

CORO MARKETING

Bilancio Sostenibilità

esercizio | **2025**

CORO REWARD
Loyalty & Incentive Goods

CORO COMMUNITY
Best practice for School and Sport

CORO CONSULTING
Loyalty & Incentive Strategy

CORO WELFARE
Welfare & HR Solutions

CORO GIFT
Incentive & Premiazioni

SOMMARIO

LETTERA AGLI STAKEHOLDER pag. 3

1. CORO MARKETING: LA NOSTRA IDENTITÀ pag. 6
- 1.1 Chi siamo pag. 7
- 1.2 La nostra attività pag. 9
- 1.3 Mission, visione e valori aziendali pag. 11

2. VERSO UN FUTURO SOSTENIBILE pag. 12
- 2.1 La strategia di sostenibilità pag. 13
- 2.2 L'analisi di materialità pag. 14
- 2.3 Il coinvolgimento degli stakeholder pag. 18
- 2.4 CORO Marketing e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile pag. 20

3. IL MODELLO DI GOVERNANCE pag. 22
- 3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo pag. 23
- 3.2 L'etica e la compliance pag. 24
- 3.3 Privacy e cybersecurity pag. 24
- 3.4 La gestione della catena di fornitura pag. 25

4. GESTIONE E TUTELA DELL'AMBIENTE pag. 30
- 4.1 L'impegno di CORO verso l'ambiente pag. 31
- 4.2 L'acquisto di materiali e imballaggi pag. 31
- 4.3 La gestione dei rifiuti pag. 32
- 4.4 I consumi energetici pag. 33
- 4.5 Le emissioni di gas a effetto serra pag. 35

5. IL CAPITALE UMANO E LE RELAZIONI SOCIALI pag. 36
- 5.1 Le nostre persone pag. 37
- 5.1.1 La composizione dell'organico aziendale pag. 37
- 5.1.2 Le politiche retributive e il welfare pag. 39
- 5.1.3 La crescita e lo sviluppo professionale pag. 39
- 5.1.4 Le iniziative per coinvolgere e sensibilizzare pag. 40
- 5.1.5 La salute e la sicurezza sul lavoro pag. 41
- 5.2 La relazione con i clienti pag. 42
- 5.3 Il legame con la comunità pag. 43

6. LA PERFORMANCE ECONOMICA pag. 44

7. I NOSTRI OBIETTIVI pag. 46

8. APPENDICE pag. 50
- 8.1 Nota metodologica pag. 51
- 8.2 GRI Content Index pag. 52

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Nel presentarvi il Bilancio di Sostenibilità 2025, giunto al suo terzo anno di pubblicazione, concludiamo con orgoglio il quinquennio strategico 2021-2025 di CORO. Nel 2021 abbiamo intrapreso un cammino ambizioso che ha trasformato la sostenibilità da semplice principio guida ad elemento integrante e strutturale delle nostre attività.

Questa rendicontazione rappresenta il momento in cui misuriamo con concretezza la maturità delle scelte compiute negli ultimi cinque anni.

I traguardi raggiunti costituiscono una solida base di partenza per definire la nostra nuova agenda strategica verso il 2030, redatta in conformità agli standard internazionali GRI (Global Reporting Initiative) per garantire la massima trasparenza e comparabilità dei dati.

Nelle pagine che seguono condividerò i risultati ottenuti nell'ultimo esercizio, con la consapevolezza che il percorso tracciato sta portando frutti concreti e ci proietta verso gli obiettivi del prossimo quinquennio. La vera forza di CORO risiede nella nostra straordinaria squadra di collaboratori, un gruppo di lavoro che ha dimostrato competenza, resilienza e una profonda condivisione dei valori aziendali, elementi fondamentali per affrontare con successo le sfide che ci attendono.

CORO interagisce quotidianamente con una rete di oltre cento Clienti e altrettanti partner di fornitura. A conferma della solidità di questo ecosistema, oltre il 90% dei nostri fornitori viene riconfermato di anno in anno.

Crediamo fermamente che la continuità nel tempo trasformi le relazioni commerciali in vere partnership capaci di generare valore condiviso.

Progettare campagne di fidelizzazione comporta una gestione complessa delle risorse e



Corrado Marchetti
OWNER CORO MARKETING

dei materiali. La nostra priorità è accompagnare i Clienti verso scelte d'acquisto sempre più consapevoli e sostenibili. In uno spirito di piena trasparenza, i dati dell'ultimo esercizio evidenziano che, nonostante il contributo positivo della Business Unit Digitale nello sviluppare soluzioni dematerializzate, l'incidenza dei fornitori direttamente qualificati come sostenibili è risultata inferiore rispetto all'esercizio precedente.

Tale dinamica è stata determinata in maniera diretta da un consistente incremento delle merci acquistate da mercati esteri, nei quali il tracciamento e la verifica dei requisiti ambientali all'origine risultano tuttora più complessi.

Evoluzione delle vendite di prodotti sostenibili: nel 2025 abbiamo raggiunto il 34% di prodotti sostenibili sul totale delle vendite di esercizio, confermando un percorso di crescita progressiva che negli anni ci ha portato dal 18% al 31%.

Nel corso del 2025 abbiamo ulteriormente consolidato la nostra struttura organizzativa.

Abbiamo rinnovato la conformità alla norma ISO 20400 per gli Acquisti Sostenibili, assicurando la massima responsabilità e tracciabilità nelle scelte di approvvigionamento.

È entrato in funzione l'Indice di Sostenibilità dei Fornitori, sviluppato grazie alla collaborazione tra la nostra squadra e i partner tecnici, con l'obiettivo di innalzare e consolidare gli standard di sostenibilità lungo tutta la filiera.

Per CORO, la sostenibilità si traduce anche nel sostegno concreto alla comunità locale e nella promozione di valori educativi e inclusivi. CORO è fortemente legata al territorio, supportando eventi culturali e sportivi ed iniziative di solidarietà promosse dalle associazioni locali.

Anche nel 2025 abbiamo rinnovato l'impegno pluriennale con la società di volley giovanile, Volley Academy Piacenza. La VAP ha come obiettivo preparare e formare giovani talenti con percorsi formativi curati da istruttori e educatori qualificati.

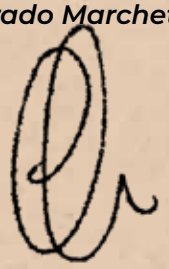
Insieme a questo obiettivo, si è consolidato il supporto alla squadra di Sitting Volley, una realtà nata per favorire l'inclusione sociale e l'abbattimento di ogni barriera attraverso lo sport integrato.

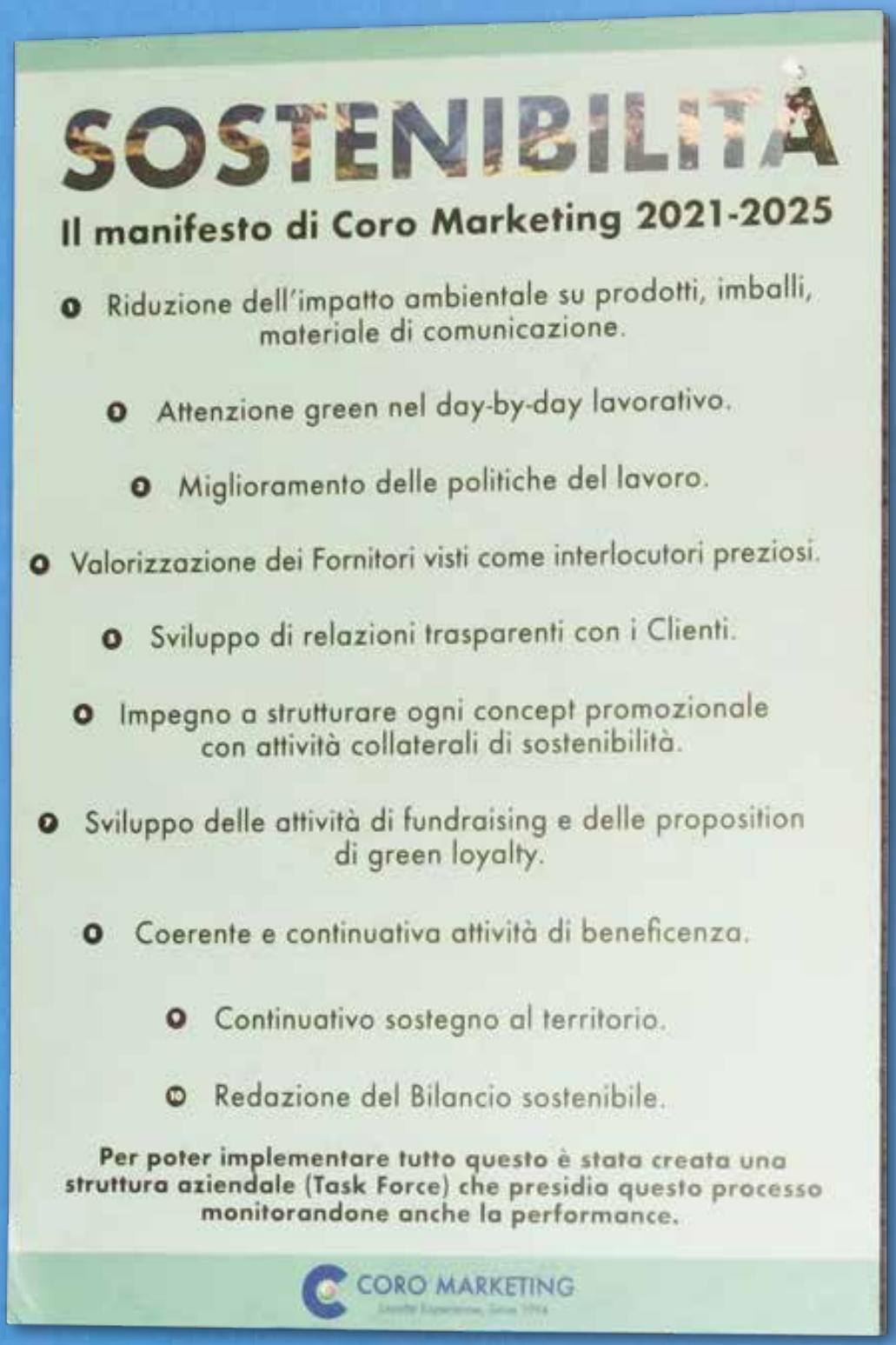
Desidero esprimere profonda gratitudine a tutti i nostri Stakeholder, collaboratori, clienti, fornitori e partner del territorio, per la fiducia e il supporto quotidiano.

Il vostro sostegno ci permette di guardare avanti con fiducia, affrontare nuove sfide e dare forma, insieme, al futuro che immaginiamo.

Buona lettura del Bilancio di Sostenibilità 2025.

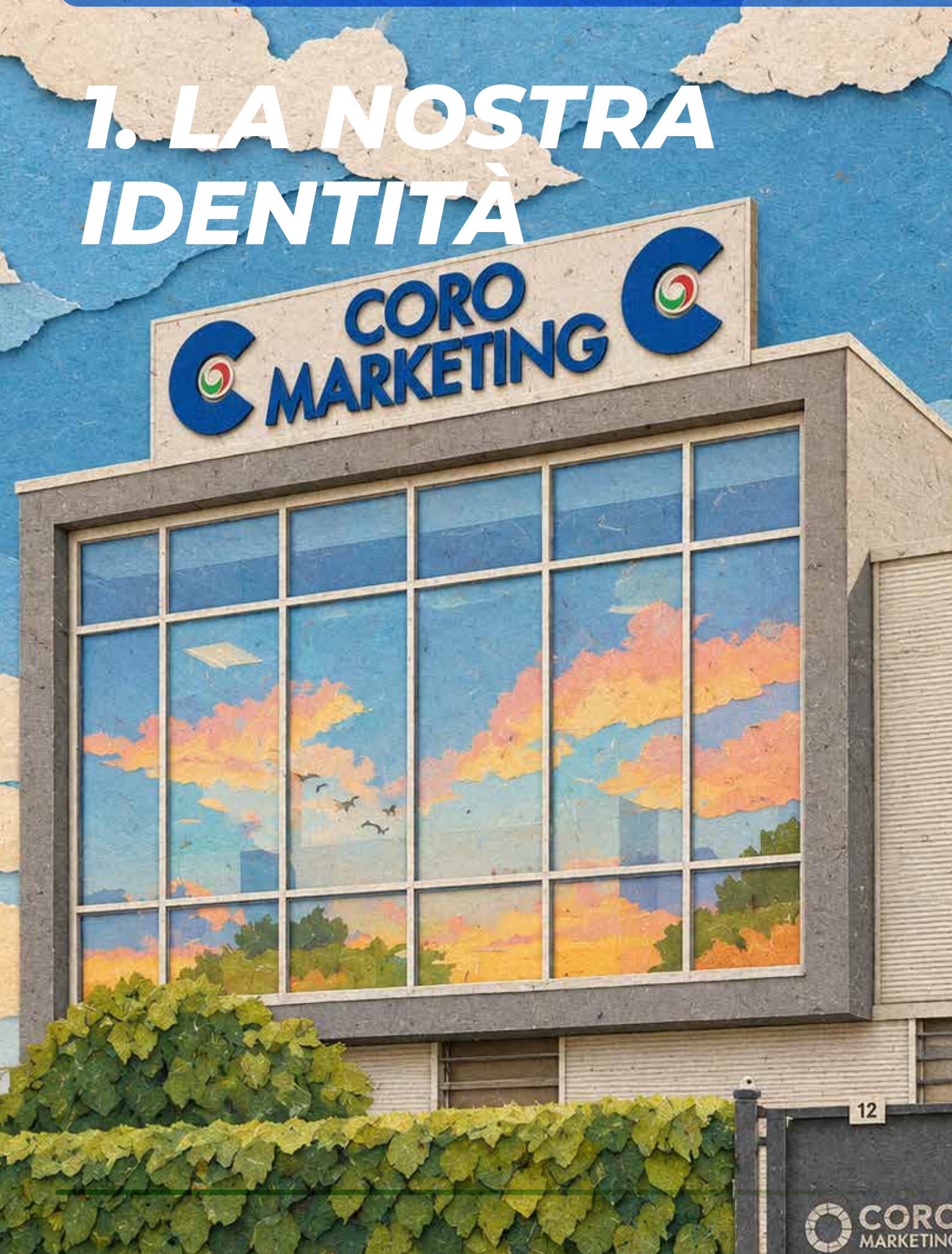
Corrado Marchetti





Estratto del manifesto di sostenibilità 2021-2025 esposto nella sede di Rottofreno (PC).

1. LA NOSTRA IDENTITÀ



1.1 CHI SIAMO

Fondata nel 1994 dall'imprenditore Corrado Marchetti, CORO Marketing è una Loyalty Company italiana specializzata in iniziative di marketing finalizzate ad aumentare le vendite e fidelizzare i clienti. In trent'anni di attività, l'azienda ha costruito un posizionamento consolidato nel mercato nazionale, collaborando con le principali realtà della grande distribuzione organizzata e dell'industria e sviluppando un network che oggi conta oltre cento clienti e fornitori attivi su tutto il territorio italiano. La Società collabora con le principali realtà della grande distribuzione organizzata e dell'industria, offrendo servizi che mirano a:
incrementare le vendite durante i periodi promozionali;
sviluppare la *brand awareness* per aumentare il traffico nei punti vendita;
costruire database clienti utili per attività future di *direct marketing* e profilazione.

CORO Marketing struttura la propria attività attraverso cinque principali Business Unit.

CORO REWARD Loyalty & Incentive Goods | CORO COMMUNITY Best practice for School and Sport | CORO CONSULTING Loyalty & Incentive Strategy | CORO WELFARE Welfare & HR Solutions | CORO GIFT Incentive & Premiazioni

CORO REWARD

Divisione storica di CORO Marketing, CORO Reward rappresenta il pilastro da cui è nato il successo dell'Azienda sul mercato italiano. Specializzata nella gestione di premi – oggetti, servizi o esperienze – è l'interlocutrice ideale per la definizione della leva premiale più adatta e per la gestione completa dei progetti promozionali e di loyalty.
La Business Unit segue ogni fase operativa, dallo scouting di prodotto e dalla selezione personalizzata dei premi alla logistica integrata per consegne anche "door to door", fino alla progettazione delle meccaniche promozionali, alla definizione dei forecast e al monitoraggio dei principali KPI (livello di redemption, previsioni di uscita premi, performance generali), condividendo periodicamente i dati con il cliente.
CORO Reward offre inoltre supporto normativo, amministrativo, fiscale e notarile, occupandosi della redazione di piani tecnici e della validazione delle soluzioni creative, nel rispetto delle normative su manifestazioni a premio, privacy e tecnologie digitali (inclusi cookies e policy correlate).
A completamento dell'offerta, la Business Unit gestisce l'intero processo di ricezione ordini, pianificazione consegne e cura un servizio di customer care dedicato, finalizzato a garantire la massima attenzione nella gestione del cliente finale.

CORO COMMUNITY

Pioniera sul mercato italiano, CORO Marketing ha creato dieci anni fa la Business Unit Community, introducendo l'uso dei meccanismi di raccolta punti a sostegno di progetti a forte impatto sociale. Attraverso tali iniziative, la Società promuove l'impegno delle famiglie e della comunità, offrendo al contempo alle aziende strumenti concreti per integrare le proprie strategie di responsabilità sociale d'impresa (CSR).
Grazie a un'esperienza consolidata e a partnership con alcune delle più importanti istituzioni nazionali nei settori della didattica e dello sport, CORO Community dispone oggi di un team dedicato e di un database esclusivo di contratti tra scuole e associazioni sportive.
I progetti della Business Unit si configurano come potenti leve di comunicazione e fidelizzazione, grazie a un elevato livello di engagement e a una rete capillare di destinatari. Il target potenziale comprende

[1] *Ad oggi, non sono state istituite sedi secondarie e/o altre sedi operative.*

circa 9,5 milioni di studenti, 4,5 milioni di tesserati sportivi e quai 35 milioni di praticanti amatoriali, ampliato ulteriormente dall'effetto moltiplicatore su famiglie, amici ed ex studenti.
Il successo delle iniziative si basa sull'autenticità degli "influencer" coinvolti – insegnanti e allenatori – figure di riferimento per studenti e famiglie, in grado di trasferire fiducia e consolidare la partecipazione alle campagne.

CORO CONSULTING

Fondata nel 2025, CORO Consulting è la Business Unit specializzata nello sviluppo di soluzioni di marketing e comunicazione a supporto dei modelli di business B2B e B2C.
La Business Unit offre un approccio integrato e personalizzato, grazie a risorse umane e tecnologiche altamente specializzate, in grado di costruire il migliore mix di strategie sulla base di esigenze specifiche del cliente, del mercato di riferimento e del budget disponibile.
Punto di forza della BU è la capacità di declinare le strategie in interfacce utente (desktop e mobile) e sistemi gestionali back-end efficienti e funzionali, con soluzioni SaaS, sviluppi customizzati o integrazione di piattaforma proprietarie e di terze parti.
CORO Consulting sviluppa inoltre progetti di comunicazione multicanale e attività di CRM personalizzate, con l'obiettivo di rafforzare l'engagement e valorizzare la relazione tra cliente e brand nel tempo.
L'intera attività è gestita secondo metodologie PMO (Project Management Office), assicurando il monitoraggio continuo dei KPI, la misurazione delle performance, l'analisi dei dati e la rendicontazione periodica, sempre condivisa con il cliente.

CORO WELFARE

Business Unit attiva da ottobre 2024 e specializzata nella gestione di piani di welfare aziendali e di erogazioni liberali, CORO Welfare offre alle imprese soluzioni semplici, rapide e flessibili, commisurate alle reali esigenze organizzative, fiscali e normative. Attraverso un sistema integrato di voucher, consente alle aziende di ottimizzare i benefici fiscali previsti dalla normativa vigente e, al tempo stesso, di migliorare il benessere dei propri dipendenti.
La Business Unit si distingue per un'offerta ampia e modulabile: il credito welfare può essere utilizzato all'interno di un catalogo ricco e sempre aggiornato, che include buoni spesa, buoni carburante, shopping card, prodotti hi-tech e molto altro. L'intero processo – dalla consulenza iniziale all'emissione dei buoni – è gestito internamente da CORO Welfare, che si propone come unico interlocutore per l'azienda cliente. Ogni progetto è seguito da un referente dedicato, che garantisce supporto operativo e consulenza continuativa, mentre un servizio di customer care telefonico è riservato agli utilizzatori finali, assicurando un'esperienza semplice ed efficace per tutte le parti coinvolte.

CORO GIFT

Ultima nata tra le Business Unit di Coro Marketing, CORO Gift è la piattaforma digitale che permette ad aziende, organizzazioni e professionisti di premiare, ringraziare o fidelizzare collaboratori, clienti e partner in modo semplice e immediato.
Si basa su voucher digitali flessibili e personalizzabili, spendibili in un catalogo con oltre 300 insegne tra grande distribuzione, carburante e shopping, oltre a più di 2.000 prodotti a scelta diretta.
Il punto di forza è la velocità operativa: i voucher si emettono con importi personalizzati e si consegnano in tempo reale. Chi li riceve decide liberamente come spenderli, con un'esperienza pratica e senza vincoli.
Tutto è pensato per essere concreto e funzionale: per le aziende, gestione semplice e senza complicazioni; per i destinatari, voucher attivi subito, utilizzabili più volte e anche in modalità cumulata. Massima libertà d'uso, zero burocrazia.

1.2 LA NOSTRA ATTIVITÀ

Le attività di CORO si articolano principalmente in tre macrocategorie: attività di breve periodo (con relative sottocategorie), attività di medio-lungo periodo e progetti tailor-made. Di seguito una descrizione dettagliata di ciascuna area.

Attività di breve periodo:
Queste iniziative, spesso focalizzate su specifici segmenti merceologici, mirano principalmente ad aumentare lo scontrino medio e la frequenza di visita dei consumatori:
Short collection: raccolte a tempo limitato basate sull'accumulo di bollini o punti digitali, che incentivano i consumatori a completare collezioni tematiche legate a referenze specifiche.
Self-liquidating: al raggiungimento di una soglia di spesa prestabilita, il consumatore può ritirare un premio versando un piccolo contributo. Il ritiro può avvenire immediatamente o in un secondo momento grazie a un coupon, a seconda delle esigenze del consumatore.
Special promotion: campagne legate a eventi speciali, in grado di coinvolgere attivamente bambini e ragazzi, influenzando il comportamento d'acquisto delle famiglie e generando un passaparola positivo. Il premio è accessibile una volta raggiunta la soglia di spesa stabilita.
Super special promotion: simile alla "special promotion" ma con l'aggiunta di un contributo monetario richiesto al consumatore per il ritiro del premio. Il successo dell'iniziative si basa sull'elevato valore percepito del premio, spesso legato a marchi noti e prodotti di alta qualità.
Concorsi: progettati per stimolare le vendite nel periodo promozionale, aumentare la notorietà del brand e generare traffico nei punti vendita aderenti. Consentono, inoltre, la creazione di un database clienti, utile per attività future di direct marketing e profilazione.

Attività di medio-lungo periodo:
Catalogo premi: progettato per fidelizzare i consumatori, rafforzare la relazione con il brand e accrescere la brand awareness. Attraverso raccolte punti, sia cartacee che digitali, i clienti possono scegliere i premi desiderati da un ampio catalogo che include numerose categorie merceologiche, comprese esperienze ed eventi.
Community: iniziativa a carattere sociale che promuove la donazione di materiale didattico e attrezzature sportive a scuole e associazioni. I punti raccolti vengono devoluti alle strutture scolastiche o sportivo, che possono poi accedere a un catalogo premi dedicati al loro ambito. Un esempio concreto di sostegno sostenibile al territorio.

Progetti Tailor-made:
Consulenza strategica: sviluppiamo soluzioni personalizzate per supportare i modelli di business B2B e B2C, con l'obiettivo di raggiungere obiettivi di marketing e comunicazione. Le attività includono il supporto alle vendite (sell-in e sell-out), la valorizzazione del trade, il coinvolgimento delle forze vendita e dei distributori, e il rafforzamento della customer loyalty, sia nei canali fisici che digitali (retail, GDO, e-commerce, concessionarie, filiali).

CORO Marketing propone un'offerta completa di servizi integrati, pensati per accompagnare le aziende in ogni fase del percorso di relazione con il cliente, potenziando le attività di marketing sia in ottica strategica sia operativa. Ogni servizio è gestito da **team specializzati** e lavora in sinergia con le tre Business Unit aziendali, a supporto di tutti i progetti ideati e realizzati da CORO.
Nella pagina successiva una panoramica delle principali aree di intervento.

CO-CREATION

Progettiamo strategie di marketing che generano valore condiviso, coinvolgendo attivamente clienti e dipendenti nella creazione dell'esperienza.

STORYTELLING

Costruiamo narrazioni su misura per ogni campagna, con l'obiettivo di creare un legame emotivo con il cliente e guidarlo lungo un percorso persuasivo verso la proposta dell'azienda.

RICERCA PREMI

Selezioniamo con cura premi personalizzati, anche brandizzati tramite stampa serigrafica, online e offline. Offriamo oltre 25.000 esperienze premianti diffuse su tutto il territorio nazionale.

PROGETTAZIONE MECCANICA

Definiamo il budget, studiamo la struttura della promozione, stimiamo la redemption e pianifichiamo l'erogazione dei premi, per garantire una gestione strategica e performante.

CREATIVITÀ E PRODUZIONE POP

Sviluppiamo soluzioni creative per il punto vendita, trasformando le strategie in materiali concreti capaci di attrarre e coinvolgere efficacemente il target.

REGOLAMENTI E PIANI TECNICI

Forniamo supporto normativo, amministrativo, notarile e fiscale. Redigiamo i piani tecnici e validiamo le soluzioni creative nel rispetto della normativa vigente (manifestazioni a premio, privacy, cookie, tecnologie).

GESTIONE LOGISTICA

Offriamo un servizio logistico completo: magazzini con tecnologia RFID, spedizioni a CEDI, punti vendita, domicilio e gestione in cross-docking.

IT & SVILUPPO DIGITALE.

Progettiamo interfacce utente (desktop e mobile) e sistemi gestionali back-end, sia SaaS che su misura. Utilizziamo soluzioni proprietarie e integrate con tecnologie partner.

PMO (PROJECT MANAGEMENT OFFICE).

Gestiamo progetti in modo efficiente tramite monitoraggi costanti, analisi delle performance, rendicontazione e previsione dei risultati.

CRM

Implementiamo comunicazioni personalizzate lungo tutto il ciclo di vita del cliente, per rafforzare il legame con la marca e migliorare la customer experience.

CUSTOMER CARE

Gestiamo ogni fase dell'operazione: ricezione ordini, pianificazione consegne e assistenza al cliente finale, con un approccio orientato al caring.

DIGITAL

Realizziamo collezioni e concorsi digitali, App, esperienze in realtà aumentata, attività con influencer e lettura scontrini tramite tecnologia VTR (Virtual Text Recognition).

GAMIFICATION

Applichiamo meccaniche di gioco per aumentare engagement e fidelizzazione, rafforzare la brand awareness e rendere l'esperienza più coinvolgente.

CHARITY

Progettiamo eventi e attività solidali finalizzate alla raccolta fondi, contribuendo a generare valore sociale attraverso iniziative di beneficenza.

AFFILIATION

Creiamo opportunità di acquisto online attraverso brand terzi, supportando attività loyalty di medio-lungo periodo e arricchendo l'esperienza del cliente.

CO-MARKETING

Favoriamo collaborazioni strategiche tra brand, sviluppando progetti con obiettivi condivisi per creare valore aggiunto sia per il cliente che per i partner.

AGENZIA VIAGGI

Arricchiamo le attività di marketing con esperienze di viaggio personalizzate, capaci di aumentare attrattività, visibilità social e impatto digitale. Servizio utile anche come revenue generator.

AGENZIA DI TICKETING CULTURALE

Offriamo una proposta di ticketing innovativa per rendere la cultura più accessibile, con accesso facilitato ai migliori musei e attrazioni del mondo. Un servizio a valore aggiunto con potenziale di revenue.

1.3 MISSION, VISIONE E VALORI AZIENDALI

La mission di CORO è quella di ascoltare in modo puntuale le esigenze dei propri clienti, accendendo le loro idee e trasformandole in progetti concreti. Il nostro obiettivo è sviluppare soluzioni su misura capaci di generare una vera e propria loyalty experience, in grado di rafforzare il legame tra brand e consumatore.

La nostra vision – **"trasformare le relazioni in emozioni"** – riflette il desiderio di creare esperienze memorabili, favorendo connessioni autentiche, durature e ad alto valore emotivo. Questi principi si fondano su valori chiave come ascolto, innovazione, qualità, personalizzazione e orientamento al risultato, che guidano ogni progetto di CORO Marketing.

2. VERSO UN FUTURO SOSTENIBILE



2.1 LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

In CORO Marketing abbiamo scelto con determinazione di intraprendere il cammino della sostenibilità, riconoscendolo come una direttrice strategica fondamentale per il nostro sviluppo. Fare impresa, per noi, significa **assumersi la responsabilità** dell'impatto generato non solo sul piano economico, ma anche su quello ambientale e sociale. Per questo motivo, abbiamo deciso di rendicontare le nostre azioni e i nostri risultati in modo trasparente, puntuale e continuativo, mettendoli a disposizione di tutti i nostri stakeholder.

Siamo convinti che la sostenibilità rappresenti un'opportunità per **generare valore condiviso**. La nostra visione d'impresa va oltre la remunerazione del capitale: aspiriamo a garantire continuità, solidità e benessere dell'intera organizzazione, coinvolgendo attivamente collaboratori, clienti, fornitori e la comunità con cui interagiamo.

Per noi, la sostenibilità non è un insieme di iniziative accessorie né si esaurisce nella sola responsabilità sociale d'impresa (CSR). Al contrario, è un principio guida, un elemento strutturale della nostra strategia, che orienta ogni scelta, processo e relazione. Crediamo che un'impresa che agisce in modo responsabile debba saper coniugare visione imprenditoriale e impegno civico.

Nel nostro percorso, ci ispiriamo al modello delle 3P della sostenibilità – **Persone, Pianeta, Profitto** – che sottolinea l'importanza di un approccio integrato e bilanciato:

- Persone, che per noi significa tutelare i diritti delle persone, accrescere il loro benessere e promuovere l'equità sociale
- Pianeta, che abitiamo cercando di ridurre l'impatto su di esso delle nostre attività.
- Profitto, che intendiamo come la creazione di una prosperità duratura e condivisa, nel rispetto di persone e pianeta.



2.2 L'ANALISI DI MATERIALITÀ

In CORO Marketing crediamo che una rendicontazione di sostenibilità efficace debba basarsi su una profonda comprensione degli impatti generati dalle nostre attività. Per questo motivo, abbiamo adottato un processo strutturato che ci consente di individuare le tematiche di sostenibilità più rilevanti, focalizzandoci su ciò che conta davvero per la nostra organizzazione e per i nostri stakeholder.

Nel corso dell'anno abbiamo aggiornato l'analisi di materialità, in linea con i GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) 2021. L'aggiornamento ha confermato la materialità dei temi individuati negli anni precedenti, verificando che non fossero nel frattempo emersi nuovi impatti significativi e che non fosse mutata la rilevanza di quelli già identificati. Il processo ha riguardato gli impatti che le nostre attività e relazioni di business generano, o potrebbero generare, sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi gli impatti sui diritti umani. Questo approccio ci permette di valutare in che misura contribuiamo, in modo positivo o negativo, allo sviluppo sostenibile.

L'analisi si è articolata in quattro fasi principali.

• ***Comprensione del contesto***
In questa fase iniziale abbiamo analizzato le attività aziendali, le relazioni di business e il contesto di sostenibilità in cui CORO opera. Sono stati considerati mission, valori, strategia e catena del valore (sia a monte che a valle) e sono stati analizzati documenti interni (politiche, procedure, codici e piani strategici) ed esterni (normative di settore, standard di riferimento, ecc.). Abbiamo inoltre condotto un benchmark con il settore di riferimento e alcuni competitor, per individuare le best practice. Infine, abbiamo mappato tutti i soggetti (interni ed esterni) che influenzano o sono influenzati dalle nostre attività e dai processi lungo la catena del valore, e abbiamo considerato i canali di coinvolgimento e ascolto già attivi nella relazione con questi soggetti, canali utili ai fini della comprensione delle loro aspettative e delle loro priorità.

• ***Identificazione degli impatti***
Successivamente, abbiamo effettuato un'analisi trasversale per individuare gli impatti delle nostre operazioni. Nello specifico, abbiamo identificato gli impatti (positivi o negativi, attuali o potenziali) che CORO genera o potrebbe generare - direttamente o indirettamente - su economia, ambiente, persone e diritti umani. Per ciascun impatto, abbiamo identificato le sue caratteristiche principali, gli stakeholder coinvolti e la relazione dell'organizzazione con la causa che lo ha generato.

• ***Valutazione della significatività***
Questa fase ha avuto lo scopo di distinguere gli impatti in base alla loro rilevanza, concentrando l'attenzione su quelli valutati più significativi. Per la valutazione sono state adottate due scale distinte.
Nello specifico, gli impatti negativi sono stati valutati in base alla loro probabilità di verificarsi e alla loro gravità, quest'ultima determinata dalla combinazione di:
- entità: severità effettiva o potenziale dell'impatto;
- portata: estensione della diffusione dell'impatto;
- irrimediabilità: difficoltà nel mitigare o rimediare il danno risultante.

Gli impatti positivi sono stati, invece, valutati in base alla loro probabilità di verificarsi e al loro beneficio, quest'ultimo determinato dalla combinazione di:
- entità: beneficio effettivo o potenziale dell'impatto;
- portata: estensione della diffusione del beneficio.

• ***Definizione dei temi materiali***

Infine, sulla base dei risultati emersi dalla valutazione, abbiamo attribuito una priorità agli impatti identificati, ciascuno classificato secondo quattro livelli di rilevanza: scarsa, bassa, media e alta. Abbiamo così individuato i temi materiali, ossia le tematiche di sostenibilità che hanno maggiore rilevanza per l'organizzazione e i suoi stakeholder. Questi temi costituiscono il cuore della nostra rendicontazione e orientano le nostre strategie.

A valle di questo percorso, sono stati identificati 20 impatti rilevanti e, a partire da essi, sono stati confermati 12 temi materiali.

Nell'ambito dell'aggiornamento annuale dell'analisi di materialità, è stato identificato un impatto negativo potenziale relativo alla governance e alla performance economica, con riferimento ai rischi connessi all'utilizzo di piattaforme digitali. Sono state, inoltre, aggiornate le descrizioni di alcuni impatti, ma non ci sono state variazioni nella valutazione della loro rilevanza.

I risultati dell'attività svolta sono sintetizzati nella tabella che segue.

IMPATTI POSITIVI ATTUALI				
Tema materiale	Descrizione dell'impatto	Catena del valore	Relazione causale	Rilevanza[2]
Consumi energetici ed emissioni	L'autoproduzione di energia elettrica tramite un impianto fotovoltaico consente di ridurre l'acquisto di energia elettrica dalla rete e di contenere l'impatto ambientale complessivo grazie all'utilizzo di una fonte rinnovabile.	Attività proprie	Causato direttamente	
Consumo di materiali e attività di stampa	La gestione della partecipazione del cliente finale in modalità digitale, attraverso la Business Unit dedicata, contribuisce alla riduzione degli impatti ambientali in quanto elimina la necessità di stampare materiale pubblicitario, bollini e cartoline. L'intero processo avviene sulla piattaforma digitale di CORO, senza stoccaggio in magazzino e con un minore utilizzo di trasporto su gomma, poiché CORO non gestisce acquisti o consegne.	Attività proprie	Causato direttamente	
Salute, sicurezza e benessere dei dipendenti	L'introduzione di misure di welfare aziendale, insieme alla presenza di strumenti che facilitano il dialogo e il confronto con il personale, contribuisce al benessere psicofisico dei lavoratori, favorisce un miglior equilibrio tra vita privata e professionale e consente di intercettare tempestivamente aspettative ed esigenze.	Attività proprie	Causato direttamente	
	La valutazione dei rischi, la formazione in ambito salute e sicurezza, insieme agli investimenti nei dispositivi di protezione individuale, contribuiscono a salvaguardare la salute e la sicurezza dei dipendenti e a prevenire il verificarsi di infortuni.	Attività proprie	Causato direttamente	
Sviluppo delle risorse umane e politiche di inclusione	Le attività di formazione periodiche, progettate e concordate insieme ai dipendenti, favoriscono la loro crescita professionale e personale, rafforzando competenze e motivazione.	Attività proprie	Causato direttamente	
	Il rispetto e l'attuazione del Codice Etico permettono di vigilare affinché non si verifichino forme di discriminazione, favorendo un ambiente inclusivo che valorizza la diversità in tutte le sue espressioni.	Attività proprie	Causato direttamente	

[2] *(·) scarsa rilevanza, (··) bassa rilevanza, (···) media rilevanza, (····) alta rilevanza.*

IMPATTI POSITIVI ATTUALI				
Tema materiale	**Descrizione dell'impatto**	**Catena del valore**	**Relazione casuale**	**Rilevanza[3]**
Relazione con il territorio e la comunità	La promozione di iniziative che prevedono l'erogazione di buoni scuola e buoni sport genera un impatto positivo sulla collettività e sul territorio. Questi interventi contribuiscono alla crescita e alla formazione dei giovani, incentivano la pratica sportiva con tutti i benefici che ne derivano - dal benessere psicofisico alla condivisione di valori - e offrono un concreto sostegno alle realtà locali, come scuole e associazioni sportive.	A valle	Contribuisce alla causa	
	Le iniziative culturali ed educative, insieme alle erogazioni e sovvenzioni, in particolare a favore di società sportive, permettono all'azienda di partecipare attivamente alla vita della collettività, di sostenere il territorio e la comunità locale, e di redistribuire parte del valore economico generato.	Attività proprie	Causato direttamente	
	Il sostegno a iniziative promosse da istituti scolastici, come i percorsi di alternanza scuola-lavoro e la promozione di premi di laurea, contribuisce allo sviluppo dei talenti, facilitando l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro e creando nuove opportunità professionali sul territorio.	Attività proprie	Causato direttamente	
Governance e performance economica	Una relazione positiva, un supporto costante e un'attenzione continua alla qualità dei servizi forniti generano soddisfazione nei clienti, favoriscono la continuità del rapporto commerciale e contribuiscono a costruire una solida reputazione del marchio nel lungo periodo.	A valle	Causato direttamente	
Gestione della catena di fornitura	Il processo di valutazione ex post dei fornitori, basato su criteri ambientali, sociali e di governance, favorisce il monitoraggio delle performance ESG lungo la catena di fornitura e contribuisce a promuovere una progressiva adozione di pratiche più responsabili da parte dei fornitori.	Attività proprie	Causato direttamente	

IMPATTI NEGATIVI POTENZIALI				
Tema materiale	**Descrizione dell'impatto**	**Catena del valore**	**Relazione causale**	**Rilevanza**
Salute, sicurezza e benessere dei dipendenti	Il rischio di una mancata applicazione e/o verifica della normativa in ambito di salute e sicurezza potrebbe favorire il verificarsi di incidenti sul lavoro, generare sfiducia tra i lavoratori e causare la perdita di clienti o difficoltà nell'acquisirne di nuovi.	Attività proprie	Causato direttamente	
Sviluppo delle risorse umane e politiche di inclusione	Un eventuale mancato aggiornamento delle politiche retributive potrebbe rendere meno immediata l'individuazione di eventuali diseguaglianze, limitando la possibilità di garantire un'equa retribuzione per tutti i lavoratori e di rafforzare l'attrattività dell'azienda nel mercato del lavoro.	Attività proprie	Causato direttamente	

[3] *(·) scarsa rilevanza, (··) bassa rilevanza, (···) media rilevanza, (····) alta rilevanza.*

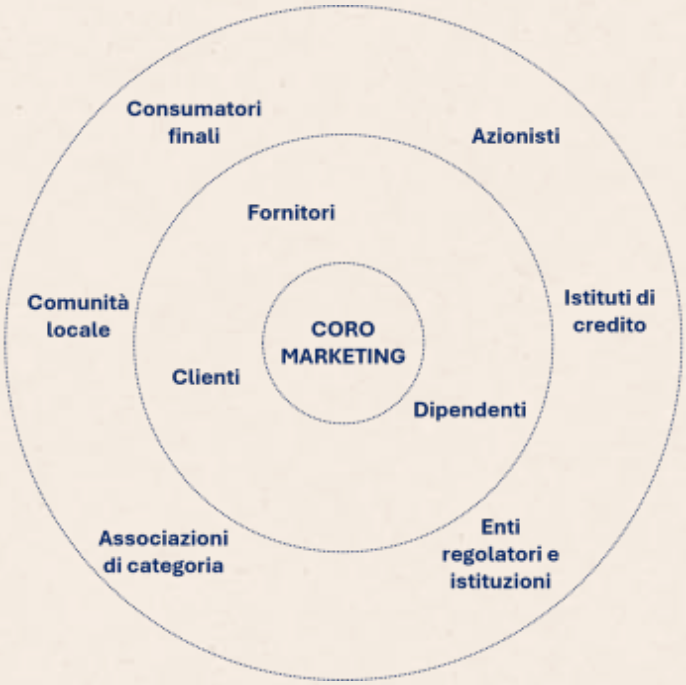
IMPATTI NEGATIVI POTENZIALI				
Tema materiale	Descrizione dell'impatto	Catena del valore	Relazione causale	Rilevanza[4]
Governance e performance economica	Una performance economica poco soddisfacente o negativa potrebbe compromettere la capacità dell'azienda di investire sia nelle proprie persone che in nuovi progetti, generando sfiducia o timore tra i dipendenti. Inoltre, può ostacolare la restituzione di valore al territorio e creare difficoltà nei rapporti con fornitori, clienti, banche e investitori.	Attività proprie	Causato direttamente	
	In un contesto fortemente digitalizzato e in continua evoluzione come quello attuale, pur adottando i presidi necessari e monitorando la loro applicazione, l'azienda tiene in considerazione il rischio che si possano verificare violazioni informatiche o accessi non autorizzati ai sistemi aziendali, che potrebbero avere conseguenze (come la mancata protezione di dati personali) sull'azienda e sui suoi stakeholder. Inoltre, eventuali attacchi informatici all'azienda potrebbero provocare difficoltà o rallentamenti nello svolgimento delle attività.	Attività proprie	Causato direttamente	
	La dipendenza da piattaforme tecnologiche proprietarie e da fornitori di servizi digitali potrebbe, in caso di malfunzionamenti o interruzioni non gestite tempestivamente, compromettere la continuità delle campagne promozionali in corso, con ricadute negative sull'esperienza dei consumatori finali.	A valle	Collegato alla causa da relazioni di business	
Gestione della catena di fornitura	La mancata introduzione di criteri ambientali e sociali nella selezione dei fornitori potrebbe portare a collaborazioni con soggetti che non rispettano la normativa in materia di salute e sicurezza sul lavoro, al rispetto dei diritti dei lavoratori e dei diritti umani, oppure che adottano pratiche a maggiore impatto ambientale, ad esempio in termini di gestione dei materiali, degli imballaggi e della logistica lungo la catena di fornitura.	Attività proprie	Causato direttamente	

IMPATTI NEGATIVI ATTUALI				
Tema materiale	Descrizione dell'impatto	Catena del valore	Relazione causale	Rilevanza
Consumi energetici ed emissioni	L'utilizzo delle auto e del furgone di proprietà aziendale comporta l'emissione di gas inquinanti, contribuendo all'impatto ambientale derivante dalla mobilità e dal consumo di combustibili fossili.	Attività proprie	Causato direttamente	
	La logistica, che prevede il trasporto su gomma della merce e, successivamente, dei resi a fine campagna, genera un impatto ambientale negativo a causa dell'inquinamento atmosferico derivante dal consumo di combustibili fossili.	A monte	Collegato alla causa da relazioni di business	
	Il riscaldamento, il raffrescamento e l'illuminazione degli uffici, nonché l'uso di strumenti tecnologici comportano un consumo di energia elettrica e gas.	Attività proprie	Causato direttamente	
Consumo di materiali e attività di stampa	La produzione di totem, volantini, cartoline e bollini, pur essendo esternalizzata, comporta consumi di risorse naturali legati ai processi di produzione della carta e alla filiera di stampa, oltre allo smaltimento del materiale inutilizzato a fine campagna.	A monte e a valle	Collegato alla causa da relazioni di business	
	Il lavoro d'ufficio richiede l'utilizzo di diversi materiali di consumo, tra i quali la carta assume particolare rilevanza, sia per l'impatto ambientale associato al suo utilizzo sia per la necessità di garantirne un approvvigionamento continuo.	Attività proprie	Causato direttamente	

[4] *(·) scarsa rilevanza, (··) bassa rilevanza, (···) media rilevanza, (····) alta rilevanza.*

2.3 IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'universo degli stakeholder di CORO Marketing comprende una pluralità di soggetti che, a vario titolo, influenzano o sono influenzati dalle attività aziendali. Tra questi rientrano, oltre ai dipendenti, anche clienti, fornitori e partner commerciali, consumatori finali, comunità locali e associazioni di categoria. La seguente mappa rappresenta i portatori di interessi chiave dell'azienda.



Nel 2023, CORO Marketing ha avviato un percorso strutturato di stakeholder engagement nell'ambito del processo di analisi di materialità, finalizzato a identificare e comprendere le priorità degli stakeholder più rilevanti per l'azienda. Nello specifico, il processo di coinvolgimento, articolato in diverse fasi, è stato avviato con un confronto preliminare con la Direzione, volto a definire sia il perimetro degli stakeholder da coinvolgere sia le modalità più efficaci di coinvolgimento. Nel 2023, l'attività ha interessato due categorie di stakeholder: i dipendenti e i collaboratori esterni. Attraverso la somministrazione di survey online, è stato chiesto loro di esprimere un'opinione in merito a:

- il livello di consapevolezza rispetto al percorso di sostenibilità intrapreso da CORO, con particolare attenzione alla gestione responsabile della catena di fornitura, in linea con i principi della **ISO 20400**;
- la rilevanza degli impatti individuati dalla Direzione.

I risultati raccolti hanno sostanzialmente confermato le valutazioni interne. In particolare, gli stakeholder:

- hanno riconosciuto come valido l'approccio adottato da CORO nella valutazione dei fornitori, che integra criteri ambientali e sociali;
- hanno individuato nello sviluppo delle attività nel settore delle *loyalty* digitali[5] la principale leva strategica per la crescita futura, con ricadute positive anche sul piano ambientale.

Nel 2025 non è stata realizzata una nuova indagine strutturata di stakeholder engagement. Sono stati comunque monitorati i canali di dialogo e ascolto attivi con le diverse categorie di portatori di interesse, allo scopo di verificarne aspettative ed esigenze anche in ambito ESG.

[5] *Le loyalty digitali si riferiscono a programmi di fidelizzazione dei clienti che utilizzano strumenti e tecnologie digitali per incentivare e premiare la fedeltà dei consumatori.*

CORO considera il coinvolgimento degli stakeholder un elemento importante per mantenere un dialogo costante con le proprie principali categorie di interlocutori e raccogliere indicazioni utili a orientare le proprie attività e strategie di sviluppo sostenibile. Tra le modalità di ascolto adottate rientra il questionario di gradimento rivolto ai clienti[6], somministrato con cadenza biennale e composto da 11 domande, volto a valutare diversi aspetti del servizio e dell'offerta aziendale. Nel 2025 non è stata effettuata una nuova rilevazione, poiché l'ultima indagine è stata condotta nel 2024.



[6] *Ambiti valutati: Completezza dei contenuti documentali; Cordialità del personale di vendita; Competenza del personale di vendita; Corrispondenza dei prodotti alle aspettative; Qualità delle confezioni; Chiarezza delle etichette; Puntualità rispetto alla programmazione concordata; Rapidità di risposta a richieste non programmate; Qualità dell'assistenza; Tempestività nella risposta; Capacità di risolvere.*

2.4 CORO MARKETING E GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Il 25 settembre 2015 le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile e i relativi 17 obiettivi (Sustainable Development Goals - SDGs) da raggiungere entro il 2030.
CORO Marketing si è confrontata con gli obiettivi dell'Agenda 2030 e, analizzando la propria attività, la governance aziendale e le sue relazioni con gli stakeholder, ha individuato gli obiettivi di sviluppo sostenibile a cui ritiene di poter contribuire.

Nell'ambito dell'aggiornamento annuale del Piano di Sostenibilità, nel 2025 CORO Marketing ha rivisto l'associazione tra le proprie attività e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030, al fine di riflettere in modo più puntuale il proprio contributo al loro perseguimento. Tale revisione ha portato alla conferma di alcuni SDG e target già individuati in precedenza e alla rimozione di alcuni target ritenuti meno coerenti con le attività e il modello di business della Società.

Il contributo di CORO Marketing al raggiungimento degli SDGs si realizza attraverso le azioni concrete definite nel Piano di Sostenibilità, dove ciascun obiettivo strategico e le relative azioni sono ricondotti ai temi materiali dell'organizzazione. È a partire da questa associazione tra temi materiali, obiettivi e azioni che vengono identificati gli SDGs e i target di riferimento pertinenti, garantendo piena coerenza tra la

SDGs	Obiettivo	Target di riferimento	Tema materiale
	Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti	**4.4** Entro il 2030, aumentare in modo sostanziale il numero di giovani e adulti che possiedono le competenze necessarie, comprese quelle tecniche e professionali, per l'occupazione, i lavori dignitosi e l'imprenditorialità. **4.a** Costruire e adeguare le strutture scolastiche in modo che siano adatte alle esigenze dei bambini, alla disabilità e alle differenze di genere e fornire ambienti di apprendimento sicuri, non violenti, inclusivi ed efficaci per tutti.	· Sviluppo delle risorse umane e politiche di inclusione · Relazione con il territorio e la comunità
	Raggiungere l'uguaglianza di genere, per l'empowerment di tutte le donne e le ragazze	**5.5** Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica	· Sviluppo delle risorse umane e politiche di inclusione
	Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti	**8.4** Migliorare progressivamente, fino al 2030, l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale, in conformità con il quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibili, con i paesi sviluppati che prendono l'iniziativa8.5 Entro il 2030, raggiungere la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore. **8.8** Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e quelli in lavoro precario.	· Governance e performance economica · Sviluppo delle risorse umane e politiche di inclusione · Salute, sicurezza e benessere dei dipendenti

SDGs	Obiettivo	Target di riferimento	Tema materiale
10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE	Ridurre le disuguaglianze all'interno e fra le Nazioni	**10.2** Entro il 2030, potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, status economico o altro	· Sviluppo delle risorse umane e politiche di inclusione
11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili	**11.4** Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo	· Relazione con il territorio e la comunità
12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI	Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo	**12.2** Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali. 12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo.	· Consumi di materiali e attività di stampa · Gestione della catena di fornitura
13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze	**13.1** Rafforzare la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i paesi.	· Consumi energetici ed emissioni · Gestione della catena di fornitura



3. IL MODELLO DI GOVERNANCE



3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo

Il sistema di governo societario di CORO Marketing è strutturato secondo il modello tradizionale di amministrazione e controllo ed è composto dai seguenti organi:
· Assemblea;
· Consiglio di Amministrazione;
· Revisore legale.
Il governo della Società è affidato al **Consiglio di Amministrazione**[7] che, fatti salvi i poteri attribuiti all'Assemblea, è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società e ha facoltà di compiere tutti gli atti che ritiene opportuni per l'attuazione e il raggiungimento degli scopi sociali. Al 31 dicembre 2025, il Consiglio di Amministrazione di CORO era composto da due membri di genere maschile, entrambi di età superiore ai 50 anni[8].
Il sistema di governo e controllo della Società si avvale inoltre del Revisore legale, incaricato delle attività di controllo previste dalla normativa vigente. Al 31 dicembre 2025, tale funzione era ricoperta da un soggetto di genere maschile appartenente alla fascia di età 30-50. Il revisore comunica periodicamente al Consiglio di Amministrazione eventuali criticità emerse nelle attività di supervisione, garantendo un costante presidio dei rischi e della conformità normativa. Nel periodo di rendicontazione non sono state rilevate criticità significative da riportare al massimo organo di governo, né si sono verificati casi di non conformità a leggi e/o regolamenti.
In materia di sostenibilità, il Consiglio di Amministrazione di CORO Marketing rappresenta il massimo organo di governo responsabile dell'indirizzo strategico della Società e della supervisione delle tematiche economiche, ambientali e sociali rilevanti per l'organizzazione. In tale ambito, il Consiglio definisce e approva gli indirizzi strategici aziendali, valuta periodicamente le principali tematiche di sostenibilità emerse dalle attività di analisi di materialità, supervisiona il processo di rendicontazione di sostenibilità e ne esamina i contenuti prima della pubblicazione annuale.
Ad oggi, anche in considerazione delle dimensioni della Società, CORO Marketing non ha istituito comitati specifici dedicati alla gestione delle tematiche ESG: la supervisione, la revisione e l'approvazione delle iniziative e del Bilancio di Sostenibilità restano pertanto di competenza diretta del Consiglio di Amministrazione. Le attività di coinvolgimento degli stakeholder sono coordinate a livello operativo dal management aziendale attraverso strumenti quali questionari e momenti di confronto dedicati. Gli esiti di tali attività costituiscono elementi informativi a supporto delle valutazioni del Consiglio di Amministrazione in merito alle tematiche di sostenibilità rilevanti per la Società e ai relativi impatti.
Nel corso del 2025, i membri del CdA non hanno partecipato a programmi di formazione o aggiornamento mirati a potenziare le competenze in ambito ESG e sviluppo sostenibile, né sono state implementate misure per rafforzare le conoscenze collettive del massimo organo di governo su tali tematiche.



[7] Ad oggi, non sono state formalizzate procedure specifiche per la nomina e la selezione dei componenti del Consiglio di Amministrazione. In considerazione della struttura proprietaria della Società, i componenti del massimo organo di governo coincidono con i soci azionisti. Di conseguenza, non sono stati definiti criteri formali relativi alla diversità, all'indipendenza dei membri o alle competenze in materia di sostenibilità e gestione degli impatti economici, ambientali e sociali. Analogamente, non sono previsti processi strutturati di coinvolgimento degli stakeholder nella nomina o nella selezione dei componenti del massimo organo di governo.
[8] Il Presidente del Consiglio di Amministrazione ricopre anche la carica di Amministratore Delegato (CEO) della Società, favorendo un allineamento strategico nella definizione e nell'attuazione delle politiche aziendali. I potenziali conflitti di interesse sono gestiti attraverso la presentazione annuale di dichiarazioni degli interessi, l'obbligo di astensione dal voto in caso di conflitto e la registrazione dei verbali delle deliberazioni, garantendo così trasparenza nei processi decisionali. All'interno del Consiglio di Amministrazione sussistono legami di parentela e il legale rappresentante detiene partecipazioni in altre società; tali situazioni vengono monitorate e comunicate regolarmente per prevenire possibili conflitti di interesse.

3.2 L'ETICA E LA COMPLIANCE

CORO Marketing ha adottato il proprio **Codice Etico** nel 2021, individuandolo come strumento di riferimento per orientare le decisioni e i comportamenti di chi opera in nome e per conto della Società. Il documento è allineato ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, alla Strategia europea per lo sviluppo sostenibile, alle Convenzioni Fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, ai principi del Global Compact delle Nazioni Unite e al Global Legal Standard dell'OCSE . Esso definisce i valori che guidano l'operato quotidiano dell'azienda:

- senso di appartenenza e collaborazione leale;
- trasparenza, responsabilità sociale e inclusività;
- orientamento al miglioramento continuo, attenzione al cliente e raggiungimento dei risultati attraverso innovazione, qualità ed efficienza;
- promozione di un business etico e sostenibile;
- tutela della riservatezza e della privacy.

Coerentemente con questi principi, CORO si impegna a garantire ambienti di lavoro sicuri, che tutelino la salute, l'integrità psico-fisica e la dignità delle persone, prevenendo ogni forma di discriminazione, condizionamento o comportamento illecito[9].

Il Codice Etico trova applicazione concreta anche nella gestione della catena di fornitura. La **Procedura dell'Ufficio Acquisti** per l'implementazione della Politica di Approvvigionamento Sostenibile prevede infatti che i fornitori siano valutati anche sulla base di criteri ambientali, etici e sociali, e richiama espressamente il Codice Etico. A tutti i nuovi fornitori il documento viene trasmesso con richiesta di sottoscrizione, quale garanzia dell'impegno a rispettarne i principi: al 2025 lo ha sottoscritto il 50% dei fornitori di CORO Marketing, in aumento rispetto al 41,8% del 2024, a conferma della progressiva diffusione di pratiche responsabili lungo la catena di fornitura.

Il Codice non si esaurisce in un insieme di regole: rappresenta un elemento identitario e un riferimento per le relazioni con tutti gli stakeholder - dipendenti, collaboratori, fornitori e partner commerciali - chiamati a rispettarne i contenuti e ad adottare comportamenti coerenti con i valori aziendali. La sua violazione costituisce una grave compromissione del rapporto di fiducia con l'azienda. Il documento viene aggiornato periodicamente e sottoposto a verifica da parte della Direzione, a conferma dell'impegno a mantenere elevati standard di integrità e a rispondere all'evoluzione del contesto normativo e sociale; l'ultimo aggiornamento risale a dicembre 2023.

Nel corso del 2025, inoltre, CORO Marketing ha ottenuto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) il **Rating di legalità** con punteggio ++, riconoscimento che attesta l'adozione di elevati standard di legalità, trasparenza ed etica nella conduzione delle attività aziendali.

3.3. PRIVACY E CYBERSECURITY

La tutela della privacy e la sicurezza dei dati rappresentano una priorità strategica per CORO Marketing, che gestisce quotidianamente un ampio volume di informazioni sensibili riguardanti clienti, dipendenti e fornitori. L'impegno dell'azienda in questo ambito si traduce in un approccio strutturato e in costante evoluzione, volto a garantire un trattamento dei dati conforme alla normativa vigente, a prevenire violazioni e a proteggere l'integrità delle proprie infrastrutture digitali.

Le fondamenta di questo sistema sono state poste nel 2023, quando CORO ha adottato una nuova piattaforma informatica progettata per garantire elevati standard di sicurezza e ridurre al minimo il rischio di data breach. A supporto di questa infrastruttura, è stata implementata una piattaforma avanzata di

[9] *Nel periodo di rendicontazione non si sono verificati episodi di corruzione né sono stati avviati procedimenti legali per comportamenti anticoncorrenziali, pratiche monopolistiche o violazioni della normativa antitrust.*

sicurezza endpoint, in grado di fornire protezione completa contro minacce informatiche come malware, ransomware e attacchi zero-day, con funzionalità di monitoraggio continuo, controllo degli accessi e risposta proattiva agli incidenti.

La protezione delle informazioni sensibili è garantita anche durante la trasmissione tra i sistemi, attraverso una politica di crittografia dei dati in transito che assicura riservatezza e integrità in ogni fase del trasferimento. Questo presidio viene mantenuto aggiornato con continuità, in risposta all'evoluzione del panorama delle minacce informatiche.
Un ulteriore elemento del sistema è rappresentato dalla **Procedura di Gestione delle Vulnerabilità**, che definisce un processo strutturato per l'identificazione, la classificazione, la prioritizzazione e la risoluzione delle criticità all'interno dell'ambiente IT. Sul piano operativo, è attiva una procedura formale per la consegna e la gestione dei dispositivi aziendali, che garantisce tracciabilità dei terminali, responsabilizzazione degli utenti e protezione delle informazioni in essi contenute.

Nel corso del 2025, CORO ha continuato a investire nello sviluppo delle competenze digitali delle proprie persone. Durante l'anno sono stati realizzati **percorsi formativi** dedicati alla sicurezza informatica e all'utilizzo dell'intelligenza artificiale a supporto delle attività aziendali. La Società ritiene infatti che la crescita professionale e l'aggiornamento continuo dei collaboratori rappresentino un elemento chiave per affrontare l'evoluzione tecnologica e operare in modo sempre più efficace e consapevole.

Durante il periodo di rendicontazione non sono stati registrati reclami fondati relativi a violazioni della privacy dei clienti, né si sono verificati episodi di perdita, furto o divulgazione non autorizzata di dati personali, a conferma dell'efficacia complessiva del sistema implementato.

3.4 LA GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA

I fornitori e i collaboratori esterni rappresentano partner fondamentali per lo sviluppo delle attività di CORO Marketing. La Società promuove relazioni improntate a correttezza, trasparenza e reciproca fiducia, nella convinzione che una catena di fornitura solida e responsabile costituisca un elemento essenziale per la creazione di valore nel lungo periodo.

CORO integra nelle proprie scelte di acquisto considerazioni non solo economiche, ma anche ambientali, sociali ed etiche. Nel corso del 2025 ha ottenuto il rinnovo della conformità alla norma **ISO 20400:2017,** riferimento internazionale per un processo di approvvigionamento sostenibile.

Le linee guida della norma supportano la Società nell'integrare i principi della sostenibilità nei processi di selezione, valutazione e gestione dei fornitori, favorendo una maggiore attenzione agli impatti generati lungo la catena del valore e una gestione più consapevole dei rischi e delle opportunità connessi alle attività di approvvigionamento.

Il rinnovo della certificazione conferma la volontà di CORO di consolidare nel tempo un modello di acquisto responsabile, basato sul dialogo con i partner commerciali, sul miglioramento continuo delle pratiche adottate e sulla progressiva diffusione dei principi di sostenibilità lungo l'intera supply chain.

La provenienza dei fornitori

Nel corso del 2025, CORO si è avvalsa di 111 fornitori, di cui 21 nuovi, in diminuzione rispetto ai 144 fornitori attivi nel 2024. In termini di distribuzione della spesa, l'**87,1% della spesa complessiva per forniture**[10] è stato destinato ad aziende con sede in Italia, mentre il restante 12,9% è stato rivolto a fornitori esteri, prevalentemente localizzati in Cina e Germania. Analizzando la distribuzione territoriale della spesa nazionale, emerge che il 39% è stato erogato a favore di imprese situate in Lombardia, mentre il 17,2% ha riguardato aziende con sede in Friuli Venezia-Giulia. Seguono il Veneto (8,3%), il Piemonte (6%), il Trentino-Alto Adige (4,3%) e le Marche (3,4%). La quota di spesa destinata a fornitori con sede in Emilia-Romagna, regione in cui opera la Società, è pari al 7,7%.
Rispetto al 2024, si registra una riduzione della quota di spesa destinata a fornitori nazionali, che passa dal 97,1% all'87,1%, a fronte di un incremento degli approvvigionamenti da fornitori esteri, principalmente riconducibile alla Cina.
La tabella seguente riporta il dettaglio della spesa per l'approvvigionamento, suddivisa per area geografica di provenienza del fornitore, con il confronto rispetto all'esercizio precedente.

Fornitori per area geografica	2024	2025
Emilia-Romagna	20,7%	7,7%
Lombardia	41,0%	39,2%
Friuli Venezia-Giulia	7,1%	17,2%
Piemonte	5,9%	6%
Veneto	5,3%	8,3%
Trentino - Alto Adige	0,1%	4,3%
Marche	1,6%	3,4%
Lazio	14,2%	0,2%
non categorizzato (non rilevante)	1,2%	0,8%
Totale Italia	**97,1%**	**87,1%**
Cina	0,0%	9,9%
Germania	2,2%	2,9%
non categorizzato (non rilevante)	0,7%	0,1%
Totale Estero-Europa	**2,9%**	**12,9%**

[10] *I dati relativi ai fornitori presentati in questo capitolo si riferiscono alle linee di prodotto acquistate da Coro, e non ai singoli soggetti giuridici. Un medesimo fornitore può infatti essere associato a più linee di prodotto.*

I criteri di valutazione dei fornitori

CORO ha adottato una **politica strutturata per la valutazione dei fornitori**, che integra criteri ambientali, etici, sociali e di governance. L'approccio mira a promuovere una catena di fornitura allineata ai principi di sostenibilità dell'azienda.

Per quanto riguarda gli aspetti **ambientali**, per valutare l'impatto ambientale dei prodotti acquistati, vengono considerati elementi come la presenza di certificazioni ambientali, programmi di efficienza energetica, iniziative di economia circolare, nonché una serie di KPI specifici che misurano le caratteristiche ambientali del prodotto, la tipologia e la sostenibilità degli imballaggi e dei materiali di comunicazione, oltre all'impatto della logistica e della filiera di trasporto.

Sul piano **sociale**, CORO valuta l'impegno dei fornitori nel rispetto dei diritti umani, richiedendo la sottoscrizione del Codice Etico aziendale, l'adozione di standard internazionali di tutela del lavoro, soprattutto in aree geografiche a rischio, la presenza di un sistema di welfare aziendale e l'implementazione di politiche coerenti con principi etici condivisi. A questi elementi si aggiunge la valutazione del livello di soddisfazione del cliente finale, quale indicatore indiretto di responsabilità sociale.

Per quanto riguarda la **governance**, l'analisi si concentra su aspetti quali la politica retributiva adottata dai fornitori e il coinvolgimento degli stakeholder nei processi decisionali e nella gestione aziendale.

Il processo di valutazione è gestito dall'Ufficio Acquisti, che si avvale di strumenti e fonti diversificate: un questionario di assessment sviluppato in coerenza con i principi della norma ISO 20400:2017, l'analisi delle schede tecniche dei prodotti e delle presentazioni aziendali, e la consultazione di informazioni pubbliche disponibili su siti web istituzionali o fonti ufficiali. Ove necessario, l'Ufficio contatta direttamente il fornitore per chiarimenti specifici. Per i partner strategici o di maggiore rilevanza, sono previste visite in loco e colloqui "one to one" finalizzati a chiarire i criteri di valutazione, fornire indicazioni operative e favorire la raccolta di dati completi e accurati. Questo approccio, oltre a facilitare il processo di rendicontazione, contribuisce a costruire un rapporto di fiducia e collaborazione con i fornitori.
Il sistema di valutazione restituisce un punteggio sintetico, classificando i fornitori in tre fasce di performance: "verde", "gialla" o "rossa". Nel caso di fornitori già attivi, i risultati della valutazione vengono condivisi in modo trasparente, promuovendo la consapevolezza e stimolando un miglioramento continuo.



Il processo di valutazione dei fornitori

CORO effettua una valutazione di tutti i fornitori e le linee di prodotto attive organizzata su due macro-aree di acquisto:

- **magazzino**, relativa ai prodotti destinati alla realizzazione dei premi;
- **materiale di comunicazione e imballi**, relativa ai materiali utilizzati per le campagne promozionali e per il confezionamento.

Per ciascuna area, ogni fornitore (o linea di prodotto) riceve un punteggio unico, basato sui criteri descritti in precedenza, che ne determina la collocazione in una delle tre "fasce di performance":

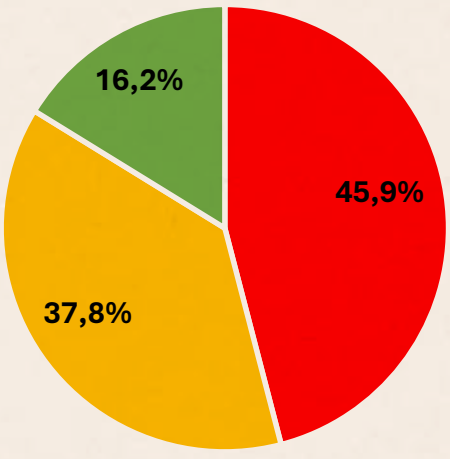
- fascia verde: fornitore con performance elevate (punteggio superiore a 80);
- fascia gialla: fornitore con performance intermedie (punteggio compreso tra 40 e 80);
- fascia rossa: fornitore con performance da migliorare (punteggio inferiore a 40).

I punteggi ottenuti, letti insieme al valore di spesa associato a ciascun fornitore, orientano le azioni conseguenti: dal consolidamento della relazione con i fornitori più virtuosi, al confronto mirato al miglioramento per le posizioni intermedie, fino alla valutazione di una sostituzione del fornitore o della tipologia di prodotto per le fasce più critiche, con priorità maggiore dove il valore di commessa è più rilevante.

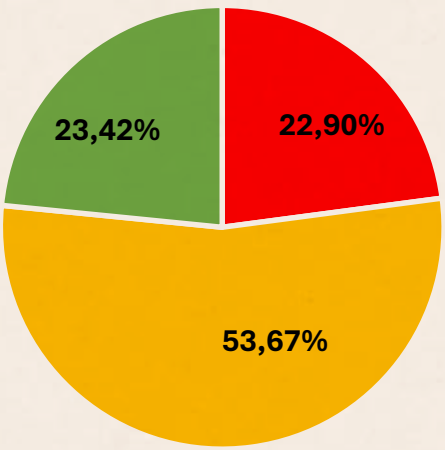
Si precisa che i dati e la metodologia di valutazione dei fornitori relativi al 2024 non sono direttamente comparabili con quelli del 2025. Nel 2024, infatti, CORO effettuava annualmente due distinti processi di valutazione dei fornitori: un assessment ambientale e un assessment sociale e di governance, ciascuno dei quali attribuiva un punteggio relativo alla singola dimensione analizzata, sulla base del quale il fornitore veniva classificato in una delle tre fasce di performance (verde, gialla, rossa). Nel corso del 2024 era stato inoltre somministrato un questionario ESG ai fornitori, con l'obiettivo di approfondire il livello di integrazione delle tematiche ambientali, sociali e di governance nelle rispettive organizzazioni.

A partire dal 2025, il processo è stato affinato integrando le dimensioni ambientale, sociale e di governance in un unico punteggio sintetico per ciascun fornitore (o linea di prodotto), superando la precedente distinzione tra assesment ambientale e sociale.

La distribuzione dei fornitori tra le tre fasce, relativa all'ultima valutazione effettuata nel 2025, sia in termini di numerosità sia di valore degli acquisti, è rappresentata nei grafici seguenti. Confrontando le due letture emerge come, ponderando i risultati per il valore degli acquisti, la quota riconducibile alla fascia verde aumenti e quella in fascia rossa si riduca rispetto alla semplice numerosità dei fornitori: i fornitori con i volumi di acquisto più rilevanti tendono infatti a collocarsi nelle fasce di punteggio più elevate.



Distribuzione percentuale dei fornitori valutati per fascia di performance



Distribuzione percentuale della spesa 2025 per fascia di performance dei fornitori



4. GESTIONE E TUTELA DELL'AMBIENTE



4.1. L'impegno di CORO verso l'ambiente

CORO Marketing gestisce le proprie attività con un approccio orientato alla responsabilità ambientale, consapevole del ruolo che le imprese possono svolgere nel favorire una transizione verso un modello di crescita più sostenibile. La Società integra i principi di rispetto dell'ambiente nei processi operativi e nei servizi offerti, promuovendo, ove possibile, pratiche che riducono l'impatto delle proprie attività e valorizzano soluzioni a basso impatto. Attraverso il monitoraggio dei propri consumi, la scelta di partner responsabili e l'adozione di soluzioni digitali, CORO persegue l'obiettivo di coniugare lo sviluppo e la competitività con la tutela delle risorse naturali e la riduzione delle emissioni.

4.2. L'acquisto di materiali e imballaggi

Nel periodo di rendicontazione, CORO Marketing, nell'ambito dell'erogazione dei propri servizi ai clienti, ha acquistato complessivamente **295.236 kg di materiali**, destinati alla realizzazione dei beni promozionali (263.277 kg) e dei relativi imballaggi (31.958 kg). Rispetto al 2024, il quantitativo complessivo acquistato risulta in diminuzione, principalmente per effetto della diversa composizione delle campagne promozionali realizzate nel corso dell'anno, che hanno richiesto beni caratterizzati da un peso unitario inferiore.
Sul totale dei materiali acquistati, **53.074 kg** (pari all'18%) provengono da **fonti rinnovabili**, mentre i restanti **242.162 kg** (pari all'82%) derivano da **fonti non rinnovabili**. Rispetto al 2024, la quota di materiali di origine rinnovabile è aumentata, passando dall'11% al 18% del totale acquistato.
I materiali di origine rinnovabile comprendono principalmente carta e cartone, tessuti naturali, legno e materiali naturali e componenti biodegradabili e compostabili. Tra i materiali non rinnovabili, la quota più consistente in termini di peso è rappresentata da materiali plastici e vetro e ceramiche, il cui peso specifico incide in maniera significativa sul totale, seguiti da materiali accoppiati, elastomerici e metalli.
A partire dal 2024, CORO Marketing ha previsto che i materiali destinati alle gare siano prodotti esclusivamente utilizzando carta o cartone certificati FSC o riciclati. La stessa attenzione riguarda i materiali **POP**[11] impiegati nelle campagne promozionali, per i quali, ad eccezione dei bollini, vengono utilizzati carta e cartone FSC o riciclati.
Inoltre, sul totale dei materiali acquistati, **14.589 kg** (4,9%) sono costituiti da **materiali riciclati**, mentre i restanti 280.647 kg (95,1%) derivano da materiali non riciclati. La quota di materiali riciclati risulta in lieve diminuzione rispetto al 2024, quando rappresentava l'11% del totale dei materiali acquistati.
La seguente tabella riporta nel dettaglio, a confronto con il 2024, le quantità acquistate e le relative percentuali, suddivise per tipologia e per provenienza (rinnovabile/non rinnovabile).

Totale materiali utilizzati

Tipologia di materiale acquistato	2024						2025					
	Rinnovabile		Non rinnovabile		Totale		Rinnovabile		Non rinnovabile		Totale	
Carta e cartone	60.848	100%	6	-	60.854	8,5%	30.677	100%	-	-	30.677	10,4%
Legno e materiali naturali	2.117	97,1%	63	2,9%	2.180	0,3%	862	83,2%	174,7	16,8%	1.037	0,4%
Materiali accoppiati	5	-	35.467	100%	35.472	5,0%	112,7	0,1%	88.913	99,9%	89.026	30,2%
Materiali biodegradabili e compostabili	218	100%	-	-	218	0,0%	122,6	100%	-	-	122,6	0,0%
Materiali elastomerici	-	-	451	100%	451	0,1%	27,5	7,1%	360,6	92,9%	388,1	0,1%
Materiali plastici	-	-	65.943	100%	65.943	9,2%	497,5	0,9%	57.981	99,1%	58.479	19,8%
Metalli	-	-	34.068	100%	34.068	4,8%	-	0%	20.591	100%	20.591	7%
Tessuti	15.582	40,5%	22.920	59,5%	38.503	5,4%	20.774	70,1%	8.842	29,9%	29.616	10%
Vetro e ceramiche	-	-	472.507	100%	472.507	66,1%	-	-	56.288	100%	56.288	19,1%
Altro	448	8,9%	4.600	91,1%	5.047	0,7%	-	-	9.011	100%	9.011	3,1%
Totale	**79.218**	**11,1%**	**636.024**	**88,9%**	**715.242**	**100%**	**53.074**	**18%**	**242.162**	**82%**	**295.236**	**100%**

[11] *Point of Purchase*

La seguente tabella riporta nel dettaglio, a confronto con il 2024, le quantità acquistate suddivise per tipologia (prodotto/imballaggio) e per origine (riciclato/non riciclato).

Totale beni riciclati acquistati (kg)												
Tipologia di bene acquistato	2024						2025					
	Riciclato		Non riciclato		Totale		Riciclato		Non riciclato		Totale	
Prodotti	75.908	11,7%	575.324	88,3%	651.232	91,1%	12.702	4,8%	250.576	95,2%	263.278	89,2%
Imballaggi	2.303	3,6%	61.708	96,4%	64.011	9,0%	1.887	5,9%	30.071	94,1%	31.958	10,8%
Totale	**78.211**	**10,9%**	**637.031**	**89,1%**	**715.242**	**100,0%**	**14.589**	**4,9%**	**280.647**	**95,1%**	**295.236**	**100,0%**

I dati riportati evidenziano l'impegno crescente di CORO nel selezionare beni e materiali con contenuto riciclato e di origine rinnovabile, pur considerando che le scelte finali dipendono spesso dalla disponibilità sul mercato e dalle specifiche richieste dei clienti.
Nel percorso di riduzione dell'impatto ambientale legato all'utilizzo di materiali e risorse, CORO monitora costantemente anche il numero di pagine stampate all'interno dei propri uffici. Nel 2025 sono state prodotte complessivamente 39.402 stampe, con una riduzione del 13,2% rispetto al 2024 (45.377 pagine), confermando il trend di progressiva diminuzione registrato negli ultimi anni (49.989 pagine nel 2023, 55.000 nel 2022 e quasi 73.000 nel 2021).
Il risultato riflette l'impegno della Società nel promuovere un utilizzo sempre più responsabile delle risorse, anche attraverso iniziative di sensibilizzazione rivolte ai collaboratori e una crescente digitalizzazione dei processi interni.

Questa spinta alla digitalizzazione non si esaurisce nelle pratiche di ufficio, ma si riflette anche nell'evoluzione del modello di business della Società: CORO si impegna infatti a dematerializzare progressivamente le proprie attività e a promuovere lo sviluppo di soluzioni digitali, con l'obiettivo di ridurre le attività che comportano consumo di materie prime e produzione di rifiuti. Ne è un riscontro concreto il fatto che, nel 2025, le Business Unit digitali, CORO Welfare e CORO Consulting, hanno rappresentato complessivamente il 42,2% del fatturato dell'anno, evidenziando la crescente rilevanza della digitalizzazione nel modello di business della Società.

Questi risultati confermano l'impegno dell'azienda nel contenere il consumo di carta e promuovere pratiche di lavoro sempre più digitali e sostenibili. CORO intende proseguire su questa strada anche nei prossimi anni, adottando politiche di dematerializzazione e favorendo una gestione sempre più responsabile delle risorse.

4.3. La gestione dei rifiuti

Le attività di CORO Marketing generano prevalentemente rifiuti derivanti dalla normale operatività d'ufficio, costituiti principalmente da carta, plastica e altre frazioni conferite attraverso il servizio pubblico di raccolta. In misura più contenuta, la Società produce inoltre rifiuti speciali legati alla gestione delle proprie dotazioni informatiche e tecnologiche, quali apparecchiature elettroniche fuori uso, toner esausti e altri materiali di consumo.
Consapevole dell'importanza di una corretta gestione delle risorse, CORO promuove presso la propria sede pratiche di raccolta differenziata finalizzate a favorire il recupero e il riciclo dei materiali, coinvolgendo attivamente i collaboratori nell'adozione di comportamenti responsabili e attenti agli impatti ambientali.
Inoltre, CORO sensibilizza il personale a un utilizzo più consapevole ed efficiente delle risorse aziendali attraverso comunicazioni periodiche tramite e-mail, promuovendo buone pratiche volte a ridurre gli sprechi e a migliorare la sostenibilità delle attività quotidiane.

La gestione dei rifiuti urbani è affidata ai gestori competenti per territorio, mentre per i rifiuti speciali la Società si avvale di operatori autorizzati, incaricati delle attività di raccolta, trasporto e trattamento secondo le modalità previste dalla normativa vigente.

Green4Life per Coro Marketing

L'attenzione di CORO Marketing verso una gestione responsabile dei rifiuti si traduce anche in iniziative di sensibilizzazione e coinvolgimento diretto delle proprie persone. Nel corso del 2025, la Società ha partecipato all'iniziativa di volontariato ambientale "**RipuliAMO il Trebbia**", realizzata in collaborazione con Airbank nell'ambito del progetto Green4Life.

Per un'intera giornata, i collaboratori di CORO hanno preso parte alle attività di pulizia dell'argine del fiume Trebbia, nel territorio di Calendasco, contribuendo alla raccolta e al corretto smaltimento di **oltre 300 kg di rifiuti abbandonati**. L'iniziativa ha rappresentato un'occasione concreta per promuovere la tutela dell'ambiente e la valorizzazione del territorio locale, trasformando i principi di sostenibilità in azioni tangibili.

Oltre al beneficio ambientale generato, il progetto ha favorito la collaborazione tra colleghi, rafforzando il senso di appartenenza, l'inclusione e la partecipazione attiva alla vita aziendale. A completamento dell'iniziativa, CORO Marketing ha inoltre donato **sei isole ecologiche** alla scuola primaria di San Nicolò, con l'obiettivo di contribuire alla diffusione di comportamenti responsabili e di una maggiore consapevolezza ambientale anche tra le giovani generazioni.

L'esperienza si inserisce nel più ampio percorso delineato dal Manifesto di Sostenibilità della Società e testimonia la volontà di CORO di contribuire attivamente alla tutela dell'ambiente, non solo attraverso la corretta gestione delle proprie attività, ma anche mediante iniziative capaci di generare valore per le comunità e i territori in cui opera.

4.4. I consumi energetici

CORO Marketing monitora con attenzione i propri consumi energetici, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza e ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività. I consumi registrati riguardano principalmente:

- l'**energia elettrica** necessaria per alimentare le infrastrutture tecnologiche, l'illuminazione e i sistemi di climatizzazione della sede aziendale;
- il **gas metano** utilizzato per il riscaldamento degli ambienti di lavoro;
- il **carburante** impiegato dai veicoli del parco auto aziendale.

Nel 2025, il consumo energetico complessivo di CORO Marketing è stato pari a 71.254 kWh (257 GJ), in diminuzione di circa il 4% rispetto al 2024, quando il consumo si attestava a 74.169 kWh (267 GJ). Del totale dell'energia consumata, il 62% è stato acquistato da fornitori esterni e proveniente da fonti non rinnovabili, mentre il restante 38% è stato autoprodotto e utilizzato internamente grazie all'impianto fotovoltaico



aziendale. Nel corso dell'anno è stata fatta una ricerca per identificare provider di energia elettrica certificata da fonti rinnovabili. In seguito alla valutazione delle condizioni contrattuali e tecniche, al momento, è stato deciso di mantenere l'attuale fornitura.
L'impianto fotovoltaico continua a rappresentare un contributo significativo alla strategia di sostenibilità di CORO: nel 2025 ha generato complessivamente **90.420 kWh di energia "verde"**, di cui 27.282 kWh sono stati utilizzati per coprire il fabbisogno interno, mentre 63.137 kWh sono stati immessi nella rete elettrica nazionale, contribuendo alla produzione di energia rinnovabile a beneficio della collettività.

Consumi di energia elettrica				
Fonte di energia	2024		2025	
	kWh	GJ	kWh	GJ
Energia acquistata	**41.552**	**150**	**43.972**	**158**
di cui da fonti non rinnovabili	41.552	150	43.972	158
di cui da fonti rinnovabili	-	-	-	-
Energia autoprodotta consumata	**32.617**	**117**	**27.282**	**98**
Totale energia consumata	**74.169**	**267**	**71.254**	**257**
Percentuale di energia consumata da fonti non rinnovabili	56%		62%	
Percentuale di energia consumata da fonti rinnovabili	44%		38%	

Per quanto riguarda il gas metano, nel 2025 i consumi sono stati pari a **362 Smc**, evidenziando una considerevole riduzione rispetto al 2024, grazie anche all'installazione di una nuova caldaia a maggiore efficienza energetica, che ha contribuito a ridurre il fabbisogno di gas per il riscaldamento.

Consumi di combustibile				
Tipologia di combustibile	2024		2025	
	Smc	GJ	Smc	GJ
Gas metano	3.518	125	362	14,3
GPL	-	-	-	-
Biomasse	-	-	-	-
Totale combustibile consumato	**3.518**	**125**	**362**	**14,3**

Sul fronte della mobilità aziendale, nel 2025 sono stati consumati **7.377 litri di carburante** (tra diesel e benzina), pari a 257 GJ, con un incremento del 3,1% rispetto al 2024. Complessivamente, la flotta ha percorso 135.252 chilometri.

[12] Il dato sui consumi di carburante è stato ricavato sulla base della documentazione disponibile e, ove necessario, mediante stime finalizzate alla ricostruzione dei litri effettivamente consumati dai veicoli. Pertanto, il livello di incertezza del dato è considerato medio.
[13] La CO2 equivalente (CO2e) è un'unità di misura che consente di esprimere in modo uniforme l'impatto di gas serra differenti ognuno dei quali impatta in modo diverso sul clima; una singola attività, oltre all'anidride carbonica (CO2) può produrre metano (CH4) e ossido di diazoto (N2O).
[14] The Green House Gas Protocol – A Corporate Accounting and Reporting Standard.

4.5. Le emissioni di gas a effetto serra

Per ottenere una visione completa del proprio impatto ambientale, CORO Marketing ha calcolato la propria impronta carbonica in termini di emissioni di CO2 equivalente[13]. Le fonti emissive sono state classificate secondo due dei tre ambiti ("Scope") definiti dal GHG Protocol[14]:

- **Scope 1 (emissioni dirette)**: emissioni derivanti dal consumo di combustibili e carburante da parte dell'azienda;
- **Scope 2 (emissioni indirette)**: emissioni correlate alla produzione dell'energia elettrica acquistata e utilizzata dall'organizzazione.

Nel 2025, le emissioni totali di Scope 1 e Scope 2 sono risultate pari a **30,34 tonnellate di CO_2e** secondo l'approccio location-based[15], in diminuzione rispetto alle 35,24 tonnellate di CO2e del 2024. Anche secondo l'approccio market-based, le emissioni complessive sono diminuite, passando da **43,1 a 38,65 tonnellate di CO_2** e, principalmente per effetto della diminuzione delle emissioni di Scope 1.

Emissioni di gas a effetto serra			
Tipologia di emissioni di GHG[16]	Unità di misura	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	tCO_{2e}	24,77	19,25
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 (Location-Based)	tCO_{2e}	10,47	11,08
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 (Market-Based)	tCO_{2e}	18,33	19,40
Emissioni totali di GHG di Scope 1 e Scope 2 (Location-Based)	**tCO_{2e}**	**35,24**	**30,34**
Emissioni totali di GHG di Scope 1 e Scope 2 (Market-Based)	**tCO_{2e}**	**43,10**	**38,65**

Nell'ambito della misurazione delle proprie performance ambientali, la Società monitora l'intensità delle emissioni di gas a effetto serra come strumento di analisi dell'efficienza energetica e del livello di decarbonizzazione delle proprie attività operative. L'indicatore di intensità è calcolato mettendo in relazione le emissioni dirette (Scope 1) e le emissioni indirette (Scope 2) con una variabile di attività economica ritenuta rappresentativa, individuata nei ricavi netti della Società. Nella tabella sottostante è riportata la suddivisione dell'intensità emissiva secondo i metodi location-based e market-based. Il miglioramento dell'indicatore nel 2025 riflette anche la riduzione delle emissioni di Scope 1, legata alla diminuzione dei consumi di gas metano.

Intensità delle emissioni di GHG[17]			
Tipologia di emissioni	Unità di misura	2024	2025
Emissioni totali di GHG di Scope 1 e Scope 2 (Location-Based)	tCO_{2e}	35,24	30,34
Emissioni totali di GHG di Scope 1 e Scope 2 (Market-Based)	tCO_{2e}	43,1	38,65
Ricavi netti (milioni di €)	milioni di €	11,43	13,57
Emissioni totali di GHG di Scope 1 e Scope 2 (Location-Based) rispetto ai ricavi netti	tCO^{2e}/milioni di €	3,08	2,24
Emissioni totali di GHG di Scope 1 e Scope 2 (Market-Based) rispetto ai ricavi netti	**tCO_{2e}/milioni di €**	**3,77**	**2,85**
Emissioni totali di GHG di Scope 1 e Scope 2 (Market-Based)	**tCO_{2e}**	**43,10**	**38,65**

[15] Il GHG Protocol prevede due diversi approcci di calcolo delle emissioni di Scope 2: "location based" e "market based". L'approccio "location-based" prevede l'utilizzo di fattori di emissione medi relativi agli aspecifici mix energetici nazionali di produzione di energia elettrica; l'approccio "market based" prevede di determinare le emissioni derivanti dall'acquisto di energia elettrica considerando i fattori di emissione specifici comunicati dai fornitori di energia elettrica.

[16] Per il calcolo delle emissioni, CORO Marketing ha adottato coefficienti riconosciuti a livello internazionale e nazionale, in linea con le migliori pratiche di rendicontazione. Nello specifico, per il calcolo delle emissioni di Scope 1, sono stati applicati i fattori di emissione riportati nel documento "UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting" (Department for Environment, Food and Rural Affairs – DEFRA), edizione 2024 e 2025. Per il calcolo delle emissioni di Scope 2 (location based) sono stati utilizzati i coefficienti pubblicati da ISPRA nel Rapporto 404/2024 – "Efficiency and decarbonization indicators in Italy and in the biggest European Countries". Per il calcolo delle emissioni di Scope 2 (market based), sono stati impiegati i coefficienti definiti dall'Association of Issuing Bodies (AIB) nel documento "European Residual Mixes" per l'Italia, edizione 2024.

[17] Il valore riportato in tabella relativo ai ricavi netti corrisponde alla voce A1 del conto economico, ossia 'ricavi delle vendite e delle prestazioni', come previsto dallo schema di bilancio civilistico di cui all'art. 2425 c.c., tradizionalmente ricondotto alla IV direttiva UE. In assenza di dati relativi alle emissioni di GES di ambito 3, il calcolo si basa esclusivamente sul totale delle emissioni di GES di ambito 1 e 2.

5. IL CAPITALE UMANO E LE RELAZIONI SOCIALI



5.1. Le nostre persone

CORO considera le proprie persone una risorsa fondamentale per il successo e la crescita sostenibile dell'azienda. Lo sviluppo delle competenze, la crescita professionale e la tutela del benessere dei collaboratori rappresentano importanti leve strategiche per consolidare le performance, per garantire qualità dei servizi e capacità di innovazione.
La Società si impegna attivamente nella tutela dei diritti umani e nella valorizzazione delle proprie risorse, consapevole che il loro benessere e il loro sviluppo professionale nel corso del tempo contribuiscono al rafforzamento della competitività aziendale, alla fidelizzazione dei talenti e alla capacità di rispondere in modo efficace all'evoluzione del mercato.

5.1.1. La composizione dell'organico aziendale

Al 31 dicembre 2025, la Società è composta da 18 dipendenti, in crescita rispetto ai 17 dell'anno precedente grazie all'ingresso di una nuova risorsa. Di questi, 12 sono donne e 6 uomini, con una componente femminile che rappresenta quindi il 66,7% della forza lavoro, in crescita rispetto al 64,7% del 2024. Questo trend conferma l'impegno di CORO Marketing a promuovere un ambiente inclusivo e attento alla valorizzazione della diversità. Nel corso del 2025, CORO si è avvalsa di 7 lavoratori non dipendenti, impiegati in attività di natura commerciale, vendita e acquisti.

Composizione del personale per genere				
Genere	2024		2025	
	Numero	% sul totale	Numero	% sul totale
Donne	11	64,7%	12	66,7%
Uomini	6	35,3%	6	33,3%
Totale	**17**	**100%**	**18**	**100,0%**

La struttura occupazionale si è confermata stabile, evidenziando al contempo un ulteriore consolidamento dei rapporti di lavoro: nel 2025, infatti, tutti i dipendenti risultano assunti con contratto a tempo indeterminato, a conferma della volontà della Società di garantire continuità e sicurezza lavorativa. Nel 2024, i dipendenti assunti con questa tipologia contrattuale erano 16 su 17. La struttura dell'organico consente un'organizzazione flessibile del lavoro, con 14 rapporti di lavoro full-time e 4 part-time; tale organizzazione risponde in modo equilibrato sia alle esigenze aziendali sia a quelle personali.

Composizione del personale per tipologia di rapporto e genere						
Tipologia di rapporto	2024			2025		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
A tempo indeterminato	10	6	16	12	6	18
A tempo determinato	1	-	1	-	-	-
Totale	**11**	**6**	**17**	**12**	**6**	**18**

Composizione del personale per tipologia di contratto orario di lavoro e per genere						
Tipologia di contratto	2024			2025		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Full-time	7	6	13	8	6	14
Part-time	4	-	4	4	-	4
Totale	**11**	**6**	**17**	**12**	**6**	**18**

Dopo il fisiologico ricambio registrato nel 2024, nel 2025 l'organico ha evidenziato un ulteriore consolidamento: è stata inserita una nuova risorsa femminile, appartenente alla fascia di età over 50, e non si sono registrate cessazioni. Il **tasso di assunzione** per l'esercizio 2025 è stato quindi del 5,7%. Il dato conferma la volontà dell'azienda di rafforzare la propria struttura e valorizzare la continuità del capitale umano. A titolo di confronto, nel 2024 erano state effettuate 3 assunzioni e registrate 2 cessazioni.
Con riferimento all'inquadramento contrattuale, nel 2025 la composizione dell'organico ha registrato una lieve evoluzione rispetto all'anno precedente, a seguito dell'inserimento di una nuova risorsa con qualifica di quadro. Gli impiegati, che rappresentano l'88,9% dell'organico, continuano a costituire la componente più numerosa nell'insieme della forza lavoro, mentre dirigenti e quadri incidono rispettivamente per il 5,6% ciascuno.
Anche la distribuzione anagrafica del personale riflette la composizione articolata dell'organico, con la maggior parte dei dipendenti concentrata nella fascia tra i 30 e i 50 anni. La presenza di diverse fasce generazionali contribuisce a combinare esperienza e nuove prospettive professionali, favorendo la continuità organizzativa e la trasmissione delle competenze.
Le tabelle che seguono riportano in sintesi i dati relativi alla composizione del personale per genere, fascia d'età e categoria di inquadramento contrattuale nel biennio 2024-2025.

Composizione del personale per inquadramento e genere

Inquadramento	2024						2025					
	Donne	%	Uomini	%	Totale	%	Donne	%	Uomini	%	Totale	%
Dirigenti	-	-	1	5,88%	1	5,88%	-	-	1	5,56%	1	5,56%
Quadri	-	-	-	-	-	-	1	5,56%	-	-	1	5,56%
Impiegati	11	64,71%	5	29,41%	16	94,12%	11	61,11%	5	27,78%	16	88,89%
Totale	**11**	**64,71%**	**6**	**35,29%**	**17**	**100%**	**12**	**66,67%**	**6**	**33,33%**	**18**	**100,00%**

Composizione del personale per inquadramento e fascia d'età

Inquadramento	2024								2025							
	<30	%	30-50	%	>50	%	Totale	%	<30	%	30-50	%	>50	%	Totale	%
Dirigenti	-	-	-	-	1	5,88%	1	5,88%	-	-	-	-	1	5,56%	1	5,56%
Quadri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,56%	1	5,56%
Impiegati	2	11,76%	11	64,71%	3	17,65%	16	94,12%	2	11,11%	11	61,11%	3	16,67%	16	88,89%
Totale	**2**	**11,76%**	**11**	**64,71%**	**4**	**23,53%**	**17**	**100%**	**2**	**11,11%**	**11**	**61,11%**	**5**	**27,78%**	**18**	**100,00%**

CORO promuove un ambiente di lavoro equo e inclusivo, riconoscendo nella diversità un prezioso elemento di scambio, confronto e arricchimento. La Società pone attenzione all'inclusione lavorativa delle categorie protette, favorendone l'inserimento e la valorizzazione nel rispetto della normativa vigente. Nel 2025, i dipendenti appartenenti a questa categoria hanno rappresentato il 5,6%[18] della forza lavoro.



[18] La base di computo utilizzata è rappresentata dalla totalità dei dipendenti, come richiesto dagli standard GRI. Non sono state applicate le regole di calcolo definite dalla Legge 68/99 che esclude esplicitamente alcune categorie di dipendenti dalla base dati (es: dipendenti a tempo determinato, stagionali...).

5.1.2. Le politiche retributive e il welfare

Il rapporto di lavoro tra CORO Marketing e i propri dipendenti è regolato dai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro del settore "**Commercio-Confcommercio**", integrato, ove previsto, dalla contrattazione di secondo livello. Il contratto copre il 100% dell'organico aziendale, a conferma dell'applicazione uniforme delle tutele previste per l'intera popolazione lavorativa.
Per quanto riguarda il divario retributivo di genere, non è stato possibile effettuare una comparazione diretta tra i compensi di uomini e donne a parità di ruolo e livello contrattuale, poiché la presenza di entrambi i generi è limitata ad alcune categorie di impiegati. Tuttavia, dall'analisi condotta emerge che nel 2025 il gender pay gap - calcolato come rapporto tra lo stipendio base medio percepito dalle donne rispetto a quello degli uomini - si è attestato al 14,3%, registrando un abbassamento rispetto al 18,2% del 2024[19].
Il rapporto tra la remunerazione annua totale della persona con il compenso più elevato e la remunerazione annua totale mediana di tutti i dipendenti (escludendo la persona con la retribuzione più alta) è risultato pari a 2,4, in lieve diminuzione rispetto al valore di 2,5 rilevato nel 2024[20].

Sul fronte della flessibilità organizzativa, CORO offre diverse soluzioni ai propri collaboratori. Nel corso dell'anno, tutti i dipendenti hanno avuto accesso allo **smart working**, grazie ad accordi individuali triennali volti a favorire la flessibilità e l'equilibrio tra vita lavorativa e personale. Inoltre, a ciascun collaboratore è stato riconosciuto un importo annuale di **welfare aziendale**, fruibile tramite una piattaforma digitale che offre un'ampia gamma di servizi a supporto del benessere e delle esigenze personali.

CORO attribuisce un riconoscimento dedicato alle persone che, nel tempo, hanno mantenuto costante il loro rapporto di lavoro con l'azienda. In occasione delle festività natalizie, attraverso un'iniziativa dedicata, la Società riconosce e premia l'impegno e la permanenza in azienda di coloro che raggiungono specifici traguardi di anzianità aziendale (5, 10, 15 e 20 anni di servizio). Il riconoscimento può assumere la forma di un premio economico oppure di un omaggio personalizzato, scelto sulla base degli interessi e delle preferenze della persona. Attraverso questa iniziativa, CORO intende valorizzare il contributo apportato dai propri collaboratori nel corso degli anni e rafforzare il senso di appartenenza che caratterizza la cultura aziendale.

Congedi

Nel rispetto della normativa vigente, CORO garantisce ai propri dipendenti l'accesso ai congedi previsti a tutela della genitorialità e della conciliazione tra vita privata e lavoro, tra cui i congedi per maternità, paternità e congedo parentale, nonché i permessi per l'assistenza ai familiari ai sensi della Legge 104/1992.
Nel 2025, nessun dipendente ha usufruito di questi strumenti. CORO promuove attivamente politiche a sostegno della genitorialità, garantendo alle persone in congedo parentale il reinserimento professionale e il mantenimento delle condizioni lavorative al momento del rientro. Nel 2024, due dipendenti hanno usufruito del congedo di maternità: al termine del periodo di congedo, entrambe sono rientrate regolarmente al lavoro e risultano tuttora in organico, registrando un tasso di rientro al lavoro e un tasso di fidelizzazione, a 12 mesi dal rientro, pari al 100%. Al fine di favorire una gestione più equilibrata della ripresa delle attività lavorative e degli impegni familiari, la Società ha inoltre previsto per le risorse rientrate dal congedo un giorno aggiuntivo di lavoro agile, quale misura di supporto alla fase di reinserimento professionale.

5.1.3. La crescita e lo sviluppo professionale

La formazione rappresenta per CORO uno strumento essenziale per accompagnare la crescita professionale delle proprie persone e per rispondere con efficacia all'evoluzione del contesto operativo e tecnologico in cui l'azienda si trova a operare. Attraverso percorsi mirati, la Società intende rafforzare le competenze trasversali e specialistiche dei collaboratori, promuovendo al contempo una cultura attenta all'aggiornamento continuo e alla consapevolezza dei temi di sostenibilità.

[19] *Nel calcolo si è tenuta in considerazione la Retribuzione Annuale Lorda (RAL).*
[20] *Il dato relativo al 2024 è stato oggetto di restatement a seguito della rettifica del calcolo delle retribuzioni medie utilizzate per la determinazione del gender pay gap e la determinazione del rapporto di retribuzione media annua. Il valore è stato pertanto ricalcolato secondo la metodologia adottata per il 2025, al fine di garantire coerenza metodologica e comparabilità tra i due esercizi. Per maggiori informazioni si veda la sezione "Restatement" all'interno del capitolo 8.1 Nota metodologica.*

Nel 2025, CORO ha erogato complessivamente 92 ore di formazione, pari a una media di 5,1 ore per dipendente. Circa il 35% delle ore complessive è stato dedicato alla formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro (H&S), in conformità con quanto previsto dal Dlgs. 81/2008, mentre la parte restante ha riguardato percorsi di natura professionale, equamente ripartiti tra queste tre tematiche: cyber security; utilizzo dell'intelligenza artificiale a supporto della produttività aziendale; applicazione della norma ISO 20400 in materia di approvvigionamento sostenibile.
Le tabelle che seguono dettagliano il numero totale e medio di ore di formazione, suddivise per genere e categoria di inquadramento, rapportate al numero complessivo di dipendenti attivi al 31 dicembre 2025 .

Numero medio di ore di formazione erogate per dipendente, genere e inquadramento	
Indicatore	2025
Media ore di formazione per dipendente	5,1
Media ore di formazione per dipendente donna	4,6
Media ore di formazione per dipendente uomo	6,2
Media ore di formazione per dirigente	-
Media ore di formazione per quadro	4,0
Media ore di formazione per impiegati	5,5

Valutazione delle performance

Tutti i dipendenti di CORO sono coinvolti in un processo annuale di valutazione delle performance, basato sul raggiungimento di obiettivi definiti in funzione del ruolo ricoperto e dell'area organizzativa di appartenenza. Per le figure commerciali, l'andamento degli obiettivi viene monitorato con cadenza mensile, mentre per le altre funzioni la verifica avviene nell'ambito delle **valutazioni semestrali**.
I risultati conseguiti costituiscono uno degli elementi considerati ai fini dell'eventuale riconoscimento del premio di risultato annuale. Il sistema premiante prevede l'erogazione del bonus al raggiungimento degli obiettivi assegnati e contribuisce a promuovere una cultura organizzativa orientata alla responsabilità, alla collaborazione e al perseguimento dei risultati aziendali.

5.1.4. Le iniziative per coinvolgere e sensibilizzare

CORO considera il coinvolgimento delle persone una leva strategica per la crescita aziendale e il raggiungimento degli obiettivi comuni. Per questo, promuove una cultura organizzativa basata sulla trasparenza, la condivisione e la partecipazione attiva.
All'inizio di ogni anno, gli obiettivi aziendali vengono condivisi e declinati a livello di singoli uffici, consentendo a ciascun team di allinearsi alle priorità strategiche della Società. Tali obiettivi vengono poi aggiornati e monitorati nel mese di settembre, attraverso un momento di verifica che consente di valutare i progressi fatti e, se necessario, ridefinire le azioni in corso.
Due volte all'anno, CORO organizza incontri plenari con tutto il personale. Durante queste riunioni vengono presentati i risultati raggiunti, illustrati gli sviluppi aziendali e condivise le prospettive future, incluse le principali aree di investimento. Questi appuntamenti rappresentano un'occasione preziosa per rafforzare la consapevolezza del contributo individuale al successo collettivo e si concludono sempre con momenti conviviali, pensati per favorire la socializzazione, il dialogo informale e il senso di appartenenza all'organizzazione.
Inoltre, una volta all'anno viene organizzata una giornata di team building, guidata da un consulente esterno. Questo momento ha l'obiettivo di consolidare la collaborazione tra colleghi, rafforzare la fiducia reciproca e stimolare dinamiche di gruppo positive, fondamentali per un ambiente di lavoro sano ed efficiente. Nel 2025, tale iniziativa ha assunto una particolare valenza sociale e ambientale attraverso la partecipazione dei collaboratori al progetto di volontariato "**RipuliAMO il Trebbia**", descritto nel capitolo dedicato alla gestione dei rifiuti.

[21] Si precisa che i dati relativi al 2024 non sono confrontabili con quelli dell'esercizio corrente, poiché in quell'anno il computo delle ore includeva anche la formazione on the job. A partire dal 2026, la rendicontazione sarà effettuata secondo un criterio omogeneo, garantendo così la piena comparabilità dei dati tra i diversi esercizi.

5.1.5. La salute e la sicurezza sul lavoro

CORO Marketing adotta tutte le misure di prevenzione e protezione necessarie al fine di ridurre al minimo l'esposizione ai potenziali rischi a cui i lavoratori possono essere soggetti nello svolgimento delle proprie attività. In attuazione a quanto previsto dal Dlgs. 81/2008, la società ha adottato il proprio **Documento di Valutazione dei Rischi** (DVR) che identifica e valuta i fattori di rischio dell'attività e costituisce uno strumento di controllo della programmazione di misure di prevenzione e protezione. La valutazione dei rischi è oggetto di aggiornamento periodico e viene riesaminata anche in occasione di modifiche organizzative, produttive o del contesto lavorativo che possano incidere sui profili di rischio. La qualità di tali processi è assicurata dal coinvolgimento del Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP), del Medico Competente e del Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS).

La Società convoca almeno annualmente una riunione periodica di verifica e programmazione, alla quale partecipano il Datore di Lavoro, l'RSPP, il Medico Competente e l'RLS. Tale momento costituisce il principale spazio di partecipazione e consultazione dei lavoratori sui temi della salute e sicurezza e consente di verificare l'andamento degli infortuni e l'efficacia delle misure adottate. Non sono presenti ulteriori canali strutturati per la segnalazione dei pericoli e delle situazioni di rischio.

Ai sensi di quanto previsto dal Dlgs. 81/2008, come parte integrante della valutazione dei rischi, è stata effettuata la valutazione del rischio stress lavoro-correlato. L'analisi ha preso in considerazione gli eventi sentinella, le mansioni, il luogo di lavoro e il contesto lavorativo. La valutazione viene effettuata con periodicità coerente con il livello di rischio rilevato e con l'evoluzione del contesto organizzativo. L'ultima analisi, svolta nel maggio 2024, ha evidenziato un livello di rischio basso; pertanto, in assenza di modifiche organizzative significative, il successivo aggiornamento è previsto nel corso del 2026.

La Società assicura inoltre la sorveglianza sanitaria attraverso un piano che prevede, per tutti i dipendenti, visite preventive e periodiche, visite su richiesta del lavoratore qualora correlate ai rischi professionali o alle sue condizioni di salute, visite in occasione del cambio di mansione e, nei casi previsti dalla normativa, alla cessazione del rapporto di lavoro. È inoltre prevista una visita prima della ripresa dell'attività a seguito di un'assenza per motivi di salute superiore a sessanta giorni continuativi, al fine di verificare il perdurare dell'idoneità alla mansione.

Grazie alle misure di prevenzione e sicurezza adottate, nel corso del 2025 **non si sono verificati infortuni registrabili**, episodi con gravi conseguenze per i lavoratori o casi di malattia professionale. Le attività di formazione obbligatoria in materia di salute e sicurezza vengono svolte secondo quanto previsto dalla normativa vigente: nel periodo di rendicontazione sono state erogate 32 ore.



5.2. La relazione con i clienti

Per CORO, il cliente rappresenta il punto di partenza e di arrivo di ogni attività. La Società si impegna costantemente nello sviluppo di prodotti e servizi innovativi, con l'obiettivo di anticipare le tendenze di consumo e rispondere in modo tempestivo ed efficace alle esigenze dei propri interlocutori. Il rapporto con i clienti si fonda su un approccio orientato alla qualità, alla rapidità e alla collaborazione: comprendere le necessità del mercato, cogliere nuove opportunità e offrire soluzioni performanti sono elementi centrali nella strategia di CORO.

L'impegno nel garantire elevati standard esecutivi, unito a un ascolto attivo e continuo, si riflette anche in iniziative dedicate come ***CORO LINK***, un appuntamento annuale che rafforza il dialogo con i clienti e consente di raccogliere feedback strategici per il miglioramento continuo. Per CORO, costruire relazioni solide e durature con i clienti non è solo un obiettivo, ma un valore che guida ogni scelta operativa.

Nel corso del periodo di rendicontazione, il **49,5%** dei clienti di CORO è rappresentato da nuove acquisizioni, in aumento rispetto al 38% registrato nel 2024, a conferma della capacità della Società di attrarre nuove realtà e ampliare costantemente il proprio network. Allo stesso tempo, il **28,4%** del portafoglio complessivo è costituito da clienti che collaborano con CORO **da oltre tre anni**, a testimonianza della solidità delle relazioni costruite nel tempo. La crescita delle nuove acquisizioni, insieme alla presenza di una quota significativa di clienti consolidati, evidenzia la capacità di CORO di continuare a crescere, rafforzando al contempo relazioni durature con i propri clienti.

Grazie alla qualità delle soluzioni sviluppate, anche nel 2025 CORO Marketing ha confermato il proprio percorso di riconoscimenti ai **Promotion Awards**, il principale premio italiano dedicato alle campagne di promozione, fidelizzazione e loyalty più innovative, ottenendo premi per la terza edizione consecutiva a partire dal 2022, anno della prima partecipazione.

In particolare, la società è stata proclamata vincitrice del premio ex aequo nella categoria "LICENSING" con il progetto "Questo Natale si fa per D.i.R.e". L'iniziativa ha saputo coniugare l'aspetto promozionale (legato alla collezione di Puzzle Ball 3D) con un messaggio di forte impatto sociale, sostenendo concretamente la rete nazionale antiviolenza D.i.Re attraverso donazioni per ogni pezzo acquistato dai consumatori. Questo risultato conferma la capacità di CORO di creare strategie efficaci e responsabili, in grado di generare valore duraturo integrando promozione, loyalty e impegno sociale in un approccio che coniuga creatività ed efficacia operativa.



5.3. Il legame con la comunità

CORO Marketing riconosce il proprio ruolo attivo all'interno della comunità in cui opera e si impegna a **contribuire al benessere economico, sociale e culturale del territorio**. L'azienda sostiene progetti e iniziative che valorizzano le persone e favoriscono lo sviluppo umano e collettivo, con l'obiettivo di creare un impatto positivo e duraturo. Tale impegno si traduce nel supporto a iniziative sociali, culturali, educative e sportive[22].

Nel periodo di rendicontazione, l'azienda ha destinato complessivamente **€ 32.498 a erogazioni liberali e sponsorizzazioni** a favore di realtà locali e associazioni che operano nel campo della solidarietà, dello sport e della promozione culturale. Tra le iniziative sostenute rientra la donazione di sei isole ecologiche alla scuola primaria di San Nicolò, realizzata nell'ambito del progetto "**RipuliAMO il Trebbia**", descritto nel capitolo dedicato alla gestione dei rifiuti. La Società ha inoltre supportato un'iniziativa del Circolo dell'Unione di Piacenza, dedicata ai temi della motivazione, della collaborazione e dei valori di squadra.

CORO ha confermato il proprio sostegno a diverse realtà sportive del territorio, tra cui USD Travese, Virtus Piacenza, Piace 20 e Nino Bixio, promuovendo la pratica sportiva e i valori di aggregazione, partecipazione e benessere che essa veicola.

Lo sport rappresenta uno strumento di inclusione e partecipazione. In questo ambito, CORO ha patrocinato i **Giochi OlimPC**, una giornata dedicata a oltre 100 giovani con diverse forme di disabilità, che offre attraverso lo sport occasioni di condivisione, relazione e partecipazione. L'iniziativa coinvolge associazioni, volontari, imprese e istituzioni, configurandosi come un progetto trasversale di inclusione e valorizzazione della comunità.



Oltre al sostegno economico, CORO Marketing investe anche nello sviluppo delle nuove generazioni, promuovendo esperienze formative e iniziative dedicate ai giovani. Nel 2025 l'azienda ha ospitato un **tirocinio curriculare della durata di tre mesi**, in collaborazione con la Fondazione ITS Academy Tech Talent Factory, realtà che promuove lo sviluppo di competenze specialistiche in ambito tecnologico e favorisce l'inserimento dei giovani diplomati nel mondo del lavoro.

In linea con l'anno precedente, nel 2025 CORO ha rafforzato il proprio impegno verso la scuola e lo sport, realizzando oltre 9 campagne su scala nazionale dedicate a **progetti di promozione della pratica sportiva e dell'educazione**, con l'obiettivo di favorire stili di vita sani e la crescita formativa dei giovani.

Infine, dal 2009, CORO Marketing è membro di Confapi, la **Confederazione Italiana della Piccola e Media Industria Privata**, associazione che rappresenta le esigenze e gli interessi delle piccole e medie imprese italiane e costituisce un punto di riferimento nel dialogo con le istituzioni e nel supporto alle imprese in ambito economico, normativo e sociale.

[22] CORO si astiene da sponsorizzazioni o collaborazioni con finalità di propaganda politica, garantendo la neutralità e l'etica del proprio operato.

6. LA PERFORMANCE ECONOMICA



La performance economica rappresenta un indicatore fondamentale della capacità di un'organizzazione di **creare valore nel tempo**, generando benefici per tutti gli stakeholder. La seguente tabella rendiconta il valore economico generato, distribuito e trattenuto da CORO Marketing nel periodo di riferimento, evidenziando l'impatto dell'attività aziendale sull'economia locale e sul tessuto sociale in cui opera.
Attraverso una gestione responsabile delle risorse e una strategia orientata alla sostenibilità, CORO si impegna a garantire continuità, competitività e una distribuzione equa del valore tra dipendenti, fornitori, investitori e comunità.

6.1 La creazione di valore economico

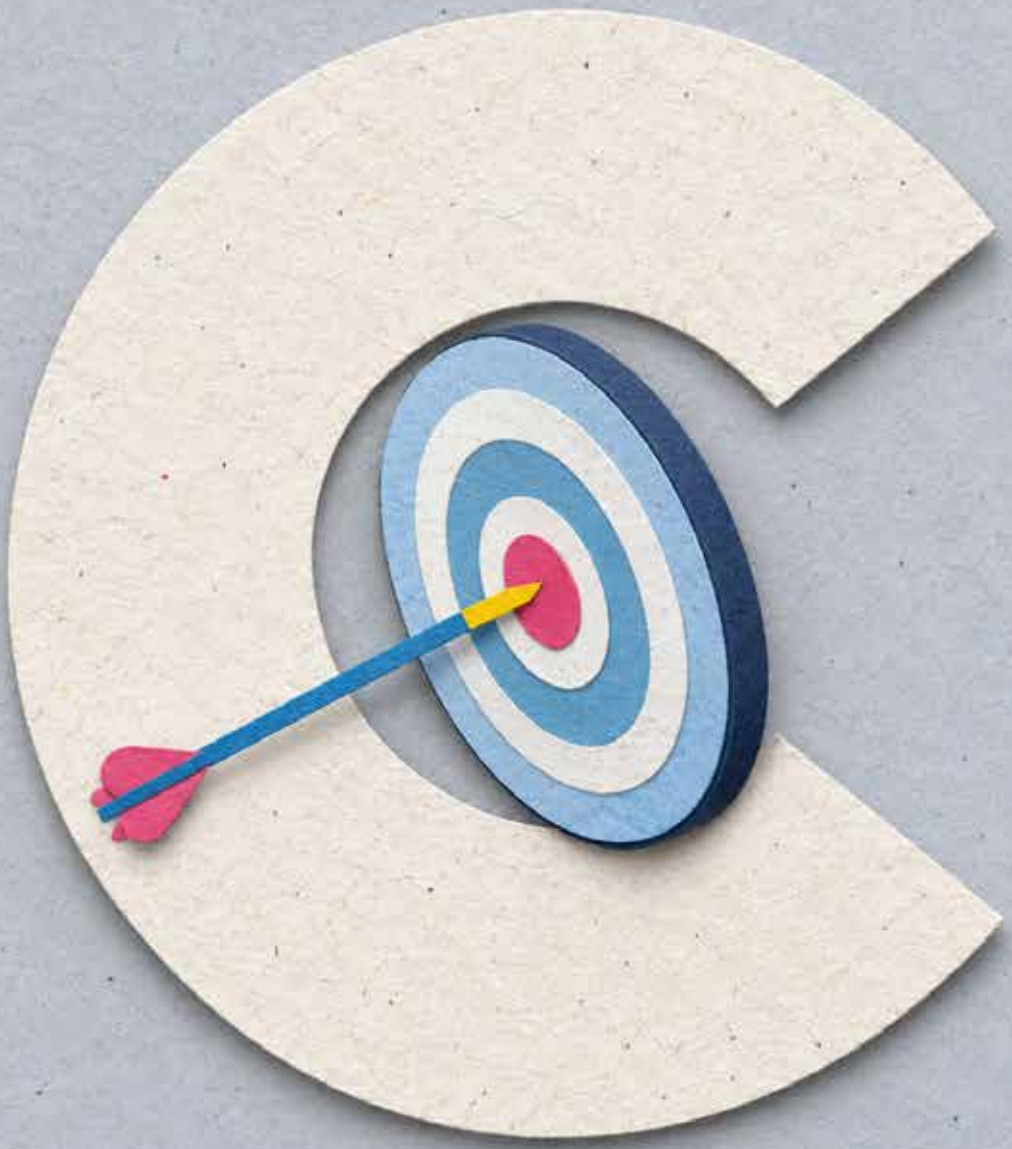
L'esercizio in chiusura è stato caratterizzato da un incremento di circa il 20% del valore della produzione a cui è corrisposta un proporzionale incremento dei costi della produzione. Nonostante il perdurare di una complicata situazione geopolitica internazionale (prosegue il conflitto Russia-Ucraina unitamente al conflitto Israele-Palestina e alle tensioni tra Stati Uniti e IRAN), la società è riuscita, come previsto nella relazione della gestione precedente, a confermare la propria posizione sul mercato e, proseguendo in un'attenta politica di contenimento dei costi, a chiudere anche l'anno con un risultato positivo.

La tabella seguente riporta i dati relativi al valore economico generato, distribuito e trattenuto da CORO per gli esercizi 2024 e 2025.

	Valuta €	peso %	Valuta €	peso %
CORO Marketing[23]	**31.12.2024**	**peso %**	**31.12.2025**	**peso %**
VALORE ECONOMICO GENERATO:	**12.086.953**	**100,0%**	**14.485.670**	**100,0%**
- Ricavi	11.434.142	94,6%	13.567.595	93,7%
- Altri ricavi e proventi	663.057	5,5%	934.327	6,5%
- Proventi finanziari	13.607	0,1%	7.225	0,0%
- Svalutazione dei crediti	(23.853)	-0,2%	(23.477)	-0,2%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO:	**11.952.890,00**	**98,9%**	**14.356.493**	**99,1%**
- Costi operativi	11.029.377	91,3%	13.312.095	91,9%
- Costo del personale	756.028	6,3%	837.936	5,8%
- Remunerazione dei finanziatori	104.557	0,9%	162.239	1,1%
- Imposte dirette	37.981	0,3%	11.725	0,1%
- Sponsorizzazioni e liberalità	24.947	0,2%	32.498	0,2%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO:	**134.063,00**	**1,1%**	**129.177**	**0,9%**
- Ammortamenti e accantonamenti	105.641	0,9%	95.248	0,7%
- Utili/Perdite	28.422	0,2%	33.929	0,2%
- Imposte differite	-	-	-	-

[23] Il valore economico generato e le sue ripartizioni sono stati calcolati sulla base del Bilancio di Esercizio 2025 di CORO Marketing, approvato in Assemblea, con un confronto rispetto ai dati consuntivi dell'esercizio 2024.

7. I NOSTRI OBIETTIVI



Per integrare in modo strutturato la sostenibilità nella propria strategia aziendale e nel modello di business, nel 2023 CORO ha adottato un **Piano di Sostenibilità** che definisce in modo chiaro le priorità ambientali, sociali e di governance (ESG) dell'organizzazione, garantendone la coerenza con la visione d'impresa e l'evoluzione del modello operativo. Attraverso questo strumento, l'azienda si impegna a contribuire concretamente al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) promossi dalle Nazioni Unite, promuovendo un percorso di crescita responsabile, inclusiva e orientata al lungo termine.

Il Piano definisce obiettivi strategici, azioni concrete da realizzare entro precisi orizzonti temporali e indicatori di performance (KPI) utili a monitorare costantemente i progressi compiuti. Grazie al suo aggiornamento annuale, rappresenta uno strumento dinamico, capace di adattarsi ai cambiamenti del contesto e di mantenere un costante allineamento con le aspettative degli stakeholder.

A seguito del monitoraggio dello stato di avanzamento degli obiettivi e delle relative azioni, l'aggiornamento del Piano ha portato a una revisione delle tempistiche di alcuni obiettivi inizialmente previsti per il 2025, estesi al 2026, e all'introduzione di nuovi obiettivi. Questi aggiornamenti consentono di accompagnare l'evoluzione delle priorità di sostenibilità di CORO, mantenendo il Piano coerente con il percorso intrapreso e con le azioni effettivamente pianificate. La tabella seguente illustra gli obiettivi strategici di CORO, le azioni pianificate per il loro raggiungimento e i relativi tempi di attuazione.



Tema materiale	Obiettivo	Azione	SDGs Correlato	Timing[24]
Consumi energetici ed emissioni	Monitorare e ridurre la quantità di emissioni relativa al traffico dei mezzi che trasportano le merci dai magazzini ai clienti	Valutare, nel corso del 2025, in collaborazione con il fornitore logistico, la fattibilità di monitorare i chilometri percorsi e le tipologie di mezzi impiegati per le consegne a CORO, con l'obiettivo di rendicontare tali dati a partire dal 2026.	SDG 13	31.12.2026
	Convertire la flotta aziendale introducendo veicoli ibridi e/o elettrici	Sostituire il furgone e l'auto presenti nel parco auto con vetture ibride e/o elettriche		31.12.2026*
Consumo di materiali e attività di stampa	Dematerializzare il più possibile le operazioni	Promuovere lo sviluppo di iniziative digitali al fine di semplificare e snellire le attività ordinarie e, di conseguenza, ridurre il consumo di materie prime e la produzione di rifiuti.	SDG 12	31.12.2026
	Eliminare il consumo di carta del 90% e mantenerne monitorato l'uso nelle attività ordinarie	Stabilire un numero massimo di stampe per ciascun dipendente		31.12.2026*
		Assegnare un codice identificativo ai dipendenti con integrazione su ogni postazione PC		31.12.2026*
Salute, sicurezza e benessere dei dipendenti	Garantire zero infortuni sul lavoro	Confermare di anno in anno, come parte di un processo continuo, la formazione in ambito salute e sicurezza (H&S), gli investimenti nei DPI e l'analisi di valutazione dei rischi.	SDG 8	Continuativo
	Migliorare il livello di soddisfazione e coinvolgimento del personale	Rendere ricorrente, con cadenza annuale, l'iniziativa di volontariato ambientale-sociale	SDG 8, 10	31.12/.2026
		Formalizzare un canale strutturato di ascolto/segnalazione		31.12.2026
	Garantire un ambiente di lavoro equo e capace di valorizzare le pari opportunità tra donne e uomini.	Implementare e certificare un sistema di gestione per la parità di genere in conformità alla UNI/PdR 125:2022	SDG 5	31.12.2026
Sviluppo delle risorse umane e politiche di inclusione	Favorire la crescita professionale dei dipendenti	Formazione e affiancamento al Senior Management, con sviluppo di corsi mirati per ruoli specifici	SDG 4	Continuativo
		Crescita individuale tramite attività on the job		Continuativo
Relazione con il territorio e la comunità	Porsi come punto di riferimento per le iniziative di Social Responsibility all'interno della GDO italiana.	Impegnarsi a promuovere ogni anno tre campagne per area geografica (Nord, Centro, Sud), suddivise per tipo (scuola, sport).	SDG 4, 11	Continuativo
	Partecipare e sostenere con continuità le iniziative del territorio a sostegno e beneficio della collettività	- erogazione di borse di studio; - sponsorizzazioni territoriali; - supporto alle attività caritatevoli delle parrocchie locali.	SDG 11	Continuativo
	Consolidare la propria identità di azienda responsabile e capace di evolvere, in modo da essere sempre più attrattiva per le nuove generazioni	Partecipare attivamente a eventi accademici di settore	SDG 4	Continuativo
		Promuovere la conoscenza delle attività di CORO e la sua rilevanza nel settore di riferimento.		

Tema materiale	Obiettivo	Azione	SDGs Correlato	Timing[24]
Governance e performance economica	Mantenere elevata la redditività aziendale per affrontare al meglio l'adattamento ai cambiamenti climatici e la transizione ecologica	Monitorare la marginalità media di tutti gli investimenti e progetti per assicurare la sostenibilità economica a lungo termine.	SGD 13	Continuativo
	Mantenere il posizionamento tra i primi 3 operatori nazionali del settore, rimanendo nella top of mind dei clienti, in modo da poter portare condividere con essi l'obiettivo di una crescita responsabile e sostenibile	Lanciare campagne di branding su tutti i canali professionali dedicati alla GDO e partecipare attivamente agli eventi di settore mirati	SDG 8	31.12.2026*
	Adottare adeguati strumenti di protezione per gestire il rischio di attacchi informatici	Svolgere formazione adeguata rispetto alle tematiche di Cyber Security	SDG 4	Continuativo
	Promuovere l'innovazione e la digitalizzazione dei processi e dei servizi aziendali	Implementare soluzioni di Intelligenza Artificiale sulla piattaforma proprietaria BTOP - Gift, al fine di potenziarne le funzionalità e migliorarne l'efficienza	SDG 12	31.12.2027
	Incrementare e successivamente mantenere un elevato tasso di clienti che ritornano a utilizzare i servizi di CORO, in modo da poter condividere con essi l'obiettivo di una crescita responsabile e sostenibile	Condurre la survey biennale di soddisfazione della clientela per monitorare il livello di apprezzamento dei servizi e dell'offerta aziendale, raccogliere esigenze e aspettative dei clienti e identificare eventuali opportunità di miglioramento.	SDG 8	31.12.2026
		Eseguire analisi più frequenti del portfolio clienti per misurarne il CE e la frequenza di azione delle campagne		Continuativo
Gestione della catena di fornitura	Selezionare le proposte commerciali a minore impatto ambientale attraverso un processo strutturato di assessment dei fornitori.	Rafforzare l'intero processo di valutazione dei fornitori, nell'ottica di un miglioramento continuo dei criteri di assessment, ad esempio affiancando i fornitori nella compilazione del questionario	SDG 13	31.12.2026
	Garantire che tutti i fornitori sottoscrivano accordi in linea con i principi e i valori espressi nel codice etico aziendale.	Incrementare la quota di fornitori che sottoscrivono il Codice Etico	SDG 8	Continuativo
	Riconfermare la conformità alla norma ISO 20400:2017, relativa agli approvvigionamenti sostenibili e all'integrazione di criteri ESG nei processi di selezione e valutazione dei fornitori.	Garantire la conformità negli audit annuali	SDG 12	Continuativo

[24] *L'asterisco (*) indica che la tempistica dell'obiettivo, inizialmente prevista per il 2025, è stata modificata e posticipata all'anno indicato.*

8. APPENDICE



8.1. Nota metodologica

Il presente Bilancio di Sostenibilità riguarda la sola CORO Marketing S.r.l. ed è relativo al periodo di rendicontazione 01.01.2025 - 31.12.2025. Il documento è stato redatto in conformità alle linee guida "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards 2021" definite dal Global Reporting Initiative (GRI) secondo l'opzione "in accordance".Nel prosieguo del documento, attraverso il "GRI Content Index", viene fornito il dettaglio degli indicatori rendicontati, in coerenza con i risultati dell'analisi di materialità condotta dalla Società, che ha consentito di individuare le tematiche rilevanti sotto il profilo economico, ambientale e sociale. La frequenza di redazione e presentazione del bilancio di sostenibilità è annuale. Il bilancio di sostenibilità 2025 non è stato sottoposto a revisione indipendente esterna.

Restatement

Con riferimento agli indicatori GRI 2-21 "Rapporto di retribuzione totale annuale" e GRI 405-2 "Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini", i dati relativi alle retribuzioni medie del 2024 sono stati oggetto di restatement a seguito di una rettifica nel calcolo. I valori relativi al gender pay gap e al rapporto di retribuzione media annua sono stati pertanto ricalcolati secondo la metodologia adottata per il 2025, al fine di garantire coerenza metodologica e comparabilità tra i due esercizi. La riesposizione è segnalata mediante una nota a piè di pagina nel paragrafo "5.1.2 Le politiche retributive e il welfare".

Punto di contatto

Per eventuali informazioni e/o approfondimenti sul presente documento, qualsiasi stakeholder può fare riferimento al seguente punto di contatto: info@coromarketing.it.

CORO Marketing S.r.l.

Via Abruzzo 12, 29010 Rottofreno, località Cattagnina (PC) Italy + 39 0523 7808

8.2. GRI Content Index

Dichiarazione d'uso	CORO Marketing ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo di rendicontazione 01.01.2025 - 31.12.2025.
GRI 1 utilizzato	GRI 1 – Principi Fondamentali – 2021
Standard di Settore GRI pertinenti	Non risulta applicabile nessuno Standard di Settore GRI.

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	OMISSIONE		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
Informative generali					
GRI 2 – Informativa Generali 2021	2-1 Dettagli organizzativi	1.1 Chi siamo			
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	8.1 Nota metodologica			
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	8.1 Nota metodologica			
	2-4 Revisione delle informazioni	8.1 Nota metodologica			
	2-5 Assurance esterna	8.1 Nota metodologica			
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	1.2 La nostra attività			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	OMISSIONE		
			RE-QUISITI OMESSI	RA-GIONE	SPIE-GA-ZIONE
Informative generali					
GRI 2 – Informativa Generali 2021	2-7 Dipendenti	5.1.1 La composizione dell'organico aziendale			
	2-8 Lavoratori non dipendenti	5.1.1 La composizione dell'organico aziendale			
	2-9 Struttura e composizione della governance	3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo			
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	Ad oggi non sono state istituite procedure formali di nomina e/o selezione del massimo organo di governo. I componenti del Consiglio di Amministrazione di CORO Marketing coincidono con i due soci azionisti.			
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo			
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo			
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo			
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo			
	2-15 Conflitti d'interesse	3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo			
	2-16 Comunicazione delle criticità	3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo			
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	3.1 La struttura societaria e l'assetto organizzativo			
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	Attualmente, in CORO Marketing non sono state istituite procedure formali di valutazione delle performance dei membri del Consiglio di Amministrazione in relazione ai fattori ambientali, sociali e di governance.			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	OMISSIONE		
			RE-QUISITI OMESSI	RA-GIONE	SPIE-GA-ZIONE
Informative generali					
GRI 2 – Informativa Generali 2021	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	I due membri del Consiglio di Amministrazione coincidono con gli azionisti della Società. Non sono previste politiche o procedure formali per la determinazione della loro remunerazione, che consiste nella divisione degli utili e non comprende componenti variabili legate alla performance.			
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	In CORO Marketing non sono attualmente formalizzate procedure o politiche per la definizione della retribuzione dei membri del Consiglio di Amministrazione, la quale viene stabilita in via diretta dagli stessi soci.			
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	5.1.2 Le politiche retributive e il welfare			
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder			
	2-23 Impegno in termini di policy	3.2 L'etica e la compliance 3.3 Privacy e cyber security			
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	3.2 L'etica e la compliance 3.3 Privacy e cyber security			
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	3.2 L'etica e la compliance 3.3 Privacy e cyber security			
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	In CORO Marketing non sono stati istituiti meccanismi o procedure formali che consentano agli stakeholder di richiedere chiarimenti o esprimere preoccupazioni in merito			
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Nel corso del 2025 non si sono verificate criticità né casi di non conformità, né sono state comminate sanzioni o riscontrate violazioni significative di leggi e regolamenti.			
	2-28 Appartenenza ad associazioni	5.3 Il legame con la comunità			
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	2.3 Il coinvolgimento degli stakeholder			
	2-30 Contratti collettivi	5.1.2 Le politiche retributive e il welfare			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	OMISSIONE		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
Temi materiali					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
	3-2 Elenco di temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
Governance e performance economica					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
GRI 201 – Performance economica 2016	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	6.1 La creazione di valore economico			
GRI 205 – Anticorruzione 2016	205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	3.2 L'etica e la compliance			
GRI 206 – Comportamento anti-competitivo 2016	206-1 Azioni legali relative a comportamento anti-competitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	3.2 L'etica e la compliance			
GRI 417 – Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing	Nel periodo di rendicontazione non si sono verificate non conformità a regolamenti e/o codici volontari concernenti le comunicazioni di marketing.			
GRI 418 – Privacy dei clienti 2016	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	3.3 Privacy e cybersecurity			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	OMISSIONE		
			RE-QUI-SITI	RA-GIONE	SPIEGA-ZIONE
Gestione della catena di fornitura					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
GRI 204 – Prassi di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	3.4 La gestione della catena di fornitura			
GRI 308 – Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	3.4 La gestione della catena di fornitura	308-2 d), e)	Vincoli di riservatezza	Il dato non è comunicato per preservare la riservatezza delle relazioni commerciali.
GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	3.4 La gestione della catena di fornitura	414-2 d), e)	Vincoli di riservatezza	Il dato non è comunicato per preservare la riservatezza delle relazioni commerciali.
Consumo di materiali attività di stampa					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
GRI 301 – Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati in base al peso o al volume	4.2 L'acquisto di materiali e imballaggi			
	301-2 Materiali di ingresso riciclati utilizzati	4.2 L'acquisto di materiali e imballaggi			
GRI 306 – Rifiuti 2020	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	4.3 La gestione dei rifiuti			
Consumi energetici ed emissioni					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
GRI 302 – Energia 2016	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	4.4 I consumi energetici			
GRI 305 – Emissioni 2016	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	4.5 Le emissioni di gas a effetto serra			
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	4.5 Le emissioni di gas a effetto serra			
	305-4 Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	4.5 Le emissioni di gas a effetto serra			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	OMISSIONE		
			RE-QUISITI OMESSI	RA-GIONE	SPIE-GA-ZIONE
Salute, sicurezza e benessere dei dipendenti					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
GRI 401 – Occupazione 2016	401-1 Assunzione di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	5.1.1 La composizione dell'organico aziendale			
	401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	5.1.2 Le politiche retributive e il welfare			
	401-3 Congedo parentale	5.1.2 Le politiche retributive e il welfare			
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	5.1.5 La salute e la sicurezza sul lavoro			
	403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	5.1.5 La salute e la sicurezza sul lavoro			
	403-3 Servizi per la salute professionale	5.1.5 La salute e la sicurezza sul lavoro			
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	5.1.5 La salute e la sicurezza sul lavoro			
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	5.1.5 La salute e la sicurezza sul lavoro			
Sviluppo delle risorse umane e politiche di inclusione					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
GRI 404 – Formazione e istruzione 2016	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	5.1.3 La crescita e lo sviluppo delle competenze			
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	5.1.3 La crescita e lo sviluppo delle competenze			
GRI 405 – Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	3.1 Struttura societaria e assetto organizzativo 5.1.1 La composizione dell'organico aziendale			
	405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	5.1.2 Le politiche retributive e il welfare			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	OMISSIONE		
			RE-QUISITI OMESSI	RA-GIONE	SPIE-GA-ZIONE
Relazione con il territorio e la comunità					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1 La strategia di sostenibilità 2.2 L'analisi di materialità			
GRI 413 – Comunità locali 2016	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazione degli impatti e programmi di sviluppo	5.3 Il legame con la comunità			

Il bilancio di sostenibilità 2025 è stato elaborato con il supporto metodologico di VIVIDA & Partners S.r.l.
www.epyonvivida.it

EPYON with VIVIDA

Annotazioni:


CORO MARKETING

«Quando comprendiamo davvero che siamo parte della natura, proteggere il mondo diventa un atto di cura verso noi stessi.»

Jane Goodall

CORO MARKETING
Loyalty Experience. Since 1994.

CORO REWARD
Loyalty & Incentive Goods

CORO COMMUNITY
Best practice for School and Sport

CORO CONSULTING
Loyalty & Incentive Strategy

CORO WELFARE
Welfare & HR Solutions

CORO GIFT
Incentive & Premiazioni