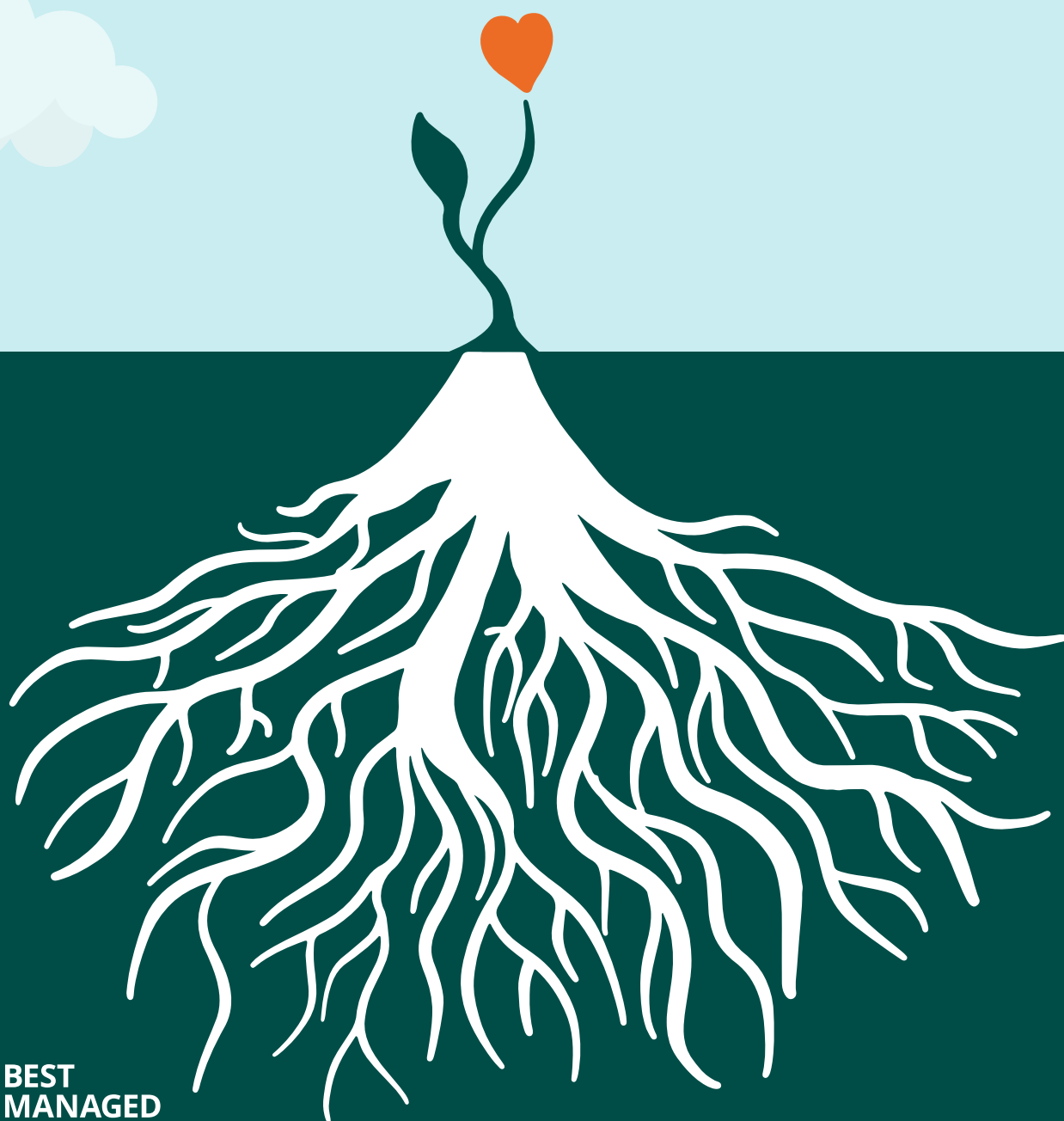




# **BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023**



# Indice

## 01. Lettera agli stakeholder

## 02. Guida alla lettura

## 03. Il Gruppo ABB I

- 3.1 La storia e i valori
- 3.2 Società Benefit
- 3.3 Governance, etica e gestione trasparente
- 3.4 Modello di business e organizzazione
- 3.5 Le nostre insegne e marchi
- 3.6 Valore economico generato e distribuito

## 04 Strategie e politiche di sostenibilità

- 4.1 Gli Stakeholder del Gruppo
- 4.2 I temi materiali

## 05 La sostenibilità nella catena del valore

- 5.1 La catena di fornitura
- 5.2 La valorizzazione dei fornitori locali
- 5.3 I Prodotti a marchio

## 06 L'attenzione ai nostri clienti e consumatori

- 6.1 Soddisfazione del cliente
- 6.2 Diffusione di stili di vita sani ed equilibrati
- 6.3 Social Community
- 6.4 Lotta allo spreco alimentare

## 07 Le persone: il nostro valore più grande

- 7.1 I collaboratori
- 7.2 Pari opportunità e diversità
- 7.3 Formazione, sviluppo e valorizzazione
- 7.4 Salute e sicurezza sul lavoro

## 08 L'impegno per l'ambiente

- 8.1 Energia, Climate Change & GHG Emissions
- 8.2 Materiali e gestione dei rifiuti
- 8.3 Prodotti green

## 09 L'attenzione al territorio

- 9.1 Iniziative per la comunità e il territori

## ANNEX

- Nota metodologica
- Gli obiettivi e il piano di sostenibilità
- Gri Index
- Glossario



*In linea con il nostro impegno per la tutela dell'ambiente il bilancio di sostenibilità è stato stampato in un numero limitato di copie utilizzando carta certificata FSC. Inoltre, per limitare il numero di pagine stampate per la condivisione del documento è stato pubblicato sul sito istituzionale del nostro Gruppo [www.abbigroup.com](http://www.abbigroup.com). Per ulteriori informazioni relative al presente bilancio di sostenibilità: [sostenibilita@abbiholding.com](mailto:sostenibilita@abbiholding.com)*



1

# Lettera agli stakeholder



È con orgoglio che quest'anno presentiamo il Bilancio di Sostenibilità 2023 di Abbi Group, il primo in qualità di Società Benefit come ABBI Holding S.r.l.

Un passo importante che consolida il nostro impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa e che vede oggi rafforzarsi le nostre azioni in un nuovo modello aziendale orientato al beneficio comune.

Questo documento, nello specifico, intende rendere conto in maniera trasparente dei risultati che abbiamo raggiunto nel corso del 2023, un anno caratterizzato da numerose e sempre più complesse sfide, ma che ha posto al centro della nostra attenzione il benessere della collettività.

Uno scenario mondiale particolarmente segnato da conflitti internazionali e da un quadro economico delicato, che a livello nazionale ha visto aumentare l'inflazione, riducendo il potere d'acquisto dei consumatori e portando a una contrazione dei volumi con la quale, purtroppo, dovremo fare i conti ancora a lungo. In questo contesto, il nostro Gruppo ha dimostrato un'incredibile forza e una grande solidità, riuscendo a ottenere risultati importanti e ricevere, per il sesto anno consecutivo, il riconoscimento di "Best Managed Companies" istituito da Deloitte Private. La crescita rispetto all'anno precedente, infatti, segna un aumento del 10%, con un giro d'affari di oltre 600 milioni di euro, grazie ad un impegno appassionato di tutte le persone che fanno parte della nostra grande famiglia e di tutti gli imprenditori partner, che da sempre credono nel nostro progetto aziendale.

Lungi dall'essere una semplice rendicontazione delle azioni messe in campo nell'anno in esame, con questo documento desideriamo trasmettervi e condividere a pieno il nostro senso per la cultura della sostenibilità. Una cultura che trova forza nelle alleanze con la comunità e nelle partnership con le aziende e gli imprenditori locali che condividono la nostra stessa visione: rapporti sinergici che permettono al nostro Gruppo di muoversi verso un orizzonte comune, dove crescita economica e benessere sociale si fondono in modo equilibrato. Il nostro impegno per l'ambiente è una delle pietre angolari della nostra strategia di sostenibilità: le azioni per combattere lo spreco alimentare, così come la lotta alle emissioni e il contrasto al cambiamento climatico sono priorità assolute. In tal senso, quest'anno abbiamo adottato misure concrete per ridurre la nostra impronta di carbonio, investendo in tecnologie pulite e promuovendo pratiche operative sostenibili.

A queste si aggiunge l'adozione di pratiche aziendali orientate alla comunità, che grazie alla nostra prossimità territoriale, ci hanno visti coinvolti in oltre quaranta progetti di responsabilità sociale, promuovendo iniziative sociali, culturali e sportive con un impatto positivo per le comunità locali.

Crediamo fortemente che il valore di un'azienda sia misurabile ben oltre il mero profitto, ma attraverso l'impegno concreto verso la terra, le persone e l'ambiente. Con questa convinzione valorizziamo ogni giorno i nostri rapporti al di là dell'aspetto lavorativo, con il desiderio di creare una rete che possa vederci come agenti attivi della realtà in cui operiamo.

Tutto questo è possibile grazie agli imprenditori che fanno parte della nostra rete, che presidiano territori e contesti differenti con una strategia chiara e condivisa. Interpretando quotidianamente la nostra identità e i nostri valori, danno concreta attuazione al nostro progetto aziendale.

Siamo consapevoli che la nostra vera ricchezza è rappresentata dai legami materiali e immateriali che abbiamo costruito e dal valore delle singole persone con cui lavoriamo: sono loro il nostro più grande tesoro. Per questo nel corso dell'ultimo anno abbiamo posto la salute e la sicurezza dei lavoratori al centro delle nostre preoccupazioni, impegnandoci a tutelare il lavoro e a rispettare i diritti di ciascuno in tutte le nostre operazioni. Il nostro programma di welfare aziendale è solidamente progettato per migliorare la qualità della vita di ciascuno, offrendo supporto e benefici che vanno oltre il semplice salario. Per tale ragione, abbiamo investito nella formazione, nostro pilastro strategico, così come nello sviluppo e nel coinvolgimento dei nostri collaboratori, consapevoli che il loro benessere e la loro crescita professionale sono fondamentali per il futuro dell'azienda.

Il nostro obiettivo per i prossimi anni è migliorare ulteriormente le nostre performance sociali e ambientali, coinvolgendo stakeholder esterni e partner strategici in progetti di impatto comune. Siamo convinti che, insieme, possiamo raggiungere obiettivi sempre più ambiziosi e garantire un impatto positivo e duraturo sulla società e sull'ambiente.

Grazie per il vostro continuo supporto e fiducia nel nostro Gruppo.

# HIGHLIGHTS



**€ 647 MLN** (+10% rispetto al 2022)

Valore economico generato

**€ 633 MLN** (+10% rispetto al 2022)

Valore economico distribuito

**ABBI Holding S.r.l.**

Società  
Benefit  
dal 2022



**"Best Managed  
Companies"**

Premio Deloitte  
per il sesto anno  
consecutivo



**Punti vendita:**

**300**



**Nuove  
aperture  
2023:**

**14**

Mq di superficie di vendita:  
**156.378**

Piattaforme  
logistiche:

**11**

**Quota di  
mercato  
nazionale**

**0,77%**



**Quota di  
mercato in  
Sardegna**

**24,47%**



Le insegne  
del Gruppo:

**5**

Numero  
Fornitori  
locali:

**49%**

Media età della  
governance  
**55 anni**



Fornitori  
Cuore  
dell'Isola:

**100%  
SARDI**

Prodotti locali venduti:

**116 milioni  
di pezzi**



Frutta e verdura locale  
venduta:

**15 mila  
tonnellate**



Audit fornitori MDD: **166**

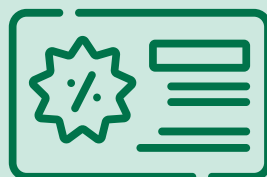
**Referenze MDD  
analizzate:  
oltre 1600**



**Carte fedeltà:**

(+9%  
rispetto al  
2022)

**592.344**



**Valore  
alimenti  
devoluti  
nel 2022:**

**€1.331.616**



Pasti salvati con To Good To Go:  
**25.709 Magic Box**



**Dipendenti  
in totale:**



**1.010**

**Donne in  
azienda:**



**53,9 %**

**Quota dipendenti  
assunti a tempo  
indeterminato:**



**85,6 %**

**Ore di  
formazione:  
17.675**

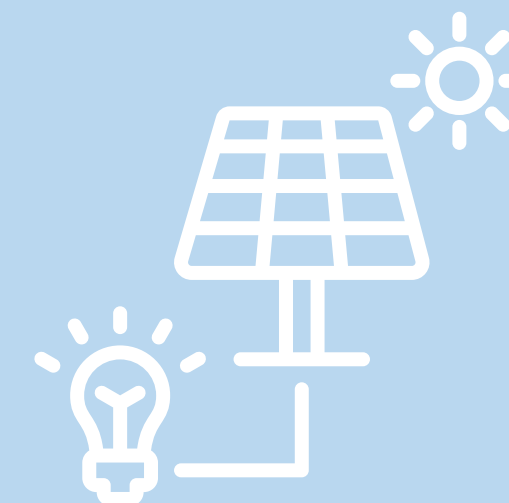
**Oltre 70% delle cassette  
ortofrutticole sono  
gestite in pool**



**Numero di  
punti vendita  
gestiti con  
modalità "logistica  
silenziosa":**

**90%**

**IMPIANTI  
FOTOVOLTAICI  
DA 770 KW**



**INIZIATIVE PER  
LA COMUNITÀ E  
IL TERRITORIO:**



**oltre  
40**

# GUIDA ALLA LETTURA



Il presente documento è stato redatto in riferimento ai principi di rendicontazione definiti dal Global Reporting Initiative (GRI) per assicurare la qualità delle informazioni riportate e garantire agli stakeholder di valutare in modo realistico e ragionevole le performance del Gruppo.

Maggiori informazioni sono disponibili nella sezione “Nota Metodologica” del presente documento.

Il corpo centrale del documento è organizzato in capitoli. Ogni capitolo presenta in copertina gli highlights dei risultati del Gruppo in relazione all’area trattata, i temi materiali e i relativi rischi gestiti e le opportunità, i GRI Standard rendicontati e la relativa connessione con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell’Agenda 2030.

1

## titolo del capitolo

### HIGHLIGHTS

**Temi materiali trattati (GRI di riferimento)**

**SDG DI RIFERIMENTO**

All’interno dei capitoli, oltre al contenuto principale, sono stati predisposti dei box con iniziative e specifici approfondimenti. Sono inoltre presenti nel testo alcuni highlights per mettere in evidenza informazioni quali-quantitative chiave.

Da ultimo vi è la sezione “Annex” che ospita la “Nota Metodologica” in cui sono trattati gli approfondimenti tecnici sulla rendicontazione, l’indice GRI e il glossario.

# IL GRUPPO ABBI



3.1

# Il Gruppo ABBI

## Temi materiali

Etica e integrità del business (GRI-205)  
Valore economico direttamente generato e distribuito (GRI-201)

## SDGs



## DATI RILEVANTI

Valore economico generato:  
**647 milioni**  
(+10% rispetto al 2022)

Valore economico distribuito  
**633 milioni**  
(+10% rispetto al 2022)



# 5 INSEGNE 2 MARCHI DI PROPRIETÀ

**PREMIO DELOITTE "BEST MANAGED COMPANIES"**

**Quota di  
mercato  
nazionale**

**0,77%**



**Quota di  
mercato in  
Sardegna**

**24,47%**



3.1

# La storia e i valori

## La storia

Il Gruppo Ibba è una storia di oltre 70 anni di passione per il lavoro, saldando il futuro alle proprie radici. Fondato nel 1950 dai fratelli Ibba durante il difficile dopoguerra, il gruppo ha iniziato nel settore ingrosso, segnando un percorso che negli anni '90 ha visto una trasformazione significativa con l'ingresso in società con CRAI, avvicinandosi così alla Grande Distribuzione Organizzata senza perdere il senso di familiarità. Negli anni 2000, il cambio generazionale ha portato ad un nuovo modello manageriale orientato all'innovazione. Nasce il desiderio di diversificarsi per offrire nuovi servizi attraverso l'apertura del primo Centro Cash, il canale Cash&Carry, e la crescita esponenziale del Gruppo porta allo sviluppo della rete di vendita oltremare.

Il Gruppo ha rafforzato le collaborazioni con le aziende locali e ha lanciato progetti come "Cuore dell'Isola" per sostenere la ricchezza endogena dell'isola.

Nel 2021, il gruppo ha aderito al mondo Despar mantenendo i valori fondanti della propria insegna.

Nel maggio 2022 ha introdotto il nuovo format "Tuttigiorni la spesa giusta", un supermercato innovativo omnicanale, sostenibile e territoriale, con prezzi bassi costanti senza volantini e offerte a scadenza.

Con l'approvazione del bilancio 2023, la capogruppo ABBI Holding ha presentato la sua prima relazione d'impatto come Società Benefit, consolidando così il proprio impegno verso la sostenibilità e l'innovazione.



1950

La F.Ili Ibba si costituisce come società di fatto ed inizia ad operare nel settore ingrosso rivolto alle drogherie alimentari sarde.



1962

La F.Ili Ibba diventa una società di capitali.



1973

Ad Oristano vengono inaugurati i primi due punti vendita a gestione diretta.



2003

Si completa il passaggio generazionale. L'azienda inizia un percorso di crescita passando da una gestione familiare a un modello manageriale.



2005

Viene inaugurato, attraverso l'apertura del primo Centro Cash, il canale Cash&Carry.



2013

L'azienda raggiunge i 100 milioni di fatturato con le tre divisioni Retail, Mangimificio e Cash & Carry.



2016

La crescita dell'azienda porta all'acquisizione del Cedi CRAI Tirreno, nuova finestra di sviluppo oltremare.



2021

Acquisiamo la nota realtà distributiva dei supermercati Gieffe ed entriamo nel mondo Despar Italia e Despar Servizi. Garantiamo continuità preservando i valori.



2022

A maggio nasce il nuovo format "Tuttigiorni la spesa giusta", il supermercato conveniente, omnicanale, sostenibile e attento al territorio. Una spesa innovativa pensata in ottica omnicanale, senza volantini e offerte a scadenza con prezzi bassi ogni giorno.



2023

L'azienda entra nel progetto ARD Discount con l'apertura di 10 negozi nel territorio sardo.

# Valori

***Da sempre il nostro Gruppo non vuole essere solo una business company ma una humanitas company, perché non può esistere benessere privato senza benessere collettivo.***



## Umiltà

Impariamo dalle persone e condividiamo ciò che abbiamo imparato; siamo sempre pronti al cambiamento per migliorarci.

## Lealtà

Agiamo con lealtà verso gli altri, nelle relazioni e nelle nostre azioni e rispettiamo sinceramente le regole della nostra società.

## Impegno

Svolgiamo con impegno incondizionato e buona volontà i compiti sia personali che collettivi.

## Sostenibilità

Adottiamo con coscienza pratiche efficaci di sviluppo sostenibile per tutelare la qualità della nostra vita pensando anche al futuro delle nuove generazioni.

# Vision

**Ogni giorno il nostro sogno più grande è continuare ad essere parte integrante della comunità in cui operiamo contribuendo a generare valore e sviluppo per la nostra terra, nel rispetto delle persone e dell'ambiente.**



# Società benefit

Con delibera di Assemblea Straordinaria del 18 novembre 2022, la ABBI Holding S.r.l. ha modificato il proprio oggetto sociale e ha assunto la veste giuridica di Società Benefit (disciplinato dalla Legge 28/12/2015 n. 208, Commi 376- 384), individuando all'articolo 3 le finalità di beneficio comune che intende perseguire nello svolgimento delle proprie attività, anche attraverso le proprie società controllate.

Come indicato nello statuto, ABBI Holding S.r.l. Società Benefit persegue, oltre agli obiettivi economici tipici di un'attività imprenditoriale, finalità di beneficio comune. La società opera in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti delle persone, delle comunità, dei territori e dell'ambiente, nonché nei riguardi dei beni e delle attività culturali e sociali, degli enti e delle associazioni e di altri portatori di interesse.



## FINALITÀ 1

La promozione e diffusione di modelli e sistemi economici e sociali e la forma giuridica di Società Benefit nel settore della distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari



## FINALITÀ 4

La collaborazione e la sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire a migliorare il loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato



## Finalità specifiche di beneficio comune



## FINALITÀ 2

La collaborazione e la sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire a migliorare la vita delle famiglie disagiate e a basso reddito



## FINALITÀ 3

La sperimentazione di modelli di gestione che siano in linea con i principi base dello sviluppo sostenibile, garantendo una piena valorizzazione delle risorse umane, economiche e naturali impiegate nella attività

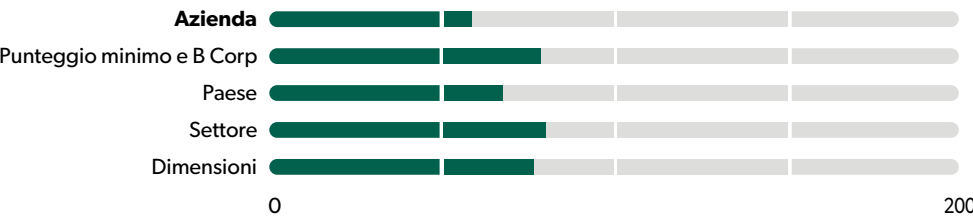
Lo status di Società Benefit e l'impegno verso il beneficio comune hanno accelerato l'impegno istituzionale del Gruppo, intensificando il sostegno verso temi cruciali come l'economia circolare, i diritti umani, la diversità e l'inclusione sociale. Questa evoluzione naturale riflette la centralità della sostenibilità e della responsabilità sociale d'impresa nelle nostre strategie. Le nostre azioni, sia come individui sia come imprenditori, influenzano non solo la produzione di ricchezza e benessere, ma anche gli equilibri sociali e ambientali.

Abbiamo adottato un paradigma più evoluto di fare impresa, che integra l'obiettivo di profitto con la finalità di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Il Gruppo, nell'esercizio delle proprie attività economiche, si impegna ad adottare un modello basato sulla reciprocità, reinvestendo sul territorio le risorse provenienti dallo stesso, con l'obiettivo di generare effetti positivi o ridurre quelli negativi attraverso investimenti in attività benefiche.

Abbiamo nominato responsabili d'impatto, definendo obiettivi specifici e modalità per perseguire le finalità di beneficio comune. Per valutare l'impatto generato, ABBI Holding utilizza il Benefit Impact Assessment (BIA), uno strumento fornito dall'ente non-profit B Lab e riconosciuto a livello mondiale come lo standard di misurazione dell'impatto economico, sociale e ambientale. Questo strumento permette di svolgere un'autovalutazione del proprio profilo benefit tramite un questionario che copre cinque aree di impatto o ambiti di rendicontazione.

# Il punteggio complessivo ottenuto dalla ABBI Holding è di 61/200

**ABBI HOLDING S.r.l. Società Benefit**  
Data di fine dell'anno fiscale: 31/12/2023



I punteggi indicati sono basati sull'assessment effettuato per il periodo di rendicontazione a cui la Relazione di Impatto fa riferimento. Questi punteggi, derivanti da un'autovalutazione, non sono stati verificati da una terza parte indipendente come B Lab, e rappresentano il risultato delle nostre migliori capacità e conoscenze. Nei prossimi anni ci proponiamo di migliorare le nostre performance sociali e ambientali, puntando a un costante aumento del punteggio complessivo. La compilazione del questionario, con il coinvolgimento di tutte le funzioni interessate, ci ha permesso di sensibilizzare ulteriormente i nostri collaboratori e di aumentare la consapevolezza sulle aree di impatto su cui concentrarci per migliorare costantemente la nostra performance come Società Benefit. Inoltre, stiamo implementando nuove iniziative e strategie per rafforzare il nostro impegno verso la sostenibilità. Questo include la promozione di pratiche aziendali più responsabili e l'investimento in progetti che mirano a ridurre l'impatto ambientale e a promuovere il benessere sociale. Ci impegniamo a monitorare e valutare regolarmente i nostri progressi, cercando continuamente opportunità di miglioramento e innovazione. Abbiamo anche pianificato di coinvolgere ulteriormente stakeholder esterni e partner strategici per ottenere feedback e collaborare su progetti di impatto comune. Questo approccio collaborativo ci aiuterà a raggiungere obiettivi più ambiziosi e a garantire che le nostre azioni abbiano un impatto positivo e duraturo sulla società e sull'ambiente. Per il 2023, ci siamo impegnati a illustrare come il Gruppo, attraverso le sue pratiche e attività, abbia contribuito alla realizzazione delle finalità di beneficio comune. Grazie all'impegno dedicato, sono stati raggiunti la maggior parte degli obiettivi di beneficio comune prefissati, portando a termine le iniziative pianificate per il periodo di riferimento.

## 3.3

# Governance, etica e gestione trasparente

ABBI Holding è una società a responsabilità limitata, con sede a Oristano, che detiene partecipazioni in oltre 15 società dislocate in Sardegna e nel Lazio, su cui esercita attività di direzione e coordinamento.

Da anni, il Gruppo adotta un modello di business inclusivo, sostenibile e socialmente responsabile. Il futuro della nostra attività risiede nell'innovazione, nella diversificazione dei prodotti, nella valorizzazione del territorio e, soprattutto, nelle persone.

Il sistema di governance del Gruppo prevede il coinvolgimento diretto dei principali dirigenti e responsabili di funzione nelle questioni economiche, sociali e di sostenibilità, garantendo processi decisionali efficienti e rapidi. A tutela del nostro patrimonio aziendale, l'approccio alla governance mira a promuovere la proceduralizzazione dei processi interni, la creazione di aree tecniche specializzate e lo sviluppo delle competenze del capitale umano interno.

Il Gruppo ABBI adotta inoltre strategie basate su procedure e criteri consolidati nel tempo, volti a monitorare e gestire i rischi che possono influire negativamente sull'andamento del business. Questa struttura organizzativa garantisce che i rischi e le opportunità siano adeguatamente considerati nei processi decisionali e contribuisce a diffondere la cultura d'impresa a tutti i livelli.

La gestione operativa è supportata da un sistema di reporting periodico, che fornisce una visione chiara e aggiornata sull'andamento del business, permettendo di prendere decisioni informate e tempestive.

## Assetto proprietario

I soci del Gruppo, al 31/12/2023, detengono quote di partecipazione nella capogruppo ABBI Holding S.r.l. per complessivi Euro 309.876.

L'Assemblea dei Soci è presieduta dal Presidente Dott. Stefano Ibba.

La Capogruppo ricopre un ruolo centrale nella definizione degli obiettivi strategici, dei piani di sviluppo, delle politiche e degli obiettivi di sostenibilità, nonché nel delineare l'approccio alla gestione dei rischi e del controllo interno relativo alle diverse attività poste in essere dalle società del Gruppo.

La società ABBI Holding S.r.l. controlla il 100% del capitale della società F.Ili IBBA S.r.l., una sub-holding che svolge la propria attività commerciale e controlla direttamente società che svolgono l'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari, lo sviluppo, progettazione e commercializzazione di prodotti a Marchio del Distributore, la vendita all'ingrosso di beni alimentari e non alimentari.

## Organi societari

Le principali Società del Gruppo sono governate da un Amministratore Unico o da un Consiglio di Amministrazione composto da tre o più membri.

L'organo di governo della Capogruppo è rappresentato da un Consiglio di Amministrazione composto dai seguenti amministratori:

### Consiglio di Amministrazione



**Stefano Ibba**  
Presidente (53 anni)

**Giangiacomo Ibba**  
Vicepresidente (47 anni)

**Gian Mario Ibba**  
Consigliere (68 anni)

**Maria Giovanna Ibba**  
Consigliere (57 anni)

**Antonio Basilio Ibba**  
Consigliere (72 anni)

L'organo amministrativo definisce le scelte strategiche ed esercita le funzioni di ordinaria e straordinaria amministrazione in conformità alla legge e allo statuto. Il Gruppo ABBI punta a mantenere organi amministrativi stabili nel tempo, per pianificare a lungo termine e garantire una maggiore solidità. Gli Amministratori sono supportati dal Management Board, composto dai manager apicali delle società del Gruppo, che contribuisce alla definizione delle strategie e ha la responsabilità di garantire il raggiungimento degli obiettivi qualitativi e quantitativi previsti, oltre che dallo Steering Committee (vedere dettagli più avanti). L'attività degli organi amministrativi delle società del Gruppo ABBI è vigilata dal Collegio Sindacale. Il Collegio Sindacale, con un mandato di tre esercizi, ha il compito di controllare l'osservanza della legge, dello statuto sociale e dei corretti metodi di amministrazione, con particolare attenzione all'assetto organizzativo, amministrativo e contabile. L'attuale mandato del Collegio scade con l'approvazione del bilancio 2023. I componenti del Collegio Sindacale della Capogruppo sono:

Collegio Sindacale



Dr. Enrico Gaia  
Presidente

Dr. Nicola Meloni  
Sindaco effettivo

Dr. Stefano Aldo Ruggeri  
Sindaco effettivo

Inoltre, il Gruppo affida il controllo contabile a una primaria società di revisione, Deloitte & Touche S.p.A., con un mandato di tre esercizi che scade con l'approvazione del bilancio 2023. Deloitte & Touche S.p.A. verifica, nel corso dell'esercizio e con cadenza almeno trimestrale, la regolare tenuta della contabilità sociale e la corretta registrazione nelle scritture contabili dei fatti di gestione.

Lo Steering Committee

Per garantire il raggiungimento dei risultati relativi ai progetti avviati, il Gruppo ha costituito lo Steering Committee, gruppo di lavoro inter-funzionale focalizzato su specifici progetti con l'obiettivo di portarli verso il successo di pari passo con gli sviluppi ed i cambiamenti del business. Il Comitato è composto da figure apicali appartenenti al Gruppo ABBI e da due consulenti esterni esperti nel settore della Grande Distribuzione Organizzata. Nel corso dell'esercizio il comitato ha tenuto 10 riunioni (8 riunioni nell'esercizio 2022).

|                               | Uomini | Donne | Tra 30 e 50 anni | Oltre 50 anni |
|-------------------------------|--------|-------|------------------|---------------|
| Consiglio di Amministrazione  | 4      | 1     | 1                | 4             |
| Collegio Sindacale            | 3      | 0     | 1                | 2             |
| Steering Committee            | 5      | 0     | 2                | 3             |
| Data Protection Officer (DPO) | 0      | 1     | 1                | 0             |

Compliance

Nell'ambito della propria attività il Gruppo ABBI ritiene che sia fondamentale assolvere alle proprie responsabilità nei confronti degli stakeholder definendo e diffondendo principi e valori di integrità, legalità e trasparenza. La vocazione di lavorare applicando principi e pratiche sostenibili per gli stakeholder e per l'ambiente si è tradotta nello sviluppo e adozione di un proprio Codice Etico che declina in regole i principi e i valori del Gruppo e ne esige l'osservanza da parte di organi sociali, dipendenti e terzi.



CODICE ETICO

Indica il complesso dei principi e delle linee di comportamento a cui devono attenersi gli amministratori, i dipendenti e i collaboratori del Gruppo nell'ambito delle rispettive attività lavorative. I principi del Codice etico rappresentano obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà che devono qualificare l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro riferibile al Gruppo ABBI. Le disposizioni del Codice etico sono qualificate come parte integrante delle obbligazioni contrattuali assunte dai destinatari, la cui violazione costituisce inadempimento delle obbligazioni contrattuali con ogni conseguenza di legge anche in ordine alla risoluzione del contratto o dell'incarico, e all'eventuale risarcimento dei danni.

## Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo

Il Gruppo ha adottato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOGC) ai sensi del D.Lgs. 231/01, unitamente al Codice Etico, nominando l'Organismo di Vigilanza. Questo modello, che rappresenta uno strumento di sensibilizzazione e informazione, è applicato per consentire una gestione consapevole del rischio di commissione dei reati e si propone di:

- ***predisporre un sistema di prevenzione e controllo finalizzato alla riduzione del rischio di commissione dei reati;***
- ***rendere consapevoli tutti coloro che operano in nome e per conto del Gruppo che, in caso di violazione delle disposizioni in esso riportate, possono incorrere in illeciti che potrebbero comportare l'applicazione di sanzioni a carico del Gruppo stesso.***

Il Modello prevede un sistema di controllo di gestione capace di fornire segnalazioni tempestive, a seconda dei casi, dell'insorgere o dell'esistenza di situazioni anomale. Il Gruppo si impegna a formare, sensibilizzare e informare tutto il personale riguardo al MOGC. Tra i vari rischi di reato considerati, il modello include anche quelli relativi alla corruzione.

Per migliorare l'efficacia della comunicazione di eventuali irregolarità alla governance aziendale, è stata implementata una specifica procedura di whistleblowing nell'ambito del MOG 231/01. Questa procedura è finalizzata a favorire l'emersione di comportamenti potenzialmente illeciti che danneggiano l'interesse pubblico.

La nuova disciplina sul whistleblowing, introdotta dal D.Lgs. n. 24/2023 (che recepisce la Direttiva (UE) 2019/1937), è volta a garantire la tutela dei segnalanti (c.d. "whistleblowers"). Questa disciplina consente a chiunque di segnalare, anche in via anonima, violazioni di normative nazionali o comunitarie che ledono l'interesse pubblico o l'integrità dell'amministrazione pubblica o dell'ente privato, di cui siano venuti a conoscenza nel contesto lavorativo. Viene inoltre garantita la riservatezza delle informazioni raccolte e dell'identità delle persone segnalate.

ABBI Group, in ottemperanza a quanto previsto dal suddetto D.Lgs., ha attualmente adottato i seguenti canali per l'invio delle segnalazioni:

- ***indirizzo e-mail dedicato, per richiedere un appuntamento all' Organo Gestore delle Segnalazioni del Gruppo ABBI: [whistleblowing@abbiholding.com](mailto:whistleblowing@abbiholding.com); sarà onere del predetto OGS organizzare un incontro in un tempo ragionevole e, al contempo, adottare una logistica che tuteli la riservatezza del Segnalante;***
- ***piattaforma "Wallbreakers".***

Nel corso del 2023 non si sono verificati episodi di corruzione nell'ambito dell'organizzazione, né nel corso delle collaborazioni intraprese con i partner commerciali.

Non si sono registrati incidenti o atti illeciti riconducibili a fenomeni di corruzione, a comportamenti anti-competitivi, a non conformità, a regolamenti in tema di comunicazione di marketing.

## Privacy

Per adeguarsi al nuovo Regolamento sulla protezione dei dati (Reg. UE 2016/679, anche noto GDPR), il Gruppo ha designato un Data Protection Officer e si è dotato di un insieme di procedure e linee guida.

Nello svolgimento delle attività, il cliente è una figura centrale e tutelare la sua privacy di fondamentale importanza.

In linea con quanto stabilito dall'Autorità Garante, è stato adottato un approccio rigoroso rispetto ai requisiti del consenso al trattamento dei dati personali per il rilascio delle carte fedeltà.

Le attività commerciali e di marketing sono condotte nel pieno rispetto di tutte le normative sulla privacy e in materia di protezione dei dati personali.

A tal fine:

- ***è garantito il trattamento dei dati personali dei clienti in conformità ai consensi liberamente prestati e raccolti;***
- ***vengono svolte azioni commerciali o promozionali esclusivamente nei confronti di soggetti che abbiano espresso consenso informato a seguito della presa visione di specifica informativa privacy.***

Sono state sviluppate, inoltre, alcune procedure interne di valutazione dei rischi su tutti gli archivi informatici aziendali e un regolamento sugli usi e comportamenti sui sistemi informativi sia hardware che software, sottoscritto dai dipendenti.

Inoltre, allo scopo di garantire l'esercizio dei diritti previsti dal GDPR, sono stati messi a disposizione canali di comunicazione e strutture dedicati alla ricezione e alla gestione di richieste in merito ad accesso, rettifica, cancellazione, limitazione del trattamento, portabilità e opposizione al trattamento dei propri dati personali.

Nel 2023 non si sono registrate denunce riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.

## Il Regolamento Generale Interno

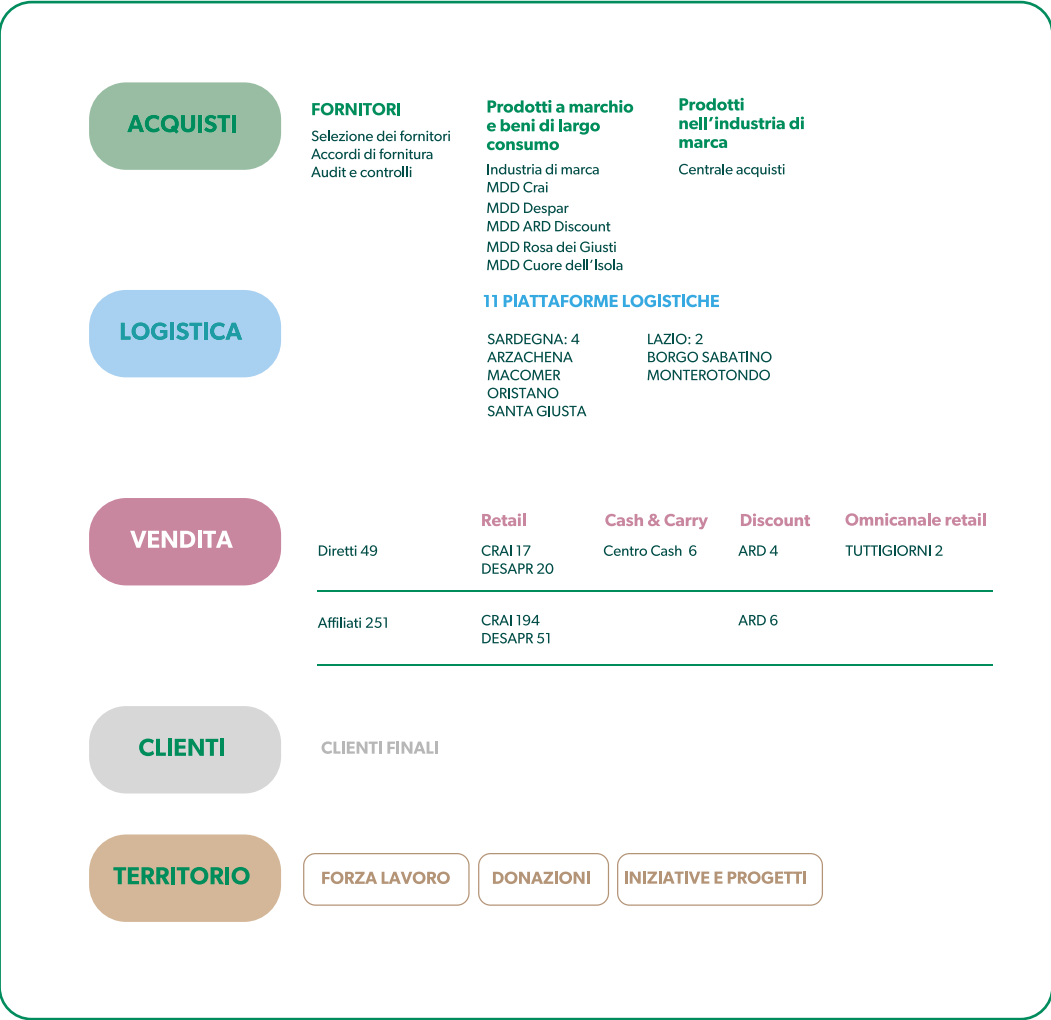


È stato implementato e comunicato a tutti i dipendenti delle Società del Gruppo il Codice Disciplinare, che dettaglia i diritti e i doveri dei lavoratori riguardanti gli orari di lavoro, la gestione dei permessi e delle assenze, la sicurezza sul lavoro, la manutenzione degli ambienti di lavoro e le procedure disciplinari. Questo documento serve a garantire un ambiente lavorativo sicuro, organizzato e rispettoso delle normative vigenti, promuovendo una cultura aziendale basata sulla responsabilità e sull'equità.

3.4

# Modello di business e organizzazione

Il Gruppo è impegnato a sviluppare il proprio business seguendo un modello che punta alla generazione di valore attraverso pratiche sostenibili e responsabili e che si adatta alle caratteristiche e alle sfide del contesto di settore.

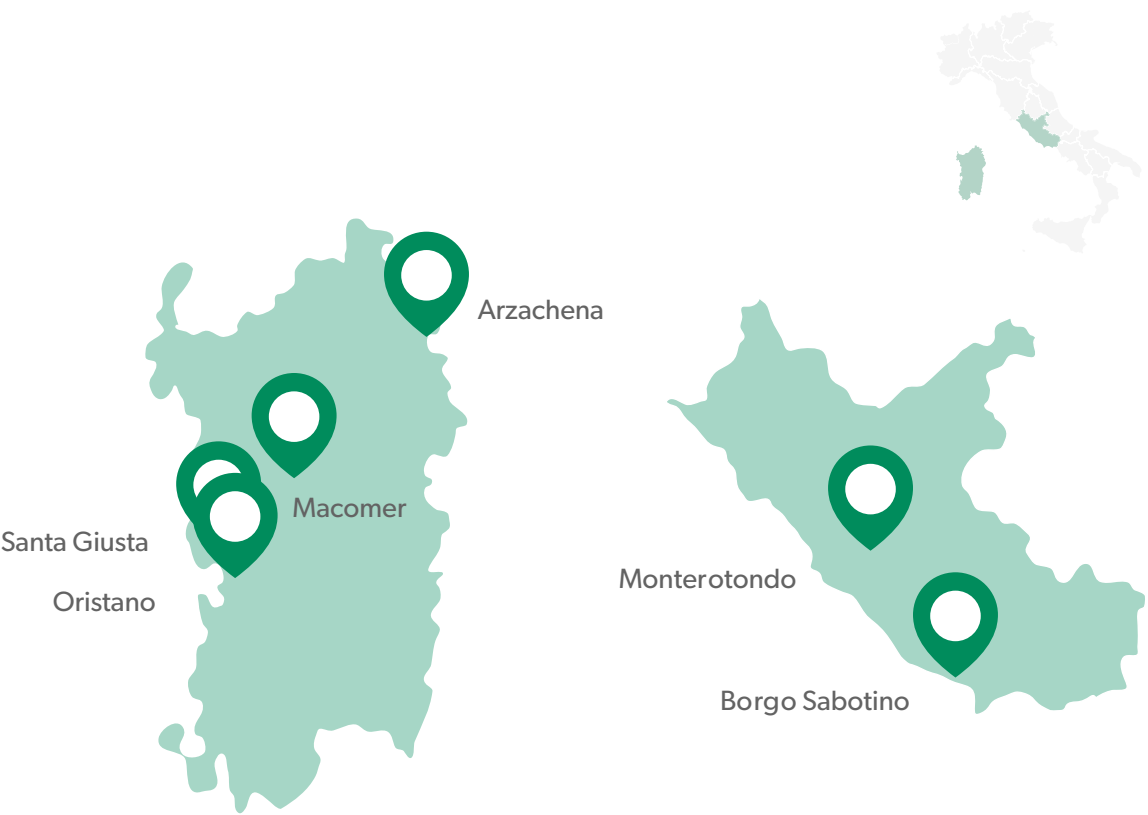


Il Gruppo ABBI si distingue per la sua capacità di operare attraverso diversi canali distributivi e varie insegne, rispondendo efficacemente alle esigenze della comunità e proponendo soluzioni innovative per soddisfare le diverse abitudini alimentari.

Un elemento chiave della nostra operatività è la selezione accurata dei fornitori, che garantisce un assortimento vasto e di alta qualità per ogni segmento di clientela, con particolare attenzione alle eccellenze delle piccole e medie imprese locali, sostenendo così l'economia locale.

Per ottimizzare i rifornimenti e migliorare le condizioni di acquisto, il Gruppo ha aderito alla Centrale Acquisti Forum, una struttura che negozia contratti di fornitura con le industrie nazionali di beni di largo consumo. Lungo tutta la catena di approvvigionamento, promuove sinergie tra il proprio personale e i fornitori, garantendo prezzi competitivi e alta qualità nella lavorazione e nel trasporto dei prodotti. Per trasmettere e garantire valori come qualità, convenienza, innovazione, e attenzione all'ambiente e alla salute, il Gruppo gestisce un ampio assortimento di prodotti a marchio, selezionati tra i migliori produttori e disponibili in diverse linee per rispondere ai nuovi trend di mercato e alle esigenze dei consumatori.

Il modello di business del Gruppo si caratterizza per la centralizzazione delle attività di approvvigionamento e logistica, organizzate in 11 piattaforme (secco, ortofrutta, SAFO, ittico e surgelati) distribuite su 52.638 metri quadrati, con sedi in Sardegna e nel Lazio. Questa organizzazione permette di servire efficacemente i 300 punti vendita, garantendo la freschezza e la qualità dei prodotti consegnati quotidianamente.





La presenza dei punti vendita è capillare in tutto il territorio sardo, in parte del Lazio e in limitati punti dell’Abruzzo, dell’Umbria e del Molise, dalle grandi città ai piccoli contesti rurali, con diversi format di vendita e sotto 5 insegne: CRAI, Despar, Centro Cash, Tuttigiorni e ARD Discount. Oltre alla gestione diretta di 49 punti vendita, il Gruppo fornisce supporto a 251 imprenditori partner, garantendo loro tutto il know-how necessario per operare con successo sotto le diverse insegne.

Il processo di vendita si concentra non solo sull’offerta di prodotti di qualità, ma anche sull’esperienza del cliente, attraverso punti vendita accoglienti e dotati di tecnologia e strumenti di comunicazione avanzati, promuovendo così un modello di negozio sostenibile e facilmente accessibile sia per i clienti che per i dipendenti.

Nel nostro modello di business, il rapporto con il territorio riveste un ruolo fondamentale. Con i nostri 300 punti vendita, ci impegniamo attivamente a coinvolgere e valorizzare la forza lavoro locale, favorendo l’occupazione e contribuendo alla dinamica economica delle comunità in cui operiamo.

Inoltre, attraverso politiche di responsabilità sociale d’impresa, promuoviamo iniziative come donazioni, partnership con associazioni locali, eventi benefici e raccolte fondi. Queste attività non

solo migliorano la qualità della vita nelle aree in cui siamo presenti, ma consolidano anche relazioni positive e durature con i nostri stakeholder locali, riflettendo il nostro impegno per una crescita sostenibile e inclusiva delle comunità che ci ospitano.

**PILASTRI DEL NOSTRO MODELLO  
DI BUSINESS E DEI FUTURI  
PROGETTI DI SVILUPPO**



# Le nostre insegne e marchi

il Gruppo è parte delle compagini sociali di CRAI Secom S.p.A. e Despar Italia Società Consortile, entrambe operanti nel settore retail.

In Sardegna contiamo 249 punti vendita, nel Lazio 44 e 7 punti vendita distribuiti tra Abruzzo, Molise e Umbria. Questi punti vendita variano per dimensione e offerta di servizi, ma condividono un impegno comune per l'accoglienza, la qualità dei prodotti e la convenienza.

La partnership degli imprenditori locali con le nostre insegne è fondamentale sia per il Gruppo che per il territorio. Questo rapporto consente agli imprenditori di ricevere supporto dal nostro Gruppo nelle loro attività commerciali, nella scelta dei layout dei negozi, negli aspetti tecnici, nell'assortimento e in altri ambiti.

Attraverso la partnership e il coinvolgimento in attività comuni e incontri, si rafforza il legame tra i punti vendita partner e quelli gestiti direttamente, migliorando la riconoscibilità, la qualità e il servizio al cliente.

Abbiamo deciso di diversificare i formati dei nostri punti vendita, offrendo una varietà di insegne che vanno dai piccoli negozi di prossimità, al Centro Cash e al discount, per rispondere efficacemente alle reali necessità della nostra comunità.



**PUNTI VENDITA**  
**300**



**MQ SUPERFICIE**  
**COMMERCIALE**  
**156.378**

## SARDEGNA



**249 punti vendita**



**137.989 mq**  
**Superficie commerciale**

## LAZIO



**44 punti vendita**



**16.639 mq**  
**Superficie commerciale**

## UMBRIA



**2 punti vendita**



**380 mq**  
**Superficie commerciale**

## ABRUZZO



**4 punti vendita**



**1.220 mq**  
**Superficie commerciale**

## MOLISE



**1 punto vendita**



**150 mq**  
**Superficie commerciale**



Fondata nel 1973, l'insegna CRAI ha costruito la propria reputazione sulla cordialità, sul servizio al consumatore e l'attenzione ai prodotti locali. CRAI sbarca in Sardegna nel 1992, quando la F.Ili Ibba decide di investire nei valori e nella forza di questo marchio.

I negozi CRAI si distinguono per un format innovativo e una comunicazione fresca, distintiva e portatrice di quei valori tradizionali di vicinanza ed empatia, profondamente radicati in ciascuno di noi.

Sono stati sviluppati tre format diversi per rispondere a differenti comportamenti d'acquisto e di spesa:



Il format «standard», per una spesa alimentare completa e un assortimento ampio e che cura il localismo.



il più piccolo dei format, pensato per le piccole superfici di vendita. Per una spesa più "tradizionale"



Il format che permette di fare una spesa completa, comoda e conveniente, per bisogni di grandi formati e con tante tipicità del territorio



Dal 1960, Despar promuove un profondo legame con il territorio e le persone che la scelgono ogni giorno. Oggi è presente in 17 regioni italiane con vari formati di punti vendita, pensati per soddisfare le diverse abitudini e stili di vita dei consumatori.

Despar Italia è parte dell'Organizzazione Spar International, attiva in 48 Paesi nel mondo. A livello globale, l'Italia si posiziona al terzo posto per fatturato e superficie in metri quadrati.

Per soddisfare differenti comportamenti d'acquisto e di spesa, sono stati sviluppati due format principali:



Per la spesa sotto casa: supermercati locali e di vicinato



La spesa settimanale completa: superstore perfetti per le famiglie che fanno la spesa settimanalmente



Centro Cash nasce nel 2005 in Sardegna, come realtà distributiva emergente, inizialmente radicata nella provincia di Oristano diventando nel tempo un player strategico nel mercato regionale, con le aperture delle unità commerciali di Olbia, Nuoro e Cagliari. L'insegna opera all'ingrosso con la formula distributiva del Cash&Carry, specializzata nelle forniture di prodotti alimentari e non alimentari verso il canale professionale con un focus particolare per l'Horeca ed il piccolo Retail Alimentare.

Ogni unità commerciale espone un ampio e profondo assortimento con oltre 15.000 referenze, con una segmentazione completa per mondi, formati, brand e fasce prezzo che coprono ogni esigenza dei diversi target commerciali.



Dal mese di settembre 2023 la società ha convertito i punti vendita con precedente insegna "Leader Price" in punti vendita ARD Discount.

La mission della nuova insegna è "La convenienza senza perdere d'occhio la qualità sempre garantita". Puntare sulla qualità e sull'attento controllo dei prodotti commercializzati ha portato negli anni ad un rapporto sinergico con i migliori fornitori sul panorama italiano ed europeo, al fine di poter garantire un'ottima qualità di prodotti ai propri clienti. Ad oggi l'insegna ARD Discount vanta diversi marchi di cui viene percepito e riconosciuto il grande valore del rapporto qualità/prezzo. L'insegna è presente su tutto il territorio italiano con 245 punti vendita, di cui 10 del Gruppo ABBI.



Dal 1950 è sinonimo di professionalità nel mercato dei cereali e mangimi grazie a prodotti di qualità certificati, provenienti da filiere chiuse e controllate.



L'insegna, nata nel 2022, si distingue per una strategia omnicanale innovativa che integra il digitale e il fisico. Questo approccio elimina le barriere tra offline e online, permettendo ai clienti di vivere un'esperienza unica scegliendo dove e come acquistare e ricevere la propria spesa.

La nuova insegna combina il "social commerce" con un nuovo modo di concepire la spesa:

- digitale: Una community dedicata a valorizzare le esperienze, il cibo sano e conveniente, e la possibilità di comunicare direttamente con i produttori locali;
- negozio fisico: Un ambiente dove i clienti possono rivoluzionare il modo di fare la spesa, con prezzi giusti e fissi tutto l'anno, senza volantini o offerte a scadenza. E una vasta gamma di servizi.

Il format offre numerosi servizi innovativi e sostenibili, tra cui:

- "Un caffè con il Direttore", per uno scambio di idee e suggerimenti tutte le mattine;
- una nutrizionista sempre a disposizione per consigli su un'alimentazione sana e corretta;
- un eco-compattatore per le bottiglie in plastica (PET);
- apertura al pubblico fino alle 24:00
- ecommerce attivo h24
- consegna a domicilio entro 2 ore.

Inoltre, per incentivare il riutilizzo degli shopper, i clienti ricevono un rimborso di 5 centesimi per ogni borsa portata da casa, e la prima borsa è offerta dal punto vendita.

Nel 2022, questo format si è classificato tra i migliori alla 5ª edizione dell'Innova Retail Award, il premio dedicato ai progetti innovativi delle aziende Retail. Il supermercato ha rivoluzionato l'esperienza di spesa grazie a tre elementi chiave: omnicanale, risparmio e sostenibilità. Selezionato tra oltre 50 progetti, il nuovo brand si è distinto per una visione innovativa che ha concretizzato un'esperienza di spesa "phygital", creando il primo vero supermercato ibrido.



## I nostri marchi

**Cuore dell'Isola** è una marca di prodotti genuini e saporiti, creata dal nostro Gruppo. L'ambizione di Cuore dell'Isola è diventare "La marca sarda etica", utilizzando esclusivamente ingredienti sardi provenienti da filiere corte, frutto di fiducia e sinergia con aziende locali. L'assortimento copre tutte le occasioni di consumo, con oltre 177 referenze tra cui pasta, formaggi, olio d'oliva, salumi, riso e panificati.

I prodotti sono selezionati e studiati per offrire bontà, partendo da ingredienti locali combinati in ricette semplici e genuine. Cuore dell'Isola coinvolge circa 49 piccole e medie imprese sarde, creando un rapporto di fiducia e uno scambio di competenze che garantiscono prodotti di qualità e una spesa etica e consapevole.

La qualità è il valore primario per Cuore dell'Isola. Igiene e sicurezza sono imprescindibili per i prodotti commercializzati. L'ufficio Controllo Qualità di Cuore dell'Isola supporta i produttori locali in un percorso di crescita, garantendo il controllo delle materie prime, il rispetto delle norme igienico-sanitarie in ogni fase della lavorazione, dalla produzione al confezionamento e stoccaggio fino al prodotto finito.



**CUORE  
DELL'  
ISOLA**

 **La Rosa dei gusti**



**La Rosa dei gusti** è un marchio nato per offrire esperienze culinarie uniche e distintive, grazie all'accurata progettazione che caratterizza ogni prodotto. Ingredienti, ricette, abbinamenti e scelte produttive sono studiati per creare cibi eccellenti, sani, equilibrati e autentici nei sapori.

Fin dalla sua creazione, La Rosa dei gusti ha seguito un percorso basato su un attento controllo della filiera produttiva e dei suoi attori. Con oltre 300 referenze, il marchio coinvolge circa 80 piccole e medie imprese italiane, garantendo la qualità e l'eccellenza dei prodotti.



# Premi e riconoscimenti

## Best Managed Companies

Il Gruppo nel 2023 ha ricevuto, per il sesto anno consecutivo, il premio Deloitte “Best Managed Companies”, l’importante riconoscimento istituito da Deloitte Private nel 2018 rivolto alle PMI quotate e non, agli imprenditori, ai family office, agli investitori privati e ai Private Equity e alle start-up. Il premio, sostenuto da ELITE, il programma di Borsa Italiana che supporta lo sviluppo e la crescita delle imprese ad alto potenziale insieme a Confindustria e ad ALTIS Università Cattolica, premia le aziende che si sono distinte per strategia, competenze e innovazione, impegno e cultura aziendale, governance e performance, internazionalizzazione e sostenibilità.

Qualità che sono state riconosciute al nostro Gruppo da una giuria autorevole, indipendente dal comitato organizzatore, composta da esponenti del mondo accademico italiano e istituzionale.

 **ITALIA** BEST  
MANAGED  
COMPANIES



3.6

# Valore economico generato e distribuito

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la misurazione della ricchezza prodotta dal Gruppo e il suo impatto su varie categorie di stakeholder. Grazie alla sua radicata presenza sul territorio e ai solidi legami con fornitori locali e nazionali, il Gruppo ABBI sostiene da lungo tempo l'economia del paese e delle aree in cui opera. Questo sostegno si traduce nella creazione di ricchezza e opportunità di lavoro lungo tutta la catena del valore, contribuendo positivamente anche nelle regioni in cui non ha una presenza diretta. Oltre agli impatti diretti legati alla sua attività principale, il Gruppo genera impatti indiretti acquistando beni e servizi da altre imprese, e impatti indotti distribuendo ricchezza alle famiglie dei suoi dipendenti e dei fornitori, grazie all'acquisto di beni e servizi.

VALORE ECONOMICO GENERATO:

646.963.627

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO:

633.230.747

(+10% sul 2022)

DI CUI FORNITORI: 537.943.799 (+9%)

DI CUI PERSONALE: 31.907.237 (+5%)

DI CUI PERSONALE REGIONE SARDEGNA: 87%

DI CUI PERSONALE REGIONE LAZIO: 13%

DI CUI FINANZIATORI: 5.270.077 (+49%)

DI CUI PUBBLICA AMMINISTRAZIONE: 4.565.016 (+21%)

DI CUI LIBERALITÀ ESTERNE: 1.369.741 (2%)

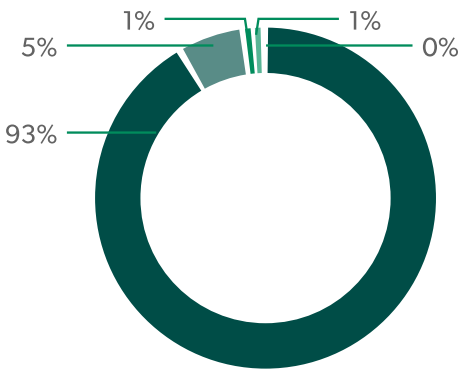
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO:

13.732.880

(+10%)

Il valore economico generato, pari a circa Euro 647 milioni (Euro 590 milioni nel 2022), in incremento rispetto all'esercizio precedente, è stato distribuito ai diversi stakeholder con cui il Gruppo entra in contatto nello svolgimento delle proprie attività, nel rispetto dell'economicità di gestione e delle aspettative degli stessi interlocutori. Il Gruppo ABBI ha prodotto e distribuito un valore economico di circa Euro 633 milioni nel 2023 (+10% rispetto al 2022) contribuendo alla crescita economica del contesto sociale dei territori in cui opera.

## VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO DALL'ORGANIZZAZIONE



- Costi operativi
- Remunerazione del personale
- Remunerazione dei finanziatori
- Remunerazione della Pubblica Amministrazione
- Liberalità esterne

Il valore economico trattenuto, sotto forma di ammortamenti, svalutazioni, rettifiche e riserve, per Euro 13,7 milioni (Euro 11,7 milioni nel 2022), rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale dell'organizzazione, nonché alla creazione di nuova ricchezza a vantaggio degli stakeholder.

633.231

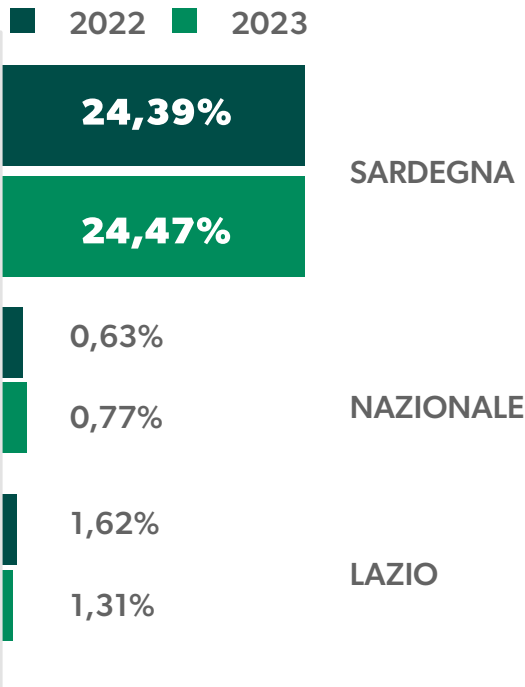
Valore economico distribuito

13.733

Valore economico trattenuto

## QUOTE DI MERCATO

L'Organizzazione, con l'obiettivo di consolidare la propria presenza nei territori serviti, migliorare il proprio servizio e accrescere la quota di mercato, ha effettuato investimenti nelle nuove aperture, nelle ristrutturazioni dei punti di vendita e nel miglioramento delle strutture dei centri distributivi. La politica di investimento, avviata nei precedenti esercizi e che proseguirà nel prossimo futuro anche con significativi investimenti sostenibili, ha consentito di raggiungere una quota di mercato nazionale dello 0,77% (0,63% nel 2022) di cui 24,47% nella Regione Sardegna e 1,31% nella Regione Lazio.



## Strategie e politiche di sostenibilità



## 4.1

## Gli stakeholder del Gruppo

Nell'esercizio delle sue attività, il Gruppo ABBI interagisce con numerose categorie di stakeholder, con i quali collabora attivamente per costruire, consolidare e ampliare le relazioni. Il Gruppo si impegna a garantire spazi di ascolto e dialogo estesi per soddisfare le loro esigenze e aspettative.

Gli stakeholder rivestono un ruolo cruciale nel costante e regolare scambio con il Gruppo nel contesto delle sue operazioni. I criteri per coinvolgerli sono basati su principi di inclusione, trasparenza, equità, attenzione ai valori etici, ambientali, sociali e di coerenza con le attività del Gruppo.

È essenziale stabilire un dialogo aperto e continuativo con gli stakeholder al fine di comprendere pienamente le loro necessità, aspettative e interessi. La comunicazione avviene attraverso vari canali e include informazioni sia corporate che relative ai prodotti e servizi offerti dal Gruppo.

| STAKEHOLDER                                                                                                                                                                                                                                                                    | MODALITA' DI COINVOLGIMENTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Clienti e consumatori</b></p> <p>Clienti che acquistano presso i nostri punti vendita</p>                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Siti internet, blog social media, volantini promozionali, mail;</li> <li>Punti vendita;</li> <li>Chat Box presenti sui canali social;</li> <li>servizio di assistenza</li> <li>indagini di mercato;</li> <li>Survey di Customer Satisfaction;</li> <li>APP Tuttigiorni</li> </ul>              |
|  <p><b>Partner</b></p> <p>Partner commerciali a cui forniamo merci, supporto e assistenza all'utilizzo dell'insegna e alla gestione del punto vendita</p>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Riunioni periodiche fra i rappresentanti degli imprenditori partner e i referenti aziendali;</li> <li>Visite presso i punti vendita di riferimento;</li> <li>Apposita sezione del sito web per accreditamento;</li> <li>Eventi aziendali</li> </ul>                                            |
|  <p><b>Dipendenti e collaboratori</b></p> <p>Talenti e competenze da valorizzare e tutelare attraverso politiche di gestione orientate alla sicurezza, al benessere e alla formazione</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Indagini sul clima interno;</li> <li>Progettualità dedicate;</li> <li>Mail interne;</li> <li>Bacheca;</li> <li>Incontri e momenti di condivisione di idee, iniziative e conoscenze;</li> <li>Iniziative per la formazione lo sviluppo del capitale umano;</li> <li>Eventi aziendali</li> </ul> |



**Fornitori e filiere**

Partner commerciali a cui ci affidiamo per approvvigionare i punti vendita e sviluppare prodotti a marchio



**Comunità e territorio**

Realtà individuali, associative e imprenditoriali del territorio che coinvolgiamo e supportiamo con iniziative e progetti



**Media**

Partner e canali di comunicazioni con cui sviluppiamo relazioni per comunicare le nostre attività, iniziative e promozioni



**Azionisti e finanziatori**

Soci e operatori finanziari con cui interagiamo per informare in modo trasparente e tempestivo l'andamento del Gruppo e dei piani di sviluppo



**Pubblica Amministrazione**

Riferimento amministrativo dei territori in cui operiamo per le principali autorizzazioni per le aperture di punti vendita o di altre attività aziendali

- Apposita sezione del sito web per accreditamento;
- Incontri e call con category manager;
- Incontri con il team sviluppo MDD;
- Programmi di Audit;
- Progetti con Coldiretti;
- Incontri e momenti di condivisione di idee, iniziative e conoscenze;

- Apposita sezione del sito web per accreditamento;
- Incontri e call con category manager;
- Incontri con il team sviluppo MDD;
- Programmi di Audit;
- Progetti con Coldiretti;
- Incontri e momenti di condivisione di idee, iniziative e conoscenze;
- Eventi aziendali

- Conferenze stampa;
- Canali di PR;
- Partecipazione a conferenze ed eventi di settore

- Incontri periodici presso le sedi;
- Assemblee

- Incontri periodici in sede di conferenza di servizi;
- Tavoli di lavoro;
- Monitoraggio canali di informazione

4.2

**I temi materiali**

I temi materiali rappresentano gli effetti significativi che il Gruppo ABBI genera sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, contribuendo sia positivamente che negativamente allo sviluppo sostenibile. Il Gruppo ABBI riconosce l'importanza crescente dell'analisi di materialità non solo nel processo di rendicontazione, ma anche nella governance e nella gestione delle sue attività aziendali.

Nel corso del 2023, il Gruppo ha dedicato impegno e risorse all'aggiornamento della propria analisi di materialità, con particolare attenzione ai requisiti del GRI-3 e alla continua evoluzione del contesto di sostenibilità. Questo processo ha incluso l'esame dei rischi e delle opportunità attuali e potenziali legate agli impatti sul territorio, sulle persone e sull'ambiente derivanti dalle tematiche potenzialmente rilevanti. Tale attività ha coinvolto referenti aziendali e consulenti esperti per valutare la materialità degli impatti.

Per le prossime annualità, si intende implementare un processo strutturato per coinvolgere gli Stakeholders nell'identificazione e nella valutazione degli impatti del Gruppo sul contesto esterno.

Il coinvolgimento dei referenti aziendali nel processo di definizione dei temi materiali è avvenuto attraverso interviste individuali e questionari, al fine di convalidare le tematiche materiali identificate, analizzarne le modalità di gestione e i presidi adottati, nonché raccogliere informazioni su eventuali progetti correlati.

Il processo di analisi di materialità si è sviluppato nelle seguenti quattro fasi (si rimanda alla Nota Metodologica per gli approfondimenti):



Dall'esame incrociato dei Rischi e delle Opportunità emerge che, per la maggioranza dei temi considerati, le opportunità hanno mostrato un maggiore rilievo rispetto ai rischi associati.

Questo è attribuibile ai benefici e ai contributi positivi derivanti dalle attuali azioni implementate, nonché da quelle previste nelle prossime annualità grazie alle strategie di sostenibilità del Gruppo su tali aspetti.

Non sono stati riscontrati cambiamenti sostanziali rispetto al 2022, ma i temi sono stati caratterizzati con maggiore dettaglio in base alla loro rilevanza e impatto esterno. Nel 2022 erano rilevanti 12 temi mentre nel 2023 si sono aggiunti come temi materiali il "welfare aziendale e benessere delle persone", "Formazione, sviluppo e coinvolgimento dei dipendenti" e "Alimentazione sana e salutare". Anche se non classificato come materiale, il tema della "Diversità e pari opportunità" è comunque trattato nel bilancio di sostenibilità corrente.

Di seguito l’elenco dei 14 temi materiali, raggruppati per macroaree ESG:

|   | TEMA MATERIALE                                                | POSITIVO<br>NEGATIVO | EFFETTIVO<br>POTENZIALE | LIVELLO<br>MATERIALITÀ | DESCRIZIONE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E | LOTTA ALLE EMISSIONI E CONTRASTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO     | NEGATIVO             | EFFETTIVO               | ● ● ●                  | La gestione dei punti vendita, delle piattaforme logistiche e degli uffici contribuisce alla generazione di emissioni di gas a effetto serra (GHG) e al cambiamento climatico                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|   | ECCEDENZE E SPRECHI ALIMENTARI                                | POSITIVO             | EFFETTIVO               | ● ● ●                  | Contrasto dello spreco alimentare attraverso politiche di gestione orientate alla riduzione delle eccedenze alimentari e alle donazioni in favore di persone in difficoltà attraverso le associazioni del territorio                                                                                                                                                                                                                                     |
|   | OFFERTA DI PRODOTTI MDD A MINORE IMPATTO AMBIENTALE E SOCIALE | POSITIVO             | EFFETTIVO               | ● ● ●                  | La promozione dell’innovazione in tema di economia circolare, eco-design del packaging e dell’equa distribuzione del valore tra gli attori delle filiere contribuisce a ridurre l’impronta ambientale e gli impatti sociali negativi lungo le filiere                                                                                                                                                                                                    |
| S | SODDISFAZIONE DEL CLIENTE                                     | NEGATIVO             | POTENZIALE              | ● ● ●                  | Il Gruppo presidia la soddisfazione e la fidelizzazione del Cliente per riuscire a consolidare la relazione commerciale nel tempo e cogliere tempestivamente nuove esigenze. L’attività aziendale, qualora non soddisfi le aspettative dei clienti in termini di offerta, di qualità e di gestione del rapporto, può determinare la perdita di fiducia e di conseguenza la perdita di redditività con gravi ripercussioni sulla continuità dell’attività |
|   | SUPPORTO E COINVOLGIMENTO COMUNITÀ LOCALI                     | POSITIVO             | EFFETTIVO               | ● ● ●                  | Le attività del Gruppo possono contribuire significativamente allo sviluppo delle comunità nei territori in cui opera attraverso iniziative e progetti dedicati                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|   | WELFARE AZIENDALE E BENESSERE DELLE PERSONE                   | POSITIVO             | EFFETTIVO               | ●                      | La promozione del benessere dei lavoratori crea un ambiente di lavoro e una cultura aziendale sana. La wellbeing dei dipendenti aumenta inoltre la retention del personale e la talent attraction                                                                                                                                                                                                                                                        |
|   | FORMAZIONE, SVILUPPO E COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI          | POSITIVO             | EFFETTIVO               | ●                      | La formazione e lo sviluppo del capitale umano del Gruppo contribuiscono a creare figure professionali competenti e ad aumentare il loro livello di soddisfazione                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|   |                                                      |          |            |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------|----------|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S | ALIMENTAZIONE SANA E SALUTARE                        | POSITIVO | EFFETTIVO  | ●     | Sensibilizzare pratiche alimentari equilibrate per i consumatori e i lavoratori al fine di renderli favorevoli alla diffusione consapevole di stili di vita salutari e attenti alla prevenzione di malattie croniche                                                                                                                                                                       |
|   | SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI                    | NEGATIVO | EFFETTIVO  | ●     | Nel corso delle attività operative, i lavoratori possono essere esposti a rischi di infortuni                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|   | TUTELA DEL LAVORO E RISPETTO DEI DIRITTI UMANI       | POSITIVO | EFFETTIVO  | ●     | Promuovere un ambiente rispettoso dei diritti umani e del lavoro responsabile                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|   | OFFERTA DI PRODOTTI SICURI E DI QUALITÀ              | NEGATIVO | EFFETTIVO  | ● ●   | Il mancato rispetto delle norme igieniche nei processi produttivi e il mancato rispetto di prerequisiti strutturali e gestionali nella selezione dei fornitori lungo la filiera può causare l’Immissione in commercio di prodotti non salutari e qualitativamente non ottimali per i consumatori, con ripercussioni negative a livello di reputazione, sanzioni e continuità dell’attività |
| G | VALORIZZAZIONE DI PRODOTTI E FORNITORI LOCALI        | POSITIVO | EFFETTIVO  | ● ● ● | La creazione di un indotto economico locale significativo che valorizzi il rapporto con le comunità locali e con le aziende che operano all’interno del nostro territorio, contribuisce a sostenere l’economia locale e nazionale e a garantire la continuità dei servizi e i controlli di qualità sul campo                                                                               |
|   | VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO | POSITIVO | EFFETTIVO  | ● ●   | Positivi risultati economici contribuiscono a creare posti di lavoro e maggiori opportunità di crescita per l’indotto e per il territorio                                                                                                                                                                                                                                                  |
|   | ETICA E INTEGRITÀ DEL BUSINESS                       | NEGATIVO | POTENZIALE | ●     | Promuovere l’attività nel rispetto delle regole e dei valori anche mediante l’integrazione di obiettivi economici con aspetti sociali, ambientali e umanitari                                                                                                                                                                                                                              |



ENVIROMENTAL



SOCIAL



GOVERNANCE

## La sostenibilità nella catena del valore



## Temi materiali

Offerta di prodotti MDD a minore impatto ambientale e sociale (GRI-204-414)

Offerta di prodotti sicuri e di qualità (GRI-416)

Valorizzazione di prodotti e fornitori locali (GRI-204)

Supporto e coinvolgimento comunità locali (GRI-413)

### SDGs

3



**SALUTE E  
BENESSERE**

8



**LAVORO  
DIGNITOSO E  
CRESCITA ECONOMICA**

12



**CONSUMO  
E PRODUZIONE  
RESPONSABILE**

13



**LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO**

15



**VITA  
SULLA TERRA**

17



**PARTNERSHIP  
PER GLI OBIETTIVI**

## 11 PIATTAFORME LOGISTICHE



**Numero di punti vendita gestiti con modalità "logistica silenziosa":**

**90%**

### UTILIZZO DI CASSE IN PLASTICA RIUTILIZZABILI FORNITORI GRUPPO: 3.525

Numero fornitori locali

**49%**

Fornitori Cuore dell'Isola

**100% SARDI**

### SPESA VERSO I FORNITORI LOCALI: OLTRE IL 33%

#### AUDIT FORNITORI MDD: 166

#### REFERENZE MDD ANALIZZATE: OLTRE 1.697

Prodotti locali venduti:

**116 milioni di pezzi**



Frutta verdura locale venduta:

**15 mila tonnellate**



## 5.1 La catena di fornitura

All'interno del progetto di sostenibilità del Gruppo ABBI viene prestata particolare attenzione anche alla responsabilità sociale della filiera.

*La nostra non è una politica di prezzi bassi ma di prezzi consapevoli. Vogliamo trovare un punto d'incontro fra la qualità delle materie prime e il loro costo. E per fare questo stiamo avviando filiere di produzione ecosostenibili ed ecocompatibili in uno dialogo diretto e quotidiano con i nostri fornitori.*

La logistica rappresenta un elemento cruciale nella catena di approvvigionamento della società per garantire un costante rifornimento dei punti vendita e assicurare la freschezza e la sicurezza dei prodotti.

L'attività di approvvigionamento e logistica si articola attraverso 11 piattaforme (secco, ortofrutta, safo, ittico e surgelati) strategicamente posizionate in Sardegna (4 località) e nel Lazio (2 località) per ridurre distanze, tempi e consumi, migliorando l'efficienza complessiva delle operazioni. Il Gruppo ha scelto di esternalizzare la logistica per ottenere maggiore flessibilità nella gestione dei carichi di lavoro ed evitare l'impegno di risorse nell'acquisto di mezzi. I fornitori terzi utilizzano automezzi conformi alle normative Euro 5 e Euro 6, e l'approccio al carico è sempre orientato all'ottimizzazione delle consegne.

Per mitigare l'inquinamento atmosferico derivante dal traffico stradale sono state adottate specifiche modalità di rifornimento per i punti vendita situati nei centri urbani. Si privilegiano i momenti della giornata con minor traffico e si istruisce il personale sullo scarico della merce utilizzando mezzi e procedure silenziose per ridurre i disturbi acustici ai residenti. Circa il 90% dei punti vendita beneficia di questo approccio di "logistica silenziosa".

Negli ultimi mesi del 2023, è stato implementato un software di "Route Optimizer" per ottimizzare le missioni di consegna su tutta la rete del Gruppo in Sardegna. Questo software utilizza la geolocalizzazione, i range orari di consegna per ciascun punto vendita, i limiti di accesso per i mezzi e i tempi di scarico effettivi, contribuendo a ridurre i tempi, i chilometri percorsi e le emissioni di CO2.

In circa 2 mesi di utilizzo presso la piattaforma logistica dei freschi di Oristano, si è registrato un significativo risparmio di ore/uomo per la pianificazione dei percorsi e di chilometri totali percorribili quotidianamente dai vettori.

Per alcune categorie di prodotto, è stato introdotto l'uso di casse in plastica riutilizzabili. Nel corso del 2023, il Gruppo ha collaborato con la Tosca Ltd, specializzata nel pooling di contenitori riutilizzabili per la supply chain, utilizzando casse lavabili e riciclabili in RPC per il reparto ortofrutta. Dopo l'utilizzo, le casse vengono ritirate, lavate, sanificate e riutilizzate dal fornitore.

Il pooling di casse mira a ridurre le emissioni di combustibili fossili, i rifiuti e il consumo di risorse naturali, oltre a minimizzare i costi di acquisto, gestione e manutenzione degli imballaggi. Questa iniziativa ha coperto oltre il 70% del volume totale delle casse utilizzate.

Per migliorare i rifornimenti e le condizioni di acquisto, il Gruppo ha aderito alla Centrale Acquisti Forum, una centrale che negozia contratti di fornitura con industrie nazionali produttrici di beni di largo consumo. I rapporti con i fornitori si definiscono annualmente, privilegiando partnership a lungo termine per garantire stabilità e qualità nella proposta commerciale verso i clienti finali.

La selezione dei fornitori e dei relativi prodotti avviene secondo criteri razionali e legati alle esigenze del consumatore che prendono in considerazione i principali fattori:

- **gestione dell’approvvigionamento;**
- **sicurezza alimentare dei prodotti e dei processi;**
- **affidabilità del fornitore;**
- **posizionamento di prezzo;**
- **sostenibilità per la filiera economica;**
- **tracciabilità della filiera;**
- **territorialità;**
- **sostenibilità del packaging;**
- **elementi di innovazione rispetto agli assortimenti presenti;**
- **etica e trasparenza.**

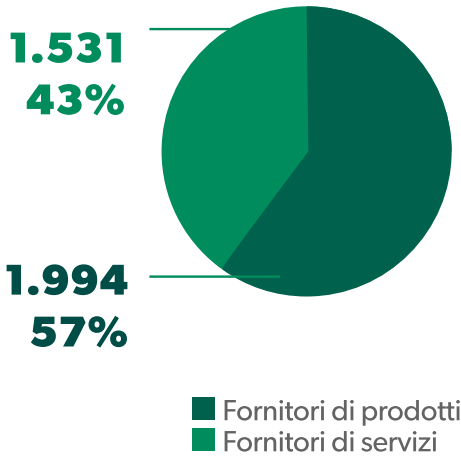
Collaborando con le organizzazioni CRAI, Despar e ARD Discount, il Gruppo gestisce un ampio portafoglio di prodotti a marchio, selezionati tra i migliori produttori e offerti in diverse linee o brand che coprono tutte le principali categorie merceologiche.

Queste partnership permettono di beneficiare delle conoscenze di mercato, dell’innovazione e della ricerca, contribuendo a mantenere i costi e i prezzi competitivi per i clienti. Inoltre, assicurano garanzie di affidabilità e qualità dei prodotti, rispettando rigorosamente le normative di sicurezza per i consumatori.

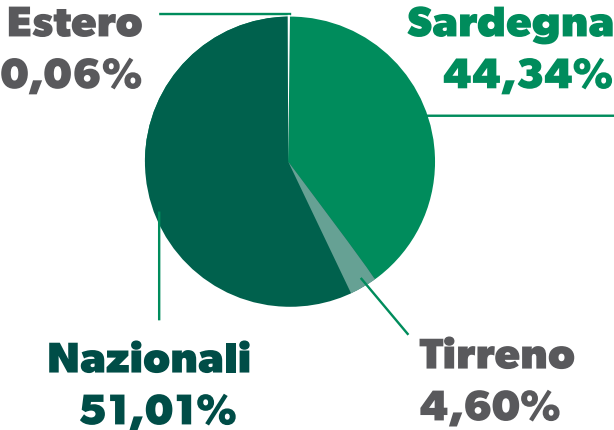
**Il Gruppo si avvale di circa 3.525 fornitori (nr. 3.186 fornitori nel 2022), dei quali circa il 60% per l’acquisto di beni e merci.**

**Circa il 49% dei fornitori sono localizzati in Sardegna e nel Lazio (47% nel 2022), verso i quali confluisce un flusso di spesa per circa il 34% sul totale distribuito dal Gruppo ai fornitori.**

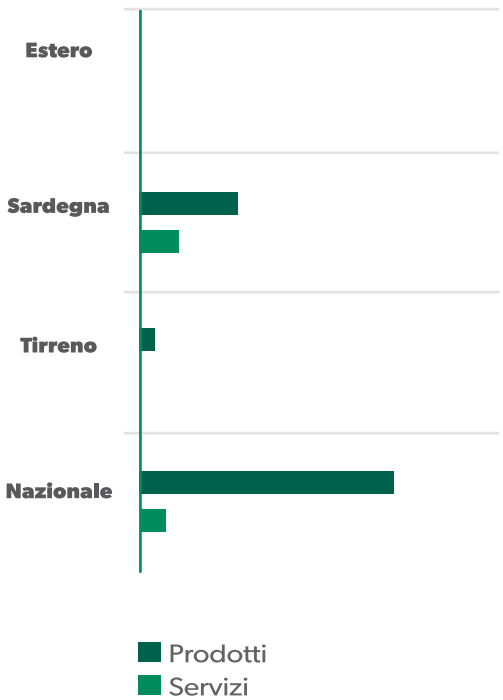
NUMERO FORNITORI PER TIPOLOGIA



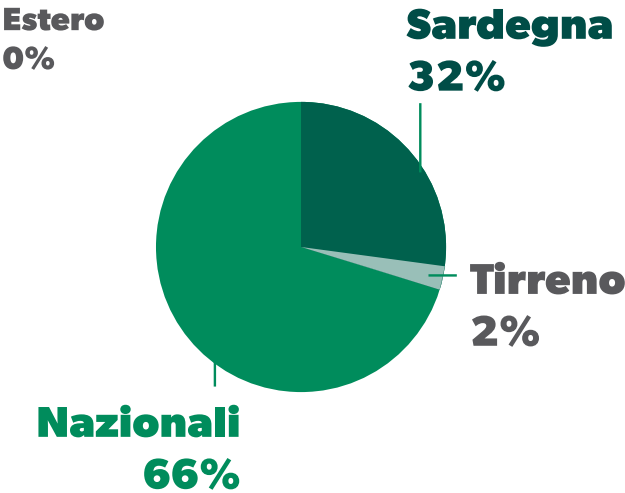
INCIDENZA NUMERO FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA



TIPOLOGIA DI SPESA PER AREA GEOGRAFICA



PERCENTUALE DI SPESA PER AREA GEOGRAFICA



## 5.2

## La valorizzazione dei fornitori locali

Guardiamo la filiera corta come una strategia vincente per il territorio, che non solo favorisce i piccoli produttori locali, ma rafforza anche la rete alimentare e guida i consumatori verso scelte più consapevoli. La collaborazione con i fornitori locali non solo crea sinergie significative, ma rappresenta anche un legame con la tradizione, spesso fonte di innovazione e nuovi progetti mirati a soddisfare le esigenze dei clienti. La catena del cibo diventa così più virtuosa, riducendo gli intermediari e accorciando il percorso degli alimenti, il che rende l'intero processo più sostenibile dal punto di vista ambientale. La filiera locale offre opportunità cruciali per le piccole imprese, migliorando la qualità e l'identità degli alimenti che consumiamo, e permettendo agli acquirenti di accedere a prodotti di alta qualità a prezzi equi.

Recentemente, il Gruppo ha lanciato il marchio "Cuore dell'Isola", frutto di una collaborazione con selezionati fornitori sardi, il cui criterio distintivo è l'utilizzo esclusivo di filiera sarda al 100%. Questo marchio non solo rappresenta un impegno verso valori autentici, ma sostiene attivamente i produttori locali, promuovendo prodotti di qualità e a chilometro zero.

Inoltre, il Gruppo supporta i suoi produttori e fornitori locali non solo attraverso l'acquisto di prodotti di eccellenza, ma anche tramite iniziative di sponsorizzazione e solidarietà, contribuendo allo sviluppo delle comunità in cui opera.

**FORNITORI  
LOCALI  
PRODUTTORI  
DELLA NOSTRA  
FILIERA**



**750**

**SPESA VERSO I  
FORNITORI LOCALI**

**34%**



**Prodotti locali venduti:**

**116 milioni  
di pezzi**



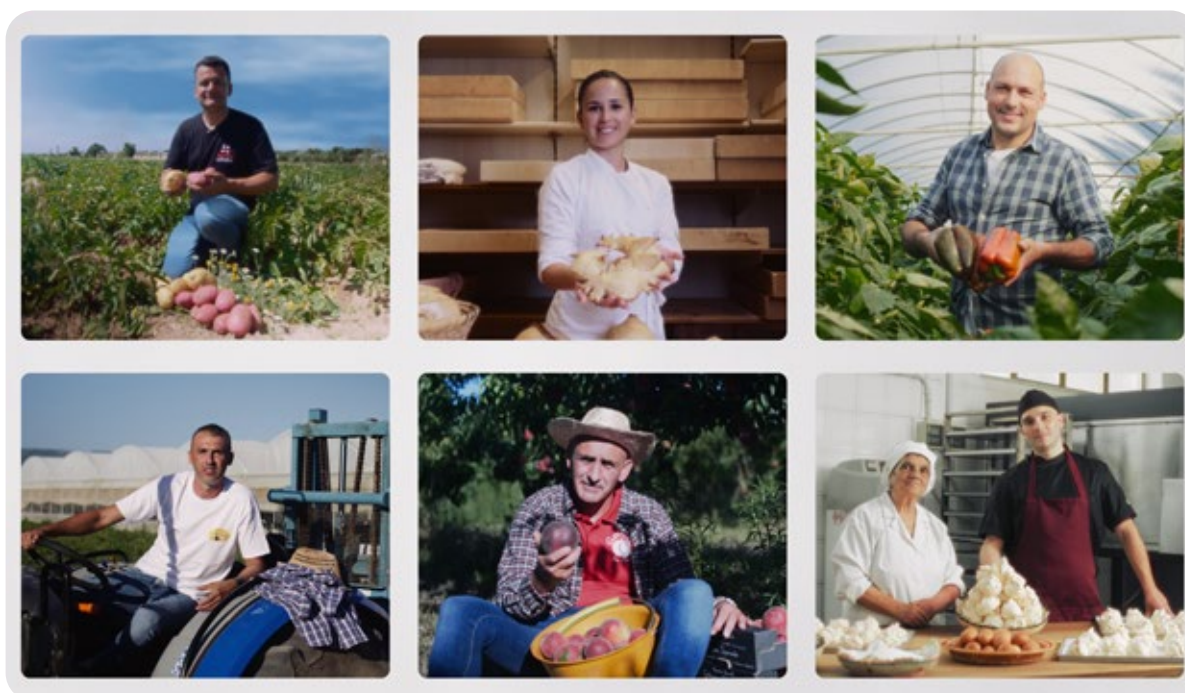
**Frutta verdura locale  
venduta:**

**15 mila  
tonnellate**



### COMPRA LOCALE

La spesa a Km zero è sinonimo di sostenibilità, qualità e convenienza. Consapevoli della sua importanza prediligiamo gli alimenti locali e, da diversi anni, ne promuoviamo il valore attraverso l'iniziativa "Compra Locale" che si declina in "Compro sardo" a sostegno e valorizzazione delle aziende del territorio. L'iniziativa è un invito attraverso il quale offriamo alla nostra clientela una selezione scelta di sapori della Sardegna, tra cui carne, pesce, frutta e verdura, pane fresco ma anche pasta, riso e vino. Una proposta che è un patto di fiducia con le persone e con l'ambiente perché parla di risparmio di tempo, di ridotto traffico su strada e quindi meno inquinamento e meno consumo di energia a vantaggio della freschezza del cibo e dell'economia.

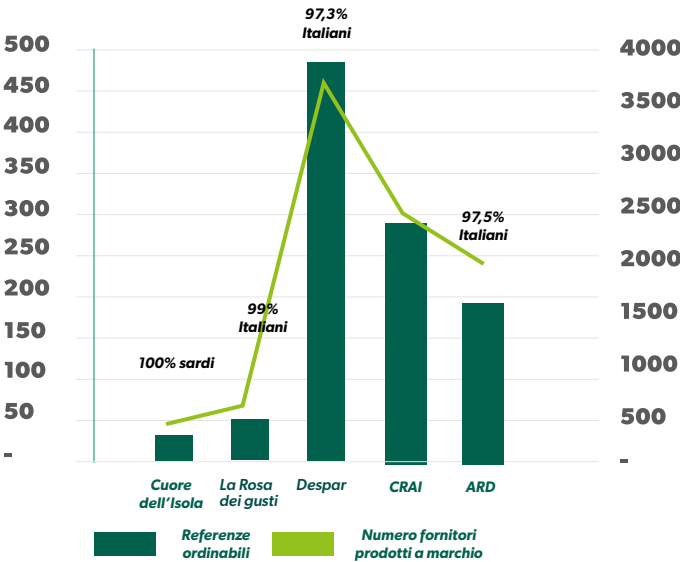


5.3 I prodotti a marchio

Una caratteristica che contraddistingue il Gruppo ABBI consiste nell’offerta di oltre 7.000 prodotti a marchio suddivisi tra 5 marchi, di cui 2 di proprietà. Il Gruppo ABBI, infatti, possiede due marchi di proprietà gestendone lo sviluppo ed il mantenimento attraverso un gruppo di lavoro interdisciplinare composto da figure commerciali, marketing e qualità.



Inoltre nei punti vendita con insegna CRAI, DESPAR e ARD Discount offre i prodotti a marchio sviluppati dalle relative organizzazioni di cui fa parte. La private label rappresenta un pilastro strategico per il Gruppo ABBI e le organizzazioni affiliate, particolarmente focalizzato sullo sviluppo sostenibile, nonché sulla crescita delle connessioni con le comunità locali. Questa iniziativa non solo tutela il potere di acquisto dei consumatori, ma costituisce anche un elemento chiave per differenziare l’offerta sul mercato. I prodotti a marchio sono cruciali per la fidelizzazione dei clienti e per valorizzare le filiere agroalimentari italiane e locali. Le strutture dedicate allo sviluppo dei prodotti a marchio sono dotate di personale altamente qualificato che supervisiona attentamente ogni fase, dallo sviluppo alla verifica delle referenze e dei fornitori. Questo team è impegnato nella continua ricerca di miglioramenti non solo in termini di qualità e innovazione, ma anche di sostenibilità ambientale. Le referenze della private label sono sviluppate con un’attenzione crescente alla riduzione dell’impronta ambientale, attraverso miglioramenti nel packaging, la riduzione dell’uso della plastica e l’introduzione di etichette per il corretto smaltimento dei materiali. Nel processo di selezione e consolidamento dei rapporti con i fornitori, il Gruppo privilegia fornitori italiani e locali, che rappresentano quasi il 100% dei fornitori delle oltre 6.000 referenze. Vengono favoriti anche quei fornitori che hanno avviato iniziative per ridurre l’impatto ambientale. Le insegne sono attivamente coinvolte nel supportare i propri fornitori nella transizione verso pratiche più sostenibili.



I principali driver che guidano lo sviluppo dei prodotti a marchio, come Cuore dell’Isola e La Rosa dei gusti, includono il sostegno al territorio italiano, la valorizzazione dei prodotti locali, l’ascolto delle esigenze dei consumatori e l’attenzione alla sostenibilità, sia in termini di alimentazione sana che di packaging eco-sostenibile.

|                                     | Cuore dell'Isola | La Rosa dei gusti | Despar | CRAI | ARD  |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|--------|------|------|
| Referenze a marchio                 | 210              | 356               | 3800   | 2320 | 1500 |
| Numero linee prodotti a marchio     | 1                | 2                 | 16     | 8    | 34   |
| Numero fornitori prodotti a marchio | 55               | 73                | 444    | 300  | 240  |
| % italiani                          | 100              | 99                | 97     | 97,5 | 97   |



Cuore dell’Isola

Cuore dell’Isola mira a diventare la “marca sarda etica”, utilizzando esclusivamente ingredienti locali provenienti da filiere corte, costruite su fiducia e collaborazione con le aziende locali. L’attenzione alla tradizione, ai localismi e il sostegno al territorio è un aspetto centrale per Cuore dell’Isola. Infatti il 100% dei fornitori delle referenze a marchio è rappresentato da piccole e medie aziende sarde che credono nel progetto Cuore dell’Isola. Una filiera garantita dal campo alla tavola, che il cliente può conoscere e scoprire attraverso i QR Code inseriti nel packaging.

L’ufficio Assicurazione Qualità di Cuore dell’Isola supporta i produttori locali in un percorso di crescita che inizia con il controllo delle materie prime, rispettando le normative igienico-sanitarie in ogni fase della produzione fino al prodotto finito. La tracciabilità delle materie prime sarde è un requisito fondamentale durante lo sviluppo, mentre i siti di produzione dei fornitori selezionati sono preferibilmente certificati IFS, BRC, FSSC 22.000 e Global GAP. Il Gruppo collabora con i produttori per implementare processi virtuosi che rispettino le specificità organizzative, spesso artigianali, dei fornitori.



| FORNITORI                | numero totale fornitori | Sardi |
|--------------------------|-------------------------|-------|
| Grocery                  | 44                      | 100%  |
| Ortofrutta               | 5                       | 100%  |
| Freschi da banco         | 5                       | 100%  |
| Freschi (carni - ittico) | 1                       | 100%  |

L’offerta dei prodotti a marchio comprende circa 210 referenze selezionate, studiate per offrire bontà autentica utilizzando ingredienti locali in ricette semplici e genuine. Nel corso del 2023 sono state sviluppate circa 34 nuove referenze, testimoniando l’impegno continuo del Gruppo nel soddisfare le richieste dei consumatori con prodotti di qualità e provenienza controllata.

La Linea Mieli



La Linea Mieli Cuore dell’Isola celebra le essenze più rappresentative della Sardegna: cisto, erica, corbezzolo, asfodelo, cardo. Produciamo il miele esclusivamente con api locali per preservare la biodiversità dell’isola, evitando qualsiasi pratica che possa nuocere al benessere delle api. Ogni vasetto racconta una storia, attraverso una grafica studiata per illustrare il profilo sensoriale unico di ciascun miele. Garantiamo la tracciabilità completa, dall’arnia al vasetto, per offrire un prodotto autentico e di alta qualità.

Scopri la scheda sensoriale



Fruttato

● ● ● ● ○

Dolcezza

● ● ○ ○ ○

Vanigliato

● ● ● ● ○

Aroma

● ● ○ ○ ○

## Cuore dell'Isola sostiene l'equa remunerazione e la tracciabilità della filiera sarda

La marca, a dimostrazione del proprio impegno etico, ha avviato lo sviluppo di referenze a marchio nell'ambito del progetto FDAI promosso dalla Coldiretti. Il progetto FDAI (Firmato dagli agricoltori italiani) ha l'obiettivo di organizzare e promuovere sui mercati le produzioni delle Filiere Agroalimentari Italiane garantendo la tracciabilità, la sostenibilità ambientale e l'equa distribuzione del valore tra gli attori delle filiere, ovvero di determinare il prezzo da riconoscere alla filiera secondo una equa contrattazione a cominciare dal produttore. Il marchio Cuore dell'Isola nell'ambito del suddetto progetto ha sviluppato 7 referenze con riferimento alle categorie pasta, riso, formaggi.



**La filiera  
DEL CUORE**  
In collaborazione con Coldiretti Sardegna



## Il temporary store 100% sardo

Nel Luglio 2023 Cuore dell'Isola ha aperto il suo primo temporary store a Cagliari in piazza Yenne, interamente dedicato ai prodotti con la Sardegna nel cuore. Nel negozio, che offriva un'atmosfera e un'esperienza immersiva grazie ai tipici arredi artigianali sardi, si sono realizzate degustazioni ed eventi in cui i clienti hanno potuto assaporare i tipici torroni, mieli, formaggi, salumi e vini locali. La sostenibilità ambientale, sociale ed economica è stata tema centrale durante gli show cooking realizzati da chef professionisti e nei progetti con i produttori partner locali. I clienti hanno potuto usufruire del servizio di consegna a domicilio e i turisti proseguire l'esperienza del gusto made in Sardinia facendosi recapitare direttamente a casa i prodotti attraverso la formula "il pacco da giù", disponibile in tutta Italia.



# La Rosa dei gusti

La Rosa dei gusti è il marchio di prodotti alimentari pensato per offrire un piacere massimo, grazie a ricette originali e a una selezione attenta degli ingredienti per creare preparazioni eccellenti, il tutto a un prezzo accessibile. Il nostro impegno nello sviluppo delle referenze include la creazione di ricette che limitano l'uso di additivi e conservanti. Il nostro obiettivo con questo marchio è trasformare il cibo da necessità a desiderio.

## Ogni prodotto deve essere



La Rosa dei gusti

### PROGETTATO

Ingredienti, ricette, abbinamenti e scelte produttive sono sempre finalizzate alla creazione di un cibo eccellente e soprattutto distintivo.

### NATURALE

Valorizziamo e rispettiamo al massimo tutto quello che la natura ci offre, ricercando la semplicità necessaria per far apprezzare i nostri sapori.

### AUTENTICO

Vogliamo offrire prodotti non solo molto buoni ma anche sani ed equilibrati, ricercando la piena autenticità dei sapori, lontani dalle inutili sofisticazioni.

### DISTINTIVO

Pensiamo che sia più importante cercare di diventare più semplicemente "migliori" e riconoscibili per le nostre qualità. Un prodotto de La Rosa dei gusti può più o meno piacere da persona a persona ma deve comunque avere tutte le caratteristiche necessarie per potersi distinguere positivamente.

### SOSTENIBILE

Sin dalla sua nascita La Rosa dei gusti ha scelto di intraprendere un percorso caratterizzato da un attento controllo della filiera di produzione e di tutti i suoi attori. È un obiettivo preciso che è parte integrante del nostro modo di progettare i prodotti.

### BUONISSIMO

Trasformare il cibo da bisogno a desiderio consapevole. È un'ambizione che abbiamo e che pensiamo possa realizzarsi attraverso la creazione di prodotti prima di tutto buonissimi, esperienze di gusto che possano regalare momenti di felicità.

### ACCESSIBILE

In un mondo in costante evoluzione i modi di consumare cambiano e siamo convinti che La Rosa dei gusti possa contribuire a questo cambiamento dimostrando concretamente che la qualità può essere alla portata di tutti.



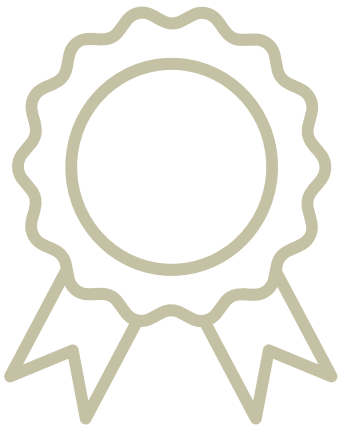
Per lo sviluppo delle referenze ci affidiamo a fornitori locali e 100% italiani.

| FORNITORI        | numero totale fornitori |
|------------------|-------------------------|
| Grocery          | 65                      |
| Ortofrutta       | 3                       |
| Freschi da banco | 5                       |

Relativamente ai siti di produzione, garanzia richiesta è la presenza di certificazioni IFS, BRC, FSSC 22.000 e Global GAP. Nel caso di piccoli fornitori artigianali, l'organizzazione accompagna i produttori nella costruzione delle garanzie qualitative attese dal Gruppo.

## European Private Label Awards premiati quattro prodotti a marchio La Rosa dei gusti

La Rosa dei gusti ha presentato le sue eccellenze all' European Private Label Awards, un concorso che premia la progettazione di prodotti a marchio del distributore distintivi e di qualità superiore e uno tra i riconoscimenti più attesi dagli operatori della GDO internazionale. La competizione, istituita nel 2017 e organizzata da ESM – European supermarket magazine – si propone di premiare i prodotti della marca del distributore più distintivi del mercato europeo, valutandoli sulla base di tre criteri: innovazione, presentazione e gusto. La Rosa dei gusti è risultata vincitrice nelle categorie "Pasticceria" con la referenza "Il Panettone di Alta Pasticceria", "Accompagnamento dei pasti" con la referenza "Il Riso Carnaroli Classico Invecchiato", "Carne e pesce" e "Taste Excellence Award" con la referenza "Le Alici Del Mar Cantabrico Marinate all'aceto di Vermouth". Inoltre, il brand è arrivato finalista con le referenze "Composte di Frutta", "I Gelati e Sorbetti su Stecco", "I Tajarin Al Tartufo Bianco D'Alba", "Il Caffè In Grani 100% Robusta Monorigine India".



Il processo di sviluppo delle referenze dei marchi di proprietà inizia con la progettazione della ricetta e la ricerca dei partner produttivi, seguita dalla selezione finale delle ricette e dei produttori in linea con i rigorosi standard di qualità del Gruppo. Successivamente si procede con la verifica e la formalizzazione delle garanzie di processo e prodotto, lo sviluppo del packaging e delle informazioni di etichettatura, fino alla validazione finale e al lancio sul mercato.

L'approvvigionamento dei prodotti a marchio del Gruppo si basa su partnership a lungo termine, che includono la condivisione di tutti gli aspetti commerciali e qualitativi tramite Capitolati tecnici e Accordi di fornitura.

In linea con la strategia di sviluppo dell'imprenditoria locale, il Gruppo supporta i produttori nei processi qualitativi e nel loro mantenimento attraverso piani annuali di controllo, che includono analisi e test da parte dei consumatori e audit dei siti produttivi. Il dimensionamento di tali attività risponde alla logica di analisi del rischio di prodotto e di fornitura, utilizzando anche le segnalazioni di non conformità dai punti vendita e dai clienti per migliorare continuamente la qualità dei prodotti.

Per il Gruppo ABBI, la qualità è essenziale per garantire la salute e la sicurezza dei consumatori lungo tutta la filiera, dall'origine al punto di vendita. Questo impegno si traduce nel rispetto delle normative nazionali e internazionali e nell'applicazione delle indicazioni obbligatorie sui prodotti.

Nel 2023, sono proseguite le attività di monitoraggio e revisione delle procedure interne per migliorare ulteriormente gli standard qualitativi nei punti vendita. Questo include la formazione del personale, l'aggiornamento delle istruzioni operative e delle check-list di verifica, la gestione delle non conformità, dei rifiuti e delle modalità di conservazione dei prodotti. In caso di non conformità significative, identificate tramite reclami dei clienti o verifiche interne ed esterne, procediamo con il ritiro immediato dei prodotti dal mercato. La sicurezza e la qualità alimentare sono garantite da una rigorosa selezione dei fornitori e dalla definizione preventiva dei loro requisiti, assicurando il pieno rispetto delle normative igieniche lungo l'intera catena di distribuzione degli alimenti.

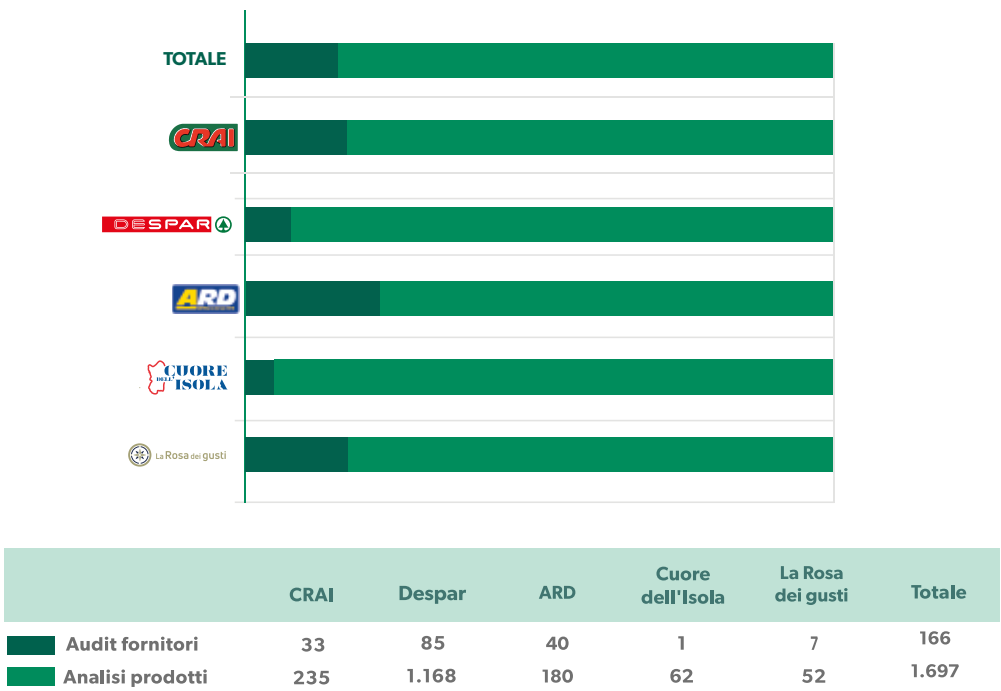


Per mantenere alti standard qualitativi, forniamo formazione specifica ai dipendenti dei nostri punti vendita. Nel corso del 2023, abbiamo subito ispezioni da parte delle autorità competenti per verificare la conformità alle normative alimentari e ambientali presso i nostri siti di produzione, stoccaggio, e vendita promozionale. Queste ispezioni hanno evidenziato un numero limitato di non conformità di lieve entità, prontamente gestite secondo i protocolli aziendali. Il Gruppo, attraverso le organizzazioni CRAI e Despar, con particolare attenzione ai prodotti a marchio, conduce annualmente audit presso i fornitori, coinvolgendo esperti del settore. I fornitori sono tenuti a effettuare rigorosi controlli sulle materie prime e sui prodotti finiti, integrati da prelievi e analisi effettuati da laboratori specializzati selezionati da CRAI e DESPAR. Tutte queste attività di controllo sono complementate da iniziative mirate a recepire prontamente le esigenze e le segnalazioni dei consumatori.

CRAI e DESPAR valutano i fornitori secondo rigorosi standard di qualità e normative igienico-sanitarie applicabili al prodotto, al processo produttivo e alle strutture di lavorazione. Sono privilegiati i fornitori capaci di offrire certificazioni di prodotto, di sistema o di appartenenza a Consorzi DOP, evidenziando un impegno aggiuntivo verso la qualità e l'autenticità.

Inoltre, a partire da fine 2023 la società per il tramite dell'insegna ARD Discount il Gruppo commercializza anche i prodotti a marchio ARD.





**Sardinia Food Awards: un sostegno alle eccellenze della nostra isola**

Per il quarto anno consecutivo siamo stati Main Sponsor, con i nostri Brand CRAI e Cuore dell'Isola, dei Sardinia Food Awards, gli Oscar delle eccellenze agroalimentari della Sardegna, un evento che mira a celebrare e riconoscere l'alta qualità dei prodotti sardi, fornendo alle aziende locali l'opportunità di entrare nel mercato e di essere apprezzate da una giuria imparziale e competente. L'evento mira a promuovere la produzione locale e dar spazio e valore ai prodotti locali sardi, non solo intesi come ciò che è stato coltivato o prodotto nelle vicinanze, ma considerando anche un sostegno diretto agli agricoltori, ai produttori e agli artigiani della propria area.

Le categorie dei Sardinia Food Awards sono molteplici e varie, e possono partecipare le aziende che producono prodotti da forno, dolci, olio, miele, salumi, vino, distillati e liquori, formaggi, pasta, conserve alimentari, bottarga e birra artigianale.

All'evento hanno partecipato 324 aziende sarde e ne sono state premiate 99.



**L'attenzione ai nostri clienti e consumatori**



# Temi materiali

Eccedenze e degli sprechi alimentari (GRI-306)  
Soddisfazione del cliente (GRI-416)  
Alimentazione sana e salutare

## SDGs

2



SCONFIGGERE  
LA FAME

8



LAVORO  
DIGNITOSO E  
CRESCITA ECONOMICA

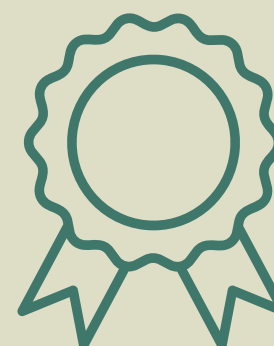
12



CONSUMO  
E PRODUZIONE  
RESPONSABILE

**CARTE FEDELTA':  
592.344**

(+9% RISPETTO AL 2022)

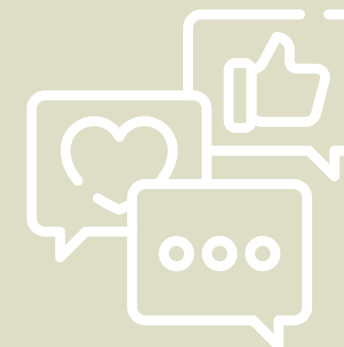


**DESPAR: MIGLIOR SERVIZIO  
CLIENTI DELL'ANNO  
2023/2024**

**COLLEGAMENTI LINKEDIN:  
6.984**

**FOLLOWER INSTAGRAM:  
10.063**

**FOLLOWER FACEBOOK:  
84.480**



**VALORE ALIMENTI DEVOLUTI IN  
BENEFICENZA NEL 2023:  
€ 1.331.616**



Pasti salvati con To Good To Go:  
**25.709 Magic Box**

6.1

## Soddisfazione del cliente

Il Gruppo ABBI pone al centro della propria missione la protezione e la piena soddisfazione dei clienti, raggiungendo questi obiettivi attraverso l'accento sulla qualità e sull'eccellenza dei prodotti e dei servizi offerti. Con una lunga esperienza nel settore, l'organizzazione si impegna costantemente nel miglioramento continuo, fondato sui principi della soddisfazione del cliente e dell'assistenza dedicata alle attività imprenditoriali. Questo impegno si concretizza attraverso:

- **una capillare presenza sul territorio grazie alla rete di 300 punti vendita distribuiti sotto 5 insegne;**
- **partecipazione attiva sui vari mercati di approvvigionamento;**
- **un ampio assortimento di prodotti dell'industria di marca e private label, selezionati per rispondere specificamente alle esigenze dei diversi tipi di clientela;**
- **collaborazioni strategiche e partecipazione a eventi locali per incrementare la conoscenza dei prodotti e sensibilizzare su tematiche specifiche.**

L'obiettivo principale è di migliorare continuamente l'offerta per rispondere al meglio ai bisogni dei clienti in termini di varietà e convenienza, ascoltando attentamente le loro aspettative e richieste. La fiducia dei clienti è fondamentale e viene coltivata quotidianamente attraverso una comunicazione chiara e trasparente, con l'obiettivo di consolidare i legami esistenti e crearne di nuovi attraverso un'esperienza di acquisto positiva.

Per facilitare questo processo, il Gruppo ha implementato un Contact Center che gestisce tutti i canali di comunicazione diretta con i consumatori, integrando efficacemente i canali digitali con le modalità tradizionali. Sono inoltre condotte indagini di Customer Satisfaction presso un campione rappresentativo dei punti vendita, al fine di valutare costantemente la qualità dell'offerta delle insegne e il grado di soddisfazione della clientela.



Nel corso dei primi mesi del 2023 sono state effettuate n. 946 interviste, nell'ambito di una più ampia indagine promossa dall'insegna CRAI, presso i punti di vendita aventi ad oggetto temi quali ambiente del negozio, organizzazione del negozio, personale/servizio del negozio, assortimento, prodotti a marchio, promozioni, carte fedeltà e e-commerce, da cui sono emerse le seguenti macro evidenze:



Livelli di soddisfazione buoni e costanti, con **ottima percezione del servizio offerto**



Buon assortimento dei punti vendita e presenza **prodotti locali**



**Valorizzazione prodotti bio** i cui giudizi sono molto positivi



Immagine ben caratterizzata e focalizzata **sull'italianità**



Migliorare la **percezione dei prezzi**



**Carte fedeltà** con ancora margini di crescita

*L'indagine ha determinato una soddisfazione complessiva pari a 8 su una scala da 1 a 10.*

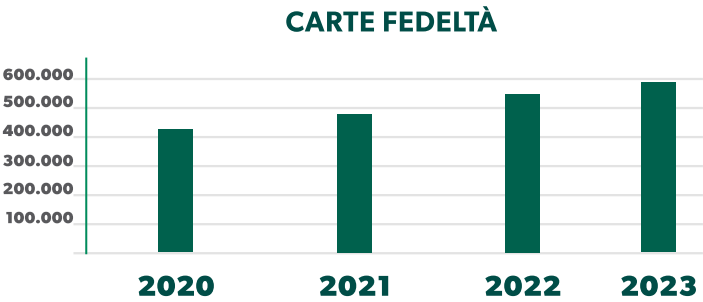
### Despar è Insegna dell'Anno 2023-2024 nella categoria supermercati per il quarto anno consecutivo

La nostra insegna Despar è stata insignita del titolo di "Miglior servizio clienti dell'anno 2023/2024" nella categoria supermercati. Questo prestigioso riconoscimento è stato assegnato nell'ambito dell'iniziativa "Insegna dell'anno", promossa da Q&A Research Italia, un progetto di ricerca che coinvolge centinaia di insegne retail per ottenere una valutazione approfondita della soddisfazione dei consumatori verso i propri negozi preferiti. Nell'edizione 2023, il premio ha visto la partecipazione di 550 insegne, suddivise in 25 categorie, incluse 20 categorie per il premio "Insegna web dell'anno Italia". Ogni insegna è stata valutata direttamente dai clienti finali su vari criteri, tra cui prezzo, assortimento, accoglienza, competenza del personale, facilità d'acquisto e aspetto dei negozi. Despar ha trionfato per il quarto anno consecutivo nella categoria Supermercati grazie al voto espresso dai più di 320.000 consumatori partecipanti. In particolare, per il criterio di valutazione "facilità d'acquisto", Despar ha ottenuto un punteggio di 4 su 5, superando il punteggio medio di 3,8 assegnato alle altre insegne finaliste nella stessa categoria.



Attraverso la presenza sui canali social e su Google, i clienti hanno la possibilità di interagire con il nostro Gruppo e di rilasciare recensioni sui punti vendita. Il contatto con il cliente è rafforzato dal programma fedeltà che mira ad attrarre e fidelizzare i clienti attraverso iniziative specifiche e servizi aggiuntivi. Questi includono la conversione dei punti accumulati in buoni sconto, promozioni esclusive sui volantini e la partecipazione a concorsi a premi.

|                    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| CRAI Sardegna      | 184.862 | 201.568 | 211.877 | 216.414 |
| CRAI Tirreno       | 165.862 | 181.622 | 192.265 | 201.731 |
| Despar             | 64.414  | 101.975 | 128.525 | 156.084 |
| Tuttigiorni        |         |         | 10.251  | 18.115  |
| Tot. Carte fedeltà | 415.138 | 485.165 | 542.918 | 592.344 |



I box dell'ascolto:  
per una customer experience positiva

Con la nostra insegna CRAI abbiamo dato vita ad un nuovo progetto con l'obiettivo di migliorare la nostra capacità di soddisfare a 360 gradi i bisogni dei nostri clienti, le loro necessità e di migliorare l'esperienza d'acquisto nel punto vendita. E' nata, quindi, l'iniziativa "I box dell'ascolto" che prevede la presenza di box posizionati all'interno dei punti vendita della rete diretta: tutti i clienti possono compilare un questionario, anonimo che permetterà loro di esprimere i propri pensieri e suggerire miglioramenti al punto vendita.



6.2 Diffusione di stili  
di vita sani ed  
equilibrati

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), la salute rappresenta uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale, e non semplicemente l'assenza di malattia. Un sano stile di vita si basa su diversi pilastri fondamentali:

- una dieta equilibrata e salutare;
- l'esercizio fisico regolare;
- il benessere emotivo e spirituale;
- la prevenzione attiva dei rischi per la salute.

Trascurare questi principi base, unitamente ad altre cattive abitudini, può compromettere lo stato di salute complessivo.

Il Gruppo ABBI si impegna attivamente a promuovere uno stile di vita sano e la corretta alimentazione. Ha organizzato e sostenuto eventi, progetti e percorsi formativi rivolti ai dipendenti, a categorie sensibili come bambini e adolescenti, nonché ai clienti. Inoltre, ha selezionato una gamma di prodotti che rispondono a specifici criteri nutrizionali.

Nel prossimo futuro, il Gruppo prevede di istituire una Newsletter mensile interna dedicata alla sensibilizzazione su tematiche cruciali come l'educazione alimentare, la salute mentale, la riduzione dello spreco alimentare e l'inclusione sociale.

Progetto social di  
educazione alimentare

Abbiamo avviato la collaborazione con una nutrizionista qualificata che attraverso le nostre pagine social fornisce informazioni accurate per una corretta alimentazione e verso uno stile di vita sano e duraturo. La comunicazione si è tradotta in nr. 14 post tra le pagine Instagram e Facebook di CRAI e Tuttigiorni, con una copertura di 389.793 utenti, 18.783 riproduzioni video, 591.885 impression e 1.243 interazioni.



## Le buone abitudini per l'educazione alimentare

Abbiamo promosso il progetto "Le buone abitudini", un'iniziativa di educazione alimentare avviata da Aspiag Service, partner dell'insegna Despar. Un progetto che nasce con l'intento di supportare scuole e famiglia nel perseguire uno stile di vita sano, con particolare attenzione alla corretta alimentazione, all'attività fisica e al rispetto dell'ambiente. Il programma sviluppato da Despar, si estende su un arco temporale di cinque anni, accompagnando insegnanti, alunni e famiglie lungo tutto il percorso della scuola primaria, dalla prima alla quinta classe. Il programma è supportato da un team di professionisti che include medici, psicologi, nutrizionisti, cuochi, biologi e pedagogisti. Questa collaborazione mira a offrire un approccio didattico attivo, permettendo agli insegnanti di accedere a contenuti conformi alle indicazioni del MIUR, e ai bambini di mettere in pratica ciò che imparano attraverso semplici azioni quotidiane. Abbiamo raccolto l'adesione da parte di 575 scuole.



## SALUTE SPORT E INCLUSIONE: Promuovere Benessere e Solidarietà attraverso l'Educazione Alimentare e l'Attività Fisica

In partnership con il Rotary Club e l'Ufficio Scolastico Regionale abbiamo lanciato il progetto "Salute Sport e Inclusione" con l'obiettivo primario di combattere la sedentarietà e promuovere stili di vita sani e attivi attraverso interventi mirati di promozione dell'attività fisica e dell'alimentazione corretta, rivolti a persone di tutte le età, con una particolare attenzione verso i bambini, gli adolescenti, gli anziani e i soggetti portatori di disabilità.

Uno dei pilastri principali del programma è stata la realizzazione di incontri formativi all'interno delle scuole primarie e secondarie del territorio durante i quali sono state proposte sessioni educative incentrate sull'importanza di una corretta alimentazione e sull'attività fisica regolare. Attraverso dimostrazioni pratiche e show cooking, gli studenti hanno avuto l'opportunità di apprendere in modo coinvolgente e interattivo, acquisendo conoscenze fondamentali per mantenere uno stile di vita sano e equilibrato fin dalla giovane età. L'iniziativa, con i suoi 6 eventi dimostrativi ha coinvolto 690 studenti. Alle manifestazioni dei campionati sportivi studenteschi hanno partecipato 4000 studenti.



6.3 Social Community

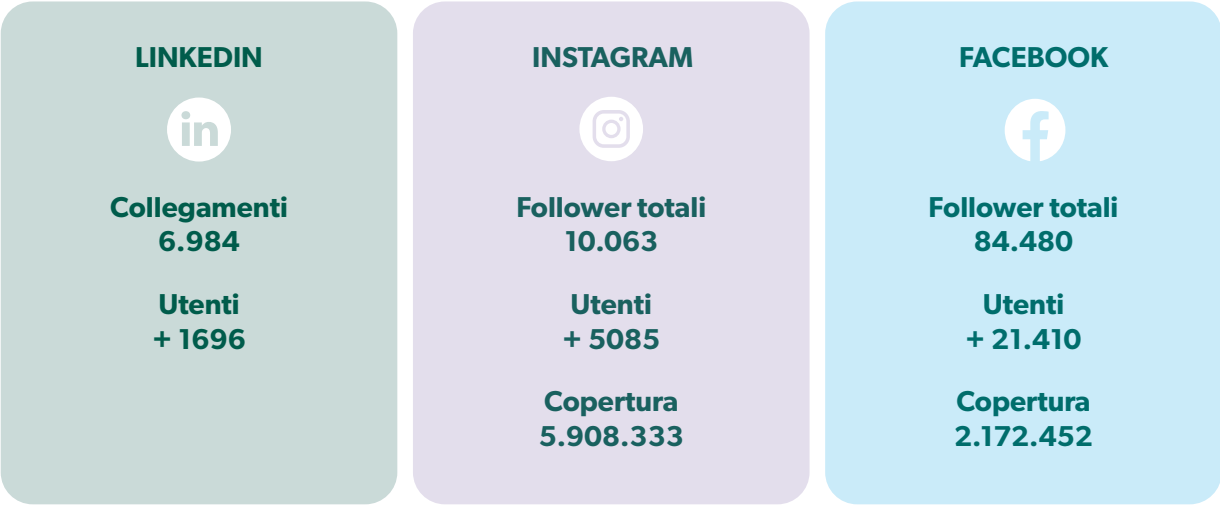
Il Gruppo ha consolidato il suo percorso di digitalizzazione della comunicazione attraverso una significativa crescita dei suoi profili sui social media, come Facebook, Instagram e LinkedIn.

Su queste piattaforme, comunichiamo i nostri valori, le nostre offerte e i nostri servizi, proponendo contenuti interattivi per stimolare l’interazione con i nostri clienti. I nostri post mirano a educare, assistere e intrattenere, oltre che a informare i nostri clienti sulla provenienza dei prodotti, sulla loro stagionalità e a fornire consigli su abbinamenti alimentari salutarì. Non trascuriamo di sensibilizzare il pubblico su tematiche di rilevanza sociale e ambientale.

Le nostre strategie di comunicazione sono incentrate sull’ascolto attivo delle esigenze dei nostri clienti, sull’influenza positiva delle nostre attività, sul networking con altri attori del settore e sulla promozione delle vendite. Questo approccio ci permette di raggiungere gli obiettivi di rafforzamento del brand, di fidelizzazione della clientela e di acquisizione di nuovi clienti.



Grazie a strategie mirate e messaggi persuasivi, abbiamo rivoluzionato il nostro approccio alla comunicazione online, ottenendo risultati concreti e positivi sui nostri social media.



Utilizziamo Google Analytics per analizzare il traffico sul nostro sito web, collegando spesso call to action ai nostri post sui social per guidare gli utenti a scoprire ulteriori informazioni sul nostro sito. Questa pratica ha contribuito ad aumentare significativamente il traffico sui nostri siti web.

Le visite registrate sui nostri siti web nel corso del 2023 sono complessivamente 408.994 così suddivise:



6.4

## Lotta allo spreco alimentare

Lo spreco alimentare rappresenta un fenomeno diffuso lungo tutta la catena di approvvigionamento, causato da inefficienze nelle fasi di raccolta, stoccaggio, trasporto e distribuzione. Questo problema ha significative ripercussioni sia sociali, riguardando la risposta ai bisogni delle persone vulnerabili, sia ambientali, in quanto implica uno spreco delle preziose risorse naturali.

Nel nostro impegno verso la sostenibilità, consideriamo fondamentale affrontare e ridurre il fenomeno dello spreco alimentare. Riconvertire gli alimenti invenduti rappresenta una strategia chiave nell'ottica di un'economia circolare, che oltre a beneficiare l'ambiente, ha anche un impatto sociale positivo.

Abbiamo istituito internamente una procedura per la donazione gratuita di beni ad Associazioni, Fondazioni e ONLUS. Questi beni non sono scarti, ma prodotti che, per varie ragioni come difetti di confezionamento, etichettatura, difformità di peso o vicinanza alla data di scadenza, non sono adatti alla vendita commerciale. Garantiamo sempre l'integrità di questi alimenti, escludendo quelli freschi come il latte, e li destiniamo alle famiglie e agli enti bisognosi per contribuire al loro fabbisogno.

**NEL 2023 IL VALORE DEGLI ALIMENTI DEVOLUTI AD ASSOCIAZIONI, FONDAZIONI E ONLUS È STATO DI EURO 1.331.616 (EURO 1.324.557 NEL 2022)**

In linea con il nostro impegno contro lo spreco alimentare, abbiamo aderito all'iniziativa "Too Good To Go". Questo progetto si propone di sensibilizzare e educare i consumatori sul tema dello spreco alimentare attraverso un'applicazione che offre box di prodotti a sorpresa a prezzi vantaggiosi. Questi prodotti, pur essendo prossimi alla data di scadenza, mantengono ancora le loro caratteristiche di qualità. Il ricavato ottenuto viene devoluto a un movimento che lavora con autorità locali, scuole e istituzioni per cambiare la percezione e combattere lo spreco alimentare.



*Nel 2023, attraverso la partecipazione di 103 punti vendita, abbiamo contribuito a salvare circa 25.709 pasti tramite le Magic Box, con un risparmio equivalente a 64.273 Kg di CO2. Per il 2024, l'obiettivo è di ampliare il numero di punti vendita coinvolti a 120 e aumentare il numero di Magic Box acquistate dai nostri clienti*

### La Rosa dei gusti contro lo spreco alimentare: la partnership con Too Good To Go.

Spesso Buono Oltre è la challenge, promossa da Too Good To Go e che noi di ABBI Group abbiamo deciso di accettare con il nostro brand La Rosa dei gusti. Il programma consiste nell'apporre nei packaging dei nostri prodotti il simbolo TGTG insieme al motto "Spesso Buono Oltre - Osserva - Annusa - Assaggia", per invitare i consumatori a valutare con i propri sensi l'integrità di un prodotto anche dopo la data del termine minimo di conservazione.

Da una ricerca è emerso che il consumatore non è a conoscenza della profonda differenza fra le due date indicate nelle etichette precedute dalle diciture "da consumare entro" e "da consumarsi preferibilmente entro": la prima infatti rappresenta una data vincolante e oltre la quale il prodotto, se consumato, potrebbe nuocere alla salute; la seconda invece indica un termine entro il quale si ha certezza che il prodotto non abbia perso le proprie caratteristiche di gusto, aroma e fragranza, senza però inficiare sulla salubrità. Il 10% del totale degli sprechi alimentari in Europa, pari a 9 tonnellate di cibo, è causato da questa disinformazione: in termini di emissioni, si tratta di uno spreco di 22 tonnellate di CO2 e che, tradotto, rappresenta le emissioni 3 milioni di italiani o di 4,5 milioni di voli aerei intorno al mondo.



## Le persone: il nostro più grande valore



## Temi materiali

Salute e sicurezza dei lavoratori (GRI-403)  
Tutela del lavoro e rispetto dei diritti umani (GRI-406)  
Formazione, sviluppo e coinvolgimento dei dipendenti (GRI-404)  
Welfare aziendale e benessere delle persone (GRI-401)

### SDGs

3

**SALUTE E  
BENESSERE**



4

**ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ**



5

**PARITÀ  
DI GENERE**



10

**RIDURRE  
LE DISUGUAGLIANZE**



**DIPENDENTI AL  
31/12/2023:**

**1.010**



**Donne in  
azienda:**



**53,9 %**

**Quota dipendenti  
assunti a tempo  
indeterminato:**



**85,6 %**

**TASSO DI TURNOVER: 10%**

**TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI: 19%**

**INFORTUNI  
GRAVI SUL  
LAVORO: 0**

**ORE DI  
FORMAZIONE:**

**17.675**

7.1

## I nostri collaboratori

Siamo una famiglia di 1.010 persone che contribuiscono attivamente all'impatto dell'azienda, coinvolgendo oltre 2.000 individui nella nostra rete.

Le nostre persone sono il cuore pulsante della nostra attività e delle comunità che serviamo, nonché delle soluzioni innovative che offriamo ai nostri clienti. Nel nostro ambiente di lavoro, garantiamo sicurezza e serenità, elementi che si riflettono nella qualità del lavoro quotidiano e nel benessere generale. Promuoviamo relazioni positive tra i colleghi, collaborazione tra i dipartimenti e funzioni aziendali ottimali, cercando di migliorare continuamente le modalità operative e gli orari di lavoro.

La collaborazione, lo spirito di squadra e la libertà di espressione sono incoraggiati per valorizzare al massimo le competenze professionali di ciascun individuo. Sosteniamo un ambiente inclusivo e aperto, dove ognuno può contribuire al nostro successo aziendale, consentendoci di fornire prodotti e servizi di eccellenza ai nostri clienti.

Data la natura della nostra attività, le aree geografiche in cui operiamo e le rigorose procedure che adottiamo per rispettare tutte le normative vigenti, il Gruppo non affronta alcun rischio significativo di utilizzo di lavoro minorile o forzato.

Al 31 dicembre 2023, la nostra organizzazione conta 1.010 dipendenti, registrando un incremento rispetto ai 995 dipendenti dell'anno precedente, principalmente per effetto dell'apertura di nuovi punti vendita.



|                           | 2022           | 2023           |
|---------------------------|----------------|----------------|
| <b>DIRIGENTI</b>          | <b>1</b>       | <b>2</b>       |
| <i>di cui donne</i>       | <i>—</i>       | <i>1</i>       |
| <b>QUADRI</b>             | <b>16</b>      | <b>13</b>      |
| <i>di cui donne</i>       | <i>5</i>       | <i>4</i>       |
| <b>IMPIEGATI</b>          | <b>181</b>     | <b>182</b>     |
| <i>di cui donne</i>       | <i>87</i>      | <i>90</i>      |
| <b>OPERAI</b>             | <b>797</b>     | <b>813</b>     |
| <i>di cui donne</i>       | <i>439</i>     | <i>450</i>     |
| <b>TOTALE</b>             | <b>995</b>     | <b>1.010</b>   |
| <i>di cui donne</i>       | <i>531</i>     | <i>545</i>     |
| <b>DONNE IN AZIENDA %</b> | <b>53,37 %</b> | <b>53,96 %</b> |

Più dell’85,6% del nostro personale è impiegato con contratti a tempo indeterminato, rispetto al 84,2% registrato nel 2022. Questo dato sottolinea il nostro impegno nel favorire relazioni di lavoro stabili e a lungo termine all’interno delle nostre società.

|                                             | 2022         | 2023          |
|---------------------------------------------|--------------|---------------|
| <b>TEMPO INDETERMINATO</b>                  | <b>838</b>   | <b>865</b>    |
| <i>di cui donne</i>                         | <i>444</i>   | <i>463</i>    |
| <b>TEMPO DETERMINATO</b>                    | <b>157</b>   | <b>145</b>    |
| <i>di cui donne</i>                         | <i>87</i>    | <i>82</i>     |
| <b>TOTALE</b>                               | <b>995</b>   | <b>1.010</b>  |
| <i>di cui donne</i>                         | <i>531</i>   | <i>545</i>    |
| <b>DIPENDENTI CON CONTRATTO PART TIME</b>   | <b>473</b>   | <b>480</b>    |
| <i>di cui donne</i>                         | <i>329</i>   | <i>334</i>    |
| <b>% DIPENDENTI CON CONTRATTO PART TIME</b> | <b>47,5%</b> | <b>47,5 %</b> |

Il 67% dei dipendenti appartiene a una fascia di età tra 30 e 50 anni.

| <b>I DIPENDENTI DEL GRUPPO PER ETÀ</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b>  |
|----------------------------------------|-------------|--------------|
| <b>MENO DI 30 ANNI</b>                 | <b>190</b>  | <b>175</b>   |
| <b>DA 30 A 50 ANNI</b>                 | <b>644</b>  | <b>677</b>   |
| <b>PIÙ DI 50 ANNI</b>                  | <b>161</b>  | <b>158</b>   |
| <b>TOTALE</b>                          | <b>995</b>  | <b>1.010</b> |

Il Gruppo si impegna a garantire la tutela dei lavoratori appartenenti a categorie protette e/o in malattia prolungata, nel pieno rispetto delle normative di legge e del CCNL di riferimento, evitando qualsiasi forma di discriminazione nei loro confronti. Durante gli anni della pandemia, abbiamo acquisito preziose esperienze e riconosciamo l’importanza della flessibilità come elemento fondamentale per la soddisfazione dei nostri dipendenti e la qualità del lavoro. Nel corso del 2023, abbiamo implementato una procedura per il lavoro agile che consente a tutti i dipendenti, eccetto quelli del reparto vendite, di lavorare da remoto per un giorno alla settimana. Nel pieno rispetto delle normative vigenti, tutti i nostri dipendenti hanno diritto al congedo parentale. Nel corso del 2023, 33 dipendenti hanno usufruito di questo diritto, e tutti sono ritornati al lavoro al termine del congedo.

|                                                                       | 2022         |               |            | 2023         |               |             |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|------------|--------------|---------------|-------------|
|                                                                       | <b>DONNE</b> | <b>UOMINI</b> | <b>TOT</b> | <b>DONNE</b> | <b>UOMINI</b> | <b>TOT</b>  |
| <i>totale dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale</i> | <b>31</b>    | <b>29</b>     | <b>60</b>  | <b>19</b>    | <b>14</b>     | <b>33</b>   |
| <i>totale dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale</i>    | <b>31</b>    | <b>29</b>     | <b>60</b>  | <b>19</b>    | <b>14</b>     | <b>33</b>   |
| <i>totale dipendenti tornati a lavoro dopo il congedo parentale</i>   | <b>27</b>    | <b>27</b>     | <b>54</b>  | <b>19</b>    | <b>14</b>     | <b>33</b>   |
| <i>Tasso rientro dopo congedo per maternità /parentale</i>            | <b>87%</b>   | <b>93%</b>    | <b>90%</b> | <b>100%</b>  | <b>100%</b>   | <b>100%</b> |

È importante per qualsiasi azienda che miri a un costante rinnovamento mantenere una contaminazione continua tra conoscenza ed esperienza. Per questo motivo, coltiviamo attivamente il rapporto con le università e le scuole, offrendo ai giovani l’opportunità di entrare in azienda, formarsi e mettersi alla prova. Partecipiamo attivamente alla vita scolastica attraverso diverse iniziative, che vanno dai workshop ai career day, con un calendario di eventi destinato a espandersi nel corso del 2024.

Il nostro processo di ricerca e selezione delle risorse umane si basa sui principi di equità e trasparenza. Prima di rivolgerci all'esterno, esaminiamo attentamente le potenziali candidature interne, privilegiando i profili che meglio si adattano alla posizione da coprire.

Nel corso del 2023 abbiamo introdotto l'Assessment Center per la selezione dei profili HR, coinvolgendo un team di osservatori interni ed esterni. Questo approccio prevede test individuali e collettivi, così come prove tecniche, per approfondire la conoscenza delle risorse e garantire una selezione accurata.

Le posizioni aperte vengono pubblicizzate attraverso canali dedicati, inclusi il portale web del Gruppo, il profilo LinkedIn e siti specializzati di ricerca del personale. Nel 2023 abbiamo effettuato 194 nuove assunzioni, con un bilanciamento equo tra uomini e donne. I giovani sotto i 30 anni rappresentano il 38% delle nuove assunzioni, confermando l'impegno nell'integrare giovani talenti nel nostro team.

| ASSUNTI PER ETÀ E GENERE  | 2022 | 2023 |
|---------------------------|------|------|
| MENO DI 30 ANNI           | 114  | 74   |
| DA 30 A 50 ANNI           | 108  | 111  |
| PIÙ DI 50 ANNI            | 7    | 9    |
| TOTALE                    | 229  | 194  |
| UOMINI                    | 120  | 86   |
| DONNE                     | 109  | 108  |
| TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI | 23%  | 19%  |



Il tasso di assunzioni si calcola dividendo il numero di nuovi contratti attivati nell'anno per il numero totale dei dipendenti impiegati dall'organizzazione al 31 dicembre dello stesso anno, e quindi esprimendo il risultato in percentuale.

| USCITE PER ETÀ E GENERE | 2022 | 2023 |
|-------------------------|------|------|
| MENO DI 30 ANNI         | 22   | 32   |
| DA 30 A 50 ANNI         | 36   | 63   |
| PIÙ DI 50 ANNI          | 17   | 10   |
| TOTALE                  | 75   | 105  |
| UOMINI                  | 28   | 56   |
| DONNE                   | 47   | 49   |
| TASSO DI TURNOVER       | 10%  | 19%  |

Il tasso di turnover si calcola dividendo il numero di contratti cessati nell'anno per il totale dei dipendenti impiegati dall'organizzazione al 31 dicembre dello stesso anno, e esprimendo il risultato in percentuale.

Il tasso di turnover rimane stabile rispetto all'anno precedente.



7.2

# Pari opportunità e diversità

Crediamo fermamente nell’importanza di rispettare il principio di uguaglianza di genere e nel garantire parità di opportunità per tutti. I nostri obiettivi ci guidano nel misurare i progressi dei nostri sforzi per creare un ambiente dove ogni individuo possa prosperare. Per questo motivo, consideriamo la parità di genere un elemento fondamentale nel combattere le discriminazioni nel mondo del lavoro e nel realizzare i nostri quattro obiettivi strategici:

- *promuovere e attuare principi fondamentali sul lavoro;*
- *creare maggiori e migliori opportunità per uomini e donne di accedere a un lavoro e a un reddito sicuro e dignitoso;*
- *rafforzare la copertura e l’efficacia della protezione sociale per tutti i lavoratori e le lavoratrici;*
- *potenziare il dialogo all’interno della nostra comunità.*

Il Gruppo garantisce l’assenza di discriminazioni in tutte le fasi del ciclo lavorativo, inclusa la selezione, l’assunzione, la formazione, la gestione, lo sviluppo e la retribuzione del personale. Dei nostri 1.010 dipendenti, 15 provengono da altre nazioni.

| NAZIONE DI PROVENIENZA | 2022 | 2023 |
|------------------------|------|------|
| ITALIA                 | 988  | 995  |
| ROMANIA                | 1    | 7    |
| MAROCCO                | 1    | 1    |
| ANGOLA                 | 1    | 1    |
| PORTOGALLO             | 1    | 1    |
| CUBA                   | 1    | 1    |
| GAMBIA                 | -    | 1    |
| PERÙ                   | -    | 1    |
| COLOMBIA               | -    | 1    |
| MACEDONIA              | -    | 1    |
| ALBANIA                | 1    | -    |
| COSTA D’AVORIO         | 1    | -    |

La cultura aziendale e il capitale umano di ABBI sono orientati verso l’inclusività all’interno del Gruppo, nella comunità e nei luoghi di lavoro. Questo impegno ha contribuito a mantenere nel 2023 un ambiente privo di episodi di discriminazione e ha guidato l’adozione di misure concrete per favorire la diversità. Le politiche di valorizzazione della diversità si manifestano attraverso l’implementazione di modalità di lavoro flessibile per favorire il bilanciamento tra vita personale e professionale, non discriminazione e valorizzazione delle competenze tramite programmi dedicati che promuovono la consapevolezza sulla diversità e creano un ambiente lavorativo inclusivo. La coesistenza di diverse generazioni all’interno dell’organizzazione aziendale offre opportunità di crescita e apertura al cambiamento, necessarie per affrontare le sfide delle innovazioni tecnologiche. Questo avviene attraverso un dialogo costruttivo e lo scambio di conoscenze e competenze.

Il progresso verso l’uguaglianza di genere si riflette anche nella presenza equilibrata delle donne in tutte le aree funzionali e di business di ABBI. Nel 2023, il 54% dei dipendenti è composto da donne, evidenziando una crescita rispetto all’anno precedente. Le donne occupano il 31% delle posizioni di quadro e rappresentano il 50% dei dirigenti. La parità retributiva tra uomini e donne è garantita dall’adesione ai Contratti Collettivi Nazionali del Lavoro, che definiscono minimi retributivi per le diverse categorie di impiego. Le decisioni salariali di ABBI sono basate sul merito e non discriminano in base al genere, incentivando così una crescita economica inclusiva. Il cosiddetto Gender Pay-gap aziendale è limitato: per i ruoli di sede, non si rileva una significativa differenza salariale di genere. Tuttavia, per i ruoli di negozio, la remunerazione delle donne rispetto agli uomini può essere influenzata dalla maggiore presenza di dipendenti donne part-time rispetto ai colleghi maschi.

| Rapporto della retribuzione delle donne rispetto agli uomini        | 2023* |
|---------------------------------------------------------------------|-------|
| QUADRI                                                              | 96 %  |
| IMPIEGATI                                                           | 96 %  |
| OPERAI                                                              | 82%   |
| * Il dato è stato determinato per un campione di aziende del Gruppo |       |

La nostra organizzazione è impegnata da sempre a fianco delle donne, collaborando attivamente con diverse associazioni per fornire loro sostegno e sensibilizzare la comunità su questo importante tema. Nel 2023, in linea con l’impegno del Gruppo verso la valorizzazione delle pari opportunità e della diversità, abbiamo avuto 47 dipendenti appartenenti a categorie protette, secondo le normative vigenti. Questo impegno si traduce in concrete opportunità di impiego stabile per una parte della popolazione considerata vulnerabile sul piano lavorativo. È stato, inoltre, avviato un programma di tirocinio inclusivo che ha consentito a una persona diversamente abile di acquisire esperienza formativa presso uno dei nostri punti vendita. L’esperienza è stata positivamente valutata sia dalla persona coinvolta che dall’Ente attuatore.

| Numero dipendenti appartenenti a categorie protette | 2022     | 2023     |
|-----------------------------------------------------|----------|----------|
| QUADRI DIRIGENTI di cui donne                       | 2<br>-   | 2<br>-   |
| IMPIEGATI di cui donne                              | 3<br>3   | 4<br>4   |
| OPERAI di cui donne                                 | 38<br>20 | 41<br>20 |
| TOTALE di cui donne                                 | 43<br>23 | 47<br>24 |

7.3

# Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale

Investire nella formazione rappresenta un pilastro strategico e un valore fondamentale. Ogni anno organizziamo corsi tematici, seminari di approfondimento e percorsi specialistici. Questi programmi sono progettati per rispondere alle diverse esigenze delle posizioni lavorative e per sviluppare competenze fondamentali che arricchiscono e valorizzano ciascun individuo, contribuendo al miglioramento collettivo. Nel corso del 2023, il Gruppo ha finanziato integralmente la partecipazione di quattro risorse a Master universitari e/o corsi professionalizzanti, mentre un'altra risorsa ha ricevuto un contributo parziale per coprire il costo dell'iscrizione. Inoltre, abbiamo partecipato al bando ANPAL "Fondo Nuove Competenze", coinvolgendo un numero significativo di dipendenti in corsi dedicati all'uso di software, project management, marketing, CRM, economia circolare, e sostenibilità ambientale e sociale.

| TIPOLOGIA CORSO                                                   | RISORSE FORMATE | ORE DI FORMAZIONE 2023 |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------|
| Formazione excel                                                  | 207             | 7.008                  |
| Formazione manipolazione alimenti                                 | 550             | 5.776                  |
| Formazione obbligatoria art.37 DLgs 81 /08                        | 331             | 2.261                  |
| Master II livello HR                                              | 3               | 960                    |
| Formazione tecnica (CMR e Digital marketing                       | 16              | 501                    |
| Coaching per l'accrescimento della managerialità                  | 6               | 288                    |
| Formazione tecnica software                                       | 10              | 200                    |
| Formazione in Project Management                                  | 5               | 194                    |
| Master HR Recruiting e assessment digitale                        | 2               | 192                    |
| Formazione innovazione processi in ottica di economia circolare   | 3               | 136                    |
| Formazione sulle pratiche orientate alla sostenibilità ambientale | 4               | 88                     |
| Corso di Project Management per la certificazione ISIPM base      | 1               | 24                     |
| Master Food Safety Management                                     | 1               | 24                     |
| Formazione comunicazione Prima Linea                              | 17              | 23                     |
| TOTALE                                                            | 1.156           | 17.675                 |

## ABBI Group e Intercultura: la partnership che crede nei giovani

Per il quinto anno consecutivo abbiamo rinnovato la nostra partnership con Intercultura, un'iniziativa apprezzata da tutti i nostri collaboratori, che permette ai figli e alle figlie di questi ultimi di vincere una borsa di studio per un programma di scambio interculturale, consentendo loro di immergersi in nuovi contesti linguistici, sociali e culturali. Il programma di scambio all'estero prevede l'accoglienza in famiglie selezionate, la frequenza in una scuola locale e la presenza di un gruppo di volontari che segue i ragazzi per l'intera durata dell'esperienza all'estero. Abbiamo contribuito a questo progetto attraverso un contributo di Euro 12 mila che ha permesso a due ragazzi, figli di nostri dipendenti, di ottenere borse di studio per un'esperienza in Repubblica Ceca e in Repubblica Dominicana.

**FRANCESCO**  
VINCITORE DELLA BORSA DI STUDIO ABBI GROUP  
INTERCULTURA 2023

**ABBI GROUP  
SEMPRE VICINA  
AI GIOVANI**







7.4

# Salute e sicurezza sul lavoro

La tutela della salute e sicurezza dei nostri collaboratori ha un ruolo prioritario per la nostra organizzazione. Oggi più che mai ci siamo concentrati sui rischi ma soprattutto sul valore della prevenzione, e quindi sulla necessità di mettere in atto buone pratiche capaci di garantire un ambiente lavorativo sano e sicuro. Tutti i nostri collaboratori sono coinvolti attivamente e responsabilizzati attraverso corsi di aggiornamento periodici, focalizzati sui loro doveri e diritti. Il Gruppo adotta una politica di gestione che include misure preventive e protettive specifiche per ridurre al minimo l'esposizione ai rischi presenti nei luoghi di lavoro, conforme al D.Lgs. 81/2008.



In ottemperanza al D.Lgs. 81/2008, viene redatto il Documento di Valutazione dei Rischi, all'interno del quale identifichiamo i pericoli, valutiamo i rischi e definiamo le necessarie misure di controllo. Durante il 2023, abbiamo continuato a promuovere la formazione sulla sicurezza sul lavoro, sviluppato un manuale di sicurezza per i reparti e un documento informativo sulla sicurezza destinato ai nuovi assunti. Inoltre, abbiamo introdotto un Safety Specialist per potenziare il monitoraggio e il controllo delle azioni necessarie a tutela della salute e sicurezza di tutti i dipendenti. La sicurezza dei nostri punti vendita, uffici e magazzini, così come delle attrezzature e dei macchinari utilizzati, è soggetta a continua valutazione e miglioramento grazie alla collaborazione sinergica tra le varie funzioni aziendali e al lavoro del Servizio di Prevenzione e Protezione interno, coordinato dal RSPP in collaborazione con il Medico Competente e i Rappresentanti per la sicurezza dei lavoratori (RLS). Durante il 2023, abbiamo anche investito in nuovi Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) per garantire maggior sicurezza e comfort agli strumenti e agli indumenti di lavoro. La nostra organizzazione promuove attivamente il benessere dei suoi collaboratori, incentivando controlli medici, visite specialistiche e trattamenti attraverso contributi a fondi di assistenza sanitaria come il Fondo Est, il Fondo Quas, il F.A.S.A. ed altri fondi integrativi, che offrono agli iscritti molteplici prestazioni, dirette o assicurate. Nessun evento di infortunio grave o decesso a seguito di infortuni è stato registrato nel corso del 2023, confermando la stabilità degli eventi negli anni e l'impegno costante del Gruppo nella tutela della salute e sicurezza dei suoi dipendenti.

| TASSO DI INFORTUNIO                     | 2022      | 2023      |
|-----------------------------------------|-----------|-----------|
| NUMERO INFORTUNI NON GRAVI di cui donne | 20<br>5   | 27<br>14  |
| TASSI DI INFORTUNI                      | 2,62      | 3,76      |
| N° ORE LAVORATE                         | 1.528.234 | 1.437.973 |

Per effetto di un tasso di infortunio basso, il tasso di assenteismo da infortuni connesso è prossimo allo zero. Il tasso di infortuni gravi è il numero delle malattie professionali riconosciute è risultato per l'annualità 2023 pari a 0.

## Essere un'azienda cardio-protetta: garantire sicurezza e benessere sul luogo di lavoro

Il Gruppo ha a cuore la sicurezza dei nostri dipendenti e cerchiamo di rendere il luogo di lavoro un posto sicuro e protetto; per questo motivo abbiamo installato 45 dispositivi DAE (Defibrillatore Automatico Esterno) nei nostri uffici e nei nostri punti vendita, così da poter intervenire nei casi di emergenza con gli strumenti adeguati. Inoltre sono stati donati 3 dispositivi DAE alla Comunità.

L'emergenza cardiaca è una delle principali cause di morte improvvisa nel mondo, può colpire in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, compreso il luogo di lavoro. In questi casi ogni secondo conta e avere un DAE a disposizione può fare la differenza tra la vita e la morte.

Con il prezioso supporto di professionisti esperti come Simona Buono e il cardiologo Maurizio Cecchini, presidente della ONLUS Cecchini Cuore, abbiamo organizzato eventi utili a formare il nostro personale sulle manovre di primo soccorso, di disostruzione delle vie aeree, di gestione delle crisi epilettiche e delle convulsioni nonché sulla sensibilizzazione dell'importanza dei dispositivi DAE nel settore della GDO.



## L'impegno per l'ambiente



# Temi materiali

Lotta alle emissioni e contrasto al cambiamento climatico (GRI-302-305)  
Offerta di prodotti MDD a minore impatto ambientale e sociale (GRI-204-414)

## SDGs

**7**

**ENERGIA  
PULITA  
E ACCESSIBILE**

**9**

**IMPRESE,  
INNOVAZIONE  
E INFRASTRUTTURE**

**11**

**CITTÀ E COMUNITÀ  
SOSTENIBILI**

**12**

**CONSUMO  
E PRODUZIONE  
RESPONSABILE**

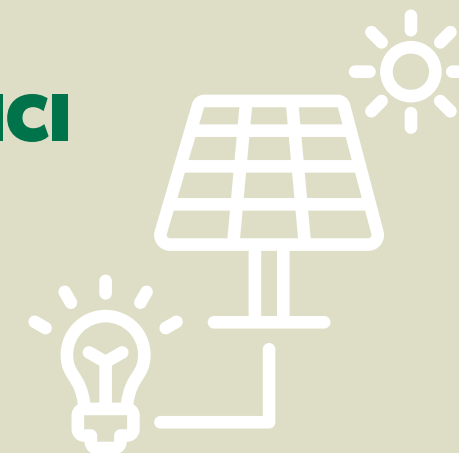
**13**

**LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO**

**15**

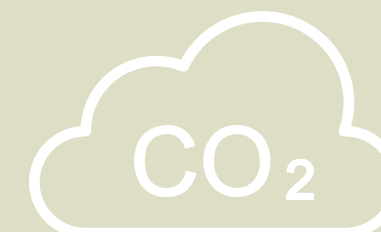
**VITA  
SULLA TERRA**

**IMPIANTI FOTOVOLTAICI  
DA 770 KW**



**CONSUMI TOTALI DI  
ENERGIA: 80.099 GJ**

**EMISSIONI DIRETTE:  
389 TCO<sub>2</sub>**



**47%** **DI ENERGIA CERTIFICATA  
PROVENIENTE DA IMPIANTI  
ALIMENTATI DA FONTI RINNOVABILI**

**Oltre 70% delle cassette  
ortofrutticole sono  
gestite in pool**



8.1

# Energia, Climate Change & GHG Emissions

Negli anni, abbiamo sviluppato una crescente consapevolezza verso la sostenibilità e le questioni ambientali, concentrandoci soprattutto sull’impatto delle attività aziendali sulla Grande Distruzione. Promuoviamo uno stile di vita ecologico sia all’interno che all’esterno del Gruppo, coinvolgendo attivamente la clientela e le nuove generazioni. Partecipiamo attivamente a numerosi progetti volti a migliorare l’efficienza nell’uso delle risorse naturali e a ridurre l’impatto ambientale. Inoltre, promuoviamo iniziative di dematerializzazione dei documenti e campagne informative per sensibilizzare i consumatori sul riutilizzo e il riuso dei prodotti, promuovendo così un’economia circolare.

Favoriamo comportamenti responsabili attraverso la formazione, l’informazione e la sensibilizzazione del personale sugli aspetti legati all’ambiente e garantiamo il rispetto delle prescrizioni normative e dei regolamenti in materia ambientale al fine di mantenere al minimo le relative sanzioni. Le attività operative nei nostri punti vendita e nelle piattaforme logistiche comportano inevitabili emissioni di CO2. Queste derivano sia dall’uso diretto di fonti energetiche come gas per i refrigeratori, diesel per i gruppi elettrogeni e le vetture aziendali (scope 1), sia dall’acquisto di energia elettrica (scope 2).



| Consumi energetici                                      | Udm | 2022   | 2023   |
|---------------------------------------------------------|-----|--------|--------|
| Gasolio per il parco auto                               | GJ  | 5.267  | 5.214  |
| Benzina per il parco auto                               | GJ  | 55     | 37     |
| Gasolio per generatori e pompe antincendio              | GJ  | 33     | 0      |
| Consumo totale di combustibile da fonti non rinnovabili | GJ  | 5.355  | 5.251  |
| Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili   | GJ  | 35.612 | 39.174 |
| Energia elettrica autoprodotta                          | GJ  | 237    | 935    |
| Energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili       | GJ  | 30.898 | 34.739 |
| Consumi totali di energia elettrica                     | GJ  | 66.756 | 74.848 |
| Consumi totali di energia                               | GJ  | 72.110 | 80.099 |

Nell’ambito del contratto di fornitura di energia, circa il 47% dell’energia acquistata proviene da fonti certificate rinnovabili. Il Gruppo ha adottato specifiche misure per ridurre le emissioni di gas serra e per aumentare gradualmente l’uso di energia proveniente da fonti rinnovabili. Sono stati installati impianti fotovoltaici per una potenza totale di 770 kW. Questi impianti hanno consentito di autoprodurre circa 259.797 kWh di energia. L’obiettivo futuro è di ampliare questa capacità, sfruttando ulteriori superfici disponibili e installando pensiline fotovoltaiche nei parcheggi dei punti vendita. Per quanto riguarda il riscaldamento, non viene utilizzato gas, mentre il consumo di gasolio dei gruppi elettrogeni è principalmente destinato ai locali antincendio, con un impatto energetico complessivamente minimo durante l’anno. Anche nel corso del 2023, abbiamo continuato ad applicare orari ridotti di accensione per insegne e luci esterne in gran parte dei punti vendita, limitandone il funzionamento dalle ore 23 alle ore 5. Inoltre, le risorse idriche, prelevate principalmente dalla rete idrica nazionale, sono gestite in modo responsabile, con un attento controllo sull’uso e la conservazione delle risorse disponibili.

## Giornata mondiale del risparmio energetico 2023: Tuttiggiorni spegne le insegne

La giornata mondiale del risparmio energetico, che si celebra ogni anno il 18 febbraio, rappresenta un'occasione a livello globale per promuovere la consapevolezza dell'importanza e dei benefici legati all'uso responsabile dell'energia.

Per il Gruppo, la giornata mondiale del risparmio energetico è un'opportunità per sensibilizzare i clienti sull'importanza di adottare comportamenti responsabili in merito agli sprechi energetici, sottolineando l'impegno quotidiano per combattere attivamente il cambiamento climatico partendo anche da piccoli gesti.

Nei punti vendita Tuttiggiorni, abbiamo deciso di tenere spente le insegne per la durata di tutta la settimana dal 13 al 19 febbraio: un simbolo del nostro impegno per contribuire attivamente alla riduzione dei consumi energetici e alle sfide legate al cambiamento climatico. Siamo consapevoli dell'importanza che ogni azione possa essere valido strumento per preservare il nostro ambiente e garantire un futuro sostenibile alle generazioni di domani. Per questa ragione, nei punti vendita Tuttiggiorni, abbiamo adottato diverse misure volte a ridurre il consumo elettrico complessivo, e l'impatto ambientale, come l'uso dei led a basso consumo per l'illuminazione e l'installazione di impianti fotovoltaici per l'autoconsumo, che consentono di sfruttare l'energia solare per alimentare le attività interne. Abbiamo inoltre predisposto centrali frigorifere ad alta efficienza, progettate per garantire la gestione ottimale delle temperature per la conservazione degli alimenti.



Attraverso gli investimenti e linee di azione tradurremo le nostre idee in risultati tangibili di riduzione degli sprechi e di sostegno al miglioramento dello stress ambientale.

| STRATEGIE DI EFFICIENZA ENERGETICA                                                                 | Store in ristrutturazione | Azioni future |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|
| Impianti fotovoltaici                                                                              |                           | ✓             |
| Sensori di presenza e luce naturale                                                                | ✓                         |               |
| Allarmi di apertura delle porte nelle camere di refrigerazione                                     | ✓                         |               |
| Congelatori richiudibili nella sezione prodotti surgelati                                          | ✓                         |               |
| Sostituzione di centrali frigorifere e banchi surgelati e freschi con nuovi impianti a CO2 con FTE | ✓                         |               |
| Conversione degli impianti frigoriferi con motori inverter                                         | ✓                         |               |
| Sistema di riscaldamento dell'acqua calda che sfrutta il ciclo frigorifero                         | ✓                         |               |
| Illuminazione a LED                                                                                | ✓                         |               |
| Installazione di colonnine elettriche per la ricarica delle vetture ecologiche                     |                           | ✓             |

| STRATEGIE DI RESPONSABILITÀ AMBIENTALE                                     | Azioni avviate | Azioni future |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| Riduzione shopper plastificate                                             | ✓              | ✓             |
| Contenitori alimenti banco freschi in PLA (acido polilattico)              | ✓              | ✓             |
| Contenitori e coperchi per vegetal corner in PET riciclato/riciclabile     | ✓              | ✓             |
| Eliminazione dei sacchetti di plastica monouso                             |                | ✓             |
| Packaging sostenibile dei prodotti MDD                                     | ✓              | ✓             |
| Corretto smaltimento dei rifiuti                                           | ✓              | ✓             |
| Installazione eco-comptattatori per le bottiglie in plastica (Pet) nei PdV | ✓              | ✓             |
| Promuovere utilizzo responsabile delle risorse ambientali                  | ✓              | ✓             |

Per rendicontare le emissioni di gas ad effetto serra abbiamo utilizzato il Greenhouse Gas (GHG) Protocol che le distingue in categorie, o “Scope”, a seconda della qualifica delle emissioni come “dirette” (Scope 1) o “indirette” (Scope 2).

Le emissioni di Scope 1 derivano principalmente dall’uso di combustibili utilizzati per il parco auto.

| Emissioni dirette di gas effetto serra (Scope-1) | Udm  | 2022 | 2023 |
|--------------------------------------------------|------|------|------|
| Gasolio per il parco auto                        | tCO2 | 393  | 389  |
| Benzina per il parco auto                        | tCO2 | 4    | 3    |
| Gas per refrigeratori (R-404A)                   | tCO2 | 1    | 0    |
| Gasolio per generatori e pompe anticendio        | tCO2 | 2    | 0    |
| Totale emissioni dirette (Scope 1)               | tCO2 | 395  | 389  |

Fonte fattori di conversione dei combustibili da fonti non rinnovabili: Defra 2022 (Department for Environment, Food and Rural Affairs)

Per quanto riguarda i gas utilizzati nei refrigeratori, non vi è un consumo diretto in quanto il gas è contenuto in circuiti chiusi che vengono rabboccati solo in caso di perdite. Nei casi di impianti dismessi, il gas è filtrato e recuperato quando possibile. Inoltre, è stato introdotto un programma di verifica periodica degli impianti per prevenire le perdite. Le emissioni indirette, o di Scope 2, derivano dal consumo di energia elettrica prelevata dalla rete per il funzionamento degli stabilimenti e degli uffici. Queste emissioni possono essere calcolate utilizzando due metodologie differenti: location-based e market-based.

| Emissioni indirette di gas effetto serra (Scope-2)<br>Location Base | Udm  | 2022  | 2023  |
|---------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|
| Energia elettrica acquistata                                        | tCO2 | 2.431 | 2.674 |
| Totale emissioni indirette (Scope-2) Location Based                 | tCO2 | 2.431 | 2.674 |

Il calcolo location based tiene conto del prelievo di energia elettrica dalla rete nazionale utilizzando un fattore di conversione da kWh a tCO2 che si basa sul mix energetico medio nazionale di energia consumata relativo all’anno considerato, senza tenere conto delle scelte di mercato dell’organizzazione (ovvero dell’acquisto o meno di energia elettrica certificata rinnovabile). Fonte dei fattori di conversione utilizzati: ISPRA, Italian National Inventory Report 2022. Il dato del 2022 è stato adeguato al mix energetico aggiornato di acquisto energia da fonti rinnovabili

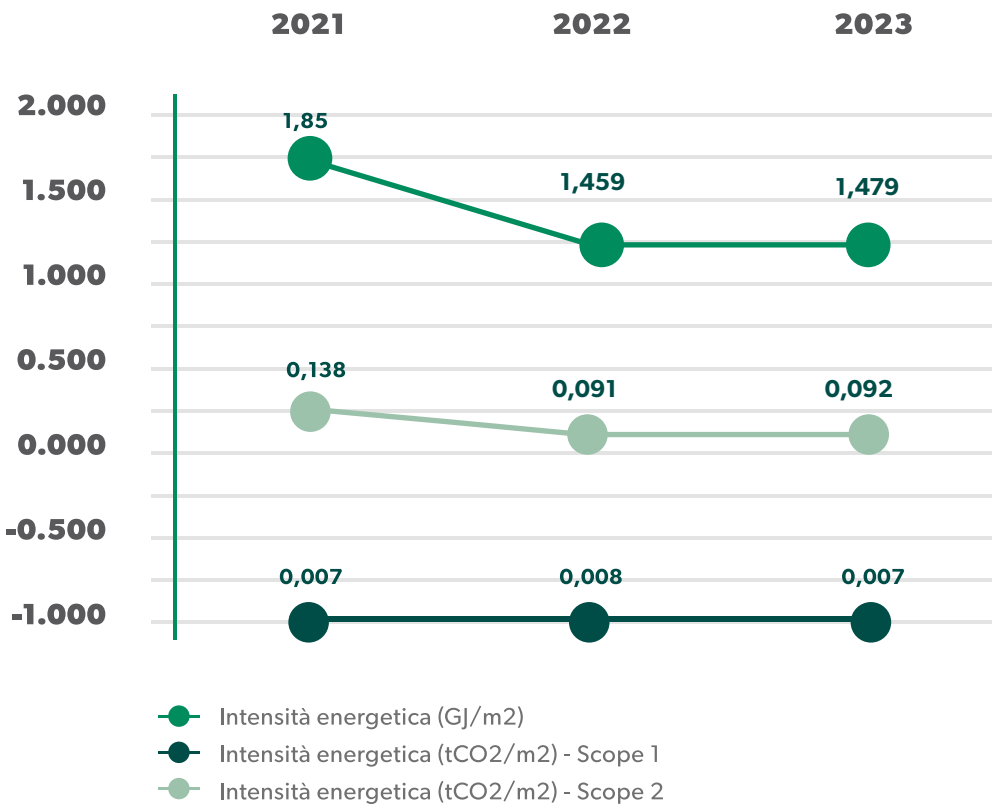
| Emissioni indirette di gas effetto serra (Scope-2)<br>Market Base | Udm  | 2022  | 2023  |
|-------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|
| Energia elettrica acquistata                                      | tCO2 | 4.518 | 4.968 |
| Totale emissioni indirette (Scope-2) Market Based                 | tCO2 | 4.518 | 4.968 |

La metodologia di calcolo market based consente di quantificare le emissioni di tCO2 sulla base delle specifiche scelte di mercato del Gruppo. Parte dell’energia utilizzata dall’organizzazione, pari al 58% non è certificata e, a tale quota, è stato applicato un fattore emissivo medio “residual mix”. Tale fattore tiene conto del mix energetico nazionale al netto delle vendite tracciate di energia elettrica da fonti rinnovabili e pertanto più elevato rispetto al metodo location based. Fonte dei fattori di conversione utilizzati: AIB (Association of Issuing Bodies), European Residual Mixes. Il dato del 2022 è stato adeguato al mix energetico aggiornato di acquisto energia da fonti rinnovabili

Il Gruppo ha avviato da alcuni anni un processo di modernizzazione dei propri punti vendita mediante l’implementazione di tecnologie orientate al risparmio energetico e alla riduzione delle emissioni di gas serra. Questo include la sostituzione delle centrali frigorifere e dei banchi surgelati e freschi con nuovi impianti a CO2 con FTE (Full Transcritical Efficiency), i quali offrono un risparmio energetico del 10% rispetto alle centrali tradizionali alimentate a idrocarburi. Inoltre, questi impianti permettono di conseguire un risparmio annuale per l’ambiente equivalente alle emissioni prodotte da 33.912 cicli di lavatrice.

Gli investimenti effettuati negli ultimi anni, insieme a quelli programmati per le ristrutturazioni e le nuove aperture dei punti vendita, hanno consentito alla nostra organizzazione di ridurre significativamente l’intensità energetica complessiva.

L’intensità energetica è stata calcolata come rapporto tra il fabbisogno energetico totale e la superficie commerciale di proprietà (GJ/Mq), mentre l’intensità emissiva è stata determinata come rapporto tra le tonnellate di CO2 emesse e la superficie commerciale di proprietà (tCO2/Mq). Entrambi questi indicatori mostrano una marcata diminuzione rispetto al 2021, evidenziando i minori impatti ambientali derivanti dalle iniziative intraprese dal Gruppo nel corso degli ultimi anni.



Recentemente, è stato avviato un programma di investimenti mirato a promuovere una mobilità elettrica avanzata, accessibile, intuitiva ed efficiente attraverso l’installazione di colonnine elettriche per la ricarica delle vetture ecologiche.

Nel corso del 2023, sono state posizionate 10 colonnine di ricarica presso i punti vendita, con ulteriori installazioni programmate per superare le 15 colonnine complessive entro il prossimo esercizio.

8.2

# Materiali e gestione dei rifiuti

Il Gruppo si impegna nel rispetto delle normative e delle politiche per il trattamento dei rifiuti nell’Unione Europea con l’intento di privilegiare una gestione che comporti il minor impatto ambientale possibile.

Nei primi mesi del 2023, ha aderito al progetto Re.Wind (marchio registrato della società Attix). Questo progetto prevede il ritiro del film post consumo in LDPE (polietilene a bassa densità) presso le aziende per rigenerarlo e trasformarlo in nuovo film estensibile e/o termoretraibile. Il ritiro è stato avviato con successo presso la piattaforma logistica di Macomer, conferendo circa 17 tonnellate nel 2023, pari al 25% del totale acquistato presso quella piattaforma.

Il progetto Re.Wind mira a ridurre l’impatto ambientale, prevedendo una diminuzione di 1.150 kg di CO2 per ogni 1.000 kg di rifiuto processato. Di conseguenza, la stima della riduzione di CO2 nel 2023 è di circa 19,5 tonnellate. Attualmente, si sta valutando l’espansione del progetto ad altre piattaforme.

Nel corso dell’intero anno 2023, è stata avviata la collaborazione con la società Tosca Ltd, esperta nel pooling di contenitori riutilizzabili per la supply chain, utilizzando casse lavabili e riciclabili in materiale RPC per i reparti ortofrutta. Questa iniziativa ha coperto oltre il 70% del volume totale delle casse immesse, contribuendo significativamente alla riduzione delle emissioni di combustibili fossili, al consumo di risorse naturali e ai costi di acquisto, gestione e manutenzione degli imballaggi.

Un altro progetto di grande impatto ambientale è il “0 carta”, avviato presso le piattaforme logistiche. A partire dal 2022, attraverso accordi con fornitori di imballaggi e pallet, tutte le consegne sono state dematerializzate. Nel 2023 è stato avviato lo sviluppo di un progetto software per eliminare completamente la necessità di DDT e fatture cartacee emesse dalle piattaforme logistiche, sostituendole con firme elettroniche digitali.

Inoltre, presso 23 punti vendita diretti e partner, sono stati installati gli eco-compattatori Coripet. Questi macchinari permettono ai cittadini di consegnare le bottiglie in PET che hanno contenuto liquidi alimentari, promuovendo il riciclo e la corretta gestione dei rifiuti plastici.

Le bottiglie in PET, raccolte negli eco-compattatori sono destinate alla produzione di nuove bottiglie (bottle to bottle). Nel 2023 sono state raccolte circa 2.235.991 bottiglie e sono stati rilasciati oltre 2 mila buoni ai clienti.



*Il progetto volto al recupero della plastica ha visto l’introduzione di una pressa fornita da Rino Tullis srl., che permette di compattare il materiale accumulato per una più facile gestione.*

Nei punti vendita e nei centri logistici si gestiscono diversi tipi di rifiuti, tra cui imballaggi di carta, cartone, plastica o materiali misti (carta e plastica combinati), nonché scarti derivanti dalla lavorazione di prodotti freschi come carne e pesce, e scarti di prodotti alimentari non più idonei alla vendita.

La maggior parte dei punti vendita utilizza il servizio di raccolta urbana per smaltire o avviare al riciclo i rifiuti non pericolosi. Tuttavia, l’uso di questo servizio pubblico non consente di quantificare esattamente i rifiuti prodotti. Attualmente, i rifiuti sono tracciati e affidati a aziende specializzate nel trattamento, dotate di tutte le autorizzazioni necessarie. L’aumento dei rifiuti consegnati a queste imprese specializzate è dovuto all’espansione dei punti vendita che utilizzano questi servizi.

| TIPOLOGIA RIFIUTO                               | Udm | 2022    | 2023    |
|-------------------------------------------------|-----|---------|---------|
| Carta e cartone                                 | Kg  | 344.200 | 438.420 |
| Imballaggi in materiali misti                   | Kg  | 119.980 | 89.720  |
| Indifferenziato                                 | Kg  | 39.120  | 105.160 |
| Imballaggi in plastica                          | Kg  | 117.150 | 24.020  |
| Totale rifiuti affidati a imprese specializzate | Kg  | 620.450 | 657.320 |



## 8.3

## Prodotti green

Il Gruppo, attraverso la propria partecipazione nella compagine sociale delle insegne CRAI e DESPAR, promuove unitamente agli altri soci delle stesse, investimenti e azioni centralizzate mirate a realizzare prodotti a marchio green e dal packaging sostenibile. Negli ultimi anni sono state poste in essere azioni che hanno comportato l'ottenimento da parte dei fornitori di certificazioni per la sostenibilità, packaging sostenibili e politiche per la gestione degli sprechi.

Sono stati avviati, inoltre, dei percorsi di sostenibilità per la mappatura della situazione attuale dei fornitori MDD e degli step che prevedono dapprima la selezione dei fornitori con cui collaborare sulla base del loro commitment in materia di cambiamento climatico, la definizione di azioni concrete per il miglioramento della Carbon Footprint ed il monitoraggio dei risultati nel medio lungo periodo. I temi di maggior interesse sui quali saranno intraprese azioni future riguardano la quantificazione, riduzione e compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, conversione a energie rinnovabili e azioni di efficientamento energetico, riduzione dell'uso di plastica negli imballaggi e uso di materiali più sostenibili.

Tra i prodotti green, si segnalano le principali linee commercializzate con i marchi CRAI e DESPAR all'interno dei punti vendita del Gruppo.

### CRAI – Linea ECO

Una linea di prodotti che si propone di essere in armonia con l'ambiente e pertanto sviluppata secondo logiche di sostenibilità. Sono stati studiati prodotti a basso impatto ambientale, lungo l'intero ciclo di vita degli stessi, ipoallergenici e, dove permesso dalle norme, certificati Ecolabel.



## Linee Despar: Scelta Verde EcoLogico, Econvivo, Verde Vera Eco Bio



Tre linee di prodotti studiati per ridurre gli impatti ambientali e risultare efficaci, ecologici ed etici, dai detergenti per la casa e il bucato, ai cosmetici naturali sviluppati per il benessere della pelle e dell'ambiente.

La linea tissue è composta dal 100% di carta riciclata ed è confezionata in Mater-Bi: un materiale biodegradabile e compostabile che sostituisce le classiche coperture di plastica. Tutti i prodotti, dall'asciugatutto ai tovaglioli, compresi fazzoletti e carta igienica, sono certificati Eco Label, garanzia di un processo produttivo rispettoso di rigorosi standard ambientali. Nuovi arrivati nella linea Scelta Verde EcoLogico, Logico Despar sono anche piatti e bicchieri usa e getta. Sono prodotti in PLA e CPLA, un'innovativa bioplastica derivata dalla trasformazione degli zuccheri e altri materiali non derivanti da petrolio che nel caso dei bicchieri da caffè è resistente al calore. Anche questi prodotti sono confezionati in Mater-Bi biodegradabile e compostabile, e che può essere gettato nell'umido come anche piatti e bicchieri.

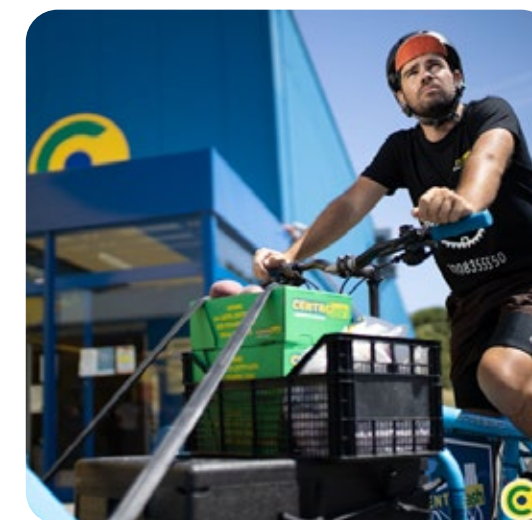


## Bike Delivery e consegne green

A partire dall'annualità 2020 è stata abbinata all'e-commerce CRAI la consegna green attraverso i corrieri che si muovono in bicicletta e mezzi sostenibili, estesa dal 2022 anche all'insegna Tuttigiorni.

Il sistema ecologico del bike delivery è una valida alternativa ai mezzi motorizzati e non comporta emissioni inquinanti nell'ambiente ed è pertanto ideale per trasportare merci rispettando l'ambiente.

Nel 2023 sono stati gestiti circa 1.848 ordini (627 nel 2022), di cui 1.522 su insegne Tuttigiorni, e l'obiettivo è quello di raggiungere 15.000 ordini nel 2025.



**In collaborazione con Legambiente, abbiamo promosso un'iniziativa significativa per la pulizia delle spiagge della Sardegna**

La Sardegna, con le sue spiagge incontaminate e le acque cristalline, è da sempre una meta turistica ambita da visitatori provenienti da tutto il mondo. Tuttavia, mantenere la bellezza naturale di queste coste paradisiache richiede un impegno costante da parte della comunità locale. Abbiamo organizzato una giornata di pulizia delle spiagge, coinvolgendo volontari provenienti da tutta la regione. Un aspetto particolarmente significativo di questa iniziativa è stato il coinvolgimento attivo di 100 bambini della scuola elementare di Cabras. Abbiamo avuto l'opportunità di coinvolgere i partecipanti in discorsi educativi sulle cause e sulle conseguenze dell'inquinamento marino, oltre a promuovere pratiche di consumo sostenibile e comportamenti rispettosi dell'ambiente.

## L'attenzione al territorio



### Un bosco per il futuro: Il progetto di riforestazione in Sardegna di Despar

In collaborazione con la fondazione MedSea e PlanBee abbiamo contribuito alla nascita di un nuovo polmone verde: il "Bosco Diffuso".

Un progetto ambizioso che mira a promuovere la riforestazione e la consapevolezza ambientale, sostenendo la biodiversità e il paesaggio naturale della regione Sardegna. Grazie a questa collaborazione è stato possibile piantare 200 alberi di olivastro nel suggestivo borgo di Sennariolo, in provincia di Oristano, coinvolgendo 80 bambini delle scuole elementari locali. La piantumazione, programmata per il 2023 è avvenuta il 12 gennaio 2024, a causa di problematiche meteorologiche. Il "Bosco Diffuso" è solo l'inizio di un percorso più ampio, che mira a dare vita a nuove aree verdi in tutta la Sardegna, contribuendo così a preservare il patrimonio naturale della nostra terra e a migliorare la qualità della vita delle comunità locali.



# Temi materiali

Supporto e coinvolgimento comunità locali (GRI-413)

## SDGs

3



**SALUTE E  
BENESSERE**

4



**ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ**

10



**RIDURRE  
LE DISUGUAGLIANZE**

17



**PARTERSHIP  
PER GLI OBIETTIVI**

## Iniziative per la comunità e il territorio

Da sempre consideriamo essenziale il nostro ruolo attivo nella comunità in cui operiamo, impegnandoci con dedizione a generare valore e sviluppo. Ascoltiamo attentamente le esigenze della comunità e collaboriamo con essa per sviluppare progetti di responsabilità sociale che siano concreti e significativi.

Attraverso la nostra prossimità territoriale e l'importanza che attribuiamo alle relazioni umane, offriamo un supporto tangibile alle persone e alle famiglie nei territori in cui siamo presenti.

Nel corso del 2023, abbiamo promosso numerose iniziative sociali, culturali e sportive che hanno avuto un impatto positivo sul territorio, rafforzando la nostra immagine e reputazione aziendale. Queste iniziative non solo hanno evidenziato il nostro impegno costante nel promuovere una coscienza ambientale e sociale autentica, ma anche il nostro impegno nel comprendere il legame sempre più stretto tra sviluppo economico, benessere sociale e gestione sostenibile delle risorse.

Tutte le nostre attività sono svolte nel rispetto rigoroso delle policy aziendali, che escludono l'erogazione di contributi, diretti o indiretti, a partiti, movimenti, comitati politici e sindacali, nonché ai loro rappresentanti e candidati, in qualsiasi forma.



## Donazione ambulanza al territorio oristanese

È stata donata una ambulanza, attraverso un contributo di Euro 30 mila, alla Lavos (Libera Associazione Volontari del Soccorso), un'associazione operante nel territorio oristanese. La donazione ha voluto rappresentare la vicinanza ai volontari che operano nel territorio, non solo per la loro professionalità e umanità ma per sostenere la nostra comunità e sensibilizzare quest'ultima verso azioni solidali attente al benessere sociale.



## Una donazione per un futuro accessibile nella città di Oristano



È stato donato, attraverso un contributo di Euro 6 mila alla città di Oristano, un veicolo attrezzato accessibile che garantisce alle persone con disabilità e agli anziani di potersi spostare con maggiore facilità e indipendenza all'interno della città. L'iniziativa promossa dal Comune e dal Plus di Oristano, nell'ambito del Progetto di Mobilità Garantita di PMG Italia, è volta a promuovere forme di autonomia e integrazione sociale nel territorio, attraverso l'implementazione di servizi di trasporto sociale e accompagnamento per le persone anziane e disabili. Da ottobre a dicembre 2023 sono stati effettuati 537 trasporti che hanno contribuito a ridurre l'isolamento sociale e a favorire la partecipazione alla vita comunitaria.

## I negozi Tuttigiorni diventano Punti Viola

In occasione della giornata mondiale per l'eliminazione della violenza sulle donne, noi di ABBI Group con l'insegna Tuttigiorni abbiamo aderito al progetto "Punti viola", un'iniziativa dell'associazione DonneXstrada, volto ad aiutare le donne che subiscono violenze e che vivono situazioni di difficoltà. DonneXstrada da sempre aiuta le donne in difficoltà, offrendo supporto attraverso un servizio di videochiamata a tutte coloro che si trovano per strada di notte, da sole.

I punti viola sono esercizi commerciali che rappresentano un posto sicuro in cui le donne possono rivolgersi nel caso di necessità, ricevendo assistenza e supporto. Il personale dedicato è formato per gestire situazioni complesse e offrire un aiuto tempestivo. Un vero e proprio impegno a favore delle donne che potrebbero trovarsi in situazioni di vulnerabilità o difficoltà.

L'iniziativa di DonneXstrada mira a sensibilizzare la comunità, creando una rete di supporto diffusa che renda le città più sicure. Siamo orgogliosi di far parte di questa rete con i nostri punti vendita a Cagliari e Sassari, riuscendo a dare un aiuto concreto e offrendo, nel nostro piccolo, sicurezza alle donne che ne hanno bisogno.

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**tuttigiorni**

**SIAMO UN PUNTO VIOLA**

**Se hai bisogno di aiuto noi ci siamo.**  
**Rivolgiti al nostro personale formato appositamente per farti sentire sicura, tutti i giorni.**

L'iniziativa di DonneXstrada mira a sensibilizzare la comunità, creando una rete di supporto diffusa che renda le città più sicure. Siamo orgogliosi di far parte di questa rete con i nostri punti vendita a Cagliari e Sassari, riuscendo a dare un aiuto concreto e offrendo, nel nostro piccolo, sicurezza alle donne che ne hanno bisogno. Sosteniamo la nostra comunità e sensibilizziamo quest'ultima verso azioni solidali attente al benessere sociale.

in collaborazione con

**DONNEXSTRADA**



## "Corsa in Rosa" a Sassari: dire insieme no alla violenza sulle donne



Ci impegniamo da anni a sostenere iniziative volte a promuovere la pace e la non violenza. Siamo stati partner della Corsa Rosa di Sassari che ha rappresentato un'opportunità unica per diffondere il messaggio della non violenza attraverso l'istruzione e la sensibilizzazione delle comunità. La manifestazione ha visto la partecipazione di circa 20.000 persone e circa 5000 partecipanti alla corsa. Sono stati coinvolti, inoltre, oltre 100 volontari impegnati nell'organizzazione dei vari eventi, 74 attività commerciali del centro riunite nell'Associazione Centro Commerciale Naturale Stelle del Centro e 30 associazioni sportive che hanno contribuito ad animare le tre giornate dell'evento.

## “Star Dog”: un aiuto concreto al Rifugio di Iaia

Con la nostra insegna CRAI abbiamo supportato l’evento “Star Dog” un’iniziativa che oltre a promuovere un momento di svago e divertimento, ha un obiettivo ancora più importante: quello di fornire un aiuto concreto al rifugio di Iaia, un luogo che si impegna a prendersi cura degli animali abbandonati e in difficoltà.

La decisione di supportare il rifugio di Iaia non è casuale: conosciamo e apprezziamo l’importante lavoro svolto da questa struttura nel dare una seconda possibilità a cani e gatti abbandonati o maltrattati. Ogni animale accolto presso il rifugio riceve non solo cure fisiche, ma anche tanto affetto e attenzione da parte dello staff e dei volontari, che lavorano instancabilmente per assicurare loro un futuro migliore.

Ogni Donazione ricevuta, è un passo avanti verso un futuro migliore per i nostri amici a 4 zampe. È grazie alla generosità e all’attenzione della nostra comunità che possiamo fare la differenza nella vita di chi ha più bisogno, inclusi gli animali che con la loro presenza arricchiscono le nostre vite ogni giorno.



## “Miracolo di Natale”



Abbiamo preso parte all’iniziativa “Miracolo di Natale”, un progetto solidale che si propone di portare aiuto concreto alle famiglie bisognose del territorio, coinvolgendo 22 paesi sardi, le Caritas e le Associazioni di volontariato locali. Abbiamo contribuito attraverso la donazione di prodotti per un valore di circa Euro 5 mila, a cui si aggiunge la merce raccolta tramite i clienti nei nostri 21 negozi durante i quattro weekend antecedenti la manifestazione.

## Formazione per promuovere la cardio-protezione nella comunità

Nel corso di eventi sportivi e sociali sostenuti dal Gruppo, sono state inserite ore di formazione sulle pratiche di pronto intervento a cui hanno preso parte, e sono stati formati, nr. 742 cittadini, tra adulti e bambini. Sono stati formati 200 genitori e 170 bambini dai 6 anni ai 12 anni all'utilizzo del defibrillatore durante l'evento S3 volley il 2 giugno presso il Poetto di Cagliari; 60 consiglieri comunali presso l'aula consiliare del comune di Cagliari il 28 settembre; nr. 160 cittadini in occasione della donazione del totem Salvavita alla città di Cagliari, il 29 settembre durante la giornata mondiale del cuore; nr. 100 bambini e istruttori in nr. 4 giornate durante lo start Camp di Torregrande; nr. 52 bambini dai 5 agli 11 anni nell'ambito dell'evento sportivo con la Fabio Aru Academy.

Inserendo corsi di formazione all'interno di progetti che catturano l'attenzione di chi vi partecipa riusciamo a raggiungere un numero maggiore di persone, facendo capire l'importanza dei corsi di formazione e l'installazione di defibrillatori automatici che possono essere usati anche dal personale non esperto, ma formato.

Per noi di ABBI Group è importante che la comunità sia adeguatamente informata su dove trovare i DAE e su come utilizzarli correttamente per fronteggiare situazioni di emergenza cardiaca che con un piccolo intervento possono cambiare la vita.



## "Patrick&Friends": musica e solidarietà per i bambini del San Martino



Con la nostra insegna CRAI siamo stati sponsor dell'evento Patrick&Friends, un evento sulla spiaggia di Torre Grande, che ha unito la passione per la musica alla generosità per una nobile causa. Patrick Abbate, insieme ad altri amici, tra cui Massimo Murtas e Maria Cadeddu, hanno realizzato un concerto per gli amanti del rock, con un unico obiettivo: devolvere il ricavato al reparto di Pediatria dell'Ospedale San Martino.

L'ingresso dell'evento gratuito, ha permesso ai partecipanti di contribuire tramite offerte libere, alla realizzazione di una stanza all'interno del reparto pediatrico dotata di un ambiente confortevole e di strumentazioni specifiche per aiutare i bambini ad affrontare le cure mediche, ridurre lo stress e l'ansia rendendo il percorso medico accogliente e meno spaventoso possibile.

Inoltre con i soldi raccolti, è stato possibile acquistare un macchinario innovativo per l'inalazione di protossido di azoto, un gas che aiuta a lenire il dolore e favorisce una sedazione cosciente durante le procedure mediche e chirurgiche, rendendo le terapie meno invasive e più confortevoli per i piccoli pazienti.

La partecipazione come sponsor ha offerto a noi di ABBI Group, un'opportunità unica: essere parte attiva del cambiamento, contribuendo a migliorare la qualità della vita dei piccoli pazienti e delle loro famiglie.

## Progetto “Abbracci” per supporto ALL



Abbiamo sostenuto l'Associazione Italiana contro le Leucemie, i Linfomi e il Melanoma di Oristano attraverso un evento organizzato in collaborazione con lo scrittore oristanese Guido Dorascenzi che, in occasione dell'evento, ha presentato il suo ultimo libro: *Abbracci*; un racconto di speranza, rinascita e resilienza, che affronta temi universali come l'amore, la perdita e un misto di emozioni, dalla gioia al dolore. Attraverso le pagine di questo libro, i lettori sono stati invitati a riflettere sulle proprie esperienze e a trovare conforto nelle storie di coraggio e determinazione.

## Facciamo girare le belle storie: da Tuttigiorni arriva un angolo dedicato al bookcrossing



In occasione del 24 Marzo, Giornata nazionale per la promozione della lettura, abbiamo inaugurato nei punti vendita Tuttigiorni un angolo dedicato al bookcrossing per permettere ai clienti di condividere le belle storie.

L'iniziativa, nello specifico, consiste nell'offrire ai visitatori uno spazio in cui "lasciare" i propri libri e poterne prendere in cambio gratuitamente di nuovi, depositati a loro volta da altri appassionati.

Un riciclo creativo di belle storie, che permette di aggiungere un buon libro gratuitamente al carrello della propria spesa quotidiana.

Sposando a pieno la filosofia che valorizza la condivisione e le attività anti spreco, il meccanismo di bookcrossing promuove l'idea di far diventare la lettura una vera e propria abitudine quotidiana, da inserire in un percorso di benessere esattamente come le salutari scelte alimentare proposte all'interno del punto vendita.

Si tratta di un progetto realizzato per promuovere la lettura e creare una vera e propria comunità, un book club allargato e accessibile facilmente a chiunque voglia partecipare. In tal senso, il bookcrossing trova spazio dedicato anche nella Community di Tuttigiorni su [www.tuttigiorni.it](http://www.tuttigiorni.it), nel perfetto spirito innovativo e omnicanale del brand: uno spazio dove i partecipanti all'iniziativa potranno lasciare le recensioni dei libri condivisi, ricevendo in cambio un omaggio di 5 euro per la prima recensione da utilizzare per la propria spesa online.

## “Monumenti Aperti”

Siamo stati partner dell’iniziativa “Monumenti aperti” per la città di Oristano, un’iniziativa che incarna i valori di inclusione, cultura, socializzazione e divertimento per tutti. In un’ottica di promozione turistica e crescita civile, l’evento si impegna a rendere accessibili i beni culturali a tutti i visitatori garantendo la fruizione e l’esperienza del patrimonio storico e artistico a tutti i cittadini e turisti interessati.

L’iniziativa rappresenta un’opportunità straordinaria per scoprire la ricchezza e la bellezza di Oristano, immergendosi in un viaggio emozionante attraverso secoli di storia, arte e cultura, motivi per i quali siamo fieri di sostenerla.



## “Dea Madre Festival” per la cultura e l’arte della Sardegna



Nella splendida cornice di Perfugas, in Sardegna, si prepara un evento straordinario che celebra la ricchezza culturale e artistica dell’isola. Il Dea Madre Perfugas Festival è un’occasione unica per immergersi nella tradizione e nell’arte sarda, e quest’anno, abbiamo sostenuto l’evento in qualità di sponsor ufficiale.

Il festival si propone di onorare la figura archetipica della Dea Madre, simbolo di fertilità, creatività e connessione con la terra, attraverso una variegata programmazione di eventi culturali, musicali, artistici e gastronomici offrendo un’esperienza coinvolgente per i visitatori di tutte le età.

Nei giorni del festival i visitatori hanno avuto l’opportunità di partecipare a spettacoli di musica tradizionale, esposizioni d’arte, laboratori artigianali, bagno sonoro con pratica di yoga e degustazioni di prodotti tipici.

Noi di ABBI Group con la nostra insegna CRAI, ci siamo impegnati a sostenere questo importante evento che diventa un momento di incontro e di condivisione, dove le tradizioni secolari si fondono con l’innovazione e la creatività contemporanea.

## CRAI Main Sponsor della Sartiglia 2023

Come ogni anno abbiamo supportato e partecipato alla Sartiglia di Oristano come Main Sponsor.

L'evento più importante dell'oristanese ha ripreso la sua forma, precedentemente ridimensionato a causa della pandemia, includendo nuovamente la corsa alla stella, nonché la partecipazione di spettatori da tutto il mondo.

Sono stati infatti 70.000 i partecipanti totali alla manifestazione 2023 tenutasi nelle giornate di Domenica 19 e Martedì 21 Febbraio.

La Sartiglia ha come sempre regalato forti emozioni e spensieratezza a chi da anni la attende con entusiasmo e affetto, e il nostro Gruppo, ancora una volta, è fiero di sostenere la tradizione che da sempre vive in noi.



## Start Summer Camp

Abbiamo sostenuto l'evento, organizzato nel paese di Torregrande. L'evento, della durata di due giorni, ha aperto le sue porte a oltre 100 bambini fino ai 13 anni. Una giornata con Sonia Buono, nostra partner ufficiale per il progetto "abbiamo a cuore la tua vita", nella quale è stato tenuto un corso di primo soccorso dedicato ai più piccoli; i 40 bambini partecipanti hanno avuto l'occasione di imparare le manovre e le procedure di base di primo soccorso, ricevendo il diploma di primo soccorritore. Inoltre, l'evento ha visto la collaborazione con Legambiente per offrire ai giovani partecipanti una preziosa formazione sulla cultura ambientale. Attraverso laboratori, giochi e attività pratiche, i bambini hanno imparato a conoscere e rispettare l'ambiente che li circonda, diventando così cittadini consapevoli e responsabili del futuro del nostro pianeta.



## "Fabio Aru Academy"

Con CRAI Sardegna e Cuore dell'Isola siamo stati partner della Fabio Aru Academy, un progetto che ha preso il via in primavera con una serie di appuntamenti in cui Fabio Aru, ex ciclista professionista, ha incontrato i bambini di alcune scuole del territorio sardo. Gli incontri tematici "A scuola di bici" si sono svolti a Villacidro, Serramanna, San Gavino, Sardara e Gonnosfanadiga e ha visto protagonisti bambini dai 4 ai 12 anni. L'evento ha coinvolto nr. 6 istituti scolastici in 5 giornate, per un totale di nr. 1.376 alunni e nr. 255 insegnanti. Il 95% degli alunni hanno partecipato alla prova pratica della bici durante le giornate. Essere main sponsor di questa manifestazione significa condividere con i giovani atleti un modello di valori fondamentali come la passione per una disciplina sportiva e, in particolare, l'importanza della bicicletta per la mobilità sostenibile che rispetta l'ambiente e promuove uno stile di vita sano; significa anche coinvolgere il territorio e diffondere i valori educativi dello sport che contribuiscono a definire il senso di appartenenza a una comunità, tra cui il rispetto per se stessi e l'appartenenza a una squadra, l'impegno, la collaborazione e tanto divertimento.



## "3x3 Elite" per lo sport di squadra



Siamo stati partner, con la nostra insegna Despar, dell'evento sportivo di pallacanestro "3x3 Elite" organizzato nella città di Cagliari. Il formato ha reso la competizione accessibile a un vasto pubblico, incoraggiando la partecipazione e la competizione amichevole tra squadre di tutte le età e livelli di abilità. Diverse le categorie in gara: Pro Maschile, Pro Femminile, Under 14/16/18, Amatori, C21 (Sindrome di Down) e Open Fisdir (disabilità intellettiva e relazionale). All'evento hanno partecipato circa 200/230 atleti. Abbiamo voluto dimostrare il nostro impegno nel sostenere l'attività fisica, l'inclusione e la coesione sociale attraverso lo sport e la nostra ammirazione verso iniziative che promuovono uno stile di vita sano.

## CRAI Tirreno sponsor della maratona "WeRunRome"

Con la nostra insegna CRAI Tirreno abbiamo voluto sottolineare il nostro impegno verso la promozione dello sport, del benessere e della salute in un contesto culturale incentrato sulle bellezze della città di Roma sponsorizzando l'evento WeRunRome.

Una maratona che coinvolge migliaia di corridori provenienti da tutto il mondo che hanno invaso le strade della Città Eterna in uno scenario mozzafiato che mescola antichità e modernità.

L'evento includeva due categorie di gara, offrendo così anche ai non agonisti l'opportunità di partecipare: una gara Competitiva di 10 km e la seconda, invece, non competitiva.

L'appuntamento presso le Terme di Caracalla ha rappresentato il punto di partenza e di arrivo dove la presenza del led brandizzato CRAI incoraggiava i nostri atleti per l'inizio della gara e festeggiava con loro l'arrivo tanto atteso.

La maratona WeRunRome non è solo una celebrazione dell'atletismo e della storia, ma rappresenta anche un'opportunità per incoraggiare uno stile di vita sano e attivo. Siamo orgogliosi di essere sponsor di un evento sportivo che ispira migliaia di persone a mettersi in gioco e a perseguire i propri obiettivi, sia sul piano sportivo che personale.



## I diritti dei minori, per i diritti di tutti



Despar Sardegna è stata sponsor della Coppa Quartieri della Sardegna, un evento sportivo che ha coinvolto vari quartieri di città dell'isola, con lo slogan "I diritti dei Minori per i diritti di Tutti". La competizione, che ha visto la partecipazione di quartieri di Cagliari e dei comuni di Assemini, Elmas, Maracalagonis e Sinnai, si è svolta nelle categorie di età 11-13 e 14-16 anni e comprendeva discipline come Badminton, Basket, Calcio, Pallavolo e Staffetta. L'iniziativa mirava a promuovere i valori positivi dello sport e l'educazione, più che la vittoria o la partecipazione. L'evento ha attratto migliaia di spettatori all'Unipol Domus, creando un forte legame tra giocatori e tifosi, rappresentando l'identità, la storia, la cultura e le tradizioni dei vari quartieri.

## Nasce "CRAI Sport Center" con Cagliari Calcio

Con ABBI Group e Centro Cash abbiamo stretto una partnership quinquennale con Cagliari Calcio, dando al centro sportivo di Assemini, sede degli allenamenti della prima squadra, della Primavera e del Settore giovanile, il nome di "CRAI Sport Center". L'accordo ha visto il centro diventare per la comunità un simbolo di passione e innovazione, attraverso l'organizzazione di numerose attività, contribuendo a rafforzare la presenza e l'impatto del Cagliari Calcio in tutto il territorio.



## Scopigno Cup Rieti

Anche quest'anno, con la nostra insegna CRAI Tirreno, siamo stati sponsor della 31esima edizione dello Scopigno CUP Rieti World Football Tournament 2023, il memorial di calcio dedicato al ricordo di Manlio e Loris Scopigno, in cui vengono assegnati i premi Manlio Scopigno e Felice Pulici. Nelle quattro giornate dell'evento abbiamo assistito non solo alle competizioni tra le squadre partecipanti ma anche a dei convegni inerenti allo sport e a temi sociali.



## CRAI Camp

La nuova edizione del CRAI Camp tenutasi a Oristano è stata una preziosa occasione per i bambini dai 4 ai 14 anni per scoprire numerosi sport, accompagnati da professionisti ed esperti del settore. Il Camp, ideato dal campione cestista Carlton Myers, in collaborazione con Roberto Porcheddu, presidente dell'ASD Gymland, è durato 6 settimane e sono state proposte 14 discipline: calcio, pallavolo, pallacanestro, karatè, golf, judo, atletica, pallamano, nuoto, ginnastica artistica, vela, equitazione e perfino giocoleria ed orienteering. Anche quest'anno, sono state messe a disposizione 6 borse di studio attribuite agli atleti più meritevoli fra i partecipanti.



## CRAI Alghero Half Marathon

A Ottobre si è tenuta la CRAI Alghero Half Marathon, la gara podistica di livello nazionale più attesa in Sardegna, di cui siamo stati sponsor con CRAI e Centro Cash. Una manifestazione giunta alla sua sesta edizione, che ha visto partecipare con impegno e passione oltre 700 runner.



## Consegna borse di studio Confcommercio Oristano

Abbiamo assegnato per il secondo anno consecutivo, presso la sede di Confcommercio Oristano, le borse di studio ai figli degli associati che hanno portato a termine l'anno scolastico 2022/2023 con particolare impegno e successo.





## “Sponsor Tharros”

Con la nostra insegna Crai Sardegna siamo stati nuovamente sponsor della Società Polisportiva Dilettantistica Tharros1905 per le sfide calcistiche della stagione 2023-2024.

La società calcistica, con sede a Oristano, compete nell'Eccellenza Sardegna dal 2021-2022. Il club ultracentenario, tra i più antichi in Sardegna incarna l'identità di un team di giovani atleti estremamente affiatati che si impegnano quotidianamente nel raggiungere i loro traguardi. Ad ogni partita, abbiamo visto rafforzarsi il legame tra i tifosi e i calciatori, testimoniando una fiducia che coinvolge l'intera comunità.

## “Palestra a cielo aperto”

Anche nel 2023, con l'insegna Crai, siamo stati sponsor del progetto “Oristano una palestra a cielo aperto”, un progetto formativo per la crescita e lo sviluppo dei più piccoli. L'ASD Gymland di Oristano ha promosso, per le classi partecipanti, una serie di attività ludico-sportive dedicate: hanno sperimentato diverse discipline come la pallavolo, la ginnastica artistica, la giocoleria, il golf, l'equitazione e tantissime altre attività all'insegna del divertimento



## Serre d'Autunno con Cuore dell'Isola

Con il nostro brand Cuore dell'Isola abbiamo partecipato all'evento “Serre d'Autunno”, la mostra dell'artigianato e dell'enogastronomia, presso la location Ros'e Mari Farm & Green House di Oristano. Una vera e propria fiera del territorio sardo, in cui i partecipanti hanno potuto assaporare i gusti tipici della tradizione immersi in un vivaio, con la possibilità di ammirare le opere d'arte della biennale a cura della Fondazione Daga e gli espositori del florovivaismo regionale.



## Arance rosse per la Ricerca

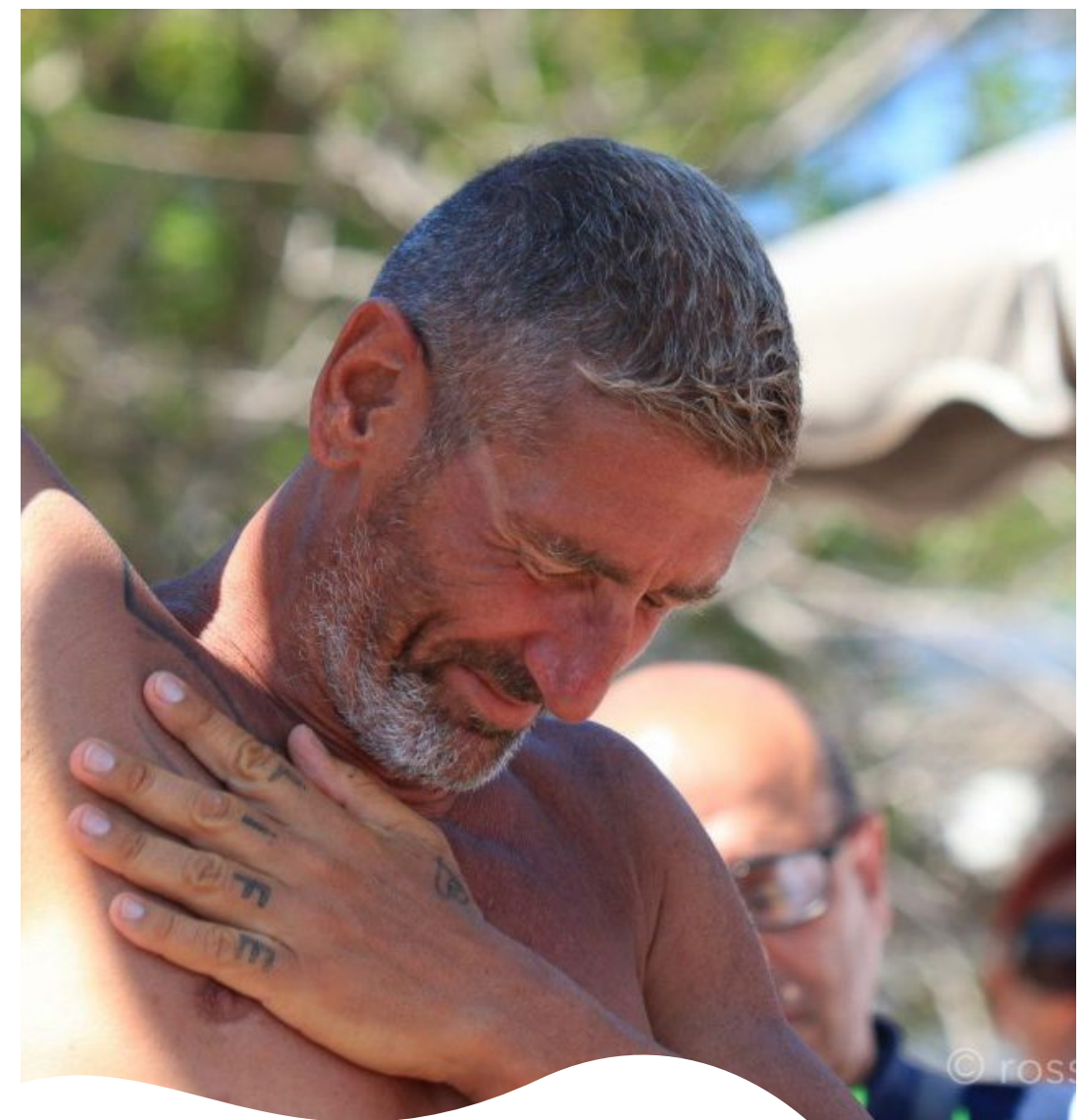
Con le insegne CRAI e Despar abbiamo contribuito a sostenere la ricerca oncologica con le Arance rosse per la Ricerca. Dal 4 febbraio e nelle due settimane seguenti, per ogni sacchetto di arance distribuito abbiamo devoluto 0,50€ a @Fondazione AIRC per sostenere il lavoro dei ricercatori.



## Giro di Sardegna

Con Despar Sardegna siamo stati sponsor ufficiale del Giro di Sardegna 2.0 Multidisciplinare, un evento sportivo che ha come obiettivo raccogliere fondi per finanziare i progetti pediatrici negli ospedali sardi tramite la Amelia Sorrentino ODV, oltre che valorizzare anche il territorio promuovendolo con iniziative culturali e solidali lungo il percorso.

Il giro di Sardegna 2.0 ha avuto inizio il 2 giugno con partenza da Marina Piccola a Cagliari e arrivo a Torre delle Stelle il 3 settembre, coinvolgendo atleti professionisti e tanti sport: nuoto, corsa, bici, canoa, sup.



## Dinamo Basket e Dinamo Camp

Con Centro Cash, insieme all'apertura del nostro punto vendita a Sassari, abbiamo rinnovato la sponsorizzazione con la Dinamo Sassari, squadra che rappresenta a pieno e promuove a livello extraregionale l'eccellenza del nostro territorio, il valore dello sport e della comunità in cui crediamo. La collaborazione ci ha inoltre permesso di sostenere il Dinamo Camp Visit Sardinia, evento di minibasket che per un mese ha visto entrare in campo i più piccoli all'insegna del divertimento e con l'obiettivo di insegnare l'importanza di essere una squadra.



## Forte Village Triathlon

Con Centro Cash siamo stati sponsor del Forte Village Triathlon, un evento sportivo che ha combinato nuoto, ciclismo e corsa nella prestigiosa cornice del Forte Village e di Santa Margherita di Pula. L'evento, adatto a principianti e professionisti di tutte le età, ha rappresentato non solo una competizione, ma anche occasione di unione, svago e intrattenimento. I partecipanti hanno potuto allenarsi con atleti come Fabio Aru, Domenico Fioravanti e Mathias Petersen presso la Triathlon Academy; sono stati organizzati anche tornei di Padel e Go-Kart, insieme all'evento sociale della "Camminata in Rosa" per la prevenzione giro dwdel tumore al seno.



## Salone Vinicolo Wine&Life 2023

Nel 2023 siamo stati sponsor con Centro Cash della quarta edizione del Salone Vinicolo Wine&Life a Sassari. L'evento ha coinvolto circa 50 cantine sarde e una rappresentanza di produttori da tutta Italia, dalla Francia e dalla Corsica, per un totale di oltre 300 etichette di vini di alta qualità. I partecipanti hanno potuto degustare vini e piatti tipici sardi, partecipare ad alcuni master class e visitare le "Botteghe Storiche", insieme a una mostra pittorica presso la Pinacoteca Nazionale di Sassari.



## Progetto UniCa con Cuore dell'Isola

A dicembre 2023 abbiamo incontrato presso i nostri uffici gli studenti del corso di Marketing e Comunicazione d'impresa dell'Università di Scienze della Comunicazione di Cagliari insieme al prof. Massimiliano Mameli.

L'incontro ci ha permesso di presentare ai ragazzi la storia, i valori e gli obiettivi del nostro brand Cuore dell'Isola, che è stato selezionato dall'Ateneo per il project work del secondo e terzo quadrimestre del 2024. I gruppi di studenti hanno così potuto cimentarsi nello studio di un piano di comunicazione completo, sperimentando in prima linea le dinamiche del settore.



## Autunno in Barbagia

Nel 2023 siamo stati sponsor con Cuore dell'Isola della rinomata manifestazione "Autunno in Barbagia", un percorso attraverso 33 paesi che offre l'opportunità di immergersi negli usi e costumi di un popolo antico, assaporando la cucina locale e scoprendo l'autentica storia della Sardegna. Questa partecipazione ha rappresentato per noi un impegno profondo verso gli obiettivi in cui da sempre crediamo: custodire e valorizzare il nostro territorio, promuovendo la cooperazione e lo sviluppo economico.



## Giornata contro il bullismo e il cyberbullismo: concorso alle scuole medie

In occasione della Giornata Mondiale contro il Bullismo e il Cyberbullismo, abbiamo coinvolto gli alunni dell'Istituto Comprensivo n.1 di Oristano, Santa Giusta e Palmas Arborea in un contest di disegno, con l'intento di far riflettere i giovani sulle conseguenze di questi gravi fenomeni e sulle possibili strade da intraprendere per impedirli.



## Donazione defibrillatore alla protezione civile di Oristano

Abbiamo donato un defibrillatore alla Protezione Civile di Oristano, per garantire agli operatori del territorio una maggiore efficienza durante gli interventi nei casi di emergenza.



## Nota metodologica



## Obiettivi e Standard di riferimento

Il presente Bilancio di Sostenibilità rappresenta il terzo anno di rendicontazione non finanziaria volontaria del Gruppo, mirato a fornire una comprensione approfondita delle attività, delle performance economiche, sociali e ambientali, nonché delle iniziative future di sviluppo.

Per garantire trasparenza e comparabilità, il Bilancio di Sostenibilità per l'esercizio 2023 è stato redatto in conformità agli standard di rendicontazione "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (GRI Standards), sviluppati dal Global Reporting Initiative (GRI) nel 2016 e aggiornati nel 2021.

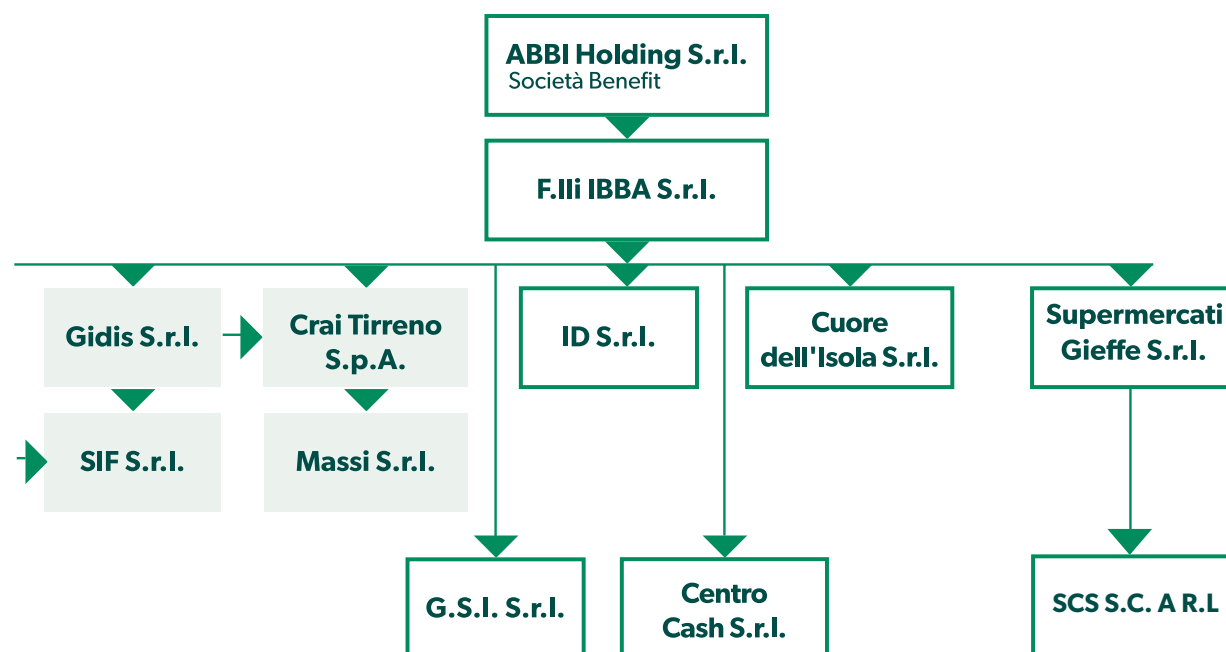
Gli indicatori GRI selezionati per questo Bilancio riflettono le tematiche di sostenibilità ritenute più rilevanti per il Gruppo, identificate attraverso un processo di analisi di materialità conforme ai GRI Standards e alle migliori pratiche di settore, come dettagliato nel capitolo dedicato ai "Temi materiali".

Il Bilancio è redatto annualmente, con il periodo di reporting che va dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023. Le informazioni relative a questo periodo sono presentate in modo da consentire la comparabilità nel tempo e la valutazione dell'evoluzione delle attività del Gruppo, confrontandole, ove possibile, con i dati dell'esercizio precedente.

Il perimetro dei dati e delle informazioni sociali, ambientali ed economico-finanziarie considera:

- **tutte le società consolidate integralmente dalla ABBI Holding S.r.l. (Capogruppo);**
- **alcune società non consolidate integralmente considerate significative, per partecipazione detenuta, business gestito e governance, ai fini della completa rappresentazione delle attività del Gruppo (indicate in grigio nel grafico sottostante), di cui vengono fornite le informazioni quali-quantitative in modo aggregato con quelle delle società consolidate.**

Nel societogramma seguente è rappresentato il perimetro di rendicontazione adottato nel presente documento:



Il Bilancio di Sostenibilità 2023 è stato redatto con la partecipazione attiva del team interdisciplinare (Gruppo di Lavoro Interno) istituito dalla Capogruppo, che ha coinvolto i principali responsabili dei processi sotto la supervisione della Direzione Amministrativa e dell'Area Marketing, supportati da consulenti esterni. I responsabili dei processi hanno contribuito alla raccolta delle informazioni e dei dati necessari per la preparazione del documento.

Per garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono stati privilegiati dati direttamente misurabili, limitando l'utilizzo di stime, che sono state chiaramente indicate come tali.

Il processo di individuazione dei temi materiali è stato strutturato nel seguente modo:

1. Comprensione del contesto dell'organizzazione: è stata condotta un'analisi del contesto per identificare gli aspetti rilevanti per il Gruppo, considerando le attività, le relazioni di business, il contesto di sostenibilità e le aspettative degli stakeholder. Sono stati esaminati documenti interni e condotti benchmark con il settore di riferimento e i competitor. Inoltre, sono stati analizzati documenti relativi a trend globali, studi di settore e ricerche di enti istituzionali;
2. Individuazione degli impatti potenziali ed effettivi: sono stati identificati gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali, che il Gruppo genera sull'economia, sull'ambiente e sulle persone. Questa fase ha utilizzato documenti pubblici e considerato i rischi e le opportunità di sostenibilità specifici del settore in cui opera il Gruppo;

3. Valutazione della portata degli impatti: gli impatti positivi e negativi sono stati valutati in base alla gravità, alla probabilità di occorrenza, ai diritti umani (per gli impatti negativi) e alla scala, ambito e probabilità (per gli impatti positivi);
4. Prioritizzazione degli impatti più importanti e definizione dei temi materiali: sulla base dei risultati emersi, sono stati prioritizzati gli impatti più significativi e sono stati definiti i temi materiali a essi associati. Questa fase ha portato all'identificazione di 14 tematiche rilevanti.

Il team ha valutato ciascun impatto assegnando un punteggio da 1 a 5 in base alla gravità (rischio) o al beneficio (opportunità), considerando la probabilità di occorrenza dell'evento, la scala dell'impatto, la portata e, per i rischi, la rimediabilità (difficoltà nel contrastare o rimediare al danno derivante dall'impatto).

La soglia di rilevanza utilizzata per identificare le tematiche materiali e gli impatti significativi è stata determinata sulla base della mediana delle valutazioni effettuate.

*Per ulteriori informazioni relative al presente bilancio di sostenibilità: [sostenibilita@abbiholding.com](mailto:sostenibilita@abbiholding.com).*

## Gli obiettivi e il piano di sostenibilità

L'approccio di sostenibilità del Gruppo ABBI si concretizza nella definizione di specifici obiettivi identificati all'interno del Piano di Sostenibilità 2023-2025. Il Piano rappresenta lo strumento strategico che identifica gli obiettivi al 2025 che il Gruppo si impegna a raggiungere, rendicontare e aggiornare periodicamente con la consapevolezza che il percorso verso la sostenibilità è in continuo sviluppo. L'organizzazione si impegna a integrare la sostenibilità in tutte le sue operazioni, riconoscendo la necessità critica di affrontare le sfide ambientali e sociali del nostro tempo. Il nostro piano di sostenibilità si basa su un approccio strategico che comprende tre pilastri fondamentali: ambiente, sociale e governance.

Attraverso questa strategia integrata, miriamo non solo a mitigare l'impatto ambientale delle nostre attività, ma anche a migliorare la qualità della vita delle persone e a garantire la prosperità economica a lungo termine per l'azienda e le comunità in cui operiamo. Questo piano non solo guiderà le nostre decisioni operative quotidiane, ma fornirà anche una base solida per comunicare in modo trasparente i nostri progressi verso obiettivi ambiziosi di sostenibilità, dimostrando il nostro impegno verso un futuro migliore per l'ambiente e per le comunità che serviamo.

E - Environment

Ci impegniamo a implementare pratiche di efficienza energetica e ad aumentare l'uso di fonti energetiche rinnovabili per ridurre l'impronta carbonica delle nostre operazioni. Questo include l'aggiornamento dei processi per ridurre il consumo di energia e l'adozione di tecnologie pulite.

Parallelamente, ci concentriamo sulla riduzione degli sprechi alimentari tramite iniziative concrete. Sosteniamo attivamente programmi e iniziative educative per sensibilizzare dipendenti e comunità sui temi ambientali cruciali, promuovendo comportamenti sostenibili. Collaboriamo con organizzazioni locali per realizzare progetti che migliorino l'ambiente e il benessere della comunità. Stiamo esplorando modalità di consegna green a domicilio con mezzi green e ottimizzando le rotte per ridurre le emissioni di carbonio.

Il monitoraggio delle nostre prestazioni ambientali e l'innovazione continuativa sono centrali nella nostra strategia per garantire un impatto positivo e duraturo sull'ambiente, contribuendo a un futuro più sostenibile per tutti.

S- Social

Ci impegniamo al miglioramento delle condizioni di lavoro e al sostegno delle comunità locali attraverso politiche di welfare rafforzate e iniziative di volontariato e beneficenza. Promuoviamo attivamente la parità di genere e la sicurezza sul lavoro, creando un ambiente inclusivo e protetto per tutti i nostri collaboratori. Inoltre, sviluppiamo referenze alimentari basate su filiere certificate che assicurano un equo compenso ai produttori. Collaboriamo con organizzazioni locali non profit e partner qualificati per affrontare sfide sociali cruciali come la povertà, la promozione di stili di vita sani ed equilibrati, l'accesso all'istruzione e il miglioramento delle condizioni di vita nelle comunità in cui operiamo.

G - Governance

Ci impegniamo a garantire la sostenibilità finanziaria dell'azienda nel lungo periodo. Ciò include la presenza di certificazioni rigorose per i nostri fornitori dei prodotti a marchio, assicurando standard elevati di qualità e sicurezza alimentare per i consumatori. Parallelamente, l'apertura di nuovi punti vendita non solo amplia la nostra rete di distribuzione, ma genera anche nuove opportunità di lavoro e contribuisce al reddito delle comunità locali.

|   | TEMA                                         | DESCRIZIONE                                                                                                                 | UNITÀ DI MISURA           | 2022 | 2023  | TARGET 2024 | TARGET 2025 |
|---|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------|-------|-------------|-------------|
| E | CLIMATE CHANGE                               | Aumento dell'autoconsumo di energia prodotta da fonti rinnovabili                                                           | GWH/ANNO                  | 0,35 | 0,69  | 1,60        | 3,00        |
|   | CLIMATE CHANGE                               | Raggiungere l'obiettivo di acquistare energia elettrica interamente rinnovabile entro il 2025                               | %                         | -    | -     | -           | 100%        |
|   | CLIMATE CHANGE                               | Installazione punti ricarica per veicoli elettrici in azienda e presso i punti vendita di proprietà                         | NR. TOTALE PUNTI RICARICA | 4    | 8     | 20          | 30          |
|   | CLIMATE CHANGE                               | Aumentare il numero di punti vendita diretti dotati di eco-compattatori per la raccolta e il riciclo delle bottiglie in PET | NR. PDV DOTATI INSTALLATI | 5    | 12    | 20          | 30          |
|   | CLIMATE CHANGE                               | Numero di ordini e-Commerce consegnati tramite mezzi green                                                                  | NR. ORDINI                | 627  | 1.848 | 5.500       | 15.000      |
|   | GESTIONE DEGLI SPRECHI                       | Arrivare a 150 punti vendita aderenti all'iniziativa Too Good To Go per ridurre lo spreco alimentare                        | NR. PDV ADERENTI          | 60   | 80    | 120         | 150         |
|   | SOSTEGNO E SENSIBILIZZAZIONE TEMI AMBIENTALI | Sostenere interventi di rigenerazione ambientale                                                                            | NR. INTERVENTI            | 1    | 1     | 2           | 3           |
|   | SOSTEGNO E SENSIBILIZZAZIONE TEMI AMBIENTALI | Progettare e sostenere iniziative che promuovano politiche e comportamenti favorevoli all'ambiente                          | REALIZZAZIONE EVENTI      | SI   | SI    | SI          | SI          |

|   |                                    |                                                                    |                     |        |        |      |      |
|---|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|------|------|
| S | WELFARE E BENESSERE DEI DIPENDENTI | Attivare piattaforma welfare aziendale                             | SI/NO               | -      | -      | SI   | SI   |
|   | WELFARE E BENESSERE DEI DIPENDENTI | Estensione della mensa aziendale a tutto il personale degli uffici | % DIPENDENTI UFFICI | 59,70% | 59,70% | 100% | 100% |

|   |                                    |                                                                                                                                                                                     |                      |                      |           |           |           |
|---|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|
| S | WELFARE E BENESSERE DEI DIPENDENTI | Riconoscere contributo a dipendenti per pagamento retta asili nido                                                                                                                  | SI/NO                | -                    | -         | -         | SI        |
|   | BENESSERE AZIENDALE                | Attivare la misurazione periodica del benessere in azienda tramite questionari con l'obiettivo di raggiungere una percentuale di oltre 60% di soddisfazione                         | % DIPENDENTI UFFICI  | -                    | -         | 60%       | 70%       |
|   | SOLIDARIETÀ                        | Coinvolgimento dei dipendenti degli uffici in attività benefiche durante l'orario di lavoro, mantenendo la retribuzione giornaliera                                                 | SI/NO                | -                    | -         | -         | SI        |
|   | SOLIDARIETÀ                        | Istituire la Banca ore solidale in azienda                                                                                                                                          | NR. ORE DONATE       | -                    | -         | 300       | 300       |
|   | EDUCAZIONE                         | Investimenti nell'istruzione delle nuove generazioni tramite collaborazioni con programmi di studio all'estero, istituti e Università                                               | €                    | 28.738               | 30.000    | 40.000    | 50.000    |
|   | EDUCAZIONE                         | Realizzare corsi formativi mirati allo sviluppo di competenze tecniche e trasversali, con un focus specifico su leadership, comunicazione e public speaking                         | REALIZZAZIONE EVENTI | -                    | SI        | SI        | SI        |
|   | PARITÀ DI GENERE                   | Acquisizione certificazione parità di genere                                                                                                                                        | SI/NO                | -                    | -         | -         | SI        |
|   | SICUREZZA SUL LAVORO               | Continuare a sviluppare e ottimizzare i sistemi di gestione per assicurare la salute e la sicurezza dei dipendenti, perseguendo la certificazione conforme alla norma UNI ISO 45001 | SI/NO                | -                    | -         | -         | SI        |
|   | STILI DI VITA SANI E CORRETTI      | Sviluppare progetti di comunicazione annuali volti a promuovere stili di vita sani e corretti                                                                                       | NR.                  | 1                    | 2         | 3         | 4         |
|   | FILIERA RESPONSABILE               | Sviluppo nuove referenze agroalimentari di filiera a marchio Cuore dell'Isola firmati FDAI                                                                                          | NR                   | ATTIVAZIONE PROGETTO | 7         | 30        | 10        |
| S | SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI      | Continuo impegno nel sostegno del territorio attraverso donazioni finalizzate alla crescita, all'educazione e al benessere delle comunità locali                                    | EURO                 | 1.324.557            | 1.331.616 | 1.350.000 | 1.400.000 |

|   |                               |                                                                                                                                                                               |                  |    |    |    |    |
|---|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----|----|----|----|
| S | SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI | Aumento dei punti vendita diretti coinvolti in attività con organizzazioni non-profit (Onlus)                                                                                 | NR. PDV ADERENTI | 20 | 24 | 27 | 30 |
|   | SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI | Promuovere e sostenere iniziative volte a migliorare il benessere e favorire la crescita delle comunità locali attraverso politiche sociali, sportive, ambientali e culturali | SI/NO            | SI | SI | SI | SI |

|   |                                   |                                                                                                                                                       |                         |       |       |     |       |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------|-------|-----|-------|
| G | INNOVAZIONE                       | Incremento della percentuale di vendite dei prodotti a marca del distributore (MDD) rispetto al totale delle vendite attraverso il canale E-commerce. | %                       | 29,5% | 28,0% | 37% | 45,0% |
|   | GARANTIRE LA SICUREZZA ALIMENTARE | Fornitori referenze a marchio Rosa dei Gusti certificati GFSI                                                                                         | % FORNITORI CERTIFICATI | 86    | 87    | 90  | 95    |
|   | GARANTIRE LA SICUREZZA ALIMENTARE | Fornitori referenze a marchio Cuore dell'Isola certificati GFSI                                                                                       | % FORNITORI CERTIFICATI | 20    | 24    | 27  | 30    |
|   | PUNTI VENDITA                     | Aperture nuovi punti vendita Diretti e Partner                                                                                                        | NR. NUOVE APERTURE      | 23    | 14    | 15  | 15    |
|   |                                   |                                                                                                                                                       |                         |       |       |     |       |

GRI INDEX

| Dichiarazione d’uso                                                                                                                                                      | Principi fondamentali                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Il Gruppo ABBI ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo <b>01/01/2023 - 31/12/2023</b> con riferimento agli Standard GRI | GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021 |

| GRI standard                         | Disclosure                                                                          | Paragrafo                                                                                                      | Note                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 2 - Informazioni generali (2021) | 2-1 Dettagli organizzativi                                                          | 3) Il Gruppo ABBI                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'or-ganizzazione      | Nota Metodologica                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto                       | Nota Metodologica                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-4 Revisione delle informazioni                                                    |                                                                                                                | Eventuali modifiche sono state opportunamente segnalate e commentate all'interno del testo                                                                                                                      |
|                                      | 2-5 Assurance esterna                                                               |                                                                                                                | Il report non è stato sottoposto ad attività di revisione. Il Grup-po si impegna, nel corso delle future edizioni, a far certificare le informazioni di sostenibilità                                           |
|                                      | 2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business                        | 3) Il Gruppo ABBI; 5) La sostenibilità nella catena del valore                                                 |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-7 Dipendenti                                                                      | 7) Le persone: il nostro valore più grande                                                                     |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-8 Lavoratori non dipendenti                                                       | 7) Le persone: il nostro valore più grande                                                                     |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-9 Struttura e composizione della Governance                                       | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo                               | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-11 Presidente del massimo organo di governo                                       | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti                         | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazio-ne di sostenibilità    | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-15 Conflitti di interesse                                                         | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-16 Comunicazione delle criticità                                                  | 4.1) Gli stakeholder del Gruppo; 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                 |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-17 Conoscenza collettiva del massimo organo di governo                            | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo                    |                                                                                                                | Il Gruppo essendo da sempre attento alla tutela della riservatezza dei dati dei propri dipendenti, non essendo pre-visti obblighi di legge, decide di non fornire i dati richiesti                              |
|                                      | 2-19 Politiche retributive                                                          |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-20 Processo per determinare la retribuzione                                       |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-21 Tasso della retribuzione totale annua                                          |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile                          | 1) Lettera agli stakeholder; 4) Strategie e politiche di sostenibilità                                         |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-23 Impegno in termini di policy                                                   | 3.2) Società benefit; 3.3) Governance, etica e gestione trasparente; 3.4) Modello di business e organizzazione |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy                                | 3.2) Società benefit; 3.3) Governance, etica e gestione trasparente; 3.4) Modello di business e organizzazione |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi                                    | 3.2) Società benefit; 3.3) Governance, etica e gestione trasparente; 3.4) Modello di business e organizzazione |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni               | Nota Metodologica                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-27 Conformità a leggi e regolamenti                                               |                                                                                                                | Alla data del 31 dicembre 2023, non sono state rileva-te sanzioni rilevanti riguar-danti leggi e regolamenti. Per ulteriori informazioni si rimanda al paragrafo 3.3) Governance, etica e gestio-ne trasparente |
|                                      | 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder                                  | 4) Strategie e politiche di sostenibilità                                                                      |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | 2-30 Accordi di contrattazione collettiva                                           | 7) Le persone: il nostro valore più grande                                                                     |                                                                                                                                                                                                                 |

| GRI standard                                  | Disclosure                                                                | Paragrafo                                                                                             | Note                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| STANDARD SPECIFICI                            |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| TEMI MATERIALI                                |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                   | 3-1 Processo di determinazione dei temi materiali                         | 4.2) I temi materiali; Nota metodologica                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                               | 3-2 Elenco di temi materiali                                              | 4.2) I temi materiali                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 200: Economico                            |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| PERFORMANCE ECONOMICA                         |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                   | 3-3 Gestione dei temi materiali                                           | 3.6) Valore economico generato e distribuito                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 201 – Performance economiche 2016         | 201-1: Valore economico direttamente generato e distribuito               | 3.6) Valore economico generato e distribuito                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| PRASSI DI APPROVVIGIONAMENTO                  |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                   | 3-3 Gestione dei temi materiali                                           | 5) La sostenibilità nella catena del valore                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento 2016 | 204-1: Proporzione di spesa verso fornitori locali                        | 5.1) La catena di fornitura; 5.2) La valorizzazione dei fornitori locali                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ANTICORRUZIONE                                |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                   | 3-3 Gestione dei temi materiali                                           | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 205 – Anticorruzione 2016                 | 205-3: Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese                | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 300: Ambiente                             |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ENERGIA                                       |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                   | 3-3 Gestione dei temi materiali                                           | 8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                               | 302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione                  | 8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 302 – Energia 2016                        | 302-3: Intensità energetica                                               | 8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| EMISSIONI                                     |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                   | 3-3 Gestione dei temi materiali                                           | 8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 305: Emissioni 2016                       | 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)                                  | 8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 305: Emissioni 2016                       | 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)          | 8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 305: Emissioni 2016                       | 305-4 Intensità delle emissioni di GHG                                    | 8.1) Energia, Climate Change & GHG Emissions                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| RIFIUTI                                       |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                   | 3-3 Gestione dei temi materiali                                           | 8) L'impegno per l'ambiente; 8.2) Materiali e gestione dei rifiuti; 6.3) Lotta allo spreco alimentare |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                               | 306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti | 8.2) Materiali e gestione dei rifiuti                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 306: Rifiuti 2020                         | 306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti            | 8.2) Materiali e gestione dei rifiuti; 6.3) Lotta allo spreco alimentare                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                               | 306-3 Rifiuti generati                                                    | 8.2) Materiali e gestione dei rifiuti                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                               | 306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento                                 |                                                                                                       | L'utilizzo del servizio pubblico di raccolta non consente la quantificazione dei rifiuti prodotti. Sono stati tracciati i rifiuti prodotti e affidati ad aziende specializzate nel trattamento degli stessi e dotate di tutte le autorizzazioni previste |
|                                               | 306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento                                  | 8.2) Materiali e gestione dei rifiuti                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                               |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 400: Sociale                              |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| OCCUPAZIONE                                   |                                                                           |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| GRI 401: Occupazione 2016                     | 401-1 Nuove assunzioni e turnover                                         | 7.1) I collaboratori                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                               | 401-3 Congedo parentale                                                   | 7.1) I collaboratori                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                          |

| GRI standard                                    | Disclosure                                                                                                          | Paragrafo                                                                           | Note                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO                   |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                     | 3-3 Gestione dei temi materiali                                                                                     | 7.4) Salute e sicurezza sul lavoro                                                  |                                                                                                                         |
| GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018     | 403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro                                                       | 7.4) Salute e sicurezza sul lavoro                                                  |                                                                                                                         |
|                                                 | 403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti                               | 7.4) Salute e sicurezza sul lavoro                                                  |                                                                                                                         |
|                                                 | 403-3 Servizi di medicina del lavoro                                                                                | 7.4) Salute e sicurezza sul lavoro                                                  |                                                                                                                         |
|                                                 | 403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro                                         | 7.3) Formazione, sviluppo e valorizzazione                                          |                                                                                                                         |
|                                                 | 403-9 Infortuni sul lavoro                                                                                          | 7.4) Salute e sicurezza sul lavoro                                                  |                                                                                                                         |
|                                                 | 403-10 Malattie professionali                                                                                       | 7.4) Salute e sicurezza sul lavoro                                                  |                                                                                                                         |
| FORMAZIONE E ISTRUZIONE                         |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 404: Formazione e istruzione 2016           | 404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente                                                                  | 7.3) Formazione, sviluppo e valorizzazione                                          |                                                                                                                         |
| DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ                    |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                     | 3-3 Gestione dei temi materiali                                                                                     | 7.2) Pari opportunità e diversità                                                   |                                                                                                                         |
| GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016      | 405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti                                                          | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente;<br>7.2) Pari opportunità e diversità |                                                                                                                         |
|                                                 | 405-2 Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini                                   | 7.2) Pari opportunità e diversità                                                   |                                                                                                                         |
| NON DISCRIMINAZIONE                             |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                     | 3-3 Gestione dei temi materiali                                                                                     | 7.2) Pari opportunità e diversità                                                   |                                                                                                                         |
| GRI 406: Non discriminazione 2016               | 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate                                                       | 7.2) Pari opportunità e diversità                                                   |                                                                                                                         |
| COMUNITÀ LOCALI                                 |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                     | 3-3 Gestione dei temi materiali                                                                                     | 5.3) I Prodotti a marchio; 9) L'attenzione al territorio                            |                                                                                                                         |
| GRI 413: Comunità locali 2016                   | 413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo | 5.3) I Prodotti a marchio; 9) L'attenzione al territorio                            |                                                                                                                         |
| VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI               |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                     | 3-3 Gestione dei temi materiali                                                                                     | 5) La sostenibilità nella catena del valore; 5.3) I Prodotti a marchio              |                                                                                                                         |
| GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016 | 414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali              | 5) La sostenibilità nella catena del valore; 5.3) I Prodotti a marchio              |                                                                                                                         |
| POLITICHE PUBBLICHE                             |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 415: Politica Pubblica 2016                 | 415-1 Contributi politici                                                                                           |                                                                                     | Il Gruppo non ha elargito alcun contributo politico nell'anno di riferimento.                                           |
| SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI                  |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 3 - Temi materiali 2021                     | 3-3 Gestione dei temi materiali                                                                                     | 6) L'attenzione ai nostri clienti e consumatori;<br>5.3) I Prodotti a marchio       |                                                                                                                         |
| GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016    | 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi                  | 6) L'attenzione ai nostri clienti e consumatori;<br>5.3) I Prodotti a marchio       |                                                                                                                         |
|                                                 | 416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi            | 6) L'attenzione ai nostri clienti e consumatori;<br>5.3) I Prodotti a marchio       |                                                                                                                         |
| PRIVACY DEI CLIENTI                             |                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                         |
| GRI 418: Privacy dei clienti 2016               | 418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti          | 3.3) Governance, etica e gestione trasparente                                       | Nel 2023 non si sono registrate denunce riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti. |

# Glossario

- **Catena di fornitura:** attività o soggetti che forniscono prodotti o servizi a un’organizzazione;
- **Catena del valore:** comprende le attività che convertono gli input in output aggiungendo valore. Comprende soggetti con cui l’organizzazione ha un rapporto d’affari diretto o indiretto (a) cui forniscono prodotti o servizi che contribuiscono ai prodotti e servizi dell’organizzazione, o (b) ricevono prodotti o servizi dall’organizzazione;
- **Comunità locale:** persone o gruppi di persone che vivono e/o lavorano in un’area su cui l’attività di un’organizzazione incide economicamente, socialmente o in termini ambientali (in modo positivo o negativo). La comunità locale può comprendere sia persone che vivono nei pressi della sede dell’organizzazione, sia persone che vivono lontano da essa, ma che comunque risentono delle sue attività;
- **Dipendente:** soggetto che intraprende un rapporto lavorativo con un’organizzazione, secondo la normativa nazionale o la sua applicazione;
- **Diritti umani:** diritti intrinseci di tutte le persone che includono perlomeno quelli definiti nella Carta internazionale dei diritti umani delle Nazioni Unite (ONU) e i principi concernenti i diritti fondamentali definiti nella Dichiarazione sui diritti e principi fondamentali sul lavoro dell’Organizzazione internazionale del lavoro (ILO);
- **Discriminazione:** atto e conseguenze del trattamento iniquo di un individuo attraverso l’imposizione di oneri disuguali o la negazione di benefici, contrario al trattamento di ogni individuo in modo imparziale sulla base dei meriti individuali;
- **Energie rinnovabili:** fonti di energia non soggette a esaurimento (sole, vento, risorse idriche, risorse geotermiche, maree, moto ondoso e biomasse);
- **Emissione di biossido di carbonio di origine biogenica (CO2):** emissione di CO2 derivante dalla combustione o dalla biodegradazione delle biomasse;
- **Emissioni dirette di GHG (Scope 1):** emissioni di GHG da fonti detenute o controllate da un’organizzazione. Una fonte di GHG è qualsiasi unità fisica o processo che rilascia gas a effetto serra nell’atmosfera. Le emissioni dirette di GHG (Scope 1) possono comprendere le emissioni di CO2 derivanti dal consumo di carburante;
- **Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2):** emissioni di GHG risultanti dalla generazione di elettricità acquistata o acquisita, riscaldamento, raffreddamento e vapore consumato da un’organizzazione;
- **Fornitore locale:** organizzazione o persona che fornisce un prodotto o un servizio all’organizzazione e che ha sede nello stesso mercato geografico di questa (ovvero senza che avvengano pagamenti transnazionali a un fornitore locale);
- **Gas a effetto serra (GHG):** gas che contribuisce all’effetto serra assorbendo le radiazioni infrarosse;
- **Giga-joule (GJ):** unità di misura dell’energia (di qualsiasi natura) adottata nel sistema internazionale (3,6 GJ corrispondono ad 1 GWh);
- **Gravità (di un impatto):** la gravità di un impatto negativo reale o potenziale è determinata dalla sua scala (cioè quanto è grave l’impatto), dalla portata (cioè

quanto è diffuso l'impatto) e dalle caratteristiche irrimediabili (quanto è difficile mitigare o sanare il danno risultante);

- **Impatto:** nei GRI Standards, se non diversamente specificato, per "impatto" si intende l'effetto che l'organizzazione ha o potrebbe avere sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compreso sui loro diritti umani, che a sua volta può indicarne il contributo (negativo o positivo) allo sviluppo sostenibile. Gli impatti possono essere effettivi o potenziali, negativi o positivi, a breve o a lungo termine, intenzionali o non intenzionali, reversibili o irreversibili;
- **Efficienza energetica:** modifica di natura organizzativa o tecnologica che consente di svolgere un processo o un incarico impiegando una minore quantità di energia;
- **Infortuni sul lavoro o malattie professionali:** Impatti negativi sulla salute derivanti dall'esposizione a pericoli sul luogo di lavoro;
- **Infortuni sul lavoro o malattie professionali:** impatti negativi sulla salute derivanti dall'esposizione a pericoli sul luogo di lavoro;
- **Infortunio sul lavoro con gravi conseguenze:** infortunio sul lavoro che porta a un decesso o a un danno da cui il lavoratore non può riprendersi, non si riprende o non è realistico prevedere che si riprenda completamente tornando allo stato di salute antecedente l'incidente entro 6 mesi;
- **Materiale recuperato:** riferito a un prodotto e al suo imballaggio che, al termine della loro vita utile, sono stati raccolti, riutilizzati o riciclati;
- **Materiale riciclato:** materiale che sostituisce i materiali vergini, acquistati o ottenuti da fonti interne o esterne e che non sono sotto-prodotti e scarti di produzione dell'organizzazione;
- **Materiale rinnovabile:** materiale derivante da risorse abbondanti che si ricostituiscono rapidamente tramite cicli ecologici o processi agricoli così che i servizi forniti da queste e da altre risorse correlate non vengano compromessi e restino disponibili per le generazioni future;
- **Periodo di rendicontazione:** arco di tempo specifico coperto dalle informazioni oggetto di rendicontazione.
- **SDGs:** (Sustainable Development Goals) 17 obiettivi di sviluppo sostenibile da raggiungere entro il 2030, definiti dall'ONU;
- **Settore:** suddivisione di un'economia, società o sfera di attività, definita sulla base di alcune caratteristiche comuni.
- **Stakeholder:** soggetti che interagiscono con l'impresa e possono influenzare o essere influenzati dall'attività dell'impresa;
- **Sviluppo sostenibile:** sviluppo economico nel lungo periodo attraverso un basso impatto sull'ambiente e buone relazioni con la comunità sociale;
- **Tema materiale:** temi che rappresentano gli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi quelli sui loro diritti umani;
- **Turnover dei dipendenti:** dipendenti che lasciano l'organizzazione volontariamente o a seguito di licenziamento, pensionamento o decesso durante il servizio;
- **Valutazione dei fornitori:** processo formale o documentato che applica una serie di criteri di performance come uno dei fattori volti a determinare se procedere nel rapporto con un fornitore.

