



# **RJC Leadership Panel**

## **Annual General Meeting**

**May 23, 2013**





**Monica Cellerino**

**Regional Manager**

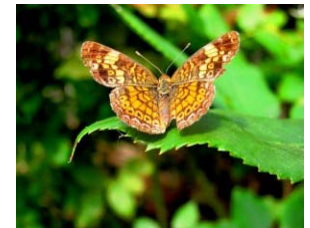
**Unicredit**





# La Responsabilità Sociale d'Impresa nei distretti dell'orafo e dei metalli preziosi italiani

**Maria Benedetta Francesconi**



## **Linee Guida OCSE per le imprese multinazionali sulla condotta d'impresa responsabile**

*OECD due diligence guidance for responsible supply chains of minerals from conflict-affected and high-risk areas – supplement on gold*

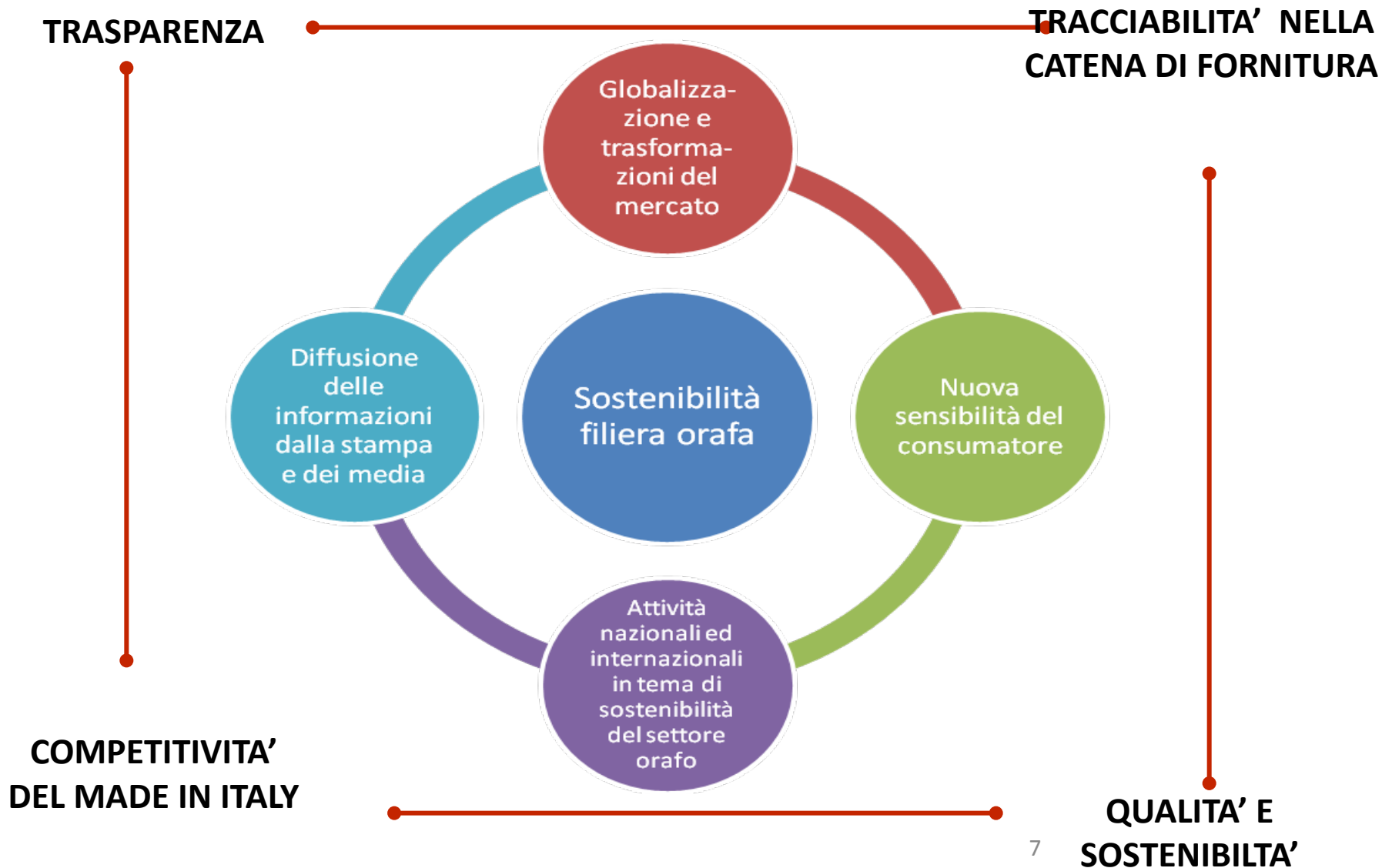
## **Protocollo d'Intesa MiSE-RJC-Federorafi**

in collaborazione con Unionfiliera

## **Piano d'Azione nazionale sulla responsabilità sociale d'impresa 2012-2014**

Ministero dello Sviluppo Economico e Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali





# I temi delle LG

<b>Concetti e principi - Principi generali</b>	<i>Ratio</i> delle Linee Guida e principi di base che le ispirano e devono ispirare una condotta imprenditoriale responsabile
<b>Divulgazione di informazioni</b>	Fornire informazioni tempestive ed affidabili , finanziarie e non, sulla attività dell'impresa (risultati finanziari e operativi; obiettivi; assetto proprietario, diritti di voto, ecc.), secondo standard di elevata qualità...
<b>Diritti umani</b>	Rispettare i diritti umani sempre e comunque, mettendo in atto una <i>due diligence</i> per prevenire e gestire il rischio di impatto negativo...
<b>Occupazione e relazioni industriali</b>	Rispettare i diritti sindacali dei lavoratori. Combattere il lavoro minorile. Tutelare salute e sicurezza. Garantire sempre retribuzioni degne. Usare correttezza in caso di licenziamento collettivo o trasferimento di impianto...
<b>Ambiente</b>	Contribuire allo sviluppo sostenibile attraverso: un adeguato sistema di gestione ambientale; un buon processo di comunicazione con le comunità interessate la valutazione preventiva degli effetti delle loro attività sull'ambiente, la formazione dei dipendenti; l'adesione alla politica ambientale pubblica...
<b>Lotta alla corruzione, all'istigazione alla corruzione ed alla concussione</b>	Non offrire indebiti vantaggi a pubblici ufficiali o addetti dei propri partner commerciali. Adottare meccanismi di controllo interni e misure per a garantire l'etica e la conformità alle norme, e una due diligence nel reclutamento...
<b>Interessi del consumatore</b>	Attuare pratiche commerciali, pubblicitarie e di marketing corrette e non fuorvianti. Garantire qualità, affidabilità salubrità e sicurezza dei beni e servizi. Fornire informazioni esatte e chiare. Facilitare meccanismi extragiudiziali di risoluzione delle controversie. Tutelare la riservatezza del consumatore...
<b>Scienza e tecnologia</b>	Operare in linea con programmi scientifici e tecnologici dei paesi ospitanti e contribuire, nel caso, allo sviluppo della capacità d'innovazione di tali paesi. Cedere i diritti di proprietà intellettuale e favorire il trasferimento tecnologico a condizioni ragionevoli...
<b>Concorrenza</b>	Operare in modo competitivo compatibile con tutte le norme applicabili. Non concludere accordi anti-concorrenziali volti ad imporre prezzi, ecc.. Cooperare con le autorità competenti del paese ospite...
<b>Fiscalità</b>	Contribuire alle finanze dei paesi ospitanti, rispettando la lettera e lo spirito delle leggi applicabili e fornendo tutte le dovute informazioni. Seguire i principi della libera concorrenza nelle pratiche di prezzi di trasferimento...



## FINALITA'

- **Sensibilizzare** le imprese orafe italiane ai temi delle Linee Guida OCSE
- **Incentivarle** all'attuazione e gestione di politiche responsabili nella conduzione delle loro attività

## ATTIVITA' REALIZZATE

- Seminari di sensibilizzazione rivolti ai distretti orafi e agli istituti formativi orafi, ca 140 partecipanti in totale
- Ricerca sulla conoscenza ed attuazione della RSI nel settore e interviste a imprese virtuose per codificare best practices
- Set di indicatori per monitorare e comunicare i comportamenti responsabili ai differenti stakeholder di riferimento
- Manuale di aiuto per la gestione dei rischi non finanziari nelle PMI orafe con un raccordo ai principi RJC

Analisi dei rischi

I temi più rilevanti da affrontare

Le opportunità della RSI per le imprese orafe

Panoramica sui dati del settore

Illustrazione delle principali zone estrattive del globo ad alto "rischio etico"

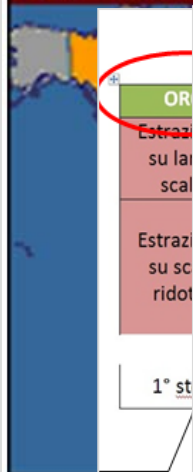
I fattori che guidano la necessità di approcci responsabili

Principali iniziative e standard internazionali

Analisi di best practices del settore

Introduzione ai concetti della RSI

## THE WORLD'S MAIN DIAMOND PRODUCERS



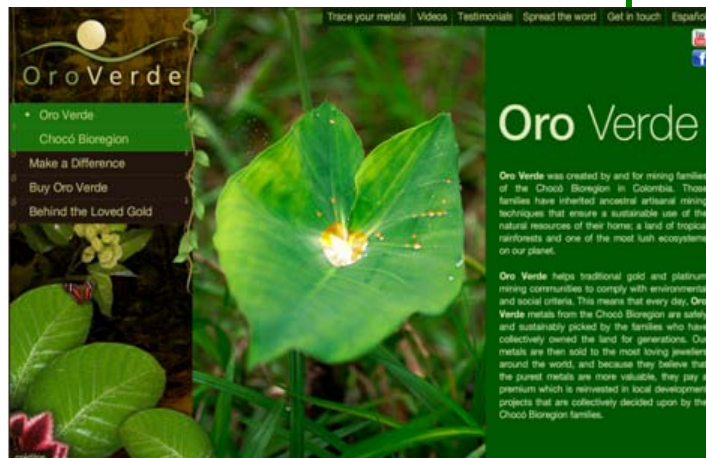
- Lavoro forzato, vincolato e minorile
- Libertà di espressione collettiva
- Sicurezza
- Compensi
- Corruzione
- Discriminazione
- Ambiente, ecosistemi
- Diritti popolari
- Tracciabilità

- Miglioramento dell'immagine e della reputazione
- Maggiore fidelizzazione della clientela
- Nuove linee di business
- Rafforzamento aziendale

- Aumento dell'efficienza
- Risparmiare
- Contribuire al bene comune
- Miglioramento

Diffusione dell'informazione dalla stampa e dei media

## RJC System: monitoraggio dei rischi sociali e ambientali dell'azienda



## Obiettivi della ricerca

- ✓ Indagare il **grado di conoscenza** della RSI e delle Linee guida OCSE nel settore orafa.
- ✓ Monitorare il **grado di diffusione e attuazione** della RSI in riferimento ai principi OCSE.
- ✓ Valutare le **modalità dell'impatto** della RSI sulla competitività aziendale in termini di benefici nei rapporti con gli stakeholder e nell'attività di internazionalizzazione delle imprese.

## Metodologia

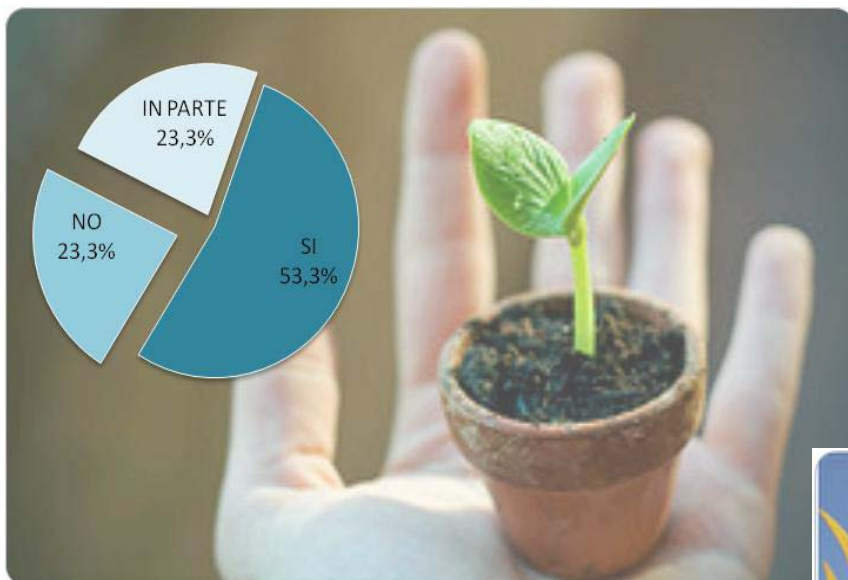
- ✓ Attivazione di un'analisi campionaria, impostata mediante l'invito alla compilazione di un questionario on line al campione di **imprese orafe italiane selezionato**

## Composizione del campione

- ✓ Partendo dalle imprese orafe italiane inserite nella Banca Dati Aida, sulla base della codificazione Ateco, il campione è stato costituito da 100 imprese selezionate in modo casuale (tecnica random).
- ✓ Tasso di risposta del 30%.

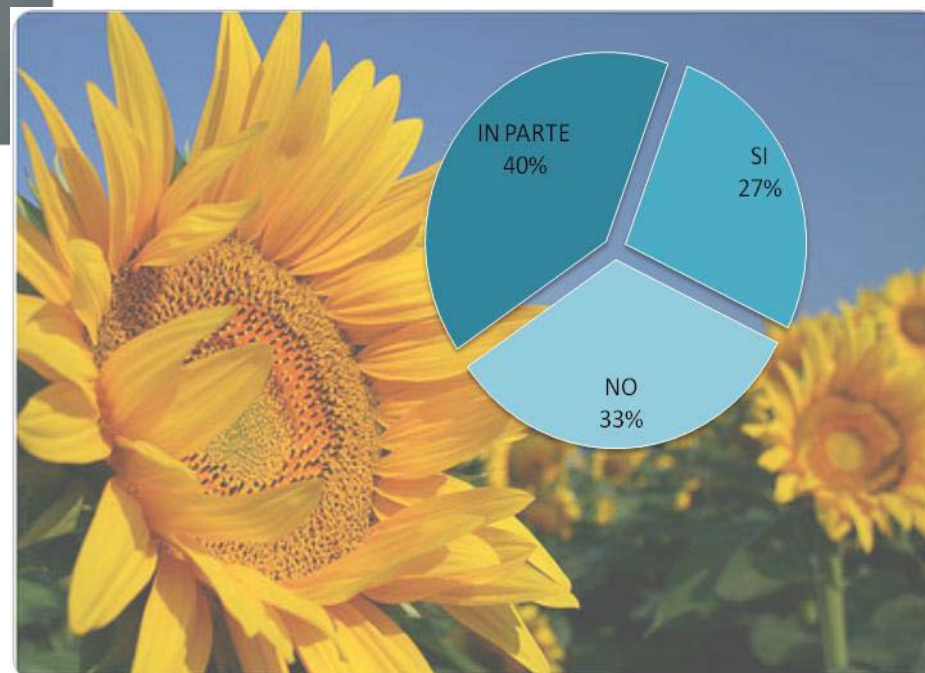


## Conoscenza RSI



.....► Buon livello di conoscenza media – totale e parziale - delle tematiche legate alla RSI (76% dei casi).

## Conoscenza Linee Guida OCSE



Conoscenza meno incisiva, ma buona (67%) delle Linee Guida OCSE, rispetto alle tematiche generiche della RSI.

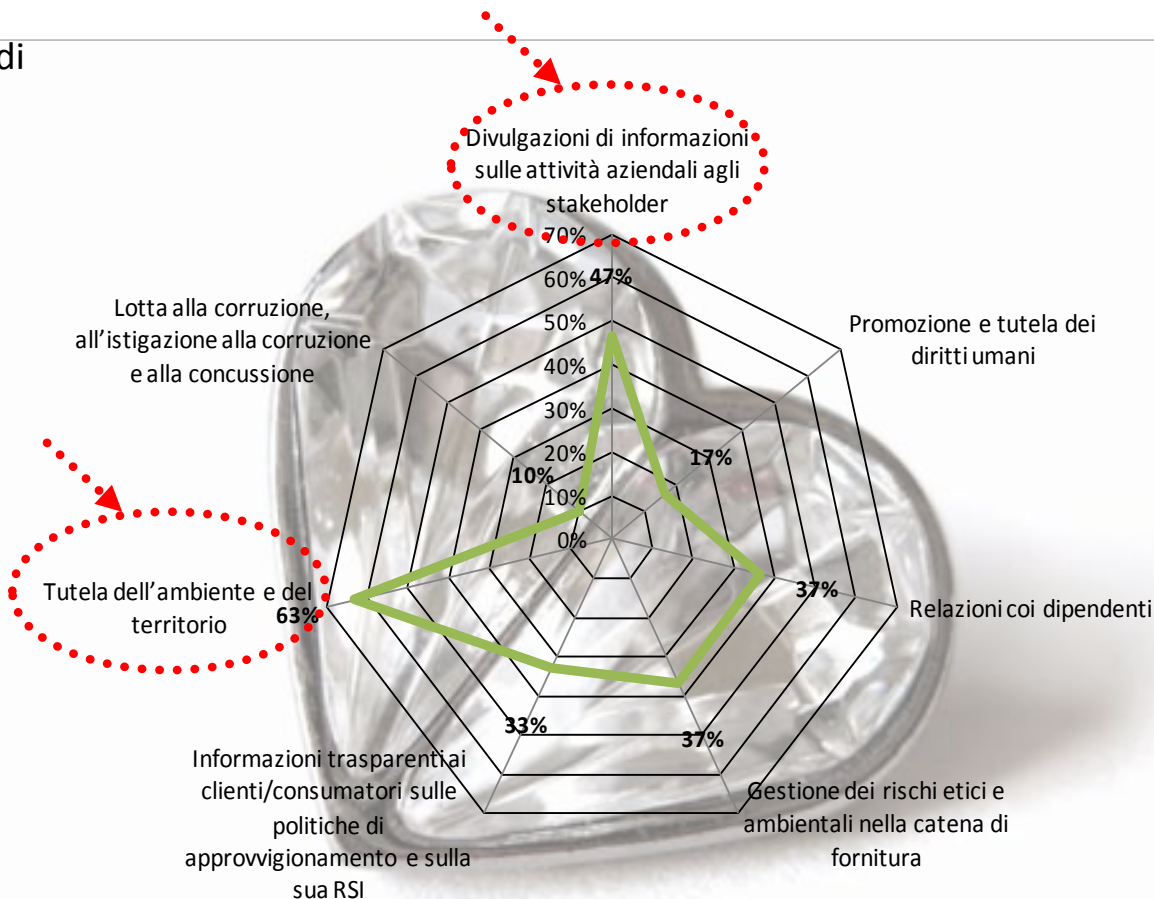


Tutti i partecipanti al questionario hanno dichiarato che la propria azienda è attiva in almeno un campo di applicazione della RSI

- Focalizzazione su azioni relative alla tutela ambientale (63%)
- Buona percezione dell'importanza della trasparenza verso gli stakeholder (47%)



## Principali aree delle azioni di RSI



# I benefici riscontrati dall'applicazione della RSI

Benefici riscontrati in più della  
metà delle imprese intervistate  
(56%)

• Benefici maggiormente  
riscontrati:

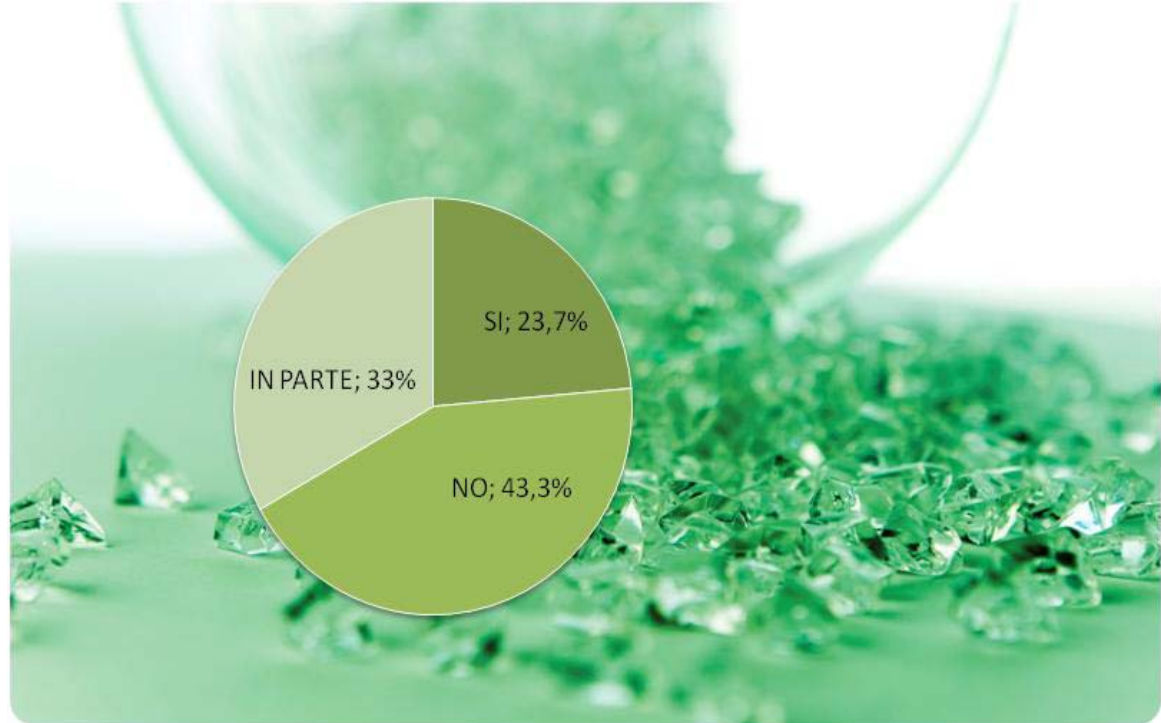
➤ **risorse umane:** aumento spirito  
di squadra e maggiore  
impegno/produttività

➤ **fornitori:** aumento correttezza  
negoziale, maggiore qualificazione  
della supply chain

➤ **Clienti/consumatori:** aumento  
della soddisfazione verso prodotti  
dell'azienda

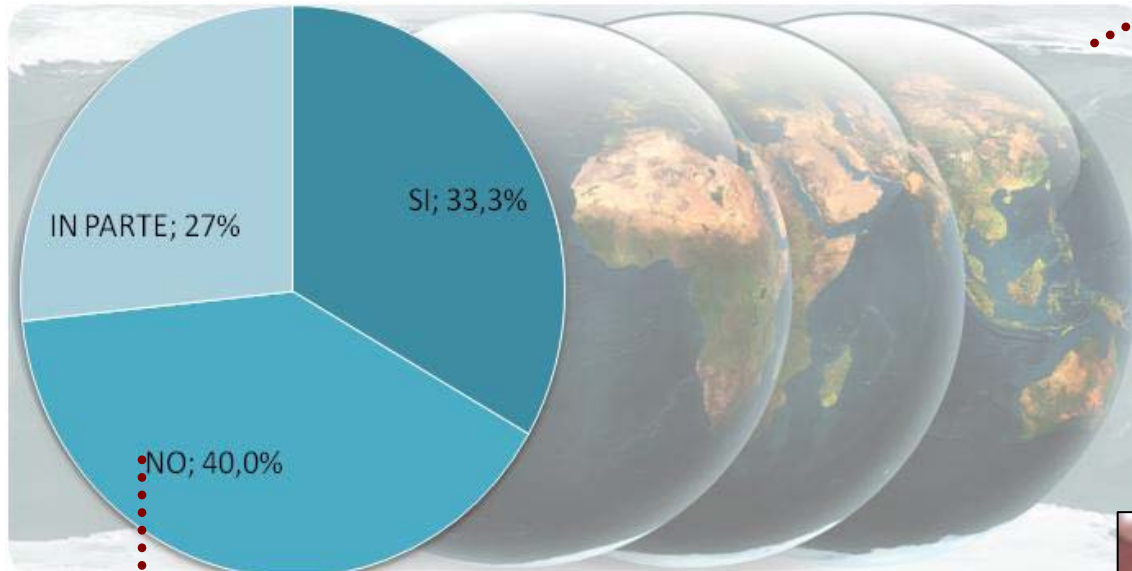
➤ **Ambiente:** condivisione di valori  
coi dipendenti e rafforzamento  
immagine aziendale e reputazione

➤ **Lotta alla corruzione:**  
miglioramento immagine e  
reputazione aziendale



Una percentuale di chi non ha riscontrato benefici è perché non ha ancora predisposto/ affinato sistemi di misurazione delle performance non finanziarie o perché le iniziative sono ancora troppo recenti per poterne valutare i benefici (oltre 38%)





**Il 60% delle imprese dichiara di aver ottenuto benefici dallo sviluppo di iniziative di RSI nei mercati esteri**

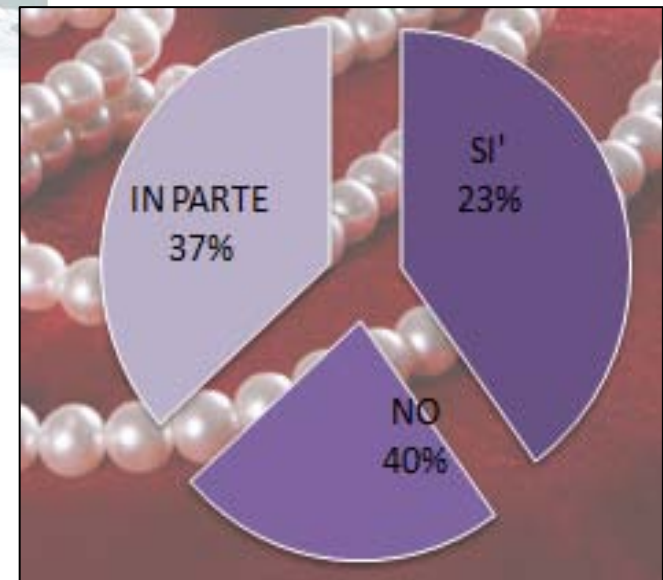
- Miglioramento dell'immagine aziendale (77,8%)
- Maggiori capacità di penetrazione nei mercati esteri (55,5%)

**40% delle imprese non ha riscontrato benefici:**

- Mancanza di strumenti di rilevazione di benefici non immediatamente riconducibili al profilo finanziario

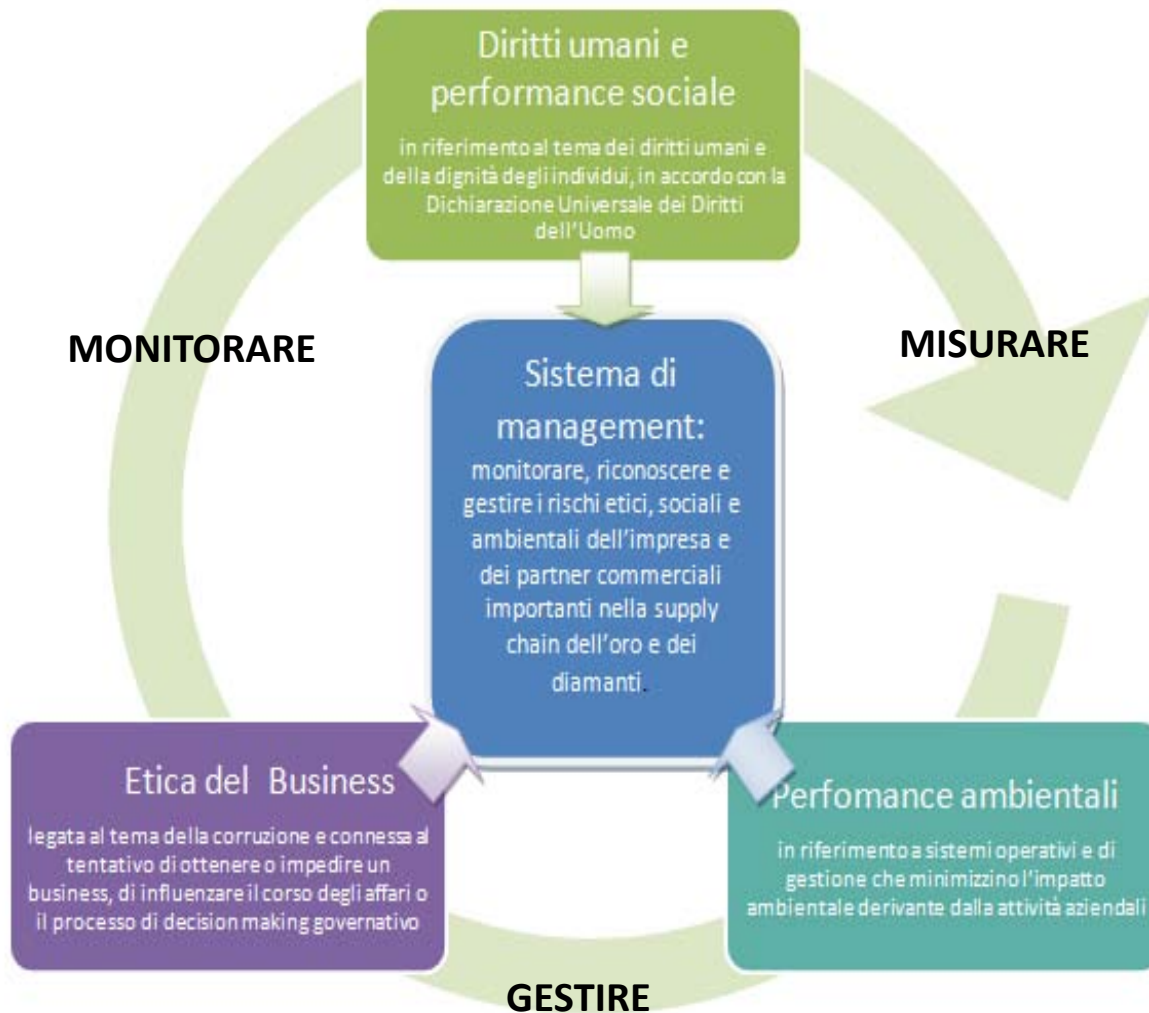
**RSI è una strategia di differenziazione e promozione del Made in Italy?**

**Sì per il 60%**



## OBIETTIVO:

Aiutare le imprese orafe a **monitorare, misurare e gestire** le loro **performance** non finanziarie



**Ampio set di indicatori modulare e basato sui principali standard e linee guida nazionali e internazionali**

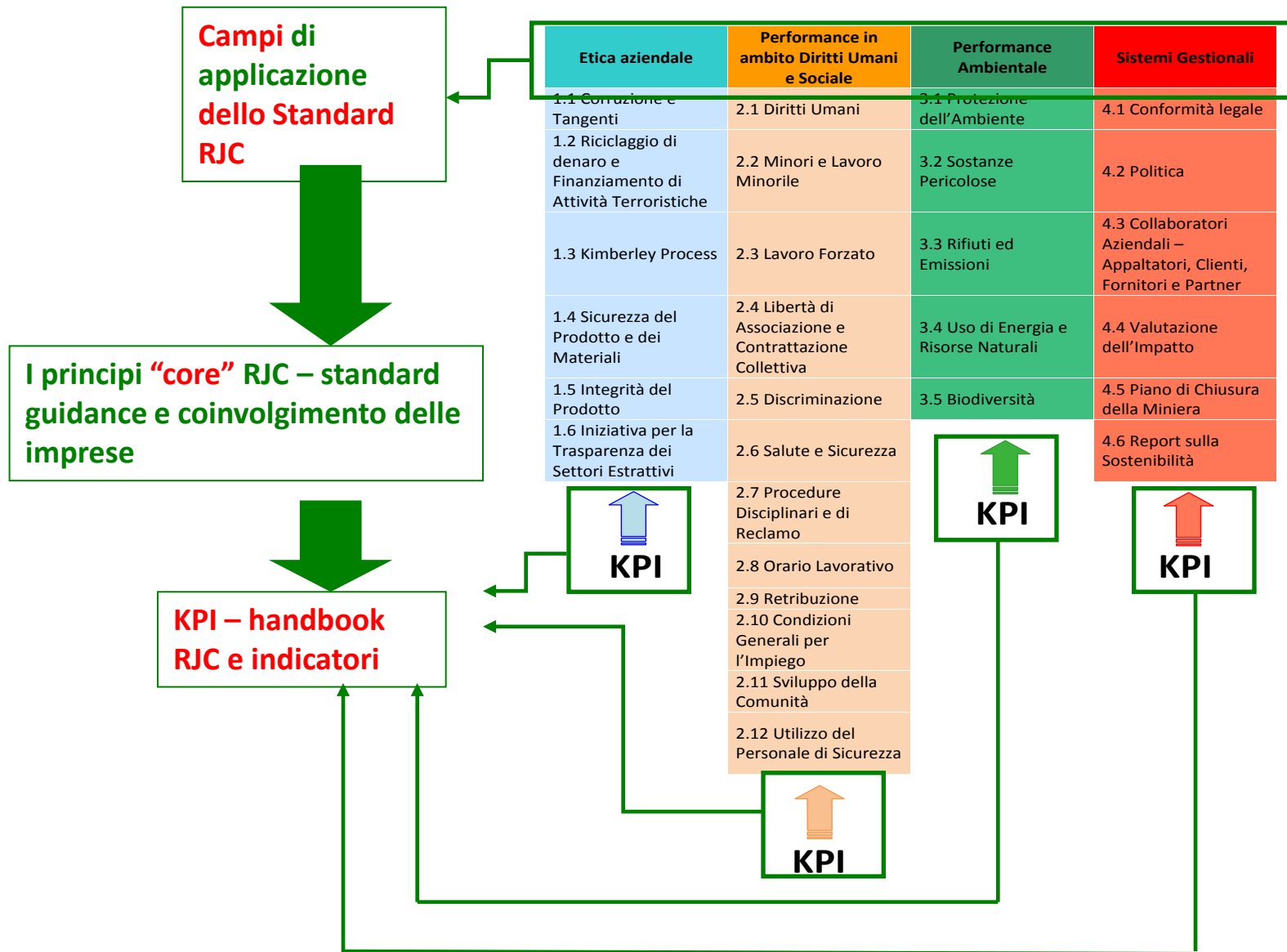
## OBIETTIVO:

Aiutare le imprese orafe a riconoscere, gestire, misurare e minimizzare i rischi etici, sociali e ambientali all'interno della filiera





# Misurare e comunicare i comportamenti Responsabili delle PMI: raccordo con lo standard RJC







Club degli Orafi  
Italia

RJC Annual General Meeting – Milan, 23 May 2013

RESPONSIBILITY AND ASSURANCE IN THE JEWELRY & WATCH INDUSTRY

*Working together  
to maintain the Italian  
identity and culture  
of the jewelry industry*

**AUGUSTO UNGARELLI**

President – Club degli Orafi Italia







CONVEGNO

*Responsabilità e Fiducia  
nell'industria della gioielleria e dell'orologeria*

Milano, 23 maggio 2013

Intervento di Licia Mattioli  
*Presidente Confindustria Federorafì*



**Confindustria Federorafì**

federazione nazionale orafi argentieri gioiellieri fabbricanti

(1)

## Maggio 2010: adesione di Confindustria Federorafi a RJC (prima associazione imprenditoriale italiana)

- Fiducia – trasparenza – tracciabilità
- Economia green - sviluppo sostenibile - CSR
- Informare = diffondere la conoscenza
- Facilitare = rendere fruibili soprattutto alle PMI



Differenziarsi







**THE ITALIAN MINISTRY OF ECONOMIC DEVELOPMENT, CONFINDUSTRIA FEDERORAFI AND THE RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL (RJC) ANNOUNCE MOU AGREEMENT**

The Italian Ministry of Economic Development, Confindustria Federorafafi and RJC announced on 18 May they have agreed a Memorandum of Understanding (MOU) to work cooperatively on advancing their shared objectives to improve social, environmental and labour practices and good governance in the Italian jewellery sector.

Activities around these objectives focus on a seminar series, designed for companies belonging to the main Italian gold manufacturing districts, as well as for a guidance initiative on due diligence in the supply chain and for the development of a first set of indicators suited for communicating and managing ethical and environmental impacts of jewellery companies.

All initiatives will be complementary to the spreading of responsible principles contained in the OECD due diligence guidance for responsible supply chains of minerals from conflict-affected and high-risk areas.

The participating organisations will collaborate to ensure their initiatives are mutually supportive. To that end, RJC will provide concrete support to Italian jewellery companies who wish to commit to

responsible business practices through its certification standards: RJC Member Certification for diamonds, gold and platinum group metals and the Chain of Custody Certification for gold and platinum group metals.

"Our Ministry of Economic Development - said Dr Tripoli, Head of the Department for Enterprise and internationalization - has a strong commitment to cooperate with all organizations - such as the prestigious RJC and Federorafafi - in order to disseminate OECD guidelines on responsible business conduct in the Italian jewellery supply chain".

"I hope that this memorandum will strengthen a shared culture of corporate social responsibility, contributing to awareness raising on ethical jewellery," continued Dr Tripoli.

"This cooperation with the Ministry of Economic Development and RJC represents a pivotal step for the Italian jewellery industry. The Italian jewellery sector is still a leading player worldwide but now experiencing a difficult financial time in exports. Italian savoir-faire, creativity and jewellery expertise no longer suffice, we now need to commit to responsible business practices and grant the source, the quality and integrity of our jewellery products, offering a more competitive tool to our industry. I am confident that a strong liaison with the Italian Ministry of Economic Development and the international RJC will lead to a very positive synergy

and outcome," said Licia Mattioli, President, Confindustria Federorafafi.

"RJC enthusiastically welcomes this new formal relationship among our institutions. Working together with the Italian Ministry of Economic Development and our Trade Association Member Confindustria Federorafafi towards common goals will strengthen our collective efforts towards consumer confidence and responsible business practices throughout the jewellery supply chain in Italy. RJC has been active in the development of the OECD Due Diligence Guidance for the gold sector, and Italy plays a critical role in the gold jewellery supply chain. We are looking forward to the benefits this collaboration will bring to Italian jewellery companies," said Michael Rae, RJC's Chief Executive Officer.



From the left: Maria Benedetta Francesconi, Massimo Marnetto, Daniele Bianchini, Rossella De Rosa, Paolo Bulleri, Gianni Gori and Michael Rae. Photo credit: Stefano de Pascale.

# Memorandum of Understanding

## Primo accordo a livello internazionale

## Primo in Italia per il comparto manifatturiero

### Questionario online CSR



**LE LINEE GUIDA OCSE:**  
CONOSCENZA E APPLICAZIONE DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE NELLE IMPRESE ORAFE ITALIANE



esecutore per conto del Ministero dello Sviluppo Economico  
DGPIIC - Punto di Contatto Nazionale

#### QUESTIONARIO \*

L'AZIENDA ASSICURA L'ASSOLUTA RISERVATEZZA DI OGNI DATO RACCOLTO E TRATTATO.

#### 1. DATI GENERALI

Nome azienda e ragione sociale (es. Rossi srl)	
Città (non obbligatorio)	
Telefono (non obbligatorio)	
Nome referente (non obbligatorio)	
E-mail	
Fatturato 2011 (ML di euro)	<input type="checkbox"/> 5 - 10 <input type="checkbox"/> 11 - 20 <input type="checkbox"/> 21 - 50 <input type="checkbox"/> sopra 50
N. dipendenti 2011	<input type="checkbox"/> 1 - 10 <input type="checkbox"/> 11 - 50 <input type="checkbox"/> Oltre 50
Mercato di riferimento	<input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Estero Quale è il peso percentuale del mercato italiano? <input type="checkbox"/> < 30% <input type="checkbox"/> 30% - 70% <input type="checkbox"/> > 70% Se "Estero", quali sono i 3 principali Paesi di esportazione?
Ha un brand di proprietà che commercializza?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No Per quali altri brand produce?
Quale è in percentuale l'incidenza del brand sul fatturato?	<input type="checkbox"/> < 30% <input type="checkbox"/> 30% - 70% <input type="checkbox"/> > 70%

\* Ai sensi del d.lgs 196/03 La informiamo che i dati raccolti saranno utilizzati a fini statistici in forma aggregata (per settore, comparto aggregato o per territorio comunale o provinciale).



(2)

- “Diamanti insanguinati”
- “Conflict gold” - Oro per finanziare guerre
- No dirty Gold
- Dodd-Frank Act (USA)
- Ipotesi norme UE
- Richieste dei buyers

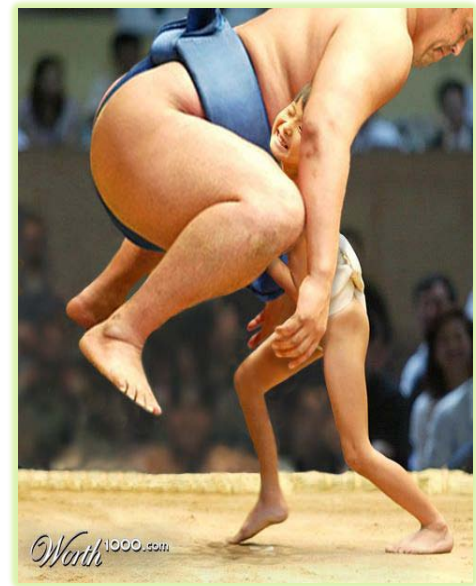
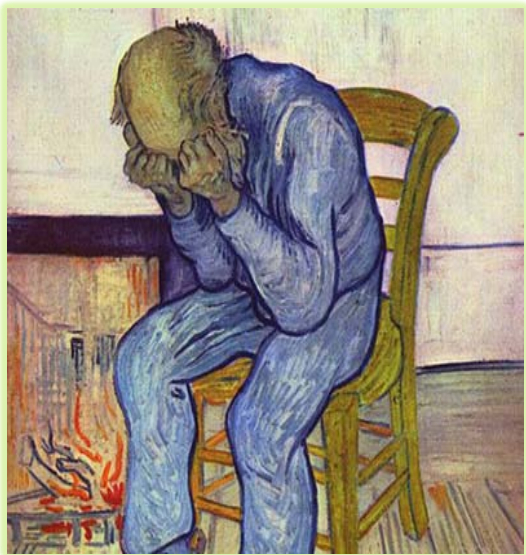
**Business Driven**

**norme volontarie e accessibili alle piccole imprese**



(3) Il Gioiello Etico è anche... competere in un contesto «etico»





*Metallurgy specialists*

 Your jewelry technology provider  
**LEGOR** GROUP

# L'impegno per la sostenibilità e la governance di Gruppo

Massimo Poliero  
CEO Legor Group S.p.A.





...l'azienda

SURFACE AREA SUPERFICIE	5000 sqm
EMPLOYEES DIPENDENTI	100
WORLDWIDE BRANCHES FILIALI NEL MONDO	5
SHOWROOM IN ITALY SHOWROOM IN ITALIA	3
WORLDWIDE DEALERS RIVENDITORI NEL MONDO	40
CUSTOMERS CLIENTI	10.000



...i valori



*Dal 1979 una forte tradizione e passione di famiglia*

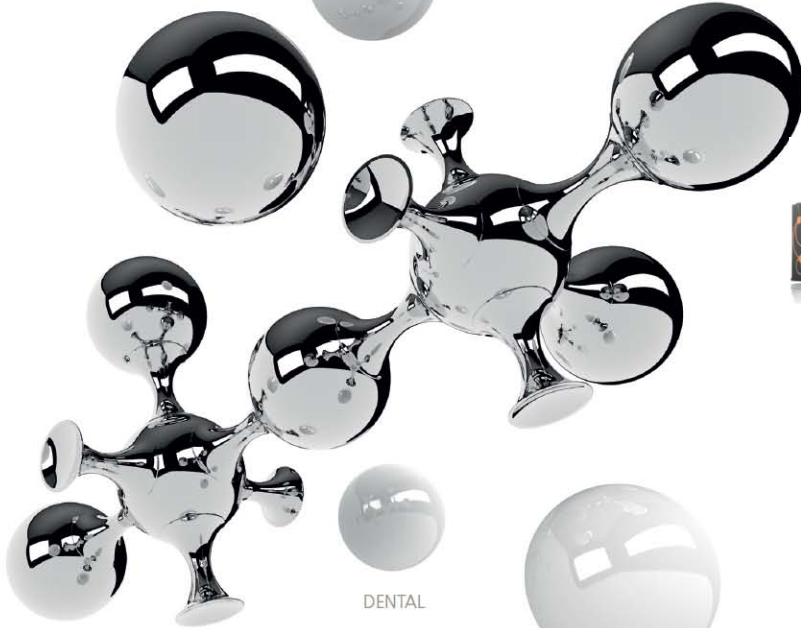
...il Gruppo



VICENZA NEW YORK MOSCA ISTANBUL BANGKOK HONG KONG

PLATING

# ...le divisioni



## MASTER ALLOY DIVISION

ULTRACAST

DENTAL

MASTER ALLOY

MACHINERY & TOOLS



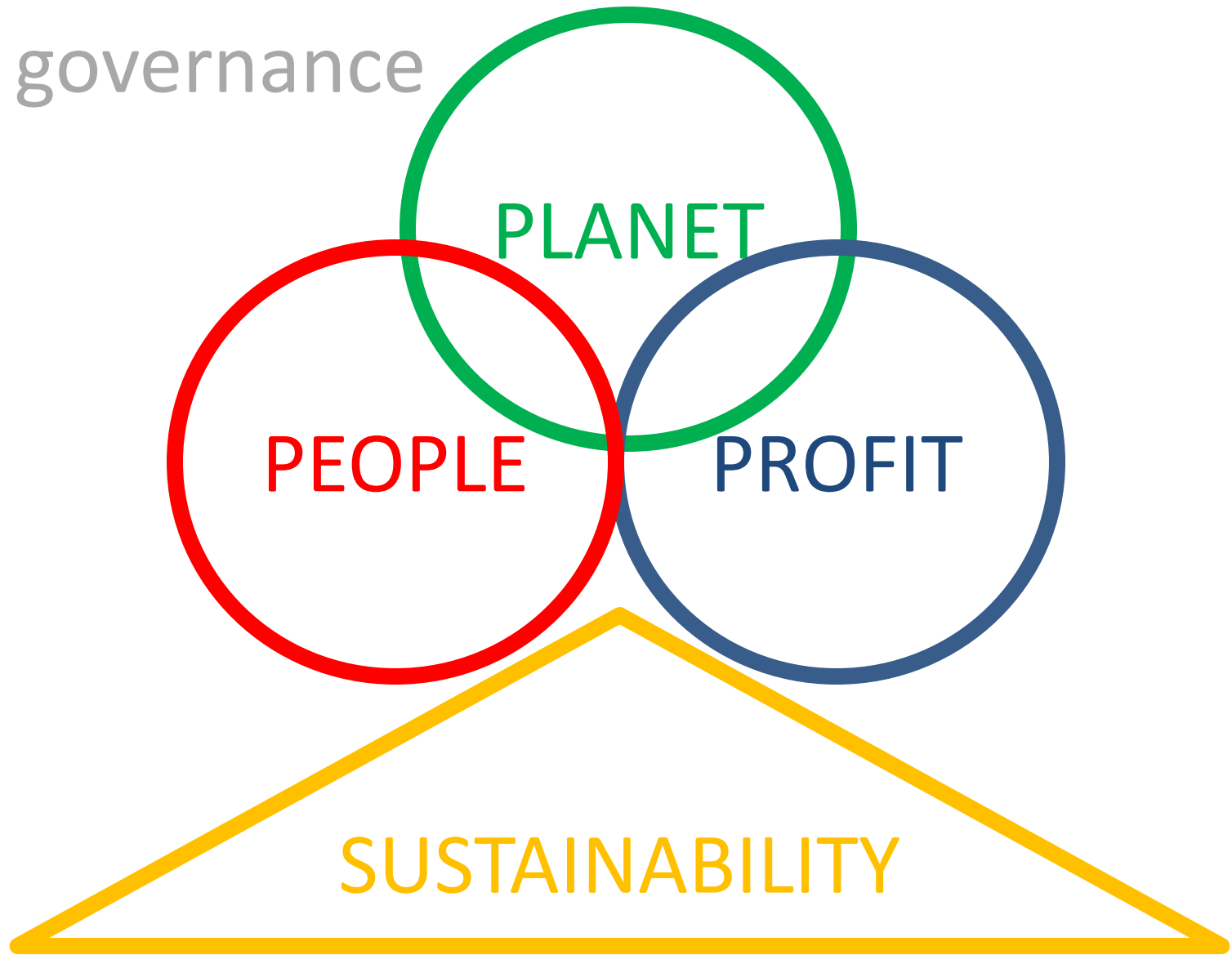
## PLATING DIVISION



...verso RJC



...la governance



# CODICE ETICO

# CORPORATE GOVERNANCE

# HANDBOOK

Responsible  
Jewelry  
Council

Certified Member  
0000 0259

[responsiblejewellery.com](http://responsiblejewellery.com)

A thick, golden chain with three white circles containing text and a logo. The chain is made of large, interlocking links and is set against a white background. The circles are arranged in a triangular pattern, with the top circle containing the word 'FORNITORI', the bottom circle containing 'CLIENTI', and the middle circle containing the 'LEGOR GROUP' logo and tagline.

**FORNITORI**

Your jewelry technology provider  
**LEGOR** GROUP

**CLIENTI**





...il prossimo passo



**Considerare il metallo  
oltre le leghe**











**Deposizioni galvaniche:  
Au, Pd, Pt, Rh...(Ru?)...**



Grazie per la cortese attenzione

[www.legorgroup.com](http://www.legorgroup.com)





---

BVLGARI



---

# Responsible Jewellery Council Annual Meeting

Mauro Di Roberto

Jewellery Business Unit Managing Director

*May 23rd, 2013*

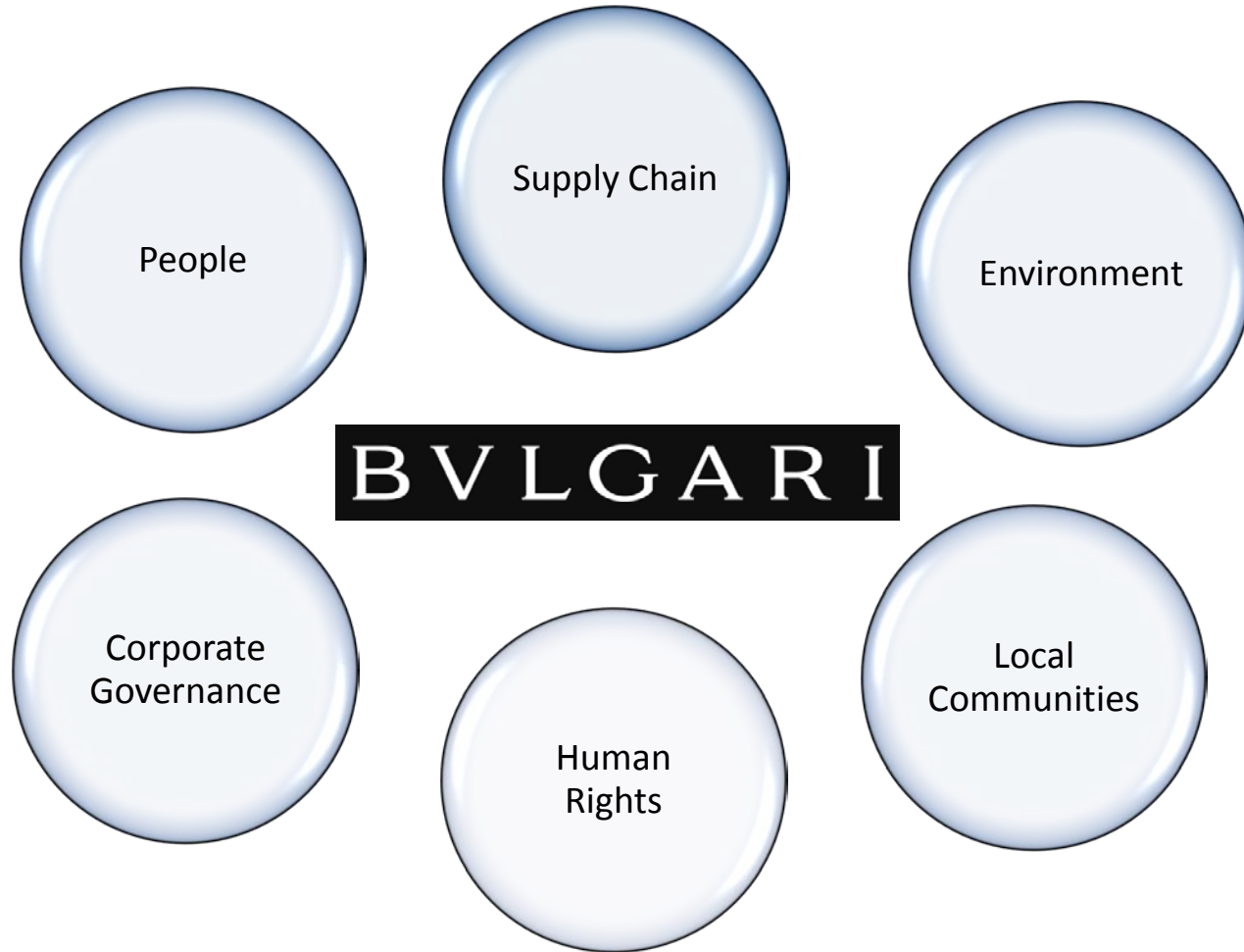
---

# Why Bulgari is committed to

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

- Set and achieve the **highest Standards** in **Quality, Ethics** and **Integrity**  
**Governance**
- Create a long term vision and positive external perception about social issues
- **RJC Certification** is the requirement platform of standards for all our Suppliers
- Aligned with **LVMH Group's Standards**

# What is CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY about...?



# BULGARI CSR MACRO PLAN

## Member of RJC

- Commitment to run business in ethical way
- RJC was the proper organism whereby Bulgari could confront with other players in the industry and work together in improving the way of doing business

2006

## A Valuable Partnership

- Major collaboration with «Save the Children» Fund Raising Organisation.  
In past 4 years this successful partnership allowed us to provide education and support to thousands of needy children around the world.  
DONATION: ~ 20MUSD

2009

## Sustainability assessment & Action Plan

- Key Issues identification throughout the Production Process:
  - ❖ Internal Production Standards:
    - Safety needs
    - Social needs
    - Environmental needs
  - ❖ The Suppliers
- Analysis of tools, performances and CSR commitments
- Created a new CSR organisation structure to give focus and breadth throughout the Company

2010



# BULGARI CSR MACRO PLAN

## RJC Certification

- Certification achievement
- Very important milestone with respect to the commitment of CSR
- Fundamental phase for Bulgari to reach the proper awareness about its CSR reality

2011

## Consolidation of Sustainability Governance and Management System

- Adjustments of Policies and Tools:
  - ❖ Internal within Bulgari
  - ❖ Suppliers
- Code of Ethics including contracts for all suppliers
- Improving metrics following RJC Audit
- Dedicated operational team led by CSR manager
- Internal HR assessment and training to all employees

2012

## Development and Communication

- Full Implementation of new RJC internal procedures
- Compliance with LVMH requirements

2013 ...

---

Thank You

---







# SUSTAINABLE LUXURY ?

Isabella Pratesi – WWF Italy International Conservation Director  
Milan, 23.05.2013





# WWF in Figures

**+100**

WWF is in over 100 countries, on 5 continents

**1961**

WWF was founded in 1961



**+5000**

WWF has over 5,000 staff worldwide

**+7M**

WWF has over 5.8 million supporters. + 2.5M fans on facebook



## OUR MISSION

> TO STOP THE DEGRADATION  
OF OUR PLANET'S NATURAL  
ENVIRONMENT, AND

> BUILD A FUTURE WHERE  
PEOPLE LIVE IN HARMONY  
WITH NATURE.







## PROTECTING BIODIVERSITY

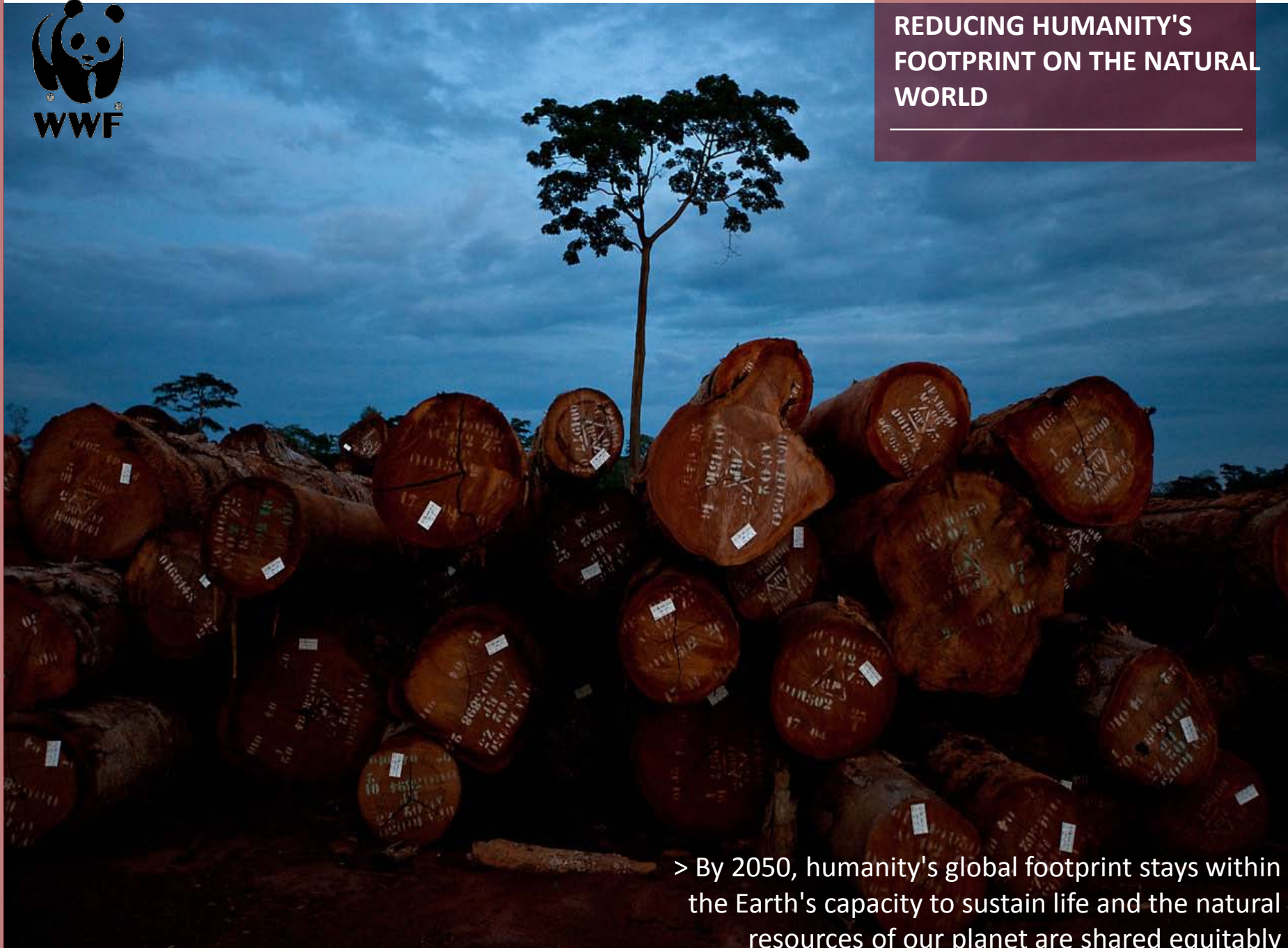
---

> By 2050, the integrity of the most outstanding natural places on Earth is conserved, contributing to a more secure and sustainable future for all.



## REDUCING HUMANITY'S FOOTPRINT ON THE NATURAL WORLD

---



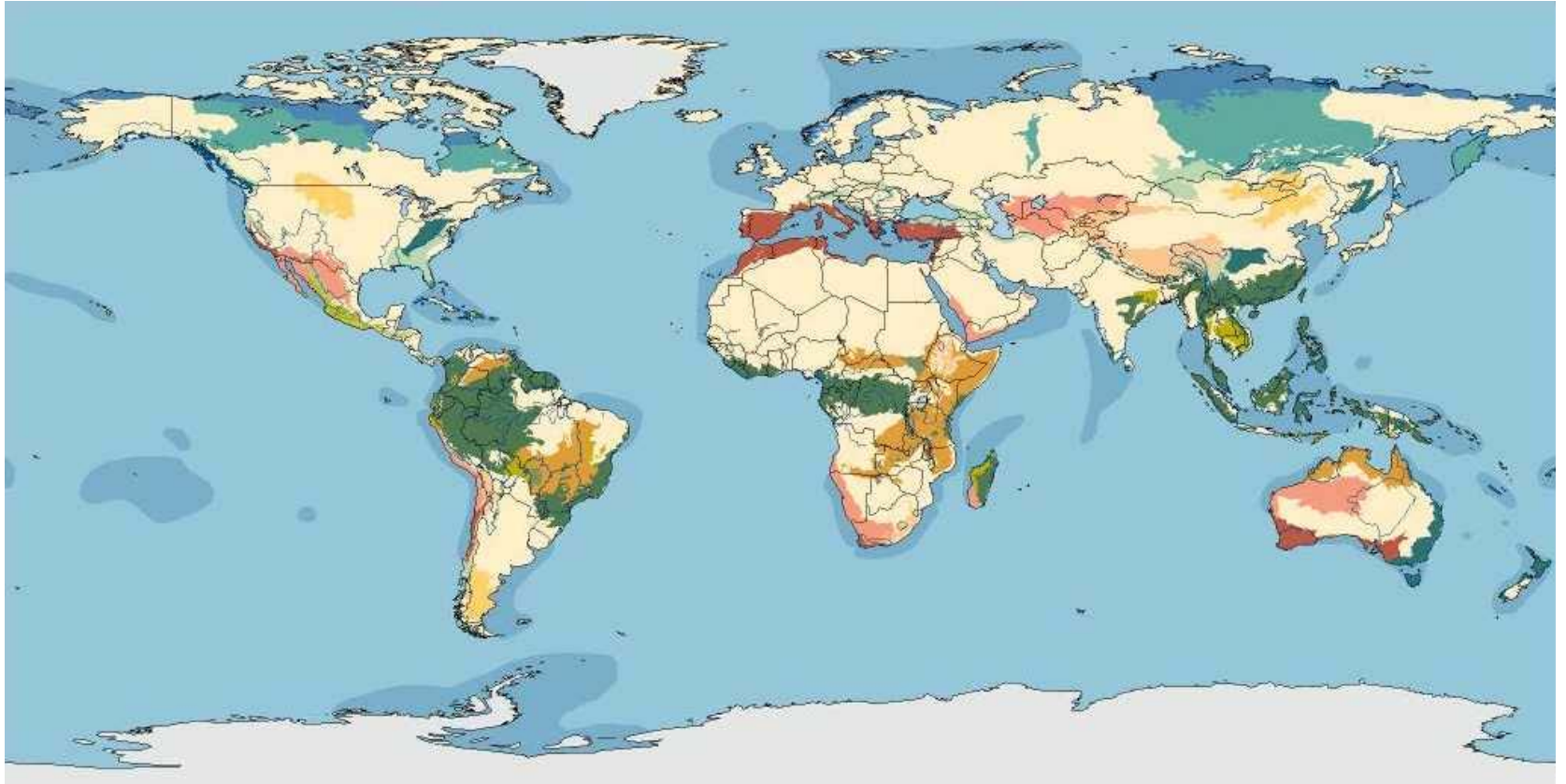
> By 2050, humanity's global footprint stays within the Earth's capacity to sustain life and the natural resources of our planet are shared equitably





# WWF Priorities via the Global Initiatives

---



**WWF Global 200 Priority Areas**

---



# All WWF Initiatives are connected to business



Living Himalayas

**Snow Leopard and rhino**

Climate, soy, cotton, livestock, timber



Coral Triangle

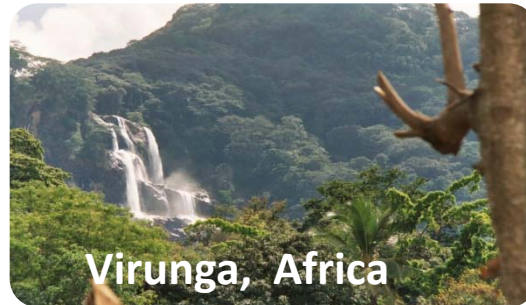
**Tuna and Turtles**

Aquaculture, fishtrade, tourism



Borneo

**Orang Utan** > palm oil,  
timber



Virunga, Africa

**Gorilla** > mining, extractions

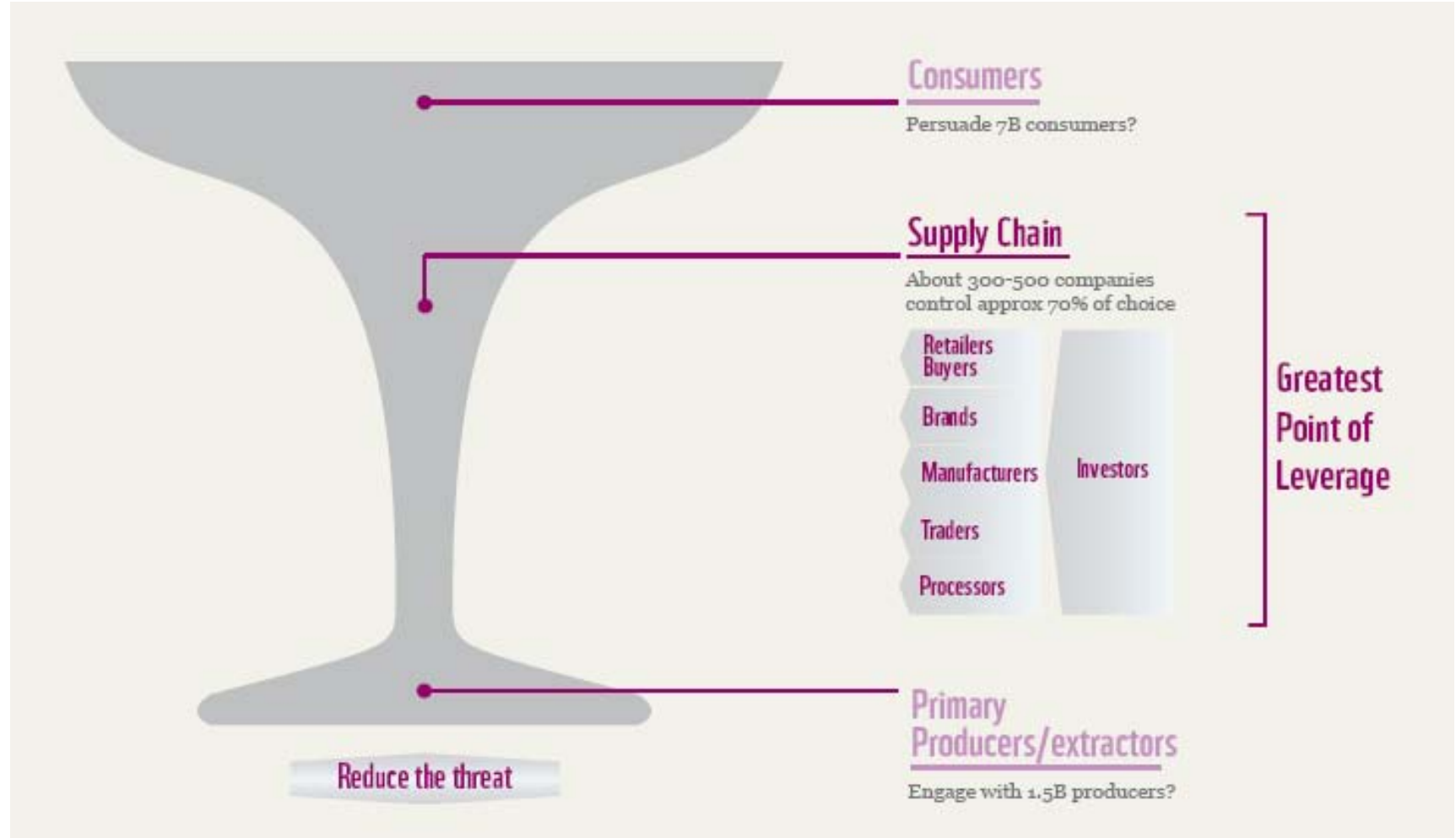


Arctic

**Cod, pollack, polar bear** >  
carbon



# Shifting to a sustainable economy



## WWF Market Transformation Initiative



# Standards, Certifications and Roundtables



ASC

RSPO

Roundtable on Sustainable Palm Oil







## Does luxury fashion play a role in this?

---

Jewellery environmental impacts are mainly linked to the mining activities necessary for the minerals extraction:

- Removal of large quantities of soil from the earth
- Energy use and emissions
- Waste and recycling
- Use of water
- Displace communities
- Pollution (mercury)
- Destruction pristine environments
- Threat to biodiversity/frontier forests

**Nearly  $\frac{3}{4}$  of active mines sites in regions that have been defined as having high conservation value.**



## Does luxury fashion play a role in this?

A country's natural resources should be the basis for:

- Economic Growth
- Poverty reduction
- Sustainable development

HOWEVER resources rich countries are (too often) characterised by conflicts, poverty, corruption, civil strife, lower (and distorted) economic growth and environmental degradation.

**This reality can't be ignored any more.**

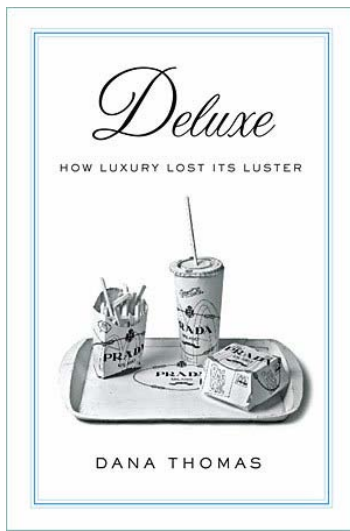




# Does luxury fashion play a role in this?

Awareness about luxury impacts is growing...

- “Deluxe: How Luxury Lost Its Luster” (Dana Thomas, 2007)
- The Devil Sells Prada (by Caroline Weber, 26 August 2007, New York Times)
- Has luxury's lap gotten too big (by Lyn Millner, Special for USAtoday)



The New York Times  
ON THE WEB





## Where we can go from here

WWF is a Fund for Nature, and it has developed its first collaborations with some important brands from the jewellery industry to support its worldwide conservation projects:



WWF Italia - ONG Onlus - Info DoDo: 800 086005



DoDo akta il WWF



shop at dodo.it







# Where we can go from here

Later on WWF started asking for sustainability commitments from its luxury partners:

*Chopard*





## Where we can go from here

---

At the same time WWF opened an ongoing confrontation with some of the major financial institutions around the world to support the development of their policies about the mining and extractive industries financing.

By attaching sustainability criteria to their lending and investment conditions, financial institutions are helping raise standards in critical markets.

The aim of these collaborations is to facilitate the transition towards a more responsible approach of those policies and to help financial institutions to:

- showing commitment to sustainable mining
- reducing the financial and reputation risks that institutions are exposed to in the sector
- enabling institutions to understand the main issues surrounding mining financing



## Where we can go from here

---

**WWF now ask to the luxury business to take a step further, engaging directly with its core business:**

- luxury brands will continue to be criticized until they provide independent guarantees of the sustainability and ethical credentials of their animal-derived products and other commodities;
- it's unacceptable to charge such high premiums for clothing/jewels which don't have guarantees that they've been produced in a fair and responsible way.

**→ WWF calls on luxury brand companies to wake up to their environmental/ethical responsibilities.**





## Where we can go from here

---

Luxury consumers are part of an affluent, global élite that is increasingly well educated and concerned about social and environmental issues

→ **the way luxury is perceived is changing**, deeper values are fully embodied in the sourcing, manufacture, marketing and distribution of products and services.

Authentic luxury brands provide:

- the greatest positive contributions to all affected by their creation
- identify their consumers as having the means/motivation to respect both people and the planet

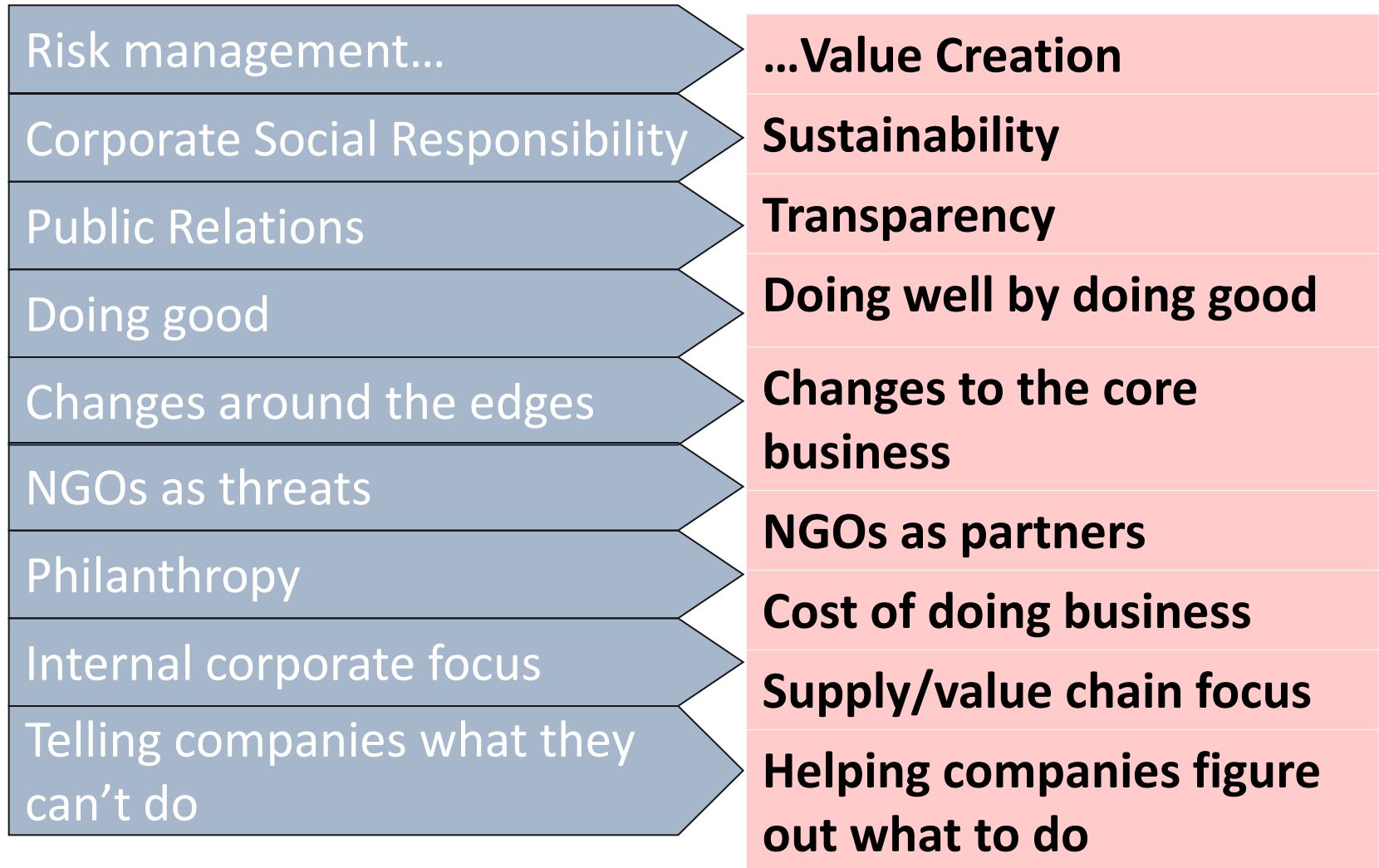
**Responsible brands are more attractive to consumers and are able to build more comfortable relationships with regulators, local communities, investors and the media.**







## Out with the old, in with the new!





“Marketing cannot drive sustainable consumption”.

Wrong!

Marketing and brand communications can make a major contribution to meeting the biggest challenges of our age.



**WWF urges luxury companies to put sustainability issues at the heart of their business strategy and to benchmark their progress.**

***“The challenge is to  
be smarter about  
how we produce and  
what we buy and  
sell.”***



***for a living planet®***



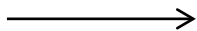
PAOLA SIGNORETTO – PROGOLD S.P.A.

RESPONSIBLE GOLD SOURCING: INDUSTRY EFFORTS THAT  
SUPPORT GOLD SUPPLY CHAIN DUE DILIGENCE AND  
CHAIN-OF-CUSTODY

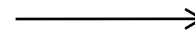


# WHO WE ARE

1997



PASSION, RESEARCH,  
DEVELOPMENT, INNOVATION



Know Quality. Choose Progold.

WHAT WE DO

## CORE BUSINESS

ALLOYS & MASTER ALLOYS

---

## BUSINESS UNITS

SOLDER PASTES & POWDER ALLOYS

# How



- GLOBAL SALES NETWORK
- CUSTOMER CARE
- PERSONAL SELLING

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



SOCIAL RESPONSIBILITY  
AND BUSINESS

---

A COMBINATION WHICH  
ADDS VALUE



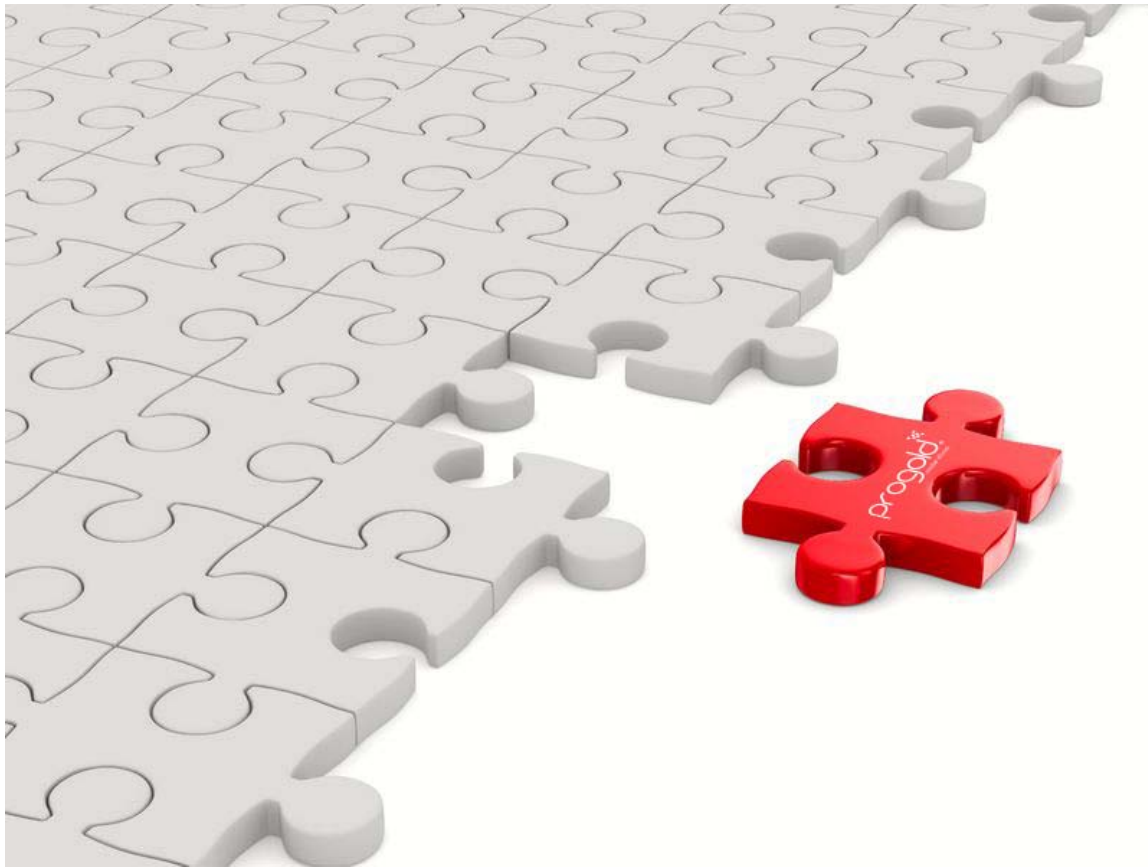


## SOCIAL RESPONSIBILITY

PROGOLD COMPLIES WITH

RJC ETHICAL STANDARDS

# SUSTAINABILITY



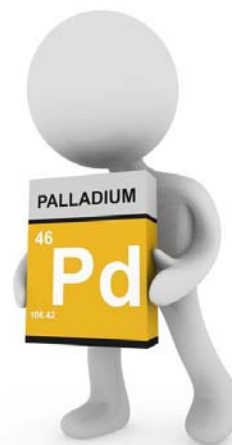
# PROGOLD OFFICIAL MEMBER OF RJC

DECEMBER 2012



# CHAIN OF CUSTODY

## GOLD AND PALLADIUM



Ethically traced from a monitored supply chain

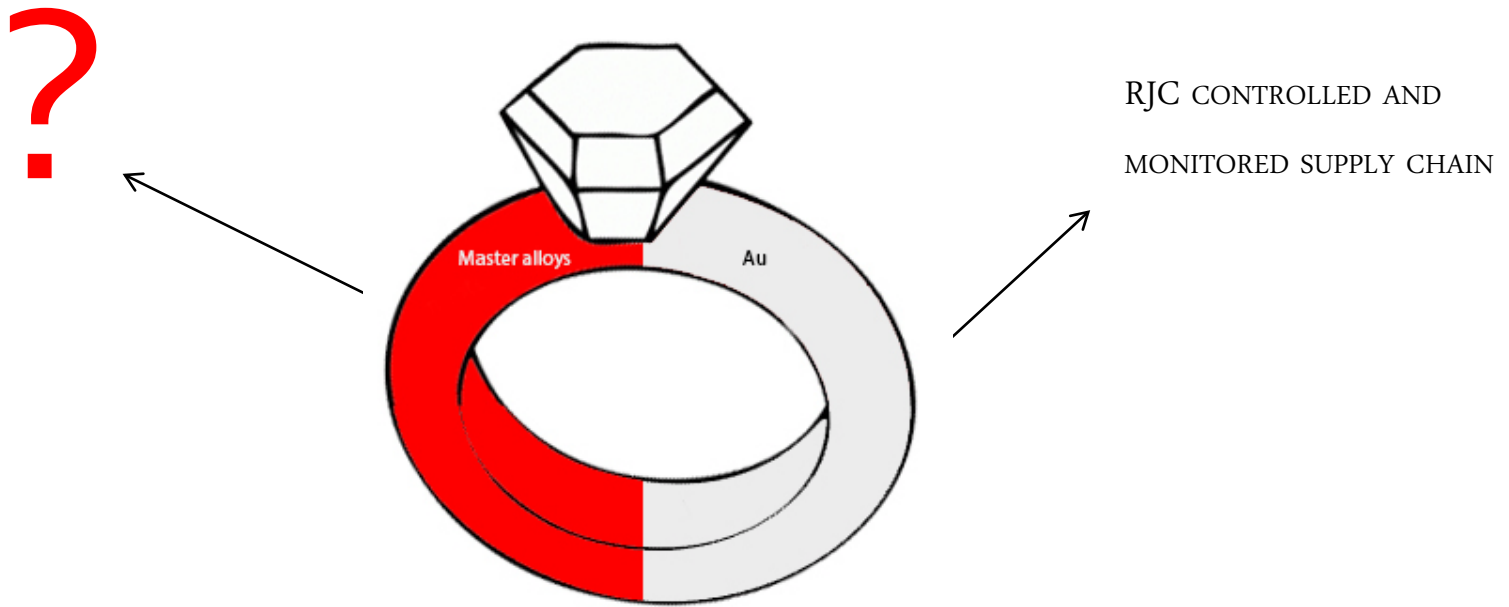


# THE JEWEL



EXPERIENCING MOMENTS, EVENTS, STORIES AND EMOTIONS

# PRODUCTION AND ETHICS



# MASTER ALLOY: PRODUCTION & ETHICS

## IRIDIUM

- Economic value = high
- Traceability = 0
- Monitoring = 0
- Warranty = 0





1. IS TRACING GOLD, PALLADIUM, PLATINUM AND DIAMONDS ENOUGH?
2. IS IT ETHICAL ENOUGH?
3. IS IT SUSTAINABLE?



