **GRI 3: Material Topics**, che ha introdotto un nuovo approccio metodologico incentrato sul concetto di **impatto**, inteso come l'effetto che un'organizzazione genera o potrebbe generare sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi i diritti umani – quale risultato delle proprie attività o relazioni commerciali. **Per l'esercizio 2025, il Gruppo ha confermato la validità dell'analisi condotta**, verificandone l'attualità rispetto all'evoluzione del contesto di riferimento e alle priorità strategiche del Gruppo.

Contesto normativo europeo

Il processo di analisi è stato inoltre sviluppato tenendo conto dell'evoluzione del quadro normativo europeo in materia di rendicontazione di sostenibilità, in particolare dei principi introdotti dalla **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**, dalla **Tassonomia Europea** e dallo standard **VSME** pubblicato da EFRAG, considerati come riferimenti utili per orientare un percorso di rendicontazione progressivamente più strutturato. Il Gruppo Promotica monitora, infatti, attivamente questo quadro regolamentare al fine di prepararsi adeguatamente ai cambiamenti normativi in atto.

A seguito delle modifiche introdotte dal Regolamento Omnibus I (febbraio 2025), che ha ridimensionato il perimetro di applicazione della CSRD escludendo le imprese di minori dimensioni, il Gruppo Promotica non rientra attualmente tra i soggetti obbligati alla rendicontazione di sostenibilità. Il Gruppo intende tuttavia **proseguire nella redazione del Bilancio di Sostenibilità su base volontaria**, valutando – nell'ambito dei lavori del Comitato di Sostenibilità – l'eventuale adozione dello standard VSME, specificamente sviluppato da EFRAG per le PMI e maggiormente proporzionato alle caratteristiche dimensionali dell'organizzazione.

Si sta altresì considerando l'opportunità di procedere a un ulteriore **aggiornamento dell'analisi di materialità**, al fine di verificare il continuo allineamento dei temi rendicontati



con l'evoluzione del contesto normativo e delle aspettative degli stakeholder. Il processo di analisi di materialità richiede un confronto strutturato con gli stakeholder rilevanti, al fine di integrare le loro prospettive nella definizione delle priorità ESG del Gruppo. La mappatura e il coinvolgimento degli stakeholder costituiscono pertanto una fase preliminare essenziale del percorso di rendicontazione.

Mappatura degli stakeholder

Il Gruppo Promotica mantiene un dialogo attivo e continuativo con un'ampia varietà di stakeholder, i quali possono influenzare o essere influenzati, direttamente o indirettamente, dalle attività aziendali e dal perseguimento degli obiettivi strategici. La mappatura è stata effettuata considerando sia il grado di influenza esercitato dagli stakeholder sulle decisioni strategiche e operative del Gruppo, sia il livello di dipendenza rispetto alle scelte, ai prodotti e alle iniziative promosse dall'organizzazione. Il coinvolgimento degli stakeholder è condotto in conformità ai **principi dell'AA1000 AccountAbility Stakeholder Engagement Standard** e costituisce elemento fondante del processo di analisi di materialità previsto dal GRI 3. Nel corso dell'esercizio 2024, il processo di engagement ha previsto l'utilizzo di strumenti partecipativi strutturati, tra cui survey online e Forum multi-stakeholder. La descrizione metodologica dettagliata di tali strumenti è riportata nell'Allegato Tecnico, mentre nel presente capitolo sono presentati i risultati e i temi prioritari emersi.

- L'analisi di materialità, in conformità al GRI 3, si articola in tre fasi sequenziali:
- (i) comprensione del contesto dell'organizzazione e mappatura degli stakeholder rilevanti;
 - (ii) individuazione degli impatti potenziali ed effettivi, sia positivi che negativi, generati dalle attività del Gruppo;
 - (iii) valutazione della significatività degli impatti mediante confronto strutturato con gli stakeholder identificati e con esperti della materia.

I temi materiali emersi dal processo sono stati classificati in quattro macro-aree tematiche: Corporate Governance, Persone e Collettività, Prodotto e Ambiente. Tale classificazione riflette l'impegno del Gruppo nel perseguire un equilibrio tra performance economica, impatto sociale e tutela ambientale, in coerenza con l'approccio di sostenibilità integrata adottato. Di seguito viene riportata una sintesi delle **categorie di stakeholder** identificate mediante

il processo descritto, con indicazione dei principali canali e modalità di engagement adottati.

STAKEHOLDER	FUNZIONE AZIENDALE CHE SI INTERFACCIA CON LO STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	ELEMENTI CHIAVE DELLA RELAZIONE
DIPENDENTI E COLLABORATORI	- Responsabile Risorse Umane - Responsabile Salute e Sicurezza	- Formazione - Dialogo continuo - Valutazione dei risultati - Canale riservato per comunicare eventuali problemi	- Formazione - Salute e Sicurezza - Qualità nella gestione del rapporto di lavoro e di collaborazione
CLIENTI	- Amministratore Delegato - Direzione commerciale	- Incontri periodici - Partecipazione a eventi di settore - Progetti congiunti	- Tempestività del servizio reso - Continuità di rapporto - Innovazione di processo e di prodotto
FORNITORI	Direzione acquisti	Dialogo periodico attraverso l'ufficio acquisti	- Rispetto delle condizioni contrattuali - Continuità del rapporto - Sviluppo di collaborazioni
COMUNITÀ E ASSOCIAZIONI	Amministratore delegato	- Interventi diretti e indiretti a sostegno di progetti e iniziative con associazioni, ospedali etc., anche attraverso la realizzazione di eventi - Partecipazione a convegni, ricerche etc. - Partecipazione alle riunioni - Dialogo con associazioni no profit	- Supporto a iniziative di breve e medio/lungo periodo - Individuazione dei bisogni - Presa in considerazione della richiesta di assistenza - Condivisione delle esperienze e delle informazioni - Partecipazione allo sviluppo del posizionamento dell'ente
ISTITUZIONI	Amministratore delegato	- Dialogo con i rappresentanti dell'amministrazione pubblica - Dialogo con le istituzioni e le associazioni per l'ambiente - Dialogo con le comunità locali e le università	- Partecipazione alle attività di sviluppo del territorio - Partecipazione alle attività culturali del territorio

La metodologia adottata ha consentito di identificare con precisione le aree strategiche più rilevanti, bilanciando le aspettative degli stakeholder con le esigenze operative e di sviluppo del Gruppo. Per la descrizione dettagliata delle modalità di coinvolgimento e degli strumenti utilizzati, si rinvia all'Allegato Tecnico.

Risultati dell'analisi di materialità

Sulla base della rilevanza attribuita dagli stakeholder agli impatti correlati, sono stati identificati **16 temi materiali**, classificati in ordine decrescente di significatività e distinti per tipologia di impatto: positivo e negativo, reale e potenziale riconducibile alla sfera ambientale, sociale o di governance, in relazione alle attività di Promotica e della sua catena del valore.

Per gli **impatti effettivi** è stata valutata l'entità, la portata e l'irrimediabilità (quest'ultima limitatamente agli impatti negativi); per gli **impatti potenziali** è stata considerata la combinazione di significatività e probabilità di accadimento.

Gli impatti sono stati successivamente accorpati per rilevanza in relazione ai temi materiali oggetto di rendicontazione⁴, poi ulteriormente suddivisi in **4 macro-aree**, riportati di seguito.

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

A valle del processo di analisi di materialità, il Gruppo Promotica ha individuato i temi ritenuti maggiormente rilevanti in relazione agli impatti potenziali generati dalle proprie attività e alle aspettative espresse dagli stakeholder coinvolti. I temi materiali sono presentati di seguito in forma di sintesi, **articolati per macro-area**, con indicazione della tipologia di impatto, del livello di rilevanza attribuito e del relativo allineamento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs).

⁴L'analisi di materialità, condotta nel 2024, è stata confermata per l'esercizio 2025, avendone verificato la perdurante validità rispetto al contesto di riferimento. I temi materiali risultano pertanto coerenti con quelli identificati nel precedente periodo di rendicontazione.

Macro tema: corporate governance

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

Macro tema: persone e collettività

TEMA MATERIALE	IMPATTO	TIPOLOGIA	RILEVANZA	SDGs
Formazione e istruzione	Fornire formazione interna continua per l'aggiornamento delle competenze delle risorse interne al fine di soddisfare i clienti offrendo servizi innovativi e di alta qualità.	POSITIVO	4	3 e 8
Cultura aziendale e ambiente positivo	Consolidamento del senso di appartenenza e di un ambiente lavorativo stimolante e coinvolgente	POSITIVO	4	3 e 8
Mantenimento di elevati livelli occupazionali	Impegno a sostenere un livello occupazionale a tempo indeterminato come condizione volta a migliorare la qualità della vita dei dipendenti e delle loro famiglie e a creare un ambiente di lavoro positivo.	POSITIVO	4	8
Welfare e work-life balance	Potenziamento di iniziative di welfare aziendale che possano contribuire al benessere dei dipendenti, per migliorare l'equilibrio casa-lavoro, offrendo opportunità di crescita professionale conciliabili con le esigenze familiari.	POSITIVO	3	3, 5 e 8
Supporto alle comunità	Impegno a supporto dello sviluppo della comunità locale mediante attività filantropiche e educative, con particolare attenzione ai gruppi più vulnerabili	POSITIVO	3	3 e 10
Diversità e pari opportunità	Valorizzazione delle risorse umane, eliminando barriere e pregiudizi, abbracciando una cultura di inclusività e diversità per avere successo.	POSITIVO	3	5 e 8
	Potenziale discriminazione di alcune categorie di dipendenti sul luogo di lavoro. Potenziale trattamento non paritario tra categorie di dipendenti	NEGATIVO		

Macro tema: prodotto

TEMA MATERIALE	IMPATTO	TIPOLOGIA	RILEVANZA	SDGs
Innovazione e sviluppo tecnologico	Utilizzo di soluzioni innovative e digitali nello sviluppo e scelta dei prodotti e servizi. Livello di creatività e la capacità di rinnovarsi adeguandosi alle nuove tendenze, per soddisfare i bisogni dei consumatori, addirittura anticipandone le esigenze.	POSITIVO	3	3 e 8
Internazionalizzazione	Potenziamento delle linee di crescita del business aziendale in ambito internazionale, per una crescita del brand in mercati esteri	POSITIVO	3	8 e 17
Gestione responsabile della catena di fornitura	Rafforzamento dei criteri ESG nella gestione responsabile della catena di fornitura e nella tracciabilità degli approvvigionamenti	POSITIVO	3	12 e 13
	Perdita di opportunità in tema di approvvigionamenti responsabili e mancato controllo nelle fasi del processo di fornitura	NEGATIVO		

Macro tema: ambiente

TEMA MATERIALE	IMPATTO	TIPOLOGIA	RILEVANZA	SDGs
Efficienza energetica e cambiamento climatico	Rafforzamento delle attività di mitigazione e adattamento al cambiamento climatico mediante utilizzo di fonti di energia rinnovabile	POSITIVO	2	7 e 13
	Aumento delle emissioni climalteranti e dei consumi energetici	NEGATIVO		
Gestione rifiuti	Consolidamento di pratiche di economia circolare e recupero dei materiali	POSITIVO	2	12 e 13

Temi top material

Ai fini dell'individuazione della priorità, è stata fissata una soglia minima di rilevanza pari a un punteggio di 4. I temi che hanno raggiunto tale valore sono stati classificati come “top material”.

Sulla base dei risultati emersi, i quattro temi top material per Promotica sono:

- **Etica del business e integrità**
- **Formazione e istruzione**
- **Cultura aziendale e ambiente positivo**
- **Mantenimento di livelli occupazionali alti**

Tali evidenze confermano l'indirizzo strategico di Promotica, orientato a una condotta aziendale fondata su solidi principi etici e su una marcata attenzione alla dimensione sociale, nella consapevolezza dell'importanza di valorizzare il benessere organizzativo e la crescita professionale dei dipendenti, attraverso opportunità concrete e coerenti con le esigenze del mercato.

Nel complesso, l'analisi evidenzia, infatti, una **preponderanza della dimensione sociale e di governance** rispetto a quella ambientale, confermando un trend già rilevato nelle precedenti edizioni del Bilancio di Sostenibilità.

Analisi per macro-area

Corporate Governance

I risultati del processo di stakeholder engagement hanno confermato l'elevata significatività del tema Etica del **business e integrità**, unitamente ai temi **Formazione e istruzione** e **Mantenimento di elevati livelli occupazionali**, già emersi come rilevanti nelle precedenti rendicontazioni.

Il tema **Cultura aziendale e ambiente positivo**, introdotto nell'analisi di materialità 2024, ha registrato un punteggio elevato sia in termini di rilevanza che di probabilità, segnalando una crescente attenzione del Gruppo ad assicurare un adeguato livello di benessere organizzativo e a consolidare le competenze distintive a supporto del proprio business.

Nell'ambito della stessa macro-area, i temi **Cybersecurity e protezione dei dati** e **Governance e trasparenza** confermano ulteriormente la centralità della dimensione "G" nell'approccio ESG del Gruppo. In particolare, la sicurezza informatica e la protezione dei dati assumono un rilievo strategico in considerazione della significativa mole di informazioni personali e sensibili gestite dal Gruppo nell'ambito delle proprie attività. Il tema della governance e della trasparenza societaria riflette inoltre la volontà di continuo miglioramento, coerente con la visibilità acquisita dal Gruppo sul mercato Euronext Growth Milan dal 2020 e con le evoluzioni normative attese in materia di rendicontazione di sostenibilità per le PMI quotate.

Rilevano altresì i temi **Welfare e Work-life Balance** e **Brand Reputation**. Il primo consolida l'attenzione già attribuita al tema più ampio della Diversità e Pari Opportunità, rafforzando l'impatto positivo che il Gruppo genera sulle persone attraverso politiche finalizzate a produrre benefici non soltanto in ambito professionale, ma anche nella sfera personale dei dipendenti. Il tema Brand Reputation conferma, invece, la volontà di valorizzare il posizionamento competitivo del Gruppo sotto il profilo reputazionale, in coerenza con un modello di governance ispirato a principi di integrità, etica e sostenibilità.

Prodotto

In merito alla macro-area Prodotto, risultano confermati i temi **Innovazione e sviluppo tecnologico** e **Internazionalizzazione**, rilevanti in termini di impatti positivi e coerenti con l'attenzione alla crescita del valore condiviso e al rafforzamento della resilienza del

business attraverso il continuo miglioramento della performance economico-finanziaria. Il tema **Gestione responsabile della catena di fornitura** mantiene una significativa rilevanza, confermando l'importanza di presidiare ogni fase della *supply chain* estendendo il perimetro di attenzione oltre i confini organizzativi del Gruppo.

Persone e Collettività

Nell'ambito della dimensione sociale, il tema **Supporto alla comunità** conserva una posizione di rilievo, seppur con un peso inferiore rispetto ai temi connessi al capitale umano interno, che si conferma centrale nella strategia di sostenibilità del Gruppo.

Ambiente

I temi **Efficienza energetica e cambiamento climatico** e **Gestione dei rifiuti**, pur collocandosi a un livello di priorità inferiore rispetto alle altre dimensioni ESG, rimangono oggetto di monitoraggio e di iniziative di miglioramento continuo, in coerenza con l'impegno del Gruppo verso la riduzione della propria impronta ambientale.

*L'analisi di materialità è stata elaborata **dall'ESG Manager del Gruppo** in collaborazione con la **Prof.ssa Federica Doni dell'Università di Milano-Bicocca**, avvalendosi della sua competenza accademica in materia di sostenibilità. Il documento è stato successivamente sottoposto all'esame e alla condivisione del **Comitato di Sostenibilità** in data 19 novembre 2024, prima di essere **approvato formalmente dal CEO** in data 11 dicembre 2024 e **dal Consiglio di Amministrazione** in data 29 gennaio 2025, garantendo un pieno allineamento strategico e operativo con le priorità aziendali e gli obiettivi di sostenibilità.*

AGENDA 2030 E CONTRIBUTO AGLI SDGs

Il 25 settembre 2015 le Nazioni Unite hanno approvato l'"*Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*", articolata in 17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - *Sustainable Development Goals*). L'Agenda definisce un quadro di riferimento globale per promuovere uno sviluppo equilibrato e inclusivo, integrando le dimensioni **ambientale, sociale ed economica**.

Negli ultimi anni, l'Agenda 2030 ha assunto un ruolo sempre più centrale nel dibattito internazionale. Il Gruppo Promotica ha valutato in modo strutturato il proprio potenziale contributo agli SDGs. Il percorso intrapreso si traduce in azioni coerenti con il modello di business, finalizzate alla gestione degli impatti ambientali e allo sviluppo di iniziative di sviluppo sostenibile.

Nella tabella seguente sono illustrati i **6 Obiettivi** ai quali il Gruppo ritiene di poter contribuire in modo più significativo, mediante iniziative di mitigazione dei propri impatti e di promozione dello sviluppo sostenibile.





SDG 03



SALUTE E BENESSERE

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.

CAPITOLO DI RIFERIMENTO: LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

Contributo del Gruppo

Il Gruppo Promotica pone particolare attenzione al benessere e alla salute dei propri collaboratori, adottando misure che vanno oltre gli obblighi previsti dalla normativa in materia di salute e sicurezza sul lavoro. Tale impegno si traduce in iniziative concrete volte a favorire la conciliazione tra vita professionale e personale, nonché nella promozione di stili di vita salutari all'interno dell'organizzazione.

SDG 08



LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti.

CAPITOLO DI RIFERIMENTO: LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE

Contributo del Gruppo

Il Gruppo Promotica persegue un modello di sviluppo sostenibile fondato sull'equilibrio tra dimensione economica, sociale e ambientale. La crescita aziendale è orientata all'innovazione e all'impiego di materiali selezionati secondo criteri ambientali, con costante attenzione all'adozione delle migliori tecnologie disponibili. In coerenza con i principi dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, il Gruppo contrasta ogni forma di discriminazione e promuove un'occupazione stabile e inclusiva. Sono inoltre sostenute iniziative di inclusione sociale, tra cui l'Associazione Cavalli per Tutti (ippoterapia per persone con disabilità) e Chefs for Life (progetti di inclusione educativa e lavorativa).

SDG 04



ISTRUZIONE DI QUALITÀ

Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti.

CAPITOLO DI RIFERIMENTO: LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
IMPEGNO SOCIALE E SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

Contributo del Gruppo

Il Gruppo Promotica promuove l'orientamento professionale per gli studenti universitari, offrendo opportunità formative in azienda. Contestualmente, investe nella valorizzazione del capitale umano attraverso percorsi di formazione tecnica e trasversale, complementari a quella obbligatoria. Sul piano dell'impegno verso le comunità, il Gruppo sostiene l'Associazione 7MILAMIGLIALONTANO e la progettualità solidale 7Vision Jyothi Arts School, scuola professionalizzante di Arti Visive situata a Mysore (India).

SDG 13



LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere i cambiamenti climatici.

CAPITOLO DI RIFERIMENTO: AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE

Contributo del Gruppo

Il Gruppo Promotica rafforza il proprio impegno in ambito di sostenibilità ambientale, ottimizzando la gestione energetica e il consumo delle risorse mediante l'adozione di tecnologie avanzate. In collaborazione con AzzerocO₂, è stato sviluppato uno strumento per la misurazione delle emissioni di CO₂e generate dalle campagne di loyalty. A partire dal 2022, il Gruppo sostiene progetti certificati di riduzione delle emissioni di gas serra sul mercato volontario del carbonio, a fronte delle emissioni generate dalle campagne progettate per il mercato italiano. Anche nel 2025, Promotica ha confermato tale investimento per un volume corrispondente a 854,29 tonnellate di CO₂e. Nel 2024, il Gruppo ha sostenuto la realizzazione del progetto "Bosco della Rimembranza" nel Comune di Sarezzo (BS) che ha visto la messa a dimora di 1.000 alberi con finalità di rinaturalizzazione del territorio e promozione della biodiversità. L'iniziativa ha previsto anche il coinvolgimento diretto dei dipendenti attraverso un'attività di volontariato aziendale.

SDG 05



PARITÀ DI GENERE

Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'autodeterminazione di tutte le donne e ragazze

CAPITOLO DI RIFERIMENTO: LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
IMPEGNO SOCIALE E SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

Contributo del Gruppo

Il Gruppo Promotica è impegnato nella promozione della parità di genere e nell'empowerment femminile, contrastando ogni forma di discriminazione. La componente femminile all'interno dell'organico risulta significativa, anche con riferimento a posizioni di responsabilità. Il Gruppo sostiene inoltre, attraverso l'Associazione 7MILAMIGLIALONTANO, progetti dedicati all'istruzione femminile in contesti di vulnerabilità, quali l'Associazione Jyothi Nilaya a Mysore (India), contribuendo sia sul piano economico sia mediante supporto gratuito alle attività di comunicazione.

SDG 14



VITA SOTT'ACQUA

Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.

CAPITOLO DI RIFERIMENTO: AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
IMPEGNO SOCIALE E SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

Contributo del Gruppo

Il Gruppo sostiene progetti di sensibilizzazione a lungo termine, tra cui 7MML_H2oPLANET, iniziativa focalizzata sulla tutela degli oceani e sulla riduzione dell'inquinamento marino. Il Gruppo propone inoltre prodotti e campagne volti a promuovere comportamenti responsabili e sostenibili presso i consumatori, collaborando con enti no-profit e associazioni ambientaliste per la conservazione delle risorse marine.

L'insieme delle iniziative sopra descritte testimonia l'impegno del Gruppo Promotica nel contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, integrando la sostenibilità nella strategia aziendale e nelle attività operative quotidiane.



Campagna compensata
tramite un progetto
di rinnovabili all'estero

2026 | CDE-41-VBS

ATTESTATO

Compensazione delle emissioni di CO₂

CLIENTE	COSA È STATO COMPENSATO
Promotica S.p.A.	Compensazione delle emissioni associate alle campagne di loyalty realizzate per i clienti nell'anno 2025
TONNELLATE DI CO₂E	TIPOLOGIA DI PROGETTO
298	Forestazione internazionale
DATA	NUMERO DI SERIE
2025	VCS-2404/PRMT-25-II/3000/BNJ-56-MIM

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

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

Sandro Scollato
Amministratore Delegato AzzeroCO₂

ATTESTATO

Compensazione delle emissioni di CO₂

CLIENTE	COSA È STATO COMPENSATO
Promotica S.p.A.	Compensazione delle emissioni associate alle campagne di loyalty realizzate per i clienti nell'anno 2025
TONNELLATE DI CO₂E	TIPOLOGIA DI PROGETTO
556	Rinnovabili
DATA	NUMERO DI SERIE
2025	VCS-766/PRMT-25-I/5000/CDE-41-VBS

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

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

Sandro Scollato
Amministratore Delegato AzzeroCO₂



Certificate of Verified Carbon Unit (VCU) Retirement

Verra, in its capacity as administrator of the Verra Registry, does hereby certify that on 10 Apr 2026, 556 Verified Carbon Units (VCUs) were retired on behalf of:

Promotica S.p.A.

Project Name

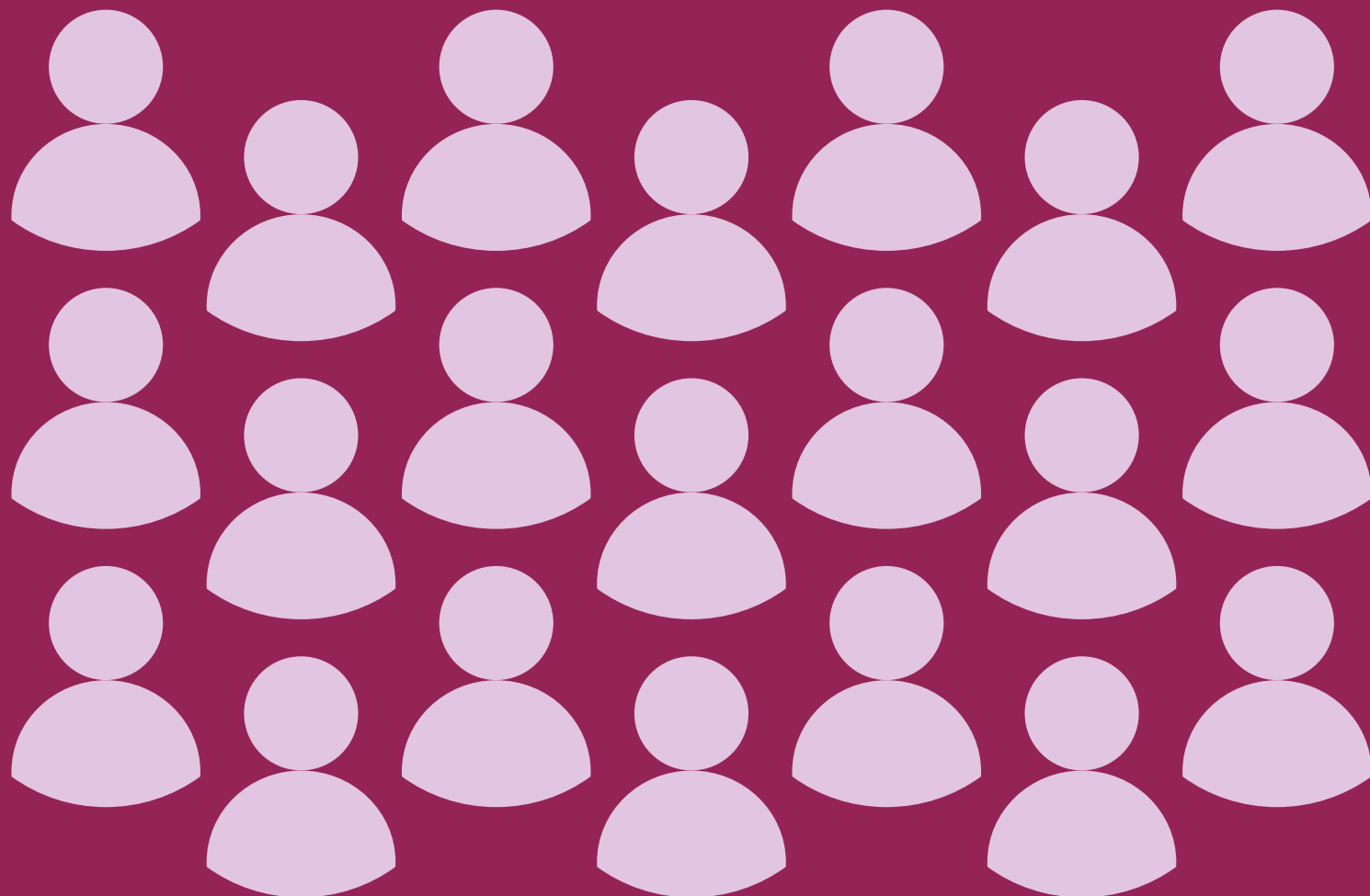
Teesta- V Hydro Power project in Sikkim

VCU Serial Number

11477-333427690-333428245-VCS-VCU-291-VER-IN-1-766-01012010-31122010-0

Additional Certifications

Powered by APX



04 Le persone del Gruppo Promotica

Il capitale umano
Sviluppo delle competenze
Benessere, welfare e sicurezza
Parità di opportunità e rappresentanza di genere



Il Gruppo Promotica riconosce il valore delle proprie persone come elemento fondamentale dell'organizzazione e ne tutela il contributo professionale all'interno di un contesto improntato a responsabilità, correttezza e rispetto.

Il Gruppo promuove un ambiente di lavoro inclusivo e fondato sul principio delle pari opportunità, favorendo condizioni che consentano a ciascun collaboratore di operare in modo equo e in coerenza con le proprie competenze e responsabilità. La valorizzazione delle diversità e l'attenzione allo sviluppo professionale costituiscono elementi qualificanti dell'approccio gestionale adottato.

Il rispetto della dignità della persona, la prevenzione di ogni forma di discriminazione e la correttezza nelle relazioni interpersonali rappresentano principi fondamentali dell'agire aziendale. Tali valori sono formalizzati nel Codice Etico e trovano applicazione nelle politiche e nelle prassi organizzative, orientate alla tutela del benessere organizzativo e alla promozione di un contesto di lavoro conforme ai valori di integrità e trasparenza.

L'importanza attribuita a questi aspetti è confermata dalla centralità del tema del **“mantenimento di elevati livelli occupazionali”** tra le priorità materiali di sostenibilità e dall'impegno del Tavolo **Risorse Umane e Organizzazione** del Comitato di Sostenibilità, nel promuovere iniziative di ascolto, monitoraggio e miglioramento del clima organizzativo.

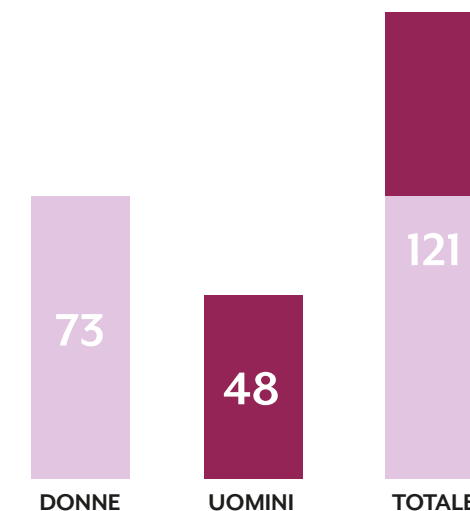
IL CAPITALE UMANO

Stabilità occupazionale e crescita dimensionale

L'azienda sostiene relazioni di lavoro stabili e orientate alla continuità, favorendo formule contrattuali orientate alla stabilità. Al 31 dicembre 2025, quasi la totalità dei rapporti di lavoro interni risulta infatti regolata da contratti a tempo indeterminato, inclusi i rapporti part-time, attivati anche al fine di rispondere a specifiche esigenze temporanee delle persone. Tutti i dipendenti sono inoltre inquadrati secondo il Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro (CCNL) del Commercio, garantendo una copertura pari al 100% della forza lavoro e l'accesso alle tutele previste dalla contrattazione collettiva. Con riferimento alla controllata Grani & Partners HK Ltd, i rapporti di lavoro sono disciplinati dall'Employment Ordinance (Cap. 57), il quadro normativo della Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong che regola i diritti fondamentali dei lavoratori in materia di retribuzione, ferie e cessazione del rapporto, con supervisione affidata agli organi competenti in materia di diritto del lavoro locali.

Alla medesima data, l'organico complessivo del Gruppo è pari a 121 persone, di cui 73 donne e 48 uomini, con un incremento del 4% rispetto al 2024 (116 persone complessive, di cui 67 donne e 49 uomini).

Nel corso del 2025 sono state registrate complessivamente **46.866 giornate lavorative** (28.069 svolte da donne e 18.797 da uomini), in **leggero aumento** rispetto alle 43.635 del 2024 (26.362 da donne e 17.273 da uomini).



Dinamiche di ingresso e mobilità del personale

Nel corso del 2025, il tasso di nuove assunzioni si è attestato al 16%, con l'ingresso di 19 risorse, distribuite tra donne e uomini (12 e 7). La componente femminile ha rappresentato il 63% delle nuove assunzioni, in aumento rispetto all'esercizio precedente. Con riferimento al turnover in uscita, nel 2025 si sono registrate 14 cessazioni, di cui 6 riferite a personale femminile e 8 a personale maschile.

Turnover dei dipendenti suddiviso per genere e fascia d'età				
Sesso	2024		2025	
	n. assunzioni	n. cessazioni	n. assunzioni	n. cessazioni
Donne	10	(5)	12	(6)
Uomini	10	(1)	7	(8)
Totale	20	(6)	19	(14)
Fascia d'età	2024		2025	
	n. assunzioni	n. cessazioni	n. assunzioni	n. cessazioni
<30	6	(2)	9	(6)
30-40	8	(1)	2	(6)
40-50	4	(2)	5	(1)
>50	2	(1)	3	(1)
Totale	20	(6)	19	(14)
Turnover ⁵	20%	-6%	16%	-12%



⁵Il turnover viene calcolato come rapporto tra il numero di assunzioni/cessazioni dell'anno e il totale per genere/ fascia di età.

Composizione intergenerazionale della forza lavoro

La composizione dell'organico evidenzia una distribuzione intergenerazionale equilibrata. Nel 2025, il 48% delle persone rientra nella fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni, con una particolare concentrazione nella classe 40-50 anni (36 risorse su 121). Il 34% dell'organico ha un'età superiore ai 50 anni, mentre il 18% ha meno di 30 anni. Oltre al personale dipendente, il Gruppo si avvale della collaborazione di 10 lavoratori esterni (3 donne e 7 uomini), a supporto delle attività operative e progettuali, in un'ottica di integrazione di competenze specialistiche.

Suddivisione dei dipendenti per genere ed area geografica		
	2024	2025
Donne	67	73
Uomini	49	48
Totale	116	121
Desenzano del Garda (BS)	42	44
Milano (MI)	15	20
Sarezzo (BS)	11	10
Levico Terme (TN)	15	14
Brescia (BS)	4	4
Grani (IT)	13	15
Hong Kong	16	14
Totale	116	121
<30	20	22
30-40	28	22
40-50	30	36
>50	38	41
Totale	116	121

SVILUPPO DELLE COMPETENZE

Livello di istruzione e sviluppo continuo

Il Gruppo Promotica si distingue per una forza lavoro altamente qualificata: nel 2025 il 53% dei dipendenti è laureato, con una distribuzione sostanzialmente equilibrata tra donne (47% del personale femminile) e uomini (63% del personale maschile). Questo livello di istruzione rappresenta il punto di partenza per un percorso di formazione articolato, pensato per valorizzare le competenze già presenti e svilupparne di nuove, in linea con gli obiettivi di crescita dell'azienda.



Numero dipendenti per livello di istruzione e genere						
	2024			2025		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Laurea	32	30	62	34	30	64
Diploma	29	16	45	34	14	48
Altro	6	3	9	5	4	9
Totale dipendenti	67	49	116	73	48	121

Offerta formativa

La crescita professionale rappresenta un elemento qualificante dello sviluppo organizzativo. L'aggiornamento, all'interno di Promotica, è promosso attraverso percorsi coerenti con i diversi ruoli aziendali, finalizzati sia al rispetto degli obblighi normativi sia al rafforzamento di competenze trasversali e manageriali, al fine di valorizzare le professionalità interne.

Le attività sono pianificate in coerenza con l'evoluzione del Gruppo e tengono conto dei fabbisogni espressi dalle persone, anche mediante il confronto con la funzione Risorse Umane, così da orientare in modo mirato le opportunità di sviluppo.

Nel 2025 sono state erogate complessivamente 3.822 ore di formazione, di cui il 93% relativo a tematiche non obbligatorie, evidenziando l'impegno dell'organizzazione nell'investimento volontario nello sviluppo delle competenze. La media pro capite è stata pari a 31,6 ore. Il 65% dei dipendenti ha partecipato ad almeno un'attività formativa nell'anno.

Ore di formazione annua per genere						
	2024 ⁶			2025		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Ore di formazione totali	1.751	1.950	3.700	2.149	1.673	3.822
Ore di formazione obbligatorie	174	170	344	158	111	269
Numero persone coinvolte	55	46	101	42	37	79
Numero totale dipendenti	67	49	116	73	48	121
Media ore di formazione per dipendente	26,1	39,8	31,9	29,4	34,9	31,6

⁶A partire dall'esercizio 2025, il Gruppo ha affinato la metodologia di calcolo di alcuni indicatori, prevedendo la loro determinazione in rapporto al totale dei dipendenti, al fine di assicurare maggiore conformità agli standard di rendicontazione adottati. I dati relativi all'esercizio 2024 sono stati conseguentemente rideterminati applicando i medesimi criteri, in applicazione del principio di comparabilità.

Le categorie **quadri** e **impiegati** hanno beneficiato della maggiore intensità formativa, con medie rispettivamente di 34,9 e 32,1 ore.

Media ore di formazione per categoria professionale						
	2024			2025		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	-	30,5	26,1	-	14,7	12,6
Quadri	38,9	54,7	49,7	33,7	35,9	34,9
Impiegati	22,4	30,4	24,9	29,1	38,7	32,1
Operai	-	-	-	-	35,0	35,0

Nel 2025 l'offerta formativa è stata ampliata attraverso la **Kiki Lab Academy**, con percorsi strutturati in diverse categorie:



Competenze individuali e comunicazione

- Presentation Skills & Public Speaking
- Negoziazione commerciale e vendita consulenziale
- Assertività ed empatia nelle relazioni tra colleghi



Teamwork e sviluppo organizzativo

- Percorsi di teamwork
- Bilancio di competenze con feedback
- Corso dedicato alla Gestione dello stress e benessere organizzativo



Formazione linguistica

- Lingua inglese



Innovazione tecnologica

- Collaborazione con Perspective per assessment sull'intelligenza artificiale
- Formazione introduttiva sull'AI per tutti i dipendenti (circa mezza giornata ciascuno)



Sostenibilità

- Percorso su ESG e rendicontazione di sostenibilità
- Restituzione dei risultati dell'Analisi di Clima aziendale 2025.

Valutazione delle competenze

Promotica adotta un **processo strutturato di valutazione delle competenze** con cadenza biennale, applicato in via esclusiva al perimetro della capogruppo. Nel corso del 2025, l'iniziativa ha infatti coinvolto il **100% dei dipendenti di Promotica S.p.A.**, chiamati a confrontarsi attivamente con il proprio Responsabile. Questo dialogo reciproco consente di consolidare la consapevolezza delle competenze acquisite, evidenziare le aree di miglioramento e definire obiettivi per la crescita futura, rafforzando la cultura del costante miglioramento.



Team building e workshop tematici

Nella convinzione che la crescita professionale passi anche attraverso esperienze pratiche e collaborative, Promotica ogni anno organizza **attività di team building e workshop tematici**, pensati per stimolare la collaborazione tra colleghi, facilitare lo scambio di idee e sviluppare competenze trasversali fondamentali per la vita aziendale. Nel 2025 si è svolto un **team building**, coinvolgendo tutte le società del Gruppo. Questi momenti hanno indubbiamente offerto occasioni di divertimento, ma hanno rappresentato anche spazi di crescita personale e sviluppo delle soft skills.

Opportunità di tirocinio e inserimento giovani talenti

Il Gruppo rivolge la sua attenzione anche alla crescita dei giovani attraverso **tirocini curriculari ed extracurriculari**, rivolti a laureandi, neolaureati e, in alcuni casi, anche ai figli e parenti dei dipendenti. I tirocinanti vengono inseriti fin da subito in **progetti e attività operative quotidiane**, vivendo un’esperienza di reale apprendimento. Coloro che dimostrano interesse, competenze e motivazione hanno la possibilità di **essere confermati e assunti** all’interno del Gruppo, contribuendo così al rinnovo e alla crescita del capitale umano.

BENESSERE, WELFARE E SICUREZZA

Promuovere un contesto professionale inclusivo, sicuro e dinamico, in cui ogni persona si senta riconosciuta e possa esprimere pienamente il proprio talento, rientra tra i principi della cultura del Gruppo Promotica. L’attenzione al benessere organizzativo è parte di questo impegno: creare un ambiente positivo deriva dal favorire equilibrio, motivazione e qualità delle relazioni, valorizzando le differenze individuali e trasformandole in un patrimonio condiviso, capace di rafforzare crescita e coesione attraverso la ricchezza di competenze, esperienze e punti di vista. In questo percorso, la comunicazione interna riveste un ruolo strategico: l’area Risorse Umane garantisce un presidio costante, offrendo supporto su aspetti contrattuali, procedure e tematiche organizzative. Un impegno che contribuisce a mantenere un clima costruttivo, improntato alla collaborazione e al benessere diffuso.

L’ascolto dei dipendenti: l’Analisi di Clima 2025

Per comprendere le esigenze e le percezioni dei dipendenti, nel 2025 è stata realizzata un’**Analisi di Clima aziendale**, promossa dal Tavolo HR istituito nel 2024. L’indagine ha misurato il livello di soddisfazione rispetto all’ambiente di lavoro, alle relazioni interne, al benessere organizzativo e alle opportunità di sviluppo professionale, ed è stata realizzata attraverso un questionario anonimo somministrato a 71 dipendenti delle sedi di Desenzano del Garda, Milano e Sarezzo. Il questionario, articolato in 6 sezioni tematiche, ha avuto lo scopo di individuare i punti di forza e le aree di miglioramento dell’organizzazione. I risultati sono stati restituiti ai dipendenti nel dicembre 2025, nell’ambito di un incontro dedicato alla formazione sulla sostenibilità.

Le sei aree di indagine

Area tematica	Aspetti indagati
Relazioni interne	Rapporti con colleghi e responsabili, coordinamento interfunzionale, gestione dei conflitti, senso di appartenenza
Comunicazione interna	Condivisione di valori, obiettivi, decisioni e strategie; comunicazione tra uffici
Stress e benessere	Carico di lavoro, pianificazione, flessibilità, benessere psicologico, welfare
Ruolo e sviluppo professionale	Chiarezza del ruolo, autonomia, feedback, opportunità di carriera, soddisfazione retributiva
Apertura e inclusione	Libertà di espressione, valorizzazione delle diversità, pari opportunità
Parità di genere	Equità retributiva, opportunità di carriera, supporto alla genitorialità

L’analisi ha evidenziato un quadro complessivo caratterizzato da una qualità dell’ambiente sociale e culturale percepita come molto positiva – con punteggi medi compresi tra 4,23 e 4,32 su scala 1-6 per le dimensioni Relazioni Interne, Apertura e Inclusione e Parità di Genere – a fronte di alcune aree di miglioramento relative all’efficacia dei processi organizzativi. I risultati dell’Analisi di Clima costituiscono la base per la definizione delle priorità di intervento del nuovo mandato del Comitato di Sostenibilità. Nel 2026, sulla base delle evidenze emerse, verranno avviati **project work** specifici su alcune tematiche chiave, tra cui **comunicazione interna** e **valori, mission e vision**. L’approccio adottato prevede una call interna per raccogliere candidature spontanee tra i dipendenti interessati a partecipare attivamente ai tavoli di lavoro, favorendo così il **coinvolgimento diretto** e la **responsabilizzazione diffusa**. L’Analisi di Clima potrà essere ripetuta periodicamente per monitorare l’efficacia delle azioni intraprese e l’evoluzione del clima organizzativo nel tempo.

Misure di welfare aziendale

Il benessere dei collaboratori è a tutti gli effetti parte della gestione aziendale. In coerenza con questo approccio, il Gruppo ha destinato una quota significativa del proprio fatturato alle iniziative di welfare, con un investimento allineato rispetto all’anno precedente, offrendo beni e servizi pensati per migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori e delle loro famiglie. Dal 2021 Promotica ha attivato un piano di welfare aziendale, aggiornato nel 2024 e confermato per il 2025, in coerenza con le opportunità offerte dalla normativa fiscale vigente. Ogni dipendente⁷ avente diritto riceve un importo, denominato **Credito Welfare**, gestito attraverso la piattaforma WELBEE, che può essere utilizzato liberamente secondo le esigenze personali e familiari. Questo strumento consente di accedere, ad esempio, a servizi dedicati alla famiglia e alla salute, svago e mobilità, rimborsi per istruzione, previdenza integrativa e trasporto. I feedback raccolti dai dipendenti, rispetto alle iniziative, sono risultati positivi, confermando l’efficacia dell’offerta proposta.

⁷L’accesso al piano è offerto a dipendenti a tempo indeterminato, a tempo determinato (limitatamente alla loro permanenza in servizio oggetto del relativo contratto a termine) e con il contratto di apprendistato.



Oltre al Credito Welfare, a tutti i collaboratori a tempo indeterminato e determinato – sia full time che part time – che prestano almeno sei ore effettive di lavoro giornaliero, viene riconosciuto un buono pasto del valore di 8 euro.

Flessibilità e conciliazione

Promotica riconosce l'equilibrio tra vita professionale e vita privata quale elemento rilevante per il benessere dei propri collaboratori e per la sostenibilità del capitale umano nel lungo periodo. Le misure adottate a supporto della conciliazione si articolano su più livelli, con modalità differenziate in funzione del ruolo, della sede e delle esigenze individuali.

Il contratto part-time, destinato prevalentemente al personale impiegatizio, ha interessato nel 2025 17 collaboratrici, pari al 14% della forza lavoro. Permangono inoltre accordi individuali per l'adattamento degli orari di lavoro in presenza di esigenze specifiche documentate.

Nel corso del 2025, Promotica S.p.A. ha avviato una revisione strutturale delle modalità di lavoro agile. A decorrere dal 30 giugno 2026, il ricorso allo smart working è stato ridefinito. Tale revisione si inquadra nella più ampia strategia organizzativa volta a valorizzare la presenza in sede quale leva di coesione, trasmissione della cultura aziendale e collaborazione inter-funzionale, ambiti per i quali l'Analisi di Clima ha evidenziato margini di miglioramento.

Nel 2025 sono stati effettuati 3.635 giorni di lavoro agile, con una distribuzione sostanzialmente equilibrata tra donne e uomini, in crescita rispetto ai 2.934 giorni registrati nel 2024.

Sportello psicologico

Tra le iniziative a sostegno del benessere individuale, Promotica mette a disposizione di tutti i dipendenti e collaboratori uno sportello psicologico gratuito, accessibile online, che offre fino a 8 colloqui annuali con una psicologa dedicata. Il servizio è aperto a tutte le figure professionali – dalle posizioni junior al top management – ed è protetto dal segreto professionale e rappresenta uno spazio riservato e privo di giudizio, in cui affrontare difficoltà quotidiane, momenti di cambiamento o situazioni di stress.

Nel 2025 il servizio è stato utilizzato da 14 persone (11 donne e 3 uomini), pari a circa il 16% della popolazione aziendale avente diritto (88 dipendenti di Promotica S.p.A.). Il Gruppo monitora l'utilizzo del servizio al fine di aumentarne progressivamente la diffusione. Su base mensile, la psicologa fornisce alla funzione Risorse Umane un rendiconto anonimo sul numero di colloqui effettuati e di nuovi accessi.

Salute e sicurezza

Prendersi cura delle persone equivale, prima di tutto, a garantire condizioni di lavoro sicure e salubri. Per il Gruppo la salute e la sicurezza rappresentano un impegno costante che orienta scelte e investimenti. Nel corso del 2025 non si sono registrati infortuni; le attività di prevenzione e monitoraggio sono proseguite regolarmente durante l'anno.

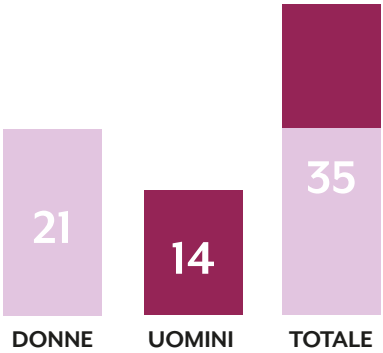
L'attenzione al benessere si estende anche alla qualità degli ambienti di lavoro. Gli uffici sono dotati di tre Unità di Trattamento dell'Aria (UTA), progettate per garantire il ricambio, la filtrazione e la purificazione dell'aria. Inoltre, in diverse sedi del Gruppo sono state installate cinque macchine a osmosi diretta, e una presso Kiki Lab, per l'erogazione di acqua

oligominerale. Questo sistema elimina l'utilizzo dei tradizionali boccioni, assicurando acqua trattata in tempo reale tramite membrana osmotica e senza necessità di stoccaggio, con un ridotto impatto ambientale legato a plastica ed emissioni di CO₂ del trasporto. La sicurezza viene considerata anche durante gli spostamenti: le auto aziendali sono dotate di sistemi avanzati per la protezione dei passeggeri, a supporto della tutela dell'incolumità dei collaboratori.

Congedo parentale

Il Gruppo Promotica applica quanto previsto dalla normativa vigente in materia di congedo parentale. Nel 2025 i dipendenti aventi diritto⁸ sono stati 35, di cui 21 donne e 14 uomini. Tra questi, 5 collaboratrici hanno usufruito del congedo nel corso dell'anno; di queste, 2 sono rientrate in azienda e mantengono la propria posizione nei 12 mesi successivi al rientro, mentre le restanti 3 risultano ancora in congedo alla chiusura dell'esercizio.

Nel 2024, il numero di aventi diritto era pari a 33, con una suddivisione di 17 donne e 16 uomini. In quell'anno 5 dipendenti hanno usufruito del congedo (4 donne e 1 uomo), di cui 3 sono rientrati regolarmente in attività lavorativa e risultano ancora in forza al Gruppo trascorso un anno dal rientro.



Numero dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale per genere								
Genere	Nr. aventi diritto		Nr. di chi ha usufruito del diritto		Nr. rientrati dopo aver usufruito		Retention post-congedo ⁹	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Donne	17	21	4	5	2	2	2	2
Uomini	16	14	1	-	1	-	1	-
Totale	33	35	5	5	3	2	3	2

PARITÀ DI OPPORTUNITÀ E RAPPRESENTANZA DI GENERE

Il Gruppo adotta un approccio inclusivo, fondato sul principio della parità di opportunità e sulla prevenzione di qualsiasi forma di discriminazione, diretta o indiretta, in tutte le fasi del rapporto di lavoro. Al 31 dicembre 2025, le donne rappresentano circa il 60% della forza lavoro complessiva del Gruppo.

La presenza femminile è significativa anche nei ruoli di responsabilità. Rispetto all'anno precedente, il numero di dirigenti donne è rimasto stabile, mentre le donne con qualifica di quadro sono aumentate di quattro unità. Nel 2025, le donne rappresentano il 46% dei quadri e il 69% degli impiegati, contribuendo attivamente alla leadership e al funzionamento quotidiano dell'organizzazione.

⁸Inteso sia per nascite che adozioni e fino al compimento dei 12 anni.
⁹Retention inteso come rientrati dopo aver usufruito del congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro.



Numero dipendenti per categoria professionale e genere								
	2024				2025			
	Donne	Uomini	Totale	Donne %	Donne	Uomini	Totale	Donne %
Dirigenti	1	6	7	14%	1	6	7	14%
Quadri	7	15	22	32%	11	13	24	46%
Impiegati	59	27	86	69%	61	28	89	69%
Operai	-	1	1	-	-	1	1	-
Totale	67	49	116	58%	73	48	121	60%

La composizione degli organi di governance del Gruppo (pari a 14 membri totali nel 2025) riflette una struttura consolidata, caratterizzata da una prevalenza di profili senior: l'86% dei componenti ha infatti un'età superiore ai 50 anni, mentre il restante 14% si colloca nella fascia d'età intermedia (30-50 anni). Sotto il profilo della diversità di genere, la componente maschile si attesta al 93%, a fronte di una presenza femminile pari al 7% del totale degli organi.



Diversità negli Organi di Governance		
Composizione	Numero	% sul Totale
Totale membri organi di governance	14	100%
Donne	1	7%
Uomini	13	93%
Distribuzione per fascia d'età	14	100%
Sotto i 30 anni	-	-
Fra i 30 e i 50 anni	2	14%
Sopra i 50 anni	12	86%
Genere e fascia d'età	Numero	% sul Totale
Sotto i 30 anni	-	-
Donne	-	-
Uomini	-	-
Fra i 30 e i 50 anni	2	14%
Donne	-	-
Uomini	2	100%
Sopra i 50 anni	12	86%
Donne	1	8%
Uomini	11	92%

Nel 2025 non sono stati segnalati casi di discriminazione, né di genere né di altro tipo.



05 L'innovazione sostenibile e lo sviluppo internazionale

Tecnologia e protezione dei dati
L'innovazione del servizio come leva strategica
Premi e riconoscimenti
Mercati serviti e strategie di internazionalizzazione



TECNOLOGIA E PROTEZIONE DEI DATI

Il Gruppo Promotica declina la propria responsabilità di operatore economico nel settore loyalty attraverso lo sviluppo di programmi di fidelizzazione che integrano efficacia commerciale, sostenibilità ambientale e sicurezza delle informazioni. Le soluzioni erogate rispondono **sia alle esigenze funzionali sia a quelle valoriali** dei consumatori finali, orientandone le scelte di acquisto verso comportamenti più consapevoli.

L'innovazione tecnologica si configura come leva per il mantenimento della competitività del Gruppo e per la risposta alle sfide ESG emergenti. La tecnologia abilita l'anticipazione delle evoluzioni del mercato, mentre la tutela dei sistemi informativi aziendali costituisce un requisito imprescindibile per la salvaguardia della reputazione aziendale e per il mantenimento della fiducia degli interlocutori istituzionali e commerciali.

Le campagne di fidelizzazione perseguono due direttrici strategiche complementari.

01 | Performance e personalizzazione

L'elaborazione avanzata di Big Data analytics consente una profilazione accurata dei comportamenti di acquisto e la personalizzazione dell'esperienza del consumatore, con ricadute positive sulla brand equity e sull'engagement.

02 | Riduzione dell'impronta ambientale

Impiego efficiente delle risorse, preferenza per materiali a contenuto riciclato e adozione di processi produttivi a ridotto impatto, integrati come criteri operativi nel modello di servizio.

In questa prospettiva si colloca il completamento, avvenuto nel 2024, della migrazione delle infrastrutture dei sistemi loyalty sul cloud **Amazon Web Services (AWS)**. L'intervento ha consentito di dismettere infrastrutture legacy con maggiori consumi energetici e limitate capacità di monitoraggio, garantendo al contempo una rendicontazione della carbon footprint aziendale più accurata e verificabile.

A dicembre 2024 il Gruppo ha ottenuto le certificazioni **UNI EN ISO 9001:2015 e ISO/IEC 27001:2022**, a coronamento di un percorso triennale di investimenti in sicurezza e formazione. Tale traguardo formalizza l'adozione di un **Sistema di Gestione della Sicurezza delle Informazioni (SGSI)** che include policy interne sul trattamento dei dati, procedure di gestione degli incidenti informatici e piani di continuità operativa.

Sistema di gestione qualità UNI EN ISO 9001:2015

Certificazione del sistema di gestione per la qualità dei processi aziendali. Garantisce il miglioramento continuo e la soddisfazione del cliente.

Sicurezza delle informazioni ISO/IEC 27001:2022

Certificazione del Sistema di Gestione della Sicurezza delle Informazioni. Include policy dati, gestione incidenti e continuità operativa.

L'INNOVAZIONE DEL SERVIZIO COME LEVA STRATEGICA

Il percorso di innovazione tecnologica del Gruppo, coordinato dal CTO che riferisce periodicamente al Consiglio di Amministrazione, ha registrato nel FY2025 avanzamenti significativi sul fronte della sicurezza informatica e dell'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi operativi.

Sicurezza e certificazioni

Il 2025 ha segnato l'avvio del piano di mantenimento e sviluppo delle certificazioni ottenute a dicembre 2024. Tra le principali attività condotte nel corso dell'esercizio, si segnala il ricorso a un **Blue Team esterno**, ingaggiato per un periodo di sei mesi con il mandato specifico di supportare la mitigazione delle minacce rilevate nell'ambito delle attività di internal penetration test. Tale intervento si è affiancato alle consolidate attività di **Vulnerability Assessment** e **Penetration Testing** condotte sui sistemi interni e sui prodotti informatici sviluppati per i clienti.

Per dotare il proprio personale delle competenze necessarie a una gestione sicura delle risorse informatiche, il Gruppo ha strutturato un percorso continuativo di **cybersecurity awareness**, avviato nel 2023 e consolidato negli esercizi successivi attraverso l'erogazione annuale di moduli formativi aggiornati. Il percorso, integrato nelle procedure di *onboarding* del personale neoassunto, prevede cicli periodici di aggiornamento orientati al riconoscimento e alla gestione di minacce informatiche tipiche, quali phishing e malware. Nel corso del 2025, la formazione ha interessato il personale della capogruppo; l'estensione del percorso di cybersecurity awareness alle ulteriori società del Gruppo — Kiki Lab, Mercati e Grani & Partners — è pianificata a partire dall'esercizio 2026.

Intelligenza artificiale e innovazione di servizio

Nell'esercizio 2025 il Gruppo ha completato – in collaborazione con **Perspective**, società specializzata nella consulenza AI – un assessment strutturato dei processi aziendali, condotto con il coinvolgimento diretto dei responsabili dei diversi reparti. L'iniziativa ha mappato i flussi di lavoro esistenti e identificato le aree di maggiore applicabilità degli strumenti di AI, definendo un quadro degli interventi prioritari nel breve e medio periodo. Si tratta della naturale evoluzione del progetto avviato nel quarto trimestre del 2024 sulle possibili applicazioni dei modelli LLM per l'ottimizzazione dei processi interni e lo sviluppo di nuove funzionalità per i clienti.

L'innovazione dei servizi si sviluppa attorno a tre assi fondamentali: la **gestione responsabile dei dati**, nel rispetto dei principi di privacy by design e privacy by default; la **capacità di analisi e anticipazione**, supportata da piattaforme integrate con sistemi di AI e dalla collaborazione con l'istituto di ricerca IPSOS; la **generazione di valore condiviso**, attraverso soluzioni flessibili e multidisciplinari che coniugano efficacia commerciale e sostenibilità.

PREMI E RICONOSCIMENTI

Nel corso del 2025, la capacità della Capogruppo di generare valore condiviso ha ricevuto autorevole conferma attraverso l'assegnazione di importanti riconoscimenti, che testimoniano l'efficacia del modello di business nel coniugare performance operative, innovazione tecnologica e responsabilità sociale.

Promotica S.p.A. si è distinta nell'ambito dei **Promotion Awards 2025**, l'evento organizzato da Promotion Magazine per le eccellenze italiane nel marketing di relazione, ricevendo tre riconoscimenti:

Promotion Awards 2025

Miglior Short Collection - Coop Italia

Collezione Edo Alessi: il progetto ha portato il design italiano nelle case dei consumatori, rafforzando il legame tra l'Insegna e i propri Soci.

Promotion Awards 2025

Menzione Speciale Innovation - Coop Italia

QR code inciso al laser (Collezione Edo Alessi): i clienti accedono a esperienze digitali esclusive, trasformando il premio fisico in un portale di servizi.

Promotion Awards 2025

Miglior Spend & Get - Coop Alleanza 3.0

"Storie in tazza": fiabe via QR code hanno arricchito l'esperienza d'acquisto, consolidando l'affinità valoriale tra brand e famiglie.

Il 1° aprile 2025 è stato conferito a Promotica S.p.A. il **Premio "BPER Banca Valore Impresa"**, assegnato in collaborazione con Confindustria Brescia, per la capacità dell'Azienda di creare sviluppo sostenibile, innovare i processi e generare ricadute positive per il territorio e per tutti gli stakeholder.

Sul fronte della sostenibilità, il Gruppo promuove attivamente la cultura ESG attraverso il **Ki-life Sustainable Award**, giunto nel 2025 alla quarta edizione. Il premio – **ideato e organizzato dalla controllata Kiki Lab** e assegnato in gennaio in occasione di Milano Home – rappresenta uno strumento attraverso cui il Gruppo consolida un ruolo attivo nel dibattito sulla sostenibilità di prodotto. L'iniziativa valorizza le imprese che ne fanno un principio guida nei processi di sviluppo e, al tempo stesso, esprime la volontà del Gruppo di **contribuire all'evoluzione verso un mercato più etico e consapevole**. L'edizione 2025 ha premiato il progetto "Cabless" di Mosaic, per la capacità di armonizzare tradizione artigianale e tecnologia responsabile.

MERCATI SERVITI E STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il mercato domestico continua a rappresentare il principale ambito operativo del Gruppo, con una posizione consolidata nella Grande Distribuzione Organizzata e una presenza strutturata nei settori dell'industria, del farmaceutico, delle utilities, del bancario-assicurativo, dell'automotive e dell'elettrico.

L'espansione internazionale costituisce una delle **direttrici strategiche prioritarie**, al fine di diversificare geograficamente i ricavi e valorizzare il modello operativo in contesti di mercato eterogenei. La **Divisione Promotica International**, avviata nel 2023, ha



proseguito nel 2025 il proprio percorso di consolidamento con **l'obiettivo di raggiungere una ventina di Paesi** nelle aree di Europa, Asia e Australia. L'espansione è supportata da un team di manager con esperienza consolidata nel settore e da una valutazione continuativa di opportunità di crescita organica e per linee esterne.

Mercati consolidati

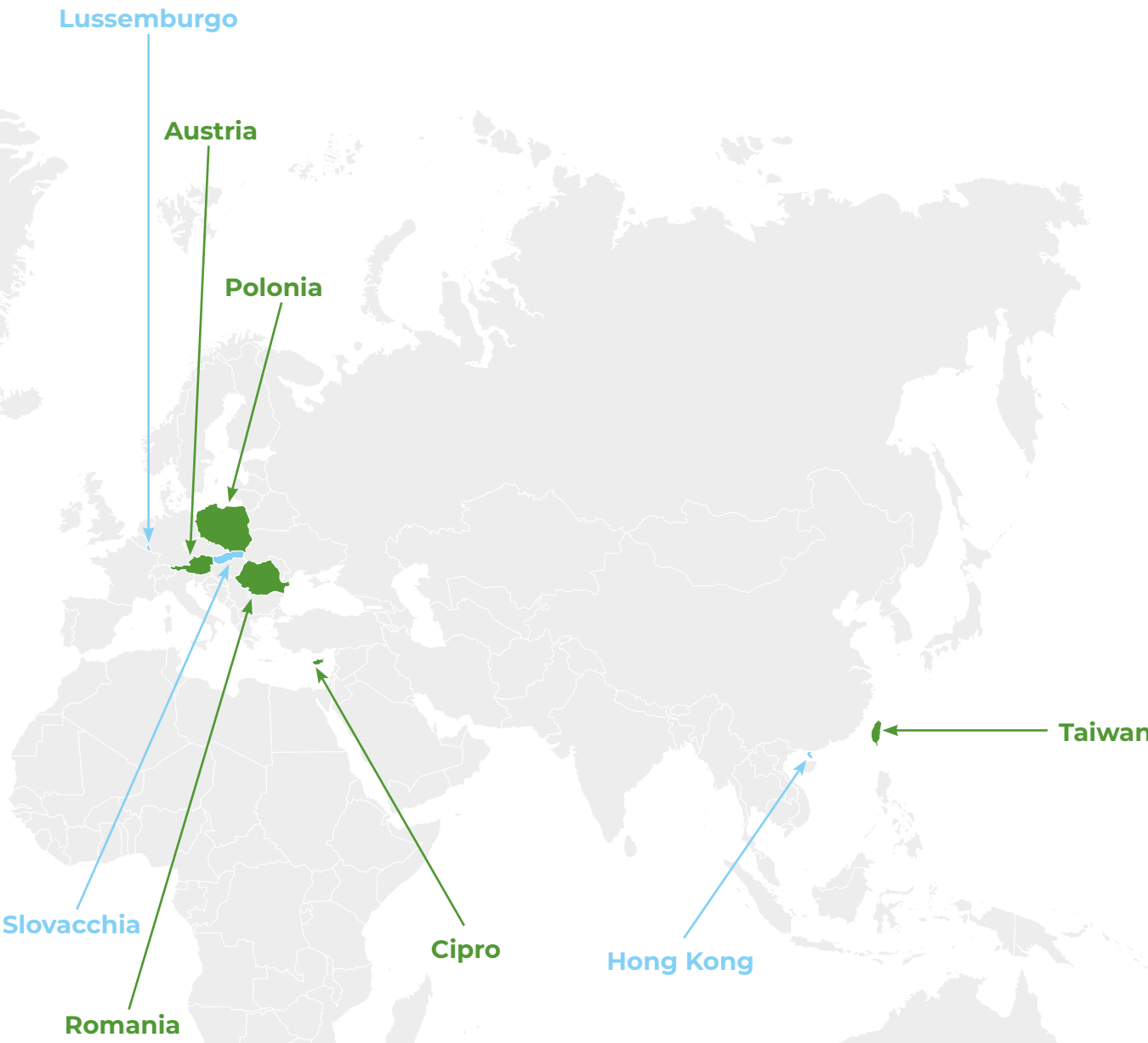
Nei mercati di presenza strutturata, l'esercizio ha visto la realizzazione di campagne di fidelizzazione con primari operatori della Grande Distribuzione Organizzata. In **Polonia**, è proseguita la collaborazione con Stokrotka (Gruppo Maxima) attraverso la campagna "Gallery", basata su una collezione di porcellane del brand italiano EasyLife, confermando il design italiano come leva di fidelizzazione nel mercato polacco. In **Romania**, il Gruppo ha ulteriormente consolidato la propria posizione competitiva, dando continuità alle iniziative commerciali e confermando il Paese come uno dei presidi strategici per lo sviluppo nell'Est Europa. A **Cipro** e in **Austria** sono state condotte ulteriori iniziative commerciali con operatori locali della GDO, mediante premi ad alto valore percepito. In **Taiwan**, è stata avviata una partnership con 7-Eleven — sviluppata in sinergia con la controllata Grani & Partners — con una collezione esclusiva di miniature in scala della Motor Valley italiana, comprendente i brand Lamborghini, Maserati, Ducati, Pagani e Dallara.

Mercati consolidati →
Polonia
Romania
Austria
Cipro
Taiwan

Mercati nuovi →
Slovacchia
Hong Kong
Lussemburgo

Nuovi mercati

Nel corso del 2025 il Gruppo ha avviato le prime iniziative commerciali in quattro mercati di prima apertura. In **Lussemburgo** e **Slovacchia** sono state avviate campagne loyalty con operatori della GDO locale, ampliando il network europeo del Gruppo. **Hong Kong**, già sede della controllata Grani & Partners HK con funzione logistica e operativa, ha assunto nel 2025 il ruolo di mercato di sbocco diretto per campagne commerciali del Gruppo.







06 Gestione responsabile della catena di fornitura

*Composizione della spesa per tipologia di fornitura
I brand in esclusiva
Criteri di selezione e pratiche di approvvigionamento responsabile*

I fornitori di servizi e beni a supporto delle attività del Gruppo costituiscono soggetti chiave per il regolare svolgimento dell'attività operativa e concorrono all'efficienza complessiva della catena del valore. La gestione responsabile delle relazioni con i fornitori rappresenta pertanto un ambito di rilevanza materiale primaria per il Gruppo.

NEL 2025	
303 FORNITORI ATTIVI	14 BRAND CON ACCORDI IN ESCLUSIVA

COMPOSIZIONE DELLA SPESA PER TIPOLOGIA DI FORNITURA

La struttura della base fornitori si riflette nella distribuzione della spesa complessiva del Gruppo. La tabella seguente riporta il peso percentuale di ciascuna tipologia di fornitura, con raffronto tra gli esercizi 2024 e 2025. La voce merci si conferma la componente di maggior peso, in linea con la natura commerciale e distributiva del Gruppo.

Spesa per tipologia di fornitura		
	2024	2025
Consulenze	3,01%	2,36%
Costi correlati al personale	0,09%	6,89%
Merci	71,11%	62,34%
Spese per servizi	12,04%	16,33%
Spese per trasporti	7,69%	2,81%
Contributi a clienti	2,92%	4,66%
Altri minori	3,14%	4,61%
Totale complessivo	100%	100%

I BRAND IN ESCLUSIVA

All'interno della base fornitori, una componente strategica è rappresentata dai 14 accordi di esclusiva sottoscritti dal Gruppo. Tali partnership, prevalentemente con realtà manifatturiere italiane attive nei settori del casalingo, dell'arredo tavola, degli accessori e del lifestyle, sono state selezionate per la qualità dell'offerta, la solidità industriale e la coerenza con il posizionamento del Gruppo.

		Brand italiano di riferimento nel settore dei peluche, noto per la qualità dei materiali e la capacità di posizionarsi stabilmente sul mercato della prima infanzia e del regalo.
		Brand italiano dell'home decor specializzato in prodotti e accessori per la casa, con un'identità estetica fondata sul colore e sul disegno contemporaneo.
		Linea italiana dedicata all'apparecchiatura della tavola: vassoi, tazze, alzatine e piatti caratterizzati da uno stile ispirato alla tradizione italiana.
		Eccellenza del Made in Italy nella coltelleria artigianale. Ogni coltello è realizzato interamente da un singolo artigiano, dalla lavorazione iniziale alla finitura.
		Brand con oltre un secolo di storia nella moda italiana, attivo nelle collezioni di orologi, arte della tavola e oggettistica per la casa.
		Produttore italiano di vetro artigianale dal 1952, specializzato in oggetti per la tavola e il living realizzati a mano da artigiani esperti.
		Azienda italiana produttrice di utensili e oggetti per la casa, la cucina e il tempo libero, con un approccio orientato all'innovazione di prodotto.
		Produttore italiano di coltelli di alta qualità fondato nel 1945 a Scarperia, centro toscano con una consolidata tradizione nella coltelleria artigianale dal XV secolo.
		Azienda ceramistica fondata nel 1954 a Città di Castello, attiva nella produzione di ceramiche che coniugano riferimenti alla tradizione cromatica locale con forme contemporanee.
		Brand centenario specializzato in accessori per la tavola, posate e piccoli elettrodomestici, con un posizionamento fondato sull'innovazione di design.
		Azienda milanese specializzata nella progettazione e produzione di accessori per animali domestici, con attenzione alla qualità del design e alla funzionalità d'uso.

		Brand internazionale attivo nel settore della vela e dell'abbigliamento tecnico, con una linea di capi ispirata al contesto nautico.
		Brand specializzato in valigeria e accessori da viaggio, con una proposta orientata a leggerezza, flessibilità e resistenza per l'utilizzo in contesti di viaggio frequente.
		Linea dedicata al gioco educativo e simbolico, specializzata nella riproduzione realistica di alimenti e accessori cucina progettati per stimolare la creatività e l'apprendimento dei più piccoli in totale sicurezza.
		Storica azienda tedesca specializzata nella produzione di strumenti di cottura in acciaio inossidabile di alta qualità, caratterizzata da un design funzionale e minimalista orientato alla massima efficienza e durata in cucina.
		Iconico brand italiano e pioniere del ciclismo mondiale dal 1885, riconosciuto a livello internazionale per l'innovazione tecnologica, il design distintivo e una leggendaria eredità sportiva nelle competizioni d'eccellenza.

CRITERI DI SELEZIONE E PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE

La selezione dei brand in esclusiva e, più in generale, di tutti i fornitori del Gruppo avviene secondo un approccio strutturato che integra considerazioni economiche, sociali, ambientali ed etiche. Il Gruppo, consapevole che la propria attività si estende oltre i confini dell'impresa lungo l'intera catena di fornitura, ha adottato prassi di approvvigionamento responsabile orientate alla creazione di valore duraturo. Vengono privilegiate relazioni di lungo periodo con realtà manifatturiere di comprovata solidità e rispettando determinati criteri di valutazione.

Solidità economica	Reputazione di mercato	Conformità normativa	Certificazioni di qualità	Politiche di sostenibilità	Etica e diritti umani
--------------------	------------------------	----------------------	---------------------------	----------------------------	-----------------------

La presenza operativa del Gruppo in Asia attraverso la controllata Grani & Partners HK Ltd consente inoltre di mantenere un presidio diretto delle attività di produzione e controllo qualità lungo la filiera. I rapporti con i fornitori sono gestiti nel rispetto dei principi di correttezza, trasparenza e imparzialità, in conformità con le procedure interne e il Codice Etico del Gruppo. Il Gruppo, inoltre, intende rafforzare progressivamente l'integrazione di criteri di sostenibilità nelle procedure di acquisto, con particolare attenzione alla promozione dei diritti umani, alla tutela ambientale e all'etica del business. Tali criteri sono destinati a diventare parametri strutturali nella selezione e nella valutazione dei fornitori.



07 Impegno sociale e supporto alle comunità

Iniziative sociali

Collaborazioni con associazioni ed enti del territorio

Associazioni nazionali e internazionali

L'impegno sociale del Gruppo Promotica si estende oltre la dimensione economica, manifestandosi attraverso una partecipazione attiva alle comunità in cui l'azienda opera. Il principio ispiratore è generare un impatto positivo e proiettato al futuro, contribuendo allo sviluppo del tessuto sociale del territorio attraverso iniziative e partnership strategiche.

INIZIATIVE SOCIALI

Promotica è da sempre attiva nel sociale, con un approccio che combina sostegno, trasparenza e continuità nel tempo. Tra le iniziative più significative:

Chefs for Life

Nata nel 2019 da un'idea dell'Amministratore Delegato di Promotica, Chefs for Life è un'iniziativa benefica che riunisce Chef e Pastry Chef stellati in eventi capaci di **coniugare alta cucina e solidarietà**. Nel tempo il progetto ha assunto una struttura consolidata, con una programmazione stagionale di appuntamenti che ha permesso di superare il traguardo dei 500.000 euro raccolti a favore di numerose associazioni ed enti nazionali e internazionali.

Nel 2025, attraverso il format degli Eventi Main, il sostegno si è concentrato su: Fondazione Meyer, La Zebra Onlus, SOS Villaggi dei Bambini ETS, Carolina Zani Melanoma Foundation e Una Nessuna Centomila. È stato inoltre potenziato il format **"Pillole di Chefs for Life"** – eventi privati e a pagamento che ampliano la base di donazioni garantendo piena trasparenza nella gestione delle risorse – a beneficio di **Una Nessuna Centomila, Fondazione Città della Speranza e Sostegno 70**.



7milamigialontano

Associazione di promozione sociale attiva da 17 anni, 7MilamigliaLontano realizza **viaggi di documentazione con finalità solidali in tutto il mondo**, avvalendosi del contributo volontario di fotografi, videomaker e giornalisti professionisti. Il progetto più recente, 7MML_5.0 H2oPLANET, mappa le coste del pianeta attraverso immagini, video e reportage con l'obiettivo di sensibilizzare sulla tutela dell'ambiente e delle risorse naturali, in particolare l'acqua. Avviato nel 2019, il progetto si concluderà nel 2028. Nel 2025, l'impegno pluriennale di Promotica ha trovato una concretizzazione significativa: il 17 luglio ha preso avvio la **7Vision Jyothi Arts School a Mysore, in India**. La scuola professionalizzante nelle arti visive offre gratuitamente un percorso triennale a giovani con difficoltà economiche provenienti dalle missioni delle Suore. Tutte le informazioni sul progetto, le sue fasi e le attività del primo anno sono disponibili sul [sito](#) dedicato.



Goodify Società Benefit

Nel 2022 il Gruppo ha acquisito una quota del 3% in Goodify Società Benefit, prima fintech italiana dedicata al **social goodness**. La scelta di supportare questa realtà innovativa si inserisce nella più ampia strategia aziendale in materia di sostenibilità, condividendo con Goodify la volontà di generare un impatto positivo significativo attraverso l'integrazione tra innovazione tecnologica e finalità sociali.

COLLABORAZIONI CON ASSOCIAZIONI ED ENTI DEL TERRITORIO

Il Gruppo Promotica rafforza il legame con il territorio anche attraverso attività culturali, sportive e formative.

SPORT E VALORI

Il sostegno alle attività sportive rappresenta per il Gruppo un canale privilegiato per consolidare il legame con il territorio e i valori che lo caratterizzano. Tra le realtà supportate figurano i Centurioni di Lumezzane, storica squadra di rugby della Val Trompia, e numerose altre discipline tra cui ciclismo, pallavolo, calcio, scacchi, vela e nuoto. Nel 2025 si sono aggiunte due nuove partnership:



► **Union Brescia**, sostenuta per il valore educativo dello sport tra i giovani del territorio;



► **Millennium Brescia**, squadra femminile di pallavolo in Serie A2, a sostegno dello sport femminile e dei valori di determinazione e lavoro di squadra.

ARTE E CULTURA

La cultura rappresenta per Promotica un'ulteriore forma di restituzione alla comunità che ha accompagnato la crescita dell'azienda. Nel 2025, il Gruppo ha rinnovato l'adesione all'**Alleanza per la Cultura** promossa dalla Fondazione Brescia Musei, proseguendo una partnership triennale che valorizza il patrimonio artistico cittadino e supporta i grandi eventi culturali della città. L'impegno si è esteso anche al territorio gardesano attraverso una nuova collaborazione con il **MuSa – Museo di Salò**, per la promozione e valorizzazione delle sue collezioni e attività culturali.

UNIVERSITÀ E FORMAZIONE

Dal settembre 2022, la Capogruppo collabora con l'**Università degli Studi di Milano-Bicocca** nell'ambito del Master di I livello in *Sostenibilità in diritto, finanza e management*, partecipando ad attività di docenza e condivisione di testimonianze aziendali. Nel 2025 è stato avviato un nuovo rapporto con l'**Università di Parma**, Dipartimento di Consumer Marketing, per l'inserimento di stagisti e studenti specializzati nel settore loyalty — un'iniziativa che rafforza il dialogo tra formazione universitaria e mondo del lavoro. L'azienda mantiene inoltre attive collaborazioni con istituti secondari del territorio attraverso programmi di alternanza scuola-lavoro e tirocini curriculari.

ENTI NO-PROFIT

Il Gruppo sostiene organizzazioni impegnate nel benessere di bambini, adolescenti e persone con disabilità. Nel 2025 è proseguito il supporto gratuito alla comunicazione istituzionale e digitale di **Cavalli per tutti ODV**, realtà dedicata all'inclusione sociale attraverso l'ippoterapia, con attività che hanno incluso la manutenzione del sito web e la produzione di contenuti editoriali. Il Gruppo continua inoltre a sostenere **Jyothi Nilaya Onlus** attraverso programmi di adozione a distanza.

ASSOCIAZIONI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

Il Gruppo Promotica è parte di un ampio ecosistema associativo, con il proposito di mantenere sempre un ruolo attivo nel settore e confermare la sua vocazione al dialogo con il contesto economico e istituzionale.

A **livello nazionale**, aderisce a: Confindustria, Confcommercio, Confimprese, Federazione Italia Moda, Associazione Industrie Beni di Consumo, Retail Institute Italia, FAI, Assofranchising, AssoNEXT e l'Associazione Italiana delle PMI Quotate.

A **livello internazionale**, Kiki Lab aderisce all'**Ebeltoft Group**, un consorzio globale di 18 società specializzate nel retail, di cui rappresenta l'unico membro italiano.

Nell'**ambito della sostenibilità**, il Gruppo è parte di **PLEF** (Planet Life Economy Foundation), un'associazione che promuove il dialogo tra università, imprese e società civile, favorendo iniziative di networking, progetti di sviluppo sostenibile e attività di formazione e ricerca.



08 Ambiente e gestione delle risorse

Approccio alla responsabilità ambientale

Consumi energetici

Materiali utilizzati

Analisi delle emissioni Scope 1 e 2

Emissioni indirette Scope 3 -
Trasporto merci

Gestione dei rifiuti

APPROCCIO ALLA RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

Le attività produttive e operative esercitano inevitabilmente un impatto sull'ambiente. Per il Gruppo Promotica, gestire tale impatto in modo responsabile è un criterio operativo che rientra nelle scelte strategiche e di sviluppo. La tutela ambientale è parte delle politiche aziendali del Gruppo, soggetta a un aggiornamento continuo in linea con il principio del miglioramento costante.

Il presente capitolo analizza le tematiche ambientali più rilevanti per il Gruppo, con particolare attenzione al processo di approvvigionamento dei materiali destinati alle campagne promozionali, essendo questa l'area di maggiore rilevanza in termini di impatti ambientali diretti. L'analisi si estende alla gestione delle risorse negli ambienti di lavoro, con riferimento ai consumi energetici, al trasporto merci e alla gestione dei rifiuti. Il prelievo idrico, pur monitorato, risulta marginale nel contesto operativo del Gruppo e non costituisce un'area di impatto significativo.

CONSUMI ENERGETICI

Particolare attenzione è riservata alla gestione del consumo energetico nei centri logistici e negli uffici in cui operano le società del Gruppo. I consumi energetici nel corso del 2025 e del 2024 sono stati i seguenti:

Consumi energetici interni all'organizzazione - GJ			
	UdM	2024	2025
Consumo di energia da fonti non rinnovabili	GJ	4.626,71	4.721,34
Gas naturale		432,82	434,89
Benzina - Auto aziendali		233,92	356,33
Diesel - Auto aziendali		2.281,48	2.373,54
Diesel - Automezzi interni		460,95	283,74
Energia elettrica da fonti fossili acquistata		1.217,53	1.272,83
Consumo di energia da fonti rinnovabili		1.248,12	985,41
Energia elettrica da fonti rinnovabili acquistata		1.248,12	985,41
Consumo di totale energia		5.874,82	5.706,75

Nel 2025, il totale dei consumi energetici è stato pari a 5.706,75 GJ, in riduzione rispetto ai 5.874,82 GJ del 2024 (-2,9%). Il consumo di energia da fonti non rinnovabili è aumentato lievemente (+2%), principalmente per effetto dell'aumento dei consumi di benzina nella flotta aziendale di Promotica S.p.A. (+52%) e dell'energia acquistata sulla rete non coperta da Garanzie d'Origine.

Nel complesso, il consumo totale di energia elettrica acquistata dalla rete diminuisce dell'8,4%.

La tabella successiva riporta i dati di attività sottostanti, espressi nelle unità di misura originali:

Consumi energetici interni all'organizzazione – Dati attività			
	UdM	2024	2025
Consumo di energia da fonti non rinnovabili			
Gas naturale	Sm³	12.163,47	12.193,20
Benzina - Auto aziendali	lt	7.255,90	11.053,00
Diesel - Auto aziendali	lt	63.921,80	66.536,84
Diesel - Automezzi interni	lt	12.914,84	7.954,00
Energia elettrica da fonti fossili acquistata	kWh	338.202,30	353.564,40
Consumo di energia da fonti rinnovabili			
Energia elettrica da fonti rinnovabili acquistata	kWh	346.699,55	273.725,00

Il consumo di gas naturale da fonti non rinnovabili, pari a 12.193 Sm³, riguarda principalmente gli uffici di Grani & Partners S.p.A. e Promotica S.p.A., mentre i centri logistici sono privi di consumi di riscaldamento. Kiki Lab S.r.l., invece, è allacciata alla rete di teleriscaldamento, eliminando la necessità di un impianto termico autonomo a gas presso la propria sede.

Nel 2025, i mezzi di proprietà e/o in leasing hanno consumato 85.544 litri di combustibile, di cui 74.491 litri di diesel e 11.053 litri di benzina. Nel 2024, il consumo complessivo è stato di 84.093 litri, di cui 76.837 litri di diesel e 7.256 litri di benzina. L'aumento dei consumi di benzina nel 2025 è principalmente riconducibile alla parziale variazione della composizione della flotta aziendale di Promotica S.p.A., nonché all'aumento delle percorrenze medie annue.

MATERIALI UTILIZZATI

Nella selezione e nell'utilizzo di tali materiali, il Gruppo applica criteri di efficienza, privilegiando – laddove possibile – materiali riciclati o rigenerati e il riutilizzo interno. Il Gruppo persegue, ove compatibile con i requisiti di approvvigionamento, la selezione di fornitori di prossimità al fine di contenere i volumi di trasporto.

I dati relativi al 2024 e al 2025, suddivisi nelle tre categorie principali di destinazione, sono riportati nella tabella seguente.

Materiali utilizzati (in Kg)		2024 ¹⁰		2025	
Categoria	Voce	Riciclato/ Rigenerato	Non riciclato	Riciclato/ Rigenerato	Non riciclato
Campagne di fidelizzazione	Carta	14.813,00	86.212,00	37.780,00	72.325,00
	Ceramica	688,00	1.807.561,35	-	1.144.683,00
	Elettrici e/o elettronici	11.602,00	1.430.801,59	27.241,00	278.995,00
	Legno	-	147.726,65	121,00	228.693,00
	Metalli	183.831,00	356.796,42	657.117,00	1.110.154,00
	Plastica	118.439,00	830.533,91	86.096,00	1.184.758,00
	Tessile	7.476,00	264.713,82	386.491,00	1.286.229,00
	Vetro	-	213.686,60	1.132,00	1.394.741,00
	Materiale Misto	149,00	407.654,41	316,00	372.316,00
Uffici	Carta per fotocopie	1.421,09	1.043,56	25,00	2.024,75
	Toner per stampanti	-	18,21	1,50	22,55
Imballaggi	Carta e cartone	34.424,00	12.971,99	35.114,00	10.702,65
	Plastica per imballaggi	24.536,00	17.270,91	-	19.683,00
	Legno	118.183,00	53.122,00	988.330,00	3.600,00

Materiali per le campagne di fidelizzazione

Nel 2025 il mix dei materiali acquistati per le campagne riflette la diversa tipologia di prodotti promozionali realizzati nell'esercizio: sono aumentati metalli, tessile e vetro, mentre sono ridotti elettrici/elettronici e ceramica. In parallelo si segnala un incremento generalizzato nell'utilizzo di materiali riciclati e rigenerati, il cui peso complessivo è cresciuto in modo rilevante rispetto all'anno precedente.

Materiali per gli uffici e razionalizzazione dei consumi

Il consumo di materiali negli uffici è costituito prevalentemente da prodotti di cartoleria, quali carta per fotocopie e toner per stampanti. Nel 2025 il totale si è attestato a circa 2.074 kg, in riduzione del 16% rispetto al 2024 (circa 2.483 kg), per effetto delle misure di razionalizzazione adottate e della progressiva digitalizzazione dei processi amministrativi. Promotica sta accompagnando gradualmente i collaboratori verso nuove pratiche aziendali, attraverso iniziative di sensibilizzazione e formazione. L'obiettivo è ridurre l'uso di materiali monouso e privilegiare soluzioni riutilizzabili o riciclate, senza compromettere l'operatività quotidiana.

¹⁰I dati relativi ai materiali per l'esercizio 2024 sono stati oggetto di rideterminazione. A seguito di un affinamento dei criteri di estrazione per la sola società Promotica S.p.A., i volumi sono stati ricalcolati considerando esclusivamente le merci acquistate ed escludendo le movimentazioni in uscita. I dati delle altre società del Gruppo rimangono invariati.

ANALISI DELLE EMISSIONI SCOPE 1 E 2

Le emissioni di gas serra (GHG) del Gruppo sono state quantificate applicando la metodologia standard basata sul prodotto tra il dato di attività e il fattore di emissione specifico, secondo i principi del **GHG Protocol Corporate Standard**. Le fonti dei fattori di emissione adottati e i criteri di conversione delle unità di misura sono descritti nella Nota Metodologica.

Ripartizione Emissioni di Scope 1 e Scope 2 in tCO ₂ e	2024	2025
Scope 1 ¹¹	247,38	250,30
di cui da Gas naturale/metano	25,65	25,89
di cui da Benzina autovetture	17,16	26,14
di cui da Diesel autovetture e mezzi di trasporto	204,57	198,27
Scope 2 - Energia elettrica (uffici e magazzini) - location based ¹²	209,92	157,80
Scope 2 - Energia elettrica (uffici e magazzini) - market based ¹³	169,29	155,99
Totale Scope 1 + 2 - approccio location based	457,29	408,10
Totale Scope 1 + 2 - approccio market based	416,67	406,29

Nel 2025, le emissioni di **Scope 1** registrano un lieve aumento (+1,2%) rispetto al 2024, trainato principalmente dall'incremento dei consumi di benzina nella flotta aziendale. Le emissioni di **Scope 2** mostrano una riduzione significativa sia secondo l'approccio Location Based (-24,8%) che Market Based (-7,9%), grazie alla contrazione dei consumi elettrici complessivi del Gruppo. Sebbene le emissioni calcolate con l'approccio Market Based siano inferiori a quelle calcolate in Location Based, la riduzione è marginale. Ciò è riconducibile al fatto che il fattore di emissione Market Based¹⁴ 2025 risulta superiore al fattore Location Based¹⁵: le energie rinnovabili acquistate tramite Garanzie d'Origine vengono attribuite agli acquirenti certificati, rendendo il mix residuo più intensivo in carbonio rispetto alla media di rete.



¹¹Scope 1: Emissioni derivanti da sorgenti emissive di proprietà o sotto il diretto controllo del Gruppo.
¹²Scope 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.
¹³Scope 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.
¹⁴Fonte AIB 2024
¹⁵Fonte ISPRA 2025

EMISSIONI INDIRETTE SCOPE 3 - TRASPORTO MERCI

Dal 2022, il Gruppo ha iniziato a rendicontare le emissioni derivanti dal trasporto merci, principalmente via nave e via terra. In particolare, sono state considerate le tratte effettuate dalle sedi del Gruppo (Promotica S.p.A., Mercati S.r.l., Grani & Partners S.p.A., Grani & Partners HK) per la consegna della merce ai clienti, il trasporto merci per l'acquisto dei prodotti da parte delle varie sedi, nonché le spedizioni effettuate direttamente dai fornitori ai clienti finali.Nel 2025, le modalità di calcolo e il perimetro dei trasporti rendicontati sono rimasti invariati rispetto al 2024. Si segnala che per Grani & Partners HK, nel 2025, una quota dei trasporti verso i clienti è stata effettuata attraverso trasporti generici su strada, in sostituzione dei trasporti dedicati su autotreni, con conseguente variazione del fattore di emissione applicato. Con riferimento alle tratte via nave, si evidenzia che le rotte internazionali nel 2025 sono state calcolate considerando il percorso via Capo di Buona Speranza, in sostituzione del tradizionale transito attraverso il Canale di Suez adottato nel 2024. Tale variazione è conseguenza delle tensioni geopolitiche che hanno colpito l'area del Mar Rosso, allungando significativamente le distanze percorse che sono state utilizzate come dati di attività per il calcolo delle emissioni **Scope 3**. Nel 2025, le emissioni associate alla logistica in entrata e in uscita sono state pari a circa **2.986,87 tCO₂e**, rispetto alle 5.740,13 tCO₂e del 2024 (-48%). La riduzione è il risultato di dinamiche differenziate per ciascun flusso logistico e in piccola parte di una leggera diminuzione generale dei fattori di emissione. La tabella seguente riporta le distanze percorse (in km) e le quantità di merci trasportate (in kg) dai fornitori ai centri logistici delle società del gruppo, suddivise per società, flusso logistico e modalità di trasporto:

Trasporto merce acquistata dai fornitori (Logistica in entrata)					
Società	Modalità trasporto	2024		2025	
		Km	Kg	Km	Kg
Promotica	Via mare	789.007,04	422.529,22	11.434.861,01	4.325.227,00
	Via aereo	-	-	-	-
	Via terra	897.524,00	4.112.027,75	393.034,00	1.942.786,00
Mercati	Via mare	2.856.030,23	681.139,49	4.124.796,62	940.113,05
	Via aereo	-	-	-	-
	Via terra	-	-	-	-
Grani & Partners (IT e HK) ¹⁶	Via mare	5.828.889,79	1.014.063,80	8.258.442,10	1.014.063,80
	Via aereo	62.347,00	10.174,80	62.347,00	10.174,80
	Via terra	-	-	-	-

Il contributo più significativo alla riduzione delle emissioni della categoria proviene dal flusso della merce dai fornitori alle sedi di Promotica S.p.A. (-42,3%), dove si è registrato un marcato spostamento verso la modalità di trasporto via nave, a minore intensità di carbonio rispetto al trasporto su strada. Nonostante l'aumento dei volumi marittimi, il

¹⁶Dati dell'esercizio 2025 di Grani & Partners HK stimati sui dati dell'esercizio 2024 (numero spedizioni e kg invariati). È stato ricalcolato solo il chilometraggio per riflettere la rotta via Capo di Buona Speranza anziché Suez.

risparmio generato dalla riduzione del trasporto terrestre ha determinato un beneficio netto di circa 1.121 tCO₂e.

In senso contrario, i flussi in entrata dai fornitori verso Grani & Partners S.p.A. (+36,8%) e Mercati S.r.l. (+138%) registrano un aumento delle emissioni, riconducibile principalmente all'allungamento delle rotte marittime internazionali conseguente al rerouting via Capo di Buona Speranza descritto nel paragrafo precedente.

Per quanto riguarda, invece, il trasporto delle merci dai centri logistici delle società del gruppo ai clienti, nella tabella seguente sono riportate le distanze percorse (in km) e le quantità di merci trasportate (in kg), suddivise per società, flusso logistico e modalità di trasporto:

Trasporto merci ai clienti (Logistica in uscita)				
Società	2024		2025	
	Km	Kg	Km	Kg
Promotica	18.069.644,10	6.294.204,44	16.079.477,78	7.688.987,73
Mercati	3.834.607,00	4.009.892,25	6.735.321,00	934.529,00
Grani & Partners (IT e HK)	90.364,10	1.774.109,73	79.811,83	774.216,38

I flussi dalla sede di Promotica Desenzano verso i clienti (-51,1%) e dalla sede di Mercati S.r.l. verso i clienti (-62,5%) registrano riduzioni significative riconducibili a un cambiamento nella struttura delle consegne, con spedizioni mediamente più leggere per rotta rispetto al 2024. Per Grani & Partners HK (-96,5%), la riduzione è invece determinata dalla contrazione dei volumi spediti e dal passaggio da spedizioni a carico pieno a spedizioni con carichi parziali per tratta.

Pertanto, includendo le altre sorgenti di emissioni che non sono sotto il diretto controllo del Gruppo (Scope 3), le emissioni totali ripartite per Scope risultano essere pari a:

Emissioni totali ripartite per Scope		
Descrizione	2024	2025
Scope 1	247,38	250,30
Scope 2 - Approccio location based	209,92	157,80
Scope 2 - Approccio market based	169,29	155,99
Scope 3 – Trasporto merci	5.740,13	2.986,87
Totale approccio location based (Scope 1, 2 e 3)	6.197,43	3.394,97
Totale approccio market based (Scope 1, 2 e 3)	6.156,81	3.393,16

Gestione delle emissioni e investimenti nel mercato volontario del carbonio

A partire dal 2022, Promotica S.p.A. sostiene progetti di riduzione delle emissioni di gas serra riconosciuti da standard internazionali sul mercato volontario del carbonio, a fronte delle emissioni generate dalle campagne progettate e realizzate per i propri clienti del mercato italiano. Tale attività costituisce un investimento complementare e residuale rispetto alle misure di riduzione diretta intraprese dal Gruppo.

GESTIONE DEI RIFIUTI

La gestione dei rifiuti prodotti dal Gruppo Promotica è condotta in conformità alla normativa europea e nazionale vigente in materia. I rifiuti sono classificati per tipologia omogenea e sottoposti a stoccaggio temporaneo presso le sedi aziendali e i magazzini. Il conferimento a smaltimento è affidato, con cadenza periodica, a soggetti terzi in possesso delle necessarie certificazioni e autorizzazioni per il trasporto e il trattamento. La tracciabilità dell'intero flusso è assicurata mediante la tenuta di apposito registro di carico e scarico, con indicazione della tipologia di materiale per ciascun movimento in uscita.

La rendicontazione dei dati quantitativi si basa sulla documentazione ufficiale disponibile, con particolare riferimento ai Modelli Unici di Dichiarazione (MUD) e alle fatture emesse dai soggetti autorizzati al trasporto e allo smaltimento.

Gestioni rifiuti non pericolosi (in Kg)						
	2024			2025		
	Totale Rifiuti	Q.tà diretta allo smaltimento	Q.tà diretta al recupero/riciclo	Totale Rifiuti	Q.tà diretta allo smaltimento	Q.tà diretta al recupero/riciclo
Plastica	19.541,30	5.551,30	13.990,00	22.074,40	6.581,70	15.492,70
Carta	147.526,69	47.312,69	100.214,00	187.027,00	50.805,00	136.222,00
Vetro	1.197,00	422,00	775,00	4.532,60	172,60	4.360,00
Legno	17.400,00	-	17.400,00	21.503,00	540,00	20.963,00
Altro	9.631,26	5.891,26	3.740,00	25.628,00	7.891,00	17.737,00
Totale	195.296,25	59.177,25	136.119,00	260.765,00	65.990,30	194.774,70

Nel 2025 il totale dei rifiuti prodotti è pari a 260.765,00 kg contro i 195.296,25 kg del 2024 (+34%). La quota di rifiuti avviati al recupero/riciclo registra un **miglioramento significativo**, passando dal 70% del 2024 al 75% del 2025.

L'incremento complessivo del volume di rifiuti è riconducibile in parte a un evento meteorologico eccezionale verificatosi nel settembre 2024, che ha causato l'allagamento delle aree limitrofe al magazzino del Gruppo con conseguente danneggiamento di parte delle scorte, poi avviate a smaltimento nel corso del 2025. A tale fattore straordinario si aggiunge il progressivo affinamento dei processi di monitoraggio e rendicontazione, che ha consentito una rilevazione più completa dei flussi a livello consolidato. La categoria residuale "altro" comprende principalmente materiali misti, ingombranti e ceramica.

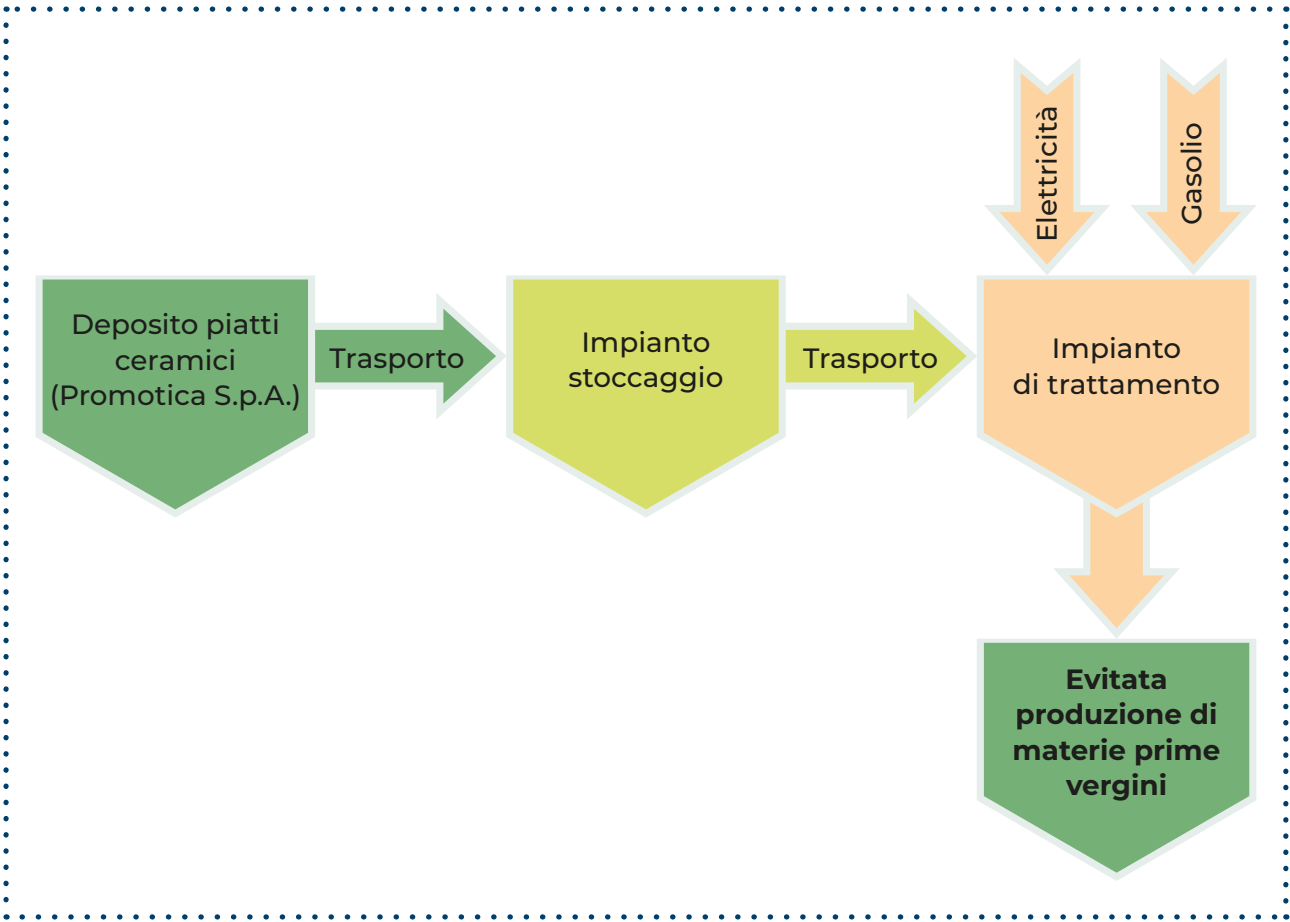
In continuità con l'esercizio precedente, nel corso del 2025, Promotica ha rinnovato la propria adesione a un'analisi specialistica della gestione dei rifiuti condotta da un consulente esterno. L'attività è finalizzata alla definizione del modello operativo per la corretta gestione dei rifiuti e alla strutturazione del processo di smaltimento in conformità alla normativa applicabile.

Il modello adottato integra attività di formazione rivolte a tutte le figure coinvolte nei processi di waste management e applica la metodologia **Life Cycle Assessment (LCA)** per misurare gli impatti ambientali associati a ciascuna fase del ciclo di vita di un prodotto, dalla produzione fino alla gestione del fine vita. L'obiettivo è quello di migliorare progressivamente le performance di recupero e riciclo.

A dicembre 2025, dal magazzino sito in Via Natalucci Mario, 3 60121 Ancona, Promotica ha avviato a smaltimento 9.280 Kg di rifiuti derivanti da materiale ceramico (piatti per uso domestico) presso un impianto specializzato nella gestione di materiali inerti. Il materiale è stato convertito in materia prima secondaria destinata alla produzione di sottofondo stradale, evitando il ricorso a materiale vergine equivalente.

Il processo è stato modellizzato mediante studio LCA per misurare, attraverso indicatori ambientali selezionati, gli impatti associati alle fasi di prelievo, trattamento e recupero. L'unità funzionale di riferimento è pari a 1 tonnellata di materiale ceramico.

Confini del sistema



La tabella seguente riporta il Single Score, ovvero il valore sintetico che aggrega l'impatto ambientale complessivo del processo per tonnellata di materiale ceramico trattato, articolato nelle sedici categorie d'impatto previste dalla metodologia EF (Environmental Footprint). **I valori negativi indicano un beneficio ambientale netto, ovvero il recupero del materiale ceramico che evita impatti ambientali superiori a quelli generati dal processo di trattamento e conferimento.** Il totale negativo (-64,53 microPt/t) conferma che l'avvio a recupero del materiale ceramico genera un beneficio ambientale misurabile rispetto all'alternativa dello smaltimento in discarica o dell'utilizzo di materia prima vergine equivalente.

Categoria d'impatto	1 Ton (microPt)
Totale	-64,53
Climate change	-0,3
Ozone depletion	0,12
Ionising radiation	-4,38
Photochemical ozone formation	-1,05
Particulate matter	-9,7
Human toxicity, non-cancer	-1,39
Human toxicity, cancer	-1,35
Acidification	-1,53
Eutrophication, freshwater	-0,27
Eutrophication, marine	-0,44
Eutrophication, terrestrial	-1,39
Ecotoxicity, freshwater	-5,5
Land use	-3,53
Water use	-9,38
Resource use, fossils	1,79
Resource use, minerals and metals	-26,25

Il Gruppo non produce rifiuti pericolosi in quantità significative e non si rilevano impatti attuali o potenziali sulla biodiversità derivanti dalla propria attività di gestione dei rifiuti.



09

Nota metodologica

Perimetro di rendicontazione
Standard e principi di riferimento
Correlazione tra temi materiali e GRI Standard
Processo di rendicontazione
Metodologie di calcolo

Dal 2021 Promotica pubblica **annualmente** il Bilancio di Sostenibilità. Il Bilancio di Sostenibilità 2025 è relativo all'esercizio sociale che va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025. Il presente documento si rivolge agli stakeholder del Gruppo Promotica con l'obiettivo di rendicontare le azioni intraprese in relazione agli obiettivi di sostenibilità del Gruppo. Attraverso tale strumento, si intende rispondere alle aspettative di tutti i portatori di interesse, fornendo una rappresentazione completa degli **impatti** più significativi sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi quelli concernenti i diritti umani e le relative modalità di gestione.

PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il perimetro di riferimento del Bilancio coincide con l'intero Gruppo Promotica, in linea con il perimetro di consolidamento finanziario. Nel corso del 2025, a seguito del completamento dell'acquisizione del residuo 20% della partecipazione in Grani & Partners S.p.A., la società è stata integralmente consolidata nel perimetro del Gruppo; Grani & Partners S.p.A. controlla inoltre Grani & Partners HK Ltd, con sede a Hong Kong. Le variazioni rispetto all'esercizio precedente devono essere lette tenendo conto di tale evoluzione del perimetro.

La Capogruppo, Promotica S.p.A., ha sede legale a Desenzano del Garda (BS), in Via Monte Baldo, 111. Le sedi operative sono le seguenti:

► **Promotica S.p.A.:** Via Repubblica, 189/d - Sarezzo (BS); Via Motta, 95 — Desenzano del Garda (BS)

► **Kiki Lab S.r.l.:** Via Creta, 26 - Brescia (BS)

► **Mercati S.r.l.:** Via Dante Alighieri, 1 - Levico Terme (TN)

► **Grani & Partners S.p.A.:** Via dell'Artigianato, 25 - Bastiglia (MO)

► **Grani & Partners HK Ltd:** Unit A&B, 30/F, YHC Tower 1, Sheung Yuet Road, Kowloon Bay - Hong Kong

Il dettaglio delle società incluse nel perimetro di rendicontazione è riportato nel capitolo "Il Gruppo Promotica".

Il Bilancio di Sostenibilità è soggetto ad approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione. Alla data di pubblicazione del presente documento, non sono noti eventi significativi avvenuti successivamente alla chiusura dell'esercizio e rilevanti ai fini dell'informativa di sostenibilità.

STANDARD E PRINCIPI DI RIFERIMENTO

Il presente Bilancio è stato redatto in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards), secondo l'opzione **"with reference to"**, senza essere sottoposto a revisione limitata da parte di un soggetto indipendente.

I contenuti sono stati definiti applicando i Reporting Principles degli Standard GRI 1 — Foundation, GRI 2 — General Disclosures e GRI 3 — Material Topics, nelle dimensioni di: completezza, contesto di sostenibilità, inclusività e materialità per la definizione dei contenuti; accuratezza, affidabilità, chiarezza, comparabilità, equilibrio e tempestività per la garanzia della qualità.

Il processo di stakeholder engagement è stato condotto in conformità allo standard AA1000 **Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES)** di AccountAbility.

Le modalità di perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) dell'Agenda 2030 sono descritte nell'apposito capitolo dedicato.

CORRELAZIONE TRA TEMI MATERIALI E GRI STANDARD

Il Gruppo ha aggiornato la propria analisi della materialità in conformità al processo definito dal GRI 3: Material Topics 2021, obbligatorio per i documenti pubblicati secondo i GRI Standards a partire dal 1° gennaio 2023. La tabella dei temi materiali identificati e i corrispondenti Standard GRI di riferimento sono riportati nel capitolo “Analisi di materialità”.

PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

Sulla base dei risultati dell'analisi di materialità è stata definita la struttura del Bilancio di Sostenibilità 2025, con capitoli tematici dedicati ai temi di maggiore rilevanza. In allegato è riportato il GRI Content Index con l'elenco delle informative rendicontate e i relativi Standard GRI di riferimento.

METODOLOGIE DI CALCOLO

Di seguito si riportano le principali metodologie adottate e le stime effettuate secondo un approccio conservativo, in integrazione a quanto specificato nel corpo del documento.

CAPITALE UMANO - I titoli di studio sono classificati nelle categorie: Laurea (triennale, magistrale e a ciclo unico); Diploma (scuola secondaria di secondo grado); Altro (qualifica professionale, diploma di scuola secondaria di primo grado). La categoria “impiegati” include gli apprendisti. La media delle ore di formazione è calcolata sul numero totale dei dipendenti al 31 dicembre dell'esercizio di riferimento.

GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA - Il numero complessivo di fornitori è determinato considerando la quota di spesa per servizio afferente all'attività caratteristica di importo superiore a 2.000 euro per singolo fornitore.

AMBIENTE - In conseguenza dei diversi contesti legislativi, in alcuni casi limitati, i dati ambientali non sono risultati essere disponibili nella forma prevista dall'indicatore. In questi casi sono stati utilizzati approcci di stima **conservativi** che hanno portato a scegliere le ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per il Gruppo.

Ai fini della contabilizzazione delle emissioni di gas serra, è stata adottata la metodologia del calcolo basata sul prodotto tra il dato di attività e il fattore di emissione specifico, secondo la relazione:

$$[\text{Emissioni GHG}] = [\text{Dato attività}] \times [\text{EF}]$$

dove:

- **Emissioni GHG** rappresenta la quantificazione dei gas a effetto serra emessi dall'attività, espressa in tonnellate di CO₂ (t CO₂) o tonnellate di CO₂ equivalente (t CO₂e);
- **Dato attività** indica la quantità, generata o utilizzata, che descrive l'attività, espressa in termini di energia (J o MWh), massa (kg) o volume (m³ o l);
- **EF** è il fattore di emissione, che consente di convertire la quantità di attività nella corrispondente emissione di GHG, espresso in t CO₂e per unità di dato attività (es. t CO₂e/kWh).

I fattori di emissione sono stati estrapolati dalle pubblicazioni ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale) per i consumi di combustibili negli impianti di riscaldamento e nella flotta aziendale, nonché per l'utilizzo di energia elettrica in Italia. Per la sede di Grani & Partners HK Ltd, è stato utilizzato il fattore di emissione estrapolato dal database Ecoinvent v3.11.

La raccolta dati e il calcolo delle emissioni di GHG relative alle attività del Gruppo sono stati condotti in conformità ai principi indicati nello standard **“The Greenhouse Gas Protocol - A Corporate Accounting and Reporting Standard – Revised Edition” (GHG Protocol)**, redatto dal World Resources Institute (WRI) in collaborazione con il World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

L'approccio di consolidamento adottato è quello del **controllo operativo**: sono state considerate all'interno dei confini organizzativi le attività rispetto alle quali il Gruppo ha la piena autorità di attuare le proprie politiche operative.

Per il calcolo dei consumi energetici in GJ, sono stati adottati i seguenti criteri:

- **GAS NATURALE**: il valore di consumo in Sm³ è stato convertito in GJ utilizzando il potere calorifico inferiore riportato nella Tabella dei parametri standard nazionali. In particolare, tale coefficiente è stato utilizzato per l'inventario delle emissioni di CO₂ nell'inventario nazionale UNFCCC e fa riferimento alla media dei valori degli anni 2022-2024. Inoltre, è stato adottato per il calcolo delle emissioni del periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2025, conformemente all'indicazione della fonte di riferimento.
- **ENERGIA ELETTRICA**: i kWh di energia elettrica sono convertiti in GJ attraverso l'opportuno fattore di conversione, pari a 0,0036 GJ/kWh;
- **MEZZI AZIENDALI**: i litri di combustibile sono stati convertiti in kg – attraverso la densità che è pari a 0,8325 kg/l per il diesel e 0,7475 kg/l per la benzina – e successivamente in GJ tramite il potere calorifico inferiore riportato nella Tabella dei parametri standard nazionali, pari a 42,850 GJ/t per il gasolio (in luogo del gasolio per riscaldamento) per autotrazione e 43,128 GJ/t per la benzina. L'impatto sulla comparabilità 2024-2025 è trascurabile.

I fattori di emissione utilizzati sono stati estrapolati da documenti ISPRA, ad eccezione di quelli relativi all'energia elettrica nella sede di Grani & Partners HK, per cui è stato impiegato un fattore di emissione estrapolato dal database Ecoinvent v3.11. Per il calcolo delle emissioni dell'energia elettrica secondo l'approccio Market Based è stato applicato il fattore di emissione del mix energetico italiano residuale, estrapolato dall'AIB (Association of Issuing Bodies).

Il metodo utilizzato per la valutazione delle emissioni di GHG è l'IPCC 2021 GWP 100a. Per convertire le emissioni di ciascun GHG in tonnellate di CO₂e sono stati utilizzati i seguenti *Global Warming Potential* (GWP):

- **1** t CO₂e/t per la CO₂,
- **29,8** t CO₂e/t per CH₄,
- **273** t CO₂e/t per N₂O.

Contatti

Per informazioni o chiarimenti in merito al presente Bilancio di Sostenibilità è possibile scrivere a:

sostenibilita@promotica.it - natalia.massi@promotica.it

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



CONVINCENDO
IL CUPERTINO
PRATICA

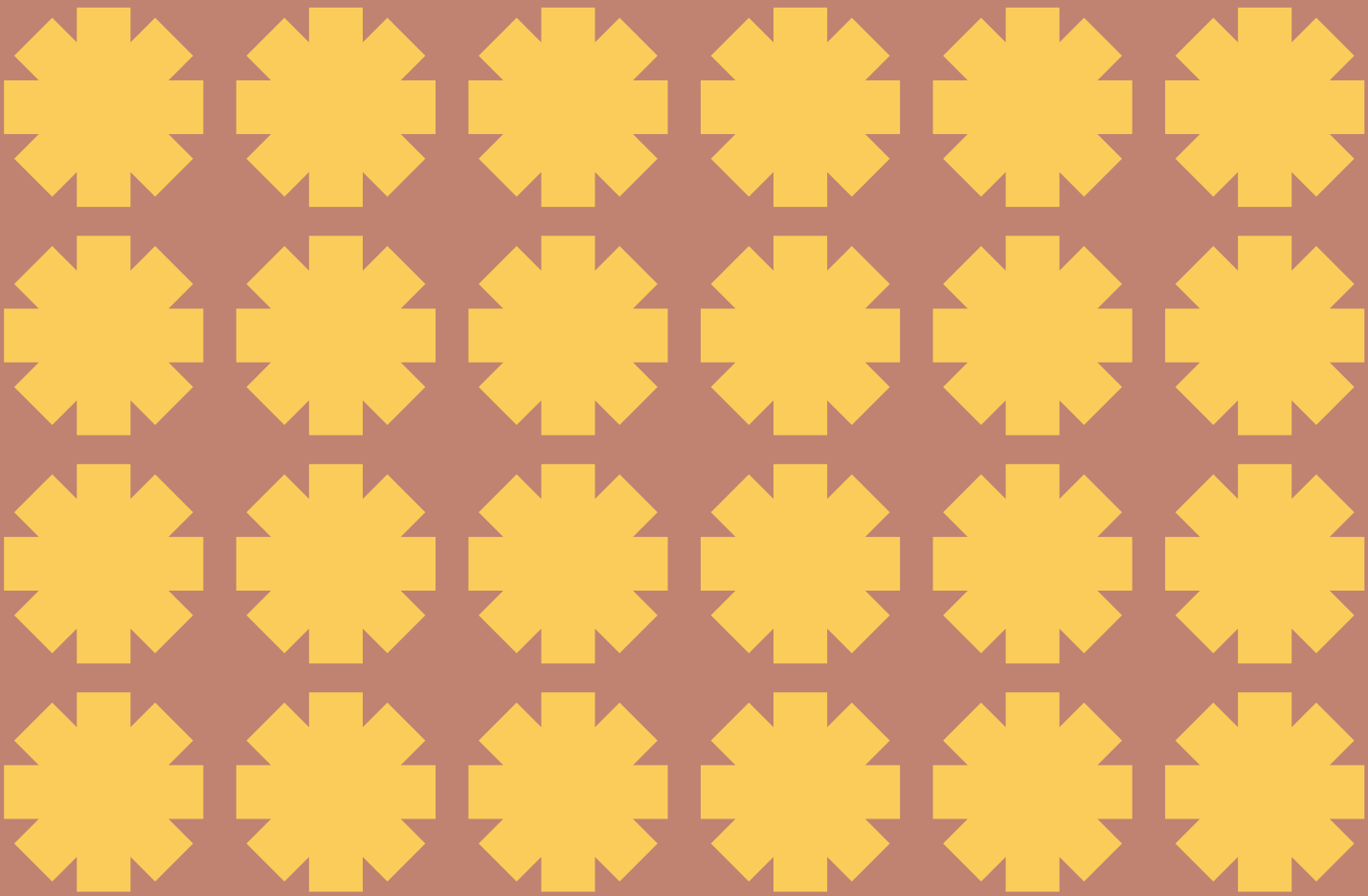


Tavola dei contenuti GRI



GRI	DESCRIZIONE	RIF DOCUMENTO
-----	-------------	---------------

1. PRINCIPI FONDAMENTALI

2. INFORMATIVE GENERALI

ORGANIZZAZIONE E PRASSI DI RENDICONTAZIONE

2-1	Dettagli organizzativi	01. IL GRUPPO PROMOTICA 02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	01. IL GRUPPO PROMOTICA 09. NOTA METODOLOGICA
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	09. NOTA METODOLOGICA
2-4	Revisione delle informazioni	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA 08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE 09. NOTA METODOLOGICA
2-5	Assurance esterna	09. NOTA METODOLOGICA

ATTIVITÀ E LAVORATORI

2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali	01. IL GRUPPO PROMOTICA 06. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA
2-7	Dipendenti	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
2-8	Lavoratori non dipendenti	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

GRI	DESCRIZIONE	RIF DOCUMENTO
GOVERNANCE		
2-9	Struttura e composizione della governance	02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT
2-10	Nomina e selezione del Consiglio di Amministrazione	02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT
2-11	Presidente del Consiglio di Amministrazione	02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT
2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	09. NOTA METODOLOGICA
2-16	Comunicazione delle criticità	02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT HIGHLIGHTS 2025

STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI

2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	LETTERA AGLI STAKEHOLDER
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	HIGHLIGHTS 2025 02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	<i>Nel corso del 2025, non sono pervenute sanzioni per casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti.</i>
2-28	Appartenenza ad associazioni	07. IMPEGNO SOCIALE E SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ
2-30	Contratti collettivi	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

GRI	DESCRIZIONE	RIF DOCUMENTO
3. TEMI MATERIALI		
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 09. NOTA METODOLOGICA
3-2	Elenco dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 09. NOTA METODOLOGICA

PERFORMANCE ECONOMICA E CREAZIONE DI VALORE

3-3	Gestione dei temi materiali	01. IL GRUPPO PROMOTICA 03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	01. IL GRUPPO PROMOTICA

GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 06. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA
204-1	Pratiche di approvvigionamento	06. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA



GRI	DESCRIZIONE	RIF DOCUMENTO
-----	-------------	---------------

INTEGRITÀ DEL BUSINESS E CONDOTTA, GOVERNANCE E TRASPARENZA

3-3	Gestione dei temi materiali	01. IL GRUPPO PROMOTICA 03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	HIGHLIGHTS 2025

EFFICIENZA ENERGETICA E CAMBIAMENTO CLIMATICO

3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
302-2	Energia consumata all'esterno dell'organizzazione	08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE

GESTIONE RIFIUTI

3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	08. AMBIENTE E GESTIONE DELLE RISORSE

GRI	DESCRIZIONE	RIF DOCUMENTO
-----	-------------	---------------

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

3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
401-1	Nuove assunzioni e turnover	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
401-3	Congedo parentale	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
403-9	Infortuni sul lavoro	HIGHLIGHTS 2025 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

FORMAZIONE E ISTRUZIONE

3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA

GRI	DESCRIZIONE	RIF DOCUMENTO
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ		
3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
405-1	Diversità e pari opportunità	02. GOVERNANCE E RISK MANAGEMENT 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA



GRI	DESCRIZIONE	RIF DOCUMENTO
SUPPORTO ALLE COMUNITÀ		
3-3	Gestione dei temi materiali	LETTERA AGLI STAKEHOLDER 01. IL GRUPPO PROMOTICA 03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	LETTERA AGLI STAKEHOLDER 07. IMPEGNO SOCIALE E SUPPORTO ALLE COMUNITÀ
INNOVAZIONE E SVILUPPO TECNOLOGICO		
3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 05. L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE E LO SVILUPPO INTERNAZIONALE
BRAND REPUTATION		
3-3	Gestione dei temi materiali	01. IL GRUPPO PROMOTICA 03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ
CYBERSECURITY E DATA PROTECTION		
3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 05. L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE E LO SVILUPPO INTERNAZIONALE
418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	<i>Nel corso del 2025 non sono pervenute denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdite dei loro dati.</i>
CULTURA AZIENDALE E AMBIENTE POSITIVO		
3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 04. LE PERSONE DEL GRUPPO PROMOTICA
INTERNAZIONALIZZAZIONE		
3-3	Gestione dei temi materiali	03. STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 05. L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE E LO SVILUPPO INTERNAZIONALE

ALLEGATO TECNICO

Analisi di materialità - Nota Metodologica e processo di valutazione

Il presente Allegato Tecnico riporta la descrizione dettagliata della metodologia adottata dal Gruppo Promotica per la conduzione dell'analisi di materialità¹⁷, del processo di valutazione degli impatti e degli strumenti di stakeholder engagement utilizzati. I contenuti qui presentati integrano quanto esposto nel Capitolo 3 del Bilancio di Sostenibilità, al quale si rinvia per la sintesi dei risultati, l'elenco dei temi materiali individuati, la descrizione degli impatti associati e il collegamento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030.

Stakeholder engagement

Il processo condotto nel 2024 ha previsto il coinvolgimento attivo di un ampio spettro di stakeholder, i cui contributi sono risultati essenziali per la definizione delle priorità di sostenibilità del Gruppo. L'attività di engagement si è articolata attraverso due strumenti principali:

Survey online

Il questionario è stato distribuito via email a tutte le categorie di stakeholder rilevanti: dipendenti, clienti, fornitori, istituti finanziari, associazioni, istituzioni pubbliche e mondo accademico. Complessivamente sono stati somministrati **348 questionari** di cui 109 a dipendenti e 239 a stakeholder esterni, con un tasso di risposta del 20%. La struttura del sondaggio ha consentito di raccogliere sia dati quantitativi – mediante valutazioni sull'importanza attribuita a ciascun tema – sia dati qualitativi, attraverso feedback aperti che hanno arricchito l'analisi.

La distribuzione delle risposte per categoria di stakeholder è risultata la seguente:

- 1. 67% dipendenti
- 2. 20% clienti
- 3. 8,6% fornitori
- 4. 1,4% associazioni
- 5. 1,4% università
- 6. 1,4% comunità e associazioni

Forum multi-stakeholder

Il 19 settembre 2024, Promotica ha organizzato un forum per **promuovere un dialogo diretto e costruttivo tra rappresentanti di diverse categorie di stakeholder**. L'incontro ha consentito di approfondire e discutere in modalità collaborativa i temi emersi dalla survey, favorendo un confronto strutturato sulle priorità di sostenibilità del Gruppo. Durante il forum, il sondaggio è stato nuovamente utilizzato come strumento di supporto al confronto, arricchito dagli spunti emersi durante le discussioni collettive coordinate dall'ESG Manager. Al forum hanno partecipato rappresentanti delle seguenti categorie: fornitori, comunità e associazioni, istituti bancari, istituzioni ed esperti di sostenibilità. La duplice metodologia adottata ha consentito di **identificare con precisione le aree strategiche più rilevanti**, bilanciando le aspettative degli stakeholder con le esigenze operative e di sviluppo del Gruppo.

¹⁷L'analisi di materialità, condotta nel 2024, è stata confermata per l'esercizio 2025, avendone verificato la perdurante validità rispetto al contesto di riferimento. I temi materiali risultano pertanto coerenti con quelli identificati nel precedente periodo di rendicontazione.

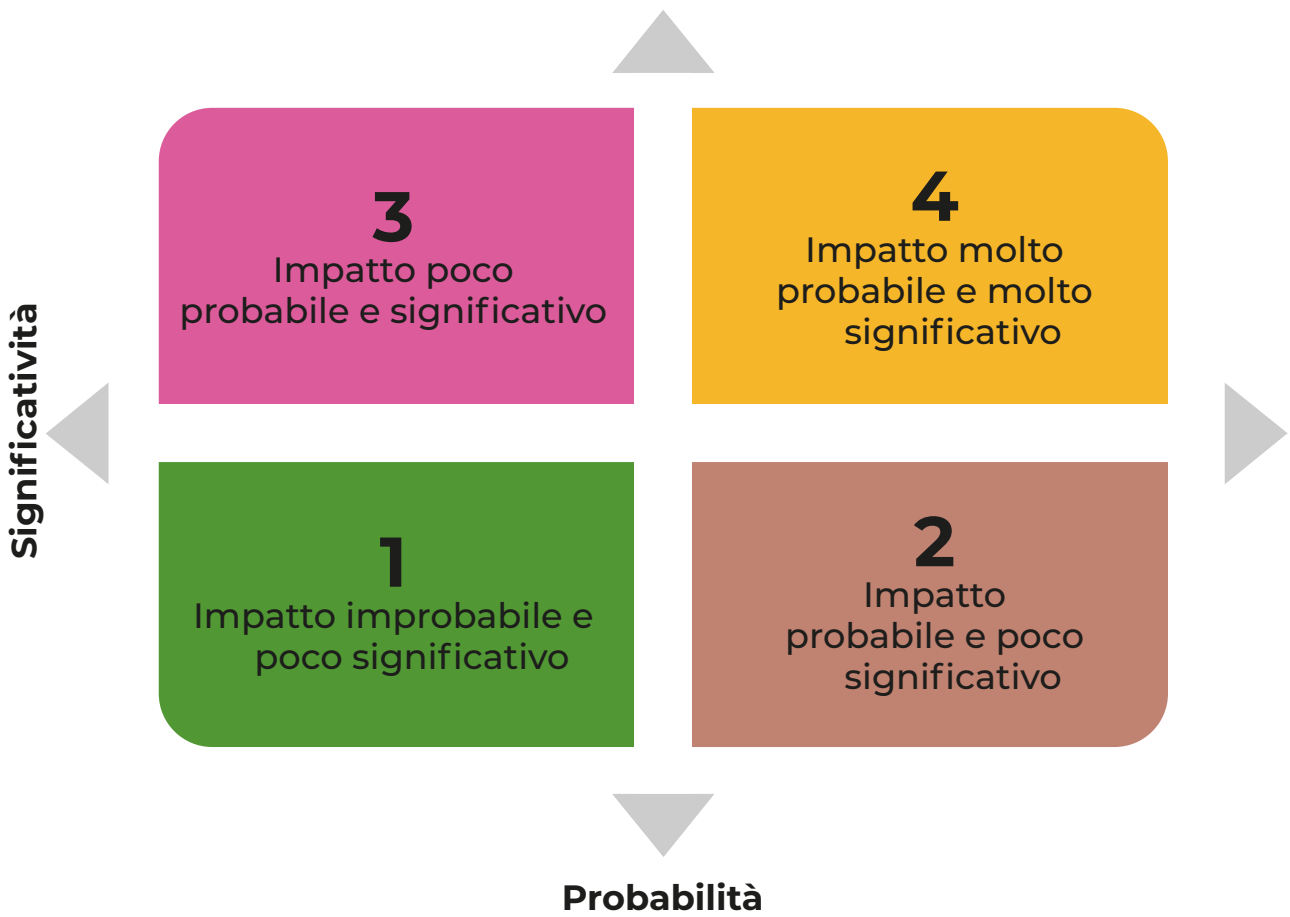
Individuazione degli impatti

L'individuazione degli impatti è stata condotta adottando la prospettiva *inside-out*, analizzando gli effetti direttamente connessi alle attività di business del Gruppo e generati all'esterno dell'organizzazione. Tale analisi si è avvalsa di database e documenti pubblici, nonché della valutazione dei rischi e delle opportunità derivanti dal contesto competitivo del settore in cui il Gruppo opera. La valutazione degli impatti ha consentito di **stabilirne la priorità**, procedendo all'individuazione delle azioni da intraprendere, alla determinazione dei temi materiali oggetto di rendicontazione e alla selezione dei principali indicatori di performance.

Metodologia di valutazione

La valutazione è stata realizzata su 4 livelli (*si veda la figura di seguito*) e consente di analizzare in modo combinato due dimensioni: la **significatività** e la **probabilità di accadimento** dell'impatto.

- » La **probabilità** di un impatto – positivo o negativo, potenziale – si riferisce alla possibilità che l'impatto si verifichi e può essere determinata qualitativamente o quantitativamente.
- » La **significatività** (o entità) consente di individuare gli impatti, effettivi e potenziali, e di stabilirne la priorità in funzione della rilevanza delle conseguenze generate.





Di seguito una sintesi del significato attribuito agli impatti in base alla duplice dimensione della probabilità e della significatività. La scala della valutazione è articolata da 1 a 4 come sotto riportato:

1. Impatto improbabile e poco significativo: Promotica non genera l'impatto / ci sono basse probabilità che Promotica generi l'impatto indicato e le conseguenze del verificarsi dell'impatto sono nulle / limitate e temporanee.

2. Impatto probabile e poco significativo: C'è una buona / alta probabilità che Promotica generi l'impatto indicato, tuttavia le conseguenze del verificarsi dell'impatto sono nulle / limitate e temporanee.

3. Impatto poco probabile e significativo: Promotica non genera l'impatto / ci sono basse probabilità che Promotica generi l'impatto indicato, tuttavia, se generato, l'impatto può produrre conseguenze significative e prolungate.

4. Impatto molto probabile e molto significativo: Promotica genera sicuramente l'impatto indicato. L'impatto può produrre conseguenze significative e prolungate

Processo di valutazione

Nel corso del processo di stakeholder engagement, in sede di compilazione del questionario (*survey online*, Forum oppure intervista *one to one*), ciascun valutatore ha espresso un **giudizio** in base alla propria conoscenza del modello di business di Promotica, avvalendosi della scala di valutazione sopra descritta.

I soggetti coinvolti hanno potuto quindi attribuire un punteggio a ciascun tema, evidenziando il **contributo – positivo o negativo – del Gruppo Promotica allo sviluppo sostenibile** nelle dimensioni ambientale, sociale e di governance.

