

# Bilancio di sostenibilità

2024

Una storia di valori  
**GruppoPoli**



Lettera agli Stakeholder .....	8
1. Il contesto di riferimento .....	10
1.1 Gli scenari della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in Italia .....	10
1.2 Il territorio .....	14
2. Chi siamo.....	15
2.1 La storia e i valori.....	15
2.2 Visione e impegno .....	16
2.3 Attività e punti vendita .....	16
2.4 Il Modello di Governance .....	17
2.4.1 Direzione e coordinamento: organi di amministrazione, gestione e controllo .....	20
2.4.2 Ruolo del management e Governance degli aspetti ESG .....	26
2.5 Gestione del rischio e controlli interni sulla rendicontazione della sostenibilità.....	27
2.5.1 Note aggiuntive per la gestione dei rischi .....	28
2.5.1.1 Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001 .....	29
2.5.1.2 Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) ai sensi del D.Lgs. 81/08 . .....	29
2.5.1.3 Cybersecurity e gestione del rischio informatico in conformità alla direttiva NIS2 .....	30
2.5.1.4 Valutazione del rischio in materia di protezione dati personali (GDPR) . .....	30
2.6 Risultati economico-finanziari .....	31
2.7 La Strategia .....	34
2.7.1 Prodotti, servizi e mercati significativi in relazione agli obiettivi legati alla sostenibilità.....	35
2.8 La catena del Valore .....	37
2.8.1 Fornitura.....	37
2.8.2 Distribuzione .....	38
2.8.3 Clienti.....	43
3. L'impegno di Poli .....	44
3.1 Il Framework normativo .....	44
3.2 Analisi di materialità .....	44
3.3 La materialità d'impatto .....	46
4. I Bastioni .....	48
4.1 Governance.....	48
4.1.1 Disclosure generale .....	48

4.1.2	Creazione e condivisione del valore con gli Stakeholder .....	49
4.1.3	Etica e integrità nella conduzione del business .....	50
4.1.3.1	Codice Etico.....	50
4.1.3.2	Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi D.Lgs. 231/2001 .....	51
4.1.3.3	Protocollo Whistleblowing.....	52
4.1.4	Gestione etica e responsabile del patrimonio dati propri e altrui .....	53
4.2	Ambiente .....	55
4.2.1	Gestione responsabile degli imballaggi .....	55
4.2.1.1	Promozione di imballaggi ecosostenibili nei prodotti a marchio privato - Il Gusto Contadino .....	55
4.2.1.2	Imballaggi riutilizzabili per movimentazioni interne .....	57
4.2.1.3	Controllo e gestione dei materiali di consumo reparti interni .....	58
4.2.2	Transizione energetica.....	59
4.2.2.1	Gestione dei trasporti.....	59
4.2.2.2	Gestione dei rifiuti .....	60
4.2.2.3	Riduzione fabbisogno energetico .....	62
4.2.2.4	Monitoraggio catena del freddo .....	63
4.2.2.5	Le Centrali a CO2 .....	64
4.2.2.6	Il fotovoltaico.....	65
4.2.2.7	Digitalizzazione degli scontrini .....	66
4.3	Persone e Lavoro.....	67
4.3.1	Promozione del benessere organizzativo.....	67
4.3.1.1	Politiche per favorire la stabilità d'impiego .....	67
4.3.1.2	Politiche di organizzazione interna - Gestione processi e carichi di lavoro .....	69
4.3.1.3	Salute e sicurezza sul lavoro .....	70
4.3.1.4	Motivazione delle persone e clima collaborativo .....	71
4.3.1.5	Politiche di conciliazione lavoro-famiglia .....	74
4.3.2	Sviluppo personale e professionale.....	75
4.3.2.1	Formazione e affiancamento.....	75
4.3.2.2	Percorsi di carriera.....	76
4.3.2.3	Gestione dei talenti.....	77
4.3.2.4	Stage e alternanza scuola-lavoro.....	78
4.3.2.5	Progetti con le scuole .....	79
4.4	Mercato .....	80

4.4.1	Prezzi equi e accessibili .....	80
4.4.1.1	Attività promozionali nel canale alimentare .....	80
4.4.1.2	Prezzi bassi - risparmio quotidiano .....	81
4.4.1.3	0,99 ortofrutta .....	82
4.4.1.4	Unispesa .....	82
4.4.2	Salubrità e sicurezza dei prodotti .....	83
4.4.2.1	Controlli qualità merci in entrata presso la sede.....	83
4.4.2.2	Controllo di filiera e audit presso i fornitori della linea "Il Gusto Contadino" .....	84
4.4.2.3	Rispetto della catena del freddo .....	84
4.4.2.4	Implementazione sistemi autocontrollo (HACCP e tamponi ambientali) .....	85
4.4.2.5	Controllo scadenze e gestione della "shelf-life" .....	86
4.4.2.6	Gestione casi di allerta e segnalazione alimentare.....	87
4.4.3	Ascolto e risposta alle esigenze del cliente.....	88
4.4.3.1	Prodotti free from .....	88
4.4.3.2	Prodotti bio.....	89
4.4.3.3	Assortimento vocato al territorio .....	89
4.4.3.4	Progetto "Dalla Nostra Cucina".....	90
4.4.3.5	Prodotti take-away.....	91
4.4.3.6	Monitoraggio livello di servizio   code in cassa .....	92
4.4.3.7	Rendimento di negozio .....	95
4.4.3.8	Check list di reparto .....	96
4.4.3.9	Ricerche di marketing e carta fedeltà .....	97
4.4.3.10	Politiche di fidelizzazione.....	98
4.4.3.11	Comunicazione con il cliente .....	98
4.4.3.12	Servizio clienti.....	99
4.4.3.13	Servizio Self-scanning .....	100
4.4.3.14	Servizio di casse self-checkout (SCO).....	101
4.4.3.15	Spesa online: DupliClick.....	102
4.5	Territorio.....	103
4.5.1	Supporto alle piccole imprese locali .....	103
4.5.1.1	La linea Il Gusto Contadino .....	103
4.5.1.2	Dermè, Cosmesi naturale "Made in Trentino".....	104
4.5.1.3	Progettualità condivisa .....	105
4.5.2	Cura della comunità e sostegno al volontariato.....	108

4.5.2.1	Progetti di charity .....	108
4.5.2.2	Altre iniziative di solidarietà .....	109
4.5.3	Valorizzazione delle eccedenze alimentari .....	111
4.5.3.1	Valorizzazione eccedenze alimentari: recupero alimenti con TrentinoSolidale .....	111
4.5.3.2	Prevenzione delle eccedenze alimentari .....	112
5.	I Data Point ESRS .....	114
5.1	Governance .....	114
5.1.1	Disclosure generale (ESRS 2) .....	114
5.1.2	Creazione e condivisione del valore con gli Stakeholder (ESRS 2 - G1) .	123
5.1.3	Etica e integrità nella conduzione del business (ESRS - G1) .....	125
5.1.4	Gestione etica e responsabile del patrimonio proprio e altrui (ESRS - G1)..	128
5.2	Ambiente .....	129
5.2.1	Gestione responsabile degli imballaggi (ESRS 2 - E5).....	129
5.2.2	Transizione energetica (ESRS E1; E2; E3).....	131
5.3	Persone e Lavoro.....	141
5.3.1	Promozione del benessere organizzativo (ESRS - S1).....	141
5.3.2	Sviluppo personale e professionale (ESRS 2 - S1) .....	147
5.4	Mercato .....	152
5.4.1	Prezzi equi e accessibili (ESRS 2 - S4).....	152
5.4.2	Salubrità e sicurezza dei prodotti (ESRS 2 - S4).....	156
5.4.3	Ascolto e risposta alle esigenze del cliente (ESRS 2 - S4) .....	161
5.5	Territorio.....	177
5.5.1	Supporto alle piccole imprese locali (ESRS 2 - S3).....	177
5.5.2	Cura della comunità e sostegno al volontariato (ESRS - E5) .....	180
5.5.3	Valorizzazione delle eccedenze alimentari (ESRS 2 - E5).....	182



## Lettera agli Stakeholder

### Impegno per la Sostenibilità e la Crescita Responsabile

Il primo rendiconto di sostenibilità predisposto dal nostro Gruppo risale all'esercizio 2001, con la stesura di quello che allora veniva chiamato Bilancio Sociale. A quell'epoca definimmo la predisposizione di tale documento come "visione innovativa del rapporto Azienda – Ambiente di riferimento" partendo dall'assunto che i risultati economici vengono fortemente condizionati dall'atteggiamento dell'azienda nei confronti dei propri Stakeholder e convinti che la fiducia si conquista con la trasparenza.

In questi ventiquattro anni il modello di rendicontazione si è evoluto, sia nella forma, sia nei contenuti, con l'obiettivo di informare in maniera completa ed esaustiva la collettività, i collaboratori, i consumatori, la pubblica amministrazione ed i finanziatori, fornendo loro anche dei prospetti di sintesi per riuscire ad interpretare le informazioni in modo semplice ed immediato.

Il modello di rendicontazione si è sviluppato negli anni tenendo sempre come riferimento le linee guida nazionali ed internazionali, ma con forma e contenuti ritenuti più idonei a rappresentare l'agire del Gruppo sul territorio. È così che il *Bilancio Sociale*, dalla sua veste iniziale si è pian piano trasformato in *Bilancio Integrato*, con l'obiettivo di integrare gli elementi di informazione economico/finanziaria di cui agli artt. 2424, 2425 e 2427 del Codice Civile con indicatori e notizie utili alla valutazione del modello di gestione ai fini della Responsabilità Sociale di Impresa. Infine, a partire dal 2018, il modello di rendicontazione ha avuto una nuova e profonda revisione. La rendicontazione è stata resa più snella e di immediata lettura, suddividendola in due distinti fascicoli: il primo relativo all'identità aziendale, alla visione strategica ed alla descrizione degli obiettivi di medio e di lungo periodo, il secondo relativo allo stato di avanzamento dei lavori, ossia i risultati raggiunti nell'esercizio sociale ed il confronto con gli obiettivi precedentemente fissati.

Da qui in avanti ci troviamo di fronte ad una nuova sfida: da una parte ci piacerebbe continuare a rendicontare in modo semplice e diretto con i nostri Stakeholder, con il linguaggio che ci ha sempre contraddistinto e che riteniamo fondamentale per proseguire quel rapporto di fiducia che abbiamo conquistato attraverso la trasparenza, dall'altro abbiamo un obbligo normativo che ci impone di rimanere all'interno dello schema di rendicontazione imposto dalla "Corporate Sustainability Reporting Directive" a livello europeo. In sintesi, vorremo rispettare a pieno le previsioni della nuova direttiva in materia di rendicontazione di sostenibilità, evitando di rendere eccessivamente formale, tecnica e farraginoso la rendicontazione nei confronti degli Stakeholder.

Con questi presupposti abbiamo predisposto la presente rendicontazione, relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, consci che questo documento faccia parte di un processo di graduale transizione dai vecchi modelli di rendicontazione a quello previsto dalla normativa CSRD. Rispetto al passato sono quindi stati adottati nuovi principi di rendicontazione, è stata predisposta una matrice di materialità con il coinvolgimento dei due principali Stakeholder in termini di impatto sull'agire della nostra azienda - i collaboratori ed i clienti - e sono stati introdotti una serie di indicatori, ora definiti "data



point", in funzione delle previsioni normative. Tale documento, quindi, non rispetta appieno tutti i crismi dettati dalla normativa, ma risulta un elaborato già molto affine a quello che dovrà essere nella sua versione definitiva.

Quello che possiamo affermare con certezza è che dal lontano 2001, quando la misurazione dell'impatto dell'azienda sull'ambiente circostante sembrava un approccio innovativo, ora il tema della Responsabilità Sociale di Impresa fa parte del quotidiano e la sensibilità su questi temi ha acquisito un'importanza strategica per ogni impresa. Temi come l'inquinamento ambientale, lo spreco alimentare, la parità di genere, il risparmio energetico, accompagnano ogni generazione, a partire dalle scuole primarie, all'università, all'ambito lavorativo, passando per quello ludico e sportivo.

Siamo quindi fortemente convinti che gli obiettivi strategici perseguiti dall'impresa debbano orientarsi anche alla sostenibilità sociale del business e vadano costantemente monitorati e misurati.

**Michele Poli**

Direttore Area Amministrativa e Sistemi Informativi

# 1. Il contesto di riferimento

## 1.1 Gli scenari della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in Italia

Il settore della Grande Distribuzione Organizzata opera oggi in uno scenario dinamico e complesso, profondamente influenzato da cambiamenti nei comportamenti di consumo, da una crescente attenzione alle tematiche ambientali e sociali, e da sfide legate all'evoluzione demografica.

Negli ultimi anni, lo scenario globale è stato segnato da forti discontinuità e incertezze, dovute a fattori strutturali e congiunturali. Tra questi si evidenziano:

- la recessione demografica e l'invecchiamento della popolazione,
- gli effetti sempre più impattanti del cambiamento climatico,
- l'esperienza della pandemia da COVID-19,
- le tensioni geopolitiche legate ai conflitti in Ucraina e Medio Oriente,
- l'inflazione e l'aumento dei debiti pubblici,
- la trasformazione digitale e l'avvento dell'intelligenza artificiale,
- la crisi del modello di globalizzazione, con il ritorno a politiche protezionistiche.

In risposta, il settore ha intensificato gli investimenti in innovazione, digitalizzazione e capitale umano: oltre l'80% delle imprese ha avviato interventi di trasformazione digitale negli ultimi due anni, mentre più del 75% ritiene strategico puntare sullo sviluppo delle competenze interne. Cresce anche l'impegno in ambito ambientale e sociale: il 75% delle aziende ha avviato progetti di sostenibilità, in particolare su efficienza energetica, innovazione di prodotto e filiera responsabile

### Pil e inflazione

L'economia italiana ha registrato una crescita del PIL dello 0,5% nel 2024, con una previsione di +0,7% per il 2025. L'inflazione è significativamente diminuita, scendendo all'1% nel 2024 rispetto al 5,7% del 2023, grazie soprattutto al calo dei prezzi energetici. Questa riduzione ha permesso alla Banca Centrale Europea di avviare una graduale normalizzazione della politica monetaria nella seconda metà dell'anno.

A livello di Gruppo, per quanto riguarda le merceologie trattate dal canale dei supermercati, si è registrato un tasso di inflazione alla vendita, calcolato secondo l'indice di Fisher e mediato sui volumi, pari all'1,5%.

### Domanda e offerta nel mercato LCC

Il contesto demografico italiano evidenzia una significativa contrazione della popolazione residente, con una riduzione di circa 1,5 milioni di abitanti nell'ultimo decennio. Questo fenomeno implica una diminuzione altrettanto rilevante della base consumatori ed è destinato a intensificarsi nei prossimi anni: le proiezioni ISTAT stimano una riduzione tra 7 e 8 milioni di abitanti entro il 2050. Tale dinamica determina un mercato in fase di maturità dal lato della domanda.

Parallelamente, si osserva un cambiamento nella composizione dei nuclei familiari, con un incremento significativo delle famiglie composte da una sola persona, che rappresentano oggi tra il 33% e il 35% del totale. Questo cambiamento, spesso correlato

ad anziani soli o giovani che vivono indipendentemente, influenza ulteriormente le abitudini e i volumi di consumo, contribuendo alla stabilizzazione della domanda complessiva.

Sul fronte dell'offerta, il mercato italiano presenta un'elevata densità di punti vendita, che è aumentata sensibilmente negli ultimi anni, portando a una situazione di eccesso di offerta rispetto alla domanda (25.720 punti vendita GDO in Italia nel 2024 vs 22.550 punti vendita nel 2015; 340 mq di vendita per ogni 1.000 abitanti nel 2024 vs 222 mq di vendita per ogni 1.000 abitanti nel 2015). Tale condizione ha generato un contesto di "ipercompetizione", caratterizzato da una competizione intensa tra diverse tipologie di canali distributivi (supermercati, discount, punti vendita specializzati, online vs. fisico) e tra marchi di diversa scala e natura.

L'ipercompetizione si manifesta principalmente attraverso una forte pressione sui prezzi, che determina un costante abbassamento dei margini di profitto. Questa dinamica, se prolungata nel tempo, può rivelarsi particolarmente dannosa per la sostenibilità economica delle imprese del settore. La contrazione dei margini espone le aziende a rischi crescenti di vulnerabilità finanziaria, compromettendo la loro capacità di investimento e di adattamento ai cambiamenti di mercato. Nel medio e lungo termine, tale situazione potrebbe mettere a dura prova la stabilità complessiva del settore, incidendo negativamente sulla sua resilienza e sulla continuità operativa delle realtà aziendali più deboli, che potrebbero trovarsi in condizione di dover passare la mano.

### **Il comportamento dei consumatori**

Oggi oltre l'80% dei consumatori esprime un livello di preoccupazione per il futuro particolarmente elevato, con aspettative negative che non si registravano da eventi storici di grande impatto come gli attentati dell'11 settembre 2001 o la pandemia.

In risposta a questo clima di incertezza, i consumatori mostrano una maggiore attenzione alla convenienza economica e secondo il criterio del "value for money". Di qui una preferenza crescente per i prodotti a marchio del distributore (MDD), che garantiscono una qualità allineata con le marche leader ad un prezzo notevolmente inferiore. Si orientano ad una riduzione dell'acquisto di beni non essenziali e manifestano una crescente consapevolezza verso comportamenti più sostenibili, evidenziando un'attenzione concreta alla riduzione degli sprechi alimentari.

Parallelamente, è da evidenziare come il canale discount abbia registrato una crescita della quota di mercato significativa negli ultimi 6-7 anni. Questo format di vendita si è evoluto, diventando un negozio in cui le marche leader rappresentano circa il 27% delle vendite. Inoltre, ha intensificato le attività promozionali e di comunicazione, avvicinandosi in termini di strategia di marketing ai supermercati tradizionali.

La crescita di quota di mercato si è realizzata più per estensione della rete di vendita, che per aumento della produttività della rete esistente: la crescita presenta differenze tra le diverse catene, alcune in espansione, altre in rallentamento o con alcuni punti vendita in chiusura.

### **Ciclo di vita dei supermercati**

La rete di vendita del formato discount è quindi relativamente giovane e gode dell'investimento di significative risorse per le nuove aperture, così come per la ristrutturazione dei negozi meno recenti che, come detto, nella propria proposta si avvicinano ora sempre più a quella dei supermercati. Ciò significa che oggi il ciclo di vita

dei punti di vendita si è ridotto drasticamente a circa 6-7 anni, ovvero la metà rispetto al passato. Tradizionalmente, il ciclo di vita di un supermercato si attestava infatti intorno ai 14-15 anni, periodo dopo il quale era necessaria una riqualificazione, ristrutturazione o riconversione per mantenere l'attrattività verso i consumatori. Ciò implica che, senza interventi di riqualificazione entro un arco temporale più breve, i supermercati rischiano di perdere ulteriormente appeal a scapito dei discount.

Un ulteriore dibattito apertosi all'interno della business community commerciale riguarda l'opzione più efficace per realizzare l'ammodernamento della rete: l'apertura di nuovi punti di vendita oppure la ristrutturazione di quelli esistenti. La risposta non è univoca. Da un lato è sempre opportuno ricollocare un punto di vendita quando si verifichi che la sua logistica è superata o quando si individui una location più favorevole. Dall'altra, in considerazione di mercati ormai saturi e di una domanda stabile o in lieve contrazione, può risultare controproducente espandere ulteriormente la rete di vendita ed opportuno privilegiare la riqualificazione dell'esistente.

### **Scenari e prospettive per il 2025**

I dati di vendita relativi ai primi cinque mesi del 2025 evidenziano livelli comparabili a quelli osservati in periodi che possono essere considerati di normalità, pre-pandemica e pre-inflazione. Nel biennio 2020-2021 e nel 2022-2023, invece, le vendite hanno risentito di quei fattori straordinari. La pandemia ha infatti fortemente limitato i consumi extra domestici, a causa della chiusura temporanea di ristoranti e pubblici esercizi, determinando un incremento dei consumi nel canale supermercati a scapito del canale Horeca; successivamente, il contesto inflazionistico ha causato un aumento dei prezzi e dei fatturati nominali, ma un calo del potere d'acquisto reale delle famiglie.

Dopo il ritorno alla normalità nella fruizione dei beni e dei servizi extra domestici, già nel 2024 anche l'inflazione è rientrata su livelli fisiologici. Per il 2025 si prevedono condizioni di stabilità. In particolare, nei primi mesi del 2025, si stima una crescita delle vendite GDO a rete complessiva del +3,2% (nel 2024 aveva registrato una variazione del +2,5%). Analizzando tuttavia le vendite a parità di rete – indicatore molto utilizzato per valutare la produttività e l'efficienza dei punti vendita – si rileva un andamento negativo, che evidenzia maggiori difficoltà nella fidelizzazione della clientela e nell'aumento dei volumi, se si esclude l'effetto dell'apertura di nuovi punti vendita.

È importante però non cadere nella "trappola delle medie". Se si analizzano le performance dei diversi gruppi distributivi, si osservano significative differenze rispetto al dato medio, con alcune realtà che registrano risultati molto negativi e altre che, al contrario, mostrano performance più che positive. Questo fenomeno è sintetizzato dai seguenti dati:

- variazioni % delle vendite GDO a valore a rete complessiva nel 2024 rispetto al 2023: valore medio +2,4% (valore minimo di -6,0% || valore massimo +11,7%);
- variazioni % delle vendite GDO a valore a rete complessiva nei primi mesi del 2025 rispetto al 2024: valore medio +3,2% (valore minimo di -7,9% || valore massimo +11,2%).

Tali dati indicano che si sono verificati spostamenti di quote di mercato tra i gruppi distributivi, con pochi operatori d'eccellenza che crescono significativamente e molti altri che registrano una perdita di vendite e quote di mercato. Questo andamento induce a pensare all'avvio di un processo di riorganizzazione e cambiamento degli assetti competitivi nel settore della distribuzione.

## **Fattori competitivi di successo**

Il primo fattore determinante per il successo competitivo riguarda il portafoglio dei punti vendita. Attualmente, in via di massima, le superfici di vendita di grandi dimensioni registrano performance inferiori rispetto a quelle di medie dimensioni, come i supermercati di superficie compresa tra 1.500 e 2.500 m<sup>2</sup>. Tale tendenza non è limitata al mercato italiano, ma si osserva anche a livello europeo. In particolare, gli ipermercati hanno visto dimezzare la propria quota di mercato negli ultimi quindici anni, passando da circa il 16-17% a un valore attorno all'8-9%. Ad una così drastica contrazione della quota hanno contribuito le ristrutturazioni degli ipermercati, che sono spesso state accompagnate da una loro riduzione di superficie, in modo che le quote realizzate da quei punti di vendita sono oggi assommate a quelle dei grandi supermercati e non più degli iper.

Il secondo fattore chiave è rappresentato dallo spazio dedicato ai prodotti freschi e freschissimi, nonché dalla qualità degli stessi. Qualità e prezzo di queste merceologie sono fra i primissimi fattori di scelta del supermercato di fiducia da parte del consumatore. In un business che favorisce l'omologazione della proposta fra le insegne, i reparti freschi e freschissimi costituiscono oggi una fonte primaria di differenziazione e possono quindi rivelarsi elemento di vantaggio competitivo. L'acquisto dei prodotti freschi e freschissimi, inoltre, incentiva i consumatori a visitare i punti vendita più volte a settimana, aumentando quindi la frequentazione.

Il terzo fattore riguarda la produttività, misurata in termini di vendite per metro quadrato. Questo indicatore internazionale riflette l'efficacia delle politiche di marketing, degli assortimenti, delle attività promozionali e del servizio al cliente. In passato, l'efficacia competitiva si basava principalmente sulla capacità di acquistare prodotti a condizioni vantaggiose dai fornitori per offrire prezzi competitivi. Oggi, invece, la chiave del successo risiede nella capacità di soddisfare i bisogni dei consumatori, personalizzare l'offerta e sviluppare formati commerciali flessibili.

### *Fonti:*

*\*REM-LAB | Università Cattolica del Sacro Cuore*

*\*Mediobanca: la fotografia della GDO alimentare in Italia tra strategia e crescita di Caterina Nicaú Castanho da Corporate - Il giornale delle imprese - Lunedì, 31 marzo 2025*

*\*Dati economici Italia - Rapporto ISTAT*

## 1.2 Il territorio

Nel secondo semestre del 2024, la rete distributiva in Trentino-Alto Adige ha registrato una lieve contrazione, con una riduzione netta di 3 punti vendita dovuta alle dinamiche di apertura e chiusura dei competitor. La quota di mercato di Poli nella regione si attesta al 40,8%, sostenuta da risultati di vendita superiori alla media regionale e dalla riduzione del numero di concorrenti. In provincia di Trento, il numero di punti vendita è stabile, mentre la quota di Poli raggiunge il 52,1%, grazie a performance di vendita superiori alla media provinciale. In provincia di Bolzano, la quota di Poli si attesta al 27,2%, confermando anche in questo caso un'ottima performance rispetto alla media locale.

### Le quote di mercato

<b>Totale Trentino-Alto Adige</b> Canale Iper+Super	<b>1° gennaio 2025</b>
Gruppo Poli	40,8%
Aspiag/Despar	31,4%
Sait/Coop	16,1%
Dao/Conad	7,7%
Altri	4,2%

<b>Provincia di Trento</b> Canale Iper+Super	<b>1° gennaio 2025</b>
Gruppo Poli	52,1%
Aspiag/Despar	10,4%
Sait/Coop	27,6%
Dao/Conad	8,7%
Altri	1,1%

<b>Provincia di Bolzano</b> Canale Iper+Super	<b>1° gennaio 2025</b>
Gruppo Poli	27,2%
Aspiag/Despar	56,4%
Sait/Coop	2,3%
Dao/Conad	6,4%
Altri	7,8%

Fonte: Top Trade Circana – 1° gennaio 2025

## 2. Chi siamo

### 2.1 La storia e i valori

Un'azienda familiare che vuole continuare a essere tale, ma che al contempo vuole guardare al futuro alla ricerca continua di innovazione e sviluppo.

Tutto iniziava oltre 70 anni fa, con Beniamino e Giuseppe, i due fratelli fondatori: due uomini con un legame fortissimo, molto protettivi l'uno nei confronti dell'altro e anche molto uniti nell'affrontare la vita e le avversità; con un bisogno continuo di mettersi alla prova e di superare sé stessi. Iniziarono con un solo negozio, poi due, poi tanti da non contarli più. Oggi sono una settantina, diffusi capillarmente sul territorio regionale, fino al Garda veronese.

Con piccoli gesti quotidiani, goccia dopo goccia, Beniamino e Giuseppe sono riusciti a tramandare nel tempo insegnamenti per il lavoro, ma anche per la vita. Onestà prima di tutto, rispetto delle persone, impegno e responsabilità, coerenza negli atteggiamenti e nei comportamenti, tenacia nel perseguire gli obiettivi, personali o professionali che siano. Devozione al lavoro, entusiasmo, talvolta temerarietà e tanta voglia di affrontare a viso aperto ogni nuova sfida. E soprattutto fiducia: saperla dare e saperla meritare.

Questi i valori di famiglia, che prima sono passati ai figli e poi ancora dai figli ai nipoti, anch'essi oggi impegnati nell'azienda familiare. Gli anni passano, ma vedono ancora, dopo tanto tempo, una squadra coesa, semplicemente più grande. Una famiglia dove ancora si decide insieme, che vuole guardare lontano, alla continua ricerca di nuovi approcci, nuove vie e nuove soluzioni.

- Anni '30: i fratelli Beniamino e Giuseppe vendono frutta e verdura nei mercati rionali.
- 1938: in via Malvasia a Trento, nella periferia della città viene aperto il primo negozio di frutta e verdura.
- 1957: con una grande intuizione, viene presentato ai trentini il primo supermercato organizzato con la formula del self-service.
- Anni '60: l'attività prosegue bene; prende forma una vera impresa familiare che in pochi anni porta all'apertura di altri due supermercati.
- Anni '70: la crescita economica asseconda lo sviluppo, si aprono negozi, si inizia a strutturare l'azienda e si studiano nuovi modi di comunicare con il cliente.
- Anni '80: un periodo di innovazione e nuove prospettive portano ad espandersi in Alto Adige e creare nuovi formati di vendita: così nasce Regina.
- Anni '90: prosegue la diffusione sul territorio regionale e si sperimentano coraggiose soluzioni di vendita; novità assoluta in Italia, viene proposto un negozio a pianta circolare.
- Anni 2000: si stringono forti alleanze con altre catene distributive e si lavora per legarsi ancora di più al cliente; nasce così la prima carta fedeltà del Trentino-Alto Adige
- Anni 2010: in negozio o sul web, per risparmiare tempo o per vivere al passo in un'era digitale, sono molti i servizi lanciati in un decennio; dal 2016 la spesa si fa anche online
- Anni 2020: potenziamento delle linee di prodotto in risposta alla crescente domanda di alimenti biologici, naturali e orientati al benessere; valorizzazione delle filiere locali e della biodiversità territoriale attraverso la creazione della linea a marchio privato "Il

Gusto Contadino”; focus su prodotti pronti al consumo e creazione di un laboratorio centralizzato per la preparazione interna di piatti pronti.

## 2.2 Visione e impegno

In continuità con la propria storia e il patrimonio di esperienze maturate, il Gruppo opera con una visione di lungo periodo, orientata all’innovazione e all’adattamento continuo alle esigenze e alle sensibilità emergenti. L’obiettivo è quello di offrire prodotti e servizi che vadano oltre il semplice atto d’acquisto, generando valore relazionale e reputazionale.

Tra le priorità strategiche rientra il sostegno all’economia locale, perseguito tramite collaborazione stabili, fondate sulla fiducia reciproca. La crescita dell’organizzazione è concepita come un processo condiviso che coinvolge anche la rete dei fornitori.

Particolare attenzione è riservata alla valorizzazione del personale, promuovendo ascolto, coinvolgimento e senso di appartenenza.

L’impegno ambientale si traduce in azioni concrete, quotidiane e strategiche, nella consapevolezza che ogni scelta può contribuire positivamente alla tutela del pianeta.

Infine, è previsto un attivo coinvolgimento sociale, attraverso il sostegno a iniziative e realtà dedicate alle fasce più vulnerabili, con l’obiettivo di generare impatti positivi e duraturi nella comunità.

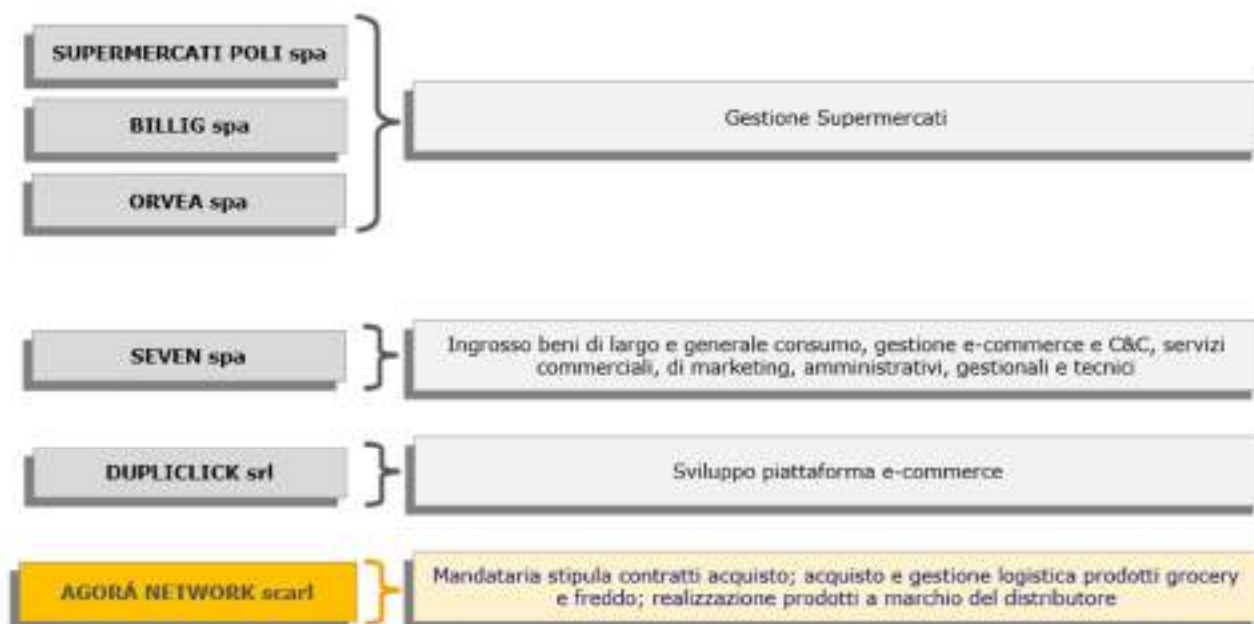
## 2.3 Attività e punti vendita

Il Gruppo opera nel settore della Grande Distribuzione Organizzata attraverso una rete multicanale che comprende il canale alimentare (con le insegne Poli, IperPoli, MiniPoli, Orvea, IperOrvea e Amort), il canale non alimentare (insegna Regina Grandi Magazzini) e il canale ingrosso (C+C Italmarket). L’obiettivo strategico è promuovere formati di vendita moderni ed efficienti, garantendo al contempo una presenza capillare e ben radicata sull’intero territorio regionale.

<b>La rete distributiva</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Nr. punti vendita al 31/12	66	66
Nr. chiusure	2	0
Nr. nuove aperture	2	0
Investimenti in nuove aperture	14.940.991 €	0 €
Nr. punti vendita ristrutturati	8	3
Investimenti per riqualificazione rete di vendita	15.284.529 €	4.544.562 €



## Il perimetro di attività delle varie società

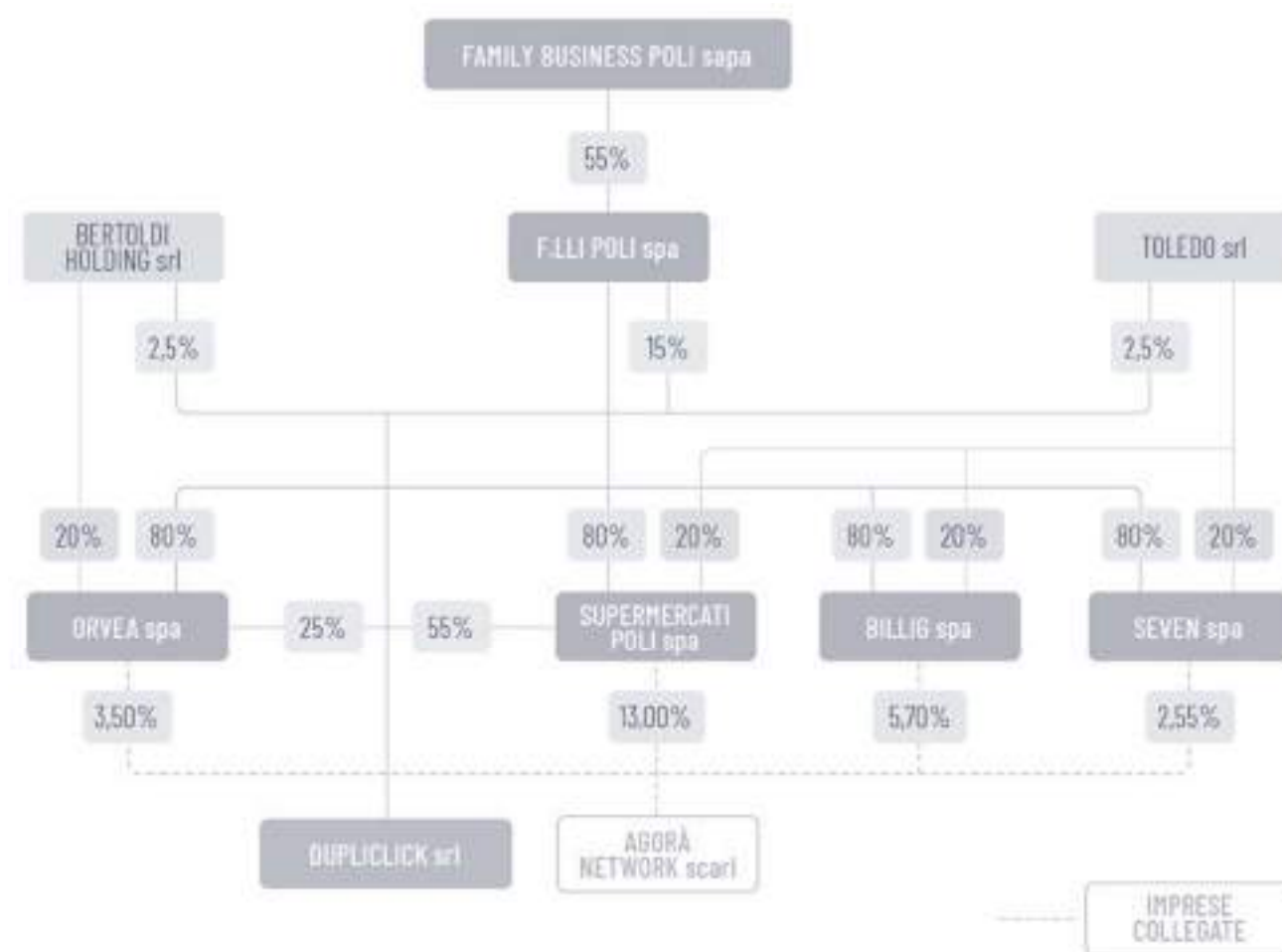


## 2.4 Il Modello di Governance

Pur conservando la natura familiare, il Gruppo Poli mira a ricoprire un ruolo da protagonista nel mercato regionale della Distribuzione Moderna, adottando una prospettiva di medio-lungo periodo. A tal fine, si è dotato di assetto di Governance strutturato, in grado di garantire coerenza gestionale, equilibrio tra le componenti familiari e continuità generazionale. Le regole di Governance mirano a salvaguardare la coesione della proprietà, anche in caso di frazionamento tra più eredi, a facilitare il passaggio alla terza generazione, a garantire la rappresentanza anche ai soci di minoranza e a riconoscere un flusso adeguato di dividendi ai soci non operativi, evitando che esigenze familiari interferiscano con le scelte strategiche aziendali.

La Governance è disciplinata dagli statuti sociali, con particolare attenzione ai limiti sulla trasferibilità delle quote, ai criteri di gradimento per nuovi soci (compresi i trasferimenti mortis causa) e alle modalità di nomina degli organi amministrativi. La valutazione delle quote oggetto di cessione è affidata a un revisore legale secondo parametri fissati dallo statuto.

## La struttura societaria



### Soci di maggioranza

I titolari effettivi della maggioranza del capitale sono i discendenti del capostipite Giuseppe Poli, cioè i figli Marco, Sandro e Marcello, i nipoti Michele e Mauro.

### Soci di minoranza

Il Socio di minoranza nelle società Supermercati Poli S.p.A., Billig S.p.A., Seven S.p.A., consolidate con il metodo integrale è Toledo S.r.l., a mani di Paolo Poli, cugino dei capostipiti di maggioranza, anch'egli esponente della seconda generazione familiare impegnata in azienda, e del figlio Federico. Il Socio di minoranza in Orvea S.p.A. è Bertoldi Holding srl, azienda di Gianluca e Giacomo Bertoldi, nipoti di Aldo, fondatore di Orvea. Toledo S.r.l. e Bertoldi Holding S.r.l. sono soci di minoranza anche in Dupliclick S.r.l..

### Capogruppo

Il controllo del Gruppo fa capo alla holding F.Lli Poli S.p.A. Nel 2017 la quota di controllo (55% delle azioni) è stata conferita nella società in accomandita per azioni Family Business Poli (FB Poli), da considerare la "cassaforte di famiglia", ovvero il veicolo grazie al quale verrà garantita all'azienda continuità di gestione. I soci accomandatari di FB Poli appartengono alla seconda generazione, ma è previsto il loro progressivo passaggio di consegne alla terza generazione, già coinvolta nel capitale e nell'attività aziendale.

L'organo amministrativo della capogruppo è composto da cinque membri: due esponenti della seconda generazione, due della terza, e un membro esterno, docente universitario in discipline economiche. Il consiglio ha pieni poteri di amministrazione ordinaria e straordinaria ed è supportato da un Amministratore Delegato. Il Collegio Sindacale è composto da tre membri, mentre il controllo legale dei conti è affidato a un revisore legale. Non esistono patti parasociali tra i soci.

### **Società controllate**

Supermercati Poli S.p.A., Billig S.p.A. e Seven S.p.A. sono partecipate all'80% da F.Ili Poli S.p.A. e al 20% da Toledo S.r.l. In tali società le principali regole di Governance sono identiche. Non sono emesse categorie di azioni che riservino diritti speciali ai titolari. Il Consiglio d'Amministrazione ha mandato triennale ed è composto da quattro membri, in rappresentanza diretta dei quattro capostipiti. È nominato un Amministratore Delegato, cui sono stati conferiti tutti i poteri per la gestione ordinaria e straordinaria, inclusa la responsabilità di allineare le decisioni aziendali ai valori della sostenibilità sociale. I collegi sindacali sono composti da tre membri e il controllo legale dei conti è affidato a revisori legali. Anche in queste società non sono presenti patti parasociali né azioni con diritti speciali.

Orvea S.p.A., azienda che svolge attività analoga e negli stessi ambiti territoriali, è controllata all'80% da F.Ili Poli S.p.A. e al 20% da Bertoldi Holding S.r.l. e segue un modello di Governance coerente con quello delle altre controllate, con differenze solo nel numero dei componenti l'Organo Amministrativo, fissato in tre membri.

Dupliclick S.r.l., società costituita per la gestione del ramo d'azienda dedicato al commercio elettronico, è partecipata da F.Ili Poli S.p.A. - sia direttamente che indirettamente attraverso le controllate - per una quota che complessivamente raggiunge il 95%. La restante quota è detenuta in parti uguali da Toledo S.r.l. e Bertoldi Holding S.r.l. (2,5% ciascuna). La Governance è affidata a un Consiglio d'Amministrazione di cinque membri. Non è previsto un Collegio Sindacale né la revisione legale, non ricorrendone i presupposti in quanto la società non raggiunge i limiti fissati dal Codice Civile.

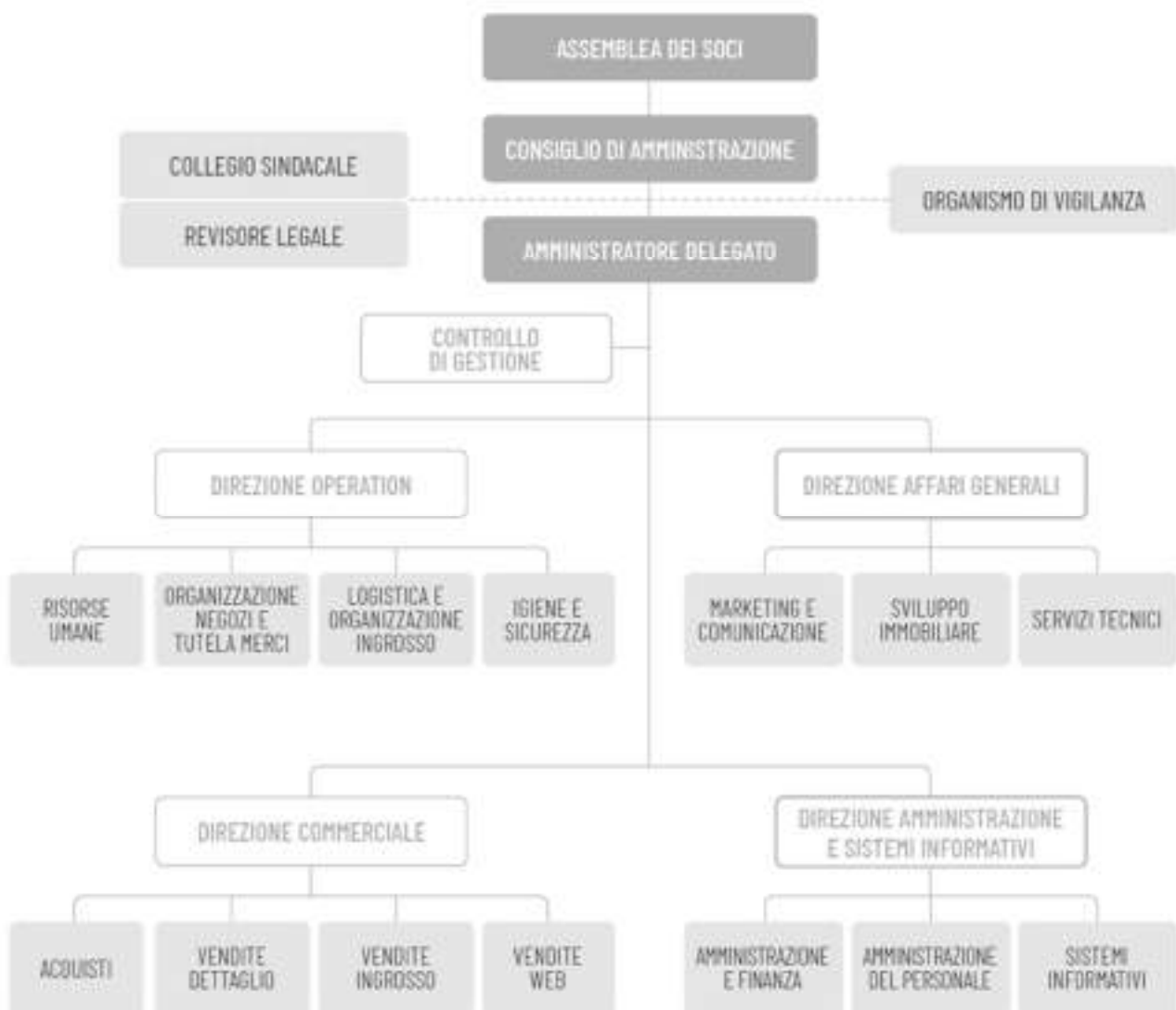
### **Partecipazioni in società collegate**

Il Gruppo Poli partecipa ad Agorà Network S.c.a.r.l., una società consortile che aggrega, oltre a Poli, altri 4 operatori della Distribuzione Moderna: Iperal, Tigros, Sogegross e Rossetto Trade. La partecipazione di Poli è distribuita tra le diverse controllate e rappresenta una quota complessiva del 24,75%. Il Consiglio di Amministrazione di Agorà Network è composto da un rappresentante per ciascun socio, con mandato a scadenza o revoca. Il Collegio Sindacale è formato da tre membri ed è previsto il controllo legale dei conti a mezzo di un revisore legale.

### **Certificazione dei bilanci**

Per la capogruppo, così come per le controllate, è stato conferito al Revisione Legale anche l'incarico per la certificazione volontaria dei bilanci d'esercizio come ulteriore strumento di trasparenza e affidabilità verso gli Stakeholder.

### 2.4.1 Direzione e coordinamento: organi di amministrazione, gestione e controllo



Le società del Gruppo operano in sinergia sia sul piano operativo che finanziario. Le esigenze finanziarie di lungo periodo sono sostenute dalla solida capitalizzazione, mentre quelle di breve termine sono gestite attraverso un sistema di cash pooling centralizzato. F.lli Poli S.p.A. esercita di fatto un'attività di direzione e coordinamento sulle controllate, pur lasciando agli organi amministrativi autonomia decisionale nelle scelte operative e strategiche. Il coordinamento avviene anche attraverso un Comitato di Direzione, composto da membri della seconda e terza generazione attivi in azienda e da manager con responsabilità funzionali. Questo organismo informale si riunisce mensilmente per discutere problematiche operative e supportare le decisioni strategiche. Di seguito si descrivono sommariamente i principali organi di amministrazione, gestione e controllo.

## Consiglio di Amministrazione - ORGANO AMMINISTRATIVO

È l'organo collegiale responsabile della gestione strategica e operativa dell'impresa. Ha un ruolo centrale nella Governance aziendale, in quanto definisce le scelte strategiche, assicura la sostenibilità a lungo termine dell'impresa e tutela l'interesse degli Stakeholder. Tra le sue funzioni vi è quella di monitorare le attività gestionali svolte dal management verificando che gli obiettivi vengano perseguiti in modo efficace ed efficiente. Supervisiona il sistema di controllo interno e gestione dei rischi, inclusi quelli legati a sostenibilità, compliance e reputazione ed approva politiche aziendali in materia di etica, integrità e responsabilità sociale.

Consiglio di Amministrazione				
Nome	Genere	Carica	Membro esecutivo/non	Ruolo, esperienze e competenze
<b>Marcello Poli</b>	m	Presidente e Amministratore Delegato	esecutivo	Esponente della seconda generazione e socio fondatore della capogruppo, vanta esperienza pluriennale nel settore della GDO e competenze consolidate in ambito di sostenibilità sociale. Ricopre il ruolo di Amministratore Delegato anche per le società Seven S.p.A., Supermercati Poli S.p.A., Billig S.p.A. e Orvea S.p.A. ed è consigliere della società Family Business Poli S.a.p.a. Ha inoltre maturato una significativa esperienza in organi di governance e come membro del Consiglio di Amministrazione di realtà complesse e multisettoriali, operanti in ambiti strategici quali la logistica, il settore bancario e finanziario, le fondazioni bancarie e altri enti privati, con un focus costante su tematiche di governance e sostenibilità.
<b>Michele Poli</b>	m	Consigliere CDA	esecutivo	Presidente di Dupliclick S.r.l. ed esponente della terza generazione familiare attiva in azienda, ricopre il ruolo di Direttore dell'Area Amministrativa e Sistemi Informativi. È responsabile del progetto di adeguamento del bilancio di sostenibilità alla nuova Direttiva ESRS UE 2023/2772. Il suo ruolo è fortemente orientato alla promozione della sostenibilità finanziaria, dell'etica e dell'integrità aziendale, con una particolare attenzione alla Governance e alla gestione strategica del patrimonio informativo e dei dati aziendali.
<b>Mauro Poli</b>	m	Consigliere CDA	esecutivo	Esponente della terza generazione familiare attiva in azienda, ricopre il ruolo di Direttore dell'Area Affari Generali, che include le funzioni di marketing, comunicazione, ricerche e la funzione tecnica dedicata allo sviluppo aziendale (ufficio tecnico - gestione immobiliare). Il suo impegno è orientato anche alle tematiche ambientali, con un focus su risparmio energetico, transizione ecologica e sviluppo sostenibile della rete di vendita.

<b>Sandro Poli</b>	m	Consigliere CDA	non esecutivo	Esponente della seconda generazione familiare, ha maturato oltre quarant'anni di esperienza all'interno dell'azienda. Pur non ricoprendo attualmente un ruolo operativo, continua a contribuire attivamente ai processi decisionali e strategici del gruppo. Ricopre la carica di Consigliere anche nelle società Seven S.p.A., Supermercati Poli S.p.A., Billig S.p.A. e Family Business Poli S.a.p.a.
<b>Michele Andreaus</b>	m	Consigliere CDA	non esecutivo	PhD (dottorato di ricerca). Dal 2006 è Professore Ordinario di Economia Aziendale presso la Facoltà di Economia dell'Università di Trento. Da sempre si occupa di temi legati alla sostenibilità e rendicontazione extra-contabile. Vanta una solida esperienza internazionale come relatore scientifico, anche presso business schools rinomate (Melbourne, Toronto, Arab Emirates University). Ad oggi vanta più di 50 pubblicazioni a livello nazionale e internazionale; dal 2018 al 2021 è stato coordinatore accademico del progetto Horizon 2020 MultiAct (A Collective Research Impact Framework and multi-variate models to foster the true engagement of actors and Stakeholders in Health Research and Innovation). È associate editor della rivista scientifica internazionale Sustainability Accounting, Management and Policy Journal. Membro di vari Consigli Di Amministrazione, anche di società quotate, è stato sindaco della Fondazione San Patrignano ed è sindaco delle cooperative sociali e agricole che gestiscono la comunità di San Patrignano.

### Collegio Sindacale – ORGANO DI CONTROLLO

Sebbene non sia ancora stato istituito formalmente un Comitato ESG, è in corso un processo di adeguamento alle normative europee in materia di sostenibilità (CSRD/ESRS). In questo contesto, il Collegio Sindacale svolge un ruolo di vigilanza rafforzata, con particolare attenzione all'adeguatezza degli assetti organizzativi, amministrativi e contabili. L'attività di controllo include la verifica delle misure adottate dall'azienda per garantire un progressivo allineamento agli standard ESRS, anche in assenza di un organismo specificamente dedicato.

Collegio Sindacale				
Nome	Genere	Carica	Membro esecutivo/non esecutivo	Ruolo, esperienze e competenze
Lucia Zandonella Maiucco	f	Presidente	non esecutivo	È anche Presidente del Collegio Sindacale di Family Business Poli S.a.p.a., SEVEN S.p.A., Supermercati Poli S.p.A., Orvea S.p.A., e Billig S.p.A.. Laureata in Economia e Commercio con il

				<p>massimo dei voti, iscritta all'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Trento e Rovereto dal 1990, al Registro nazionale dei Revisori Legali dal 1995, all'Albo dei Consulenti Tecnici del Tribunale di Trento e nell'elenco dei Revisori Cooperativi, istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico. Dal 1990 esercita l'attività di dottore commercialista, in proprio dal 1994. Specializzata in consulenza in ambito amministrativo, contabile fiscale e societaria, si occupa di operazioni straordinarie, perizie e stime aziendali e revisione di Bilanci. Ricopre la carica di Sindaco Effettivo e membro OdV in diverse società del territorio e di Consigliere della Camera di Commercio Artigianato Agricoltura e Turismo. Ha conseguito i crediti formativi per l'iscrizione al registro dei revisori ESG, rafforzando così la propria competenza su tali tematiche.</p>
Alessandro Dalmonego	m	Sindaco effettivo	non esecutivo	<p>Sindaco effettivo anche delle società Seven S.p.A., Supermercati Poli S.p.A., Billig S.p.A., Orvea S.p.A., Family Business Poli S.a.p.a.. Laureato in Economia e Commercio, indirizzo aziendale, è iscritto all'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Trento e Rovereto e al Registro nazionale dei Revisori Legali dal 2006 e iscritto all'Albo dei Consulenti Tecnici d'Ufficio del Tribunale di Trento. Dal 2006 esercita l'attività di dottore commercialista, in proprio dal 2018. Si occupa principalmente di consulenza e assistenza fiscale, amministrativa e aziendale, valutazioni d'azienda, attività di advising nell'ambito delle procedure del Codice della Crisi d'Impresa e dell'Insolvenza, attività di advising e di due diligence nell'ambito di operazioni di M&amp;A e di operazioni societarie straordinarie. Ricopre incarichi di Presidente del Collegio Sindacale, Sindaco effettivo, Presidente del Comitato di Controllo sulla Gestione e Revisore legale dei conti in primarie Società di capitali, Cooperative e Fondazioni.</p>
Stefano Tomazzoni	m	Sindaco effettivo	non esecutivo	<p>Sindaco effettivo anche delle società di Family Business Poli S.a.p.a. e Seven S.p.A., è Dottore Commercialista e Revisore Legale, iscritto all'Albo di Trento e Rovereto dal 1991. Laureato con lode in Economia e Commercio, ha maturato un'esperienza pluriennale nel settore della revisione e consulenza. Svolge la libera professione dal 1996, con specializzazione in revisione, bilancio consolidato, piani economico-finanziari e principi contabili internazionali. Ha recentemente conseguito i crediti formativi per l'iscrizione al registro dei revisori ESG, rafforzando così la propria competenza su tali tematiche. È stato docente universitario e formatore in ambito contabile e societario, oltre ad aver ricoperto incarichi in organismi di controllo e Governance in istituti finanziari, cooperative e gruppi industriali.</p>

### Società di revisione – ORGANO DI CONTROLLO

La società di revisione, oltre alla verifica del bilancio consolidato e dei bilanci d'esercizio che ne concorrono alla formazione, è incaricata di svolgere il controllo formale e sostanziale sulla rendicontazione di sostenibilità, in conformità agli standard europei (ESRS). In particolare, verifica che le informazioni non finanziarie siano redatte in modo conforme, completo e attendibile, contribuendo a garantire la trasparenza e la credibilità dei dati ESG comunicati dall'impresa.

Società di Revisione - Trevor S.r.l.				
Nome	Genere	Carica	Membro esecutivo/non esecutivo	Ruolo, esperienze e competenze
Luca Dellagiacoma	m	Socio Amministratore e Legale Rappresentante Trevor S.r.l.	non esecutivo	Partner firmatario di Trevor S.r.l., si occupa di revisione contabile da 16 anni. Iscritto all'Ordine dei Dottori Commercialisti di Trento dal 2020 e al Registro dei Revisori legali dal 2019. In Trevor, oltre all'ordinaria attività di revisione di bilancio, si è da sempre occupato di tematiche energetiche, divenendo riferimento per le certificazioni richieste da ARERA, oltre a presiedere la Funzione di Internal Audit presso vari intermediari finanziari. Membro del Collegio Sindacale di Fondazione Caritro e di altre realtà, Vice Consigliere del Consiglio Direttivo e Membro della Commissione Tecnica Generale di Assirevi. Ha maturato i crediti formativi per l'iscrizione al registro dei revisori ESG, rafforzando così la propria competenza su tali tematiche. Tra 2024 e 2025 ha tenuto corsi di formazione in materia di revisione dei bilanci di sostenibilità ad ANDAF (organizzazione nazionale dei CFO) e alla COOP Dottori Commercialisti di Trento.

### Organismo di Vigilanza – ORGANO DI CONTROLLO

L'Organismo di Vigilanza (OdV) assicura il presidio dell'etica e della legalità aziendale, contribuendo al monitoraggio e all'attuazione del Modello 231, in un'ottica di prevenzione dei rischi e promozione di una Governance responsabile.

Organismo di Vigilanza				
Nome	Genere	Carica	Membro esecutivo/non esecutivo	Ruolo, esperienze e competenze
Stanislao Lucheschi	m	Presidente - membro esterno OdV	non esecutivo	Avvocato, iscritto all'Albo degli Avvocati dal 2000 ed abilitato a patrocinare anche avanti la Corte di Cassazione. Opera prevalentemente nel settore del diritto societario, commerciale e d'impresa, prestando consulenza su base continuativa a primarie società italiane ed estere. Presta



				altresì assistenza per la predisposizione ed implementazione di Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del d.lgs. 231/2001, svolgendo anche le funzioni di membro di Organismo di Vigilanza (OdV). È presidente OdV anche per le società Seven S.p.A., Supermercati Poli S.p.A., Billig S.p.A., Orvea S.p.A..
Sergio Del Pin	m	Membro interno OdV	esecutivo	In azienda da oltre vent'anni, ricopre il ruolo di Responsabile Controllo di Gestione ed è membro del Comitato di Direzione. Dopo la laurea ha approfondito le proprie competenze in ambito amministrativo, finanza e controllo attraverso corsi di specializzazione. Il suo focus è orientato alla digitalizzazione dei processi e allo sviluppo di sistemi di business intelligence, per rendere i dati aziendali accessibili e strategicamente utili alle diverse funzioni. Ha competenze consolidate in materia di etica d'impresa e dell'applicazione del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001. Membro interno OdV anche per le società Seven S.p.A., Supermercati Poli S.p.A., Billig S.p.A., Orvea S.p.A..

### **Comitato di Direzione - ORGANO DI GESTIONE CON RESPONSABILITÀ DI INDIRIZZO SU POLITICHE COMMERCIALI, DI SVILUPPO E GESTIONALI**

Il Comitato di Direzione è istituito in seno a Seven S.p.A., di fatto Head Quarter per la fornitura di servizi in ambito commerciale, amministrativo, organizzativo e tecnico per tutte le società del Gruppo. Rappresenta un organo centrale per l'indirizzo e il coordinamento delle attività strategiche, commerciali e gestionali. È composto da nove membri, che riflettono un equilibrio tra continuità familiare e managerialità: tre esponenti della seconda generazione familiare, tre membri della terza generazione e tre manager con ruoli chiave nelle principali funzioni aziendali. Il Comitato garantisce un presidio completo sulle diverse aree operative del Gruppo, si riunisce mensilmente per analizzare l'andamento economico, si confronta sulle principali questioni gestionali e fornisce supporto alle decisioni strategiche assunte dagli organi amministrativi delle singole società.

<b>Nome</b>	<b>Genere</b>	<b>Carica</b>	<b>Membro esecutivo/non esecutivo</b>	<b>Ruolo, esperienze e competenze</b>
Marcello Poli	m	Membro CDD	esecutivo	Amministratore Delegato
Marco Poli	m	Membro CDD	esecutivo	Socio fondatore ed esponente della seconda generazione familiare, ricopre attualmente il ruolo di Consigliere e Mentore per l'area commerciale e Presidente della società Family Business Poli S.a.p.a.. Ancora attivamente coinvolto nelle attività aziendali, vanta un'esperienza pluriennale e consolidata nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Paolo Poli	m	Membro CDD	esecutivo	Socio fondatore ed esponente della seconda generazione familiare, ricopre attualmente il ruolo di Consigliere e Presidente delle Società Seven S.p.A., Supermercati Poli S.p.A., Billig S.p.A.. Ancora attivamente coinvolto nelle attività aziendali, vanta un'esperienza pluriennale e consolidata nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).
Michele Poli	m	Membro CDD	esecutivo	Direttore Area Amministrazione e Sistemi Informativi
Mauro Poli	m	Membro CDD	esecutivo	Direttore Area Affari generali
Federico Poli	m	Membro CDD	esecutivo	Responsabile Canale Ingrosso
Roberto Casagrande	m	Membro CDD	esecutivo	Direttore Operation
Franco Tabarelli de Fatis	m	Membro CDD	esecutivo	Direttore Commerciale
Sergio Del Pin	m	Membro CDD	esecutivo	Responsabile Controllo di Gestione

## 2.4.2 Ruolo del management e Governance degli aspetti ESG

Il Gruppo è attualmente impegnato in un percorso di progressivo allineamento agli standard ESRS, che prevede il rafforzamento della Governance ESG attraverso la definizione di ruoli, responsabilità e strumenti dedicati. Sebbene non sia ancora stata istituita una struttura formalmente dedicata, il Gruppo sta valutando l'introduzione di un comitato o di una figura specifica per la gestione della sostenibilità, in linea con l'evoluzione normativa.

La supervisione strategica delle tematiche ESG è attribuita al Consiglio di Amministrazione, con un coordinamento operativo affidato al Comitato di Direzione e supportato dalle principali funzioni aziendali.

In questa fase, la responsabilità del processo di adeguamento è guidata dal Direttore dell'Area Amministrazione e Sistemi Informativi, con il contributo attivo del management coinvolto.

Le attività ESG vengono riportate all'Amministratore Delegato e al Consiglio di Amministrazione tramite il Comitato di Direzione.

È in corso la mappatura degli impatti, rischi e opportunità ESG, con l'obiettivo di integrarli nei sistemi di controllo interno e nei processi aziendali. Parallelamente, sono stati avviati i primi esercizi di pianificazione, con la definizione di obiettivi preliminari condivisi all'interno del Comitato di Direzione e sviluppati in collaborazione con le funzioni operative. Tale approccio costituirà la base per una gestione sempre più strutturata delle priorità ESG, che sarà progressivamente supportata dall'introduzione di KPI e target specifici.

Per accompagnare il processo di transizione, il Gruppo si avvale del supporto tecnico di una società di consulenza specializzata (DGM Consulting). È inoltre in fase di valutazione l'attivazione di percorsi formativi interni, finalizzati a rafforzare competenze e consapevolezza sui temi della sostenibilità tra le figure coinvolte.

## **2.5 Gestione del rischio e controlli interni sulla rendicontazione della sostenibilità**

In linea con il framework europeo per la rendicontazione della sostenibilità, il Gruppo ha avviato la strutturazione dei processi ESG, focalizzandosi sulla raccolta, elaborazione e validazione dei dati per garantirne coerenza, tracciabilità e affidabilità. Attraverso il Comitato di Direzione è stata effettuata una prima mappatura dei rischi principali connessi alla rendicontazione, accompagnata dall'identificazione delle relative misure di mitigazione.

### **Rischi e Processi e azioni di mitigazione**

#### **1. Incompletezza / Non correttezza dei dati ESG**

Descrizione del rischio: Possibili errori, omissioni o mancanza di coerenza e tracciabilità nei dati raccolti, legati alla natura eterogenea delle fonti informative e alla mancanza di un processo strutturato.

Misure di mitigazione:

- Implementazione di verifiche interne e controlli incrociati a cura della figura responsabile della raccolta e del coordinamento ESG.
- In futuro progressiva automazione dei flussi di raccolta dati, per ridurre la possibilità di errore umano.
- Formalizzazione di un processo di redazione e validazione del dato, condiviso con tutte le funzioni aziendali coinvolte.
- Individuazione di referenti ESG all'interno delle singole funzioni, con responsabilità sul primo controllo dei dati e supporto alla loro lettura e interpretazione.

#### **2. Appesantimento del carico di lavoro per alcune funzioni**

Descrizione del rischio: L'introduzione di nuovi obblighi di raccolta ed elaborazione dei dati può generare un sovraccarico operativo, soprattutto in fase iniziale.

Misure di mitigazione:

- Razionalizzazione dei flussi di lavoro attraverso la definizione di processi più efficienti e standardizzati.
- Distribuzione chiara delle responsabilità tra le funzioni coinvolte.
- Supporto operativo e coordinamento da parte di una figura incaricata.

#### **3. Ritardi nella disponibilità dei dati**

Descrizione del rischio: Possibile mancato rispetto delle tempistiche nella trasmissione dei dati da parte delle funzioni interne o da soggetti esterni coinvolti nel processo.

Misure di mitigazione:

- Presenza costante di una figura di coordinamento ESG, incaricata di monitorare l'avanzamento delle attività, sollecitare le consegne e ricordare le scadenze.
- Avvio di un percorso di automazione della raccolta dati, con lo sviluppo di una dashboard centralizzata per migliorare l'accesso e il monitoraggio continuo.
- Calendario condiviso delle scadenze.

#### **4. Disallineamento con le normative ESG**

Descrizione del rischio: Possibilità di non conformità dovuta alla continua evoluzione del quadro normativo e all'interpretazione tecnica dei requisiti.

Misure di mitigazione:

- Supporto continuo da parte di consulenti specializzati in ESG e validazione del documento da parte della società di revisione.
- Formazione mirata e periodica per il personale coinvolto nel processo di rendicontazione, con aggiornamenti su novità normative e best practice.

#### **5. Disponibilità limitata di dati lungo la catena del valore**

Descrizione del rischio: Difficoltà nel reperimento di dati attendibili da fornitori o partner esterni, in particolare quando questi non adottano standard ESG strutturati.

Misure di mitigazione:

- Utilizzo di sistemi di stima o metriche proxy per le aree non direttamente misurabili.
- Consultazione di fonti terze affidabili o piattaforme ESG riconosciute.
- Attivazione, ove necessario, di consulenze esterne per il calcolo di indicatori critici.

#### **6. Rischi reputazionali legati alla comunicazione ESG**

Descrizione del rischio: Comunicazioni parziali, scorrette o mal interpretate possono danneggiare la credibilità dell'azienda presso Stakeholder e mercato.

Misure di mitigazione:

- Validazione dei contenuti ESG da parte degli organi amministrativi e di controllo, che esercitano un controllo finale sulla coerenza e accuratezza delle informazioni.
- Adozione di un linguaggio chiaro e trasparente, coerente con i principi di accountability. Predisposizione in futuro di diversi formati e approcci comunicativi rivolti alle diverse tipologie di Stakeholder

#### **Integrazione nei processi interni e condivisione**

La condivisione formale dei rischi ESG all'interno dei processi interni è prevista per le fasi successive del percorso di rendicontazione (al momento non è attuato).

#### **Comunicazione agli organi amministrativi, di direzione e di vigilanza**

I report sugli impatti ESG vengono approvati dagli organi di direzione e successivamente esaminati dagli organi di vigilanza, che ne valutano i contenuti.

#### **2.5.1 Note aggiuntive per la gestione dei rischi**

L'azienda si è dotata da qualche anno di alcuni modelli strutturati per la gestione dei rischi specifici, in particolare per i rischi riguardanti la protezione dei dati, i rischi informatici e la salute e sicurezza sul lavoro. L'obiettivo nella pianificazione delle attività nell'ambito ESG è quello di provvedere ad un'armonizzazione dei sistemi di valutazione e mitigazione dei rischi, con l'estensione del sistema di valutazione anche ai rischi ambientali.

#### 2.5.1.1 Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001

Il Gruppo ha adottato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001, con l'obiettivo di prevenire i reati societari commessi dalle funzioni apicali. Il modello promuove legalità e trasparenza attraverso l'applicazione di principi etici, procedure operative e sistemi di controllo. Strutturato in una parte generale e una parte speciale, il Modello:

- Delinea il quadro normativo e i principi generali di comportamento;
- Definisce un sistema sanzionatorio proporzionato alla gravità della violazione (da verificare se è così);
- Identifica le aree aziendali a rischio e prescrive specifiche regole di condotta;
- Descrive i flussi informativi verso l'Organismo di Vigilanza (OdV) e le misure di controllo interno.

L'OdV è composto da un membro interno per il presidio dei processi aziendali e da un membro esterno, in qualità di Presidente, scelto con competenze giuridico-normative nello specifico ambito dei modelli di organizzazione gestione e controllo. L'OdV opera in autonomia e indipendenza e ha il compito di monitorare l'efficacia del Modello, verificarne l'attuazione, proporre l'aggiornamento e promuovere attività di formazione. Collabora con le funzioni aziendali per identificare e gestire i rischi di reato, svolge indagini interne e segnala tempestivamente eventuali violazioni e si occupa della gestione di eventuali segnalazioni nell'ambito della procedura di "Wistleblowing". Attraverso il Modello 231, il Gruppo consolida il proprio impegno verso una Governance etica, responsabile e orientata alla prevenzione dei rischi legali, in linea con i valori di integrità e trasparenza.

#### 2.5.1.2 Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) ai sensi del D.Lgs. 81/08

L'azienda si è dotata del Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), redatto ai sensi del D.Lgs. 81/08 per ciascuna società e unità produttiva, al fine di identificare, analizzare e gestire i rischi specifici connessi alla salute e sicurezza negli ambienti di lavoro. Ogni DVR analizza in dettaglio reparti, mansioni e processi per prevenire o ridurre i rischi professionali. La salute e sicurezza sul lavoro è parte integrante della cultura aziendale, sostenuta da un forte impegno della direzione, dalla partecipazione attiva dei lavoratori e dalla distribuzione chiara delle responsabilità. L'organizzazione adotta un modello di gestione strutturato per garantire:

- Rispetto degli standard normativi in materia di ambienti, attrezzature e agenti di rischio.
- Valutazione sistematica dei rischi e implementazione di misure preventive e protettive.
- Formazione continua e mirata per lavoratori e responsabili.
- Gestione efficace delle emergenze, primo soccorso e sicurezza negli appalti.
- Sorveglianza sanitaria e verifiche periodiche dell'efficacia delle misure adottate.
- Corretta gestione documentale e adempimento degli obblighi normativi.

Gli obiettivi principali sono: riduzione degli infortuni, rafforzamento del controllo dei rischi, sviluppo della consapevolezza del personale e miglioramento della reattività in caso di emergenza. Il processo di valutazione dei rischi si fonda su un'analisi strutturata che considera la probabilità di accadimento e la gravità potenziale del danno. Da tale analisi derivano azioni correttive prioritarie, accompagnate da una pianificazione puntuale degli

interventi. Il monitoraggio dell'efficacia delle misure adottate è continuo e coinvolge attivamente figure dirigenziali e responsabili delle unità operative. Le valutazioni vengono discusse in comitati allargati, che includono il Collegio Sindacale, il medico competente e i referenti aziendali per la prevenzione, garantendo così un confronto multidisciplinare e l'allineamento con gli standard di tutela della salute nei luoghi di lavoro. La direzione promuove inoltre l'innovazione tecnologica per elevare costantemente i livelli di sicurezza. Particolare attenzione è rivolta alle attività di formazione, prevenzione e aggiornamento, fondamentali per garantire un ambiente di lavoro sicuro.

#### 2.5.1.3 Cybersecurity e gestione del rischio informatico in conformità alla direttiva NIS2

In conformità alla Direttiva (UE) 2022/2555 (NIS2), il Gruppo ha avviato l'attività di valutazione dei rischi legati alla sicurezza informatica, strutturandosi con un sistema di Governance coerente con gli obiettivi di prevenzione di tali rischi. La società SEVEN S.p.A. è stata individuata come capofila e centro di competenza ICT (Information and Communication Technology) per l'intero Gruppo F.Ili Poli S.p.A., assumendo un ruolo centrale nel garantire l'applicazione coordinata delle misure tecniche, organizzative e operative previste dalla normativa. Tra le principali azioni attuate vi sono:

- Attivazione di un servizio di security operation center (SOC) per il costante monitoraggio dell'infrastruttura informatica e dei cosiddetti end-point ad essa collegati.
- Definizione di ruoli e responsabilità interni alla struttura per la gestione della sicurezza informatica, con nomina del Punto di Contatto e del suo sostituto in ciascuna società del Gruppo.
- Adozione di un modello di Governance integrata, a supporto delle società del Gruppo, per assicurare omogeneità nella gestione dei requisiti NIS2 e nella risposta agli incidenti.
- Coordinamento della gestione del rischio lungo la supply chain, inclusa la valutazione dei fornitori ICT, la definizione contrattuale di clausole di sicurezza e la predisposizione di audit, notifiche e requisiti minimi di protezione.
- Presidio della compliance normativa e tracciabilità delle attività, anche in vista di eventuali audit da parte delle autorità competenti.
- Promozione della cultura della sicurezza informatica a tutti i livelli aziendali, dal vertice al personale operativo.

Attraverso questo approccio centralizzato e integrato, il Gruppo rafforza la propria capacità di prevenzione, risposta e resilienza rispetto ai rischi informatici, contribuendo attivamente agli obiettivi di sostenibilità e continuità operativa. Il documento relativo alla cybersecurity e alla gestione del rischio informatico viene condiviso con le diverse funzioni aziendali e integrato nei principali processi organizzativi, al fine di garantirne la massima efficacia applicativa.

#### 2.5.1.4 Valutazione del rischio in materia di protezione dati personali (GDPR)

La Società ha avviato un processo di revisione del Documento di Valutazione dei Rischi relativo alla protezione dei dati personali, in linea con il Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR), con l'obiettivo di garantire un adeguato livello di protezione delle informazioni trattate. L'analisi dei rischi è strutturata secondo un approccio induttivo, che parte

dall'ipotesi di eventi potenzialmente dannosi, classificati in tre categorie, quali minacce umane (es. errore umano, accessi non autorizzati); minacce informatiche (es. attacchi hacker, malware, data breach); e minacce naturali (es. incendi, allagamenti, eventi atmosferici estremi). Per ciascun evento viene valutata la probabilità di accadimento, l'impatto potenziale sull'organizzazione e l'efficacia delle misure di sicurezza già adottate dal Titolare del trattamento. Nell'ottica del miglioramento continuo, vengono individuate ulteriori misure tecniche e organizzative da implementare per ridurre il rischio residuo e consolidare la capacità dell'organizzazione di gestire in sicurezza i dati personali. Viene redatto e tenuto aggiornato il registro dei trattamenti e vengono eseguite delle DPIA (data protection impact assessment) per particolari trattamenti di cui se ne ravvede la necessità. Il Gruppo ha nominato un proprio DPO (data protection officer) per il controllo ed il coordinamento delle attività che coinvolgono il trattamento dei dati personali, anche attraverso assessment periodici.

Il documento relativo alla protezione dei dati personali viene condiviso con le diverse funzioni aziendali e integrato nei principali processi organizzativi, al fine di garantirne la massima efficacia applicativa.

## 2.6 Risultati economico-finanziari

I dati economici riportati si riferiscono alle società operative nella distribuzione, ambito che rappresenta il fulcro del business. Tali risultati offrono una rappresentazione fedele e rilevante dell'operatività quotidiana e dell'interazione con i territori e i consumatori.

### L'andamento delle Vendite

Vendite per Canale	2023	%	2024	%
Alimentare (Poli + Orvea)	657.565.824 €	<b>90,34%</b>	711.647.814 €	<b>91,26%</b>
Regina	32.642.880 €	<b>4,48%</b>	31.574.297 €	<b>4,05%</b>
Ingresso (c+c Italmarket)	32.946.215 €	<b>4,53%</b>	31.333.676 €	<b>4,02%</b>
Web (DupliClick)	4.743.524 €	<b>0,65%</b>	5.254.391 €	<b>0,67%</b>
<b>Totale</b>	<b>727.898.442 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>779.810.178 €</b>	<b>100,00%</b>
<b>Variazione % vs ap</b>	<b>+11,20%</b>		<b>+7,13%</b>	

Vendite per Insegna	2023	%	2024	%	Var % vs AP
Mini Poli	10.391.975 €	1,43%	10.987.389 €	1,41%	<b>+5,73%</b>
Super Poli + Orvea	315.719.870 €	43,37%	338.895.993 €	43,46%	<b>+7,34%</b>
Iper Poli + Iper Orvea	229.131.155 €	31,48%	255.311.287 €	32,74%	<b>+11,43%</b>
Amort	102.322.824 €	14,06%	106.453.144 €	13,65%	<b>+4,04%</b>
Regina	32.642.880 €	4,48%	31.574.297 €	4,05%	<b>-3,27%</b>
C+C Italmarket	32.946.215 €	4,53%	31.333.676 €	4,02%	<b>-4,89%</b>
Web (DupliClick)	4.743.524 €	0,65%	5.254.391 €	0,67%	<b>+10,77%</b>
<b>Totale</b>	<b>727.898.442 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>779.810.178 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>+7,13%</b>



## La fidelizzazione

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) opera oggi in un mercato certamente maturo. Fattori demografici, quali la riduzione e l'invecchiamento della popolazione, stanno contribuendo a una contrazione dei consumi. A ciò si aggiunge una decrescita del reddito disponibile delle famiglie ed il progressivo assottigliamento del loro potere d'acquisto. L'Azienda opera, pertanto, in un mercato tendenzialmente stabile, privo di aspettative di naturale espansione dei consumi e risulta quindi difficile – se non del tutto improbabile – ipotizzare crescita del giro d'affari e per incremento dei volumi di vendita

È tuttavia possibile migliorare le proprie performance e le quote di mercato attraverso due leve strategiche: conquistare clienti dai concorrenti e incrementare la fedeltà dei clienti propri. Quest'ultima opzione si concretizza nell'aumentare la quota di spesa che ciascun cliente destina all'insegna rispetto al totale allocato nell'acquisto di beni di largo e generale consumo. L'aumento della fedeltà è quindi da leggersi nel senso di una capacità dell'insegna di meglio interpretare le esigenze e le aspettative del proprio cliente.

In tal senso, risultano particolarmente interessanti alcuni dati tratti da una ricerca condotta da Nielsen e riferita ad un panel di consumatori acquirenti del Trentino – Alto Adige. Per garantire la riservatezza e il rispetto nei confronti dei diretti concorrenti, i dati loro riferiti sono stati opportunamente schermati nelle tabelle che seguono.

### Il livello di fedeltà

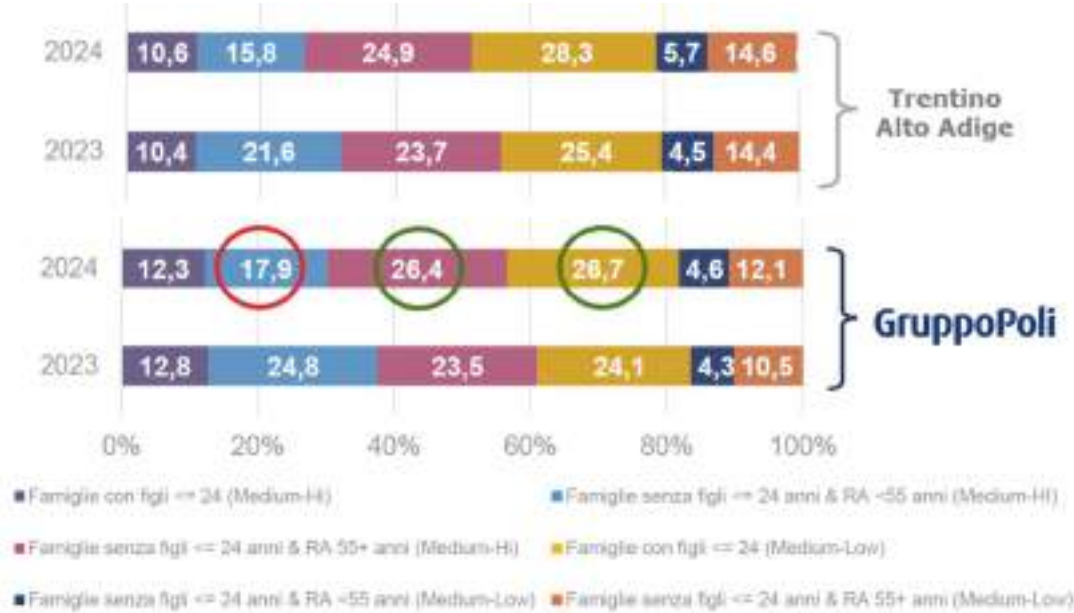
	% FEDELITÀ A VALORE QUOTA SPESA PRESSO I NEGOZI DEL GRUPPO	% FEDELITÀ A VALORE VARIAZIONE PUNTI QUOTA SPESA	ACQUIRENTI VARIAZIONE % NUMERO CLIENTI
<b>GruppoPoli</b> 39,4	↑	=	
COMPETITOR 1	↓	↓	
COMPETITOR 2	↑	↓	
COMPETITOR 3	↓	↑	
COMPETITOR 4	↓	↓	
COMPETITOR 5	=	↓	
COMPETITOR 6	↓	↑	
COMPETITOR 7	↓	↓	

Fonte: NIQ Consumer Panel; Trentino AA - ultime 52 settimane (al 01/12/24)



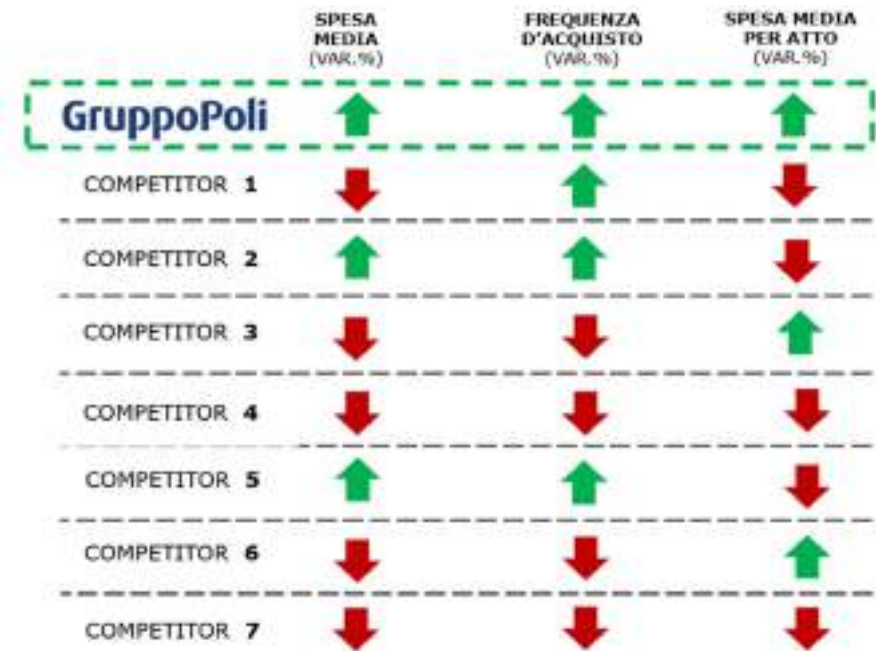
Diversamente da altri operatori attivi nei canali Ipermercati e Supermercati, il Gruppo Poli presenta un equilibrio nella composizione della clientela, ben distribuita tra fasce di reddito alto e basso: nel 2024 cresce ulteriormente l'incidenza delle famiglie mature con elevato potere di acquisto e delle famiglie con figli a basso reddito.

**Peso % dei cluster di famiglie**



Fonte: NIQ Consumer Panel; ultime 52 settimane (al 01/12/24) - Totale LCC: Incidenza Acquisti a Valore dei 6 Cluster Famiglie per Canale

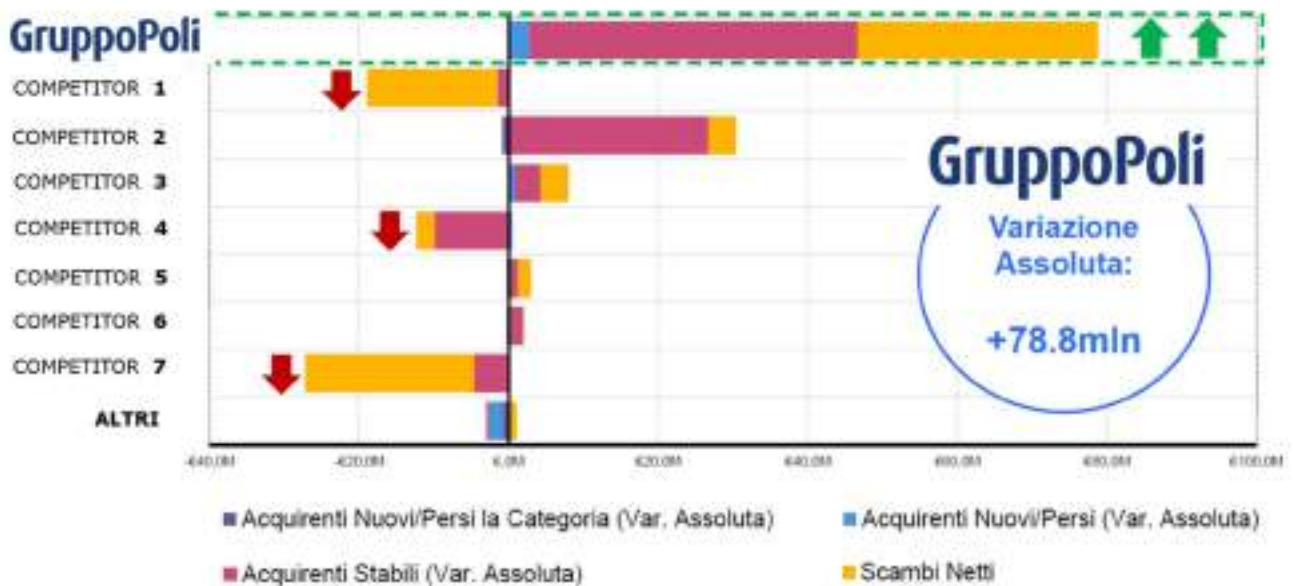
Un ulteriore elemento distintivo è la capacità di Poli di incrementare la fedeltà dei clienti in termini di spesa: in controtendenza rispetto al mercato, riesce infatti ad aumentare sia la spesa media complessiva, sia il valore dello scontrino per singolo atto d'acquisto, sia la frequenza degli acquisti. Nessun concorrente ha raggiunto risultati analoghi.



Fonte: NIQ Consumer Panel; ultime 52 settimane (al 01/12/24)

I risultati ottenuti dal Gruppo sono da considerarsi positivi in quanto determinati da una duplice dinamica: da un lato, il rafforzamento della fidelizzazione della clientela abituale; dall'altro, la capacità di attrarre nuove quote di consumatori provenienti da insegne concorrenti. Si osserva infatti un evidente spostamento della domanda, con un numero crescente di clienti che abbandonano i principali competitor – inclusi alcuni operatori del canale Discount – a favore di Poli.

### La composizione della clientela



Fonte: NIQ Consumer Panel; ultime 52 settimane (al 29/12/24)

## 2.7 La Strategia

In un settore caratterizzato da basso contenuto tecnologico e limitato tasso di innovazione, dove l'omologazione tra competitor rappresenta un elemento diffuso, ma che nel lungo periodo tende a favorire le grandi aziende multinazionali, la strategia aziendale si orienta verso la distintività. In questo contesto, la differenziazione si basa non solo sull'offerta di prodotti e servizi, ma soprattutto sulle modalità con cui questi vengono proposti. Il valore generato nel tempo viene inteso in senso ampio: economico, sociale, ambientale e relazionale. Le politiche adottate possono essere riassunte come segue.

### Rete di vendita

Uno dei principali punti di forza è rappresentato dalla presenza capillare sul territorio e dal consolidato legame con le comunità locali. Negli anni, è stato ampliato il numero di punti vendita, selezionando location accessibili, funzionali e in grado di ospitare processi produttivi e organizzativi sempre più efficienti. Le sedi sono oggetto di monitoraggio costante, con l'obiettivo di garantire un'elevata qualità dell'esperienza d'acquisto. Lo sviluppo della rete è orientato al completamento della copertura territoriale e alla

sostituzione delle unità non più allineate agli standard qualitativi e organizzativi dell'azienda.

## **Clienti**

I clienti rappresentano il fulcro dell'attività. L'impegno è rivolto a garantire prodotti sicuri e di qualità, assicurando al contempo un'esperienza d'acquisto semplice, veloce e personalizzata. Iniziative di comunicazione e marketing sono orientate all'ascolto e al coinvolgimento attivo dei clienti, per offrire un servizio sempre più aderente alle loro esigenze e aspettative. La qualità viene resa accessibile anche attraverso politiche di progressiva riduzione dei prezzi, volte a migliorare la convenienza reale e percepita. Strumenti come self-scanning, self-checkout ed etichette elettroniche contribuiscono al miglioramento dell'esperienza d'acquisto e all'efficientamento delle attività.

## **Merci**

È in corso un'attività costante di ottimizzazione della filiera di approvvigionamento, anche mediante l'incremento della massa critica e la collaborazione nei processi commerciali e logistici. Il portafoglio prodotti viene progressivamente ampliato, con particolare attenzione alla valorizzazione delle produzioni locali. In collaborazione con i Soci del consorzio Agorà Network è stata sviluppata una Marca del Distributore, articolata nei segmenti mainstream, premium, green e bio. Tra gli obiettivi prioritari figurano la garanzia dell'eccellenza e la democratizzazione della qualità, promuovendo la riduzione del divario di prezzo tra le fasce alta e media del mercato, al fine di orientare i consumi verso la fascia alta del mercato.

## **Risorse Umane**

Il ruolo delle persone viene riconosciuto come centrale per il successo aziendale. Le politiche HR mirano a rafforzare lo spirito di appartenenza, la condivisione dei valori e una cultura orientata all'efficienza e alla responsabilità diffusa. Il personale viene valorizzato attraverso percorsi di crescita professionale, job rotation, formazione continua e piani di sviluppo. L'efficienza organizzativa e l'incremento della produttività vengono perseguiti tramite la razionalizzazione delle strutture centrali e l'ottimizzazione dei costi del lavoro, in particolare per le posizioni entry-level. In questa direzione si inserisce anche il processo di digitalizzazione, che prevede l'introduzione di strumenti informatici a supporto delle attività, la mappatura dei processi e la definizione di standard operativi.

### **2.7.1 Prodotti, servizi e mercati significativi in relazione agli obiettivi legati alla sostenibilità**

All'interno del core business aziendale, alcune linee di prodotto e servizi presentano una forte coerenza con gli obiettivi ESG, contribuendo in modo concreto alla transizione verso un modello economico più sostenibile, responsabile e orientato alle esigenze ambientali e sociali delle comunità locali.

La linea dei prodotti locali comprende referenze agroalimentari selezionate, provenienti dai territori in cui l'azienda opera. Questa scelta favorisce le filiere corte, riduce le emissioni legate alla logistica e sostiene il tessuto economico locale, generando impatti positivi sia sul piano ambientale che sociale.

La linea esclusiva "Il Gusto Contadino", sviluppata in collaborazione con produttori locali, valorizza la qualità artigianale, supporta le piccole realtà territoriali e promuove filiere trasparenti e tracciabili. L'approccio adottato rafforza la Governance della catena di fornitura e contribuisce alla creazione di valore economico e sociale nel lungo periodo.

I prodotti ecologici, tra cui quelli della linea MDD "Via Verde Eco", si distinguono per l'impiego di materie prime sostenibili, packaging riciclabili e processi produttivi a basso impatto ambientale, promuovendo un consumo consapevole e contribuendo alla riduzione degli impatti negativi sull'ambiente.

La linea biologica "Via Verde Bio", anch'essa parte della MDD, risponde alla crescente domanda di prodotti attenti alla salute e all'ambiente. Offre alimenti coltivati secondo metodi sostenibili, rispettosi della biodiversità e privi di pesticidi chimici, contribuendo alla tutela del suolo e alla diffusione di pratiche agricole responsabili.

I prodotti "free from", pensati per persone con intolleranze alimentari o esigenze nutrizionali specifiche, rafforzano l'inclusività dell'offerta e rispondono in modo concreto a bisogni legati al benessere e alla salute, con ricadute positive sul piano sociale e dell'accessibilità.

I prodotti del commercio equo e solidale, provenienti da filiere certificate, promuovono condizioni di lavoro dignitose e una remunerazione equa per i produttori dei Paesi in via di sviluppo, contribuendo a una maggiore equità sociale lungo la catena del valore.

Il processo di digitalizzazione dei volantini promozionali e degli scontrini, attraverso l'uso di app e canali digitali, ha permesso di ridurre il consumo di carta e, di conseguenza, l'impatto ambientale, migliorando allo stesso tempo l'efficienza del servizio e l'innovazione nei processi interni.

Il servizio Too Good To Go e le iniziative interne per la vendita di prodotti prossimi alla scadenza, come le offerte serali nei reparti freschi, rappresentano azioni concrete contro lo spreco alimentare, con benefici in termini di riduzione dei rifiuti e vantaggi economici per i consumatori più attenti al risparmio.

L'attenzione all'efficienza energetica nei punti vendita si traduce nell'adozione di tecnologie a basso consumo, come banchi frigo chiusi, illuminazione LED e sistemi intelligenti di climatizzazione, contribuendo alla riduzione dei consumi energetici e delle emissioni, in linea con gli obiettivi di decarbonizzazione e gestione ambientale responsabile.

## 2.8 La catena del Valore

### VALORI - STRATEGIA - POLITICHE



#### FORNITURA

Acquisto di prodotti (materie prime da trasformare, semilavorati, prodotti finiti) e servizi



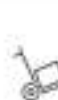
#### DISTRIBUZIONE

sistema logistico integrato e sostenibile anche in collaborazione con operatori specializzati. CEDI a Trento e Calcio, rete capillare di punti vendita fisici, canale e-commerce e la spansione, processi di lavorazione interni



#### CLIENTI

26 milioni di scontrini e fatture emessi nel 2024, mediamente 480 mila visite in settimana nei supermercati, oltre 320 mila carte fedeltà attive



#### LOGISTICA E CEDI

- Unità interna pianificazione e ottimizzazione
- Terzizzazione a 5 operatori logistici specializzati
- 5 CEDI: Trento via Aldo Adige 242 - freschi, Trento via Dalmas 10 - non food, Trento via Aldo Adige 72 - Darkstore; Calcio (BG) Rotonda Maestri del Lavoro, 2 - Cedi Quercy e Cedi Freddo



#### LAVORAZIONI

- Laboratorio per lavorazione e confezionamento pesce
- Laboratorio per prodotti gastronomia



#### NEGOZI

- 65 negozi di dettaglio, 1 negozio all'ingrosso



#### E-COMMERCE

- 1 magazzino dedicato, 13 punti di ritiro



#### PERSONALE

- 1.831 dipendenti diretti in forza a dicembre
- 130 lavoratori sottostituiti mediamente attivi



#### PROGRAMMI DI FIDELIZZAZIONE

- Micromarketing, vantaggi personalizzati e azioni dedicati
- Iniziative promozionali a breve termine



#### ALTRI SERVIZI

- Bar Magna, attivo in 3 negozi
- Pasticcini, corner disponibili in 6 negozi
- Pagamenti smart, garantiti in tutta la rete di vendita
- Viaggi di Poli, Onice, Amort, preparati per tutti i clienti

### 2.8.1 Fornitura

Il ruolo dei fornitori viene considerato strategico per garantire prodotti e servizi di qualità. L'approccio adottato mira a costruire rapporti solidi e duraturi, orientati allo sviluppo di strategie comuni capaci di incidere positivamente sulla produttività e sulla capacità di risposta alle esigenze della clientela.

La collaborazione con realtà locali rappresenta un valore distintivo. Il coinvolgimento di produttori territoriali consente di valorizzare l'eccellenza e la tipicità del territorio, rafforzando l'identità dell'offerta commerciale. La prossimità logistica a queste realtà contribuisce inoltre alla riduzione dell'impatto ambientale legato al trasporto e al sostegno dell'economia locale.

Le relazioni con i fornitori sono gestite con l'obiettivo di generare valore condiviso lungo l'intera filiera. Le partnership sono fondate sulla fiducia reciproca, su percorsi comuni di miglioramento continuo e su un modello collaborativo che considera il fornitore un alleato strategico, non una semplice controparte contrattuale.

Pur nel rispetto dell'autonomia di ciascuna parte e della legittima ricerca dell'ottimizzazione dei rispettivi risultati economici, si promuove un modello relazionale equilibrato, equo e orientato alla sostenibilità nel medio-lungo termine. In tale ottica, vengono evitati squilibri o trattamenti discriminatori basati su dimensioni o potere contrattuale. Le disposizioni normative in materia di Unfair Trade Practices, introdotte per prevenire abusi nei rapporti tra fornitori e distributori, risultano coerenti con le prassi già adottate, che si ispirano da sempre a principi di correttezza e trasparenza.

In ambito servizi, sono stati individuati alcuni fornitori strategici che supportano l'operatività aziendale nei processi considerati "core", in particolare nei settori della



logistica, delle tecnologie e della connettività. In questi casi, la criticità principale riguarda il costo complessivo di sostituzione, che comprende non solo l'investimento economico, ma anche il know-how maturato, le competenze specialistiche acquisite, gli impatti operativi e i tempi di ripristino in caso di interruzioni.

## **2.8.2 Distribuzione**

### **Cedi**

Dopo la riorganizzazione logistica del 2020, la rete di vendita viene rifornita da 5 poli logistici: 3 a Trento e 2 a Calcio (BG).

A Trento, le strutture di Seven presidiano principalmente i prodotti freschi e freschissimi quali ortofrutta, latticini e salumi, carni, pesce, ma anche alcuni prodotti delle merceologie Grocery e Non-Food. Tale attività viene svolta presso due strutture a Trento: in via Alto Adige 242 per la gestione dei freschi e in Via Salorno 10 con focus sul non alimentare. Per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti a più alta deperibilità, considerata anche la loro altissima rotazione, gran parte del processo di movimentazione avviene attraverso il metodo della ventilazione che favorisce un rapido ricambio della merce e riduce i tempi di giacenza. La piattaforma trentina funge in alcuni casi anche da transit point; in questo modo si riesce ad ottimizzare la saturazione dei mezzi destinati ai punti vendita e minimizzare il numero di consegne, con conseguente riduzione delle emissioni ed efficientamento della distribuzione.

Sempre a Trento, in via Alto Adige 72 opera un Dark-Store, nodo logistico dedicato alla gestione dell'e-commerce. In questa area avviene sia lo stoccaggio della merce che la preparazione degli ordini ricevuti tramite la piattaforma DupliClick.

Il polo di Calcio, operativo attraverso un primario partner logistico, ospita due strutture dedicate rispettivamente al Grocery e ai surgelati. Qui Agorà Network gestisce lo stoccaggio e la movimentazione delle merci per conto dei Soci, garantendo un'elevata efficienza dei flussi in entrata e uscita.

### **Lavorazioni**

A Trento, presso il magazzino di Via Alto Adige 242, sono presenti due sezioni dedicate alle lavorazioni:

- un laboratorio interno per la lavorazione ed il confezionamento dei prodotti ittici;
- un laboratorio per la produzione di prodotti di gastronomia e piatti pronti della linea "Dalla nostra cucina", per ampliare l'offerta assortimentale con prodotti cucinati con ingredienti controllati ed attentamente selezionati.

### **Logistica**

La logistica rappresenta un elemento centrale per il funzionamento dell'attività aziendale e persegue obiettivi di crescita, efficienza e innovazione. L'organizzazione del servizio è orientata alla massimizzazione delle performance, con particolare attenzione alla frequenza delle consegne e alla freschezza dei prodotti, garantita tramite modalità personalizzate in base alle esigenze specifiche dei singoli punti vendita.

L'adozione del modello di smistamento centralizzato presso i CEDI consente di limitare, ove possibile, le consegne dirette da parte dei fornitori, migliorando i controlli qualitativi sulla merce in ingresso e alleggerendo le operazioni periferiche di ricevimento in punto

vendita. In collaborazione con la funzione commerciale, vengono gestiti gli acquisti in stock, ottimizzata la rotazione delle merci e garantita la flessibilità nella gestione di un assortimento in costante ampliamento.

È in corso un processo continuo di miglioramento volto alla riduzione dei costi operativi, anche attraverso l'introduzione di tecnologie digitali nelle fasi di spedizione e ricezione. Le attività di movimentazione e stoccaggio sono supportate da dispositivi palmari, in dotazione sia al personale interno che ai vettori, con l'obiettivo di aumentare la tracciabilità e l'efficienza.

Le operazioni di consegna sono affidate a cinque operatori logistici specializzati, che gestiscono il trasporto delle categorie Grocery, freschi, freschissimi e refrigerati. Oltre il 60% dei volumi viene consegnato prima dell'apertura dei punti vendita, contribuendo alla qualità del servizio e alla riduzione dell'impatto sul traffico urbano.

La pianificazione e l'ottimizzazione dei carichi sono gestite da un'unità dedicata, che monitora costantemente i livelli di servizio, perseguendo un equilibrio tra efficienza logistica e qualità distributiva. L'Ufficio Traffico, operativo quotidianamente, utilizza strumenti digitali per la definizione delle tratte e il monitoraggio in tempo reale dei viaggi, assicurando il coordinamento efficace delle attività di trasporto dai centri distributivi alla rete di vendita.

### **Rete di vendita**

Il Gruppo opera nel canale alimentare e non alimentare attraverso una pluralità di insegne.





La rete distributiva al 31/12/2024 è formata da 66 punti di vendita distribuiti come segue:

#### **Provincia di Trento**

- 17 Supermercati Poli
- 1 MiniPoli
- 5 IperPoli
- 5 Supermercati Orvea
- 1 IperOrvea
- 8 Regina
- 6 C+C Amort
- 1 C+C Italmarket

#### **Provincia di Bolzano**

- 10 Supermercati Poli
- 3 MiniPoli
- 1 IperPoli
- 1 Regina
- 4 C+C Amort

#### **Provincia di Verona**

- 1 Supermercati Orvea
- 1 IperOrvea
- 1 Regina



## La distribuzione territoriale dei punti vendita



### **Negozi**

In un contesto in costante trasformazione, caratterizzato da evoluzione nei bisogni dei clienti e nelle abitudini di acquisto, l'adattamento e l'innovazione dell'offerta distributiva vengono perseguiti attraverso investimenti mirati. Negli ultimi anni è stato avviato un processo di ottimizzazione e razionalizzazione, puntando ad un progressivo aumento della superficie media delle strutture, sostituendo o chiudendo quelle di dimensioni minime o non più allineate con gli standard aziendali.

Ogni anno sono previsti investimenti significativi sia per nuove aperture sia per ristrutturazioni, con particolare attenzione agli interventi di riqualificazione energetica. La progettazione dei nuovi negozi considera il contesto paesaggistico e i bisogni delle comunità locali, integrando criteri architettonici sostenibili e soluzioni costruttive basate su materiali leggeri ed ecocompatibili.

Gli spazi interni sono progettati per garantire accessibilità, comfort ed efficienza. Viene privilegiato un design semplice, ordinato e funzionale, evitando soluzioni eccessivamente elaborate, con ambienti pensati per favorire la mobilità e l'esperienza d'acquisto. L'illuminazione naturale, garantita dalla presenza di finestre perimetrali ove possibile, si combina con tecnologie d'avanguardia e attrezzature ad alta efficienza.

La progettazione esterna degli accessi mira a rendere i punti vendita facilmente raggiungibili e fruibili. Sono previste soluzioni per favorire la mobilità delle persone con disabilità, degli anziani e delle donne in gravidanza, tramite rampe, ascensori e percorsi pedonali sicuri. Anche i parcheggi vengono progettati secondo criteri di accessibilità e funzionalità.

### **E-Commerce**

Nell'ambito della trasformazione digitale dei consumi, l'e-commerce è considerato un canale strategico per semplificare l'esperienza d'acquisto. A tal fine, è stato introdotto il servizio DupliClick, che consente di effettuare acquisti online con ritiro presso uno dei punti dedicati. La gestione del servizio è centralizzata presso il Dark-Store di via Alto Adige 72, che si occupa della preparazione degli ordini, dello stoccaggio e della consegna presso i 13 punti di ritiro attualmente attivi.

- ☐ **IperPoli Trento**  
Via Brennero, 270 - La Cittadella
- ☐ **Orvea Peschiera del Garda**  
Viale Venezia, 88
- ☐ **Poli Bolzano**  
Via Resia, 12/P
- ☐ **Poli Gardolo**  
Via Soprasasso, 21
- ☐ **Poli Pergine**  
Via Tamarisi, 2
- ☐ **Amort Bolzano**  
Via Rencio, 4
- ☐ **Amort Lana**  
Via Merano, 9
- ☐ **IperOrvea Affi**  
Località Canove, 1/7
- ☐ **IperOrvea Rovereto**  
Via del Garda, 28
- ☐ **IperPoli Arco**  
Via Santa Caterina, 78
- ☐ **IperPoli Bolzano**  
Via Galvani, 3
- ☐ **IperPoli Borgo Valsugana**  
Corso Vicenza, 61
- ☐ **IperPoli Male**  
Via dei Molini, 29



### 2.8.3 Clienti

La centralità del cliente guida le scelte strategiche e operative lungo tutta la filiera distributiva, con l'obiettivo di offrire un'esperienza d'acquisto accessibile, fluida, gratificante e personalizzata. Per valorizzare la relazione con la clientela sono stati implementati strumenti di fidelizzazione basati su vantaggi su misura e iniziative promozionali a breve termine, supportati da attività di micromarketing. L'utilizzo dei dati derivanti dai comportamenti d'acquisto consente di sviluppare offerte e servizi sempre più mirati, aumentando la rilevanza delle promozioni e migliorando la qualità dell'esperienza complessiva nei punti vendita. Nel 2024 sono stati rilevati i seguenti dati:

- 323.131 carte fedeltà attive;
- 25.085.168 numero di scontrini e fatture emesse nell'anno sulla totalità della rete di vendita;
- 479.600 clienti mediamente serviti ogni settimana nei supermercati.

#### **Altri servizi**

**Bar Magno**, il punto ristoro che offre servizio di ristorazione veloce, attivo su 3 negozi della rete:

- IperPoli di Trento Cittadella
- IperOrvea Rovereto
- Supermercato Poli Riva del Garda

**Naturare Bio**, il corner biologico con oltre 1.300 prodotti di marchi specializzati e un'ampia offerta anche di frutta e verdura sfusa. Attivo su 6 negozi della rete:

- IperPoli di Trento Cittadella;
- Iperpoli di Borgo Valsugana;
- Iperpoli di Arco;
- Iperpoli di Bolzano;
- IperOrvea di Rovereto;
- Iperorvea di Affi.

**Pagamenti smart:** soluzioni di pagamento pensate per semplificare e velocizzare il processo di acquisto, come le casse self-checkout e i sistemi di self-scanning, garantendo al contempo l'accettazione di buoni pasto per offrire maggiore flessibilità.

**Viaggi di Poli, Orvea e Amort**, il servizio per la vendita di pacchetti viaggio a prezzi vantaggiosi, riservato a tutti i clienti. Strutture attentamente selezionate da operatori professionali ed un controllo costante sulla qualità dei servizi resi: per realizzare il servizio ci siamo affidati ad Ignas Tour, una delle realtà più importanti dell'Alto Adige nel settore del turismo con esperienza quasi trentennale. Allo scopo è attivo un sito internet dedicato.

## 3. L'impegno di Poli

### 3.1 Il Framework normativo

Per la redazione del presente Bilancio di Sostenibilità, il Gruppo ha scelto di adottare il framework europeo in materia di rendicontazione non finanziaria, facendo esplicito riferimento agli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), sviluppati dall'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) su mandato della Commissione Europea.

L'EFRAG rappresenta l'organismo tecnico incaricato, a livello europeo, di supportare lo sviluppo sia degli standard contabili sia – più recentemente – degli standard di rendicontazione di sostenibilità, in linea con quanto previsto dalla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Gli ESRS costituiscono il corpus normativo tecnico associato all'attuazione della CSRD, con l'obiettivo di armonizzare la rendicontazione di sostenibilità in ambito europeo, assicurando comparabilità, rilevanza e affidabilità delle informazioni divulgate.

Nel processo di elaborazione del Bilancio, il Gruppo si è avvalso delle Implementation Guidance pubblicate dall'EFRAG, utilizzandole come guida operativa per l'identificazione e la valutazione dei temi materiali, nonché per la costruzione della matrice di materialità d'impatto, in conformità ai principi della doppia materialità.

Successivamente, gli ESRS sono stati impiegati come riferimento per la selezione delle metriche da rendicontare, la definizione di obiettivi strategici e dei rispettivi perimetri di responsabilità aziendali e la strutturazione del report.

Questo approccio ha permesso all'azienda di strutturare un sistema di reporting coerente con le normative europee, capace di garantire trasparenza, confrontabilità e verificabilità delle informazioni condivise con gli Stakeholder. L'integrazione dei riferimenti tecnici ha inoltre consentito di adottare un impianto metodologico rigoroso, in grado di supportare un dialogo consapevole con i portatori di interesse, e di contribuire attivamente agli obiettivi di sviluppo sostenibile.

### 3.2 Analisi di materialità

L'analisi della materialità d'impatto è stata condotta secondo le seguenti fasi:

**1. Definizione dei temi materiali:** i temi materiali per il Gruppo sono stati individuati attraverso un'analisi approfondita delle tematiche chiave previste dagli standard di riferimento, con l'obiettivo di garantire un pieno allineamento alle best practice del settore. A integrazione del processo, è stata condotta un'attività di benchmarking con le principali realtà aziendali operanti nello stesso ambito, al fine di intercettare le priorità emergenti e individuare le aree a più elevato impatto, sia per l'organizzazione sia per i suoi Stakeholder. Per validare la solidità del lavoro svolto e garantirne l'allineamento con le pratiche di mercato, i temi individuati sono stati confrontati con le indicazioni provenienti da standard riconosciuti a livello internazionale, in particolare:

- SASB Materiality Finder, che definisce le aree materiali per ogni settore industriale;

- MSCI ESG Industry Materiality Map, che identifica i temi chiave per la performance ESG delle aziende nei diversi comparti.

**2. Definizione della soglia di rilevanza:** le tematiche potenzialmente rilevanti per il Gruppo Poli sono state inizialmente sottoposte a un'analisi di significatività, con l'obiettivo di selezionare esclusivamente i temi effettivamente materiali sui quali concentrare il successivo processo di assessment. Per determinare la significatività di ciascun tema, è stato adottato un approccio qualitativo, in linea con le linee guida dell'EFRAG, fondato sull'applicazione di tre parametri chiave:

- *Scale: quanto l'impatto di un tema è «profondo» per il modello di business?*
- *Scope: quanto l'impatto di un tema è «ampio», in termini di perimetro, rispetto al business?*
- *Irremediability: quanto è «irreversibile» l'impatto di un tema sul modello di business?*

**3. Disclosure dei temi materiali:** mediante il coinvolgimento del top management aziendale sono stati identificati i temi materiali definitivi, classificati nelle cinque macro-aree tematiche fondamentali per l'Azienda: Ambiente, Persone e Lavoro, Mercato, Territorio e Governance.



### 3.3 La materialità d'impatto

La matrice di materialità rappresenta lo strumento attraverso cui viene visualizzata la gerarchia dei temi materiali identificati come prioritari per l'organizzazione. Costituisce un elemento guida per la definizione delle strategie di sostenibilità e per l'indirizzo delle attività di rendicontazione degli impatti. L'assessment è stato condotto considerando due prospettive complementari: quella del management aziendale e quella dei principali Stakeholder, al fine di garantire un'analisi bilanciata e rappresentativa.

#### 1. Rilevanza per il management

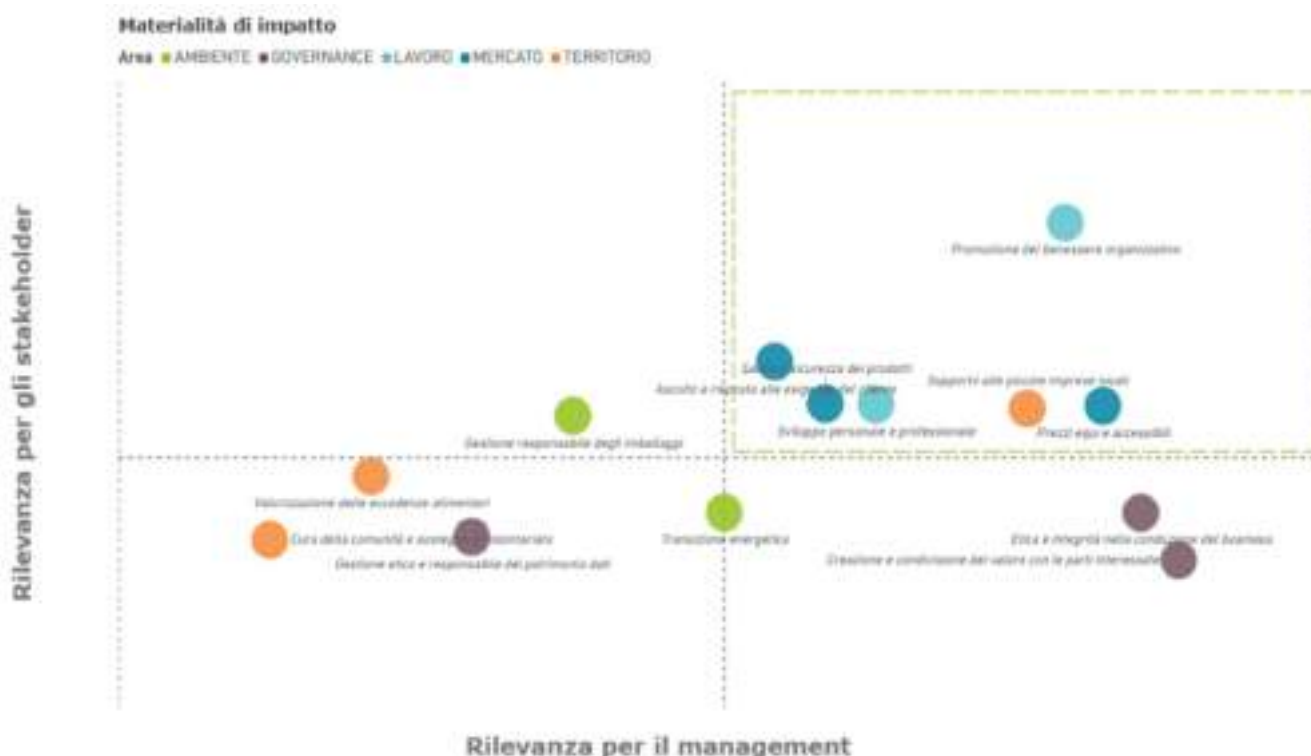
È stata realizzata un'analisi interna che ha coinvolto la prima linea manageriale, con l'obiettivo di classificare le tematiche ESG in base alla loro rilevanza strategica e al potenziale impatto nel medio-lungo periodo. La misurazione della rilevanza ha consentito di evidenziare le aree considerate più critiche per la sostenibilità del modello di business.

#### 2. Rilevanza per gli Stakeholder

Per valutare la rilevanza delle tematiche materiali dal punto di vista degli Stakeholder, è stato somministrato un questionario a due gruppi ritenuti strategici:

- Clienti, in quanto destinatari diretti dell'offerta commerciale e rappresentativi delle aspettative del mercato;
- Dipendenti, in quanto attivamente coinvolti nei processi operativi e gestionali e portatori di una visione interna sulle priorità aziendali.

Una volta definita la rilevanza per il management aziendale e la rilevanza per gli Stakeholder esterni ed interni al Gruppo, è stato possibile costruire la matrice di materialità:



Dall'analisi dei risultati emersi dal processo di materialità per Poli, sono stati individuati i seguenti temi materiali a priorità elevata:

- **Promozione del benessere organizzativo** (Persone e Lavoro);
- **Sviluppo personale e professionale** (Persone e Lavoro);
- **Prezzi equi e accessibili** (Mercato);
- **Ascolto e risposta alle esigenze del cliente** (Mercato);
- **Salute e sicurezza dei prodotti** (Mercato);
- **Supporto alle piccole imprese locali** (Territorio).

Nel complesso, la matrice di materialità evidenzia un elevato grado di allineamento tra le priorità strategiche del management e la percezione degli Stakeholder coinvolti. Si segnalano tuttavia due casi di disallineamento: i temi **"Etica e integrità nella conduzione del business"** e **"Creazione e condivisione del valore con le parti interessate"** risultano significativamente più rilevanti per la Direzione aziendale rispetto alla valutazione attribuita da clienti e dipendenti.

L'analisi ha permesso di individuare le tematiche considerate più rilevanti per il Gruppo, integrando in modo coerente il punto di vista degli Stakeholder con le priorità strategiche interne. I risultati sono stati armonizzati con quanto previsto dagli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), assicurando l'allineamento agli standard europei in termini di trasparenza, misurabilità e conformità normativa.

In un'ottica di miglioramento continuo, è previsto l'ampliamento progressivo del perimetro di coinvolgimento, includendo il punto di vista di ulteriori Stakeholder rilevanti — tra cui fornitori, istituzioni, comunità locali e realtà del terzo settore — per rendere la matrice uno strumento sempre più rappresentativo, dinamico e integrato nel contesto operativo.



## 4. I Bastioni

### 4.1 Governance

Il bastione della Governance si riferisce all'insieme di valori, delle regole esplicite e implicite, dei processi e di tutti gli strumenti che orientano il modello di gestione e conduzione dell'impresa. Oltre a soddisfare i requisiti minimi di rendicontazione previsti dagli standard ESRS in relazione alla disclosure generale, il Gruppo ha identificato 3 temi materiali rilevanti per il proprio business:

- Creazione e condivisione del valore con gli Stakeholder;
- Etica e l'integrità nella conduzione del business;
- Gestione responsabile e trasparente del patrimonio dati proprio e altrui.

#### 4.1.1 Disclosure generale

La disclosure generale definisce l'impianto strutturale della dichiarazione di sostenibilità, fornendo il quadro di riferimento per comprendere come l'impresa integra i temi ESG nella propria strategia, Governance e operatività. Comprende informazioni trasversali riguardanti l'identità aziendale, il modello di business, la gestione dei rischi e delle opportunità, i meccanismi decisionali, le politiche di remunerazione, la rappresentanza e il coinvolgimento degli Stakeholder. Al tempo stesso, disciplina i criteri di misurazione, rendicontazione e valutazione degli impatti materiali, con particolare attenzione alla trasparenza, alla coerenza metodologica e all'integrazione delle pratiche di sostenibilità nei processi aziendali. In questo senso, la disclosure generale costituisce la base comune su cui si innestano le informative tematiche ambientali, sociali e di Governance.

	2024
Numero totale di dipendenti	1.881
Numero di somministrati	120
Numero membri esecutivi: Consiglio di Amministrazione	3
Numero membri esecutivi: Collegio Sindacale	0
Numero membri esecutivi: Società di Revisione	0
Numero membri esecutivi: Organismo di Vigilanza	1
Numero membri esecutivi: Comitato di Direzione	9
Numero membri non esecutivi: Consiglio di Amministrazione	2
Numero membri non esecutivi: Collegio Sindacale	3
Numero membri non esecutivi: Società di Revisione	1
Numero membri non esecutivi: Organismo di Vigilanza	1
Numero membri non esecutivi: Comitato di Direzione	0



## 4.1.2 Creazione e condivisione del valore con gli Stakeholder

### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

IL GRUPPO ADOTTA UN APPROCCIO ORIENTATO ALLA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE, OPERANDO CON UNA VISIONE DI LUNGO PERIODO. LE ATTIVITÀ VENGONO CONDOTTE BILANCIANDO GLI INTERESSI DELLE DIVERSE PARTI INTERESSATE, AL FINE DI GARANTIRE UNA DISTRIBUZIONE EQUA DELLA RICCHEZZA PRODOTTA E PROMUOVERE UNA CRESCITA CONDIVISA.

In quest'ottica, Poli ha identificato i principali Stakeholder, riconoscendo il loro ruolo fondamentale nel processo di creazione del valore. Questi includono:

- il personale
- i clienti
- i fornitori di beni e servizi
- la proprietà
- i finanziatori
- la pubblica amministrazione e le istituzioni
- la collettività (terzo settore, media, mondo accademico e associazioni di categoria)
- il pianeta, a cui è rivolta particolare attenzione in termini di tutela ambientale.

L'impegno prioritario è garantire una gestione aziendale efficiente, efficace e responsabile, orientata alla continuità, alla trasparenza e all'innovazione. Le decisioni vengono ponderate non solo in funzione del risultato economico immediato, ma con l'obiettivo di assicurare che l'impresa operi al massimo delle sue potenzialità, a beneficio di tutti gli Stakeholder. Una struttura aziendale solida rappresenta, infatti, la migliore garanzia per tutti i portatori di interesse e costituisce la base per una distribuzione equilibrata del valore generato.

<b>La produzione del valore aggiunto</b> Importi in migliaia di euro	<b>2024</b>
A ) Ricavi della produzione tipica	735.703
B) Costi intermedi della produzione	-595.003
C) Componenti accessori e straordinari	9.286
Ammortamenti	-33.139
<b>Valore aggiunto globale netto</b>	<b>116.847</b>

<b>La ripartizione del valore aggiunto</b> Importi in migliaia di euro	<b>2024</b>	<b>%</b>
A) Remunerazione Personale	84.510	72,33%
B) Remunerazione Pubblica Amministrazione	8.853	7,58%
C) Remunerazione Capitale di Credito	16	0,01%
D) Remunerazione Azionisti di Minoranza	4.000	3,42%
E) Remunerazione Soci di Maggioranza	6.000	5,13%
F) Remunerazione Azienda	13.446	11,51%
G) Liberalità esterne	22	0,02%
<b>Valore aggiunto globale netto</b>	<b>116.847</b>	<b>100%</b>

Note alla lettura dei dati

- Queste due metriche permettono di valutare la capacità del Gruppo di generare ricchezza attraverso le proprie attività e di ripartirla a beneficio di diversi Stakeholder.
- Le analisi sono condotte a livello delle società operative, con riferimento diretto al consolidato della subholding F.Ili Poli S.p.A., di fatto la vera struttura controllante. Il dato non considera la Family Business Poli S.a.p.a., che ha un ruolo esclusivamente patrimoniale.

### 4.1.3 Etica e integrità nella conduzione del business

---

#### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

IL GRUPPO SI IMPEGNA A MANTENERE ELEVATI STANDARD DI TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ, GARANTENDO CHE TUTTE LE ATTIVITÀ SIANO SVOLTE CON INTEGRITÀ E NEL RISPETTO DEI VALORI ESPRESSI NEL PROPRIO CODICE ETICO, GUIDA FONDAMENTALE PER ASSICURARE COMPORTAMENTI ETICI E RESPONSABILI IN OGNI AMBITO OPERATIVO.

---

Oltre al Codice Etico, l'organizzazione ha adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001, che individua le aree di rischio e definisce le misure per prevenire reati nell'ambito aziendale.

A tutela della legalità e della trasparenza, è inoltre attivo un Protocollo Whistleblowing, che consente a dipendenti, collaboratori e terze parti di segnalare in modo riservato e protetto eventuali comportamenti illeciti o non conformi ai principi aziendali.

Tali strumenti rappresentano una guida fondamentale per assicurare comportamenti etici e responsabili in ogni ambito operativo, promuovendo una cultura della legalità e della compliance condivisa a tutti i livelli dell'organizzazione.

#### 4.1.3.1 Codice Etico

Il Codice Etico è il documento elaborato e adottato volontariamente per comunicare a tutti i soggetti interessati i principi di deontologia aziendale, gli impegni e le responsabilità etiche nella conduzione degli affari e dell'attività di impresa. Approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione, il Codice Etico è vincolante per i componenti degli organi sociali, l'alta direzione, i dipendenti, compresi i dirigenti, e deve essere accettato da tutti coloro che, pur esterni alle società del Gruppo, intendano intrattenere con una o più di esse rapporti commerciali. Il Codice Etico è idoneo a prevenire i comportamenti illeciti di cui al D. Lgs. 8 giugno 2001, n. 231, acquisendo rilevanza preventiva anche ai fini del modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi della medesima norma e costituendo, pertanto, un elemento ad esso complementare.

#### **Il Regolamento Interno**

All'interno del sistema di Governance, il Regolamento Interno aziendale rappresenta uno strumento complementare al Codice Etico, per disciplinare in modo chiaro e uniforme i comportamenti attesi. Il documento definisce le regole di condotta che i collaboratori devono osservare durante l'attività lavorativa, con l'obiettivo di promuovere un ambiente

professionale basato sulla collaborazione, sul rispetto reciproco, sulla prevenzione dei conflitti e sulla sicurezza in ogni contesto operativo. Distribuito a tutti i neoassunti, reso accessibile tramite la rete intranet aziendale e affisso in ogni sede, il Regolamento viene periodicamente aggiornato dalla Direzione Operations – Funzione Risorse Umane, per assicurare coerenza con l'evoluzione normativa e organizzativa.

#### OBIETTIVI

*\*Garantire l'aggiornamento tempestivo del Codice Etico in caso di cambiamenti rilevanti, assicurando una pronta comunicazione delle modifiche attraverso tutti i canali aziendali disponibili.*

#### 4.1.3.2 Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi D.Lgs. 231/2001

Insieme al Codice Etico, per assicurare correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali, il Gruppo ha adottato, con delibera del Consiglio di Amministrazione, il proprio modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D. Lgs. 8 giugno 2001 nr. 231. Esso risponde all'esigenza di individuare le attività nel cui ambito esista la possibilità di commissione di reati specifici, al fine di prevenirli attraverso l'adozione di protocolli aziendali di comportamento.

Al di là delle prescrizioni di legge, il modello è un valido strumento di sensibilizzazione e informazione rivolto a tutti i dipendenti, dirigenti inclusi, ed ai componenti del Consiglio di Amministrazione. Il Gruppo si è ispirato ai principi del Codice Etico per la redazione di questo documento e provvede alla periodica revisione, al fine di mantenerlo costantemente aggiornato rispetto alle modifiche legislative ed allineato con eventuali cambiamenti organizzativi.

Il modello è costituito da una prima parte generale, che introduce il quadro normativo, illustra i principi generali, definendo anche un sistema sanzionatorio dettagliato e diversificato in base alla gravità della violazione commessa, del ruolo e della responsabilità dell'autore, nonché in ragione della natura del rapporto che esso detiene con le varie società del Gruppo. Nella seconda parte – speciale – sono invece identificate tutte le specifiche attività nello svolgimento delle quali è astrattamente configurabile un rischio di commissione di reati. Per ciascuna di esse si descrivono i comportamenti cui attenersi, i riferimenti al sistema di controllo interno e le modalità di gestione dei flussi informativi verso l'organo designato al controllo.

La funzione di vigilanza sull'adeguatezza e corretta applicazione del modello è stata affidata, come richiesto dalla norma, a un Organismo di Vigilanza (OdV) a composizione collegiale, con mandato annuale e in ogni caso rieleggibile, cui partecipa anche un componente esterno al Gruppo con funzioni di Presidente. L'Organismo opera in maniera autonoma e indipendente, senza vincolo di subordinazione gerarchica, nemmeno rispetto al Consiglio di Amministrazione; è tenuto a vigilare costantemente attraverso poteri di indagine e controllo sul rispetto del modello da parte di tutti i destinatari, a curarne l'aggiornamento e rappresentare un riferimento costante per tutto il personale. Nello svolgimento delle proprie attività, l'Organismo collabora con le Direzioni e Funzioni aziendali per garantire il migliore monitoraggio delle attività identificate a rischio di reato, effettua verifiche mirate, accerta l'effettivo svolgimento di iniziative di formazione e informazione e segnala con tempestività agli organi preposti ogni eventuale violazione.

## **Comunicazione agli interessati**

Il Gruppo Poli assicura la completa diffusione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D. Lgs. 231/2001 a tutti i soggetti interessati. L'informazione ai dipendenti è garantita attraverso una comunicazione strutturata che prevede la diffusione di circolari interne, la disponibilità permanente del modello sulla rete intranet aziendale e l'affissione nelle bacheche fisiche, al fine di garantire l'accessibilità anche a coloro che non utilizzano strumenti digitali. Inoltre, sono inclusi specifici moduli informativi all'interno dei percorsi di formazione obbligatoria, sia generale che specifica, per assicurare un'adeguata conoscenza e comprensione dei contenuti da parte del personale. Fornitori e partner sono informati tramite il richiamo al modello all'interno dei contratti quadro di somministrazione e fornitura; inoltre, il modello è reso pubblicamente disponibile sul sito istituzionale del Gruppo, a garanzia della massima trasparenza verso tutti gli Stakeholder.

### *OBIETTIVI*

*\*Verifica almeno annuale che non siano emersi nuovi reati da monitorare e inserire nel modello;*

*\*Entro 6 mesi dalla rilevazione di un nuovo reato, provvedere all'aggiornamento del modello e alla relativa comunicazione dell'aggiornamento su tutti i canali dedicati*

### **4.1.3.3      Protocollo Whistleblowing**

Il Gruppo Poli ha adottato una procedura di Whistleblowing conforme alle normative nazionali ed europee, che consente a dipendenti e Stakeholder di segnalare in modo sicuro comportamenti illeciti, irregolarità o rischi potenzialmente dannosi per l'azienda o l'interesse pubblico. Le segnalazioni vengono gestite tramite una piattaforma esterna, che assicura la riservatezza e la protocollazione automatica, e sono affidate all'Organismo di Vigilanza, incaricato di valutarne la fondatezza nel rispetto dei principi di imparzialità e riservatezza. Il soggetto esterno, responsabile della gestione delle segnalazioni tramite la piattaforma, provvederà a crittografare nome, cognome, indirizzo mail al fine di garantire la riservatezza del segnalante. Il contenuto della segnalazione verrà condiviso con l'Organismo di Vigilanza.

L'Organismo può svolgere approfondimenti, incluse audizioni del segnalante e di altri soggetti coinvolti, e avvalersi di supporti interni o enti esterni di controllo, se necessario. La procedura è aperta a vertici aziendali, dipendenti, fornitori, consulenti, collaboratori e a chiunque abbia rapporti con il Gruppo Poli. Le segnalazioni possono riguardare fatti penalmente rilevanti, violazioni del Codice Etico o del Modello 231, o comportamenti che possono arrecare danni patrimoniali o reputazionali all'azienda o ai suoi Stakeholder.

Il sistema tutela il segnalante da qualsiasi forma di ritorsione e consente anche segnalazioni anonime, a condizione che siano sufficientemente dettagliate e circostanziate.

Parallelamente, è attivo un canale di gestione per segnalazioni non necessariamente legate a illeciti penali, che vengono comunque raccolte e approfondite da responsabili interni per garantire una pronta risoluzione.

## Comunicazione del Protocollo Whistleblowing

Il Gruppo Poli assicura la completa diffusione e trasparenza del protocollo di whistleblowing a tutti i soggetti interessati. Ai dipendenti la politica viene comunicata tramite circolare interna, resa sempre accessibile sulla rete intranet aziendale e affissa nelle bacheche per chi non utilizza strumenti digitali. Fornitori e partner trovano il protocollo richiamato nei contratti quadro di somministrazione e fornitura, con un chiaro riferimento al Codice Etico, al Modello 231 e alle modalità di segnalazione di illeciti, accompagnato dall'indicazione della pagina web dedicata. Inoltre, una sezione specifica dedicata al whistleblowing è disponibile sul sito istituzionale del Gruppo, aperta a tutti gli Stakeholder esterni.

	2024
Numero segnalazioni whistleblowing raccolte con piattaforma esterna	0
Numero segnalazioni gestite complessivamente da OdV	0

### OBIETTIVI

*\*Mantenere in essere e funzionante il sistema e tutti gli strumenti di comunicazione;*

*\*Mantenere aggiornato l'accordo contrattuale con il soggetto esterno responsabile della gestione delle segnalazioni tramite piattaforma, al fine di garantire la continuità del servizio.*

## 4.1.4 Gestione etica e responsabile del patrimonio dati propri e altrui

---

### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

CONSAPEVOLE DELLA DELICATEZZA DELLE INFORMAZIONI TRATTATE (IN PARTICOLARE DATI PERSONALI E SENSIBILI DI CLIENTI, FORNITORI E DIPENDENTI) L'AZIENDA SI IMPEGNA A GARANTIRNE LA MASSIMA SICUREZZA. LA PROTEZIONE DEL PATRIMONIO INFORMATIVO È ASSICURATA ATTRAVERSO L'ADOZIONE DI SOLUZIONI TECNOLOGICHE AVANZATE E UN SOLIDO SISTEMA DI GOVERNANCE, COERENTE CON GLI OBIETTIVI DI PREVENZIONE DEI RISCHI INFORMATICI.

---

L'azienda ha adottato un insieme di strumenti e servizi avanzati per garantire la sicurezza delle proprie infrastrutture IT, la protezione dei dati sensibili e la continuità operativa. Ha inoltre avviato un'attività strutturata di valutazione dei rischi legati alla sicurezza digitale, affiancata da un processo di aggiornamento del Documento di Valutazione dei Rischi in materia di protezione dei dati personali, in conformità al Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR). Tutte le attività sono guidate dai valori espressi nel Codice Etico, che integra norme comportamentali e regolamenti aziendali, e dal Modello Organizzativo 231, adottato per prevenire illeciti e promuovere legalità, integrità e trasparenza nelle condotte aziendali. Questo approccio garantisce un presidio concreto dei diritti degli interessati e contribuisce alla costruzione di un sistema aziendale affidabile, in grado di rispondere efficacemente agli incidenti informatici, minimizzando i rischi per l'organizzazione, i clienti e gli Stakeholder.

## Protezione XDR (Extended Detection and Response)

Tra le misure implementate, un ruolo centrale è svolto dal sistema di Extended Detection and Response (XDR), una piattaforma avanzata che consente di monitorare costantemente l'infrastruttura IT, rilevare eventuali minacce e rispondere in modo tempestivo e automatizzato. Questo sistema utilizza algoritmi di intelligenza artificiale per correlare i dati raccolti da diverse fonti, aumentando la precisione nella rilevazione di comportamenti anomali o potenzialmente dannosi. L'adozione dell'XDR ha permesso di estendere la protezione a una vasta gamma di dispositivi, includendo sia componenti server che postazioni utente.

## Protezione endpoint

È stato attivato un sistema di protezione specifico per gli endpoint, comprendente soluzioni antivirus e antimalware installate su dispositivi mobili utilizzati quotidianamente nelle attività operative. Questa protezione consente di salvaguardare dati sensibili e applicazioni aziendali da attacchi informatici anche in mobilità, assicurando un presidio continuo e distribuito su tutti i livelli della rete aziendale.

## Servizio di Security Operation Center (SOC)

Per garantire un presidio continuativo e proattivo sulla sicurezza dei sistemi informativi, l'azienda si avvale di un Security Operation Center (SOC) gestito esternamente. Questo servizio consente di monitorare l'infrastruttura informatica in tempo reale, grazie all'impiego di sonde installate nei sistemi aziendali e alla piena integrazione con la piattaforma XDR. L'analisi dei dati raccolti avviene in modo automatizzato, e consente di identificare rapidamente eventuali anomalie, attivando tempestivamente le misure necessarie per contenere o neutralizzare potenziali incidenti di sicurezza.

	2024
Protezione XDR	Nr. Dispositivi monitorati
Server aziendali	284
Postazioni di lavoro	200
PC portatili	158
<b>Totale</b>	<b>642</b>
Protezione endpoint	Nr. Dispositivi monitorati
Smartphone	132
Tablet	53
Terminalini portatili	71
<b>Totale</b>	<b>256</b>

### OBIETTIVI

*\*Mantenere efficiente il sistema antivirus;*

*\*Realizzazione di assessment periodici a cura del DPO (Data Protection Officer).*

## 4.2 Ambiente

Il bastione ambientale si concentra sulle azioni volte a ridurre l'impatto sull'ecosistema, promuovendo un uso efficiente delle risorse e la transizione verso un modello economico più sostenibile. In questo ambito, il Gruppo ha individuato due temi materiali prioritari:

- Gestione responsabile degli imballaggi;
- Transizione energetica.

### 4.2.1 Gestione responsabile degli imballaggi

---

#### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

L'IMPEGNO DEL GRUPPO SI ARTICOLA SU TRE DIRETTRICI PRINCIPALI: SELEZIONE DI PRODOTTI CON IMBALLAGGI PRIMARI A BASSO IMPATTO AMBIENTALE COINVOLGENDO E INFLUENZANDO, OVE POSSIBILE, ANCHE I FORNITORI; USO DI IMBALLAGGI RIUTILIZZABILI PER LE MOVIMENTAZIONI DEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI E DELLE CARNI NELLA FILIERA INTERNA; RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE DEI MATERIALI DI CONSUMO E CONFEZIONAMENTO PER LE PRODUZIONI INTERNE, RAZIONALIZZANDO DIMENSIONI E PESO DELLE CONFEZIONI E PUNTANDO A SOLUZIONI ECOCOMPATIBILI.

---

#### 4.2.1.1 Promozione di imballaggi ecosostenibili nei prodotti a marchio privato - Il Gusto Contadino

Nel quadro delle azioni intraprese per la sostenibilità ambientale, viene posta particolare attenzione alla selezione degli imballaggi utilizzati per i prodotti a marchio privato, con un focus specifico sulla linea *Il Gusto Contadino*, sviluppata in collaborazione con piccole e medie imprese del territorio. Tale iniziativa costituisce un modello virtuoso di co-sviluppo, integrando valori di qualità, prossimità e responsabilità ambientale.

Durante l'intero processo di definizione del prodotto – dalla progettazione al lancio sul mercato – i partner vengono affiancati attivamente nelle scelte strategiche, tra cui: la selezione degli imballaggi più idonei; la definizione delle diciture ambientali in etichetta; l'indicazione corretta delle modalità di smaltimento; nonché l'adozione della nomenclatura commerciale conforme. Tale percorso si avvale della supervisione tecnica di un consulente qualificato, realtà di riferimento nei servizi di verifica e certificazione, al fine di garantire la conformità normativa e la trasparenza delle informazioni destinate al consumatore.

Attualmente, le tipologie di imballaggio impiegate nei prodotti a marchio *Il Gusto Contadino* possono essere classificate nei seguenti macro-gruppi:

#### 1. Imballaggi in carta o compostabili

- Confezioni in carta
- Barattoli in carta: utilizzati per i gelati - surgelati, interamente riciclabili.
- Sbucciapack: pack innovativi compostabili, costituiti da una parte in carta e una pellicola biodegradabile, smaltibile correttamente nell'umido.

## 2. Imballaggi in vetro

Scelti per la loro totale riciclabilità e la capacità di preservare al meglio il prodotto. Utilizzati ad esempio per marmellate, sughi, creme, mieli, succhi, verdure sott'olio.

## 3. Imballaggi riciclabili

- Pellicole alimentari in PVC riciclabile, usate per i formaggi, compatibili anche con il freezer.
- Confezioni in ATM con polistirolo, adatte alla corretta conservazione della carne

## 4. Imballaggi plastici riciclabili

- Sottovuoto in plastica, utilizzato per salumi affettati o porzionati (es. speck, pancetta).
- Buste in plastica, ancora in uso per alcuni prodotti, come i biscotti, dove non è stata trovata un'alternativa sostenibile in grado di garantire un'adeguata barriera protettiva.

Viene monitorata costantemente l'evoluzione dei materiali e viene promossa, in collaborazione con i fornitori, l'introduzione di soluzioni più sostenibili, valutandone con attenzione l'impatto economico e la compatibilità con la filiera esistente, in particolare quando composta da piccole realtà produttive del territorio.

Tipologia di packaging	2024
<b>Vetro</b>	61
<b>Carta o compostabili</b>	60
<b>Plastica riciclabile</b> sottovuoto, buste	37
<b>Riciclabili</b> pellicole per alimenti, ATM, packaging con più componenti riciclabili	103
<b>Totale referenze trattate</b>	<b>261</b>

Note alla lettura dei dati

I dati riportati sono stati elaborati considerando esclusivamente i prodotti alimentari a marchio Il Gusto Contadino riconducibili alla linea continuativa.

### OBIETTIVI

*\*Impegnarsi a non produrre o inserire nella linea prodotti che non abbiano pack ecologico (quindi riconducibile alle 4 tipologie individuate: vetro, carta e compostabili, plastica, riciclabili)*

*\*Dal 2025: monitorare anche il numero di pezzi usciti per singola tipologia di prodotto, per calcolare l'impatto effettivo sull'ambiente*



#### 4.2.1.2 Imballaggi riutilizzabili per movimentazioni interne

All'interno del ciclo produttivo e di approvvigionamento del settore ortofrutta, l'azienda ha implementato un sistema organizzato e capillare di riutilizzo degli imballaggi, scegliendo di affidarsi ad un partner - realtà leader a livello internazionale nella gestione di soluzioni di imballaggio a rendere - specializzato nella fornitura e gestione di contenitori in plastica riutilizzabili (RPC – Reusable Plastic Containers), specificamente progettati per il trasporto e la distribuzione di prodotti freschi.

Questi contenitori, dotati di sponde abbattibili, resistenti, igienici e adatti a un uso intensivo in ambito logistico, garantiscono una gestione altamente efficiente lungo tutta la catena del freddo. Il modello in pooling adottato prevede un ciclo virtuoso che si articola nelle seguenti fasi:

- distribuzione dei contenitori ai fornitori per il confezionamento e la spedizione della merce;
- recupero presso i centri di distribuzione dopo l'utilizzo;
- sanificazione, controllo qualità e re-immissione nel circuito, secondo standard igienico-sanitari rigorosi.

Questo sistema consente di limitare l'utilizzo di imballaggi monouso, contribuendo alla riduzione dei rifiuti generati e dei volumi legati al trasporto degli imballaggi vuoti, in quanto compattati dopo l'uso. Questo comporta una minore circolazione di mezzi su strada e, di conseguenza, una diminuzione delle emissioni in atmosfera, con effetti positivi in termini di contenimento delle emissioni climalteranti. Inoltre, contribuisce alla tutela delle risorse naturali, evitando l'uso di materiali vergini come legno e acqua.

Anche i contenitori danneggiati o non più utilizzabili non generano rifiuto: vengono macinati e trasformati in granulato plastico destinato alla produzione di nuove casse, contribuendo così all'economia circolare. L'elevata resistenza degli RPC consente inoltre una drastica riduzione dei danneggiamenti ai prodotti, con effetti positivi sulla diminuzione degli sprechi alimentari e della produzione di rifiuti organici.

All'interno del comparto ortofrutticolo, l'azienda ha attivato un sistema a noleggio anche per le pedane in plastica (pallet), che i fornitori possono utilizzare per la consegna della merce presso la piattaforma logistica in sostituzione di quelli in legno, che hanno minor durata.

La gestione operativa del sistema è affidata alla Funzione Commerciale, con il supporto della Funzione Logistica per le attività di recupero e reso. I dati relativi alla movimentazione delle casse vengono tracciati in tempo reale tramite un sistema automatico, contabilizzati e resi visibili anche alla Funzione Contabilità, garantendo trasparenza e controllo sull'intero processo.

Tutti i nuovi fornitori del reparto ortofrutta strutturati per partecipare al sistema in pooling vengono indirizzati all'utilizzo degli imballaggi riutilizzabili del partner. Per ciascun nuovo fornitore codificato, viene associato uno specifico codice fornitore al circuito pooling, assicurando l'integrazione nel sistema fin dall'inizio della collaborazione.

Sono esclusi unicamente i fornitori locali di piccole dimensioni, non strutturati per aderire al sistema, e gli acquisti occasionali effettuati sui mercati nazionali o esteri, dove la modalità "spot" non consente una gestione efficiente tramite il circuito pooling.

Utilizzo imballaggi a rendere	2024
Imballaggi riutilizzabili movimentati	4.560.164
Tasso di utilizzo imballaggi a rendere	72,93%

#### OBIETTIVI

*\*Continuare a utilizzare il sistema in pooling.*

#### 4.2.1.3 Controllo e gestione dei materiali di consumo reparti interni

Poli adotta un approccio responsabile alla gestione dei materiali di consumo nei punti vendita, ponendo attenzione sia alla sostenibilità ambientale che alla conformità normativa in materia di sicurezza alimentare. L'impiego di tali materiali, utilizzati per il confezionamento nei reparti interni e per la gestione dei prodotti sfusi da parte dei clienti, è coerente con gli impegni ESG del Gruppo.

Nel reparto ortofrutta, per il confezionamento dei prodotti sfusi vengono impiegati esclusivamente sacchetti biodegradabili, nel rispetto dell'ambiente e della normativa vigente in materia di riduzione della plastica.

Al banco gastronomia fredda (salumi e affettati), l'imballaggio è realizzato principalmente con materiali a base di carta o carta accoppiata a una sottile pellicola interna, facilmente separabile, per garantire al tempo stesso la conservazione ottimale degli alimenti e la facilità di riciclo.

Per i formaggi take-away viene utilizzata pellicola alimentare in PVC, ad eccezione dei formaggi a pasta morbida, confezionati in vaschette in cartoncino, più adatte a preservarne anche la consistenza.

Nei reparti carne e pesce, il confezionamento avviene tramite vaschette in polistirene riciclabile, idonee anche alla conservazione in freezer.

I prodotti da forno, come pane, pizza e pasticceria, sono confezionati in materiali 100% carta, certificati per il contatto alimentare.

In magazzino, le operazioni di stoccaggio e preparazione prevedono l'utilizzo di pellicole avvolgenti e bobine in PVC per alimenti completamente riciclabili.

Per quanto riguarda le shopper messe a disposizione della clientela, l'offerta comprende sia soluzioni biodegradabili che riutilizzabili.

Nella selezione di nuove soluzioni per il confezionamento interno, laddove tecnicamente compatibile con la tipologia di prodotto, viene data priorità a materiali a base carta o cartoncino. Si privilegiano, come prescritto dalla normativa, imballaggi dotati di indicazioni chiare sul corretto smaltimento, al fine di agevolare il comportamento responsabile del consumatore e favorire la raccolta differenziata.

Il controllo sui materiali di confezionamento segue un processo strutturato, orientato al miglioramento continuo e all'innovazione sostenibile.

- Analisi e proposta di miglioramento: vengono raccolte e valutate proposte derivanti da segnalazioni interne (ad esempio dai reparti vendita o dalla Direzione), oppure dai fornitori stessi, attraverso la presentazione di nuovi materiali, soluzioni tecnologiche o processi più sostenibili.
- Selezione preliminare e verifica delle certificazioni: I materiali proposti vengono sottoposti a una prima analisi tecnico-funzionale, durante la quale si effettua una comparazione tra offerte e campioni raccolti. In questa fase è fondamentale la verifica

delle certificazioni obbligatorie per il contatto con alimenti e, ove richiesto, di ulteriori attestazioni ambientali. Solo i materiali pienamente conformi agli standard normativi e aziendali accedono alla fase successiva.

- c) Test pilota: i materiali selezionati vengono testati in un numero ristretto di punti vendita, in collaborazione con Product Manager e referenti di reparto, per valutarne l'efficacia in condizioni reali di utilizzo. Durante questa fase si monitorano funzionalità, resistenza, impatto sul cliente e compatibilità logistica.
- d) Estensione o revisione: Se il test ha esito positivo, si procede con il rollout su scala più ampia, coinvolgendo le funzioni Marketing, Vendite, Logistica e Punti Vendita. Se invece emergono criticità, si avvia un confronto tecnico con il fornitore per richiedere modifiche e ottimizzazioni, riavviando il ciclo di test solo dopo l'integrazione delle migliorie richieste.

## 4.2.2 Transizione energetica

---

### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

POLI SI IMPEGNA NELLA TRANSIZIONE ENERGETICA ATTRAVERSO DIVERSE AZIONI: GESTIONE DEI TRASPORTI PER MINIMIZZARE LE EMISSIONI IN ATMOSFERA; GESTIONE DEI RIFIUTI; RIDUZIONE DEL FABBISOGNO ENERGETICO ADOTTANDO POLITICHE VIRTUOSE PER INTERVENIRE SUL LIVELLO GENERALE DI EFFICIENTAMENTO; MONITORAGGIO DELLA CATENA DEL FREDDO; UTILIZZO DI CENTRALI A CO<sub>2</sub>, UN GAS NATURALE A IMPATTO AMBIENTALE QUASI Nullo; AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ATTRAVERSO IL FOTOVOLTAICO; DIGITALIZZAZIONE DEGLI SCONTRINI

---

#### 4.2.2.1 Gestione dei trasporti

L'attenzione alla sostenibilità ambientale si estende anche al monitoraggio dei consumi indiretti, ossia quelli generati da fornitori e partner esterni nell'esecuzione dei servizi affidati. Particolarmente rilevante in questo ambito risulta essere il settore dei trasporti, responsabile di una quota significativa delle emissioni atmosferiche legate alla circolazione di furgoni, camion e autotreni impiegati nella distribuzione ai punti vendita. Per ridurre l'impatto ambientale legato alla logistica, viene adottata una pianificazione rigorosa delle missioni di trasporto, volta a coniugare livelli ottimali di servizio con la massima efficienza operativa. Un principio guida consiste nel massimizzare la saturazione dei mezzi: ogni viaggio viene organizzato per sfruttare appieno capacità e volume degli autocarri, riducendo così il numero complessivo delle tratte e, di conseguenza, le emissioni di CO<sub>2</sub>. Le consegne di prodotti Grocery, freschi, freschissimi e refrigerati vengono gestite in collaborazione con cinque operatori logistici specializzati. Oltre il 60% dei volumi viene recapitato prima dell'apertura dei punti vendita, consentendo una distribuzione più fluida e con minore impatto sul traffico urbano.

Una specifica unità si occupa della pianificazione delle missioni, monitorando costantemente i livelli di servizio e ottimizzando i carichi, con l'obiettivo di mantenere un

equilibrio tra efficienza e qualità distributiva. L'Ufficio Traffico, operativo quotidianamente, cura la pianificazione dei trasporti dai centri distributivi (CEDI di Calcio, Trento e Dark-Store Trento) verso la rete di vendita, utilizzando un sistema gestionale, che supporta sia la definizione delle tratte che il tracciamento in tempo reale dei viaggi.

La puntualità delle consegne è monitorata attraverso palmari dotati di tecnologia GPS in dotazione agli autisti, che consentono il rilevamento in tempo reale di tappe e tempistiche (arrivo a destinazione, ripartenza, durata dello scarico, ecc.). I dati raccolti vengono centralizzati all'interno del sistema gestionale, permettendo un'analisi precisa delle performance di trasporto e un monitoraggio continuo del rispetto delle tempistiche previste. Nel modello adottato, l'efficienza si misura nella capacità di ridurre il numero di mezzi e viaggi attraverso la saturazione dei carichi, mentre l'efficacia consiste nel rispetto puntuale del calendario di consegne. Ogni fase, dalla scelta dei mezzi alla gestione operativa, concorre direttamente alla riduzione delle emissioni climalteranti, confermando l'impegno verso una logistica sempre più sostenibile e responsabile.

<b>Saturazione dei mezzi di trasporto</b>	<b>2024</b>
% saturazione – da depositi Trento	93,56%
% saturazione – da deposito Calcio	106,50%

Note alla lettura dei dati

Il dato relativo alla saturazione dei mezzi di trasporto viene calcolato tenendo conto del numero di supporti (bancali) effettivamente caricati, rapportato alla capacità teorica disponibile a pavimento. In caso di bancali sovrapposti, la saturazione può superare il 100%, grazie all'utilizzo dello spazio in altezza oltre la capacità standard.

#### OBIETTIVI

*\*Saturazione dei mezzi da deposito Calcio: 99% della capacità a pavimento, tenendo conto che la sovrapposizione dei bancali, seppur possibile, non è sempre realizzabile per motivi operativi e di sicurezza.*

*\*Saturazione dei mezzi da depositi Trento: 95,5%;*

*\* A partire dal 2026 definire obiettivi su puntualità consegne*

#### 4.2.2.2 Gestione dei rifiuti

La gestione sostenibile dei rifiuti si fonda su tre principi fondamentali: prevenzione, separazione e riciclo. Ridurre la produzione di rifiuti rappresenta il presupposto essenziale per una corretta gestione degli scarti. Qualora non sia possibile evitarne del tutto la generazione, la differenziazione rappresenta un ulteriore pilastro di efficienza operativa. Presso tutte le sedi e i punti vendita, i rifiuti vengono scrupolosamente differenziati secondo le disposizioni delle Autorità locali, in collaborazione con fornitori specializzati, enti, Comuni e aziende municipalizzate. L'obiettivo è garantire che una quota sempre maggiore di materiali venga correttamente conferita e avviata alla raccolta differenziata. A supporto di tale attività, sono state definite procedure operative standardizzate, che specificano in modo chiaro le modalità di gestione di ciascuna tipologia di rifiuto all'interno delle diverse unità operative aziendali. Tali procedure, comunicate internamente, vengono aggiornate con regolarità in funzione dell'evoluzione normativa e tecnologica. Per agevolare e rendere più efficace il processo di raccolta, tutte le strutture aziendali sono dotate di contenitori dedicati, bidoni e compattatori suddivisi per categoria di rifiuto. Questa organizzazione consente un conferimento più intuitivo, accessibile ed efficiente da parte di tutto il personale coinvolto.

L'impegno del Gruppo Poli si esprime anche nella promozione di una cultura aziendale attenta alla responsabilità ambientale, incentivando comportamenti virtuosi, la riduzione degli sprechi e una gestione efficiente dei rifiuti nelle attività quotidiane.

Attraverso il costante monitoraggio dei flussi di rifiuto e la collaborazione con partner specializzati, viene perseguito un percorso di progressiva valorizzazione dei materiali, contribuendo allo sviluppo di una filiera sempre più circolare.

È stato avviato un progetto di economia circolare in collaborazione con un fornitore locale specializzato nella gestione dei rifiuti, finalizzato al recupero integrale del polistirolo proveniente dai punti vendita. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di intercettare e valorizzare il 100% del polistirolo ritirato, evitando che venga conferito in discarica o smaltito in modo non sostenibile. Il materiale raccolto viene trasportato presso lo stabilimento del partner, dove è sottoposto a un processo di triturazione e compattazione. Il risultato è la produzione di "lingotti" di polistirolo pressato, che riducono drasticamente il volume da trasportare, con un impatto positivo in termini di logistica e consumi energetici. Questi "lingotti" rappresentano una risorsa valorizzabile, già richiesta sul mercato da aziende che li acquistano per rigenerarli, sanificarli e reimpiegarli nella produzione di nuovi imballaggi. In questo modo il polistirolo, da rifiuto a bassa valorizzazione, viene reinserito in un ciclo virtuoso di riutilizzo, contribuendo alla riduzione dell'impronta ambientale complessiva della nostra rete di vendita.

Il progetto si pone l'obiettivo di recuperare integralmente il polistirolo generato dalle attività, riducendo al minimo il volume di rifiuto da trasportare. Al centro dell'iniziativa vi è la volontà di promuovere il riuso dei materiali, favorendo la nascita di filiere sostenibili in grado di trasformare gli scarti in nuove risorse. L'intero processo mira, inoltre, a ridurre le emissioni associate al trasporto e allo smaltimento, contribuendo concretamente alla diminuzione dell'impatto ambientale complessivo.

<b>I rifiuti smaltiti (dati espressi in kg)</b>	<b>2024</b>	<b>%</b>
Carta e cartone raccolti dal gruppo	3.132.340	10,96%
Carta e cartone gestiti da servizio pubblico	2.975.723	10,41%
Nylon + plastica	257.658	0,90%
Polistirolo	48.500	0,17%
Ferro	68.325	0,24%
Legno	107.525	0,38%
Oli di frittura	9.223	0,03%
Grassi animali	524.262	1,83%
Umido (lt/kg)	6.865.556	24,02%
Secco/indifferenziato (lt/kg)	14.589.600	51,05%
<b>Totale</b>	<b>28.578.713</b>	<b>100,00%</b>
<b>Rapporto indifferenziato su totale rifiuti</b>	<b>51,05%</b>	

#### OBIETTIVI

*\*Continuare a garantire la corretta gestione del rifiuto;*

*\*Minimizzare la quota di rifiuto non riciclabile.*

#### 4.2.2.3 Riduzione fabbisogno energetico

L'approccio adottato dal Gruppo Poli per la riduzione del fabbisogno energetico si basa su un programma strutturato di riqualificazione degli immobili e delle attrezzature impiegate nei punti vendita. Gli interventi sono attuati principalmente durante le ristrutturazioni. Nei negozi di proprietà si interviene, ove necessario, anche sull'immobile mentre negli altri casi gli interventi riguardano gli spazi interni. In media, vengono riqualificati circa tre punti vendita all'anno.

Nell'ambito degli interventi sugli immobili, con particolare riferimento agli involucri edilizi, si adottano come riferimento principale le metriche riportate negli Attestati di Prestazione Energetica (APE). Tali metriche consentono di valutare lo stato energetico degli edifici e di individuare le aree di miglioramento, perseguendo un progressivo innalzamento della classe energetica. Alcuni interventi esemplificativi riguardano la coibentazione degli edifici (come i cappotti termici) e la sostituzione di serramenti con modelli ad alta efficienza, per contenere ulteriormente il fabbisogno di climatizzazione.

Particolare attenzione viene dedicata anche al controllo e alla gestione delle attrezzature. La valutazione delle loro prestazioni può avvenire secondo diverse modalità, tra cui:

- L'analisi dei consumi sulla base delle schede tecniche del produttore;
- Una valutazione tecnica approfondita, condotta da professionisti abilitati.

Queste attività permettono di individuare le apparecchiature a maggior impatto energetico e di pianificare interventi mirati per ridurre i consumi.

Tra le fonti principali di consumo energetico, la produzione del freddo alimentare rappresenta una delle voci più rilevanti. Per questo, il Gruppo ha progressivamente introdotto banchi frigoriferi di nuova generazione, dotati di coperture o vetri con camera isolante, al fine di limitare la dispersione termica. Ove possibile, le apparecchiature sono state dotate di inverter (installati su compressori o gas cooler), in grado di modulare la potenza e aumentare l'efficienza complessiva del sistema diminuendo i consumi.

In diversi punti vendita, il calore prodotto dagli impianti di refrigerazione viene recuperato e utilizzato per la climatizzazione degli ambienti e per il riscaldamento dell'acqua sanitaria. Questo approccio consente di ridurre ulteriormente il fabbisogno energetico.

Nel quadro degli interventi di riqualificazione energetica, gli impianti di riscaldamento a gasolio sono stati progressivamente sostituiti con soluzioni più efficienti e a minor impatto ambientale, alimentate a gas o elettricità. Solo due punti vendita, in locazione all'interno di un medesimo centro commerciale, sono ancora alimentati da un impianto a gasolio, poiché l'Azienda, in quanto locataria, non ha la possibilità di intervenire direttamente sulla sostituzione. In alcuni negozi è inoltre attivo un sistema di ventilazione meccanica controllata, che regola il funzionamento degli impianti di riscaldamento e condizionamento in base alla temperatura, interna ed esterna, e ai parametri di qualità dell'aria, contribuendo a un utilizzo più razionale dell'energia.

Infine, anche l'illuminazione è oggetto di interventi mirati: la sostituzione dei corpi illuminanti con tecnologia LED è ormai una prassi consolidata, mentre nei locali dove la presenza di persone non è continuativa (magazzini, spogliatoi, bagni, uffici) vengono adottati sensori di presenza per ottimizzare l'accensione delle luci e ridurre i consumi.

Riqualificazione rete di vendita	2024	
	Nr. pdv	Investimento
Nuove aperture	0	0 €
Ristrutturazioni totali	3	4.544.562 €
Ammodernamento	0	0 €
<b>Totale</b>	<b>3</b>	<b>4.544.562 €</b>

#### OBIETTIVI

*\*Riqualificare energeticamente almeno 3 negozi ogni anno*

*\*Per le ristrutturazioni che coinvolgono anche l'involucro dell'edificio (es. pareti, coperture, infissi), l'obiettivo è ottenere una classe energetica A (secondo l'Attestato di Prestazione Energetica - APE)*

#### 4.2.2.4 Monitoraggio catena del freddo

Nel settore della grande distribuzione, la catena del freddo costituisce un'infrastruttura critica per garantire la sicurezza alimentare, la qualità e la corretta conservazione dei prodotti freschi. Al contempo, rappresenta una delle componenti a più elevato consumo energetico all'interno dei punti vendita.

Per migliorare l'efficienza e ridurre l'impatto ambientale di tali sistemi, è stato avviato un progetto strutturato di monitoraggio dei consumi energetici legati alla catena del freddo, sia per le centrali frigorifere sia per i banchi refrigerati ad esse collegati.

Il processo di valutazione si articola in due fasi principali:

Fase ex ante: prima degli interventi di ristrutturazione, viene installata una rete di multimetri certificati MID sulle centrali frigorifere e sulle linee elettriche dei banchi frigo (sia a bassa temperatura che a temperatura normale), al fine di registrare il consumo effettivo del sistema esistente.

Fase ex post: dopo la sostituzione delle apparecchiature con impianti di nuova generazione ad alta efficienza, i misuratori vengono reinstallati per misurare il nuovo consumo energetico in condizioni operative reali.

Il confronto tra le due fasi consente di stimare il risparmio energetico ottenuto. Tale processo consente una valutazione oggettiva delle prestazioni del nuovo impianto rispetto al precedente.

Poiché la nuova configurazione impiantistica potrebbe comportare una variazione nel numero di banchi refrigerati installati, per garantire confronti omogenei e attendibili nel tempo, i dati relativi ai consumi energetici vengono normalizzati attraverso l'applicazione di coefficienti di conversione elaborati da ENEA. Questi coefficienti non si basano sul consumo complessivo assoluto, ma misurano l'effettiva riduzione dei consumi ottenuta grazie alla sostituzione delle apparecchiature con impianti di nuova generazione. La metrica adottata si concentra pertanto sull'analisi del risparmio energetico, espresso come variazione percentuale dei consumi per unità funzionale (es. kWh per metro lineare o per metro cubo raffrescato), consentendo una valutazione più accurata dell'impatto ambientale delle scelte tecnologiche adottate.

Per una stima puntuale del risparmio energetico annuo, è necessario disporre di un intero ciclo operativo (12 mesi) a pieno regime. Questo consente di tener conto sia del naturale



periodo di assestamento dell'impianto, sia dell'andamento stagionale dei consumi, considerando che la tecnologia impiegata (CO<sub>2</sub>) offre un'efficienza maggiore nei mesi più freddi.

Il completamento del monitoraggio è previsto per i primi mesi del 2026. L'obiettivo minimo fissato è una riduzione dei consumi energetici pari ad almeno il 5%, con un duplice beneficio: riduzione dell'impatto ambientale e contenimento dei costi operativi. Sulla base dei dati finora disponibili, nonostante condizioni stagionali non ottimali, si osserva già un risparmio energetico puntuale pari a circa il 6%, confermando la validità delle tecnologie adottate.

#### OBIETTIVI

*\*A partire dal 2026, garantire una riduzione minima del 5% dei consumi energetici della catena del freddo rispetto ai valori registrati nel 2025 (anno base). Tale livello di efficientamento dovrà essere mantenuto costante per i cinque anni successivi, assicurando che i consumi non superino la soglia stabilita rispetto all'anno di riferimento.*

#### 4.2.2.5 Le Centrali a CO<sub>2</sub>

L'impatto sul riscaldamento globale dei gas refrigeranti (anche utilizzati nella GDO) si misura in GWP (Global Warming Potential – Potenziale di Riscaldamento Globale). L'anidride carbonica (CO<sub>2</sub>), indicata anche come R744 nel settore della refrigerazione industriale, è un gas naturale che ha un impatto ambientale molto basso: il suo valore GWP è pari a 1. Al confronto, i gas fluorati tradizionali possono raggiungere valori anche superiori a 4.000 GWP.

Consapevole del significativo impatto ambientale legato all'utilizzo di gas sintetici, il Gruppo è stato tra i precursori nell'adozione della tecnologia di refrigerazione a CO<sub>2</sub>. Questa scelta ha permesso di puntare fin da subito alla realizzazione di impianti ad alta efficienza, progettati per coprire in modo integrato diverse esigenze operative dei punti vendita: dalla produzione di freddo alimentare alla climatizzazione degli ambienti, fino al riscaldamento e alla generazione di acqua calda sanitaria.

All'inizio del percorso verso l'adozione della tecnologia a CO<sub>2</sub>, alcuni studi tecnici evidenziavano prestazioni limitate di questi impianti in condizioni climatiche con temperature ambientali superiori ai 33 °C. Secondo tali analisi, il confine geografico entro cui la tecnologia risultava efficiente — comunemente definito "equatore R744" — era individuato lungo l'arco alpino: al di sotto di questa linea, l'impiego della CO<sub>2</sub> non era considerato ottimale dal punto di vista energetico.

In questo contesto, è stata avviata una collaborazione con aziende europee leader nel settore della refrigerazione e climatizzazione a CO<sub>2</sub>, finalizzata allo sviluppo di soluzioni impiantistiche evolute, capaci di superare i limiti allora riconosciuti.

L'integrazione di tecnologie specificamente progettate per l'efficienza nei climi caldi ha permesso di ottenere prestazioni energetiche elevate, tali da estendere significativamente il raggio d'impiego della CO<sub>2</sub> fino alle regioni del Nord Africa. Tali soluzioni, oltre a garantire un importante risparmio energetico, presentano un comportamento particolarmente favorevole al diminuire della temperatura esterna, incrementando ulteriormente l'efficienza complessiva del sistema.

Un esempio significativo è l'impianto realizzato a Spiazzo (TN) nel 2014, uno dei primi di questo tipo. Questo impianto è stato incluso in un progetto internazionale di monitoraggio



promosso dal prestigioso Istituto Universitario Norvegese di Scienza e Tecnologia, punto di riferimento mondiale per l'analisi energetica degli impianti e promotore di soluzioni ecosostenibili. Da allora, la politica aziendale prevede l'installazione di centrali a CO<sub>2</sub> per ogni nuova apertura, per tutte le ristrutturazioni e in caso di sostituzioni rese necessarie in seguito a rottura delle centrali frigorifere installate. Il sistema dovrà integrare anche il servizio di climatizzazione ambientale. Potrà essere idronico o ad espansione diretta, in seguito a valutazioni tecniche più approfondite e diverse caso per caso.

<b>Le Centrali a CO<sub>2</sub></b>	<b>2024</b>
Nuove centrali installate nell'anno	1
Nr. totale centrali a fine anno	33

#### OBIETTIVI

*\*Sostituire almeno 2 impianti all'anno, se appartenenti a tecnologie di vecchia generazione.*

#### 4.2.2.6 Il fotovoltaico

Il Gruppo Poli investe nella produzione autonoma di energia elettrica tramite impianti fotovoltaici installati presso la sede centrale e alcuni punti vendita. Attualmente, l'energia prodotta copre solo una parte del fabbisogno delle strutture coinvolte, ma è in corso un piano di potenziamento volto a più che raddoppiare la capacità produttiva, passando da 1,5 MW a circa 3 MW entro il 2025. Durante i periodi di surplus produttivo, soprattutto in specifiche fasce orarie, l'energia in eccesso viene immessa nella rete elettrica nazionale, contribuendo al sistema energetico complessivo. L'efficienza e l'affidabilità degli impianti esistenti sono garantite nel tempo attraverso manutenzioni ordinarie regolari, che includono ispezioni e pulizie dei pannelli fotovoltaici per mantenere alte prestazioni e prevenire cali di rendimento dovuti a polvere o agenti atmosferici. Tutti gli impianti vengono monitorati costantemente ed eventuali anomalie vengono immediatamente segnalate. Un ulteriore obiettivo strategico è ottimizzare la gestione degli eventuali guasti o malfunzionamenti, assicurando risposte rapide per limitare al minimo i fermi impianto.

<b>La produzione da fotovoltaico</b>	<b>2024</b>
Nr. siti con impianti fotovoltaici attivi	17
Produzione (kwh)	1.811.123
Cessione in rete (kwh)	140.104
% cessione in rete	7,74%

#### OBIETTIVI

*\*Mantenere in essere ed efficienza gli impianti fotovoltaici, con minimo 1 passaggio annuale di ordinaria manutenzione e di pulizia dei pannelli;*

*\*Per il 2026: Diminuzione del tempo medio di intervento in caso di guasti o criticità di 5 giorni rispetto al dato rilevato nel 2025; in caso di non raggiungimento dell'obiettivo, si rivedranno i contratti esistenti per ridurre i tempi di intervento*

#### 4.2.2.7 Digitalizzazione degli scontrini

Nel percorso verso una maggiore sostenibilità ambientale e innovazione digitale, l'azienda ha introdotto e gestisce attivamente il servizio di scontrino digitale. Questa iniziativa mira a ridurre l'utilizzo di carta, contribuendo al contenimento dell'impatto ambientale legato alla produzione e allo smaltimento degli scontrini cartacei. Oltre ai benefici ambientali, la digitalizzazione consente una diminuzione dei tempi di attesa in cassa, migliorando l'efficienza operativa, e rappresenta un vantaggio concreto per il cliente, che può consultare e archiviare facilmente i propri acquisti in formato elettronico.

Digitalizzazione scontrini	2024
Nr. clienti aderenti al servizio	31.051
% clienti aderenti*	9,6%

\* calcolata sul totale dei clienti attivi

#### OBIETTIVI

*\*Aumentare l'utilizzo del servizio di scontrino digitale (per numero di clienti aderenti e percentuale sul totale attivi)*

*\*Migliorare il sistema di tracciamento dei km risparmiati*

## 4.3 Persone e Lavoro

Il bastione “Persone e Lavoro” esprime l’impegno dell’azienda a mettere le persone al centro del proprio agire, riconoscendo il loro ruolo fondamentale nella costruzione di un’organizzazione solida, responsabile e orientata al futuro. Le attività e le politiche adottate mirano a creare un ambiente di lavoro positivo e sostenibile nel tempo, in grado di favorire il coinvolgimento, la motivazione e la valorizzazione delle competenze di tutti i collaboratori. In questo ambito, sono stati individuati due temi materiali:

- Promozione del benessere organizzativo;
- Sviluppo personale e professionale.

### 4.3.1 Promozione del benessere organizzativo

---

#### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

L’AZIENDA SI IMPEGNA A PROMUOVERE IL BENESSERE DEI COLLABORATORI GARANTENDO LA STABILITÀ DELL’IMPIEGO E UNA GESTIONE ACCURATA DEI PROCESSI E DEI CARICHI LAVORATIVI. SI ASSICURA CHE GLI AMBIENTI DI LAVORO SIANO SALUBRI E CONFORTEVOLI, PONENDO PARTICOLARE ATTENZIONE ALLA MOTIVAZIONE DELLE PERSONE E ALLA CREAZIONE DI UN CLIMA COLLABORATIVO E DI RISPETTO RECIPROCO. COMPATIBILMENTE CON L’ORGANIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ AZIENDALI, TUTELA LE ESIGENZE DI CONCILIAZIONE TRA FAMIGLIA E LAVORO.

---

#### 4.3.1.1 Politiche per favorire la stabilità d’impiego

La Direzione Risorse Umane coordina direttamente l’attività di recruiting del personale, sia per la sede che per i punti vendita, collaborando con diverse agenzie per il lavoro nelle fasi di raccolta, scrematura dei curricula e selezione dei candidati. La stabilità e la sicurezza del posto di lavoro contribuiscono in maniera sostanziale al benessere dei collaboratori: per questo viene per la maggior parte impiegato personale a tempo indeterminato. La cura della fase di selezione, la formazione e l’affiancamento dei nuovi assunti consentono, infine, di mantenere elevato il tasso di conversione alla scadenza dei contratti da tempo determinato ad indeterminato.

Tradizionalmente la rete di vendita rappresenta l’area in cui il Gruppo è maggiormente impegnato nella ricerca del Personale, anche in relazione alla stagionalità del business. In questo caso, un’importante modalità d’ingresso all’impiego è quella del lavoro somministrato, una tipologia contrattuale che risponde all’esigenza aziendale di far fronte con la dovuta celerità alla copertura di posizioni che via via rimangono scoperte per malattie, maternità, picchi di lavoro e lavoro stagionale. Questa modalità contrattuale permette di raggiungere un più ampio bacino di candidati, di snellire le formalità iniziali di assunzione, e al contempo fornisce al lavoratore benefici in termini di tutele e di possibilità di stabilizzazione futura. Usualmente, trascorso un primo periodo in modalità somministrata, i collaboratori ritenuti idonei proseguono il loro percorso professionale assunti con contratto stipulato direttamente con le società del Gruppo.

Poli si impegna, inoltre, a valutare con tempestività le risorse con contratto a termine o in somministrazione, al fine di procedere con eventuali stabilizzazioni già dopo una media di 7 mesi, anticipando così la scadenza massima di 12 mesi prevista dalla normativa.

### Collaboratori – analisi generale

<b>Nr. Collaboratori</b>	<b>2024</b>
Nr. dipendenti al 31/12	1.881
Nr. full-time equivalenti	1.710

<b>Composizione del Personale per genere</b> dati al 31/12	<b>2024</b>	
<b>Genere</b>	<b>Nr.</b>	<b>%</b>
Donne	1.238	65,82%
Uomini	643	34,18%
<b>Totale</b>	<b>1.881</b>	<b>100,00%</b>

<b>Composizione del Personale per età</b> dati al 31/12	<b>2024</b>	
<b>Fasce di età</b>	<b>Nr.</b>	<b>%</b>
under 30	386	20,52%
30-50	899	47,79%
over 50	596	31,69%
<b>Totale</b>	<b>1.881</b>	<b>100,00%</b>

<b>Composizione del Personale per anzianità di servizio</b> dati al 31/12	<b>2024</b>	
<b>Fasce di anzianità</b>	<b>Nr.</b>	<b>%</b>
inferiore a 5 anni	777	41,31%
fra 6 e 10 anni	317	16,85%
fra 11 e 15 anni	134	7,12%
fra 16 e 20 anni	216	11,48%
oltre 21 anni	437	23,23%
<b>Totale</b>	<b>1.881</b>	<b>100,00%</b>

<b>Composizione del Personale per tipologia di contratto</b> dati al 31/12	<b>2024</b>	
	<b>Nr.</b>	<b>%</b>
Tempo Determinato	99	5,26%
Tempo Indeterminato	1.782	94,74%
<b>Totale</b>	<b>1.881</b>	<b>100,00%</b>

La conferma dei contratti in scadenza	2024	
	Nr.	%
nr. cessati	140	42%
nr. prorogati	92	28%
nr. confermati a t indeterminato	100	30%
<b>Totale contratti in scadenza nell'anno</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

#### OBIETTIVI

*\*Mantenere una percentuale minima del 90% di dipendenti diretti con contratto a tempo indeterminato;*

*\*La Direzione ha indicato come obiettivo l'incremento della percentuale di stabilizzazioni, promuovendo l'assunzione diretta tramite le società del Gruppo di tutte le risorse ritenute idonee. A tal fine, si richiede una maggiore attenzione in fase di selezione, al fine di individuare fin da subito profili con potenziale di conferma. Su base mensile viene condotta un'analisi delle principali cause che ostacolano il raggiungimento dell'obiettivo.*

#### 4.3.1.2 Politiche di organizzazione interna - Gestione processi e carichi di lavoro

Il Gruppo Poli gestisce con attenzione l'organizzazione del lavoro, assicurando una distribuzione equilibrata dei carichi e una chiara definizione di ruoli e responsabilità.

L'orario settimanale per tutte le società del Gruppo è fissato a 38 ore. Le prestazioni effettuate durante le giornate festive e nelle aperture domenicali avvengono nel pieno rispetto della normativa vigente e prevedono l'erogazione di una maggiorazione retributiva più che doppia di quella fissata dal CCNL di categoria.

Per la pianificazione e il monitoraggio degli orari nei punti vendita, l'azienda si avvale di un sistema integrato di gestione, che consente un'allocazione più efficiente delle risorse umane e ottimizza le attività operative. Tale strumento permette la gestione dei turni di lavoro sia del personale diretto sia di quello somministrato, tenendo conto delle normative contrattuali e delle esigenze funzionali. Oltre all'assegnazione dei turni, consente di gestire ferie, permessi, lavoro straordinario e di monitorare in tempo reale la disponibilità del personale.

Il sistema offre funzionalità avanzate di confronto tra le ore previste e quelle effettivamente svolte, permettendo di generare report analitici utili alla direzione per il monitoraggio settimanale dei rendimenti. È inoltre progettato per integrarsi con altri strumenti aziendali, tra cui i sistemi di rilevazione delle presenze e le piattaforme di controllo di gestione, creando così un sistema informativo integrato.

Una delle funzionalità chiave della piattaforma è la capacità di supportare il dimensionamento degli organici tramite una mappatura dettagliata delle attività nei punti vendita. Grazie all'elaborazione di grandi volumi di dati, è possibile stimare in modo accurato il fabbisogno di ore/uomo su tre orizzonti temporali: breve, medio e lungo termine. Nel breve periodo, le stime vengono utilizzate per definire settimanalmente gli orari di lavoro in base al fabbisogno previsto. A medio-lungo termine, il sistema supporta la pianificazione strategica, offrendo dati utili a simulare l'impatto di modifiche organizzative come l'apertura o chiusura di reparti, la sostituzione di banchi assistiti con banchi self-service o l'introduzione di nuovi servizi e prodotti (ad esempio nel reparto gastronomia).

#### 4.3.1.3 Salute e sicurezza sul lavoro

Il raggiungimento degli obiettivi aziendali viene coniugato con elevati standard di sicurezza sul lavoro, che includono anche un'istruzione mirata per il personale di negozio, della sede e dei magazzini. Ogni anno viene predisposto un piano di formazione continua sulla prevenzione degli infortuni e vengono costantemente aggiornati i manuali per la sicurezza, che definiscono, per le diverse mansioni, procedure operative e misure preventive. Apposite sessioni di formazione sono inoltre previste per i componenti delle Squadre di Primo Soccorso e di Evacuazione Emergenza. Grazie all'effetto positivo di queste azioni, il tasso di infortunio sul lavoro si mantiene a un livello fisiologico."

Per rafforzare ulteriormente il sistema di prevenzione, l'azienda si avvale della collaborazione di una società esterna specializzata, che realizza audit periodici presso i diversi siti operativi, verificando il rispetto delle normative vigenti in materia di sicurezza e supporta le attività formative, predisponendo moduli online personalizzati in base al ruolo e alle mansioni del personale.

Grande attenzione viene riservata al rispetto del piano formativo, in linea con gli obblighi di legge che prevedono la formazione del 100% dei lavoratori. In caso di infortunio, le procedure adottate garantiscono una segnalazione tempestiva e un monitoraggio accurato dell'evento, consentendo di tracciare tutte le informazioni necessarie anche per definire e migliorare le politiche di prevenzione.

Il Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) è uno strumento fondamentale per garantire la sicurezza e la salute dei lavoratori in azienda. La sua funzione principale è identificare, analizzare e documentare tutti i rischi presenti nell'ambiente di lavoro, al fine di adottare misure preventive e protettive adeguate. Il DVR è presente in ogni singola unità produttiva. È stilato appositamente per individuare i pericoli specifici legati alle attività lavorative e altri fattori che possano compromettere la salute e la sicurezza dei lavoratori. Include un programma di azioni per migliorare nel tempo i livelli di sicurezza, con l'indicazione delle misure da attuare, dei Dpi e dei responsabili incaricati.

Per il personale di vendita o magazzino vengono forniti adeguati DPI, come ad esempio guanti antitaglio, scarpe antinfortunistiche, gilet ad alta visibilità, oppure guanti monouso, cuffiette/copricapo, grembiuli per il personale che maneggia alimenti. Nei contesti di ufficio vengono garantiti adeguati supporti ergonomici per lo svolgimento delle attività lavorative.

<b>Formazione specifica sui temi sicurezza</b>	<b>2024</b>
Nr. ore di Formazione	4.561
Nr. persone formate	685
Ore di formazione pro capite	6,66

Note alla lettura dei dati

\*Dati complessivi formazione in tema di sicurezza e prevenzione degli infortuni riferiti al totale dipendenti diretti e totale somministrati

<b>Le assenze per malattia</b>	<b>2024</b>
Nr. eventi	3.127
Nr. giorni di assenza	19.349
Nr. dipendenti con evento	1.279
Tasso annuo di assenza*	3,31%

Note alla lettura dei dati

\*Tassi di assenza: calcolati come rapporto delle ore di assenza su totale ore lavorabili

<b>Le assenze per infortunio</b>	<b>2024</b>		
	<b>Infortuni</b>	di cui sul lavoro	di cui in itinere
Nr. eventi	<b>82</b>	67	15
Nr. giorni di assenza	<b>1.189</b>	1.009	180
Nr. dipendenti con evento	<b>78</b>	63	15
Tasso annuo di assenza*	<b>0,23%</b>	0,20%	0,03%

Note alla lettura dei dati

\*Tassi di assenza: calcolati come rapporto delle ore di assenza su totale ore lavorabili

<b>Le dimensioni del rischio infortunistico</b> Analisi dei soli infortuni sul lavoro	<b>2024</b>
Indice di frequenza	23,26
Indice di gravità	0,35

Note per la lettura dei dati

\* Indice di frequenza di infortunio: Nr. di infortuni sul lavoro ogni milione di ore lavorate (sia ordinarie che straordinarie)

\* Indice di gravità: Giorni persi per infortunio sul lavoro ogni mille ore lavorate

#### **OBIETTIVI**

*\*Continuare a monitorare quadrimestralmente i dati sull'andamento degli infortuni, mantenendo l'andamento dell'anno precedente.*

#### **4.3.1.4 Motivazione delle persone e clima collaborativo**

La motivazione delle persone è un obiettivo perseguito attraverso un approccio integrato, che si sviluppa su più direttrici. Accanto alla componente retributiva – che include stipendi, premi e incentivi – vengono promossi strumenti e iniziative orientati alla partecipazione attiva, alla valorizzazione del contributo individuale e alla creazione di un clima aziendale che rafforzi il senso di appartenenza alla collaborazione.

#### **Il sistema retributivo**

Tutte le società del Gruppo prevedono accordi integrativi, che garantiscono un sistema economico e normativo di miglior favore rispetto a quanto previsto dalla contrattazione collettiva del settore terziario. Alcuni esempi di benefici derivanti dalla contrattazione di secondo livello: Superminimo aziendale o Premio presenza; Aumento maggiorazioni domenicali/festive rispetto CCNL; Premio di risultato; Anticipazione TFR per ipotesi non previste da CCNL.



## Il sistema di incentivazione

Il sistema di incentivazione collettiva, frutto del confronto fra azienda e rappresentanti dei lavoratori, assume una particolare valenza nelle politiche retributive e contribuisce a rendere partecipe ciascun collaboratore dei risultati raggiunti. A tali incentivi hanno accesso tutti i dipendenti in forza e si concretizzano nell'erogazione di un premio di risultato calcolato in funzione del raggiungimento di obiettivi generali legati a fattori di produttività, redditività ed efficienza. Il valore liberato viene poi distribuito in relazione al livello di presenza al lavoro.

Gli incentivi individuali, indirizzati principalmente a figure apicali, manageriali e che ricoprono ruoli di responsabilità, vengono corrisposti a fronte del raggiungimento di risultati quantitativi e qualitativi, definiti ad inizio anno.

Nella motivazione del singolo collaboratore, oltre alla variabile retributiva e premiante, convergono aspetti come l'organizzazione del lavoro, la crescita professionale, la formazione, e politiche di job rotation.

## Partecipazione e coinvolgimento del personale

Favorire un clima collaborativo significa creare le condizioni affinché ogni dipendente si senta parte attiva di un progetto comune. In quest'ottica, chi ricopre ruoli di responsabilità e leadership è chiamato a promuovere il coinvolgimento dei propri collaboratori, garantendo una comunicazione trasparente e continua sulle attività aziendali. A tal fine, vengono organizzati momenti strutturati di confronto, come riunioni periodiche, gruppi di lavoro trasversali e tavoli dedicati al dialogo tra i direttori di negozio e le diverse funzioni di sede.

Un ruolo centrale è svolto anche dalla comunicazione interna e dalle iniziative volte a favorire la condivisione e il senso di appartenenza. Tra queste, la convention annuale dedicata a tutto il personale di sede e ai direttori di negozio rappresenta uno degli appuntamenti più significativi: un'occasione per condividere i risultati raggiunti e allinearsi sugli obiettivi futuri.

L'azienda implementa diverse iniziative per rafforzare il coinvolgimento del personale, tra cui attività di team building, in particolare nell'ambito del Progetto Talenti, la copertura assicurativa sanitaria integrativa per alcune categorie professionali e convenzioni con aziende locali che offrono ai dipendenti accesso a beni e servizi a condizioni agevolate, favorendo così un welfare aziendale diffuso.

Turnover per genere e fasce di età	Nr. persone in uscita	% Turnover
<b>under 30</b>	<b>160</b>	<b>41,45%</b>
Donne	74	32,46%
Uomini	86	54,43%
<b>31-50</b>	<b>111</b>	<b>12,35%</b>
Donne	71	11,36%
Uomini	40	14,60%
<b>over 50</b>	<b>63</b>	<b>10,57%</b>
Donne	37	9,61%
Uomini	26	12,32%
<b>Totale</b>	<b>334</b>	<b>17,76%</b>

<b>Nr. persone in uscita</b>	<b>2024</b>
Dimissioni Volontarie	202
Dimissioni Post maternità	4
Pensionamenti	32
Decessi	0
Non superata prova	9
Fine tempo determinato	79
Fine apprendistato	0
Fine inserimento	0
Fine sostituzione maternità	0
Licenziamento disciplinare	1
Licenziamento giustificato motivo oggettivo	1
Superamento comporta	6
Cessazioni tecniche	0
Licenziamento collettivo	0
Mobilità	0
Cambio società	0
<b>Totale al netto dei passaggi infragruppo</b>	<b>334</b>

#### OBIETTIVI

\*Contenimento del turnover.

<b>L'incentivazione individuale</b>	<b>2024</b>
Nr. dipendenti coinvolti	119
% dipendenti coinvolti	6,39%
Importo erogato	€ 353.135
importo medio per dipendente	€ 2.968

<b>L'incentivazione collettiva</b>	<b>2024</b>
Nr. dipendenti coinvolti	1.638
% dipendenti coinvolti	88,02%
Importo erogato	€ 2.088.899
importo medio per dipendente	€ 1.275

#### 4.3.1.5 Politiche di conciliazione lavoro-famiglia

Considerata la prevalente presenza femminile nell'organico, risulta particolarmente rilevante l'attenzione alla conciliazione tra vita lavorativa e familiare. La necessità di garantire un elevato livello di servizio alla clientela, anche attraverso l'apertura dei punti vendita in orari estesi, inclusi festivi e domeniche, può rappresentare un elemento di complessità rispetto a tale obiettivo.

In quest'ottica, viene posta particolare cura nel garantire il pieno rispetto dei diritti legati al riposo, alle ferie e ai permessi, nonché nel contenere il ricorso al lavoro straordinario. Compatibilmente con le esigenze organizzative, è previsto un ampio utilizzo del part-time, attivato su base volontaria e in risposta a richieste individuali, frequentemente presentate da lavoratrici al rientro dal congedo di maternità o parentale. Tali misure contribuiscono a tutelare le esigenze personali, con particolare attenzione alla genitorialità.

Il Contratto Integrativo Aziendale prevede una serie di benefici normativi, tra cui si evidenziano:

- Possibilità di accesso al lavoro a tempo parziale (PT), incluso il diritto al PT temporaneo in determinate circostanze;
- Part-time post maternità, per agevolare il rientro al lavoro delle lavoratrici madri;
- Estensione del periodo di congedo per malattia del figlio, oltre quanto previsto dalla normativa di riferimento;
- Aspettativa non retribuita per gravi eventi o cause personali documentate;
- Permessi non retribuiti per l'effettuazione di visite mediche specialistiche;
- Permessi non retribuiti in caso di ricovero ospedaliero di figli minori di 16 anni;
- Aspettativa non retribuita al termine del congedo parentale, per prolungare la permanenza a casa in presenza di esigenze familiari;
- Aspettativa non retribuita per lavoratrici e lavoratori vittime di violenza di genere;
- Aspettativa non retribuita o possibilità di part-time per genitori di figli affetti da Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA), Bisogni Educativi Speciali (BES) o ADHD;
- Ampliamento del monte ore per permessi studio, portato da 150 a 200 ore, a supporto della formazione individuale.

Analisi Part Time 2024	Donne		Uomini	
	Nr.	%	Nr.	%
Part time	440	35,54%	34	5,29%
Full time	798	64,46%	609	94,71%
<b>Totali</b>	<b>1.238</b>	<b>100,00%</b>	<b>643</b>	<b>100,00%</b>

Tasso di accoglimento richieste Part Time	2024
Nr. richieste effettuate da dipendenti	338
Nr. richieste accolte	331
% accoglimento richieste Part Time	97,93%

<b>Analisi Ferie e Permessi</b>	<b>2024</b>		
<b>Ferie (gg)</b>	<b>Maturato</b>	<b>Goduto</b>	<b>% fruizione</b>
2024	44.749	43.432	<b>97%</b>
<b>Permessi (ore)</b>	<b>Maturato</b>	<b>Goduto</b>	<b>% fruizione</b>
2024	66.513	56.593	<b>85%</b>

<b>Residuo medio Ferie e Permessi</b>	<b>Giorni medi residui a fine anno</b>	<b>Ore medie residue a fine anno</b>
2024	5,90	26,75

#### OBIETTIVI

\*Esaudire almeno il 90% delle richieste dei PT da parte dei lavoratori;

\*Per le ferie raggiungere un residuo massimo di 8 giorni a fine anno.

### 4.3.2 Sviluppo personale e professionale

---

#### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

L'AZIENDA INVESTE COSTANTEMENTE NELLA FORMAZIONE DEI PROPRI COLLABORATORI, OFFRENDO UNA VARIETÀ DI INTERVENTI. QUESTI INCLUDONO NON SOLO LA FORMAZIONE SPECIFICA SULLA SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO, MA ANCHE PERCORSI DI ADDESTRAMENTO E AFFIANCAMENTO SPECIALISTICO IN NEGOZIO E MOMENTI FORMATIVI TRASVERSALI PER SVILUPPARE COMPETENZE TECNICHE, MANAGERIALI E DI LEADERSHIP, OLTRE A RAFFORZARE LE ATTITUDINI E CAPACITÀ PERSONALI. L'AZIENDA PROMUOVE PERCORSI DI CARRIERA PER CHI DESIDERA CRESCERE PROFESSIONALMENTE, CREANDO UN AMBIENTE DI LAVORO STIMOLANTE E FAVOREVOLE ALLO SVILUPPO.

---

#### 4.3.2.1 Formazione e affiancamento

##### **La Formazione**

La formazione è riconosciuta come un elemento essenziale per garantire standard qualitativi elevati e promuovere la crescita professionale delle persone. Ogni anno, la funzione Risorse Umane definisce un piano formativo strutturato, che comprende corsi obbligatori, trasversali e specialistici. Le attività formative sono affidate sia a formatori interni – in particolare per i contenuti tecnici e di ingresso – sia a professionisti esterni, per i moduli trasversali e specialistici.

Un'attenzione specifica è riservata alla formazione iniziale, personalizzata in base al ruolo e all'area aziendale di inserimento, e rivolta sia al personale di sede sia a quello dei punti vendita. Per questi ultimi, il percorso prevede affiancamenti mirati per reparto, moduli dedicati agli aspetti igienico-sanitari, oltre a momenti formativi trasversali volti a sviluppare competenze professionali e abilità personali.

<b>La consistenza della formazione</b>	<b>2024</b>
Nr. ore di formazione*	51.025
Nr. persone formate*	1.398

Note alla lettura dei dati

\*Dati complessivi riferiti al totale dipendenti diretti e totale somministrati

### **Il "Progetto Reparti Scuola"**

Attivo da oltre dieci anni, il progetto "Reparti Scuola" ha l'obiettivo di offrire una formazione tecnica strutturata sia ai nuovi assunti sia al personale già in forza. I reparti di eccellenza dei punti vendita fungono da scuole interne, in cui i nuovi ingressi vengono formati come "ospiti", liberi da attività operative e seguiti da colleghi esperti.

Il percorso formativo è pianificato in modo dettagliato e supportato da strumenti come schede di valutazione e momenti di confronto tra formatori, supervisori e collaboratori. La durata e i contenuti variano in base al ruolo e al reparto di destinazione.

Al termine del percorso, il collaboratore viene valutato dal formatore, dal responsabile del negozio e dall'Area Manager. In caso di esito positivo, viene assegnato alla sede definitiva. Una valutazione eccellente può comportare il prolungamento della formazione per un ulteriore consolidamento delle competenze. In presenza di criticità tecniche ma buone attitudini relazionali, viene proposto un nuovo inserimento in un reparto diverso. Se la valutazione è negativa anche sotto il profilo comportamentale, non si procede alla conferma del contratto.

#### **4.3.2.2 Percorsi di carriera**

L'azienda si impegna a valorizzare il potenziale dei propri collaboratori attraverso percorsi strutturati di crescita professionale, con l'obiettivo di garantire opportunità di carriera coerenti con le competenze, le aspirazioni individuali e i bisogni evolutivi dell'organizzazione. In questo contesto, sono previsti passaggi di livello nel momento in cui avvengono cambiamenti di ruolo o di mansione, riconoscendo formalmente l'evoluzione delle responsabilità e delle competenze acquisite.

<b>I passaggi di livello</b>	<b>2024</b>
Da 1° a Quadro	0
Da 2° a 1°	4
Da 3° a 2°	12
Da 4° a 3°	49
Da 5° a 4°	115
<b>numero complessivo</b>	<b>180</b>
<b>% su totale dipendenti al 31/12</b>	<b>9,57%</b>

### **Crescita e Sviluppo per la Rete Vendita**

È stato progettato e avviato un nuovo programma denominato "Percorso di Crescita e Sviluppo", attualmente in fase di test con conclusione prevista entro settembre 2025, pensato per accompagnare in modo strutturato l'evoluzione professionale di ogni collaboratore della rete vendita. Il programma si basa su un sistema informatizzato che prevede l'utilizzo di schede di valutazione specifiche per ogni ruolo, consentendo ai direttori di negozio di monitorare costantemente competenze e performance dei propri team. Le misurazioni, oggettive e regolari (almeno una volta all'anno), rappresentano

uno strumento concreto per stimolare un confronto diretto tra responsabili e collaboratori e per promuovere percorsi di crescita mirati.

Il momento valutativo annuale è concepito non solo come verifica delle competenze, ma anche come opportunità di dialogo costruttivo, finalizzato a sensibilizzare i responsabili nella costante e migliore valorizzazione delle potenzialità individuali dei propri collaboratori, supportandone lo sviluppo professionale in costanza di tempo.

#### 4.3.2.3 Gestione dei talenti

Per mantenere la competitività e distinguersi sul mercato, un'impresa deve saper riconoscere e coltivare il talento, anche quando è ancora latente, investendo nello sviluppo di competenze distintive. In quest'ottica, da oltre 15 anni è attivo il progetto "Incubatoio Talenti", pensato per valorizzare il potenziale degli addetti alle vendite nelle prime fasi della loro carriera, spesso orientata principalmente agli aspetti operativi.

L'Incubatoio mira ad ampliare la professionalità dei collaboratori, sviluppare competenze organizzative e relazionali e lavorare su motivazione personale e autostima.

Il progetto parte dal presupposto che la crescita personale richiede tempo, costanza e un accompagnamento graduale. Il percorso, della durata triennale, è strutturato in moduli formativi complementari che combinano diverse metodologie didattiche: lezioni in aula, esercitazioni pratiche, testimonianze aziendali, docenze esterne, visite guidate, focus group, role-playing ed esperienze outdoor. Figure chiave dell'organizzazione, come Area Manager, Product Manager e Direttori di negozio, partecipano attivamente al programma, contribuendo alla definizione degli obiettivi, guidando le attività sul campo e offrendo momenti di confronto formativo.

Nello specifico il primo anno prevede un percorso di 32 ore, di cui 8 outdoor (rafting), 8 counselling di gruppo e 4 ore stage in affiancamento con area manager

Il secondo anno prevede 36 ore di formazione di cui 8 outdoor (cooking), 8 counselling di gruppo e 4 ore stage in affiancamento con product manager

Il terzo anno prevede 41 ore di formazione di cui 8 outdoor (improvvisazione teatrale), 8 counselling di gruppo, 8 ore di stage con un gerente diverso dal proprio e 1 ora di counselling individuale prima della restituzione finale.

Al termine del percorso triennale, per ciascun partecipante viene compilato un dossier che raccoglie le evidenze del percorso svolto, documentando i progressi nelle competenze relazionali, tecniche e specialistiche. Questo strumento rappresenta una base utile per future opportunità di crescita. L'obiettivo principale dell'Incubatoio Talenti non è solo quello di sostenere lo sviluppo di carriera, ma anche formare persone motivate e consapevoli, in grado di contribuire attivamente al cambiamento e all'innovazione in azienda.

<b>Progetto talenti</b>	<b>2024</b>
Nr. talenti formati	51
Nr. ore totali di formazione	1859
Ore di formazione pro-capite	36,45

#### OBIETTIVI

*\*Portare avanti il progetto annualmente con ammodernamenti e riadattamenti necessari al contesto interno ed esterno;*

*\*Eventualmente per il futuro valutare l'ipotesi di estenderlo anche presso la sede.*

#### 4.3.2.4 Stage e alternanza scuola-lavoro

Viene mantenuto un costante dialogo con il mondo scolastico, accademico e della formazione privata, attraverso la partecipazione a seminari, workshop, convegni e incontri di orientamento, con l'obiettivo di supportare gli studenti nel passaggio dal percorso formativo al mondo del lavoro.

In collaborazione con università, enti di formazione e istituzioni scolastiche, vengono attivati stage curriculari ed extracurriculari destinati a studenti, laureandi e neolaureati, offrendo esperienze concrete all'interno dell'ambiente aziendale. Allo stesso modo, nei punti vendita vengono promossi progetti di alternanza scuola-lavoro e tirocini formativi in collaborazione con Istituti di istruzione secondaria e Centri di formazione professionale. Si supporta inoltre l'inserimento di persone in situazione di svantaggio (minori, stranieri, persone con disabilità), in collaborazione con enti pubblici e organizzazioni del terzo settore, anche attraverso progetti finanziati o iniziative specifiche di integrazione socio-lavorativa.

<b>Stabilizzazione degli stage</b>	<b>2024</b>
Nr. di tirocini o stage avviati	35
Nr. di inserimenti post-stage	7
Nr stage che potevano essere stabilizzati	21
% di stabilizzazioni	33,33%

#### **OBIETTIVI**

*\*Aumentare il numero di stage che possono poi essere stabilizzati. Trattasi di tutti gli stage e tirocini attivati, al netto dei percorsi di alternanza scuola-lavoro per studenti delle scuole superiori o dei centri di formazione professionali. In questi casi non è prevista la possibilità di stabilizzazione, in quanto tali esperienze non costituiscono rapporti di lavoro né tirocini extracurriculari. Si tratta infatti di attività a carattere formativo, finalizzate unicamente a far conoscere il contesto lavorativo agli studenti durante il percorso scolastico, senza possibilità di assunzione diretta al termine del periodo.*

*Aumentare la % di stabilizzazioni degli stage*



#### 4.3.2.5 Progetti con le scuole

Oltre all'attivazione di tirocini, progetti di alternanza scuola-lavoro e stage per studenti universitari, laureandi e neolaureati, vengono promosse ulteriori iniziative volte a rafforzare il dialogo con il mondo scolastico, accademico e il territorio. Tra queste rientrano la partecipazione ad attività socioculturali in collaborazione con realtà locali, associazioni di categoria e istituzioni, nonché la condivisione di esperienze aziendali attraverso interventi a seminari, convegni, workshop e lezioni presso diversi dipartimenti universitari.

#### **I progetti attivati**

- **Frutteto didattico (attivato per anno scolastico il 2024-2025)**

Nel parco de La Cittadella da giugno 2025 sarà aperta al pubblico Arboria, lo speciale angolo verde creato per incoraggiare la conoscenza della tradizione frutticola locale attraverso l'osservazione diretta, l'esplorazione e il gioco: un piccolo frutteto urbano con 9 alberi da frutto, schede informative e un'area dedicata, con giochi e quiz per tutte le età. Un'iniziativa che racconta l'impegno di Poli per un territorio più vivo, più verde e più consapevole, frutto della collaborazione con due realtà che il territorio lo vivono e lo costruiscono ogni giorno: gli studenti di TAG | Trento Alta Formazione Grafica e gli operatori del laboratorio di falegnameria della Cooperativa Punto d'Incontro di Trento.

- **Cooking Class – Progetto Educativo e Promozionale**

Il progetto Cooking Class organizza laboratori di cucina per bambini delle scuole materne ed elementari, con l'obiettivo di promuovere un'educazione alimentare basata su un'alimentazione sana e la valorizzazione dei prodotti locali, in particolare della linea "Il Gusto Contadino". Le attività del 2024 si sono svolte presso l'area Cannocchiale dell'IperPoli di Trento La Cittadella e hanno previsto sessioni di circa 45 minuti durante le quali i bambini, assistiti da una tutor specializzata, hanno preparato autonomamente due ricette (una dolce e una salata) utilizzando prodotti a marchio Gusto Contadino. L'iniziativa ha avuto una duplice finalità: favorire l'interazione con la comunità e a valorizzare le eccellenze del territorio.

Visto il successo dell'iniziativa nel 2024, è in fase di valutazione per il 2025 un ampliamento del progetto, con un focus specifico sul coinvolgimento delle scuole del territorio.

<b>Progetto Cooking Class</b>	<b>2024</b>
Totale giornate	4
Totale sessioni	8
Bambini coinvolti per sessione	15
Totale bambini coinvolti	120

#### *OBIETTIVI*

*\*Continuare a promuovere progetti in collaborazione con le scuole*

## 4.4 Mercato

Il bastione “Mercato” riguarda le attività attraverso cui l’azienda si impegna a offrire prodotti e servizi in linea con le nuove esigenze, aspettative e sensibilità dei consumatori, mantenendo al contempo competitività e attrattività nel proprio mercato di riferimento. Questo impegno si traduce nella ricerca costante di un equilibrio tra qualità, accessibilità e sicurezza, rafforzando la relazione di fiducia con i clienti e promuovendo un ascolto attivo e continuo. In quest’ambito, sono stati individuati tre temi materiali:

- Prezzi equi e accessibili;
- Salubrità e sicurezza dei prodotti;
- Ascolto e risposta alle esigenze del cliente

### 4.4.1 Prezzi equi e accessibili

---

#### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

L’AZIENDA SI IMPEGNA A RIDURRE I PROPRI MARGINI PER OFFRIRE AI CLIENTI PREZZI EQUI E ACCESSIBILI. QUESTO IMPEGNO INIZIA CON LA DIVERSIFICAZIONE DELLA PROPOSTA COMMERCIALE, CONCENTRANDOSI SUI CONCEPT CHE GARANTISCONO UNA MAGGIORE EFFICIENZA E QUELLI ORIENTATI A POLITICHE DI EVERY DAY LOW PRICE (PREZZI BASSI TUTTI I GIORNI). OLTRE ALLE NUMEROSE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI RIDUZIONE DEI PREZZI DI LISTINO, L’AZIENDA LAVORA PER DIFFERENZIARE L’ASSORTIMENTO, GARANTENDO LA PRESENZA DI PIÙ LINEE DI PREZZO E SELEZIONANDO I PRODOTTI CHE OFFRONO IL MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO PER IL CONSUMATORE.

---

#### 4.4.1.1 Attività promozionali nel canale alimentare

Consapevole delle esigenze di risparmio dei consumatori, l’azienda si impegna su più fronti per contenere il costo della spesa, a partire dalla diversificazione dell’offerta commerciale, includendo concept orientati a politiche di Every Day Low Price (EDLP). Inoltre, vengono allocate risorse significative per abbassare i prezzi di listino attraverso attività promozionali che favoriscono la convenienza, comunicate con rigorosa trasparenza. Tali attività, sia stagionali sia continuative, comprendono sconti comunicati con volantino, offerte in-store, promozioni di reparto, micromarketing e sconti personalizzati.

Nelle principali categorie merceologiche si presidiano punti prezzo stabili, preferendo soluzioni di acquisto a peso fisso e con prezzi chiari.

#### **Proposta promozionale e canali di comunicazione**

Per il canale alimentare viene pianificata una proposta promozionale quindicinale che risponde ai principali bisogni del consumatore e assicura convenienza.

- Nei supermercati e negozi di vicinato (Supermercati Poli, Supermercati Orvea, Mini Poli) si producono volantini distribuiti in negozio per comunicare chiaramente le

offerte, con pagine dedicate ai prodotti “top” e sconti significativi, affiancate da approfondimenti stagionali.

- Nei negozi con insegne IperPoli e Amort, che adottano la strategia EDLP, le promozioni sono esclusivamente in-store, senza comunicazione con volantini cartacei.

### **Pianificazione e gestione**

La pianificazione quindicinale delle promozioni si basa sulla stima del potenziale di vendita, per assicurare la giusta quantità di merce e prevenire rotture di stock. Le promozioni si articolano in diverse modalità, tra cui sconto percentuale, sottocosto, offerte per acquisti multipli (es. 3x2, 2x1), e articoli “in-out”, con formati e condizioni speciali disponibili solo in determinati periodi.

### **Ulteriori forme di convenienza**

Oltre alle promozioni tradizionali, sono offerte soluzioni personalizzate che consentono ai clienti di scegliere i prodotti da scontare in base alle proprie preferenze di consumo. Queste includono iniziative legate a momenti speciali come il Black Friday e campagne che permettono di applicare uno sconto del 25% su un massimo di sei articoli a scelta. Sul fronte digitale, le promozioni gestite tramite MyDupliCard o l’App, come “Sconta Tu” (selezione quotidiana fino a cinque prodotti da scontare oltre alle offerte a volantino) e “SoloPerTe” (prezzi competitivi su prodotti di marca), rafforzano l’interazione e la personalizzazione dell’esperienza di acquisto.

Nel canale ipermercati, in specifici periodi dell’anno, vengono attivate formule di cashback che consentono di accumulare buoni spesa proporzionali al valore dell’acquisto, offrendo così un ulteriore incentivo e valore aggiunto ai clienti.

<b>Attività promozionali</b>	<b>2024</b>
Numero medio referenze in promo volantino - rete super	920
Numero medio referenze in promo volantino - rete iper	1.070
Sconto medio promozionale su totale fatturato canale Food	9,59%
Incidenza vendite promozionali su totale fatturato canale Food	20,30%
Incremento % vendite dei prodotti in continuativo	7,03%
Incremento % vendite dei prodotti in promo	13,21%

#### **4.4.1.2     Prezzi bassi - risparmio quotidiano**

Per garantire un risparmio quotidiano ai consumatori, è stata adottata una strategia di prezzi bassi continuativi (EDLP – Every Day Low Price) su un’ampia selezione di prodotti, identificati a scaffale da una segnaletica dedicata “PREZZI BASSI RISPARMIO QUOTIDIANO”, ben visibile e distinguibile dalle etichette standard.

L’iniziativa coinvolge referenze appartenenti a tutte le principali categorie merceologiche, includendo sia prodotti a marchio privato (Primia, Percorsi di Gusto, Via Verde Bio), sia articoli a marchio industriale (IDM). La selezione dei prodotti è affidata alla direzione commerciale, ai buyer e ai category manager, sulla base delle esigenze dei consumatori e delle dinamiche di mercato. A differenza delle promozioni temporanee basate su logiche

Hi-Lo, questa strategia si fonda sulla stabilità dei prezzi, offrendo una convenienza costante e trasparente nel tempo.

<b>Prodotti "prezzi bassi – risparmio quotidiano"</b>	<b>2024</b>
Numerica referenze	2.759
Incidenza % su totale vendite rete super	19,3%
Variazione % incidenza vs ap prodotti prezzi bassi-risparmio quotidiano	16,8%
Variazione % incidenza vs ap totale rete super	8,2%

#### 4.4.1.3 0,99 ortofrutta

Per garantire una convenienza reale e continuativa su una categoria di prima necessità come l'ortofrutta, viene proposto stagionalmente un paniere di prodotti freschi e di qualità a prezzo bloccato di 0,99 € al pezzo o al chilo. L'iniziativa ha l'obiettivo di facilitare l'accesso quotidiano a frutta e verdura, promuovendo scelte alimentari sane a costi contenuti, senza compromessi sulla qualità.

La promozione è accompagnata da una comunicazione in-store chiara e tematizzata, attraverso una cartellonistica dedicata alle stagioni – "Scorte d'inverno", "Festa di primavera", "Estate Freschi" e "Raccolto d'autunno" – che orienta e informa il cliente nella scelta. Ogni fase stagionale comprende circa venti referenze in promozione, garantendo ampia varietà e risparmio costante nel corso dell'anno.

<b>Numerica referenze in promo per ogni tranche</b>	<b>2024</b>
"Scorte d'inverno"	20
"Festa di primavera"	21
"Estate Freschi"	26
"Raccolto d'autunno"	25
<b>Totale anno</b>	<b>92</b>

#### *OBIETTIVI*

*\*Garantire la presenza di almeno 20 referenze in promo per ogni tranche stagionale.*

#### 4.4.1.4 Unispesa

Il supporto alla comunità scolastica e scientifica si realizza anche attraverso iniziative concrete di cui il Gruppo è promotore. In collaborazione con le Università degli Studi di Trento e Bolzano è stata attivata la convenzione Unispesa, che consente agli studenti di contenere il costo della spesa alimentare, grazie all'accesso a sconti applicati su diverse categorie di prodotto.

<b>Il servizio Unispesa</b>	<b>2024</b>
Nr. Studenti coinvolti	5.844
Valore sconti distribuiti	97.808 €

#### *OBIETTIVI*

*Mantenimento delle convenzioni dedicate agli studenti*

## 4.4.2 Salubrità e sicurezza dei prodotti

---

### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

L'AZIENDA SI IMPEGNA A GARANTIRE LA QUALITÀ E LA SICUREZZA DEI PRODOTTI COINVOLGENDO TUTTI GLI ATTORI DELLA FILIERA, A PARTIRE DA PRODUTTORI E TRASPORTATORI, FINO AD ARRIVARE AI DIPENDENTI CHE OPERANO IN PUNTO VENDITA. LE ATTIVITÀ COMPRENDONO CONTROLLI DI QUALITÀ DELLE MERCI IN ENTRATA, IL RISPETTO DELLA CATENA DEL FREDDO, L'IMPLEMENTAZIONE QUOTIDIANA DEI SISTEMI INTERNI DI AUTOCONTROLLO, AUDIT A SORPRESA E TAMPONI AMBIENTALI. IN NEGOZIO, L'AZIENDA SI OCCUPA DEL CONTROLLO SCADENZE, DELLA GESTIONE DELLA SHELF-LIFE E DELLA GESTIONE DEI CASI DI ALLERTA ALIMENTARE, A SALVAGUARDIA DELLA SALUBRITÀ E FRESCHEZZA DEI PRODOTTI. INOLTRE, VENGONO EFFETTUATI CONTROLLI ANCHE A MONTE, CON AUDIT ORGANIZZATI DIRETTAMENTE PRESSO GLI STABILIMENTI DEI PRODUTTORI.

---

#### 4.4.2.1 Controlli qualità merci in entrata presso la sede

Nel modello operativo adottato, la logistica assume un ruolo strategico nella massimizzazione del servizio ai punti vendita. Tale obiettivo viene perseguito attraverso una pianificazione accurata della frequenza e periodicità delle consegne, con particolare attenzione alla freschezza dei prodotti.

Le modalità di consegna vengono personalizzate in base alle esigenze specifiche dei negozi, riducendo – ove possibile – il ricorso alle consegne dirette. La centralizzazione delle merci in un unico centro di smistamento consente di snellire le attività di ricevimento presso i punti vendita, migliorare l'efficienza operativa e ridurre il rischio di errori o dispersioni. Inoltre, favorisce controlli di qualità più accurati in fase di ingresso.

Per le categorie merceologiche più sensibili, come ortofrutta e pesce, vengono eseguiti controlli qualitativi e quantitativi rigorosi al momento del ricevimento, al fine di garantire la conformità agli standard igienico-sanitari e assicurare freschezza e sicurezza alimentare. Tutti i controlli sono tracciati all'interno dell'applicativo *Risk Smarter*, tramite checklist sviluppate secondo le specifiche aziendali. Il sistema consente di:

- registrare gli esiti delle verifiche per ciascuna partita;
- archiviare i risultati delle rilevazioni;
- informare in modo tempestivo tutte le figure coinvolte nella filiera, dall'approvvigionatore al fornitore.

Per le restanti categorie merceologiche, si mantengono controlli quantitativi puntuali volti a verificare la corrispondenza tra ordine, documentazione e merce ricevuta.

Un costante allineamento con il comparto commerciale consente una gestione ottimizzata degli acquisti in stock, con un miglioramento della rotazione delle referenze e un assortimento più ampio e coerente con le esigenze del mercato.

Infine, la digitalizzazione integrale delle attività di spedizione permette di monitorare in tempo reale eventuali anomalie, come danneggiamenti o dispersioni, migliorando trasparenza e tracciabilità lungo tutta la catena distributiva.

<b>Nr. controlli effettuati a magazzino</b>	<b>2024</b>
Pesce	3.498
Ortofrutta	18.178
<b>Totale</b>	<b>21.676</b>

#### OBIETTIVI

*\*Garantire il rispetto degli standard minimi di qualità ammessi per singolo prodotto prima di essere posti in vendita*

#### 4.4.2.2 Controllo di filiera e audit presso i fornitori della linea "Il Gusto Contadino"

Nel quadro di un approccio orientato alla gestione responsabile della filiera, è stato implementato un programma strutturato di audit presso i siti produttivi dei fornitori coinvolti nella realizzazione della linea a marchio *Il Gusto Contadino*.

Gli audit hanno l'obiettivo di verificare la conformità degli stabilimenti agli standard previsti in materia di sicurezza, igiene e corretta etichettatura, in linea con la normativa vigente. Le ispezioni sono affidate a consulenti esterni qualificati di un organismo accreditato, sotto il coordinamento della Direzione Operation – Funzione Qualità. Le verifiche vengono effettuate per ogni nuovo fornitore coinvolto nella produzione di prodotti a marchio, nonché in presenza di modifiche sostanziali ai prodotti stessi.

Questa attività costituisce una misura essenziale di tutela, in quanto garantisce la qualità e la conformità dei prodotti immessi sul mercato e contribuisce a rafforzare la trasparenza e la tracciabilità dell'intera supply chain. Costituisce inoltre un aiuto ai piccoli produttori a razionalizzare le attività e a strutturarsi con obiettivi di miglioramento delle produzioni. La Funzione Commerciale partecipa attivamente al processo, fornendo l'elenco aggiornato dei produttori da sottoporre a verifica, in base alla pianificazione dei nuovi ingaggi o all'introduzione di nuovi articoli.

<b>Controllo qualità presso produttori della linea Il Gusto Contadino</b>	<b>2024</b>
Nr. audit organismo esterno accreditato	22

#### OBIETTIVI

*\*Pianificare l'attuazione di audit all'ingresso di ogni nuovo produttore o ad ogni modifica sostanziale del prodotto, al fine di garantire la qualità e salubrità dei prodotti e il controllo della corretta etichettatura.*

#### 4.4.2.3 Rispetto della catena del freddo

La sicurezza alimentare è garantita attraverso il coinvolgimento dell'intera filiera, dai produttori ai trasportatori, fino al personale nei punti vendita. L'approvvigionamento viene pianificato per assicurare massima freschezza e rigoroso rispetto della catena del freddo, con consegne frequenti e puntuali.

Il mantenimento delle condizioni termiche ottimali è assicurato lungo tutto il ciclo logistico, grazie al monitoraggio delle temperature nei depositi, durante il trasporto e nei banchi espositivi. In caso di anomalie, è previsto un intervento immediato tramite sistemi di

teleassistenza e il supporto di personale specializzato, a tutela della qualità e della sicurezza dei prodotti fino al momento dell'acquisto.

#### 4.4.2.4 Implementazione sistemi autocontrollo (HACCP e tamponi ambientali)

L'azienda ha adottato un sistema strutturato di autocontrollo igienico, pienamente conforme alle normative HACCP, con l'obiettivo di garantire la sicurezza e la salubrità dei prodotti destinati alla vendita. Il sistema prevede controlli sistematici, formazione continua del personale e monitoraggio costante degli ambienti e delle attrezzature.

- Controlli HACCP: Il piano di campionamento prevede l'analisi di prodotti ready to eat (gastronomia, carni, carpaccio, prelavati, pesce, ecc.) per la determinazione e rilevazione di batteri patogeni quali escherichia coli, stafilococchi coagulasi positivi, salmonella spp., listeria monocytogenes. Tutti i controlli sono effettuati da personale interno (Product Manager) secondo un piano di campionamento.
- Campioni ambientali: I campioni ambientali eseguiti nelle varie strutture hanno il fine di confermare in maniera analitica le procedure di igiene messe in atto dal personale, andando a verificare l'assenza di batteri mesofili ed enterobatteri sulle superfici di lavorazione a contatto con gli alimenti.

Nell'ambito dell'autocontrollo aziendale si distinguono due principali categorie di attività:

- Monitoraggio interno, svolto dai responsabili di reparto e di settore, comprende il controllo delle merci in entrata, la verifica delle temperature di conservazione e il rispetto delle buone pratiche igieniche. Sono inoltre previste ispezioni a sorpresa, finalizzate a verificare l'osservanza delle procedure stabilite nei manuali aziendali.
- Verifica esterna, affidata a un laboratorio accreditato, consiste in analisi effettuate su alimenti, superfici e ambienti, volte a escludere la presenza di microrganismi patogeni o sostanze chimiche pericolose. Ogni intervento viene documentato con un rapporto dettagliato e supportato da materiale fotografico; in caso di anomalie, vengono attivate tempestivamente azioni correttive.

I controlli vengono eseguiti quotidianamente nei reparti freschi e freschissimi (carne, gastronomia, frutta e verdura), nei settori in cui si utilizza ghiaccio (prevalentemente pesce) e in quelli dedicati all'elaborazione di prodotti (come le verdure cotte, la gastronomia calda e fredda, e la rosticceria).

Oltre all'applicazione del sistema HACCP, vengono effettuati audit a sorpresa e tamponi ambientali, utili per analizzare la pulizia di locali, superfici e attrezzature, nonché la salubrità complessiva dei prodotti.

Per promuovere comportamenti conformi agli standard igienico-sanitari, l'azienda mette a disposizione manuali operativi e organizza regolarmente corsi di formazione specialistica rivolti a tutto il personale coinvolto.

I sistemi di autocontrollo interno	2024
Nr. controlli HACCP	3.643
Nr. tamponi ambientali	469

#### OBIETTIVI

*\*Continuare a garantire gli standard qualitativi nel rispetto della normativa, predisponendo ogni anno un numero di controlli almeno pari all'anno precedente.*



## Progetto controllo qualità condiviso con Agorà Network

Da alcuni anni è stato avviato un progetto esteso dedicato alla sicurezza alimentare, che ha posto Agorà Network al centro della gestione dei prodotti non conformi, con l'obiettivo di definire procedure e modalità operative comuni tra le aziende socie. La casistica affrontata è ampia e include i ritiri di prodotto disposti dai fornitori, le verifiche effettuate nell'ambito dell'autocontrollo, i controlli in ingresso presso i CEDI e gli esiti di analisi, ufficiali e non. Il progetto, inizialmente circoscritto ai soli prodotti a marchio, è stato successivamente esteso all'intero assortimento gestito da Agorà, incluse le referenze a marca industriale. Sono previste anche attività complementari di prevenzione, come ad esempio le analisi in tripartita e gli audit organizzati direttamente presso gli stabilimenti di produzione.

### 4.4.2.5 Controllo scadenze e gestione della "shelf-life"

È stato implementato un sistema strutturato per il monitoraggio della vita utile dei prodotti, con l'obiettivo di ridurre al minimo gli sprechi alimentari lungo tutta la filiera interna, dal magazzino al punto vendita, fino al cliente finale.

#### **Controllo in magazzino**

All'arrivo della merce viene effettuata una verifica della vita residua dei prodotti (shelf-life), al fine di garantire che questa rientri nei margini temporali stabiliti per consentire una corretta gestione in negozio (esposizione e vendita) ed un'adeguata disponibilità quando nelle mani del cliente.

#### **Controllo in negozio**

Per alcune categorie particolarmente sensibili (come fresco self-service e puericultura), è stato introdotto un sistema intelligente di controllo delle scadenze integrato nei terminali operativi. Il sistema gestisce un paniere di prodotti e monitora costantemente le date di scadenza, generando automaticamente un segnale di allerta 48 ore prima della data più prossima. In questo modo, l'operatore può attivare azioni preventive come:

- promozione della liquidazione del prodotto con ampio sconto,
- gestione proattiva delle eccedenze.

Il sistema consente inoltre di monitorare in modo analitico i prodotti invenduti, quelli venduti con sconto, e quelli donati ad associazioni benefiche, che si occupano del recupero e della distribuzione delle eccedenze alimentari, migliorando di fatto la tracciabilità e l'efficacia delle azioni correttive in caso di anomalie. Per i prodotti confezionati da scaffale (reparto sala), il controllo delle scadenze viene gestito manualmente dagli operatori, tramite verifiche periodiche e interventi mirati.

Controllo scadenze e gestione shelf-life	2024
nr. controlli organismo esterno accreditato per scadenze	54

#### **OBIETTIVI**

*\*Garantire che non vi sia la presenza in vendita di prodotti scaduti o con scadenza "troppo" ravvicinata;*

*\* A partire dal 2027, ridurre il numero di reclami sui prodotti riferiti a scadenza, non rispetto di standard qualitativi o anomalie.*

#### 4.4.2.6 Gestione casi di allerta e segnalazione alimentare

Per garantire la sicurezza dei prodotti e la tutela di consumatori e operatori della filiera, è stato definito un processo strutturato per la gestione dei casi di allerta alimentare e delle segnalazioni commerciali. Il sistema copre l'intero ciclo di gestione, dalla ricezione della segnalazione alla chiusura del caso, assicurando tempestività d'intervento, tracciabilità completa e conformità alla normativa vigente, in particolare al Regolamento CE 178/2002 in materia di rintracciabilità. È stato inoltre formalizzato un protocollo operativo per la gestione delle non conformità, con l'obiettivo di attivare una catena di comando efficace e reattiva, supportata da una comunicazione chiara tra tutte le figure coinvolte. Il processo prevede le seguenti attività chiave:

- Analisi e validazione della segnalazione, in collaborazione con i reparti competenti
- Tracciabilità immediata del lotto o prodotto coinvolto
- Gestione operativa del prodotto, con eventuale ritiro o smaltimento secondo le normative vigenti
- Comunicazione chiara e tempestiva ai clienti, tramite informative nei punti vendita
- Notifica agli enti esterni competenti, se prevista (es. Ministero della Salute, ASL)
- Registrazione e archiviazione del caso, per garantire la tracciabilità interna e supportare il miglioramento continuo del sistema

#### **Le 3 tipologie di non conformità individuate**

1. Allerta Ufficiale: La comunicazione dello stato di allerta avviene a cura degli organi istituzionali, quali ad esempio il Ministero della Salute, le Aziende Sanitarie diffuse sul territorio nazionale e l'Azienda Sanitaria Locale. La procedura deve essere portata a termine con la massima tempestività.
2. Segnalazione: In questa tipologia vanno ricondotti i casi di allerta precauzionale interno, i casi di autocontrollo interno ed altre tipologie di flusso, come ad esempio la richiesta di verifica giacenze, la predisposizione di resi per prodotti con problematicità non gravi o per articoli prossimi alla scadenza. In ogni caso non si tratterà mai di casi urgenti e non vi sarà alcun pericolo per la salute e la sicurezza dei consumatori.
3. Autocontrollo Produttore: Questa categoria identifica le richieste di eventuali controlli o l'attivazione di procedure di reso su specifica richiesta del fornitore. Il processo da seguire internamente è il medesimo delle segnalazioni.

#### **Fasi del processo di gestione della non conformità**

Il processo di gestione della non conformità inizia con la segnalazione tempestiva al Responsabile Allerta da parte di chiunque rilevi un problema. Il responsabile valuta la tipologia di non conformità e, se necessario, avvia un processo di allerta, coinvolgendo il gruppo di crisi e comunicando ufficialmente la situazione ai soggetti interessati. La Segreteria redige una scheda di allerta informando i punti vendita sulle azioni da intraprendere.

Successivamente, si procede al conteggio delle giacenze dei prodotti non conformi presenti in magazzino e nei punti vendita, per poi decidere i passi successivi. Nel caso di prodotti non conformi, viene attivata la procedura di reso che prevede il richiamo della merce entro 72 ore, con il magazzino che monitora il rispetto dei tempi e gestisce il reso al fornitore. Il processo si conclude con la chiusura dell'allerta una volta che la merce non conforme è stata restituita al fornitore.

## Interlocutori Del Processo

Il Responsabile Allerta valuta la non conformità e decide se attivare la procedura, definendo le azioni per punti vendita e magazzino.

La Segreteria Allerta coordina il processo, riceve le segnalazioni, attiva e chiude l'allerta, garantisce il rispetto delle tempistiche e supervisiona le attività.

Gli Operatori di Filiale e di Magazzino eseguono direttamente le attività operative (verifica giacenze, accantonamento, reso).

Altre figure (es. Area Manager, Buyer, Product Manager) sono coinvolte per conoscenza tramite comunicazioni automatiche o manuali.

### OBIETTIVI

*\*Garantire la corretta gestione dell'allerta alimentare ufficiale e non;*

*\*Aggiornare annualmente, se necessario, la procedura di gestione delle segnalazioni.*

## 4.4.3 Ascolto e risposta alle esigenze del cliente

---

### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

L'AZIENDA È ATTENTA ALLE ESIGENZE DEI CLIENTI IN TERMINI DI PRODOTTI, SERVIZI, RELAZIONI E ACCESSIBILITÀ AI NEGOZI. A TAL SCOPO OFFRE UN ASSORTIMENTO AMPIO E DIVERSIFICATO, CON LINEE DI PRODOTTO ADATTE A RISPONDERE A DIVERSI TIPI DI ESIGENZE, STILI DI CONSUMO, O SPECIFICHE NECESSITÀ DIETETICHE E ALIMENTARI. SVILUPPA SERVIZI ORIENTATI AL RISPARMIO DI TEMPO PUNTANDO SU PRODOTTI PRONTI, BANCHI SELF-SERVICE, SISTEMI DI PAGAMENTO AUTOMATICO E SPESA ONLINE. MANTIENE UN DIALOGO COSTANTE CON I CLIENTI ATTRAVERSO VARI CANALI PER RACCOGLIERE FEEDBACK E RISPONDERE PRONTAMENTE ALLE LORO ESIGENZE.

---

### 4.4.3.1 Prodotti free from

Viene garantito un assortimento inclusivo e attento alle diverse esigenze alimentari, con particolare attenzione alla salute e al benessere dei consumatori. In tutti i punti vendita alimentari è assicurata la presenza di prodotti "free from" (senza glutine, lattosio, lievito, zucchero), pensati per rispondere a intolleranze, allergie, esigenze dietetiche specifiche o scelte consapevoli. L'assortimento viene aggiornato regolarmente, selezionando fornitori affidabili e promuovendo trasparenza nelle etichette, al fine di garantire qualità, sicurezza e accessibilità. Tale approccio riflette un impegno concreto verso un'alimentazione più responsabile e attenta ai bisogni della collettività.

I prodotti Senza Glutine	2024
Nr. referenze	2.668
Pezzi Venduti	31.142.718
Vendite Lorde	60.647.825 €

<b>I prodotti Senza Lattosio</b>	<b>2024</b>
Nr. referenze	236
Pezzi Venduti	4.737.222
Vendite Lorde	8.137.030 €

#### 4.4.3.2 Prodotti bio

Per promuovere il consumo di prodotti biologici, viene adottata una politica di prezzi contenuti, con margini ridotti rispetto alla concorrenza specialistica per rendere l'offerta più accessibile a un ampio pubblico.

In alcuni punti vendita della rete è stato introdotto il corner "Naturare Bio", uno spazio espositivo dedicato, con logiche di layout e comunicazione differenziate rispetto al resto del negozio. Questa soluzione valorizza l'offerta biologica, includendo anche ortofrutta fresca sfusa non confezionata. L'assortimento comprende referenze fresche e confezionate, prodotti bio-vegetali, sia di brand proprietari sia di marchi industriali e specialistici. I corner Naturare Bio sono attualmente presenti negli IperPoli di Trento, Arco, Borgo Valsugana, Bolzano e negli IperOrvea di Rovereto e Affi.

	<b>2024</b>	
<b>I prodotti Bio</b>	<b>Pdv Naturare</b>	<b>Totale rete</b>
Nr. referenze	2.841	2.841
Pezzi Venduti	3.840.398	10.400.792
Vendite Lorde	9.473.475 €	23.995.265 €

<b>Numero prodotti biologici attivi in assortimento</b>	<b>2024</b>
Naturare IperPoli Arco	1.237
Naturare IperPoli Borgo Valsugana	1.296
Naturare IperPoli Trento	1.237
Naturare IperPoli Bolzano	1.312
Naturare IperOrvea Rovereto	1.310
Naturare IperOrvea Affi	1.312

#### *OBIETTIVI*

*\*Garantire la presenza di almeno 1.000 prodotti biologici nei corner Naturare.*

#### 4.4.3.3 Assortimento vocato al territorio

Nella definizione degli assortimenti, viene attribuita particolare rilevanza alla valorizzazione dei prodotti locali, riconosciuti non solo come elemento distintivo sotto il profilo commerciale, ma anche come portatori di valori culturali, economici e ambientali. I prodotti del territorio fungono da collegamento tra il consumatore e le tradizioni agroalimentari locali, portando sugli scaffali qualità riconoscibile e identità dei luoghi di origine. L'acquisto di referenze locali rappresenta per il cliente una scelta consapevole, che unisce il piacere del gusto alla fiducia verso la provenienza, contribuendo al sostegno dell'economia e delle comunità locali.

Per garantire un impatto concreto, viene promossa attivamente la presenza di prodotti locali, soprattutto all'interno delle categorie merceologiche più rappresentative del territorio. Tra queste: pane, latte, panna, burro, yogurt e dessert, pasticceria, salumi, formaggi, farine, vini, spumanti, grappe e liquori tipici montani. In tali segmenti, circa un prodotto su due è di origine locale, con un'incidenza media del 50% anche in termini di vendite complessive.

Questa strategia è supportata da indagini di mercato che evidenziano come la provenienza geografica dichiarata in etichetta sia un elemento determinante nel processo di acquisto. Tale informazione viene percepita come garanzia di qualità e autenticità, fattori che incidono positivamente sulla fiducia del consumatore. Il Trentino – Alto Adige si distingue per essere tra le regioni più frequentemente menzionate sulle etichette dei prodotti alimentari italiani, grazie all'associazione spontanea con valori quali naturalità, salubrità e laboriosità. In questo contesto, la promozione dell'origine locale rappresenta una leva strategica di comunicazione, identità e posizionamento. A tal fine, vengono effettuati investimenti nella comunicazione in punto vendita, attraverso etichette a scaffale ben visibili che facilitano la scelta del consumatore. Inoltre, un sistema automatizzato attivo già in fase di codifica del prodotto consente di valorizzarne con precisione la territorialità, specificandone l'origine da Trentino, Alto Adige o Veneto.

<b>I prodotti Locali</b>	<b>2024</b>
Nr. referenze	4.115
Vendite Lorde Canale Alimentare	124.783.603 €
Incidenza vendite prodotti locali nel Canale Alimentare	17,53%

#### 4.4.3.4 Progetto "Dalla Nostra Cucina"

Avviato a metà settembre 2023, il progetto "Dalla Nostra Cucina" nasce con l'obiettivo di offrire ai clienti piatti pronti freschi, preparati internamente con materie prime selezionate e di alta qualità, all'insegna della genuinità e della tradizione locale. Il laboratorio si trova all'interno del centro logistico di Trento, via Alto Adige: un vero e proprio cuore produttivo centralizzato, dove ogni giorno vengono realizzate diverse ricette destinate alla distribuzione nei vari supermercati.

La proposta si ispira alla cucina fatta in casa, con un'attenzione particolare alla freschezza e alla stagionalità. Dalle pietanze fredde agli antipasti, dai primi piatti ai secondi di carne o pesce, fino ai contorni, ai sughi e ai piatti caldi pronti da gustare: ogni preparazione è pensata per coniugare praticità e qualità, rispondendo ai ritmi di vita contemporanei. I piatti possono essere riscaldati rapidamente in padella o in forno a microonde, oppure consumati freddi, e sono disponibili sia in modalità take-away presso l'angolo dedicato, sia nei banchi assistiti della gastronomia o nel banco caldo della rosticceria, a seconda della tipologia di ricetta.

Oltre alle monoporzioni in modalità take away, vengono proposti anche formati per un consumo familiare, confezionati in teglie di circa un chilogrammo di prodotto, sigillate in atmosfera modificata. Garantendo una minor incidenza dell'imballaggio ed un termine di conservazione più lungo, questa opzione contribuisce alla riduzione dell'impatto ambientale legato al packaging ed alla riduzione dello spreco alimentare.

Uno degli elementi distintivi del progetto è l'utilizzo di ingredienti locali e stagionali nel rispetto della qualità e della genuinità.

Il progetto integra pratiche attente alla salute del consumatore: tutti i piatti sono realizzati senza conservanti e vengono adottati metodi di cottura moderni e delicati, come la cottura sottovuoto a bassa temperatura, che consente di esaltare sapori e preservare al meglio sapori e proprietà nutritive.

L'offerta viene strutturata secondo una rotazione stagionale, aggiornata regolarmente per rispondere ai gusti e alle esigenze dei consumatori. Lo sviluppo delle ricette è affidato a uno chef professionale, incaricato di ideare nuove proposte con attenzione alla diversità alimentare. Vengono così introdotti piatti vegetariani, opzioni pensate per i bambini e soluzioni creative e gourmet, con l'obiettivo di garantire varietà, inclusività e accessibilità a un pubblico ampio ed eterogeneo.

<b>Prodotti Dalla nostra Cucina</b>	<b>2024</b>
Nr. negozi serviti	33
Nr. referenze (piatti in assortimento)	48
Pezzi venduti	432.293
Vendite Lorde	2.196.256 €

#### 4.4.3.5 Prodotti take-away

L'assortimento take-away è concepito per garantire un'esperienza d'acquisto rapida ed efficiente, assicurando al contempo elevati standard qualitativi e una shelf-life adeguata. A questa impostazione operativa si affianca un impegno concreto in materia di sostenibilità, attraverso procedure uniformi di controllo qualità e una gestione strutturata delle eccedenze alimentari.

Le principali categorie coinvolte includono carne, pesce, formaggi e piatti pronti "Dalla Nostra Cucina". Questi prodotti vengono confezionati prevalentemente nei singoli punti vendita, ad eccezione di alcune referenze ittiche, gestite da un laboratorio centralizzato e successivamente distribuite sull'intera rete. Tutte le referenze sono soggette a controlli quotidiani che verificano integrità della confezione, temperatura di conservazione e stato del prodotto. In caso di non conformità, il prodotto viene immediatamente rimosso e smaltito. I prodotti prossimi alla scadenza vengono proposti con sconto e, se ancora invenduti a fine giornata, destinati al recupero attraverso il progetto di valorizzazione delle eccedenze alimentari in collaborazione con enti ed organizzazioni assistenziali del territorio.

Una linea dedicata è composta da preparazioni fresche a base di verdure – crude o cotte – come insalate miste, ortaggi grigliati o al vapore, e frutta lavata, tagliata e porzionata. Questi prodotti sono lavorati interamente nei punti vendita, attraverso fasi di lavaggio, mondatura, cottura (dove previsto), taglio e confezionamento in vaschette monodose. L'intero assortimento utilizza esclusivamente contenitori in cartone ecocompatibile, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale. Anche in questo caso è previsto un controllo quotidiano delle condizioni di conservazione; i prodotti non conformi vengono eliminati, mentre quelli vicini alla scadenza seguono lo stesso iter previsto per le altre categorie: sconto a fine giornata o donazione ad organizzazioni assistenziali.

I prodotti di rosticceria sono preparati giornalmente in negozio e mantenuti a temperatura controllata fino alla vendita, con consumo previsto entro la giornata. Le eccedenze possono essere scontate nelle ultime ore di apertura o donate ad associazioni del territorio, in linea con le iniziative solidali attive. Anche l'offerta di prodotti da forno – pane, pizza e pasticceria – è realizzata internamente nei punti vendita. Le referenze con shelf-life superiore a un giorno sono sottoposte a controlli quotidiani, mentre quelle con durata più breve vengono gestite in giornata. Le eccedenze possono essere valorizzate attraverso il servizio "Too Good To Go" oppure destinate alla rete delle organizzazioni assistenziali.

<b>I prodotti take-away</b>	<b>2024</b>
Nr. referenze	1.214
Pezzi Venduti	3.012.016
Vendite Lorde	13.682.260 €
Incidenza % su reparti Freschi e Fresco Libero Servizio	11,68%

#### 4.4.3.6 Monitoraggio livello di servizio | code in cassa

Per garantire un'esperienza di acquisto efficiente e soddisfacente, l'azienda si impegna a mantenere livelli di servizio in cassa tali da limitare il più possibile i tempi di attesa dei clienti. A tal fine, è stato introdotto un sistema strutturato di monitoraggio e controllo delle code, basato su criteri oggettivi e misurabili.

##### **Definizione di standard di servizio**

Il tempo di attesa alle casse viene valutato tenendo conto del numero di clienti in coda e della quantità di articoli acquistati, poiché l'incidenza sui tempi varia in base al tipo di spesa. Per semplificare il monitoraggio operativo, è stata introdotta una soglia di attenzione definita come "fascia rossa". Si considera fascia rossa ogni situazione in cui, oltre al cliente in servizio, sono presenti più di due clienti in attesa alla stessa cassa.

##### **Sistema di rilevazione**

Ogni 15 minuti, per ciascuna cassa attiva, il sistema richiede un intervento da parte dell'operatore di verifica del numero di persone in coda e inserimento del dato. I dati raccolti vengono consolidati e riportati nell'apposita dashboard del sistema di controllo di gestione, utile al monitoraggio costante delle performance.

	<b>2024</b>
Percentuale di intervalli da 15 minuti ("quarti d'ora") in fascia rossa sul totale dei quarti d'ora monitorati in un determinato arco temporale	vedere tabelle sottostanti



AMORT	AMORT PERGINE LAGO	11%	✓
	AMORT VIA RENCIO	8%	✓
	AMORT MEZZOLOMBARDO	4%	✓
	AMORT LANA	5%	✓
	AMORT CALDONAZZO	5%	✓
	AMORT EGNA	15%	✗
	AMORT ZIANO	7%	✓
	AMORT SPIAZZO	12%	✓
	AMORT MERANO	8%	✓
	AMORT CLES	7%	✓
IPER	VIA GALVANI	25%	✗
	IPERORVEA ROVERETO	24%	✗
	ARCO	15%	✗
	IPERORVEA AFFI	13%	✓
	BORGO VALSUGANA	5%	✓
	CITTADELLA	15%	✗
	MALE	4%	✓
	MORI	8%	✓
MINI	GIOVANELLI	14%	✓
	MEDAGLIE ORO	26%	✗
	MERANO WOLK.	6%	✓
	RIO PUSTERIA	10%	✓
	PIAZZA MATTEOTTI	21%	✓
	ORVEA ARCO	17%	✓
REGINA	REGINA SPIAZZO	1%	✓
	REGINA ZIANO	1%	✓
	REGINA SONA	3%	✓
	REGINA CLES	0%	✓
	REGINA FERMI	1%	✓
	REGINA GARDOLO	1%	✓
	REGINA ROVERETO	4%	✓
	REGINA BOLZANO	8%	✓
	REGINA ARCO	5%	✓
	REGINA PERGINE	2%	✓

SUPER	PREDAZZO	11%	✓
	ORVEA S. PIO X	30%	✗
	CORSO ITALIA	33%	✗
	VIA DEL RONCO	13%	✓
	ORVEA PESCHIERA	3%	✓
	RIVA DEL GARDA	29%	✗
	MACCANI	8%	✓
	PERGINE TAMARISI	14%	✓
	VIA RESIA	20%	✓
	BRESSANONE	6%	✓
	GARDOLO	17%	✓
	ORVEA MEZZOLOMBARDO	14%	✓
	ROVERETO CRAFTONARA	14%	✓
	CLES VIA TRENTO	4%	✓
	LAIVES P.MAYR	12%	✓
	FERMI	18%	✓
	STORO	0%	✓
	ORVEA SARCHI	23%	✗
	ORVEA CIVEZZANO	11%	✓
	VILLA LAGARINA	3%	✓
	SAN GIACOMO	2%	✓
	ALA	13%	✓
	LEVICO	25%	✗
	MERANO VIA PIAVE	16%	✓
	PONTE ARCHE	9%	✓
	VIPITENO	15%	✓
	MATTARELLO	9%	✓
	APPIANO	10%	✓
	LAVIS	20%	✓
	ROVERETO PASQUI	11%	✓
	VIA CLAUDIA AUGUSTA	11%	✓

#### OBIETTIVI

\*L'indicatore chiave utilizzato è la percentuale di intervalli da 15 minuti ("quarti d'ora") in fascia rossa sul totale dei quarti d'ora monitorati in un determinato arco temporale. L'obiettivo è mantenere questa percentuale al di sotto di soglie specifiche, differenziate per formato di punto vendita:

- 10% nei negozi Regina;
- 15% nei negozi Amort e nei punti vendita Iper;
- 20% nei Supermercati;
- 25% nei Mini.

Questo sistema consente di individuare rapidamente situazioni critiche e attivare eventuali soluzioni correttive; valutare l'efficienza operativa nel tempo, tramite l'analisi dei dati settimanali/mensili/annuali e garantire un servizio coerente con le aspettative dei clienti.

#### 4.4.3.7 Rendimento di negozio

L'azienda monitora costantemente il rendimento dei punti vendita, con l'obiettivo di verificare che le ore di lavoro impiegate siano coerenti con i fabbisogni standard previsti. A supporto di questa attività è stato adottato un sistema integrato di pianificazione degli orari, progettato per ottimizzare l'allocazione delle risorse e migliorare l'efficienza operativa. Lo strumento consente di gestire i turni del personale – sia diretto che somministrato – nel rispetto delle normative contrattuali e delle esigenze organizzative, facilitando anche la programmazione di ferie, permessi e lavoro straordinario, oltre al monitoraggio in tempo reale della disponibilità. Offre inoltre funzionalità per confrontare, su base settimanale, le ore pianificate con quelle effettivamente lavorate, generando report a supporto della direzione aziendale. Grazie alla sua capacità di dialogare con altri sistemi, come quelli per la rilevazione presenze e per il controllo di gestione, la piattaforma contribuisce a una visione integrata e coerente delle risorse umane impiegate nei punti vendita. Una delle funzioni principali è la valutazione del corretto dimensionamento degli organici, ottenuta tramite la mappatura dettagliata delle attività operative e la stima del fabbisogno espresso in ore/uomo. Il sistema è in grado di elaborare grandi volumi di dati e produrre previsioni affidabili su tre orizzonti temporali. Nel breve periodo, consente la definizione settimanale degli orari sulla base dei fabbisogni stimati. Nel medio e lungo termine, supporta la pianificazione strategica, fornendo indicazioni utili per valutare l'impatto di eventuali cambiamenti organizzativi, come l'apertura o chiusura di reparti, la trasformazione di banchi assistiti in modalità self-service o l'introduzione di nuovi servizi e prodotti (ad esempio, nel reparto gastronomia). Infine, il monitoraggio delle performance è affidato alla funzione Tempi e Metodi, che effettua verifiche settimanali confrontando i rendimenti puntuali e quelli progressivi. Qualora emergano scostamenti significativi rispetto agli obiettivi prefissati, vengono attivate azioni correttive. A fine anno, viene realizzata un'analisi complessiva per accertare che i risultati finali rientrino nei margini di tolleranza stabiliti. Per "rendimento" si intende il rapporto fra le ore di lavoro pianificate e quelle effettivamente prestate (lavoro ordinario e straordinario). Se tale rapporto è significativamente inferiore a 100 significa che vi è stata sopravvalutazione delle esigenze di impegno della forza lavoro e quindi spreco di risorse. Se tale rapporto è significativamente inferiore a 100 vi è il rischio che la sottovalutazione delle esigenze abbia compromesso gli standard di servizio al cliente.

<b>RENDIMENTO di NEGOZIO</b>	<b>2024</b>
NEGOZI ZONA 1	100,08%
NEGOZI ZONA 2	99,72%
NEGOZI ZONA 3	99,67%
NEGOZI ZONA 4	99,32%
NEGOZI ZONA 5	101,90%
<b>RENDIMENTO TOTALE RETE</b>	<b>100,04%</b>

#### OBIETTIVI

*\*Rispetto del rendimento in un range compreso tra il 98% e il 102%.*

#### 4.4.3.8 Check list di reparto

L'azienda effettua un monitoraggio periodico delle attività svolte in negozio, con l'obiettivo di assicurare standard di servizio adeguati e un'esperienza di acquisto soddisfacente per il cliente.

Il sistema di check list è gestito tramite lo strumento digitale Risk Smarter, un portale web condiviso tra Area Manager, Product Manager e Responsabili di Negozio. Questo strumento consente di creare, gestire e analizzare aree di controllo strutturate, che costituiscono la base per attività ispettive e di monitoraggio delle performance operative. Risk Smarter è uno strumento altamente flessibile, che consente a ciascun utente di:

- Definire i contenuti delle aree di controllo da monitorare;
- Personalizzare il formato delle risposte (aperte, chiuse, con punteggi assegnabili, con possibilità di allegare immagini);
- Pianificare le attività in modo programmato (tramite calendario) oppure on demand, in base alle esigenze aziendali, alle indicazioni dei supervisori o su iniziativa personale.

#### **Tipologie di check list e livelli di approfondimento**

In uno stesso punto vendita, più figure possono compilare check list differenti, permettendo così una visione multidimensionale e integrata delle performance.

Le check list, infatti, variano per contenuto e grado di approfondimento, a seconda della figura aziendale che le compila. Ad esempio, gli Area Manager spesso utilizzano check list generali per monitorare il punto vendita nel suo complesso, mentre i Product Manager compilano check list di dettaglio, focalizzate su specifiche categorie merceologiche o reparti. Le principali tematiche monitorate attraverso check list riguardano gli aspetti che più influiscono sul servizio al cliente, come ad esempio la pulizia generale e l'ordine in punto vendita, la disponibilità di prodotti o eventuali rotture di stock, l'esposizione e la cura dei banchi sia assistiti che self-service, i controlli qualità, l'andamento delle vendite e le segnalazioni di possibili anomalie.

Le check list possono essere certificate con esito "superato", "non superato" o "parzialmente superato", a seconda del livello di conformità rilevato. Al termine della compilazione, la check list viene automaticamente inviata ai supervisori competenti, che possono consultare in tempo reale i risultati e avviare eventuali azioni correttive.

Il sistema consente di aggregare i dati provenienti da diverse check list compilate sullo stesso punto vendita, anche da utenti diversi, monitorare lo storico dei controlli effettuati per punto vendita, giorno o persona responsabile e fornire dati oggettivi per l'analisi delle performance, utili per audit, report gestionali e miglioramento continuo.

<b>Nr. check list effettuate</b>	<b>2024</b>
gennaio	3.175
febbraio	3.068
marzo	3.813
aprile	4.027
maggio	4.322
giugno	4.159
luglio	4.637
agosto	4.355
settembre	4.056

ottobre	4.292
novembre	3.510
dicembre	2.818
<b>Totale</b>	<b>46.232</b>

Numero negozi attivi nell'anno	66
<b>Numero medio check list per negozio</b>	<b>700</b>

#### OBIETTIVI

\* Ogni ispettore deve svolgere un certo numero di controlli nell'anno in virtù del ruolo che svolge e delle sedi che visita (presente tabella interna con obiettivi per singola funzione). Complessivamente il numero di check list da predisporre annualmente, considerando tutte le funzioni e tutti i punti vendita deve essere almeno pari a 31.635

\* Mantenere o aumentare il numero medio di controlli per singolo negozio

#### 4.4.3.9 Ricerche di marketing e carta fedeltà

L'azienda conduce analisi sistematiche dei dati di marketing finalizzate al monitoraggio del livello di fidelizzazione della clientela nel canale retail. Tali analisi si basano sull'osservazione e l'elaborazione del comportamento d'acquisto dei clienti, rilevato principalmente attraverso l'utilizzo della carta fedeltà.

Nel 2002 il Gruppo lanciò DupliCard, la prima carta fedeltà del settore in Regione. Da allora, consapevole dell'importanza di conoscere il cliente per poter rispondere adeguatamente alle sue richieste, ha continuato ad investire, con lo scopo di rendersi autonomo e tempestivo nell'analisi del comportamento di acquisto sulla rete di vendita. Si è quindi dotato di un database interno che, sfruttando le potenzialità di altri software già presenti in azienda, permette di integrare le analisi di tre importanti ambiti: l'anagrafica dei dati, il mondo delle promozioni e ciò che avviene in negozio in termini di vendite e flussi di clientela.

<b>dati 2024</b>	<b>Nr Clienti</b>	<b>% Clienti</b>	<b>Freq. media di visita (GG)</b>
0 - Monovisita	17.139	5,30%	30,25
1 - Una visita entro i 7 gg	122.172	37,81%	4,18
2 - Una visita entro i 14 gg	94.095	29,12%	10,08
3 - Una visita oltre i 14 gg	89.748	27,77%	20,76
<b>Totale complessivo</b>	<b>323.154</b>	<b>100,00%</b>	<b>12</b>

Note alla lettura dei dati

I canali analizzati sono SUPER, IPER, MINI, REGINA, AMORT E WEB. Nel calcolo della frequenza di visita media sono stati esclusi i clienti MONOVISITA e i gg medi sono stati calcolati considerando i mesi attivi e 30 gg standard

#### OBIETTIVI

\*Proseguire con il monitoraggio continuo dei comportamenti della clientela anche in termini di utilizzo dei servizi, per intercettare l'emergere di nuovi bisogni, supportando le diverse funzioni aziendali nell'analisi del dato;

\*Migliorare il peso dell'area fedeltà sul totale dei clienti titolari carta;

\*Migliorare la frequenza d'acquisto per i vari cluster di clientela.

#### 4.4.3.10 Politiche di fidelizzazione

L'azienda sviluppa e implementa analisi e iniziative mirate a consolidare la fidelizzazione della clientela B2C, attraverso azioni personalizzate e orientate al rafforzamento della relazione con il consumatore finale.

Nel tempo ha progressivamente mutato la politica di fidelizzazione: pur conservando alcuni elementi di forza della strategia tradizionale, ha deciso di puntare principalmente sulle leve del micromarketing, per creare un rapporto più mirato con i clienti, erogando vantaggi immediati e personalizzati. Il metodo di contatto avviene attraverso la distribuzione di buoni in cassa personalizzati oppure, per i clienti che hanno scaricato l'App, attraverso l'indicazione dei buoni direttamente nella sezione dedicata dell'app.

<b>Fidelizzazione micromarketing Clienti</b>	<b>2024</b>
Numero buoni erogati	56.317
Numero clienti beneficiari	33.272
Numero medio buoni rendenti per cliente	2
Valore erogato	245.143 €
% redemption	8,15%
<b>Fidelizzazione micromarketing Dipendenti</b>	<b>2024</b>
Numero buoni erogati	2.169
Numero dipendenti beneficiari	771
Numero medio buoni rendenti per dipendente	3
Valore erogato	13.469 €
% redemption	20,73%
<b>Fidelizzazione micromarketing E-commerce DupliClick</b>	<b>2024</b>
Numero buoni erogati	38.419
Numero utenti DupliClick beneficiari	5.820
Numero medio buoni rendenti utenti DupliClick	7
Valore erogato	140.946 €
% redemption	2,94%

#### OBIETTIVI

*\*Aumentare il numero medio di buoni redenti nei diversi cluster: clienti, dipendenti e utenti DupliClick;*

*\*Aumentare la % di redemption;*

*\*Mantenere le condizioni agevolate per i collaboratori, attraverso l'erogazione di uno sconto medio dedicato stabilmente più vantaggioso rispetto a quello riservato alla clientela, con l'obiettivo di valorizzare e gratificare un cluster interno specifico.*

#### 4.4.3.11 Comunicazione con il cliente

Obiettivo prioritario è il mantenimento di un dialogo costante e multicanale con il cliente. Il primo punto di contatto è rappresentato dai punti vendita e dal personale di negozio, a cui si affianca un sistema articolato di comunicazione commerciale e istituzionale, basato su strumenti sia tradizionali che digitali, oltre a media locali e nazionali (Tv locali, radio, quotidiani, giornali, riviste di settore, affissioni, manifesti pubblicitari).

### Strumenti tradizionali

Vengono utilizzati volantini promozionali, cataloghi e pubblicazioni speciali dedicate a linee di prodotto e servizi (inclusi viaggi ed esperienze). Dal 2013 viene pubblicato e distribuito gratuitamente il magazine mensile *BuonaIdea*, che racconta il territorio, i suoi sapori e le sue tradizioni, con l'obiettivo di rafforzare il legame con la comunità locale e valorizzare le eccellenze regionali.

### Strumenti digitali

Il sito internet aziendale, costantemente aggiornato, rappresenta un canale prioritario di comunicazione con l'utenza. Ogni sezione, dalla home page alle pagine di servizio, dall'area istituzionale alle news, fornisce informazioni dettagliate su prodotti, attività e progetti dell'azienda. A fronte dell'aumento degli accessi da dispositivi mobili, è stata sviluppata un'app di Gruppo – *MyDupliCard* – concepita per offrire contenuti e funzionalità orientati al servizio. L'app, scaricabile da App Store e Google Play, consente di accedere a vantaggi personalizzati e servizi esclusivi, rafforzando il legame con l'utenza digitale. Completano la strategia i canali social attivi (Facebook, Instagram, YouTube), utilizzati per la condivisione di iniziative, novità e contenuti informativi. La pagina LinkedIn è rivolta al pubblico professionale e viene utilizzata per la comunicazione corporate e il racconto del business.

Utilizzo app MyDuplicard	2024
Nr Utenti iscritti a MyDupliCard	144.664
Nr Utenti attivi su APP	96.055

#### OBIETTIVI

*\*Ottimizzare i processi di comunicazioni riducendo il più possibile l'utilizzo della carta (ad esempio razionalizzando le uscite con volantini, coupon, riviste stampate, anche in ottica di rispetto dell'ambiente) puntando con convinzione sempre maggiore sui canali online;*

*\*Focalizzarsi su comunicazioni differenziate a seconda del target di riferimento (differenziate per Stakeholder, per cluster di clienti) e dei contenuti dalla comunicazione (commerciale o istituzionale);*

#### DA VALUTARE PER IL FUTURO

*\*con riferimento alle attività digitali, misurare l'efficacia delle comunicazioni*

*\*con riferimento all'app, aumentare il numero di clienti che scaricano l'app MyDupliCard e aumentare l'utilizzo dell'app MyDupliCard*

#### 4.4.3.12 Servizio clienti

L'azienda promuove l'ascolto delle esigenze e delle segnalazioni della clientela attraverso una funzione aziendale dedicata al Servizio Clienti. Gestito con risorse interne, è attivo tutti i giorni dal lunedì al venerdì. Le richieste in arrivo vengono processate, catalogate ed archiviate: possono essere suddivise a seconda della tipologia – informazioni o reclami – e del mezzo di contatto. A partire dal 2017, per accelerare il tempo di risposta al cliente, saltando i passaggi di invio e ricezione mail, è stato creato un servizio di chat in tempo reale, divenuto fin da subito uno dei mezzi di contatto preferiti dagli utenti.



<b>Motivi chiamate Servizio Clienti</b>	<b>2024</b>
Attività promozionali	286
DupliCard e attività collegate	113
DupliClick	1.221
Negozi	276
Pagamento	262
Personale di negozio e richieste invio CV	239
Prodotti	774
Servizi	118
Altro	127
<i>Sito e Registrazione</i>	1.146
<b>Totale</b>	<b>4.562</b>

<b>Analisi dei reclami</b>	<b>2024</b>
Nr. Reclami	155
% Reclami*	4,54%

Note alla lettura dei dati

Nella percentuale di reclami non sono considerate le chiamate di assistenza legate alla registrazione al sito o a iniziative speciali (ad esempio campagne o promozioni particolari) che generano picchi anomali di richieste al servizio clienti. L'inclusione di tali chiamate, infatti, sporcherebbe il dato, non essendo riconducibile a una reale criticità del servizio.

#### **OBIETTIVI**

*\*Diminuzione % dei reclami.*

#### **4.4.3.13 Servizio Self-scanning**

Nel quadro di una strategia orientata al miglioramento all'ottimizzazione dei tempi di acquisto, viene favorita l'introduzione di soluzioni che agevolano la spesa veloce, tra cui prodotti take-away, banchi self-service e, soprattutto, tecnologie digitali per l'autonomia del cliente.

In particolare, il sistema di self-scanning (denominato "Faccio Io"), riservato ai possessori di carta fedeltà, consente di scansionare i prodotti man mano che vengono inseriti nel carrello, calcolando automaticamente il totale da saldare alla cassa. Questo servizio permette di ridurre i tempi di attesa, offrendo un'esperienza più fluida ed efficiente, e rappresenta una leva strategica per la fidelizzazione del cliente.

<b>Self-scanning: analisi clientela</b>	<b>2024</b>	
<b>Distribuzione su livelli di rilettura</b>	nr. clienti	% clienti
livello 1	2.917	4,03%
livello 2	9.308	12,86%
livello 3	12.406	17,14%
livello 4	10.437	14,42%
livello 5	37.305	51,54%

Note alla lettura dei dati

I clienti sono raggruppati in base ai livelli di rilettura: dove livello 1 denota rilettura più frequente e livello 5 rilettura meno frequente.

<b>Self-scanning: analisi servizio</b>	<b>2024</b>
% Riletture su totale servizio	10,40%
% Riletture con errore su totale riletture	20,14%
Nr. blocchi su clienti faccio io nell'anno	2,89
% blocchi su clienti faccio io	0,40%

#### OBIETTIVI

*\*Aumentare la distribuzione della clientela nei livelli più alti (dove è previsto un controllo minore conseguente a spese elaborate correttamente);*

*\*Diminuire la % riletture su totale servizio;*

*\*Diminuire la % riletture con errore su totale riletture;*

*\*Diminuire la % blocchi su clienti.*

#### 4.4.3.14 Servizio di casse self-checkout (SCO)

Le casse self-checkout costituiscono un sistema di pagamento self-service pratico, facile e veloce. Sempre aperte, sono la soluzione ideale per i clienti che hanno fretta e per le spese piccole. Rappresentano un ulteriore servizio, come il sistema di self-scanning "Faccio Io", per velocizzare la spesa e ridurre i tempi di attesa: il cliente può infatti passare in autonomia i prodotti acquistati seguendo le istruzioni che appaiono sul monitor. Terminato il passaggio dei prodotti, chiude da solo la transazione provvedendo al pagamento tramite tutti i mezzi accettati. Sono comunque sempre disponibili operatori in negozio per assistenza in caso di difficoltà.

<b>Self-checkout: analisi servizio</b>	<b>2024</b>
Nr. punti vendita con casse SCO	20
Inc. % Transazioni	29,22%

Note alla lettura dei dati

Nel calcolo delle transazioni non sono state considerate le transazioni effettuate nell'area Al tuo servizio e alle casse BAR.

#### OBIETTIVI

*\*Aumentare l'incidenza delle transazioni SCO su totale scontrini dei punti vendite che hanno SCO;*

*\*Monitorare i negozi su cui sono attive le casse SCO ed eventualmente aumentarne il numero in ottica di miglioramento del servizio al cliente*

#### 4.4.3.15 Spesa online: DupliClick

Nel percorso di innovazione digitale, l'e-commerce rappresenta un ambito strategico in costante evoluzione, finalizzato a offrire soluzioni sempre più efficienti, orientate alla semplificazione dell'esperienza d'acquisto e all'aumento della fidelizzazione del cliente. Tra i servizi sviluppati, particolare rilievo assume il servizio di spesa online, introdotto nel 2016 con il nome *DupliCarDrive* ed evoluto nell'attuale formato *DupliClick*. Grazie alla realizzazione di un Dark-Store dedicato, è stato possibile potenziare la capacità di gestione degli ordini giornalieri per punto vendita, migliorando al contempo la distribuzione degli stessi su una rete più ampia di punti di ritiro. Il servizio è attivo in modalità B2C attraverso il sito [www.dupliclick.it](http://www.dupliclick.it), dove è possibile selezionare il punto di ritiro e l'orario preferito, a partire dal giorno successivo all'ordine. L'assortimento disponibile online è ampio e comprende anche promozioni e offerte adeguatamente evidenziate. La maggior parte dei punti di ritiro è dotata di aree esterne dedicate, che consentono la consegna diretta della spesa all'automobile da parte del personale. In alcune sedi, il ritiro avviene invece all'interno del punto vendita, in prossimità delle casse.

	2024		
Frequenza di acquisto	Nr Clienti	% Clienti	Giorni Medi
1 - Assiduo	87	1,05%	5
2 - Fedele	921	11,15%	11
3 - Infedele	4.745	57,45%	23
0 - Monovisita	2.506	30,34%	30
totale clienti coinvolti	<b>8.259</b>		

Grado di servizio	2024
% reclami su totale chiamate	0,74%
% ordini con inevasi (Stockout)	7,12%
Nr. buoni emessi	316
Valore Buoni emessi	2.530 €
Incidenza ordini con buoni su totale ordini	0,5%

	2024	
Spesa online: Tempi di ritiro	Nr Ordini	%
Anomalia	413	0,99%
Entro 5 minuti	30.174	72,19%
Entro 10 minuti	8.628	20,64%
Oltre 10 minuti	2.585	6,18%
<b>Totale</b>	<b>41.800</b>	<b>100%</b>

#### OBIETTIVI

*\*Aumentare il peso all'area fedeltà (puntando alla diminuzione del peso dei clienti monovisita);*

*\*Diminuire il peso dei reclami;*

*\*Diminuire l'incidenza dei buoni emessi su ordini;*

*\*Migliorare il servizio di consegna della spesa tenendo lo standard di consegna entro i 10 minuti superiore al 95%.*

## 4.5 Territorio

Il bastione dedicato al territorio esprime l'impegno dell'azienda nel costruire relazioni solide e durature con la comunità locale, contribuendo allo sviluppo economico e sociale del contesto in cui opera. In un'area come il Trentino-Alto Adige, fortemente caratterizzata dalla presenza di piccole e medie imprese, Poli promuove la collaborazione con le realtà produttive locali e, al contempo, sostiene attivamente iniziative di volontariato e solidarietà. Durante l'anno vengono avviati numerosi progetti con il mondo associativo, rafforzando il legame con il territorio e favorendo una crescita inclusiva e partecipata. In questo ambito sono stati individuati tre temi materiali:

- Supporto alle piccole imprese locali;
- Cura della comunità e sostegno al volontariato;
- Valorizzazione delle eccellenze alimentari

### 4.5.1 Supporto alle piccole imprese locali

---

#### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

IN UN TERRITORIO MONTANO COME IL TRENTINO-ALTO ADIGE, CARATTERIZZATO PRINCIPALMENTE DA PICCOLE E MEDIE IMPRESE, LA COLLABORAZIONE TRA AZIENDE È FONDAMENTALE PER LA CRESCITA ECONOMICA COMUNE. IN TALE CONTESTO, POLI COLLABORA CON DIVERSE REALTÀ LOCALI CHE, PUR ESSENDO DI PICCOLE O MEDIE DIMENSIONI, SI DIMOSTRANO DINAMICHE E CAPACI DI RISPONDERE EFFICACEMENTE ALLE ESIGENZE DEI CLIENTI.

---

#### 4.5.1.1 La linea Il Gusto Contadino

La linea Il Gusto Contadino nasce con l'obiettivo di valorizzare la naturalità, la tradizione e il legame con il territorio, attraverso una collaborazione strutturata con piccoli produttori, prevalentemente locali, attivi nelle aree coperte dalla rete di vendita. Il progetto si fonda sull'idea di creare un marchio esclusivo e riconoscibile, in grado di arricchire l'assortimento con prodotti realizzati secondo metodi naturali e tradizionali, fortemente caratterizzati dal punto di vista territoriale, sia per le ricette utilizzate che per i luoghi di produzione.

La selezione delle referenze privilegia l'impiego di ingredienti di qualità superiore rispetto al convenzionale, con particolare attenzione all'origine locale delle materie prime e a processi produttivi che limitano l'uso di additivi e sostanze chimiche. L'intera filiera è sottoposta a controlli effettuati da un ente certificatore esterno accreditato, che verifica la regolarità dei fornitori, la sicurezza alimentare, la conformità dei processi produttivi, nonché la correttezza delle etichette e delle immagini a supporto della trasparenza verso il consumatore finale.

Il progetto genera un impatto positivo sull'economia locale, grazie alla costruzione di accordi stabili e duraturi che prevedono condizioni commerciali eque, supporto logistico e accesso a una rete distributiva estesa. I produttori, attraverso la consegna centralizzata in piattaforma, possono usufruire della logistica di Gruppo, beneficiando di una

distribuzione capillare e superando le barriere d'ingresso tipiche della grande distribuzione.

La linea comprende una vasta gamma di prodotti con una forte impronta artigianale: conserve di pomodoro, verdure sott'olio, confetture, nettari, farine, panificati, yogurt, burro, carne, insaccati, ortofrutta fresca, piccoli frutti, bevande, grappe e liquori. Tutti i prodotti sono selezionati in coerenza con i valori di autenticità e qualità alla base dell'iniziativa.

Fin dal lancio, è stata sviluppata una strategia di comunicazione integrata, articolata su canali digitali e tradizionali (sito web, social media, stampa, TV, radio, cinema, affissioni e il magazine aziendale) e accompagnata da campagne di video marketing realizzate in collaborazione con un influencer locale.

Parallelamente, vengono promosse iniziative territoriali come merende, cooking class e incontri con le scuole, con l'obiettivo di coinvolgere attivamente la comunità e rafforzare il legame con il territorio.

Dal punto di vista commerciale, si investe in attività promozionali mirate a garantire risparmio per il cliente e continuità di volume per i produttori coinvolti. In ottica futura, l'impegno è rivolto al consolidamento e all'espansione della linea, attraverso la selezione o lo sviluppo congiunto di nuove referenze, in coerenza con i valori fondanti del progetto: autenticità, qualità, sostenibilità e responsabilità sociale verso il territorio.

<b>La linea dei prodotti Il Gusto Contadino</b>	<b>2024</b>
Nr. prodotti	265
Nr. fornitori coinvolti	55
Vendite	€ 14.403.685
Incidenza su totale rete alimentare al dettaglio	2,02%

Note alla lettura dei dati

Nell'analisi sono stati considerati tutti i prodotti che hanno generato almeno un euro di vendite nell'anno di riferimento. Sono inclusi anche i prodotti speciali realizzati per progetti specifici o per promozioni stagionali.

#### **OBIETTIVI**

*\*Garantire un'incidenza di almeno il 2% del canale alimentare al dettaglio.*

#### **4.5.1.2 Dermè, Cosmesi naturale "Made in Trentino"**

Dermè è un progetto nato nel 2013 grazie alla collaborazione con Areaderma, azienda trentina specializzata nella produzione di cosmetici naturali. Fin dalla sua origine, il progetto ha avuto come obiettivo la creazione di una linea di cosmesi naturale e autenticamente legata al Trentino, sia per le materie prime utilizzate sia per l'identità territoriale e culturale che esprime, per offrire al cliente la qualità medio-alta del prodotto del canale farmacia, ma posizionata nella fascia prezzo adeguata al canale GDO.

I prodotti Dermè si distinguono per la loro alta compatibilità con la pelle e l'ambiente. Formulati con acqua oligominerale ferruginosa proveniente dalle sorgenti termali di Caderzone in Val Rendena, a ridosso delle Dolomiti di Brenta, sono arricchiti con cellule staminali vegetali estratte da piante montane tipiche del territorio. Il processo di estrazione è interamente ecosostenibile: le piante non subiscono alcun tipo di stress, e

la coltura in laboratorio riduce drasticamente l'uso di risorse naturali e l'emissione di CO<sub>2</sub>. L'assenza di OGM, derivati del petrolio, parabeni, profumi con allergeni e altre sostanze chimiche tradizionali rende i cosmetici Dermè adatti anche alle pelli più sensibili. Oltre il 96% degli ingredienti è di origine naturale certificata, in linea con i più avanzati standard di sostenibilità.

Nel 2024, il progetto ha conosciuto una nuova fase di sviluppo, con un profondo restyling della linea. Il rinnovamento ha riguardato non solo l'aspetto estetico e comunicativo del brand, ma ha coinvolto anche il ripensamento delle formule e l'ampliamento della gamma. Il design grafico è stato aggiornato secondo i principi della semplicità, pulizia visiva e coerenza stilistica, allineandosi alle tendenze contemporanee e migliorando la riconoscibilità del marchio. Tutto il packaging è stato rivisitato, con l'introduzione di astucci in cartone più sostenibili, una scelta che riduce l'impatto ambientale e migliora l'esperienza del cliente.

Il restyling ha inoltre permesso di integrare la norma ISO 16128, che fornisce parametri scientifici chiari per determinare la percentuale di ingredienti naturali e biologici nei prodotti cosmetici, garantendo trasparenza e affidabilità. Con questa revisione, Dermè ha rafforzato il proprio posizionamento nel settore della cosmesi naturale e sostenibile, rispondendo in modo ancora più efficace alle esigenze di un consumatore consapevole. In quest'ultimo restyling, si è scelto di salvaguardare il territorio e la sostenibilità ambientale nell'utilizzare estratti derivanti da piante officinali coltivate sull'altopiano di Pinè a chilometro zero e prodotti direttamente dall'azienda Areaderma.

Dermè è oggi una linea completa e coerente, che spazia dalla cura del viso e del corpo a soluzioni specifiche per la detersione e la protezione della pelle. Il progetto rappresenta un modello virtuoso di filiera corta, innovazione scientifica e attenzione ambientale, capace di generare valore per l'ambiente, per i produttori locali e per i clienti finali.

#### *OBIETTIVI*

*\*Proseguire nella collaborazione e nella proposta della linea;*

*\*Completare il processo di restyling grafico e di brand identity.*

#### **4.5.1.3      Progettualità condivisa**

Nel contesto territoriale del Trentino-Alto Adige, caratterizzato da una forte identità montana e da un tessuto imprenditoriale diffuso ma frammentato, la collaborazione tra attori della filiera rappresenta un fattore strategico di sviluppo sostenibile. Il Gruppo Poli ha scelto di valorizzare questo patrimonio costruendo progetti condivisi con piccole e medie imprese locali, con l'obiettivo di generare benefici diffusi lungo tutta la catena del valore: dal produttore al consumatore.

Pur nella consapevolezza della diversità di ruoli e interessi, l'approccio è improntato alla costruzione di relazioni di lungo periodo, basate su fiducia, trasparenza e flessibilità operativa. Poli collabora attivamente con aziende dinamiche e radicate nel territorio, capaci di rispondere in modo attento alle esigenze dei clienti. I risultati di queste collaborazioni si misurano non solo in termini economici, ma anche nell'apprezzamento crescente da parte dei consumatori, che riconoscono il valore della qualità locale.

## **I prodotti del contadino**

Tra le iniziative più consolidate a favore della filiera agricola locale si segnala la gestione dei prodotti "del contadino", avviata nel 2013 con l'obiettivo di offrire nei punti vendita frutta e verdura a km 0, valorizzando piccoli agricoltori locali e produzioni di alta qualità coltivate nel rispetto del ciclo naturale delle stagioni. Il progetto è nato con il coinvolgimento iniziale di due produttori della Valle dei Laghi e prevedeva, nella sua prima fase, la creazione di uno spazio dedicato all'interno del punto vendita – un vero e proprio *shop-in-shop* denominato "angolo del contadino" – finalizzato a evidenziare i prodotti e a comunicare ai clienti il valore dell'iniziativa. Nel tempo, l'approccio espositivo si è evoluto: le referenze sono ora integrate all'interno dell'assortimento generale dell'ortofrutta, mantenendo invariata la selezione rigorosa e la valorizzazione dell'origine. Con il passare degli anni il progetto si è ampliato, coinvolgendo numerosi piccoli produttori di frutta e verdura dell'intero territorio del Trentino-Alto Adige. I criteri di selezione privilegiano la freschezza, la stagionalità e le caratteristiche tipiche della coltivazione naturale: forme irregolari, dimensioni non standardizzate e pieno rispetto del ciclo stagionale. La programmazione avviene in modo partecipativo, con il coinvolgimento diretto dei produttori fin dalla fase di semina, garantendo al contempo libertà operativa sulla base dell'esperienza e delle specificità territoriali. Una volta raggiunta la maturazione ottimale, i prodotti vengono raccolti, conferiti al magazzino centrale e distribuiti nei punti vendita, con una gestione calibrata delle quantità in funzione delle esigenze di ciascun negozio. Questo modello contribuisce a promuovere l'agricoltura locale, a sostenere le economie rurali e a offrire al consumatore prodotti genuini e fortemente legati al territorio.

<b>I prodotti del contadino</b>	<b>2024</b>
Numero referenze	149
Numero agricoltori coinvolti (produttori individuali + consorzi locali)	42
Acquistato da agricoltori locali - valore	8.997.338 €
Incidenza % su totale acquistato ortofrutta a valore	14,22%

## **Le Uova del Contadino**

Sulla scia del successo dei prodotti del contadino, il modello è stato esteso anche alla filiera delle uova locali, dando vita alla linea "Uova del Contadino", realizzata in collaborazione con allevatori distribuiti nelle diverse valli del territorio. Il progetto valorizza l'allevamento sostenibile e di prossimità, offrendo ai clienti uova freschissime allevate a terra, provenienti da allevamenti a conduzione familiare. Le uova vengono proposte all'interno di stand dedicati, presenti in tutti i punti vendita. Un elemento distintivo è il coinvolgimento diretto del cliente, che può scegliere personalmente le uova con cui comporre la propria confezione, da 4 o 6 pezzi, promuovendo così un'esperienza d'acquisto più partecipata.

<b>Le uova del contadino</b>	<b>2024</b>
Nr. pezzi usciti - confezioni da 4	271.000
Nr. pezzi usciti - confezioni da 6	419.000
Nr. allevatori coinvolti	9
Vendite complessive	1.599.000 €



### **La scottona del Trentino e dell'Alto Adige**

Un ulteriore esempio significativo è rappresentato dal progetto dedicato alla carne di scottona del Trentino e dell'Alto Adige, basato su un rigoroso protocollo di filiera che garantisce il controllo in ogni fase: dall'allevamento e benessere animale, fino alla tracciabilità e qualità del prodotto finale.

In Trentino, la collaborazione con la Federazione Provinciale Allevatori di Trento consente di supportare moltissime piccole stalle locali associate, con un impatto concreto sulle economie familiari e sulle comunità rurali del territorio.

Al contempo, il Gruppo ha avviato in Alto Adige una collaborazione con il Consorzio Altoatesino Allevatori, coinvolgendo allevatori dei masi tradizionali della regione. La carne proviene esclusivamente da giovani vacche nate e allevate in Alto Adige, alimentate con metodi naturali e senza l'utilizzo di prodotti geneticamente modificati. Le caratteristiche principali di questa filiera sono la dimensione familiare e la produzione limitata: dietro ogni pezzo di carne c'è il lavoro di una famiglia contadina e del suo maso, dove l'animale è nato e cresciuto in condizioni di pieno rispetto. I vitelli non vengono alimentati con insilati, ma ricevono esclusivamente latte vaccino e possono muoversi liberamente all'interno del paddock, a garanzia del loro benessere.

Nel 2024, il progetto ha generato nel suo complesso vendite per circa 3,5 milioni di euro, coprendo tutti i principali punti vendita del Gruppo con un'offerta articolata che spazia dai tagli tradizionali alle preparazioni più innovative — hamburger mini, maxi e gourmet — disponibili sia al banco assistito sia in modalità take-away.

<b>La scottona del Trentino e dell'Alto Adige</b>	<b>2024</b>
Vendite scottona del Trentino	2.642.000 €
Vendite scottona Alto Adige	819.000 €

### **Il suino del Trentino**

Infine, si segnala il percorso avviato con un'azienda agricola del territorio, a conduzione familiare, che si distingue per l'attenzione alla qualità e alla gestione etica dell'allevamento suino. Questa segue in autonomia l'intero ciclo produttivo, dall'allevamento delle scrofe alla crescita dei piccoli, garantendo una filiera corta e tracciata, con l'impiego prevalente di materie prime autoprodotte e rigorosamente selezionate. Ha anche lanciato il marchio NAT, cioè animali Nati Allevati Trasformati in Trentino che garantisce la qualità e l'autenticità del salume al 100% trentino.

I prodotti di maiale NAT sono disponibili presso 5 negozi, tutti in provincia di Trento. Queste esperienze testimoniano una precisa scelta strategica: rafforzare il legame con il territorio sostenendo le economie locali e promuovendo le piccole produzioni. L'impegno di Poli si traduce in un concreto effetto leva per le piccole imprese, che beneficiano di visibilità, stabilità commerciale e accesso a un mercato strutturato.

<b>Il suino del Trentino</b>	<b>2024</b>
Vendite complessive	1.660.000 €

## 4.5.2 Cura della comunità e sostegno al volontariato

---

### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

DA DIVERSI ANNI, L'AZIENDA PROMUOVE UN IMPORTANTE PROGETTO DI CHARITY A SOSTEGNO DEL VOLONTARIATO LOCALE PER OFFRIRE UN AIUTO CONCRETO ALLE REALTÀ CHE OPERANO SUL TERRITORIO, NON SOLO IN TERMINI ECONOMICI, MA SOPRATTUTTO IN TERMINI DI VISIBILITÀ. METTE A DISPOSIZIONE I PROPRI CANALI DI COMUNICAZIONE E I PROPRI PUNTI VENDITA PER FAVORIRE LA PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E PROMUOVE MOLTE ALTRE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ, OSPITANDO IN NEGOZIO DIVERSE ASSOCIAZIONI AFFINCHÉ POSSANO COINVOLGERE I CLIENTI CON ATTIVITÀ DI SENSIBILIZZAZIONE, RACCOLTE FONDI O COLLETTE ALIMENTARI.

---

#### 4.5.2.1 Progetti di charity

"Coltiviamo i vostri progetti" è il nome dell'iniziativa di charity che il Gruppo Poli propone dal 2014 per sostenere il volontariato locale. Nasce con l'obiettivo di offrire un aiuto concreto ad associazioni, cooperative sociali ed enti attivi nel sociale, che spesso incontrano difficoltà nel reperire fondi e farsi conoscere.

Ogni anno, una commissione composta dalla Direzione del Gruppo e dai referenti dei Centri Servizi per il Volontariato di Trento, Bolzano e Verona seleziona 10 progetti. La priorità va a iniziative concrete, utili e basate sul volontariato, in ambiti come disabilità, malattie croniche, tutela dei minori e sostegno a persone in difficoltà.

I clienti partecipano attivamente all'iniziativa, donando i "punti cuore" accumulati con la spesa per determinare la suddivisione finale di 150.000 euro tra i progetti selezionati.

Oltre al supporto economico, l'iniziativa offre visibilità alle associazioni, che vengono affiancate dal personale di Poli nella creazione di materiali promozionali e nella comunicazione. Il progetto si sviluppa nel corso di alcuni mesi e viene comunicato ai clienti tramite volantini, sito web, social media, rivista aziendale, giornali e altri canali locali. Inoltre, i negozi della rete di vendita sono messi a disposizione, permettendo ai volontari di incontrare direttamente i clienti, raccontare la loro esperienza e presentare la loro associazione.

<b>Coltiviamo i vostri progetti 7</b>	<b>Edizione 7 (2023/2024)</b>
Valore devoluto	150.000
Numero di progetti sostenuti	10
% clienti partecipanti	8,30%
% redemption (2023/2024)	13,35%
Nr. giorni complessivi messi a disposizione per volontari in negozio	0
Associazioni sostenute complessivamente in 7 edizioni	99

<b>Coltiviamo i vostri progetti 8</b>	<b>Edizione 8 (2024/2025)</b>
Edizione 7 (2023/2024) - Valore devoluto	150.000
Valore devoluto	150.000
Numero di progetti sostenuti	10
% clienti partecipanti*	11,72%
% redemption**	18,98%
Nr. giorni complessivi messi a disposizione per volontari in negozio	50
Associazioni sostenute complessivamente in 8 edizioni	109

#### Note alla lettura dei dati

L'iniziativa di charity si sviluppa su un arco temporale a cavallo di due esercizi. Il progetto viene lanciato in primavera con la raccolta delle candidature, segue la selezione delle associazioni partecipanti in estate e, da settembre a dicembre, ha luogo l'attività di raccolta dei punti cuore. I clienti possono esprimere la loro preferenza fino a febbraio dell'anno successivo; l'erogazione dei fondi avviene entro marzo.

\*numero di clienti che hanno partecipato all'iniziativa facendo almeno una donazione di punti cuore, rapportati al numero totale dei clienti attivi nei mesi di emissione dei punti cuore e che hanno accumulato almeno 1 punto cuore.

\*\*totale punti redenti rapportati al totale dei punti emessi.

#### OBIETTIVI

*\*Dare continuità al progetto.*

*\*Aumentare le occasioni di presenza dei volontari nei punti vendita per favorire la visibilità delle loro iniziative.*

*\*Potenziare il coinvolgimento dei clienti, con particolare attenzione alla crescita del numero di partecipanti e al miglioramento del tasso di redemption.*

#### 4.5.2.2 Altre iniziative di solidarietà

Viene garantito il supporto a numerose associazioni locali attraverso la concessione di spazi all'interno dei punti vendita. Questa collaborazione consente di promuovere attività di sensibilizzazione, raccolte fondi e iniziative solidali a beneficio di persone in difficoltà. I negozi rappresentano un canale privilegiato per facilitare l'incontro tra cittadini e realtà del terzo settore, contribuendo alla visibilità e alla diffusione dei progetti promossi.

Tra le iniziative sostenute:

- Collette alimentari e raccolte viveri da parte di associazioni locali;
- Collaborazioni con enti impegnati nella prevenzione di malattie;
- Progetti di inclusione sociale, prevenzione del disagio e valorizzazione del volontariato, anche al di fuori dei punti vendita (es. Progetto Arboria, Restiamo Insieme, Trento Capitale del Volontariato 2024).

#### **Progetto Arboria - frutteto didattico**

Nel parco de La Cittadella, a partire da giugno 2025, sarà accessibile al pubblico *Arboria*, un frutteto didattico pensato per valorizzare la tradizione frutticola locale attraverso esperienze di osservazione, gioco e apprendimento. L'area comprende nove alberi da frutto, pannelli informativi e una zona ludico-educativa con quiz e giochi per tutte le età.

Il progetto rappresenta un esempio concreto di rigenerazione urbana e sensibilizzazione ambientale, sviluppato in collaborazione con due realtà del territorio: gli studenti di TAG | Trento Alta Formazione Grafica e gli operatori del laboratorio di falegnameria della Cooperativa Punto d'Incontro, con cui è già attivo un contratto per il 2025.

**Restiamo insieme - progetto di prevenzione del suicidio in Val di Sole**

Progetto di comunità volto alla prevenzione del suicidio, realizzato in collaborazione con diversi enti locali. L’iniziativa prevede attività formative e di sensibilizzazione per riconoscere precocemente situazioni di disagio e favorire l’attivazione di reti di supporto. È stato garantito il sostegno economico al progetto per un periodo di tre anni.

**Trento capitale europea del volontariato**

Trento è stata nominata Capitale Europea del Volontariato 2024 dal Centro Europeo del Volontariato (CEV), riconoscimento assegnato alle città che si distinguono per l’impegno nel promuovere il volontariato e le reti di solidarietà. Il Gruppo Poli ha erogato un contributo economico al comitato organizzatore, a supporto delle iniziative programmate nel corso dell’anno.

**La colletta alimentare**

Il Gruppo aderisce alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare mettendo a disposizione i propri supermercati per intercettare la solidarietà dei clienti. Ad ogni edizione riesce così a contribuire alla raccolta di importanti quantitativi di cibo a lunga conservazione da destinare alle associazioni caritatevoli che operano in Regione, sul territorio nazionale o in terre lontane

La colletta alimentare	2024
Nr. punti vendita coinvolti	54
Kg raccolti	64.253
Pasti equivalenti*	128.506

Note alla lettura dei dati:  
I dati si riferiscono alla raccolta effettuata nel corso della Giornata Nazionale della Colletta Alimentare organizzata in collaborazione con il Banco Alimentare.

\*Un pasto equivalente corrisponde a un mix di 500 gr di alimenti, stima adottata dalla European Food Bank Federation

*OBIETTIVI*  
*\*Garantire la partecipazione di tutti i punti vendita alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, includendo anche i negozi di minori dimensioni, al fine di assicurare una copertura capillare sul territorio.*

### 4.5.3 Valorizzazione delle eccedenze alimentari

---

#### INQUADRAMENTO DEL TEMA MATERIALE

IN COLLABORAZIONE CON ENTI E ASSOCIAZIONI BENEFICHE DEL TERRITORIO, POLI PARTECIPA DA ANNI A UN PROGETTO DI RECUPERO DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI, DESTINANDOLE QUOTIDIANAMENTE A MENSE E ORGANIZZAZIONI CARITATIVE. L'INIZIATIVA MIRA A RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE E A SUPPORTARE LE PERSONE IN DIFFICOLTÀ, DANDO NUOVO VALORE AL CIBO CHE ALTRIMENTI VERREBBE BUTTATO.

---

#### 4.5.3.1 Valorizzazione eccedenze alimentari: recupero alimenti con TrentinoSolidale

Dal 2010 è attiva una collaborazione strutturata con l'associazione TrentinoSolidale, finalizzata al recupero e alla distribuzione gratuita di frutta e verdura non perfettamente integra, merce dalla confezione danneggiata, prodotti freschi in prossimità di scadenza ma ancora in buono stato ed eccedenze di produzioni cucinate nei reparti rosticceria, pizzeria, pasticceria, che a fine giornata dovrebbero altrimenti essere gettate.

Il recupero e la redistribuzione degli alimenti in eccedenza sono resi possibili grazie al quadro normativo di riferimento:

- Legge n. 155/2003, detta anche "Legge del Buon Samaritano", che disciplina la distribuzione di prodotti alimentari a fini di solidarietà sociale, consentendo a enti del terzo settore di ricevere gratuitamente prodotti invenduti ma idonei al consumo, garantendo la sicurezza igienico-sanitaria;
- Legge n. 166/2016 (cosiddetta "Legge Gadda"), che promuove la limitazione degli sprechi alimentari e farmaceutici, semplifica le procedure di donazione e attribuisce un ruolo attivo agli attori della filiera agroalimentare, incentivando il recupero a fini solidali;
- Legge provinciale della Provincia Autonoma di Trento n. 10 del 2017, che recepisce e applica a livello locale i principi della normativa nazionale, promuovendo azioni di sensibilizzazione e sostegno alla redistribuzione delle eccedenze.

La collaborazione con TrentinoSolidale segue un processo semplice ed efficace: ogni mattina i volontari dell'associazione si recano presso i supermercati per il ritiro degli alimenti cucinati e delle eccedenze alimentari ancora idonee al consumo, ma non alla vendita. I prodotti vengono controllati e trasportati in condizioni di sicurezza, nel rispetto della normativa igienico-sanitaria fino ai centri di raccolta e vengono infine redistribuiti quotidianamente a mense sociali, comunità, dormitori, gruppi e famiglie in situazione di bisogno.

L'iniziativa si inserisce nel quadro degli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile, con particolare riferimento all'obiettivo che punta a dimezzare entro il 2030 gli sprechi alimentari pro capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori, e a ridurre le perdite lungo le catene produttive e di approvvigionamento.

<b>La collaborazione con TrentinoSolidale</b>	<b>2024</b>
Punti vendita coinvolti	55
Alimenti raccolti (in kg)	452.011
Controvalore importo devoluto in €	€ 1.508.146
Pasti equivalenti*	904.022

Note alla lettura dei dati

\*Un pasto equivalente corrisponde a un mix di 500 gr di alimenti, stima adottata dalla European Food Bank Federation

#### OBIETTIVI

*\*Garantire il proseguimento del recupero e del riutilizzo dei prodotti prossimi alla scadenza, evitando lo spreco alimentare.*

#### 4.5.3.2 Prevenzione delle eccedenze alimentari

È attivo un progetto trasversale e integrato volto a prevenire e ridurre gli sprechi alimentari lungo l'intera filiera aziendale, dalla ricezione delle merci nei Centri di Distribuzione (CEDI) alla gestione quotidiana nei punti vendita. L'iniziativa coinvolge in modo trasversale tutti i reparti, con particolare attenzione ai reparti freschissimi (ortofrutta, pane-pizza-pasticceria, gastronomia, carne, pesce, rosticceria) e all'area Grocery (fresco self-service, frutta secca, legumi, surgelati, confezionato, cura casa e persona, non alimentare).

Le eccedenze alimentari vengono monitorate e classificate in tre categorie: *sfridi fisiologici* di lavorazione, inevitabili nella gestione dei prodotti freschi (es. pulizia di frutta e verdura, taglio carni, lavorazioni da forno); *perdite note*, ovvero prodotti non più idonei alla vendita ma recuperabili e destinati alla rete solidale tramite l'associazione TrentinoSolidale; e *perdite non note*, che potrebbero essere legate a inefficienze operative o a una gestione non ottimale, in particolare nei reparti freschissimi. Per quanto riguarda il Grocery, il progetto esclude le perdite dovute a furti, concentrandosi unicamente sulle eccedenze gestibili.

L'approccio è frutto di un lavoro interfunzionale: a livello centrale sono coinvolte le funzioni Commerciale, Logistica, Operations, Controllo di Gestione e Tempi e Metodi; il coordinamento tra sede e punti vendita è garantito dal lavoro dei Product Manager e degli Area Manager, mentre Gerenti e Capi Reparto sono responsabili della gestione operativa e del monitoraggio degli sprechi all'interno dei singoli negozi.

Il sistema di controllo si basa su inventari periodici differenziati per reparto e frequenza: mensili per ortofrutta, carne e pesce; trimestrali per pane-pizza-pasticceria, gastronomia e rosticceria; annuali per i reparti Grocery. Gli inventari sono eseguiti tramite strumenti digitali integrati con il sistema gestionale aziendale e con la piattaforma di Business Intelligence *Board*, permettendo di analizzare scostamenti tra merce in ingresso e in uscita, identificare sfridi e perdite note e aggregare i dati per reparto, punto vendita, insegna, canale o azienda.

Ogni anno vengono definiti obiettivi specifici di riduzione delle eccedenze, con particolare attenzione ai reparti freschissimi. I dati raccolti alimentano report periodici utili a supportare decisioni strategiche e operative, contribuendo al miglioramento continuo del processo e alla diffusione delle buone pratiche.

<b>INCIDENZA % A COSTO SU TOTALE FATTURATO NETTO IVA</b>	<b>2024</b>
Settore Grocery	0,37%
Settore Freschissimi	5,07%

#### *OBIETTIVI*

*\*Per il Settore Freschissimi mantenere l'incidenza % a costo su totale fatturato netto IVA ad un valore minore del 5,37%*



## 5. I Data Point ESRS

### 5.1 Governance

#### 5.1.1 Disclosure generale (ESRS 2)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
BP-1_01	Base per la redazione della dichiarazione di sostenibilità	<p>I dati contabili utilizzati come base per la rendicontazione della dichiarazione di sostenibilità sono quelli derivanti dal bilancio consolidato di Gruppo redatto alla data del 31 dicembre 2024 i cui criteri di valutazione utilizzati nella predisposizione sono conformi alle disposizioni dell'art. 2426 del Codice Civile, modificato dal Decreto Legislativo n. 139/2015.</p> <p><b>METODO DI CONSOLIDAMENTO</b></p> <p>Il metodo di consolidamento adottato è quello integrale previsto dalla VII Direttiva CEE, ed integrato dal Documento n. 17 emanato dall'OIC (Organismo Italiano di Contabilità) nel corso del mese di dicembre 2016 ed aggiornato con gli emendamenti pubblicati il 29 dicembre 2017 e il 4 maggio 2022.</p> <p>Non vi sono casi di imprese consolidate con il metodo proporzionale e sono state escluse dal consolidamento quelle Società partecipate il cui consolidamento integrale non avrebbe determinato effetti significativi, o sulle quali, per motivi legali o di fatto, non sia possibile esercitare il controllo.</p> <p><b>AREA DI CONSOLIDAMENTO</b></p> <p>Il Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2024 comprende i bilanci della Family Business Poli S.a.p.a., il bilancio della controllata F.Ili Poli S.p.A. (sub holding) e quelli di tutte le società controllate da quest'ultima, oltre al bilancio di DupliClick S.r.l., controllata anche grazie alle quote indirette per tramite di Supermercati Poli S.p.A. e di Orvea S.p.A. Nel dettaglio, le Società incluse nell'area di consolidamento e le relative percentuali di controllo al 31/12/2024 sono le seguenti:</p> <p>[Società   Capitale sociale   Quota posseduta]</p> <p>F.Ili Poli S.p.A.   1.500.000   55,00%</p> <p>Billig S.p.A. (*)   5.000.000   80,00%</p> <p>Supermercati Poli S.p.A. (*)   2.000.000   80,00%</p> <p>Seven S.p.A. (*)   1.500.000   80,00%</p> <p>ORVEA. S.p.A. (*)   2.000.000   80,00%</p> <p>DupliClick S.r.l. (***)   2.000.000   79,00%]</p> <p>(*) la quota esposta rappresenta la percentuale di controllo della subholding F.Ili Poli S.p.A.</p> <p>(***) la percentuale di controllo esposta tiene conto del controllo diretto da parte di F.Ili Poli S.p.A. (15,00%) e del controllo indiretto per tramite di Supermercati Poli S.p.A. (44,00%) e di ORVEA (20,00%).</p> <p>Il processo di consolidamento è avvenuto per gradi, ovvero dapprima si è provveduto a predisporre il sub-consolidato della controllata F.Ili Poli S.p.A. con tutte le sue controllate dirette ed indirette, e successivamente tale bilancio è stato oggetto di consolidamento in Family Business Poli S.a.p.a.</p> <p>Inoltre, avendo utilizzato nel processo di consolidamento di Family Business Poli S.a.p.a. il bilancio consolidato della subholding F.Ili Poli S.p.A., la Società Agorà Network S. Cons. a r.l., società che risulta essere collegata per la subholding F.Ili Poli S.p.A. è stata valutata con il metodo del patrimonio netto.</p> <p>I dati essenziali di tale partecipazione al 31/12/2024 sono i seguenti:</p> <p>[Società   Capitale sociale   Quota posseduta]</p> <p>Agorà Network S. Cons. a r.l.   3.000.000   24,75%]</p> <p>(**) Posseduta indirettamente tramite le controllate Supermercati poli S.p.A. (per il 13%), Seven S.p.A. (per il 2,55%), Billig S.p.A. (per il 5,70%) ed ORVEA S.p.A. (per il 3,50%)</p> <p><b>BILANCI UTILIZZATI</b></p> <p>Ai fini del consolidamento sono stati utilizzati i Bilanci di esercizio chiusi al 31 dicembre 2024 delle singole Società controllate, predisposti dagli Amministratori, opportunamente riclassificati e rettificati, ove necessario, per rendere la forma espositiva omogenea nell'ambito del Gruppo ed aderente ai principi contabili di riferimento. Tutti i bilanci rientranti nell'area di consolidamento hanno la medesima data di chiusura d'esercizio, che coincide con quella del presente bilancio consolidato.</p>
BP-1_04	Divulgazione della misura in cui la dichiarazione di sostenibilità copre la catena del valore a monte e a valle	<p>L'organizzazione adotta un approccio strutturato e continuativo alla comunicazione degli aspetti ESG.</p> <p>Dal 2008 viene organizzata una convention annuale che coinvolge i dipendenti di sede, i responsabili di negozio e un'ampia platea di Stakeholder istituzionali, tra cui rappresentanti della Pubblica Amministrazione, finanziatori, fornitori di beni e servizi, membri della comunità, del mondo accademico, consulenti e soci aderenti alla centrale Agorà Network. L'evento rappresenta un momento chiave per la condivisione trasparente dei risultati economici, sociali e ambientali, dei trend di mercato e delle strategie future, favorendo un dialogo costruttivo e bilaterale lungo l'intera catena del valore.</p> <p>A partire dal 2010, il sito istituzionale è stato completamente rinnovato per diventare un canale chiave di divulgazione dell'identità aziendale, della missione e delle pratiche sostenibili adottate. È presente una sezione dedicata alla sostenibilità, dove viene pubblicata integralmente la Dichiarazione di Sostenibilità, insieme a un riepilogo dei principali indicatori ESG, resi più accessibili e comprensibili per un ampio pubblico di lettori. La pubblicazione è stata temporaneamente sospesa per l'anno 2023, in vista dell'adeguamento del sistema di rendicontazione alle nuove normative in materia ESG.</p>

		<p>Dal 2012 la comunicazione istituzionale è stata progressivamente estesa anche ai canali digitali e social – inizialmente Facebook e YouTube, successivamente anche Instagram e LinkedIn – allo scopo di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato con contenuti mirati.</p> <p>Questo sistema integrato di comunicazione garantisce l'accessibilità delle informazioni ESG sia verso i fornitori e partner a monte della catena del valore, sia verso i clienti, le comunità e gli altri Stakeholder a valle.</p> <p>Per la predisposizione della matrice di materialità relativa al Bilancio 2024 sono stati coinvolti i due gruppi di Stakeholder ritenuti prioritari nella catena del valore:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- i clienti, considerati i principali interlocutori esterni in quanto destinatari diretti dell'attività d'impresa</li> <li>- i collaboratori, identificati come interlocutori interni fondamentali per il loro coinvolgimento attivo nei processi operativi.</li> </ul>
BP-1_05	Opzione di omettere informazioni specifiche corrispondenti alla proprietà intellettuale, al know-how o ai risultati dell'innovazione	L'impresa dichiara che, in relazione al proprio modello di business, non sono state individuate informazioni sensibili o riservate relative alla proprietà intellettuale, al know-how o ai risultati dell'innovazione tali da richiedere l'omissione ai sensi della sezione 7.7 dell'ESRS 1. Pertanto, il presente documento non presenta omissioni di dati per ragioni di riservatezza.
BP-1_06	Opzione concessa dallo Stato membro di omettere la divulgazione di sviluppi imminenti o questioni in corso di negoziazione	L'impresa non si è avvalsa dell'esenzione dalla divulgazione di sviluppi imminenti o questioni in corso di negoziazione prevista dagli articoli 19a(3) e 29a(3) della Direttiva 2013/34/UE, in quanto non sussistono, alla data del presente documento, circostanze che rendano necessaria tale esenzione.
BP-2_07	Divulgazione di parametri quantitativi e importi monetari divulgati che sono soggetti a un elevato livello di incertezza di misurazione	DA COMPILARE
BP-2_08	Divulgazione delle fonti di incertezza di misura	DA COMPILARE
BP-2_09	Divulgazione di ipotesi, approssimazioni e giudizi formulati in fase di misurazione	DA COMPILARE
GOV-1_01	Numero di membri esecutivi	Vedere informazioni e tabelle descrittive nel paragrafo 2.4.1
GOV-1_02	Numero di membri non esecutivi	Vedere informazioni e tabelle descrittive nel paragrafo 2.4.1
GOV-1_03	Informazioni sulla rappresentanza dei dipendenti e degli altri lavoratori	Attualmente non è previsto un coinvolgimento diretto dei lavoratori all'interno degli organi di amministrazione, gestione e controllo dell'impresa. Tuttavia, i lavoratori vengono regolarmente informati sull'attività aziendale attraverso momenti di confronto istituzionali dedicati. Sono inoltre presenti le seguenti organizzazioni sindacali: CGIL, CISL, UIL, SGB, USB e CUB, con le quali l'azienda intrattiene rapporti strutturati e organizza incontri periodici di dialogo. Non sono presenti rappresentanze sindacali all'interno degli organi di amministrazione, gestione o controllo.
GOV-1_04	Informazioni sull'esperienza dei membri pertinenti ai settori, ai prodotti e alle posizioni geografiche dell'impresa	Vedere informazioni e tabelle descrittive nel paragrafo 2.4.1
GOV-1_05	Percentuale dei membri degli organi amministrativi, di gestione e di vigilanza per genere e altri aspetti della diversità	Considerando CDA Comitato di Direzione, OdV, Collegio Sindacale è presente un componente femminile (Presidente del Collegio Sindacale ). Per i dettagli Vedere informazioni e tabelle descrittive nel paragrafo 2.4.1
GOV-1_06	Rapporto di diversità di genere nel Consiglio di Amministrazione	Il Consiglio di Amministrazione è composto al 100% da componenti di genere maschile
GOV-1_07	Percentuale di membri indipendenti del Consiglio di amministrazione	Vedere informazioni e tabelle descrittive nel paragrafo 2.4.1
GOV-1_08	Informazioni sull'identità degli organi amministrativi, di gestione e di vigilanza o degli individui all'interno dell'organismo responsabile della supervisione degli impatti, dei rischi e delle opportunità	Vedere informazioni e tabelle descrittive nel paragrafo 2.4.1
GOV-1_09	Divulgazione di come le responsabilità dell'organismo o degli individui all'interno dell'organismo per gli	Il Consiglio di Amministrazione della F.Ili Poli S.p.A., in quanto controllante delle società operative, è responsabile della gestione strategica e operativa dell'impresa. Il CdA definisce le scelte strategiche, monitora le attività gestionali, supervisiona il sistema di controllo interno e dei rischi, inclusi quelli legati alla sostenibilità, e approva le politiche aziendali in materia di etica, integrità e responsabilità sociale. Le

	impatti, i rischi e le opportunità si riflettono nei termini di riferimento dell'impresa, nei mandati del consiglio e in altre politiche correlate	responsabilità ESG sono riportate al CdA tramite il Comitato di Direzione, il quale costituisce un organo di coordinamento strategico e operativo. Non è ancora presente un comitato ESG dedicato, ma è in corso un percorso di adeguamento agli standard ESRS. Vedere paragrafo 2.4.2
GOV-1_10	Descrizione del ruolo del management nei processi di Governance, nei controlli e nelle procedure utilizzati per monitorare, gestire e supervisionare impatti, rischi e opportunità	La supervisione delle tematiche ESG e la responsabilità del processo di adeguamento sono attualmente sotto la guida del Direttore dell'Area Amministrazione e Sistemi Informativi, con supporto del Comitato di Direzione e delle figure dirigenziali operative. Il management supporta la supervisione ESG attraverso la digitalizzazione, il controllo di gestione e lo sviluppo di sistemi di Business Intelligence. Il Comitato di Direzione, che include membri familiari e manager, garantisce un presidio completo sulle funzioni aziendali, si riunisce mensilmente e contribuisce all'integrazione delle procedure ESG. Vedere paragrafo 2.5.1 e 2.5.2
GOV-1_11	Descrizione di come viene esercitata la supervisione sulla posizione a livello di gestione o sul comitato a cui è delegato il ruolo di gestione	L'integrazione ESG è coordinata dal Comitato di Direzione, che svolge il ruolo di supervisione strategica-operativa. Tale comitato include rappresentanti familiari e manager, e si configura come organo centrale per l'indirizzo delle politiche ESG, in attesa della formalizzazione di un comitato dedicato. Le responsabilità strategiche rimangono in capo al Consiglio di Amministrazione, mentre l'implementazione è condivisa tra direzione amministrativa, controllo di gestione e direzione tecnica.
GOV-1_12	Informazioni sulle linee di reporting agli organi amministrativi, di gestione e di vigilanza	Il reporting ESG avviene tramite il Comitato di Direzione, che riporta al Consiglio di Amministrazione e all'Amministratore Delegato. Il Collegio Sindacale assume un ruolo di vigilanza rafforzata nella fase di transizione normativa (CSRD/ESRS), anche in assenza di un comitato ESG formale, verificando l'adeguatezza degli assetti e la coerenza delle misure adottate. Anche la società di revisione (Trevor S.r.l.) effettua controlli su bilanci e rendicontazione di sostenibilità.
GOV-1_13	Divulgazione di come i controlli e le procedure dedicati sono integrati con altre funzioni interne	La mappatura degli impatti, rischi e opportunità ESG è in fase di formalizzazione con l'obiettivo di integrarli nei processi aziendali e nel sistema di controllo interno. Le principali funzioni operative (controllo di gestione, sistemi informativi, affari generali) collaborano per assicurare coerenza e trasversalità nell'approccio alla sostenibilità. L'impresa ha dichiarato l'impegno al rafforzamento dei meccanismi di Governance e controllo ESG.
GOV-1_14	Divulgazione di come gli organi amministrativi, gestionali e di vigilanza e la dirigenza esecutiva senior supervisionano la definizione di obiettivi relativi agli impatti materiali, ai rischi e alle opportunità e come vengono monitorati i progressi verso tali obiettivi	Supervisione nella definizione e nel monitoraggio degli obiettivi ESG In questa fase iniziale del percorso di adeguamento ESG, sono stati definiti alcuni obiettivi di sostenibilità attraverso un primo esercizio di confronto e pianificazione interna. Le linee guida generali sono state condivise all'interno del Comitato di Direzione, che ha fornito l'indirizzo strategico sul quale si è poi innestato un lavoro operativo con il coinvolgimento delle funzioni aziendali. Attraverso incontri mirati con i responsabili e le figure operative attive nelle diverse aree, è stato possibile avviare un percorso di definizione preliminare di obiettivi legati ai principali impatti ambientali, sociali e di Governance. Questo approccio ha permesso di costruire una base di partenza su cui fondare, nel tempo, una gestione più strutturata delle priorità ESG. L'azienda prevede, per i prossimi esercizi, di ampliare e formalizzare ulteriormente questo processo, definendo gli obiettivi in modo sistematico all'inizio dell'anno e valutando la possibilità di introdurre specifici KPI e target di sostenibilità, monitorabili nel tempo, anche in relazione ai risultati raggiunti. (paragrafo 2.4.2)
GOV-1_15	Divulgazione di come gli organi amministrativi, gestionali e di vigilanza determinano se sono disponibili o saranno sviluppate competenze ed esperienze adeguate per supervisionare le questioni di sostenibilità	In questa fase di transizione verso un'integrazione strutturata delle tematiche ESG nei processi aziendali, l'azienda si è assicurata il supporto costante di una società di consulenza specializzata – DGM Consulting – che affianca il management e le funzioni coinvolte nella definizione dei contenuti, nella gestione dei dati e nell'adeguamento agli standard europei di rendicontazione (ESRS). Ad oggi, non sono ancora stati attivati percorsi formativi interni specifici, ma l'impresa valuterà l'introduzione di programmi dedicati di formazione e aggiornamento per le figure coinvolte nei diversi ambiti ESG, al fine di rafforzarne progressivamente le competenze tecniche e la consapevolezza sui temi della sostenibilità. (paragrafo 2.4.2)
GOV-1_16	Informazioni sulle competenze relative alla sostenibilità che gli enti possiedono direttamente o possono sfruttare	Vedere informazioni e tabelle descrittive nel paragrafo 2.4.1
GOV-1_17	Divulgazione di come le competenze e l'esperienza in materia di sostenibilità siano correlate agli impatti materiali, ai rischi e alle opportunità	Vedere informazioni e tabelle descrittive nel paragrafo 2.4.1
GOV-2_01	Divulgazione di se, da chi e con quale frequenza gli organi amministrativi, gestionali e di vigilanza sono informati sugli impatti materiali, sui rischi e sulle opportunità, sull'attuazione della due diligence e sui risultati e l'efficacia delle politiche, delle azioni, delle metriche e degli obiettivi adottati per affrontarli	n.d.
GOV-2_02	Divulgazione di come gli organi amministrativi, gestionali e di vigilanza considerano gli impatti, i rischi e le opportunità	n.d.

	quando supervisionano la strategia, le decisioni sulle principali transazioni e il processo di gestione del rischio	
GOV-2_03	Divulgazione dell'elenco degli impatti materiali, dei rischi e delle opportunità affrontati dagli organi amministrativi, gestionali e di vigilanza o dai loro comitati competenti	n.d.
GOV-3_01	Esistono sistemi di incentivazione e politiche di remunerazione legati a questioni di sostenibilità per i membri degli organi di amministrazione, gestione e vigilanza	<p>L'impresa ha implementato un sistema di incentivazione articolato e coerente con i propri obiettivi strategici, che include anche indicatori legati a tematiche di sostenibilità. Tale sistema si sviluppa su più livelli organizzativi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• a livello strategico e direzionale, con il coinvolgimento del top e middle management, inclusi gli organi di Governance e i direttori di funzione;</li> <li>• a livello operativo, con il coinvolgimento dei direttori di negozio e delle figure manageriali che fungono da collegamento tra la sede e i punti vendita (Area Manager e Product Manager)</li> </ul> <p>Entrambi i livelli integrano, oltre a KPI economico-finanziari, anche KPI operativi e legati a tematiche ESG, in linea con il modello di business adottato dall'impresa e con gli impegni verso la sostenibilità.</p> <p>Nel corso del 2024, 119 persone sono state formalmente coinvolte nel sistema di incentivazione individuale.</p>
GOV-3_02	Descrizione delle caratteristiche principali dei sistemi di incentivazione	Vedere GOV-3_01
GOV-3_03	Descrizione di obiettivi specifici legati alla sostenibilità e (o) impatti utilizzati per valutare le prestazioni dei membri degli organi amministrativi, di gestione e di vigilanza	<p>Integrazione delle metriche ESG nelle politiche di remunerazione</p> <p>L'impresa sta progressivamente adottando un modello strutturato di integrazione della sostenibilità nei propri sistemi retributivi. La componente variabile legata a obiettivi ESG può variare a seconda del ruolo e della funzione, con percentuali che vanno dal 20% al 50%.</p> <p>Gli obiettivi specifici legati alla sostenibilità, possono essere riassunti come segue:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riduzione delle differenze inventariali (tema ESG: lotta allo spreco alimentare – prevenzione e valorizzazione delle eccedenze alimentari) Vengono monitorati indicatori relativi a sfridi di lavorazione; modalità di riordino e controllo delle differenze inventariali. Tali KPI sono integrati nei cruscotti di performance della rete vendita (direttori di negozio, Area Manager e Product Manager) e rappresentano un riferimento per l'assegnazione dei premi annuali. Questa metrica è considerata prioritaria a livello operativo, con effetti diretti su efficienza gestionale, tracciabilità delle merci e contenimento degli sprechi. Circa il 20% della componente variabile dei premi individuali è legato a questo obiettivo.</li> <li>2. Ottimizzazione della saturazione dei mezzi di trasporto (tema ESG: riduzione impatto ambientale attraverso una logistica efficiente e sostenibile) Per i responsabili della funzione Logistica, viene incentivato il miglioramento del tasso di saturazione dei mezzi, con l'obiettivo di ridurre i viaggi a vuoto; contenere le emissioni e ottimizzare la catena distributiva. Fino al 50% della remunerazione variabile è legata al raggiungimento di target ambientali di efficienza logistica, in linea con gli obiettivi climatici aziendali.</li> <li>3. Ristrutturazione e riqualificazione energetica dei punti vendita (tema ESG: transizione energetica riduzione del fabbisogno energetico) Nel piano di incentivazione di figure direzionali e responsabili dell'Area tecnica, una parte significativa dei premi è legata all'avanzamento di interventi volti a migliorare l'efficienza energetica degli edifici, ridurre il fabbisogno energetico ed abbattere le emissioni dirette. Circa il 50% della componente variabile è collegato a KPI ambientali, coerenti con gli obiettivi di transizione ecologica.</li> </ol>
GOV-3_04	Divulgazione di come le metriche delle prestazioni relative alla sostenibilità sono considerate parametri di riferimento delle prestazioni o incluse nelle politiche di remunerazione	Vedere GOV-3_03
GOV-3_05	Percentuale di remunerazione variabile dipendente da obiettivi e (o) impatti legati alla sostenibilità	Vedere GOV-3_03
GOV-3_06	Descrizione del livello aziendale in cui vengono approvati e aggiornati i termini dei sistemi di incentivazione	<p>Livello decisionale e processo di definizione e aggiornamento degli obiettivi incentivanti</p> <p>La definizione, approvazione e aggiornamento dei sistemi incentivanti avviene annualmente a livello di Direzione Generale, in coerenza con le priorità strategiche dell'organizzazione adottando un criterio guida che prevede la definizione di obiettivi raggiungibili ma sfidanti.</p> <p>Il processo prevede una strutturazione gerarchica e progressiva, finalizzata ad assicurare l'allineamento tra obiettivi di alto livello e obiettivi più operativi.</p> <p>Vengono anzitutto definiti gli obiettivi strategici generali, che includono sia target</p>

		<p>economici che elementi legati alla sostenibilità, e successivamente vengono declinati a livello di singola Direzione. Ogni Direttore di funzione elabora quindi obiettivi più dettagliati per le proprie Risorse definendo valori target e tempistiche di riferimento. Il valore dei primi economici viene stabilito per tutti i collaboratori coinvolti dalla Direzione Operation.</p> <p>A seconda della natura del KPI, il monitoraggio può essere continuo (es. tramite cruscotti per il controllo di indicatori infra-annuali), oppure puntuale a fine periodo, per obiettivi che prevedono una misurazione ex post.</p> <p>Questo processo consente di garantire coerenza tra livelli strategici e operativi, trasparenza nella definizione dei premi legati alla performance, e un'effettiva integrazione dei principi ESG nelle logiche di incentivazione.</p>
GOV-4_01	Divulgazione della mappatura delle informazioni fornite nella dichiarazione di sostenibilità sul processo di due diligence	n.d.
GOV-5_01	Descrizione dell'ambito, delle caratteristiche principali e dei componenti dei processi e dei sistemi di gestione del rischio e di controllo interno in relazione alla rendicontazione della sostenibilità	<p>In coerenza con il progressivo adeguamento al Regolamento (UE) 2023/2772 e più in generale con il framework europeo per la rendicontazione della sostenibilità, l'organizzazione ha avviato un percorso di strutturazione dei propri processi di rendicontazione ESG.</p> <p>L'attività si concentra sullo sviluppo di un sistema di raccolta, elaborazione e validazione dei dati, che garantisca coerenza, tracciabilità e affidabilità delle informazioni comunicate, sia in ottica normativa sia reputazionale. A tal fine, si è attivato un confronto interno a livello di Comitato di Direzione, che ha portato a una prima mappatura dei rischi principali legati alla rendicontazione della sostenibilità, con la contestuale individuazione delle relative misure di mitigazione.</p>
GOV-5_02	Descrizione dell'approccio di valutazione del rischio seguito	Si veda Gov-05_01
GOV-5_03	Descrizione dei principali rischi identificati e delle relative strategie di mitigazione	<p>1. Incompletezza / Non correttezza dei dati ESG  Descrizione del rischio: Possibili errori, omissioni o mancanza di coerenza e tracciabilità nei dati raccolti, legati alla natura eterogenea delle fonti informative e alla mancanza di un processo strutturato.  Misure di mitigazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementazione di verifiche interne e controlli incrociati a cura della figura responsabile della raccolta e del coordinamento ESG.</li> <li>• In futuro progressiva automazione dei flussi di raccolta dati, per ridurre la possibilità di errore umano.</li> <li>• Formalizzazione di un processo di redazione e validazione del dato, condiviso con tutte le funzioni aziendali coinvolte.</li> <li>• Individuazione di referenti ESG all'interno delle singole funzioni, con responsabilità sul primo controllo dei dati e supporto alla loro lettura e interpretazione.</li> </ul> <p>2. Appesantimento del carico di lavoro per alcune funzioni  Descrizione del rischio: L'introduzione di nuovi obblighi di raccolta ed elaborazione dei dati può generare un sovraccarico operativo, soprattutto in fase iniziale.  Misure di mitigazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razionalizzazione dei flussi di lavoro attraverso la definizione di processi più efficienti e standardizzati.</li> <li>• Distribuzione chiara delle responsabilità tra le funzioni coinvolte.</li> <li>• Supporto operativo e coordinamento da parte di una figura incaricata.</li> </ul> <p>3. Ritardi nella disponibilità dei dati  Descrizione del rischio: Possibile mancato rispetto delle tempistiche nella trasmissione dei dati da parte delle funzioni interne o da soggetti esterni coinvolti nel processo.  Misure di mitigazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza costante di una figura di coordinamento ESG, incaricata di monitorare l'avanzamento delle attività, sollecitare le consegne e ricordare le scadenze.</li> <li>• Avvio di un percorso di automazione della raccolta dati, con lo sviluppo di una dashboard centralizzata per migliorare l'accesso e il monitoraggio continuo.</li> <li>• Calendario condiviso delle scadenze.</li> </ul> <p>4. Disallineamento con le normative ESG  Descrizione del rischio: Possibilità di non conformità dovuta alla continua evoluzione del quadro normativo e all'interpretazione tecnica dei requisiti.  Misure di mitigazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporto continuo da parte di consulenti specializzati in ESG e validazione del documento da parte della società di revisione.</li> <li>• Formazione mirata e periodica per il personale coinvolto nel processo di rendicontazione, con aggiornamenti su novità normative e best practice.</li> </ul> <p>5. Disponibilità limitata di dati lungo la catena del valore  Descrizione del rischio: Difficoltà nel reperimento di dati attendibili da fornitori o partner esterni, in particolare quando questi non adottano standard ESG strutturati.  Misure di mitigazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo di sistemi di stima o metriche proxy per le aree non direttamente misurabili.</li> <li>• Consultazione di fonti terze affidabili o piattaforme ESG riconosciute.</li> <li>• Attivazione, ove necessario, di consulenze esterne per il calcolo di indicatori critici.</li> </ul> <p>6. Rischi reputazionali legati alla comunicazione ESG  Descrizione del rischio: Comunicazioni parziali, scorrette o mal interpretate possono danneggiare la credibilità dell'azienda presso Stakeholder e mercato.  Misure di mitigazione:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Validazione dei contenuti ESG da parte degli organi amministrativi e di controllo, che esercitano un controllo finale sulla coerenza e accuratezza delle informazioni.</li> <li>Adozione di un linguaggio chiaro e trasparente, coerente con i principi di accountability. Predisposizione in futuro di diversi formati e approcci comunicativi rivolti alle diverse tipologie di Stakeholder</li> </ul>
GOV-5_04	Descrizione di come i risultati della valutazione del rischio e dei controlli interni per quanto riguarda il processo di rendicontazione della sostenibilità sono stati integrati nelle funzioni e nei processi interni pertinenti	Al momento non attuato. In futuro, quando verrà predisposto e condiviso il processo di rendicontazione, verranno condivisi anche i rischi connessi all'attività
GOV-5_05	Descrizione della comunicazione periodica dei risultati della valutazione dei rischi e dei controlli interni agli organi amministrativi, gestionali e di vigilanza	Il documento che misura gli impatti delle attività aziendali su Governance, ambiente e collettività viene approvato dagli organi amministrativi e di direzione e successivamente condiviso con gli organi di vigilanza, che emettono il loro parere in merito ai contenuti
SBM-1_01	Descrizione di gruppi significativi di prodotti e (o) servizi offerti	Vedere capitolo 2.8 (catena del valore)
SBM-1_03	Numero totale di dipendenti (numero di dipendenti)	1881 dipendenti diretti a dicembre 2024
SBM-1_04	Numero di somministrati	120 somministrati a dicembre 2024
SBM-1_07	Ricavi per settori ESRS significativi	<p><b>RAPPRESENTAZIONE DEI RICAVI PER SETTORI CONNESSI ALLA SOSTENIBILITÀ (ESRS)</b></p> <p>Nel periodo di riferimento non è stata effettuata una suddivisione analitica dei ricavi per settori secondo le classificazioni previste dagli ESRS. Possiamo tuttavia affermare che, alla data attuale, non sussistono settori chiave in grado di generare ricavi rilevanti direttamente riconducibili ad attività legate alla sostenibilità, ai sensi degli standard di rendicontazione ESRS.</p> <p>Pur trattandosi di attività marginali rispetto al totale dei ricavi aziendali, segnaliamo comunque alcune iniziative che, pur con impatto economico limitato, contribuiscono direttamente alla strategia di sostenibilità dell'impresa:</p> <p>Gestione differenziata dei rifiuti e valorizzazione dei materiali riciclabili</p> <p>L'azienda ha adottato procedure strutturate per la raccolta differenziata e il compostaggio di materiali come carta/cartone, legno, plastica e polistirolo. Tali materiali vengono conferiti a operatori specializzati per il corretto smaltimento e/o riciclo. In particolare, per il conferimento di carta e polistirolo riceviamo una remunerazione (che dipende dai contratti in essere per le varie aree geografiche), che rappresenta un modesto ma concreto ritorno economico a fronte di una gestione responsabile dei rifiuti.</p> <p>Vendita di certificati bianchi (TEE)</p> <p>L'impresa ottiene e vende Titoli di Efficienza Energetica (certificati bianchi), legati alla produzione di energia da impianti propri. Anche in questo caso, pur trattandosi di volumi contenuti, l'attività rappresenta un contributo misurabile alla transizione energetica e alla valorizzazione dell'autoproduzione.</p>
SBM-1_08	Elenco di ulteriori settori ESRS significativi in cui vengono sviluppate attività significative o in cui l'impresa è o può essere collegata a impatti materiali	L'indicatore non è richiesto per la società
SBM-1_09	L'impresa è attiva nel settore dei combustibili fossili (carbone, petrolio e gas)	L'indicatore non è richiesto per la società
SBM-1_22	Divulgazione della valutazione degli attuali prodotti e (o) servizi significativi, nonché dei mercati e dei gruppi di clienti significativi, in relazione agli obiettivi legati alla sostenibilità	<p><b>PRODOTTI, SERVIZI E MERCATI SIGNIFICATIVI IN RELAZIONE AGLI OBIETTIVI LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ</b></p> <p>All'interno del core business aziendale, alcune linee di prodotto e servizi presentano una forte coerenza con gli obiettivi ESG, contribuendo in modo concreto alla transizione verso un modello economico più sostenibile, responsabile e orientato alle esigenze ambientali e sociali delle comunità locali.</p> <p>La linea dei prodotti locali comprende referenze agroalimentari selezionate, provenienti dai territori in cui l'azienda opera. Questa scelta favorisce le filiere corte, riduce le emissioni legate alla logistica e sostiene il tessuto economico locale, generando impatti positivi sia sul piano ambientale che sociale.</p> <p>La linea esclusiva "Il Gusto Contadino", sviluppata in collaborazione con produttori locali, valorizza la qualità artigianale, supporta le piccole realtà territoriali e promuove filiere trasparenti e tracciabili. L'approccio adottato rafforza la Governance della catena di fornitura e contribuisce alla creazione di valore economico e sociale nel lungo periodo.</p> <p>I prodotti ecologici, tra cui quelli della linea MDD "Via Verde Eco", si distinguono per l'impiego di materie prime sostenibili, packaging riciclabili e processi produttivi a basso</p>



		<p>impatto ambientale, promuovendo un consumo consapevole e contribuendo alla riduzione degli impatti negativi sull'ambiente.</p> <p>La linea biologica "Via Verde Bio", anch'essa parte della MDD, risponde alla crescente domanda di prodotti attenti alla salute e all'ambiente. Offre alimenti coltivati secondo metodi sostenibili, rispettosi della biodiversità e privi di pesticidi chimici, contribuendo alla tutela del suolo e alla diffusione di pratiche agricole responsabili.</p> <p>I prodotti "free from", pensati per persone con intolleranze alimentari o esigenze nutrizionali specifiche, rafforzano l'inclusività dell'offerta e rispondono in modo concreto a bisogni legati al benessere e alla salute, con ricadute positive sul piano sociale e dell'accessibilità.</p> <p>I prodotti del commercio equo e solidale, provenienti da filiere certificate, promuovono condizioni di lavoro dignitose e una remunerazione equa per i produttori dei Paesi in via di sviluppo, contribuendo a una maggiore equità sociale lungo la catena del valore.</p> <p>Il processo di digitalizzazione dei volantini promozionali e degli scontrini, attraverso l'uso di app e canali digitali, ha permesso di ridurre il consumo di carta e, di conseguenza, l'impatto ambientale, migliorando allo stesso tempo l'efficienza del servizio e l'innovazione nei processi interni.</p> <p>Il servizio Too Good To Go e le iniziative interne per la vendita di prodotti prossimi alla scadenza, come le offerte serali nei reparti freschi, rappresentano azioni concrete contro lo spreco alimentare, con benefici in termini di riduzione dei rifiuti e vantaggi economici per i consumatori più attenti al risparmio.</p> <p>L'attenzione all'efficienza energetica nei punti vendita si traduce nell'adozione di tecnologie a basso consumo, come banchi frigo chiusi, illuminazione LED e sistemi intelligenti di climatizzazione, contribuendo alla riduzione dei consumi energetici e delle emissioni, in linea con gli obiettivi di decarbonizzazione e gestione ambientale responsabile.</p> <p>Vedere informazioni contenute al paragrafo 2.7.1</p>
SBM-1_23	Divulgazione di elementi della strategia che riguardano o hanno un impatto sulle questioni di sostenibilità	n.d.
SBM-1_25	Descrizione del modello di business e della catena del valore	Vedere capitolo 2.8 (Catena del Valore)
SBM-2_04	Descrizione di come viene organizzato il coinvolgimento degli Stakeholder	Vedere capitolo 3.3 (la materialità di impatto)
SBM-2_06	Descrizione di come viene preso in considerazione il risultato del coinvolgimento degli Stakeholder	Vedere capitolo 3.3 (la materialità di impatto)
SBM-3_01	Descrizione degli impatti materiali derivanti dalla valutazione della materialità	Vedere capitolo 3.3 (la materialità di impatto)
SBM-3_02	Descrizione dei rischi e delle opportunità materiali derivanti dalla valutazione della materialità	n.d.
SBM-3_03	Divulgazione degli effetti attuali e previsti degli impatti materiali, dei rischi e delle opportunità sul modello aziendale, sulla catena del valore, sulla strategia e sul processo decisionale, e su come l'impresa ha risposto o intende rispondere a tali effetti	n.d.
SBM-3_04	Divulgazione di come gli impatti negativi e positivi materiali influenzano (o potrebbero influenzare) le persone o l'ambiente	n.d.
SBM-3_05	Divulgazione di se e come gli impatti materiali hanno origine o sono collegati alla strategia e al modello aziendale	n.d.
SBM-3_06	Divulgazione di orizzonti temporali ragionevolmente attesi di impatti materiali	n.d.
SBM-3_07	Descrizione della natura delle attività o delle relazioni commerciali attraverso le quali l'impresa è coinvolta con impatti materiali	n.d.

SBM-3_08	Divulgazione degli effetti finanziari correnti dei rischi e delle opportunità materiali sulla posizione finanziaria, sulle performance finanziarie e sui flussi di cassa e dei rischi e delle opportunità materiali per i quali vi è un rischio significativo di adeguamento materiale entro il prossimo periodo di rendicontazione annuale degli importi contabili delle attività e delle passività riportati nei relativi bilanci	n.d.
SBM-3_09	Divulgazione degli effetti finanziari previsti dei rischi e delle opportunità materiali sulla posizione finanziaria, sulle performance finanziarie e sui flussi di cassa a breve, medio e lungo termine	n.d.
SBM-3_10	Informazioni sulla resilienza della strategia e del modello aziendale relativamente alla capacità di affrontare impatti e rischi materiali e di sfruttare opportunità materiali	n.d.
SBM-3_11	Divulgazione delle modifiche agli impatti materiali, ai rischi e alle opportunità rispetto al periodo di rendicontazione precedente	n.d.
SBM-3_12	Divulgazione delle specifiche degli impatti, dei rischi e delle opportunità che sono coperti dai requisiti di informativa ESRS rispetto a quelli coperti da ulteriori informative specifiche dell'entità	n.d.
IRO-1_01	Descrizione delle metodologie e delle ipotesi applicate nel processo per identificare impatti, rischi e opportunità	n.d.
IRO-1_02	Descrizione del processo per identificare, valutare, stabilire le priorità e monitorare gli impatti potenziali e reali sulle persone e sull'ambiente, sulla base del processo di due diligence	n.d.
IRO-1_03	Descrizione di come il processo si concentra su attività specifiche, relazioni commerciali, aree geografiche o altri fattori che danno origine a un rischio maggiore di impatti negativi	n.d.
IRO-1_04	Descrizione di come il processo considera gli impatti con cui l'impresa è coinvolta attraverso le proprie operazioni o come risultato di relazioni commerciali	n.d.
IRO-1_06	Descrizione di come il processo stabilisce la priorità degli impatti negativi in base alla loro gravità e probabilità relative e degli impatti positivi in base alla loro scala, portata e probabilità relative e determina quali	n.d.



	questioni di sostenibilità sono materiali ai fini della rendicontazione	
IRO-1_07	Descrizione del processo utilizzato per identificare, valutare, stabilire le priorità e monitorare i rischi e le opportunità che hanno o possono avere effetti finanziari	n.d.
IRO-1_08	Descrizione di come sono state considerate le connessioni degli impatti e delle dipendenze con i rischi e le opportunità che possono derivare da tali impatti e dipendenze	n.d.
IRO-1_09	Descrizione di come sono state valutate la probabilità, l'entità e la natura degli effetti dei rischi e delle opportunità identificati	n.d.
IRO-1_10	Descrizione di come sono stati stabiliti i rischi legati alla sostenibilità rispetto ad altri tipi di rischi	n.d.
IRO-1_11	Descrizione del processo decisionale e delle relative procedure di controllo interno	n.d.
IRO-1_12	Descrizione della misura in cui e come il processo di identificazione, valutazione e gestione degli impatti e dei rischi è integrato nel processo di gestione del rischio complessivo e utilizzato per valutare il profilo di rischio complessivo e i processi di gestione del rischio	n.d.
IRO-1_14	Descrizione dei parametri di input utilizzati nel processo per identificare, valutare e gestire gli impatti materiali, i rischi e le opportunità	n.d.
IRO-1_15	Descrizione di come il processo di identificazione, valutazione e gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità è cambiato rispetto al periodo di rendicontazione precedente	n.d.
IRO-2_01	Divulgazione dell'elenco dei punti dati che derivano da altre normative UE e informazioni sulla loro ubicazione nella dichiarazione di sostenibilità	DVR sicurezza sul lavoro Modello Organizzativo 231 Cybersecurity e gestione del rischio informatico in conformità alla Direttiva NIS2 Valutazione del rischio in materia di protezione dei dati personali (GDPR) In futuro l'azienda verificherà la presenza di altre eventuali normative a livello nazionale o europeo a cui si è adeguata e di eventuali certificazioni su prodotti/servizi Vedere informazioni riportate nel paragrafo 2.5.1
IRO-2_02	Divulgazione dell'elenco dei requisiti di informativa ESRS rispettati nella preparazione della dichiarazione di sostenibilità a seguito dell'esito della valutazione della materialità	da compilare - questo aspetto sarà soddisfatto con elenco e prospetto di raccordo finale in calce al documento (database con indicazione singolo data point)
IRO-2_13	Spiegazione di come sono state determinate le informazioni materiali da divulgare in relazione agli impatti materiali, ai rischi e alle opportunità	Le informazioni sono state raccolte attraverso incontri mirati con responsabili e figure operative aziendali, al fine di identificare i principali impatti ESG e definire obiettivi preliminari. Questo processo ha permesso di avviare un primo sistema interno di raccolta, tracciamento e monitoraggio continuo dei dati, con l'individuazione delle metriche rilevanti per una futura gestione strutturata delle priorità ambientali, sociali e di Governance.

## 5.1.2 Creazione e condivisione del valore con gli Stakeholder (ESRS 2 - G1)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Creazione e condivisione del valore con gli Stakeholder (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.1.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale Gruppo. Tutte le azioni tengono conto del contesto socio-economico-culturale e ambientale in cui il Gruppo opera.
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Consiglio di Amministrazione, coadiuvato dal comitato di Direzione (che di fatto esercita ruoli gestionali anche in ambito di politiche ESG)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Produzione del Valore Aggiunto
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Distribuzione del Valore Aggiunto
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Le analisi sono condotte a livello delle società operative, con riferimento diretto al consolidato sub-holding F.Ili Poli S.p.A., che rappresenta la vera e propria struttura controllante. Il dato non considera la Family Business Poli S.a.p.a., che ha un ruolo esclusivamente patrimoniale: funge infatti da "cassaforte di famiglia" e ha il compito di garantire la continuità e la stabilità della Governance aziendale nel tempo, senza incidere sull'operatività quotidiana.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Società di Revisione Trevor S.r.l.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Nel contesto della rendicontazione ESG, il Gruppo Poli non definisce obiettivi quantitativi specifici in merito al valore aggiunto prodotto e distribuito. Piuttosto, adotta obiettivi di condotta ispirati a una visione di lungo periodo, fondata su responsabilità, solidità e sostenibilità.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Si veda MDR-T_01
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Totale Gruppo
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

SBM-1_02	Descrizione dei mercati significativi e (o) gruppi di clienti serviti	Vedere capitolo 1.1; 1.2 e 2.3 (Scenari GDO in Italia, Scenario sul territorio, Attività e punti vendita)
SBM-1_06	Ricavi totali	Vedere capitolo 2.6 (Risultati economico finanziari)
SBM-1_21	Descrizione degli obiettivi legati alla sostenibilità in termini di gruppi significativi di prodotti e servizi, categorie di clienti, aree geografiche e relazioni con le parti interessate	Non ci sono linee di business connesse in maniera specifica a temi ESG
SBM-1_26	Descrizione degli input e approccio alla raccolta, allo sviluppo e alla protezione degli input	Vedere capitolo 2.8 (Catena del Valore)
SBM-1_27	Descrizione degli output e dei risultati in termini di benefici attuali e attesi per clienti, investitori e altre parti interessate	Vedere capitolo 2.8 (Catena del Valore)
SBM-2_01	Descrizione del coinvolgimento degli Stakeholder	In occasione della redazione della prima matrice di materialità, il Gruppo Poli ha adottato un approccio partecipativo, volto a garantire un'analisi il più possibile rappresentativa delle priorità e delle aspettative degli Stakeholder. Il processo ha previsto il coinvolgimento diretto di tre categorie chiave: 1) Il management e l'alta direzione, in rappresentanza della visione strategica dell'azienda e dei suoi obiettivi di lungo periodo. 2) I clienti, considerati lo Stakeholder esterno principale, in quanto destinatari diretti dell'offerta commerciale e indicatori fondamentali delle aspettative del mercato. 3) I dipendenti, Stakeholder interno primario, risorsa strategica essenziale per l'operatività quotidiana e lo sviluppo dell'organizzazione. In futuro, il Gruppo Poli prevede di ampliare progressivamente il perimetro di coinvolgimento, integrando il punto di vista di altri Stakeholder rilevanti — come fornitori, istituzioni, comunità locali e rappresentanti del terzo settore — al fine di aggiornare la matrice di materialità, rendendola uno strumento sempre più completo, dinamico e aderente alla realtà in cui l'azienda opera.
SBM-2_02	Descrizione delle principali parti interessate	Principali Stakeholder individuati dall'azienda (per dettagli vedere MDR-P_01 della politica): * il personale * i clienti * fornitori di beni e servizi * la proprietà * i finanziatori * la pubblica amministrazione e le istituzioni * la collettività (intesa come terzo settore, media, mondo accademico e associazioni di categoria) * il pianeta, a cui è rivolta particolare attenzione in termini di tutela ambientale.
SBM-2_03	Descrizione delle categorie di Stakeholder per cui avviene il coinvolgimento	Vedere data point SBM-2_01
SBM-2_05	Descrizione dello scopo del coinvolgimento degli Stakeholder	Vedere data point SBM-2_01
SBM-2_07	Descrizione della comprensione degli interessi e dei punti di vista degli Stakeholder chiave in relazione alla strategia e al modello aziendale dell'impresa	Vedere data point SBM-2_01
SBM-2_12	Descrizione del modo in cui gli organi amministrativi, di gestione e di vigilanza vengono informati sui punti di vista e sugli interessi delle parti interessate in merito agli impatti legati alla sostenibilità	I risultati emersi dall'analisi di materialità, insieme al contenuto del documento di rendicontazione ESG, vengono presentati e discussi annualmente in occasione degli incontri programmati con gli organi amministrativi e di direzione del Gruppo Poli. Questi momenti di confronto rappresentano un passaggio essenziale per allineare le scelte strategiche con gli impegni ESG assunti. Successivamente, la documentazione viene condivisa con gli organi di vigilanza, assicurando così un presidio strutturato, trasparente e coerente con le responsabilità di controllo e supervisione in ambito ambientale, sociale e di Governance.
IRO-1_05	Descrizione di come il processo include la consultazione con le parti interessate per comprendere come potrebbero essere colpite e con esperti esterni	Il processo ha incluso le parti interessate attraverso un assessment di materialità d'impatto basato su una doppia prospettiva: quella del management aziendale e quella degli Stakeholder principali di Poli. In particolare, sono stati coinvolti due gruppi tramite un questionario: i clienti (Stakeholder esterni) e i dipendenti (Stakeholder interni). L'analisi ha permesso di identificare le priorità percepite da ciascun gruppo e, integrando queste con quelle del management, è stata costruita la matrice di materialità, che guida le scelte aziendali in ambito sostenibile.

### 5.1.3 Etica e integrità nella conduzione del business (ESRS – G1)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
SBM-1_28	Descrizione delle caratteristiche principali della catena del valore a monte e a valle e della posizione delle imprese nella catena del valore	Vedere capitolo 2.8 (Catena del Valore)

#### ▪ Codice etico (ESRS – G1)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Codice Etico (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.1.3.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutte le società del Gruppo
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Consiglio di Amministrazione
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	n.d.
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	n.d.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	n.d.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire l'aggiornamento tempestivo del Codice Etico in caso di cambiamenti rilevanti, assicurando una pronta comunicazione delle modifiche attraverso tutti i canali aziendali disponibili.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutte le società del Gruppo
MDR-T_05	Valore di base	Aggiornamento al bisogno in caso di modifiche
MDR-T_06	Anno di riferimento	Aggiornamento al bisogno in caso di modifiche
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Aggiornamento al bisogno in caso di modifiche
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ **Modello 231 (ESRS – G1)**

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 8 giugno 2001 nr. 231 (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.1.3.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutte società del gruppo
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Responsabile adozione con delibera: Consiglio di Amministrazione Funzione di vigilanza affidata all'Organismo di Vigilanza (composto da un membro interno e un membro esterno), che opera in maniera autonoma e indipendente senza vincolo di subordinazione gerarchica nemmeno rispetto al Consiglio di Amministrazione.
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Non ci sono indicatori
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	n.d.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Documento redatto internamente dopo apposite e specifiche sessioni formative sulla normativa (D. Lgs. 8 giugno 2001 nr. 231.) Il mantenimento e l'aggiornamento è garantito dall'Organismo di Vigilanza. La revisione è prevista in caso di inserimento di un nuovo reato.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Verifica almeno annuale che non siano emersi nuovi reati da monitorare e inserire nel modello.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Entro 6 mesi dalla rilevazione di un nuovo reato, prevedere l'aggiornamento del modello e comunicazione dell'aggiornamento su tutti i canali dedicati (circolare al personale interno - su intranet con specifica data ultimo aggiornamento pubblicazione su sito)
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutte le società del gruppo
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dal Consiglio di Amministrazione, supportati dall'Organismo di Vigilanza.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Protocollo Whistle-blowing (ESRS – G1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Protocollo Whistle-blowing (Vedere descrizione paragrafo 4.1.3.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutte società del gruppo
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Responsabile del whistleblowing è OdV, composto da un membro interno (Responsabile Controllo di Gestione) e il Presidente Esterno (Avvocato). Si vedano dettagli al paragrafo 2.4.1 nella tabella relativa all'organismo di vigilanza
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. segnalazioni Whistle-blowing da piattaforma
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. segnalazioni gestite da OdV
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non sono necessarie ipotesi, vengono conteggiate le segnalazioni pervenute
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	È stato individuato un soggetto esterno responsabile della gestione delle segnalazioni. Questo provvederà a crittografare nome, cognome, indirizzo mail al fine di garantire la riservatezza del segnalante. Il contenuto della segnalazione verrà condiviso con l'Organismo di Vigilanza
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Mantenere in essere e funzionante il sistema e tutti gli strumenti di comunicazione
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Mantenere aggiornato l'accordo contrattuale con il soggetto esterno responsabile della gestione delle segnalazioni tramite piattaforma, al fine di garantire la continuità del servizio
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutte le società del Gruppo
MDR-T_05	Valore di base	Non esiste valore di base, obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	Rinnovare di anno in anno
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dal Consiglio di Amministrazione, supportati dall'Organismo di Vigilanza; in seguito comunicati alle funzioni coinvolte sia interne che esterne.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

## 5.1.4 Gestione etica e responsabile del patrimonio proprio e altrui (ESRS – G1)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Gestione etica e responsabile del patrimonio dati proprio e altrui (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.1.4)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutte società gruppo
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Ammirazione e sistemi informativi
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Protezione XDR (Nr. dispositivi monitorati)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Protezione endpoint (Nr. dispositivi monitorati)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Dato fornito dalla Funzione Sistemi Informativi - indicazione del numero dispositivi / sistemi monitorati
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria/presente convalida da parte di organismo esterno
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Relazione con gli obiettivi politici	Realizzazione di assessment periodici a cura del DPO (Data Protection Officer)
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Mantenere efficiente il sistema antivirus
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutte società gruppo
MDR-T_05	Valore di base	Non presente valore di base: obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	Attività annuale
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Attività annuale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi o metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione Amministrazione e Sistemi Informativi
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

## 5.2 Ambiente

### 5.2.1 Gestione responsabile degli imballaggi (ESRS 2 – E5)

- *Promozione di imballaggi ecosostenibili nei prodotti a marchio privato - Il Gusto Contadino (ESRS 2 – E5)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Promozione di imballaggi ecosostenibili nei prodotti a marchio privato – Il Gusto Contadino (Vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.2.1.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete alimentare
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione commerciale con supporto del comitato istituito per la gestione del progetto Il Gusto Contadino
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Tabella con nr. packaging ecosostenibili per i prodotti a marchio Gusto contadino
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	I dati riportati sono stati elaborati considerando esclusivamente i codici prodotto che hanno registrato almeno un euro di vendita nel corso dell'anno di riferimento. Sono stati esclusi dall'analisi quattro specifici prodotti: Il gioco del Giro del Contadino, La Box di Natale Dolce, La Box di Natale Salata, La borsa in iuta. Sebbene non inclusi nei calcoli di dettaglio, tali articoli hanno comunque generato vendite, le quali sono state contabilizzate nella sezione del tema materiale dedicato al supporto delle piccole imprese locali, politica "Prodotti della linea Il Gusto Contadino".
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Un organismo accreditato certifica la tipologia di imballo - valutando le schede tecniche ricevute da fornitore
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Impegnarsi a non produrre o inserire nella linea prodotti che non abbiano pack ecologico (quindi riconducibile alle 4 tipologie individuate: vetro, carta e compostabili, plastica, riciclabili) Per i prossimi anni: monitorare anche il numero di pezzi usciti per singola tipologia di prodotto, per calcolare l'impatto effettivo sull'ambiente
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Prodotti della linea Il Gusto Contadino
MDR-T_05	Valore di base	Non presente valore di base: obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	2025
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	La direzione commerciale promuove l'uso di materiali eco-sostenibili - laddove questo risulti tecnicamente ed economicamente sostenibile da parte del produttore; condivide queste linee guida con tutte le figure coinvolte nel processo di ingaggio nuovi produttori o modifica del packaging
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	La direzione commerciale promuove l'uso di materiali eco-sostenibili - laddove questo risulti tecnicamente ed economicamente sostenibile da parte del produttore; condivide queste linee guida con tutte le figure coinvolte nel processo di ingaggio nuovi produttori o modifica del packaging
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.



▪ *Imballaggi riutilizzabili per movimentazioni interne (ESRS 2 – E5)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Imballaggi riutilizzabili per movimentazioni interne (Vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.2.1.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete di vendita alimentare, prodotti freschi
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Funzione Commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. contenitori a rendere movimentati nel circuito
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% contenitori a rendere su totale contenitori movimentati
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Valori di conversione forniti da azienda partner per la gestione degli imballaggi a rendere (da valutare in futuro)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	% contenitori a rendere su totale contenitori movimentati
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Sistema di rilevazione giornaliero di tutte le casse movimentate
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Nessun ricorso a convalida da parte di società esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Continuare a utilizzare il sistema in pooling
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Rete di vendita alimentare, prodotti freschi
MDR-T_05	Valore di base	Non presente valore di base: obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	2025
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non utilizzate ipotesi significative
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Funzione Commerciale si impegna a ingaggiare i nuovi fornitori strutturati
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Controllo e gestione dei materiali di consumo e confezionamento nei reparti interni (ESRS 2 – E5)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Controllo e gestione materiali di consumo e confezionamento nei reparti interni (vedere informazioni contenute al paragrafo 4.2.1.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta la rete al dettaglio + canale web + C+C per i prodotti confezionati con nostro materiale di consumo.
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzioni Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	n.d.
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	n.d.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	n.d.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

## 5.2.2 Transizione energetica (ESRS E1; E2; E3)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
E1.IRO-1_01	Descrizione del processo in relazione agli impatti sui cambiamenti climatici	Non esiste un sistema strutturato e certificato di valutazione dei rischi, le scelte aziendali sono sempre state sviluppate secondo una coscienza di impresa derivante dai valori fondanti. Le valutazioni relative al cambiamento climatico e al processo di analisi delle attività

		<p>finalizzate alla diminuzione del contributo negativo dell'azienda verso l'ambiente si sono concentrate principalmente in due attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diminuzione dei consumi</li> <li>- Orientamento verso tecnologie a minor impatto sull'emissione della CO2</li> </ul> <p>Nel primo caso vengono adottati sistemi di abbattimento dei consumi, sia fisici (chiusura dei mobili refrigerati, edifici in classe energetica elevata...) sia tecnologici (illuminazione a LED con sistemi di dimerazione, inverter...)</p> <p>Nel secondo caso è stato intrapreso il percorso di sostituzione delle centrali per la produzione del freddo con utilizzo di gas naturali anziché gas sintetici</p> <p>Il percorso si articola in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valutativo: analisi tecnologie, identificazione benefici, valutazione costi sia di impianto che di gestione</li> <li>- Test: progetto pilota con approfondimento sulla gestione ed efficacia</li> <li>- Misurazione: analisi dei dati relativi ai consumi</li> <li>- Roll out: se confermato il test si procede all'implementazione sulla rete di vendita altrimenti si passa alla revisione del progetto.</li> </ul>
E1.IRO-1_02	Descrizione del processo in relazione ai rischi fisici legati al clima nelle proprie operazioni e lungo la catena del valore	<p>Nemmeno per i rischi ambientali per l'azienda vengono fatti degli assesment dedicati. Scartati i rischi derivanti da terremoti e inondazioni per i quali i nostri negozi sono in zone classificate non pericolose e ci si attiene a quanto previsto dalla normativa, per il resto i rischi possibili, prevalentemente di natura patrimoniale, sono</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allagamenti dovuti a improvvise e copiose precipitazioni (bombe d'acqua)</li> <li>o Possibile fermo attività</li> <li>o Costi di ripristino</li> <li>o Maggiori costi assicurativi</li> <li>- Aumento della temperatura media del pianeta che comporta:</li> <li>o Maggiori costi energetici</li> <li>o Maggiori interventi manutentivi sui macchinari</li> <li>o Installazione di impianti di refrigerazione molto più grossi</li> </ul>
E1.IRO-1_03	I pericoli legati al clima sono stati identificati su orizzonti temporali a breve, medio e lungo termine	n.d.
E1.IRO-1_04	L'impresa ha verificato se le attività e i beni aziendali potrebbero essere esposti a pericoli legati al clima	n.d.
E1.IRO-1_05	Sono stati definiti orizzonti temporali di breve, medio e lungo termine	n.d.
E1.IRO-1_06	È stata valutata la misura in cui le attività e i beni aziendali possono essere esposti e sono sensibili ai pericoli identificati legati al clima	n.d.
E1.IRO-1_07	L'identificazione dei pericoli legati al clima e la valutazione dell'esposizione e della sensibilità sono basate su scenari climatici ad alte emissioni	n.d.
E1.IRO-1_08	Spiegazione di come l'analisi degli scenari correlati al clima è stata utilizzata per informare l'identificazione e la valutazione dei rischi fisici a breve, medio e lungo termine	n.d.
E1.IRO-1_09	Descrizione del processo in relazione ai rischi e alle opportunità di transizione legati al clima nelle proprie attività e lungo la catena del valore	n.d.
E1.IRO-1_10	Sono stati identificati eventi di transizione su orizzonti temporali a breve, medio e lungo termine	n.d.
E1.IRO-1_11	L'impresa ha verificato se le attività e gli asset aziendali	n.d.

	potrebbero essere esposti a eventi di transizione	
E1.IRO-1_12	È stata valutata la misura in cui le attività e le attività aziendali possono essere esposte e sono sensibili agli eventi di transizione identificati	n.d.
E1.IRO-1_13	L'identificazione degli eventi di transizione e la valutazione dell'esposizione sono state informate dall'analisi degli scenari correlati al clima	n.d.
E1.IRO-1_14	Sono stati identificati i beni e le attività commerciali che sono incompatibili o che necessitano di sforzi significativi per essere compatibili con la transizione verso un'economia climaticamente neutra	n.d.
E1.IRO-1_15	Spiegazione di come l'analisi degli scenari correlati al clima è stata utilizzata per informare l'identificazione e la valutazione dei rischi e delle opportunità di transizione a breve, medio e lungo termine	n.d.
E1.IRO-1_16	Spiegazione di come gli scenari climatici utilizzati siano compatibili con le ipotesi critiche relative al clima formulate nei bilanci finanziari	n.d.
E2.IRO-1_01	Informazioni sul processo di identificazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità reali e potenziali legati all'inquinamento	n.d.
E2.IRO-1_02	Divulgazione se e come sono state condotte le consultazioni (inquinamento)	n.d.
E2.IRO-1_03	Divulgazione dei risultati della valutazione di materialità (inquinamento)	n.d.
E3.IRO-1_01	Divulgazione se e come le attività e i beni sono stati sottoposti a screening al fine di identificare gli impatti, i rischi e le opportunità reali e potenziali relativi alle risorse idriche e marine nelle proprie operazioni e nella catena del valore a monte e a valle e le metodologie, le ipotesi e gli strumenti utilizzati nello screening [blocco di testo]	n.d.
E3.IRO-1_02	Divulgazione delle modalità di svolgimento delle consultazioni (risorse idriche e marine) [blocco di testo]	n.d.

▪ *Gestione dei trasporti (ESRS 2 – E1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Gestione trasporti (Vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.2.2.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta la rete di Vendita
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Funzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% saturazione dei mezzi Calcio 106,5%
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% saturazione dei mezzi distribuzione Seven 93,56%
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Puntualità consegne (da impostare per il 2026)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Fonte: da sistema gestionale con cui facciamo la pianificazione dei trasporti (fatture o bolle negozio)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non serve convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Saturazione dei mezzi Calcio: 99% della capacità a pavimento perché non sempre è possibile attuare la sovrapposizione dei bancali
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Saturazione dei mezzi distribuzione Seven: 95,5%
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Puntualità consegne (da impostare per il 2026)
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta la rete di Vendita
MDR-T_05	Valore di base	Saturazione dei mezzi Calcio 2024 - 99% valore dell'obiettivo
MDR-T_05	Valore di base	Saturazione dei mezzi Distribuzione Seven 2024 - 95,5%
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Obiettivo annuale (2025) con monitoraggio settimanale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non sono necessarie in quanto non sono previste metodologie complesse - fonte dati utilizzata per definire l'obiettivo: da sistema gestionale con cui viene gestita la pianificazione dei trasporti (fatture o bolle negozio)
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non sono necessarie prove scientifiche
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla Direzione Operation e condivisi con funzione Logistica e Organizzazione e rete di vendita
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Gestione dei rifiuti (ESRS 2 – E1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Gestione rifiuti (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.2.2.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta l'Azienda
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Funzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Tabella di produzione dei rifiuti per tipo (dettaglio differenziati e indifferenziati)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Rapporto indifferenziato su totale rifiuti
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Carta e cartone (nr. preciso come da fatture) Carta e cartone gestiti da municipalizzate (nr. svuotamenti effettivi - peso calcolato su indice nazionale supermercati) Nylon + plastica (in parte stimato - in media 5% della carta) Polistirolo (nr. preciso come da fatture) (Ferro:elaborazioni con dati formulari da richiedere a contabilità) Legno- (valore puntuale come da ritiro in sede - tutti i pdv inviano a Seven per smaltimento) Oli di frittura - formulari contabilità Grassi animali formulari contabilità Umido (lt/kg) da nr conferimenti (valore mappato per ogni pdv - nr bidoni e misure - moltiplicati per gli svuotamenti settimanali previsti e fatturati) Secco/indifferenziato da nr svuotamenti (valore mappato per ogni pdv - nr bidoni e misure - moltiplicati per gli svuotamenti settimanali previsti e fatturati)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Vedere MDR-M_02
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Continuare a garantire la corretta gestione del rifiuto
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Minimizzare la quota di rifiuto non riciclabile
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta l'Azienda
MDR-T_05	Valore di base	Tabella di produzione dei rifiuti
MDR-T_05	Valore di base	Rifiuti indifferenziati
MDR-T_05	Valore di base	Rapporto indifferenziato su totale rifiuti
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	2025 - ANNUALE
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non sono necessarie in quanto non sono previste metodologie complesse - vedere note specificate MDR-M_02
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non utilizzate prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla Direzione Operation e condivisi con tutte le funzioni aziendali
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche

MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.
----------	---	------

▪ *Riduzione fabbisogno energetico (ESRS 2 – E1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Riduzione del fabbisogno energetico (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.2.2.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta la rete di vendita per interventi di ristrutturazione interna
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Immobili di proprietà del Gruppo per interventi di ristrutturazione generale
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Riqualificazione energetica sulla rete di vendita (numero interventi suddivisi per nuove aperture, ristrutturazioni e ammodernamenti) e investimenti
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Agenzia esterna che carica fatture mensilmente per sito e li rende disponibile in una piattaforma online con la possibilità di scaricare report
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Per la parte immobiliare: attestati di prestazione energetica per ristrutturazioni e nuove aperture rilasciati da enti certificatori
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Per attrezzature: schede tecniche di fabbrica e valutazioni tecniche approfondite da parte di specialisti
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Per consumi: dati certificati da azienda esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Riqualificare energeticamente almeno 3 negozi ogni anno
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Per le ristrutturazioni che coinvolgono anche l'involucro dell'edificio (es. pareti, coperture, infissi), l'obiettivo è ottenere una classe energetica A (secondo l'Attestato di Prestazione Energetica - APE)
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Questo tipo di attività viene eseguita ciclicamente durante le fasi di ristrutturazione di attività commerciali localizzate in strutture di proprietà del Gruppo Poli
MDR-T_05	Valore di base	Non presente valore di base (obiettivo legato al numero di ristrutturazione e al certificato APE)
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non sono previste ipotesi metodologie di calcolo complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non previste prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla Direzione Affari Generali e poi assegnati al Responsabile dell'ufficio tecnico che si attiva con i consulenti esterni per condividere l'obiettivo
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche

MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.
----------	---	------

▪ *Le Centrali a CO2 (ESRS 2 – E1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Centrali a CO2 (Vedere informazioni contenute al paragrafo 4.2.2.5)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo rete di vendita; in fase di ristrutturazione o in caso di sostituzione resa necessaria in seguito a rottura della centrale frigo attualmente installata, la scelta dovrà ricadere su un sistema di generazione frigorifera in POMPA DI CALORE alimentata a CO2. Il sistema dovrà integrare anche il servizio di climatizzazione ambientale. Potrà essere idronico o ad espansione diretta, in seguito a valutazioni tecniche più approfondite e diverse caso per caso
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. nuove centrali installate in corso d'anno
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. totale centrali a fine anno
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non sono previste metodologie di calcolo complesse - conteggio del numero di centrali
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Nessuna convalida da ente esterno
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Sostituire 2 impianti all'anno - se appartenenti a tecnologie di vecchia generazione
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	In fase di ristrutturazione o in caso di sostituzione resa necessaria per rottura della centrale frigo al momento installata, la scelta dovrà ricadere su un sistema di generazione frigorifera in PdC alimentata a CO2. Il sistema dovrà integrare anche il servizio di climatizzazione ambientale. Potrà essere idronico o ad espansione diretta, in seguito a valutazioni tecniche più approfondite e diverse caso per caso
MDR-T_05	Valore di base	Numero di negozi serviti attualmente da sistemi a CO2
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale - controllo a fine lavori - a partire dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non sono previste metodologie di calcolo complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non previste prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla Direzione Affari Generali e poi assegnati al Responsabile dell'ufficio tecnico
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche



MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.
----------	---	------

▪ *Il Fotovoltaico (ESRS 2 – E1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Fotovoltaico (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.2.2.6)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutti gli impianti attivi - elenco impianti - collocazione
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Siti con fotovoltaici attivi
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	KWh prodotti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	KWh ceduti in rete
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Giorni di risoluzione del problema (da costruire per il 2025)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non sono previste metodologie di calcolo complesse. Fonte dati fotovoltaico: da formulari, sono quelli che vengono comunicati a officina dogana
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Nessuna convalida da ente esterno
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Mantenere in essere ed efficienza gli impianti fotovoltaici, con minimo 1 passaggio annuale di ordinaria manutenzione e di pulizia dei pannelli
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Per il 2026: Diminuzione del tempo medio di intervento in caso di guasti o criticità di 5 giorni rispetto al dato rilevato nel 2025. In caso di non raggiungimento dell'obiettivo, si rivedranno i contratti esistenti per ridurre i tempi di intervento
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutti gli impianti attivi
MDR-T_05	Valore di base	Giorni medi di intervento nel 2025
MDR-T_06	Anno di riferimento	2025
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale - a partire dal 2026
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non sono previste metodologie di calcolo complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non previste prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione e poi assegnati al responsabile della gestione degli impianti
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche

MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.
----------	---	------

▪ *Monitoraggio catena del freddo (ESRS 2 – E1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Monitoraggio catena del freddo (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.2.2.4)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	In tutte le nuove ristrutturazioni, dove si rinnova l'intera catena del freddo alimentare
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Risparmio energetico espresso in riduzione percentuale dei consumi (kWh/m lineare o m3 raffrescato)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Il processo di valutazione si articola in due fasi principali: Fase ex ante: prima degli interventi di ristrutturazione, viene installata una rete di multimetri certificati MID sulle centrali frigorifere e sulle linee elettriche dei banchi frigo, al fine di registrare il consumo effettivo del sistema esistente. Fase ex post: dopo la sostituzione delle apparecchiature con impianti di nuova generazione ad alta efficienza, i misuratori vengono reinstallati per misurare il nuovo consumo energetico in condizioni operative reali. Il confronto tra le due fasi consente di stimare il risparmio energetico ottenuto. Poiché la nuova configurazione impiantistica potrebbe comportare una variazione nel numero di banchi refrigerati installati, per garantire confronti omogenei e attendibili nel tempo, i dati relativi ai consumi energetici vengono normalizzati attraverso l'applicazione di coefficienti di conversione elaborati da ENEA. Questi coefficienti non si basano sul consumo complessivo assoluto, ma misurano l'effettiva riduzione dei consumi ottenuta grazie alla sostituzione delle apparecchiature con impianti di nuova generazione. La metrica adottata si concentra pertanto sull'analisi del risparmio energetico, espresso come variazione percentuale dei consumi per unità funzionale (es. kWh per metro lineare o per metro cubo raffrescato), consentendo una valutazione più accurata dell'impatto ambientale delle scelte tecnologiche adottate.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Gestore Servizi Energetici - controlla le misurazioni dichiarate da noi
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	A partire dal 2026, garantire una riduzione minima del 5% dei consumi energetici della catena del freddo rispetto ai valori registrati nel 2025 (anno base). Tale livello di efficientamento dovrà essere mantenuto costante per i cinque anni successivi, assicurando che i consumi non superino la soglia stabilita rispetto all'anno di riferimento.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Per tutti i 5 anni garantire l'efficientamento della catena del freddo di almeno il 5%
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Negozi dove si interviene sull'intera catena del freddo (almeno 2 nuovi pdf all'anno)
MDR-T_05	Valore di base	Consumo specifico prima dell'intervento della catena del freddo - attualmente in corso misurazioni (nel 2025 da tenere come punto di riferimento)
MDR-T_06	Anno di riferimento	Misurazioni effettuate nel 2025 (pre intervento)
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale per 5 anni - a partire dal 2026
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Confronto tra le due misurazioni pre e post intervento consente di stimare il risparmio energetico ottenuto. Poiché la nuova configurazione impiantistica potrebbe comportare una variazione nel numero di banchi refrigerati installati, per garantire confronti omogenei e attendibili nel tempo, i dati relativi ai consumi energetici vengono normalizzati attraverso l'applicazione di coefficienti di conversione elaborati da ENEA. Questi coefficienti non si basano sul consumo complessivo assoluto, ma misurano l'effettiva riduzione dei consumi ottenuta grazie alla sostituzione delle apparecchiature con impianti di nuova generazione. La metrica adottata si concentra pertanto sull'analisi del risparmio energetico, espresso come variazione percentuale dei consumi per unità funzionale (es. kWh per metro lineare o per metro cubo raffrescato), consentendo una valutazione più accurata dell'impatto ambientale delle scelte tecnologiche adottate.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non previste prove scientifiche conclusive

MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione e poi assegnati al responsabile della gestione energetica
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Digitalizzazione degli scontrini (ESRS 2 – E1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Digitalizzazione scontrini (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.2.2.7)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete di vendita al dettaglio
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. clienti che aderiscono al servizio
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% clienti aderenti sul totale attivi
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Km di carta termica (intesa come residuo in quanto non riciclabile) risparmiati nell'anno (dal 2025)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	METODO CALCOLO KM RISPARMIATI: lunghezza scontrini digitali (carta stampata standard solo con pochi riferimenti) - lunghezza che i medesimi scontrini avrebbero avuto se stampati con modalità standard Misura scontrino standard: lunghezza testata scontrino (fissa mper tutti)+per ogni riga scontrino prodotto standard = 0,5 cm + per ogni riga scontrino di prodotto in promo = 1 cm + pagamento contanti = XX cm // pagamento carta = XX cm Misura ricevuta scontrino digitale: XX cm (sempre fissa)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Nessuna convalida da ente esterno
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare l'utilizzo del servizio di scontrino digitale (per numero di clienti aderenti e percentuale sul totale attivi)
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Migliorare il sistema di tracciamento dei km risparmiati
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Totale Rete di vendita al dettaglio
MDR-T_05	Valore di base	Nr clienti 2024
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	METODO CALCOLO KM RISPARMIATI: lunghezza scontrini digitali (carta stampata standard solo con pochi riferimenti) - lunghezza che i medesimi scontrini avrebbero avuto se stampati con modalità standard <b>Misura scontrino standard:</b> lunghezza testata scontrino (fissa mper tutti)+per ogni riga scontrino prodotto standard = 0,5 cm + per ogni riga scontrino di prodotto in promo = 1 cm + pagamento contanti = XX cm // pagamento carta = XX cm <b>Misura ricevuta scontrino digitale:</b> XX cm (sempre fissa)

MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Direzione affari Generali comunica linee guida di miglioramento alla Responsabile Ricerche di Marketing e Servizi Digitali
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

## 5.3 Persone e Lavoro

### 5.3.1 Promozione del benessere organizzativo (ESRS – S1)

#### ▪ Politiche per favorire la stabilità d'impiego (ESRS – S1)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Politiche per favorire la stabilità impiego (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.1.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale Gruppo
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. dipendenti al 31/12
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. Full Time Equivalent
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. di somministrati
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. di dipendenti per genere
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. dipendenti per fasce d'età (under 30   30-50   over 50)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. dipendenti per fasce anzianità
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. dipendenti per tipologia contratto (tempo determinato e indet) e genere
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Conferma contratti in scadenza : % cessati, % prorogati ma non trasformati in indeterminato; % confermati a indeterminato
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non servono metodologie particolari, fonte dati: applicativi utilizzati in azienda per la gestione del personale
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non è necessaria convalida esterna

MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	La Direzione ha indicato come obiettivo l'incremento della percentuale di stabilizzazioni, promuovendo l'assunzione diretta tramite le società del Gruppo di tutte le risorse ritenute idonee. A tal fine, si richiede una maggiore attenzione in fase di selezione, al fine di individuare fin da subito profili con potenziale di conferma. Su base mensile viene condotta un'analisi delle principali cause che ostacolano il raggiungimento dell'obiettivo.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Guardando l'organico ogni anno fare in modo che la % di tempo indeterminato sia sopra il 90% (dipendenti diretti)
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Totale Gruppo
MDR-T_05	Valore di base	30% conferma contratti in scadenza nell'ultimo anno
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Monitoraggio mensile - check annuale a partire dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non serve ricorso a metodologie e/o ipotesi significative per la definizione dell'obiettivo
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla Direzione Operation e condivisi con le funzioni di competenza
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Gestione processi e carichi di lavoro - organizzazione interna (ESRS – S1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Gestione processi e carichi di lavoro – organizzazione interna (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.1.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale azienda per l'organizzazione generale per quanto riguarda la pianificazione oraria in negozio si contemplano sia i dipendenti diretti che i somministrati
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	n.d.
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	n.d.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	n.d.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.

MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Salute e sicurezza sul lavoro (ESRS – S1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Salute e sicurezza sul lavoro (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.1.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale gruppo: dipendenti diretti + somministrati
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Ore formazione sui temi sicurezza
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Persone formate ogni anno
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Ore medie pro-capite formazione sicurezza
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi malattie - Nr. eventi
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi malattie - giorni di assenza
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi malattie - dipendenti con evento
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi malattie - tasso annuo di assenza
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi infortuni sul lavoro e in itinere - Nr. eventi
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi infortuni sul lavoro e in itinere - giorni di assenza

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi infortuni sul lavoro e in itinere - dipendenti con evento
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi infortuni sul lavoro e in itinere - tasso annuo di assenza
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi infortuni sul lavoro - indice di frequenza
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi infortuni sul lavoro - indice di gravità
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Note per la lettura dei dati *Tassi di assenza: calcolati come rapporto delle ore di assenza su totale ore lavorabili * Indice di frequenza di infortunio: Nr. di infortuni ogni milione di ore lavorate (sia ordinarie che straordinarie) * Indice di gravità: Giorni persi per infortunio ogni mille ore lavorate  Fonte dati: applicativi per la gestione del personale
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	'non è necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Continuare a monitorare trimestralmente i dati sull'andamento degli infortuni, e mantenendo l'andamento dell'anno precedente
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Solo infortuni sul lavoro e solo dipendenti diretti
MDR-T_05	Valore di base	0,20% tasso annuo di infortunio sul lavoro
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale, con monitoraggio trimestrale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non serve ricorso a metodologie e/o ipotesi significative per la definizione dell'obiettivo
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti a inizio anno dalla Direzione Operation
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Motivazione delle persone e clima collaborativo (ESRS – S1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Motivazione delle persone e clima collaborativo (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.1.4)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale azienda

MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Turnover per fasce età e genere
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. dimessi suddivisi per causale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incentivazione individuale: nr. dipendenti coinvolti, % dipendenti coinvolti, importo erogato, importo medio percepito
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incentivazione collettiva: nr. dipendenti coinvolti, % dipendenti coinvolti, importo erogato, importo medio percepito
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Retribuzione media oraria per genere e livello (da implementare in futuro)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Per turnover: numero dipendenti usciti nell'anno/numero dipendenti al 31/12
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Per incentivazione individuale: conteggio importi effettivamente erogati al personale coinvolto nel sistema di incentivazione individuale/rapportati al totale importi messi a disposizione
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Per calcolo PDR (incentivazione collettiva): *sono considerati solo gli importi effettivamente erogati tutto il personale in forza *i dati non vengono normalizzati per i part time, bensì riportati come da erogazione *sono considerate anche EVENTUALI ALTRE FORME DI PAGAMENTO del PREMIO (come ad esempio GIFT CARD se presenti o *carte omaggio per Natale, se previste) *Tutti i dati (pdr e premi) sono inseriti per competenza.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non è necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Contenimento turnover
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Totale gruppo - dipendenti diretti
MDR-T_05	Valore di base	17,76% turnover complessivo dati 2024
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non serve ricorso a metodologie e/o ipotesi significative per la definizione dell'obiettivo
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti a inizio anno dalla Direzione Operation
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.



▪ *Politiche di conciliazione lavoro-famiglia (ESRS – S1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Politiche di conciliazione lavoro famiglia (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.1.5)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale azienda
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. PT presenti in azienda (divisi per genere)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Tasso di accoglimento richieste part time: Nr. risposte positive / Nr. richieste di part time
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% godimento ferie
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% godimento permessi
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Ore medie di permesso residue a fine anno
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Giorni medi residui di ferie e a fine anno
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	n.d.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	n.d.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Esaudire almeno il 90% delle richieste dei PT da parte dei lavoratori
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Per le ferie/permessi, residuo massimo di 8 giorni a fine anno
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Il gruppo - dipendenti diretti
MDR-T_05	Valore di base	Baseline PT: 90% delle richieste PT confermate
MDR-T_05	Valore di base	Baseline ferie: residuo giorni di ferie deve essere minore di 8
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno in corso
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Monitoraggio mensile di smaltimento ferie/permessi check a fine anno
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non serve ricorso a metodologie e/o ipotesi significative per la definizione dell'obiettivo
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti a inizio anno dalla Direzione Operation

MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state fatte modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

### 5.3.2 Sviluppo personale e professionale (ESRS 2 – S1)

#### ▪ Formazione e affiancamento (ESRS – S1)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Formazione e affiancamento (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.2.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale gruppo
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Ore di formazione totali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. persone formate
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Test finali valutazione apprendimento - per la formazione obbligatoria (da impostare per i prossimi anni)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Test finali gradimento formazione - su formazione esterna trasversale o tecnico specialistica esterna (da impostare per i prossimi anni)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. medio di ore di formazione pro capite (da impostare per i prossimi anni)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Ore di formazione per genere (da impostare per i prossimi anni)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Ore di formazione medie per livello (da impostare per i prossimi anni)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Ore di formazione medie per personale di sede rispetto a personale di rete di vendita (da impostare per prossimi anni)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Totale gruppo
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Nella formazione obbligatoria sulla sicurezza, le piattaforme di formazione a distanza gestiscono integralmente il processo: somministrano i test finali, verificano il raggiungimento delle competenze richieste e rilasciano l'attestato di completamento al termine del percorso.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.

MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Sulla base dei fabbisogni formativi delle varie funzioni, il Direttore Operation decide quali percorsi formativi attivare
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Percorsi di carriera (non solo verso i talenti) (ESRS – S1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Percorsi di carriera (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.2.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete di Vendita
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% passaggi di livello sul totale dipendenti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. di dipendenti coinvolti ogni anno nel percorso di crescita e sviluppo (da impostare a partire dal 2025)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Per percorsi di carriera: conteggio passaggi di livello su totale dipendenti al 31/12
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Per progetto di crescita e sviluppo: conteggio numero persone coinvolte
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.

MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Gestione dei talenti (ESRS – S1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Gestione dei talenti (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.2.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete di Vendita
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. talenti formati ogni anno
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Ore totali dedicate di formazione
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Formazione pro capite talenti (coinvolti)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Per il calcolo delle ore totali formazione: ore del corso moltiplicate per ciascuno dei partecipanti
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Portare avanti il progetto annualmente con ammodernamenti e riadattamenti necessari al contesto interno ed esterno
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Per il futuro: ipotesi di estendere il progetto anche per la sede
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Rete di Vendita
MDR-T_05	Valore di base	Obiettivo qualitativo

MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non ci sono metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non servono prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi fondanti del progetto condivisi dal direttore Operation con le figure chiave coinvolte nel processo di selezione e affiancamento (Area Manager, Product Manager, Gerenti)
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Stage e alternanza scuola-lavoro (ESRS – S1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Stage e alternanza scuola lavoro (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.2.4)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale Gruppo
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. tirocini o stage avviati
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Inserimenti post stage
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Per il calcolo della % di inserimenti post stage: Calcolare ogni anno, sulla base dei tirocini in scadenza, quanti sono stati convertiti in assunzioni, escludendo le tipologie che non permettono un successivo inserimento (es. Alternanza Scuola Lavoro)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	n.d.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare il numero di stage che poi potrebbero essere stabilizzati (quindi non considerando le tipologie che non permettono un successivo inserimento))
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare la % di stabilizzazioni di stage
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Totale Gruppo
MDR-T_05	Valore di base	Dati 2024
MDR-T_06	Anno di riferimento	2025
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale

MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non ci sono metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non servono prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Progetti con le scuole (ESRS – S1)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Progetti con le scuole (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.3.2.5)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutto il Gruppo, sia sede che rete di vendita
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore Operation (area Risorse Umane) + Direzione Affari Generali (Marketing)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Totale giornate (Cooking Class)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Totale sessioni (Cooking Class)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Bambini coinvolti per sessione (Cooking Class)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Totale bambini coinvolti (Cooking Class)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Conteggio sessioni
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Conteggio bambini partecipanti
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Vedere MDR-M_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Continuare a promuovere progetti in collaborazione con le scuole
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Totale Gruppo Poli
MDR-T_05	Valore di base	Obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024

MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non ci sono metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non servono prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

## 5.4 Mercato

### 5.4.1 Prezzi equi e accessibili (ESRS 2 – S4)

#### ▪ Attività promozionali nel canale alimentare (ESRS 2 – S4)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Attività promozionali nel canale alimentare (vedere informazioni al paragrafo 4.4.1.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi alimentari
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Numero medio referenze in promo - rete super
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Numero medio referenze in promo - rete iper
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Sconto medio promozionale su totale fatturato canale Food
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incidenza vendite promozionali su totale fatturato canale food
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incremento % vendite dei prodotti continuativi
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incremento % vendite dei prodotti in promo
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Controllo saturazione promozionale (a partire dal 2025)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Si seguono precise modalità di estrazione dati per intercettare il dato "promozionale" (fonte Board, dati di vendita)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna

MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Prezzi bassi risparmio quotidiano (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Prezzi bassi: Risparmio quotidiano (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.1.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi alimentari
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Numerica referenze
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incidenza % vendite su totale canale super
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Variazione % incidenza vs ap totale rete super
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Variazione % incidenza vs ap prodotti prezzi bassi-risparmio quotidiano
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Si seguono precise modalità di estrazione dati per intercettare il dato "promozionale" (fonte Board, dati di vendita)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.



MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *0,99 ortofrutta (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	0,99 ortofrutta (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.1.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi alimentari
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Numerica referenze per ogni tranche
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Conteggio delle referenze mantenute in promo
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire la presenza di almeno 20 referenze in promo per ogni tranche stagionale
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Su tutti i negozi alimentari in base all'assortimento disponibile
MDR-T_05	Valore di base	Mantenimento almeno 20 referenze per stagione
MDR-T_06	Anno di riferimento	Mantenimento almeno 20 referenze per stagione
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Stagionale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative	Non ci sono metodologie complesse

	utilizzate per definire l'obiettivo	
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Direzione commerciale illustra gli obiettivi di politica al comitato commerciale a cui partecipano tutti i responsabili delle funzioni commerciali che a loro volta lo condivideranno al loro interno
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Unispesa (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Unispesa (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.1.4)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	I negozi presenti nei comuni di Rovereto, Trento e Bolzano.
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. studenti coinvolti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Valore degli sconti distribuiti
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	N.d.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Mantenimento delle convenzioni dedicate agli studenti.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	I negozi presenti nei comuni di Rovereto, Trento e Bolzano.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale a partire dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non ci sono metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Definiti dalla Direzione Affari Generali e poi condivisi con la Responsabile Ricerche di Marketing

MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

## 5.4.2 Salubrità e sicurezza dei prodotti (ESRS 2 – S4)

### ▪ Controlli qualità merci in entrata presso la nostra sede (ESRS 2 – S4)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Controlli qualità merci in entrata presso la nostra sede (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.2.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete negozi alimentare, no regina
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. controlli effettuati in magazzino su pesce
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. controlli effettuati in magazzino su ortofrutta
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Conteggio controlli
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire il rispetto degli standard minimi di qualità ammessi per singolo prodotto prima di essere posti in vendita
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Rete negozi alimentare + magazzini No canale regina
MDR-T_05	Valore di base	Non presente - obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	Non presente - obiettivo qualitativo
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Controlli continuativi con l'arrivo della merce
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione operation e commerciale per ciò che riguarda aspetti qualitativi, poi condivisi con responsabili funzione logistica e commerciale
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi	Anno base: non apportate modifiche

	adottati per raccogliere i dati	
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Controllo di filiera e audit presso fornitori della linea "Il Gusto Contadino"*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Controllo di filiera e audit preso i fornitori della linea "Il Gusto Contadino" (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.2.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete negozi alimentare, no regina
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. controlli effettuati presso produttori della linea Il Gusto Contadino (audit da parte di organismo esterno accreditato)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per il futuro: % non conformità
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non necessarie particolari metodologie - conteggio audit pianificati
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Un organismo esterno accreditato supporta il Gruppo Poli per le certificazioni
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Pianificare l'attuazione di audit all'ingresso di ogni nuovo produttore o ad ogni modifica sostanziale del prodotto, al fine di garantire la qualità e salubrità dei prodotti e il controllo della corretta etichettatura
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Rete negozi alimentare, no regina
MDR-T_05	Valore di base	Non presente - obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	Non presente - obiettivo qualitativo
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Ispezione per ogni nuovo inserimento o modifica sostanziale del prodotto
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione operation e commerciale, poi condivisi con responsabili funzione qualità e commerciale
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Rispetto della catena del freddo*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Rispetto catena del freddo (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.2.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete negozi alimentare, magazzini, no regina
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	n.d.
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	n.d.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	n.d.
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Rete negozi alimentare, magazzini, no regina
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Implementazione sistemi autocontrollo (HACCP e tamponi ambientali) (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Implementazione sistemi autocontrollo - HACCP, controllo temperature e tamponi ambientali (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.2.4)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta l'azienda, no uffici
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. di controlli HACCP effettuati nell'anno di riferimento
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. di tamponi ambientali effettuati nell'anno di riferimento
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	In futuro: % non conformità rilevate nei controlli HACCP
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non necessarie ipotesi - conteggio test
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Organismo esterno accreditato
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Continuare a garantire gli standard qualitativi nel rispetto della normativa, predisponendo ogni anno un numero di controlli almeno pari all'anno precedente
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta l'azienda, no uffici
MDR-T_05	Valore di base	Nr. controlli 2024
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Annualmente viene definito e condiviso dalla Direzione Operation il calendario di tamponi, analisi e audit che dovranno essere effettuati
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportante modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ **Controllo scadenze e gestione "shelf-life" (ESRS 2 – S4)**

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Controllo scadenze e gestione della "shelf-life" (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.2.5)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta l'azienda, no uffici
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. controlli effettuati per scadenze da organismo esterno accreditato con cui l'azienda collabora
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per il futuro: Nr. di reclami / segnalazioni ricevuti al servizio clienti da consumatori e/o utenti finali durante il periodo di riferimento con riferimento a prodotti scaduti o non

MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non necessarie ipotesi - conteggio test
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	L'azienda collabora con un organismo esterno accreditato che fa Audit periodici e monitora la presenza di prodotti scaduti
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire che non vi sia la presenza in vendita di prodotti scaduti o con scadenza ravvicinata
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Per il futuro: ridurre il numero di reclami sui prodotti riferiti a scadenza, non rispetto di standard qualitativi o anomalie
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta l'azienda, no uffici
MDR-T_05	Valore di base	Numero reclami sui prodotti 2026
MDR-T_06	Anno di riferimento	2026
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	2027
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Regolamentazione della metodologia di controllo attraverso procedure e strumenti da parte della Direzione Operation
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Gestione casi di allerta e segnalazione alimentare (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Gestione casi di allerta e segnalazione alimentare (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.2.6)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta l'azienda, no uffici
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	n.d.
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	n.d.
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	n.d.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	n.d.

MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire la corretta gestione dell'allerta alimentare ufficiale e non
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aggiornare annualmente - se necessario - la procedura di gestione delle segnalazioni
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta l'azienda, no uffici
MDR-T_05	Valore di base	Non presente - obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	Non presente - obiettivo qualitativo
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Al verificarsi di casi di allerta o segnalazione
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie metodologie complesse
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	La Direzione Operation descrive e definisce il processo, nonché i ruoli delle figure direttamente coinvolte
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

### 5.4.3 Ascolto e risposta alle esigenze del cliente (ESRS 2 – S4)

#### ■ Prodotti free from (ESRS 2 – S4)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Prodotti free from (vedere informazioni riportate nel paragrafo 4.4.3.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi alimentari
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. referenze (prodotti senza glutine e prodotti senza lattosio)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Venduto in pezzi (prodotti senza glutine e prodotti senza lattosio)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Venduto in valore / vendite lorde (prodotti senza glutine e prodotti senza lattosio)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Estrazione del dato considerando tutti i prodotti identificati nel programma di gestione commerciale come senza glutine o senza lattosio
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna



MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Prodotti bio (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Prodotti bio (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi alimentari
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi bio totale rete (Nr. referenze, venduto in pezzi, venduto a valore)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi bio punti vendita con Naturare (Nr. referenze, venduto in pezzi, venduto a valore)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Numero prodotti attivi nei punti vendita con Naturare
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	estrazione del dato considerando tutti i prodotti identificati nel programma di gestione come biologici
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire la presenza di almeno 1000 prodotti biologici nei corner Naturare

MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Solo negozi con corner dedicato
MDR-T_05	Valore di base	Numerica referenze biologiche attive a fine anno - mantenimento di almeno 1000 referenze
MDR-T_06	Anno di riferimento	2025
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi - conteggio referenze attive
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Direzione commerciale illustra gli obiettivi di politica al comitato commerciale a cui partecipano tutti i responsabili delle funzioni commerciali che a loro volta lo condivideranno al loro interno
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Assortimento vocato al territorio (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Assortimento vocato al territorio (vedere informazioni riportate al paragrafo 4.4.3.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi alimentari
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. referenze locali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Vendite referenze locali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incidenza % su totale vendite alimentari
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Estrazione dati dal programma gestionale con attributo marca locale; aggiunta manualmente delle categorie locali minori (gallo rosso, il gusto contadino, prodotti del contadino)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.

MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Progetto "Dalla Nostra Cucina"*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Progetto "Dalla Nostra Cucina" (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.4)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi alimentari
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Tavolo lavoro Nostra Cucina
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. referenze (piatti in assortimento)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. PdV serviti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. confezioni vendute (pezzi)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Vendite lorde
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Conteggio referenze
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Conteggio punti vendita
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Calcolo dei pezzi usciti in cassa e valore del venduto
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.

MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Prodotti take-away (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Prodotti take-away (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.5)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi alimentari
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. referenze con T/A in descrizione
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Vendite
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incidenza % su vendite dei reparti di competenza (Freschi e Fresco Libero Servizio)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Estrazione fatta su totale prodotti a gestionale che riportano la descrizione T/A; l'incidenza è calcolata sul totale Freschi e Fresco Libero Servizio
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.

MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Monitoraggio del livello di servizio – code in cassa (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Monitoraggio del livello di servizio - code in cassa (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.6)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta la rete di vendita, no Dark-Store, no C+C
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Percentuale di intervalli da 15 minuti ("quarti d'ora") in fascia rossa sul totale dei quarti d'ora monitorati in un determinato arco temporale (dato calcolato per singolo punto vendita)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non necessarie ipotesi: dati puntuali raccolti su rilevazioni in loco effettuate ogni 15 minuti
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Limite massimo di intervalli in fascia rossa: 10% Regina
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Limite massimo di intervalli in fascia rossa: 15% Amort e Iper
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Limite massimo di intervalli in fascia rossa: 20% Super
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Limite massimo di intervalli in fascia rossa: 25% Mini
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta la rete di vendita, no DKS, no C+C
MDR-T_05	Valore di base	Rispetto del limite massimo indicato per intervalli in fascia rossa
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno in corso - rispetto del limite massimo indicato per intervalli in fascia rossa
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Obiettivo annuale con monitoraggio settimanale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Rilevazione richiesta da sistema con inserimento da parte dell'operatore manualmente. Successiva rielaborazione del dato da parte del sistema per la produzione di un'informazione sintetica sotto forma di percentuale relativa al periodo di analisi
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive

MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Livelli di servizio definiti dalla Direzione Operation e condivisi con Organizzazione e la Rete di Vendita
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non sono state apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Rendimento di negozio (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Rendimento di negozio (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.7)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta la rete vendita, dipendenti sia diretti che somministrati
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Rendimento di negozio: ore previste / ore lavorate (ordinarie + straordinarie)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Definizione dei fabbisogni standard attraverso la misurazione dei tempi delle singole attività
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Rispetto del rendimento in un range compreso tra il 98% e il 102%
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta la rete vendita, dipendenti sia diretti che somministrati
MDR-T_05	Valore di base	Valore del rendimento fra 98% e 102%
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno in corso
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Per quanto riguarda il monitoraggio delle performance, la funzione Tempi e Metodi effettua una verifica settimanale dei dati di rendimento dei punti vendita, confrontando le performance puntuali e quelle progressive per intervenire tempestivamente con azioni correttive, qualora emergano scostamenti significativi rispetto agli obiettivi prefissati. A fine anno, viene infine effettuata una verifica complessiva per accertare che il dato progressivo finale rientri nei margini di tolleranza stabiliti.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Definizione dei fabbisogni standard attraverso la misurazione dei tempi delle singole attività - utile a definire il range dell'obiettivo
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla Direzione Operation e condivisi con Organizzazione e la Rete di Vendita
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche

MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.
----------	---	------

▪ *Checklist di reparto (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Checklist di reparto (vedere le informazioni riportate nel paragrafo 4.4.3.8)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Rete di vendita + magazzini
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. di check list effettuate - totale gruppo, dato suddiviso per mese
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. medio controlli per pdf
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Conteggio puntuale delle check list effettuate
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Calcolo media per singolo negozio
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Ogni ispettore deve svolgere un certo numero di controlli nell'anno in virtù del ruolo che svolge e delle sedi che visita - complessivamente, considerando tutte le funzioni e tutti i negozi, il numero minimo annuo di check list da effettuare è 31.635
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Mantenere o aumentare il numero medio di controlli per singolo pdv
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Rete di vendita + magazzini
MDR-T_05	Valore di base	Numero minimo complessivo annuo di check list: 31.635
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno in corso - numero check list almeno pari a 31,635
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Obiettivo annuale con monitoraggio mensile
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	È stata effettuata valutazione interna per definire un numero consigliato ottimale di check list da effettuare nell'anno
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla Direzione Operation e condivisi con Logistica, Organizzazione e la Rete di Vendita
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche

MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.
----------	---	------

▪ *Ricerche di marketing e carta fedeltà (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Ricerche di marketing e carta fedeltà (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.9)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi della rete di vendita al dettaglio (Gruppo Poli B2C)
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Analisi peso area fedeltà su totale clienti (%)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Frequenza di acquisto per cluster di clienti (GG)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Analisi area fedeltà - I canali analizzati sono: SUPER, IPER, MINI, REGINA, AMORT E WEB
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Frequenza di acquisto - Nel calcolo della frequenza di visita media sono stati esclusi i clienti MONOVISITA e i gg medi sono stati calcolati considerando i mesi attivi e 30 gg standard.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Proseguire con il monitoraggio continuo dei comportamenti della clientela anche in termini di utilizzo dei servizi, per intercettare l'emergere di nuovi bisogni, supportando le diverse funzioni aziendali nell'analisi del dato
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Migliorare il peso dell'area fedeltà sul totale dei clienti titolari carta
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Migliorare la frequenza d'acquisto per i vari cluster di clientela
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutto il gruppo
MDR-T_05	Valore di base	Aumento area fedeltà e frequenza di acquisto rispetto anno precedente (2024)
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Anno di validità obiettivo: 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Si veda la descrizione dei due indicatori specificati sopra
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione Affari Generali grazie a confronto con Responsabile Ricerche di Marketing
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.



MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.
----------	---	------

▪ *Politiche di fidelizzazione (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Politiche di fidelizzazione (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.10)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi della rete di vendita al dettaglio (Gruppo Poli B2C)
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing clienti: numero buoni erogati
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing clienti: numero clienti beneficiari
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing clienti: numero medio buoni redenti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing clienti: valore erogato
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing clienti: % redemption
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing dipendenti: numero buoni erogati
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing dipendenti: numero clienti beneficiari
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing dipendenti: numero medio buoni redenti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing dipendenti: valore erogato
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing dipendenti: % redemption
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing DupliClick: numero buoni erogati
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing DupliClick: numero clienti beneficiari
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing DupliClick: numero medio buoni redenti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing DupliClick: valore erogato
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Fidelizzazione micromarketing DupliClick: % redemption
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non utilizzate ipotesi o metodologie complesse: calcolo e quantificazione dei buoni

MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare il nr medio buoni redenti dai clienti nei diversi cluster
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare la % di redemption
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Mantenimento di condizioni agevolate per i collaboratori, attraverso l'erogazione di uno sconto medio dedicato stabilmente più vantaggioso rispetto a quello riservato alla clientela, con l'obiettivo di valorizzare e gratificare un cluster interno specifico
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutto il gruppo
MDR-T_05	Valore di base	Miglioramento rispetto dati 2024
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Anno di validità obiettivo: 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non utilizzate ipotesi o metodologie complesse: calcolo e quantificazione dei buoni
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione Affari Generali grazie a confronto con Responsabile Ricerche di Marketing
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	Verifica a partire dal 2025

▪ *Comunicazione con il cliente (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Comunicazione con il cliente (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.11)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo negozi della rete Gruppo Poli B2C
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. utenti iscritti a MyDupliCard
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. utenti attivi su app MyDupliCard
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	In futuro: si potrebbero riportare progetti di miglioramento dei touch point di comunicazione (banner, innovazione nelle modalità di comunicazione, social in termini di miglioramento della sponsorizzazione) e il rispetto della frequenza di contatto con il cliente. Valutare inoltre il grado di interesse dell'informazione / andando a misurare l'efficacia della comunicazione (es: valutazione del grado di interazione e lettura delle comunicazioni)

MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non utilizzate ipotesi o metodologie complesse
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Ottimizzare i processi di comunicazioni riducendo il più possibile l'utilizzo della carta (ad esempio razionalizzando le uscite con volantini, coupon, riviste stampate, anche in ottica di rispetto dell'ambiente) puntando con convinzione sempre maggiore sui canali online
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Focalizzarsi su comunicazioni differenziate a seconda del target di riferimento (differenziate per Stakeholder, per cluster di clienti) e dei contenuti dalla comunicazione (commerciale o istituzionale)
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	In futuro: Misurare l'efficacia delle comunicazioni online
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	In futuro: Aumento del Nr. clienti che scaricano l'app MyDupliCard
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	In futuro: Aumento dell'utilizzo app MyDupliCard
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutto il gruppo
MDR-T_05	Valore di base	Dati 2024
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale, a partire dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non utilizzate metodologie complesse: calcolo e quantificazione dei buoni
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione Affari Generali grazie a confronto con Responsabile Digitale e Ricerche e con responsabile Comunicazione, poi assegnati e declinati operativamente
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

#### ▪ Servizio clienti (ESRS 2 – S4)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Servizio clienti (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.12)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Totale Gruppo Poli
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali (responsabile di riferimento del dato)
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Trasversale di tutte le Direzioni per competenza (raggiungimento obiettivo)

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. totale chiamate ricevute per tipologia
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% reclami (nr reclami / nr chiamate)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Nell'analisi del numero di richieste rientrano anche i reclami Il calcolo della % di reclamo è sul totale delle chiamate al netto delle chiamate sul sito / registrazione (assistenza alla registrazione sul sito collegate ad iniziative particolari).
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Diminuzione % dei reclami
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutto il gruppo
MDR-T_05	Valore di base	Dati 2024: 4,54%
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale a partire dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non utilizzate metodologie complesse: conteggio numero chiamate classificate come reclamo e rapporto rispetto alle chiamate al netto delle chiamate sul sito / registrazione (assistenza alla registrazione sul sito collegate ad iniziative particolari).
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione Generale e condivisi con tutte le Direzioni per competenza
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	Verifica a partire dal 2025

#### ▪ Self-scanning (ESRS 2 – S4)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Self-scanning (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.13)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo i negozi del canale Supermercati con attivo il servizio faccio io (17 in totale)
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Affari Generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Distribuzione della clientela sui diversi livelli di rilettura (dove livello 1 rilettura più frequente e livello 5 rilettura meno frequente)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% riletture su totale servizio

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% riletture con errore su totale riletture
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% blocchi su clienti faccio io (nr. tessere bloccate su totale attive nell'anno; una tessera bloccata non può richiedere il ripristino del servizio)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non utilizzate ipotesi o metodologie complesse - utilizzati i dati di vendita
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare la distribuzione della clientela nei livelli con riletture meno frequenti (controllo minore conseguente a spese elaborate correttamente)
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Diminuire la % Riletture su totale servizio
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Diminuire la % Riletture con errore su totale riletture
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Diminuire la % blocchi su clienti faccio io
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Canale Food
MDR-T_05	Valore di base	Dati 2024
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale a partire dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non utilizzate metodologie complesse - lettura dati del servizio
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione Affari Generali, condivisi con responsabile Ricerche e poi assegnati e declinati operativamente all'interno della Funzione - attraverso controlli mirati sull'utilizzo del servizio e rettifiche del livello di controllo
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	Verifica a partire dal 2025

#### ▪ Self-checkout (ESRS 2 – S4)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Self-checkout (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.14)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Solo i negozi del canale Supermercati con attivo il servizio Casse al volo (20 in totale)
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation con supporto per dati Direzione Affari Generali

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incidenza % transazioni SCO (self-checkout) su totale scontrini
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. PDV su cui sono state predisposte casse self-checkout
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non utilizzate ipotesi o metodologie complesse - utilizzati i dati di vendita
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare l'incidenza delle transazioni SCO su totale scontrini dei punti vendite che hanno SCO
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Monitorare nr. pdv su cui sono attive casse SCO ed eventualmente aumentarne il numero, in ottica di miglioramento del servizio al cliente
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Canale Food
MDR-T_05	Valore di base	Dati 2024: incidenza % transazioni SCO su totale scontrini (29,22%)
MDR-T_05	Valore di base	Dati 2024: Nr PDV
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale a partire dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non utilizzate metodologie complesse - lettura dati del servizio
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla direzione Operazione -funzione tempi e metodi
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	Verifica a partire dal 2025

▪ *Spesa online: DupliClick (ESRS 2 – S4)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Spesa online - Dupliclick (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.4.3.15)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Canale web Il servizio DupliClick è attivo presso 13 negozi: IperPoli di Trento, Arco, Bolzano, Malè e Borgo Valsugana, IperOrvea di Rovereto e Affi, Poli di Gardolo, Pergine e Bolzano (via Resia), Orvea di Peschiera del Garda e Amort di Bolzano (via Rencio) e Lana
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Commerciale Nota: è stato tuttavia istituito un tavolo di lavoro multifunzionale per la gestione ottimale del servizio, che comprende Area Commerciale, Affari Generali, Area Operation e Sistemi Informativi)

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Frequenza di acquisto: a) Nr Clienti coinvolti b) % clienti coinvolti c) Frequenza di visita (in giorni medi)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Grado di servizio: 1) % reclami su totale chiamate 2) % stockout (ordini con inevasi) 3) Nr buoni emessi 4) valore in € dei buoni emessi 5) incidenza ordini con buoni emessi (solitamente quando c'è disservizio)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Tempi di ritiro (analisi nei soli punti vendita con totem, perchè monitorabile il tempo, a differenza dei pdv dove il cliente entra in negozio)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non utilizzate ipotesi o metodologie complesse - utilizzati i dati di vendita
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare il peso dell'area fedeltà (diminuzione peso Monovisita)
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Diminuire il peso dei reclami
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Diminuire l'incidenza dei buoni emessi su ordini (solitamente vengono emessi quando c'è un disservizio)
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Migliorare il servizio di consegna della spesa tenendo lo standard di consegna entro i 10 minuti superiore al 95% (nel 2024 pari al 93% -controllo attuabile solo nei pdv con totem - consegna diretta presso parcheggio)
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Canale web - punti dove è attivo il servizio
MDR-T_05	Valore di base	Dati 2024
MDR-T_06	Anno di riferimento	Anno di partenza: 2025
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale, a partire dal 2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non utilizzate metodologie complesse - lettura dati del servizio
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Obiettivi definiti dalla Direzione Commerciale con il supporto del tavolo di lavoro multifunzionale che comprende Area Commerciale, Affari Generali, Area Operation e Sistemi Informativi)
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	Verifica a partire dal 2025

## 5.5 Territorio

### 5.5.1 Supporto alle piccole imprese locali (ESRS 2 – S3)

#### ▪ La Linea Il Gusto Contadino (ESRS 2 – S3)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Il Gusto Contadino (vedere informazioni contenute al paragrafo 4.5.1.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Negozi alimentari al dettaglio
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. referenze
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. fornitori coinvolti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Vendite complessive
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Incidenza su totale rete alimentare al dettaglio
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Nell'analisi sono stati considerati tutti i prodotti che hanno generato almeno un euro di vendite nell'anno di riferimento. Sono inclusi anche i 4 prodotti speciali (borsa in iuta, gioco del gusto contadino, box di Natale dolce, box di Natale salata) perché hanno generato vendite. Tali prodotti sono stati invece esclusi dall'analisi della tipologia di imballaggio, presentata nella sezione dedicata all'AMBIENTE.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire un'incidenza di almeno il 2% calcolata sul canale alimentare al dettaglio
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Negozi alimentari al dettaglio
MDR-T_05	Valore di base	Dati 2024 - Incidenza pari almeno al 2%
MDR-T_06	Anno di riferimento	2024
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi - calcolo effettivo dati e andamento della linea
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Direzione commerciale illustra gli obiettivi di politica al comitato commerciale a cui partecipano tutti i responsabili delle funzioni commerciali che a loro volta lo condividono con le aree di competenza
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle	Anno base: non apportate modifiche



	metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Dermè, Cosmesi naturale "Made in Trentino" (ESRS 2 – S3)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Progetto Dermè (vedere informazioni contenute al paragrafo 4.5.1.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutti i negozi della rete
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. Referenze (a partire dal 2025)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Vendite complessive (a partire dal 2025)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non necessarie ipotesi: monitoraggio dati della linea
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Proseguire nella collaborazione e nella proposta della linea
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Completare processo di restyling grafico e di brand identity
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutti i negozi della rete
MDR-T_05	Valore di base	Non presente - obiettivi qualitativi
MDR-T_06	Anno di riferimento	Non presente - obiettivi qualitativi
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	2025
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi - calcolo effettivo dati e andamento della linea
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Direzione commerciale che poi condivide con i responsabili e buyer di competenza
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione	n.d.

	sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Progettualità condivisa (ESRS 2 – S3)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Progettualità condivisa (vedere informazioni contenute al paragrafo 4.5.1.3)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Negozi alimentari al dettaglio
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direttore commerciale
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per prodotti del contadino: nr. referenze in un anno
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per prodotti del contadino: nr. agricoltori coinvolti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per prodotti del contadino: vendite complessive
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per uova del contadino: nr. pezzi venduti- confezioni da 4 o da 6
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per uova del contadino: vendite complessive
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per uova del contadino: nr. allevatori coinvolti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per scottona trentina e Alto Adige: vendite complessive
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Per suino del trentino: vendite complessive
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Non necessarie ipotesi: monitoraggio dati delle varie linee (secondo precise modalità di estrazione del dato dai sistemi gestionali interni)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	n.d.
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	n.d.
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	n.d.
MDR-T_05	Valore di base	n.d.
MDR-T_06	Anno di riferimento	n.d.
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	n.d.
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	n.d.

MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	n.d.
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	n.d.
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

## 5.5.2 Cura della comunità e sostegno al volontariato (ESRS – E5)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
E5.IRO-1_01	Divulgazione se l'impresa ha esaminato i propri asset e attività al fine di identificare impatti, rischi e opportunità reali e potenziali nelle proprie operazioni e nella catena del valore a monte e a valle e, in caso affermativo, metodologie, ipotesi e strumenti utilizzati	n.d.
E5.IRO-1_02	Divulgazione se e come l'impresa ha condotto consultazioni (economia delle risorse e circolare)	n.d.

### ▪ *Progetti di charity: "Coltiviamo i vostri progetti" (ESRS 2 – S3)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Progetti di charity: "Coltiviamo i vostri progetti" (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.5.2.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutti i negozi della rete - no Italmarket - no DupliClick
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione affari generali
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Valore devoluto (per edizione e negli anni)
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. di progetti sostenuti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. di giorni complessivi messi a disposizione per la presenza di volontari in negozio
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. associazioni diverse sostenute
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% clienti partecipanti

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	% redemption
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	%clienti partecipanti: calcolato come numero di clienti che hanno partecipato all'iniziativa facendo almeno una donazione di punti cuore, rapportandoli al numero totale dei clienti attivi nei mesi di emissione punti cuore e che hanno accumulato almeno 1 punto cuore.
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Dare continuità al progetto
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Aumentare le occasioni di presenza dei volontari nei punti vendita per favorire la visibilità delle loro iniziative
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Potenziare il coinvolgimento dei clienti, con particolare attenzione alla crescita del numero di partecipanti e al miglioramento del tasso di redemption
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutti i negozi della rete - no Italmarket - no DupliClick
MDR-T_05	Valore di base	Edizione 8 (edizione precedente)
MDR-T_06	Anno di riferimento	Valore edizione precedente (in questo caso la 8 che si è svolta a cavallo tra il 2024 e 2025)
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Annuale, risultati calcolati per singola edizione (anche se a cavallo d'anno)
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi - calcolo dei dati legati all'iniziativa
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Direzione affari generali definisce le modalità di attuazione
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

#### ▪ Altre iniziative di solidarietà (ESRS 2 – S3)

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Altre iniziative di solidarietà (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.5.2.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Negozi della rete al dettaglio, sede
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione commerciale + Direzione affari generali + Direzione operation; Coordinamento in capo alla funzione marketing e comunicazione per raccogliere e monitorare tutte le attività
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Colletta alimentare: numero negozi coinvolti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Colletta alimentare: kg cibo raccolti

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Colletta alimentare: numero pasti garantiti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Nr. clienti intercettati nelle giornate di attività (conteggio dei passaggi in cassa nelle giornate/pdf che hanno accolto attività e iniziative di solidarietà) (in futuro da valutare)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Per il calcolo dei pasti equivalenti: 1 pasto equivalente corrisponde a un mix di 500 gr di alimenti, stima adottata dalla European Food Bank Federation
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Dati distribuiti annualmente dal comitato organizzatore della colletta alimentare
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire la partecipazione di tutti i punti vendita alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, includendo anche i negozi di minori dimensioni, al fine di assicurare una copertura capillare sul territorio
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Punti vendita alimentari
MDR-T_05	Valore di base	obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	A partire dal 2025
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Verifica annuale - singola edizione colletta
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Ciascuna direzione responsabile trasmette gli obiettivi ai propri collaboratori
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

### 5.5.3 Valorizzazione delle eccedenze alimentari (ESRS 2 – E5)

- *Valorizzazione eccedenze alimentari: recupero alimenti con TrentinoSolidale (ESRS 2 – E5)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Valorizzazione eccedenze alimentari: recupero alimenti con TrentinoSolidale (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.5.3.1)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta la Rete di Vendita, no Regina
MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	TrentinoSolidale : Nr. di punti vendita coinvolti

MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	TrentinoSolidale: Kg raccolti
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	TrentinoSolidale: Controvalore devoluto in €
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	TrentinoSolidale: Nr. di pasti equivalenti garantiti
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Modalità calcolo numero pasti equivalenti: un pasto equivalente corrisponde a un mix di 500 gr di alimenti, stima adottata dalla European Food Bank Federation)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Modalità di calcolo controvalore in €: ogni singolo articolo viene valorizzato al costo di acquisto
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Garantire il proseguimento del recupero e del riutilizzo dei prodotti prossimi alla scadenza, evitando lo spreco alimentare
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta la Rete di Vendita, no Regina
MDR-T_05	Valore di base	Non presente: obiettivo qualitativo
MDR-T_06	Anno di riferimento	Non presente: obiettivo qualitativo
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Anno in corso
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	La Direzione Operation descrive e definisce il processo, nonché i ruoli delle figure direttamente coinvolte
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	n.d.
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.

▪ *Prevenzione delle eccedenze alimentari (ESRS 2 – E5)*

DATA POINT	DESCRIZIONE DATA POINT	COMPILAZIONE
MDR-P_01	Descrizione dei contenuti principali della politica	Prevenzione eccedenze alimentari (vedere informazioni contenute nel paragrafo 4.5.3.2)
MDR-P_02	Ambito di applicazione politica	Tutta la Rete di Vendita Canale alimentare, no Regina

MDR-P_03	Responsabile di riferimento	Direzione Operation
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Settore Grocery: incidenza % a costo eccedenze alimentari su totale fatturato netto iva
MDR-M_01	Descrizione della metrica (indicatore) utilizzata per valutare le prestazioni e l'efficacia	Settore freschissimi: incidenza % a costo eccedenze alimentari su totale fatturato netto iva
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Settore Grocery: non sono considerate le perdite non note (principalmente legate a furti)
MDR-M_02	Divulgazione metodologie e ipotesi utilizzate nella definizione delle metriche (indicatori)	Settore freschissimi: sono considerate anche le perdite non note (in quanto legate principalmente alla professionalità)
MDR-M_03	Convalida esterna della metrica (indicatore) indipendente dal fornitore di garanzia	Non necessaria convalida esterna
MDR-T_01	Relazione dell'obiettivo con la strategia/policy aziendale	Si veda MDR-T_02
MDR-T_02	Obiettivo da raggiungere (quantitativo / qualitativo)	Rispetto dei budget definito ad inizio anno
MDR-T_04	Descrizione dell'ambito di applicazione dell'obiettivo	Tutta la Rete di Vendita Canale Alimentare, no Regina - aggregazione totale azienda per reparti (contemplati solo per i reparti ortofrutta, banchi assistiti gastronomia, carne, pesce e rosticceria)
MDR-T_05	Valore di base	Budget definito a inizio anno - si veda tabella al paragrafo 4.5.3.2
MDR-T_06	Anno di riferimento	Budget definito a inizio anno - si veda tabella al paragrafo 4.5.3.2
MDR-T_07	Periodo a cui si applica l'obiettivo	Valutazione dell'andamento bimestrale/trimestrale (in base al settore). Verifica dell'obiettivo annuale
MDR-T_09	Descrizione metodologie e ipotesi significative utilizzate per definire l'obiettivo	Non necessarie ipotesi
MDR-T_10	Prove scientifiche conclusive per obiettivi relativi all'ambiente	Non necessarie prove scientifiche conclusive
MDR-T_11	Divulgazione se e come le parti interessate sono state coinvolte nella definizione degli obiettivi	Annualmente Direzione Operation in collaborazione con la Direzione Commerciale definiscono il budget e poi condividono gli obiettivi per singolo reparto con le diverse funzioni aziendali coinvolte
MDR-T_12	Descrizione di eventuali modifiche nell'obiettivo e nelle metriche corrispondenti o nelle metodologie di misurazione sottostanti, ipotesi significative, limitazioni, fonti e processi adottati per raccogliere i dati	Anno base: non apportate modifiche
MDR-T_13	Descrizione delle prestazioni rispetto all'obiettivo dichiarato	n.d.