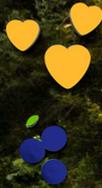


# Bilancio di Sostenibilità 2022-2023



#VIVIAMOSOSTENIBILE

**PENNY.**

LETTERA AGLI STAKEHOLDERS	5
NOTA METODOLOGICA	7
<b>1.0 PENNY: IDENTITÀ E STORIA</b>	<b>8</b>
1.1 I VALORI CHE GUIDANO IL PERCORSO DI PENNY	14
1.2 UNA VISION COSTRUITA SU QUATTRO ASSET FONDAMENTALI	15
1.3 GOVERNANCE SOCIETARIA	16
2.0 LA SOSTENIBILITÀ IN PENNY ITALIA	20
2.1 LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ	22
2.2 ANALISI DI MATERIALITÀ E INDIVIDUAZIONE DEGLI STAKEHOLDER	24
<b>3.0 PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	<b>29</b>
3.1 APPROCCIO STRATEGICO	30
3.2 I BRAND	31
3.3 LE CERTIFICAZIONI	34
3.4 PACKAGING SOSTENIBILE	36
<b>4.0 PERSONE E SOCIETÀ</b>	<b>39</b>
4.1 ATTENZIONE VERSO LE NOSTRE PERSONE	40
4.2 DIVERSITÀ E INCLUSIONE	47
4.3 FORMAZIONE E CRESCITA	50
4.4 WELFARE E SICUREZZA DELLE PERSONE	52
4.5 PROGETTI PER LA COMUNITÀ	54
4.6 LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE	60
<b>5.0 ENERGIA, CLIMA E RISORSE</b>	<b>63</b>
5.1 GESTIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI	64
5.2 I PUNTI VENDITA SOSTENIBILI	66
5.3 EFFICIENTAMENTO RISORSE	68
5.4 RIDUZIONE EMISSIONI CO <sub>2</sub>	72
5.5 GESTIONE DEI RIFIUTI	74
5.6 TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ	76
GRI CONTENT INDEX	78

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

[GRI 2-22]

#VIVIAMOSOSTENIBILE è il nostro modo di intendere e vivere il business. Credo, come persona, prima ancora che come Amministratore Delegato, che non possa esistere vero progresso quando non si generi valore e benessere condiviso nel luogo e nel tempo in cui si opera; e questo vale per le persone, certo, ma anche per l'ambiente e le sue risorse. Essere "Responsabili", del resto, è un valore fondante il nostro brand e il nostro gruppo, nonché una mission che dall'inizio del viaggio #VIVIAMOSOSTENIBILE portiamo avanti non solo con impegno e passione, ma anche con la profonda consapevolezza che la sostenibilità è - e deve essere - un asset imprescindibile per ogni attività umana.

Sostenere le persone, rispettare il pianeta e innovare continuamente il nostro business sono il nostro modo per fare la differenza, appunto, nel tempo e nel luogo dove operiamo.

Tra le pagine di questo report rivedo il grande impegno, l'attenzione e l'altissimo livello di professionalità che le persone di PENNY insieme a partner di valore hanno profuso per rendere oggi la nostra azienda un esempio di business etico, responsabile e sostenibile. Tra i numeri, tra i risultati, leggo la forza del persistente approccio umano di un'azienda che vede nel proprio capitale umano il suo più grande successo.

  
**Nicola Pierdomenico**  
CEO & President,  
PENNY Italia



## NOTA METODOLOGICA

[GRI 2-1, 2-2, 2-3, 2-14]

Il presente Bilancio di Sostenibilità (di seguito anche “Bilancio” o “Documento”) è la seconda edizione di reportistica di sostenibilità per PENNY Market S.r.l. a socio unico, con sede legale a Cernusco sul Naviglio (MI- Strada Padana Superiore 11, 2/B, 20063) e di Repros S.r.l. (nel documento indicati congiuntamente come “PENNY”)<sup>1</sup>. Le informazioni riportate nel seguente documento relative alle due società sono presentate in forma aggregata.

I dati e le informazioni presentate nel Bilancio fanno riferimento al periodo compreso tra il 1° gennaio 2022 e 31 dicembre 2023. A fini comparativi sono stati inseriti, laddove disponibili, anche i dati relativi al 2021. Quando significativi, sono stati inseriti dei focus su progettualità sviluppate nel corso del 2024 che, per completezza nella disclosure e rilevanza dei temi trattati, sono rendicontati nel perimetro del seguente documento.

Le informazioni presentate nel Bilancio sono state definite assumendo come riferimento metodologico i “GRI Sustainability Reporting Standards”, aggiornati al 2021, emanati dalla Global Reporting Initiative (GRI), associazione internazionalmente riconosciuta che si occupa dello sviluppo di standard di reporting di sostenibilità. Le informazioni sono state rendicontate secondo l’approccio “with reference to” ai GRI Standards. Il Gruppo ha tenuto in considerazione i principi di rendicontazione previsti dagli Standard GRI: accuratezza, chiarezza, comparabilità, completezza, contesto di sostenibilità, equilibrio, tempestività e verificabilità. I riferimenti ai GRI Standards sono riportati all’interno del documento e nella tabella finale GRI Content Index.

La pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità di PENNY è prevista con cadenza biennale.

All’interno del Documento sono stati rendicontati gli indicatori GRI più importanti e rappresentativi dell’Organizzazione: questi indicatori sono stati identificati e selezionati tenendo conto delle specifiche di business e dell’aggiornamento dell’analisi di materialità effettuata. Nel paragrafo “Analisi di materialità e individuazione degli stakeholder” è disponibile il dettaglio relativo all’analisi di materialità condotta.

Per la redazione del Bilancio di Sostenibilità, PENNY si è avvalsa di Gruppo di Lavoro interno che ha coinvolto il top management e le diverse funzioni aziendali, le quali hanno contribuito attivamente alla definizione dei temi materiali e alla raccolta dei dati e di tutte le informazioni necessarie alla redazione del reporting.

Il Documento finale, nella sua interezza, è stato presentato, discusso e approvato all’interno della seduta del Consiglio di Amministrazione tenutosi in data 07/10/2024.

<sup>1</sup>PENNY Market S.r.l. segue la gestione delle funzioni aziendali, esercita l’attività commerciale sulla scorta di contratti di locazione Intercompany ed è socio di maggioranza delle società Eurogroup Italia S.r.l., Campina Verde Italia S.r.l. e REWE Group

Buying Italy S.r.l. entità legali indipendenti escluse dalla seguente rendicontazione. Repros S.r.l. si occupa dell’acquisizione, della realizzazione e della gestione degli immobili.

## 1.0 PENNY: IDENTITÀ E STORIA

[GRI 2-6; GRI 2-28; GRI 2-9; GRI 2-10; GRI 2-11; GRI 2-23; GRI 2-26; GRI 2-27]

PENNY Italia è il discount alimentare del gruppo REWE, uno dei gruppi commerciali leader sul mercato tedesco ed europeo nel settore della Grande Distribuzione Organizzata. L'insegna in Italia nasce nel 1994 e segna un momento di straordinario cambiamento nel mondo del discount nazionale, dando inizio al rinnovo del settore grazie alla formula "assortimento di qualità, marca e prezzi bassi".

È presente su tutto il territorio italiano con oltre 450 punti vendita ed è attualmente in forte crescita ed espansione, con un fatturato per metro quadro superiore alla media di categoria.

Il negozio PENNY è il luogo dove ogni giorno puoi trovare frutta e verdura, latticini e prodotti freschi consegnati in giornata a garanzia di freschezza e qualità; dove puoi acquistare i tuoi prodotti preferiti ad un prezzo conveniente; dove ogni singola referenza è selezionata ed esposta sullo scaffale per rendere la tua spesa più semplice.

A livello internazionale, è presente con successo anche in Austria, Germania, Repubblica Ceca, Ungheria, Romania. L'obiettivo principale del gruppo è la soddisfazione dei clienti, ai quali garantisce non solo un'ampia scelta di prodotti di qualità a prezzi concorrenziali, ma anche punti vendita accoglienti e confortevoli, per una spesa facile e veloce. PENNY conta su oltre il 75% di prodotti italiani e oltre il 90% di fornitori italiani, proponendo soprattutto linee di prodotti a marchio proprio, studiata e voluta per la valorizzazione della territorialità, puntando sulla qualità ed eccellenza di produttori locali.

### PENNY IN ITALIA: 30 ANNI DI VALORE PER L'ITALIA



30 anni insieme

PENNY Italia chiude il 2023 con un fatturato di 1,619 miliardi di euro e una rete vendita di 449 negozi in 18 regioni. 70 i milioni investiti per le 34 aperture, i 78 ammodernamenti e il lancio della nuova piattaforma logistica a Buti, Toscana, gettando già le basi per il nuovo fresh-hub di Buccinasco. Oltre mille le persone assunte nel solo 2023 e centinaia le crescite interne anche grazie alle oltre 30.000 ore di formazione erogate. È l'anno record delle operazioni di acquisizione (M&A) con focus capitale – ma non solo –, che in poche settimane ha più che triplicato la presenza del brand a Roma che ora può contare su 25 punti vendita in città.

In tutta Italia i negozi PENNY si sono rinnovati e trasformati, diventando più sostenibili ma anche garantendo reparti serviti che celebrano l'italianità, confermando a fine anno 120 macellerie e 117 gastronomie. Ma è anche l'anno di importanti investimenti in tema di visibilità, per esempio con il temporary store PENNY presso gli I-Days di Milano e la collaborazione con l'Aquafan di Riccione.



Nel 2023 la carta fedeltà di PENNY diventa 100% digitale, integrata con la nuova APP, con la garanzia di una serie di vantaggi per i clienti del brand; in anno complesso per molte famiglie colpite da tassi d'inflazione record, PENNY scende in campo per difendere il potere d'acquisto ripensando il proprio programma fedeltà e introducendo il cash-back. Un meccanismo semplice ma di valore, attraverso il quale il cliente può accumulare punti con la spesa e utilizzarli per richiedere prodotti omaggio dell'assortimento, buoni sconto o premi delle collezioni.

Primo brand a sviluppare 12 referenze in collaborazione con AIRC per un'alimentazione che supporta la prevenzione, ma anche i primi nello sviluppare 3 referenze da agricoltura verticale aeroponica, con il 95% di acqua risparmiata. Il 2023 è l'anno delle collaborazioni importanti con WWF per il sostegno delle Oasi ma anche con Too Good To Go, Banco Alimentare, per la lotta allo spreco alimentare; forte la presenza di PENNY nelle comunità in cui opera grazie alla collaborazione con Fondazione Progetto Arca e Croce Rossa Italiana a cui il brand e i suoi clienti sono riusciti a donare mezzi di primo soccorso.



In questo viaggio straordinario del 2023, i clienti e le persone di PENNY, sono sempre state accompagnate dal PENNY Truck, sempre presente – ambasciatore del brand – nelle grandi occasioni, per le nuove aperture, per gli eventi o semplicemente per raccontare l'azienda e omaggiare promozioni in tutte le città di Italia.



Si riportano di seguito i dati relativi alle imprese terze coinvolte nel business di PENNY e ai fornitori.

FORNITORI E IMPRESE TERZE	2023		2022		2021	
	Numero medio annuale di dipendenti imprese Terze (in nr)	Fatturato corrisposto alle imprese terze (in €)	Numero medio annuale di dipendenti imprese Terze (in nr)	Fatturato corrisposto alle imprese terze (in €)	Numero medio annuale di dipendenti imprese Terze (in nr)	Fatturato corrisposto alle imprese terze (in €)
Reception	4	143.400	4	135.500	4	129.000
Cooperative-Logistica Magazzini	480	16.755.928	430	15.614.982	450	14.950.000
Portierato Magazzini	30	715.363,65	28	747.095,09	30/31	750.000
Sicurezza punti vendita	250	4.943.396,10	230	4.000.280,21	292	5.939.550

FORNITORI E VALORE DELLE FORNITURE	2023		2022		2021	
	Numero di fornitori (in nr)	Valore delle forniture (in €)	Numero di fornitori (in nr)	Valore delle forniture (in €)	Numero di fornitori (in nr)	Valore delle forniture (in €)
<b>TOTALE</b>	<b>2.954</b>	<b>1.478.504.527,8</b>	<b>2.708</b>	<b>1.352.182.663,8</b>	<b>2.625</b>	<b>1.415.468.794,2</b>
Affitti	448	57.175.972,4	396	48.821.541,2	388	55.765.518,6
Concessionari	28	39.713.316,1	23	34.904.240,6	26	41.820.078,5
Cooperative	10	11.950.654,8	4	9.574.443,0	5	11.346.886,8
Hotel	116	294.819,5	70	378.401,2	46	300.582,6
Fornitori Merce	1.276	1.124.838.874,8	1.194	1.048.497.339,4	1.154	1.079.123.417,3
Fornitori MM01 (fornitori di cespiti e manutenzione)	458	89.079.015,5	450	79.657.363,1	468	86.295.654,5
Professionisti	108	2.634.637,6	113	2.240.881,5	104	2.189.766,7
Fornitori Servizi	306	14.927.018,0	271	11.417.523,8	248	11.331.468,8
Smaltimenti	34	741.284,6	33	734.599,1	30	782.371,6
Trasporti	37	39.171.114,7	25	36.090.077,8	20	39.582.337,9
Utenze	119	30.714.925,4	113	16.290.600,3	120	24.310.146,3
Fornitori Intercompany	14	67.262.894,4	16	63.575.652,7	16	62.620.564,6





2024

30° ANNIVERSARIO  
PENNY Italia

2022

PENNY MARKET è finalmente PENNY ITALIA; il nuovo logo PENNY PUNTO. conferma i valori del brand con un approccio MODERNO e SOSTENIBILE



2020

PENNY raggiunge la quota di 400 PUNTI VENDITA.  
Nasce il progetto «ABBRACCIAMO L'IMPRESA ITALIANA» a sostegno della ripresa dell'Italia nel tempo del Covid.



2016

I negozi PENNY diventano più sostenibili ed efficienti: nasce l'AMBIENTE 3.0.



2007

Nasce «PENNY AMBIENTE» per una migliore esperienza d'acquisto per i clienti del brand



1994

REWE GROUP si espande in Italia  
PENNY apre il suo PRIMO PUNTO VENDITA a Cremona



2000

PENNY acquisisce 50 PUNTI VENDITA in Liguria, Umbria e Toscana



2010

PENNY inizia il suo IMPEGNO SOCIALE con la FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE ONLUS



2019

Sostenibilità ed efficienza energetica anche nei magazzini: apre il nuovo Ce.Di. a CATANIA



2021

PENNY consolida i suoi servizi ai clienti con l'apertura di MACELLERIE, e GASTRONOMIE SERVITE oltre al trazionale BACK-OFF.  
È l'anno della nascita di E-COMMERCE con PENNY A CASA e i punti digitali.



2023

Apre a BUTI il nuovo CENTRO LOGISTICO, all'avanguardia per SOSTENIBILITÀ e TECNOLOGIA



## 1.1. I VALORI CHE GUIDANO IL PERCORSO DI PENNY

### VICINO



Da oltre 30 anni PENNY è vicino alle proprie persone, ascolta le esigenze per trasformarle in proposte e progetti concreti. La costante attenzione verso il made in Italy e l'apertura di circa 450 punti vendita in tutta Italia perfettamente integrati nel territorio ne testimoniano l'impegno.

### UNICO



Passione e coraggio contraddistinguono l'Azienda dal 1994, da sempre impegnata nella ricerca di proposte alternative rispetto alla concorrenza, introducendo linee di prodotti che anticipino le tendenze di consumo, usando nuovi strumenti quali tecnologia e i media per mantenere la relazione con i propri clienti, comunicando in modo efficace e puntuale le proposte e le offerte.

### CONVENIENTE



PENNY nasce come promessa di risparmio e convenienza, garantendo mediante il proprio assortimento un ottimo rapporto qualità-prezzo, proponendo prezzi competitivi e offerte speciali.

### DI QUALITÀ



PENNY si assume la responsabilità di rendere possibile una spesa di qualità che migliori la vita di ogni cliente. Dalla scelta dei fornitori, selezionati in base a elevati standard di sicurezza, ai controlli periodici lungo tutta la filiera produttiva, tiene a garantire un prodotto sicuro e controllato. Preferendo fornitori locali e, per frutta e verdura, selezionando aziende che utilizzano l'agricoltura integrata, nel totale rispetto dell'ambiente e della biodiversità.

### SEMPLICE



"Basta un PENNY!" per fare la spesa. È fondamentale fornire sempre un'esperienza d'acquisto semplice, veloce e conveniente. Inoltre, la comunicazione nei punti vendita è creata per facilitare la spesa e far percepire immediatamente la grande convenienza dei prezzi.

### RESPONSABILE



Da sempre PENNY si prende cura dell'ambiente e delle persone che lo vivono, perseguendo la via della sostenibilità e dell'integrazione. Nei punti vendita e nei centri di distribuzione si cerca di diminuire gli sprechi, promuovendo la riduzione degli scarti, riciclando e incentivando politiche di risparmio energetico.

## 1.2. UNA VISION COSTRUITA SU QUATTRO ASSET FONDAMENTALI

### 1 PERSONE

Le persone innanzi tutto; il nostro capitale più importante, quello umano, è alla base di qualsiasi decisione interessi il business. Sono il nostro primo investimento, nonché la chiave di ogni nostro successo.

### 2 SOSTENIBILITÀ

Ci prendiamo cura dell'ambiente, delle comunità in cui operiamo e sviluppiamo prodotti che rispettino le risorse del pianeta, attraverso un percorso quotidiano, etico e responsabile.

### 3 INNOVAZIONE

Ricerchiamo con coraggio e determinazione, ogni giorno, soluzioni per il nostro business, per i nostri clienti e per le nostre persone che portino a benessere condiviso, che tutelino l'ambiente, e che semplifichino il lavoro e la vita delle nostre persone.

### 4 SVILUPPO

Anche attraverso continui investimenti, incontriamo le necessità e i desideri dei nostri clienti con un approccio innovativo, sviluppando di continuo prodotti che valorizzino il territorio e garantiscano qualità, con un approccio scientifico, etico e sostenibile.

## 1.0 GOVERNANCE SOCIETARIA

[GRI 2-9; GRI 2-10; GRI 2-11; GRI 2-23; GRI 2-24; GRI 2-26; GRI 2-27]

Da anni PENNY ha istituito e attuato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, in ottemperanza al Decreto Legislativo n. 231/2001, per condannare comportamenti illeciti da parte di tutti coloro che lavorano in nome e per conto della Società. Il corretto funzionamento e il monitoraggio del Modello sono supervisionati da un Organismo di Vigilanza (OdV). Nel 2022 la Società ha implementato una piattaforma per le segnalazioni c.d. "whistleblowing" in conformità con quanto previsto dalla Direttiva UE 2019/1937 e dal D.Lgs. 24/2023. La piattaforma rappresenta uno strumento sicuro in grado, in ogni momento, di garantire la riservatezza del segnalante ed un'adeguata protezione a tutte le interazioni e condivisioni di informazioni. La piattaforma è accessibile a tutti gli stakeholder che ne abbiano necessità dal sito [www.penny.it](http://www.penny.it). per l'invio di segnalazioni di presunte violazioni, condotte illecite rilevanti ai sensi D. Lgs. 231/01 o violazioni del Modello Organizzativo 231/01 e/o del Codice Etico. La gestione delle segnalazioni è affidata alla funzione di Compliance e, qualora la segnalazione abbia rilevanza ai sensi del D. Lgs. 231/01, i contenuti della stessa sono resi disponibili – sempre all'interno della medesima piattaforma- all'Organismo di Vigilanza 231/01. Nel biennio 2022-2023, PENNY non ha riscontrato incidenti legati alla corruzione né casi di non conformità rilevanti rispetto alla legislazione ambientale, sociale ed economica.

I principali sistemi di organizzazione e controllo interno adottati sono:

Il **Code of Conduct del Gruppo REWE**: descrive sette valori fondamentali per la condotta professionale: invita a creare una cultura caratterizzata da apprezzamento e lealtà reciproci; definisce la correttezza e l'affidabilità come principi guida del lavoro quotidiano; chiede di agire in modo schietto, di essere sempre onesti e di garantire che l'approccio adottato sia sostenibile;

Il **Codice etico fornitori del Gruppo REWE**<sup>3</sup>: definisce gli standard minimi non negoziabili che i fornitori devono rispettare nelle transazioni commerciali con il Gruppo REWE. Tale documento delinea le obbligazioni che si devono seguire in caso di rapporti con fornitori e anche per i relativi sub fornitori;

Il **Codice Etico di Penny Market S.r.l.**<sup>2</sup>: esprime gli impegni e le responsabilità etiche nella conduzione degli affari e delle attività aziendali e definisce l'insieme dei valori e dei principi a cui si ispira l'Azienda. Il rispetto di tali principi nella conduzione degli affari costituisce una condizione necessaria, oltre che un vantaggio competitivo, per perseguire e raggiungere gli obiettivi societari, consistenti nella creazione e nella massimizzazione del valore per coloro che prestano la propria attività lavorativa in favore della Società, per i clienti e per la collettività nel suo complesso;

<sup>2</sup> Il Code of Conduct del Gruppo REWE, il Codice Etico di Penny Market S.r.l. ed il Modello Organizzativo ex D. Lgs. 231/01 sono disponibili rispettivamente sul sito aziendale del Gruppo REWE (<https://www.rewe-group.com/en/company/corporate-culture/compliance/>) e della Società (<https://www.penny.it/note-legali/>

governance).  
<sup>3</sup> Il Codice Etico Fornitori del Gruppo REWE è disponibile al seguente link <https://www.rewe-group.com/en/press-and-media/publications/guidelines/supplier-code-of-conduct/>

PENNY, in quanto parte del Gruppo REWE, è anche coinvolta nel gruppo di lavoro finalizzato all'applicazione della normativa tedesca "Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz lksq (act on corporate due obligations in supply chains)" volta a prevenire eventuali violazioni di diritti umani e ambientali lungo la catena di fornitura.

Le politiche adottate dal Gruppo vengono definite e mantenute aggiornate dalla funzione aziendale competente, per poi essere approvate dal Consiglio di Amministrazione. Dopo l'approvazione da parte del Consiglio, tali politiche vengono diffuse a tutti i soggetti interessati e pubblicate sul portale aziendale, estendendo la loro applicazione a tutta l'organizzazione. La comunicazione ai dipendenti avviene tramite e-mail. Nei principali contratti aziendali sono incluse clausole specifiche che fanno riferimento alla documentazione delle politiche e richiedono il loro rispetto e accettazione da parte delle controparti.

Tutti i collaboratori possono consultare le Group Policy e le Guidelines pubblicate all'interno del portale aziendale e possono rivolgersi alla funzione di Compliance per richieste di chiarimento e/o di pareri sui contenuti del Codice Etico, delle Policy/Guidelines di Gruppo o delle procedure aziendali.

### LA STRUTTURA DI GOVERNANCE

La struttura di governance di PENNY si compone di:



#### Consiglio di Amministrazione (CdA)

Il CdA di PENNY Market S.r.l. e di Repros S.r.l. è composto da tre membri, tutti di età superiore ai cinquant'anni. Questo organo riveste un ruolo centrale nella realtà di PENNY, investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società, in termini strategici, finanziari ed economici.

Il CdA viene nominato dall'Assemblea dei Soci (Rewe International Dienstleistungsgesellschaft M.B.H.) come delineato dallo Statuto e i membri del CdA vengono scelti sulla base dell'esperienza e della professionalità maturata, entrambe commisurate alla carica che sono chiamati a ricoprire nonché allo svolgimento delle corrispondenti attività. Il presidente del CdA è un professionista legato all'azienda da un rapporto di collaborazione professionale.



#### Collegio Sindacale

è composto da 3 membri effettivi e 2 sindaci supplenti; questo organo ha il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello Statuto, sull'adeguatezza della struttura organizzativa della Società e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione.



#### Organismo di Vigilanza (OdV)

è stato nominato nel settembre 2020, ed è composto da 3 membri (2 interni ed uno esterno che svolge anche il ruolo di Presidente dell'OdV); è un organo collegiale che si impegna ad ottemperare e supervisionare quanto previsto dal D.Lgs. 231/2001.



#### Composizione del Consiglio di Amministrazione

**Nicola Pierdomenico:** Presidente e Amministratore Delegato

**Gotthard Klingan:** Consigliere e Amministratore Delegato

**Wolfgang Vogt:** Consigliere e Amministratore Delegato

Il consiglio è in carica sino all'approvazione del bilancio della società al 31.12.2026.



Durante il 2023, PENNY ha intrapreso un progetto ambizioso volto alla valorizzazione del proprio impegno rispetto alle tematiche di sostenibilità attraverso la formalizzazione di una Governance ESG.

2.0 **LA SOSTENIBILITÀ  
IN PENNY ITALIA**

[GRI 2-29, GRI 3-1, GRI 3-2]



## Persone e Società

Contribuire al **benessere e allo sviluppo delle comunità locali** e dei propri dipendenti e collaboratori



## Energia, Clima e Risorse

Ridurre e mitigare gli **impatti ambientali** derivanti dalle proprie attività di business



## Prodotti Sostenibili

Impegnarsi nella scelta e commercializzazione di **prodotti sostenibili a basso impatto** in termini di processo di produzione, materie prime e packaging



## 2.1 LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

PENNY, consapevole dei propri possibili impatti sull'ambiente e sulle persone, ha intrapreso da anni un percorso volto al miglioramento delle proprie prestazioni in termini di sostenibilità ambientale e sociale. Per questo, tra i valori più importanti che guidano le scelte di PENNY vi è l'attenzione al futuro dell'ambiente e delle generazioni future, principi che sono alla base della strategia di sostenibilità.

Con #VIVIAMOSTENIBILE PENNY Italia sceglie con responsabilità e impegno di disegnare un business che sostenga le proprie persone e le comunità vicine, rispetti l'ambiente e sviluppi prodotti sostenibili attraverso un approccio etico e innovativo. È un percorso da vivere ogni giorno, certo, ma che necessita di una visione attenta e consapevole.



### #RISPETTARE

Rispettare le risorse del nostro pianeta sviluppando il nostro business con un attento orientamento al futuro.



### #SOSTENERE

Sostenere le nostre persone e le comunità del territorio in cui operiamo, con aiuti concreti, attraverso un approccio etico e responsabile.



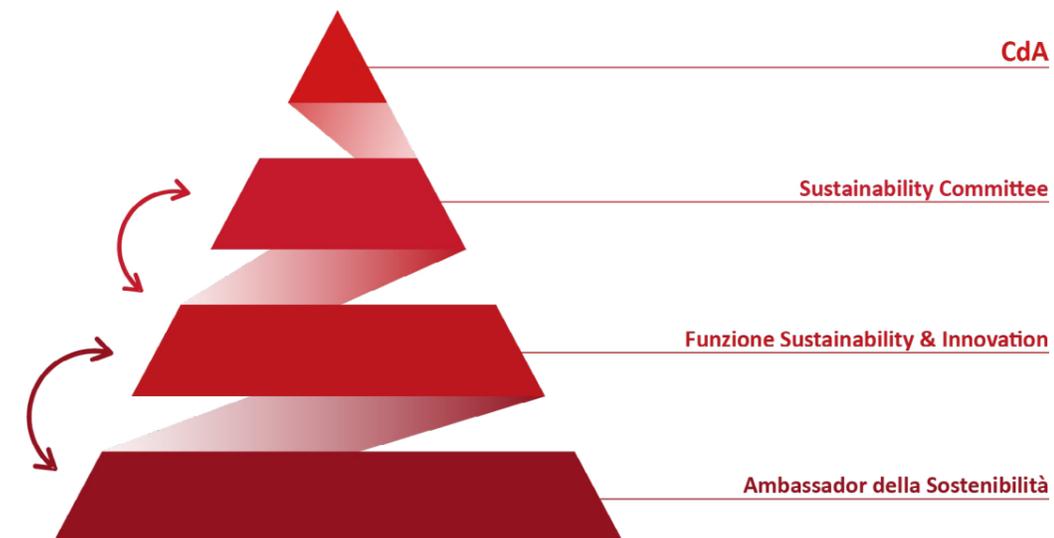
### #INNOVARE

Innovare attraverso lo sviluppo di prodotti e business a ridotto impatto ambientale



## LA GOVERNANCE ESG DI PENNY ITALIA

L'evoluzione delle normative internazionali ed europee verso una maggiore attenzione per le questioni ambientali e sociali, orientate sempre più verso uno sviluppo sostenibile, sta spingendo le organizzazioni a considerare con maggior serietà il legame tra gli obiettivi di sostenibilità della governance societaria e le attività aziendali. Questo contesto ha portato PENNY, alla fine del 2023, ad avviare un ambizioso progetto volto a potenziare l'integrazione di temi ESG nella propria struttura decisionale e operativa.



L'adozione di un modello di Governance ESG prevede l'istituzione di un Sustainability Committee, organo presieduto dal Consiglio di Amministrazione e composto dai responsabili delle principali funzioni aziendali. Il compito del Comitato è quello di definire l'orientamento strategico ESG per l'intera Organizzazione, collaborando in sinergia con la Capogruppo e le altre società del Gruppo. La strategia di sostenibilità di PENNY verrà poi implementata operativamente dalla funzione Sustainability & Innovation e dagli Ambassador della Sostenibilità, un nuovo ruolo ricoperto da colleghi selezionati all'interno di PENNY.

### Le responsabilità del Sustainability Committee



**Definisce la strategia di sostenibilità di PENNY Italia** in coordinamento con il Gruppo REWE, ne monitora l'andamento e ne cura l'implementazione



**Fornisce supporto al Consiglio di Amministrazione** nell'analisi dei temi rilevanti per gli obiettivi di performance ESG annuali;



**Prende visione e valida l'analisi di materialità** e il Bilancio di Sostenibilità;



**Aggiorna e supervisiona le policy interne** relative alla sostenibilità;



**Fornisce supporto** nella diffusione della cultura di sostenibilità all'interno dell'organizzazione

## 2.2 ANALISI DI MATERIALITÀ E INDIVIDUAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

Nel biennio 2021-2022 PENNY ha individuato i propri Stakeholder<sup>4</sup> per selezionare e valutare i temi di sostenibilità più rilevanti da rendicontare. Gli stakeholder erano stati individuati attraverso:

- un'analisi del contesto interno, in cui era stata svolta un'analisi tramite l'organizzazione di workshop che hanno coinvolto le diverse funzioni aziendali di PENNY,
- un'analisi del contesto esterno, in cui è stato condotto uno studio della documentazione pubblica disponibile di alcuni peers e competitors, al fine di individuare le categorie di stakeholder maggiormente ricorrenti.

L'organizzazione ha aggiornato e confermato anche per il biennio 2022-2023 i gruppi di stakeholder maggiormente significativi in termini di rilevanza della relazione, riportati di seguito.



### GLI STAKEHOLDER DI PENNY

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	PRINCIPALI MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO
Gruppo REWE	Partecipazioni ad incontri e tavoli di lavoro con periodicità mensile
Dipendenti e collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MAZU: indagine del clima aziendale realizzata ogni 2 anni</li> <li>• Newsletter settimanale "LO SAPEVI CHE?"</li> <li>• Portale aziendale</li> <li>• Team PENNY app</li> <li>• Area dedicata PENNY Smart Zucchetti</li> <li>• In store radio PENNY FM</li> <li>• Colleghiamoci</li> <li>• PENNY INSIEME (convention aziendale)</li> <li>• Eventi aziendali</li> <li>• So. Me. e cascading interno (whatsapp)</li> </ul>
Clienti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero verde</li> <li>• Servizio clienti</li> <li>• PENNY app</li> <li>• PENNY card &amp; loyalty</li> <li>• Attività di charity</li> </ul>
Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo prodotti a marchio</li> <li>• Ottenimento certificazioni</li> <li>• Social audit</li> </ul>
Comunità e territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donazioni</li> <li>• Attività tailor made</li> </ul>
Partner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donazioni</li> <li>• Educazione alimentare</li> <li>• Sviluppo prodotti</li> <li>• Attività tailor made</li> <li>• Lotta contro lo spreco</li> <li>• Gestione fine vita degli imballaggi</li> <li>• Tutela della biodiversità</li> <li>• Salvaguardia ambiente e territorio</li> <li>• Sostegno alla comunità</li> <li>• Sostegno allo sport</li> </ul>
Istituzioni, Enti e Pubbliche Amministrazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interlocazione rispetto a leggi, regolamenti e autorizzazioni</li> <li>• Relazioni e iniziative istituzionali</li> </ul>
Associazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donazioni</li> <li>• Attività tailor made</li> </ul>
Terzo settore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donazioni</li> <li>• Attività tailor made</li> </ul>
Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social</li> <li>• Radio</li> <li>• Volantini</li> <li>• Riviste di settore</li> <li>• Carta stampata</li> <li>• Sito</li> <li>• App</li> <li>• Newsletter</li> </ul>
Università e Istituti di Ricerca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giornate a tema (welcome day, carrier day con coinvolgimento persone di PENNY)</li> <li>• Sviluppo prodotti (in collaborazione con AIRC)</li> <li>• Sviluppo di progetti di ricerca e approfondimenti</li> </ul>

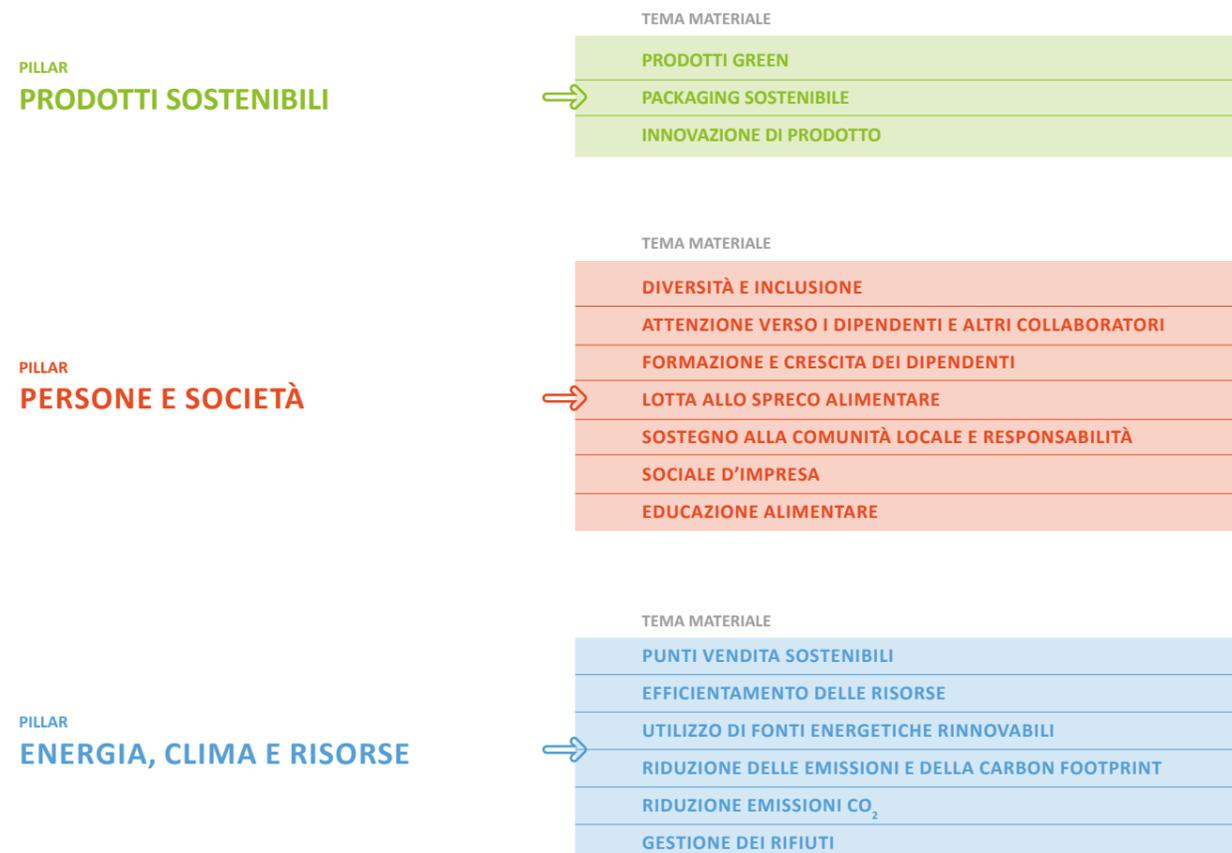
<sup>4</sup> La definizione di "stakeholder" secondo i GRI Standards è "un individuo o gruppo che ha un interesse che è o potrebbe essere condizionato dalle attività dell'organizzazione"

Nel 2022, PENNY ha condotto la sua prima analisi di materialità conformemente agli Standard GRI 2021, al fine di identificare gli aspetti legati alla sostenibilità più significativi per l'organizzazione e i suoi stakeholder. Questa analisi, conosciuta come materialità di impatto, ha considerato gli impatti<sup>5</sup> (attuali e potenziali, positivi e negativi) di PENNY sull'ambiente, sull'economia, sulle persone e sui diritti umani ed è stata svolta a seguito di:

- 1) un'analisi del contesto interno mediante lo studio di documenti aziendali e l'analisi dei principali standard internazionali;
- 2) uno studio del contesto esterno tramite l'analisi dei mega-trend di settore e un benchmarking dei principali competitor.

Nel 2024, in linea con gli stessi Standard GRI, PENNY ha aggiornato l'analisi di materialità per confermare o meno la validità e l'importanza delle tematiche identificate precedentemente al fine di guidare la sua strategia aziendale. Le risultanze dell'analisi hanno confermato la rilevanza di tutti i temi identificati nel 2022, senza la necessità di aggiungere nuovi aspetti o impatti non precedentemente considerati. In parallelo, l'aggiornamento del Piano Strategico di Sostenibilità di PENNY ha permesso di dettagliare ulteriormente i temi materiali precedentemente identificati sulla base delle iniziative portate avanti negli ultimi anni.

I 14 temi materiali identificati dall'analisi definiscono i contenuti riportati nelle pagine successive del documento e sono elencati di seguito, suddivisi per i pilastri precedentemente menzionati:



Gli impatti generati da PENNY e connessi ai temi materiali identificati sono stati riconfermati e si riferiscono alla catena di approvvigionamento, alle attività aziendali e ai prodotti (beni/servizi). Si riporta di seguito la tabella di correlazione tra gli impatti e i temi materiali.

TEMA MATERIALE	IMPATTO	TIPOLOGIA IMPATTO
Prodotti Green	Sviluppo e commercializzazione di un prodotto che efficienti l'utilizzo delle materie prime e delle risorse, con conseguente riduzione degli impatti sull'ambiente	POSITIVO
	Mancata presenza sul mercato di prodotti sostenibili, generando impatti ambientali negativi	NEGATIVO
Packaging sostenibile	Sviluppo e commercializzazione di un packaging che migliora l'utilizzo delle materie prime e delle risorse, con conseguente riduzione degli impatti sull'ambiente	POSITIVO
	Assenza di distribuzione sul mercato di prodotti con packaging sostenibili, generando impatti ambientali negativi	NEGATIVO
Innovazione di prodotto	Innovazione, sviluppo e commercializzazione di prodotti pensati per esigenze specifiche dei consumatori legate alla sana alimentazione e/o al rispetto per l'ambiente e delle sue risorse	POSITIVO
	Assenza di prodotti pensati per esigenze specifiche dei consumatori legate alla sana alimentazione e/o al rispetto per l'ambiente e delle sue risorse	NEGATIVO
Diversità e inclusione	Posto di lavoro inclusivo e conseguente benessere delle persone	POSITIVO
	Insoddisfazione dei dipendenti e riduzione del tasso di retention, oltre che delle opportunità lavorative offerte	NEGATIVO
Attenzione verso i dipendenti e altri collaboratori	Lavoro stabile e conseguente benessere e soddisfazione delle persone	POSITIVO
	Insoddisfazione dei dipendenti e dei collaboratori, riduzione delle opportunità lavorative offerte	NEGATIVO
Formazione e crescita dei dipendenti	Retention dei talenti e di manodopera qualificata e conseguente benessere e soddisfazione delle persone	POSITIVO
	Riduzione dell'efficienza e dell'operatività dei dipendenti	NEGATIVO
Lotta allo spreco alimentare	Riduzione degli sprechi e incremento donazioni alimentari	POSITIVO
	Incremento impatto ambientale e maggior dispendio economico per l'azienda	NEGATIVO
Sostegno alla comunità locale e responsabilità sociale d'impresa	Aumento del coinvolgimento della comunità locale, attrazione dei talenti del territorio	POSITIVO
	Riduzione dei legami con la comunità locale	NEGATIVO
Educazione Alimentare	Sensibilizzazione delle persone su scelte alimentari sane e sostenibili	POSITIVO
	Incremento di cattive abitudini alimentari	NEGATIVO
Punti vendita sostenibili	Sviluppo di spazi orientati alla riduzione degli sprechi, delle risorse e dell'energia, oltre che riduzione del consumo di suolo	POSITIVO
	Mancata valorizzazione del territorio e dei beni immobili preesistenti a fronte della costruzione di nuovi edifici	NEGATIVO
Efficientamento delle risorse	Efficientamento della gestione dei consumi e risparmi economici per l'azienda	POSITIVO
	Incremento dei consumi e dell'utilizzo delle risorse	NEGATIVO
Utilizzo di fonti energetiche rinnovabili	Impiego di energia proveniente da fonti rinnovabili all'interno di punti vendita e uffici al fine di mitigare i propri impatti sul clima	POSITIVO
	Approvvigionamento energetico da fonti non rinnovabili con conseguente impatto sul clima	NEGATIVO
Riduzione delle emissioni e della carbon footprint	Riduzione delle emissioni e della propria carbon footprint con conseguente risparmio economico per l'azienda	POSITIVO
	Mancata riduzione delle emissioni in atmosfera e assenza di misure per ridurre la propria carbon footprint con conseguente impatto sul clima	NEGATIVO
Riduzione emissioni CO <sub>2</sub>	Riduzione delle emissioni e dei risparmi economici per l'azienda	POSITIVO
	Mancata riduzione delle emissioni in atmosfera e impatto sul clima	NEGATIVO
Gestione dei rifiuti	Efficientamento della gestione dei rifiuti e risparmi economici per l'azienda	POSITIVO
	Impatto negativo sull'ambiente e sulla salute della comunità	NEGATIVO

Nel dettaglio, i diversi temi sono rendicontati nei capitoli seguenti tramite opportuni indicatori dei GRI Standard, in modo da dare per ciascuno opportuni dettagli.

<sup>5</sup> Negli standard GRI 2021, per "impatto" si intende "l'effetto che un'organizzazione ha o potrebbe avere sull'economia e/o sull'ambiente e/o sulle persone, compresi i loro diritti umani, e che a sua volta può indicare il suo contributo allo sviluppo sostenibile".



3.0 Prodotti  
sostenibili

### 3.1 APPROCCIO STRATEGICO

Per PENNY i prodotti a marchio rappresentano la più alta espressione dei valori dell'insegna. Per questo nonostante le problematiche e le tensioni riscontrate durante il 2022 e il 2023 lungo la catena di approvvigionamento delle materie prime, i rincari subiti a causa dell'inflazione e del contesto geopolitico, lo sviluppo degli assortimenti è proseguito con successo anche grazie a innovativi progetti ispirati dalla sostenibilità non tradendo la promessa di convenienza che contraddistingue l'offerta.

PENNY infatti, persegue le proprie finalità di business tenendo sempre a mente tre principi: rispettare, sostenere ed innovare. Principi che alimentano costantemente la strategia di sviluppo dei prodotti a marchio attraverso 4 asset strategici fondamentali:



Infine, la continua attenzione verso le esigenze dei clienti, finalizzata al miglioramento costante dell'esperienza dei consumatori, ha visto nel corso degli anni un costante ampliamento degli assortimenti con particolare attenzione alle linee premium, salutistiche e specialistiche.



### 3.2 I BRAND



#### 1. L'ITALIANITÀ E SOSTEGNO AL TERRITORIO

L'italianità ha un posto di rilievo nella gestione dell'assortimento di PENNY, ed è impressa nella proposta di prodotti di qualità che riflettono la cultura e la tradizione culinaria del paese. L'assortimento proposto rispecchia la collocazione territoriale dei punti vendita con importanti ricadute nel tessuto economico delle comunità in cui opera, coerentemente con i valori fondanti dell'Azienda che caratterizzano la propria strategia di business. Per questo privilegiamo i rapporti con fornitori locali che negli ultimi anni si è ulteriormente sviluppato grazie all'introduzione dei reparti gastronomia e macelleria assistita, promuovendo i principi di collaborazione diretta con i produttori locali. L'italianità si declina per PENNY anche nella scelta di materie prime certificate, che caratterizzano una filiera produttiva di qualità e fortemente sensibile al rispetto per l'ambiente. Il cliente può trovare l'espressione concreta di questo impegno grazie a linee di prodotto dedicate:

*Le Specialità "Cuor di Terra"* nascono dalla cura dedicata agli ingredienti e ai processi produttivi. Un'ampia linea di prodotti che esplorano le tipicità del nostro Belpaese e che offrono sapori e gusti ricercati da portare ogni giorno in tavola. Tipicità, tradizione, qualità, ricercatezza degli ingredienti e delle lavorazioni dei prodotti sono le parole chiave che accomunano i prodotti Le Specialità.

*"Valbontà"* da sempre esprime il territorio nel rispetto delle tradizioni e dei sapori italiani e per questo garantisce la provenienza del latte 100% italiano per tutti i suoi prodotti. Un vasto assortimento che comprende latte, panna, burro, formaggi freschi, formaggi stagionati e una prelibata selezione di prodotti di Denominazione di Origine Protetta.

La linea *"VICINO"* valorizza le specificità geografiche di ogni regione nel rispetto del territorio offrendo tutti i giorni il meglio dai piccoli produttori locali e valorizzando l'enorme patrimonio agricolo del nostro paese.

## 2. RISPETTO PER L'AMBIENTE

La consapevolezza dei possibili impatti sull'ambiente generati dalle scelte di business, ha portato ad intraprendere processi di costante miglioramento dei prodotti e di innovazione del packaging, con l'obiettivo proporre prodotti di alta qualità ecosostenibili e a minor impatto ambientale facilmente accessibili.

In particolare, lo sviluppo della linea **"Io Sono Sostenibile"** è una chiara espressione dell'impegno di PENNY nel salvaguardare l'ambiente attraverso un'offerta di prodotti per la cura persona e cura casa ecosostenibili realizzati con criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale sia nelle materie prime impiegate che nel packaging.



**"MyBio"** rappresenta la scelta naturale e di qualità certificata grazie all'impiego di ingredienti biologici, ricette senza olio di palma e produzione italiana. Un vasto assortimento di prodotti senza dimenticare la linea **"MyBio Bellezze Naturali"**, dedicata a frutta e verdura nata con una attenzione specifica verso la sostenibilità. Infatti, molti prodotti ortofrutticoli che non rispondono a canoni estetici di perfezione assoluta vengono spesso eliminati aumentando gli scarti e causando grosse perdite economiche ai fornitori. PENNY commercializza questi prodotti, rendendo la filiera più equilibrata, eliminando gli sprechi e permettendo ai produttori di essere remunerati in maniera equa per il lavoro svolto. Il packaging inoltre è innovativo, biodegradabile e compostabile, al 100% ecosostenibile.

Il marchio **"Natura è"** offre prodotti al 100% di origine italiana e provenienti unicamente da agricoltura integrata, nel rispetto dell'ambiente e della biodiversità con una riduzione del 70% di pesticidi rispetto al valore massimo di residui ammessi dalla legislazione. Frutta e verdura realizzate con aziende agricole che condividono i valori di difesa e sostenibilità ambientale grazie all'impiego di un sistema di produzione integrata che riduce al minimo l'uso di sostanze chimiche di sintesi nel rispetto della biodiversità.



Nel 2023 nasce il marchio **"Pianetiamo"**, la prima linea di prodotto a marchio in Italia da agricoltura verticale aeroponica. Questa innovativa tecnologia sostenibile consente di utilizzare il 95% di acqua in meno, zero pesticidi e la completa assenza di utilizzo del terreno, in una filiera tutta italiana. Inoltre, il packaging è realizzato con il 90% di plastica riciclata.



## 3. SANA ALIMENTAZIONE

L'attenzione verso la sana alimentazione e i corretti stili di vita è uno degli asset strategici di sviluppo dei prodotti a marchio. Per questo nel 2022 è stata lanciata la linea Welless creata per costruire tutti i giorni il proprio benessere.

PENNY, prima azienda in Italia, ha sviluppato nel 2023 la prima linea di prodotti in collaborazione con gli esperti in nutrizione di AIRC.

Le dodici nuove referenze inserite nella linea **Welless** e contraddistinte dal logo AIRC, sono caratterizzate da ricette semplici e pochi ingredienti per contribuire a costruire un'alimentazione varia ed equilibrata. Adottare corrette abitudini alimentari, in linea con il modello della dieta mediterranea è infatti un importante passo per costruire uno stile di vita attento e consapevole.

Le ricette dei prodotti della linea, ispirate a principi quali la riduzione di sale e zucchero, l'aumento dell'apporto di fibre e la semplicità delle ricette, sono state selezionate e sviluppate in collaborazione con gli esperti in nutrizione di AIRC. Con questo importante progetto PENNY e Fondazione AIRC si sono prefissati un duplice obiettivo: sensibilizzare i clienti sull'importanza della prevenzione e coinvolgerli nel supporto della ricerca sul cancro. Una percentuale del ricavato dalla vendita dei prodotti sviluppati in sinergia è infatti destinata alla Fondazione.



## 4. PACKAGING SOSTENIBILE

L'attenzione e il rispetto per l'ambiente si esprime anche attraverso la scelta di ridurre l'impatto ambientale generato dall'utilizzo delle confezioni in plastica studiando con i fornitori soluzioni alternative. Il 27% dei prodotti a marchio presenta packaging sostenibile risultato ottenuto eliminando, sostituendo o riducendo l'utilizzo di imballi di plastica oppure incrementando l'utilizzo della plastica proveniente da riciclo nell'imballaggio primario.

L'impegno di PENNY nel raggiungimento dell'obiettivo del 100% dei prodotti a marchio con packaging ecosostenibile entro il 2030 è anche testimoniato dalle certificazioni che attestano l'uso responsabile delle risorse nella realizzazione delle confezioni (FsC, Mater Bi..). Inoltre, l'inserimento in etichetta delle informazioni relative allo smaltimento dei materiali di imballaggio come previsto dalla normativa sulla etichettatura ambientale seppur diventata obbligatoria per legge (D. Lgs.116/2020) consente di fornire utili informazioni sul fine vita dei materiali di imballaggio così da favorirne il corretto smaltimento.



### 3.3 LE CERTIFICAZIONI

PENNY ha un approccio responsabile e attento agli impatti generati dalla produzione degli articoli proposti sul mercato e per questo attraverso l'investimento continuo di risorse ed energie, si impegna a sviluppare linee di prodotti sostenibili dal punto di vista sociale e ambientale.

#### Bevande calde

La coltivazione e le lavorazioni delle bevande calde, prime tra tutte caffè e tè, creano spesso delle esternalità negative lungo la filiera di produzione, impattando a livello sociale, ambientale ed economico. Tra i principali impatti ambientali vi sono il rischio di distruzione di aree forestali pluviali per nuove piantagioni e l'uso eccessivo di pesticidi: nel 2023 PENNY ha ricevuto per il 64% di prodotti una certificazione di sostenibilità "Rainforest Alliance" (+14% rispetto al 2022).



#### Frutta e verdura

PENNY si impegna a promuovere un'agricoltura sempre più sostenibile, sia a livello ambientale sia a livello sociale, collaborando a stretto contatto con i fornitori al fine di ridurre gli impatti ambientali negativi. Attraverso la linea "Natura è" PENNY si impegna ad offrire un assortimento di frutta, verdura e insalate pronte al consumo 100% di origine italiana. Le aziende agricole fornitrici devono rispettare gli stessi valori di difesa e sostenibilità ambientale, effettuando una produzione integrata che riduca al minimo l'uso di sostanze chimiche di sintesi nel rispetto delle biodiversità.

#### Uova

Negli ultimi anni la consapevolezza dei consumatori in merito agli allevamenti avicoli è cambiata, portando questi a preferire una produzione di uova sempre più sostenibile. PENNY conferma il proprio impegno nel proporre ai suoi clienti uova provenienti da allevamento a terra, all'aperto o biologici attraverso iniziative volte a migliorare costantemente la propria offerta di prodotti a catalogo.



#### Carne

PENNY garantisce il rispetto del benessere animale in ogni fase dei processi produttivi. L'11% della carne a marchio proprio nel 2023 rispetta lo standard CReNBA (Centro di riferimento nazionale del benessere animale), un sistema complesso che prende in considerazione sia le variabili ambientali sia la valutazione delle reazioni e dell'adattamento degli animali alle condizioni di allevamento. Lungo la filiera i bovini e i suini non assumono antibiotici e i mangimi che consumano non sono derivati da OGM. Inoltre, attraverso il marchio di proprietà "La Filiera in tavola" PENNY garantisce ai propri clienti solo carne di Qualità Certificata, proveniente dai migliori allevamenti selezionati. Le carni di pollo, tacchino e vitello vengono controllate lungo tutta la filiera Made in Italy e possiedono la certificazione CSQA, che garantisce una produzione monitorata, sicura e tracciata.

#### Cioccolato

Il cacao è presente in numerosi prodotti dell'assortimento a marchio PENNY e rappresenta quindi una materia prima di significativa importanza. Alcune criticità legate alla coltivazione del cacao si riferiscono a pratiche che possono compromettere l'ambiente circostante e la salute dei lavoratori della filiera. Inoltre, il rischio di un potenziale impiego di lavoro minorile nella filiera del cacao è tra i più elevati rispetto alle materie prime utilizzate. Nel 2023 PENNY ha ricevuto per il 64% di prodotti una certificazione di sostenibilità "Rainforest Alliance" e "Fairtrade" (+39% rispetto al 2022).



#### Biscotti e merende

Negli ultimi anni si è assistito ad un incremento esponenziale della domanda dell'olio di palma, largamente utilizzato nell'industria dolciaria. La produzione di olio di palma causa un incremento delle aree dedicate alla sua coltivazione e il relativo disboscamento di grandi distese di foreste tropicali. Per far fronte ai diversi rischi di natura sociale ed ambientale, nel 2023 PENNY ha ricevuto per il 76% dei prodotti a marchio proprio in assortimento aderenti ai Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) o Senza Olio di Palma (+25% rispetto al 2022).



#### Pesce e conserve ittiche

PENNY promuove una pesca sostenibile impegnandosi ad acquistare pesce e conserve ittiche che godano di referenze certificate quali ad esempio "Friend of the sea" (FOS), "Dolphin safe" e "GGN Certified Aquaculture", applicato secondo lo standard GlobalG.A.P Aquaculture. Nello specifico, nel 2023 il 68% dell'assortimento di pesce e conserve ittiche è certificato "FOS", "Marine Stewardship Council" (MSC) e "Aquaculture Stewardship Council" (ASC). Il numero di prodotti con certificazione di sostenibilità è aumentato considerevolmente nel corso dell'anno, registrando un aumento del 10%.

### 3.4 **PACKAGING SOSTENIBILE**

PENNY rappresenta un punto di riferimento per le relazioni tra produttori, fornitori di servizi e consumatori grazie al suo ruolo di intermediario. La complessità del settore in cui PENNY opera rende fondamentale riconoscere la responsabilità sociale e ambientale dell'Azienda e, in modo sempre più rilevante, della propria catena di fornitura. Questo impegno viene sostanziato attraverso la determinazione e il raggiungimento di obiettivi di "packaging sostenibile", previsti nelle "Linee guida per pratiche commerciali sostenibili" del Gruppo REWE. Il packaging viene definito "sostenibile" quando prodotto utilizzando materiale riciclato, riciclabile o caratterizzato da minor impatto ambientale. Il raggiungimento di tale obiettivo è legato all'utilizzo sostenibile del packaging, che deve essere evitato, ridotto o migliorato dal punto di vista dell'impatto ambientale ove possibile: PENNY, nel seguire le linee guida sulla sostenibilità del Gruppo, adotta un approccio strategico che comprende il controllo sistematico degli imballaggi, al fine di ridurre o migliorarne l'impatto ambientale. L'obiettivo ultimo delle misure sugli imballaggi è quello di raggiungere, entro la fine del 2030, il 100% di prodotti a marchio con "packaging sostenibile". Questo approccio si sostanzia anche nell'uso di imballaggi costantemente rivisti e ottimizzati sulla base dello stato attuale della ricerca e degli sviluppi in corso.

Il commitment di PENNY nel puntare a soluzioni sostenibili e a minor impatto ambientale ha determinato un considerevole aumento nella quota di prodotti con packaging sostenibile offerti alla clientela. Nel 2023, infatti, la percentuale complessiva di prodotti con packaging sostenibile a catalogo è stata pari al 26.60% (rispetto al 18,41% del 2022): tale aumento è imputabile alle categorie Linea My Bio, il Latte ed i Salumi che hanno registrato un aumento nell'utilizzo di packaging sostenibile, mentre rimangono stabili i valori relativi agli altri prodotti.

PENNY continua ad implementare nelle sue attività processi di economia circolare per rendere sempre più sostenibili i propri prodotti. L'attenzione alla circolarità è un punto di forza della strategia di sostenibilità PENNY, improntata nella riduzione dei rifiuti: questo principio si riflette nell'utilizzo di cassette da imballaggio riutilizzabili (RPC), che garantiscono un ciclo di vita più lungo e una riduzione degli sprechi. In particolare, nel 2023 PENNY ha conseguito la certificazione IFCO che sottoscrive gli obiettivi raggiunti durante l'anno<sup>6</sup>:



2030

**100%**  
di prodotti a marchio con  
"PACKAGING SOSTENIBILE"

<sup>6</sup>I risparmi ambientali effettuati grazie alle RPC IFCO sono stati quantificati in base agli studi di valutazione del ciclo di vita (Life Cycle Assessment o LCA) condotti da Franklin Associates and Fraunhofer IBP ai sensi dello standard ISO 4040/14044 e verificati da esperti indipendenti. I risparmi in termini di sprechi

alimentari sono stati quantificati in base a uno studio condotto dal Fraunhofer Institute e dall'Università di Bonn.

PACKAGING SOSTENIBILE	UdM (specificare)	Valore 2023	Valore 2022
% di prodotti con packaging sostenibile a catalogo (a marchio PENNY) per le seguenti categorie di prodotto:	%	26.60%	18.41%
<b>CAPSULE MONOUSO</b>			
numero tot prodotti a catalogo che comportano packaging*	n.	15	15
numero prodotti con packaging sostenibile a catalogo *	n.	3	3
% prodotti con packaging sostenibile*	%	20%	20%
<b>BOTTIGLIE CON PLASTICA RICICLATA</b>			
numero tot prodotti a catalogo che comportano packaging*	n.	15	15
numero prodotti con packaging sostenibile a catalogo *	n.	4	4
% prodotti con packaging sostenibile*	%	27%	27%
<b>LINEA My BIO</b>			
numero tot prodotti a catalogo che comportano packaging*	n.	57	57
numero prodotti con packaging sostenibile a catalogo *	n.	56	56
% prodotti con packaging sostenibile*	%	98%	96%
<b>LINEA MONOUSO PENNY GREEN</b>			
numero tot prodotti a catalogo che comportano packaging*	n.	10	10
numero prodotti con packaging sostenibile a catalogo *	n.	10	10
% prodotti con packaging sostenibile*	%	100%	100%
<b>SALUMI</b>			
numero tot prodotti a catalogo che comportano packaging*	n.	204	204
numero prodotti con packaging sostenibile a catalogo *	n.	29	0
% prodotti con packaging sostenibile*	%	14%	0%
<b>LATTE</b>			
numero tot prodotti a catalogo che comportano packaging*	n.	15	15
numero prodotti con packaging sostenibile a catalogo *	n.	2	-
% prodotti con packaging sostenibile*	%	13%	0%
<b>FEV</b>			
numero tot prodotti a catalogo che comportano packaging*	n.	75	75
numero prodotti con packaging sostenibile a catalogo *	n.	0	-
% prodotti con packaging sostenibile*	%	0%	0%

\*A marchio PENNY

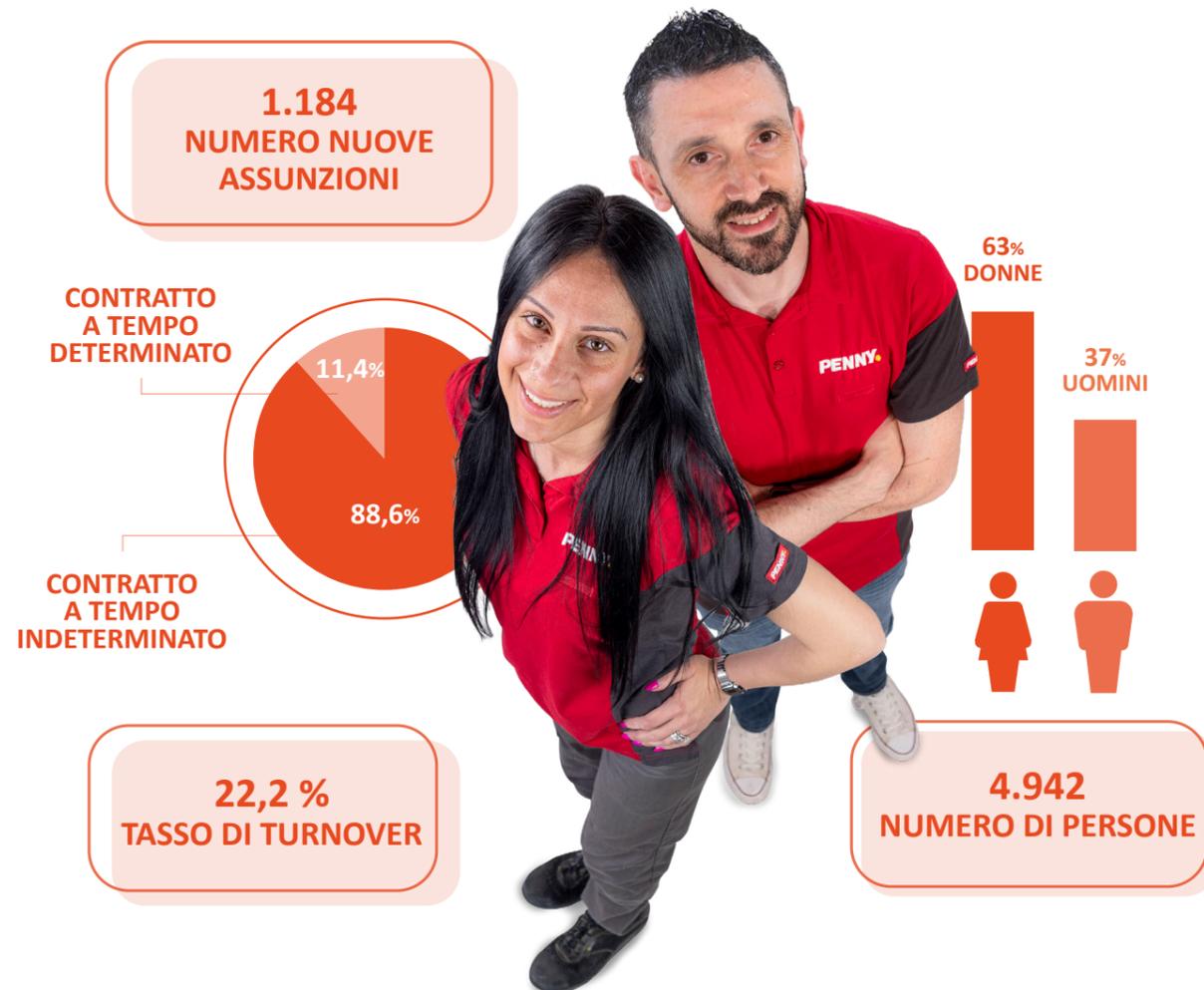


## 4.0 Persone e Società

[GRI 2-7; GRI 2-8, GRI 2-30; GRI 401-1; GRI 405-1; GRI 404-1;  
GRI 404-3; GRI 403-6; GRI 403-9;]

## 4.1 ATTENZIONE VERSO LE NOSTRE PERSONE

[GRI 2-7; GRI 2-8; GRI 2-30; GRI 401-1]



La forza trainante del successo di PENNY risiede nella professionalità, nell'energia e nello spirito di squadra delle persone che ne fanno parte. L'organizzazione riconosce che il successo e la prosperità dell'azienda derivano dal talento, dall'impegno e dal benessere dei dipendenti. In questo contesto, PENNY si impegna a mettere al centro delle sue priorità il benessere, lo sviluppo professionale e il sostegno delle risorse umane. Sostiene un ambiente di lavoro inclusivo, rispettoso e collaborativo, dove ognuno possa crescere, esprimere il proprio potenziale e contribuire al successo collettivo dell'organizzazione.

In qualità di Business Partner, la Direzione HR fornisce supporto a tutte le funzioni aziendali nell'ottenere gli obiettivi del Gruppo. Questo supporto si manifesta attraverso l'orientamento, lo sviluppo delle competenze e la definizione di processi efficienti, nonché l'identificazione di strumenti finalizzati all'implementazione della strategia aziendale. La Direzione Risorse Umane di PENNY si impegna a valutare, sviluppare e guidare le iniziative fondamentali per porre le persone al centro delle politiche aziendali.

Nel 2023, PENNY ha condotto una survey 180° feedback coinvolgendo il Middle management per raccogliere suggerimenti di miglioramento da parte dei propri collaboratori rispetto al proprio stile manageriale. Ogni responsabile ha poi condiviso i risultati con il proprio team, lavorando insieme per implementare azioni concrete di miglioramento.

# PENNY.



**PENNY rende "speciale" il suo ambiente di lavoro**



In PENNY viene posta particolare attenzione alle persone, cercando momenti formali e informali di coinvolgimento e partecipazione: **convention** aziendali in cui condividere strategie e progetti e avere un momento di scambio sul territorio, **tornei sportivi** in cui offrire momenti di condivisione e networking ai collaboratori di PENNY, competizioni culinarie e campagne di employer branding che vedono protagonisti sempre le persone di PENNY. Rimangono elementi distintivi: un'organizzazione flat, la possibilità di partecipare a progetti indipendentemente dal ruolo, relazioni interne positive ed informali, apertura e attenzione all'ascolto, oltre alle possibilità di crescita professionale.

**NUMERO DEI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE** [GRI 2-7]

DIPENDENTI PER CONTRATTO	Uomini	2023		Uomini	2022		Uomini	2021		
		Donne	Totale		Donne	Totale		Donne	Totale	
Numero di dipendenti	n.	1.735	2.870	4.605	1.663	2.778	4.441	1.517	2.579	4.096
Contratto a tempo Indeterminato	n.	1.561	2.520	4.081	1.581	2.586	4.167	1.369	2.335	3.704
Contratto a tempo Determinato	n.	174	350	524	82	192	274	148	244	392
Full-time	n.	1.055	685	1.740	1.050	691	1.741	905	584	1.489
Part-time	n.	680	2.185	2.865	613	2.087	2.700	612	1.995	2.607

**NUMERO DI DIPENDENTI PER CONTRATTO E PROVENIENZA** [GRI 2-7]

DIPENDENTI PER CONTRATTO E PER PROVENIENZA	UdM	2023				2022				2021			
		IT	UE	Ext	Tot	IT	UE	Ext	Tot	IT	UE	Ext	Tot
Numero di dipendenti	n.	4.357	169	79	4.605	4.251	137	53	4.441	3.930	79	87	4.096
Contratto a tempo Indeterminato	n.	3.896	131	54	4.081	3.995	128	44	4.167	3.579	62	63	3.704
Contratto a tempo Determinato	n.	461	38	25	524	256	9	9	274	351	17	24	392
Full-time	n.	1.654	58	28	1.740	1.664	55	22	1.741	1.436	29	24	1.489
Part-time	n.	2.703	111	51	2.865	2.587	82	31	2.700	2.494	50	63	2.607

Il numero dei dipendenti è calcolato sulle teste e il valore si riferisce alla fine del periodo di rendicontazione. I dati presentati mostrano un aumento complessivo del numero di dipendenti di PENNY, con un incremento di 509 unità (corrispondente al 12,4%) nel periodo dal 2021 al 2023. Entrambi i generi hanno registrato un aumento nel numero di dipendenti: le donne sono passate da 2.579 a 2.870 e gli uomini da 1.517 a 1.735 nello stesso periodo. Questo trend evidenzia una crescita equilibrata e inclusiva dell'organizzazione, riflettendo un'attenzione alla diversità di genere e alla parità di opportunità da sempre promossa nell'ambiente lavorativo di PENNY. Si nota un aumento significativo dei dipendenti con contratto a tempo determinato, che sono passati da 392 nel 2021 a 524 nel 2023, mentre il numero di dipendenti con contratto a tempo indeterminato è leggermente diminuito, scendendo da 4.167 nel 2022 a 4.081 nel 2023. Il numero totale dei dipendenti con provenienza dall'Unione Europea è aumentato notevolmente, passando da 79 nel 2021 a 169 nel 2023, in linea con la valorizzazione del tema dell'inclusività.

**NUMERO DI DIPENDENTI COPERTI DA ACCORDI COLLETTIVI DI LAVORO**<sup>7</sup> [GRI 2-30]

NUMERO DI DIPENDENTI COPERTI DA ACCORDI COLLETTIVI DI LAVORO	UdM	2023	2022	2021
Numero di dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	n.	4.605	4.441	4.096
Percentuale dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	%	100	100	100

Nel calcolo effettuato sono stati inclusi tutti i dipendenti che hanno lavorato almeno un giorno nel corso del 2022 e del 2023. Analogamente al biennio precedente, tutti i dipendenti sono coperti da accordi collettivi di lavoro.

<sup>7</sup> Contratto applicato: CCNL DMO. Sono stati esclusi dal perimetro: stage, collaboratori in somministrazione e dirigenti (per i quali si applica il previsto CCNL di riferimento).

**NUMERO TOTALE DEI LAVORATORI NON DIPENDENTI** [GRI 2-8]

LAVORATORI NON DIPENDENTI	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Numero di lavoratori non dipendenti	n.	112	225	337	112	217	329	122	230	352

Il numero dei "non dipendenti" si riferisce alla fine del periodo di rendicontazione di ogni anno ed è stato calcolato in teste. Nel dettaglio, PENNY identifica come lavoratori "non dipendenti" tutti i tirocinanti, i lavoratori somministrati e i lavoratori distaccati. Dal 2022 al 2023 il numero dei lavoratori non dipendenti si è mantenuto pressoché costante, registrando un leggero aumento (+8 unità, +2,4%).

**ATTRACTING & RECRUITING**



SCAN

Nell'ambito della gestione delle risorse umane, è fondamentale assicurarsi di attrarre e trattenere i talenti più qualificati per supportare la crescita e il successo dell'organizzazione. Per questo motivo, nel processo di assunzione adattiamo le nostre strategie di reclutamento e i canali utilizzati in base alle esigenze specifiche dei nostri progetti e del business. Ci impegniamo a garantire un riconoscimento positivo come datore di lavoro attraverso una serie di iniziative di comunicazione, al fine di consolidare la reputazione di PENNY nel settore e attirare i migliori professionisti sul mercato. Sul piano della comunicazione esterna sono state decisive le campagne di Employer Branding quali, per esempio, "Persone di PENNY" che, visibili pubblicamente sia off-line che on-line, sono un'importante finestra di visibilità per coloro i quali vogliono sfidarsi nel mondo della GDO.

**NUMERO TOTALE DELLE NUOVE ASSUNZIONI** [GRI 401-1]

FASCIA D'ETÀ	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<30	n.	223	409	632	224	394	618	152	274	426
30-50	n.	210	242	452	190	236	426	130	133	263
>50	n.	49	51	100	50	37	87	16	16	32
Totale	n.	482	702	1.184	464	667	1.131	298	423	721

Dai dati relativi al numero di assunzioni nel triennio 2021-2023 emerge come oltre il 90% dei nuovi assunti abbia un'età inferiore a 50 anni. Inoltre, considerando lo stesso periodo, è possibile notare che il numero complessivo di assunzioni è aumentato per entrambi i generi in tutte le fasce di età (+61,7% nel numero di assunzioni degli uomini e +65,9% nel numero di assunzioni delle donne). Questi risultati evidenziano la politica di assunzione inclusiva e orientata ai giovani talenti di PENNY.

NUMERO TOTALE DELLE CESSAZIONI [GRI 401-1]

FASCIA D'ETÀ	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<30	n.	165	285	450	171	269	440	125	209	334
30-50	n.	208	273	481	182	252	434	135	181	316
>50	n.	42	50	92	32	32	64	15	10	25
<b>Totale</b>	n.	<b>415</b>	<b>608</b>	<b>1.023</b>	<b>464</b>	<b>553</b>	<b>938</b>	<b>275</b>	<b>400</b>	<b>675</b>

TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI [GRI 401-1]

FASCIA D'ETÀ	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<30	%	58,5	56,4	57,1	57,9	58,1	58,1	38,6	43,8	41,8
30-50	%	19,6	14,0	16,2	18,3	13,5	15,3	13,4	7,9	9,9
>50	%	17,2	12,3	14,3	21,3	10,6	14,9	10,4	6,1	7,7
<b>Totale</b>	%	<b>27,8</b>	<b>24,5</b>	<b>25,7</b>	<b>27,9</b>	<b>24,0</b>	<b>25,5</b>	<b>19,7</b>	<b>16,4</b>	<b>17,6</b>

TASSO DI TURNOVER [GRI 401-1]

FASCIA D'ETÀ	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<30	%	43,3	39,3	40,7	44,2	39,7	41,4	31,7	33,4	32,8
30-50	%	19,5	15,8	17,2	17,5	14,4	15,5	13,9	10,7	11,9
>50	%	14,7	12,0	13,1	13,6	9,2	11,0	9,7	3,8	6,0
<b>Totale</b>	%	<b>23,9</b>	<b>21,2</b>	<b>22,2</b>	<b>23,2</b>	<b>19,9</b>	<b>21,1</b>	<b>18,1</b>	<b>15,5</b>	<b>16,5</b>



## 4.2 **DIVERSITÀ E INCLUSIONE**

[GRI 405-1]

PENNY Italia conta oggi 4.605 collaboratori, il 63% di donne, 28 nazionalità, e differenti orientamenti politici, religiosi e sessuali. Una preziosa diversità che conferma il capitale umano come il valore più grande dell'azienda: è quindi con la forte consapevolezza che la diversità – e quindi l'inclusione – siano una ricchezza. È una questione di responsabilità. Chi come noi vive la diversità e l'inclusione come fondamentali asset sociali ogni giorno, apprezzandone l'infinito valore, ha il dovere di prendere una posizione e di testimoniare il proprio sostegno per una cultura inclusiva che veda nel rispetto delle scelte individuali la sua massima espressione. Come azienda appartenente al Gruppo REWE – anch'esso sostenitore di "diversity & inclusion" e che oggi occupa quasi 400.000 persone in tutto il mondo – siamo convinti che ci sia vero progresso solo quando le dinamiche economiche e sociali sono in grado di generare benessere collettivo, senza distinzione alcuna.

Nel 2023, abbiamo coinvolto i nostri manager in un'indagine specifica sulle competenze di leadership e gestione delle risorse umane, identificando così specifiche aree di miglioramento e organizzando formazioni mirate per rispondere a tali esigenze. Offriamo opportunità di sviluppo della leadership a tutti i livelli all'interno di PENNY, tra cui programmi formativi, incarichi speciali di progetto, esperienze internazionali, e job rotation.

### COMPONENTI DEGLI ORGANI DI GOVERNO (CDA) PER GENERE E FASCIA DI ETÀ [GRI 405-1]

FASCIA D'ETÀ	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
>50	n.	3	-	3	3	-	3	3	-	3
<b>Totale</b>	n.	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>

### PERCENTUALE DEI COMPONENTI DEGLI ORGANI DI GOVERNO (CDA) PER GENERE E FASCIA DI ETÀ [GRI 405-1]

FASCIA D'ETÀ	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<30	%	0%	-	0%	0%	-	0%	0%	-	0%
30-50	%	0%	-	0%	0%	-	0%	0%	-	0%
>50	%	100%	-	100%	100%	-	100%	100%	-	100%
<b>Totale</b>	%	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Nel 2023, PENNY ha avviato diverse iniziative sempre con l'obiettivo di valorizzare e tutelare la diversità al suo interno. Ad esempio, nelle grandi città l'organizzazione ha sottoscritto degli accordi con enti locali per l'inserimento di tirocini nei punti vendita rivolti a persone appartenenti alle categorie protette, con situazioni di disagio sociale e/o economico, per favorire inserimento/reinserimento nella società.

Nello stesso periodo PENNY ha anche avviato, in collaborazione e co-progettazione con l'ente formativo CIOFS Piemonte, un programma formativo dedicato a persone disoccupate che hanno potuto svolgere un tirocinio presso i nostri negozi.

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE, GENERE E FASCIA D'ETÀ [GRI 405-1]

		2023											
CATEGORIE AZIENDALI	UdM	<30			30-50			>50			Totale		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	n.	0	0	0	5	2	7	12	4	16	17	6	23
Quadri	n.	0	0	0	83	19	102	34	6	40	117	25	142
Impiegati	n.	381	725	1106	981	1708	2689	239	406	645	1601	2839	4440
<b>Totale</b>	<b>n.</b>	<b>381</b>	<b>725</b>	<b>1106</b>	<b>1069</b>	<b>1729</b>	<b>2798</b>	<b>285</b>	<b>416</b>	<b>701</b>	<b>1735</b>	<b>2870</b>	<b>4605</b>

		2022											
CATEGORIE AZIENDALI	UdM	<30			30-50			>50			Totale		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	n.	0	0	0	7	2	9	9	4	13	16	6	22
Quadri	n.	0	0	0	81	21	102	27	5	32	108	26	134
Impiegati	n.	387	677	1064	953	1729	2682	199	340	539	1539	2746	4285
<b>Totale</b>	<b>n.</b>	<b>387</b>	<b>677</b>	<b>1064</b>	<b>1041</b>	<b>1752</b>	<b>2793</b>	<b>235</b>	<b>349</b>	<b>584</b>	<b>1663</b>	<b>2778</b>	<b>4441</b>

		2021											
CATEGORIE AZIENDALI	UdM	<30			30-50			>50			Totale		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	n.	0	0	0	9	1	10	7	3	10	16	4	20
Quadri	n.	1	0	1	89	26	115	17	4	21	107	30	137
Impiegati	n.	393	625	1018	870	1665	2535	130	255	385	1393	2545	3938
<b>Totale</b>	<b>n.</b>	<b>394</b>	<b>625</b>	<b>1019</b>	<b>968</b>	<b>1692</b>	<b>2660</b>	<b>154</b>	<b>262</b>	<b>416</b>	<b>1516</b>	<b>2579</b>	<b>4095</b>

PERCENTUALE DI DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE, GENERE E FASCIA D'ETÀ [GRI 405-1]

		2023								
CATEGORIE AZIENDALI	UdM	<30		30-50		>50		Totale		
		Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	%	0	0	0,5	0,1	4,2	1,0	1,0	0,2	0,5
Quadri	%	0	0	7,8	1,1	11,9	1,4	6,7	0,9	3,1
Impiegati	%	100	100	91,8	98,8	83,9	97,6	92,3	98,9	96,4
<b>Totale</b>	<b>%</b>	<b>34,4</b>	<b>65,6</b>	<b>38,2</b>	<b>61,8</b>	<b>40,7</b>	<b>59,3</b>	<b>37,7</b>	<b>62,3</b>	<b>100</b>

		2022								
CATEGORIE AZIENDALI	UdM	<30		30-50		>50		Totale		
		Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	%	0	0	0,7	0,1	3,8	1,1	1,0	0,2	0,5
Quadri	%	0	0	7,8	1,2	11,5	1,4	6,5	0,9	3,0
Impiegati	%	100	100	91,5	98,7	84,7	97,4	92,5	98,8	96,5
<b>Totale</b>	<b>%</b>	<b>36,4</b>	<b>63,6</b>	<b>37,3</b>	<b>62,7</b>	<b>40,2</b>	<b>59,8</b>	<b>37,4</b>	<b>62,6</b>	<b>100</b>

		2021								
CATEGORIE AZIENDALI	UdM	<30		30-50		>50		Totale		
		Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	%	0	0	0,9	0,1	4,5	1,1	1,1	0,2	0,5
Quadri	%	0,25	0	9,2	1,5	11	1,5	7,1	1,2	3,3
Impiegati	%	99,7	100	89,9	98,4	84,4	97,3	91,9	98,7	96,2
<b>Totale</b>	<b>%</b>	<b>39</b>	<b>61</b>	<b>36</b>	<b>64</b>	<b>37</b>	<b>63</b>	<b>37</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

PENNY è una società contraddistinta da una significativa presenza femminile. L'analisi dei dati sulla distribuzione di genere dei collaboratori dal 2021 al 2023 evidenzia una stabilità generale. Si nota infatti un costante aumento del numero di donne impiegate durante questo periodo, con un incremento dal 2021 al 2023 pari a circa l'11,3%. In particolare, si registra un aumento del numero di donne presenti in azienda nella categoria "impiegati under 30" e "impiegati over 50", mentre il numero di donne presenti nelle categorie "dirigenti" e "quadri" rimane stabile per tutte le fasce di età nel periodo osservato.

**il 63%  
dei dipendenti  
SONO DONNE**



Per continuare a valorizzare la diversità di genere, PENNY sta portando avanti il Progetto leadership al femminile che si sviluppa in sessioni formative volte ad approfondire il tema dell'inclusione, di comportamenti inclusivi, del pregiudizio e dei preconcetti, e della leadership al femminile.



La certificazione di Top Employer riconosce l'impegno di un'organizzazione per un mondo del lavoro migliore attraverso la valutazione delle proprie politiche e pratiche in materia di risorse umane. Nel corso del 2022, PENNY ha colto l'opportunità di dimostrare il proprio impegno verso il benessere dei propri dipendenti e di promuovere l'attrazione di nuovi talenti avviando il processo di certificazione Top Employer. La valutazione positiva ricevuta da PENNY in ambiti cruciali quali People Strategy, Work Environment, Talent Acquisition, Learning & Development, Diversity, Equity & Inclusion, Wellbeing e Sustainability le ha permesso di conseguire la certificazione anche nel 2023.

## 4.3 FORMAZIONE E CRESCITA

[GRI 404-1; GRI 404-3]



Il costante sviluppo di tutti i collaboratori rappresenta un impegno prioritario per PENNY. Il nostro obiettivo principale è creare, tramite la crescita dei nostri dipendenti, figure con la leadership e le competenze necessarie. Ogni anno attiviamo un processo strutturato di valutazione delle performance per identificare i nostri talenti e pianificare le future necessità, inclusi i relativi piani di successione.

L'offerta formativa della PENNY ACADEMY è accessibile a tutti i collaboratori, inclusi gli stagisti, e si avvale di varie metodologie, tra cui formazione e-learning, a distanza e in presenza. I contenuti trattati riguardano sia aspetti tecnici che trasversali. Gli obiettivi sono molteplici:

- Intervenire sui deficit di competenza individuati durante la valutazione annuale, offrendo interventi mirati per supportare e migliorare l'efficienza e l'efficacia dei nostri dipendenti nei loro ruoli.
- Mantenere aggiornate le competenze e le conoscenze, seguendo una logica di aggiornamento continuo.
- Sviluppare le competenze chiave necessarie per ricoprire ruoli di maggiore complessità per coloro che dimostrano potenzialità.

Per questo motivo, abbiamo strutturato il PENNY Career Development Program con l'obiettivo di mantenere aggiornate le competenze e strutturare opportunità di carriera e programmi specifici per aiutare i nostri collaboratori ad esprimere tutto il loro potenziale.

**I nostri programmi di formazione: NOVITÀ del 2023**



Nel 2023, per sostenere la strategia aziendale di introdurre reparti di macelleria e gastronomia di altissima qualità nei negozi PENNY, è stata inaugurata la "Fresh Academy", la scuola interna di PENNY dedicata alla formazione degli addetti ai banconi macelleria e gastronomia, sia per il personale interno che esterno. Questo programma offre un percorso formativo teorico tenuto da docenti esperti dell'Università dei Sapori di Perugia, affiancati da specialisti interni che si occupano anche della formazione sul campo. In seguito ai risultati emersi dall'indagine sulle competenze di leadership dei nostri manager, è stato avviato il programma "Leadership Academy". Questo programma consiste in vari moduli formativi con una componente pratica significativa, mirata a fornire agli stessi manager gli strumenti, i metodi e gli spunti necessari per migliorare le proprie competenze manageriali. Il percorso "PENNY+", volto a preparare i futuri manager di sede e magazzino, iniziato negli anni 2021 e 2022 per i giovani talenti con potenziale di crescita, nel 2023 è stato esteso ai direttori di negozio, diventando "PENNY+ Direttori". Questa iniziativa mira a preparare i direttori al futuro ruolo di responsabile di zona.

### ORE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE<sup>8</sup> [GRI 404-1]

CATEGORIA PROFESSIONALE	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	h	232,5	72	304,5	37	34	71	98	28	126
Quadri	h	1.366	362	1.728	1.030,1	245,2	1.275,3	726	559	1.285
Impiegati	h	14.990,2	17.994,4	32.984,5	14.317,8	15.924,2	30.242	9.960	11.976	21.936
<b>Totale</b>	h	<b>16.588,7</b>	<b>18.428,4</b>	<b>35.017</b>	<b>15.384,9</b>	<b>16.203,39</b>	<b>31.588,3</b>	<b>10.784</b>	<b>12.563</b>	<b>23.347</b>

### ORE MEDIE DI FORMAZIONE [GRI 404-1]

CATEGORIA PROFESSIONALE	UdM	2023			2022			2021		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	h	13,68	12,00	13,24	2,31	5,67	3,23	6,13	7,00	6,30
Quadri	h	11,68	14,48	12,17	9,54	9,43	9,52	6,79	18,63	9,38
Impiegati	h	9,36	6,34	7,43	9,30	5,80	7,06	7,15	4,71	5,57
<b>Totale</b>	h	<b>9,56</b>	<b>6,42</b>	<b>7,60</b>	<b>9,25</b>	<b>5,83</b>	<b>7,11</b>	<b>7,11</b>	<b>4,87</b>	<b>5,70</b>

<sup>8</sup>Le principali tipologie e tematiche dei corsi di formazione erogati ai dipendenti e inclusi nel calcolo dell'indicatore riguardano: la formazione sulla sicurezza (conformemente alla normativa 81/08), che include corsi su antincendio, pronto soccorso e formazione per preposti; la formazione trasversale per gli apprendisti, che copre competenze fondamentali; lo sviluppo delle

soft skills, quali comunicazione assertiva, gestione dei conflitti, gestione di conversazioni difficili e gestione del tempo; i corsi come Train the Trainer per formare esperti interni; i programmi di sviluppo per individuare e coltivare potenziali talenti; la formazione tecnica e professionale per acquisire competenze specifiche del mestiere.

## 4.4 WELFARE E SICUREZZA DELLE PERSONE

[GRI 403-6; GRI 403-9]

PENNY, da tempo, ha intrapreso una politica di sostegno per i propri collaboratori attraverso una serie di servizi che possano intervenire come facilitatori della vita privata e della vita familiare di ciascuno. In particolare, PENNY continua a mettere a disposizione servizi riguardanti la Salute del dipendente. Infatti, ad integrazione di quanto già previsto dal CCNL DMO in termini di assistenza sanitaria, PENNY ha sviluppato un sistema assistenziale così strutturato:

- copertura rischio morte o invalidità permanente da infortunio lavorativo o extra lavorativo per tutto il personale inquadrato al III, II, I livello, dirigente e quadro;
- assicurazione sanitaria integrativa per il personale di sede e logistica, nonché per tutti i collaboratori inquadrati al livello dirigente e quadro. Tali coperture sono state oggetto di informazione e comunicazione nell’ottica di agevolarne l’accesso e la fruizione da parte del personale dipendente beneficiario.



Inoltre, dal 2021, la sede centrale di PENNY partecipa al programma WHP - Workplace Health Promotion promosso da ATS Regione Lombardia. Nel 2023, l’Headquarter di PENNY ha ricevuto conferma del riconoscimento come luogo di lavoro che promuove la salute, in seguito agli investimenti effettuati in specifiche aree tematiche. Queste includono l’alimentazione, grazie alla presenza di distributori automatici di cibi salutari e di un’area mensa dedicata a tutto il personale, e l’attività fisica, grazie alla disponibilità di spazi aziendali accessibili a tutti i dipendenti e attrezzati per svolgere attività fisica.



### INFORTUNI SUL LAVORO<sup>9</sup> [GRI 403-9]

Udm		2023			2022			2021			
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	
	<b>Nr di infortuni registrabili</b> (esclusi quelli in itinere) <sup>10</sup>	n.	48	103	151	49	67	116	43	87	130
	<b>Di cui nr di infortuni gravi</b> (con gravi conseguenze)	n.	0	1	1	0	0	0	0	0	0
	<b>Di cui nr di infortuni mortali</b> (nr di decessi)	n.	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Il numero di infortuni registrati è aumentato nel triennio preso in considerazione, passando da un totale di 130 nel 2021 a 151 casi nel 2023. Nel corso del 2022 non sono stati segnalati infortuni gravi. Tuttavia, nel 2023 si è verificato un evento con gravi conseguenze: un infortunio originariamente classificato come lieve, ma che a causa di complicazioni successive e ricadute, ha avuto una durata significativa<sup>11</sup>.

<sup>9</sup>Si specifica che la tipologia di attività svolta all’interno dei punti vendita, che costituiscono in PENNY l’ambiente di lavoro ove si registra la quasi totalità degli infortuni, prevede movimentazione manuale dei carichi ed utilizzo di diverse attrezzature. Questo comporta un alto livello di potenziale esposizione al rischio di eventi infortunistici,

pur di lieve entità, sulla quale PENNY interviene anche con specifiche e mirate iniziative di prevenzione, quali ad esempio campagne di sensibilizzazione o interventi di micro-formazione.<sup>10</sup>In riferimento, invece, agli incidenti in itinere, gli stessi risultano non applicabili alla realtà aziendale PENNY dal momento che non vi sono trasporti

pianificati dall’organizzatore.  
<sup>11</sup>Gli infortuni sul lavoro gravi fanno riferimento agli infortuni sul lavoro che risultano in un infortunio tale per cui il lavoratore non può, o non ci si aspetta, che si riprenda completamente e ritorni allo stato di salute pre-infortunio entro 6 mesi.

**Nuovi servizi di welfare aziendale**



Al fine di ampliare il proprio ventaglio di servizi di welfare aziendale, PENNY ha stipulato una collaborazione innovativa con un’azienda italiana specializzata in baby-sitting, pet-sitting, assistenza agli anziani e aiuto nelle commissioni. Tale partnership, operativa dal 2024, si avvale di professionisti certificati secondo protocolli specifici. L’obiettivo è fornire a tutti i dipendenti di PENNY un supporto sicuro e di alta qualità per affrontare le sfide quotidiane e bilanciare la vita professionale e privata. Inoltre, per assicurare un accesso agevole a tali servizi, l’azienda sosterrà una parte significativa dei costi per ogni ora di servizio prestato dai professionisti.



#### FONDAZIONE PROGETTO ARCA ONLUS

Progetto Arca offre ascolto e assistenza in strada, sostegno alimentare, distribuisce pasti caldi ed eroga cure mediche. Da anni PENNY sceglie di sostenere le attività della Fondazione attraverso una collaborazione consolidata che mira a combattere la povertà e lo spreco alimentare nelle aree metropolitane di Milano. La partnership si concentra sulla gestione delle eccedenze alimentari e ha un impatto significativo nella riduzione dello spreco e nel supporto alle persone indigenti. Infatti, grazie alla raccolta giornaliera delle eccedenze alimentari dai negozi PENNY di Milano, viene offerto sostegno alle persone svantaggiate offrendo loro una spesa gratuita presso il Social Market della Fondazione. Nell'ultimo biennio l'azienda ha continuato ad offrire il proprio impegno sociale con progetti dedicati alla gestione e valorizzazione delle eccedenze alimentari con l'iniziativa #ARROTONDAeDONA. Questo programma, basato sull'arrotondamento dello scontrino della spesa all'euro successivo, ha incrementato nel tempo le donazioni.



#### FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE ONLUS

Dal 2010, PENNY si impegna attivamente a supportare la Fondazione Banco Alimentare Onlus nel recupero delle eccedenze alimentari dai punti vendita e dai magazzini della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Anche nel 2022 e 2023 PENNY ha aperto le porte dei suoi negozi in tutta Italia ai volontari di Fondazione Banco Alimentare per la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare.



Croce Rossa Italiana

#### CROCE ROSSA ITALIANA

La collaborazione con la Croce Rossa Italiana (CRI) è continua e si traduce in progetti volti al recupero di eccedenze alimentari e raccolte fondi. La collaborazione è iniziata con l'emergenza pandemica, dove abbiamo offerto supporto sia nel settore sanitario che nell'assistenza alle comunità. Questo impegno è proseguito durante il conflitto russo-ucraino, durante il quale abbiamo destinato importanti risorse alimentari tramite la CRI, che sono state poi distribuite al confine con l'Ucraina attraverso la Croce Rossa Internazionale, un altro partner di REWE. Inoltre, grazie a attività di fundraising, come l'ultima campagna di #ARROTONDAeDONA con la Croce Rossa Italiana (CRI), nel novembre 2023 è stato possibile acquistare un mezzo di primo soccorso, dimostrando ancora una volta l'impegno di PENNY nel supportare la comunità.



#### FONDAZIONE AIRC PER LA RICERCA SUL CANCRO

PENNY e Fondazione AIRC hanno a cuore la sensibilizzazione dei clienti sull'importanza della prevenzione e il coinvolgimento nella ricerca sul cancro. Per questo motivo, per il secondo anno consecutivo PENNY ha aderito ad "Arance rosse per la Ricerca", una campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi promossa da Fondazione AIRC presso la Grande Distribuzione e la Distribuzione Organizzata. È un'azione collettiva che rientra all'interno della campagna di raccolta fondi Arance della Salute di Fondazione AIRC e che invita ogni anno le persone a fare la differenza per se stesse e per gli altri attraverso l'adozione di sane abitudini e il sostegno alla ricerca oncologica. Per ogni confezione di "Arance rosse per la Ricerca" venduta PENNY ha donato 50 centesimi a Fondazione AIRC, per sostenere il lavoro dei circa 6.000 ricercatori sostenuti. L'iniziativa Arance rosse per la Ricerca prende il via ogni anno a seguito della manifestazione di piazza che vede la partecipazione di decine di migliaia di volontari e sostenitori che si incontrano nelle piazze e nelle scuole per raccogliere fondi e diffondere consapevolezza sull'importanza della prevenzione del cancro. Numerosi studi hanno dimostrato che uno stile di vita sano può ridurre il rischio di cancro. Per questo motivo PENNY, in collaborazione con AIRC, invita la clientela ad adottare abitudini più sane e a sostenere la ricerca per prevenire, diagnosticare e curare sempre meglio tutte le forme di cancro.

## 4.5 PROGETTI PER LA COMUNITÀ

PENNY è strettamente integrata nel territorio in cui opera, andando oltre le semplici donazioni economiche e alimentari: infatti, si impegna nella costruzione di relazioni con partner che supportano attività specifiche e di valore, promuovendo lo sviluppo individuale e comunitario, rispettando l'ambiente e combattendo lo spreco alimentare. Anche nel biennio 2022-2023 PENNY ha collaborato con partner di valore come Fondazione Arca Onlus, Banco Alimentare e Croce Rossa Italiana.

### ALTRE INIZIATIVE SUL TERRITORIO

Il legame di PENNY Italia con lo sport e il sano divertimento è ormai un dato di fatto. I valori dello sport, primo tra tutti l'approccio inclusivo, sono anche quelli del brand che ha scelto di supportare attraverso attività di sponsorship, eventi e attività di divertimento sano e responsabile, coinvolgendo di certo i clienti ma anche le proprie persone.

Nel biennio 2022-2023 PENNY ha sostenuto lo sport e i suoi valori a 360 gradi. In primis ha organizzato per il secondo anno consecutivo il torneo di pallavolo misto PENNY VOLLEY CUP. In meno di 20 mesi, oltre 60 squadre di dipendenti PENNY provenienti da tutta Italia hanno partecipato al torneo, coinvolgendo quasi 1000 giocatrici e giocatori e disputando oltre 200 gare in 23 città italiane. Nel 2023, inoltre, PENNY VOLLEY CUP ha raggiunto una dimensione internazionale, diventando nella parte finale dell'anno la PENNY VOLLEY CHAMPIONS LEAGUE, dove squadre PENNY di diverse nazioni si sono incontrate e sfidate in un evento di sport, adrenalina e condivisione. Questo torneo non solo promuove la salute delle relazioni tra i dipendenti, ma anche il benessere fisico, rendendo lo sport un tema di sostenibilità di grande attualità.



SCAN



PENNY è sponsor della POLIMIRUN, una serie di iniziative sportive indette dal Politecnico di Milano, a cui le persone di PENNY possono partecipare gratuitamente, sempre in un'ottica di diritto alla salute e allo sport.

Inoltre, nel 2024 PENNY con le proprie persone è stata protagonista e sponsor ufficiale della RUN ROME THE MARATHON 2024, condividendone i valori e l'approccio sostenibile. I migliori atleti tra le "Persone di PENNY" di tutta Italia hanno indossato la maglia rossa "Daje PENNY" per rappresentare con orgoglio PENNY nei tre percorsi su strada: maratona, staffetta e fun-run.



SCAN



Sempre nel 2024 PENNY ha partecipato al PRIDE SPORT MILANO, la manifestazione sportiva legata al Milano Pride, in cui inclusione e salute sono stati protagonisti delle due giornate di sport tenutesi a Milano. Formazioni di calcetto e volley formate dalle persone di PENNY hanno sfidato le squadre della comunità LGBTQIA+ presso l'arco Della Pace.



Con le attività di PENNY INCONTRA (2022/2023), PENNY ha più volte portato in azienda personalità che trattano temi legati all'alimentazione e alla salute, come esperti del mondo dello sport e della nutrizione. Anche durante l'evento PENNY Insieme 2023, l'azienda ha ospitato nutrizionisti e campionesse olimpioniche per mantenere un alto livello di sensibilizzazione ed educazione alimentare.

Inoltre, PENNY promuove l'educazione alimentare attraverso il progetto PENNY IN CUCINA - ECCELLENZE D'ITALIA, che coinvolge fornitori come partner di valore. Questo progetto si concentra sull'educazione alimentare a km0, l'uso di prodotti stagionali del territorio, il rispetto delle tradizioni e il mantenimento di un alto livello di qualità.



SCAN



## PENNY SPONSOR DEL MILANO PRIDE 2024

Con la forte consapevolezza che la diversità – e quindi l’inclusione – siano una ricchezza, PENNY sceglie con orgoglio di essere partner di MILANO PRIDE 2024 e PRIDE SPORT MILANO, confermandosi primo e unico retail a sostenere attraverso la sponsorship le attività della community. Per tutto il mese di giugno, ossia il “pride month europeo”, i negozi PENNY di tutta Milano hanno vestito i colori rainbow con una comunicazione trasparente e chiara che invita ad agire, a prendere una posizione, che spinge fundamentalmente ad essere sé stessi: “È IL TUO TURNO”. Testimonial d’onore della campagna la Drag Queen di riferimento del panorama LGBTQIA+ milanese, La Wanda Gastrica, presente con la sua immagine ma anche fisicamente in occasione degli eventi del programma di Milano Pride. Il linguaggio della campagna si è poi declinato in altri messaggi, altrettanto inequivocabili, pur sempre in tema retail, quali “100% HATE FREE”, “SUI DIRITTI NIENTE SCONTI” e “INTOLLERANTE SOLO AL LATTOSIO”, frasi che erano visibili anche sulle maglie delle persone di PENNY che hanno partecipato agli eventi. Un carro PENNY Italia, con a capo la Drag Queen testimonial, si è unita ai festeggiamenti della parata di Milano Pride, per tutto il percorso, per un momento certo di festa, ma in cui confermare il pieno sostegno dell’azienda ad un approccio inclusivo, egualitario e che veda nella diversità un naturale valore aggiunto della società così come lo è per la vita. “È una questione di responsabilità – ha confermato Marcello Caldarella, Corporate Communications Manager & Spokesperson PENNY Italia –. Chi come noi vive la diversità e l’inclusione come fondamentali asset sociali ogni giorno, apprezzandone l’infinito valore, ha il dovere di prendere una posizione e di testimoniare il proprio sostegno per una cultura inclusiva che veda nel rispetto delle scelte individuali la sua massima espressione. Come azienda appartenente al Gruppo REWE – anch’esso sostenitore di ‘diversity & inclusion’ e che oggi occupa quasi 400.000 persone in tutto il mondo – siamo convinti che ci sia vero progresso solo quando le dinamiche economiche e sociali sono in grado di generare benessere collettivo, senza distinzione alcuna”. ha confermato Marcello Caldarella, Corporate Communications Manager PENNY Italia -.



MILANO  
PRIDE



SCAN

**È IL TUO  
TURNO**

## 4.6 LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE

PENNY si impegna a ridurre gli sprechi alimentari, promuovendo la consapevolezza tra i consumatori e contribuendo alla salvaguardia dell'ambiente coinvolgendo gradualmente tutti gli attori della catena alimentare, inclusi consumatori, punti vendita e fornitori. Attraverso la donazione di eccedenze alimentari alla Fondazione Banco Alimentare e la collaborazione con Too Good To Go, PENNY si impegna attivamente a contrastare il fenomeno dello spreco alimentare.

### DONAZIONI ALIMENTARI

Gli alimenti d'eccedenza nei punti vendita e nei centri di distribuzione vengono donati alla Rete Banco Alimentare grazie a:

- Siticibo: progetto che prevede il recupero in negozio delle eccedenze alimentari da parte di un volontario;
- Transito magazzino: la drogheria non commercialmente vendibile rientra a magazzino dove viene ritirata da Fondazione Banco Alimentare Onlus;
- Eccedenze di magazzino: merce che viene bloccata a magazzino in quanto in prossimità di scadenza e viene donata;

Nel corso del 2022, i 231 punti vendita PENNY hanno contribuito alla donazione di circa 229.968 kg di cibo alla Fondazione Banco Alimentare Onlus. Nell'anno successivo, questa iniziativa è stata portata avanti attraverso la partecipazione di 251 punti vendita PENNY, donando circa 208.547 kg di cibo alla stessa Fondazione.

DONAZIONI - FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE ONLUS	UdM	VALORE 2023	VALORE 2022	VALORE 2021
Kg di cibo donato attraverso il banco alimentare	Kg	208.547	229.968	278.711
Numeri punti vendita PENNY coinvolti	n.	251	231	404
Numeri dei centri logistici PENNY coinvolti	n.	7	7	7



### ANCORA PIÙ BUONI

"Ancora più buoni" è il progetto che, in collaborazione con Banco Alimentare, permette di valorizzare ulteriormente un'attività di lotta allo spreco. La frutta e verdura a fine vita, ancora di qualità, viene valorizzata in una cassetta salva-spreco e venduta ad un prezzo simbolico, capace di incontrare le esigenze delle famiglie italiane. La collaborazione, oltre ad avere l'obiettivo di ridurre lo spreco alimentare, prevede che PENNY Italia doni parte del ricavato della vendita alla Fondazione Banco Alimentare Onlus.

#### Cassetta "Ancora più buoni"

Durante la fase di allestimento del Reparto, è consentita la creazione di cassette di frutta e verdura mista, contenenti prodotti ancora idonei alla vendita ma non appartenenti all'arrivo giornaliero. Questi prodotti ortofruttili, provenienti dall'UE e da Paesi terzi, vengono selezionati e assemblati in una singola cassetta, con un peso massimo di 5 kg al netto della tara, come previsto dall'Articolo 7 del Regolamento UE 543/2011. Questi prodotti ortofruttili rispettano le caratteristiche minime di qualità, quali integrità, pulizia e assenza di parassiti. Una volta preparata, la cassetta viene avvolta con un film plastico e sigillata con adesivi sui lati (per impedirne l'apertura non autorizzata), e viene anche contrassegnata con la data di preparazione. La cassetta può essere messa in vendita solo nel giorno della sua preparazione.



Il progetto si inserisce nel percorso di sostenibilità intrapreso da PENNY Italia da diversi anni: esso contribuisce alla tutela dell'ambiente attraverso il recupero delle rimanenze quotidiane, e al contempo supporta le attività di social responsibility, offrendo una proposta quotidiana sostenibile.

CASSETTE "ANCORA PIÙ BUONI"	UdM	VALORE 2023	VALORE 2022	VALORE 2021
Numero cassette	n.	168.703	161.946	76.052
Var. % numero cassette	%	4%	113%	-
Kg che contiene una cassetta (valore medio)	Kg	4,5	4,5	4,5
Kg di cibo totale per cassette	Kg	759.164	728.757	342.234



### TOO GOOD TO GO

Nel biennio 2022-2023, PENNY ha consolidato la partnership con Too Good To Go avviata nel 2021, confermandosi come pioniere nel settore discount in Italia impegnato nella lotta agli sprechi nella catena di distribuzione. La collaborazione continua a promuovere la sostenibilità alimentare, mirando a ridurre lo spreco di cibo, ottimizzare le spese e preservare l'ambiente. Questo impegno richiede la partecipazione di tutti gli attori della filiera, dai fornitori ai dipendenti dei negozi fino ai consumatori stessi, ognuno con un ruolo significativo nel contrastare lo spreco alimentare. In quest'ottica, la "Surprise Bag" rappresenta un'opzione che offre prodotti di qualità a prezzi scontati, contribuendo così a ridurre gli sprechi senza compromettere la qualità. Nel 2022 e nel 2023 il progetto ha visto il coinvolgimento di 50 e 91 punti vendita rispettivamente, salvando dallo spreco alimentare complessivamente oltre 60 mila Kg di cibo<sup>12</sup> ed evitando il conseguente rilascio nell'ambiente di più di 150.500 Kg di CO<sub>2</sub> equivalente.

TOO GOOD TO GO	UdM	VALORE 2023	VALORE 2022
Kg di cibo salvato attraverso Too Good To Go*	Kg	39.818	20.186
Var. % cibo donato attraverso Too Good To Go	%	97,26%	-
CO <sub>2</sub> evitata grazie alla partnership**	Co <sub>2</sub>	107.508	54.540
Var. % CO <sub>2</sub> evitata grazie alla partnership	%	97,12%	-
Numeri punti vendita PENNY coinvolti	n.	91	50
Var. % numeri punti vendita PENNY coinvolti	%	82%	-

\* I kilogrammi di cibo salvato corrispondono alla numerica di Surprise bag vendute dai punti vendita PENNY nei due anni presi in considerazione (fonte: TGTG | 1 Surprise bag = 1 kg di cibo in media).

\*\* La CO<sub>2</sub> evitata è calcolata assumendo che 1kg di cibo salvato equivale ad un risparmio di 2,7 kg di CO<sub>2</sub> (fonte: TGTG | 1 Surprise bag = 1 kg di cibo in media=2,7 kg CO<sub>2</sub>)

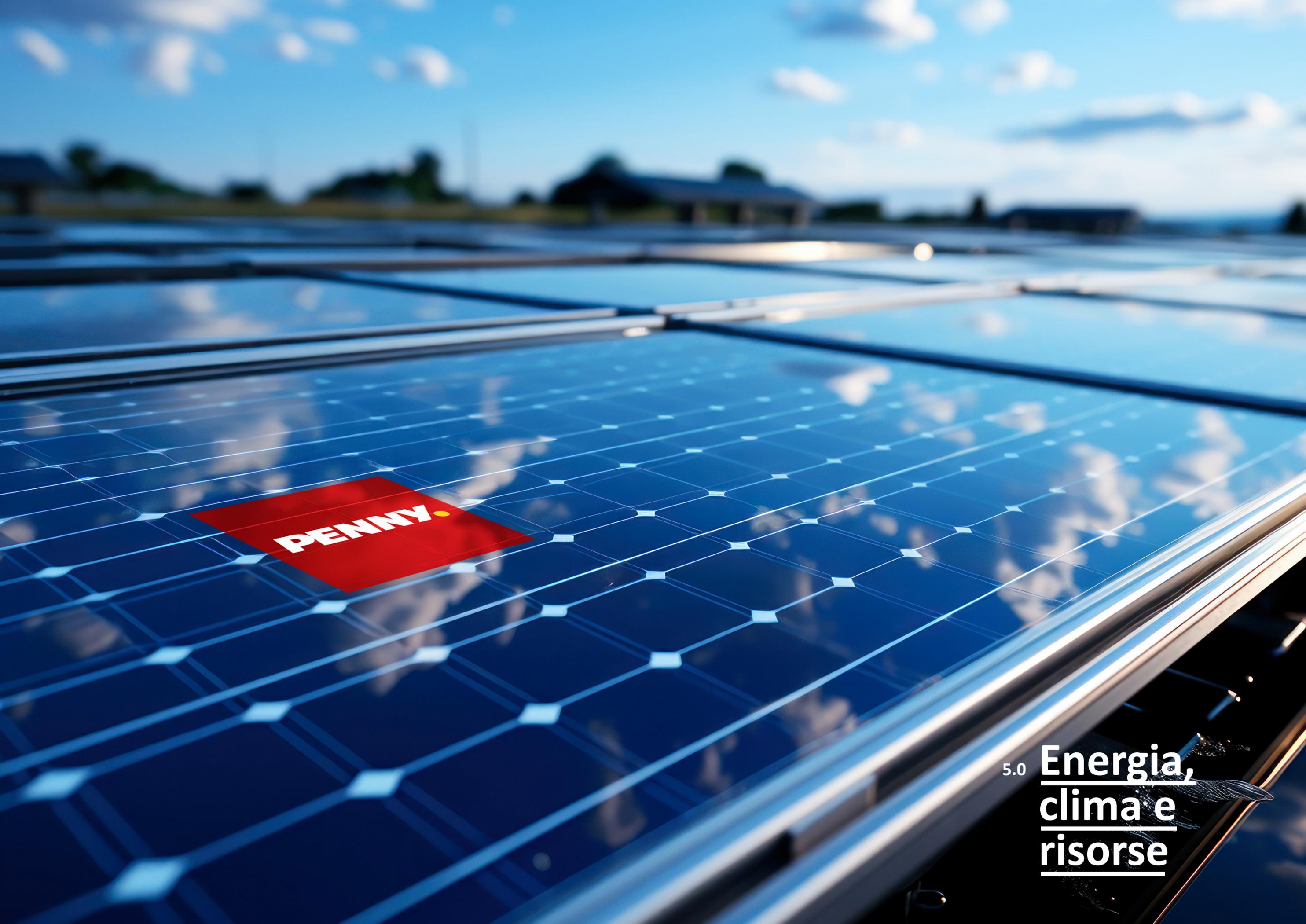


### REGUSTO

La partnership con REGUSTO, piattaforma che introduce un metodo innovativo di gestione delle donazioni di prodotti alimentari ad enti non-profit e associazioni, rafforza ulteriormente l'impegno di PENNY nel gestire i propri impatti sociali ed ambientali in ottica di miglioramento continuo delle proprie performance di sostenibilità. Infatti, la partnership con Regusto consente di raggiungere una maggiore trasparenza nelle donazioni effettuate attraverso il progetto ARCA e Banco Alimentare e consente di ottenere dati certificati con tecnologia blockchain.



<sup>12</sup> I chilogrammi di cibo salvato corrispondono alla numerica di Magic Box vendute dai punti vendita PENNY nei due anni presi in considerazione (fonte: FAO | 1 Magic Box = 1 kg di cibo in media). La CO<sub>2</sub> evitata è calcolata assumendo che 1 kg di cibo salvato equivale ad un risparmio di 2,5 kg di CO<sub>2</sub> (fonte: FAO | 1 Magic Box = 1 kg di cibo in media=2,5 kg CO<sub>2</sub>)



**PENNY**

5.0 Energia,  
clima e  
risorse

5.1

## GESTIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

[GRI 302-1; GRI 302-2; Non GRI]  
[GRI 306-1; GRI 306-2; GRI 306-4; GRI 306-5; Non GRI(Coripet)]  
[GRI 305-1; GRI 305-2; GRI 305-3]

L'attenzione all'ambiente rappresenta uno dei cardini delle strategie sia del Gruppo REWE sia di PENNY. Nell'impegno a raggiungere gli obiettivi energetici strategici, PENNY pone particolare enfasi sull'adozione di tecnologie innovative e orientate al futuro, promuovendo l'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili a basso impatto ambientale. Inoltre, si investe nella formazione continua dei dipendenti affinché possano svolgere le loro mansioni nel rispetto della politica energetica.

Coerentemente al proprio commitment sulla gestione virtuosa delle tematiche di sostenibilità, PENNY nel 2023 ha svolto un'analisi dei gap sulla gestione ambientale all'interno dell'organizzazione. L'analisi ha coinvolto direttamente diversi responsabili di funzione, ed ha permesso la valutazione, anche attraverso verifiche documentali, interviste e sopralluoghi nei negozi di Cernusco sul Naviglio e di Pioltello, delle eventuali situazioni di criticità dell'organizzazione. Tale verifica ha permesso di determinare le attività principali da implementare nei prossimi anni al fine di favorire lo sviluppo di un modello organizzativo ambientale, coerente con le nuove richieste normative.



## 5.2 PUNTI VENDITA SOSTENIBILI

Il punto vendita rappresenta per PENNY l'opportunità di adottare pratiche energetiche e ambientali virtuose: l'impegno di PENNY è quello di rendere i propri punti vendita il più sostenibili possibile.

### Gli obiettivi di Gruppo e di PENNY Italia

PENNY promuove l'obiettivo di protezione del clima definiti dal Gruppo REWE anche attraverso il conseguimento della certificazione ISO 50001 che rappresenta il riferimento degli obiettivi strategici del Gruppo come:

- La riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> nel 2030 del 30% rispetto alla baseline del 2019 di riferimento;
- La riduzione costante del consumo di energia per metro quadrato di superficie di vendita (in kWh/m<sup>2</sup>), che tra il 2021 e il 2023 è stata di un ulteriore 1,3%;
- Aumento del 22% dell'energia elettrica autoprodotta derivante da fonti rinnovabili.

### Le iniziative di PENNY

Nel 2023 PENNY, coerentemente all'obiettivo di riduzione dei consumi di energia, ha portato avanti un piano per l'efficienza energetica al fine di migliorare le prestazioni energetiche del Gruppo che prevede tra gli altri i seguenti progetti:

- L'individuazione di 10 punti vendita con le peggiori performance energetiche ed effettuati i relativi interventi per la riduzione dei consumi energetici;
- L'installazione in 101 punti vendita di sensori per monitorare le temperature interne al fine di ridurre i consumi della climatizzazione;
- La sostituzione in 51 punti vendita delle vasche refrigerate a bassa temp. con analoghe meno energivore;
- La sostituzione di 24 centrali frigorifere per la temperatura normale e 32 centrali di bassa temperatura;
- La sostituzione di 2 impianti di climatizzazione.

I punti vendita sono dotati di sistemi di telegestione e monitoraggio energetico, al fine di efficientare la gestione degli impianti di illuminazione e climatizzazione. Inoltre, l'obiettivo di contenimento dei consumi viene supportato anche da sistemi intelligenti per la gestione dello spegnimento delle insegne luminose, totem e luci nei parcheggi, collegati agli orari di apertura dei singoli negozi e, similmente, per la gestione dell'accensione dell'impianto di condizionamento evitando consumi in orari non funzionali all'attività. Continua inoltre, il processo di installazione delle colonnine di ricarica per le auto elettriche all'interno dei punti vendita, che presentano una o due prese di ricarica, con una potenza media che va da 7,4kW a 22 kW. L'impegno di PENNY nel continuare ad equipaggiare i suoi punti vendita con le colonnine di ricarica per le auto elettriche è riscontrabile anche in un aumento del 76% rispetto al 2021.

#### COLONNINE PER LA RICARICA DI AUTO ELETTRICHE<sup>13</sup>

Numero di colonnine per la ricarica di auto elettriche

UdM

n.

2023

2022

2021

30

22

17

Per rendere i punti vendita maggiormente sostenibili e per razionalizzare l'impiego di energia, PENNY affianca alle iniziative di efficientamento energetico l'installazione di pannelli fotovoltaici promuovendo l'utilizzo di fonti rinnovabili di energia. In particolare, sui tetti dei magazzini e dei punti vendita risultano installati, al 2023, 33 impianti fotovoltaici. PENNY sta valutando l'installazione, entro il 2025, di impianti fotovoltaici per tutti i punti vendita di proprietà, dove le caratteristiche tecnico fisiche lo consentano, evitando così di immettere in ambiente 2.100.000 kg CO<sub>2</sub> all'anno.

#### PANNELLI FOTOVOLTAICI<sup>14</sup>

Numero impianto fotovoltaici attivi

Var. % Numero impianti fotovoltaici da un anno all'altro

Potenza installata totale di impianti fotovoltaici

UdM

n.

%

kWp

2023

2022

2021

33

16

15

120%

7%

-

1.776

698

648

La strategia di riduzione delle emissioni del Gruppo ha determinato negli anni, il conseguimento di progetti volti a incrementare la quota di produzione di energia pulita attraverso impianti fotovoltaici: tra il 2023 e il 2021, PENNY ha aumentato del 120% il numero di impianti fotovoltaici installati su territorio nazionale. Contestualmente, PENNY si impegna a sostituire gli impianti datati a favore di tecnologie innovative. Per quanto riguarda l'utilizzo di suolo per le aperture dei punti vendita, PENNY, seguendo il pieno rispetto delle norme, riqualifica e/o, se necessario, bonifica i terreni sui quali realizza nuove costruzioni, recuperando il materiale costruttivo, qualora possibile.

#### NUOVI PUNTI VENDITA

Totale metri quadrati dei punti vendita aperti nell'anno indicato

Mq. dei punti vendita aperti nell'anno indicato grazie alla riqualificazione del suolo e/o dell'edificio (senza consumo di suolo)

% Mq. nuovi punti vendita aperti grazie alla riqualificazione del suolo e/o dell'edificio

UdM

Mq.

Mq.

%

2023

2022

2021

36.616

26.721

12.585

36.616

22.879

8.348

100%

86%

66%

PENNY è riuscita nel 2023 ad aprire i propri punti vendita contestualmente alla riqualificazione e, laddove necessario, bonifica dei terreni nei quali ha inserito le nuove costruzioni.

<sup>13</sup> Installate da PENNY nei punti vendita sul territorio nazionale

<sup>14</sup> Installati da PENNY sul territorio nazionale

## 5.3 EFFICIENTAMENTO RISORSE

[GRI 302-1; GRI 302-2; Non GRI]

Considerando i punti vendita e i magazzini, nel 2023 il consumo energetico di PENNY è stato determinato prevalentemente dal consumo di energia elettrica (83%) e di gas metano (13%). Il gas metano, come consumo diretto, rappresenta la principale fonte e viene impiegato per il riscaldamento. Nonostante l'incremento dei punti vendita di PENNY, il consumo di gas metano ha visto un decremento rispettivamente del 12% (da 2.649.117 m<sup>3</sup> a 2.056.366 m<sup>3</sup>) a fronte di un aumento del gasolio del 19% (da 25.328 L a 16.349 L) tra il 2021 e il 2023. Per quanto riguarda i consumi della flotta delle auto aziendali di PENNY, nel 2023 i veicoli di proprietà hanno consumato 453.290 L di gasolio, in diminuzione rispetto al 2022.

TIPOLOGIA	UdM	2023	2022	2021
<b>DIRETTA</b>				
Metano (per riscaldamento/impianti)	GJ	72.551	82.632	93.464
Gasolio (per riscaldamento/impianti)	GJ	729	916	589
Benzina (per autotrazione)	GJ	1.593	892	-
Gasolio (per autotrazione)	GJ	16.385	16.536	14.898
Gas Naturale (per autotrazione)	GJ	36	0	0
GPL	GJ	2	1	-
<b>INDIRETTA</b>				
Teleriscaldamento	GJ	1.463	1.609	1.292
<i>di cui da fonti non rinnovabili</i>	GJ	1.463	1.609	1.292
Energia elettrica	GJ	469.283	454.794	424.024
<i>di cui da fonti non rinnovabili</i>	GJ	469.283	454.794	424.024
Energia elettrica prodotta e autoconsumata	GJ	3.228	2.359	2.288
<i>di cui da fonti rinnovabili</i>	GJ	3.228	2.359	2.288
Energia elettrica per veicoli elettrici	GJ	31	0	0
<i>di cui da fonti non rinnovabili</i>	GJ	31	0	0
<b>Totale proveniente da fonti di energia non rinnovabile</b>	<b>GJ</b>	<b>562.074</b>	<b>557.379</b>	<b>521.447</b>
<b>Totale proveniente da fonti di energia rinnovabile</b>	<b>GJ</b>	<b>3.228</b>	<b>2.359</b>	<b>2.288</b>
<b>TOTALE</b>	<b>GJ</b>	<b>565.302</b>	<b>559.738</b>	<b>523.736</b>

PENNY esternalizza la flotta dedicata alla logistica e alla distribuzione delle merci: il Gruppo monitora regolarmente i consumi e promuove iniziative di efficientamento dei trasporti, come ad esempio l'ottimizzazione dei flussi del trasportatore riempiendo le tratte percorse dai corrieri che altrimenti rimarrebbero vuote. Relativamente al confronto tra gli anni, si registra un aumento rispetto ai tragitti dai poli logistici ai punti vendita effettuati dalla flotta della logistica (25%), coerente con l'espansione delle attività di business del Gruppo.

TIPOLOGIA	UdM	2023	2022	2021
Gasolio (trasporti logistica)	GJ	246.233	222.539	196.705
GNL (per autotrazione)	GJ	3.364	5.696	15.233
<b>TOTALE</b>	<b>GJ</b>	<b>249.597</b>	<b>228.235</b>	<b>211.938</b>

PENNY ha inoltre calcolato la propria intensità energetica, considerando i consumi diretti e indiretti di energia e comparandoli alla superficie totale delle sale vendite e dei centri di distribuzione. L'intensità energetica, nel 2023, è pari a 1,2 GJ/m<sup>2</sup>.

Lo sforzo nella razionalizzazione dell'utilizzo delle proprie risorse e nella riduzione degli impatti ambientali nella gestione delle attività logistiche, viene rafforzata dall'utilizzo del servizio di noleggio pallet "Pooling CHEP". Il servizio si basa sulla condivisione riutilizzo dei pallet, ed ha permesso nel 2023 di raggiungere i seguenti obiettivi:

- risparmiato 376.706 dm<sup>3</sup> di legno (pari a 364 alberi);
- ridotto l'emissione di CO<sub>2</sub> di 412.965 Kg (pari a 9 viaggi in camion intorno alla Terra);
- ridotto i rifiuti di 48.785 Kg (pari a 11 camion di rifiuti).



Nel 2023 PENNY ha conseguito la certificazione FCLOG che certifica l'utilizzo di legname per la realizzazione di pallet derivante da foreste gestite in maniera sostenibile da parte dei propri fornitori. L'impegno nell'utilizzare pallet di qualità a minor impatto ambientale certificati FCLOG rispecchia la strategia di sostenibilità di PENNY, attenta nell'investire su processi di economia circolare: la collaborazione ha permesso di evitare nel 2023 ben 59.272 kg di CO<sub>2</sub>, e di ridurre del 29% la quantità di materia prima vergine utilizzata, grazie all'utilizzo di blocchetti ottenuti da materiale di recupero.

Sempre in ottica di efficientamento delle risorse, nel contesto di un'ampia strategia di sostenibilità, PENNY ha ottimizzato il formato del volantino espositivo, riducendo la grammatura della carta utilizzata da 45gr a 42gr: questo ha permesso di ridurre il consumo di carta del 24% dal 2021 al 2023, senza compromettere la resa qualitativa del volantino.

CARTA	UdM	2023	2022	2021
Totale carta utilizzata	Kg	3.142.000	3.589.000	4.157.000
Var. % tot. carta utilizzata da un anno all'altro	%	-12%	-14%	



Certificazione FLog per il pallet di PENNY

Nel 2023 PENNY ha conseguito la certificazione FLOG che certifica l'utilizzo di legname per la realizzazione di pallet derivante da foreste gestite in maniera sostenibile da parte dei propri fornitori. L'impegno nell'utilizzare pallet di qualità a minor impatto ambientale certificati FLOG rispecchia la strategia di sostenibilità di PENNY, attenta nell'investire su processi di economia circolare: la collaborazione ha permesso di evitare nel 2023 ben 59.272 kg di CO<sub>2</sub>, e di ridurre del 29% la quantità di materia prima vergine utilizzata, grazie all'utilizzo di blocchetti ottenuti da materiale di recupero.



## 5.4 RIDUZIONE EMISSIONI CO<sub>2</sub>

[GRI 305-1; GRI 305-2; GRI 305-3]

I consumi diretti ed indiretti di energia di PENNY, nel contesto delle attività di business, determinano le emissioni di CO<sub>2</sub> del Gruppo. Le emissioni generate mediante utilizzo diretto delle fonti energetiche da parte dell'Azienda, ovvero emissioni imputabili all'uso di metano e gasolio utilizzati per gli impianti e per il riscaldamento, oltre che il carburante (gasolio) utilizzato dalla flotta aziendale, vengono definite "Scope 1". Le emissioni generate invece mediante l'utilizzo indiretto dell'energia da parte dell'Azienda, che comprendono le emissioni legate dall'acquisto di energia elettrica per il condizionamento e per l'illuminazione dei punti vendita, dei punti logistici e degli uffici, vengono definite "Scope 2". Il calcolo delle emissioni Scope 1 e Scope 2 è stato effettuato secondo le metodologie "location based" e "market based". Relativamente alle emissioni di Scope 3, ovvero tutte le emissioni indirette prodotte nella catena del valore di un'azienda come risultato delle sue attività, nonostante PENNY le monitori nella loro interezza, sono state calcolate per la parte relativa ai consumi di carburante della flotta camion dedicata alla logistica, non di proprietà di PENNY, e utilizzati prevalentemente per le movimentazioni delle merci.

Nel 2023 l'impatto emissivo generato (Scope 1, Scope 2 location based e Scope 3) da PENNY corrisponde a 83.883 tCO<sub>2</sub>, in riduzione del 3% rispetto al 2021.

TIPOLOGIA	UdM	2023	2022	2021
<b>EMISSIONI DIRETTE DI GAS A EFFETTO SERRA (SCOPE 1)</b>				
Metano (per riscaldamento/impianti)	tCO <sub>2</sub> e	4.078	4.644	5.253
Gasolio (per riscaldamento/impianti)	tCO <sub>2</sub> e	54	68	44
Benzina (per autotrazione)	tCO <sub>2</sub> e	5	3	0
Gasolio (per autotrazione-flotta auto)	tCO <sub>2</sub> e	1.211	1.222	1.159
Gas Naturale	tCO <sub>2</sub> e	2	-	0
Perdite da gas refrigerante	tCO <sub>2</sub> e	13.730	11.684	27.393
<b>TOTALE SCOPE 1</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>19.080</b>	<b>17.622</b>	<b>33.849</b>
<b>EMISSIONI DIRETTE DI GAS A EFFETTO SERRA (SCOPE 2)</b>				
Teleriscaldamento	tCO <sub>2</sub> e	88	97	78
di cui da fonti non rinnovabili	tCO <sub>2</sub> e	88	97	78
Energia elettrica	tCO <sub>2</sub> e	41.062	39.794	-
di cui da fonti non rinnovabili	tCO <sub>2</sub> e	41.062	39.794	-
di cui da fonti rinnovabili	tCO <sub>2</sub> e	0	0	-
Energia elettrica per veicoli elettrici	tCO <sub>2</sub> e	10	-	-
di cui da fonti non rinnovabili	tCO <sub>2</sub> e	10	-	-
di cui da fonti rinnovabili	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-
Energia elettrica (location based)	tCO <sub>2</sub> e	0	0	37.102
Energia elettrica (market based)	tCO <sub>2</sub> e	214.261	207.645	53.777
<b>TOTALE SCOPE 2 (location based)</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>88</b>	<b>97</b>	<b>37.180</b>
<b>TOTALE SCOPE 2 (market based)</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>214.349</b>	<b>207.742</b>	<b>53.855</b>
<b>ALTRE EMISSIONI INDIRETTE DI GAS A EFFETTO SERRA (SCOPE 3)</b>				
Gasolio (autotrazione)	tCO <sub>2</sub> e	18.203	16.452	14.542
Biogas	tCO <sub>2</sub> e	-	-	861
<b>TOTALE SCOPE 3</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>18.203</b>	<b>16.452</b>	<b>15.403</b>

Per quanto riguarda l'energia elettrica generata dai propri pannelli fotovoltaici, PENNY ha prodotto e interamente autoconsumato 903.666 kWh nel 2023 e 660.083 kWh nel 2022.



PENNY, coerentemente con gli obiettivi di diminuzione dell'impatto emissivo del Gruppo all'interno della sua catena del valore, ottimizza gli spostamenti della flotta esterna attraverso la razionalizzazione delle attività dei provider. Inoltre, la strategia di contenimento delle emissioni della flotta esterna viene supportata dall'impiego di mezzi elettrici che utilizzano batterie al litio, limitando ulteriormente le emissioni di scope 3.

## 5.5 GESTIONE DEI RIFIUTI

[GRI 306-1; GRI 306-2; GRI 306-4; GRI 306-5; Non GRI (Coripet)]

La gran parte dei rifiuti prodotti da PENNY è legata agli imballaggi misti composti da plastica, carta e cartone, che derivano dalle attività dei supermercati e dei centri di distribuzione: la quantità dei rifiuti derivati dagli imballaggi è strettamente proporzionata alle vendite di ogni negozio, essendo gli imballaggi direttamente collegati alla quantità di colli e pallet che vengono movimentati, lavorati e venduti. Tali rifiuti rientrano nella quotidiana operatività e sono classificati come rifiuti non pericolosi, i quali rappresentano il 99% dei rifiuti prodotti da PENNY nel 2023.

Il processo di gestione di questi rifiuti inizia con la pressatura verticale o tritante di questi per poi essere conferiti ai magazzini e consegnati ai destinatari. La razionalizzazione delle attività di trasferimento dei materiali di imballaggio al centro di distribuzione merci permette di efficientare le operazioni, limitando contestualmente la circolazione di automezzi.

In aggiunta alla gestione dei rifiuti sopra descritti, gli scarti di sottoprodotti di origine animale SOA e POA vengono ritirati e smaltiti tramite ditte autorizzate e specializzate. Tale tipologia di smaltimento rispetta quanto previsto all'interno del "Manuale di Autocontrollo PENNY Market S.r.l." di PENNY ed è effettuato in conformità ai Regolamenti CE 1069/2009.

Un dato da sottolineare è come nel 2023, contestualmente ad un aumento di rifiuti non pericolosi rispetto al 2021, sia aumentato il numero dei rifiuti non pericolosi riciclati (che si attesta al 100% dei rifiuti non pericolosi totali prodotti).

COMPOSIZIONE DEI RIFIUTI	UdM	2023	2022	2021
<b>PERICOLOSI:</b>	t	<b>8,67</b>	<b>8,64</b>	<b>0</b>
- di cui non destinati a smaltimento	t	8,64	8,64	0
Preparazione per il riutilizzo	t	0	0	0
Riciclo	t	8,64	8,64	0
Altre operazioni per il recupero	t	0	0	0
- di cui destinati a smaltimento	t	0,03	0	0
Incenerimento (con recupero di energia)	t	0	0	0
Incenerimento (senza recupero di energia)	t	0	0	0
Conferimento discarica	t	0,03	0	0
Altre operazioni di smaltimento	t	0	0	0
<b>NON PERICOLOSI:</b>	t	<b>50.833,53</b>	<b>20.086,03</b>	<b>14.366,40</b>
- di cui non destinati a smaltimento	t	50.833,53	20.086,03	14.365,54
Preparazione per il riutilizzo	t	0	0	0
Riciclo	t	50.833,53	20.086,03	0
Altre operazioni per il recupero	t	0	0	0
- di cui destinati a smaltimento <sup>15</sup>	t	0	0	0,67
Incenerimento (con recupero di energia)	t	0	0	0
Incenerimento (senza recupero di energia)	t	0	0	0
Conferimento discarica	t	0	0	0
Altre operazioni di smaltimento	t	0	0	0
<b>TOTALE RIFIUTI</b>	t	<b>50.842,20</b>	<b>20.094,63</b>	<b>14.366,67</b>

<sup>15</sup> Non potendo calcolare il quantitativo preciso dei rifiuti che viene recuperato dalle aziende che gestiscono tale rifiuto, si inserisce il dato come fosse tutto destinato a smaltimento seguendo un approccio conservativo.

Anche per il 2023, PENNY conferma la collaborazione con Coripet, consorzio volontario la cui mission è quella di riciclare le bottiglie in PET per avviare un processo virtuoso di economia circolare "bottle to bottle". La produzione di R-PET che diventa nuovamente bottiglia, permette così la riduzione della produzione di nuova plastica.

PROGETTO CORIPET	UdM	2023	2022	2021
Numero di punti vendita coinvolti	n.	64	32	1
Peso plastica recuperata attraverso Coripet	Kg	150.558	22.985	205

2023

64 NEGOZI COINVOLTI  
150.558 KG DI  
PLASTICA RECUPERATI



## 5.6 TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

### WWF PER LA TUTELA DELLE OASI

WWF e PENNY Italia hanno collaborato con l'obiettivo di realizzare azioni concrete per la tutela della biodiversità all'interno delle Oasi WWF. La partnership rientra all'interno della campagna "Our Nature" del WWF Italia, che pone al centro il ruolo fondamentale della Natura e dei suoi Servizi per il benessere e la sopravvivenza umana. La campagna prevede azioni di protezione e ripristino del patrimonio naturale, che vengono realizzate dal WWF, dalle comunità ad esso collegate e dai cittadini.

La collaborazione con PENNY Italia si è sviluppata su due ambiti strategici:

- Sostegno dell'azienda ai progetti di conservazione del WWF Italia, in particolare riguardo al sistema delle Oasi WWF;
- Campagna di sensibilizzazione e fidelizzazione dei clienti PENNY, con un focus sulla tutela della biodiversità;

PENNY Italia ha contribuito a sostenere 18 Oasi WWF attraverso azioni di ripristino, manutenzione e riqualificazione delle aree coinvolte.



I risultati di PENNY nella partnership:

- 1) Miglioramento della fruibilità e della sicurezza dei sentieri e la qualità delle bacheche informative ed educative per i visitatori;
- 2) Creazione di nuovi capanni di avvistamento e miglioramento quelli esistenti per permettere ai visitatori di osservare la fauna godendosi al meglio l'esperienza senza creare disturbo;
- 3) Mitigazione degli impatti delle specie aliene invasive al fine di tutelare la fauna e flora autoctone;
- 4) Sistemazione delle strutture di fruizione, come aree di accoglienza dei visitatori, staccionate, cancelli di ingresso e ponti di collegamento tra sentieri;
- 5) Creazione o ampliamento dei giardini di piante autoctone volte a supportare le aree idonee per l'alimentazione e la riproduzione di farfalle e altri impollinatori;
- 6) Realizzazione di cartelli informativi volti a comunicare tramite testi ed immagini gli scopi della collaborazione tra PENNY e WWF a favore della natura d'Italia.

### SALVAGUARDIA DELLE API

PENNY Italia ha confermato per il 2023 la partecipazione al progetto Apicoltura Urbana, iniziativa che consiste nel creare e promuovere l'allevamento delle api all'interno delle aree urbane. L'obiettivo cardine del progetto è il miglioramento progressivo della biodiversità con un contestuale impatto positivo a livello ambientale e sociale negli ambienti urbani.

La partecipazione di PENNY ha permesso, attraverso il posizionamento di alveari in tre location, uno sul tetto della sede di PENNY Italia, due nei centri di distribuzione, di dare casa a circa 180.000 api, e determinare un importante impatto ambientale: il progetto ha infatti consentito di abbattere 281,33 tonnellate di CO<sub>2</sub>, equivalenti a circa 1.223 voli di sola andata Roma-Parigi.

Da punto di vista sociale invece, il progetto ha visto il coinvolgimento di 170 dipendenti e le loro famiglie nelle seguenti iniziative:

- Workshop formativi tenuti da esperti di Apicoltura Urbana, fornendo loro informazioni sulle api, la loro biologia e le minacce che le mettono a rischio;
- Laboratori educativi, nei quali i dipendenti hanno potuto mettere in pratica le conoscenze acquisite nei workshop, imparando a conoscere il complesso mondo delle api e degli insetti impollinatori;
- Laboratorio con i figli dei dipendenti di piantumazione dei semi melliferi.



Tali iniziative hanno permesso di:

- Coinvolgere più di 120 dipendenti
- Coinvolgere 50 figli dei dipendenti coinvolti
- Aumentare la consapevolezza dei dipendenti sull'importanza delle api e della biodiversità
- Rafforzare il team building e la coesione aziendale

# GRI Content Index

GRI Standard 2021	Informativa	Note/ omission	Numero/i di pagina e/o link
Informativa generale			
Statement of use	<i>Penny Market S.r.l. ha rendicontato secondo la modalità "with reference to the GRI Standards" per i periodi dal 01-01-2022 al 31-12-2022 e dal 01-01-2023 al 31-12-2023</i>		7
	<i>Si specifica che il presente Documento non è stato sottoposto a limited assurance.</i>		
2-1	Dettagli dell'organizzazione		7
2-2	Soggetti inclusi nel reporting di sostenibilità dell'organizzazione		7
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e contatto per le informazioni		7
2-6	Attività, catena di fornitura e altre relazioni commerciali		8-11, 36
2-7	Dipendenti		40, 42
2-8	Lavoratori che non sono dipendenti		43
2-9	Struttura e composizione della governance		16-17
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo		17
2-11	Presidente del più alto organo di governo		17
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sostenibilità		6, 22-23
2-23	Policy aziendali		8-9, 17
2-26	Meccanismi per avere suggerimenti e consulenze su questioni etiche		16
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	<i>Si specifica che nel 2022 e 2023 non sono stati registrati contenziosi e/o procedimenti di natura ambientale</i>	16
2-29	Approccio allo Stakeholder Engagement		24-27
2-30	Accordi di contrattazione collettiva		42

GRI Standard 2021	Informativa	Note/ omission	Numero/i di pagina e/o link
TEMI MATERIALI			
3-1	Processo per determinare i temi materiali		24
3-2	Lista dei temi materiali		27
Prodotti Green			
3-3	Gestione del tema materiale		24-27, 30
Non GRI	Prodotti green a catalogo a marchio Penny		31-35
Packaging sostenibile			
3-3	Gestione del tema materiale		24-27, 36
Non GRI	Numero cassette/pallet lavabili/riutilizzabili utilizzate per il trasporto		61
Diversità e inclusione			
3-3	Gestione del tema materiale		24-27, 47
405-1	Diversità negli organi di governo e nei dipendenti		47-49
Attenzione verso i dipendenti e altri collaboratori			
3-3	Gestione del tema materiale		24-27, 40
401-1	Nuove assunzioni e turnover		40, 43-45
403-6	Promozione della salute dei lavoratori		52-53
403-9	Infortuni sul lavoro		53
Formazione e crescita dei dipendenti			
3-3	Gestione del tema materiale		24-27, 50
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente		50-51
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale		50
Lotta allo spreco alimentare			
3-3	Gestione del tema materiale		24-27, 60
Non GRI	Donazioni alimentari		60-61

Sostegno alla comunità locale e responsabilità sociale d'impresa		
3-3	Gestione del tema materiale	24-27, 54
Educazione Alimentare		
3-3	Gestione del tema materiale	24-27, 60
Punti vendita sostenibili		
3-3	Gestione del tema materiale	24-27, 66
Non GRI	Colonnine per la ricarica di mezzi elettrici	67
Non GRI	Impianti fotovoltaici installati	67
Non GRI	Riqualificazione suolo e/o edificio per nuovi punti di vendita	67
Efficientamento delle risorse		
3-3	Gestione del tema materiale	24-27, 68
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	68
302-2	Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	69
Non GRI	Riduzione carta e processi di digitalizzazione	71
Riduzione emissioni CO <sub>2</sub>		
3-3	Gestione del tema materiale	24-27, 72
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	72
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	72
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	72
Gestione dei rifiuti		
3-3	Gestione del tema materiale	24-27, 74
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	74
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	74
306-3	Rifiuti prodotti	74
306-4	Rifiuti non destinati a smaltimento	74
306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	74
Non GRI	Recupero/riciclo bottiglie PET	75



**PENNY Italia**

**Penny Market S.r.l.**  
Strada Padana Superiore 11, 2/B  
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)

Telephone: +39 02 92724309  
E-mail: [comunicazione@penny.it](mailto:comunicazione@penny.it)  
Internet: [www.penny.it](http://www.penny.it)  
Member of REWE GROUP

Reg. Imprese Milano Numero Iscrizione  
e Codice Fiscale 01737790186

P.IVA IT12619750156  
R.E.A. Milano 1569749  
La società adotta il modello organizzativo  
D.Lgs 231/2001

A cura di:  
Coordinamento Sostenibilità PENNY Italia  
Corporate Communications PENNY Italia

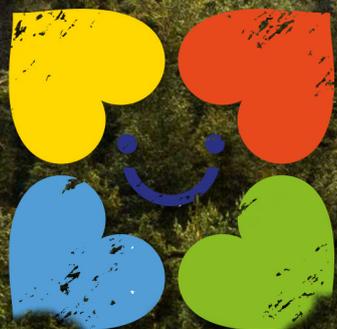
Elaborazione e Supporto Metodologico:  
Professionisti di PwC Italia.

Fotografie:  
Archivio PENNY Italia

Elaborazione Grafica e Stampa:  
Vidmotion Srl

[comunicazione@penny.it](mailto:comunicazione@penny.it)





VIVIAMO  
SOSTENIBILE

