ANNO **2025**



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **GRUPPO SELEX**

Il nostro impegno per le persone, il territorio, il futuro.

SELEX
GRUPPO COMMERCIALE

ANNO **2025**

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **GRUPPO SELEX**

Il nostro impegno per le persone, il territorio, il futuro.

Bilancio di Sostenibilità Selex 2025

PUBBLICAZIONE REALIZZATA DA
Commissione Responsabilità Sociale d'Impresa
Selex Gruppo Commerciale
via C. Colombo, 51
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.selexgc.it

CON IL SUPPORTO DI
ALTIS Advisory
Spin off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore
Via San Vittore, 18
20123 Milano

Indice

9 Lettera agli Stakeholder

10 Nota metodologica



CAPITOLO 1

Chi è Selex

16 Una storia che continua a crescere
18 La Centrale Selex al servizio delle Imprese Socie
20 La Sostenibilità al centro della strategia e della governance
24 Una leadership consolidata nella distribuzione moderna italiana
26 Prossimità, diversificazione e capillarità dell'offerta

CAPITOLO 2

Le persone

31 Valore che genera valore: le persone del Gruppo Selex
39 La sicurezza sul lavoro: un impegno che non si ferma mai
40 Investimenti continui in formazione e sviluppo delle competenze

CAPITOLO 3

I prodotti a marchio del distributore

49 Il ruolo delle marche del distributore nell'offerta del Gruppo Selex
52 Assortimento quotidiano e linee dedicate
57 La gestione della filiera MDD
61 Gli interventi sugli imballaggi dei prodotti a marchio

CAPITOLO 4

I fornitori

65 Fornitori e territori: relazioni che generano valore

CAPITOLO 5

I clienti

71 Ascolto dei clienti per migliorare servizi e offerta
74 La spesa online, sempre più semplice e connessa
76 Il valore di una spesa accessibile

CAPITOLO 6

Il territorio e la comunità

81 Presenza sul territorio e sostegno alle comunità

CAPITOLO 7

L'ambiente

87 Consumi, emissioni e rifiuti: il monitoraggio ambientale

CAPITOLO 8

Le strategie di crescita

94 Le priorità strategiche per il futuro del Gruppo



CAPITOLO 9

Iniziative e progetti

98 Progetti sociali
184 Progetti ambientali

Highlights 2025



I CLIENTI

Educazione Alimentare Responsabile

5 anni di Food Education
grazie alla piattaforma Come Mangio®
sui siti delle insegne



LE PERSONE

91,6%

dei dipendenti
delle Imprese Socie
assunto a tempo indeterminato
con un contratto stabile



LE PERSONE

61,9%

presenza femminile
nelle Imprese Socie



LE PERSONE

+3,1%

ore in formazione
ore di formazione erogate
dalla Centrale alle Imprese Socie
rispetto al 2024

I PRODOTTI A MARCHIO DEL DISTRIBUTORE

Presidio ESG della filiera

Rafforziamo la filiera MDD attraverso strumenti e requisiti ESG





Oltre
80%
prodotti alimentari
sottoposti a controlli analitici
nel corso dell'anno

IL TERRITORIO E
LA COMUNITÀ

Oltre

170 progetti

L'impegno delle Imprese Socie, ogni giorno, vicino alle persone



IL TERRITORIO E
LA COMUNITÀ

Oltre

10mln di euro

destinati a iniziative e progetti per le comunità

I FORNITORI

Relazioni solide con i fornitori

Un rapporto strutturato e continuo con i fornitori per garantire qualità, affidabilità e sicurezza dei prodotti MDD



INIZIATIVE E PROGETTI

5,3mln di kg

recuperati nella lotta allo spreco alimentare. Dai punti vendita ai centri di distribuzione e partecipando a iniziative dedicate



L'AMBIENTE

Oltre

10.300 t

emissioni di CO_2 evitate grazie al fotovoltaico

L'AMBIENTE

+35,1%

energia

prodotta dal fotovoltaico



L'AMBIENTE

Oltre

36,9mln di kWh

di energia elettrica prodotta da fotovoltaico

INIZIATIVE E PROGETTI

Arance rosse per la ricerca

Oltre

180.000 euro

devoluti alla ricerca oncologica

9 anni

di impegno al fianco della ricerca oncologica





Lettera agli Stakeholder



Alessandro Revello
Presidente Selex Gruppo Commerciale

Alessandro Revello

Gentilissime lettrici e gentilissimi lettori,

la tredicesima edizione del Bilancio di Sostenibilità racconta il percorso compiuto dal Gruppo Selex nel 2025 e il contributo della Centrale e delle 18 Imprese Socie alla costruzione di un modello di crescita attento alle persone, ai territori. In un contesto economico, sociale e normativo, abbiamo scelto di proseguire il percorso di rendicontazione, perché la Sostenibilità non è soltanto un insieme di obblighi, ma un criterio per interpretare i cambiamenti, individuare le priorità e rafforzare la capacità del Gruppo di generare valore nel tempo. Il modello Selex trova la propria forza nell'equilibrio tra una visione comune e l'autonomia imprenditoriale delle Imprese Socie. La Centrale promuove indirizzi, strumenti e iniziative condivise, mentre ciascuna Impresa mantiene un rapporto diretto con le comunità. È dall'integrazione di queste due dimensioni che nasce il contributo raccontato nel Bilancio.

Nel 2025, abbiamo consolidato il dialogo tra Centrale e Imprese Socie, rafforzando la raccolta delle informazioni di Sostenibilità. La Commissione di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) ha continuato a essere uno spazio stabile di confronto, favorendo coerenza nell'approccio ai temi ESG. Abbiamo inoltre lavorato sull'integrazione della Sostenibilità nelle strategie aziendali e nella gestione della catena di fornitura, attraverso approfondimenti e confronto.

Questo impegno rafforza una visione condivisa e rende più strutturato il confronto tra le diverse realtà del Gruppo, valorizzando competenze, esperienze e responsabilità diffuse. In questo percorso si inserisce anche l'istituzione del Comitato di Sostenibilità della Centrale, con l'obiettivo di consolidare il presidio delle tematiche ESG e favorire un coordinamento più efficace delle iniziative di Gruppo.

Il lavoro condiviso con le Imprese Socie si traduce anche nello sviluppo dei prodotti a marchio del distributore. Il 95% dei fornitori MDD è italiano, mentre qualificazione e audit contribuiscono a rafforzare qualità e affidabilità lungo la filiera. Sul fronte ambientale, le Imprese Socie hanno continuato a investire nelle energie rinnovabili e nell'efficienza energetica. Nel 2025 gli impianti fotovoltaici del Gruppo hanno registrato una crescita del 35%.

La vicinanza alle persone e ai territori è un elemento distintivo di Selex. Nel 2025 la Centrale e le Imprese Socie hanno destinato oltre 10 milioni e di euro a iniziative a favore delle comunità locali, sostenendo associazioni, enti e realtà sportive. A questo impegno si affianca la lotta allo spreco alimentare, con oltre 1,3 Milioni di kg di alimenti recuperati e donati.
Il Gruppo ha investito nella crescita delle persone, attraverso formazione e sviluppo. Le attività formative della Centrale hanno registrato una crescita del 28%, affiancate da un'offerta delle Imprese Socie dedicata alle competenze professionali, a salute e sicurezza, leadership e sviluppo personale.

I risultati raggiunti nel 2025 sono il frutto del lavoro delle persone della Centrale, delle Imprese Socie, dei punti vendita e delle nostre catene di fornitura, e della collaborazione con clienti, partner e comunità. Prosegue il percorso con la consapevolezza che la Sostenibilità richieda concretezza, capacità di ascolto e miglioramento continuo.

Continueremo a lavorare affinché la crescita del Gruppo sia accompagnata da una gestione consapevole degli impatti, dalla valorizzazione dei territori e dalla costruzione di relazioni solide e durature.

Grazie a tutte e a tutti per il contributo, la fiducia e la partecipazione a questo impegno comune, per il presente e le nuove generazioni.

Nota metodologica

Raccontiamo il percorso di Sostenibilità del Gruppo

Giunto alla sua **tredicesima edizione**, il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Selex rappresenta un momento di sintesi e condivisione del percorso sviluppato dalla Centrale e dalle Imprese Socie sui temi economici, sociali e ambientali. **Redatto su base volontaria e ispirato agli Standard del Global Reporting Initiative (GRI)**, il documento raccoglie e valorizza le principali iniziative, i risultati e gli impatti generati dal Gruppo nel corso del 2025.

La predisposizione del Bilancio si fonda su un processo di raccolta e condivisione delle informazioni che coinvolge la Centrale e le Imprese Socie attraverso questionari tematici, momenti di confronto e attività di coordinamento sviluppate nell'ambito della Commissione RSI.

Le informazioni riportate nel documento, sia quantitative sia qualitative, riflettono il contributo della Centrale Selex e delle Imprese Socie che hanno partecipato al processo di raccolta dati, secondo il livello di disponibilità delle informazioni per i diversi ambiti di rendicontazione.
In considerazione della diversa maturità dei sistemi di monitoraggio e delle specificità delle singole realtà aziendali, il perimetro di rendicontazione può variare a seconda del tema trattato. Per garantire la massima trasparenza, il numero delle Imprese Socie incluse nei dati aggregati è riportato all'interno di ciascuna sezione del Bilancio.

La natura articolata del Gruppo Selex e l'estensione della sua rete di attività rendono il confronto con una **pluralità di stakeholder** un elemento quotidiano del modo di operare del Gruppo. Collaboratori e collaboratrici, clienti, fornitori, comunità locali e territori rappresentano interlocutori centrali nella costruzione del percorso di Sostenibilità di Selex.

In coerenza con questa impostazione, il presente Bilancio è strutturato in modo da rappresentare le principali aree di relazione tra il Gruppo e i suoi stakeholder e descrivere il contributo della Centrale e delle Imprese Socie alle diverse dimensioni della Sostenibilità.

Il documento si articola infatti nelle seguenti sezioni:



Il nuovo contesto normativo nell'ambito della Rendicontazione di Sostenibilità

Il 2025 ha rappresentato per il Gruppo Selex un ulteriore anno di consolidamento del percorso ESG, in un contesto normativo europeo caratterizzato da importanti evoluzioni in materia di rendicontazione di Sostenibilità.

Con l'adozione del **Pacchetto "Omnibus"**, il perimetro di applicazione della **Corporate Sustainability Reporting Directive** (CSRD) è stato ridefinito attraverso nuove soglie dimensionali, restringendo l'obbligo di rendicontazione alle imprese di maggiori dimensioni. Il nuovo testo degli European Sustainability Reporting Standards (ESRS) è stato ufficialmente pubblicato il 21 settembre 2026, congiuntamente all'atto delegato che introduce lo standard volontario (Voluntary Standard) per la rendicontazione di Sostenibilità [1]. Gli ESRS rivisti sono stati sviluppati con l'obiettivo di semplificare e snellire gli obblighi informativi e dovrebbero applicarsi agli esercizi finanziari che iniziano a partire dal 1° gennaio 2027, con possibilità di adozione anticipata per l'esercizio 2026 una volta che il relativo atto delegato sarà entrato in vigore.

Alla luce del nuovo quadro normativo, **la maggior parte delle Imprese Socie del Gruppo Selex continua a rientrare nell'ambito di applicazione della CSRD**, in quanto supera i nuovi criteri dimensionali previsti. Tali imprese saranno tenute ad applicare i nuovi obblighi di rendicontazione a partire dall'esercizio 2027, con pubblicazione nel 2028. Diversamente, la Centrale Selex risulta esclusa dall'obbligo, pur continuando a svolgere un ruolo di indirizzo, coordinamento e supporto nel percorso ESG del Gruppo.



In questo scenario, il percorso già avviato dal Gruppo Selex assume ulteriore rilevanza: la quasi totalità delle Imprese Socie redige oggi un Bilancio o Report di Sostenibilità, confermando un livello di presidio ormai diffuso e progressivamente strutturato sui temi ESG.

Nel corso del 2025, alcune Imprese Socie hanno consolidato i propri sistemi di monitoraggio in continuità con gli anni precedenti, mentre altre hanno rafforzato il proprio processo di raccolta e rendicontazione dei dati ESG. Altre, inoltre, hanno scelto di **anticipare l'adeguamento al nuovo quadro normativo**, pubblicando documenti ispirati agli European Sustainability Reporting Standards.

Anche la Centrale Selex ha proseguito il percorso di approfondimento e preparazione rispetto al nuovo quadro normativo, dando continuità alle **attività di formazione, sensibilizzazione e supporto** avviate negli anni precedenti in collaborazione con ALTIS Advisory, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Il presente Bilancio di Sostenibilità aggregato intende rappresentare il percorso del Gruppo nel suo complesso, valorizzando le iniziative e i risultati raggiunti dalle singole realtà e favorendo, al contempo, un progressivo avvicinamento ad approcci di rendicontazione sempre più strutturati e omogenei.

[1] Pubblicati in Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea il 21 settembre 2026: il Regolamento delegato (UE) 2026/1563, che modifica il regolamento delegato (UE) 2023/2772 e introduce la versione semplificata degli ESRS, e il Regolamento delegato (UE) 2026/1560, che integra la direttiva contabile 2013/34/UE con lo standard di rendicontazione a uso volontario per le imprese "protette" dal limite per la catena del valore. Entrambi entreranno in vigore il 10 novembre 2026.

Gli SDG come chiave di lettura dell'impegno del Gruppo

Anche in questa edizione del Bilancio di Sostenibilità, il Gruppo Selex considera gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite come un riferimento strategico e una fonte di ispirazione per orientare le proprie attività. A partire dal 2019, il Gruppo ha scelto di rileggere le proprie azioni in chiave sostenibile, collegando le priorità aziendali alle sfide globali delineate dall'Agenda 2030.

In qualità di secondo distributore della GDO in Italia, Selex intende contribuire in modo concreto al raggiungimento degli obiettivi più coerenti con il proprio ruolo, i propri impatti e le proprie possibilità di intervento. In particolare, il Gruppo riconosce come prioritari:



- SDG 2 per contribuire alla lotta contro la fame e allo spreco alimentare
- SDG 3 per promuovere la salute e il benessere delle persone
- SDG 4 per sostenere l'istruzione di qualità attraverso percorsi di formazione e iniziative educative
- SDG 6 e SDG 7 per ridurre gli impatti ambientali legati all'utilizzo dell'acqua e dell'energia
- SDG 8 per promuovere il lavoro dignitoso e una crescita economica equilibrata
- SDG 9 per sostenere l'innovazione e lo sviluppo dei territori
- SDG 10 per contribuire alla riduzione delle disuguaglianze
- SDG 12 per favorire modelli di consumo e produzione responsabili
- SDG 13 per contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico.



"L'impegno del Gruppo Selex si traduce in iniziative concrete di responsabilità sociale d'impresa e in progettualità in costante aggiornamento, con l'obiettivo di integrare progressivamente la Sostenibilità nelle attività quotidiane della Centrale e delle Imprese Socie."



Una lettura più immediata delle iniziative nazionali e locali

In questa edizione, in chiusura del Bilancio, è stata introdotta una sezione dedicata alle **"Iniziative e progetti" nazionali e locali**, che raccoglie una selezione delle principali iniziative realizzate dalle Imprese Socie del Gruppo Selex nel corso del 2025.

I progetti raccontano il contributo delle Imprese Socie alle diverse dimensioni della Sostenibilità e valorizzano la **varietà e la concretezza delle iniziative sviluppate nei territori**, in risposta alle specifiche esigenze delle comunità locali.

Per rendere più immediata la lettura, ogni progetto è identificato da queste etichette che indicano la dimensione nazionale o locale.

LOCALE

NAZIONALE



"La forza del nostro Gruppo nasce da una leadership diffusa: una rete di imprese che unisce risultati individuali e responsabilità comune per crescere insieme alle proprie comunità."

CAPITOLO 1

Chi è Selex

16 Una storia che continua a crescere
18 La Centrale Selex al servizio delle Imprese Socie
20 La Sostenibilità al centro della strategia e della governance
24 Una leadership consolidata nella distribuzione moderna italiana
26 Prossimità, qualità e diversificazione dell'offerta

Una storia che continua a crescere

Dalle origini associative al modello multicanale

1964

Selex nasce nel 1964 con la costituzione dell'unione volontaria A&O da parte di un gruppo di grossisti alimentari. Le Imprese aderenti evolvono nel tempo in centri di distribuzione, dando vita a un modello collaborativo destinato a crescere e consolidarsi.

1979

Nasce Selex Gruppo Commerciale, aprendo l'adesione a nuove imprese e rafforzando la presenza sul territorio nazionale. La Centrale assume un ruolo sempre più orientato a marketing, servizi e coordinamento strategico, sviluppando anche le prime iniziative promozionali e pubblicitarie a livello nazionale.

1984

Negli anni Ottanta il Gruppo consolida il proprio modello multicanale e accompagna l'evoluzione della distribuzione italiana verso il libero servizio. Nascono i primi punti vendita Famila e si sviluppa la rete dei Super A&O, con una crescente attenzione a freschezza, qualità e servizio.

Anni '90

Il Gruppo accelera lo sviluppo nei formati ipermercato, superstore e centri commerciali, ampliando significativamente la propria presenza sul territorio.
La rete supera i 1.600 punti vendita e raggiunge quasi un milione di metri quadrati di superficie, con un fatturato intorno ai 4 miliardi di euro.

Anni 2000

È una fase di forte crescita e di importanti traguardi. Nel 2004, a quarant'anni dalla nascita, Selex raggiunge il quinto posto tra i distributori nazionali, con un fatturato di 6 miliardi di euro, una quota di mercato del 7% e due milioni di clienti fedeli.

2021

L'ingresso di nuove imprese appartenenti ai Gruppi SUN e CDS rafforza significativamente la struttura e la presenza del Gruppo. Selex raggiunge così il secondo posto nella distribuzione moderna organizzata, con una quota di mercato del 14,7% e un'offerta sempre più ampia e capillare.

2024

Selex celebra i suoi primi 60 anni di storia, insieme alle 18 Imprese Socie che ne rappresentano la forza sul territorio.
Un traguardo accompagnato dalla crescita della rete.

2025

La Centrale Selex e le Imprese Socie consolidano la propria presenza nel retail italiano, superando i 22 miliardi di euro di fatturato. Un risultato che rappresenta una nuova base di crescita, sostenuta dall'integrazione tra imprese, dall'innovazione dei formati e dalla valorizzazione delle specificità territoriali.

La Centrale Selex al servizio delle Imprese Socie



Una rete di competenze per la crescita comune

Il Gruppo Selex si caratterizza per un modello organizzativo fondato sulla collaborazione tra imprese autonome, coordinate da una Centrale che svolge un ruolo di indirizzo strategico, supporto operativo e sviluppo di progettualità condivise.

Con 18 Imprese Socie, il Gruppo rappresenta oggi un sistema integrato capace di coniugare autonomia imprenditoriale locale e visione strategica comune, valorizzando sinergie e competenze diffuse.

"La Centrale opera con l'obiettivo di generare valore per le Imprese Socie, accompagnandone lo sviluppo attraverso la costruzione di sinergie e il sostegno alla crescita nei diversi territori."

Insieme, per generare valore

La missione che ci guida

La Centrale opera con l'obiettivo di **generare valore** per le Imprese Socie, accompagnandone lo sviluppo attraverso la costruzione di sinergie e il sostegno alla crescita nei diversi territori.

Un approccio orientato allo **sviluppo continuo**, in cui la dimensione strategica di lungo periodo si integra con attività operative orientate a rafforzare la capacità competitiva e la capacità di interpretare l'evoluzione del mercato. In questo quadro, la crescita delle Imprese Socie è sostenuta da un **modello di servizi** che combina radicamento locale e visione nazionale, rafforzando il posizionamento complessivo del sistema e la sua capacità di adattamento ai cambiamenti della domanda.

In particolare, la Centrale si pone l'obiettivo di rafforzare la competitività delle Imprese Socie attraverso la condivisione di strategie che sono orientate allo sviluppo delle vendite, alla centralità del cliente, all'innovazione dei format distributivo, oltre alla diffusione di competenze e conoscenze.

Il tutto si traduce nel **sistema valoriale di Selex**, articolato in sei dimensioni principali:

- **orientamento alle Imprese Socie**, attraverso ascolto e supporto alla crescita e alla competitività
- **centralità del cliente**, intesa come guida delle strategie aziendali
- **orientamento al risultato e all'eccellenza**, con approccio imprenditoriale e miglioramento continuo
- **spirito di squadra**, basato su collaborazione e fiducia
- **rispetto e clima positivo**, con attenzione a inclusione ed etica organizzativa
- **sguardo al futuro**, inteso come apertura al cambiamento e all'innovazione.

Una centrale, un'organizzazione, molte competenze

La nostra organizzazione

La Centrale si articola in diverse funzioni che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi comuni come di seguito organizzate:

- l'**area commerciale** gestisce accordi e strategie relative alle marche del distributore e ai rapporti con l'industria di marca, oltre al coordinamento delle politiche promozionali
- l'**area marketing** integra strumenti di analisi del cliente e gestisce le attività di comunicazione e campagna
- l'**area efficienza e sinergie** lavora sull'ottimizzazione dei processi e sulla generazione di benefici operativi per il sistema
- **Selex Lab** presidia l'innovazione e la formazione, promuove l'evoluzione dei concept e sviluppa strumenti di ascolto
- l'**area Sostenibilità** e **RSI** supporta lo sviluppo di progettualità legate a governance, normativa e rendicontazione
- l'**e-commerce** gestisce il canale digitale CosìComodo e i servizi tecnologici a supporto delle Imprese Socie.

Questo assetto consente al Gruppo di rafforzare la propria competitività, mantenendo al contempo un equilibrio tra autonomia delle imprese e integrazione strategica del sistema.

Competenze diffuse.
Mettiamo strategie e competenze in rete al servizio del cliente e dei territori

La Sostenibilità al centro della strategia e della governance

La Sostenibilità è un percorso che coinvolge l'intero Gruppo Selex e che richiede confronto, condivisione e una visione comune. Per questo, negli ultimi anni, il Gruppo ha rafforzato gli strumenti di coordinamento e collaborazione tra la Centrale e le Imprese Socie, con l'obiettivo di trasformare le esperienze maturate in un patrimonio condiviso e orientare in modo sempre più strutturato le future scelte strategiche.

Commissioni RSI: condividere, confrontarsi, costruire

Le Commissioni RSI, che coinvolgono tutte le Imprese Socie del Gruppo, sono state rinnovate attraverso un nuovo format laboratoriale, pensato per favorire un confronto concreto e operativo. Gli incontri rappresentano uno spazio di **scambio di esperienze, buone pratiche e competenze**, oltre che un'opportunità per approfondire l'evoluzione normativa e le aspettative del mercato in materia di Sostenibilità.

Le attività si sviluppano lungo tre direttrici:

- **Allineamento e monitoraggio:** condividere approcci e strumenti e favorire una maggiore coerenza nelle attività di Sostenibilità del Gruppo.
- **Formazione e aggiornamento:** promuovere la conoscenza dei temi ESG attraverso webinar, incontri e momenti di approfondimento dedicati.
- **Progettualità condivise:** sviluppare tavoli di lavoro congiunti per mettere a fattor comune competenze, esperienze e soluzioni.

L'obiettivo è creare sempre più **connessioni tra le Imprese Socie**, valorizzando le esperienze già presenti nel Gruppo e favorendone la diffusione.





4

riunioni annuali
del Comitato di Sostenibilità della Centrale per il coordinamento delle strategie ESG

Il Comitato di Sostenibilità della Centrale

Dal 2025 la Centrale Selex ha istituito il **Comitato di Sostenibilità**, uno spazio trasversale di confronto e coordinamento dedicato ai temi ESG. Il Comitato riunisce le principali funzioni coinvolte e ha il compito di favorire il raccordo tra le diverse aree aziendali, condividere le priorità e monitorare l'avanzamento delle attività previste dal percorso strategico di Sostenibilità della Centrale.

Il Comitato si riunisce **quattro volte** all'anno e rappresenta un ulteriore elemento di rafforzamento della governance della Sostenibilità.

Il modello è stato adottato anche da alcune Imprese Socie, contribuendo a diffondere all'interno del Gruppo modalità di coordinamento sempre più strutturate.

Una governance sempre più strutturata

Rafforzare la governance per noi significa creare le condizioni perché la Sostenibilità diventi sempre più parte integrante del modo di operare del Gruppo: una visione comune, competenze condivise e obiettivi capaci di tradursi in azioni concrete.
Il **Piano Strategico della Centrale** rappresenterà nel 2026 una guida per orientare questo percorso, definendo priorità e ambiti di intervento condivisi. Attraverso il coinvolgimento delle Imprese Socie e il dialogo tra le diverse funzioni, puntiamo a rafforzare il coordinamento e a valorizzare le esperienze maturate. In questo percorso, il Comitato di Sostenibilità della Centrale avrà un ruolo di indirizzo, validazione e monitoraggio dell'avanzamento del Piano, accompagnando nel tempo l'attuazione delle priorità individuate. Un approccio strutturato ci consentirà di integrare progressivamente i temi ESG nei processi decisionali e gestionali, favorendo una maggiore coerenza tra strategia, impegni e risultati. L'obiettivo è consolidare **una cultura della Sostenibilità diffusa**, capace di accompagnare l'evoluzione del Gruppo nel lungo periodo.

Il valore della catena di fornitura del Gruppo

E ENVIRONMENTAL
Ambientale

- Promozione alla tutela delle risorse naturali
- Incremento dell'energia da fonti rinnovabili
- Riduzione delle emissioni
- Promozione dell'economia circolare
- Contrasto allo spreco alimentare
- Miglioramento dell'efficienza delle strutture e dei punti vendita
- Ottimizzazione dei materiali degli imballaggi dei prodotti MDD

S SOCIAL
Sociale

- Benessere delle persone
- Filiera responsabile
- Diritti e trasparenza
- Inclusione e pari opportunità
- Sostegno alla comunità e al terzo settore

G GOVERNANCE
Gestione dell'organizzazione

- Etica e integrità
- Gestione dei rischi
- Innovazione e digitalizzazione
- Ascolto e dialogo con gli stakeholder
- Formazione e aggiornamento sui temi ESG
- Integrazione dei fattori ESG nelle strategie



Una leadership consolidata nella distribuzione moderna italiana

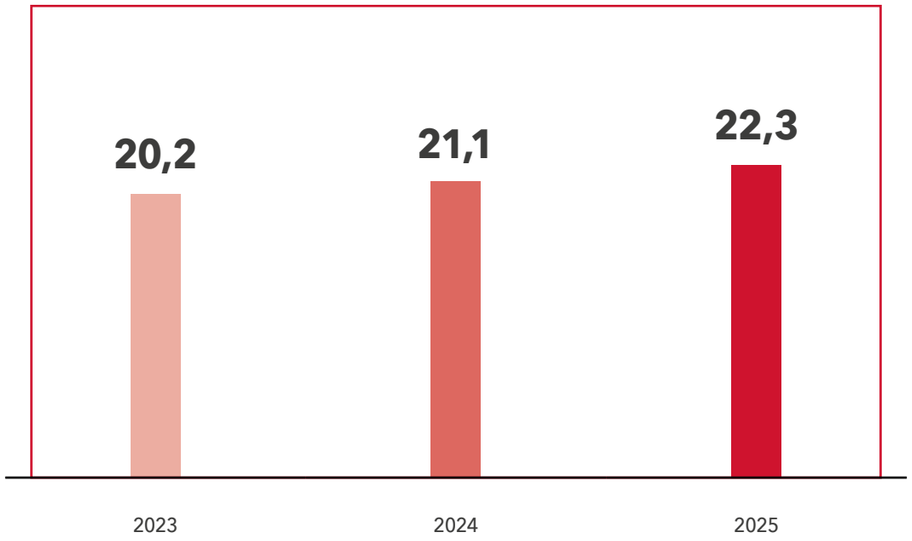
"Il Gruppo Selex conferma la sua solidità e il proprio ruolo di riferimento nel panorama della distribuzione italiana."

+4,5%

crescita del fatturato
rispetto al 2024

Crescita costante e solidità del modello Selex

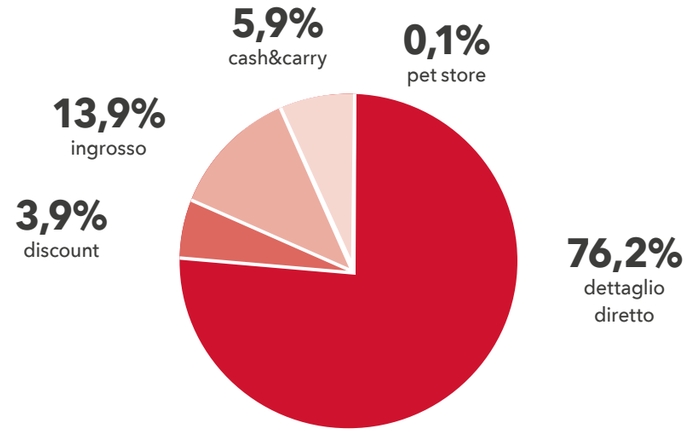
FATTURATO DEL GRUPPO SELEX (IN MILIARDI DI EURO)



Nel 2025 il Gruppo Selex conferma il proprio ruolo di riferimento nel panorama della distribuzione moderna italiana, registrando un fatturato pari a 22,3 miliardi di euro, in crescita del 4,5% rispetto al 2024.

La quota di mercato raggiunge il 19,8%, dato che riflette un percorso di crescita costante costruito negli anni grazie alla capacità di cooperazione tra Imprese Socie, alla condivisione di competenze e a un modello organizzativo fondato su integrazione strategica e autonomia imprenditoriale.

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO 2025 PER CANALE DI VENDITA



L'analisi del fatturato per canale conferma una forte **centralità del dettaglio diretto**, che rappresenta il **76,2% del totale** e costituisce il principale motore di generazione del valore del Gruppo.

Il canale ingrosso rappresenta il **13,9%** del totale e mantiene un ruolo rilevante nella gestione dei rapporti con operatori professionali e nella più ampia articolazione della presenza commerciale sul mercato.

I **canali cash & carry e discount**, rispettivamente pari al **5,9%** e al **3,9%**, pur avendo un peso più contenuto, contribuiscono alla diversificazione del portafoglio canali e al presidio di segmenti di domanda specifici. La componente **pet store**, con una quota dello **0,1%**, seppur ancora marginale, rappresenta un'ulteriore area di sviluppo che contribuisce all'ampliamento progressivo dell'offerta del Gruppo.

Nel complesso, il modello commerciale conferma una forte centralità del canale diretto, affiancato da formati complementari che ne rafforzano la capacità di adattamento alle diverse esigenze di mercato.

Prossimità, diversificazione e capillarità dell'offerta



Un modello distributivo costruito sui bisogni dei consumatori

Il modello Selex si fonda su una **presenza capillare** e **multicanale**, orientata a garantire un elevato livello di servizio e una risposta efficace alle diverse esigenze dei consumatori.

Sul piano dell'offerta, il Gruppo opera attraverso una proposta merceologica ampia e diversificata, che integra prodotti food e non food e si adatta ai diversi formati distributivi, garantendo coerenza nell'assortimento e flessibilità rispetto alle specificità locali.

"La presenza capillare e multicanale permette al Gruppo Selex di garantire un elevato livelllo di servizio e una risposta efficace alle diverse esigenze dei consumatori."

3.218

punti vendita
in tutta Italia

I punti vendita sono organizzati in una rete diversificata di formati che comprende supermercati, superstore, superette, discount, cash & carry e punti vendita specializzati nel pet. Questa articolazione consente di adattare il modello commerciale ai diversi contesti locali, mantenendo al contempo una coerenza complessiva di sistema.

In parallelo alla struttura dei formati, l'**organizzazione commerciale** si fonda su un sistema di insegne nazionali e locali. Le insegne come Famila, A&O e C+C rappresentano i principali brand di riferimento a livello nazionale, mentre a queste si affiancano numerosi marchi regionali fortemente radicati nei territori, che rafforzano la prossimità e la riconoscibilità locale del Gruppo.

Impresa associata	N° punti vendita	Regione
ALFI	91	Emilia Romagna, Liguria, Lombardia, Piemonte
ALI SPA	119	Emilia Romagna, Veneto
ARCA SPA	100	Emilia Romagna, Marche, Toscana
CDS	131	Calabria, Sicilia
CE.DI MARCHE	102	Abruzzo, Marche
CE.DI.GROS	232	Abruzzo, Lazio
DIMAR SPA	267	Liguria, Lombardia, Piemonte
GMF	145	Abruzzo, Emilia Romagna, Lazio, Liguria, Marche, Toscana, Umbria
ITALBRIX	98	Emilia Romagna, Lombardia, Veneto
L'ABBONDANZA	44	Marche, Toscana, Umbria
IL GIGANTE	76	Emilia Romagna, Lombardia, Liguria, Piemonte
MAGAZZINI GABRIELLI	325	Abruzzo, Lazio, Marche, Molise, Umbria
MAXI DI	576	Abruzzo, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Trentino, Umbria, Valle d'Aosta, Veneto
MEGAMARK	577	Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Lazio, Molise, Puglia
SUPER ELITE	57	Lazio, Marche, Umbria
SUPEREMME	54	Sardegna
SUPERMERCATI CADORO	25	Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Veneto
UNICOMM	199	Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Trentino, Umbria, Veneto



"Per il nostro Gruppo, mettere le persone al centro significa creare un ambiente positivo in cui crescere, sviluppare competenze e generare valore per l'intera collettività."

CAPITOLO 2

Le persone

31 Valore che genera valore: le persone del Gruppo Selex

39 La sicurezza sul lavoro: un impegno che non si ferma mai

40 Investimenti continui in formazione e sviluppo delle competenze

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



In questo capitolo, il Gruppo Selex rende conto del proprio contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) numero 3, 4 e 10 dell'Agenda 2030.

A questo scopo, il Gruppo Selex e le Imprese Socie si adoperano su più fronti:

- mettono a disposizione dei propri collaboratori un pacchetto di servizi e benefit pensato per accrescere il benessere di tutte le persone coinvolte;
- rivolgono un'attenzione particolare allo sviluppo dei giovani talenti;
- assicurano il pieno rispetto delle pari opportunità;
- sostengono iniziative a favore delle categorie più vulnerabili;
- si impegnano affinché i propri dipendenti operino in un contesto lavorativo corretto ed etico, libero da qualunque forma di sfruttamento;
- accrescono, anno dopo anno, il volume di ore di formazione destinate al personale.

Valore che genera valore: le persone del Gruppo Selex

Investire nelle persone, nella loro crescita professionale e nel benessere organizzativo non è, per Selex, una scelta occasionale, bensì una scelta di lungo periodo. Una cultura aziendale fondata su fiducia, collaborazione e sicurezza non si costruisce per caso: richiede un impegno costante nella qualità dell'ambiente di lavoro. Ne discende, in ultima analisi, che il successo stesso del Gruppo Selex dipende dalla motivazione e dalle competenze dei collaboratori che ne fanno parte.

Il personale della Centrale Selex

Nel 2025, la Centrale Selex conta **70 dipendenti**: un incremento del **+7,7%** rispetto all'anno precedente, seppur contenuto. Le **donne** ne rappresentano il **44,3%**, a cui si sommano tre collaboratrici attualmente in stage.

Guardando alla **tipologia contrattuale**, il **tempo indeterminato** riguarda 69 persone su 70, pari al **98,6%** del personale, mentre il **tempo pieno** interessa il **92,9%** dell'organico. Solo 5 dipendenti - tutte donne, il **7,1%** del totale - hanno invece optato per il **part-time**.

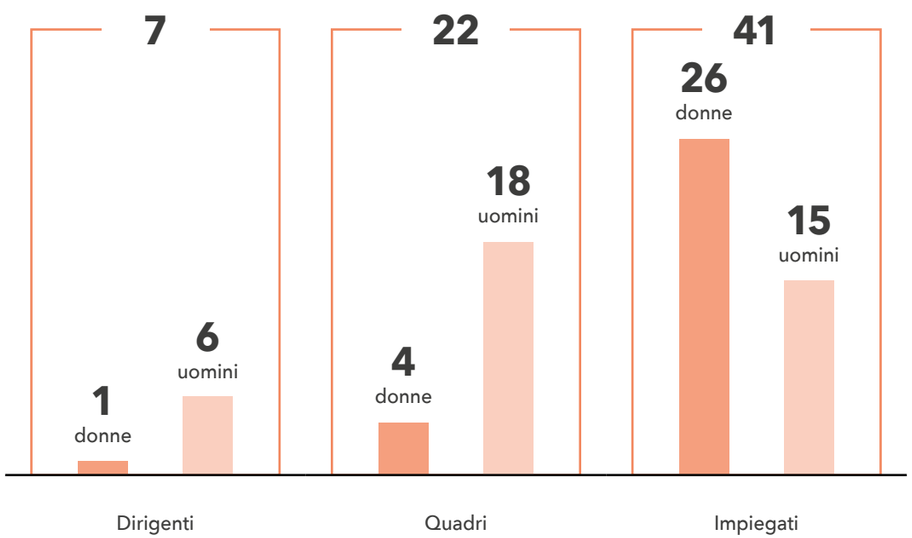
La distribuzione per livello di inquadramento vede 7 Dirigenti (1 donna), 22 Quadri (18,2% donne) e 41 Impiegati, questi ultimi a maggioranza femminile (63,4%).

[1] Dato raccolto su 15 Imprese Socie su 18.



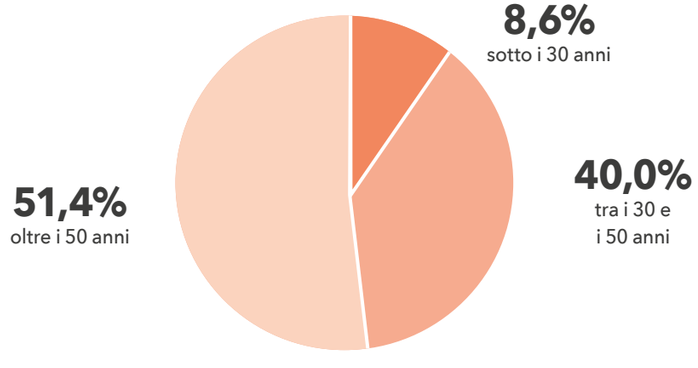
oltre
40.000
collaboratori
nel Gruppo Selex al 31.12.2025 [1]

DIPENDENTI DEL GRUPPO SELEX SUDDIVISI PER GENERE E PER INQUADRAMENTO - 2025



In termini di età, il quadro resta sostanzialmente stabile rispetto agli anni precedenti: gli **over 50** restano la fascia più rappresentata **(51,4%)**, seguiti dalla fascia **30-50 anni (40,0%)**. Diverso il discorso per gli **under 30**: pur pesando ancora relativamente poco sul totale (8,6%), questa fascia è raddoppiata (+200%) nell'arco degli ultimi due anni, con un guadagno complessivo di 6 punti percentuali.
È un segnale che la Centrale sta lavorando seriamente sull'ingresso di nuovi talenti grazie alla collaborazione con le università per l'attivazione di tirocini curricolari ed extracurriculari nel settore della GDO, è già un esempio concreto.

DIPENDENTI GRUPPO SELEX PER FASCIA DI ETÀ - 2025



Nel corso dell'anno sono stati **assunti 6 nuovi dipendenti** (3 donne e 3 uomini), di cui l'83,3% appartenente alla fascia di età compresa tra i 30 ed i 50 anni. Il turnover in entrata si è attestato al 8,6%, mentre quello in uscita è stato pari all'1,4%, con solo un cessato uomo.

Anche nel 2025 tutti i dipendenti della sede centrale hanno potuto usufruire della possibilità di lavorare in modalità **smart working un giorno alla settimana**. La misura, regolata da un sistema di monitoraggio condiviso, è pensata per favorire un migliore equilibrio tra vita privata e lavorativa.

Inoltre, nel mese di dicembre, è stato riconosciuto a tutto il personale **un buono carburante del valore di 100 euro**, come segnale concreto di attenzione alle persone in un periodo segnato da forti pressioni sui costi familiari.

> "Favoriamo l'ingresso di giovani talenti e ci impegniamo a costruire basi solide per il futuro del Gruppo."

CENTRALE SELEX - COLLABORATORI TOTALI DIVISI PER CONTRATTO DI LAVORO E PER GENERE

	2025	2024
Tempo indeterminato	**69**	**63**
Donne	30	28
Uomini	39	35
Tempo determinato	**1**	**2**
Donne	1	1
Uomini	0	1
Altre forme contrattuali	**3**	**1**
Donne	3	1
Uomini	0	0
TOTALE	**73**	**66**
Donne	34	30
Uomini	39	36

CENTRALE SELEX - DIPENDENTI A TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO DIVISI PER ETÀ E GENERE

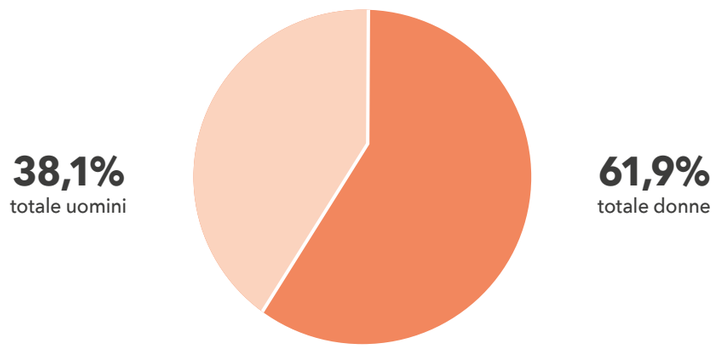
	2025	2024
Sotto i 30 anni	**6**	**6**
Donne	3	2
Uomini	3	4
Tra i 30 e i 50 anni	**28**	**27**
Donne	11	11
Uomini	17	16
Oltre i 50 anni	**36**	**32**
Donne	17	16
Uomini	19	16



I numeri delle Imprese Socie

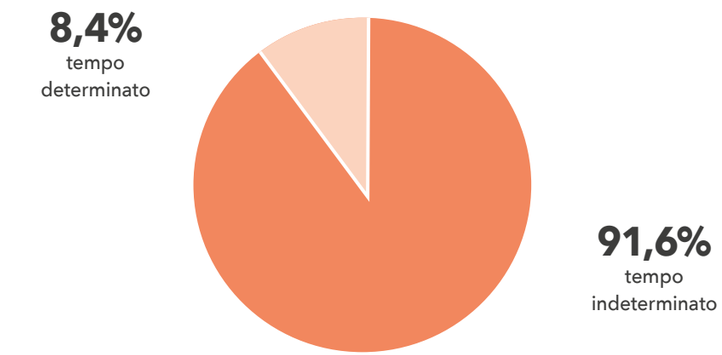
38.754 dipendenti, a tempo determinato e indeterminato: è questo il totale che emerge dai dati forniti da 15 Imprese Socie su 18, in aumento **(+2,2%)** rispetto al 2024. Il **61,9%** di questa popolazione è donna, il restante 38,1%, uomo.

DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER GENERE (2025 - IMPRESE SOCIE)



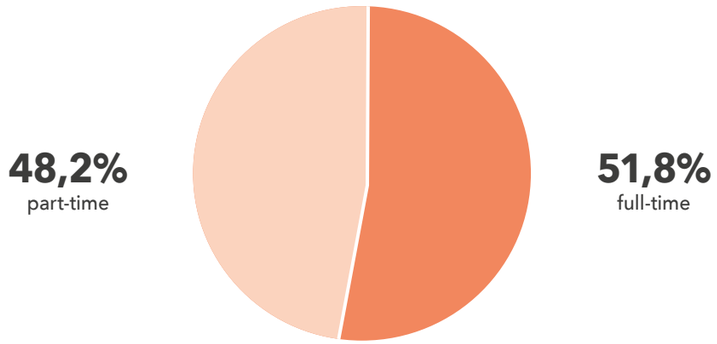
Il contratto a **tempo indeterminato** riguarda la larghissima maggioranza dei dipendenti (91,6%), mentre il **tempo determinato** resta una quota minoritaria (8,4%).

DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER CONTRATTO DI LAVORO (2025 - IMPRESE SOCIE)



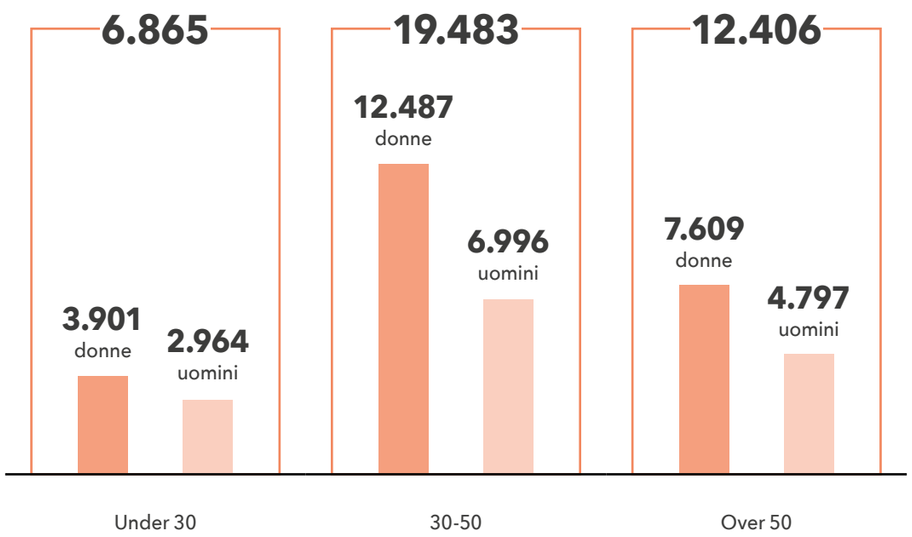
Tra le Imprese Socie la scelta tra **full time** e **part time** si distribuisce in modo quasi paritario: 51,8% contro 48,2%. Tuttavia, va segnalato che, tra chi opta per il part time, la componente femminile è nettamente prevalente (85,2%).

DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER REGIME ORARIO (2025 - IMPRESE SOCIE)



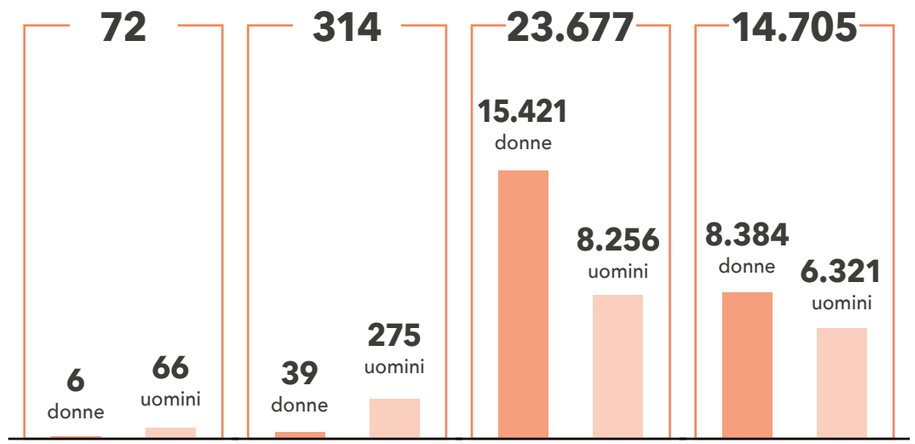
Per fasce d'età, la popolazione aziendale delle Imprese Socie si concentra soprattutto tra i **30 e i 50 anni** (51,9%); seguono gli **over 50** (30,9%) e, a distanza, gli **under 30** (17,2%).

DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER GENERE E PER FASCIA DI ETÀ (IMPRESE SOCIE - 2025)



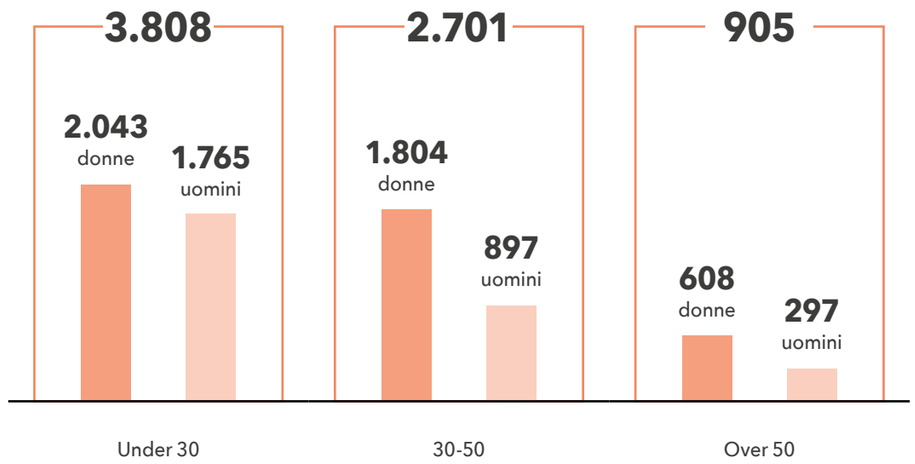
Sul fronte dell'inquadramento, le 15 Imprese che hanno fornito il dato per il 2025 contano complessivamente **72 Dirigenti** aziendali (di cui 6 donne), **314 Quadri** (14,2% donne), **23.677 Impiegati** (65,1% donne) e **14.705 collaboratori** non riconducibili a queste categorie.

DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER GENERE E PER INQUADRAMENTO (IMPRESE SOCIE - 2025)



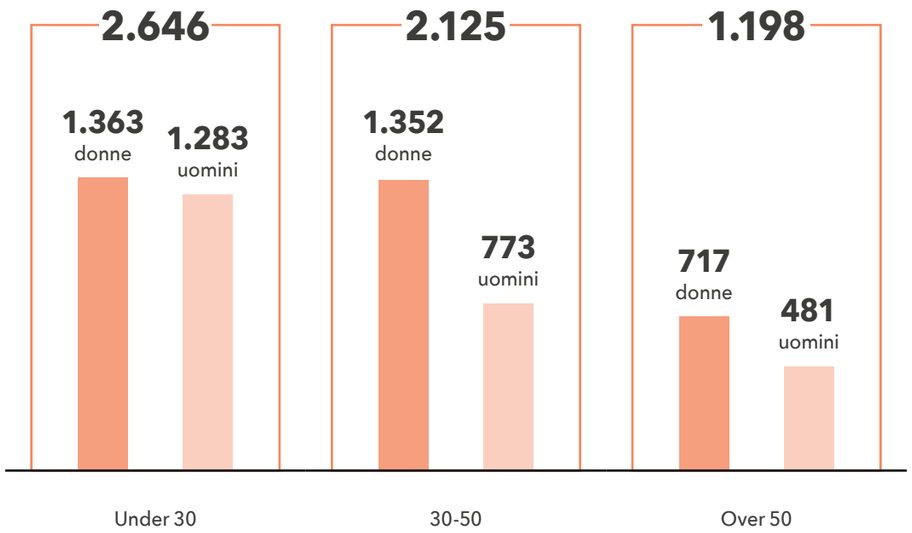
Le nuove **assunzioni** raccontano un'**attenzione precisa verso i giovani**: è infatti tra gli **under 30** che si registra la quota più alta di nuovi ingressi. In valore assoluto, il 2025 ha visto 7.414 assunzioni, per un **turnover in entrata** del **19,1%**; a fronte di questo dato, le interruzioni di rapporto sono state 5.976, con un **turnover in uscita** del **15,4%**.

DIPENDENTI ASSUNTI IMPRESE SOCIE SELEX PER GENERE E PER FASCIA DI ETÀ - 2025



D'altro canto, nel 2025 si sono anche registrate 5.976 interruzioni di lavoro che hanno portato a un tasso di turnover in uscita pari a 15,4%.

DIPENDENTI CESSATI IMPRESE SOCIE SELEX PER GENERE E PER FASCIA DI ETÀ 2025





La sicurezza sul lavoro: un impegno che non si ferma mai



La gestione quotidiana delle attività del Gruppo Selex non prescinde, in nessun caso, da ambienti di lavoro sicuri e salubri. Il Codice Etico lo esplicita chiaramente: la **tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori è una responsabilità** che riguarda ogni livello dell'organizzazione, senza eccezioni.

Anche nel 2025, le Imprese del Gruppo hanno continuato ad applicare politiche e procedure orientate alla **prevenzione dei rischi**, favorendo comportamenti responsabili e il rispetto della normativa. Più che un semplice obbligo, la cultura della sicurezza è un fattore abilitante: protegge le persone e, allo stesso tempo, rende l'organizzazione più efficiente, resiliente e attenta al benessere diffuso.

Zero infortuni nel corso dell'anno: questo il risultato registrato dalla Centrale Selex, a riprova dell'efficacia delle misure messe in campo.

Invece, gli incidenti registrati dalle Imprese Socie sono stati 1.177, di cui 2 classificati come gravi, ovvero con assenze superiori a 180 giorni.

0

infortuni

registrati nel corso dell'anno

"Adottiamo politiche e procedure strutturate per prevenire i rischi e rafforzare i presidi di controllo."

Investimenti continui in formazione e sviluppo delle competenze

Le persone crescono, e con loro il Gruppo: è questo il principio alla base dell'investimento in formazione che il Gruppo Selex porta avanti attraverso un programma permanente, a cui aderiscono tutte le Imprese Socie e che viene ridisegnato ogni anno per restare al passo con le esigenze del settore.

La pianificazione segue un percorso preciso: la Centrale predispone il piano a novembre dell'anno precedente, lo condivide con le Imprese Socie a inizio anno successivo, e ne definisce temi, funzioni coinvolte, obiettivi, budget e modalità – in presenza o da remoto.

Anche per queste attività vale il medesimo sistema di controllo qualità: questionari di gradimento al termine di ogni incontro, elaborati da una società di consulenza esterna storicamente al fianco di Selex. Il risultato per il 2025 è un punteggio medio di 8,5 su 10, in crescita rispetto all'8,3 dell'anno precedente.

Alla Centrale Selex spetta, inoltre, il coordinamento di seminari e giornate di studio: **840** le **partecipazioni registrate** nel 2025 (+28,3% sul 2024), per 217 ore di corso e un totale di oltre **8.842 ore di formazione**, calcolate moltiplicando le ore di ciascun corso per il numero di partecipanti (+3,1% sul 2024).

La Sostenibilità, in particolare, è stata oggetto di un filone formativo dedicato: la **Commissione RSI** di Gruppo ha continuato a promuovere momenti di approfondimento per le Imprese Socie su temi ESG, processo di rendicontazione, redazione del piano strategico di Sostenibilità e gestione responsabile della filiera fornitori.

Il 2025 è stato inoltre segnato dall'introduzione di una novità strategica nella governance della formazione: la **Commissione Innovazione Format**.



840

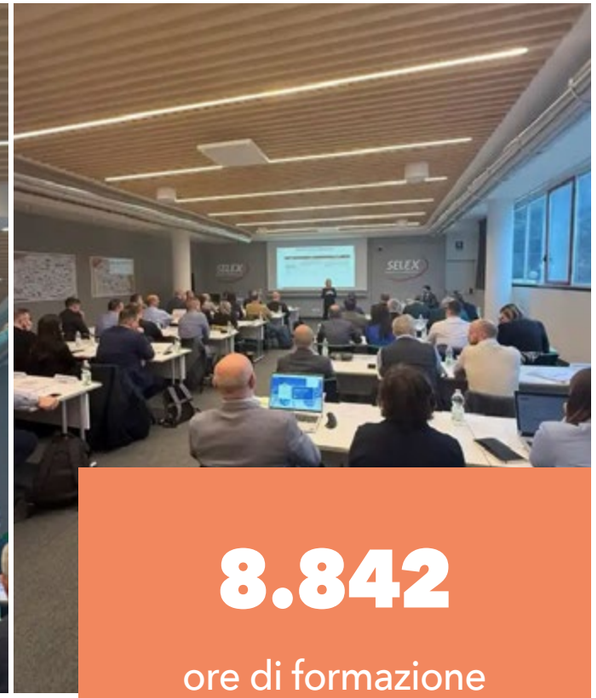
partecipazioni alla formazione

erogata da parte della Centrale Selex

+28,3%

rispetto al 2024





8.842

ore di formazione

erogata alle Imprese Socie dalla Centrale Selex

+3,1%

rispetto al 2024

Il progetto "Il punto vendita sostenibile", nell'ambito di Selex Lab, è invece proseguito con l'obiettivo di definire linee guida comuni per progettare, riqualificare e gestire i negozi secondo criteri ambientali – un percorso arricchito da sessioni tecniche realizzate insieme a esperti come il Politecnico di Milano (per approfondimenti, si rimanda al capitolo "Ambiente").

Commissione Innovazione Format

Quattro tavoli tecnici completati già nel primo quadrimestre: è il ritmo con cui la **Commissione Innovazione Format** ha impostato il 2025, un anno di deciso passo avanti sul piano strategico. La questione centrale attorno a cui ruota il confronto è come ridisegnare, in chiave integrata e tecnologica, i confini dell'esperienza d'acquisto.

Sono stati identificati 3 nuovi tavoli di lavoro per i prossimi sviluppi:

- **Ristoretail:** somministrazione e vendita si ibridano sempre di più, e il cibo diventa contenuto esperienziale oltre che driver di traffico per il punto vendita.
- **Customer Care Proattivo:** da un'assistenza "reattiva" si passa a un modello predittivo, capace di affiancare il cliente lungo l'intero customer journey.
- **Il Punto Vendita del Futuro:** lo spazio fisico smette di essere solo luogo di transazione per diventare hub di servizi digitali e Sostenibilità.

Tradurre queste riflessioni in linee guida operative è il passo successivo su cui la Commissione sta ora lavorando, con l'obiettivo di offrire ai player del settore una rotta chiara verso la competitività, in un mercato che continua a trasformarsi rapidamente.

La Commissione RSI come spazio di confronto e coordinamento

Per promuovere una cultura condivisa della responsabilità sociale all'interno del Gruppo, Selex si avvale da oltre dieci anni della Commissione RSI, uno strumento di confronto e coordinamento tra la Centrale e le Imprese Socie.

Nel corso del 2025, la Commissione ha consolidato il proprio ruolo come luogo di condivisione e sviluppo di **competenze sui temi ESG**, affiancando alle consuete attività di aggiornamento momenti di approfondimento operativo e di confronto tra le Imprese Socie. I lavori si sono svolti prevalentemente da remoto, attraverso webinar e sessioni interattive, con l'obiettivo di favorire la partecipazione e garantire un coinvolgimento diffuso delle diverse realtà del Gruppo.

Le attività dell'anno si sono concentrate in particolare su due ambiti di lavoro ritenuti prioritari per il percorso di Sostenibilità del Gruppo: **la gestione della catena di fornitura in ottica ESG e l'integrazione della Sostenibilità all'interno della pianificazione strategica aziendale**. Gli incontri hanno alternato sessioni formative e momenti di laboratorio pratico, finalizzati a favorire l'applicazione concreta dei contenuti affrontati e a supportare le Imprese Socie nella traduzione operativa dei principali concetti e strumenti condivisi.

> "La Sostenibilità cresce quando diventa un percorso condiviso. Da oltre dieci anni la Commissione RSI riunisce la Centrale e le Imprese Socie per confrontarsi, sviluppare competenze e trasformare i temi ESG in strumenti e azioni concrete."

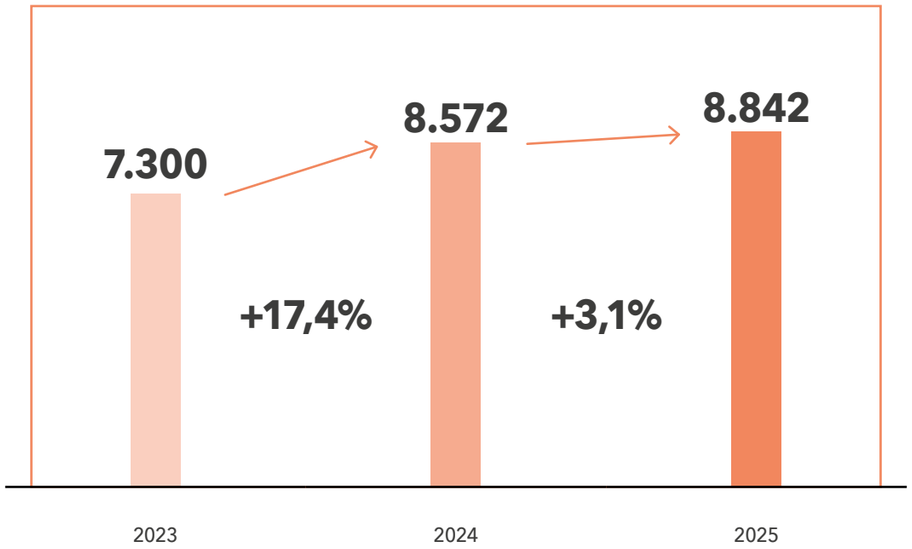


LA FORMAZIONE EROGATA DALLA CENTRALE SELEX

Nome del corso (area o ambito)	Numero partecipanti	Totale ore [2]
Giornata di studio - Carne	34	272
Giornata di studio - Ortofrutta	41	328
Giornata di studio - Gastronomia	39	312
Seminario - Vendite	23	782
Webinar - Categorie prodotto	46	552
Seminario - Category Management	23	368
Seminario - Acquisti	23	368
Webinar - La comunicazione Evoluta	25	200
Giornata di studio - Customer Care	25	200
Webinar - Costruire la Fedeltà	27	216
Webinar - Gerenti di punto vendita	96	768
Webinar - L'evoluzione dei clienti	27	216
Giornata di studio - Il personale di punto vendita	24	192
Webinar - Innovare nel Retail	50	400
Webinar - Omnichannel Strategy	35	280
Webinar - Antitrust	115	460
Webinar - Il mercato retail food americano	60	240
Giornata di studio - Assicurazione Qualità	26	208
Webinar - Responsabilità Sociale d'Impresa	13	104
TOP SELEX 45	88	2.376
	840	**8.842**

[2] Ciascun valore della colona Totale ore è stata calcolata come il prodotto tra il numero di partecipanti e la durata del singolo corso in ore.

TOTALE ORE DI FORMAZIONE EROGATE DALLA CENTRALE SELEX ALLE IMPRESE SOCIE
TRIENNIO 2023-2025





Il contributo formativo delle Imprese Socie

Accanto all'offerta della Centrale, ciascuna Impresa Socia del Gruppo Selex costruisce in autonomia i propri piani formativi, calibrandoli sulle esigenze specifiche del territorio in cui opera. Al personale dei punti vendita, in particolare, sono riservati percorsi mirati a rafforzare le competenze operative e a innalzare la qualità del servizio al cliente.

Corsi obbligatori su salute e sicurezza, percorsi di sviluppo commerciale, momenti dedicati a soft skills e leadership: è questo l'ampio spettro di contenuti su cui si sono mosse le Imprese Socie nel corso del 2025.

Il risultato complessivo parla di oltre **30.676 partecipazioni** e più di **225.000 ore di formazione** erogate – calcolate come somma delle ore di corso moltiplicate per i partecipanti – con una crescita del 37,3% rispetto al 2024. Un incremento che conferma quanto le Imprese Socie continuino a considerare il capitale umano una leva strategica per la crescita dell'intero Gruppo.

"Investire nelle persone significa creare le condizioni per crescere insieme. Nel 2025 le Imprese Socie hanno rafforzato il proprio impegno nella formazione, con oltre 225.000 ore erogate e una crescita del 37% rispetto all'anno precedente."

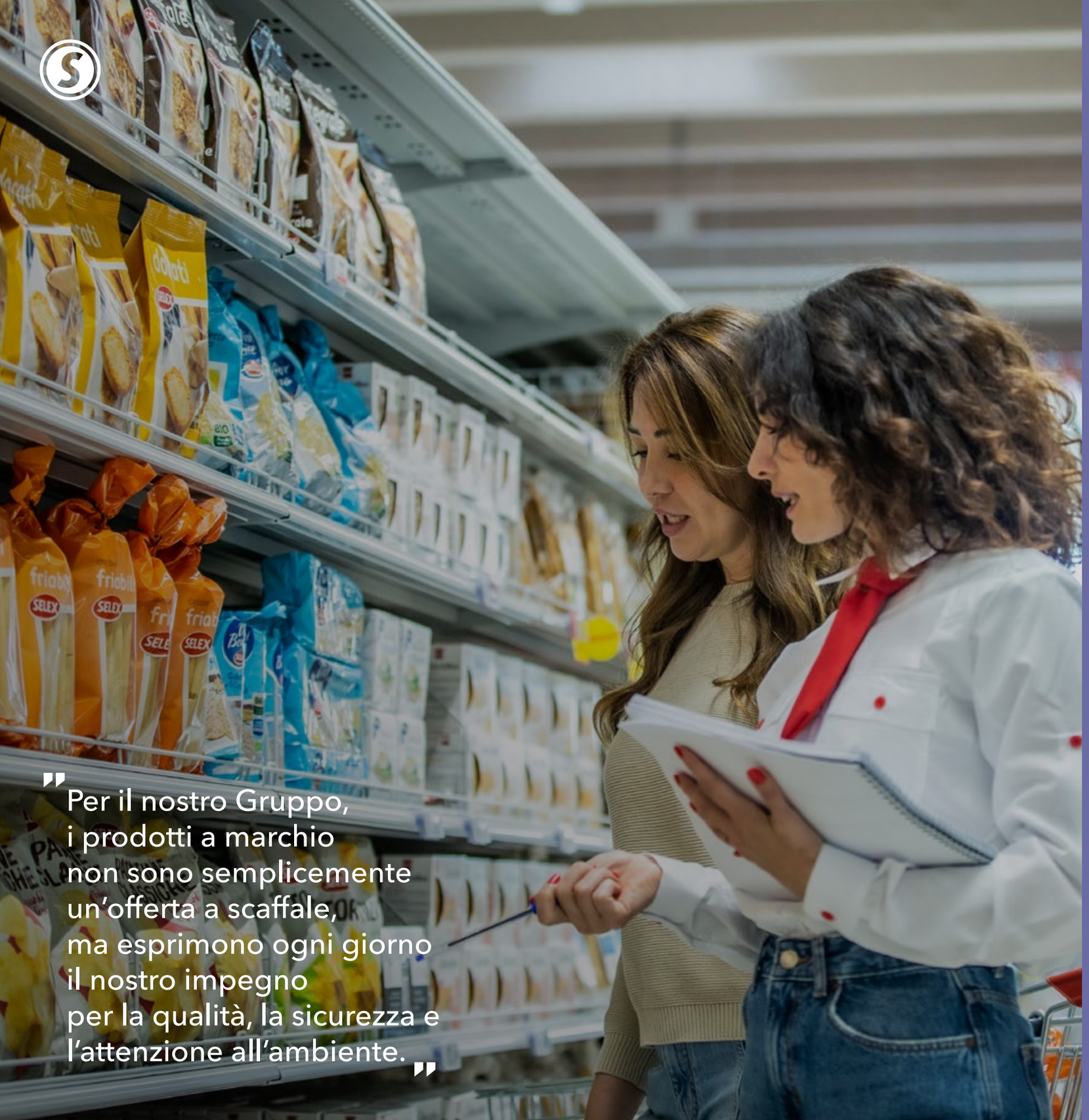


30.676

partecipazioni
registrate ai corsi di formazione integrativa erogata dalle Imprese Socie

225.509

ore totali di formazione
erogate dalle Imprese Socie ai propri dipendenti



CAPITOLO 3

I prodotti a marchio del distributore

49 Il ruolo delle marche del distributore nell’offerta del Gruppo Selex
52 Assortimento quotidiano e linee dedicate
57 La gestione della filiera MDD
61 Gli interventi sugli imballaggi dei prodotti a marchio

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



Nel presente capitolo sono descritte le iniziative attraverso cui il Gruppo Selex contribuisce agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile numero 8 e 12, intervenendo sulla qualità dell'offerta a marchio, sulla selezione dei fornitori, sulla gestione degli imballaggi e sulla valorizzazione delle produzioni locali.

In particolare, il Gruppo:

- sviluppa linee di prodotto MDD con caratteristiche specifiche in termini di origine delle materie prime e requisiti ambientali o sociali ove applicabili;
- interviene sugli imballaggi dei prodotti a marchio attraverso azioni di riduzione dei materiali, utilizzo di componenti riciclati o recuperati, eliminazione degli imballi accessori non indispensabili;
- seleziona fornitori chiamati ad aderire ai principi del Codice Etico del Gruppo e, ove previsto, a rispettare requisiti specifici in materia di tutela dell'ambiente, diritti umani, condizioni di lavoro e qualità dei processi produttivi;
- valorizza le produzioni locali e le filiere certificate.

Il ruolo delle marche del distributore nell'offerta del Gruppo Selex

Un assortimento in crescita, costruito su qualità, controllo e prossimità al cliente

Le marche del distributore rappresentano uno degli asset strategici attraverso cui il Gruppo Selex costruisce valore per i clienti e rafforza la propria competitività sul mercato. Con un **assortimento che supera le 8.300 referenze** tra prodotti alimentari e non alimentari, la MDD costituisce oggi un elemento centrale della proposta commerciale del Gruppo, affiancando i brand industriali e contribuendo a offrire un'offerta ampia, distintiva e accessibile.

La realizzazione dei prodotti a marchio si basa su un processo di selezione dei fornitori regolato da **capitolati tecnici costantemente aggiornati**. Qualità e sicurezza sono presidiate attraverso controlli analitici, verifiche sui processi produttivi e monitoraggio degli standard richiesti ai partner industriali.

Nel tempo, il **portafoglio prodotti è stato progressivamente ampliato**, con un rafforzamento delle linee premium e specialistiche e con l'introduzione di referenze pensate per rispondere a bisogni di consumo più specifici. L'offerta comprende anche prodotti non food, tra cui cartoleria, lampadine e altri articoli per la casa, oltre a linee dedicate ai canali Cash and Carry.

L'evoluzione delle marche del distributore riflette la volontà del Gruppo di proporre prodotti affidabili, convenienti e coerenti con le aspettative dei clienti italiani, mantenendo un presidio costante su qualità, sicurezza, origine, composizione e caratteristiche tecniche delle referenze.



Oltre
8.300
i prodotti
alimentari e non alimentari delle marche del distributore del Gruppo Selex

Le quattro dimensioni della Sostenibilità

Il percorso di sviluppo dei prodotti a marchio del distributore integra requisiti legati alla tracciabilità della filiera, alla qualità degli ingredienti, alla gestione degli imballaggi e alla corretta informazione dei consumatori. Questi ambiti orientano le scelte della Centrale e guidano il rapporto con i fornitori, con l'obiettivo di rafforzare il presidio sui prodotti MDD in termini di qualità, requisiti di prodotto, aspetti ambientali e condizioni sociali lungo la filiera.

Filiera tracciata e trasparente

Ai fornitori di ortofrutta viene richiesta l'iscrizione al Protocollo del Lavoro Agricolo di Qualità, o il possesso di una certificazione equivalente, per verificare il rispetto di condizioni di lavoro coerenti con i requisiti richiesti dal Gruppo. A partire dal 2022, tale attenzione è stata estesa anche ai fornitori di vegetali conservati, derivati del pomodoro, succhi di frutta e latte, sia UHT sia fresco.

Qualità degli ingredienti e requisiti di prodotto

Nei prodotti alimentari sono state sostituite le uova provenienti da galline allevate in gabbia con uova da allevamenti a terra. Il Gruppo privilegia, inoltre, l'utilizzo di materie prime italiane, ove disponibili e coerenti con le caratteristiche del prodotto. Nell'ambito della detergenza sono stati eliminati i parabeni.
Dal 2024, ai fornitori di pesce pescato o allevato viene richiesta la certificazione MSC o ASC, mentre per i prodotti a base di pollo sono state introdotte regole più stringenti.

Interventi sugli imballaggi

Gli imballaggi dei prodotti MDD sono oggetto di un percorso di revisione finalizzato a ridurre l'impiego di materiali, favorire l'utilizzo di soluzioni monomateriale e riciclabili, sostituire materiali non riciclabili e semplificare le operazioni di conferimento nella raccolta differenziata. Gli interventi riguardano sia la riduzione dei volumi e dei pesi, sia la progressiva eliminazione degli imballi accessori non indispensabili.

Educazione alimentare e informazione al consumatore

Attraverso il progetto Come Mangio®, realizzato con l'Università Cattolica di Piacenza, Selex mette a disposizione contenuti informativi su salute, alimentazione e comportamenti di consumo. Dal 2024, i materiali sono disponibili sui siti di tutte le insegne del Gruppo, ampliando l'accessibilità dell'iniziativa e rendendo più capillare la diffusione delle informazioni verso i consumatori.





Il fatturato dei prodotti a marchio: una crescita trainata dal Retail

Nel 2025 il fatturato alla vendita dei prodotti a marchio ha raggiunto 2,393 miliardi di euro, registrando una crescita del 7,5% rispetto all'anno precedente.
Il risultato conferma il peso delle marche del distributore nella strategia commerciale del Gruppo Selex, fondata sulla collaborazione con industrie italiane qualificate, sul presidio della qualità e su un'offerta capace di intercettare l'evoluzione dei consumi.

7,5%

crescita del fatturato
per i prodotti a marchio rispetto al 2024

FATTURATO VENDITE PRODOTTI DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE DEL GRUPPO SELEX (MIGLIAIA DI EURO)

	2025	2024	2023	2022
Retail	2.260	2.101	1.943	1.613
Cash and Carry	133	129	126	113
Totale	**2.393**	**2.230**	**2.069**	**1.726**

L'andamento del fatturato evidenzia una crescita progressiva nel periodo 2022-2025, trainata in particolare dal canale Retail, che passa da 1,6 miliardi di euro nel 2022 a oltre 2,2 miliardi nel 2025. Il canale Cash and Carry mostra invece un andamento più contenuto, con un fatturato di 133 milioni di euro nel 2025. Nel complesso, il fatturato totale dei prodotti a marca del distributore cresce da 1,7 miliardi di euro nel 2022 a circa 2,4 miliardi nel 2025, confermando il consolidamento dell'offerta MDD all'interno del modello commerciale del Gruppo.

Assortimento quotidiano e linee dedicate

Un’offerta ampia, dalla spesa di tutti i giorni alle esigenze più specifiche

Nel corso degli anni, il Gruppo ha progressivamente sviluppato un sistema di marche del distributore sempre più articolato, costruito per offrire ai consumatori un assortimento ampio, distintivo e capace di rispondere a bisogni di acquisto differenti. Il **marchio “base” Selex** rappresenta il fulcro di questa strategia e presidia un ampio insieme di categorie merceologiche food e non food, includendo prodotti alimentari freschi e confezionati, salumi, latticini, surgelati, drogheria, gelati, articoli per la pulizia della casa, prodotti per l’igiene personale, accessori per la cucina e altri articoli di uso quotidiano.

Lo sviluppo delle referenze si basa su un sistema strutturato di selezione e qualifica dei fornitori, accompagnato da capitolati tecnici costantemente aggiornati, verifiche analitiche e controlli lungo la filiera produttiva, con l’obiettivo di garantire standard elevati di qualità, sicurezza e conformità rispetto ai requisiti definiti dal Gruppo.

Alla linea principale si affiancano diverse linee sviluppate per rispondere a esigenze di consumo più specifiche.

Saper di Sapori valorizza tipicità e tradizioni gastronomiche; **Natura Chiama Selex** comprende prodotti biologici e referenze con caratteristiche ambientali definite, tra cui detergenti certificati Ecolabel; **Vivi Bene Selex** include prodotti pensati per chi ricerca specifiche caratteristiche nutrizionali, come l’assenza di zuccheri aggiunti, il basso contenuto di colesterolo o l’elevato contenuto di fibre.

Completano l’offerta le linee dedicate alla prima infanzia, con **Primi Anni Selex**; alla cura degli animali domestici, con **Amico Mio Selex**.



“Alla linea principale si affiancano diverse linee sviluppate per rispondere a esigenze di consumo più specifiche.”

Ciascuna linea contribuisce ad ampliare la capacità del Gruppo di rispondere a bisogni diversificati, mantenendo un presidio su qualità, convenienza e coerenza dell’assortimento.

NUMERO REFERENZE PRODOTTI A MARCHIO DISTINTI PER LINEA

Prodotti a marchio Selex	2025	2024	2023	2022
Selex base	2.356	2.194	2.042	1.847
Saper di Sapori	286	231	214	245
Natura Chiama Selex	518	447	395	455
Vivi Bene Selex	87	86	85	83
Primi Anni Selex	34	32	36	42
Casa Bella Selex	265	246	210	224
Ego Selex	57	47	48	49
Amico Mio Selex	113	93	86	84
Totale	**3.716**	**3.389**	**3.130**	**3.304**

Nel 2025 le referenze a marchio Selex si attestano a 3.716. L'andamento riflette una razionalizzazione degli assortimenti per alcune linee e un potenziamento per i marchi che seguono i trend di consumo in crescita.

Prodotti a marchio VALE

Vale è una delle marche del distributore del Gruppo Selex ed è stata sviluppata per garantire un'offerta coerente nelle aree di sovrapposizione territoriale tra le Imprese Associate. La linea comprende circa 1.000 referenze, dagli alimentari alle bevande, fino ai prodotti per l'igiene personale e per la cura della casa, selezionate per assicurare sicurezza, qualità e convenienza.

All'interno dell'assortimento si distinguono alcune linee tematiche. Natura Vale comprende prodotti da agricoltura biologica, ortofrutta di filiera controllata e detergenti con caratteristiche specifiche di formulazione; Val Or presidia una fascia più alta dell'offerta, con prodotti orientati alla qualità e alla ricercatezza; Star Bene Vale è rivolta ai clienti che cercano referenze con particolari caratteristiche nutrizionali o salutistiche.

NUMERO REFERENZE PRODOTTI A MARCHIO DISTINTI PER LINEA

Prodotti a marchio Vale	2025	2024	2023	2022
Vale base	878	770	731	823
Vale Val Or	79	60	53	64
La Natura Vale	121	108	135	136
Star Bene Vale	32	18	18	19
Stare Insieme Vale	39	38	38	40
Totale	**1.149**	**994**	**975**	**1.082**

Nel 2025 l'assortimento Vale cresce rispetto al biennio precedente, passando da 994 referenze nel 2024 a 1.149 nel 2025. La crescita si registra in tutte le linee.

Il totale 2025 è il più alto sino ad oggi, confermando il ruolo della marca nel presidio delle aree territoriali condivise tra le Imprese Associate.



Prodotti a marchio CONSILIA

Consilia propone un assortimento di oltre 2.000 prodotti, che comprende alimentari freschi e confezionati, detergenti per la casa, articoli per la cura della persona e prodotti per animali domestici. L'offerta è pensata per rispondere alle esigenze quotidiane delle famiglie ed è oggetto di aggiornamento continuo.

Negli ultimi anni la marca ha ampliato la presenza di referenze biologiche e di prodotti con caratteristiche definite in termini di composizione, materiali e certificazioni. Tra queste rientrano detersivi realizzati con materie prime vegetali e biodegradabili, confezionati in plastica riciclata, e cosmetici naturali privi di PEG, siliconi e coloranti artificiali.
Le referenze della linea Consilia BIO dispongono delle certificazioni AIAB Bio Eco Cosmesi e VeganOK.

NUMERO REFERENZE PRODOTTI A MARCHIO DISTINTI PER LINEA

Prodotti a marchio Consilia	2025	2024	2023	2022
Consilia base	2.075	1.944	1.823	1.843
Consilia Optima	180	162	151	163
Primi prezzi	162	176	159	169
Totale	**2.417**	**2.282**	**2.133**	**2.175**

Nel 2025 Consilia conta 2.417 referenze, in aumento rispetto al 2024. Il dato conferma la dimensione rilevante dell'assortimento, che continua a presidiare diverse categorie di consumo quotidiano.

Prodotti SÙ e VANTO

Le linee Sù e Vanto sono rivolte ai bisogni specifici dei professionisti della ristorazione e della pulizia.

Sù comprende quasi 400 referenze alimentari, tra cui oli, pasta, riso e surgelati, sviluppate per il canale Ho.Re.Ca. e caratterizzate da formati e specifiche funzionali all'utilizzo professionale.

Vanto propone una gamma di prodotti per la detergenza professionale, pensata per rispondere alle esigenze delle attività di pulizia specializzata attraverso soluzioni orientate a efficacia e qualità.

NUMERO REFERENZE PRODOTTI A MARCHIO DISTINTI PER LINEA

Prodotti a marchio C+C	2025	2024	2023	2022
Prodotti Sù	402	387	360	373
Prodotti Vanto	256	234	227	221
Totale	**658**	**621**	**587**	**594**

Nel 2025 le linee dedicate al canale Cash and Carry contano complessivamente 658 referenze, in crescita rispetto al 2024. L'andamento evidenzia una diversa dinamica tra le due gamme ma entrambe proseguono il percorso di crescita già osservato negli anni precedenti.

Altre linee a marchio

Accanto alle principali marche del distributore, il Gruppo propone ulteriori linee dedicate a specifiche categorie di prodotto e occasioni di consumo. Queste referenze contribuiscono ad ampliare l'assortimento MDD e a presidiare segmenti distinti, dalla cura della persona al benessere, dalla gastronomia ai prodotti senza glutine, fino alle linee dedicate a vino e birra.

NUMERO REFERENZE PRODOTTI A MARCHIO DISTINTI PER LINEA

Prodotti a marchio DI FANTASIA	2025	2024	2023	2022
Happy Di	50	56	48	56
Armonia & Benessere	83	97	96	99
CasaxCasa	0	0	0	0
Le Vie dell'uva	87	75	69	71
La Bontà del Pasticciere	10	10	10	10
Storie di Gastronomia	15	17	17	17
Vivi Bene Senza Glutine	28	28	20	-
Vegetale 100% Selex	17	-	-	-
Le Vie del Luppolo	3	3	3	-
Totale	**293**	**286**	**263**	**253**

Le altre linee a marchio mostrano nel complesso una crescita con 293 referenze nel 2025 rispetto alle 286 del 2024. Mentre alcune linee diventano un marchio di fantasia trasversale alle Imprese Socie.

Prodotti a marchio IL GIGANTE

Il marchio Il Gigante propone una selezione di prodotti alimentari italiani e internazionali, combinando convenienza e qualità. L'assortimento viene aggiornato attraverso il lavoro continuativo degli esperti, con referenze che valorizzano gusto, tradizione e legame con il territorio.

La gestione della filiera MDD



Qualità dei prodotti e relazioni strutturate con i fornitori

Per Selex e per le Imprese Socie, il rapporto con i partner di fornitura rappresenta un passaggio centrale per assicurare la coerenza dell'offerta MDD con i requisiti definiti dal Gruppo e con le aspettative dei clienti.

In questo percorso rientrano anche gli aspetti ambientali e sociali rilevanti per le diverse categorie di prodotto, valutati attraverso requisiti specifici, controlli documentali e audit presso gli stabilimenti. Queste attività consentono di verificare il rispetto dei requisiti normativi, etici, qualitativi e produttivi richiesti ai fornitori e di intervenire in presenza di eventuali criticità o scostamenti rispetto agli standard definiti.

La selezione dei fornitori contribuisce anche alla valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano. Selex privilegia imprese capaci di rappresentare competenze produttive e gastronomiche dei territori, proponendo un'offerta coerente con le aspettative dei consumatori in termini di qualità, affidabilità, origine e legame con le tradizioni locali.

129

fornitori con denominazione d'origine

da cui il Gruppo si rifornisce

+48,3%

rispetto al 2024

95%

dei fornitori

dei prodotti a marchio del Gruppo Commerciale Selex è di origine italiana

262

referenze

tra le marche del distributore con denominazione d'origine, tra cui DOC, DOP e DOCG

Requisiti di fornitura delle marche del distributore

Selex prosegue nel rafforzamento della gestione dei prodotti MDD, attraverso i **requisiti di fornitura, controlli e strumenti documentali volti a presidiare qualità, sicurezza e trasparenza**. Gli audit presso i fornitori e l'analisi delle modalità produttive consentono di monitorare processi, materiali utilizzati e, ove rilevante, condizioni ambientali e sociali.

La valutazione dei fornitori varia in funzione della tipologia di prodotto. Per alcune categorie l'attenzione si concentra su ingredienti o materie prime specifiche; per altre riguarda l'intera filiera produttiva. L'obiettivo è verificare che i prodotti a marchio del distributore siano coerenti con i requisiti definiti dal Gruppo, sia sotto il profilo della qualità sia rispetto agli aspetti sociali e ambientali rilevanti per la categoria.

Per rendere più strutturato questo approccio, la Centrale Selex ha predisposto due documenti destinati ai nuovi fornitori in fase di valutazione: i Requisiti di partecipazione e la Carta dei Valori.

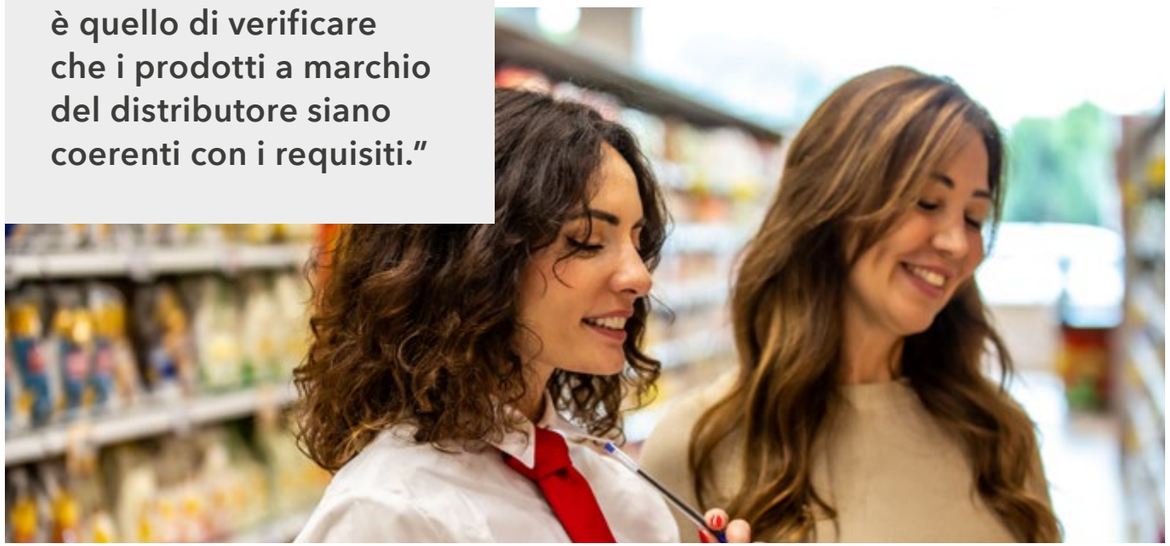
Requisiti di partecipazione

Il documento riassume gli impegni richiesti da Selex ai fornitori in materia di caratteristiche dei prodotti, ingredienti utilizzati, requisiti di filiera e materiali di imballaggio. Ogni fornitore, in fase di valutazione, è informato rispetto ai requisiti indicati da Selex, che diventano parte integrante del rapporto di fornitura.

Tra i requisiti previsti rientrano:

- per le forniture di **ortofrutta fresca, derivati del pomodoro, vegetali conservati e succhi di frutta**, è richiesta la **certificazione SA8000** o l'iscrizione al **Protocollo Agricolo di Qualità**, al fine di presidiare le condizioni di lavoro lungo la filiera;
- per le **uova**, anche quando utilizzate come ingrediente in altri prodotti, è richiesta l'attestazione della provenienza da **allevamenti a terra**;
- per i **prodotti contenenti olio di palma**, è richiesta la **certificazione RSPO** o equivalente;
- per i **prodotti cartacei** è richiesta la certificazione **FSC**, **PEFC** o analoga, a supporto della tracciabilità e della gestione delle risorse forestali;
- per i prodotti cosmetici è richiesta l'**assenza di parabeni**;
- per i prodotti per la cura della casa e la cura della persona è richiesta, infine, l'assenza di microplastiche e opacizzanti di sintesi.

> "L'obiettivo dei controlli effettuati è quello di verificare che i prodotti a marchio del distributore siano coerenti con i requisiti."



Controlli analitici e monitoraggio della qualità

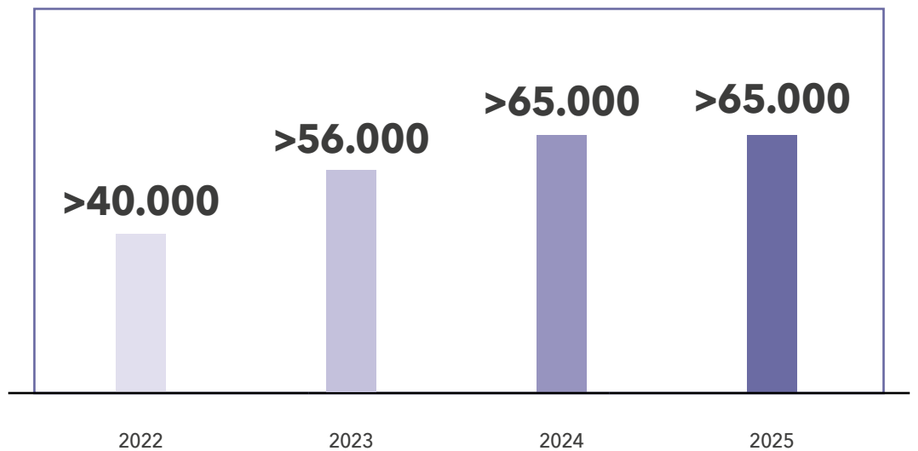
La gestione delle marche del distributore si fonda su un sistema strutturato di controllo che consente a Selex di presidiare in modo continuativo qualità, sicurezza e conformità dei prodotti.
Attraverso il lavoro dell'Ufficio Assicurazione Qualità, il Gruppo coordina un insieme articolato di attività finalizzate a verificare il rispetto degli standard definiti internamente e a monitorare nel tempo le performance dei partner produttivi.

Ogni anno vengono definiti piani di analisi basati su capitolati tecnici interni e normative di riferimento. Le verifiche sono affidate a laboratori esterni accreditati. **Nel 2025 sono state effettuate oltre 65.000 determinazioni analitiche [1], che hanno interessato più dell'80%** dei prodotti alimentari a marchio. I risultati vengono valutati e condivisi con i fornitori, anche con l'obiettivo di favorire il miglioramento continuo.



Oltre
80%
prodotti alimentari a marchio
sono stati monitorati analiticamente durante l'anno

NUMERO DI DETERMINAZIONI ANALITICHE (2022-2025)



[1] Con determinazioni analitiche si intende la somma di tutte le attività svolte in laboratorio.

Il sistema di audit della Centrale

Accanto al monitoraggio analitico dei prodotti, Selex adotta un articolato programma di audit che rappresenta un ulteriore strumento di controllo e qualificazione dei fornitori coinvolti nella produzione delle referenze a marchio. Il sistema prevede innanzitutto **audit di sviluppo**, rivolti principalmente ai fornitori privi di certificazioni volontarie, come IFS, BRC o ISO 22000, e ai fornitori appartenenti alle categorie Freschissimi, Carni di Filiera e Ortofrutta di Filiera Controllata.

Parallelamente, il Gruppo realizza **audit di mantenimento periodici** sui fornitori già qualificati, programmati secondo un approccio basato sul rischio che prevede una maggiore frequenza di controllo nei casi in cui emergano reclami, non conformità analitiche o altre criticità rilevanti.

Nel 2025 l'attività ispettiva è stata finalizzata sia alla valutazione preliminare di nuovi partner produttivi, sia al monitoraggio continuativo dei fornitori già presenti in assortimento. Nel caso in cui un nuovo produttore non raggiunga un livello di conformità pienamente soddisfacente, ma dimostri interesse a collaborare con il Gruppo, potrà avviare un percorso di miglioramento e potrà avere la possibilità di ricandidarsi, chiedendo a Selex un audit di follow-up, da pianificare dopo un adeguato periodo di tempo rispetto alla visita svolta in precedenza.

Per i fornitori già attivi, eventuali criticità emerse in sede di audit devono essere gestite attraverso azioni correttive puntuali, formalizzate in specifici piani di miglioramento. Quando necessario, l'effettiva implementazione delle azioni può essere verificata attraverso nuove visite ispettive.

L'integrazione tra attività analitiche e programma di audit consente a Selex di individuare tempestivamente eventuali criticità connesse alla sicurezza dei prodotti, alla correttezza dell'etichettatura e alla qualità complessiva delle referenze. I dati 2022-2025 confermano l'efficacia di questo presidio.

Oltre
8.300
i prodotti
alimentari e non alimentari delle marche del distributore del Gruppo Selex

Tutela del lavoro e correttezza commerciale

La gestione responsabile della filiera non riguarda esclusivamente la qualità e la sicurezza dei prodotti, ma include anche il rispetto dei diritti dei lavoratori e la promozione di pratiche commerciali corrette lungo tutta la catena di fornitura. Nella selezione e nel monitoraggio dei fornitori, Selex attribuisce particolare attenzione al rispetto delle normative in materia di lavoro, con l'obiettivo di prevenire situazioni di sfruttamento, contrastare il lavoro minorile e garantire adeguati standard di salute e sicurezza nei contesti produttivi.

Coerentemente con questo impegno, **la Centrale Selex e tutte le Imprese Socie si impegnano a non ricorrere alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari**. Tale meccanismo può infatti generare pressioni sui prezzi tali da incentivare la compressione dei costi lungo la filiera, con possibili ricadute sulle condizioni di lavoro dei lavoratori agricoli.

Inoltre, per contribuire al contrasto del caporalato e del lavoro nero, **Selex richiede ai fornitori ortofrutticoli l'iscrizione al Protocollo del Lavoro Agricolo di Qualità**, o una certificazione equivalente, che attesta il rispetto delle normative in materia di lavoro, fiscalità e previdenza.

Selex aderisce al Protocollo d'intesa tra il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e Federdistribuzione del 28 giugno 2017 sull'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari e sull'utilizzo delle piattaforme elettroniche.



Gli interventi sugli imballaggi dei prodotti a marchio



> "Interveniamo sugli imballaggi dei prodotti a marca del distributore, riducendo i materiali utilizzati, introducendo componenti riciclati e rimuovendo gli elementi non essenziali."

Nel 2025, Selex ha proseguito le attività di revisione tecnica degli imballaggi associati ai prodotti a marca del distributore, attraverso interventi che hanno riguardato diversi aspetti della progettazione delle confezioni, tra cui l'ottimizzazione dei materiali impiegati, l'introduzione di componenti riciclati o recuperati, la semplificazione delle confezioni e la progressiva eliminazione di elementi accessori non strettamente necessari alla funzionalità del prodotto.

Parallelamente, il Gruppo ha avviato un percorso di aggiornamento del sistema interno di monitoraggio utilizzato per classificare e rilevare gli interventi realizzati sugli imballaggi. L'obiettivo è rafforzare progressivamente la qualità, la tracciabilità e la coerenza delle informazioni raccolte, anche alla luce dell'evoluzione del quadro normativo europeo in materia di packaging e delle crescenti esigenze di trasparenza nelle informazioni ambientali rivolte ai consumatori.

Poiché questo processo di revisione metodologica è ancora in corso e proseguirà anche nei prossimi esercizi, nel 2025 non viene riportato il dato relativo al numero di referenze che, nelle precedenti edizioni del Bilancio, venivano classificate come caratterizzate da imballaggio a minor impatto ambientale. Il nuovo sistema di monitoraggio consentirà infatti di rappresentare in modo più accurato e coerente queste informazioni.



"Portare le eccellenze del territorio sui nostri scaffali significa sostenere il lavoro di chi vive e produce vicino a noi: è così che il nostro Gruppo preserva saperi, cultura agroalimentare e occupazione locale."

CAPITOLO 4

I fornitori

65 Fornitori e territori: relazioni che generano valore

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



Attraverso le attività descritte in questa sezione, le Imprese Socie del Gruppo Selex contribuiscono al perseguimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile 2 e 8.

In particolare, le Imprese Socie:

- selezionano i fornitori tenendo conto della condivisione di principi legati alla tutela dei diritti umani e al rispetto delle condizioni di lavoro;
- favoriscono il coinvolgimento di agricoltori, produttori e imprese radicati nei territori in cui operano;
- promuovono relazioni commerciali corrette, trasparenti e orientate alla continuità;
- sostengono le economie locali e valorizzano le specialità agroalimentari dei diversi territori.

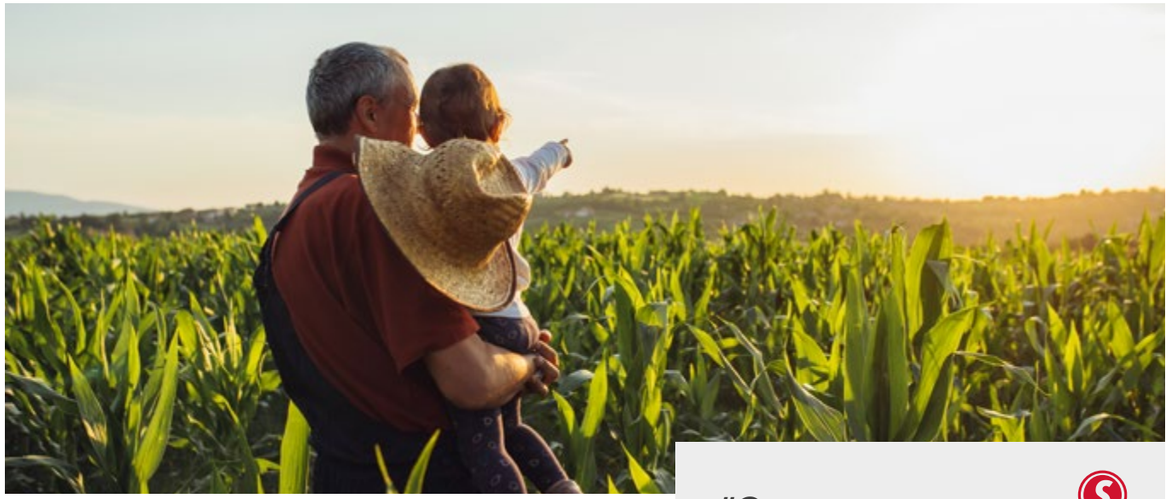
Fornitori e territori: relazioni che generano valore



Accanto alla collaborazione con i fornitori dei prodotti a marchio del distributore, approfondita nel capitolo dedicato, le Imprese Socie del Gruppo Selex intrattengono rapporti consolidati con numerose **realtà produttive attive nei territori in cui operano**.

La conoscenza dei **mercati locali** e delle rispettive filiere consente alle Imprese Socie di costruire **assortimenti capaci di riflettere le caratteristiche**, le **tradizioni** e le **abitudini di consumo** delle diverse aree geografiche. I fornitori rappresentano interlocutori importanti per garantire la continuità degli approvvigionamenti, la qualità dell'offerta e la capacità di rispondere alle esigenze dei clienti.

"Conoscenza delle filiere, selezione dei fornitori e continuità delle relazioni: sono i tre elementi che rafforzano un modello che coniuga qualità dell'offerta, vicinanza ai territori e sostegno al tessuto produttivo locale."



Le collaborazioni vengono sviluppate nel tempo attraverso un **confronto costante**, fondato sulla **conoscenza reciproca**, sull'ascolto e sulla condivisione delle **esigenze commerciali**. Questo approccio permette di consolidare rapporti duraturi e di integrare nell'offerta del Gruppo anche imprese e produttori fortemente legati ai rispettivi territori.

Nel 2025 è proseguito il percorso di **valorizzazione delle filiere territoriali**. Nei punti vendita sono state proposte referenze realizzate da produttori con cui le Imprese Socie hanno costruito relazioni consolidate, ampliando l'offerta di **specialità regionali, prodotti ortofrutticoli stagionali** e altre produzioni rappresentative delle **tradizioni agroalimentari locali**.

La presenza di queste referenze sugli scaffali permette di dare **visibilità alle imprese del territorio** e di sostenere le attività economiche e l'occupazione a livello locale. Contribuisce, inoltre, a preservare competenze, ricette e metodi di lavorazione legati alla storia e alla cultura delle comunità.

Per i clienti, questo si traduce nella possibilità di accedere a un **assortimento più ampio** e differenziato, all'interno del quale trovano spazio prodotti riconoscibili per provenienza, caratteristiche e legame con i luoghi di produzione.

Il **radicamento territoriale** delle Imprese Socie consente così di integrare le specificità locali all'interno di un sistema distributivo di dimensione nazionale. La conoscenza delle filiere, la selezione dei fornitori e la continuità delle relazioni contribuiscono a rafforzare un modello capace di coniugare **qualità dell'offerta, vicinanza ai territori e sostegno al tessuto produttivo locale**.

"Conoscere i territori significa anche conoscere le persone e le imprese che li fanno vivere. Attraverso relazioni consolidate con i produttori locali, portiamo nei nostri punti vendita prodotti che raccontano identità, tradizioni e saperi, creando un legame concreto tra comunità e consumatori."





"Per noi, mettere il cliente al centro significa mettersi in ascolto ogni giorno: un impegno costante per offrire valore, convenienza e servizi sempre più vicini alle esigenze delle famiglie."

CAPITOLO 5

I clienti

71 Ascolto dei clienti per migliorare servizi e offerta

74 La spesa online, sempre più semplice e connessa

76 Il valore di una spesa accessibile

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



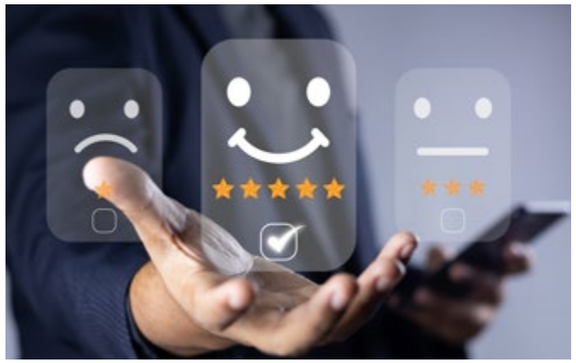
Attraverso le iniziative descritte in questa sezione, il Gruppo Selex contribuisce al perseguimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile 2, 12 e 13. In particolare, il Gruppo e le Imprese Socie:

- mettono a disposizione dei clienti informazioni sui prodotti presenti sugli scaffali, per supportare scelte di acquisto più consapevoli;
- promuovono iniziative volte a favorire il consumo di prodotti sani e realizzati secondo criteri di responsabilità;
- diffondono conoscenze e buone pratiche sui temi del consumo sostenibile e della corretta alimentazione.

Ascolto dei clienti per migliorare servizi e offerta

Un'assistenza diretta sui prodotti a marchio

Per rendere il dialogo con i consumatori semplice e immediato, Selex mette a disposizione diversi canali di ascolto e assistenza, combinando strumenti digitali e modalità di contatto più tradizionali. Il **Contact Center** rappresenta il principale punto di riferimento per la gestione delle richieste della clientela e opera attraverso i siti web del Gruppo e due numeri verdi dedicati ai prodotti a marchio del distributore:



Numero Verde 800 992 992

selex

VALE

sú

Vanto

dedicato ai marchi del distributore Selex [1]

Numero Verde 800 903 901

Consilia
il nostro miglior consiglio

riservato ai prodotti del marchio del distributore SUN – Consilia

Attraverso questi canali, i consumatori possono richiedere **informazioni, segnalare eventuali problematiche** relative ai prodotti a marchio o inviare comunicazioni riguardanti i punti vendita.

Il **Customer Care** prende in carico ciascuna richiesta e attiva le procedure necessarie per fornire un riscontro puntuale, coinvolgendo anche i fornitori nei casi in cui siano necessari approfondimenti o interventi specifici.

"Un ascolto diretto e multicanale sui prodotti a marchio del Gruppo. Ascoltiamo i consumatori combinando canali digitali e tradizionali."

[1] Sono inclusi tutti i marchi di Selex GC ad eccezione de il Gigante.

Dalla voce dei clienti alle azioni di miglioramento

Il **sistema di ascolto** sviluppato dal Gruppo Selex permette di raccogliere e analizzare in modo continuativo opinioni, aspettative e valutazioni dei consumatori. Le informazioni ottenute vengono messe a disposizione delle Imprese Socie affinché possano individuare **punti di forza** e **possibili ambiti di intervento** nell'offerta e nei servizi.

Una parte rilevante di queste attività è coordinata attraverso **Selex Lab**, il progetto promosso dalla Centrale e articolato in tre principali aree di analisi:

- lo studio del **posizionamento reputazionale delle insegne** e della loro **percezione da parte degli stakeholder**;
- il **coinvolgimento diretto dei clienti** mediante questionari periodici;
- il **monitoraggio delle recensioni** pubblicate online.

L'analisi delle recensioni avviene attraverso una piattaforma dedicata che raccoglie e analizza automaticamente le **recensioni Google** riferite ad oltre **20.000 punti vendita**, andando così a poter monitorare l'**intero panorama competitivo della Grande Distribuzione Organizzata**.

I risultati sono restituiti alle Imprese Socie attraverso **dashboard personalizzabili** e di **immediata consultazione**, che consentono di approfondire le valutazioni riguardanti l'esercizio commerciale, il personale, la pulizia, i parcheggi, la qualità, i prezzi, la fruibilità degli ambienti e l'ampiezza dell'offerta e dell'assortimento.

Le informazioni possono essere analizzate anche a livello di **singolo punto vendita** e confrontate con quelle delle insegne concorrenti, sia su scala nazionale sia locale. In questo modo, ciascuna Impresa Socia può disporre di una lettura dettagliata dell'esperienza percepita dai propri clienti e orientare con maggiore precisione le attività di miglioramento.

A questo sistema si affianca il **Barometro del Cliente**, avviato nel 2024 per rilevare periodicamente il livello di soddisfazione dei clienti fidelizzati rispetto ai diversi aspetti dell'esperienza di acquisto (per maggiori approfondimenti si rimanda al successivo paragrafo). Completano il quadro le indagini di **Customer Satisfaction** realizzate da alcune Imprese Socie nei rispettivi territori e il monitoraggio dei canali social del Gruppo, attraverso il quale vengono analizzati commenti e segnalazioni riferiti ai prodotti e ai punti vendita.



Recensioni Google di oltre

20.000

punti vendita

che rappresentano il panorama della GDO in Italia

"Il dialogo con i clienti guida il miglioramento dei nostri servizi attraverso le recensioni e indagini di soddisfazione."

Il Barometro del Cliente: una rilevazione continuativa della soddisfazione

Avviato nel gennaio 2024 in collaborazione con **TradeLab**, il **Barometro del Cliente** coinvolge tutte le **18 Imprese Socie** e consente di monitorare con regolarità il livello di **soddisfazione della clientela fidelizzata**.

Le rilevazioni vengono effettuate attraverso **survey periodiche** inviate via e-mail a campioni rappresentativi e statisticamente validati di titolari delle carte fedeltà delle insegne aderenti. Nelle tre rilevazioni condotte nel 2025 sono state raccolte complessivamente circa **93.000 interviste sui clienti carta fedeltà**: circa 37.000 nella prima, oltre 21.000 nella seconda e circa 35.000 nella terza.

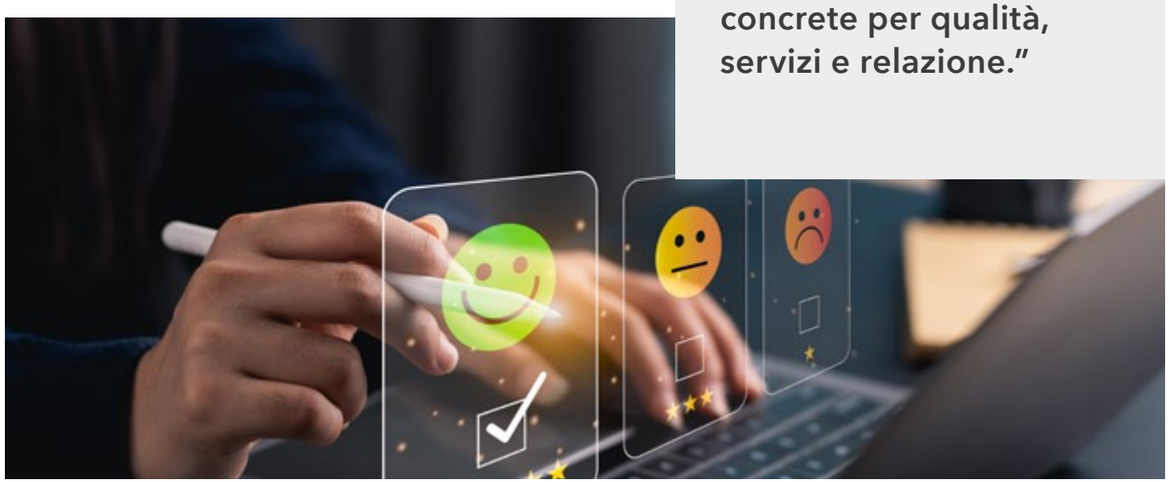
I risultati vengono elaborati attraverso il **Net Promoter Score**, indicatore che misura la differenza tra la quota di "promotori", ossia i clienti che esprimono le valutazioni più elevate, e quella dei "detrattori", che assegnano invece i giudizi più bassi. I clienti con valutazioni intermedie, definiti "passivi", non rientrano nel calcolo.

L'indicatore viene rilevato sia rispetto all'**insegna** nel suo complesso sia con riferimento alle **principali leve commerciali**, tra cui assortimento, prodotti a marchio del distributore, casse, personale e convenienza. L'analisi considera anche i **singoli reparti merceologici** del punto vendita, come ortofrutta, macelleria e panetteria.

Accanto al monitoraggio periodico della soddisfazione, il Barometro ha previsto specifici approfondimenti su aspetti rilevanti dell'esperienza di acquisto, tra cui la relazione tra i clienti e il personale di vendita e la percezione della convenienza.

La condivisione dei risultati tra la Centrale e le Imprese Socie supporta la definizione di **interventi mirati sull'offerta, sui servizi e sulle modalità di relazione con la clientela**. L'integrazione con l'analisi delle recensioni online e con le indagini realizzate a livello locale permette, inoltre, di osservare l'esperienza dei clienti attraverso fonti e prospettive differenti.

"Ascoltare con continuità le persone significa integrare la voce dei clienti nel percorso di miglioramento del Gruppo. Il Barometro del Cliente trasforma l'ascolto in dati e i dati in azioni concrete per qualità, servizi e relazione."



La spesa online, sempre più semplice e connessa

CosìComodo
LA SPESA FATTA IN CASA

Nato nel 2016 come progetto pilota, **CosìComodo** si è progressivamente affermato come la **piattaforma di e-commerce del Gruppo Selex**. Al 31 dicembre 2025 il servizio coinvolge **9 Imprese Socie e 10 insegne di supermercati e ipermercati** presenti sul territorio nazionale.

La piattaforma offre diverse modalità di acquisto e consegna, sviluppate per rispondere alle esigenze di praticità e flessibilità dei clienti. Il ritiro della spesa risulta disponibile in **111 punti vendit**a attraverso il servizio **drive** e in ulteriori **75 store** mediante la **formula clicca e ritira**. La consegna a domicilio raggiunge, invece, oltre **1.300 CAP** distribuiti sul territorio italiano.

Gli investimenti realizzati negli anni hanno permesso di sviluppare un ecosistema digitale in grado di gestire tutte le fasi del processo di acquisto: dalla ricezione dell'ordine al prelievo dei prodotti nel punto vendita, fino alla gestione logistica e alla consegna al cliente.

Nel 2025 è stata completata l'integrazione del canale e-commerce con il sistema di Retail Media del Gruppo. CosìComodo è così entrato a far parte dei **touchpoint on-site** utilizzati per le campagne dei partner di Selex Media.

È proseguito, inoltre, lo sviluppo di una nuova piattaforma per la gestione dei **punti di contatto digitali**, finalizzata a rinnovare l'architettura tecnologica e a rendere più semplice e intuitiva l'esperienza di navigazione e acquisto attraverso il sito e l'app.

Il miglioramento dell'esperienza d'acquisto continua anche con la realizzazione di un **assistente virtuale basato sull'intelligenza artificiale**. Il chatbot è stato pensato per aiutare i clienti a trovare rapidamente



111

punti vendita
nei quali è disponibile il ritiro della spesa attraverso il Servizio Drive

informazioni sul servizio, sulle modalità di utilizzo della piattaforma e sulle promozioni attive.

Il progetto punta a rendere l'esperienza di acquisto più semplice e intuitiva, offrendo risposte immediate alle domande più frequenti e contribuendo a **ridurre i tempi di attesa e il carico di richieste rivolte al customer care**. Il servizio clienti continua a rappresentare un importante punto di riferimento per gli utenti, potendo così dedicare maggiore attenzione alle richieste che necessitano di un supporto diretto.

La notorietà di CosìComodo è stata sostenuta nel 2025 da una strategia di comunicazione integrata. Le due campagne di **brand awareness** hanno generato complessivamente oltre **63 milioni di impression** attraverso display advertising, Connected TV, piattaforme di streaming musicale e progetti speciali realizzati con partner affiliati.

La seconda campagna, diffusa nel mese di ottobre, ha incluso anche la radio nazionale, ampliando ulteriormente la copertura delle attività di comunicazione e rafforzando la presenza del marchio lungo il percorso di acquisto dei clienti.



75

negozi
nei quali è disponibile il ritiro della spesa mediante la formula clicca e ritira

63 mln

impression
generati nel corso delle campagne di brand awareness

"CosìComodo è entrato a far parte dei touchpoint on-site utilizzati per le campagne dei partner di Selex Media."

Il valore di una spesa accessibile



Il rapporto tra qualità e prezzo dei prodotti a marchio del distributore rappresenta una delle principali modalità attraverso cui Selex sostiene le famiglie, soprattutto in una fase economica ancora caratterizzata da pressioni sui consumi.

La disponibilità di prodotti sicuri, di qualità e accessibili consente ai clienti di contenere il costo della spesa quotidiana. A questo contributo si aggiungono le iniziative promozionali realizzate durante l'anno, attraverso sconti distribuiti tra diverse categorie merceologiche e periodi.

1,092

miliardi di euro

risparmio complessivo
generato dalle promozioni attivate dal Gruppo nel 2025

"Rendere la spesa quotidiana più accessibile è parte del nostro impegno verso le persone. Attraverso prodotti a marchio di qualità e iniziative promozionali, contribuiamo a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie: nel 2025, per un risparmio complessivo di oltre 1 miliardo di euro."



Nel 2025 le promozioni attivate dal Gruppo hanno generato per i clienti un risparmio complessivo pari a circa **1,092 miliardi di euro**.

La pressione promozionale, ossia la quota delle vendite realizzate attraverso prodotti in promozione sul totale delle vendite, si è attestata al 29%.

LA CONVENIENZA IN NUMERI

	2025	2024	2023	2022
Risparmio delle famiglie italiane	1,092 miliardi €	984 milioni €	849 milioni €	722 milioni €
La pressione promozionale (in %)	29,0%	28,7%	26,5%	25,8%



"La vicinanza al territorio per noi è un'azione collettiva: da sempre sosteniamo il Terzo Settore, le famiglie e il futuro delle nuove generazioni nei territori in cui operiamo."

CAPITOLO 6

Il territorio e la comunità

81 Presenza sul territorio e sostegno alle comunità

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



Attraverso le iniziative descritte in questa sezione, il Gruppo Selex e le Imprese Socie contribuiscono al perseguimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile 2, 3, 4 e 9.

In particolare:

- partecipano a programmi per il recupero e la redistribuzione delle eccedenze alimentari a favore delle persone in condizioni di difficoltà
- collaborano con associazioni ed enti attivi nei territori per sostenere le fasce più fragili della popolazione
- investono nelle giovani generazioni attraverso progetti realizzati con scuole, università ed enti culturali
- sviluppano iniziative con partner locali e nazionali per rispondere a specifici bisogni sociali
- sostengono progetti di innovazione e ricerca scientifica a livello nazionale.

Presenza sul territorio e sostegno alle comunità

La Centrale Selex e le Imprese Socie collaborano con enti del Terzo Settore, associazioni, scuole, strutture sanitarie e centri di ricerca per rispondere ai bisogni delle comunità nelle quali operano. Le iniziative comprendono donazioni economiche e di prodotti, sponsorizzazioni e progetti realizzati insieme a organizzazioni attive in ambito sociale, sportivo, educativo e culturale.

La Centrale Selex e le Imprese Socie collaborano con **enti del Terzo Settore, associazioni, scuole, strutture sanitarie e centri di ricerca** per contribuire a rispondere ai bisogni delle comunità nei territori in cui operano. Il loro impegno si traduce in donazioni economiche e di prodotti, sponsorizzazioni e progetti realizzati insieme a organizzazioni attive in ambito sociale, sportivo, educativo e culturale.

"Oltre 10 milioni euro destinati dal Gruppo a sostegno delle comunità e dei territori. Un impegno concreto che si traduce in donazioni, sponsorizzazioni e progetti a supporto dei territori dove operiamo."

SPONSORIZZAZIONI E DONAZIONI DELLE IMPRESE SOCIE (INCLUSO VALORE DEI BENI DONATI)

	Imprese Socie			
	2025	**2024**	**2023**	**2022**
Sponsorizzazioni	5.532.318	5.299.352[1]	5.546.502	4.700.682
Donazioni	4.558.878	6.238.550	5.314.799	2.731.324
Totale	**10.091.196**	**11.537.902[1]**	**10.861.301**	**7.432.006**

Alle donazioni delle Imprese Socie si aggiunge l'impegno della Centrale Selex. Nel 2025, la Centrale e le Imprese Socie hanno destinato complessivamente 10.101.162 euro al sostegno di iniziative e progetti a favore dei territori.
Per le iniziative e progetti consultare il **capitolo 9**

[1] Il valore delle sponsorizzazioni relativo al 2024 è stato aggiornato rispetto a quanto riportato nel precedente bilancio a seguito di un affinamento del calcolo.

INIZIATIVE CENTRALE SELEX

Centrale Selex

Un Natale di accoglienza con Fondazione Progetto Arca

Tra il 25 e il 31 dicembre, il Gruppo Selex ha sostenuto le cene natalizie organizzate da Fondazione Progetto Arca per circa **1.400 persone** in condizioni di fragilità e senza dimora. Le cene si sono svolte a Milano, Torino, Padova, Roma, Napoli, Bacoli e Bari, offrendo alle persone partecipanti un momento di accoglienza e condivisione durante le festività.
Il contributo di Selex ha coperto i **costi per la stampa dei biglietti di auguri e per l'acquisto dei regali natalizi**. Le risorse così rese disponibili sono state impiegate dalla Fondazione per sostenere l'organizzazione delle cene.



PROGETTO ARCA

1.400
persone **coinvolte nella Cena di Natale della Fondazione Arca**



PROGETTO ARCA

I regali natalizi dei nostri partner sono diventati un modo per sostenere attività educative e culturali **a favore di bambini e adolescenti**

Centrale Selex

Una lotteria solidale a sostegno dell'infanzia

Nel periodo natalizio, la Centrale ha promosso una lotteria solidale rivolta alle persone della sede. L'iniziativa ha valorizzato gli omaggi ricevuti dai partner commerciali e raccolti nel rispetto del Codice Etico aziendale, mettendoli a disposizione per una finalità sociale.
La lotteria ha permesso di raccogliere 965 euro, interamente devoluti a **Fondazione Progetto Arca** per le attività della **Casa di Accoglienza** di via Agordat, a Milano, dedicate a bambini, bambine e adolescenti in condizioni di fragilità. Il contributo è stato utilizzato per sostenere **attività educative, culturali e ricreative**, tra cui uscite al cinema ed esperienze immersive rivolte ai ragazzi e alle ragazze più grandi. Grazie alla collaborazione con il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano, i minori accolti hanno potuto inoltre partecipare gratuitamente alle attività museali.
Per la prima volta, le persone della sede sono state coinvolte anche nella scelta del progetto beneficiario attraverso una **votazione interna**. La modalità adottata ha affiancato alla raccolta fondi un momento di partecipazione diretta alla definizione della destinazione del contributo.

Centrale Selex

Al fianco delle donne vittime di violenza

In occasione della **Giornata internazionale della donna**, la Centrale Selex ha effettuato una donazione alla Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate di Milano, centro antiviolenza attivo dal 1986.
La donazione ha contribuito alle attività di accoglienza, ascolto e accompagnamento rivolte alle donne che vivono situazioni di violenza, tra cui il supporto psicologico, l'assistenza legale e i percorsi finalizzati al recupero dell'autonomia.
Con questa iniziativa, Selex ha sostenuto una realtà storicamente presente sul territorio milanese e impegnata nella tutela dei diritti delle donne.



CADMI 40°

La Centrale Selex a sostegno della Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate di Milano, **centro antiviolenza attivo dal 1986**



PROGETTO ARCA

Mezza giornata lavorativa dedicata a preparare pacchi alimentari **e a supportare i** Market Solidali

Centrale Selex

Il primo programma di volontariato aziendale

Tra settembre e dicembre 2025, la Centrale Selex ha avviato il **primo programma di volontariato aziendale** rivolto alle persone della sede, in collaborazione con Fondazione Progetto Arca.
La partecipazione, su base volontaria durante l'orario di lavoro, ha previsto la possibilità di dedicare mezza giornata ad attività quali la preparazione di pacchi alimentari e kit per l'igiene personale, il supporto presso i Market Solidali e l'organizzazione di momenti ludici e ricreativi con i minori.
Il riscontro positivo raccolto al termine del primo ciclo ha portato alla conferma del programma per il 2026, con l'obiettivo di ampliare la partecipazione anche alle persone che non avevano preso parte alla prima edizione.



"Per noi proteggere l'ambiente significa agire ogni giorno: meno sprechi, più energia rinnovabile, per la cura della nostra casa comune."

CAPITOLO 7

L'ambiente

87 Consumi, emissioni e rifiuti: il monitoraggio ambientale

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



Attraverso le attività descritte in questa sezione, il Gruppo Selex e le Imprese Socie contribuiscono al perseguimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile 6, 7, 12 e 13.

In particolare:

- monitorano i consumi idrici e i rifiuti prodotti, per disporre di informazioni utili all'individuazione di possibili interventi di miglioramento;
- realizzano iniziative per contenere i consumi energetici e incrementare il ricorso alle fonti rinnovabili, anche attraverso l'installazione di impianti fotovoltaici;
- intervengono sulle strutture e sulla gestione dei punti vendita, introducendo soluzioni volte a migliorare l'efficienza nell'utilizzo delle risorse e a limitare gli sprechi.

Consumi, emissioni e rifiuti: il monitoraggio ambientale



"Per noi rispettare l'ambiente significa fare la nostra parte ogni giorno: conteniamo i consumi, valorizziamo le risorse e lavoriamo per eliminare ogni forma di spreco."

Una raccolta dei dati sempre più strutturata

Nel 2025, la Centrale e le 18 Imprese Socie hanno proseguito il monitoraggio degli aspetti ambientali connessi al funzionamento delle sedi, dei centri distributivi e della rete dei punti vendita. La raccolta dei dati ha riguardato, in particolare, i consumi energetici, le emissioni di gas a effetto serra, la produzione di energia da impianti fotovoltaici e i rifiuti generati dalle attività.

La Centrale Selex svolge un ruolo di **coordinamento e supporto**, promuovendo l'utilizzo di criteri comuni e il progressivo ampliamento della copertura delle informazioni. Il percorso sviluppato negli anni ha permesso alle Imprese Socie di strutturare maggiormente i propri sistemi di rilevazione e di disporre di dati più rappresentativi delle attività svolte.

Accanto al monitoraggio, le diverse realtà del Gruppo hanno continuato a realizzare interventi sulle strutture e sui processi operativi, con particolare attenzione all'**efficienza energetica**, alla produzione da fonti rinnovabili e alla gestione dei rifiuti. A queste attività si sono affiancate iniziative di informazione e sensibilizzazione rivolte, in alcuni casi, anche ai clienti e alle nuove generazioni.

Tra gli interventi realizzati direttamente dalla Centrale rientra l'installazione di due colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici aziendali presso la sede di Trezzano sul Naviglio.

100%

energia elettrica

acquistata dalla Centrale Selex coperta da Garanzie di Origine nel 2025

I consumi energetici del Gruppo

CONSUMI ENERGETICI CENTRALE SELEX

	u.m.	2025	2024	2023	2022
Gas metano	m^3	17.660	18.053	16.691	20.200
Elettrico	kWh	186.000	177.800	198.000	197.510
di cui acquistato con Garanzia di Origine	kWh	186.000	177.800	198.000	197.510

Nel 2025, i consumi di gas metano della Centrale sono diminuiti del **2,2%** rispetto all'anno precedente, passando da **18.053** a **17.660 m³**. La riduzione ha parzialmente compensato l'aumento registrato nel 2024 e ha mantenuto il dato al di sotto del livello rilevato nel 2022.

I **consumi di energia elettrica**, invece, sono **aumentati del 4,6%**, raggiungendo 186.000 kWh. Nonostante la crescita rispetto al 2024, il valore è rimasto inferiore a quelli registrati nel 2022 e nel 2023.

Dal 2020, tutta l'energia elettrica acquistata dalla Centrale è accompagnata da **Garanzie di Origine**, certificazioni elettroniche rilasciate in Italia dal Gestore dei Servizi Energetici che attestano la **provenienza da fonti rinnovabili** dell'energia immessa in rete. Anche nel 2025, pertanto, l'intero fabbisogno elettrico della sede è stato coperto attraverso energia certificata con questo sistema.

CONSUMI ENERGETICI IMPRESE SOCIE [1]

	u.m.	2025	2024	2023	2022
Gas metano	m^3	13.265.000	13.000.000	12.501.000	23.700.000
Elettrico	kWh	1.150.000.000	1.100.000.000	1.100.000.000	1.100.000.000

Nel 2025, i **consumi energetici** rendicontati dalle **Imprese Socie** hanno registrato un **incremento** rispetto all'anno precedente. In particolare, l'utilizzo di **gas metano** è aumentato del **2%**, passando da 13 a circa 13,27 milioni di m³, mentre i consumi di **energia elettrica** sono cresciuti del **4,5%**, raggiungendo 1,2 miliardi di kWh.

Il consumo di gas si è mantenuto nettamente inferiore rispetto al valore del 2022. Il dato relativo all'energia elettrica, rimasto sostanzialmente stabile tra il 2022 e il 2024, ha invece registrato nel 2025 il primo incremento del periodo analizzato.

L'andamento può essere influenzato da diversi elementi, tra cui il numero e le caratteristiche delle strutture incluse nella rilevazione, i livelli di attività dei punti vendita e dei centri distributivi e le condizioni climatiche. In assenza di informazioni puntuali sulle cause, la variazione viene pertanto descritta come un aumento dei consumi rendicontati, senza attribuirla a uno specifico fattore.

[1] I consumi energetici dell'anno 2024 sono stati calcolati stimando il dato dei soci SUN rispetto alle 13 Imprese Associate che fornivano il dato tramite mandato alla Centrale Selex nel 2022 e 2021.



"Dare valore ai dati significa trasformarli in consapevolezza e, nel tempo, in azioni. È questo il percorso che Centrale e Imprese Socie stanno costruendo insieme, rendendo il monitoraggio ambientale sempre più strutturato e rappresentativo."

Fotovoltaico: la produzione cresce di oltre un terzo

Nel 2025, gli impianti fotovoltaici installati presso le sedi, i centri distributivi e i punti vendita delle Imprese Socie hanno prodotto complessivamente 36.937.290 kWh di energia elettrica.

Rispetto ai 27.348.821 kWh del 2024, la produzione è aumentata del **35,1%**, con circa **9,6 milioni di kWh aggiuntivi** generati nel corso dell'anno. La crescita ha rafforzato il contributo degli impianti fotovoltaici alla copertura del fabbisogno energetico delle strutture del Gruppo.

Il risultato può essere stato determinato dall'ampliamento della capacità installata, dalla piena operatività di impianti entrati in funzione negli esercizi precedenti e dalle condizioni di produzione registrate nel corso dell'anno. La rilevanza dei singoli fattori potrà essere approfondita sulla base delle informazioni fornite dalle Imprese Socie.

LE EMISSIONI DI CO_2 DELLE IMPRESE SOCIE

Emissioni CO_2 [2]	u.m.	2025	2024	2023	2022
Emissioni da consumi di Gas Metano	tCO_2	27.368,1	26.821,3	25.481,9	47.773,0
Emissioni da consumi di Energia Elettrica Acquistata [3]	tCO_2	321.425,0	307.450,0	474.254,0	346.500,0
Emissioni evitate grazie al fotovoltaico [4]	tCO_2	10.324,0	7.644,0	9.970,5	5.817,1

[2] Le emissioni calcolate nella tabella sono strettamente correlate ai consumi energetici dell'anno 2025, calcolati a loro volta stimando il dato dei soci SUN.

[3] Emissioni calcolate con metodo Location Based (fattore di emissione di AIB 2024, Total supplier Mix Italia).

[4] I dati relativi al 2023 sulla produzione di energia da impianti fotovoltaici e sulle emissioni evitate sono stati ricalcolati in seguito a una rettifica comunicata da una delle Imprese Socie. Le informazioni pubblicate in questa edizione riflettono l'aggiornamento, al fine di garantire coerenza nella lettura del trend.



Nel 2025, le emissioni associate ai consumi di gas metano e di energia elettrica acquistata sono state complessivamente pari a **348.793,1 tonnellate di CO_2**, rispetto alle 334.271,3 tonnellate del 2024. La variazione corrisponde a un aumento del **4,3%**.

Le emissioni derivanti dal consumo di **gas metano** sono cresciute del 2%, in linea con l'incremento dei relativi consumi. Quelle associate all'energia elettrica acquistata sono aumentate del 4,5%, passando da 307.450 a 321.425 tonnellate di CO_2.

L'andamento complessivo riflette soprattutto la **crescita dei consumi elettrici**, che rappresentano la componente prevalente delle emissioni energetiche rendicontate dalle Imprese Socie.

Parallelamente, l'incremento della produzione fotovoltaica ha determinato una crescita delle **emissioni evitate** stimate [5]. Il valore è passato da 7.644 a 10.324,0 tonnellate di CO_2, aumentando del **35,1%** e raggiungendo il livello più elevato del quadriennio analizzato.

"Misurare le emissioni significa conoscere dove intervenire. Abbiamo continuato a investire nella produzione da fotovoltaico, aumentando del 35% le emissioni evitate: un risultato concreto che rafforza il percorso delle Imprese Socie verso una gestione più consapevole dei consumi energetici."

10.324 t

di CO_2 evitate
grazie alla produzione fotovoltaica

[5] Le emissioni evitate grazie al fotovoltaico sono riportate separatamente e non vengono sottratte dal totale delle emissioni associate ai consumi di gas metano e di energia elettrica acquistata.

La gestione dei rifiuti delle Imprese Socie

RIFIUTI IMPRESE SOCIE [6]

	u.m.	2025	2024	2023	2022
Rifiuti carta	kg	91.486.914	96.014.430	80.718.562	79.394.501
Rifiuti plastica	kg	19.308.194	19.822.360	6.728.337	6.161.340

Nel 2025, le quantità rendicontate di **rifiuti di carta** sono diminuite del **4,7%** rispetto all'anno precedente, passando da circa 96 milioni a 91,5 milioni di kg.

Anche i **rifiuti di plastica** hanno registrato una **riduzione**, seppure più contenuta, pari al **2,6%**, attestandosi a circa 19,3 milioni di kg rispetto ai 19,8 milioni del 2024.

La diminuzione rilevata per entrambe le tipologie rappresenta un'inversione rispetto alla crescita osservata tra il 2023 e il 2024. Il confronto con gli esercizi precedenti deve tuttavia tenere conto dell'evoluzione dei sistemi di raccolta e rendicontazione adottati dalle Imprese Socie.

Nel 2024, infatti, alcune realtà avevano ampliato il perimetro di calcolo, includendo una quota maggiore della propria rete di vendita e utilizzando, ove necessario, stime basate su dati medi e parametri interni. I dati del 2025 risultano quindi maggiormente confrontabili con quelli dell'anno precedente, poiché entrambi riflettono un perimetro di rilevazione più esteso rispetto al 2022 e al 2023.



"Gestire meglio i rifiuti significa prima di tutto conoscerli. Il Gruppo ha rafforzato il monitoraggio e registrato una riduzione dei rifiuti di carta e plastica: un passo concreto verso una gestione sempre più consapevole delle nostre attività."

[6] I quantitativi di rifiuti di carta e plastica si basano sui dati trasmessi dalle Imprese Socie aggiornati al 31/12 di ciascun anno. Hanno partecipato alla rilevazione 15 Imprese nel 2025, 2024 e nel 2023, e 13 nel 2022. I dati 2023 sono stati riesposti rispetto al bilancio precedente, a seguito di revisioni interne e integrazioni. nel 2024 alcune Imprese Socie hanno reso più strutturata la raccolta dei dati relativi ai rifiuti di carta e plastica, estendendo il calcolo all'intera rete o alla maggior parte dei punti vendita anche attraverso stime basate su dati medi e parametri interni. I dati del 2024 e del 2025 non sono pertanto pienamente confrontabili con quelli del 2022 e del 2023.



"Giorno dopo giorno, costruiamo insieme alle Imprese Socie un percorso di Sostenibilità condiviso, valorizzando le esperienze maturate e integrando i principi ESG nelle strategie e nelle scelte del Gruppo."

CAPITOLO 8

Le strategie di crescita

94 Le priorità strategiche per il futuro del Gruppo

Le priorità strategiche per il futuro del Gruppo

L'evoluzione del percorso strategico

Il percorso di Sostenibilità del Gruppo Selex continua a evolversi, accompagnando i cambiamenti del contesto economico, sociale e normativo e le crescenti aspettative di clienti, istituzioni, partner commerciali e comunità. In questo scenario, la Sostenibilità rappresenta **un elemento sempre più strategico per il Gruppo**, non solo per rispondere all'evoluzione del quadro regolatorio, ma anche per rafforzare la capacità di creare valore nel lungo periodo.

Negli ultimi anni, la Centrale ha progressivamente consolidato il proprio **ruolo di indirizzo e coordinamento**, promuovendo attività di formazione, momenti di confronto e strumenti condivisi per supportare le Imprese Socie nell'integrazione dei temi ESG. Il 2025 ha rappresentato un ulteriore passo avanti in questo percorso, grazie al **rafforzamento della governance della Sostenibilità**, all'istituzione del **Comitato di Sostenibilità** e al consolidamento della **Commissione RSI** quale luogo di formazione, confronto e condivisione di esperienze con le Imprese Socie.

Nel corso del 2026 il Gruppo intende proseguire lungo questa traiettoria, evolvendo ulteriormente il modello di supporto alle Imprese Socie.
Accanto alle consolidate attività di formazione e aggiornamento, saranno infatti introdotte nuove modalità di lavoro, orientate allo sviluppo di strumenti operativi condivisi e alla costruzione di **una visione sempre più integrata della Sostenibilità a livello di Gruppo**.

In particolare, la Centrale accompagnerà questo percorso attraverso tre principali iniziative, pensate per supportare le Imprese Socie nell'integrazione dei temi ESG e rafforzare il coordinamento a livello di Gruppo.



"Con l'istituzione del Comitato di Sostenibilità e il consolidamento della Commissione RSI si rafforza la governance della Sostenibilità."

Dalla visione alla strategia

Il Piano Strategico di Sostenibilità della Centrale

Nel corso del 2026 sarà definito il Piano Strategico di Sostenibilità della Centrale, con l'obiettivo di costruire una visione di medio-lungo periodo e individuare le principali priorità che guideranno l'evoluzione del percorso di Sostenibilità della Centrale.

Il Piano sarà sviluppato valorizzando il patrimonio di esperienze maturato negli ultimi anni e il contributo delle Imprese Socie, con l'obiettivo di definire linee di indirizzo comuni e favorire una progressiva integrazione dei fattori ESG nella strategia.

Rafforzamento della gestione ESG della catena di fornitura

Il Tavolo di Lavoro sulla gestione ESG della catena di fornitura

In continuità con il percorso sviluppato nel 2025 sul tema della gestione della catena di fornitura in ottica ESG, nel corso del 2026 sarà avviato un Tavolo di Lavoro dedicato a questo ambito. L'iniziativa avrà l'obiettivo di affiancare ai momenti di formazione un percorso maggiormente orientato allo sviluppo di strumenti operativi condivisi, favorendo il confronto tra le Imprese Socie e la condivisione di esperienze e buone pratiche.

Tra le principali attività previste rientrano la definizione di un modello di **Codice di Condotta Fornitori** e di un **modello di questionario ESG per i fornitori locali**, con l'obiettivo di mettere a disposizione delle Imprese Socie strumenti comuni per una gestione della catena di fornitura sempre più strutturata e coerente con i principi ESG.

Dati ESG: verso una gestione più digitale ed efficiente

Il Tavolo di Lavoro per la digitalizzazione dei dati ESG

La crescente disponibilità di dati affidabili e facilmente accessibili rappresenta un elemento strategico per accompagnare l'evoluzione dei percorsi di Sostenibilità delle Imprese Socie.

Per questo motivo, nel corso del 2026 sarà avviato un Tavolo di Lavoro dedicato alla **digitalizzazione dei processi di raccolta e gestione dei dati ESG**. Il percorso prenderà avvio dalla mappatura delle esigenze delle Imprese Socie e dall'analisi delle principali criticità riscontrate nella gestione delle informazioni, con l'obiettivo di individuare possibili soluzioni tecnologiche a supporto delle attività di monitoraggio e rendicontazione.

Attraverso il **confronto con partner specializzati** e la condivisione delle esperienze maturate all'interno del Gruppo, il Tavolo consentirà di individuare strumenti e modalità operative in grado di rendere più efficiente la gestione dei dati ESG, valorizzandone l'utilizzo non solo ai fini della rendicontazione, ma anche a supporto delle decisioni strategiche delle Imprese Socie.

Il Piano Strategico di Sostenibilità della Centrale

Il Tavolo di Lavoro sulla gestione ESG della catena di fornitura

Il Tavolo di Lavoro per la digitalizzazione dei dati ESG



"Siamo vicini alle comunità attraverso iniziative nazionali e locali che promuovono la solidarietà, sostengono le persone più fragili, investono nelle nuove generazioni e valorizzano l'innovazione e l'attenzione all'ambiente."

CAPITOLO 9

Iniziative e progetti

98 Progetti sociali
184 Progetti ambientali

PROGETTI SOCIALI

INIZIATIVE NAZIONALI

Tutti per la scuola: sostegno alla comunità scolastica



"Ogni strumento donato è un'opportunità in più per imparare, crescere e condividere.
Al fianco delle scuole, trasformiamo un gesto concreto in un investimento sul futuro delle nuove generazioni."



Nel 2025 Tutti per la Scuola ha proseguito il proprio impegno a sostegno delle comunità scolastiche grazie alla partecipazione delle Imprese Socie Dimar e Maxi Di, attraverso la donazione di materiali e attrezzature destinati alle attività educative. Nel corso dell'anno, alcune Imprese Socie hanno scelto di concentrare maggiormente investimenti e risorse sul progetto Tutti in Campo. Questa scelta ha determinato una riduzione del perimetro di Tutti per la Scuola rispetto all'anno precedente.
Il progetto ha comunque mantenuto la propria presenza in **Lombardia, Piemonte, Liguria e Veneto**, continuando a mettere a disposizione delle scuole aderenti materiali e attrezzature utili alle attività quotidiane.

145
Istituti scolastici
aderenti al progetto

423
attrezzature
donate

15.500
euro
valore delle attrezzature donate alle scuole

TUTTI PER LA SCUOLA: I PRINCIPALI RISULTATI

	2025	2024	2023	2022
Istituti scolastici aderenti al progetto	145	6.750	6.108	5.979
Numero di attrezzature donate	423	1.561	1.298	1.545
Valore delle attrezzature donate alle scuole (euro)	15.500	85.233	65.438	77.865

INIZIATIVE NAZIONALI

Informare per scelte alimentari più consapevoli

Come Mangio®: una piattaforma di Food Education sempre più strategica

Dal 2020 il Gruppo Selex porta avanti **Come Mangio®**, il progetto editoriale dedicato all'educazione alimentare e alla diffusione di comportamenti di consumo più consapevoli e sostenibili.

Nel 2025, attraverso la rivisitazione della sezione web e l'ampliamento dei contenuti editoriali, Come Mangio® ha rafforzato il proprio ruolo, evolvendo in un **ecosistema informativo che accompagna il consumatore lungo tutto il percorso alimentare: dalla scelta del prodotto alla tavola**.

Realizzata in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore, l'iniziativa approfondisce il rapporto tra **alimentazione, salute e impatti ambientali della filiera**, attraverso contenuti sviluppati sulla base di evidenze scientifiche. Gli articoli e gli approfondimenti sono curati da un **comitato scientifico** composto da docenti, persone esperte e giovani ricercatori e ricercatrici.

La piattaforma mette a disposizione informazioni e approfondimenti accessibili a pubblici differenti, grazie alla diffusione dei contenuti sui siti delle insegne del Gruppo e al loro periodico rilancio sui **canali social**.
Un modello editoriale pensato per favorire una maggiore conoscenza dei temi legati all'alimentazione, alla salute e alla Sostenibilità e accompagnare le persone verso scelte più consapevoli.



"Come Mangio® evolve come piattaforma di Food Education, ampliando contenuti e strumenti per accompagnare il consumatore dalla scelta del prodotto, alla tavola."

INIZIATIVE NAZIONALI

Convenienza e qualità a sostegno delle famiglie



"Con Spesa Difesa trasformiamo la convenienza in una scelta quotidiana, offrendo alle famiglie qualità, varietà e accessibilità. Un impegno concreto per tutelare il potere d'acquisto, senza compromessi sulla qualità."

Spesa Difesa: accessibilità e valore nella spesa quotidiana

Avviata nel 2022, **Spesa Difesa** è proseguita anche nel 2025 con l'obiettivo di sostenere il potere d'acquisto dei consumatori e contrastare gli effetti dell'inflazione sulla spesa quotidiana, senza rinunciare alla qualità dei prodotti.

La campagna racconta l'impegno del Gruppo Selex a favore delle famiglie attraverso un linguaggio ispirato al mondo dei supereroi. La narrazione si concentra sui gesti e sulle scelte di ogni giorno, mostrando come ogni consumatore possa diventare protagonista di una spesa più conveniente e consapevole, senza rinunciare alla qualità. Lo scudo, mantenuto come elemento di continuità con le precedenti edizioni, rappresenta il simbolo della protezione del potere d'acquisto delle famiglie.

I prodotti a marchio Selex sono valorizzati attraverso tre elementi distintivi - qualità, scelta e convenienza - che rappresentano i punti di forza dell'offerta e un supporto concreto per le famiglie.

La campagna è stata diffusa attraverso un piano multicanale, che ha coinvolto le principali emittenti televisive e Radio oltre ai canali digitali del Gruppo, rafforzando la riconoscibilità del progetto e il messaggio di tutela della spesa quotidiana.

INIZIATIVE NAZIONALI

TUTTI IN CAMPO

Tutti in campo: una rete sempre più ampia a supporto dello sport dilettantistico



Roberto Baggio e Riccardo Maino, Ambassador della terza edizione di Tutti in Campo.

"Sosteniamo lo sport grazie alla vostra spesa."

Nel 2025 il Gruppo Selex ha rinnovato il proprio sostegno allo **sport dilettantistico** con la terza edizione di **Tutti in Campo**, l'iniziativa nazionale dedicata alle Associazioni Sportive Dilettantistiche (ASD) e alle Società Sportive Dilettantistiche (SSD) presenti nei territori in cui operano le insegne del Gruppo.
Il progetto coinvolge direttamente i clienti titolari di carta fedeltà: facendo la spesa, ricevono i **Codici Sport**, che possono essere caricati sul sito o sull'app dedicata e destinati a una realtà sportiva. Le ASD e SSD partecipanti possono utilizzare i codici raccolti per richiedere gratuitamente attrezzature per le diverse discipline sportive.
Nel corso dell'edizione 2025 sono stati raccolti **oltre 35 milioni di Codici Sport**, grazie alla partecipazione di clienti, famiglie e comunità che gravitano intorno alle realtà sportive locali. La spesa quotidiana si è così trasformata in un sostegno concreto alle attività svolte nei campi da gioco, nelle palestre e negli altri spazi dedicati allo sport di base.
Le ASD e SSD iscritte hanno superato quota **11.600**, rispetto alle oltre 11.500 coinvolte nel 2024. L'incremento, pari a circa lo **0,9%**, conferma l'ulteriore ampliamento della rete raggiunta dall'iniziativa e un livello di partecipazione elevato su scala nazionale. Complessivamente sono state distribuite **40.000 attrezzature sportive**, per un valore di **3,5 milioni di euro**, mantenendo risultati in linea con quelli dell'edizione precedente.

Tutti in Campo ha sostenuto l'attività quotidiana delle ASD e SSD, supportando allenatori, dirigenti e volontari e promuovendo uno sport accessibile a tutti, senza distinzioni di genere, età o abilità, in cui ciascuno possa esprimere il proprio potenziale attraverso il movimento e il gioco.

Le realtà sportive rappresentano inoltre importanti luoghi di incontro e socialità, contribuendo all'inclusione e al benessere delle persone e alla vitalità delle comunità locali.

Alla luce della partecipazione registrata, il Gruppo Selex ha confermato **Tutti in Campo anche per il 2026**, con l'obiettivo di proseguire il sostegno allo sport dilettantistico e ampliare ulteriormente il coinvolgimento delle realtà presenti sul territorio.

17
Imprese Socie
coinvolte

Oltre
11.600
ASD e SSD
iscritte all'iniziativa

40.000
attrezzature sportive
distribuite

3,5 mln
euro
il valore delle attrezzature ordinate

INIZIATIVE NAZIONALI

Cresce il recupero delle eccedenze alimentari



11
Imprese Socie
coinvolte

Nel 2025 è proseguita la collaborazione tra il Gruppo Selex e **Too Good To Go**, la piattaforma digitale che permette ai punti vendita di mettere a disposizione, a prezzo ridotto, prodotti alimentari rimasti invenduti ma ancora idonei al consumo.
Attraverso le **Magic Box**, confezioni dal contenuto variabile composte da prodotti che rischierebbero di non essere venduti, l'iniziativa consente di dare una nuova destinazione alle eccedenze alimentari, offrendo al tempo stesso ai clienti un'opportunità di risparmio.
Nel corso dell'anno hanno partecipato **11 Imprese Socie**, per un totale di **363 punti vendita presenti sull'app**.
L'iniziativa ha coinvolto insegne e territori differenti, con un contributo particolarmente significativo di **Dimar** e **Sole365**, che insieme hanno rappresentato la quota prevalente delle Magic Box vendute.
Nel 2025 sono state acquistate **211.571 Magic Box**, rispetto alle 176.586 del 2024, con un incremento del **19,8%**.
Alla crescita delle Magic Box vendute è corrisposto un analogo incremento delle emissioni evitate: dai **476.782 kg di CO_2 equivalente** del 2024 si è passati a **571.316 kg nel 2025**, pari a una crescita del **19,8%**.
Il risultato riflette l'aumento dei prodotti recuperati attraverso la piattaforma e il contributo della collaborazione al contrasto dello spreco alimentare nella fase distributiva. L'iniziativa coinvolge inoltre direttamente i clienti, trasformando una scelta di acquisto quotidiana in un'opportunità per dare una nuova destinazione a prodotti ancora consumabili.

211.571
Magic Box
acquistate

571.316 kg
CO_2
equivalente evitati

363
punti vendita
del Gruppo presenti sull'app

2025 [1]

Le insegne associate	Store sull'app	Pasti salvati / Magic Mox vendute	CO_2 risparmiata (kg)
Dimar Spa	126	82.944	223.949
Sole365	86	72.363	195.380
CE.DI. Marche	44	6.390	17.253
Maxi Di	29	17.706	47.806
Gruppo Gabrielli	29	6.065	16.376
Cadoro	25	12.212	32.972
Superemme	12	1.031	2.784
Megamark	8	11.664	31.493
L'Abbondanza	2	924	2.495
Unicomm	1	208	173
Alfi	1	64	562
Gruppo Selex	**363**	**211.571**	**571.316**

Fonte: Fondazione Too Good To Go - I dati si riferiscono al periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2025.

[1] I dati indicati all'interno della tabella provengono dal report di Too Good To Go e fanno riferimento al periodo 1.1.2025 – 31.12.2025.

INIZIATIVE NAZIONALI

Siticibo Banco Alimentare

Il recupero quotidiano attraverso la Fondazione Banco Alimentare

Accanto alla Colletta Alimentare, quattro Imprese Socie hanno partecipato al programma Siticibo di Fondazione Banco Alimentare, dedicato al recupero continuativo di alimenti freschi e piatti pronti non venduti.
Nel 2025, i 251 punti vendita coinvolti hanno recuperato complessivamente **1.239.729 kg** di prodotti, con un aumento del **9,4%** rispetto ai 1.133.132 kg dell'anno precedente.



251
punti vendita
coinvolti

+9,4%
alimenti recuperati
rispetto al 2024

Oltre
1,2 mln kg
alimenti recuperati
nei punti vendita

IL RECUPERO NEI PUNTI VENDITA

	2025	
Imprese associate	**Kg complessivi**	**Punti vendita attivi**
IL GIGANTE	567.201	47
DIMAR	120.794	80
L'ABBONDANZA	330.758	42
ALI'	220.976	82
Totale	**1.239.729**	**251**

Fonte: Fondazione Banco Alimentare

Anche quattro centri di distribuzione hanno partecipato al programma, recuperando ulteriori **87.025 kg** di prodotti.
Considerando insieme i punti vendita e i centri di distribuzione, nel 2025 sono stati recuperati **1.326.754 kg di alimenti**, il **4,5%** in più rispetto al totale dell'anno precedente.

IL RECUPERO NEI CENTRI DI DISTRIBUZIONE

	2025	2024	2024	2024
Imprese associate	**Kg complessivi**	**Kg complessivi**	**Kg complessivi**	**Kg complessivi**
IL GIGANTE	17.859	45.464	12.995	20.867
DIMAR	64.086	46.906	38.125	11.954
L'ABBONDANZA	1.381	21.900	1.966	2.251
ALI'	3.699	22.343	5.435	9.857
Totale	**87.025**	**136.613**	**58.521**	**44.929**

Fonte: Fondazione Banco Alimentare



Oltre
1,3 mln kg
alimenti recuperati
nei centri di distribuzione

+4,5%
alimenti recuperati
rispetto al 2024

87.025
kg recuperati
nei centri di distribuzione

INIZIATIVE NAZIONALI

La giornata nazionale della colletta alimentare

Nel 2025 Selex ha rinnovato la collaborazione con **Fondazione Banco Alimentare** in occasione della **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, coinvolgendo **1.541 punti vendita** delle Imprese Socie, il **3,1% in più** rispetto ai 1.495 del 2024.
Grazie alla partecipazione dei clienti sono stati raccolti **1.199.508 kg di prodotti alimentari**, equivalenti a **oltre 2,2 milioni di pasti**.
La quantità di alimenti donati è cresciuta del **10,4%** rispetto all'anno precedente, mentre il valore stimato delle donazioni ha raggiunto **quasi 4 milioni di euro**, con un incremento del **2,5%**.



1.541
punti vendita
coinvolti

Quasi
4 mln
euro
valore delle donazioni

Circa
1,2 mln kg
alimenti raccolti

I RISULTATI DELLA COLLETTA ALIMENTARE DEL GRUPPO SELEX

	2025	2024	2023
Punti vendita aderenti alla colletta di Banco Alimentare	1.541	1.495	1.435
Prodotti donati (kg)	1.199.508	1.086.893	994.659
Valore stimato delle donazioni (euro)	3.984.359	3.887.505	3.475.228

Fonte: Fondazione Banco Alimentare

INIZIATIVE NAZIONALI

Spesa Sospesa: solidarietà e tracciabilità



Tra le iniziative dedicate al contrasto dello spreco e alla solidarietà alimentare si inserisce il progetto **Spesa Sospesa**, realizzato attraverso l'innovativa **piattaforma digitale Regusto**, basata su tecnologia blockchain.
La piattaforma consente di donare o vendere in modo sicuro e tracciabile prodotti di prima necessità a organizzazioni non profit, favorendo il recupero delle eccedenze e la loro redistribuzione sul territorio.
Il modello integra così **recupero delle eccedenze, tracciabilità e inclusione sociale**, mettendo in relazione imprese, organizzazioni non profit e comunità.

"Attraverso il recupero delle eccedenze mettiamo in relazione imprese, organizzazioni no profit e comunità."

8,5 mln
euro
valore delle donazioni

Quasi
1,6 mln kg
raccolti

5
Imprese Socie
Alì, Gruppo Romano, Italmark, L'Abbondanza e Megamark

SPESA SOSPESA - I RISULTATI

	2025	2024	2023
Prodotti distribuiti (kg)	1.587.000	1.401.329	522.564
Pasti salvati equivalenti	2.964.965	2.624.207	961.698
CO_2 risparmiata (kg)	3.952.287	3.390.890	1.108.838

Fonte: Regusto

INIZIATIVE NAZIONALI

Ricerca oncologica e prevenzione con Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro



"I punti vendita per sostenere la ricerca e diffondere messaggi legati alla prevenzione."



Nel 2025 il Gruppo Selex ha rinnovato il proprio sostegno a **Fondazione AIRC** attraverso **Arance rosse per la Ricerca**, l'iniziativa nazionale che coinvolge la Grande Distribuzione Organizzata nella raccolta di fondi destinati alla ricerca oncologica. Avviata nel 2017, l'iniziativa prevede la vendita, nei punti vendita aderenti, di reticelle di arance rosse, associando all'acquisto una donazione di 0,50€ a reticella a favore dei progetti sostenuti dalla Fondazione.
La campagna rappresenta inoltre un'occasione per diffondere presso i clienti informazioni dedicate alla prevenzione e all'importanza di adottare abitudini alimentari equilibrate.
Il coinvolgimento delle insegne e dei punti vendita porta questi messaggi nella quotidianità delle persone, raggiungendo una platea ampia e distribuita sul territorio nazionale. Attraverso i materiali informativi e le attività di comunicazione realizzate durante la campagna, i clienti possono conoscere più da vicino il lavoro di Fondazione AIRC e contribuire direttamente al finanziamento della ricerca.
Nel 2025, presso le insegne del Gruppo Selex sono state vendute **363.862 reticelle di arance rosse**, consentendo di devolvere **181.931 euro** alla ricerca oncologica e contribuendo al risultato complessivo della campagna nazionale, che ha raccolto **oltre 616.000 euro**.
La continuità della collaborazione emerge anche dai risultati cumulati nei nove anni di partecipazione: dal 2017, le insegne del Gruppo hanno distribuito complessivamente **oltre 1,6 milioni di reticelle di arance rosse**, generando donazioni superiori a **815.000 euro**.
Arance rosse per la Ricerca integra così la raccolta fondi con un'attività di sensibilizzazione rivolta ai consumatori. I punti vendita diventano luoghi attraverso i quali sostenere concretamente la ricerca e diffondere contenuti dedicati alla prevenzione, rafforzando la collaborazione tra il Gruppo Selex e Fondazione AIRC.

Oltre
360.000
arance rosse
reticelle distribuite

Oltre
180.000
euro
devoluti alla ricerca oncologica

Oltre
1,6 mln
reticelle distribuite
dal 2016

INIZIATIVE LOCALI

Alfi

Valorizzazione delle eccellenze locali con “Artigiani del Territorio”

Con il progetto “Artigiani del Territorio” Gulliver rafforza il proprio contributo allo sviluppo delle economie locali attraverso un **modello di relazione con i fornitori basato su prossimità, flessibilità, valorizzazione reciproca e crescita condivisa**. Il progetto prevede un canale di interlocuzione diretto tra produttori locali e punti vendita, che consente ai fornitori di proporsi direttamente ai direttori di negozio favorendo un confronto più immediato con il territorio. Parallelamente, il personale dei punti vendita è coinvolto nell’individuazione di realtà locali e prodotti rappresentativi delle specificità territoriali.
Le segnalazioni raccolte vengono poi valutate dall’Ufficio Acquisti, che attiva il contatto con i fornitori e definisce gli eventuali accordi commerciali. In caso di esito positivo, le nuove referenze vengono inserite nell’assortimento, secondo un processo snello e coerente con le dinamiche delle produzioni artigianali. Il modello si basa su criteri di trasparenza e correttezza nelle condizioni di fornitura, con attenzione alla Sostenibilità economica dei piccoli produttori. Nel 2025 il progetto ha raggiunto **395 referenze**, in crescita rispetto alle circa 300 dell’anno precedente, confermando il progressivo consolidamento dell’iniziativa e il rafforzamento della rete di fornitori locali coinvolti.



alfi s.r.l.

395

referenze
nel 2025



Alfi

La coupon gallery per una esperienza personalizzata sulla GulliApp

Nel contesto della crescente centralità dell’esperienza cliente, nel 2025 Gulliver ha avviato un **progetto di innovazione digitale** finalizzato a rafforzare la relazione con i consumatori e a rendere più efficace e personalizzata la comunicazione commerciale. All’interno della GulliApp è stata implementata la Coupon Gallery, uno strumento avanzato che consente di veicolare offerte personalizzate sulla base delle preferenze e dei comportamenti di acquisto dei clienti e favorisce inoltre una **comunicazione più rilevante e personalizzata**, contribuendo a rafforzare la relazione con i clienti e a migliorare l'esperienza di acquisto.

alfi s.r.l.

2.000

euro
erogati nel 2025 a favore di dipendenti in condizioni di fragilità



Alfi

Un Gigante per Amico a sostegno dei dipendenti

In Gulliver l’attenzione al benessere delle persone non si limita alla dimensione professionale, ma include anche il sostegno alla serenità personale e alla stabilità economica, riconoscendo il ruolo di questi elementi nella costruzione di un ambiente di lavoro equo e sostenibile. In questa prospettiva, **l’azienda** garantisce condizioni retributive coerenti con il contesto socioeconomico e **promuove iniziative di supporto rivolte ai dipendenti che si trovano in situazioni di difficoltà**. Un ruolo centrale è svolto dall’associazione “Un Gigante per Amico”, una onlus nata per offrire un supporto concreto ai dipendenti Gulliver che affrontano gravi difficoltà di natura fisica, psicologica, economica o familiare. L’associazione interviene non solo attraverso un sostegno economico, ma anche con misure a tutela della continuità lavorativa, ad esempio nei casi di malattie prolungate, contribuendo a garantire la stabilità occupazionale anche oltre i limiti previsti dal contratto collettivo. Le risorse del fondo sono alimentate tramite il 5x1000, la lotteria natalizia e donazioni volontarie. Dalla sua attivazione nel 2012, sono stati erogati complessivamente 133.700 euro, di cui 2.000 nel 2025 a favore di dipendenti in condizioni di fragilità. Al 31 dicembre 2025, la disponibilità del fondo ammonta a 46.868 euro, destinata a sostenere le esigenze future.

Alfi

La Certificazione per la Parità di Genere

Il 29 dicembre 2025 Alfi ha ottenuto la Certificazione della Parità di Genere dopo aver superato con successo audit specifici operati dall’Ente Certificatore dedicato. La Politica per la Parità di Genere **definisce l’impegno dell’azienda nella promozione di un ambiente di lavoro equo, inclusivo e rispettoso** dei diritti di tutte le persone, senza alcuna discriminazione, in particolare quella di genere.
Per dare concretezza a questo impegno, ALFI ha scelto di adottare un sistema di gestione per la parità di genere, in linea con i principi della UNI/PdR 125:2022, che riflette la volontà di integrare in modo strutturale i temi dell’uguaglianza di genere, delle pari opportunità e dell’inclusione sociale all’interno della cultura organizzativa.
la Politica per la Parità di Genere di Alfi rappresenta un passaggio strutturale nel **rafforzamento dei principi di equità, valorizzazione delle diversità** e crescita professionale basata su criteri oggettivi. L’iniziativa si inserisce in un più ampio impegno dell’azienda volto a promuovere un ambiente di lavoro inclusivo, in cui ogni persona possa contribuire in modo equo e significativo al raggiungimento degli obiettivi comuni.

SISTEMA DI GESTIONE PARITÀ DI GENERE
CERTIQUALITY
UNI/PDR 125:2022
ORGANIZZAZIONI UNI

alfi s.r.l.

Lavoro equo, inclusivo e rispettoso dei diritti
di tutte le persone

Alfi

Progetto di ascolto della Generazione Z



Nel corso del 2025 Gulliver ha avviato una collaborazione con l'Università di Pavia finalizzata alla realizzazione di una gara di idee dedicata all'analisi e alla comprensione della Generazione Z, con particolare riferimento al nuovo punto vendita di Pavia. L'iniziativa è stata concepita come un percorso di ascolto, partecipazione e co-creazione tra impresa e mondo accademico, con l'obiettivo di **sviluppare nuove chiavi di lettura sui comportamenti**, le aspettative e le modalità di relazione **dei giovani consumatori**. Il 24 novembre 2025 gli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, sono stati coinvolti nello sviluppo di concept e proposte per intercettare in modo più efficace la Generazione Z all'interno del punto vendita, favorendo il confronto tra competenze diverse e la generazione di soluzioni innovative. Attraverso questa iniziativa, Gulliver ha promosso un dialogo strutturato con il mondo accademico e ha valorizzato il contributo delle nuove generazioni, riconoscendo negli studenti interlocutori attivi nella definizione di nuove esperienze di acquisto e nella progettazione di un punto vendita sempre più orientato all'ascolto, alla partecipazione e all'innovazione.

alfi s.r.l.

"Promuoviamo un dialogo strutturato con le università riconoscendo che gli studenti sono interlocutori attivi nella definizione di nuove esperienze di acquisto e nella progettazione di un punto vendita più innovativo e vicino alle loro esigenze."

alfi s.r.l.

"Investire nelle nuove generazioni significa valorizzare il talento e creare opportunità per il futuro. Nel 2025 ALFI ha assegnato 18 borse di studio ai figli dei dipendenti, premiando l'impegno di studenti delle scuole secondarie, degli istituti tecnici e delle università."



Alfi

Le borse di studio a favore dei figli dei dipendenti

Accanto al sostegno nei momenti di vulnerabilità, crediamo che **valorizzare le nuove generazioni** sia parte integrante della nostra responsabilità sociale. Nel corso del 2025, abbiamo premiato i 18 studenti meritevoli a cui sono state assegnate borse di studio relative all'anno scolastico 2023/2024. Il bando è rivolto ai figli dei dipendenti che frequentano scuole secondarie, istituti tecnici o università, e rappresenta non solo un gesto di responsabilità sociale, ma anche un investimento concreto nel futuro della nostra azienda, perché crediamo fermamente che i nostri valori debbano essere trasmessi anche alle generazioni più giovani. Promuovere il benessere economico, culturale e sociale della nostra comunità aziendale significa costruire le basi per un futuro più giusto e coeso. **Prendersi cura delle persone, anche nei momenti più complessi**, è per noi la forma più autentica di responsabilità e la chiave per un'impresa davvero sostenibile.
La consegna delle borse di studio è avvenuta il 5 novembre 2025 presso l'Università degli Studi di Pavia nell'Aula Ugo Foscolo.

Alì

Al fianco dei produttori locali

Alì valorizza i fornitori locali, privilegiando realtà in grado di offrire prodotti di qualità e legati alle eccellenze del territorio. L'obiettivo è **sostenere il tessuto produttivo locale** e promuovere un modello di approvvigionamento vicino alle comunità.
Per dare visibilità ai produttori, sono stati realizzati allestimenti dedicati nei punti vendita, che facilitano il riconoscimento dei prodotti locali e avvicinano i clienti alle filiere del territorio.
L'iniziativa contribuisce alla promozione delle eccellenze gastronomiche e al rafforzamento del legame tra azienda e comunità locali.



Alì

Promuoviamo prodotti di qualità ed eccellenze del territorio

Alì

We Love People

Alì conferma il proprio impegno a favore della solidarietà attraverso due progetti distinti e complementari: **“We Love People”** e **“PremiAlì – Dal buono nasce il bene”**. Entrambe le iniziative nascono con l’obiettivo di generare valore per le comunità locali, sostenendo realtà del territorio impegnate in ambito sociale, educativo, culturale e assistenziale, e promuovendo il coinvolgimento diretto dei clienti in iniziative a beneficio della collettività.
“We Love People”, attivo dal 2011, è un programma continuativo che coinvolge direttamente i clienti nella scelta delle realtà beneficiarie delle donazioni aziendali. Attraverso un semplice sistema di voto a gettone nei punti vendita, i clienti contribuiscono ogni mese alla destinazione di contributi economici a favore di associazioni locali, rafforzando il legame tra Alì, le comunità e il territorio.
Grazie a questa iniziativa, Alì ha sostenuto complessivamente 4.584 associazioni, donando oltre **1,5 milioni di euro**.

Alì

“Dal 2011 “We Love People” coinvolge i clienti di Alì nella scelta delle realtà del territorio da sostenere. Un percorso che ha permesso di supportare 4.584 associazioni e destinare oltre 1,5 milioni di euro a favore delle comunità locali.”



Alì

55.092

euro raccolti
grazie al contributo dei clienti e dell’insegna

Alì

PremiAlì

Accanto all’impegno continuativo di “We Love People”, “PremiAlì – Dal buono nasce il bene” rappresenta un’ulteriore occasione di solidarietà e restituzione alla comunità. Nel 2025, grazie alla generosità dei clienti che hanno scelto di donare i punti della propria carta fedeltà e al successivo raddoppio del contributo da parte dell’azienda, sono stati raccolti **55.092 euro**, destinati a **sei realtà impegnate in ambiti di particolare rilevanza sociale e sanitaria**: Istituto Oncologico Veneto, Istituto Oncologico Romagnolo, Fondazione VIMM, Medici con l’Africa CUAMM, Banco Alimentare del Veneto ed ENPA.
La cerimonia di consegna si è svolta presso la Sala del Romanino dei Musei Eremitani di Padova, luogo rappresentativo del patrimonio culturale cittadino, a testimonianza del legame tra solidarietà, comunità e valorizzazione del territorio.
A queste progettualità si affiancano le numerose campagne solidali promosse durante l’anno nei punti vendita, realizzate in collaborazione con associazioni e organizzazioni attive a livello locale, nazionale e internazionale, tra cui LILT, AIL, AISM, UNHCR, Telethon, Medici Senza Frontiere, UNICEF, WWF, Emergency e Gruppo Polis. In questo modo, Alì conferma il proprio ruolo di presidio territoriale capace di attivare reti di sostegno e partecipazione a favore delle comunità.

Alì

La gentilezza come valore per la comunità



In occasione della Giornata Mondiale della Gentilezza, Alì ha organizzato, in collaborazione con Fondazione Marcianum, l’evento culturale **“La gentilezza è rivoluzionaria”**, con l’obiettivo di promuovere una cultura fondata sull’attenzione, sul rispetto e sulla cura delle relazioni.
L’iniziativa ha coinvolto ragazze e ragazzi delle **scuole secondarie di primo e secondo grado**, offrendo loro un’occasione di confronto su un valore oggi particolarmente significativo: la gentilezza intesa come forza capace di incidere positivamente sulle relazioni quotidiane e contribuire alla costruzione di comunità più consapevoli, inclusive e responsabili.
Nel corso dell’evento, inoltre, Alì ha lanciato la tradizionale raccolta fondi “Stop alla violenza contro le donne”, a favore di Gruppo Polis. Dal 14 novembre all’8 dicembre, in tutti i 119 supermercati Alì e Alìper, i clienti hanno potuto **donare 100 punti** della propria carta fedeltà, trasformati da Alì in **1 euro** destinato al sostegno delle quattro case rifugio gestite dall’organizzazione e delle attività di prevenzione rivolte alle scuole.

Alì

“La gentilezza può diventare un gesto concreto di solidarietà.
Alì ha coinvolto ragazze e ragazzi delle scuole e, con la partecipazione dei clienti, ha destinato fondi a sostegno delle case rifugio e delle attività di prevenzione contro la violenza sulle donne.”



ARCA

La partecipazione alla Pink RAnning di Ravenna

Arca Commerciale ha rinnovato il proprio impegno per il benessere e l'empowerment femminile sponsorizzando la **Pink RAnning di Ravenna**, giunta alla 5ª edizione: una manifestazione sportiva che unisce attività fisica e sensibilizzazione contro la violenza di genere. Il ricavato dell'iniziativa è stato devoluto al **Centro Antiviolenza Linea Rosa ODV** per sostenere attività sportive dedicate ai figli delle donne accolte nei centri antiviolenza e nelle case protette. L'evento, che nel 2025 ha registrato un numero record di iscrizioni, ha rappresentato un'importante occasione per promuovere salute, inclusione e partecipazione, rafforzando il senso di comunità attorno a temi sociali fondamentali.
Il supporto di Arca Commerciale si è concretizzato con una donazione di **5.000 euro** come sponsor ufficiale e con un maggiore sostegno organizzativo: nel 2025 sono state infatti prodotte e distribuite **3.500 sacchette ristoro rosa** (rispetto alle 2.500 del 2024), personalizzate con i loghi **Famila, Pink RAnning e Linea Rosa** e contenenti snack, frutta e acqua per i partecipanti. Il progetto è stato già confermato anche per **settembre 2026**, a testimonianza della volontà dell'azienda di proseguire il proprio impegno a favore di iniziative capaci di generare valore per la comunità.

CDS

Fiera del Lavoro di Caltanisetta

Nel 2025, CDS ha partecipato alla Fiera del Lavoro di Caltanissetta, un'iniziativa promossa dal Centro per l'Impiego e patrocinata dal Comune di Caltanissetta, dalla Regione Siciliana e da Sviluppo Lavoro Italia, con l'obiettivo di favorire l'incontro tra imprese, giovani talenti e persone in cerca di nuove opportunità professionali. Attraverso la partecipazione all'evento, CDS ha presentato le opportunità di inserimento e crescita professionale all'interno dei propri punti vendita e delle sedi aziendali, promuovendo **un dialogo diretto con il territorio e con i potenziali candidati**. L'iniziativa ha generato un riscontro concreto, con 166 candidature ricevute, di cui il 60% provenienti da donne e il 40% da uomini, confermando l'interesse verso il Gruppo come realtà occupazionale. Partecipare a momenti di incontro tra imprese e candidati significa per CDS investire nelle persone, creando opportunità concrete di occupazione e contribuendo allo sviluppo del territorio e della comunità.



CDS

166

candidature ricevute
dopo la partecipazione alla Fiera del Lavoro di Caltanissetta



CDS

L'Arrotondamento Solidale

Nel 2025, CDS ha rafforzato il proprio impegno a favore del territorio attraverso il progetto di Arrotondamento Solidale, realizzato in collaborazione con Worldcoo, la piattaforma che consente di trasformare un gesto quotidiano – il pagamento della spesa – in un aiuto concreto per chi ne ha più bisogno. Attraverso l'iniziativa, nei punti vendita Famila, Max e Il Centesimo, i clienti possono scegliere di arrotondare l'importo della propria spesa e devolvere la differenza a un progetto solidale. **Una micro-donazione semplice, immediata e trasparente**, capace di generare un impatto sociale diretto e misurabile che ha permesso di sostenere con una donazione di 16.640 euro "Piccoli Battiti", un progetto dedicato alla prevenzione e alla diagnosi precoce delle cardiopatie congenite infantili e Casa del Sorriso, una comunità alloggio e centro di accoglienza per minori in situazioni di disagio socio-familiare, con un contributo di 42.758 euro al 31.12.2025 (che, a gennaio 2026, sono diventati 57.589). Tramite questa iniziativa, **CDS promuove una cultura della solidarietà diffusa**, trasformando ogni acquisto in un'occasione concreta di sostegno al territorio e rendendo i clienti parte attiva di un cambiamento positivo.

CDS

"Un piccolo gesto, moltiplicato dalla partecipazione di tanti, può diventare un aiuto concreto. Attraverso l'"Arrotondamento Solidale", i clienti dei punti vendita Famila, Max e Il Centesimo hanno contribuito a raccogliere oltre 59.000 euro a sostegno di "Piccoli Battiti" e "Casa del Sorriso"."

CDS

Progetto in collaborazione con l'Associazione Le Onde

Nel 2025, CDS ha proseguito e rafforzato la collaborazione con Le Onde, confermando il proprio impegno nella promozione di una cultura del rispetto e nel **contrasto alla violenza di genere**. L'azienda ha sostenuto le attività dell'associazione e una serie di iniziative dedicate alla **sensibilizzazione della comunità**. In particolare, in occasione della Giornata Internazionale contro la Violenza sulle Donne, nei punti vendita Famila di Palermo sono state ospitate esposizioni dedicate a testimonianze di donne che hanno intrapreso percorsi di rinascita e autodeterminazione, trasformando luoghi della quotidianità in spazi di riflessione e consapevolezza. La partnership ha inoltre previsto la partecipazione a un convegno dedicato ai percorsi di autonomia economica per le donne vittime di violenza e il sostegno a iniziative volte a favorire l'acquisizione di competenze professionali e l'accesso al mondo del lavoro. Attraverso questa partnership, CDS intende contribuire concretamente a **sostenere le donne vittime di violenza nel percorso verso la riconquista della propria autonomia** e indipendenza, riconoscendo nell'autonomia economica uno strumento fondamentale di libertà e autodeterminazione.



CDS

Tutela dei diritti lungo la catena del valore

Per CDS, garantire il **rispetto dei diritti dei lavoratori** lungo l'intera catena del valore rappresenta un impegno fondamentale, in linea con i principi di responsabilità e correttezza che guidano l'azienda. In considerazione della natura distributiva del proprio business, che coinvolge numerosi attori **lungo diverse filiere**, nel 2025 tale impegno si è concretizzato in azioni rivolte a due ambiti principali:
i lavoratori in appalto e i fornitori di prodotti a marchio. Ai fornitori di servizi è richiesto il rispetto degli standard retributivi previsti dalla normativa vigente; per i lavoratori addetti al trasporto delle merci tra magazzino e punti vendita, la verifica delle condizioni retributive e assistenziali è affidata a un ente terzo indipendente. Per i fornitori di prodotti a marchio, invece, vengono svolti audit documentali specifici, con il coinvolgimento diretto dei lavoratori, in occasione della stipula di ogni nuovo contratto.

"La tutela dei diritti dei lavoratori è parte integrante della responsabilità di CDS lungo la catena del valore. L'azienda ha rafforzato i controlli su lavoratori in appalto e fornitori MDD, attraverso verifiche sulle condizioni retributive e assistenziali e audit documentali con il coinvolgimento diretto dei lavoratori."

"Dietro ogni punto vendita ci sono persone, competenze e attività che meritano di essere raccontate. CDS ha lanciato "Famila Inside" per mostrare ai clienti il dietro le quinte di Famila Sicilia, condividendo formazione, progetti e iniziative che contribuiscono ogni giorno alla qualità del servizio."

CDS

"Famila Inside"

Nel 2025 CDS ha avviato il progetto "Famila Inside", un'iniziativa volta a **rafforzare la comunicazione e la trasparenza nei confronti dei clienti** attraverso i canali social dell'insegna Famila Sicilia. Il progetto nasce con l'obiettivo di raccontare il "dietro le quinte" dell'azienda, offrendo uno sguardo autentico sulle attività che, pur non essendo immediatamente visibili al pubblico, contribuiscono in modo determinante alla qualità del servizio e all'esperienza di acquisto. Attraverso contenuti dedicati, "Famila Inside" **valorizza il lavoro quotidiano delle persone**, i percorsi di formazione del personale, gli interventi di ammodernamento e ristrutturazione dei punti vendita, nonché le numerose iniziative finalizzate al miglioramento continuo dei processi e dei servizi offerti. L'iniziativa rappresenta uno strumento di dialogo e coinvolgimento, che consente di avvicinare i clienti alla realtà aziendale, promuovendo una maggiore conoscenza delle attività svolte e rafforzando il rapporto di fiducia e trasparenza nei confronti del brand.



CDS

"Prezzi Bassi Ogni Giorno"

Nel 2025, CDS - attraverso l'insegna Il Centesimo - ha introdotto il programma "Prezzi Bassi Ogni Giorno", **un'iniziativa che garantisce prezzi competitivi e stabili su un paniere selezionato di prodotti**, indipendentemente dalle promozioni temporanee presenti nei volantini.
Il programma è stato sviluppato con l'obiettivo di rendere la spesa più semplice, accessibile e prevedibile, consentendo ai clienti di beneficiare quotidianamente di condizioni di convenienza senza dover attendere offerte a tempo.
In questo modo, i consumatori possono pianificare i propri acquisti con maggiore serenità, contando su un livello di risparmio costante nel tempo. Attraverso questa iniziativa, CDS conferma il proprio impegno a sostegno del potere d'acquisto delle famiglie, **promuovendo un modello di consumo basato su trasparenza, convenienza e continuità**.
Il programma contribuisce inoltre a rafforzare il rapporto di fiducia con i clienti, offrendo loro maggiore sicurezza e semplicità nella gestione della spesa quotidiana.

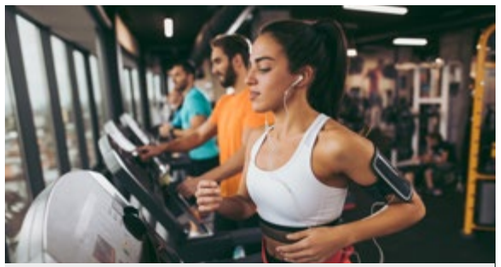
CDS

Certificazione Parità di Genere UNI/PdR 125:2022

Nel secondo semestre 2025, il Gruppo Romano ha conseguito la Certificazione per la Parità di Genere ai sensi della prassi di riferimento UNI/PdR 125:2022, coinvolgendo le società CDS S.p.A. e Ica Market. Il percorso ha previsto un'analisi approfondita della realtà aziendale, l'adozione di una Politica dedicata con un Comitato e un canale di segnalazione, e il coinvolgimento attivo delle persone attraverso survey e momenti formativi - elementi fondamentali per **costruire una cultura organizzativa realmente inclusiva**. Un risultato importante, che il Gruppo Romano intende mantenere e rafforzare nel tempo attraverso un processo di miglioramento continuo, con l'obiettivo di valorizzare i talenti e ridurre le disuguaglianze di genere nel contesto lavorativo.



L'obiettivo è quello
di valorizzare
i talenti e ridurre
le disuguaglianze
di genere
nel contesto lavorativo



"Grazie alle convenzioni aziendali attivate CDS intende contribuire concretamente al benessere economico dei propri collaboratori."

CDS

Convenzioni aziendali

Nel 2025, CDS ha rafforzato il proprio impegno a favore del benessere dei collaboratori attraverso l'introduzione di misure integrative volte a **supportare il potere d'acquisto** e a migliorare la qualità della vita al di fuori dell'ambiente lavorativo. In questo contesto, le convenzioni aziendali attive mettono a disposizione di tutto il personale diverse agevolazioni su servizi e forniture di uso quotidiano. Le **partnership** attivate con istituti bancari, fornitori di energia elettrica e gas, palestre, centri estetici e attività commerciali **consentono ai dipendenti di accedere a condizioni riservate e vantaggiose**, tra cui sconti sui costi fissi, tariffe dedicate per le utenze domestiche e condizioni agevolate per mutui e finanziamenti. Tramite queste iniziative, CDS intende contribuire concretamente al benessere economico dei propri collaboratori rafforzando il valore della propria proposta di welfare aziendale.

CDS

ACCADE: l'Academy interna

Nel corso del 2025 è proseguito il **percorso formativo** promosso da ACCADE, l'Academy interna di CDS S.p.A., confermando l'impegno dell'azienda nello sviluppo delle competenze professionali e manageriali dei propri collaboratori. L'attività formativa ha rappresentato la naturale prosecuzione del programma avviato nel 2024, che aveva coinvolto le prime linee aziendali. Nel 2025 il percorso è stato esteso alle seconde linee, con particolare attenzione ai temi della **comunicazione efficace**, della **leadership** e della **gestione dei team**, competenze sempre più strategiche per sostenere la crescita organizzativa e favorire un ambiente di lavoro collaborativo e orientato ai risultati. L'investimento nella formazione continuerà anche nel 2026, coinvolgendo gli Store Manager e i Capi Area Vendite, con l'obiettivo di consolidare ulteriormente le competenze manageriali e rafforzare la capacità di guidare persone e processi in un contesto in continua evoluzione.
L'offerta formativa di ACCADE comprende sia corsi facoltativi, finalizzati ad ampliare le conoscenze e a favorire la crescita professionale dei collaboratori, sia percorsi obbligatori, necessari per garantire il costante allineamento alle normative vigenti e agli standard richiesti dal settore. Attraverso questo approccio, l'Academy contribuisce a **valorizzare il capitale umano dell'azienda**, promuovendo una cultura dell'apprendimento continuo e dello sviluppo delle competenze.

"Nel 2025 il percorso formativo promosso da ACCADE è stato esteso anche alle seconde linee aziendali."



CE.DI.MARCHE

Investire sul futuro: la GDO che sostiene il merito e il territorio

CE.DI.MARCHE
Società Cooperativa

5 premi da
3.000 euro
per gli studenti universitari figli/e di soci e dipendenti della sede e dei supermercati

L'iniziativa delle **borse di studio** giunta alla seconda edizione e promossa dalla catena "Sì con te", dimostra come la grande distribuzione possa trasformarsi in un attore sociale attivo. Stanziando cinque premi da 3.000 euro per gli studenti universitari, l'azienda non si limita semplicemente a supportare il diritto allo studio, ma sigla un concreto patto di corresponsabilità con la comunità locale.
Il bando, riservato ai figli/e di soci e dipendenti della sede e dei supermercati, che bilancia il merito accademico con l'indicatore ISEE e criteri anagrafici, lancia un **messaggio chiaro: l'impegno paga e il talento va protetto ed incentivato**. In questo modo, il supermercato supera la dinamica del puro consumo e investe direttamente sul capitale umano del territorio, seminando le competenze necessarie per lo sviluppo futuro della regione.

CE.DI.MARCHE

Crescere nella cooperazione

Dal 2018, l'azienda partecipa attivamente al progetto "Crescere nella Cooperazione", promosso dalla Federazione Marchigiana delle BCC con il patrocinio della Regione Marche. L'iniziativa **mette in dialogo scuole primarie e secondarie con le cooperative del territorio**, per trasmettere ai giovani i principi fondanti della cooperazione, incoraggiandoli a sviluppare un senso di responsabilità e appartenenza alla comunità. Nel 2025, nell'ambito del progetto, è stata avviata con la Scuola Secondaria di Primo Grado "Antonio Ceci" di Ascoli Piceno una collaborazione con una classe seconda (circa 12 anni) che ospiterà alcuni responsabili di CE.DI.Marche ed un Socio per approfondire il funzionamento di una Cooperativa, gli obiettivi e gli strumenti per una collaborazione positiva, nell'ambito di un progetto scolastico che ha al centro la tematica "tra bisogni e desideri".





L'educazione come leva per
costruire una comunità più consapevole, solidale e orientata al futuro

CE.DI.MARCHE

Il legame di CE.Di.Marche con il mondo scolastico

Il legame tra Ce.Di.Marche e il mondo scolastico si è consolidato negli anni attraverso numerosi **progetti che promuovono stili di vita sani, attenzione all'ambiente, consapevolezza sociale e valori cooperativi**. Nel 2025 sono proseguite una serie di collaborazioni con gli istituti scolastici locali. Ad Ancona, Ce.Di. Marche ha supportato il progetto "Merenda Salutare", donando 450 kg di frutta all'Istituto "Quartieri Nuovi". A Portorecanati ha contribuito alla realizzazione di molte attività extradidattiche nel locale plesso scolastico (materna e primaria). Alcuni punti vendita Sì con te hanno ospitato studenti degli istituti alberghieri della regione per esperienze di alternanza scuola-lavoro, favorendo l'orientamento e la formazione professionale. A Falconara Marittima l'azienda ha sostenuto l'attività dell'I.I.S. "Cambi-Serrani" con un seminario (per le classi quarte) sulla corretta redazione di un Curriculum Vitae finalizzato alle aziende e sul colloquio di selezione. A Filottrano è stato invece attivato un percorso formativo sull'alimentazione in collaborazione con una scuola media e un'azienda agricola del territorio. Attraverso queste iniziative, Ce.Di.Marche continua a **credere nel potere dell'educazione** come leva per costruire una comunità più consapevole, solidale e orientata al futuro.



CE.DI.MARCHE

RisorgiMarche: cultura, territorio e Sostenibilità

Ce.Di.Marche ha rinnovato il proprio supporto a "RisorgiMarche", **festival itinerante** nato per portare solidarietà e nuova vitalità alle comunità colpite dal sisma. Nel 2025, l'azienda ha preso parte agli eventi promuovendo la riduzione dell'uso della carta, la valorizzazione dei produttori locali e la diffusione di pratiche sostenibili. L'iniziativa ha rappresentato **un'occasione per connettere le persone con il territorio**, rafforzando il legame tra Sostenibilità ambientale e coesione sociale.



CE.DI.MARCHE

A fianco della ricerca con Fondazione Veronesi

Nel 2025 Ce.Di.Marche ha rinnovato il proprio impegno a sostegno della ricerca scientifica aderendo alla campagna "I Limoni per la Ricerca" promossa dalla Fondazione Umberto Veronesi. Grazie alla sensibilità dei clienti, sono stati distribuiti 8.219 limoni, per un ricavato complessivo di 16.249 euro destinati al **finanziamento di progetti di prevenzione e cura in ambito oncologico**.
Un gesto semplice, trasformato in un contributo concreto a sostegno della salute e del progresso scientifico.

CE.DI.MARCHE
Società Cooperativa

"Anche un gesto semplice può contribuire a sostenere la ricerca. Ce.Di.Marche, con la partecipazione dei clienti, ha raccolto 16.249 euro attraverso "I Limoni per la Ricerca" di Fondazione Umberto Veronesi, destinati a progetti di prevenzione e cura in ambito oncologico."

CE.DI.MARCHE

Solidarietà alimentare con Caritas

Dal 2010, Ce.Di.Marche collabora con la Onlus Santissima Annunziata (Caritas) donando prodotti a breve scadenza o con imballaggio danneggiato, che vengono redistribuiti nelle mense della regione, evitando sprechi e sostenendo le persone in difficoltà. Nel 2025, attraverso la campagna "Sì, Dono con te", i clienti dei punti vendita Sì con te hanno potuto **convertire i propri punti in pacchi dono destinati alla Caritas**; in tutto sono stati circa 350 i pacchi raccolti. Un gesto concreto di solidarietà durante le festività natalizie.





CE.DI.MARCHE

Sponsorizzazione bagnini Regione Marche

Nell'ambito del proprio impegno a favore della comunità e della valorizzazione del territorio, la Società ha promosso un progetto di sponsorizzazione e supporto all'operato dei bagnini di salvataggio attivi sulle spiagge della Regione Marche. L'iniziativa intende contribuire al **rafforzamento della sicurezza in mare** e alla tutela di cittadini, turisti e famiglie, riconoscendo il ruolo fondamentale svolto da questi professionisti nella prevenzione dei rischi e nella gestione delle emergenze. Attraverso tale intervento, l'azienda conferma la propria **attenzione verso il benessere delle persone**, la qualità dell'accoglienza turistica e la responsabilità sociale nei confronti delle comunità costiere in cui opera.



CE.DI.MARCHE
Società Cooperativa

"Attraverso le campagne di sensibilizzazione Ce.Di. Marche ha rafforzato il coinvolgimento dei clienti in materia di tutela dell'ambiente, alla biodiversità e all'uso responsabile delle risorse, contribuendo a diffondere una maggiore consapevolezza sull'impatto delle scelte quotidiane."

CE.DI.MARCHE

Campagne di sensibilizzazione

Nel corso del 2025, Ce.Di.Marche ha promosso diverse **campagne di sensibilizzazione ambientale** rivolte ai clienti, in occasione di tre ricorrenze internazionali: la Giornata Mondiale dell'Acqua, la Giornata della Terra e la Giornata Mondiale delle Api.
Le iniziative sono state sviluppate attraverso diversi canali di comunicazione, tra cui la distribuzione di coupon cartacei, la pubblicazione di contenuti sui profili social e, in occasione della Giornata delle Api, la realizzazione di una pagina dedicata all'interno del volantino promozionale.
Attraverso queste campagne, Ce.Di.Marche ha voluto **rafforzare il coinvolgimento dei clienti su temi legati alla tutela dell'ambiente, alla biodiversità e all'uso responsabile delle risorse**, contribuendo a diffondere una maggiore consapevolezza sull'impatto delle scelte quotidiane.

CE.DI.MARCHE

Giornata contro la violenza sulle donne

In occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, i Supermercati hanno promosso una **campagna di sensibilizzazione rivolta alla clientela**, con l'obiettivo di contribuire alla diffusione di una cultura fondata sul rispetto, sull'attenzione e sulla consapevolezza. L'iniziativa è stata veicolata attraverso l'emissione di coupon cartacei e la pubblicazione di contenuti informativi sui canali social, raggiungendo i clienti sia nei punti vendita sia attraverso gli strumenti di comunicazione digitale. Pur nella sua natura simbolica, la campagna rappresenta un segnale concreto dell'**impegno dei Supermercati** nel portare all'attenzione della comunità un tema sociale di grande rilevanza, contribuendo **a promuovere messaggi di responsabilità e contrasto a ogni forma di violenza**.





CE.DI.MARCHE

Ascolto e dialogo interno

Per rafforzare il dialogo con le proprie persone, la Società ha istituito uno **spazio di ascolto rivolto ai dipendenti**, concepito come occasione di confronto e raccolta di esigenze, suggerimenti e possibili aree di miglioramento.
L'iniziativa si inserisce nel percorso di attenzione al benessere organizzativo e alla qualità dell'ambiente di lavoro, promuovendo modalità di relazione più aperte e partecipative. Attraverso questo strumento, l'azienda intende valorizzare il contributo dei dipendenti, favorire una maggiore condivisione interna e contribuire alla costruzione di un contesto lavorativo sempre più collaborativo e attento alle persone.

CE.DI.GROS

Il territorio rende al territorio

Il "Territorio rende al Territorio", è il progetto a sostegno della Fondazione Bambino Gesù, con il quale miriamo a **rafforzare l'impegno verso la comunità laziale**, trasformando il valore dei prodotti locali in un contributo concreto per il bene comune.
Per ogni prodotto del paniere "Vicini a Te" acquistato, i soci GROS hanno donato 1 centesimo con l'obiettivo di raccogliere €500.000 e raggiungendone €540.000 grazie al generoso supporto dei propri clienti.
I fondi sono stati destinati alla costruzione della Terapia Intensiva Pediatrica con 8 posti letto e dotata di tecnologie d'avanguardia, all'interno del nuovo Pronto Soccorso dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù.





CE.DI.GROS

Progetto "Vicini a te"

Con l'obiettivo di rafforzare il legame con il territorio, Gros ha lanciato il progetto "Vicini a Te", un'iniziativa pensata per valorizzare i prodotti e i produttori del Lazio, sostenendo al tempo stesso la Sostenibilità e le tradizioni locali. La campagna punta a **valorizzare la qualità del territorio**, promuovendo una crescita compatibile con le risorse naturali locali; sostenere l'imprenditoria locale, selezionando aziende che rispettano l'identità culturale e produttiva del Lazio; facilitare la riconoscibilità dei prodotti regionali, grazie a un marchio dedicato che ne garantisce la provenienza e l'autenticità. Nel 2025 **il progetto ha coinvolto oltre 89 aziende** e ha portato sugli scaffali delle insegne associate più di 800 referenze contrassegnate dal logo "Vicini a Te". Una selezione accurata che consente ai clienti di scegliere con consapevolezza prodotti enogastronomici e artigianali espressione del territorio. Attraverso una comunicazione chiara e un'identità visiva unitaria, "Vicini a Te" si propone come punto di riferimento per chi desidera scoprire e sostenere le eccellenze laziali, contribuendo allo sviluppo economico e ambientale della regione.

CE.DI.GROS

Charity dinner

Nel 2025, Ce.Di.Gros ha effettuato una donazione di **10.000 euro** a favore del Policlinico Gemelli, in occasione del Charity Dinner organizzato a sostegno della struttura.
Il contributo è stato destinato alla ricerca scientifica e al **miglioramento dei servizi sanitari**, confermando il supporto dell'azienda a iniziative orientate alla tutela della salute e al rafforzamento dell'assistenza.



"Anche i momenti di festa possono diventare occasioni per prendersi cura della comunità. Con "Pensieri dolcissimi", nel 2025 Ce.Di.Gros ha trasformato la scelta di un prodotto in un gesto di solidarietà, sostenendo iniziative dedicate alle persone più fragili e alla ricerca pediatrica."



CE.DI.GROS

Pensieri dolcissimi

Nel 2025, Ce.Di.Gros ha promosso il progetto solidale "Pensieri dolcissimi", realizzato in occasione delle festività natalizie e pasquali attraverso la **vendita di prodotti dolciari** dedicati, **con l'obiettivo di raccogliere fondi** a favore di realtà impegnate in ambito sociale e sanitario.
In occasione del Natale 2025, Ce.Di.Gros ha proposto un alberello di cioccolato, destinando il ricavato alla Comunità di Sant'Egidio per il tradizionale pranzo di Natale. L'iniziativa ha permesso di contribuire a un progetto di accoglienza e solidarietà rivolto alle persone più fragili durante il periodo natalizio.
Per la Pasqua 2025, l'iniziativa ha previsto la realizzazione di uova di cioccolato al latte in colorazioni assortite. Il **ricavato è stato devoluto alla Fondazione Bambino Gesù**, a sostegno della ricerca in neuro-oncologia pediatrica.

Dimar

Relazione con il cliente e sviluppo della gamification

Nel 2025 è stato consolidato e rilanciato il progetto di gamification all'interno dell'**app MyMercatò**, con l'obiettivo di aumentare il coinvolgimento degli utenti e rendere l'esperienza di acquisto più interattiva.
L'iniziativa si basa su **sfide volontarie attivabili in app, collegate** principalmente **agli acquisti nei punti vendita**, attraverso le quali gli utenti maturano progressi verso obiettivi predefiniti.
Il raggiungimento dei target consente l'ottenimento di benefici concreti, come buoni spesa, con l'obiettivo di incentivare la partecipazione e la fidelizzazione. Le sfide sono strutturate con obiettivi e tempistiche definite e **promuovono comportamenti di acquisto specifici**, come ad esempio: più scontrini sopra una soglia minima entro un periodo limitato, l'acquisto di prodotti a marchio Selex o il raggiungimento di una spesa minima nel reparto ortofrutta.



Il rilancio del progetto di gamification ha l'obiettivo di incentivare la partecipazione e la fidelizzazione dei clienti



Spesa&Go Pro
rende la spesa un'esperienza più immediata e veloce

Dimar

Spesa più veloce con il carrello intelligente

Nel 2025 il punto vendita di Piossasco è stato dotato della versione evoluta di **Spesa&Go Pro**, il carrello intelligente di nuova generazione. La soluzione integra sistemi di riconoscimento automatico dei prodotti che permettono di registrare gli articoli durante la spesa, semplificando il momento del pagamento e riducendo i tempi di checkout. L'iniziativa **rende il percorso d'acquisto più fluido e immediato**, migliorando la gestione complessiva della spesa e l'esperienza del cliente all'interno del punto vendita.

Dimar

Dimar per il territorio

In occasione del 50° anniversario, Dimar ha promosso diverse **iniziative di charity** a sostegno del territorio e di realtà impegnate in ambito sociale e sanitario. La prima iniziativa, **"Tutti per i bambini"**, ha coinvolto tre enti attivi nel supporto a bambini e bambine in cura oncologica e alle loro famiglie. I clienti hanno potuto effettuare donazioni di 2 euro o multipli in cassa e online, alle quali Dimar ha aggiunto un contributo pari all'importo raccolto. L'iniziativa ha generato complessivamente 225.756 euro destinati a UGI Torino, La Collina degli Elfi e Fondazione Gaslininsieme. La seconda campagna, **"Tutti per le donne"**, ha sostenuto tre associazioni impegnate nel contrasto alla violenza di genere e nel supporto alle vittime. Anche in questo caso, le donazioni dei clienti sono state raddoppiate da Dimar, per un totale di 147.500 euro destinati a Telefono Rosa Piemonte, Associazione Mai + Sole e Centro Antiviolenza Artemisia Gentileschi. Nel periodo natalizio, inoltre, Dimar ha destinato 12.000 euro a quattro realtà del territorio selezionate con il coinvolgimento dei collaboratori.
Le risorse sono state ripartite tra Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro, A.L.I.Ce. Liguria per la prevenzione e il supporto all'ictus, Il Fiore della Vita per l'assistenza a bambini e bambine con patologie onco-ematologiche e le loro famiglie, e Gli Amici di Daniela APS per attività di inclusione e sostegno alle situazioni di fragilità.



dimar

147.500

euro **destinati a Telefono Rosa Piemonte, Associazione Mai + Sole e Centro Antiviolenza Artemisia Gentileschi**



dimar

143.908 kg

alimenti donati
nel 2025 a Onlus e Caritas

Dimar

Collaborazione con Opera Buona

Opera Buona è un progetto consolidato realizzato in collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare che consente ai punti vendita Dimar di **donare alimenti ancora idonei al consumo ma non più commercializzabili**, come prodotti prossimi alla scadenza o con imballaggi danneggiati. I prodotti vengono redistribuiti a Onlus e Caritas locali tramite il coordinamento del Banco Alimentare, contribuendo alla **creazione di una rete solidale sul territorio** tra Piemonte e Liguria. Nel 2025, attraverso l'iniziativa, sono stati donati 143.908 kg di alimenti, con un incremento dell'8,4% rispetto al 2024, per un valore economico complessivo pari a 631.942,0 euro.

dimar

144

produttori coinvolti
nel 2025



Dimar

Valorizzazione delle produzioni locali con "Da Noi A Noi"

Il progetto "Da Noi a Noi" valorizza il legame tra Dimar e i territori del Piemonte e della Liguria attraverso una **selezione di prodotti realizzati in collaborazione con produttori locali**. L'iniziativa promuove referenze che esprimono qualità, tracciabilità e identità territoriale, sostenendo al contempo le economie locali e la tradizione gastronomica regionale. Nel 2025 il progetto ha coinvolto 144 produttori e include prodotti a denominazione DOP, IGP e PAT, contribuendo alla tutela e alla promozione delle specialità locali, tra cui carni bovine piemontesi, pesce di Porto Venere, formaggi, pani, paste tradizionali, miele e bevande. A supporto della trasparenza, Dimar si avvale di enti specializzati per la verifica e la certificazione dei processi produttivi, rafforzando la fiducia dei clienti e la comunicazione del valore delle filiere locali. Dal 2022, inoltre, è stato avviato un percorso di coinvolgimento dei fornitori sui temi di Sostenibilità, i cui esiti sono confluiti nel report "Bontà e Sostenibilità", pubblicato nel 2024.

Dimar

Inclusione e disabilità

Dimar promuove l'inclusione attraverso la **formazione** e il **dialogo**, con un focus particolare sullo sviluppo delle soft skills. Nel 2025 è proseguito il percorso formativo dedicato ai temi di Diversity & Inclusion, volto a rafforzare competenze trasversali come apertura mentale, autonomia di giudizio, attenzione verso le persone e capacità relazionali. Queste competenze sono state al centro del programma, con l'obiettivo di sensibilizzare i partecipanti alla valorizzazione delle diversità e al rispetto delle unicità. Un esempio concreto di inclusione è rappresentato dall'inserimento, avvenuto a maggio 2024 e ancora in corso nel 2025, di un giovane con disturbo dello spettro autistico, grazie alla collaborazione con la Cooperativa Sociale Patchanka e la Fondazione Time2, nell'ambito del progetto Wide. Nel 2025, tutti i colleghi coinvolti (circa sei) hanno partecipato al percorso formativo, che ha permesso di **consolidare una cultura aziendale inclusiva**, fondata sullo sviluppo delle competenze relazionali e sull'importanza di un ambiente lavorativo che promuove la valorizzazione delle differenze.

dimar

Promuoviamo una cultura aziendale inclusiva
che valorizza le differenze



INSIEME PER FARE SQUADRA



dimar

"Dimar accompagna i propri collaboratori anche nelle esigenze della vita quotidiana. Presso il Centro di Distribuzione di Roreto di Cherasco, lo sportello interculturale offre supporto per pratiche fiscali, previdenziali e assistenziali, facilitando l'accesso ai servizi anche in presenza di barriere linguistiche."

Dimar

Sportello interculturale

L'accompagnamento delle persone continua anche dopo l'assunzione. Presso il Centro di Distribuzione di Roreto di Cherasco di Dimar è attivo uno sportello interculturale, pensato **per supportare i collaboratori** nella gestione di pratiche previdenziali, fiscali e assistenziali, **con particolare attenzione a chi incontra barriere linguistiche** o difficoltà nell'affrontare autonomamente questioni amministrative complesse. Lo sportello offre assistenza per l'accesso agli assegni familiari, la compilazione del modello ISEE, la gestione di bonus e detrazioni fiscali, oltre a supporto nei percorsi di ricongiungimento familiare e nell'utilizzo del fondo sanitario integrativo.

GMF

Iniziative a supporto della Caritas

Nel 2025, GMF S.r.l. ha collaborato con Caritas Perugia attraverso diverse iniziative a sostegno di persone in condizione di fragilità.
L'azienda ha donato materie prime destinate alla preparazione di un pranzo rivolto alle detenute del **carcere di Capanne** (Perugia), inserito in un progetto di supporto a percorsi di recupero e reintegrazione sociale, favorendo momenti di condivisione e inclusione.
Nel corso dell'anno, GMF ha inoltre realizzato una donazione di panettoni e pandori in occasione delle **festività natalizie**, destinati alle famiglie sostenute dagli Empori della Solidarietà del Comune di Perugia, contribuendo al sostegno alimentare durante il periodo festivo.

GMF

Sosteniamo le persone in condizione di fragilità
attraverso donazioni e progetti di supporto

GMF

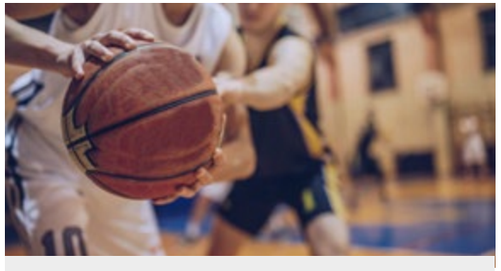
Semi di Carità – rigenerazione del quartiere di Monteluce

Nel 2025, GMF ha partecipato al progetto **"Semi di Carità"**, promosso da **Caritas Perugia** nell'ambito di un percorso di rivitalizzazione del quartiere di **Monteluce** (Perugia), con particolare attenzione ai temi della coesione sociale e della giustizia riparativa.
L'iniziativa ha visto il coinvolgimento di numerosi attori istituzionali, accademici e del terzo settore, tra cui enti locali, università, realtà associative e organizzazioni del territorio, con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo di proposte per il recupero della vivibilità e della sicurezza sociale del quartiere.
GMF ha partecipato agli incontri in qualità di operatore commerciale presente sul territorio e ha inoltre fornito supporto attraverso la donazione di beni alimentari e non alimentari utilizzati nelle attività promosse da **Vivere Monteluce**.

GMF

Abbiamo contribuito al progetto
donando beni alimentari e non, utilizzati per le attività del quartiere





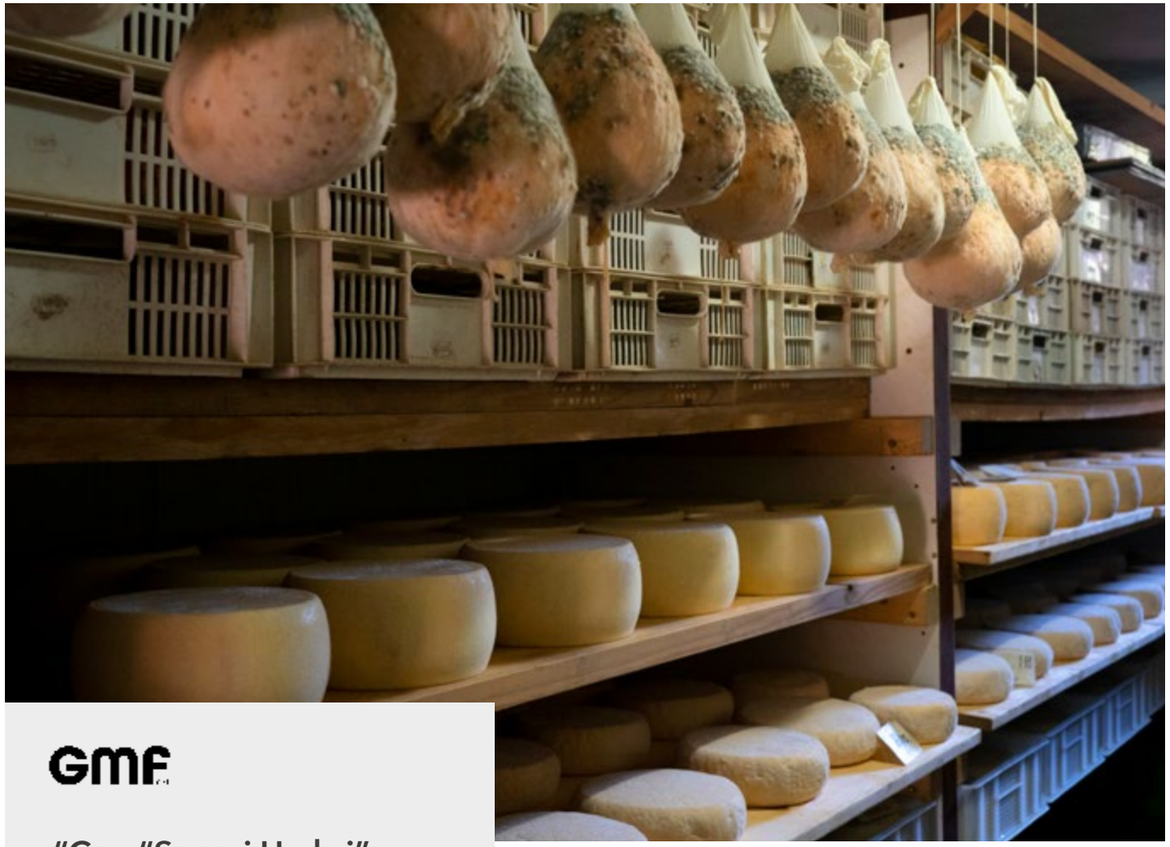
GMF

"Corretti stili di vita, alimentazione sana e pratica dello sport: sono i principi che GMF si impegna a sostenere e promuovere."

GMF

Il supporto allo sport e al territorio tramite la EMI Basket Gubbio

GMF S.r.l. sponsorizza la squadra maschile **"EMI Basket Gubbio"**, presente in Serie C, attraverso la quale è stato realizzato un progetto di promozione dello sport nelle scuole primarie. La EMI Basket Gubbio rappresenta una **realtà consolidata nel panorama del basket umbro** e sostenerla significa non solo supportare lo sport e i giovani, ma anche il territorio in cui GMF S.r.l. è presente. Lealtà, osservanza delle regole, consapevolezza di sé, delle proprie responsabilità e dei propri limiti, rispetto dell'altro: sono tutti valori che GMF S.r.l. condivide con la squadra, ogni giorno, nel lavoro quotidiano. I corretti stili di vita, l'alimentazione sana ed equilibrata e la pratica dell'attività fisica sono principi imprescindibili che l'azienda si impegna a sostenere e promuovere verso le giovani generazioni.



GMF

"Con "Sapori Umbri", GMF valorizza il patrimonio agroalimentare del territorio attraverso oltre 50 specialità regionali, realizzate in collaborazione con piccoli produttori locali. Un progetto che sostiene le filiere regionali e porta sugli scaffali prodotti legati alle tradizioni e alle produzioni dell'Umbria."

GMF

Valorizzazione delle specialità regionali

GMF S.r.l. promuove la valorizzazione dei prodotti locali attraverso la linea a marchio **"Sapori Umbri"**, composta da oltre 50 specialità regionali realizzate nel rispetto delle tradizioni del territorio.
La gamma include salumi, formaggi, farine di grano umbro e legumi coltivati localmente, sviluppati in collaborazione con piccoli produttori regionali.
L'iniziativa contribuisce alla **promozione di prodotti stagionali e territoriali** e al sostegno delle filiere locali.
A supporto della qualità della linea, GMF S.r.l. svolge attività di audit e verifica periodica degli standard previsti dal capitolato di produzione, oltre alla selezione di fornitori locali nei principali comparti agroalimentari, tra cui ortofrutta, carni, salumi, formaggi e gastronomia.



GMF unicomm srl

"Conoscere le esigenze delle diverse generazioni significa anche creare occasioni di convenienza dedicate. In alcuni punti vendita GMF e Unicomm, iniziative specifiche offrono sconti del 10% agli over 65 e agevolazioni dedicate agli studenti universitari."

GMF e UNICOMM

Rispondere alle esigenze di alcune particolari categorie di consumatori

In alcuni Supermercati del Gruppo GMF S.r.l. e di Unicomm S.r.l. vengono proposti giorni dedicati agli sconti per specifiche fasce di consumatori: il martedì, ad esempio, è riservato ai clienti con più di 65 anni, che possono usufruire di uno sconto pari al 10% del totale della spesa mostrando la carta Argento, mentre il mercoledì è dedicato agli studenti universitari muniti della carta studenti.

GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

Sostegno alla ricerca con la Fondazione Umberto Veronesi

Anche quest'anno, Gruppo Unicomm ha rinnovato il proprio **impegno a favore della ricerca oncologica femminile** con la Fondazione Umberto Veronesi ETS, nell'ambito del progetto Pink is Good. La somma di 105 mila euro, raccolta con la partecipazione dei clienti di Emisfero, Famila ed Emi durante il mese di ottobre, ha finanziato due borse di studio per ricercatrici impegnate nello studio dei tumori al seno, all'utero e alle ovaie. Come affermato dal presidente Marcello Cestaro, Gruppo Unicomm è determinato a sostenere la ricerca, poiché è un onore contribuire al lavoro di chi ogni giorno si dedica alla cura e alla prevenzione.
Ciò diventa simbolo di un **impegno concreto per favorire diagnosi precoci e terapie innovative** contro i tumori femminili, ribadendo la fiducia nella scienza come strumento fondamentale per trasformare la speranza in cure efficaci.

unicomm srl

105.000

euro donati

per finanziare due borse di studio per ricercatrici impegnate nello studio dei tumori al seno, all'utero e alle ovaie

GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

Sostegno alla fondazione Una, Nessuna, Centomila

Nel 2025 Gruppo Unicomm ha rinnovato il proprio **impegno nel contrasto alla violenza di genere**, un fenomeno riconosciuto a livello internazionale come una grave emergenza sociale e sanitaria, con impatti profondi sulle donne, sui minori e sulle famiglie coinvolte.
L'iniziativa si è concretizzata attraverso una raccolta fondi attivata nei punti vendita delle insegne Famila, Emisfero, Emi, Mega, A&O e Hurrà, che ha coinvolto direttamente i clienti tramite **donazioni alle casse**. Il meccanismo ha permesso di trasformare il gesto quotidiano della spesa in un contributo concreto a sostegno di progetti sociali.
L'attività è stata promossa in occasione della Giornata Internazionale della Donna e ha rappresentato un momento di **sensibilizzazione su un tema di forte rilevanza sociale**, contribuendo a rafforzare la consapevolezza sul fenomeno e sull'importanza della prevenzione.
Il totale raccolto, pari a 80.000 euro, è stato devoluto alla Fondazione Una Nessuna Centomila, a sostegno dei centri antiviolenza e di iniziative educative sull'affettività rivolte alle scuole, con l'obiettivo di promuovere una cultura del rispetto e prevenire comportamenti violenti fin dalle giovani generazioni.



unicomm srl

80.000

euro devoluti
alla Fondazione Una Nessuna Centomila



unicomm srl

"Trasformiamo le rimanenze in una scelta d'acquisto intelligente, economica e responsabile."

GRUPPO UNICOMM (Unicomm, GMF)

Le società Unicomm S.r.l e GMF S.r.l mettono a scaffale il "pane sfornato ieri" contro lo spreco alimentare

Le società di Gruppo Unicomm, Unicomm S.r.l. e GMF S.r.l., hanno avviato un'iniziativa concreta per valorizzare il pane del giorno prima, scardinando il dogma del prodotto sfornato sul momento. Attraverso un'apposita locandina esposta nei punti vendita, l'azienda illustra chiaramente il valore del **"pane sfornato ieri"** offrendo un prezzo ridotto su un bene di prima necessità. L'obiettivo delle società è duplice: da un lato abbattere drasticamente i rifiuti alimentari nella panetteria, dall'altro offrire ai clienti un'opportunità di risparmio reale sulla spesa quotidiana. Con questo progetto, si dimostra un'attenzione concreta alla vita quotidiana delle persone e alla riduzione degli sprechi, trasformando le rimanenze in una scelta d'acquisto intelligente, economica e responsabile.

GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

Raccolta eccedenze alimentari

Prosegue l'impegno di Gruppo Unicomm (Unicomm S.r.l, Arca Commerciale S.r.l e GMF S.r.l) nel **contrasto allo spreco alimentare**. Complessivamente nel 2025, il Gruppo ha donato eccedenze per un valore superiore a 2.300.000 euro, corrispondenti a più di 600.000 kg di cibo donato, con oltre 130 punti vendita nei quali è stata attivata la donazione delle eccedenze alimentari. Questo risultato consolida e amplia un programma di raccolta delle eccedenze alimentari avviato fin dal 2013. Il Gruppo ha consolidato e stipulato **nuove convenzioni con diverse Onlus locali e partner del settore**, permettendo una raccolta e distribuzione capillare delle eccedenze. Questo assicura che i beni alimentari, ancora idonei al consumo ma prossimi alla scadenza, raggiungano efficacemente le realtà del terzo settore più bisognose attraverso diverse modalità di consegna. Questo impegno sociale, condiviso da tutte le società del Gruppo Unicomm, precede la Legge Gadda del 2016, che regola la cessione di beni alimentari in esubero.

unicomm srl

2,3

milioni di euro
valore complessivo delle eccedenze donate dal Gruppo Unicomm



GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

Innovazione digitale e centralità del cliente

unicomm srl

Miglioriamo l'esperienza del cliente e i processi interni grazie a digitalizzazione e innovazione



Prosegue il percorso di innovazione e digitalizzazione intrapreso da Gruppo Unicomm per **migliorare l'esperienza del cliente** e rendere più efficienti i processi interni. Il rinnovo tecnologico ha interessato l'intera rete di vendita (rinnovo tecnologico dei dispositivi - bilance, casse, palmari, etichette elettroniche e computer – e nuove applicazioni per la clientela – migliorie al servizio di vendita e-commerce, maggiore integrazione delle gift card oltre all'ampliamento delle modalità di pagamento), il marketing in termini di **digitalizzazione delle attività nei confronti della clientela** (gestione digitale del catalogo premi con pubblicazione su vari touch point: app, web ecc.), in termini di omnicanalità (nuova e unica applicazione per i clienti dei canali Emisfero e Famila) ed aumentando sempre di più le iniziative di micromarketing, il controllo di gestione per quanto concerne il potenziamento degli strumenti di business intelligence, gli interventi in tema di sicurezza informatica, anche in ottemperanza ai nuovi obblighi previsti dalla direttiva NIS2, e implementazioni atte a migliorare le procedure automatiche di riscontro contabile del ciclo caratteristico e non caratteristico nonché i processi di certificazione in modalità digitale dei trasferimenti della merce all'interno della rete aziendale.
Questi progetti, una volta collaudati ed avviati da Unicomm S.r.l., vengono progressivamente estesi alle altre società del Gruppo al fine di migliorarne ed uniformarne le attività; nel corso del 2025 l'attività di integrazione dei sistemi informativi gestionali di gruppo ha interessato in particolare le società GMF S.r.l. e Alimentaria 2001 S.r.l.



unicomm srl

"Rendere la spesa più serena e accessibile significa anche ascoltare esigenze diverse. Con "L'Ora Blu", ogni ultimo martedì del mese i punti vendita aderenti di Famila, Emisfero ed Emi riducono luci e suoni e attivano casse dedicate, creando un ambiente più accogliente per le persone nello spettro autistico."

GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

L'Ora Blu nei supermercati Famila, Emisfero ed EMI: un'iniziativa di inclusione e consapevolezza sull'autismo

L'Ora Blu, attiva nei supermercati Famila, Emisfero ed Emi del Gruppo Unicomm, è un'iniziativa mensile di inclusione nata in collaborazione con associazioni e sportelli autismo. Il nome si ispira al colore simbolo della Giornata Mondiale della Consapevolezza sull'Autismo, celebrata ogni 2 aprile. Ogni ultimo martedì del mese, dalle 16.00 alle 18.00, i punti vendita aderenti adottano **misure specifiche per creare un ambiente più sereno per le persone nello spettro autistico**: luci abbassate, suoni attenuati e casse dedicate. Un gesto semplice che rende più accessibile il momento della spesa e contribuisce a sensibilizzare l'opinione pubblica su un disturbo che coinvolge una parte crescente della popolazione.

unicomm srl

73

borse di studio

per meriti scolastici erogate ai figli dei collaboratori



GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

Borse di studio per i figli dei collaboratori

Anche nel 2025 il Gruppo Unicomm ha confermato il proprio **impegno a sostegno della formazione**, premiando 73 figli di collaboratori con borse di studio assegnate per meriti scolastici. Giunta alla sua settima edizione, questa iniziativa ha visto la partecipazione di ragazzi provenienti da tutte le sette regioni in cui opera il Gruppo, e si è ormai consolidata come appuntamento annuale particolarmente apprezzato. Le borse di studio sono state destinate ai neodiplomati di scuola secondarie di secondo grado e ai neolaureati triennali, magistrali o a ciclo unico dell'anno scolastico/accademico 2024/2025 secondo i criteri identificati nel bando annuale.
La cerimonia si è svolta presso la sede centrale di Dueville (VI), alla presenza dei fratelli Marcello e Mario Cestaro, del direttore commerciale Giancarlo Paola e del direttore delle Risorse Umane Giuseppe Curci. L'iniziativa intende valorizzare l'impegno delle famiglie e **incentivare i giovani nel proprio percorso educativo**, rafforzando il legame tra azienda e comunità. "Lo studio è fondamentale per la crescita – sottolineano i fratelli Cestaro – e premiarlo è il nostro modo per riconoscere il valore dell'impegno dei ragazzi e dei loro genitori". Il Gruppo è convinto che investire nella formazione e nello sviluppo delle nuove generazioni rappresenti un valore aggiunto per tutta la comunità aziendale auspicando che tale programma continui a sostenere la crescita e il successo di tutti.


Maternità, ora Unicomm si carica un mese in più «Investite sulla famiglia»

Va ad aggiungersi ai 5 mesi di congedo obbligatorio a carico dell'Inps fratelli Cestaro: «Questo è il valore più attuale anche per un'impresa»

unicomm srl

"Sostenere le neomamme significa offrire loro più tempo da dedicare alla famiglia. Dal 2023 il Gruppo Unicomm riconosce alle collaboratrici un mese aggiuntivo di congedo di maternità, interamente a carico dell'azienda, oltre ai cinque mesi previsti dalla legge."

GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

Un mese in più di congedo di maternità

A partire da gennaio 2023, il Gruppo Unicomm (**Unicomm S.r.l., Arca Commerciale S.r.l., GMF S.r.l.**) ha introdotto un'agevolazione significativa per tutte le collaboratrici che diventano madri: un mese aggiuntivo di congedo di maternità interamente a carico dell'azienda, oltre ai cinque mesi obbligatori previsti dalla legge e coperti dall'INPS. Questa iniziativa non è solo un gesto di attenzione verso le proprie dipendenti, ma rappresenta un forte impegno verso la Responsabilità Sociale d'Impresa, riflettendo la convinzione che le aziende, come parte integrante del tessuto sociale, debbano contribuire alla crescita e al benessere del territorio. Il progetto mira a supportare e migliorare la gestione familiare nei primi mesi di vita del bambino, offrendo un aiuto concreto alle neomamme. Marcello e Mario Cestaro, rispettivamente Presidente e Vicepresidente di Gruppo Unicomm, operano con la convinzione che la famiglia sia un valore inestimabile e centrale, e sottolineano che premiare chi investe in essa è un modo efficace per costruire un futuro migliore per il Paese.

GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

Sensibilizzazione e prevenzione sui tumori al seno

In stretta collaborazione con la Società Benefit WelfareCare, Gruppo Unicomm ha continuato il suo impegno nella sensibilizzazione e prevenzione del tumore al seno. Quest'anno l'evento si è svolto in sede a Dueville (VI), ad attendere le donne prenotate per le visite la clinica in rosa, attrezzata con la strumentazione tecnica necessaria e presieduta da un'equipe composta da personale medico e sanitario. I referti diagnostici vengono accuratamente analizzati e consegnati immediatamente al paziente. Alla fine, sono stati ben 121 esami senologici effettuati in totale, nello specifico 39 le mammografie e 82 le ecografie erogate gratuitamente. L'iniziativa rappresenta **un esempio concreto di prevenzione e vicinanza**. **La salute e il benessere dei collaboratori sono la priorità dell'azienda**; investire in queste tematiche non solo porta ad un aumento della soddisfazione e della motivazione dei collaboratori, ma contribuisce a creare un ambiente di lavoro più sereno e quindi più produttivo.



unicomm srl

"La prevenzione è anche un modo concreto per prendersi cura delle persone."

GRUPPO UNICOMM (Unicomm, Arca Commerciale, GMF)

Le nuove iniziative welfare

Nel 2025 il Gruppo Unicomm ha rafforzato il proprio piano di welfare aziendale introducendo nuovi servizi dedicati al benessere dei collaboratori, con particolare attenzione alla salute psicologica e nutrizionale.
L'iniziativa nasce dai risultati dell'indagine sulla motivazione dei collaboratori, che ha evidenziato il bisogno di un ambiente di lavoro più sereno e il desiderio di ampliare le misure di welfare disponibili.
Sulla base di tali evidenze, il Gruppo ha attivato due nuovi servizi gratuiti: lo **Sportello di ascolto psicologico** e il **Servizio di consulenza nutrizionale**, strutturati con un numero definito di sessioni individuali per garantire un supporto mirato nel corso dell'anno.
Lo sportello psicologico è finalizzato a supportare la gestione dello stress, le criticità relazionali e la prevenzione del burnout, contribuendo al miglioramento del benessere organizzativo e del clima lavorativo.
Il servizio nutrizionale è invece orientato alla promozione di corretti stili alimentari, con l'obiettivo di favorire il benessere fisico e la prevenzione di condizioni legate a una dieta non equilibrata.

unicomm srl

"Ascoltare i bisogni dei collaboratori significa trasformarli in azioni concrete. il Gruppo Unicomm ha rafforzato il welfare aziendale introducendo due nuovi servizi gratuiti: lo Sportello di ascolto psicologico e il Servizio di consulenza nutrizionale, dedicati al benessere delle persone."



il gigante

18.000

euro in buoni spesa
donati alle famiglie in difficoltà

Il Gigante

Diamo luce alla solidarietà

Nel 2025, Il Gigante ha proseguito il progetto "Diamo luce alla solidarietà", un'iniziativa avviata nel 2012 che prevede la rinuncia all'installazione delle tradizionali luminarie natalizie nei punti vendita. Le risorse economiche destinate alle decorazioni vengono infatti convertite in buoni spesa da devolvere, attraverso la rete del Banco Alimentare, a favore delle famiglie in condizioni di fragilità presenti nei territori in cui il Gruppo opera. Nel corso del 2025, Il Gigante ha sostenuto il progetto con una donazione di **18.000 euro in buoni spesa**, contribuendo a garantire un aiuto concreto alle persone maggiormente in difficoltà. Attraverso questa iniziativa, attiva in tutti i punti vendita del Gruppo, Il Gigante conferma il proprio impegno a favore delle comunità locali, trasformando un simbolo delle festività in un gesto concreto di solidarietà e vicinanza verso chi ha più bisogno.

Il Gigante

Raccolta di occhiali usati con Lions Club

Nel 2025, Il Gigante ha proseguito la collaborazione con il Lions Club, confermando il proprio sostegno all'iniziativa di raccolta degli occhiali usati, attiva presso tutti i centri commerciali del Gruppo e la sede di Bresso (MI). Attraverso appositi contenitori dedicati, clienti e collaboratori possono donare gli occhiali non più utilizzati, contribuendo a un progetto che promuove il recupero e il riutilizzo di dispositivi ancora idonei all'uso. Una volta raccolti, gli occhiali vengono selezionati, igienizzati, controllati nella gradazione e catalogati dal Lions Club, per essere successivamente destinati a persone in condizioni di bisogno. Nel corso del 2025 sono state raccolte 3.398 paia di occhiali, di cui 375 ricondizionati dagli studenti degli istituti di ottica. Attraverso questa iniziativa, Il Gigante contribuisce a **migliorare concretamente la qualità della vita di persone in condizioni di fragilità**, favorendo l'accesso a un ausilio essenziale come gli occhiali da vista e promuovendo, al contempo, una cultura della solidarietà e del riutilizzo.

il gigante

"Dare una seconda vita a ciò che non utilizziamo può diventare un gesto di solidarietà. Nel 2025 Il Gigante ha raccolto 3.398 paia di occhiali usati attraverso la collaborazione con il Lions Club, di cui 375 ricondizionati dagli studenti degli istituti di ottica e destinati a persone in condizioni di bisogno."





il gigante

7.549,6

euro in prodotti alimentari
donati a sostegno dell'Associazione

Il Gigante

Sostegno all'Associazione Il Melograno

Nel 2025, Il Gigante ha confermato il proprio sostegno all'Associazione Il Melograno, centro ANFFAS di Abbiategrasso (MI), impegnata nella promozione dell'inclusione e del benessere delle persone con disabilità e nel supporto alle loro famiglie. L'associazione gestisce una Comunità Socio-Sanitaria Residenziale e un Centro Diurno, offrendo servizi assistenziali, educativi e riabilitativi e accompagnando le persone con disabilità nella costruzione di percorsi di vita il più possibile autonomi e inclusivi. A sostegno delle attività dell'Associazione, nel corso dell'anno Il Gigante ha donato **prodotti alimentari per un valore complessivo di 7.549,6 euro**. In questo modo, Il Gigante contribuisce a garantire la continuità di servizi essenziali per le persone con disabilità, promuovendone l'autonomia, l'inclusione sociale e una migliore qualità della vita, oltre a offrire un supporto concreto alle loro famiglie.

Il Gigante

Filiera avicola responsabile

Nel 2025, Il Gigante ha rafforzato il proprio impegno a favore di una filiera avicola sempre più responsabile attraverso l'introduzione del disciplinare SQNZ Uovo + Qualità ai cereali, applicato alla produzione delle uova a marchio distribuite in tutti i punti vendita ad insegna Il Gigante. L'iniziativa coinvolge allevamenti situati in Piemonte e prevede **l'alimentazione delle galline con cereali selezionati**, garantendo una dieta equilibrata, naturale e pienamente tracciabile. Il disciplinare definisce inoltre requisiti specifici lungo l'intera filiera produttiva, contribuendo ad assicurare **elevati standard di benessere animale** e di controllo della qualità. Attraverso questa iniziativa, Il Gigante promuove una collaborazione sempre più stretta con i propri fornitori, favorendo **pratiche di allevamento responsabili** e contribuendo a offrire ai consumatori prodotti caratterizzati da elevati livelli di qualità, sicurezza alimentare e tracciabilità.



il gigante

"Il Gigante ha rafforzato l'attenzione al benessere delle galline attraverso il disciplinare SQNZ Uovo + Qualità ai cereali, applicato alle uova a marchio. Un percorso condiviso con gli allevamenti piemontesi che integra alimentazione, tracciabilità e specifici requisiti di allevamento lungo la filiera."

Il Gigante

Più servizi per i nostri clienti

Nel 2025, Il Gigante ha continuato a investire nell'ampliamento dei servizi offerti ai propri clienti, con l'obiettivo di rendere l'esperienza d'acquisto sempre più completa e rispondente alle esigenze della vita quotidiana. Presso le casse abilitate dei supermercati e degli ipermercati (ad eccezione dell'insegna Il Mio Gigante), i clienti possono effettuare il pagamento di **bollettini postali e PagoPA**, usufruendo di un servizio pratico che consente di gestire diverse incombenze quotidiane durante la spesa.
È stato confermato il servizio di prenotazione online dei libri scolastici, pensato per supportare le famiglie nella preparazione dell'anno scolastico, beneficiando di uno sconto del 13% sul prezzo di copertina, con la possibilità di effettuare il pagamento anche tramite i buoni Dote Scuola. Per gli acquisti di **grandi elettrodomestici**, Il Gigante mette inoltre a disposizione un servizio di consegna e installazione a domicilio, con la possibilità di richiedere anche il ritiro del vecchio elettrodomestico (RAEE), garantendone il corretto conferimento ai fini del recupero e del riciclo. È stata infine consolidata la collaborazione con **CEWE**, attraverso l'installazione delle Foto-stazioni in 39 punti vendita: un servizio che consente ai clienti di collegare direttamente il proprio smartphone alla postazione, selezionare il formato desiderato e stampare in autonomia le fotografie in pochi minuti, rendendo immediatamente disponibili i propri ricordi.

il gigante

"Rendere la spesa più semplice significa anche offrire servizi che rispondono alle esigenze concrete della vita quotidiana.
Il Gigante ha ampliato e consolidato la propria offerta, dai pagamenti di bollettini e PagoPA alla prenotazione dei libri scolastici, fino ai servizi a domicilio."



Il Gigante

Collaborazioni per la verifica della qualità dei prodotti a marchio

Nel 2025, Il Gigante ha proseguito la collaborazione con l'Università degli Studi di Milano e con l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia e dell'Emilia-Romagna, confermando il proprio impegno nel garantire elevati standard di qualità e sicurezza per i prodotti a marchio distribuiti in tutti i punti vendita del Gruppo. Le partnership prevedono lo svolgimento di analisi di laboratorio e challenge test, finalizzati a **verificare la sicurezza microbiologica dei prodotti** e a valutarne il comportamento durante il ciclo di vita, contribuendo al loro continuo miglioramento. Con queste collaborazioni, Il Gigante rafforza il proprio sistema di controllo della qualità, offrendo ai consumatori prodotti sempre più sicuri, affidabili e conformi ai più elevati standard di sicurezza alimentare.

il gigante

"La qualità nasce anche da un controllo costante, che accompagna ogni prodotto lungo il percorso fino al punto vendita. Nel 2025 Il Gigante ha effettuato oltre 111.000 analisi chimiche, microbiologiche e sulle superfici e 51 controlli ispettivi presso i fornitori, per offrire ai clienti prodotti freschi, sicuri e di qualità."

Il Gigante

Analisi e controlli per garantire la freschezza dei nostri prodotti

Un ottimo servizio al cliente non passa solo attraverso l'erogazione di progetti di digitalizzazione e innovazione, ma anche attraverso la selezione e la cura dei prodotti a scaffale, per garantire scelte di acquisto che siano sempre di massima qualità. A tal proposito, solo nel 2025, presso i punti vendita del Gigante sono state condotte **29.550 analisi** sulle superfici e sugli alimenti preparati in punti vendita e sono stati eseguiti ulteriori **1.323 test merceologici** da un laboratorio esterno specializzato. Oltre a queste, sono state condotte **71.343 analisi chimiche** e microbiologiche sui prodotti a marchio il Gigante e **51 controlli ispettivi** presso i fornitori dei prodotti a marchio Il Gigante, con sopralluoghi effettuati da parte di veterinari presso le stalle dei nostri allevatori che aderiscono alla filiera carni. Ogni giorno l'azienda si impegna in controlli approfonditi, attraverso l'ausilio di schede monitoraggio di reparto, come quelle redatte per il controllo parassiti per i prodotti della pesca, il controllo delle temperature e delle scadenze e tanto altro ancora. L'obiettivo è che il cliente possa godere di prodotti freschissimi e di altissima qualità.

Il Gigante

Collaborazione con scuole e istituti professionali

Nel 2025, Il Gigante ha proseguito la collaborazione con scuole e istituti professionali del territorio, con l'obiettivo di favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro e contribuire alla formazione delle competenze richieste dal settore della grande distribuzione. L'iniziativa prevede l'inserimento degli studenti attraverso percorsi di tirocinio curriculare e apprendistato di primo livello, strumenti che consentono ai ragazzi di coniugare il percorso scolastico con un'esperienza professionale concreta all'interno dell'azienda. Durante il periodo di formazione, gli studenti hanno l'opportunità di **sviluppare competenze tecniche e trasversali**, affiancati dal personale aziendale, acquisendo una conoscenza diretta delle attività operative e dell'organizzazione dei punti vendita. Al termine del percorso di studi, i giovani hanno inoltre la possibilità di proseguire il proprio **percorso professionale all'interno del Gruppo**. Il Gigante conferma così il proprio impegno nel promuovere l'occupazione giovanile, offrendo ai ragazzi l'opportunità di acquisire competenze pratiche e di intraprendere un percorso professionale all'interno dell'azienda una volta conclusi gli studi.



Italmark

Educazione, salute e stili di vita attivi attraverso il nuovo Missione Benessere

Nel 2025 Italmark ha avviato il progetto **Missione Benessere**, un'iniziativa dedicata alla promozione del benessere, dell'educazione alimentare e dell'attività sportiva tra bambini e ragazzi, con l'obiettivo di **contrastare sedentarietà e cattive abitudini** e promuovere scelte di vita più consapevoli. Il progetto nasce in occasione del 60° anniversario dell'azienda come parte del più ampio impegno di responsabilità sociale verso le comunità locali e coinvolge scuole, famiglie e associazioni sportive in un percorso educativo continuativo durante l'anno scolastico e sportivo. **La prima edizione ha raggiunto oltre 3.000 bambini** delle scuole primarie. Missione Benessere si sviluppa attraverso attività formative, laboratori e momenti di incontro, con il supporto scientifico della Fondazione Umberto Veronesi per la correttezza dei contenuti nutrizionali e il contributo operativo dell'associazione Insieme verso la meta, insieme a realtà sportive come la Germani Brescia Basket, che contribuiscono alla diffusione dei valori del progetto. L'iniziativa rappresenta un percorso in crescita, con l'obiettivo di ampliare il coinvolgimento di scuole e associazioni sportive del territorio, offrendo ai più giovani strumenti concreti per adottare stili di vita più consapevoli.





Italmark

Rigenerazione urbana e tutela del verde: Italmark per il futuro di Brescia

Nel 2025 Italmark ha avviato un importante progetto decennale di rigenerazione urbana in collaborazione con il Comune di Brescia, nell'ambito del Piano del Verde e della Biodiversità, confermando il proprio impegno per la tutela del territorio e il miglioramento della qualità della vita delle comunità locali. La prima fase è partita nel dicembre 2025 con la messa a dimora dei primi **100 alberi presso il Parco dell'Amicizia tra i Popoli**, a cui seguiranno ulteriori 400 alberi entro marzo 2026 in quattro aree della città di Brescia. Il progetto proseguirà con un piano pluriennale che prevede la piantumazione di 100 nuovi alberi ogni anno a partire dal 2026, per un totale di 1.400 nuovi alberi entro il 2034, trasformando un intervento simbolico in un'azione concreta e continuativa a beneficio dell'ambiente e della comunità.

Italmark

Aiutiamo Tom: un sostegno concreto alla cura dei piccoli pazienti

Nel 2025 Italmark ha scelto di sostenere il progetto **"Aiutiamo Tom"**, un'iniziativa solidale promossa da AIL Brescia e Fondazione della Comunità Bresciana a favore del nuovo reparto di Trapianto di Midollo Osseo Pediatrico degli ASST Spedali Civili di Brescia, **dedicato ai bambini affetti da patologie oncoematologiche**. In occasione del Natale 2025, Italmark ha coinvolto la propria Clientela attraverso la vendita di decorazioni natalizie in legno Thun, destinando parte del ricavato al progetto. L'iniziativa ha permesso di raccogliere complessivamente 32.610 euro. Il contributo consentirà di rendere più accogliente una stanza del reparto, creando un ambiente più vicino al concetto di casa per i piccoli pazienti e le loro famiglie durante lunghi percorsi di cura, confermando l'impegno di Italmark nel sostenere iniziative con un impatto concreto sulla Comunità.





Italmark

Collaborazione con Ogyre

Nel 2025 abbiamo avviato una collaborazione con Ogyre, realtà attiva nel recupero dei rifiuti marini attraverso il coinvolgimento di comunità di pescatori locali. L'azienda opera insieme a comunità di pescatori locali in Italia, Brasile e Indonesia per recuperare i rifiuti presenti in mare, favorendone il corretto smaltimento o il recupero come nuova risorsa. Nell'ambito del programma "Fishing for Litter", abbiamo **sostenuto la produzione di 50.000 shopper realizzate con corde marine recuperate**, disponibili nei supermercati Italmark tra luglio e settembre 2025. L'iniziativa è stata accompagnata da un **contributo di Italmark pari a 20.500 euro**, destinato alle attività di raccolta dei rifiuti in mare, permettendo la rimozione di 7.500 kg di materiali dispersi negli oceani e promuovendo una maggiore sensibilizzazione dei clienti verso la tutela dell'ambiente marino.



Italmark

Valorizzazione delle filiere regionali e sostegno ai Produttori Locali

Nel 2025 Italmark ha continuato a **privilegiare fornitori locali** e regionali, con particolare attenzione alla Lombardia e alle altre aree in cui opera. Le aziende lombarde rappresentano il 35,0% dei fornitori totali e circa il 41% del valore degli acquisti, mentre dall'Emilia-Romagna proviene il 10,7% del valore degli acquisti. Nell'ambito della valorizzazione delle filiere territoriali, Italmark riserva un'attenzione particolare ai Produttori Locali, piccole imprese delle regioni in cui opera che offrono prodotti con una qualità pari o superiore al mainstream di categoria. Al 31 dicembre 2025, questi fornitori sono 193, di cui 163 in Lombardia e 30 in Emilia-Romagna. È proprio all'interno di questo impegno rientra il **progetto "Produttori Locali"**, avviato nel 2020, che valorizza le storie di 32 realtà del territorio attraverso strumenti di comunicazione dedicati e iniziative nei punti vendita, nei volantini e sul sito aziendale. Questo approccio rafforza il legame con il territorio, sostenendo le economie locali e promuovendo un'offerta che unisce qualità e tradizione lungo tutta la filiera.

Italmark

L'Academy Italmark a servizio della crescita professionale nei mestieri della GDO

Nel 2025 Italmark ha proseguito lo sviluppo della propria Academy aziendale, un percorso dedicato alla formazione e alla valorizzazione delle competenze specialistiche nei reparti chiave della Grande Distribuzione Organizzata. L'Academy nasce con l'obiettivo di **accompagnare le nuove risorse nel percorso di inserimento**, trasferendo competenze tecniche, conoscenze operative e valori coerenti con la cultura aziendale. Ogni partecipante segue un percorso personalizzato, affiancato da specialisti di reparto, che integra formazione teorica, esperienza pratica in punto vendita e una valutazione finale da parte dei Formatori Tecnici. Nel 2025 il progetto ha coinvolto tre aree strategiche: Forneria-Bar, con 60 persone formate per 5.203 ore complessive; Macelleria, con 31 partecipanti e 4.451 ore di formazione; Salumeria-Gastronomia, con 48 persone coinvolte per un totale di 4.949 ore. Attraverso l'Academy, Italmark investe nella crescita delle proprie Persone, garantendo il trasferimento del sapere professionale e mantenendo elevati standard di qualità e servizio nei punti vendita.

italmark

"Investire nelle competenze significa far crescere le persone e il sapere professionale. Nel 2025 Italmark ha coinvolto 139 persone nella propria Academy, con oltre 14.600 ore di formazione dedicate ai mestieri della GDO, tra Forneria-Bar, Macelleria e Salumeria-Gastronomia."

Italmark

Parità di genere e cultura dell'inclusione

Nel 2025 Italmark ha consolidato il proprio percorso verso la parità di genere, con l'ottenimento della **Certificazione** per la Parità di Genere secondo la **UNI/PdR 125:2022, che riconosce l'impegno dell'azienda nella valorizzazione delle Persone**, nella trasparenza dei percorsi professionali e nella promozione di un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso. A supporto della certificazione sono stati introdotti specifici presidi organizzativi, tra cui il Comitato Guida per la Parità di Genere, incaricato di monitorare gli indicatori e promuovere il miglioramento continuo, oltre a un canale dedicato alla gestione riservata di eventuali segnalazioni. Il percorso è stato accompagnato anche da attività formative rivolte ai dipendenti attraverso la piattaforma digitale iLab, con contenuti dedicati alla cultura inclusiva, ai linguaggi corretti e ai comportamenti coerenti con i valori aziendali. La certificazione rappresenta una tappa importante di un percorso continuo, orientato a rafforzare una cultura aziendale fondata su rispetto, inclusione e pari opportunità.

italmark

"Costruire un ambiente di lavoro inclusivo significa creare pari opportunità e valorizzare ogni persona. Nel 2025 Italmark ha ottenuto la Certificazione per la Parità di Genere UNI/PdR 125:2022, rafforzando presidi, formazione e strumenti dedicati a una cultura fondata su rispetto e inclusione."



Italmark

La nuova App Italmark: un'esperienza di spesa sempre più digitale e personalizzata

Nel 2025 Italmark ha rafforzato il proprio percorso di **innovazione digitale** con il lancio della nuova App Italmark, uno strumento pensato per rendere la spesa quotidiana più semplice, immediata e vicina alle esigenze dei clienti. L'applicazione consente di digitalizzare la carta fedeltà, consultare le promozioni attive e attivare gli extra buoni direttamente sul proprio profilo, offrendo un accesso più rapido e personalizzato ai vantaggi del programma fedeltà. La nuova App rappresenta un ulteriore passo nel percorso omnicanale dell'insegna, creando un punto di contatto continuo tra Italmark e i propri clienti e contribuendo a un'**esperienza di acquisto più integrata, efficiente e innovativa**.



L'Abbondanza

"Un progetto che guarda al futuro attraverso la cura del patrimonio naturale e culturale del territorio. Nel 2025 L'Abbondanza ha sostenuto il "Frutteto della Biodiversità di Garavelle", contribuendo al recupero di antiche varietà locali e alla riqualificazione di uno spazio accessibile e aperto alla comunità."

L'Abbondanza

Un frutteto della biodiversità per il futuro del territorio

Nel 2025 L'Abbondanza ha sostenuto, come sponsor unico, il progetto "Il Frutteto della Biodiversità di Garavelle", nato dalla collaborazione con il Comune di Città di Castello e la Fondazione Archeologia Arborea ETS. Sono stati **messi a dimora 27 alberi da frutto di antiche varietà locali** e circa **200 piante aromatiche e officinali**, recuperando varietà storiche e valorizzando il patrimonio rurale. L'intervento ha inoltre riqualificato un'area del Centro delle Tradizioni Popolari "Livio Dalla Ragione", con un percorso accessibile di circa 100 metri. Dal 2026 il frutteto ospiterà laboratori, attività educative ed eventi culturali aperti alla comunità. L'Abbondanza ha contribuito al progetto con 15.041 euro e un contributo annuale di 2.000 euro per la manutenzione e valorizzazione del frutteto.



L'Abbondanza

Oltre
30.000
euro
destinati alle attività dell'associazione dal 2022 al 2025

L'Abbondanza

Insieme con Liberamente Donna

Dal 2020, L'Abbondanza sostiene in modo continuativo Liberamente Donna ETS attraverso **erogazioni liberali**, **campagne di sensibilizzazione**, **iniziative solidali** del Programma Fedeltà Gala, attività informative nei punti vendita e progetti territoriali dedicati al contrasto della violenza di genere e al supporto delle donne vittime di violenza e dei loro figli. Nel corso degli anni il contributo dell'azienda ha permesso di sostenere i centri antiviolenza, favorire l'apertura di nuove strutture di accoglienza, attivare servizi di reperibilità telefonica h24 e promuovere campagne rivolte alla comunità locale. Nel periodo 2022-2025, l'azienda ha destinato all'associazione un contributo economico complessivo superiore ai 30.000 euro, all'interno del quale spicca il contributo straordinario del 2024, finalizzato alla realizzazione della Casa Rifugio: un intervento particolarmente rilevante nel percorso pluriennale di sostegno. Il supporto è proseguito anche nel 2025 attraverso una nuova erogazione economica, per le iniziative solidali del Programma Fedeltà Gala e la presenza del numero antiviolenza 1522 sugli scontrini, confermando la continuità dell'impegno aziendale.

L'Abbondanza

Localismo e nuove generazioni

Nel 2025 L'Abbondanza ha sviluppato una collaborazione con l'Istituto Agrario "Ugo Patrizi" di Città di Castello, valorizzando le produzioni dell'Azienda Agraria e il **percorso formativo degli studenti nei settori di viticoltura ed enologia**. In due punti vendita Gala sono presenti i vini e le referenze provenienti dal vigneto sperimentale di Villa Florida, coltivato in media collina e dedicato sia a varietà locali antiche sia a vitigni moderni. Le attività produttive vengono svolte con il coinvolgimento diretto degli studenti, trasformando il vigneto in un vero laboratorio a cielo aperto. Il progetto unisce sostegno alle produzioni locali, tutela delle varietà del territorio e formazione delle future generazioni, rafforzando il ruolo dell'insegna come sostenitrice del territorio.

L'Abbondanza

Un percorso formativo in viticoltura ed enologia per sostenere il territorio e formare le generazioni future



L'Abbondanza

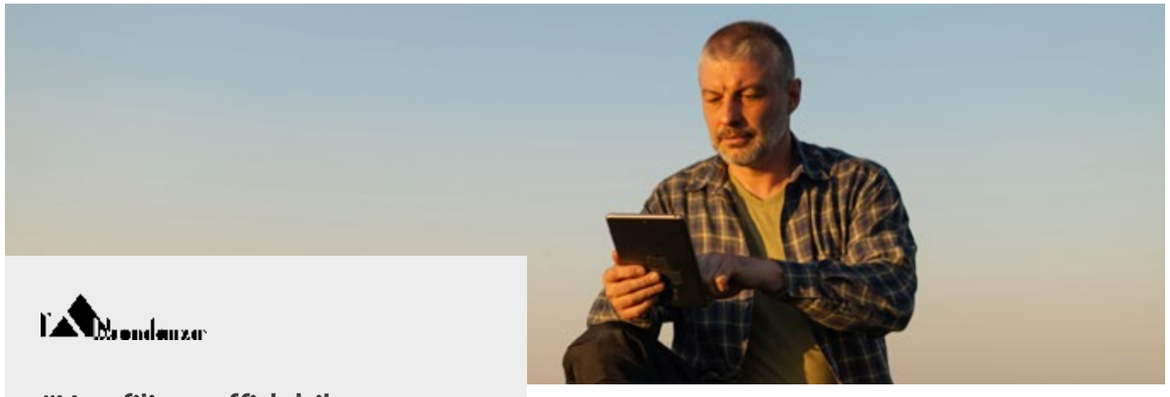
I progetto "bovino locale"

Attraverso la sua insegna GALA, L'Abbondanza amplia il proprio impegno verso le filiere locali introducendo nell'assortimento una **selezione dedicata di carni bovine provenienti dal territorio**. Le referenze includono capi nati e allevati in Umbria, nati e allevati in Toscana, allevati nell'Appennino Tosco Emiliano Romagnolo, oltre a carni allevate in Toscana e in Umbria negli ultimi sei mesi, garantendo trasparenza sull'origine e sulle modalità di allevamento. Il progetto è accompagnato da etichette dedicate che mettono in evidenza origine e territorialità, rafforzando il legame con le produzioni locali e offrendo ai clienti scelte più consapevoli e tracciabili. Dall'avvio del progetto nel 2025, sono 14 le **nuove referenze di bovino locale presenti nell'offerta dell'insegna**.

L'Abbondanza

14
nuove referenze
di bovino locale presenti nell'offerta della nostra insegna nel 2025





L'Abbondanza

"Una filiera affidabile nasce anche dalla collaborazione e dal confronto con i fornitori. L'Abbondanza ha coinvolto 20 piccole e medie imprese del comparto deperibili in un programma di audit, per rafforzare trasparenza, conformità e qualità lungo la filiera."

L'Abbondanza

Gli audit sui fornitori

Per rafforzare il controllo della filiera e promuovere standard qualitativi omogenei, L'Abbondanza ha coinvolto 20 fornitori di piccole e medie dimensioni del comparto dei prodotti deperibili in un programma di audit dedicato. Le verifiche sono state realizzate in collaborazione con l'azienda esterna Merieux, adottando una scheda di valutazione basata sul modello IFS per assicurare criteri di analisi strutturati e riconosciuti a livello internazionale. L'iniziativa contribuisce a **migliorare trasparenza, conformità e affidabilità dei partner**, consolidando un approccio strutturato al monitoraggio della filiera.



L'Abbondanza

La valorizzazione delle produzioni vinicole del Territorio

L'Abbondanza amplia il proprio impegno nella valorizzazione delle produzioni vinicole locali introducendo **120 vini regionali all'interno dell'assortimento**. L'iniziativa segue una logica territoriale precisa: nei punti vendita toscani è stato incrementato il numero di vini toscani, nei punti vendita umbri quello dei vini umbri, e lo stesso approccio è stato adottato nelle Marche, dove è stata potenziata la presenza delle etichette regionali.
Un progetto che rafforza il legame con le cantine del territorio valorizza le denominazioni locali e offre ai clienti una scelta più ampia, autentica e rappresentativa delle identità enologiche regionali.

L'Abbondanza

Il concorso "50 per te"

Nel corso del 2025 è proseguito il rafforzamento dell'App MyGala come canale digitale di relazione con i clienti fidelizzati. L'app è stata utilizzata per veicolare iniziative promozionali dedicate e per supportare il **concorso a premi del 50° anniversario**, "50 per te", rivolto ai clienti titolari di Carta Club o Gala Club.
La meccanica di partecipazione è collegata alla spesa nei punti vendita aderenti: per ogni 30 euro di spesa in scontrino unico, multipli inclusi, con l'acquisto di almeno un prodotto sponsor segnalato a scaffale, il cliente maturava una possibilità di gioco. Il concorso si è sviluppato attraverso tre modalità: Gioco tramite App MyGala, che ha incentivato l'utilizzo del canale digitale; Partecipazione nei punti vendita attraverso un tour a tappe con totem interattivi e il supporto delle promoter; Estrazione finale di una gift card da 500 euro in ogni punto vendita aderente.
Il concorso ha previsto **un montepremi complessivo di 100.000 euro**, contribuendo a rafforzare la relazione con i clienti e a valorizzare la loro partecipazione in occasione di un anniversario particolarmente significativo per l'azienda.





L'Abbondanza

"Una spesa più accessibile nasce anche da una comunicazione pensata per tutti. Nel 2025 L'Abbondanza ha introdotto la "Comunicazione Aumentativa e Alternativa", basata su simboli e immagini coinvolgendo giovani adulti con disabilità nella realizzazione della nuova segnaletica"

L'Abbondanza

"Gala parla la CAA – Insieme per una spesa che parla a tutti"

Nel 2025 L'Abbondanza ha sviluppato il progetto "Gala parla la CAA – Insieme per una spesa che parla a tutti", introducendo la **Comunicazione Aumentativa e Alternativa** nella segnaletica del punto vendita Gala del Centro Commerciale Belvedere di Città di Castello e di Umbertide. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con la Cooperativa La Rondine attraverso un percorso di coprogettazione che ha coinvolto professionisti dell'area educativa e sanitaria e i ragazzi del Progetto KREOO, attività sperimentale promossa da USL Umbria 1 e Comune di Città di Castello e gestita dalla stessa cooperativa. I giovani adulti con disabilità hanno partecipato attivamente alla selezione e alla realizzazione dei pittogrammi utilizzati nella segnaletica, con il supporto degli educatori e la consulenza della logopedista dott.ssa Letizia Giovagnini, esperta in CAA. L'impegno di Gala verso la Comunicazione Aumentativa e Alternativa (CAA) nasce nel 2023 con la sponsorizzazione della *Guida CAA della Valle di Signorelli*, progetto promosso dal Comune di Città di Castello e realizzato con il coinvolgimento di giovani con disabilità e della Cooperativa La Rondine. In questa direzione, l'azienda prevede di estendere progressivamente l'utilizzo della segnaletica e degli strumenti CAA in occasione delle future nuove aperture e delle principali ristrutturazioni dei punti vendita della rete Gala, consolidando un modello di accessibilità replicabile e orientato all'inclusione.

L'Abbondanza

Un supporto alla neo-genitorialità

Nel 2025 L'Abbondanza ha rafforzato il proprio impegno verso la neo genitorialità introducendo nuove misure a supporto delle famiglie. Tra queste, l'erogazione di un **buono spesa da 100 euro** destinato ai neogenitori, un beneficio esteso in modo esplicito anche a chi accoglie un bambino tramite adozione. Parallelamente, è stata introdotta per i neopapà la **possibilità di estendere il congedo di paternità** due giorni aggiuntivi rispetto a quanto previsto dalla legge, retribuito a carico dell'azienda, per offrire più tempo da dedicare alla cura e alla presenza nei primi giorni di vita o di accoglienza del bambino. Un insieme di iniziative che conferma l'attenzione dell'insegna verso il benessere delle persone e il sostegno ai momenti più significativi della vita familiare. Solo nel 2025 questo impegno si è tradotto nell'erogazione di 32 bonus in occasione di nascite e adozioni.

100

euro di buono spesa

per i neo genitori, anche di bambini adottivi





Promuoviamo il

benessere delle persone

attraverso misure concrete

L'Abbondanza

Misure a favore delle persone

L'Abbondanza ha confermato, anche nel 2025, attraverso gli accordi integrativi aziendali, un insieme di misure volte a rafforzare il benessere delle persone e a valorizzare il contributo dei collaboratori. Tra gli interventi adottati rientra la **maturazione anticipata** di specifiche **ore di permesso retribuito** per i dipendenti assunti dopo il 1° marzo 2011, riconosciuta fin dalla data di assunzione. Gli accordi prevedono inoltre una pausa retribuita durante l'orario di lavoro, modulata in funzione della durata del turno, e **maggiorazioni economiche** più favorevoli **per il lavoro** prestato **nelle giornate domenicali e festive**. Queste iniziative testimoniano l'impegno dell'azienda nel promuovere condizioni di lavoro sempre più attente alle esigenze delle proprie persone, contribuendo al benessere organizzativo e alla valorizzazione del capitale umano.

L'Abbondanza

50 anni celebrati insieme

Nel 2025, nell'ambito delle iniziative dedicate al 50° anniversario de L'Abbondanza, l'azienda ha voluto celebrare questo traguardo insieme alle proprie persone, riconoscendo il ruolo determinante che ciascun dipendente ha avuto nella crescita dell'impresa. Durante le festività natalizie, a tutti i collaboratori in essere alla data di consegna è stato **donato un cofanetto personalizzato** con il logo celebrativo del 50°, **contenente una gift card da 500 euro** spendibile nei supermercati Gala **e un pendente celebrativo in oro**. L'investimento complessivo destinato all'iniziativa è stato pari a 1.006.274 euro, di cui 737.500 per le gift card e 268.774 per la realizzazione dei pendenti celebrativi. Questi ultimi, realizzati artigianalmente in edizione limitata numerata e accompagnato da certificato di autenticità, sono stati concepiti come simbolo di riconoscimento e appartenenza. Gli elementi del pendente richiamano l'identità aziendale: la piramide de L'Abbondanza, emblema storico dei 50 anni di attività; il diamante, simbolo di solidità e impegno costante; la madreperla, espressione della capacità di rinnovarsi e crescere nel tempo. La realizzazione delle medagliette e del packaging è stata affidata a realtà locali di Città di Castello, sede dell'azienda, rafforzando ulteriormente il legame con il territorio. L'iniziativa ha rappresentato un momento significativo di condivisione interna, volto a rafforzare il senso di appartenenza e a valorizzare il contributo delle persone che, nel tempo, hanno reso possibile la storia e la crescita de L'Abbondanza.



1.006.274

euro per premiare

ciascun dipendente con buoni spesa e un pendente in oro



6.000

euro **destinati alla squadra "Baskin e Basket for You" modello di rispetto e inclusività**

L'Abbondanza

Il sostegno al Progetto Baskin

Nel 2025 L'Abbondanza ha sostenuto Tiferno Pallacanestro ASD attraverso un contributo economico di 6.000 euro destinato al **"Progetto Baskin"**, realizzato dalla squadra "Baskin e Basket for You" nella stagione sportiva 2024/2025.
Il Baskin è una disciplina ispirata al basket, pensata per permettere a persone con e senza disabilità di giocare insieme nella stessa squadra. Non si tratta solo di un'attività sportiva adattata, ma di un **modello inclusivo** in cui ogni atleta può contribuire al gioco secondo le proprie capacità, valorizzando collaborazione, rispetto reciproco, fair play e senso di appartenenza.



Magazzini Gabrielli

Pane, Amore e Libertà

Nel mese di novembre 2025 Magazzini Gabrielli ha rinnovato il proprio impegno nel contrasto alla violenza di genere attraverso il progetto "Pane, Amore e Libertà", una campagna integrata che ha coinvolto collaboratori, clienti e territorio.
L'iniziativa ha previsto un **percorso di formazione e-learning** rivolto ai collaboratori, finalizzato ad **aumentare la consapevolezza sul tema della violenza di genere**, con un approfondimento specifico sulla violenza economica, riconosciuta come una delle forme più difficili da individuare.
Nel corso del mese, la campagna è stata affiancata da attività di sensibilizzazione verso la clientela attraverso una comunicazione dedicata sulle buste del Banco Pane, contenente il numero antiviolenza 1522 e il QR code di un cortometraggio realizzato sul tema, promosso anche tramite i canali social aziendali.
In occasione della giornata del 25 novembre, l'iniziativa è stata ulteriormente rafforzata attraverso la **devoluzione** del 10% del venduto del reparto pane **a favore di due associazioni territoriali impegnate nel sostegno alle donne vittime di violenza**: Giustizia Donna di San Benedetto del Tronto e Donne & Giustizia di Ancona, per un totale di 18.500 euro.

Magazzini Gabrielli

Un dono per il Banco

Nel 2025, Magazzini Gabrielli ha promosso l'iniziativa "Un dono per il Banco" a sostegno del Banco Alimentare. Il 18 giugno, per ogni scontrino superiore a 30 euro, i clienti hanno potuto scegliere un prodotto da donare, inserendo nell'urna dedicata il tagliando corrispondente al prodotto selezionato.

"Sensibilizzare significa anche creare occasioni concrete di sostegno. Magazzini Gabrielli ha promosso "Pane, Amore e Libertà" e, attraverso il 10% del venduto del reparto pane, ha destinato 18.500 euro a due associazioni impegnate al fianco delle donne vittime di violenza."





Magazzini Gabrielli

Donazione di un'incubatrice

Magazzini Gabrielli ha sostenuto il potenziamento dei servizi sanitari del territorio attraverso la donazione di un'incubatrice in favore dell'Ospedale "Mazzoni" di Ascoli Piceno. L'iniziativa ha contribuito a rafforzare la dotazione tecnica a supporto dell'assistenza neonatale.

1
incubatrice
a sostegno dell'assistenza neonatale



4.140
pacchi di pannolini
distribuiti ad asili nido comunali e paritari

Magazzini Gabrielli

Progetto Infanzia e collaborazione con IOM

Con **"Progetto infanzia"**, Magazzini Gabrielli ha confermato l'attenzione verso i bambini e le bambine, promuovendo un'iniziativa dedicata alle nuove generazioni. L'iniziativa si concretizza nella donazione di pannolini agli asili nido comunali e paritari, con l'obiettivo di alleggerire un costo ricorrente per le famiglie e, al contempo, supportare le strutture educative locali nello svolgimento delle proprie attività.
Nel corso del 2025 sono stati distribuiti complessivamente 4.140 pacchi di pannolini a diversi istituti del territorio di Ascoli Piceno.
Nel 2025 l'azienda, inoltre, ha inoltre continuato l'attività di sostegno all'importante lavoro dello IOM, Associazione di Ascoli Piceno, impegnata nell'assistenza domiciliare gratuita a malati oncologici terminali.



1.108
campionamenti di prodotto
801
campioni superficiali
effettuati nel 2025

Magazzini Gabrielli

Sicurezza Alimentare

Magazzini Gabrielli considera la sicurezza alimentare e la tracciabilità dei prodotti commercializzati come priorità assolute. L'intera filiera è sottoposta al rispetto di rigorosi protocolli, in linea con le normative vigenti, e viene costantemente monitorata attraverso controlli quotidiani e verifiche periodiche, per garantire la massima trasparenza, igiene e salubrità. Grazie al sistema HACCP, l'azienda applica procedure strutturate in tutte le fasi della gestione alimentare: dalla produzione al trasporto, dalla vendita fino alla somministrazione. Nel corso del **2025 sono stati effettuati complessivamente 1.108 campionamenti di prodotto e 801 campioni superficiali**. Gli esiti delle analisi hanno evidenziato 294 non conformità, alle quali sono seguite specifiche azioni correttive, definite in funzione della tipologia della non conformità rilevata. Tali azioni possono includere, a titolo esemplificativo, interventi di sanificazione straordinaria, attività di formazione del personale, controlli sulle materie prime o approfondimenti sui fornitori.
A supporto dei presidi qualità, accanto alla formazione erogata tramite la piattaforma e-learning interna, viene svolta attività formativa in presenza durante le fasi di ispezione e di audit, contribuendo a rafforzare la consapevolezza operativa del personale. Durante il 2025 sono state condotte **analisi su 48 campioni di articoli a marchio ""Fatti Buoni"" e su 121 articoli a marchio ""Selezione Qualità"".**
A questo si aggiungono audit regolari presso i fornitori, con l'obiettivo comune di offrire ai clienti finali prodotti sicuri, controllati e di qualità.

Magazzini Gabrielli

Iniziative a sostegno del potere d'acquisto

Nel 2025, Magazzini Gabrielli ha rinnovato per il terzo anno il proprio impegno a supporto dei consumatori più fragili, aderendo alla Carta solidale del Governo. L'iniziativa ha previsto l'applicazione di uno sconto del 15% su un paniere di prodotti alimentari destinato alle famiglie aventi diritto.Nel mese di febbraio è stata inoltre riproposta l'iniziativa "Salva Spesa", con **oltre 1.000 prodotti Consilia in offerta a prezzi bloccati per un mese**. L'iniziativa si è affiancata alla campagna "Buoni e Fissi", attiva durante l'anno su un paniere di prodotti Consilia costantemente aggiornato.
Magazzini Gabrielli ha proseguito anche con gli sconti dedicati a specifiche categorie di clienti, tra cui famiglie numerose, persone disoccupate o in cassa integrazione, studenti universitari e persone over 70.
Tra le novità del 2025 rientra il lancio di **Cico Club**, iniziativa rivolta alle famiglie con bambini fino a 3 anni. Attraverso l'App, le famiglie iscritte possono ottenere **ogni mercoledì un buono sconto del 10% sul totale della spesa**. A fine 2025, la community Cico Club contava circa 5.700 clienti registrati.



60%
fatturato aziendale
generato dai clienti registrati sull'App Oasi Tigre



Magazzini Gabrielli

Favorire la digitalizzazione dei nostri servizi verso il cliente

Nel 2025, Magazzini Gabrielli ha continuato a investire nei servizi digitali come strumento per rafforzare la relazione personalizzata con i clienti. L'**App Oasi Tigre** è stata aggiornata con nuove funzionalità, tra cui una migliore visualizzazione dei premi del catalogo, con la possibilità di consultare immagini e materiali di dettaglio più completi rispetto alla versione cartacea.
L'utilizzo dell'app si conferma centrale anche nella gestione del catalogo premi: nel corso dell'anno, il **77% delle prenotazioni dei premi** è stato effettuato tramite app. Anche l'attivazione digitale dei buoni sconto ha continuato a registrare livelli di utilizzo superiori rispetto ad altri canali, confermando il ruolo dell'app come strumento di interazione diretta con i clienti.
Nel 2025 sono stati inoltre introdotti buoni sconto su singoli prodotti, sviluppati in collaborazione con l'Industria e rivolti a specifiche categorie di clienti. Sono stati proposti anche numerosi buoni dedicati alla valorizzazione della marca del distributore **Consilia**. In parallelo, l'app è stata integrata nelle attività di retail media, attraverso banner pubblicitari coordinati con il digital signage presente nei punti vendita. Tra le nuove funzionalità introdotte rientrano anche la possibilità di richiedere la fattura direttamente dall'app e di consultare un fac-simile dello scontrino digitalizzato.
A fine 2025, il **45% dei clienti transanti** risultava registrato all'App Oasi Tigre. Questa base di clienti ha generato circa il **60% del fatturato aziendale**, confermando la rilevanza dei servizi digitali nella relazione commerciale e nella fidelizzazione.

Magazzini Gabrielli

Partnership con i fornitori locali

La partnership con i fornitori locali rappresenta una leva strategica per la Magazzini Gabrielli Spa poiché permette di **condividere tradizioni e valori**, consolidare sinergie, **sperimentare e sviluppare progetti** avendo come obiettivo comune la soddisfazione del cliente finale senza trascurare gli alti standard qualitativi e di sicurezza richiesti.
Nel 2025 il fatturato complessivo realizzato con i fornitori di merce locali è stato pari a 168.6 milioni di euro.
La crescita dei fornitori locali è perfettamente in linea con il trend di crescita di Magazzini Gabrielli, in un percorso di sviluppo reciproco.

168.6mln
euro di fatturato
realizzato con i fornitori locali di merce



Un braccialetto in pizzo per omaggiare i collaboratori e sostenere l'imprenditoria femminile

Magazzini Gabrielli

Un dono per i collaboratori

Anche nel 2025, Magazzini Gabrielli ha confermato l'abitudine di donare a ciascun collaboratore un omaggio in occasione del compleanno.
Per l'anno 2025, l'azienda ha scelto un braccialetto realizzato con la tecnica del **merletto a tombolo**, antica lavorazione artigianale tipica del territorio ascolano.
La produzione, interamente femminile, ha permesso di valorizzare una tradizione locale e, al tempo stesso, di sostenere l'imprenditoria femminile del territorio.
L'iniziativa ha unito così il riconoscimento verso i collaboratori alla promozione di competenze artigianali locali.

Magazzini Gabrielli

Nastro Rosa AIRC

A partire dal 1° ottobre 2025, Magazzini Gabrielli ha partecipato alla campagna **Nastro Rosa AIRC**, dedicata al sostegno della ricerca sul cancro al seno. Nei punti vendita aderenti, i clienti hanno potuto ricevere la spilletta "Nastro Rosa AIRC" a fronte di una donazione minima di **2 euro**.
Le donazioni nel 2025 hanno raggiunto l'importante risultato di 72.000 euro, grazie alla sensibilità dei clienti e all'impegno dei collaboratori che condividono i valori dell'Azienda di cui sono parte.



72.000 euro

donazioni raccolte **nel 2025**



Megamark

Incontri di Dialoghi

Nel 2025 si rinnova per il decimo anno consecutivo l'impegno culturale del Gruppo Megamark attraverso la Fondazione Megamark ETS, con la **promozione del concorso letterario "Premio Fondazione Megamark – Incontri di Dialoghi"**, rivolto alle case editrici di tutta Italia e dedicato ad autori esordienti nel campo della narrativa. All'edizione 2025 hanno partecipato oltre 100 romanzi, presentati da 73 case editrici.
Il premio è stato assegnato ex aequo a "Patrilineare. Una storia di fantasmi" di Enrico Fink (Lindau) ed a la "Ballata di Memmo e del Biondo" di Paolo Maccari (Elliot). Il montepremi complessivo è stato pari a 17.000 euro.
Ai due vincitori sono stati assegnati 5.000 euro ciascuno, mentre ai tre finalisti è stato riconosciuto un premio di 2.000 euro. Vanessa Tonnini ha ricevuto una menzione speciale dalla giuria degli esperti e un premio di 1.000 euro per l'opera *"Grammatica di un desiderio"* (Neri Pozza).

megamark

**"Da dieci anni la Fondazione Megamark ETS sostiene i nuovi talenti della narrativa italiana attraverso il Premio Fondazione Megamark – Incontri di Dialoghi.
Nel 2025 oltre 100 romanzi, presentati da 73 case editrici, hanno partecipato al concorso, che ha assegnato un montepremi complessivo di 17.000 euro."**

Megamark

Seminario di orientamento e formazione

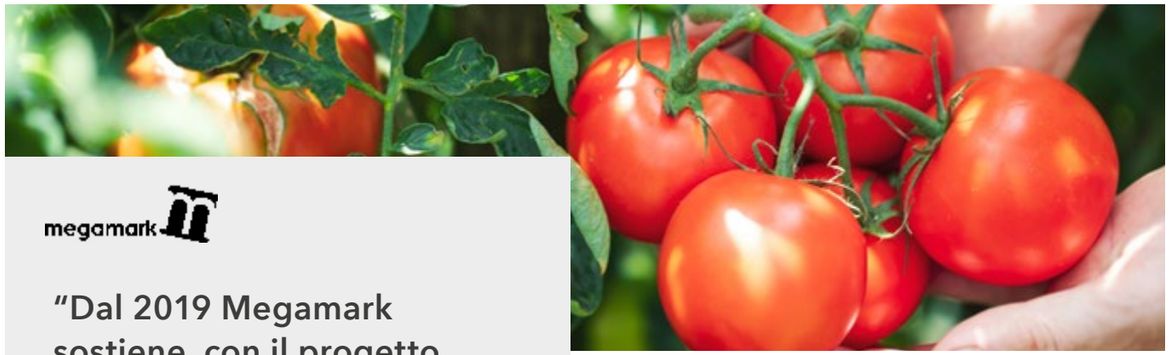
Nel 2025 si è svolta la seconda edizione del **seminario** di orientamento e formazione **“Il Futuro ti assomiglia”**, promosso dalla Fondazione Megamark di Trani e rivolto alle scuole secondarie di secondo grado della Puglia, con il coinvolgimento degli studenti delle classi quarte e quinte. L’iniziativa ha l’obiettivo di **supportare il percorso di crescita dei giovani**, offrendo momenti di riflessione, stimoli motivazionali e occasioni di confronto sulle scelte future tra università e mondo del lavoro.
Nel corso dell’evento si sono alternati sul palco coach, docenti universitari, formatori, oltre a testimonial provenienti dal mondo dello spettacolo e della comunicazione, con l’obiettivo di offrire prospettive diverse e concrete ai ragazzi e alle ragazze partecipanti. All’edizione 2025 hanno preso parte circa 5.000 studenti, provenienti da circa 30 scuole superiori del territorio pugliese.



5.000

partecipanti

provenienti da 30 scuole superiori



“Dal 2019 Megamark sostiene, con il progetto “IAMME”, una filiera che mette al centro il rispetto dei diritti e la dignità del lavoro. La linea di prodotti a marchio NoCap porta sugli scaffali un modello di produzione attento alle persone e alla legalità.”

Megamark

Contro il caporalato

Dal 2019, il progetto “IAMME”, in collaborazione con l’associazione NoCap, combatte il caporalato creando una linea di **prodotti a marchio “IAMME”**, realizzati nel pieno rispetto dei diritti dei lavoratori. I prodotti, disponibili nei supermercati del Gruppo Megamark, includono passate, pelati, salse pronte e frutta di stagione, **contrassegnati dal marchio NoCap**. Questo progetto non solo offre prodotti di alta qualità, ma promuove anche un commercio etico e sostenibile.

Megamark

Prodotti del territorio con un grande valore sociale

Prosegue con successo la **vendita dei taralli “aMano Libera”**, un’iniziativa avviata nel 2019 grazie al finanziamento della Fondazione Megamark. Il progetto “Senza sbarre”, presentato dall’associazione Amici di San Vittore Onlus nell’ambito del bando Orizzonti Solidali, ha come **obiettivo principale favorire la ricollocazione sociale e lavorativa di detenuti ed ex detenuti** di diversi istituti penitenziari italiani. Questo progetto rappresenta un’importante opportunità di riscatto, offrendo ai partecipanti la possibilità di acquisire nuove competenze e di reintegrarsi nella società. Attraverso la produzione e la vendita dei taralli, i partecipanti possono sperimentare un ambiente lavorativo stimolante e formativo, imparando le tecniche di produzione artigianale e i principi di gestione aziendale. L’iniziativa non solo promuove l’inclusione sociale, ma contribuisce anche a cambiare la percezione della società nei confronti dei detenuti, dimostrando che con il giusto supporto e le giuste opportunità è possibile costruire un futuro migliore.
I taralli “aMano Libera”, realizzati con ingredienti di alta qualità e seguendo ricette tradizionali, sono diventati simbolo di speranza e rinascita, trovando spazio sugli scaffali dei supermercati del Gruppo Megamark.

Il progetto "Senza sbarre" permette a detenuti ed ex detenuti di reintegrarsi nella società



Megamark

Podcast supermercati supersinceri

Un podcast per

raccontare senza filtri

quello che succede dietro le quinte dei nostri supermercati

A rafforzare ulteriormente il rapporto di fiducia con i clienti, Megamark – attraverso le insegne Dok e Famila – ha dato vita nel 2025 alla prima edizione del **podcast “Supermercati Supersinceri”**, un progetto destinato a proseguire nel tempo con nuove edizioni e contenuti. L’iniziativa nasce dalla volontà di raccontare con semplicità e autenticità ciò che avviene “dietro le quinte” del supermercato, mettendo a nudo, in modo diretto e trasparente, il lavoro quotidiano svolto a favore dei clienti. Attraverso questo format, vengono approfonditi temi legati ai servizi disponibili nei punti vendita, ai criteri di selezione e controllo dei prodotti, alle scelte assortimentali e all’attenzione costante dedicata alla qualità e alla sicurezza alimentare.
Il podcast rappresenta così un nuovo canale di dialogo, pensato per rendere sempre più accessibili informazioni spesso poco visibili ma fondamentali per costruire fiducia e consapevolezza. Con “Supermercati Supersinceri”, il Gruppo consolida il proprio impegno verso una comunicazione aperta, trasparente e orientata al Cliente, valorizzando il racconto autentico come leva per rafforzare la relazione con la propria comunità di riferimento.

megamark

Una App concepita per migliorare l'esperienza dei clienti



Megamark

MegaAPP

Parallelamente, è stata avviata la progettazione della nuova **MegaApp 2.0**, destinata alle quattro insegne del Gruppo – Dok, Aeo, Ottimo e Famila – con l'obiettivo di potenziare ulteriormente l'esperienza del Cliente e rendere sempre più semplice e immediata l'interazione con l'insegna. La nuova applicazione prevede la smaterializzazione della carta fedeltà, disponibile in formato digitale direttamente in app, in alternativa a quella fisica, e l'integrazione di buoni sconto digitali, sia generici sia personalizzati sulla base delle preferenze e delle abitudini di acquisto.
Tra le funzionalità più innovative, la MegaApp 2.0 introdurrà **una lista della spesa smart, condivisibile e sempre aggiornata**, pensata **per accompagnare il Cliente nella pianificazione degli acquisti** e facilitare l'organizzazione quotidiana. Particolare attenzione è stata riservata anche al sistema di notifiche intelligenti, gestite attraverso un calendario strutturato, progettato per fornire comunicazioni utili e pertinenti nei momenti più opportuni, evitando sovraccarichi informativi e mantenendo un dialogo continuo ma non invasivo con il Cliente. Con questo progetto, Megamark rafforza ulteriormente il proprio percorso di innovazione digitale, con l'obiettivo di offrire servizi sempre più evoluti, personalizzati e in linea con le esigenze di una Clientela moderna e connessa.

Megamark

A diretto contatto con il cliente

Megamark continua a investire in una relazione sempre più personalizzata e coinvolgente con i propri clienti, attraverso strumenti digitali, iniziative in punto vendita e comunicazioni mirate. Sono state ampliate le **promozioni personalizzate**, basate sulle abitudini d'acquisto, e integrate in un calendario marketing ben definito. Il canale WhatsApp ha visto un ulteriore potenziamento, diventando uno strumento chiave per comunicazioni di prodotto, novità di assortimento e contenuti dedicati, con un impatto positivo anche sulla riduzione della carta stampata. Tra le iniziative più originali, in alcuni punti vendita Famila sono state organizzate **attività di animazione** con personaggi travestiti da prodotti del reparto ortofrutta, per creare momenti di intrattenimento e valorizzare i freschi.
È proseguito il **progetto "Speciali"**, con volantini digitali dedicati a categorie come prodotti senza zucchero, high protein o senza lattosio, distribuiti esclusivamente via social e WhatsApp. Durante il periodo dell'Avvento è stato lanciato un concorso a premi digitale per premiare quotidianamente i clienti, mentre per le **persone over 60** è stata attivata **un'agevolazione con consegna gratuita della spesa a domicilio**. Infine, Megamark ha testato con successo la pubblicazione dei volantini su piattaforme esterne come ShopFully.

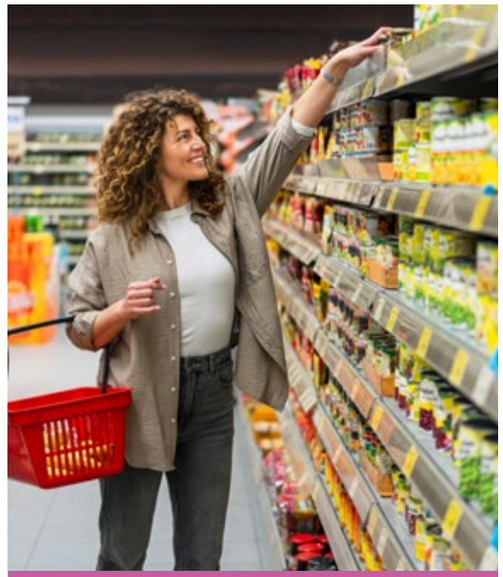
megamark

"Conoscere le esigenze dei clienti significa costruire una relazione sempre più personalizzata e coinvolgente. Megamark ha ampliato le promozioni su misura e rafforzato i canali digitali, da WhatsApp ai volantini dedicati, affiancandoli a iniziative in punto vendita e servizi pensati per diverse esigenze."

Megamark

Comunicazione in punto vendita Famila

Nel corso del 2025, è stata inoltre introdotta una nuova progettazione della comunicazione nei punti vendita Famila, orientata a uno snellimento della comunicazione aerea tradizionale, a favore di spazi più ariosi e leggibili e di una maggiore enfasi visiva sui prodotti e sulla loro valorizzazione. Il nuovo concept ha previsto anche la **ridefinizione dei nomi dei reparti**, con l'obiettivo di rendere il linguaggio più evocativo e vicino alle aspettative del Cliente: ad esempio, la tradizionale "gastronomia" è stata reinterpretata come "Tipico & Sfizioso", rafforzando il legame con la qualità e la tradizione dell'offerta.
A supporto di questa evoluzione, sono state introdotte grandi scritte esplicative sulle pareti, pensate non come semplici titoli di reparto, ma come veri e propri **messaggi di valore** capaci di raccontare il motivo di acquisto e i benefici dei prodotti. In quest'ottica, denominazioni funzionali come "frutta e verdura" sono state affiancate o sostituite da messaggi più distintivi e orientati al Cliente, come "Ricco di benessere", "Biologico accessibile" e altri concept capaci di evidenziare i plus dell'assortimento. Questo nuovo approccio ha contribuito a rendere l'esperienza di acquisto più chiara, coinvolgente e coerente con il posizionamento qualitativo dell'insegna.



megamark

Nuovi concept per rendere l'esperienza di acquisto chiara e coinvolgente

Megamark

Giovani Talenti



megamark

60
borse di studio assegnate
per un valore complessivo di 87.000 euro

Con la quattordicesima edizione dell'iniziativa "Giovani Talenti", la Fondazione Megamark ha premiato l'impegno scolastico dei figli dei collaboratori, assegnando 60 borse di studio per un valore complessivo di **87.000 euro**.
I riconoscimenti sono stati distribuiti tra diplomati, laureati triennali e magistrali, e un master post-lauream, con l'obiettivo di sostenere la formazione e il merito e contribuire al futuro delle nuove generazioni.



megamark

"Essere vicini alle persone significa sostenerle anche nei momenti più importanti della vita familiare. Megamark offre ai collaboratori misure dedicate a neogenitori e famiglie, dal mese aggiuntivo di maternità ai sette giorni retribuiti per i neo-papà, fino al Bonus Bebè di 1.200 euro per ogni nuova nascita."

Megamark

Accanto ai neogenitori e alle famiglie

Megamark si impegna da anni a costruire un ambiente di lavoro che metta al centro il benessere delle persone, in particolare nei momenti più significativi della vita familiare. Per questo, l'azienda ha scelto di supportare concretamente i propri collaboratori con una serie di misure pensate per favorire l'equilibrio tra vita professionale e privata. Tra queste, **"Più Tempo per le Mamme"** offre un mese aggiuntivo di maternità retribuita oltre quanto previsto dalla normativa vigente, mentre **"La Settimana dei Papà"** consente ai neo-padri di usufruire di sette giorni di ferie retribuiti in aggiunta a quelli previsti dal contratto, così da poter essere maggiormente presenti e partecipi nei primi giorni di vita del proprio figlio, estendendo di fatto il congedo di paternità previsto dalla legge. A queste iniziative si aggiunge il **"Bonus Bebè"**, un contributo di 1.200 euro per ogni nuova nascita all'interno delle famiglie dei collaboratori, pensato per dare un sostegno concreto in un momento delicato e importante. Anche nei momenti di festa l'azienda sceglie di essere vicina alle persone: in occasione del 1° maggio, giornata di chiusura per tutti i punti vendita, è stato erogato un premio sotto forma di gift.
A questo si sono aggiunti i r**egali natalizi, per un valore complessivo di 550 euro** per ciascun collaboratore, distribuiti tra la fine del 2023 e l'inizio del 2025.

megamark

"Investire nella crescita dei giovani significa sostenere anche le loro famiglie. Megamark ha affiancato ai viaggi studio all'estero il nuovo progetto "C'è un libro per te", che rimborsa i libri di testo per i figli dei collaboratori, offrendo un aiuto concreto nel loro percorso scolastico."

Megamark

Iniziative per i figli dei collaboratori

Dal 2017 la Fondazione Megamark promuove il progetto dei viaggi studio all'estero per i figli dei collaboratori del Gruppo, un'iniziativa riservata ai ragazzi dai 13 ai 17 anni che mira a far imparare o migliorare la conoscenza della lingua inglese.
Nel 2025 è stato avviato il progetto **"C'è un libro per te"**, rivolto ai collaboratori con figli iscritti al primo anno delle scuole secondarie di secondo grado. Attraverso la Fondazione del Gruppo, l'iniziativa prevede il rimborso delle spese sostenute per l'acquisto dei libri di testo, sia nuovi che usati, a supporto delle famiglie nel percorso scolastico dei figli.



Megamark

"Orizzonti solidali", sostegno al Terzo Settore

Nel 2025, per il tredicesimo anno consecutivo, la Fondazione Megamark ETS ha promosso il bando "Orizzonti Solidali", rivolto ad associazioni ed enti del terzo settore operanti in Puglia.
L'iniziativa sostiene la **realizzazione di progetti** nell'ambito dell'**assistenza sociale**, della **sanità**, dell'**ambiente**, della **cultura** e del **contrasto alla dispersione scolastica**.
Per l'edizione 2025 sono stati stanziati 300.000 euro, con il finanziamento di 15 progetti vincitori per un valore complessivo pari a 315.190 euro.



Megamark/Sole365

Il nuovo servizio di spesa online con AMAZON FRESH

Accanto alle collaborazioni ormai consolidate con Everlì e Glovo, l'insegna ha ampliato il proprio ecosistema digitale introducendo una nuova opportunità per i clienti: la partnership con **Amazon Fresh**, una novità assoluta nel panorama della GDO italiana. Avviato nell'ottobre 2025, il servizio ha coinvolto i punti vendita già serviti dalla piattaforma CosìComodo, permettendo all'insegna di rafforzare ulteriormente la propria capacità di offrire una spesa vicina alle esigenze quotidiane dei clienti.





Megamark/Sole365

La sensibilizzazione del cliente insieme con AIRC

All'interno della collaborazione con Fondazione AIRC, l'insegna Sole365 ha **promosso un percorso di sensibilizzazione dedicato alla frutta e alla verdura di stagione**. Grazie al contributo scientifico dei ricercatori AIRC, per un prodotto di stagione scelto sono stati divulgati materiali informativi in store e online, con l'obiettivo di evidenziarne le proprietà benefiche, il ruolo nella prevenzione e il valore di una scelta alimentare orientata alla stagionalità. Il lavoro di divulgazione ha trasformato l'acquisto quotidiano in un'occasione di conoscenza: dagli agrumi ricchi di antiossidanti alle fibre dei carciofi, dalle vitamine delle arance ai composti protettivi delle verdure a foglia, ogni alimento è diventato un invito a riscoprire la varietà come alleata del benessere. L'iniziativa ha inoltre incentivato l'acquisto di prodotti di stagione, a fronte del quale l'insegna si è impegnata a devolvere una quota alle attività della Fondazione, unendo educazione alimentare e sostegno concreto alla ricerca oncologica.

Megamark/Sole365

L'ottenimento della Certificazione sulla parità di genere

Nel 2025 l'insegna Sole365 ha ottenuto la **Certificazione per la Parità di Genere UNI/PdR 125:2022**, confermando il proprio impegno per un ambiente di lavoro che sia equo per uomini e donne. Il percorso ha previsto una survey interna su diversità e inclusione, un programma formativo di 600 ore rivolto a circa 4.000 lavoratori e l'istituzione di un Comitato per la Parità di Genere dedicato alla governance del sistema. L'insegna ha inoltre rafforzato trasparenza e tutela pubblicando la Politica sulla Parità di Genere e introducendo una **procedura di segnalazione** per comportamenti discriminatori o non conformi. Con queste azioni, l'azienda prosegue in modo strutturato il proprio impegno verso la parità di genere.



megamark Sole365

"La formazione può diventare un modo per diffondere conoscenza e cultura alimentare. Sole365 ha coinvolto Direttori e Vicedirettori in un percorso sulla Dieta Mediterranea, realizzato con l'Università degli Studi di Napoli Federico II, per approfondire principi e valori della tradizione alimentare mediterranea."

Megamark/Sole365

La formazione sulla Dieta Mediterranea con l'Università di Napoli

Nel 2025 l'insegna Sole365 ha coinvolto i suoi Direttori e Vicedirettori in un percorso di alta formazione dedicato ai principi della Dieta Mediterranea, con l'obiettivo di rafforzare una cultura aziendale sempre più attenta alla sana e corretta alimentazione. Le attività si sono svolte presso il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove un gruppo di professionisti, tra manager e tecnici, è tornato in aula per **approfondire temi legati all'alimentazione e alla salute**. Il corso, frutto della collaborazione consolidata con l'ateneo, ha rappresentato un'importante occasione di aggiornamento e ha contribuito a valorizzare l'identità e i valori distintivi dell'insegna.



megamark Sole365

1 gift card
tra i 100 e i 200 euro
erogata a tutti i dipendenti del reparto ortofrutta

Megamark/Sole365

Il riconoscimento ai protagonisti d'eccellenza per il premio CX Award

Per celebrare il terzo anno consecutivo l'ottenimento del **premio del CX Award come miglior reparto ortofrutta**, l'insegna Sole365 nel 2025 ha voluto riconoscere la qualità del lavoro svolto ogni giorno e la professionalità delle persone che ne fanno parte. A tutte lavoratrici e i lavoratori di reparto, è stata erogata una gift card tra i 100 e 200 euro, a seconda del ruolo ricoperto.
Un gesto con cui l'insegna intende valorizzare l'impegno quotidiano e il contributo determinante che ciascuna persona offre ai risultati raggiunti.
Nel 2025 sono state erogate card per un valore complessivo di 55.000 euro.

Megamark/Sole365

La nuova App Sole365

Il lancio della nuova App Sole365 introduce per l'insegna **un modo rinnovato di vivere la spesa**, grazie a servizi digitali che accompagnano il cliente in ogni fase dell'acquisto. L'app diventa uno strumento personale, utilizzabile alla cassa per accedere a vantaggi dedicati e contenuti su misura, con benefici progressivi e funzionalità esclusive. Attraverso l'app è possibile raccogliere i "Raggi di Sole" e accedere al Club365, il programma fedeltà articolato in tre livelli (Alba, Splendore e Zenit) che premia la continuità della relazione con l'insegna. L'esperienza si estende anche oltre il punto vendita: la spesa può essere effettuata online tramite il sito o direttamente dall'app, ampliando le possibilità di scelta e semplificando la gestione quotidiana. Solo nel 2025 l'app ha registrato l'iscrizione di 234.000 utenti.

megamark Sole365

234.000
utenti
iscritti alla nostra nuova App nel 2025





Sole365

Il Murales cittadino con Art Green Relax

Nel 2025 l'insegna Sole365 ha scelto di valorizzare il legame tra arte, Sostenibilità e identità locale attraverso un **intervento urbano** realizzato in collaborazione con Art Green Relax.
Nel cuore di Salerno, in Piazza Caduti Civili di Brescia, ha preso forma un murales ecologico accompagnato da una panchina di design, entrambi dedicati alla **promozione della Dieta Mediterranea**. Inaugurata il 24 giugno, l'opera reinterpreta in chiave creativa la piramide alimentare, divenuta uno dei simboli più riconoscibili della collaborazione tra l'insegna Sole365 e il Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II di Napoli, affiancandola a un banco di alici che richiama il valore nutrizionale e culturale del pesce azzurro del Golfo di Salerno.

Sole365

"Il 24 giugno, nel cuore di Salerno, il murales ecologico realizzato con Art Green Relax è stato presentato alla città. L'opera è dedicata alla promozione della Dieta Mediterranea."

Sole365

Il progetto Neve al Sole

Con il progetto Neve al Sole – la magia di Caivano, l'insegna ha scelto di sostenere un'iniziativa dedicata allo sport per portare energia e benessere alla comunità durante il periodo natalizio. Grazie a un investimento di 15.000 euro, l'insegna Sole365 ha contribuito alla realizzazione della pista di pattinaggio su ghiaccio gratuita presso il Centro Sportivo Pino Daniele, offrendo a grandi e piccoli **un luogo di incontro accessibile, dove vivere lo sport come occasione di partecipazione e socialità**. Promossa da Sport e Salute, l'iniziativa ha restituito vitalità al territorio, generando sorrisi, attività fisica e un rinnovato senso di appartenenza. Un progetto che ha dimostrato come il movimento possa diventare un ponte concreto verso una comunità più unita, attiva e inclusiva.



Sole365

15.000
euro
investiti da Sole365 per la realizzazione della pista di pattinaggio su ghiaccio

Sole365

Il progetto 5 Colori

Nell'ambito del progetto 5 Colori, nel 2025 l'insegna Sole365 ha portato avanti tre iniziative dedicate alla **sensibilizzazione dei più piccoli sui temi della sana alimentazione**. La prima iniziativa ha rinnovato la proposta educativa nelle scuole primarie della Campania attraverso la visione del cartone animato Dammi il 5, coinvolgendo oltre 5.000 bambini in laboratori guidati dai nutrizionisti e accompagnati dalla distribuzione di materiali didattici, della **guida alla Dieta Mediterranea** e del cofanetto dedicato alla merenda di stagione. La progettualità annuale è proseguita con due giornate di laboratori gratuiti per famiglie presso Città della Scienza a Napoli, dove adulti e bambini hanno potuto avvicinarsi ai temi della sana alimentazione attraverso attività pratiche e divulgative. A completare il percorso annuale, l'insegna Sole365 ha lanciato la nuova campagna Mela porto a scuola, che ha accompagnato il rientro in classe con un messaggio semplice e quotidiano, rafforzando l'impegno nel promuovere il consumo consapevole di frutta e verdura e nel diffondere i principi della Dieta Mediterranea come stile di vita sano.



Oltre **5.000**

bambini delle scuole primarie **coinvolti in laboratori guidati da nutrizionisti**



402.470

pasti donati

alle famiglie della Campania nel 2025

Sole365

Progetto SpesaSospesa

Nel 2025 l'insegna ha confermato il proprio impegno verso le iniziative solidali sostenendo una nuova edizione della Spesa Sospesa, attiva in tutti i punti vendita Sole365 e sulla piattaforma CosìComodo. L'iniziativa ha permesso ai clienti di contribuire con una **donazione in cassa**, trasformando un gesto quotidiano in un **aiuto concreto per le famiglie in difficoltà**. Nel 2025 la solidarietà ha raddoppiato: con 1 euro è stato possibile garantire due pasti essenziali, aumentando significativamente l'impatto rispetto alle edizioni precedenti. Le donazioni raccolte hanno permesso di supportare le principali charity campane, consolidando la collaborazione con Banco Alimentare Campania e Croce Rossa Italiana – Comitato di Napoli, realtà che operano quotidianamente sul territorio a favore delle persone in difficoltà. Anche quest'anno la partnership con Regusto ha garantito tracciabilità e trasparenza nella distribuzione dei beni essenziali, rafforzando la credibilità e l'affidabilità dell'intero progetto. Nel 2025 la campagna ha visto la raccolta di 68.643 kg di beni raccolti un totale di 402.470 pasti donati a 201.235,00 [1] euro, a sostegno delle famiglie della Campania.

[1] Nel dettaglio, la rete vendita Sole365 di AP Commerciale ha raccolto € 185.211,00 mentre gli affiliati commerciali dell'insegna Sole365 hanno raccolto € 16.024,00.



Sole365

La raccolta fondi con la Fondazione Azione Contro la fame

Nel mese di ottobre l'insegna Sole365 ha rinnovato il proprio impegno a sostegno della Fondazione "Azione Contro la Fame" inaugurando una raccolta fondi solidale che ha coinvolto i clienti dei punti vendita Sole365. I clienti hanno potuto contribuire con una donazione di 1 euro, ricevendo in cambio una cartolina solidale contenente sette ricette d'autore firmate da chef eccellenti e stellati: un gesto semplice, trasformato in un'occasione concreta di aiuto. Le risorse raccolte sono state destinate a **sostegno del programma italiano "Mai più fame: dall'emergenza all'autonomia"**, che ogni anno accompagna circa 200 famiglie vulnerabili attraverso tessere spesa, percorsi di educazione alimentare e attività di sviluppo delle competenze personali, sociali e professionali, con l'obiettivo di favorire autonomia e inclusione lavorativa. In soli quindici giorni di raccolta, è stato raggiunto un importo di 77.019 euro, risultato che conferma l'importanza di promuovere iniziative di raccolta che amplificano la solidarietà.

Circa

200

famiglie vulnerabili

sostenute dal programma "Mai più fame: dall'emergenza all'autonomia"

77.019

euro

quota raccolta in sole due settimane grazie alla solidarietà dei clienti di Sole365

Sole365

Il riutilizzo nelle produzioni interne

L'Azienda ha implementato un sistema di trasferimento interno delle materie prime tra i reparti di lavorazione, così da valorizzare ogni risorsa alimentare e **ridurre al minimo gli sprechi**. Quando un prodotto non può più essere messo in vendita a causa di imperfezioni nella confezione, ma è ancora perfettamente idoneo al consumo, viene reimpiegato nelle preparazioni della gastronomia e cucina interna. Così facendo, si trasforma un potenziale scarto in una nuova opportunità, garantendo qualità, sicurezza e rispetto per il valore del cibo. Un gesto concreto per combattere lo spreco alimentare, **dare nuova vita ai prodotti** e completare un ciclo virtuoso di economia circolare nel punto vendita.



"Ogni alimento può avere una seconda vita. Nei punti vendita Sole365, i prodotti ancora idonei al consumo vengono reimpiegati nelle preparazioni di gastronomia e cucina interna, creando un ciclo virtuoso che valorizza il cibo e contribuisce a ridurre lo spreco."



17

punti vendita **che dispongono di bilance intelligenti nel 2025**

Sole365

Risparmiare carta con le etichette su misura

Per ridurre l'utilizzo di carta, l'insegna Sole365 ha **introdotto bilance di nuova tecnologia** dotate di una funzione intelligente che adatta la lunghezza dell'etichetta al testo da stampare. Dopo la prima implementazione nel 2024, anche nel 2025 i reparti ortofrutta, macelleria, gastronomia e pescheria sono stati equipaggiati con queste bilance, che consentono di evitare etichette standardizzate e sovradimensionate rispetto alle reali necessità. Il progetto è stato esteso a tutti i nuovi punti vendita inaugurati nell'anno, contribuendo a una gestione più efficiente dei materiali. Nel 2025 le bilance intelligenti sono presenti in 17 punti vendita.



Superemme

Sostegno alla donazione del sangue e alla salute della Comunità

Nel 2025 è proseguito l'impegno di Superemme a sostegno di iniziative che rappresentato un'importante occasione per sensibilizzare la Comunità sull'importanza del fabbisogno costante di sangue e della donazione, in particolare per il trattamento della talassemia, patologia diffusa in Sardegna. A tale scopo è stata rinnovata la partecipazione alla raccolta fondi promossa dal Comitato della Croce Rossa di Cagliari per **l'acquisto di un'autoemoteca** destinata a facilitare la raccolta del sangue anche nelle aree più difficili da raggiungere della Sardegna. L'iniziativa ha coinvolto con grande calore la Clientela, consentendo di raccogliere 20.784 euro. Parallelamente, il 24 maggio 2025 è stata organizzata, in collaborazione con l'Associazione Renzo Galanello, una **giornata di raccolta del sangue presso il punto vendita SuperPan** di Quartu Sant'Elena, con il supporto di un'autoemoteca AVIS. L'iniziativa ha permesso di raccogliere 18 unità di sangue favorendo al contempo il coinvolgimento di nuovi donatori e il rafforzamento del senso civico e della solidarietà. Contributi che si traducono, concretamente, in un rafforzamento del sistema sanitario del Territorio.

"Nel 2025 Superemme ha sostenuto la cultura della donazione di sangue in Sardegna, raccogliendo 20.784 euro per l'acquisto di un'autoemoteca destinata al territorio. Con una giornata dedicata alla raccolta, ha inoltre contribuito a raccogliere 18 unità di sangue, coinvolgendo nuovi donatori."

Superemme

Foresta PAN, le nostre radici nel Territorio Sardo

Nel 2025 è stato avviato il progetto Foresta PAN, un'iniziativa di forestazione partecipata realizzata nel Comune di Dolianova in collaborazione con l'amministrazione locale, con l'obiettivo di generare benefici ambientali e sociali duraturi per il Territorio Sardo. Il progetto prevede la **creazione di una foresta aziendale** attraverso la messa a dimora di specie autoctone, in particolare lecci, capaci di adattarsi al contesto locale e contribuire alla resilienza degli ecosistemi. Sono stati messi a dimora i primi 40 alberi con il coinvolgimento di circa 100 giovani partecipanti, promuovendo l'educazione ambientale e un profondo senso di appartenenza al territorio. Nel tempo, la Foresta PAN contribuirà alla crescita delle aree verdi e alla creazione di uno spazio naturale condiviso, rafforzando il legame autentico con la Comunità all'interno della quale opera.



40

alberi messi a dimora
per iniziare a creare una foresta aziendale



20.000

di contributo complessivo
all'iniziativa

Superemme

Attraverso lo Sport per essere vicini alla Comunità

Nel 2025 Superemme ha rinnovato il proprio impegno a sostegno delle iniziative sociali del territorio partecipando come **Partner ufficiale alla SoloWomenRun 2025, la più grande corsa solidale dedicata alle Donne** che ogni anno trasforma le strade di Cagliari in un fiume di energia, partecipazione e impegno civile. L'edizione 2025 ha registrato oltre 14.500 adesioni, confermando il valore della manifestazione come momento di aggregazione, sensibilizzazione e sostegno a progetti sociali locali. L'azienda ha contribuito all'iniziativa con un valore complessivo di **20.000 euro**, attraverso un **supporto economico diretto** e la **fornitura di prodotti per l'area ristoro**. In coerenza con il proprio impegno contro lo spreco alimentare e a favore della Comunità, le eccedenze alimentari generate durante l'evento sono state destinate alla Mensa dei Poveri di Via San Benedetto a Cagliari, trasformando la partecipazione alla manifestazione in un'occasione concreta di solidarietà, condivisione e supporto alle fasce più vulnerabili della Comunità sarda.



"Valorizzare il territorio significa dare spazio alle sue produzioni e alle persone che le rendono possibili. Nel 2025 Superemme ha ampliato la linea locale Alligresa con 7 nuove referenze, registrando un incremento del 44% del valore economico distribuito sul territorio rispetto al 2024."

Superemme

Valorizzazione delle filiere locali e dei prodotti del territorio

Nel 2025 è proseguito l'impegno dell'azienda nel sostenere le filiere nazionali e locali, privilegiando fornitori in grado di garantire qualità, tracciabilità e sicurezza dei prodotti. Il 98% dei fornitori proviene dall'Italia, rappresentando quasi la totalità del valore degli acquisti. Particolare rilievo riveste la Sardegna, da cui proviene il 21% dei fornitori e il 35% del valore degli acquisti, a conferma del forte legame con il territorio e della volontà di valorizzarne le eccellenze produttive. In coerenza con questo impegno, **nel 2025 è proseguito lo sviluppo della linea a marchio privato Alligresa**, nata per promuovere le produzioni locali attraverso collaborazioni dirette con produttori sardi. Nel corso dell'anno la **gamma** è stata **ampliata con 7 nuove referenze** in 4 categorie merceologiche, contribuendo a un incremento del 44% del valore economico distribuito sul territorio rispetto al 2024. Un risultato d'eccellenza che conferma il crescente apprezzamento dei clienti per i prodotti locali e il contributo del marchio al sostegno dell'economia regionale.

Superemme

Evoluzione del programma fedeltà all'insegna della digitalizzazione

Nel 2025 Superemme ha rinnovato il proprio programma fedeltà, introducendo un modello basato esclusivamente sui **buoni spesa digitali** in sostituzione del tradizionale catalogo premi fisici e digitali. Questa evoluzione consente di ridurre gli impatti ambientali legati alla produzione, stampa, logistica e gestione dei premi fisici, offrendo al contempo ai clienti un vantaggio economico diretto e maggiore libertà di scelta. Attraverso l'App Supermercati PAN, i clienti possono infatti richiedere i buoni spesa in modo semplice e immediato, scegliendo il valore più adatto in base ai punti accumulati. Il nuovo modello migliora inoltre l'efficienza operativa nei punti vendita, semplificando i processi e riducendo le attività gestionali. Un percorso che rende la **fidelizzazione più digitale, più sostenibile** e più vicina alle reali esigenze quotidiane delle famiglie, rafforzando il rapporto di fiducia con la Comunità.



Buoni spesa digitali
per offrire un vantaggio economico diretto e ridurre l'impatto ambientale

Superemme

Certificazione Parità di Genere UNI/PdR 125:2022

Lavoriamo per definire un sistema retributivo meritocratico e trasparente

Nel 2025 Superemme ha rafforzato il proprio impegno nella **promozione di un ambiente di lavoro inclusivo, equo e fondato sulla valorizzazione delle Persone**, ottenendo nel mese di settembre la Certificazione UNI/PdR 125:2022, lo standard nazionale che riconosce l'adozione di pratiche concrete per favorire la parità di genere nelle organizzazioni. Questo importante risultato si inserisce in un percorso più ampio volto a promuovere pari opportunità e una gestione sempre più trasparente delle politiche aziendali. In tale ambito è proseguito il progetto avviato nel 2024 per la **definizione di un sistema retributivo meritocratico e trasparente**, basato su criteri oggettivi e orientato a riconoscere competenze, responsabilità e contributo delle Persone. Il percorso prevede la mappatura delle posizioni organizzative, l'introduzione di fasce retributive per famiglie professionali, la definizione di criteri per revisioni salariali e premi e il monitoraggio del Gender Pay Gap, oltre alla formazione del management sui principi di equità salariale.

Superemme

Formazione, crescita e valorizzazione delle Persone con la EMME Academy

Nel 2025 è proseguito il percorso della **EMME Academy**, avviato nel 2024 come prima accademia in Sardegna dedicata alla formazione nel settore della Grande Distribuzione Organizzata. Il progetto rappresenta uno strumento strategico per accompagnare l'evoluzione dell'azienda, sviluppando competenze, innovazione e cultura organizzativa attraverso un approccio centrato sulle Persone. L'Academy offre percorsi formativi dedicati a tutti i livelli dell'organizzazione, con l'obiettivo di favorire la crescita professionale, rafforzare il senso di appartenenza e valorizzare i talenti interni. Tra le principali aree di intervento rientrano lo sviluppo delle competenze, la crescita della leadership, la costruzione di percorsi di carriera, il rafforzamento dell'intelligenza emotiva e la promozione di un ambiente di lavoro inclusivo. Attraverso la EMME Academy, il Gruppo conferma il proprio impegno nella promozione della Diversity & Inclusion e nella **diffusione di una cultura basata su equità, pari opportunità e sviluppo professionale**.

EMME Academy

"Accompagnare le persone nella crescita significa offrire strumenti e percorsi pensati per ogni fase professionale. Abbiamo rinnovato l'onboarding e introdotto l'Employee Playbook, affiancando percorsi formativi base e avanzati per sostenere inserimento, specializzazione e sviluppo delle competenze."



"Ascoltare le persone significa creare un ambiente di lavoro più trasparente, partecipativo e responsabile."

Superemme

Ascolto continuo: i canali dedicati ai nostri Dipendenti

Ascoltare le persone significa creare un ambiente di lavoro più trasparente, partecipativo e responsabile. Nel 2025 Superemme ha consolidato un sistema integrato di strumenti che permette ai Dipendenti di inviare segnalazioni, richieste e suggerimenti in modo semplice, riservato e tracciabile. Accanto alla piattaforma di Ticketing e al canale di Whistleblowing, sono stati introdotti **nuovi strumenti di comunicazione e informazione**, come la Newsletter Superemme, il Playbook aziendale e uno spazio dedicato sul Cloud, per garantire un accesso costante a informazioni, procedure e aggiornamenti. Le informazioni raccolte vengono analizzate per monitorare le esigenze delle persone, individuare opportunità di miglioramento e rafforzare il benessere organizzativo. Un impegno concreto che trasforma l'ascolto in azione e contribuisce a costruire una Cultura Aziendale fondata sul dialogo, sulla fiducia e sul miglioramento continuo.

UNICOMM

Continua il progetto nelle scuole primarie: "Corso di gentilezza"

Unicomm S.r.l. ha appoggiato, per il quarto anno consecutivo, l'iniziativa che vede la diffusione del libro **"Corso di gentilezza. Buone norme di comportamento"** tra i bambini delle scuole primarie in provincia di Vicenza. Tale progetto favorisce il benessere e la crescita dei più piccoli attraverso l'istruzione e il rispetto degli altri. La gentilezza viene intesa come strumento principe per il vivere comune, fin dalla tenera età. Il libro, che ha riscosso particolare interesse anche al di fuori della regione, è arricchito da illustrazioni colorate e offre un approccio pratico per insegnare la gentilezza ai bambini, fornendo linee guida per comportamenti appropriati in varie situazioni di vita comune.



unicomm srl

"La gentilezza viene intesa come strumento principe per il vivere comune."



UNICOMM

Un impegno per l'inclusione attraverso lo sport

La Famiglia Cestaro ha da sempre riconosciuto il valore educativo dello sport giovanile come strumento di crescita, inclusione e rispetto. In quest'ottica, sostiene con particolare impegno il **Famila Basket Schio**, squadra di Serie A femminile attiva anche nella promozione di programmi di educazione sportiva rivolti ai giovani del territorio.
La Famiglia Cestaro sostiene inoltre il **Baskin**, una disciplina sportiva innovativa ispirata al basket, ma profondamente diversa: non è un semplice adattamento, bensì un nuovo modello pedagogico concepito per valorizzare ogni persona, indipendentemente dalle abilità fisiche o cognitive.
Il Baskin permette la partecipazione congiunta di persone con e senza disabilità, offrendo a ciascun componente della squadra la possibilità di contribuire secondo le proprie capacità.
Famila crede nel potere trasformativo dello sport, capace di trasmettere valori come il fair play, la collaborazione e l'impegno, favorendo il superamento delle barriere e la costruzione di comunità più inclusive e solidali.

unicomm srl

"Lo sport può diventare uno spazio in cui ciascuno trova il proprio modo di partecipare e sentirsi parte della squadra. Attraverso il sostegno al basket femminile e al Baskin, Unicomm promuove inclusione, collaborazione e crescita tra le giovani generazioni e nel territorio."

UNICOMM

Percorso teatrale per bambini e ragazzi in collaborazione con il Teatro Comunale di Vicenza

Con il progetto **Opera Domani**, la società Unicomm S.r.l. collabora con il Teatro Comunale di Vicenza per offrire alle scuole del territorio un percorso artistico-didattico dedicato all'avvicinamento dei più giovani al teatro e all'opera lirica.
L'iniziativa si articola in una serie di **appuntamenti rivolti a insegnanti e studenti**, con l'obiettivo di stimolare interesse e partecipazione attiva. Il progetto prevede infatti il coinvolgimento diretto di bambini e ragazzi durante la rappresentazione, attraverso momenti di canto e semplici movimenti preparati nei mesi precedenti lo spettacolo.
L'iniziativa coinvolge anche il corpo docente, fornendo strumenti didattici per supportare l'educazione al teatro musicale e integrare l'esperienza in ambito scolastico.
Nel 2025 il progetto ha coinvolto **24 scuole e 85 classi**, per un totale di circa 1.600 studenti e 188 docenti nella provincia di Vicenza. L'opera proposta è stata "Falstaff. Gli allegri giocattoli di Windsor", adattamento dell'opera di Giuseppe Verdi pensato per un pubblico tra i 6 e i 13 anni.



unicomm srl

1.600 studenti
188 docenti
coinvolti nella provincia di Vicenza



unicomm srl

"Rendere gli spazi più accessibili significa abbattere barriere e favorire l'autonomia."

UNICOMM

Unicomm e Dedem: nuove cabine inclusive in alcuni centri emisfero

Una svolta all'insegna dell'inclusività si sta diffondendo nei centri commerciali Emisfero grazie alla sinergia tra **Unicomm S.r.L. e Dedem S.p.a.** (Dedem), società leader nella tecnologia fotografica. Unicomm ha infatti dato il via alla sostituzione delle tradizionali cabine fototessera con le innovative **"Viso No Limits"** di Dedem, le prime progettate per essere totalmente accessibili anche alle persone con disabilità motorie che utilizzano ausili con ruote. Questa soluzione all'avanguardia abbatte le barriere fisiche, assicurando a chiunque la possibilità di ottenere fototessere di alta qualità in modo autonomo e confortevole.
Il primo passo di questa importante iniziativa si è concretizzato il 12 novembre 2024 presso il centro commerciale Emisfero di Perugia, dove è stata avviata la prima sostituzione. Questo ha rappresentato l'inizio di un piano più ampio che ha visto invece nel 2025 l'installazione di ulteriori 3 macchine modello "No Limits" accessibili nei Centri commerciali Emisfero di Silea, Mirano e Bassano del Grappa. Questa collaborazione testimonia un impegno concreto verso la creazione di spazi pubblici sempre più inclusivi e capaci di rispondere alle esigenze di tutti i cittadini.

PROGETTI AMBIENTALI

INIZIATIVE LOCALI

Alfi

Prevenzione della generazione di rifiuti alimentari

Nel 2025 Gulliver ha rafforzato il proprio impegno nella prevenzione degli sprechi alimentari e nella gestione efficiente delle risorse, attraverso un insieme di iniziative diffuse in tutti i punti vendita. L'obiettivo resta duplice: ridurre la generazione di rifiuti e, al tempo stesso, offrire ai clienti opportunità di acquisto più convenienti. Le azioni si basano sulla **valorizzazione dei prodotti prossimi alla scadenza**, attraverso sconti del 30% o del 50% applicati in funzione della vita residua del prodotto e segnalati tramite bollino direttamente sull'articolo, evitando la creazione di corner dedicati e modifiche alla disposizione a scaffale. Nel corso del 2025, in alcuni punti vendita, è stata inoltre introdotta una modalità aggiuntiva di gestione delle eccedenze che prevede la possibilità di proporre determinati prodotti a prezzi fissi di 0,50€ e 1,00€, ampliando ulteriormente gli strumenti di riduzione dello spreco. Complessivamente, nel 2025 queste iniziative hanno generato un risparmio per i clienti pari a 1.639.000 euro, di cui 1.616.000 euro derivanti dalle attività consolidate e 23.000 euro dalla nuova iniziativa avviata ad aprile 2025. Il risultato evidenzia un incremento di 245.000 euro rispetto al 2024 (1.394.000 euro), pari a circa +17,6%, a conferma del rafforzamento dell'efficacia delle misure adottate nella riduzione dello spreco alimentare e nella valorizzazione delle eccedenze.

alfi s.r.l.

"Dare valore alle eccedenze significa anche creare valore per le persone. Nel 2025 le nostre iniziative hanno generato 1,64 milioni di euro di risparmio per i clienti, trasformando la lotta allo spreco in un beneficio concreto e condiviso."





alfi s.r.l.

~ 845.00

bottiglie in PET
avviate al riciclo

Alfi

Ecocompattatori al servizio dei consumatori

Nel 2025 Gulliver ha ulteriormente rafforzato il proprio impegno nella raccolta e nel riciclo delle bottiglie in PET attraverso il progetto Coripet, consorzio riconosciuto dal Ministero dell'Ambiente dedicato al riciclo e al riutilizzo della plastica per la produzione di nuovi contenitori.
Il progetto prevede l'installazione di eco-compattatori nei punti vendita della rete, che consentono ai clienti di conferire direttamente le bottiglie post-consumo.
Nel corso del 2025 gli impianti installati sono passati da 5 a 11 punti vendita, ampliando la copertura del servizio e il coinvolgimento dei consumatori. Nel 2025 sono state avviate al riciclo circa 845.000 bottiglie in PET, rispetto alle circa 440.000 del 2024, con un incremento significativo che conferma il crescente utilizzo dello strumento e il rafforzamento del contributo dei clienti alla filiera del riciclo.

Alì

La certificazione ambientale ISO 14001

L'impegno di Alì per l'ambiente si consolida attraverso interventi concreti e riconoscimenti formali. Nel 2025 sono proseguiti i lavori di **efficientamento nei punti vendita**, con interventi di relamping, installazione di sistemi di domotica e recupero di calore, eliminazione del gas per il riscaldamento e l'adozione di banchi frigo con porte, per ridurre la dispersione del freddo.
A conferma della solidità di questo percorso, oltre al mantenimento della certificazione ambientale ISO 14001 per i centri logistici di via Olanda e via Svezia e per il punto vendita di Saonara, è stato aumentato il numero dei punti vendita certificati aggiungendone tre: Alì Albignasego Via Milano, Alì Vicenza Strada delle Cattane e Alì Trebaseleghe.



Alì

3

nuovi punti vendita
certificati ISO 14001

Alì

Alberi per il territorio



Alì riconosce nella tutela dell'ambiente una responsabilità concreta verso i territori in cui opera. Con l'iniziativa **"Dona un albero all'ambiente"**, il Gruppo contribuisce alla messa a dimora di nuovi alberi, favorendo il miglioramento della qualità dell'aria e la riqualificazione di numerose aree verdi locali. Si tratta di un **impegno tangibile a favore della biodiversità urbana** e della qualità della vita delle comunità, in linea con l'obiettivo più ampio di contribuire alla salvaguardia del Pianeta.

Al 31 dicembre 2025, grazie anche al coinvolgimento dei clienti, sono stati donati complessivamente oltre 53.000 alberi e realizzati 14 boschi urbani.

Alì

Oltre
53.000
alberi
donati al territorio al 31 dicembre 2025



CDS

"La circolarità passa anche dai piccoli gesti quotidiani. Nel 2025 "Riciotolami" ha incentivato il riutilizzo dei contenitori, con 7.014 coupon utilizzati nei cinque punti vendita coinvolti: un segnale concreto della partecipazione dei clienti."

CDS

"Riciotolami"

CDS promuove il **riutilizzo degli imballaggi** attraverso l'iniziativa "Riciotolami", lanciata nel 2024 e rinnovata nel 2025, che incoraggia i clienti a riportare in negozio la propria ciotola in PET riutilizzabile per riempirla nuovamente presso il reparto dedicato. A fronte di questo comportamento virtuoso, viene riconosciuto uno sconto del 15% sui prodotti Orteria. L'iniziativa rappresenta un'azione concreta a favore dell'**economia circolare**, contribuendo alla riduzione dell'utilizzo di plastica monouso e alla diffusione di abitudini di consumo più responsabili. Nel 2025, nei cinque punti vendita in cui il progetto è attivo, sono stati utilizzati complessivamente 7.014 coupon, un risultato che testimonia l'apprezzamento dei clienti e l'efficacia dell'iniziativa nel promuovere il riutilizzo dei contenitori e la riduzione dei rifiuti.

CE.DI.MARCHE

Produzione di energia rinnovabile

Ce.Di.Marche ha proseguito il proprio percorso di **efficientamento energetico** attraverso l'utilizzo dell'impianto fotovoltaico installato sulle strutture logistiche aziendali. Nel 2025, l'energia prodotta dall'impianto ha consentito di ridurre il prelievo dalla rete di circa 420.000 kWh, evitando l'immissione in atmosfera di circa 90 tonnellate di CO_2. Per rafforzare ulteriormente il contributo delle fonti rinnovabili, nel corso dell'anno l'impianto è stato ampliato, con un incremento potenziale della produzione pari a ulteriori 250.000 kWh annui.



CE.DI.MARCHE
Società Cooperativa

~ 90 t
CO_2 evitate nel 2025
grazie all'impianto fotovoltaico installato

CE.DI.MARCHE

Raccolta e riciclo delle bottiglie in PET

Ce.Di.Marche ha continuato a promuovere la **raccolta differenziata della plastica** attraverso la collaborazione con il consorzio Coripet, favorendo il recupero delle bottiglie in PET direttamente nei punti vendita. Nel 2025, i supermercati Sì con te dotati di compattatori sono passati da 16 a 31, permettendo la raccolta complessiva di 5.075.357 contenitori. L'iniziativa contribuisce a rafforzare la cultura del riciclo di qualità e a rendere più accessibili ai clienti comportamenti quotidiani orientati alla circolarità.



CE.DI.MARCHE
Soc. Eta Cooperativa

5.075.357

contenitori di plastica
raccolti nel 2025

CE.DI.MARCHE

Imballaggi riutilizzabili

Ce.Di.Marche continua a ridurre il ricorso a imballaggi monouso attraverso l'adozione di soluzioni riutilizzabili nei propri processi logistici. In questo percorso si inserisce la collaborazione con CPR System, attiva dal 2017, che consente di **sostituire parte degli imballaggi in cartone con cassette riutilizzabili**.
Grazie a questa soluzione, Ce.Di.Marche contribuisce ogni anno a evitare l'utilizzo di circa 1.600 tonnellate di cartone, equivalenti a circa 24.000 alberi risparmiati, favorendo un modello di gestione degli imballaggi più efficiente e orientato alla circolarità.

CE.DI.MARCHE
Soc. Eta Cooperativa

~ 1.600 t

imballaggi in cartone
sostituiti con cassette riutilizzabili





CE.DI.MARCHE
Soc. Eta Cooperativa

"Da oltre dieci anni Ce.Di.Marche investe in soluzioni più efficienti per la propria comunicazione commerciale. Nel 2025 l'ottimizzazione della stampa ha consentito di risparmiare circa 23 tonnellate di carta, dando continuità a questo percorso."

CE.DI.MARCHE

Comunicazione commerciale e riduzione dell'impatto ambientale

Anche le attività di comunicazione commerciale sono state progressivamente orientate alla riduzione degli impatti ambientali. Dal 2011, Ce.Di.Marche stampa i propri volantini pubblicitari su carta certificata **FSC®**, utilizzando la tecnologia **COLDSET**, che consente di ridurre del **97%** il rilascio di composti organici volatili. Nel 2025, il processo è stato ulteriormente ottimizzato, generando un risparmio di circa **23 tonnellate di carta**.



dimar Gruppo

"Investire nell'energia solare significa rendere sempre più efficiente il modo in cui produciamo e utilizziamo l'energia. Nel 2025 Dimar ha portato a 49 i siti con impianti fotovoltaici, aumentando dell'8,4% la produzione di energia da fonte solare."

Dimar

Incremento dell'energia solare

Nel 2025 Dimar ha ulteriormente rafforzato la propria capacità di autoproduzione energetica da fonte solare attraverso l'installazione di **4 nuovi impianti fotovoltaici**, portando a 49 il numero complessivo di siti dotati di pannelli. Gli impianti installati su punti vendita, magazzini e sede centrale consentono di generare energia rinnovabile direttamente in loco, riducendo il ricorso a fonti fossili e migliorando l'efficienza nella gestione dei consumi. Nel corso dell'anno, la produzione complessiva ha raggiunto 4.390,34 MWh, con un incremento dell'8,4% rispetto al 2024. L'energia autoconsumata è stata pari a 4.120,70 MWh, coprendo il 6,3% dei consumi elettrici e il 5,2% dei consumi energetici totali dell'azienda (78.874,31 MWh).

Dimar

Il contributo di Dimar nella lotta allo spreco alimentare

Nel 2025 Dimar ha rafforzato il proprio impegno nella lotta allo spreco alimentare attraverso un approccio integrato che combina **prevenzione, gestione operativa e valorizzazione delle eccedenze lungo tutta la rete di vendita**. A monte, la riduzione degli sprechi è supportata da monitoraggio quotidiano dei prodotti, gestione ottimizzata delle scorte e pianificazione degli ordini basata su storicità delle vendite e stagionalità. La disposizione a scaffale favorisce inoltre la rotazione dei prodotti e la riduzione dell'invenduto. A valle, le eccedenze vengono recuperate attraverso diversi canali che si aggiungono a quello di Opera Buona. L'**iniziativa "Giorni Contati"** ha permesso nel 2025 di salvare 4.486.504 confezioni, in crescita del 7,6% rispetto al 2024, grazie a sconti sui prodotti prossimi alla scadenza che incentivano il consumo tempestivo. La **collaborazione con Too Good To Go** ha coinvolto 101 punti vendita, con la vendita di 80.646 Magic Box (+21,8% rispetto al 2024) e un beneficio ambientale stimato in circa 211.783 kg di CO_2 evitata. Il **programma Siticibo** ha consentito il recupero di 31.508 kg di alimenti (+30,9% vs 2024), grazie alla raccolta strutturata di cibo fresco e cucinato ancora idoneo al consumo e alla successiva redistribuzione a enti caritativi locali. Infine, il **progetto Recupero Pane** ha permesso la valorizzazione di 516.722 kg di pane invenduto (+11,3% rispetto al 2024), trasformato in mangime per l'alimentazione animale in collaborazione con Regardia S.p.A., secondo un modello di simbiosi industriale che riduce gli sprechi e reimmette il sottoprodotto in altre filiere produttive.



dimar

+11,3%

pane invenduto
valorizzato vs. 2024

+7,6%

confezioni salvate
con l'iniziativa "Giorni Contati" vs. 2024

+21,8%

Magic Box vendute
in collaborazione con Too Good To Go vs. 2024

+30,9%

recupero di alimenti
con il programma Siticibo vs. 2024



dimar

+8,1%

bottiglie conferite
vs. 2024

Dimar

Il progetto Coripet per la raccolta delle bottiglie

Il progetto Coripet rende la raccolta delle bottiglie in PET un'esperienza concreta per i clienti, coinvolgendoli attivamente nel ciclo di riciclo dei punti vendita Dimar. Nei 20 punti vendita aderenti, distribuiti tra le province di Cuneo, Torino, Asti, Alessandria e Savona, sono stati **installati eco-compattatori che consentono il conferimento semplice delle bottiglie post-consumo**. Ogni conferimento genera punti elettronici convertibili in buoni sconto per la spesa (3 euro ogni 250 punti), incentivando comportamenti di raccolta responsabile e una partecipazione diretta al sistema di riciclo. Nel 2025 il progetto ha registrato 8.316.734 bottiglie conferite (+8,1% rispetto al 2024), 32.955 buoni emessi per un controvalore di 98.865 euro e il coinvolgimento di 164.077 clienti, contribuendo a rafforzare la cultura del riciclo e il legame tra Sostenibilità ed esperienza di acquisto.

Gruppo UNICOMM

Gli ecocompattatori per il PET

Dal 2021, il Gruppo Unicomm (Unicomm S.r.l., Arca Commerciale S.r.l, GMF S.r.l.) collabora con Coripet, consorzio no profit per il riciclo del PET, installando **eco-compattatori nei propri punti vendita** per raccogliere bottiglie in plastica utilizzate per contenere liquidi alimentari. Il progetto segue il modello "bottle to bottle", che consente di **trasformare il PET usato in nuove bottiglie**, in linea con gli obiettivi della Direttiva UE 2019/904 sull'economia circolare, secondo cui entro il 2025 le bottiglie dovranno contenere almeno il 25% di R-PET food contact e il 30% entro il 2030, con livelli di raccolta pari ad almeno il 77% entro il 2025 e al 90% entro il 2029. I clienti ricevono 1 punto sull'app Coripet per ogni bottiglia conferita; i punti, associati alla carta fedeltà dell'insegna, possono essere convertiti in sconti o premi. Nel 2025 il progetto ha raggiunto numeri significativi: 9.589.388 bottiglie raccolte in 41 punti vendita (13 Unicomm S.r.l., 12 GMF S.r.l., 16 Arca S.r.l.), a conferma del successo e dell'impatto ambientale positivo dell'iniziativa.



unicomm srl

"La circolarità prende forma anche attraverso i piccoli gesti quotidiani. Nel 2025 i clienti hanno conferito quasi 9,6 milioni di bottiglie nei 41 punti vendita aderenti, contribuendo a trasformare il PET usato in una nuova risorsa."

unicomm srl

~ 4.502 t

riduzione dei rifiuti
prodotti



Gruppo UNICOMM

La collaborazione con IFCO

Nel 2025 Gruppo Unicomm ha proseguito la collaborazione con IFCO, leader nella fornitura di soluzioni di imballaggio riutilizzabili, per l'utilizzo di **cassette in plastica** destinate al trasporto dei prodotti ortofrutta. Le cassette **hanno progressivamente sostituito gli imballaggi monouso in cartone, legno e plastica**.
Il sistema di pooling adottato consente la condivisione e il **riutilizzo delle cassette** lungo l'intera filiera, dalla distribuzione ai produttori fino alla raccolta e al successivo reimpiego. Le sponde abbattibili permettono inoltre di **ridurre lo spazio necessario per il trasporto a vuoto**, contribuendo all'efficienza logistica e alla riduzione dei costi e delle emissioni.
Nel corso del 2025, l'utilizzo di questo sistema ha consentito al Gruppo di evitare l'emissione di circa 1.921 tonnellate di CO_2, di risparmiare 178.884 m³ di acqua e di ridurre di circa 4.502 t la produzione di rifiuti rispetto ai sistemi tradizionali a perdere. I valori identificati sono stati calcolati secondo la metodologia IFCO e riferiti al perimetro costituito dalle 3 società appartenenti al Gruppo Unicomm: Unicomm S.r.l, Arca Commerciale S.r.l. e GMF S.r.l.

Gruppo UNICOMM

Misurazione e compensazione delle emissioni della convention aziendale YOUNICOMM 2025

In occasione della Riunione Generale 2025 di Gruppo Unicomm, tenutasi a Bologna, l'azienda ha promosso un'iniziativa di misurazione e compensazione delle emissioni di gas serra generate dall'evento, confermando il proprio **impegno verso una gestione sempre più consapevole delle attività aziendali**.
La carbon footprint della convention è stata interamente neutralizzata attraverso un percorso certificato da Bios S.r.l., che ha attestato il bilanciamento delle emissioni prodotte. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con L'Agreste S.r.l., sostenendo un progetto di riforestazione a Lio Piccolo, nella laguna veneziana, finalizzato alla tutela della biodiversità locale e alla generazione di crediti di carbonio certificati.



unicomm srl

Progetto di riforestazione a Lio Piccolo
nella laguna veneziana



Gruppo UNICOMM

Riqualificazione ed efficientamento energetico con Greenfood Energy S.r.l.

Nel 2024 Gruppo Unicomm ha dato concreta attuazione al proprio impegno per la transizione energetica attraverso i primi interventi realizzati da Greenfood Energy S.r.l., la società costituita a fine 2023 in partnership con una primaria azienda nazionale nella realizzazione di progetti ad alta efficienza energetica.
La costituzione di tale società segna l'inizio di una strategia di lungo termine che punta a rendere progressivamente virtuoso e a basso impatto l'intero sistema energetico del Gruppo Unicomm, attuando interventi di **efficientamento e produzione da fonti rinnovabili su tutti i fabbricati aziendali** – dai punti vendita ai centri logistici – integrando sempre più l'utilizzo del fotovoltaico e riducendo progressivamente i consumi energetici.
Dopo i primi impianti già realizzati nel 2024, C+C Lentiai 40kW, Cedi Cesena 992 kW, nel 2025 con le nuove aperture sono stati realizzati gli impianti Emi di Umbertide 199 kW, Famila di Ferrara 152 kW, Famila di Thiene 185 kW, Famila di Schio 189kW, inoltre sono partite le realizzazioni degli impianti su fabbricati esistenti presso l'Emisfero di Mirano 315 kW, presso il Famila di Creazzo 133 kW e l'ampliamento dell'impianto presso il C+C di Lentiai con una integrazione di 226 kW. Il piano prevede un'estensione capillare delle installazioni fotovoltaiche nei prossimi anni partendo dagli edifici più energivori per poi valutare l'estensione a quelli meno energivori.

unicomm srl

4

impianti fotovoltaici
installati in nuovi punti vendita aperti nel 2025

"La riqualificazione ed efficientamento energetico dei fabbricati è un percorso strutturato che guarda al futuro con l'obiettivo di coniugare riduzione delle emissioni e competitività economica, in linea con i principi della transizione energetica e della responsabilità d'impresa."

Gruppo UNICOMM

Certificazione LEED Gold di Gruppo Unicomm

Nel 2024 il Gruppo Unicomm ha formalizzato **l'adozione della certificazione internazionale LEED v4 BD+C**: Retail livello Gold per le nuove costruzioni, con l'obiettivo di applicarla progressivamente ai nuovi punti vendita. Il sistema si basa su criteri di progettazione che includono, tra gli altri, efficienza energetica, gestione delle risorse idriche, qualità dell'aria interna, utilizzo di energie rinnovabili e riduzione dell'impatto dei materiali e dei rifiuti di cantiere.
Nel 2025 il nuovo Famila Superstore di Thiene (VI) ha ottenuto la **certificazione LEED Gold**, diventando il primo punto vendita del Gruppo certificato secondo questo standard. Il progetto integra soluzioni di efficienza energetica e ambientale, tra cui recupero del calore, impianto fotovoltaico, riduzione dei consumi idrici e sistemi avanzati per la qualità dell'aria e il comfort degli ambienti.
Sempre nel 2025 anche il nuovo punto vendita Famila di Ferrara ha ottenuto la certificazione LEED Gold. L'intervento ha previsto la completa elettrificazione dell'edificio, l'utilizzo di impianti fotovoltaici e sistemi di recupero energetico, oltre a una progettazione attenta alla mobilità, alla gestione dei rifiuti di cantiere e alla qualità degli spazi interni.



unicomm srl

2

punti vendita certificati LEED Gold
nel 2025

il gigante

"L'innovazione ci permette di valorizzare ogni risorsa, anche l'energia che normalmente andrebbe dispersa. Nel 2025 Il Gigante ha continuato a utilizzare sistemi integrati in 10 punti vendita, migliorando l'efficienza nella gestione della climatizzazione."

Il Gigante

Riscaldamento circolare

Nel 2025, Il Gigante ha proseguito l'impiego di sistemi di riscaldamento integrati che recuperano l'energia termica prodotta dagli impianti frigoriferi per climatizzare gli ambienti dei punti vendita. Questa soluzione consente di **valorizzare il calore** altrimenti **disperso**, eliminando la necessità di utilizzare centrali termiche a gas e contribuendo a una gestione più efficiente dei consumi energetici.
Gli impianti sono inoltre dotati di sistemi di regolazione avanzati che ottimizzano il funzionamento della climatizzazione in base alle condizioni climatiche esterne, migliorando l'efficienza energetica anche durante i mesi estivi. Nel corso del 2025, questa tecnologia è rimasta operativa in 10 punti vendita, confermando l'impegno del Gruppo verso soluzioni innovative per la gestione dell'energia. L'adozione di questi sistemi contribuisce a ridurre i consumi energetici e le emissioni associate al riscaldamento degli edifici, promuovendo un utilizzo più efficiente delle risorse e sostenendo il percorso di transizione energetica del Gruppo.

Il Gigante

L'attenzione al packaging

Nel 2025, Il Gigante ha proseguito il proprio impegno nella **riduzione dell'over-packaging**, adottando soluzioni volte a limitare l'impiego di materiali di confezionamento allo stretto necessario, senza compromettere la qualità e la sicurezza dei prodotti.
In quest'ottica, l'azienda continua a utilizzare la tecnologia di confezionamento Skin, che, grazie all'adesione del film plastico direttamente al prodotto, consente di ridurre la quantità di plastica impiegata rispetto ai sistemi di confezionamento tradizionali.
Nel corso dell'anno sono stati inoltre sviluppati nuovi packaging a marchio per il reparto pasticceria, che hanno consentito di **ridurre il peso delle confezioni** da 55 a 45 grammi per singola scatola. Parallelamente, nel reparto pescheria è stato completato il passaggio da un film Skin con spessore di 140 µm a 120 µm, contribuendo a un ulteriore **contenimento dell'utilizzo di plastica**. Inoltre, tutti gli imballaggi in cartoncino accoppiato immessi sul mercato, ad eccezione di quelli per cui è espressamente indicata una diversa modalità di smaltimento, sono dotati della certificazione Aticelca, che ne attesta la riciclabilità all'interno della filiera della carta. Attraverso queste azioni, Il Gigante contribuisce a ridurre il consumo di materie prime e la produzione di rifiuti da imballaggio, promuovendo soluzioni di confezionamento sempre più efficienti e orientate ai principi dell'economia circolare.



il gigante

Certificazione Aticelca
per tutti gli imballaggi in cartoncino accoppiato

Riduzione del peso delle confezioni e dello spessore del film Skin



italmark

33

punti vendita
dotati di sistemi di recupero del calore al 31 dicembre 2025

Italmark

Recupero del calore e ottimizzazione dei consumi energetici

Nel percorso di miglioramento dell'efficienza energetica dei punti vendita, Italmark prosegue nello sviluppo di soluzioni volte a valorizzare le risorse già disponibili e ridurre gli sprechi energetici. Tra queste rientra il **recupero del calore prodotto dagli impianti frigoriferi**, che viene riutilizzato per la produzione di acqua calda sanitaria anziché essere disperso nell'ambiente. Nel 2025, a seguito degli interventi di ristrutturazione, 6 nuovi punti vendita sono stati dotati di sistemi di recupero del calore, portando a 33 il numero complessivo di negozi coperti da questa tecnologia al 31 dicembre 2025. Questa soluzione consente di ridurre il ricorso a fonti energetiche aggiuntive, migliorando l'efficienza complessiva degli impianti e contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale delle attività aziendali.

Italmark

Energia rinnovabile e crescita del parco fotovoltaico

Nel percorso di transizione energetica avviato dal 2019, Italmark ha continuato a investire nell'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili. Al 31.12.2025 l'Azienda conta **5 impianti fotovoltaici attivi**, di cui 4 presso punti vendita Italmark e 1 presso il centro distributivo di Castenedolo (BS). Questi impianti hanno generato circa 1.630 MWh di energia rinnovabile e il solo impianto di Castenedolo ha contribuito a coprire il 32,25% del fabbisogno energetico dello stabilimento stesso. Grazie all'energia autoprodotta sono state evitate circa 603 tonnellate di CO_2 equivalente, confermando il ruolo strategico del fotovoltaico nel percorso di Sostenibilità energetica dell'azienda.



italmark

~ 603 t

CO_2 equivalente evitate

grazie all'energia autoprodotta da fonti rinnovabili

italmark

486.000 kg

carta risparmiata

vs. 2024 grazie alla riduzione delle promozioni stampate



Italmark

Digitalizzazione del volantino e riduzione dell'uso di carta

Nel percorso di dematerializzazione delle attività promozionali, Italmark ha consolidato l'adozione del **volantino digitale** come **canale principale di comunicazione**, riducendo progressivamente la produzione di materiale cartaceo. Il processo di digitalizzazione avviato nel 2022, che aveva già permesso una riduzione del 50% della distribuzione porta a porta e un risparmio complessivo di 14 tonnellate di carta nei primi anni, prosegue con risultati particolarmente significativi: nel 2025 questa evoluzione ha portato ad un risparmio di 486.000 kg di carta rispetto all'anno precedente, grazie alla riduzione delle edizioni stampate rispetto al totale delle promozioni. Il minore utilizzo di carta ha inoltre determinato una riduzione di circa 38.520 kg di inchiostro impiegato per la stampa.

Italmark

Monitoraggio delle emissioni Scope 3

Tra le pratiche più virtuose nel percorso di Sostenibilità ambientale, l'azienda si distingue per aver attivato un monitoraggio puntuale delle emissioni Scope 3, un'attività ancora poco diffusa nel settore della Grande Distribuzione Organizzata italiana. La **misurazione** delle emissioni indirette lungo la catena del valore rappresenta infatti uno **strumento fondamentale per** comprendere l'impatto complessivo dell'organizzazione e **individuare le principali leve di riduzione**. Per il quarto anno consecutivo, nel 2025 sono state calcolate le emissioni Scope 3, pari a 296.805,1 tCO_2eq, in diminuzione dello 0,7% rispetto al 2024. Questo monitoraggio puntuale ha permesso di riconoscere che le emissioni Scope 3 rappresentano l'86,8% dell'impronta emissiva complessiva dell'azienda, un'incidenza coerente con il modello emissivo tipico del settore retail, dove la maggior parte degli impatti deriva dalla filiera produttiva e dagli approvvigionamenti. In particolare, gli acquisti di beni e servizi costituiscono circa l'80% della carbon footprint totale.



italmark

"Conoscere l'impatto lungo la catena del valore è il primo passo per orientare le azioni future. Nel 2025 Italmark ha calcolato per il quarto anno consecutivo le emissioni Scope 3, che rappresentano l'86,8% della propria impronta emissiva complessiva."



italmark

Utilizzo di un nuovo materiale progettato per ridurre l'impiego di plastica **e migliorare al contempo la conservazione dei prodotti freschi**

Italmark

Imballaggi innovativi e riduzione della plastica nel reparto salumi

Nel percorso di efficientamento degli imballaggi, Italmark ha introdotto nei reparti salumi l'utilizzo di un **materiale innovativo di nuova generazione**, progettato per ridurre l'impiego di plastica e migliorare al contempo la conservazione dei prodotti freschi. Il materiale, ispirato alla struttura naturale del guscio d'uovo, è caratterizzato da un'elevata presenza di carbonato di calcio, che consente di sostituire una parte significativa della plastica tradizionalmente utilizzata. Questa composizione contribuisce a rendere l'imballaggio più traspirante, ridurre la formazione di condensa e preservare più a lungo la qualità dei salumi affettati. L'adozione di questa soluzione unisce funzionalità, sicurezza alimentare e riduzione dell'impatto ambientale, rappresentando un ulteriore passo verso un modello di packaging più responsabile e sostenibile.

L'Abbondanza

Collaborazione con CPR System per gli imballaggi a rendere

Nel 2025 L'Abbondanza ha proseguito la collaborazione con CPR System, adottando un sistema di imballaggi riutilizzabili per la movimentazione di prodotti ortofrutticoli, carni e pallet in legno, contribuendo alla **riduzione degli impatti ambientali lungo la filiera logistica**. L'efficacia di questo modello è stata valutata attraverso studi di Life Cycle Assessment (LCA) condotti da enti indipendenti, che hanno confrontato le soluzioni riutilizzabili con gli equivalenti monouso. In particolare, per le cassette CPR è stato realizzato uno studio dal Food Supply Chain Center del Dipartimento di Ingegneria Industriale dell'Università di Bologna, mentre ulteriori analisi hanno riguardato le cassette per le carni e i pallet in legno, confrontati rispettivamente con cassette monouso in cartone e plastica e con il tradizionale sistema di interscambio EPAL. Lo studio relativo all'utilizzo delle cassette CPR presso L'Abbondanza evidenzia che, nell'arco del 2025, l'impiego delle **cassette riutilizzabili** ha consentito di evitare emissioni pari a: 2.030 tonnellate di CO_2 equivalente rispetto all'utilizzo di cassette in plastica monouso; 724 tonnellate di CO_2 equivalente rispetto all'utilizzo di cassette in cartone monouso. Questi risultati confermano il contributo delle soluzioni di imballaggio riutilizzabili alla riduzione delle emissioni climalteranti e alla promozione di modelli di economia circolare lungo la catena di fornitura.

"La circolarità della filiera passa anche dalla scelta di imballaggi riutilizzabili, il cui impatto è stato misurato attraverso studi LCA indipendenti. Nel 2025 L'Abbondanza ha evitato oltre 2.750 tonnellate di CO_2 equivalente grazie all'utilizzo delle cassette CPR."

724 t

CO_2 equivalente evitate

rispetto all'utilizzo di cassette in cartone monouso



L'Abbondanza

I nuovi sistemi di climatizzazione

L'Abbondanza, dal 2015, ha avviato un percorso di sostituzione dei tradizionali sistemi di condizionamento/riscaldamento con **l'introduzione di pompe di calore** in grado di climatizzare l'ambiente tenendo sotto controllo parametri quali temperatura, umidità, ventilazione in ogni stagione dell'anno, riscontrando consumi energetici significativamente inferiori rispetto ai tradizionali sistemi di riscaldamento e raffrescamento. In linea con questo orientamento, nel 2025 sono state effettuate 3 sostituzioni di caldaie esistenti a gas metano, portando a 24 il totale dei punti vendita coperti da questi sistemi ad alta efficienza energetica, che si aggiungono a quelli già presenti presso la sede e i magazzini dell'azienda.



3

sostituzioni di caldaie esistenti a gas metano

con pompe di calore ad alta efficienza energetica



-6,3%

volantini cartacei distribuiti

nel 2025 rispetto all'anno precedente

L'Abbondanza

Meno carta con il volantino digitale

Nel 2025 L'Abbondanza ha proseguito il percorso di progressiva riduzione delle copie stampate del volantino promozionale, attraverso un'azione combinata di ottimizzazione delle tirature, razionalizzazione delle aree di distribuzione e **potenziamento dei canali digitali**, in particolare WhatsApp e la piattaforma Shopfully. L'obiettivo dell'iniziativa è la diminuzione del consumo di carta e dei relativi impatti ambientali, favorendo al tempo stesso modalità di consultazione più immediate e accessibili per i clienti. La carta utilizzata per la produzione del volantino delle offerte dell'insegna Gala è inoltre certificata PEFC, a garanzia della provenienza da foreste gestite in modo sostenibile e responsabile, in coerenza con l'impegno dell'insegna verso una gestione più attenta delle risorse. L'azione ha portato a una riduzione significativa delle copie distribuite, passate da 11.937.400 nel 2024 a 11.191.100 nel 2025, con una diminuzione pari a 746.300 copie (-6,3%), a cui corrisponde un risparmio stimato di 23.881,6 kg di carta.

Magazzini Gabrielli

Verso una gestione energetica strutturata

Nel 2024 Magazzini Gabrielli ha avviato un percorso strutturato volto al miglioramento dell'efficienza energetica e all'adozione di un **sistema di gestione** dedicato, finalizzato all'ottenimento della certificazione ISO 50001, conseguita nel mese di aprile 2025.
Il sistema implementato ha consentito di rafforzare il monitoraggio dei consumi energetici e di introdurre un approccio sistematico alla loro gestione, con l'obiettivo di **migliorare le performance energetiche dei punti vendita** e ridurre gli impatti ambientali complessivi. Il percorso ha incluso attività di analisi dei consumi, formazione del personale e introduzione di misure di efficientamento, con attenzione anche all'approvvigionamento da fonti rinnovabili.
A supporto del sistema di gestione è stata inoltre adottata la piattaforma digitale QLIK, che consente il monitoraggio e la lettura dei dati energetici dei punti vendita, facilitando analisi comparative e l'individuazione di interventi di miglioramento e ottimizzazione.

GRUPPO Gabrielli

"ISO 50001 ottenimento della certificazione ad aprile 2025."





GRUPPO Gabrielli

"Installazione di nuovi impianti fotovoltaici nei punti vendita: una scelta strategica."

Magazzini Gabrielli

Espansione degli impianti fotovoltaici nella rete vendita

Nel 2025 il Gruppo Gabrielli ha proseguito il proprio percorso di sviluppo delle fonti energetiche rinnovabili attraverso l'installazione di nuovi impianti fotovoltaici presso alcuni punti vendita situati a Roma, San Benedetto del Tronto e Castelbellino.
Nel corso dell'anno è entrato in funzione l'impianto fotovoltaico del punto vendita Tigre Fumaroli, mentre gli impianti dei punti vendita Tigre Via Marsala, Tigre Fontana Ragnola e Castelbellino, pur completati nel 2025, sono stati attivati nel 2026. Gli interventi si inseriscono nella strategia del Gruppo volta ad **aumentare la produzione di energia da fonti rinnovabili e a ridurre la dipendenza da fonti fossili**, contribuendo al miglioramento dell'efficienza energetica complessiva della rete vendita. In continuità con questo percorso, è prevista nel breve periodo l'attivazione di ulteriori impianti fotovoltaici presso i punti vendita di Castelfidardo e Jesi, a conferma di una strategia orientata alla progressiva espansione della produzione da energia solare.

Megamark

Raccolta e riciclo: un servizio ai clienti, un impegno per l'ambiente

Prosegue e si rafforza l'iniziativa dedicata alla raccolta degli oli vegetali esausti di origine domestica. I clienti possono smaltire in modo corretto l'olio utilizzato per fritture e sott'oli presso 143 stazioni di raccolta attive nei punti vendita del Gruppo. Nel corso dell'anno sono stati raccolti 47.277 kg di olio, più del triplo rispetto all'anno precedente. Un risultato che contribuisce a **prevenire l'inquinamento di acque e suoli** e a **trasformare** questi **scarti in risorse rinnovabili** come biocarburanti o lubrificanti.
A questa attività si aggiunge l'installazione di contenitori per la raccolta dei farmaci scaduti in 26 punti vendita, offrendo ai clienti un servizio comodo e utile per uno smaltimento corretto, normalmente riservato alle farmacie.



megamark

143

stazioni di raccolta olio
attive nei punti vendita del Gruppo



megamark

"Più digitale, meno carta: nel 2025 Megamark ha completato il roll-out delle etichette elettroniche nei punti vendita a gestione diretta. Una soluzione che semplifica la gestione dei prezzi e consente di aggiornare le informazioni in tempo reale."

Megamark

Etichette elettroniche

Nel 2025 è stato completato il roll-out delle etichette elettroniche nei punti vendita a gestione diretta, con la progressiva eliminazione delle etichette cartacee. L'intervento ha consentito di **efficientare la gestione delle informazioni** di prezzo e prodotto, riducendo il consumo di carta e migliorando l'aggiornamento dei dati in tempo reale all'interno dei punti vendita.

Megamark

Riduzione materiali e gestione rifiuti nell'area bar/bistrò

Nell'area Bar/Bistrò è stata introdotta la progressiva sostituzione del monouso con materiali completamente compostabili, tra cui posate, piatti e tovagliette. L'iniziativa ha contribuito alla **riduzione dell'utilizzo di plastica** e ha comportato una riorganizzazione del sistema di raccolta differenziata, con l'introduzione di carrellati dedicati per organico e plastica.
È stata inoltre rafforzata la comunicazione ai clienti per il corretto conferimento dei rifiuti, con l'obiettivo di migliorare la qualità della raccolta e favorire comportamenti più consapevoli all'interno dell'area ristoro.

megamark

Sostituzione delle stoviglie monouso
con materiali completamente compostabile



megamark

"Introduzione di soluzioni visive a LED per la comunicazione aerea"



Megamark

Revisione della comunicazione instore nei punti vendita Famila

È stato avviato un progetto di revisione della comunicazione nei punti vendita Famila, finalizzato alla riduzione della comunicazione aerea tradizionale realizzata con materiali cartacei e plastici. L'intervento ha previsto l'introduzione di soluzioni visive a LED e l'utilizzo di banner informativi per la valorizzazione delle categorie di prodotto nel reparto Grocery. L'iniziativa si inserisce in un più ampio percorso di razionalizzazione dei materiali utilizzati nei punti vendita, con l'obiettivo di **ridurre l'impatto ambientale della comunicazione instore** e migliorare la leggibilità degli spazi commerciali.



megamark Sole365

"Anche un prodotto non perfetto può avere un grande valore."

Megamark/Sole365

Buona da mangiare

Con l'obiettivo di contrastare lo spreco alimentare e promuovere una sana alimentazione, l'insegna Sole365 ha lanciato nei propri punti vendita l'iniziativa "Buona da mangiare, vai oltre l'apparenza". Protagonista è la frutta e verdura con piccole imperfezioni estetiche, ma ancora perfettamente buona e sicura da consumare. Questi prodotti vengono confezionati e proposti in corner dedicati, invitando i clienti a fare scelte più consapevoli e sostenibili. Attivo da maggio 2023 in tutta la rete, il progetto ha già permesso di **recuperare una quantità significativa di ortofrutta** che altrimenti sarebbe stata scartata, dimostrando che anche un prodotto non perfetto può avere un grande valore.

Superemme

Promozione dei prodotti prossimi alla scadenza e riduzione degli sprechi alimentari

Nel 2025 l'iniziativa **"Ultimi Giorni"**, promossa in tutti i Punti Vendita Superemme, ha fatto registrare un'evoluzione importante rispetto agli anni precedenti. Accanto allo sconto del 30% è stato introdotto uno sconto del 50% nell'ultimo giorno di vita residua del prodotto: un segnale netto, che **trasforma** l'urgenza della **scadenza in un'opportunità concreta per i clienti** e in un'azione efficace contro lo spreco.
Si è inoltre ampliata la platea dei reparti coinvolti: accanto al banco fresco e al confezionato della macelleria, lo sconto è stato esteso ai prodotti confezionati della pescheria, all'intera gamma dell'ortofrutta e ad alcuni prodotti del banco caldo della gastronomia.
I risultati di questa iniziativa si leggono già nelle differenze inventariali del 2025, che mostrano un leggero ma significativo miglioramento in diversi reparti, registrano progressi rispetto all'anno precedente, segno di pratiche più consapevoli e di un'attenzione crescente alla riduzione degli sprechi lungo tutta la filiera interna. Questi dati si inseriscono all'interno di un percorso più ampio di miglioramento della qualità della raccolta informativa, affidandola a una società specializzata, aumentando l'affidabilità dei dati di inventario e l'efficacia dei sistemi di riordino automatico.



"Dare valore ai prodotti fino all'ultimo giorno significa ridurre gli sprechi e offrire nuove opportunità ai clienti. Nel 2025 Superemme ha rafforzato "Ultimi Giorni", introducendo lo sconto del 50% nell'ultima giornata ed estendendo l'iniziativa a nuovi reparti."

Superemme

Espansione del parco fotovoltaico aziendale

Tra le principali iniziative realizzate nel 2025 per migliorare le performance ambientali e salvaguardare l'ecosistema sardo, Superemme ha proseguito il potenziamento del proprio parco fotovoltaico, consolidando l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili. L'Azienda ha attivato **4 nuovi impianti fotovoltaici** presso i punti vendita di Carbonia Via Costituente, Iglesias Via Villa di Chiesa, Assemini Via Carmine e Assemini Via Sardegna, raggiungendo così 11 impianti attivi, con una produzione complessiva di 1.554,37 MWh di energia rinnovabile e una crescita del 16,2% rispetto al 2024. Questo ha permesso di coprire il 17,9% del fabbisogno energetico dei punti vendita interessati. Grazie all'autoproduzione e all'autoconsumo di energia da fonte solare sono state evitate emissioni per 629,1 tonnellate di CO_2.



+16,2%

energia

prodotta da impianti fotovoltaici vs. 2024



60,2%

carta certificata FSC

quota usata per il confezionamento dei prodotti nei reparti freschi

Superemme

Packaging orientato alla circolarità

Nel 2025 è proseguito il percorso di miglioramento del packaging utilizzato nei reparti dei punti vendita Iperpan e Superpan, con l'obiettivo di **ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi** e favorire l'impiego di materiali riciclabili, riciclati e certificati da fonti sostenibili. Tra le principali iniziative, è stato ampliato l'utilizzo di vassoi in carta certificata FSC per i prodotti pronti freschi e di vaschette in carta certificata per le poke pronte, mentre nel reparto ortofrutta sono stati confermati imballaggi completamente riciclabili, composti da basi in cartoncino FSC e coperchi in RPET con il 70% di materiale riciclato. Parallelamente, nel reparto gastronomia è proseguito l'impiego di plastica riciclata ed è stata avviata la sostituzione di alcuni imballaggi in polistirene espanso con soluzioni in PET riciclabile al 100%. Nel 2025 la quota di carta certificata FSC utilizzata per il confezionamento dei prodotti nei reparti freschi ha raggiunto il 60,2% del totale. Queste azioni confermano l'impegno dell'azienda verso un modello di packaging sempre più circolare, capace di coniugare sicurezza alimentare, funzionalità e Sostenibilità ambientale responsabile.

> "Avete conosciuto il nostro impegno per le persone, i territori e le nuove generazioni. Grazie per averlo condiviso con noi."

Pubblicato a ottobre 2026

SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.P.A.

VIA C. COLOMBO, 51 - 20090 | TREZZANO MILANO