Promotion Group

Promotion SpA | BEAUREGARD MANUFACTURE SA | BEAUREGARD SAS | B&C S.A.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2024

INDICE

INDICE **3**

LETTERA DELLA DIREZIONE **5**
LINEE GUIDA ADOTTATE **7**

GLI IMPEGNI DI PROMOTION GROUP **10**
- STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 12
- I NOSTRI NUMERI 15
- SUSTANIBLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) 17
- LA SOSTENIBILITÀ PER PROMOTION S.P.A. 16
- LAVORARE BENE, LAVORARE INSIEME: REGOLE CONDIVISE E RISPETTO RECIPROCO 23
- GESTIONE SICURA DEI DATI E RESPONSABILITÀ DIGITALE 27
- GESTIONE OPERATIVA E SOSTENIBILITÀ 35
- PERFORMANCE TERRITORIALI 2024 38

PROFILO AZIENDALE **41**
- ORGANIZZAZIONE E DIREZIONE DELLE SEDI 42
- GOVERNANCE E ORGANI DI DIREZIONE 44

IMPATTO SOCIALE **47**
- WE ARE PROMOTION GROUP 49
- FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE 57
- WELFARE E BENESSERE DELLE PERSONE 65
- IL SISTEMA QUALITÀ 69
- IMPEGNO SOCIALE 73
- LA PARTNERSHIP PROMOTION GROUP & TREESITION 77

IMPATTO AMBIENTALE **79**
- CONSUMO ENERGETICO 79
- CONSUMO IDRICO 82
- CONSUMO COMBUSTIBILE 84
- CONSUMO GAS 86
- GESTIONE RIFIUTI 89

INDICE GRI **92**

LETTERA DELLA DIREZIONE



“Una direzione che non cambia, in un mondo che cambia”

Operare in modo responsabile oggi significa saper coniugare precisione industriale, qualità del prodotto e attenzione alle persone e all’ambiente. È su questi principi che, giorno dopo giorno, abbiamo impostato il nostro percorso in materia di sostenibilità.

Il contesto in cui operiamo è profondamente cambiato. I mercati sono diventati più incerti, la domanda di lusso ha rallentato in alcuni Paesi e si è trasformata in altri. Allo stesso tempo, i nostri clienti ci chiedono maggiore responsabilità, resilienza e trasparenza. È una richiesta legittima, che sentiamo anche nostra e che orienta le nostre scelte strategiche.

Come Direzione abbiamo deciso di rispondere con azioni concrete. Abbiamo continuato a investire in tecnologie e competenze per rafforzare la qualità e l’integrazione dei nostri processi, affiancando a questo iniziative mirate alla riduzione dell’impatto ambientale e al miglioramento della sicurezza sul lavoro. Lo abbiamo fatto con la convinzione che la sostenibilità non rappresenti un vincolo, ma un fattore essenziale di solidità industriale e di credibilità.

Nonostante la contrazione della domanda, il 2024 è stato un anno di progressi sul fronte della sostenibilità: nessun danno ambientale, un maggiore ricorso a energia da fonti rinnovabili, un impegno costante nel riciclo e nella riduzione dei consumi. In parallelo, abbiamo rafforzato il welfare interno e investito nella formazione, convinti che la vera forza del Gruppo risieda nelle persone e nel valore delle loro competenze.

Operiamo nel rispetto di standard internazionali quali il Responsible Jewellery Council e la ISO 9001, che non sono per noi meri adempimenti formali, ma parte integrante del nostro modo di lavorare e di affrontare quotidianamente le responsabilità produttive e industriali.

Promotion Group è un insieme di competenze che unisce passato e futuro, qualità del prodotto e qualità delle relazioni. È questa la nostra identità ed è da qui che continuiamo a costruire il nostro percorso di crescita. Chi lavora nel mondo dell’orologeria conosce il valore dell’equilibrio tra artigianato e innovazione: è lo stesso equilibrio che abbiamo cercato di preservare e rafforzare anche quest’anno.

Questo Bilancio di Sostenibilità rappresenta la testimonianza di un cammino fatto di scelte, responsabilità e miglioramento continuo. Come Direzione, desideriamo ringraziare tutte le persone che, con il loro lavoro quotidiano, rendono Promotion Group un partner solido, credibile e riconoscibile.

La Direzione
Promotion Group

LINEE GUIDA ADOTTATE

Il documento è stato redatto in conformità con le “Linee guida per il reporting della sostenibilità” della Global Reporting Initiative (GRI), riconosciute a livello internazionale come riferimento per la comunicazione delle performance ESG delle organizzazioni. L’utilizzo di questo framework ha consentito una rendicontazione strutturata, comparabile e accessibile, in linea con le aspettative degli stakeholder e con i più recenti orientamenti normativi.

Il Bilancio sarà distribuito durante eventi pubblici dedicati alla sostenibilità e sarà disponibile in formato digitale, consultabile gratuitamente attraverso il sito istituzionale del Gruppo all’indirizzo: **https://promotion-group.ch/**. Per eventuali richieste di approfondimento, contributi o segnalazioni, è possibile contattare l’indirizzo e-mail: **promotion@promotion-group.it**. Ogni feedback sarà accolto con interesse e considerato come parte integrante del percorso di miglioramento continuo.

Gli obiettivi ambientali e sociali che il Gruppo Promotion si è posto per l’anno 2024 sono stati definiti integrando strumenti e policy già in uso presso le diverse sedi aziendali. Tra questi:

- **Il Codice Etico**, che traduce in principi i valori fondanti dell’organizzazione;
- **Il Regolamento Aziendale**: stabilisce i criteri e le procedure delle relazioni basate su affidabilità, integrità, rispetto delle normative e coerenza con i principi etici del Gruppo;
- **I report interni**, che consentono il monitoraggio continuo delle performance ottenute.

Attraverso l’adozione di tali strumenti e linee guida, il Gruppo intende rafforzare la coerenza tra strategia aziendale e responsabilità sociale, contribuendo alla transizione verso un modello di crescita equo, inclusivo e duraturo.

STRUTTURA DEL PIANO DI SOSTENIBILITÀ

La struttura del Piano di Sostenibilità del Gruppo Promotion si fonda su un modello a cinque direttrici, che riflette la volontà dell'organizzazione di integrare la sostenibilità in modo trasversale e coerente all'interno della propria strategia aziendale. Questo percorso si articola in ambiti prioritari, individuati come leve fondamentali per garantire la solidità del business nel tempo, rispondere alle aspettative degli stakeholder e contribuire attivamente al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

1. Responsabilità Ambientale

Il Gruppo riconosce il proprio ruolo nel contrasto al cambiamento climatico e si impegna a ridurre in modo progressivo l'impatto ambientale delle proprie attività. L'approccio adottato punta alla riduzione dei consumi, all'uso efficiente delle risorse naturali, all'ottimizzazione dei processi e alla diffusione di soluzioni tecnologiche a basso impatto.

2. Responsabilità Sociale verso i Clienti

Il rapporto con il cliente è inteso come relazione basata su fiducia, ascolto e trasparenza. Il Piano di Sostenibilità include azioni volte a garantire standard elevati di servizio, protezione dei dati personali, sicurezza dei prodotti e accessibilità. Il Gruppo promuove un'esperienza cliente coerente con i propri valori, capace di generare valore condiviso lungo tutto il ciclo di vita del servizio.

3. Responsabilità Sociale nella Gestione della Supply Chain

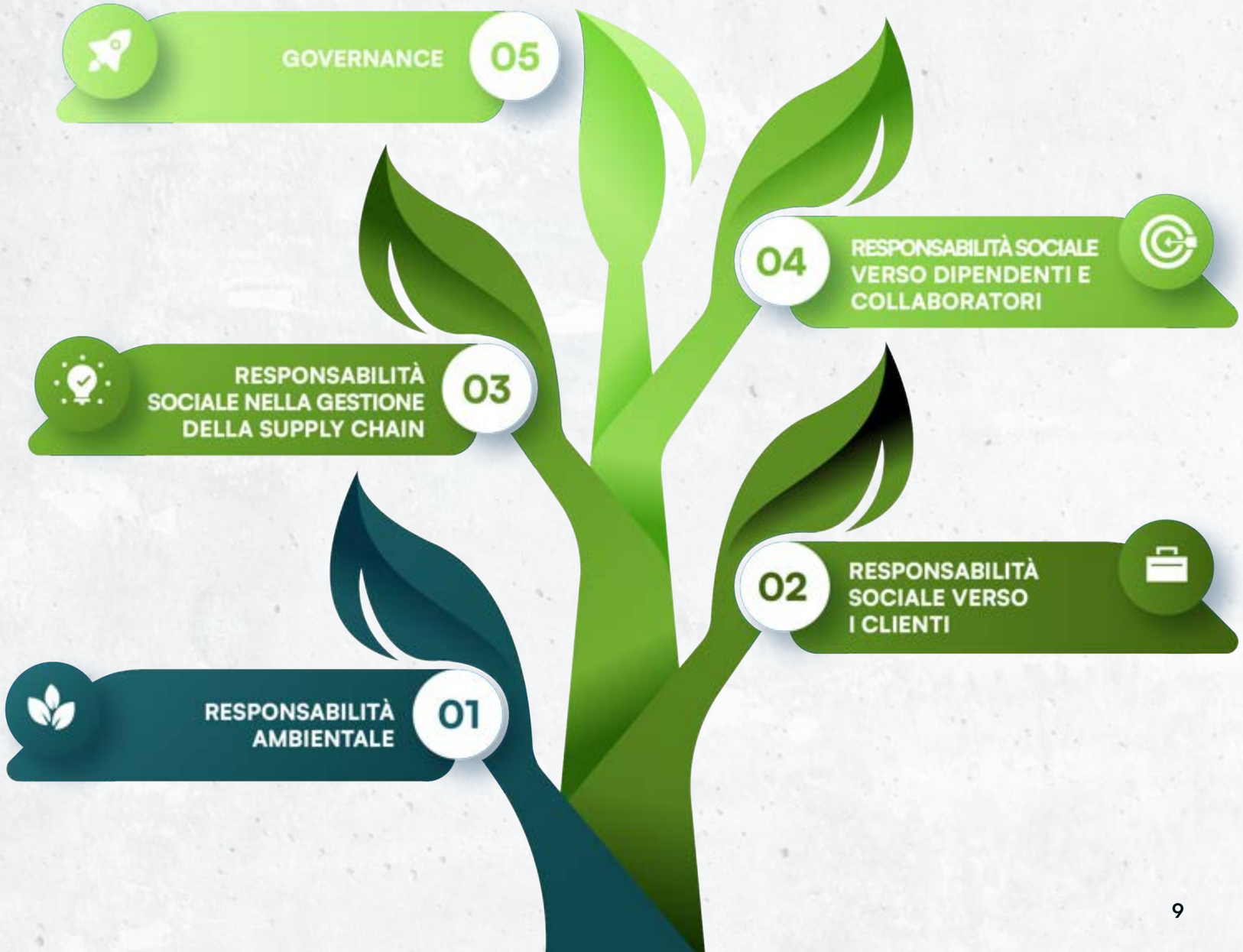
La filiera rappresenta un'estensione diretta della responsabilità aziendale. Per questo motivo, il Piano prevede il rafforzamento delle pratiche di selezione, monitoraggio e collaborazione con i fornitori, orientate a criteri ESG condivisi. L'obiettivo è costruire una catena del valore che sia etica, tracciabile, trasparente e sostenibile, anche in ottica di risk management e competitività internazionale.

4. Responsabilità Sociale verso Dipendenti e Collaboratori

Al centro della strategia di sostenibilità del Gruppo vi è la valorizzazione del capitale umano. Il Piano promuove ambienti di lavoro sicuri, inclusivi e stimolanti, in cui siano garantite pari opportunità, crescita professionale e benessere organizzativo. Il dialogo interno, la formazione continua e la cura degli spazi sono elementi fondamentali per costruire una cultura aziendale solida e condivisa.

5. Governance

La sostenibilità richiede una governance responsabile, capace di integrare i criteri ESG nei processi decisionali e nei meccanismi di controllo. Il Piano prevede il rafforzamento dei presidi etici, il coinvolgimento degli stakeholder, l'adozione di codici di condotta, policy anticorruzione e sistemi di monitoraggio trasparente. L'integrità, la legalità e la coerenza sono considerati pilastri imprescindibili per costruire fiducia e reputazione nel lungo termine.



GLI IMPEGNI DI PROMOTION GROUP

La visione di sostenibilità del Gruppo si concretizza in impegni operativi che guidano le scelte aziendali quotidiane e rafforzano la coerenza tra valori, comportamenti e risultati.

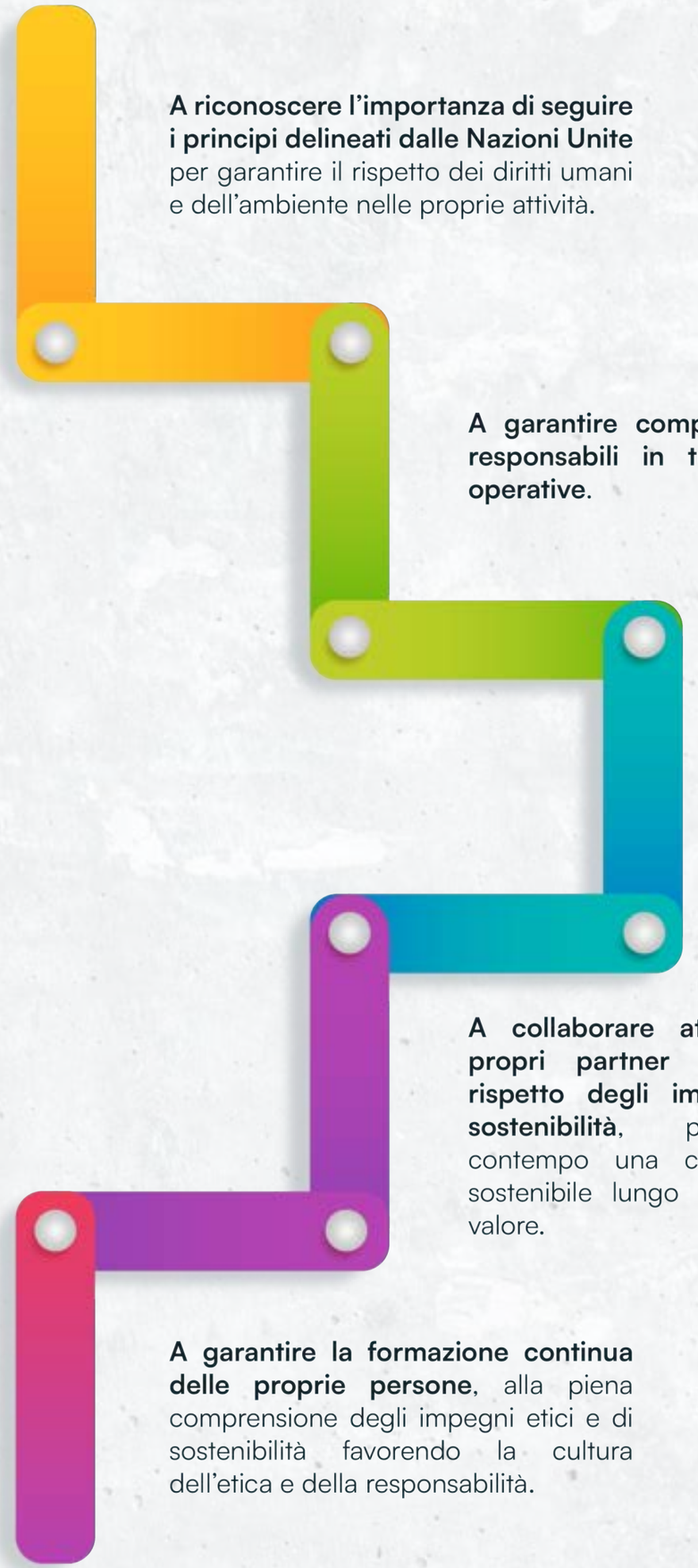
- **Riconoscere e rispettare i principi delle Nazioni Unite:** Promotion Group aderisce ai Principi Guida ONU su Imprese e Diritti Umani, impegnandosi a promuovere la tutela dei diritti fondamentali e dell'ambiente in tutte le proprie attività.

- **Garantire comportamenti etici e responsabili in ogni sede operativa:** Il Gruppo adotta pratiche ispirate a trasparenza, legalità e responsabilità, applicate in modo uniforme in ogni contesto in cui opera.

- **Valutare e gestire i rischi ambientali e sociali in modo proattivo:** Ogni progetto aziendale è sottoposto a una valutazione preventiva dei potenziali impatti ambientali e sociali, con un approccio orientato alla prevenzione e alla mitigazione.

- **Collaborare con la filiera per il rispetto degli standard etici:** Il Gruppo promuove una condotta sostenibile lungo tutta la catena del valore, condividendo con fornitori e partner gli stessi principi di integrità e responsabilità.

- **Garantire formazione continua su etica e sostenibilità**: La cultura della sostenibilità viene diffusa attraverso percorsi formativi dedicati a tutto il personale, per rafforzare consapevolezza, coinvolgimento e allineamento valoriale.



A riconoscere l'importanza di seguire i principi delineati dalle Nazioni Unite per garantire il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente nelle proprie attività.

A garantire comportamenti etici e responsabili in tutte le sue sedi operative.

A valutare e gestire in modo responsabile i rischi ambientali e sociali associati ai progetti finanziati.

A collaborare attivamente con i propri partner per garantire il rispetto degli impegni etici e di sostenibilità, promuovendo al contempo una condotta d'impresa sostenibile lungo l'intera catena del valore.

A garantire la formazione continua delle proprie persone, alla piena comprensione degli impegni etici e di sostenibilità favorendo la cultura dell'etica e della responsabilità.

STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

La strategia di sostenibilità del Gruppo si fonda sull'integrazione sistematica dei principi ESG nei processi decisionali e operativi, trasformando valori e impegni in azioni concrete e verificabili. Ogni area di intervento è guidata da obiettivi chiari e monitorata attraverso risultati misurabili, così da generare valore condiviso e duraturo per stakeholder, comunità e ambiente.

Questa visione si traduce in una Politica di Sostenibilità orientata a ridurre l'impatto ambientale, a promuovere il benessere delle persone e a rafforzare il legame con i territori in cui il Gruppo opera, consolidandone al contempo competitività e reputazione. In questa prospettiva, la sostenibilità per il Gruppo si configura come un motore di trasformazione, capace di integrare la centralità delle persone, la responsabilità ambientale e il valore per il territorio, trovando piena attuazione nei pilastri operativi che guidano lo sviluppo futuro con coerenza, responsabilità e innovazione.



PILASTRO	DESCRIZIONE	AZIONI 2024
Filiera trasparente e responsabile	Modello di approvvigionamento fondato su tracciabilità, criteri ESG e partnership etiche. Prevede selezione trasparente, monitoraggio costante dei fornitori, valutazioni periodiche e promozione della conformità agli standard etici internazionali.	• Mappatura dei fornitori • Questionari fornitori RJC oltre al monitoraggio e audit periodici con fornitori certificati
Efficienza ambientale e innovazione ecologica	Gestione ambientale integrata che include riduzione delle emissioni, uso di energie rinnovabili, abbattimento dei rifiuti industriali, promozione dell'economia circolare e adozione di tecnologie a impatto ridotto in tutte le sedi.	• Installazione fotovoltaico • Certificazione ISO 14001 • Monitoraggio dei consumi (carta, combustibili, energia, acqua)
Valorizzazione del capitale umano	La proprietà è orientata allo sviluppo del potenziale, all'inclusione, alla sicurezza e alla partecipazione attiva. Include programmi di formazione, welfare aziendale, mappatura delle competenze e valorizzazione dei talenti.	• Formazione continua • Integrazione del welfare • Survey interna sul clima aziendale per il 2025
Esperienza del cliente come leva di sostenibilità	La qualità della relazione con il cliente è parte integrante dell'identità sostenibile del Gruppo. Vengono applicati principi di trasparenza, misurazione della soddisfazione, tutela dei dati e miglioramento continuo della customer experience.	• Piano di digitalizzazione industriale (ERP) • Formazione comunicazione sostenibile • Introduzione del questionario ESG nel 2025
Coinvolgimento attivo del territorio	Presenza territoriale solida che si traduce in dialogo con le comunità locali, sponsorizzazioni culturali e sportive, partenariati educativi, ascolto dei bisogni sociali e valorizzazione del capitale sociale locale.	• Sostegno a iniziative sociali locali, sponsorizzazioni culturali, sportive e progetti educativi • Partnership

I NOSTRI NUMERI PROMOTION GROUP

Consumi energetici totali	1,19 milioni kWh
Produzione fotovoltaica	22,85 MWh, di cui 83% autoconsumo
Consumo idrico complessivo	2.553 m^3
Dipendenti totali	185
Ore di formazione	802
Iniziative sociali e culturali sostenute	oltre 20
Alberi piantati	10.000 con assorbimento stimato di 550 tonnellate di CO_2/anno
Consumo carta	380 risme



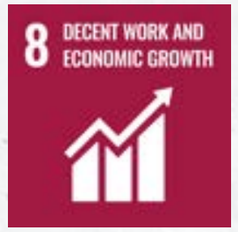
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

Il contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)
Nella redazione del Bilancio di Sostenibilità l'azienda si lascia guidare dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite, riconoscendo in essi un quadro di riferimento imprescindibile per orientare le proprie strategie e misurare l'impatto delle proprie azioni.

L'analisi condotta ha permesso di identificare i temi più rilevanti per l'organizzazione e per i suoi stakeholder, individuando le aree di maggiore impatto positivo e le leve su cui agire per ridurre i rischi ambientali, sociali ed economici.

L'impegno dell'azienda si traduce in un contributo concreto a diversi SDGs, con particolare attenzione ai seguenti ambiti:

Soddisfazione dei clienti
Il costante miglioramento dei servizi e dei prodotti offerti è volto ad accrescere la soddisfazione dei clienti e a superarne le aspettative. L'investimento nella formazione del personale e lo sviluppo di nuove soluzioni rafforzano la relazione con i clienti e generano valore nel lungo periodo.





Tutela della privacy e sicurezza dei dati
L'azienda adotta procedure rigorose per la protezione dei dati e promuove corsi di formazione periodici per dipendenti e collaboratori. La tutela della privacy è considerata un impegno etico e strategico nei confronti di clienti, collaboratori e comunità, in linea con la crescente rilevanza del tema a livello globale.





Gestione delle risorse naturali e transizione ecologica
Un'attenzione particolare è rivolta al consumo responsabile delle risorse. Vengono implementate pratiche di efficientamento idrico per limitare il prelievo di acqua potabile, rafforzata la raccolta differenziata e sensibilizzati i collaboratori sui principi dell'economia circolare. Parallelamente, si investe in soluzioni tecnologiche innovative per ridurre le emissioni e contenere gli impatti del cambiamento climatico.

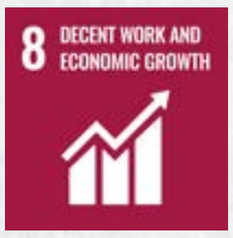






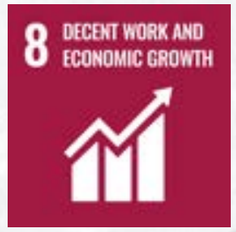
Salute e sicurezza dei lavoratori
La tutela della salute e della sicurezza è un valore fondante. Attraverso sistemi di prevenzione, formazione mirata e collaborazioni con professionisti specializzati, l'azienda promuove ambienti di lavoro sicuri e garantisce ai dipendenti condizioni di benessere durature.





Etica, trasparenza e rispetto dei diritti
La diffusione del Codice Etico, la comunicazione trasparente e l'adozione di pratiche di selezione e monitoraggio dei fornitori ispirate al rispetto dei diritti umani testimoniano l'impegno a condurre il business in modo responsabile. L'azienda considera la diversità, l'equità e l'inclusione come fattori imprescindibili per la creazione di un ambiente di lavoro giusto e innovativo.

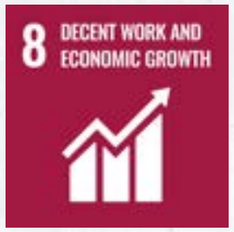






Valorizzazione delle persone e delle competenze
La crescita professionale dei collaboratori è incoraggiata attraverso corsi di formazione, sistemi premianti e percorsi di sviluppo che riconoscono il merito e alimentano la motivazione. L'investimento sul capitale umano è percepito come leva strategica per l'innovazione e per la competitività futura.





Relazione con le comunità locali
Il legame con il territorio si traduce nella promozione di eventi, iniziative sociali e culturali, nonché nella collaborazione con istituzioni e associazioni locali. Questo impegno rafforza la fiducia e il senso di appartenenza, generando valore condiviso e contribuendo alla crescita sostenibile delle comunità in cui l'azienda opera.





TEMA	GESTIONE	STAKEHOLDER	SDG
SODDISFAZIONE DEI CLIENTI	• Continua ricerca di nuovi servizi e prodotti per aumentare la soddisfazione dei clienti e superare le loro aspettative • Formazione del personale	• PROPRIETÀ • CLIENTI • COLLABORATORI	
TUTELA DELLA PRIVACY	• Adozione di procedure privacy • Attivazione di corsi di formazione periodici	• PROPRIETÀ • COLLABORATORI • CLIENTI • MEDIA	
PRELIEVO DI RISORSE IDRICHE	• Gestione efficiente delle risorse idriche e adozione di pratiche in grado di diminuire il prelievo di acqua potabile per scopi irrigui e limitarne il consumo	• COMUNITÀ LOCALE • COLLABORATORI • CLIENTI	
GESTIONE RIFIUTI ED ECONOMIA CIRCOLARE	• Gestione attenta e puntuale della raccolta differenziata • Sensibilizzazione dei Collaboratori ai concetti di riuso e riciclo partendo dalla pratica più virtuosa di riduzione dei rifiuti	• PROPRIETÀ • COMUNITÀ LOCALE • AFFILIAZIONI E PARTNER	
EFFICIENZA ENERGETICA ED EMISSIONI IN ATMOSFERA	• Continua ricerca di soluzioni per il miglioramento delle performance energetiche • Investimento in soluzioni tecnologiche migliorative	• PROPRIETÀ	
CAMBIAMENTO CLIMATICO	• Sviluppo di strategie volte a contrastare gli effetti del cambiamento climatico	• PROPRIETÀ • CLIENTI • COLLABORATORI	
SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI	• Adozione di procedure specifiche legate alla SSL • Collaboraizone con studi di consulenza esterni specializzati nell'ambito SSL • Formazione e informazione dei Collaboratori	• COMUNITÀ LOCALE • CLIENTI • COLLABORATORI	

TEMA	GESTIONE	STAKEHOLDER	SDG
CONDUZIONE ETICA E RESPONSABILE DEL BUSINESS	• Diffusione del Codice Etico e programmi di comunicazione trasparente mediante la pubblicazione annuale	• CLIENTI • PROPRIETÀ • COLLABORATORI	
CONTESTO REGOLATORIO	• Monitoraggio dell'evoluzione normativa attraverso collaborazioni continuative con consulenti specializzati nei vari ambiti aziendali	• PROPRIETÀ • COLLABORATORI • MEDIA	
VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE	• Attivazione di corsi di formazione interni ed esterni • Implementazione di sistemi premianti	• COLLABORATORI	
DIVERSITÀ EQUITÀ E INCLUSIONE	• Codice Etico • Attività di formazione comunicazione e coinvolgimento esterno	• COLLABORATORI • CLIENTI • MEDIA	
COMUNICAZIONE E MARKETING RESPONSABILE	• Revisione di tutto il materiale Marketing da parte della Direzione Generale	• PROPRIETÀ • COLLABORATORI • CLIENTI • MEDIA	
CATENA DI FORNITURA SOSTENIBILE	• Presenza di un processo di selezione e qualifica dei fornitori che prevede la verifica del rispetto da parte degli stessi dell'ambiente e dei diritti umani • Gestione responsabile dell'approvvigionamento dei beni, servizi e lavori	• PROPRIETÀ • CLIENTI • FORNITORI	
VALORIZZAZIONE E COINVOLGIMENTO DELLE COMUNITÀ LOCALI	• Promozione di eventi, iniziative e servizi del • territorio nei confronti dei media attraverso azioni di comunicazione	• COMUNITÀ LOCALE • CLIENTI • COLLABORATORI	
DIRITTI UMANI	• Attivazione di un sistema di selezione e qualifica dei fornitori	• COLLABORATORI • CLIENTI	

LAVORARE BENE, LAVORARE INSIEME: REGOLE CONDIVISE E RISPETTO RECIPROCO

Promotion Group ha continuato a rafforzare il proprio impegno per un'organizzazione fondata su regole chiare, ambienti rispettosi e relazioni professionali improntate alla fiducia. In quest'ottica, la Direzione ha aggiornato e ricondiviso con tutti i collaboratori il Regolamento Interno, uno strumento che non si limita a disciplinare comportamenti, ma rappresenta una vera e propria carta di convivenza organizzativa.

Organizzazione del lavoro e gestione del tempo
Il rispetto di questi orari è richiesto come base di efficienza e correttezza, pur lasciando spazio a flessibilità e straordinari in caso di necessità, sempre retribuiti secondo quanto previsto dal contratto collettivo. Ogni assenza deve essere comunicata tempestivamente e giustificata per iscritto. La comunicazione preventiva vale anche per ferie, permessi e spostamenti d'orario, serve a garantire continuità nelle attività e rispetto tra colleghi, infatti la responsabilità individuale, per il Gruppo, è parte integrante della sostenibilità sociale.

Trasferte e spese: sobrietà, fiducia e tracciabilità
Per le trasferte lavorative, la società rimborsa le spese effettivamente sostenute e pertinenti a condizione che siano documentate in modo trasparente. Anche in contesti internazionali, viene mantenuto un principio di sobrietà, con l'esclusione di spese non autorizzate. Il personale può richiedere anticipi spesa per trasferte prolungate, con importi definiti dall'amministrazione. Gli acquisti di beni aziendali (come materiali o attrezzature) non rientrano nelle note spese e devono seguire procedure formali, in particolare se avvengono all'estero.

Responsabilità e cura dei beni aziendali
Ogni collaboratore è chiamato a utilizzare con responsabilità i beni aziendali dalle autovetture agli strumenti informatici. L'utilizzo dell'auto aziendale è soggetto a regole precise: patente valida, divieto di guida da parte di terzi, segnalazione immediata di eventuali sinistri. Le multe per violazioni del codice stradale non sono mai rimborsabili. Anche la tecnologia deve essere gestita con attenzione. I telefoni e i computer forniti dall'azienda sono destinati esclusivamente all'uso professionale. L'uso personale è ammesso solo in caso di urgenza e con autorizzazione esplicita. Ogni violazione potenziale della sicurezza informatica è considerata rilevante e monitorata nel rispetto delle norme vigenti.



Un ambiente ordinato, pulito e condiviso
Promotion Group ritiene che il luogo di lavoro debba essere prima di tutto un luogo decoroso, confortevole e rispettoso. La pulizia degli uffici è affidata a un'impresa esterna, ma a ogni collaboratore viene richiesto di contribuire quotidianamente al mantenimento dell'ordine. La raccolta differenziata è praticata in tutti gli ambienti e fa parte della cultura ambientale del Gruppo. Per il benessere delle persone, sono messi a disposizione distributori di acqua e bevande calde.

Etica, rispetto e integrità
All'interno di Promotion Group non è tollerata alcuna forma di discriminazione o violenza, fisica o verbale. Ogni persona, a prescindere da genere, orientamento, etnia, convinzioni religiose o appartenenza sindacale, deve poter lavorare in un ambiente sicuro, inclusivo e rispettoso. La libertà di associazione è garantita e il personale ha diritto a organizzare incontri e nominare rappresentanti, previa comunicazione alla Direzione. È vietato accettare o offrire regali, somme di denaro o benefici di qualunque genere, anche se collegati indirettamente all'attività lavorativa.

Dialogo, ascolto e gestione delle segnalazioni
Nel 2024 è stato attivato un canale di comunicazione dedicato per raccogliere segnalazioni, suggerimenti o reclami. Ogni collaboratore può rivolgersi alla persona incaricata via e-mail oppure utilizzare una cassettina chiusa, garantendo anche l'anonimato. La procedura mira a favorire un clima di fiducia, prevenzione e miglioramento continuo.

Ruoli di coordinamento e responsabilità diffusa
All'interno dell'azienda alcuni collaboratori rivestono ruoli di responsabilità come capiufficio o referenti di reparto. A queste figure è richiesto non solo il presidio operativo, ma anche la trasmissione dello spirito aziendale, dell'etica del lavoro e degli obiettivi condivisi. Per tali ruoli, l'orario non rappresenta un vincolo, ma uno strumento: ciò che conta è il risultato, la qualità del coordinamento e l'allineamento con i valori della Direzione.

Un patto per una convivenza professionale sostenibile
Il Regolamento Interno rappresenta la base su cui poggia un'idea precisa di lavoro: chiara, collaborativa e sostenibile. Attraverso regole semplici ma condivise, il Gruppo costruisce ogni giorno un contesto in cui ciascuno si sente parte attiva, rispettata e coinvolta. In un tempo in cui le imprese sono chiamate a essere sempre più responsabili, anche il modo in cui si lavora internamente diventa una componente fondamentale.



GESTIONE SICURA DEI DATI E RESPONSABILITÀ DIGITALE

L'utilizzo quotidiano di dispositivi connessi, l'accesso alla rete aziendale e lo scambio di informazioni attraverso la posta elettronica rappresentano infatti attività essenziali, ma anche potenziali vettori di rischio per la sicurezza dei dati, la tutela del know-how aziendale e l'integrità operativa. Per rispondere a queste esigenze, l'Azienda ha adottato un Regolamento interno per l'utilizzo del sistema informatico, destinato a tutto il personale e aggiornato periodicamente. Tale documento delinea i comportamenti attesi, i limiti di utilizzo delle tecnologie aziendali e le responsabilità individuali in materia di privacy, sicurezza informatica e continuità operativa.

Uso dei dispositivi aziendali e delle credenziali

Ogni Personal Computer affidato al personale è considerato uno strumento di lavoro. È fatto divieto di utilizzarlo per scopi estranei all'attività professionale. Le postazioni sono protette da credenziali individuali, costituite da password complesse e riservate, da aggiornare con cadenza regolare. Le password devono essere custodite con diligenza e mai condivise, in conformità con le normative vigenti sulla protezione dei dati personali. Non è consentito installare autonomamente software o hardware, né modificare le configurazioni del proprio dispositivo, salvo previa autorizzazione del responsabile dei sistemi informatici. Ogni postazione è soggetta a verifiche e può essere temporaneamente accessibile da parte dell'amministratore di sistema solo per garantire la sicurezza e la continuità operativa, previa comunicazione all'interessato.

Gestione della rete aziendale e delle informazioni

La rete è organizzata in unità di condivisione dedicate esclusivamente a finalità lavorative. I file salvati devono essere pertinenti all'attività svolta, evitando qualsiasi contenuto non professionale. Il sistema prevede l'assegnazione di profili di accesso personalizzati, limitando l'accesso alle sole cartelle autorizzate in base al ruolo e alle mansioni. L'intera rete è protetta da sistemi di firewall e antivirus aggiornati, mentre il backup dei dati aziendali viene effettuato quotidianamente attraverso il sistema Veem. I dipendenti sono tenuti a mantenere ordine negli archivi digitali, eliminando periodicamente file obsoleti e prestando attenzione alla duplicazione non necessaria delle informazioni.

Posta elettronica e navigazione in Internet

La posta elettronica aziendale è uno strumento professionale assegnato per gestire la corrispondenza operativa. È severamente vietato utilizzarla per inviare messaggi personali, iscriversi a newsletter non pertinenti o partecipare a forum e mailing list non autorizzati. Qualora sia necessaria una comunicazione personale, è richiesto l'uso di account privati non configurati sul dispositivo aziendale. Tutti i messaggi che contengono informazioni rilevanti dal punto di vista contrattuale, strategico o riservato devono essere autorizzati dalla Direzione. Ogni documento digitale riconducibile al know-how aziendale è soggetto a misure di tutela e non può essere trasmesso a terzi senza consenso esplicito. L'accesso a Internet è permesso solo per consultazioni connesse all'attività lavorativa. È tassativamente vietato scaricare software da fonti non verificate, eseguire transazioni economiche non autorizzate o navigare in siti non professionali, contrari al buon costume o potenzialmente pericolosi.

Protezione dei dati e rispetto della normativa

Tutti i dipendenti sono tenuti a rispettare quanto previsto dal Regolamento UE 679/2019 (GDPR) e dal D.Lgs. 196/2003 in materia di protezione dei dati personali. I documenti cartacei contenenti dati sensibili (ad esempio, informazioni sullo stato di salute o dati sindacali) sono custoditi in armadi chiusi a chiave, accessibili solo al personale autorizzato. Ogni collaboratore è personalmente responsabile del corretto trattamento delle informazioni e della loro conservazione in condizioni di sicurezza. È inoltre obbligatorio segnalare immediatamente all'amministratore di sistema qualsiasi anomalia, virus o sospetto di violazione dei dati.



SICUREZZA INFORMATICA TO DO / NOT TO DO

✓ Usare il PC esclusivamente per attività lavorative	✗ Utilizzare il PC per fini personali o ricreativi
✓ Proteggere l'accesso con password sicure e aggiornarle regolarmente	✗ Divulgare le password o utilizzare credenziali facilmente riconoscibili
✓ Richiedere autorizzazione prima di installare software o dispositivi	✗ Lasciare documenti o dispositivi incustoditi
✓ Utilizzare solo software distribuiti ufficialmente	✗ Utilizzare software pirata o non autorizzato
✓ Eliminare regolarmente i file obsoleti e mantenere ordine negli archivi digitali	✗ Conservare o scaricare file senza verificarne l'utilità o la provenienza
✓ Stampare solo se necessario e ritirare subito i documenti stampati	✗ Inviare messaggi personali o partecipare a forum/ mailing list senza autorizzazione
✓ Utilizzare la casella email solo per scopi professionali	✗ Ignorare gli avvisi di sicurezza o i problemi segnalati
✓ Segnalare virus o anomalie all'amministratore di sistema	✗ Accedere a siti non professionali o contrari alle policy aziendali



CODICE ETICO

Nel contesto globale in cui oggi si muove, Promotion Group riconosce la necessità di affermare con chiarezza i propri riferimenti valoriali, definendo i confini etici entro cui esercita la propria attività economica. Il Codice Etico è uno strumento di orientamento, un atto di responsabilità condivisa che incarna la visione dell'impresa e ne regola i comportamenti, tanto all'interno dell'organizzazione quanto nelle interazioni con l'esterno. Il documento, approvato dal Consiglio di amministrazione e condiviso con tutte le società affiliate, si fonda su una concezione evoluta di sostenibilità, che coniuga integrità, legalità, tutela della dignità umana, trasparenza delle relazioni e impegno verso la salvaguardia dell'ambiente.

Finalità e destinatari

Il Codice Etico di Promotion Group si rivolge a un'ampia platea di soggetti: membri degli organi societari, dipendenti, collaboratori, consulenti, fornitori, partner industriali e commerciali. A ciascuno di essi è richiesto un comportamento ispirato a rigore morale, responsabilità, imparzialità, diligenza e rispetto delle normative applicabili nei contesti in cui il Gruppo opera. Il Codice diventa quindi uno strumento di presidio dell'identità aziendale, che accompagna lo sviluppo del business garantendo un quadro condiviso di regole, atteggiamenti e responsabilità. L'obiettivo è duplice: da un lato promuovere un modello organizzativo improntato alla correttezza e alla coerenza, dall'altro rafforzare la fiducia degli stakeholder nella solidità e trasparenza dell'impresa. In tal senso, il Codice si configura come parte integrante dell'architettura valoriale dell'azienda, contribuendo alla sua reputazione, alla sua resilienza e alla sua legittimazione sociale.

Centralità della persona e valorizzazione della diversità

In un'ottica inclusiva e progressista, l'Azienda promuove ambienti di lavoro equi, fondati sul rispetto, sulla collaborazione e sull'ascolto. Le politiche interne, dalla selezione del personale alla gestione delle carriere, sono improntate a criteri di equità, merito e pari opportunità. Particolare attenzione è riservata alle persone in condizioni di fragilità o temporanea difficoltà, attraverso misure di sostegno attive e personalizzate. La valorizzazione della diversità viene concepita non solo come principio etico, ma anche come leva di innovazione e competitività. La pluralità di competenze, punti di vista ed esperienze rappresenta una risorsa preziosa, capace di alimentare il pensiero critico, arricchire la cultura aziendale e rafforzare la capacità di affrontare scenari complessi.

Tutela del lavoro e benessere organizzativo

Promotion Group si impegna a garantire condizioni di impiego eque, sicure e rispettose della legislazione nazionale e internazionale in materia di diritti dei lavoratori. L'azienda rigetta in modo assoluto ogni forma di sfruttamento, lavoro minorile o coattivo, e adotta politiche di protezione attiva contro il mobbing, l'intimidazione e qualsiasi tipo di abuso. La sicurezza nei luoghi di lavoro viene perseguita non come adempimento formale, ma come valore fondativo. Ogni ambiente produttivo è progettato e gestito secondo i più alti standard in materia di salute, prevenzione e protezione. La formazione continua del personale sulle normative e sui comportamenti sicuri è parte integrante della cultura organizzativa. Il benessere delle persone è promosso anche attraverso un sistema di relazioni professionali basato su dialogo, fiducia e condivisione degli obiettivi. L'Azienda valorizza l'iniziativa individuale, supporta la crescita professionale e riconosce i risultati raggiunti come criterio di sviluppo e di avanzamento di carriera.

Legalità, integrità e prevenzione della corruzione

Ogni azione di Promotion Group è improntata al rispetto della legalità, tanto nei contesti locali quanto a livello internazionale. La conformità normativa non viene intesa come limite, ma come garanzia di correttezza, legittimità e continuità dell'azione imprenditoriale. L'impegno contro la corruzione è assoluto e si estende a tutte le forme, dirette o indirette, attive o passive. Sono vietati doni, favori o prestazioni non dovute che possano anche solo potenzialmente influenzare l'autonomia di giudizio di terzi o creare condizioni di vantaggio indebito. Tutte le transazioni economiche devono essere tracciabili, documentate, autorizzate e coerenti con le finalità aziendali. In linea con le direttive OCSE e con le best practice internazionali, Promotion Group garantisce la tracciabilità dei metalli preziosi utilizzati nei propri processi produttivi e si impegna a verificare l'intera catena di fornitura per escludere qualunque collegamento con fonti illecite, zone di conflitto o violazioni dei diritti umani.

Applicazione, controllo e aggiornamento

L'attuazione del Codice Etico è affidata al Consiglio di amministrazione, che ne garantisce l'efficacia, la diffusione e l'integrazione nei processi aziendali. Ogni violazione può essere segnalata in modo riservato, senza timore di ritorsioni, attraverso canali dedicati. Le segnalazioni vengono esaminate con la massima attenzione e, ove accertate, danno luogo a provvedimenti disciplinari proporzionati alla gravità dell'infrazione. L'Azienda promuove la formazione continua su contenuti e aggiornamenti del Codice, affinché esso diventi patrimonio condiviso e bussola comportamentale per ogni collaboratore. Il documento è soggetto a periodiche revisioni per garantire l'allineamento con l'evoluzione normativa, sociale e strategica.





GESTIONE OPERATIVA E SOSTENIBILITÀ

Performance economico-produttiva e gestione della marginalità
Durante il 2024, il contesto orologiero globale ha manifestato segnali di rallentamento, in particolare nei segmenti di lusso medio, a causa della contrazione della domanda in mercati chiave come l'Asia e il Nord America. In tale contesto, Promotion Group ha reagito attraverso una gestione attiva del portafoglio clienti e un presidio accurato della marginalità per linea di business e per account.

Evoluzione digitale e automazione
Il 2024 ha visto la prosecuzione del piano di digitalizzazione industriale avviato negli anni precedenti. In particolare:

- È stato consolidato l'utilizzo della piattaforma ProConcept ERP su più siti, con estensione delle funzionalità di pianificazione della capacità, gestione delle distinte multilivello e controllo in tempo reale dei tempi di produzione.
- È stato avviato il collegamento tra l'ambiente Product Lifecycle Management e il sistema ERP per una gestione integrata del ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione alla produzione.
- Sono stati introdotti terminali mobili e tablet in tutti i reparti, con accesso a documentazione digitale (schede tecniche, parametri di tolleranza, check list qualità) e possibilità di consultare in tempo reale immagini e librerie difettologiche.
- Alcune postazioni sono state dotate di sistemi visivi per il controllo estetico automatico, basati su algoritmi di visione artificiale sviluppati con fornitori tecnologici esterni. I primi test hanno mostrato una significativa riduzione del tempo medio di controllo e una maggiore standardizzazione della valutazione dei difetti visivi.
- Sono stati integrati nel ciclo produttivo nuovi macchinari per micro-forature, incollaggi e applicazioni di precisione, riducendo errori manuali e aumentando l'efficienza di assemblaggio.



Qualità, responsabilizzazione e gestione delle non conformità
Uno dei punti focali del 2024 è stato il potenziamento della funzione qualità attraverso l'adozione di un sistema di gestione digitale delle non conformità clienti (NC). Ogni anomalia segnalata viene ora trasformata in un ticket digitale, assegnato al team responsabile, che segue lo stato di avanzamento attraverso strumenti di monitoraggio visuale e indicatori di gravità, urgenza e impatto.

È stato introdotto un metodo strutturato di analisi delle cause (MRP), con sessioni di problem solving condotte settimanalmente e coinvolgimento diretto dei capi reparto e tecnici di produzione. Il tempo medio di chiusura dei ticket è stato ridotto di oltre il 30% rispetto al 2023.

In parallelo, è stato lanciato un piano di formazione modulare rivolto agli operatori, con focus su tecniche di autocontrollo, lettura del difetto estetico, sensibilizzazione alla tracciabilità e comunicazione interfunzionale.

Sostenibilità ambientale, gestione dei metalli e ciclo dei rifiuti
Il 2024 ha rappresentato un anno chiave per la gestione circolare dei metalli preziosi. Beauregard Manufacture SA ha completato l'internalizzazione del processo di recupero trucioli d'oro (copeaux), dotandosi di un forno per la fusione diretta e riducendo a zero la necessità di trasportare i materiali a terzi per il recupero. Il controllo è stato affidato a personale formato, con logiche di doppia firma, sistemi di videosorveglianza attiva e tracciamento manuale-digitale integrato.

Sono stati definiti protocolli dettagliati per la raccolta differenziata di materiali contaminati da oro e platino (panni, spugne, filtri, aspiratori), con pesatura sistematica, contenitori sigillati e regolari audit ambientali interni. Ogni cambio turno include attività di pulizia con verifica di eventuali dispersioni o anomalie nei flussi di recupero.

Sul piano energetico, sono stati ottimizzati i cicli di lavaggio e di utilizzo delle macchine, sono stati installati sensori di consumo in alcune linee critiche e sono state lanciate campagne di sensibilizzazione sui comportamenti virtuosi.

Sicurezza, certificazioni e governance
Il Gruppo ha rafforzato il sistema di controllo accessi e sicurezza interna, in particolare nelle aree a rischio come laboratorio materiali preziosi, fusione, stock sensibili. Sono stati installati tappeti recuperatori, metal detector e scanner di uscita personale, integrati con i badge RFID di tracciamento. Promotion S.p.A. ha superato con successo l'audit di mantenimento ISO 9001 nel 2024, mentre le altre società del Gruppo hanno avviato i lavori preparatori per l'estensione della certificazione, con mappatura processi, redazione delle procedure e coinvolgimento operativo dei responsabili di reparto.

PERFORMANCE TERRITORIALI 2024

Ogni sito ha affrontato sfide specifiche e ha avviato percorsi di miglioramento differenziati, riflettendo sensibilità locali, obiettivi industriali e capacità di innovazione.

Promotion SpA

Promotion S.p.A. — Impianto fotovoltaico e nuova colonnina di ricarica elettrica
L'impianto ha generato 22,85 MWh nel corso dell'anno, con un tasso di autoconsumo dell'83%, contribuendo a ridurre in modo concreto il prelievo di energia dalla rete e a migliorare l'efficienza complessiva dei consumi aziendali.

Parallelamente, la società ha realizzato un punto di ricarica elettrica alimentato direttamente dal sistema fotovoltaico, rendendo possibile l'utilizzo di energia rinnovabile anche per la mobilità interna. Questo intervento consente di integrare l'autoproduzione energetica con nuove modalità operative a minore impatto, migliorando la gestione quotidiana dei veicoli aziendali e riducendo l'utilizzo di fonti fossili.

BEAUREGARD SAS

Beauregard SAS — Consolidamento strutturale e nuove progettualità operative
Tra gli investimenti più significativi si segnala l'introduzione di nuovi macchinari ad alte prestazioni, destinati ad aumentare l'efficienza operativa riducendo l'errore umano. Contestualmente, è stato effettuato un riadattamento del layout produttivo, con l'inserimento di barriere di sicurezza e una riorganizzazione degli spazi finalizzata a migliorare la circolazione interna e la protezione del personale.

A livello ambientale, la sede ha migliorato sensibilmente la gestione dei rifiuti e ha predisposto un sistema più rigoroso per il recupero e la tracciabilità degli scarti produttivi. Tra le iniziative future si

valuta l'adozione del car sharing per il personale.

Particolarmente strategico sarà l'impegno nella realizzazione del nuovo stabilimento industriale, costruito secondo criteri di modularità e sostenibilità. L'edificio sarà dotato di impianto fotovoltaico, sistema di recupero dell'acqua piovana e un'area verde esterna dedicata a frutteto. La predisposizione di muri interni mobili consente un'eventuale estensione degli spazi.

BEAUREGARD MANUFACTURE SA

Beauregard Manufacture SA — Cultura organizzativa, sostenibilità e governance
La sede svizzera ha vissuto un 2024 orientato alla strutturazione organizzativa, alla razionalizzazione interna e all'approfondimento delle relazioni con il territorio. Rispetto al 2023 si è registrata una marcata riduzione della dispersione operativa, grazie all'introduzione di obiettivi chiari a tutti i livelli.

Le attività formative sono state diversificate in base alle esigenze: corsi di sicurezza obbligatori, formazione volontaria tecnica sui piani di lavoro e percorsi su richiesta (lingue, leadership). La partecipazione è risultata elevata, a conferma del forte interesse del personale, anche grazie al supporto dell'HR, che ha avviato sondaggi periodici per raccogliere feedback, proporre nuovi strumenti e rafforzare il coinvolgimento.

Le iniziative di biodiversità comprendono tre cerchi verdi da 5 metri di diametro lasciati incolti per favorire l'ecosistema. Sono state introdotte anche politiche per la mobilità sostenibile: car sharing, sconti per mezzi pubblici e incentivi.

La sede ha investito in nuove tecnologie: saldatrici laser, robotica per il posizionamento pezzi, prototipazione rapida con stampanti 3D. Alcune innovazioni sono in fase di test, in attesa di verifica sull'efficacia economica e ambientale.

B&C S.A.

B&C SA — Attenzione alle persone, ottimizzazione logistica e progetti futuri
La sede si è distinta per la volontà di migliorare costantemente il contesto lavorativo attraverso piccoli interventi puntuali: pulizia potenziata, pedane ergonomiche in fase di test, valutazione di una mensa interna o navetta per ridurre i costi logistici.

La sede ha avviato la separazione dei rifiuti e ha intrapreso il percorso per la certificazione ISO 9001. Non sono stati segnalati episodi di molestie o criticità comportamentali.

Vicenza - Italia

1978

Promotion Spa

Sede centrale del gruppo, attiva da oltre 45 anni nella produzione di componenti di alta qualità per orologi.
"Le origini dell'avventura di Promotion."

600 m2



La Chaux-de-Fonds - Svizzera

2007

Beauregard Manufacture SA

Centro di eccellenza per la produzione "Swiss Made" e "preferenziale origine svizzera" di componenti per orologi, con particolare attenzione ai materiali preziosi.

1.600 m2





2.000 m2

Couteuges - Francia

Sito produttivo specializzato nella produzione "Made in Europe" di componenti per l'industria orologiera, con competenze specifiche nell'assemblaggio, finitura e saldatura laser di bracciali.

1998

Beauregard SAS



1.000 m2

Canedo - Portogallo

Impianto dedicato alla lucidatura, finitura, assemblaggio e saldatura laser di una vasta gamma di prodotti per orologi.

2021

B&C SA

PROFILO AZIENDALE

ASSETTO ORGANIZZATIVO

La governance è guidata dall'Azionariato e dal Consiglio di amministrazione, che definiscono gli indirizzi generali e garantiscono il rispetto dei principi di etica, trasparenza e responsabilità. Al vertice operativo si collocano il Presidente, il CEO di Gruppo e il Direttore Generale, con il compito di tradurre le linee strategiche in azioni concrete. A supporto diretto operano le funzioni Marketing e Assicurazione Qualità, presidiate a livello centrale.

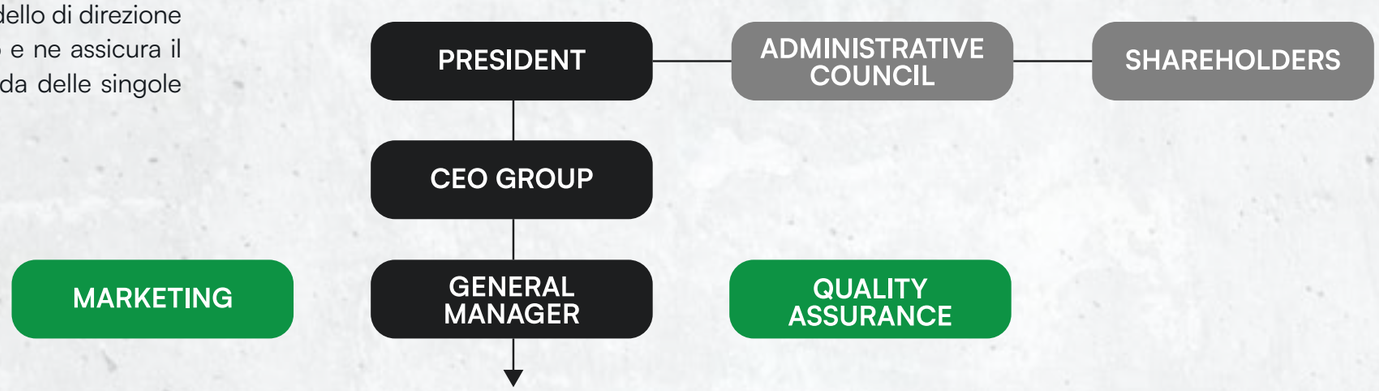
Struttura funzionale

Il modello organizzativo prevede nove aree di responsabilità, coordinate in modo trasversale su tutte le società del Gruppo:

Responsabile Economico & Finanziario	garante della solidità economica, della pianificazione e della gestione amministrativa;
Responsabile delle Vendite	incaricato di sviluppare relazioni commerciali e presidiare la customer Satisfiction
Responsabile del Dipartimento Tecnico	focalizzato sulla progettazione e sull'elaborazione dei disegni tecnici e dei modelli 3D
Responsabile R&D e Industrializzazione	con il compito di trasformare i progetti di ricerca in processi industriali scalabili
Responsabile Supply Chain Manager	sovraintende acquisti, logistica e rapporti con i fornitori, garantendo continuità e tracciabilità
Responsabile Laboratorio	a presidio dei test di conformità, validazione dei materiali e controlli di qualità
Responsabile Qualità	assicura standard certificati e processi di miglioramento continuo
Responsabile Digital & IT	governa la digitalizzazione dei processi, la sicurezza informatica e i sistemi informativi di Gruppo

ORGANIZZAZIONE E DIREZIONE DELLE SEDI

La presenza internazionale del Gruppo è garantita da un modello di direzione distribuita, che valorizza le specificità di ogni sito produttivo e ne assicura il coordinamento con le linee guida centrali. Nel 2025 la guida delle singole società è così strutturata:



GOVERNANCE E ORGANI DI DIREZIONE

L'**Organo di Governo** presidia la definizione delle strategie, delle politiche aziendali e dei piani di investimento, garantendo che siano sempre coerenti con la visione di lungo termine e con gli impegni di crescita responsabile assunti dal Gruppo.

Il **Comitato Esecutivo** è responsabile di assicurare che l'organizzazione mantenga la capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato globale, rafforzando al contempo la competitività. Le sue funzioni comprendono:

- la definizione e l'approvazione degli obiettivi strategici;
- la supervisione della struttura organizzativa e dei sistemi di controllo;
- la verifica dei flussi informativi e dei meccanismi di reporting;
- l'approvazione dei modelli di retribuzione e incentivazione, in coerenza con la gestione del rischio;
- il monitoraggio delle performance economico-finanziarie e dei risultati industriali;
- il presidio delle relazioni con stakeholder interni ed esterni.

Consiglio di amministrazione

La governance societaria si fonda su un **Consiglio di Amministrazione** composto da figure con competenze complementari e una profonda conoscenza del settore:

- **Giovanni Rasia** — Presidente del Consiglio di amministrazione e Rappresentante dell'impresa
- **Pierre Buise** — Amministratore Delegato e Rappresentante dell'impresa
- **Angelo Rasia** — Amministratore Delegato
- **Maurizio De Lorenzo** — Amministratore Delegato

Questa struttura garantisce equilibrio tra visione strategica, capacità decisionale e presidio operativo delle attività del Gruppo.

Organi di controllo

La trasparenza e l'integrità della gestione sono assicurate dal **Collegio Sindacale** e dal **Revisore Legale**, che vigilano sull'osservanza delle normative, sulla correttezza amministrativa e sulla veridicità delle informazioni finanziarie. La composizione è la seguente:

- **Marta Camporiondo** — Presidente del Collegio Sindacale
- **Alida Bruttomesso** — Sindaco Effettivo
- **Gianluca Zanetti** — Sindaco Effettivo
- **Francesca Sgevano** — Sindaco Supplente
- **Roberto Castegnaro** — Sindaco Supplente
- **Carlo Tedone** — Revisore Legale



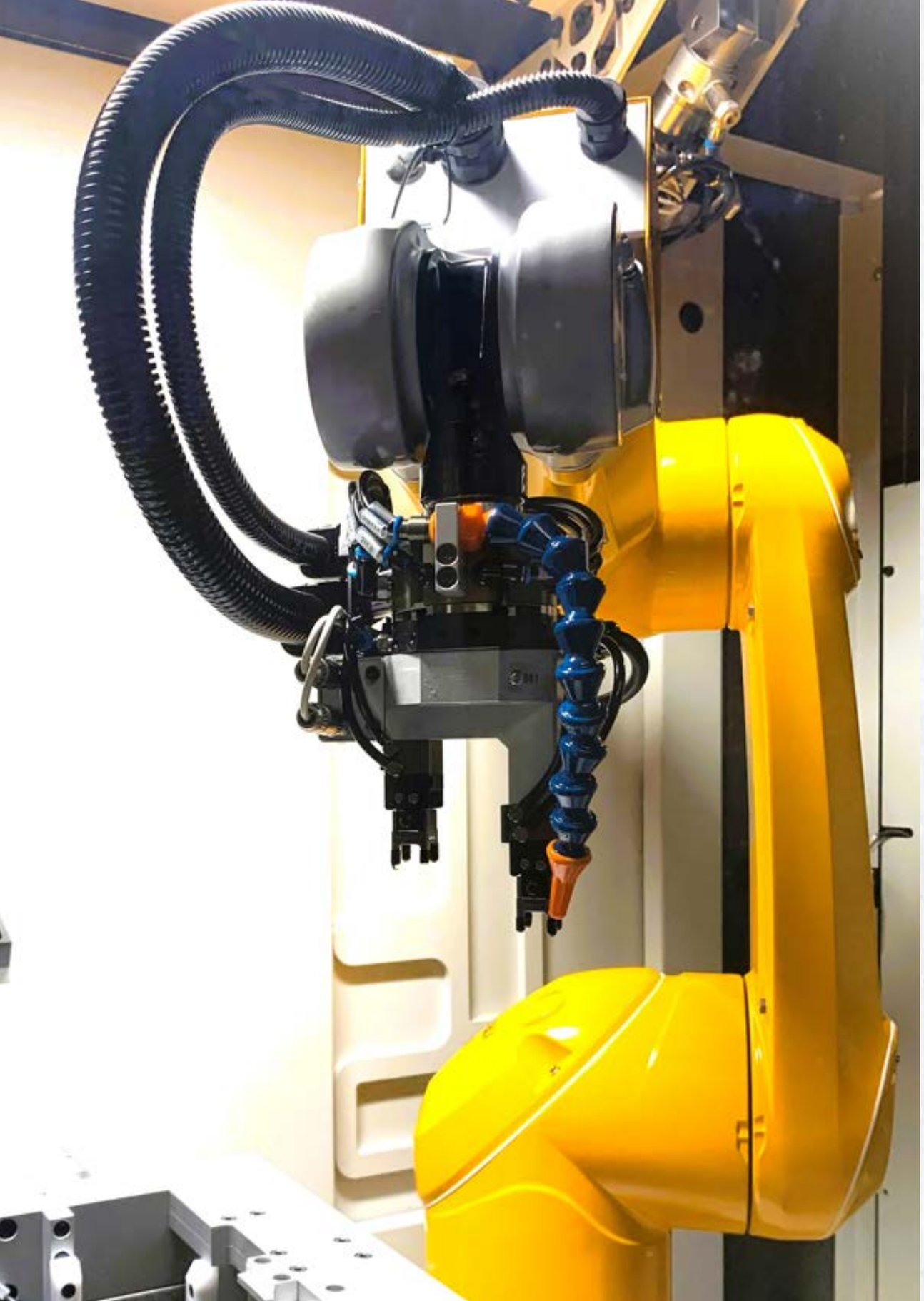


IMPATTO SOCIALE

Una nuova centralità per le persone

Il modello adottato si fonda sulla convinzione che la crescita dell'azienda passi attraverso il benessere, la motivazione e la valorizzazione di ciascun collaboratore. Le politiche sono state rinnovate per rafforzare la meritocrazia, la trasparenza dei processi interni e il riconoscimento delle competenze, promuovendo percorsi di carriera chiari e inclusivi. Nel corso dell'anno è stato aggiornato il Codice Etico e rivisto il Regolamento aziendale, introducendo principi rafforzati in materia di responsabilità sociale, parità di trattamento e integrità. Questi strumenti non sono stati concepiti come semplici documenti formali, ma come linee guida concrete per orientare comportamenti e decisioni a tutti i livelli, garantendo coerenza con i valori del Gruppo e con le aspettative degli stakeholder.





WE ARE PROMOTION GROUP

Nel 2024 il Gruppo Promotion ha impiegato complessivamente 185 persone, distribuite tra le diverse sedi operative che compongono la sua struttura internazionale. La popolazione aziendale comprende 98 donne, pari al 53%, e 87 uomini, equivalenti al 47%, una composizione equilibrata che riflette configurazioni operative differenti. La distribuzione dei collaboratori nelle diverse sedi vede Promotion S.p.A. con 17 collaboratori, Beauregard SAS con 47 collaboratori, Beauregard Manufacture SA con 57 collaboratori e B&C SA con 64 collaboratori.

L'età media del Gruppo è pari a 41 anni, ma i profili demografici variano in modo significativo tra le diverse realtà. B&C SA è la sede più giovane, con una media di 36 anni, mentre Promotion S.p.A. presenta la popolazione più senior, con 44 anni e un'anzianità media di 12 anni, la più elevata a livello di Gruppo. Beauregard Manufacture SA registra un'età media di 45 anni e un'anzianità di 6 anni, mentre Beauregard SAS si colloca a metà percorso, con 42 anni di età media e 6 anni di permanenza.

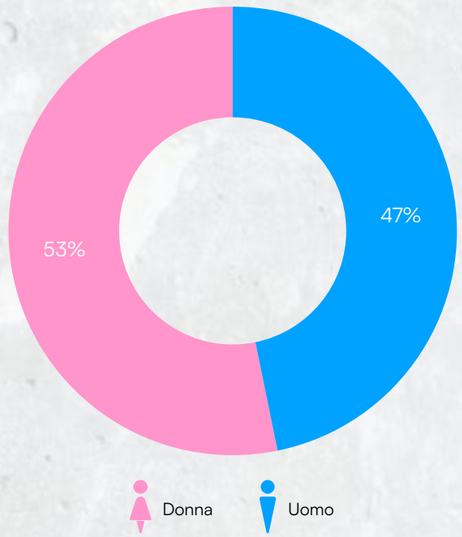
La distribuzione di genere conferma dinamiche diverse a seconda della sede. In B&C SA la presenza femminile raggiunge il 61%, mentre in Beauregard SAS le donne rappresentano il 57% del personale. In Promotion S.p.A. si osserva una maggiore concentrazione di uomini, pari al 59% del totale. Beauregard Manufacture SA restituisce invece un quadro più bilanciato, con il 44% di donne e il 56% di uomini, coerente con la complessità organizzativa di questa struttura.

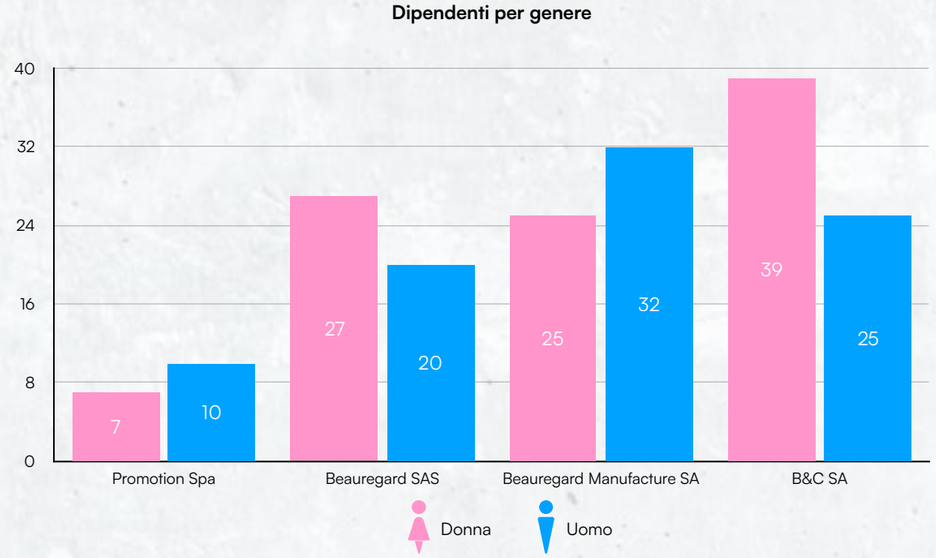
Anche la composizione per nazionalità evidenzia differenze significative. Beauregard SAS, Promotion S.p.A. e B&C SA sono caratterizzate da una prevalenza quasi totale di personale locale, mentre Beauregard Manufacture SA rappresenta il polo più multiculturale del Gruppo. Qui convivono infatti collaboratori svizzeri, francesi, italiani e portoghesi, accanto a presenze provenienti dai Paesi Bassi e dal Madagascar, delineando un contesto più internazionale.

Sul piano contrattuale emerge una struttura solida e orientata alla stabilità. Il 93% del personale è assunto a tempo indeterminato, mentre i contratti a tempo determinato rappresentano il 7% del totale e risultano concentrati principalmente in Beauregard SAS e B&C SA, coerentemente con le esigenze specifiche delle due sedi. L'utilizzo della somministrazione è residuale e riguarda un unico caso all'interno di Beauregard Manufacture SA. Anche l'organizzazione dell'orario di lavoro evidenzia configurazioni differenziate: l'88% dei dipendenti opera a tempo pieno, mentre il 12% lavora in part-time, una modalità particolarmente diffusa in Beauregard Manufacture SA, dove trova la maggiore concentrazione dell'intero Gruppo.

GENERE DIPENDENTI

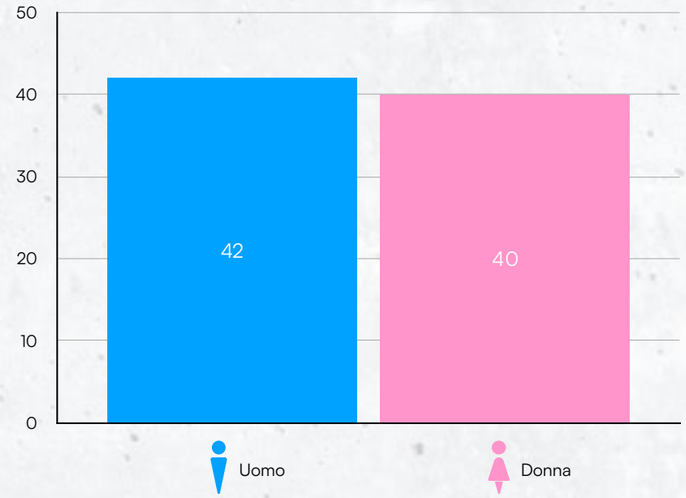
SEDE	DONNA	UOMO	TOTALE
PROMOTION SPA	7	10	17
BEAUREGARD SAS	27	20	47
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	25	32	57
B&C SA	39	25	64
TOTALE	**98**	**87**	**185**





ETÀ MEDIA DIPENDENTI

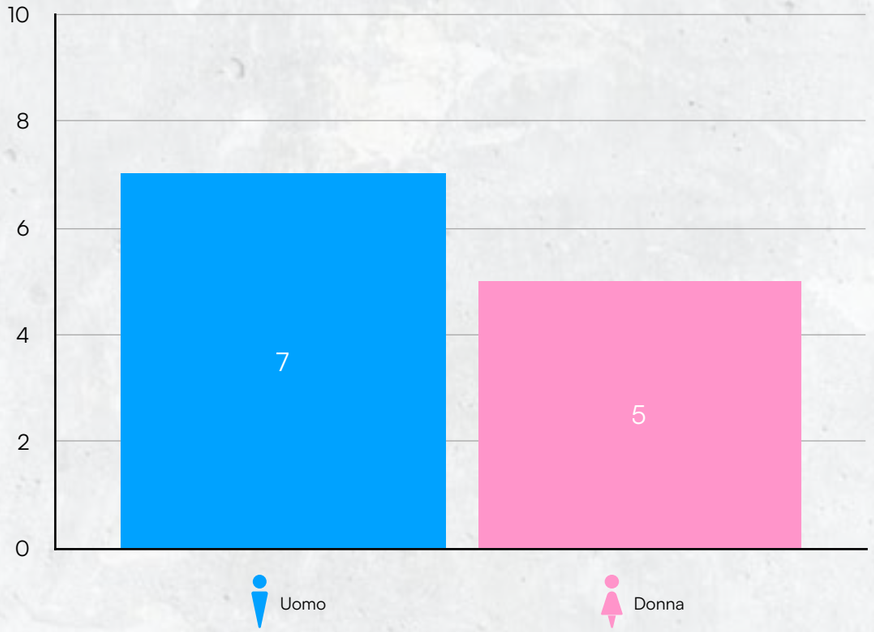
SEDE	DONNA	UOMO	TOTALE
PROMOTION SPA	40	46	44
BEAUREGARD SAS	41	43	42
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	44	46	45
B&C SA	39	44	41
ETÀ MEDIA COMPLESSIVA	**40**	**42**	**41**



MEDIA ANNI IN AZIENDA

SEDE	DONNE	UOMINI	TOTALE
PROMOTION SPA	13	11	12
BEAUREGARD SAS	6	7	6
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	3	8	6
B&C SA	3	4	4
MEDIA ANNI	**5**	**7**	**6**

MEDIA ANNI IN AZIENDA



NAZIONALITÀ DIPENDENTI

SEDE	DONNE	UOMINI	TOTALE
PROMOTION SPA	**7**	**10**	**17**
ITALIANA	7	9	16
PAESI BASSI	0	1	1
BEAUREGARD SAS	**27**	**20**	**47**
FRANCESE	27	20	47
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	**25**	**32**	**57**
FRANCESE	14	11	25
ITALIANA	1	4	5
MALGASCIA	1	0	1
PAESI BASSI	0	2	2
PORTOGHESE	3	2	5
SVIZZERA	6	13	19
B&C SA	**39**	**25**	**64**
COLOMBIANA	0	1	1
PORTOGHESE	39	24	63
TOTALE COMPLESSIVO	**98**	**87**	**185**

TIPOLOGIA DI CONTRATTI PER GENERE

SEDE	TEMPO PIENO / PART TIME	TIPOLOGIA CONTRATTO	DONNE	UOMINI	TOTALE
PROMOTION SPA	PART TIME	TEMPO INDETERMINATO	1	0	1
	TEMPO PIENO	TEMPO INDETERMINATO	6	10	16
BEAUREGARD SAS	TEMPO PIENO	TEMPO DETERMINATO	4		6
		TEMPO INDETERMINATO	23	18	41
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	PART TIME	TEMPO INDETERMINATO	14	4	18
	TEMPO PIENO	TEMPO DETERMINATO	1	1	2
		TEMPO INDETERMINATO	10	27	37
B&C SA	PART TIME	TEMPO INDETERMINATO	2	0	2
	TEMPO PIENO	TEMPO DETERMINATO	1	4	5
		TEMPO INDETERMINATO	36	21	57
TOTALE COMPLESSIVO			**98**	**87**	**185**

FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE

Nel 2024 il Gruppo Promotion ha consolidato il proprio impegno nella formazione come leva fondamentale per rafforzare competenze, valorizzare le persone e sostenere la competitività degli stabilimenti in un contesto produttivo internazionale. L'attività formativa ha coinvolto 802 ore complessive, distribuite tra i siti produttivi di Promotion Spa, Beauregard SAS, Beauregard Manufacture SA e B&C SA, con una pianificazione mirata a intercettare le esigenze specifiche di ciascuna realtà.

Distribuzione per stabilimento

Il contributo più rilevante è stato espresso da Beauregard Manufacture SA con 282 ore (35,16% del totale), grazie a un chiaro orientamento verso la formazione internazionale e le competenze trasversali. Al secondo posto si colloca B&C SA, con 280 ore (34,91%), dove la priorità è stata data alle certificazioni tecnologiche e ai corsi specialistici sulle macchine di produzione. Beauregard SAS ha registrato 164 ore (20,45%), con una forte concentrazione su percorsi di sicurezza e prevenzione, mentre Promotion Spa ha totalizzato 76 ore (9,48%), focalizzandosi soprattutto su inserimento e gestione aziendale.

Questa distribuzione evidenzia un approccio differenziato: ogni stabilimento ha orientato la formazione verso le aree maggiormente connesse alla propria specializzazione e al proprio ruolo all'interno del Gruppo.

Genere ed età dei partecipanti
Le ore di formazione hanno interessato uomini e donne in misura diversa: 506,5 ore per i collaboratori uomini (63,15% del totale) e 295,5 ore per le collaboratrici donne (36,85%). Il dato riflette sia la composizione della forza lavoro, caratterizzata da una maggiore presenza maschile nelle aree operative e tecniche, sia la natura dei percorsi formativi, con forte incidenza dei corsi legati all'innovazione tecnologica.

Dal punto di vista anagrafico, l'età media dei partecipanti si attesta a 43 anni, con differenze tra stabilimenti: Promotion Spa e Beauregard SAS hanno coinvolto prevalentemente figure esperte (media 46-48 anni), mentre Beauregard Manufacture SA e B&C SA hanno registrato una maggiore presenza di profili più giovani (media 43-45 anni). Questo dato segnala un equilibrio tra il rafforzamento delle competenze consolidate e la crescita delle nuove generazioni, garantendo continuità e ricambio all'interno delle strutture operative.

Aree tematiche
Analizzando le aree tematiche, emergono differenze significative:

- **Innovazione tecnologica e processi produttivi:** 348 ore (43% del totale). B&C SA è il principale protagonista con 264 ore, segnalando una forte vocazione tecnica e di aggiornamento sugli impianti produttivi.

- **Internazionalizzazione e competenze trasversali:** 220 ore (27%). Quasi interamente concentrate in Beauregard Manufacture SA, hanno supportato la dimensione internazionale dello stabilimento, che funge da hub per la ricerca e lo sviluppo di soluzioni innovative.

- **Sicurezza e prevenzione:** 116 ore (14%). Distribuite principalmente tra Beauregard SAS (70 ore) e Promotion Spa (38 ore), hanno contribuito a rafforzare le procedure di tutela dei lavoratori in stabilimenti caratterizzati da intensa attività produttiva.

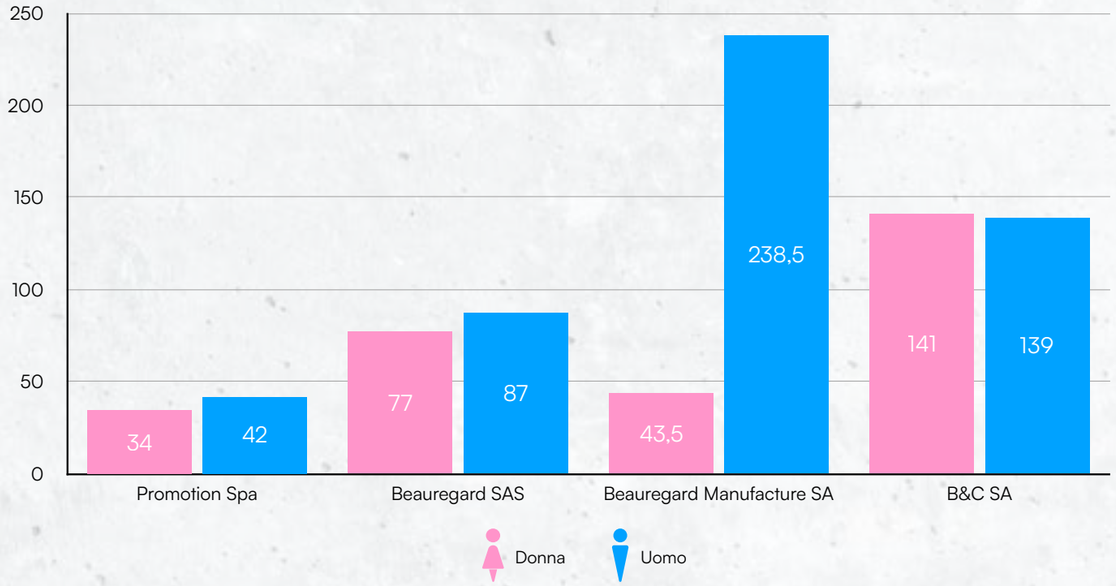
- **Gestione aziendale e amministrazione:** 88 ore (11%). Presenti in Promotion Spa, Beauregard SAS e B&C SA, hanno avuto l'obiettivo di sviluppare competenze organizzative e di coordinamento, con particolare attenzione alle funzioni amministrative.

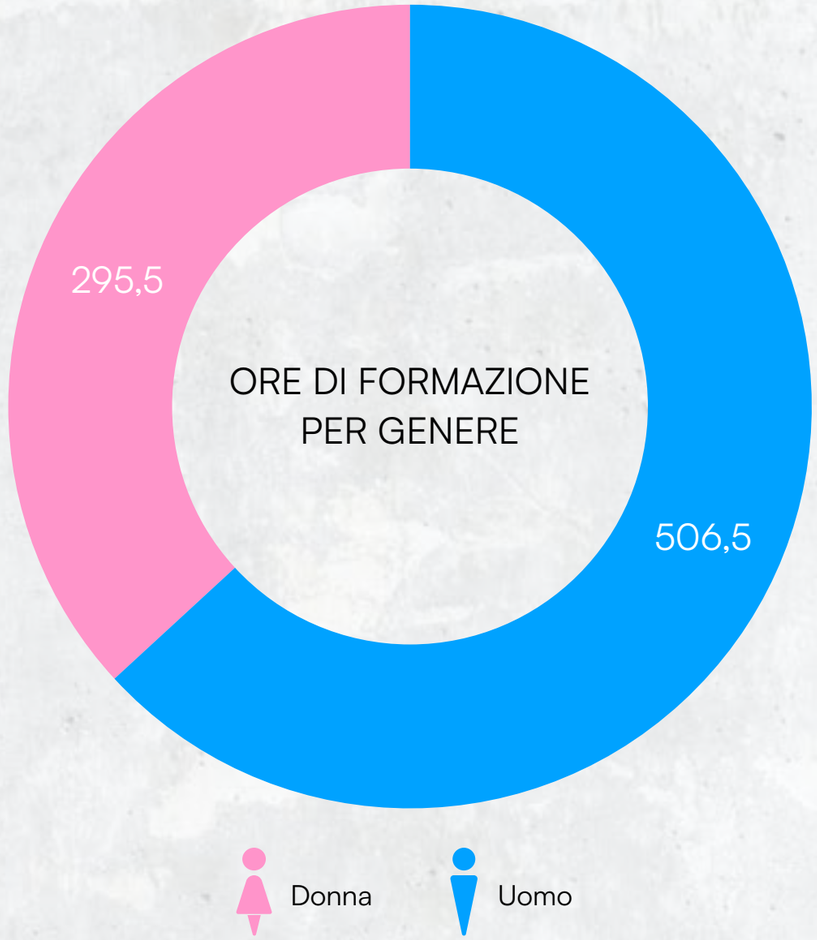
- **Percorsi di inserimento e sviluppo professionale:** 30 ore (4%). Realizzati soprattutto presso Promotion Spa e Beauregard Manufacture SA, hanno supportato programmi di onboarding e integrazione delle nuove risorse.

ORE DI FORMAZIONE PER GENERE

SEDE	DONNE	UOMINI	TOTALE
PROMOTION SPA	34	42	76
BEAUREGARD SAS	77	87	164
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	43,5	238,5	282
B&C SA	141	139	280
TOTALE COMPLESSIVO	**295,5**	**506,5**	**802**

ORE DI FORMAZIONE PER GENERE

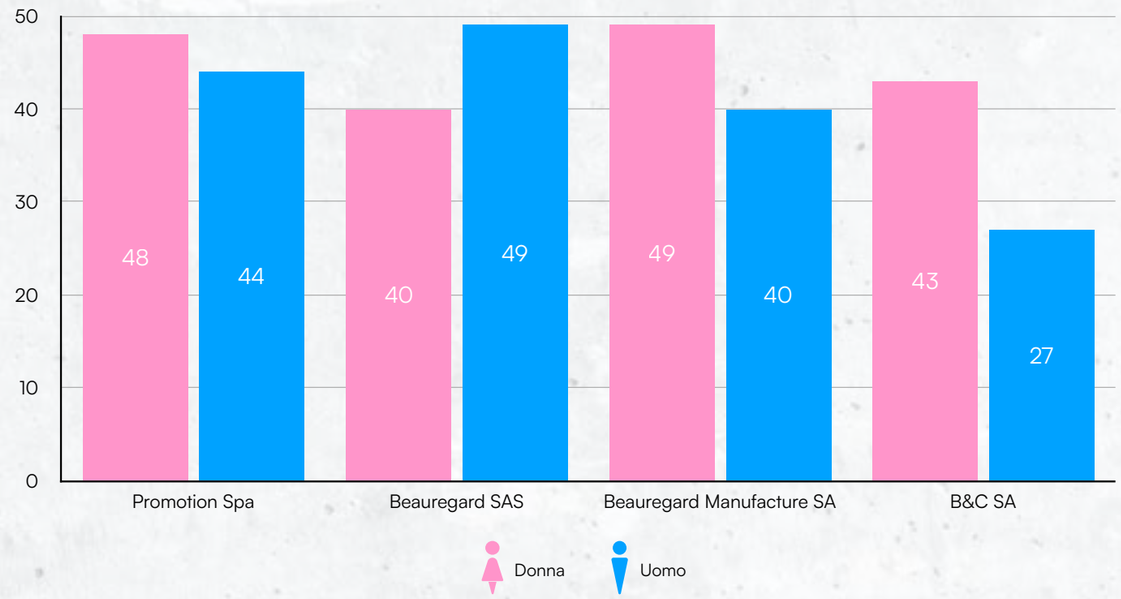




ETÀ MEDIA / FORMAZIONE PER GENERE

SEDE	DONNE	UOMINI
PROMOTION SPA	48	44
BEAUREGARD SAS	40	49
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	49	40
B&C SA	43	27
ETÀ MEDIA	**46**	**43**

ETÀ MEDIA / FORMAZIONE PER GENERE



ORE DI FORMAZIONE PER GENERE / RUOLO

SEDE	RUOLO	FORMAZIONE	DONNE	UOMINI	TOTALE
PROMOTION SPA	Amministrazione, Finanza e Controllo	Sicurezza e prevenzione	0	12	12
	Funzioni Commerciali e Marketing	Percorsi di inserimento e sviluppo professionale	0	8	8
	Funzioni Commerciali e Marketing	Sicurezza e prevenzione	0	16	16
	Qualità e Controllo	Sicurezza e prevenzione	4	0	4
	Risorse Umane e Direzione	Gestione aziendale e amministrazione	30	0	30
	Risorse Umane e Direzione	Sicurezza e prevenzione	0	6	6
BEAUREGARD SAS	Amministrazione, Finanza e Controllo	Gestione aziendale e amministrazione	42	0	42
	Amministrazione, Finanza e Controllo	Percorsi di inserimento e sviluppo professionale	0	2	2
	Produzione e Operatori	Innovazione tecnologica e processi produttivi	7	36	43
	Produzione e Operatori	Sicurezza e prevenzione	28	42	70
	Risorse Umane e Direzione	Innovazione tecnologica e processi produttivi	0	7	7
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	Amministrazione, Finanza e Controllo	Internazionalizzazione e competenze trasversali	24	0	24
	Amministrazione, Finanza e Controllo	Sicurezza e prevenzione	1,5	0,5	2
	Funzioni Commerciali e Marketing	Internazionalizzazione e competenze trasversali	0	40	40
	IT e Digital	Internazionalizzazione e competenze trasversali	0	40	40
	Logistica e Supply Chain	Internazionalizzazione e competenze trasversali	4	0	4
	Logistica e Supply Chain	Percorsi di inserimento e sviluppo professionale	4	0	4
	Logistica e Supply Chain	Sicurezza e prevenzione	0,5	0	0,5
	Produzione e Operatori	Innovazione tecnologica e processi produttivi	0	26	26
	Produzione e Operatori	Sicurezza e prevenzione	0	1,5	1,5
	Qualità e Controllo	Sicurezza e prevenzione	0,5	0	0,5
	Ricerca e Sviluppo / Tecnica	Innovazione tecnologica e processi produttivi	0	8	8
	Ricerca e Sviluppo / Tecnica	Internazionalizzazione e competenze trasversali	0	104	104
	Ricerca e Sviluppo / Tecnica	Sicurezza e prevenzione	0	1	1
	Risorse Umane e Direzione	Percorsi di inserimento e sviluppo professionale	0	16	16
	Risorse Umane e Direzione	Sicurezza e prevenzione	0,5	1,5	2
	Supporto e Assistenti	Internazionalizzazione e competenze trasversali	8	0	8
	Supporto e Assistenti	Sicurezza e prevenzione	0,5	0	0,5
B&C SA	Amministrazione, Finanza e Controllo	Gestione aziendale e amministrazione	16	0	16
	Logistica e Supply Chain	Innovazione tecnologica e processi produttivi	25	0	25
	Produzione e Operatori	Innovazione tecnologica e processi produttivi	50	82	132
	Risorse Umane e Direzione	Innovazione tecnologica e processi produttivi	50	57	107
TOTALE COMPLESSIVO			**295,5**	**506,5**	**802**



WELFARE E BENESSERE DELLE PERSONE

Promotion Group ha sviluppato un sistema di welfare capace di rispondere alle esigenze specifiche dei lavoratori nelle diverse sedi, rafforzando al contempo il legame tra l'azienda e le proprie persone. La varietà delle misure adottate riflette non solo le diverse cornici normative dei Paesi in cui il Gruppo opera, ma anche la volontà di andare oltre gli obblighi contrattuali, introducendo strumenti concreti per migliorare la qualità della vita.

Promotion Spa

In Italia il welfare si caratterizza per un mix equilibrato di benefit economici, supporti sanitari e strumenti di conciliazione vita-lavoro. A tutti i dipendenti è stato riconosciuto un conto welfare individuale con buoni spesa e carburante, attivo dal marzo 2024 e valido fino al 2025, misura che incide direttamente sul potere d'acquisto e sul sostegno alle famiglie. La tutela della salute è rafforzata da due strumenti mirati: il Fondo Est per i rimborsi sanitari, riservato agli impiegati, e un sistema di rimborsi specifici per i quadri, che riconosce le diverse responsabilità professionali. L'Ente Bilaterale integra il pacchetto con rimborsi per spese personali e familiari, rafforzando la dimensione sociale dell'assistenza. Accanto a queste misure strutturate, trovano spazio anche strumenti simbolici ma significativi, come il buono palestra e la chiavetta del caffè, che contribuiscono al benessere quotidiano e al senso di comunità.

Beauregard Manufacture SA

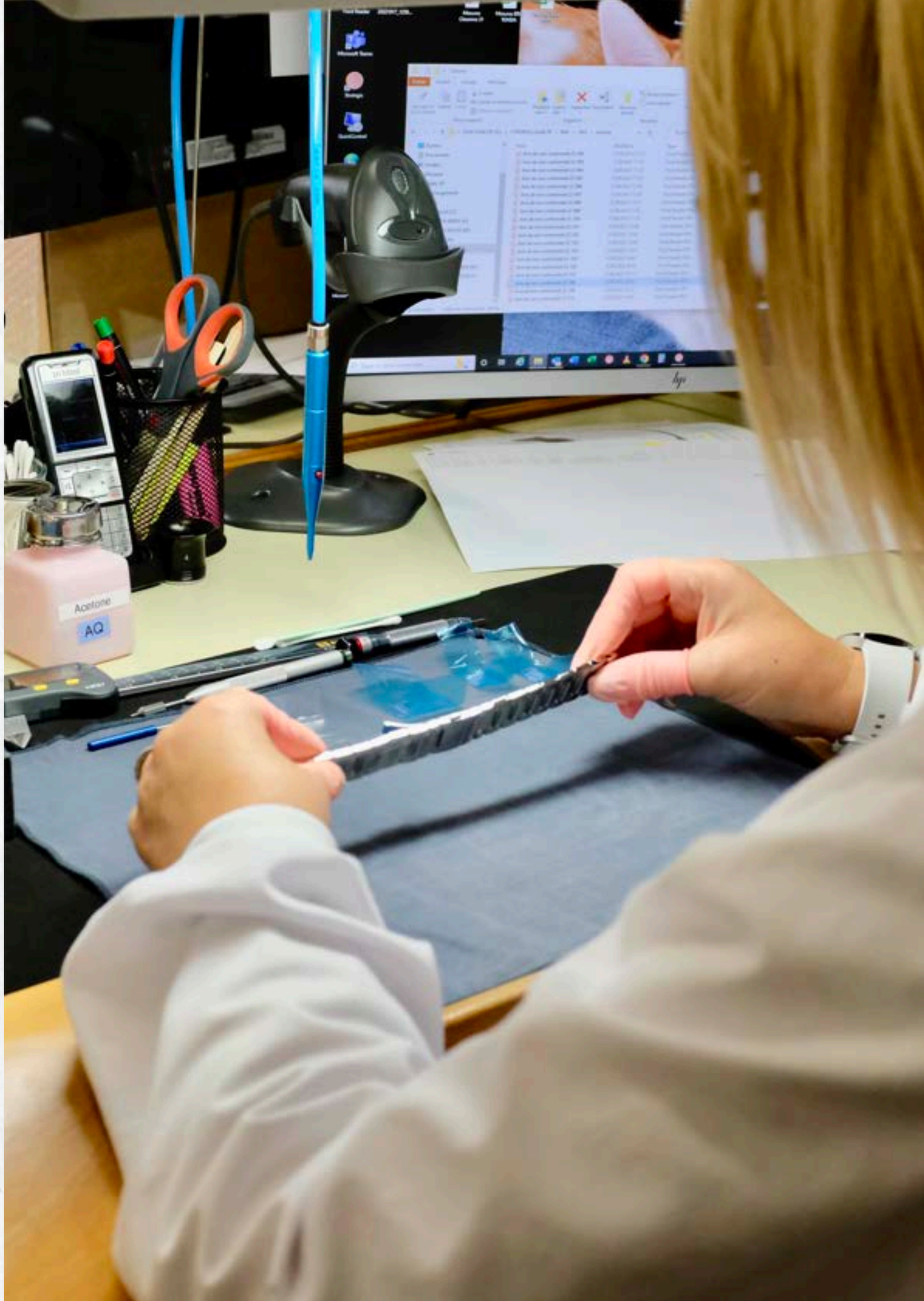
Il welfare svizzero è caratterizzato da un approccio pragmatico e orientato al servizio, con iniziative che puntano a garantire accessibilità, salute e agevolazioni economiche. Tutti i dipendenti hanno diritto a una visita oculistica annuale, misura di prevenzione che risponde alle esigenze di chi opera in contesti produttivi ad alta precisione. A ciò si affiancano convenzioni con officine e concessionarie e con fornitori di prodotti elettronici, che riducono i costi per beni e servizi di largo utilizzo. Il sostegno al benessere fisico si esprime anche attraverso un sussidio per attività sportive, mentre strumenti come i premi di presenza rafforzano l'impegno individuale e collettivo verso la continuità operativa. Nel complesso, il welfare in Svizzera non si limita alla sfera professionale ma sostiene la qualità della vita quotidiana, intrecciando prevenzione sanitaria, convenzioni e incentivi.

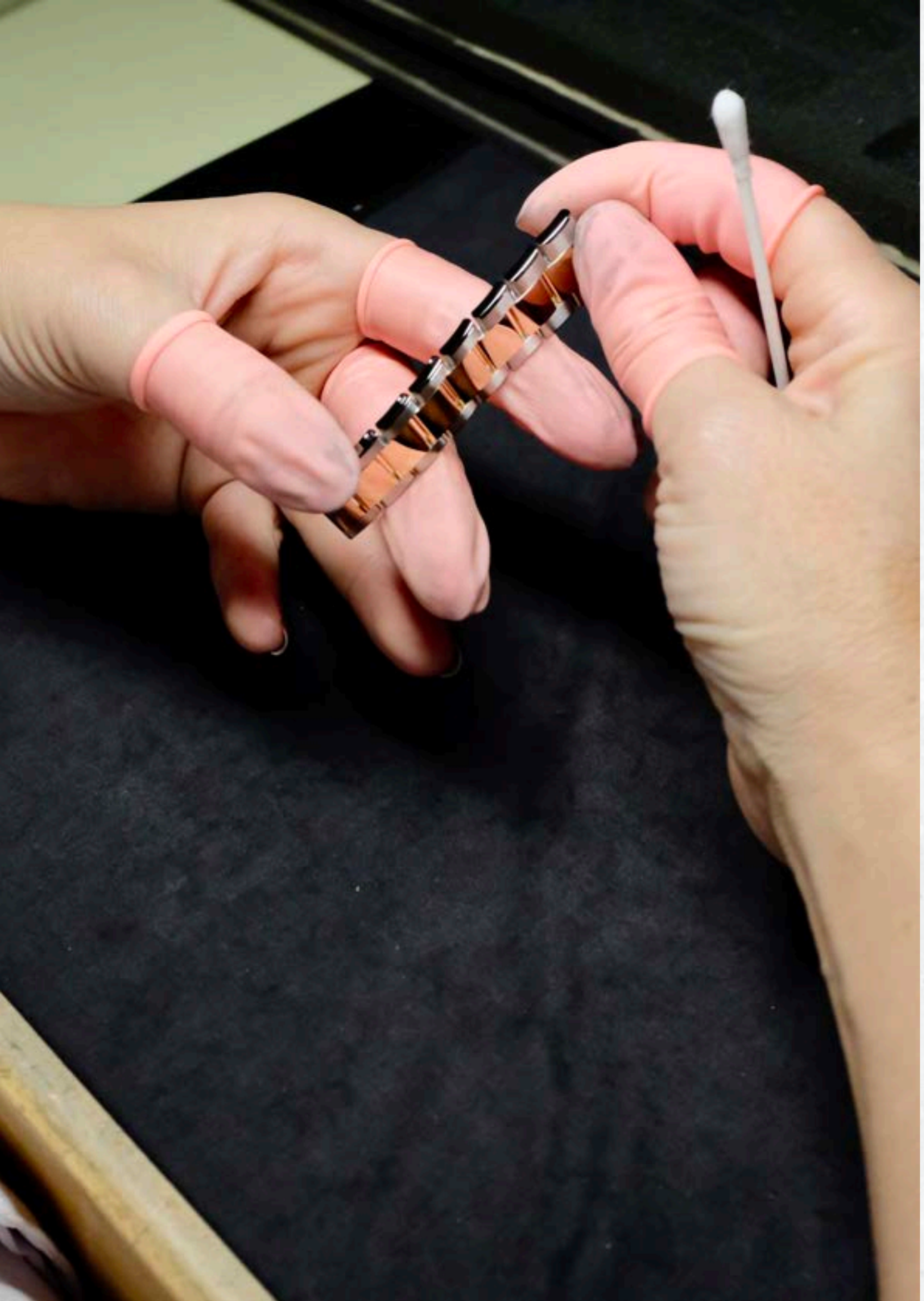
Beauregard SAS

In Francia il sistema di welfare si concentra su premi economici, servizi di supporto e valorizzazione del territorio. I dipendenti beneficiano di premi di presenza e premi legati agli obiettivi raggiunti, che collegano il riconoscimento diretto ai risultati individuali e collettivi. Accanto a queste forme di incentivo, sono previsti strumenti più quotidiani, come la disponibilità di macchine per il caffè e snack, che rafforzano la qualità dell'ambiente di lavoro. Un elemento distintivo è l'intranet aziendale, che offre vantaggi legati a marchi e servizi del territorio, creando un legame tra l'impresa e il tessuto economico locale. Questo modello di welfare si caratterizza quindi per una forte connessione con la performance e con l'identità del territorio in cui l'azienda opera.

B&C SA

Il welfare portoghese è il più articolato del Gruppo, poiché integra obblighi normativi e iniziative volontarie dell'azienda. Tra le misure obbligatorie figurano le prime di vacanza e di Natale, l'assicurazione contro gli infortuni sul lavoro, i contributi alla sicurezza sociale e i congedi retribuiti, inclusi quelli per malattia, maternità e paternità. A queste si affiancano numerosi strumenti facoltativi offerti dall'azienda: l'assicurazione sanitaria estendibile al nucleo familiare, i partenariati con palestre, l'indennità di pasto tramite carte ristorante e la mensa aziendale, arricchita da un sistema di distribuzione di bevande gratuite una volta al mese. La flessibilità è garantita dalla possibilità di usufruire di giorni di ferie aggiuntivi sulla base delle assenze e degli accordi di settore, mentre il sostegno economico si concretizza nei premi di performance, attribuiti con cadenza quadrimestrale e annuale.





IL SISTEMA QUALITÀ

Il Sistema Qualità di Promotion Group
Nel corso del 2024 Promotion Group ha rafforzato ulteriormente il proprio sistema di gestione della qualità, confermandolo come pilastro centrale della strategia aziendale.

L'approccio non si limita al rispetto degli standard normativi, ma si configura come un modello integrato che unisce eccellenza produttiva, innovazione tecnologica e responsabilità sociale e ambientale.

La qualità si afferma come un valore complesso e integrato, che comprende la sicurezza delle persone, la sostenibilità dei processi, la tracciabilità della filiera e la prontezza nel rispondere alle sfide di un mercato globale sempre più competitivo.

Ricerca, sviluppo e innovazione
Un ruolo di primo piano è svolto dal dipartimento interno di Ricerca e Sviluppo, che nel 2024 ha ampliato le proprie attività esplorando nuove soluzioni tecnologiche e materiali innovativi.

Sono stati condotti studi su leghe leggere e resistenti, in grado di coniugare comfort e durabilità, e avviati test su trattamenti superficiali ecocompatibili per migliorare la resistenza alla corrosione senza ricorrere a sostanze chimiche ad alto impatto ambientale.

L'utilizzo di tecnologie laser di ultima generazione, la stampa 3D applicata ai metalli preziosi e la robotica collaborativa hanno reso i processi produttivi più efficienti, precisi e flessibili.

Questi investimenti hanno un duplice effetto: da un lato accrescono la competitività del Gruppo, dall'altro generano ricadute positive per il territorio, stimolando innovazione e competenze specialistiche.

Il laboratorio di Altavilla Vicentina: cuore pulsante della qualità

Il laboratorio di Altavilla Vicentina rappresenta il centro nevralgico per le attività di ricerca, test e controllo qualità. Nel solo 2024 sono state effettuate oltre 1.500 prove su materiali, componenti e prodotti finiti, con una gamma di analisi che spazia dai test chimici e fisici fino alle prove di resistenza meccanica e ambientale. Le verifiche simulano condizioni estreme di utilizzo per garantire la massima affidabilità anche nel lungo periodo.

Oltre a certificare la conformità dei prodotti, il laboratorio svolge una funzione strategica di supporto allo sviluppo: attraverso un dialogo costante con i reparti produttivi e con i fornitori, contribuisce a ottimizzare i processi, ridurre gli scarti, migliorare la resa dei materiali e accelerare l'introduzione di nuove soluzioni sul mercato. La vicinanza con i centri di ricerca esterni consente inoltre un trasferimento diretto di conoscenze scientifiche in ambito industriale, mantenendo Promotion Group in una posizione di avanguardia nel settore.

Certificazioni e impegni di conformità

Il valore del sistema qualità trova conferma nelle certificazioni conseguite e mantenute nel 2024. La conformità allo standard ISO 9001:2015 assicura un'organizzazione efficiente e strutturata dei processi; l'adesione al Responsible Jewellery Council (RJC), con i certificati COP e COC, garantisce la tracciabilità dei metalli preziosi e la responsabilità lungo tutta la filiera, dalla miniera fino al prodotto finito.

A ciò si aggiungono conformità specifiche come la EN 1811 sul rilascio del nichel, la RoHS per la riduzione delle sostanze pericolose e il REACH per la gestione sicura delle sostanze chimiche. Questi standard internazionali non solo rafforzano la reputazione dell'azienda, ma tutelano anche consumatori, dipendenti e comunità, certificando che ogni prodotto risponde ai più elevati criteri di sicurezza e sostenibilità.

Supply chain trasparente e responsabile

Un ulteriore elemento distintivo del sistema qualità è la gestione responsabile della catena di fornitura. Grazie a strumenti digitali avanzati, Promotion Group assicura una completa tracciabilità dei materiali e delle componenti, garantendo che ogni prodotto sia riconducibile alla sua origine. Tale approccio permette di prevenire rischi legati a forniture non etiche o provenienti da aree a rischio di conflitto, in linea con le linee guida OCSE per le filiere minerarie.

Comunità e impegno condiviso

L'impegno di Promotion Group per la qualità e la sostenibilità trova riscontro anche nella partecipazione a network internazionali. Beauregard SAS, controllata del Gruppo, ha confermato l'adesione alla Communauté du Coq Vert, un'iniziativa promossa da Bpifrance che riunisce le imprese impegnate nella transizione ecologica. Tale partecipazione rafforza la capacità del Gruppo di dialogare con altre realtà europee, condividendo pratiche innovative e promuovendo una visione comune di sviluppo sostenibile.

LA NORMA ROHS
Sulla dispersione in natura di metalli pesanti come il mercurio e il cadmio.

IL REACH
Permette la registrazione, la valutazione e l'autorizzazione delle sostanze chimiche nei nostri diversi siti di produzione.

L'UNI EN ISO 9001:2015
Promotion SpA adotta un sistema di gestione conforme alla norma UNI EN ISO 9001:2015, lo standard internazionale che definisce i requisiti per una gestione efficiente e strutturata.

LA NORMA EN1811
Per quanto riguarda il tasso di rilascio del nichel. L'azienda impiega materiali adatti e ha anche rivisto il suo processo di produzione.

IL RESPONSIBLE JEWELRY COUNCIL
RJC — COP — COC
Permette di certificare le buone pratiche in materia di approvvigionamento di oro o diamanti, dalla miniera alla distribuzione, consentendo la tracciabilità lungo tutto il flusso.

IL GALLO VERDE
Lanciata da Bpifrance in collaborazione con ADEME e il Ministero della Transizione Ecologica, riunisce le Società convinte dell'importanza di agire per la transizione ecologica ed energetica. Beauregard SAS è parte di questa comunità, rafforzando il suo impegno per uno sviluppo sostenibile e responsabile.



IMPEGNO SOCIALE

Contributi benefici e impegno sociale di Promotion Group
Promotion Group ha consolidato il proprio impegno sociale sostenendo numerose iniziative in Italia, Francia, Svizzera e Portogallo. Le azioni intraprese riflettono una visione chiara: generare valore non solo attraverso i risultati economici, ma anche contribuendo in maniera concreta al benessere delle comunità e alla promozione di cause sociali, culturali e umanitarie.

Solidarietà e ricerca scientifica in Italia
In Italia il Gruppo ha rinnovato la propria vicinanza al mondo della ricerca sanitaria e alla solidarietà. Sono state effettuate donazioni a ANVOLT, Associazione Nazionale Volontari Lotta contro i Tumori, a sostegno della ricerca oncologica, e a EMO-CASA ETS, impegnata nello studio delle leucemie e delle malattie ematologiche. Il tradizionale acquisto dei biglietti di Natale UNICEF ha permesso di contribuire alle campagne a favore dei bambini in difficoltà. Inoltre, la donazione alla Fondazione Missioni della Fede Onlus ha supportato l'Istituto Effatà Paolo VI di Betlemme, rafforzando il legame tra solidarietà e dimensione internazionale delle attività del Gruppo.

Sviluppo locale e sostegno ai giovani in Francia
In Francia, Promotion Group ha posto particolare attenzione al sostegno delle comunità locali e delle nuove generazioni. Le donazioni a favore di realtà come ACCA Mazeyrat d'Allier, il Moto Club du Haut Allier, i Jeunes de Paulhaguet e il Collège de Paulhaguet hanno contribuito a rafforzare iniziative sportive, educative e associative con un impatto diretto sui giovani e sul territorio. Altri contributi hanno sostenuto l'associazione La Foulée Langeadoise e il Comité des Jeunes Domeyrat, favorendo la promozione di attività culturali e ricreative che alimentano la coesione sociale.

Cultura, sport e solidarietà in Svizzera

In Svizzera, il Gruppo ha confermato la sua tradizione di sostegno allo sport e alla cultura. Tra le iniziative più rilevanti figura la partecipazione al Marathon du Hockey 2024 attraverso MV. Sportlive, che ha raccolto fondi per le associazioni Zoé4Life e Perce-Neige, impegnate rispettivamente nel sostegno ai bambini malati e alle persone con disabilità. Ulteriori contributi hanno riguardato il Lions Club di Neuchâtel per l'azione benefica "Gâteaux 2024", il Corbak Festival e il Festival du Chant du Gros, a testimonianza dell'attenzione per la cultura musicale e la socialità.

Non è mancato il sostegno allo sport individuale con lo sponsoring dell'atleta di sci di fondo Maxime Beguin, così come al mondo dell'hockey, attraverso l'abbonamento al Goal Club HCC, che ha permesso di rafforzare la vicinanza alle tifoserie e alle comunità locali. Inoltre, il contributo al progetto teatrale Noce de Sang (previsto per il 2025) rappresenta un investimento nella creatività e nella diffusione culturale, dimostrando come il Gruppo creda nel valore della diversità delle espressioni artistiche.

Prossimità e solidarietà in Portogallo

In Portogallo, Promotion Group ha dato continuità a un impegno di prossimità a favore della comunità. Sono state sostenute le Parrocchie locali con piccoli contributi destinati a iniziative di comunicazione e pubblicità sociale, mentre le donazioni ai Vigili del Fuoco hanno rafforzato le attività di protezione civile e aiuto umanitario. Anche lo sport ha beneficiato di questo impegno attraverso il sostegno a un club sportivo locale, con l'obiettivo di promuovere inclusione, socialità e benessere collettivo.

Un impegno che unisce territori e persone

La distribuzione delle donazioni del 2024 dimostra la volontà del Gruppo di essere vicino ai territori in cui opera, costruendo relazioni autentiche con associazioni, enti locali e organizzazioni benefiche. Ogni contributo, indipendentemente dal valore economico, rappresenta un tassello di un impegno più ampio: generare un impatto sociale positivo, rafforzare i legami comunitari e promuovere uno sviluppo inclusivo.



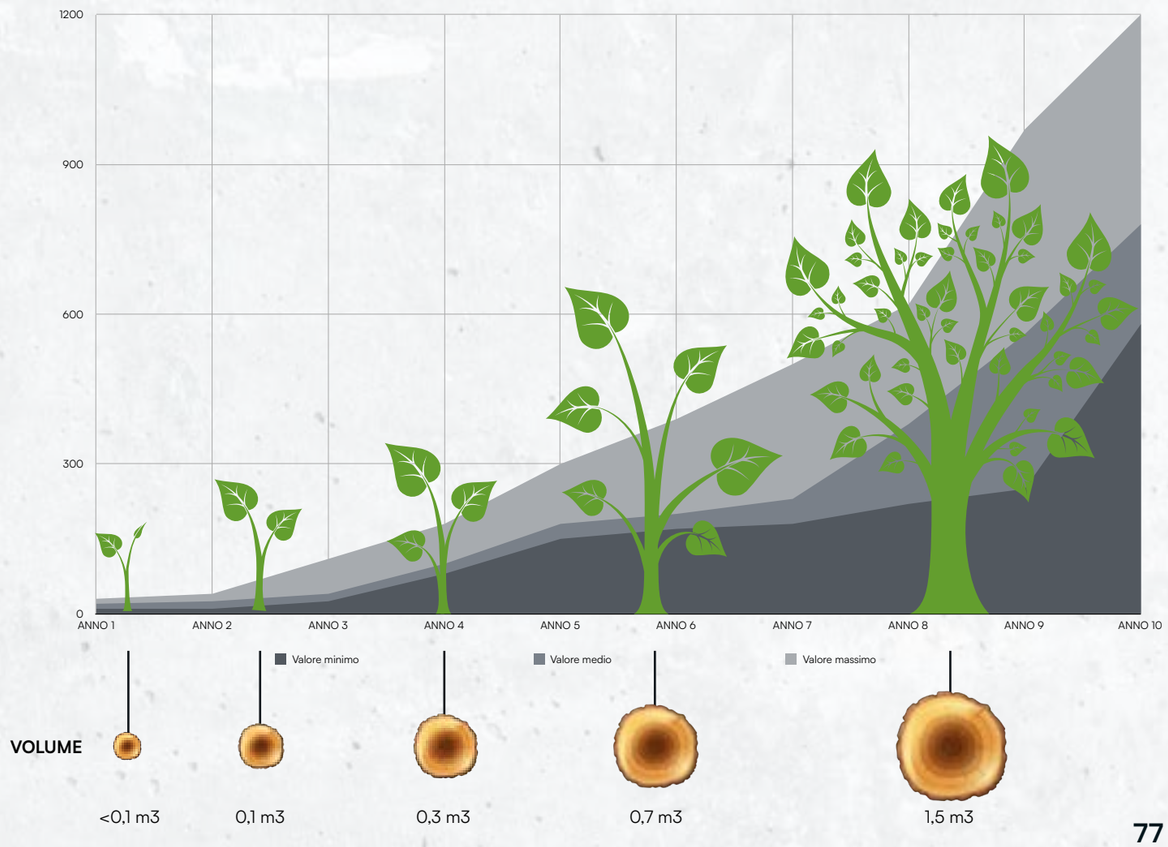


LA PARTNERSHIP PROMOTION GROUP & TREESITION

PROGETTO TREESITION: UN MODELLO DI TRANSIZIONE SOSTENIBILE

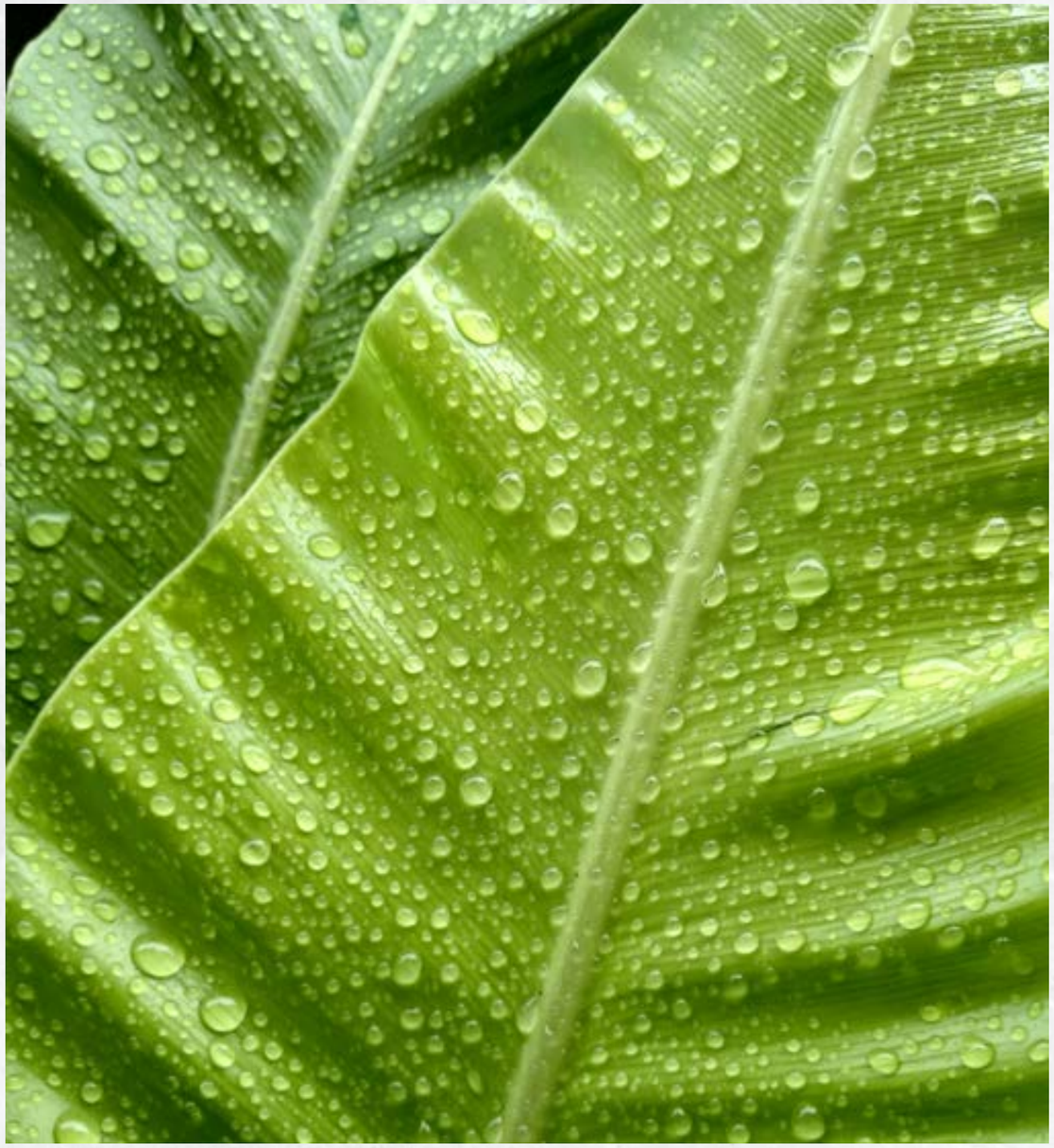
Promotion Group ha proseguito con convinzione il percorso intrapreso verso una sostenibilità integrata, consolidando la partnership strategica con Treesition, l'iniziativa dedicata alla riforestazione rigenerativa e alla valorizzazione delle superfici agricole attraverso modelli innovativi di agroforesteria. Dopo la fase di lancio avviata nel 2023, il progetto ha raggiunto una nuova maturità operativa, con un approccio sempre più orientato alla misurazione dell'impatto e alla creazione di valore condiviso. Treesition, fondata su una visione di economia circolare e rigenerativa, promuove la piantumazione di alberi in terreni agricoli, integrando logiche ambientali, economiche e sociali in un unico modello sostenibile.

EVOLUZIONE DEL VALORE DI UN IBRIDO DI PAULOWNIA NEL CORSO DEGLI ANNI



Un modello che rigenera valore e territorio

L'obiettivo principale del progetto è quello di restituire vitalità ai suoli agricoli, incrementare la biodiversità e contribuire alla mitigazione del cambiamento climatico attraverso la cattura di anidride carbonica. Le piantagioni realizzate nell'ambito della partnership combinano la crescita controllata di specie ad alto potenziale di assorbimento di CO_2 con la tutela dell'equilibrio naturale del terreno, riducendo l'erosione e migliorando la qualità complessiva degli ecosistemi rurali. L'approccio integrato adottato da Treesition rappresenta un nuovo paradigma di gestione del territorio, capace di coniugare redditività e sostenibilità. La produzione di legno pregiato derivante da piantagioni sostenibili si accompagna infatti alla valorizzazione della terra e alla creazione di nuove opportunità economiche per gli agricoltori coinvolti. Questo modello si distingue per la capacità di generare benefici duraturi senza compromettere le risorse naturali, dimostrando che la riforestazione può essere una leva concreta per la resilienza ambientale e la prosperità delle comunità locali.



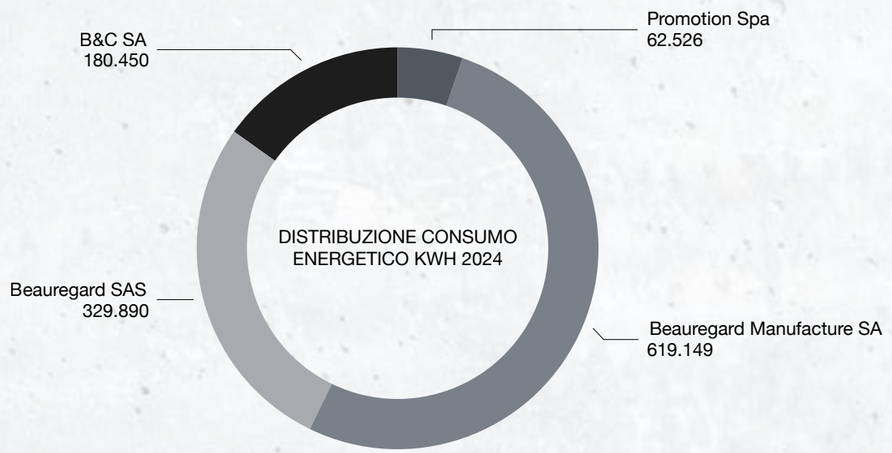
IMPATTO AMBIENTALE

CONSUMO ENERGETICO

L'energia è una risorsa cruciale per il Promotion Group, nel 2024 i consumi totali hanno raggiunto 1.192.015 kWh, in lieve crescita rispetto ai 1.176.575 kWh del 2023 (+1,3%). Pur trattandosi di un incremento contenuto, l'analisi puntuale mostra traiettorie diverse tra le sedi, frutto sia delle caratteristiche produttive sia delle iniziative di efficientamento avviate.

CONSUMO ENERGETICO KWH

SEDE	2023	DISTRIBUZIONE 2023	2024	DISTRIBUZIONE 2024
PROMOTION SPA	75.883	6,45%	62.526	5,25%
BEAUREGARD SAS	620.775	52,76%	619.149	51,94%
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	294.630	25,04%	329.890	27,67%
B&C SA	183.264	15,58%	180.450	15,14%
TOTALE COMPLESSIVO	**1.174.552**	**100%**	**1.192.015**	**100%**



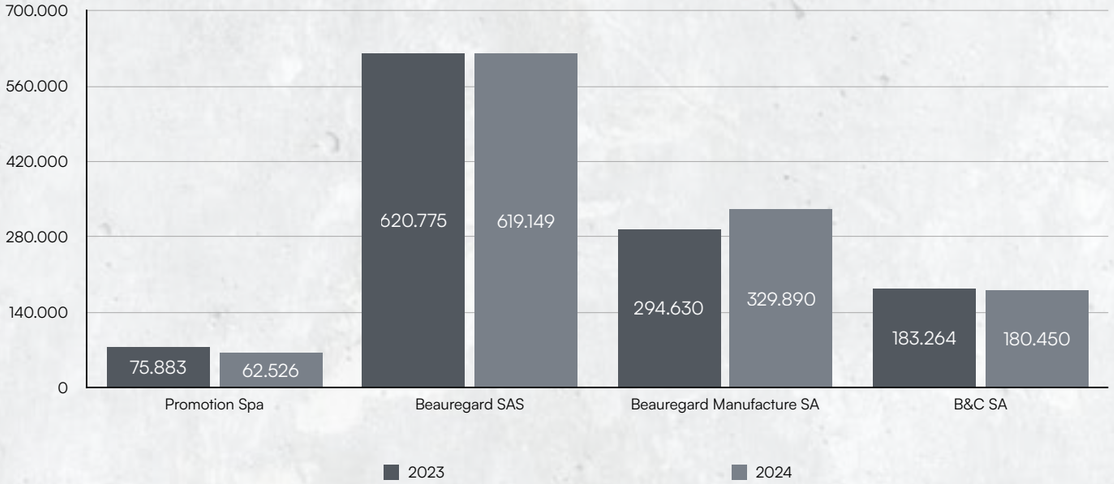
Analisi dei consumi per sede

- La sede italiana di Promotion Spa ha registrato un miglioramento netto, riducendo i propri consumi da 75.883 kWh nel 2023 a 62.526 kWh nel 2024, pari a un calo del -17,6%. Il suo peso sul totale è sceso dal 6,45% al 5,25%, evidenziando l'efficacia delle soluzioni digitali introdotte e il contributo dell'impianto fotovoltaico, che ha ridotto la dipendenza dalla rete elettrica.

- La sede svizzera di Beauregard Manufacture SA ha invece visto crescere i consumi da 294.630 kWh a 329.890 kWh (+12%), portando il suo peso dal 25,0% al 27,7%. Qui il dato non segnala inefficienze, ma è legato all'espansione delle attività produttive e alla complessità delle lavorazioni di precisione, che richiedono una continuità di alimentazione costante.

- In Beauregard SAS (Francia) i consumi si sono mantenuti stabili: 620.775 kWh nel 2023 contro 619.149 kWh nel 2024 (-0,3%). Pur senza variazioni sostanziali, il sito francese continua a rappresentare il principale polo energetico del Gruppo, con oltre la metà del fabbisogno totale (51,9%), confermando l'importanza delle azioni di monitoraggio e controllo introdotte negli anni precedenti.

- La sede portoghese di B&C SA ha infine registrato una leggera contrazione, passando da 183.264 kWh a 180.450 kWh (-1,5%). La sua incidenza è rimasta stabile attorno al 15%, consolidando il ruolo di stabilimento di supporto e di equilibrio nel quadro energetico del Gruppo.

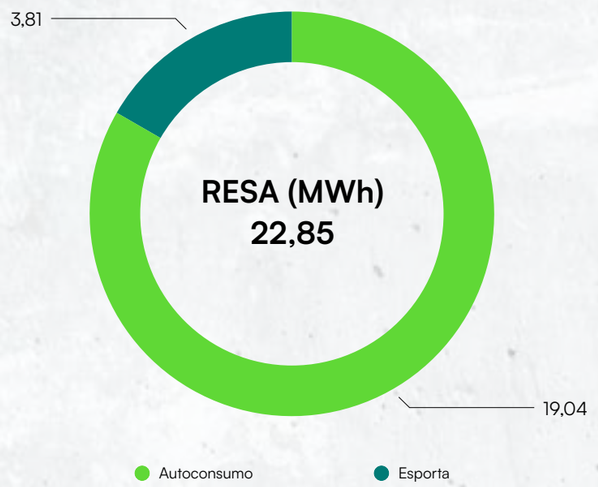


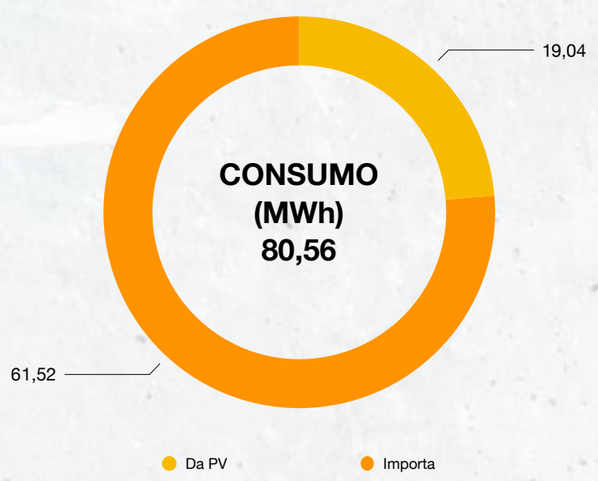
Analisi dei consumi per sede

L'impianto fotovoltaico installato ha prodotto complessivamente 22,85 MWh di energia pulita consolidamento dell'impegno nelle fonti rinnovabili. Di questa quota:

- 19,04 MWh (83,3%) sono stati autoconsumati, generando un risparmio diretto in termini di approvvigionamento da rete e di emissioni evitate;
- 3,81 MWh (16,7%) sono stati immessi in rete, contribuendo all'equilibrio del sistema elettrico e alla diffusione di energia rinnovabile.

Sul fronte dei consumi, l'energia solare ha coperto il 23,6% del fabbisogno complessivo, mentre il restante 76,4% (61,52 MWh) è stato importato dalla rete elettrica. Questo dato rappresenta un primo passo significativo verso l'autonomia energetica e dimostra la capacità del Gruppo di integrare nel proprio mix soluzioni sostenibili e a basso impatto.





L'impegno del Gruppo guarda ora a tre obiettivi prioritari:

1. Ridurre progressivamente la dipendenza dalla rete, aumentando la quota di energia autoprodotta da fotovoltaico.

2. Ottimizzare i processi produttivi nelle sedi a maggior consumo, con particolare attenzione alla Francia e alla Svizzera.

3. Diffondere pratiche di efficienza e monitoraggio in tutte le sedi, così da consolidare il miglioramento ottenuto in Italia e Portogallo.

CONSUMO IDRICO

Nel biennio 2023—2024 il Gruppo ha registrato una significativa riduzione complessiva: dai 4.485 m^3 del 2023 si è passati a 3.591 m^3 nel 2024, con un risparmio di quasi 900 m^3 pari a -20%. Il dato testimonia l'efficacia delle misure introdotte in diversi siti, orientate a ottimizzare l'uso delle risorse idriche e a sensibilizzare le persone a un utilizzo più consapevole.

CONSUMO IDRICO M^3

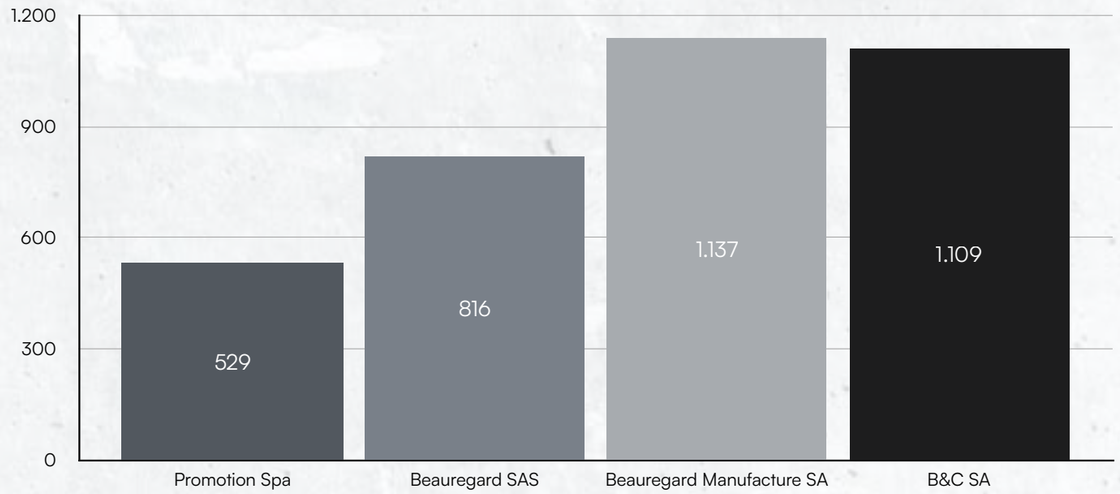
SEDE	2023	2024
PROMOTION SPA	360	529
BEAUREGARD SAS	1.153	816
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	1.986	1.137
B&C SA	986	1.109
TOTALE COMPLESSIVO	**4.485**	**3.591**



L'analisi per sede mette in luce dinamiche differenziate:

- Promotion Spa registra invece un aumento significativo, da 360 m^3 a 529 m^3 (+47%). Il dato, seppur basso in termini assoluti, impone di integrare soluzioni di efficienza anche nel perimetro italiano.
- Beauregard SAS mostra una riduzione del -29%, passando da 1.153 m^3 a 816 m^3. La discesa conferma il consolidamento di pratiche di risparmio idrico introdotte già negli anni precedenti.
- Beauregard Manufacture SA ha ridotto i consumi da 1.986 m^3 a 1.137 m^3, pari a un miglioramento del -43%. Questa contrazione riflette interventi di efficientamento sugli impianti e una gestione più attenta delle fasi produttive.
- B&C SA presenta un incremento da 986 m^3 a 1.109 m^3 (+12%). Pur rimanendo su valori contenuti, l'aumento indica la necessità di adottare misure di contenimento mirate anche in questa sede, in modo da allineare il trend al percorso del Gruppo.

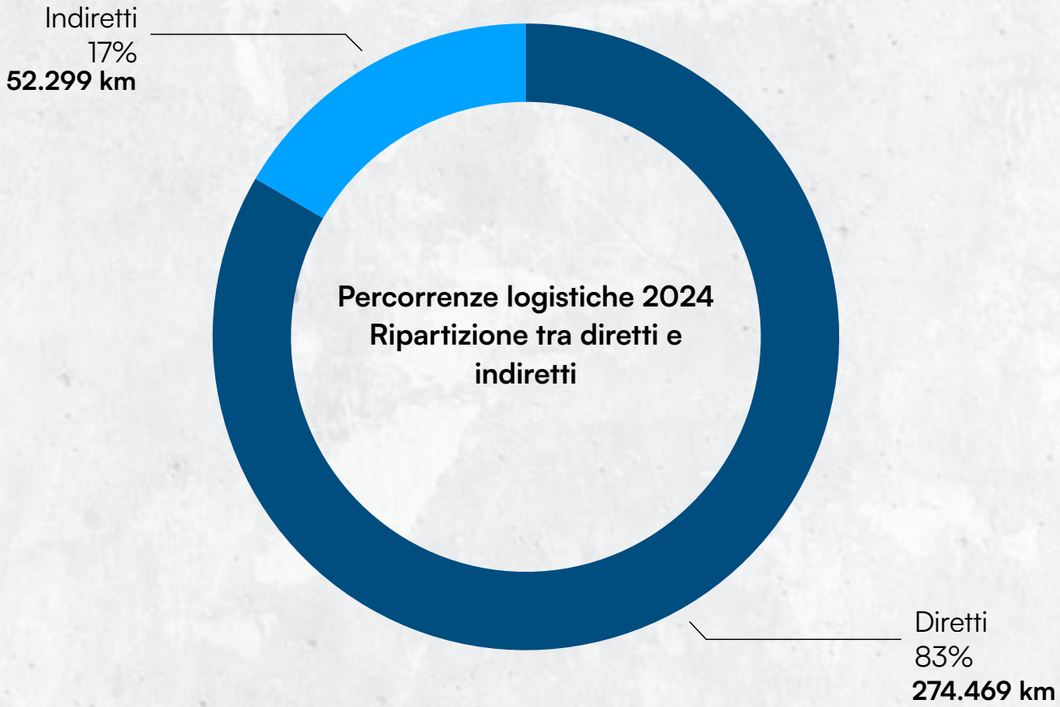
Le sfide future riguardano il consolidamento delle pratiche virtuose già adottate e l'estensione di misure mirate nelle sedi che hanno registrato incrementi, così da mantenere un percorso coerente di riduzione e di uso sostenibile della risorsa idrica.



CONSUMO DI CARBURANTE

Promotion Group ha continuato a monitorare con attenzione le percorrenze legate alle proprie attività logistiche, distinguendo tra chilometri diretti, effettuati con mezzi gestiti direttamente dall'azienda e chilometri indiretti, affidati a soggetti terzi. Questa rilevazione rappresenta uno strumento fondamentale per comprendere l'impatto ambientale delle operazioni di trasporto e per valutarne l'evoluzione nel tempo.

A livello complessivo, nel 2024 sono stati registrati 274.469 chilometri diretti, un dato che riflette una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente, con una variazione minima pari a -0,5%. All'interno di questo quadro generale si osservano andamenti differenziati a livello geografico: in Italia i chilometri diretti sono cresciuti del +5,1%, in Svizzera l'incremento è stato più contenuto (+1,4%), mentre in Francia si è rilevata una contrazione pari al -7,8%.



Un'evoluzione più marcata emerge nell'analisi dei chilometri indiretti, che nel 2024 ammontano complessivamente a 52.299 chilometri, con un incremento del +35,7% rispetto all'anno precedente. In Francia si registra una crescita del +35,4%, in Portogallo l'aumento è pari al +36,8%, mentre in Svizzera, per la prima volta, sono stati contabilizzati 2.250 chilometri indiretti, non presenti in precedenza.

La fotografia che emerge dal 2024 è quindi quella di un sistema logistico che mantiene una continuità sostanziale nelle percorrenze dirette, a fronte di una crescita significativa delle percorrenze indirette, con differenze territoriali che delineano un quadro articolato e comparabile tra i diversi Paesi in cui il Gruppo opera.

KM DIRETTI / INDIRETTI PERCORSI

SEDE	KM DIRETTI 2023	KM INDIRETTI 2023	KM DIRETTI 2024	KM INDIRETTI 2024
PROMOTION SPA	68.664	-	72.185	-
BEAUREGARD SAS	85.860	29.868	79.182	40.443
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	121.436	-	123.102	2.250
B&C SA	-	8.664	-	11.856
TOTALE COMPLESSIVO	**275.960**	**38.532**	**274.469**	**52.299**

CONSUMO DI GAS

Nel periodo analizzato, il gruppo ha registrato un consumo complessivo di gas naturale pari a 12.552 m³ nel 2023 e 13.068 m³ nel 2024. L'incremento complessivo è di 516 m³, corrispondente a un aumento del 4%.

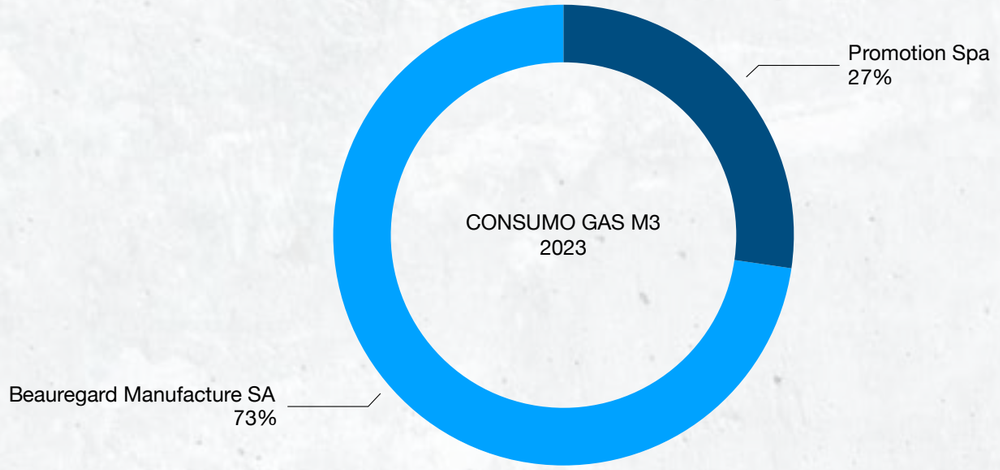
L'andamento per Paese evidenzia due dinamiche distinte.
In Italia, il consumo scende da 3.427 m³ a 3.120 m³ (-9%), mentre in Svizzera si osserva un incremento da 9.125 m³ a 9.948 m³ (+9%).

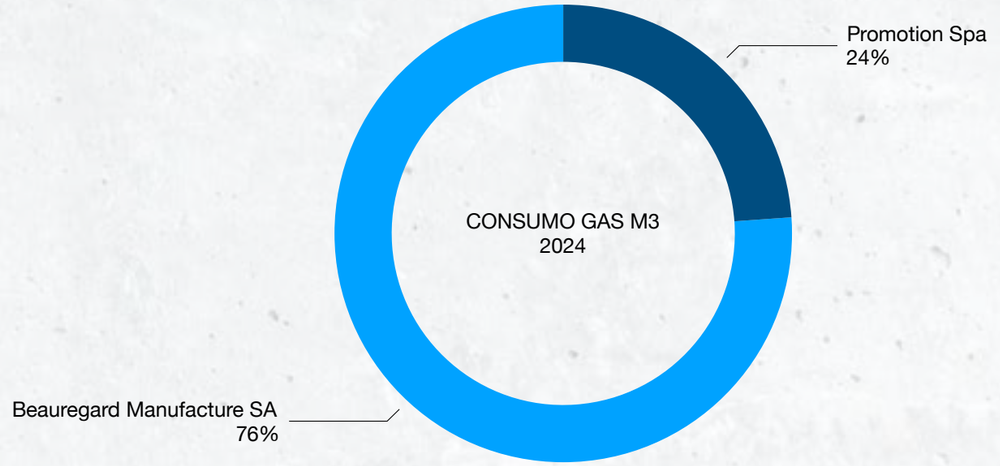
Queste variazioni riflettono le specifiche condizioni operative delle singole sedi e confermano la necessità di un monitoraggio puntuale per orientare gli interventi futuri.

CONSUMO DI GAS M3

SEDE	2023	2024	VARIAZIONE ASSOLUTA	VARIAZIONE %
PROMOTION SPA	3.427	3.120	-307	-9%
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	9.125	9.948	+823	+9%
TOTALE COMPLESSIVO	**12.552**	**13.068**	**+516**	**+4%**







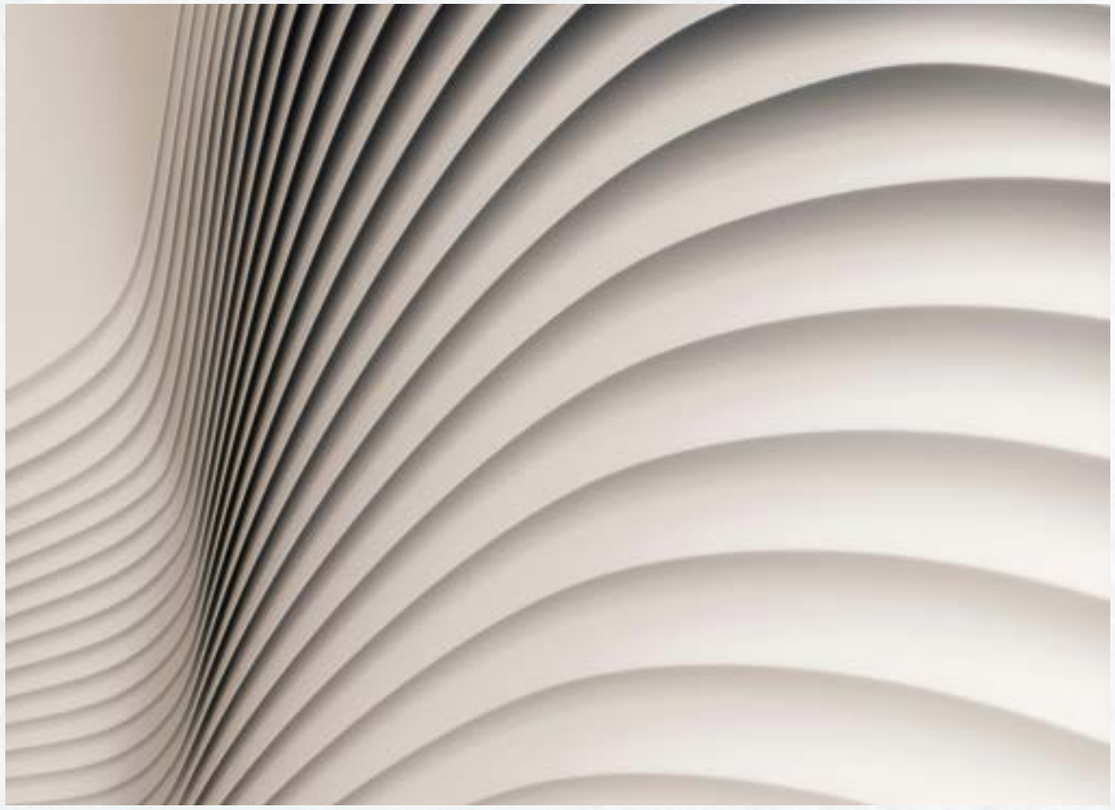
GESTIONE RIFIUTI

La riduzione dei consumi di carta rappresenta uno dei progressi più significativi registrati dal Promotion Group negli ultimi tre anni. Le iniziative avviate in tema di digitalizzazione dei processi, ottimizzazione dei flussi documentali e sensibilizzazione delle persone hanno permesso un calo netto e misurabile in tutte le principali sedi operative.

Nel 2022 il Gruppo utilizzava complessivamente 746 risme, pari a circa 373.000 fogli. Già nel 2023 si è registrata una contrazione del 36%, con 473 risme (236.500 fogli), fino ad arrivare nel 2024 a 380 risme, corrispondenti a 190.000 fogli complessivi. In soli due anni, il consumo si è quindi quasi dimezzato, segnando una riduzione totale del 49% rispetto al 2022.

Complessivamente, il trend del triennio testimonia un cambiamento strutturale: il consumo di carta non è più considerato una risorsa scontata, ma un indicatore da monitorare attentamente e su cui intervenire.

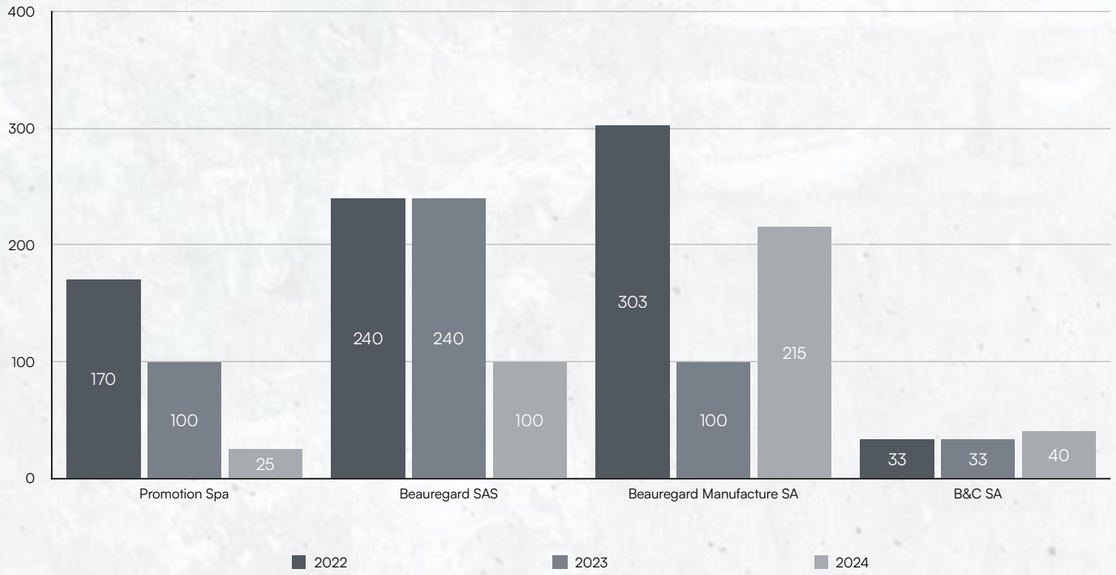
Il percorso intrapreso non si esaurisce nei numeri: la progressiva digitalizzazione dei processi e l'introduzione di sistemi di archiviazione elettronica hanno contribuito a diffondere nuove abitudini quotidiane, più sostenibili e responsabili. In prospettiva, il Gruppo intende consolidare tali risultati, con l'obiettivo di estendere a tutte le sedi standard operativi che permettano di ridurre ulteriormente l'utilizzo di carta, al contempo, sensibilizzare le persone verso pratiche di lavoro sempre più rispettose delle risorse ambientali.



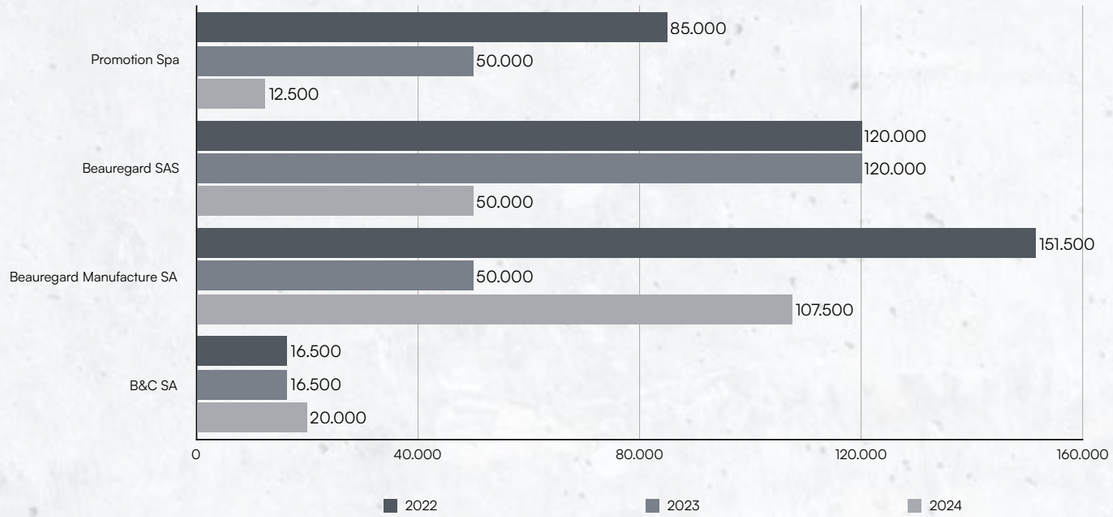
CONSUMO CARTA

SEDE	TIPOLOGIA	2022	2023	2024
PROMOTION SPA	RISME	170	100	25
	FOGLI	85.000	50.000	12.500
BEAUREGARD SAS	RISME	240	240	100
	FOGLI	120.000	120.000	50.000
BEAUREGARD MANUFACTURE SA	RISME	303	100	215
	FOGLI	151.500	50.000	107.500
B&C SA	RISME	33	33	40
	FOGLI	16.500	16.500	20.000
TOTALE COMPLESSIVO	**RISME**	**746**	**473**	**380**
	FOGLI	**373.000**	**236.500**	**190.000**

Consumo risme di carta per sede



Consumo fogli di carta per sede



INDICE GRI

GRI 1:
PRINCIPI FONDAMENTALI 2021 **7**

GRI 2:
INFORMATIVE GENERALI 2021 **7**

L'ORGANIZZAZIONE
E LE SUE PRASSI DI RENDICONTAZIONE

8-13 2-1 Dettagli organizzativi

8-13 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione

8-13 2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto

100 2-4 Revisione delle informazioni

8-13 2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business (attività, prodotti, servizi e mercati serviti, catena di fornitura, ecc.)

49-55 2-7 Dipendenti (n. dei dipendenti per contratto di lavoro — a tempo indeterminato, temporaneo, full-time, part-time — ripartiti per genere ed area geografica)

49-55 2-8 Lavoratori non dipendenti (n dei lavoratori non dipendenti il cui lavoro è controllato dall'organizzazione, specificando le tipologie di rapporti contrattuali più comuni e di lavoro svolto)

41-45 2-9 Struttura e composizione della governance (inclusi i comitati del massimo organo di governo, i membri esecutivi o non esecutivi, ecc.)

49-55 2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo (descrivendo i criteri utilizzati, l'indipendenza, la competenza, ecc.)

49-55 2-11 Presidente del massimo organo di governo (indicare se il Presidente ricopre anche un ruolo esecutivo, le sue funzioni nel management, le ragioni di questo assetto e come vengono prevenuti e mitigati i conflitti di interesse)

49-55 2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti (tra cui il ruolo del massimo organo di governo e dei senior manager nello sviluppo, nell'approvazione e nell'aggiornamento di strategie, politiche e obiettivi sullo sviluppo sostenibile, ecc.)

49-55 2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti (come il massimo organo di governo delega la responsabilità della gestione di impatti dell'organizzazione sull'economica, sull'ambiente e sulle persone, ecc.)

49-55 2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità

49-55 2-15 Conflitti d'interesse (descrivere i processi del massimo organo di governo intesi a garantire che i conflitti d'interesse siano prevenuti e mitigati, ecc.)

- 2-16 Comunicazione delle criticità (se e come le criticità vengono comunicate al massimo organo di governo, ecc.)

- 2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo (misure intraprese per accrescere conoscenze ed esperienze sul tema dello sviluppo sostenibile)

- 2-18 Valutazione delle performance del massimo organo di governo (nel controllo della gestione degli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone)

- 2-19 Norme riguardanti le remunerazioni (dei membri del massimo organo di governo e degli alti dirigenti)

- 2-20 Procedura di determinazione della retribuzione

- 2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale (rapporto tra la retribuzione totale annua della persona che riceve la massima retribuzione e la retribuzione totale annuale media di tutti i dipendenti — ad esclusione della

suddetta persona; rapporto fra l'aumento percentuale della retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione e l'aumento percentuale medio della retribuzione totale annuale di tutti i dipendenti — ad esclusione della suddetta persona)

STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI

8-13 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile (dichiarazione del massimo organo di governo o del dirigente di più alto livello sull'importanza dello sviluppo sostenibile e sulla strategia per contribuire a questo)

23-33 2-23 Impegno in termini di policy

23-33 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy

23-33 2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi

23-33 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni (descrizione delle procedure per richiedere chiarimenti sull'attuazione di politiche e prassi per una condotta aziendale responsabile; sollevare preoccupazioni relative alla condotta aziendale)

- 2-27 Conformità a leggi e regolamenti (tra cui il n. totale di casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti; n. totale e il valore monetario delle multe pagate per i casi di non conformità)

- 2-28 Appartenenza ad associazioni (di settore, di categoria o altre associazioni in cui l'organizzazione partecipa con un ruolo significativo)

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

20-21 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder (inclusa la descrizione delle categorie di soggetti coinvolti e in che modo sono identificati; la finalità del coinvolgimento e come l'organizzazione garantisce il loro ingaggio)

- 2-30 Contratti collettivi (indicare la percentuale di dipendenti inquadrati in contratti collettivi; indicare come vengono determinate le condizioni di lavoro per i lavoratori non coperti da contratti collettivi)

GRI 3: TEMI MATERIALI 2021

8-13 3-1 Processo di determinazione dei temi materiali

20-21 3-2 Elenco di temi materiali

STANDARD SPECIFICI E INFORMATIVE MATERIALI

GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016

- 201-1 Valore economico diretto generato e distribuito (inclusi ricavi, costi operativi, salari e benefit dei dipendenti, pagamenti alla Pubblica Amministrazione e investimenti nella comunità)

76-77 201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità risultanti dal cambiamento climatico

65-66 201-3 Obblighi riguardanti i piani di benefit e altri piani pensionistici

73-74 201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo

GRI 203: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI 2016

73-74 203-1 Investimenti infrastrutturali e servizi supportati (indicare la portata degli investimenti infrastrutturali significativi e dei servizi finanziati; gli impatti attuali o previsti sulle economie locali, inclusi impatti positivi e negativi; se questi investimenti e servizi sono impegni commerciali, in natura o pro bono)

73-74 203-2 Impatti economici indiretti significativi (fornire esempi di impatti economici indiretti significativi individuati dall'organizzazione, includendo impatti positivi e negativi, ecc.)

GRI 204: PRASSI DI APPROVVIGIONAMENTO 2016

- 204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali (in relazione alle sedi operative più significative)

GRI 205: ANTICORRUZIONE 2016

- 205-1 Operazioni valutate per determinare i rischi relativi alla corruzione (indicare il numero e la percentuale di operazioni valutate per rischi legati alla corruzione)
- 205-2 Comunicazione e formazione su normative e procedure (indicare il numero e la percentuale di membri dell'organo di governo e dei dipendenti a cui sono state comunicate le politiche e le procedure in materia di anticorruzione)
- 205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate (indicare numero totale e natura degli episodi di corruzione accertati, ecc.)

GRI 206: COMPORTAMENTO ANTICOMPETITIVO 2016

- 206-1 Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche (numero di azioni legali in corso o concluse durante il periodo di rendicontazione in materia di comportamento anticoncorrenziale e violazioni delle normative antitrust e relative alle pratiche monopolistiche)

GRI 301: MATERIALI 2016

- 301-1 Materiali utilizzati in base al peso o al volume (materiali utilizzati per produrre e confezionare i prodotti e i servizi primari divisi in materiali non rinnovabili e rinnovabili)
- 301-2 Materiali di ingresso riciclati utilizzati

GRI 302: ENERGIA 2021

79-81 302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione

79-81 302-2 Consumo di energia esterno all'organizzazione

79-81 302-3 Intensità energetica

79-81 302-4 Riduzione del consumo di energia

79-81 302-5 Riduzione dei requisiti energetici di prodotti e servizi

GRI 303: ACQUA ED EFFLUENTI 2018

83-83 303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa

83-83 303-2 Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua

83-83 303-3 Prelievo idrico

83-83 303-4 Scarico idrico

83-83 303-5 Consumo idrico

GRI 304: BIODIVERSITÀ 2016

- 304-1 Siti operativi di proprietà, concessi in leasing o gestiti in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini a tali aree

76-77 304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità

76-77 304-3 Habitat protetti o ripristinati

- 304-4 Specie dell'elenco di preservazione nazionale con habitat in aree interessate da operazioni

GRI 305: EMISSIONI 2016

86	305-1 Emissioni di gas a effetto serra

GRI 306: SCARICHI IDRICI E RIFIUTI 2016

82-83	306-2 rifiuti per tipo e metodo di smaltimento

GRI 306: RIFIUTI 2020

89-91	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti
89-91	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti
89-91	306-3 Rifiuti generati
89-91	306-4 Rifiuti non conferiti in discarica
89-91	306-5 Rifiuti conferiti in discarica

GRI 308: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI 2016

20-21	308-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali (indicare la percentuale)
-	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate

GRI 401: OCCUPAZIONE 2016

49-55	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti (indicare il numero totale e tasso di turnover del personale e dei nuovi dipendenti e di avvicendamento di dipendenti, suddiviso per età, genere e area geografica)

49-55	401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time
49-55	401-3 Congedo parentale (incluso il tasso di rientro al lavoro e tasso di retention dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, per genere)

GRI 402: GESTIONE DEL LAVORO E DELLE RELAZIONI SINDACALI 2016

-	402-1 Periodi minimi di preavviso in merito alle modifiche operative (specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva)

GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018

69-71	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro
69-71	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti
69-71	403-3 Servizi per la salute professionale
65-66	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione
69-71	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro
69-71	403-6 Promozione della salute dei lavoratori
-	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro
-	403-9 Infortuni sul lavoro
-	403-10 Malattia professionale

GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016

57-63	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente
57-63	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione
-	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale

GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016

54-55	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti (riportando la percentuale di componenti degli organi di governo e di dipendenti per genere, fascia di età e per altri indicatori di diversità, se rilevanti)
-	405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini (per ciascuna categoria di dipendenti)

GRI 406: NON DISCRIMINAZIONE 2016

-	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate

GRI 413: COMUNITÀ LOCALI 2016

73-77	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo (indicare la percentuale)
73-77	413-2 Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali

GRI 414: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016

-	414-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali (indicare la percentuale)
-	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese

GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI 2016

69-71	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotto e servizi (indicare la percentuale di categorie di prodotto e servizio significative in relazione alle quali vengono valutati gli impatti)
69-71	416-2 Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi (precisando se hanno generato un'ammenda, una sanzione o un avviso)

GRI 417: MARKETING ED ETICHETTATURA 2016

69	417-1 Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi
-	417-2 Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi (precisando se hanno generato un'ammenda, una sanzione o un avviso)
-	417-3 Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing (precisando se hanno generato un'ammenda, una sanzione o un avviso)

GRI 418: PRIVACY DEI CLIENTI 2016

31	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati (ricevute da parti terze e confermate dall'organizzazione o da enti regolatori)

PROMOTION SPA
Via Brenta, 44 - 36077
Altavilla Vicentina (VICENZA) IT

Phone (+39) 0444 343 434
promotion@promotion-group.it

AMP CONSULTING SRL
Via dell'Industria 37,
Vicenza (VI) - 36100

+39 0444 925950
info@ampconsulting.it

Dott. Daniele Mazzonetto
Tommaso D'Este

Promotion Group

Promotion SpA | BEAUREGARD MANUFACTURE SA | BEAUREGARD SAS | B&C S.A.

PROMOTION-GROUP.CH