

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2024





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. Per visualizzare il bilancio in formato digitale utilizzare il seguente QR Code:



Indice

1. Lettera agli stakeholder	4
2. Guida alla lettura	10
2.1 Nota Metodologica	12
3. Analisi di materialità	14
3.1 Gli stakeholder del Gruppo	15
3.2 I temi materiali	18
4. Il gruppo ABBI	22
4.1 La storia e i valori	26
4.2 Società benefit	32
4.3 Governance, etica e gestione trasparente	36
4.4 Modello di business e organizzazione	44
4.5 Le insegne della distribuzione tradizionale	50
4.6 Valore economico generato e distribuito	65
5. La sostenibilità nella catena di fornitura	68
5.1 La catena di fornitura	70
5.2 La valorizzazione dei fornitori locali	72
5.3 I prodotti a marchio	75
6. L'attenzione ai nostri clienti e ai consumatori	86
6.1 Soddisfazione del cliente	88
6.2 Diffusione di stili di vita sani ed equilibrati	92
6.3 Social Community	94
7. Le persone: il nostro più grande valore	96
7.1 I nostri collaboratori	98
7.2 Pari opportunità e diversità	101
7.3 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	103
7.4 Salute e sicurezza sul lavoro	104
8. L'impegno per l'ambiente	108
8.1 Energia ed Emissioni GHG	110
8.2 Gestione dei rifiuti	113
8.3 Scelte di consumo responsabili	117
8.4 Azioni a favore dell'ambiente	119
8.5 Lotta allo spreco alimentare	122
9. L'attenzione al territorio	124
Appendice	136
Glossario	154

1.

LETTERA AGLI STAKEHOLDER



Cari Stakeholder,

Il 2024 ha segnato un momento cruciale nel cammino del nostro Gruppo, che da due anni ha scelto di essere Società Benefit. Un anno importante non solo per i traguardi raggiunti, ma per la capacità di affrontare con visione e responsabilità un contesto economico, sociale e ambientale in continua trasformazione.

Viviamo in un'epoca in cui le imprese sono chiamate a rispondere a sfide che vanno ben oltre il mercato: la transizione ecologica, la tutela delle comunità locali, la valorizzazione delle persone e la costruzione di un futuro più equo e inclusivo. In questo scenario, il nostro ruolo di Società Benefit non rappresenta una semplice scelta giuridica, ma un impegno concreto a generare valore condiviso, a misurare i nostri impatti e a trasformare ogni crescita economica in opportunità per i territori e le persone che ci circondano.

Per noi, la sostenibilità non è un obiettivo accessorio, ma la lente attraverso cui guardiamo al futuro del Gruppo e al contributo che vogliamo dare alla collettività.

I risultati economici raggiunti – con un valore generato di 687 milioni di euro – ci hanno permesso non solo di rafforzare la competitività e la solidità aziendale, ma anche di restituire ricchezza a comunità, collaboratori, fornitori e stakeholder. La crescita del nostro Gruppo è stata riconosciuta ancora una volta dal premio “Best Managed Companies” di Deloitte Private, che per il sesto anno consecutivo certifica la nostra capacità di coniugare performance, innovazione e responsabilità.

Nel corso del 2024 abbiamo proseguito nel rafforzare il nostro programma di welfare aziendale, investendo su salute, sicurezza, formazione e valorizzazione professionale. Crediamo che la crescita di un'azienda non possa prescindere da quella delle persone che ne fanno parte, ed è per questo che abbiamo posto al centro il benessere dei nostri collaboratori.

Parallelamente, abbiamo continuato a costruire relazioni solide con le comunità e i territori in cui operiamo, sostenendo iniziative sociali, culturali e sportive, promuovendo la filiera corta e valorizzando fornitori locali e prodotti a marchio, autentiche espressioni della nostra identità.

Il nostro impegno ambientale si è tradotto in azioni concrete per ridurre emissioni e sprechi: dall'uso di energie più pulite alla riduzione dei rifiuti, dalla lotta allo spreco alimentare all'avvio di iniziative a supporto della tutela dei mari e della biodiversità. L'obiettivo rimane quello di contribuire a una transizione sostenibile che sappia unire prosperità economica e salvaguardia del pianeta.

Guardando al futuro, sappiamo che la sostenibilità non è un traguardo statico ma un processo dinamico che richiede visione, collaborazione e responsabilità condivise. Le sfide che ci attendono – dalla crisi climatica alla crescente domanda di equità sociale – ci spingono a rafforzare ancora di più il dialogo con i nostri stakeholder e a coinvolgere partner, istituzioni e comunità in progetti di impatto comune.

Siamo convinti che il ruolo delle imprese sia oggi quello di attori sociali capaci di orientare i cambiamenti, anticipando i bisogni e offrendo soluzioni innovative per un futuro migliore. Per questo continueremo a operare con trasparenza, umiltà e impegno, consapevoli che ogni scelta compiuta oggi costruisce la realtà di domani.

A voi, che ci accompagnate con fiducia e partecipazione, va il nostro più sincero ringraziamento. Insieme possiamo trasformare la crescita in sviluppo sostenibile, la prossimità in comunità, e i risultati economici in benessere diffuso.

La Direzione del Gruppo ABBI

HIGHLIGHTS



€ 687 MLN (+13% rispetto al 2023)

Valore economico generato

€ 675 MLN (+14% rispetto al 2023)

Valore economico distribuito

ABBI Holding S.r.l.

Società
Benefit
dal 2022



“Best Managed Companies”

Premio Deloitte
per il settimo
anno consecutivo
diventando
Platinum Winner



Punti vendita:

oltre **300**



Mq di superficie di vendita:
150.471

Piattaforme
logistiche:

11

Quota di
mercato
nazionale

0,68%

Quota di
mercato in
Sardegna

25%

Le insegne
del gruppo:

5

Spesa verso i
Fornitori
locali:

29%

Fornitori
Cuore
dell'Isola:

**100%
SARDI**

Audit fornitori MDD: **341**

Referenze MDD
analizzate:

oltre 2.000



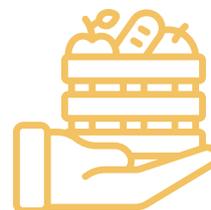
Carte fedeltà:

(+6,3%
rispetto al
2023)



629.598

**Valore alimenti
devoluti nel
2024:**



1.042.518

**Ore di
formazione:**

10.257

**Dipendenti
in totale:**



1.252

**Donne in
azienda:**



54%

**Quota dipendenti
assunti a tempo
indeterminato:**



82%

Pasti salvati con
Too Good To Go
20.694 Surprise Bag



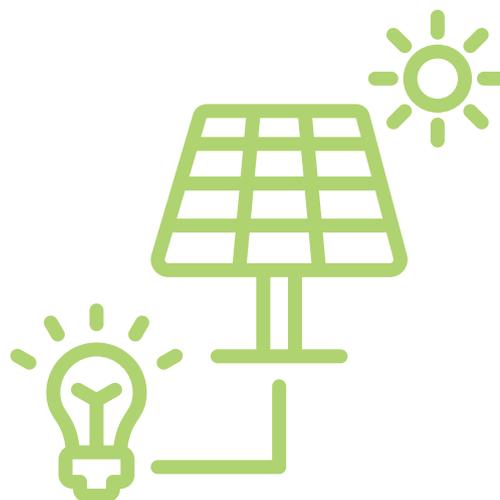
Oltre 70% delle cassette ortofrutticole sono gestite in pool



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

90%

IMPIANTI FOTOVOLTAICI DA 770 KW



INIZIATIVE PER LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO:



oltre 40

2.

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. Maggiori informazioni sono disponibili nella seguente sezione “Nota Metodologica”.

Il corpo centrale del documento è organizzato in capitoli. Ognuno di essi presenta in copertina gli highlights dei risultati del Gruppo in relazione all’area trattata per mettere in evidenza informazioni quali-quantitative chiave. Sono inoltre indicati i temi materiali con i relativi impatti e i GRI Standard rendicontati.

1

titolo del capitolo

HIGHLIGHTS

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

All’interno dei capitoli, oltre al contenuto principale, sono stati predisposti dei box con iniziative e specifici approfondimenti.
Da ultimo vi è l’indice GRI, l’appendice e il glossario.

2.1 **Nota metodologica**

Il presente Bilancio di Sostenibilità rappresenta il quarto esercizio di rendicontazione non finanziaria volontaria del Gruppo e ha l'obiettivo di offrire una visione chiara e approfondita delle attività, delle performance sociali, ambientali e di governance.

Per garantire la massima trasparenza e confrontabilità, anche il Bilancio di Sostenibilità relativo all'esercizio 2024 è stato redatto con riferimento ai GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards), secondo l'opzione "referenced", in conformità a quanto previsto dal Global Reporting Initiative (GRI) nel 2016 e aggiornato nel 2021. Il documento include un GRI Content Index che riporta in modo puntuale i riferimenti agli indicatori rendicontati.

Gli indicatori GRI selezionati riflettono le tematiche di sostenibilità considerate prioritarie per il Gruppo, identificate attraverso un processo di analisi di materialità svolto in linea con gli standard GRI e con le migliori pratiche del settore, come descritto nel capitolo 3.2 "I temi materiali".

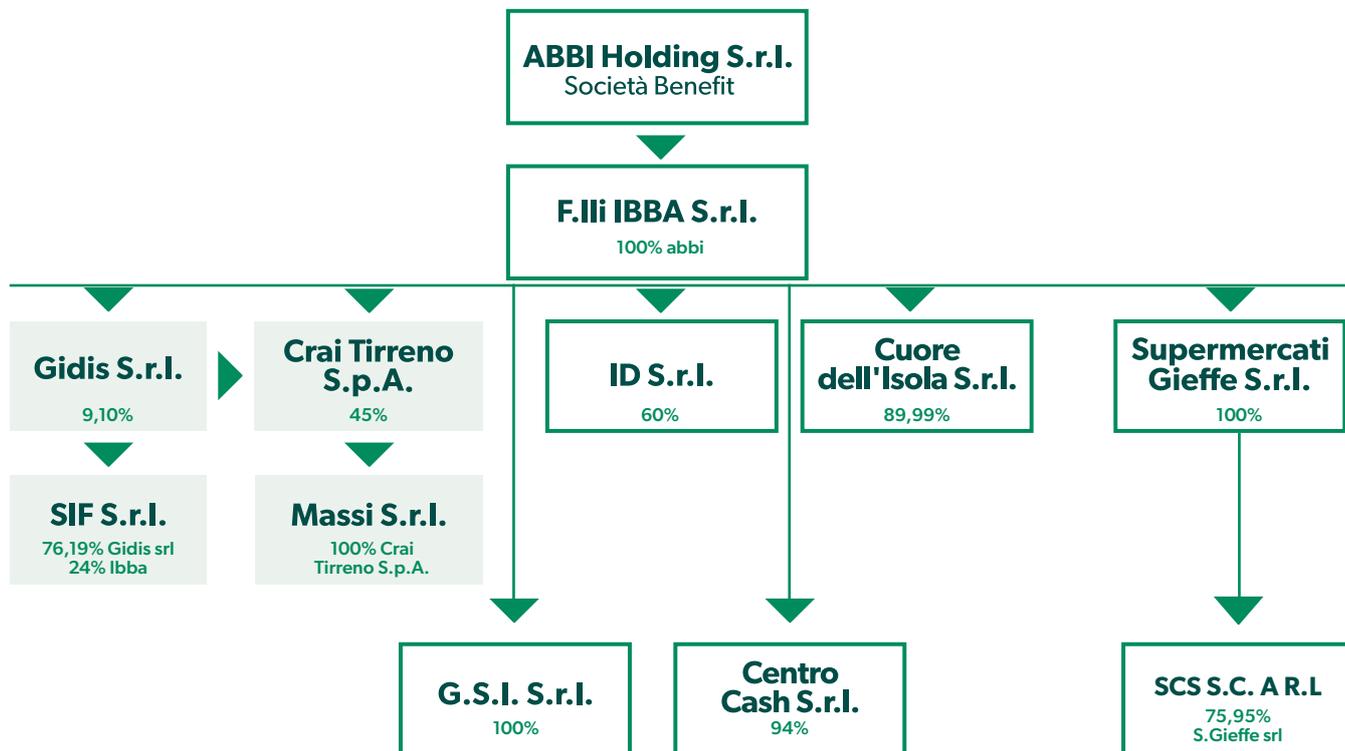
Il Bilancio viene redatto annualmente e il periodo di rendicontazione copre l'intero anno fiscale, dal 1° gennaio al 31 dicembre 2024. I dati e le informazioni sono presentati in modo da permettere la comparazione temporale e la valutazione dell'evoluzione delle attività del Gruppo, con riferimento ai risultati dell'anno precedente.

Il documento non è soggetto ad Assurance esterna.

Il perimetro di rendicontazione delle informazioni incluse nel presente Bilancio comprende le società significative in termini ESG consolidate integralmente da ABBI Holding S.r.l. Società Benefit (Capogruppo) oltre ad alcune altre società partecipate, ritenute significative per il tipo di business gestito ed il modello di governance. Tali società sono evidenziate in verde chiaro nel grafico sottostante. L'insieme di tali società viene nel presente documento definito come Gruppo ABBI, o in breve, Gruppo.

Rispetto al bilancio consolidato, le società escluse sono le seguenti: Quabbi S.r.l., Gestione CRAI Nord Ovest S.r.l., Distribuzione Nord Ovest S.r.l.

Il perimetro di rendicontazione è rappresentato nel societogramma seguente:



La redazione del Bilancio di Sostenibilità 2024 è stata curata da un team di lavoro interdisciplinare istituito dalla Capogruppo, con il coinvolgimento dei principali responsabili di processo, sotto la supervisione della Direzione Amministrativa e con il supporto di consulenti esterni. I referenti aziendali hanno collaborato alla raccolta e validazione dei dati necessari per la predisposizione del documento.

Per garantire l'affidabilità delle informazioni riportate, è stato privilegiato l'utilizzo di dati misurabili e oggettivi, l'impiego di stime è stato limitato e, ove presenti, chiaramente indicato.

Per ulteriori informazioni relative al presente bilancio di sostenibilità: sostenibilita@abbiholding.com.

3.

ANALISI DI MATERIALITÀ



3.1

Gli stakeholder del Gruppo

Nello svolgimento delle proprie attività, il Gruppo ABBI interagisce con un'ampia e diversificata rete di stakeholder, intesi come soggetti o gruppi che possono influenzare o essere influenzati dalle attività dell'organizzazione, dai suoi prodotti, servizi o dalle sue relazioni di business.

Il Gruppo promuove attivamente la costruzione, il rafforzamento e l'espansione di tali relazioni, riconoscendone il valore strategico e le opportunità di collaborazione volte alla diffusione di cultura di sostenibilità.

L'interazione con gli stakeholder si basa su principi di inclusione, trasparenza, equità e rispetto dei valori etici, sociali e ambientali, ed è coerente con la natura, la scala e il contesto operativo delle attività del Gruppo.

È ritenuto essenziale mantenere un dialogo aperto, costante e strutturato, che consenta di comprendere pienamente gli impatti che il Gruppo genera nei confronti di tali soggetti, nonché di raccogliere in modo sistematico esigenze, aspettative e istanze.

Il confronto avviene attraverso molteplici canali di comunicazione, sia istituzionali che operativi, e riguarda sia aspetti corporate sia tematiche legate a prodotti, servizi e iniziative del Gruppo.

Nella tabella successiva è presentata la lista degli stakeholder del Gruppo Abbi e la tipologia di rapporti che intercorrono tra essi e il Gruppo. La tabella che segue mostra le categorie di stakeholder del Gruppo e le modalità di coinvolgimento.

STAKEHOLDER



Clienti e consumatori

Clienti che acquistano presso i nostri punti vendita



Affiliati

Partner commerciali a cui forniamo merci, supporto e assistenza all'utilizzo dell'insegna e alla gestione del punto vendita

MODALITA' DI COINVOLGIMENTO

- Siti internet, blog social media, volantini promozionali, mail;
 - Punti vendita;
 - Chat Box presenti sui canali social;
 - Servizio di assistenza;
 - Indagini di mercato;
 - Survey di Customer Satisfaction;
 - APP Tuttigiorni
-
- Riunioni periodiche fra i rappresentanti degli affiliati e i referenti aziendali;
 - Visite presso i punti vendita di riferimento;
 - Apposita sezione del sito web per accreditamento;
 - Eventi aziendali



Dipendenti e collaboratori

Talenti e competenze da valorizzare e tutelare attraverso politiche di gestione orientate alla sicurezza, al benessere e alla formazione

- Indagini sul clima interno;
- Progettualità dedicate;
- Mail interne;
- bacheca;
- Incontri e momenti di condivisione di idee, iniziative e conoscenze;
- Iniziative per la formazione lo sviluppo del capitale umano;
- Eventi aziendali



Fornitori e filiere

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

- 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



Comunità e territorio

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

- Partnership;
- Organizzazione e supporto di iniziative ed eventi sul territorio;
- Incontri accademici e attività con le scuole;
- Incontri e momenti di condivisioni di idee, iniziative e conoscenze



Media

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

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



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

- Incontri periodici presso le sedi;
- Assemblee



Pubblica Amministrazione

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

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

3.2

I temi materiali

I temi materiali identificano gli impatti significativi che il Gruppo Abbi genera, o potrebbe generare, sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi i diritti umani, nel contesto delle proprie attività e relazioni di business. In linea con i GRI Standards 2021 e in particolare con lo standard GRI 3 – Material Topics, l'analisi di materialità è finalizzata a individuare gli impatti che influenzano lo sviluppo sostenibile, indipendentemente dalla loro rilevanza per la rendicontazione in sé.

Il Gruppo riconosce la crescente importanza della valutazione degli impatti non solo nel processo di reporting, ma anche nella definizione della strategia, nella governance e nella gestione operativa. Per questo, nel corso del 2023, è stato condotto un aggiornamento dell'analisi di materialità con il duplice obiettivo di:

- adeguarsi ai requisiti metodologici introdotti dal GRI 3,
- riflettere l'evoluzione del contesto normativo, settoriale e socio-ambientale.

Tale aggiornamento ha incluso l'analisi degli impatti attuali e potenziali generati dal Gruppo su persone, ambiente, comunità locali e contesto economico, e ha coinvolto figure chiave interne supportate da consulenti esterni.

Il coinvolgimento dei referenti aziendali è avvenuto attraverso interviste individuali e la somministrazione di questionari, finalizzati alla convalida degli impatti e, conseguentemente, dei temi materiali identificati, all'analisi dei relativi presidi gestionali e alla raccolta di informazioni su progetti e iniziative in corso o programmate. Il processo si è articolato in quattro fasi principali:



(1) **comprensione del contesto organizzativo**, mediante l'analisi delle attività del Gruppo, delle sue relazioni di business, delle aspettative degli stakeholder e dei principali trend settoriali e globali, attraverso fonti interne ed esterne,

(2) **identificazione degli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali**, derivanti dalle attività del Gruppo, con particolare attenzione ai rischi e alle opportunità di sostenibilità legati al settore di riferimento,

(3) **valutazione della rilevanza degli impatti** sulla base di criteri quali gravità, probabilità di accadimento, portata, ambito e irrimediabilità (in particolare per quelli negativi), attraverso una scala di valutazione da 1 a 5,

(4) **prioritizzazione degli impatti più significativi e definizione dei temi materiali** a essi associati, che ha portato all'individuazione di 14 tematiche rilevanti.

Non sono stati rilevati cambiamenti sostanziali rispetto al 2023, ma i temi sono stati riformulati in modo più dettagliato in relazione alla loro rilevanza e agli impatti generati.

Nella seguente tabella sono riportati i temi materiali e i relativi impatti generati dalle società oggetto della rendicontazione. La rilevanza di ciascuno dei temi materiali, come descritto nella metodologia utilizzata, è stata rappresentata con uno, due o tre puntini a seconda della rilevanza individuata secondo la metodologia sopra descritta.

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

E

LOTTA ALLE EMISSIONI E CONTRASTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

● ● ●

Contributo al cambiamento climatico mediante generazione di emissioni GHG dirette e indirette legate alle attività del Gruppo.

NEGATIVO

ATTUALE

Una gestione non adeguata dei rifiuti generati dalle società incluse nel perimetro può comportare impatti ambientali negativi, quali l'aumento dell'inquinamento, un uso inefficiente delle risorse e il peggioramento del profilo ambientale dell'organizzazione, con potenziali ripercussioni reputazionali e normative.

NEGATIVO

POTENZIALE

La collaborazione continuativa con partner specializzati in soluzioni a basso impatto ambientale rafforza la sensibilità del Gruppo verso le tematiche ambientali e ne accresce la reputazione.

POSITIVO

ATTUALE

ECCEDENZE E SPRECHI ALIMENTARI

● ● ●

L'adozione di politiche per la riduzione delle eccedenze alimentari porta a una diminuzione degli sprechi e a un incremento delle donazioni, con impatti positivi sull'ambiente (ottimizzazione delle risorse, riduzione dei rifiuti organici) e sulla comunità (supporto a persone in condizioni di vulnerabilità attraverso la distribuzione di beni alimentari).

POSITIVO

ATTUALE

OFFERTA DI PRODOTTI MDD A MINORE IMPATTO AMBIENTALE E SOCIALE

● ● ●

Riduzione del consumo di risorse naturali, delle emissioni climateranti e dei rifiuti generati lungo il ciclo di vita del prodotto, grazie allo sviluppo e alla promozione di prodotti MDD a ridotto impatto ambientale e sociale.

POSITIVO

ATTUALE

S

SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

● ● ●

Il rafforzamento della percezione positiva da parte dei clienti in merito alla qualità dell'offerta e alla relazione con l'azienda può tradursi in una maggiore fidelizzazione, favorendo la crescita del valore relazionale e contribuendo, nel tempo, a risultati economici più stabili e sostenibili.

POSITIVO

POTENZIALE

L'ampliamento e la diversificazione dell'offerta, uniti a una maggiore accessibilità ai prodotti e alla capacità di rispondere a esigenze alimentari specifiche, possono rafforzare la soddisfazione dei clienti, incrementare la fidelizzazione e migliorare il posizionamento competitivo e reputazionale del Gruppo.

POSITIVO

POTENZIALE

SUPPORTO E COINVOLGIMENTO COMUNITÀ LOCALI

● ● ●

Il contributo allo sviluppo di opportunità professionali e sociali sul territorio genera impatti economici diretti e indiretti sulle comunità locali.

POSITIVO

ATTUALE

OFFERTA DI PRODOTTI SICURI E DI QUALITÀ

● ●

La distribuzione di prodotti conformi agli standard di sicurezza alimentare contribuisce a tutelare la salute dei consumatori, rafforzare la fiducia nel marchio e consolidare la reputazione aziendale, riducendo al contempo il rischio di contenziosi e sanzioni.

POSITIVO

ATTUALE

S

La costante attenzione alla qualità dei prodotti commercializzati, unita a una comunicazione chiara e trasparente verso il consumatore (in termini di origine, ingredienti e caratteristiche nutrizionali), contribuisce a rafforzare la fiducia nell'insegna, a migliorare la soddisfazione del cliente e a promuovere scelte alimentari più consapevoli.

POSITIVO ATTUALE

La tracciabilità dei prodotti lungo la filiera consente di rafforzare la fiducia del consumatore, prevenire rischi di non conformità e garantire l'integrità dell'offerta commerciale, contribuendo alla tutela della salute pubblica e al rispetto dei principi etici.

POSITIVO ATTUALE

WELFARE AZIENDALE E BENESSERE DELLE PERSONE

●

La promozione del benessere dei dipendenti attraverso l'implementazione di attività di well-being e benefit dedicati contribuisce a creare un ambiente di lavoro sano e fidelizzare i dipendenti.

POSITIVO ATTUALE

FORMAZIONE, SVILUPPO E COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI

●

Il miglioramento delle competenze dei lavoratori attraverso attività di formazione e di sviluppo professionale, programmi generali e tecnici aiuta i dipendenti nella propria crescita professionale e genera attrazione di talenti.

POSITIVO ATTUALE

ALIMENTAZIONE SANA E SALUTARE

●

Il miglioramento della consapevolezza nutrizionale tra consumatori e dipendenti può avere effetti positivi sulla diffusione di comportamenti alimentari sani e sulla riduzione del rischio di patologie croniche legate allo stile di vita.

POSITIVO POTENZIALE

L'impegno nello sviluppo e nella commercializzazione di prodotti sani genera un impatto positivo sulla salute e sul benessere dei consumatori, contribuendo a promuovere stili di vita più sostenibili e responsabili.

POSITIVO ATTUALE

SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

●

Il verificarsi di infortuni o incidenti sul luogo di lavoro, dovuto a condizioni operative non adeguate o a comportamenti non sicuri, può avere conseguenze negative sulla salute fisica e psicologica dei lavoratori, compromettendo il benessere individuale e la continuità operativa dell'organizzazione.

NEGATIVO POTENZIALE

TUTELA DEL LAVORO E RISPETTO DEI DIRITTI UMANI

●

L'adozione di pratiche di gestione orientate al rispetto dei diritti umani e alla promozione di condizioni di lavoro eque e responsabili lungo l'intera filiera contribuisce a creare un ambiente lavorativo più sicuro, inclusivo e dignitoso, rafforzando la reputazione dell'organizzazione e riducendo i rischi legali, operativi e reputazionali.

POSITIVO ATTUALE

G

VALORIZZAZIONE DI PRODOTTI E FORNITORI LOCALI

● ● ●

La creazione di valore per la comunità locale attraverso la creazione di una filiera chilometro zero porta alla creazione di valore per la comunità locale e vantaggi sia ambientali, in termini di emissioni ridotte che di business, in termini di approvvigionamento rapido ed efficiente.

POSITIVO ATTUALE

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO

● ●

Le attività dell'organizzazione generano effetti economici positivi, sia diretti che indiretti, contribuendo alla creazione di occupazione, alla crescita economica delle comunità locali e al rafforzamento del tessuto socio-economico degli stakeholder coinvolti.

POSITIVO ATTUALE

G

ETICA E INTEGRITÀ DEL BUSINESS

Il costante allineamento a leggi, normative e standard interni ed esterni applicabili garantisce una gestione trasparente e responsabile, riduce rischi di sanzioni e costi imprevisti e genera benefici economici indiretti per gli stakeholder, tra cui maggiore fiducia degli investitori, stabilità operativa e valorizzazione delle comunità locali.

Pratiche di marketing ingannevoli, mancata trasparenza e difetto informativo in termini di etichettatura può portare problematiche reputazionali ed economiche al Gruppo.

- | | |
|----------|---------|
| POSITIVO | ATTUALE |
|----------|---------|
- | | |
|----------|------------|
| NEGATIVO | POTENZIALE |
|----------|------------|



ENVIRONMENTAL



SOCIAL

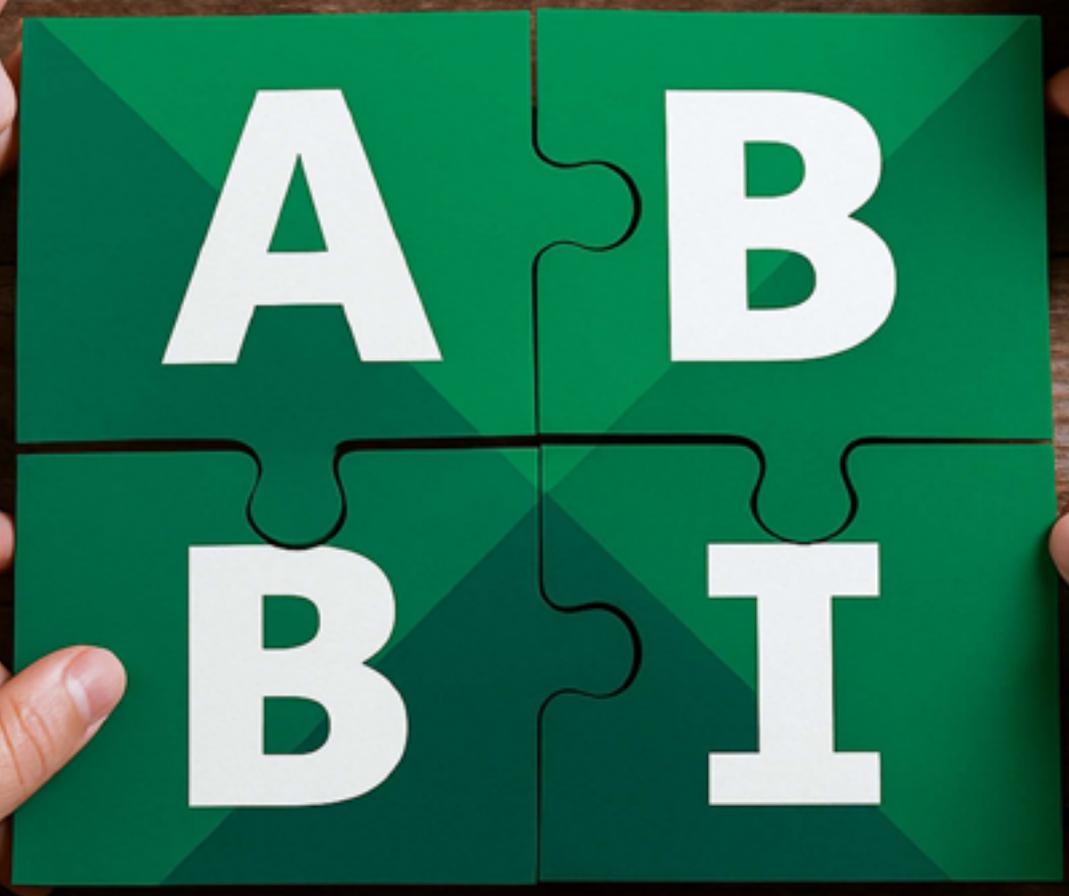


GOVERNANCE

4.

IL GRUPPO ABBI





4.

Il Gruppo ABBI

Temi materiali

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

DATI RILEVANTI

PREMIO DELOITTE "BEST MANAGED COMPANIES"

Valore economico generato:

687 milioni

(+13% rispetto al 2023)

Valore economico distribuito

675 milioni

(+14% rispetto al 2023)



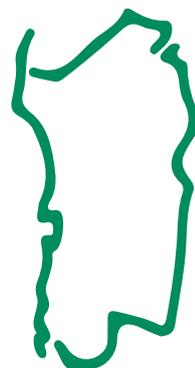
Quota di mercato nazionale

0,68%



Quota di mercato in Sardegna

25%



4.1

La storia e i valori

La storia

La F.Ili Ibba Srl (nel Dicembre 2008 viene costituita ABBI Holding Srl detentrica del 100% delle quote della F.Ili Ibba). 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 una trasformazione significativa quando si associò 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, attraverso l'acquisizione di Supermercati Gieffe Srl e conseguentemente la partecipazione in SCS la quale gestisce il marchio Despar in Sardegna rafforzando l'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, il 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.

La F.Ili Ibba diventa una società di capitali.

1962

1973


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

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



2003

2005



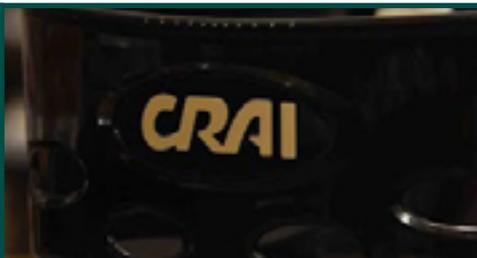
Viene inaugurato, attraverso l'apertura del primo Centro Cash, il canale Cash&Carry.

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



2013

2016



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

Acquisiamo la nota realtà distributiva dei supermercati Gieffe ed entriamo nel mondo Despar Italia e Despar Servizi. Garantiamo continuità preservando i valori. Fondanti come il rispetto per il territorio, la vicinanza ai consumatori, l'impegno per la sostenibilità e la ricerca costante della qualità.



2021

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.

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



2023

I nostri Valori

A pair of hands is shown from the bottom, holding a light blue heart-shaped card. The card has a fine, grid-like texture. The background is a dark green, out-of-focus bokeh of leaves. The text on the card is in a bold, dark green font.

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.

Impegno

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

Lealtà

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

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 piú 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.



4.2

Società benefit

Con delibera dell'Assemblea Straordinaria del 18 novembre 2022, 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, accanto agli obiettivi economici propri di un'attività imprenditoriale, finalità di beneficio comune. La società opera in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori, ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti, associazioni e 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 al 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 nell'attività

L'assunzione dello status di Società Benefit e l'impegno verso il beneficio comune hanno accelerato l'impegno istituzionale del Gruppo ABBI, accelerando il sostegno a tematiche di ampio respiro come l'economia circolare, i diritti umani, la diversità e l'inclusione sociale. Tale trasformazione rappresenta un'evoluzione naturale per il Gruppo, che pone la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa al centro delle proprie strategie. Le scelte aziendali, infatti, non determinano soltanto la generazione di valore economico, ma incidono anche sugli equilibri sociali e ambientali nei territori in cui il Gruppo opera.

Abbi Holding ha scelto di ispirarsi a un paradigma imprenditoriale più avanzato, che integra l'obiettivo di profitto con l'impegno a generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Nello svolgimento dell'attività economica, il Gruppo si impegna a promuovere un modello fondato sulla reciprocità, reinvestendo nel territorio parte delle risorse prodotte e sostenendo iniziative orientate alla creazione di effetti positivi o alla riduzione di impatti negativi, anche attraverso investimenti a favore di attività di utilità sociale.

La normativa stabilisce che le Società Benefit adottino uno Statuto in cui siano chiaramente esplicitate le finalità di beneficio comune e che predispongano ogni anno una Relazione di Impatto. Questo documento ha lo scopo di rendere conto delle azioni intraprese, dei risultati raggiunti e degli impegni assunti per il futuro, in coerenza con gli obiettivi dichiarati. Essere una Società Benefit significa, per gli amministratori, dover bilanciare costantemente l'interesse degli azionisti con quello collettivo. Per garantire questo equilibrio, la legge prevede la nomina di uno o più referenti incaricati di presidiare e monitorare le attività legate alle finalità di beneficio comune. A queste figure è affidata la responsabilità di assicurare qualità e trasparenza nella rendicontazione.

In Abbi Holding S.r.l. Società Benefit, tale ruolo è stato attribuito alla Dott.ssa Maria Giovanna Ibba, come referente interno, e al Dott. Giorgio Vurchio, come referente esterno.

Valutazione dell'impatto

Per valutare l'impatto generato, Abbi Holding utilizza il Benefit Impact Assessment (BIA), uno strumento fornito da B Lab, ente non-profit, riconosciuto a livello mondiale come lo standard di misurazione dell'impatto economico, sociale e ambientale. Questo strumento consente di ottenere un'autovalutazione del proprio profilo benefit tramite un questionario che copre cinque aree di impatto o ambiti di rendicontazione.

Nel periodo di rendicontazione oggetto della presente Relazione di Impatto, Abbi Holding ha ottenuto un punteggio totale di 67,5 su 200¹, con un miglioramento di 6,5 punti rispetto all'autovalutazione del 2023.

Nei prossimi anni, ABBI si pone l'obiettivo di migliorare le performance sociali e ambientali, puntando a un costante aumento del punteggio complessivo. La compilazione del questionario, con il coinvolgimento di tutte le funzioni interessate, ha permesso di sensibilizzare ulteriormente i collaboratori del Gruppo e di aumentare la consapevolezza sulle aree di impatto sulle quali riporre attenzione per migliorare costantemente le performance come Società Benefit.

La compilazione del questionario, realizzata con il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali interessate, ha contribuito a sensibilizzare ulteriormente i collaboratori e ad aumentare la consapevolezza sulle aree di impatto su cui concentrare gli sforzi per potenziare continuamente le performance di Abbi Holding come Società Benefit.

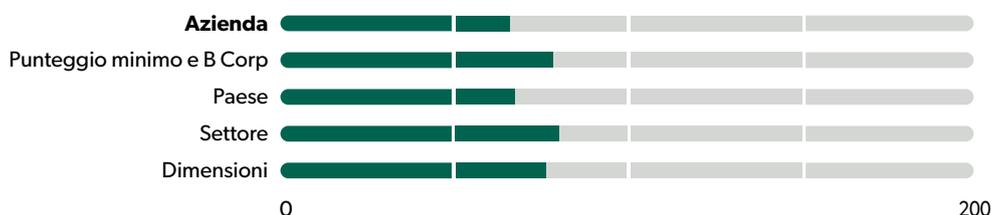
Anche per il 2024, il Gruppo si è impegnato a illustrare come, attraverso le sue pratiche e attività, abbia contribuito alla realizzazione delle finalità di beneficio comune. Grazie all'impegno dedicato, sono stati raggiunti la maggior parte degli obiettivi di beneficio comune prefissati, portando a termine le iniziative pianificate per il periodo di riferimento.

Il punteggio complessivo ottenuto dalla ABBI Holding è di 67.5/200



ABBI HOLDING S.r.l. Società Benefit

Data di fine dell'anno fiscale: 31 Dec 2024



¹ Tale punteggio deriva da un'autovalutazione interna, effettuata con il massimo rigore e competenza, e non è stato verificato da B Lab, terza parte indipendente.

4.3

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 dell'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 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.

Il più alto organo di governo riveste un ruolo cruciale nella definizione, approvazione e aggiornamento della missione, dei valori e degli obiettivi dell'organizzazione. Questo impegno si traduce nell'adozione di modelli di gestione coerenti con i principi dello sviluppo sostenibile, che pongono al centro la valorizzazione delle risorse umane, economiche e ambientali.

Attraverso un orientamento strategico consapevole, la governance guida l'organizzazione nella definizione delle politiche e delle strategie, con l'obiettivo di promuovere un impatto positivo. Al contempo, identifica e monitora i potenziali impatti negativi per prevenire il loro manifestarsi e, laddove già presenti, per ridurre gli effetti.

Oltre a questo, il più alto organo di governo esercita una supervisione attiva su tutti i processi dell'organizzazione. Questa attività non si limita a un monitoraggio formale, ma include un'interazione costante con gli stakeholder, le cui prospettive arricchiscono e orientano le decisioni e le priorità strategiche. I risultati di tali processi di analisi rappresentano una base fondamentale per prendere decisioni informate, soprattutto riguardo alle strategie aziendali e alle azioni correttive necessarie.

Infine, la governance è responsabile della verifica continua dell'efficacia dei processi di gestione degli impatti. Tale verifica assicura un controllo aggiornato sulle performance ambientali, sociali ed economiche, garantendo che le politiche e gli strumenti adottati siano adeguati, efficaci e coerenti con gli impegni assunti. Questo processo permette inoltre di apportare tempestivamente eventuali adattamenti necessari, in risposta a cambiamenti sia interni sia esterni all'organizzazione.



Assetto proprietario

I soci del Gruppo, al 31/12/2024, 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

Giangiacomo Ibba
Vicepresidente

Gian Mario Ibba
Consigliere

Maria Giovanna Ibba
Consigliere

Antonio Basilio Ibba
Consigliere

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 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 (si veda dettaglio 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.

I componenti del Collegio Sindacale della Capogruppo sono:

Collegio Sindacale



Dr. Enrico Gaia
Presidente

Dr. Stefano Aldo Ruggeri
Sindaco

Dr.ssa Paola Loi
Sindaca supplente

Dr. Nicola Meloni
Sindaco

Dr.ssa Ilaria Tacconi
Sindaca supplente

Dr. Enrico Gaia
Consigliere

Inoltre, il Gruppo affida il controllo contabile a una primaria società di revisione, Deloitte & Touche S.p.A. che 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 12 riunioni (10 riunioni nell'esercizio 2023).

	Uomini	Donne	Tra 30 e 50 anni	Oltre 50 anni
Consiglio di Amministrazione	4	1	1	4
Collegio Sindacale	3	2	2	3
Steering Committee	5	0	2	3

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 a operare secondo principi e pratiche sostenibili, nel rispetto degli stakeholder e dell'ambiente, si è concretizzata nell'elaborazione e nell'adozione di un proprio Codice Etico, valido per l'insieme delle società appartenenti al Gruppo, che declina in norme i principi e i valori fondanti del Gruppo, richiedendone il rispetto da parte di organi sociali, dei dipendenti e dei soggetti terzi. Il Gruppo, nel tutelare e promuovere il valore delle risorse umane e al fine di accrescere le competenze dei propri collaboratori, richiede a tutti i destinatari del Codice Etico il rispetto dei diritti umani, in conformità con la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite. Questo principio è considerato un valore universale, valido sia all'interno dell'organizzazione sia nei confronti della propria catena di fornitura. Tali impegni sono formalizzati nel Codice Etico e nel Codice di Condotta, documenti che delineano chiaramente l'approccio del Gruppo alla responsabilità etica e sociale, fornendo linee guida comportamentali per dipendenti, collaboratori esterni, partner commerciali e imprenditori.



CODICE ETICO

Indica il complesso dei principi e delle linee di comportamento a cui devo attenermi 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 Codice Etico è pubblicamente disponibile sul sito ufficiale del Gruppo, a testimonianza della volontà di rendere accessibili i propri principi fondanti a tutti gli stakeholder.

Gli impegni descritti sono stati formalmente approvati dal Consiglio di Amministrazione, il più alto organo di governo dell'organizzazione, confermando l'importanza strategica attribuita alla condotta responsabile e al rispetto dei diritti fondamentali nel contesto delle attività aziendali.

Attualmente, il Gruppo non dispone di una procedura formalizzata specificamente dedicata alla gestione dei conflitti di interesse. Tuttavia, il tema è affrontato all'interno della Policy Anticorruzione e, più in generale, nel Codice Etico, che rappresenta il quadro di riferimento comportamentale per tutti i collaboratori.

Il Gruppo si impegna ad adottare tutte le misure necessarie per prevenire e contrastare fenomeni di corruzione, conflitti di interesse e altre condotte che potrebbero configurare reati ai sensi del D.lgs. 231/01. In tale contesto, è fatto obbligo a tutti i destinatari del Codice Etico di segnalare, anche in via preventiva e potenziale, situazioni di conflitto di interesse, secondo le modalità e le procedure definite dalla Società.

L'etica professionale e l'umiltà personale costituiscono i valori fondanti del Codice Etico del Gruppo. In coerenza con questi principi, ogni collaboratore è tenuto a:

- *agire perseguendo esclusivamente l'interesse del Gruppo, evitando qualsiasi finalità personale;*
- *mantenere la riservatezza sulle informazioni aziendali e su quelle dei partner commerciali;*
- *dichiarare l'eventuale assunzione di cariche sociali esterne al Gruppo o, in alternativa, richiedere preventiva autorizzazione alla Direzione Generale;*
- *segnalare eventuali attività professionali esterne che possano ledere la reputazione del Gruppo o generare potenziali conflitti di interesse;*
- *astenersi dallo scambio di informazioni commerciali riservate con concorrenti.*

Tali regole sono finalizzate a garantire che eventuali interessi privati non influenzino, neppure indirettamente, l'imparzialità e la correttezza delle decisioni prese in ambito

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, e nominando l'Organismo di Vigilanza. Questo modello, è applicato per consentire una gestione consapevole del rischio di commissione dei reati e si propone di:

- *predisporre un sistema di controllo finalizzato alla prevenzione del rischio di commissione dei reati;*
- *rendere consapevoli tutti coloro che operano in nome e per conto del Gruppo che la violazione delle disposizioni previste può configurare illeciti personali, i quali, in assenza di adeguate misure, potrebbero comportare l'applicazione di sanzioni anche a carico del Gruppo.*

Il Modello prevede un sistema di controllo di gestione capace di fornire segnalazioni tempestive, a seconda dei casi, dell'insorgere o dell'esistenza di illeciti. 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.

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.

Il Gruppo ABBI, 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. Il Segnalante può scegliere se effettuare la richiesta in forma anonima o nominativa. Sarà onere del predetto OGS organizzare un incontro in un tempo ragionevole e, al contempo, adottare una logistica che tuteli la riservatezza del Segnalante;*
- *sulla piattaforma "Wallbreakers".*

Nel corso del 2024 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.

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 è 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 2024 non si sono registrate denunce riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.

Il Regolamento Generale Interno

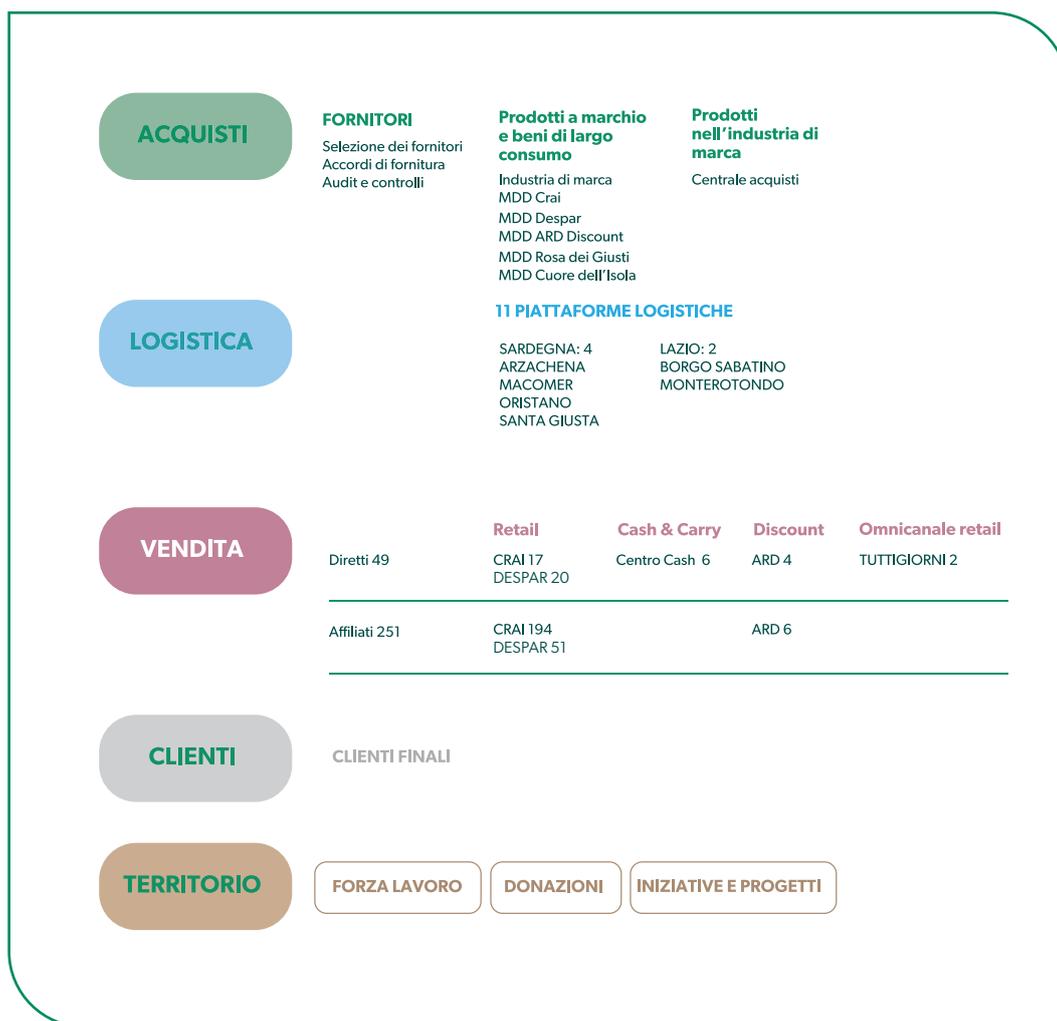


È stato implementato e comunicato a tutti i dipendenti delle Società del Gruppo il Codice Disciplinare, che dettaglia i diritti e i doveri dei lavoratori riguardanti gli orari di lavoro, la gestione dei permessi e delle assenze, la sicurezza sul lavoro, la manutenzione degli ambienti di lavoro e le procedure 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.

4.4

Modello di business e organizzazione

Il Gruppo è impegnato a sviluppare il proprio business seguendo un modello orientato alla creazione di valore, adottando pratiche coerenti con le caratteristiche e le 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 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 del territorio e supportando gli imprenditori locali nel consolidamento e mantenimento delle garanzie qualitative.

Il processo di qualifica dei Fornitori segue le logiche di approvvigionamento a livello di Gruppo, rispondendo ai criteri di posizionamento commerciale, sicurezza dei prodotti e dei processi di produzione, affidabilità del Fornitore, etica e trasparenza. In particolare, la progettazione e lo sviluppo dei prodotti di marca privata sono svolti da team specializzati che operano nelle organizzazioni proprietarie dei Marchi.

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 di prodotto, 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, fresco, ortofrutta, ittico e surgelati), con sedi in Sardegna e nel Lazio. Questa organizzazione permette di servire efficacemente i 311 punti vendita, garantendo la freschezza e la qualità dei prodotti consegnati quotidianamente.

Le piattaforme logistiche



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, ARD Discount e Tuttigiorni.

Oltre alla gestione diretta di 52 punti vendita, il Gruppo fornisce supporto a 259 dettaglianti affiliati, 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 modello di business del Gruppo, il rapporto con il territorio riveste un ruolo fondamentale.

Con i 311 punti vendita, il Gruppo si impegna attivamente a coinvolgere e valorizzare la forza lavoro locale, favorendo l’occupazione e contribuendo alla dinamica economica delle comunità in cui opera.

Inoltre, attraverso politiche di responsabilità sociale d’impresa, vengono promosse 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 è presente il Gruppo, ma consolidano anche relazioni positive e durature con gli stakeholder locali, riflettendo il l’impegno costante per una crescita sostenibile e inclusiva delle comunità.

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



4.5 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 conta 253 punti vendita, nel Lazio 57 e 1 punto vendita in 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 alle insegne di ABBI è fondamentale sia per il Gruppo stesso che per il territorio. Questo rapporto consente agli imprenditori di ricevere supporto dal Gruppo nelle loro attività commerciali, nella scelta dei layout dei negozi, negli aspetti tecnici, nell'assortimento e in altri ambiti, potendo apporre l'insegna di uno dei marchi ABBI pur gestendo in autonomia il punto vendita e restandone l'effettivo proprietario.

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

La diversificazione dei punti vendita del Gruppo permette di offrire una varietà di insegne che spaziano dai piccoli negozi di prossimità, al Centro Cash e al discount, per rispondere efficacemente alle reali necessità della comunità.



**PUNTI VENDITA
GRUPPO ABBI**

311



**MQ SUPERFICIE
COMMERCIALE**

150.471

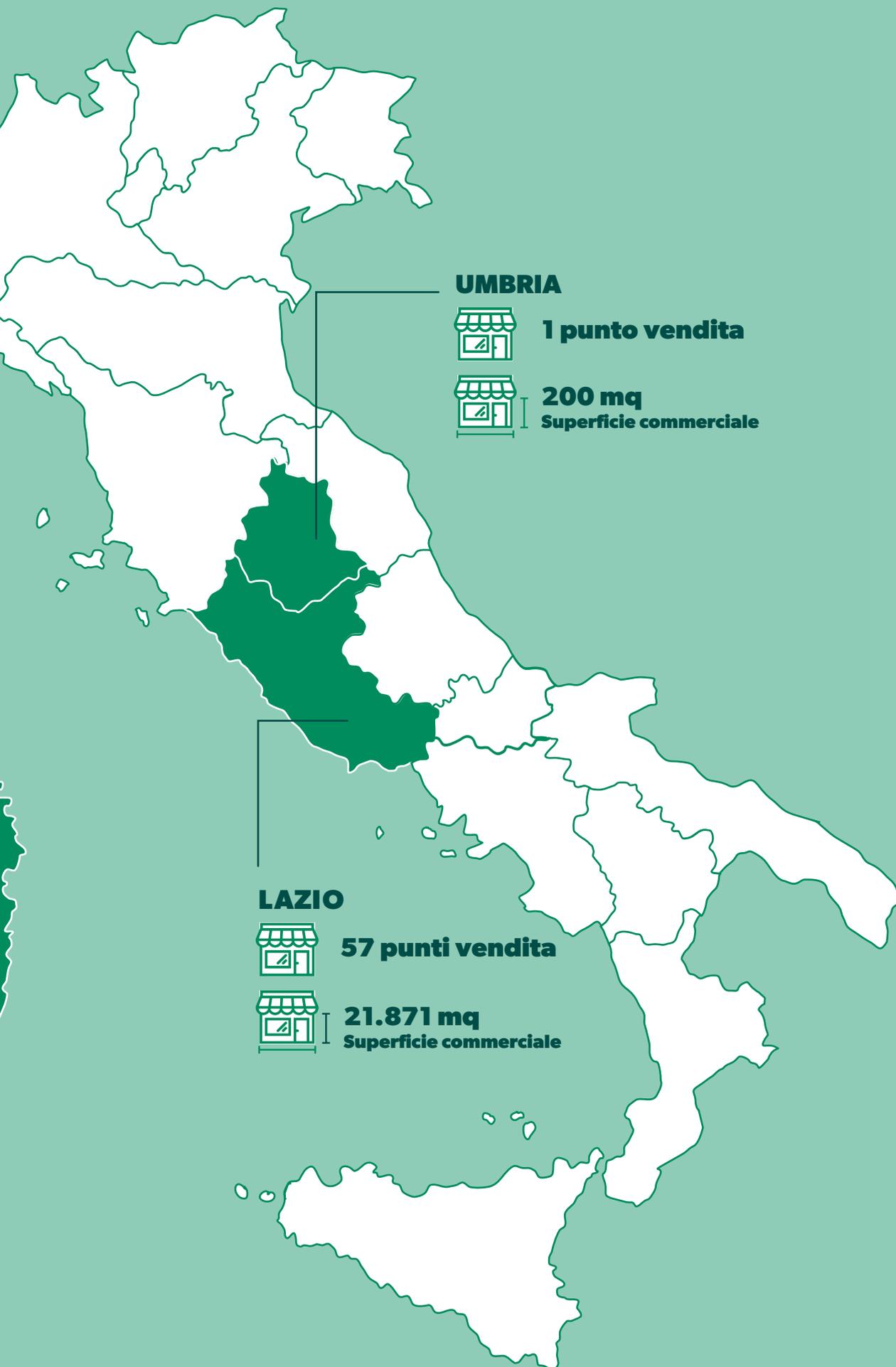
SARDEGNA



253 punti vendita



**128.400 mq
Superficie commerciale**



Le insegne della distribuzione tradizionale

La rete della distribuzione tradizionale include canali rivolti al consumatore finale, con diversi format (di vicinato, medi e grandi supermercati) e una forte attenzione alla valorizzazione di prodotti locali e freschi.



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 Ibbba 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.



CUOR di
CRAI
Simpatia

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



CRAI
EXTRA

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:





DESPAR 

Per la spesa sotto casa: supermercati locali e di vicinato.



EUROSPAR 

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



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.





tuttigiorni

la spesa giusta

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 e di scegliere 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 h24 al pubblico,
- 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.



Cash & Carry

La Business Unit Cash & Carry del Gruppo è dedicata alla distribuzione all'ingrosso rivolta ai professionisti del settore Ho.Re.Ca. e al retail indipendente. L'assortimento, ampio e diversificato, si distingue per l'attenzione ai prodotti tipici e certificati della Sardegna, contribuendo a valorizzare le eccellenze del territorio.



Centro Cash, rappresenta una realtà strategica per la distribuzione all'ingrosso in Sardegna. Nato nel 2005, il marchio è cresciuto fino a presidiare i principali centri dell'isola con punti vendita a Oristano, Olbia, Nuoro, Cagliari e Sassari, consolidando un ruolo di riferimento per il canale Horeca e il piccolo retail alimentare. La missione di Centro Cash non si limita a garantire assortimenti ampi e competitivi: l'azienda lavora ogni giorno per creare valore per il territorio, le comunità e le persone che la scelgono.



Un pilastro fondamentale della strategia è la valorizzazione delle produzioni locali. Nel 2024, i prodotti sardi e locali hanno inciso per il 16,5% sul fatturato complessivo, con punte che raggiungono il 60% in categorie come i freschissimi. Centro Cash si impegna a prediligere la filiera corta, valorizzando fornitori locali scelti non solo per la qualità ma anche per la condivisione dei valori di responsabilità e trasparenza. Questo impegno consente di sostenere l'economia regionale e di offrire ai clienti prodotti autentici e di qualità.

Accanto al legame con i fornitori, l'azienda pone grande attenzione alle comunità. Le iniziative di solidarietà con Vip Sardegna, che hanno portato gioia ai bambini ricoverati nei reparti pediatrici durante il Natale, testimoniano la volontà di essere vicini a chi ha più bisogno. Allo stesso modo, le donazioni a favore delle Onlus e le attività dedicate ai clienti, come i viaggi in Thailandia e Budapest, riflettono un modello di relazione basato sulla fiducia, sulla gratitudine e sulla condivisione.

L'impegno riguarda anche le persone che lavorano in azienda. Nel 2024 Centro Cash ha promosso attività di team building a Madrid, per rafforzare la coesione interna e valorizzare il contributo di ciascun collaboratore, creando un clima aziendale basato sulla collaborazione e sul senso di appartenenza.

Infine, la sostenibilità ambientale rappresenta una priorità concreta. Oggi il 17% dei consumi energetici dei punti vendita è coperto da energia prodotta e autoconsumata attraverso impianti fotovoltaici attivi su tre punti vendita. Nel 2024 sono state inoltre installate colonnine di ricarica per le auto elettriche e rinnovati gli impianti di illuminazione e refrigerazione del punto vendita di Cagliari, con l'obiettivo di ridurre i consumi e l'impatto ambientale.

Il percorso di Centro Cash all'interno del Gruppo Abbi dimostra che crescita economica e sostenibilità possono e devono procedere insieme: creando valore per i clienti, rafforzando il tessuto locale e contribuendo a un futuro più responsabile per le comunità e l'ambiente.



Mangimificio



Storia

Dal 1950 è sinonimo di professionalità nel mercato dei cereali e mangimi grazie a prodotti di qualità certificati, provenienti da filiere chiuse e controllate. Ibba Cereali e Mangimi è un'azienda che coniuga tradizioni alimentari e tecnologie produttive con oltre 70 anni di esperienza. L'azienda nasce come attività di commercio di rivendita di olio e scope di crine e paglia. Girando tutta la Sardegna per l'attività di vendita, i fondatori acquistavano granaglie zootecniche da rivendere. Nel 1956 viene acquistato il magazzino per il deposito della crusca, e successivamente, dai primi anni '70 inizia ad operare con il proprio mangimificio, nel settore degli alimenti zootecnici con farine e miscele di prima qualità, per garantire il benessere animale in tutta la filiera. Dal 2011 è stata avviata una collaborazione con Cargill, uno dei maggiori player mondiali nel settore alimentare, agricolo e industriale. Tale sinergia ha permesso di unire la vendita tradizionale ad un accurato servizio di consulenza tecnica in azienda.



Mission

L'impegno aziendale è orientato verso la sicurezza alimentare. Proprio per questo, negli anni l'azienda ha sviluppato metodologie innovative basate sullo studio dell'equilibrio metabolico, condizione che porta ai massimi livelli di salute e produttività degli animali e permette agli allevatori di aumentare i propri standard di qualità ed efficienza.

I 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 233 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 55 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.





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 fondazione, La Rosa dei gusti ha seguito un percorso basato su un attento controllo della filiera produttiva e dei suoi attori. Con oltre 384 referenze, il marchio coinvolge 84 piccole e medie imprese italiane, garantendo la qualità e l'eccellenza dei prodotti.

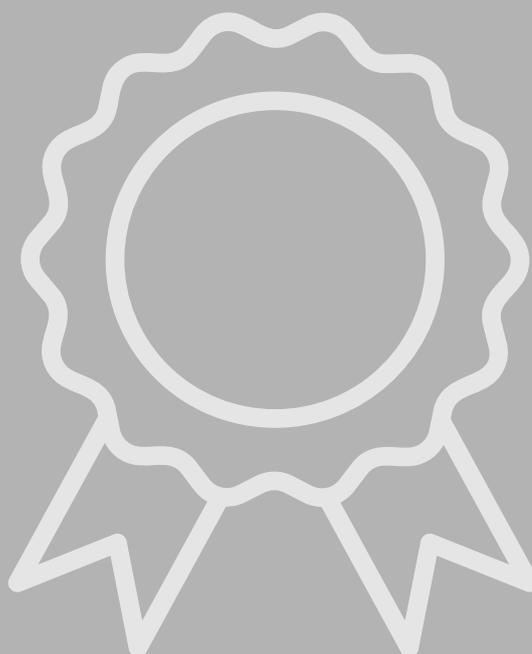


Premi e riconoscimenti

Premio Deloitte "Best Managed Companies"

Il Gruppo nel 2024 ha ricevuto, per il settimo 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.

Come ogni anno, l'evento celebra le migliori realtà imprenditoriali italiane che si sono distinte per Strategia, Competenze e innovazione, Impegno e cultura aziendale, Governance e misurazione delle performance, Corporate Social Responsibility, Internazionalizzazione.





ITALIA BEST MANAGED COMPANIES

Deloitte Private

ITALIA BEST MANAGED COMPANIES

ITALIA BEST MANAGED COMPANIES

Deloitte Private

ITALIA BEST MANAGED COMPANIES

Deloitte Private

Deloitte Private

Deloitte Private

2023

4.6

Valore economico generato e distribuito²

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.

² La disclosure relativa al GRI 201-1 è stata riesposta nei dati afferenti all'anno fiscale 2023 a seguito di un miglioramento del processo della raccolta dei dati e al fine di fornire una rappresentazione più coerente.

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.

Le seguenti tabelle mostrano la riclassificazione delle voci di bilancio consolidato³ del Gruppo, come da indicazione del GRI 201-1.

VALORE ECONOMICO GENERATO:

687.802.881 (2024)

606.227.714 (2023)

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO:

675.439.403 (2024)

593.812.112 (2023)

PERSONALE E COLLABORATORI: **3,8%** (3,9% - 2023)

FORNITORI DI BENI E SERVIZI: **95,2%** (95,1% - 2023)

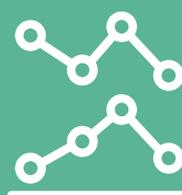
FINANZIATORI: **0,5%** (0,5% - 2023)

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE: **0,5%** (0,5% - 2023)

VALORE ECONOMICO TRATTENUTO:

12.363.478 (2024)

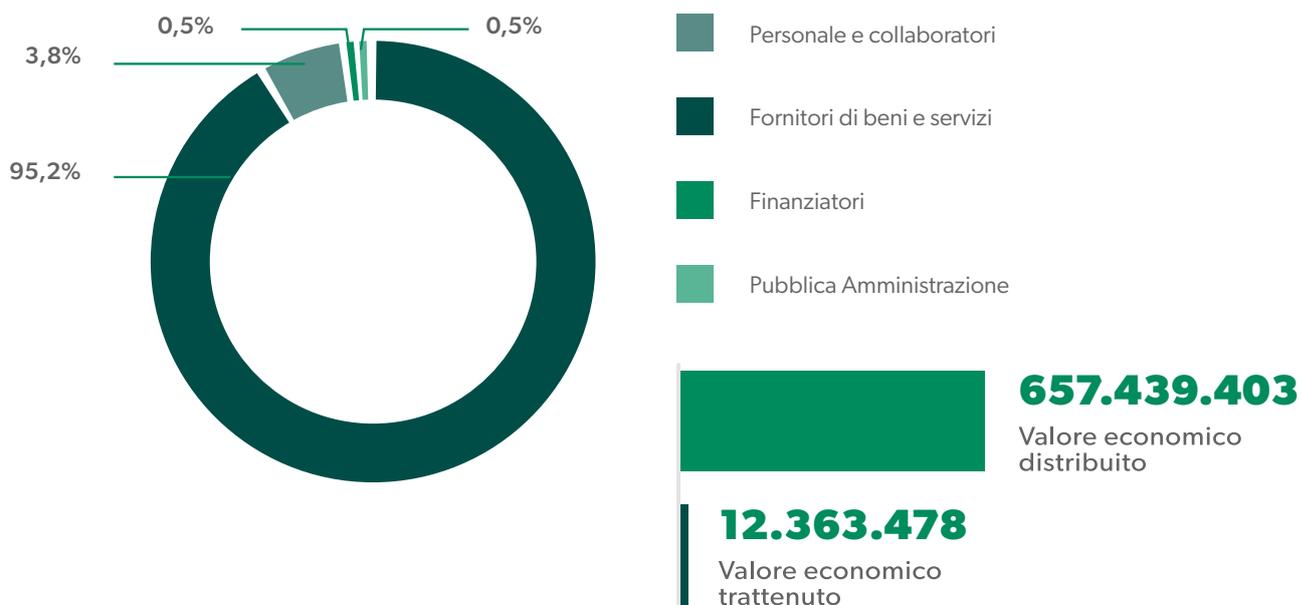
12.415.602 (2023)



Il valore economico generato, pari a circa Euro 687 milioni (Euro 606 milioni nel 2023), 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.

³ I dati presentati in conformità con il GRI 201-1 sono relativi alla sola Abbi Holding S.r.l. Il perimetro del Bilancio Consolidato include alcune società che non fanno parte del perimetro di rendicontazione del presente documento, che sono Quabbi S.r.l., Gestione CRAI Nord Ovest S.r.l. e Distribuzione Nord Ovest S.r.l..

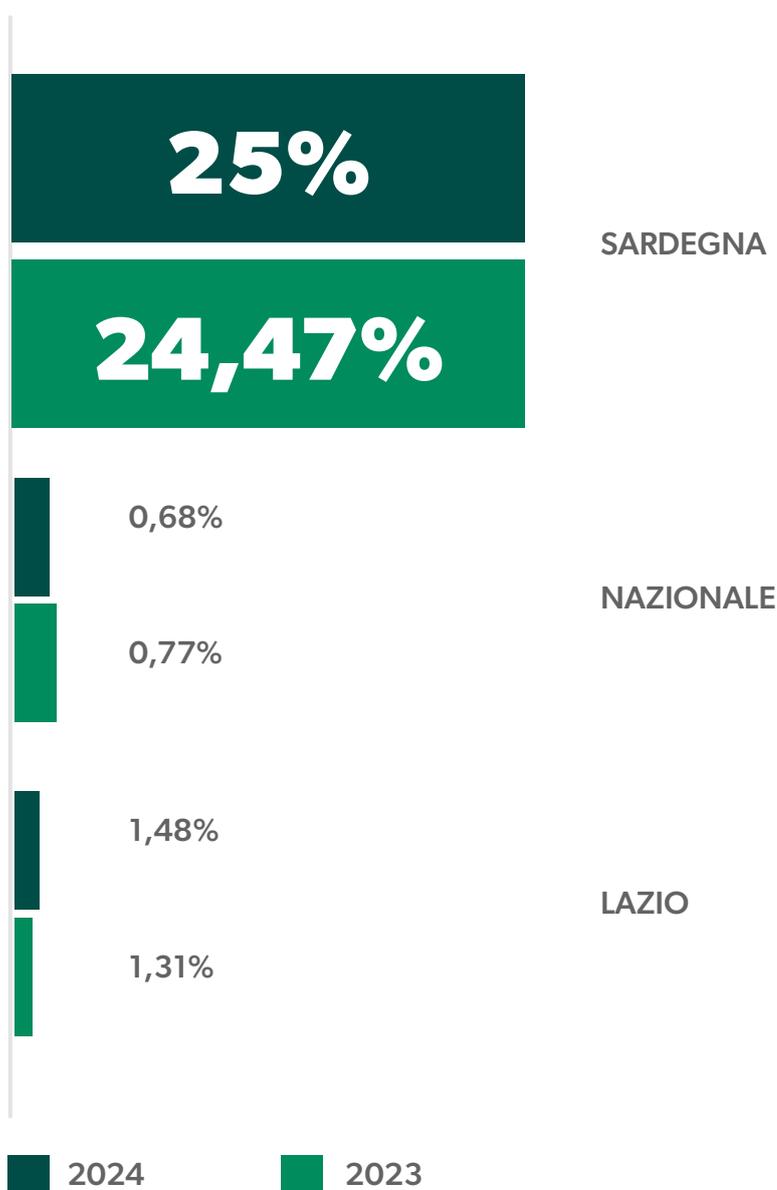
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO DALL'ORGANIZZAZIONE E VALORE ECONOMICO TRATTENUTO



Il valore economico trattenuto, sotto forma di ammortamenti, svalutazioni, rettifiche e riserve, per Euro 12.363.478 (Euro 12.415.602 nel 2023), 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.

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 0,68% (0,70% nel 2023) di cui 25% nella Regione Sardegna e 1,48% nella Regione Lazio.



5.

LA SOSTENIBILITÀ NELLA CATENA DI FORNITURA



Temi materiali

Offerta di prodotti MDD a minore impatto ambientale e sociale
Valorizzazione di prodotti e fornitori locali (**GRI 204**)
Offerta di prodotti sicuri e di qualità (**GRI 416**)

11 PIATTAFORME LOGISTICHE



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

90%

FORNITORI LOCALI: 860

SPESA VERSO I FORNITORI LOCALI: 29%

Fornitori
Cuore
dell'Isola

100%
SARDI

AUDIT FORNITORI MDD: 341

REFERENZE MDD ANALIZZATE: OLTRE 2.000

5.1

La catena di fornitura

Il Gruppo ABBI dedica particolare attenzione agli aspetti di responsabilità sociale lungo la filiera, integrando considerazioni etiche e sociali nella gestione quotidiana delle attività.

Quella del Gruppo ABBI non è una politica di prezzi bassi, ma di prezzi consapevoli. L'obiettivo è trovare un punto d'incontro tra la qualità delle materie prime e il loro costo. In questo processo, il Gruppo collabora quotidianamente con i fornitori per promuovere pratiche produttive, trasparenti e affidabili.

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, fresco, 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 e 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 minimizzare 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".

Per migliorare l'efficienza operativa e ridurre l'impatto ambientale delle attività logistiche, il Gruppo ABBI utilizza **PTV Optimizer**, una suite di soluzioni software sviluppate da PTV Group, specializzata nell'ottimizzazione dei trasporti.

Tra gli strumenti adottati figura PTV Route Optimizer, dedicato alla pianificazione di percorsi ottimali, tenendo conto di vincoli quali finestre temporali, tipologie di veicoli, restrizioni di accesso e tempi di scarico. L'utilizzo di questi strumenti consente di ottimizzare i tragitti, ridurre i chilometri percorsi e migliorare la visibilità e il monitoraggio in tempo reale delle operazioni di trasporto, contribuendo a una gestione logistica più efficiente e responsabile.

In linea con questo approccio, negli ultimi mesi del 2023, il Gruppo ha implementato un software di Route Optimizer per ottimizzare le missioni di consegna sull'intera rete in Sardegna. Il sistema, il cui utilizzo è stato confermato anche per il 2024, sfrutta dati di geolocalizzazione, orari di consegna per ciascun punto vendita, limiti di accesso per i mezzi e tempi effettivi di scarico, con l'obiettivo di ridurre i tempi di consegna, i chilometri percorsi e le emissioni di CO2.

Presso la piattaforma logistica dei freschi di Oristano, che conta 9 vettori attivi, nel corso del 2024 si è registrato un significativo risparmio in termini di ore/uomo dedicate alla pianificazione dei percorsi e di chilometri percorsi quotidianamente dai mezzi. Questo ha contribuito a una riduzione stimata di 76 tonnellate di CO2 immesse in atmosfera.

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.**

Il Gruppo collabora con le organizzazioni CRAI, Despar e ARD, gestendo così 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 dei prodotti offerti, 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.

5.2

La valorizzazione dei fornitori locali

Il Gruppo ABBI considera 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, valorizzando competenze territoriali e pratiche consolidate che contribuiscono a soddisfare le esigenze dei clienti.

La catena del cibo diventa così più virtuosa, riducendo gli intermediari e accorciando il percorso degli alimenti, con un impatto positivo sull'efficienza complessiva del sistema. 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.

Dal 2015 il Gruppo ha lanciato il marchio "Cuore dell'Isola", frutto di una collaborazione con selezionati fornitori sardi, il cui criterio distintivo è l'utilizzo 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.

Nel 2024, il Gruppo ABBI ha destinato il 29,1% della propria spesa complessiva per acquisti a fornitori locali⁴ delle sedi operative significative, identificate nei centri di distribuzione situati in Sardegna e Lazio. Il restante budget è stato speso per fornitori situati nel resto d'Italia (70,2%) e, in misura marginale, all'estero (0,7%).

Questa distribuzione evidenzia l'impegno del Gruppo ABBI nel sostenere le economie locali e nel promuovere rapporti di fornitura stabili e responsabili con partner del territorio, contribuendo a una catena del valore più sostenibile e radicata nei contesti regionali in cui opera.

⁴ Il Gruppo definisce come "locale" il fornitore che opera all'interno del territorio regionale in cui hanno sede i principali Ce.di, ovvero la Regione Sardegna e la Regione Lazio.

Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali

Area	2024	2023
	Percentuale di spesa locale	Percentuale di spesa locale
Estero	1%	0%
Sardegna	27%	32%
Lazio	2%	2%
Resto d'Italia	70%	66%



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.



Inquadra il QR code per vedere lo spot della campagna

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 e ne gestisce lo sviluppo ed il mantenimento attraverso un gruppo di lavoro interdisciplinare composto da figure commerciali, marketing e qualità.



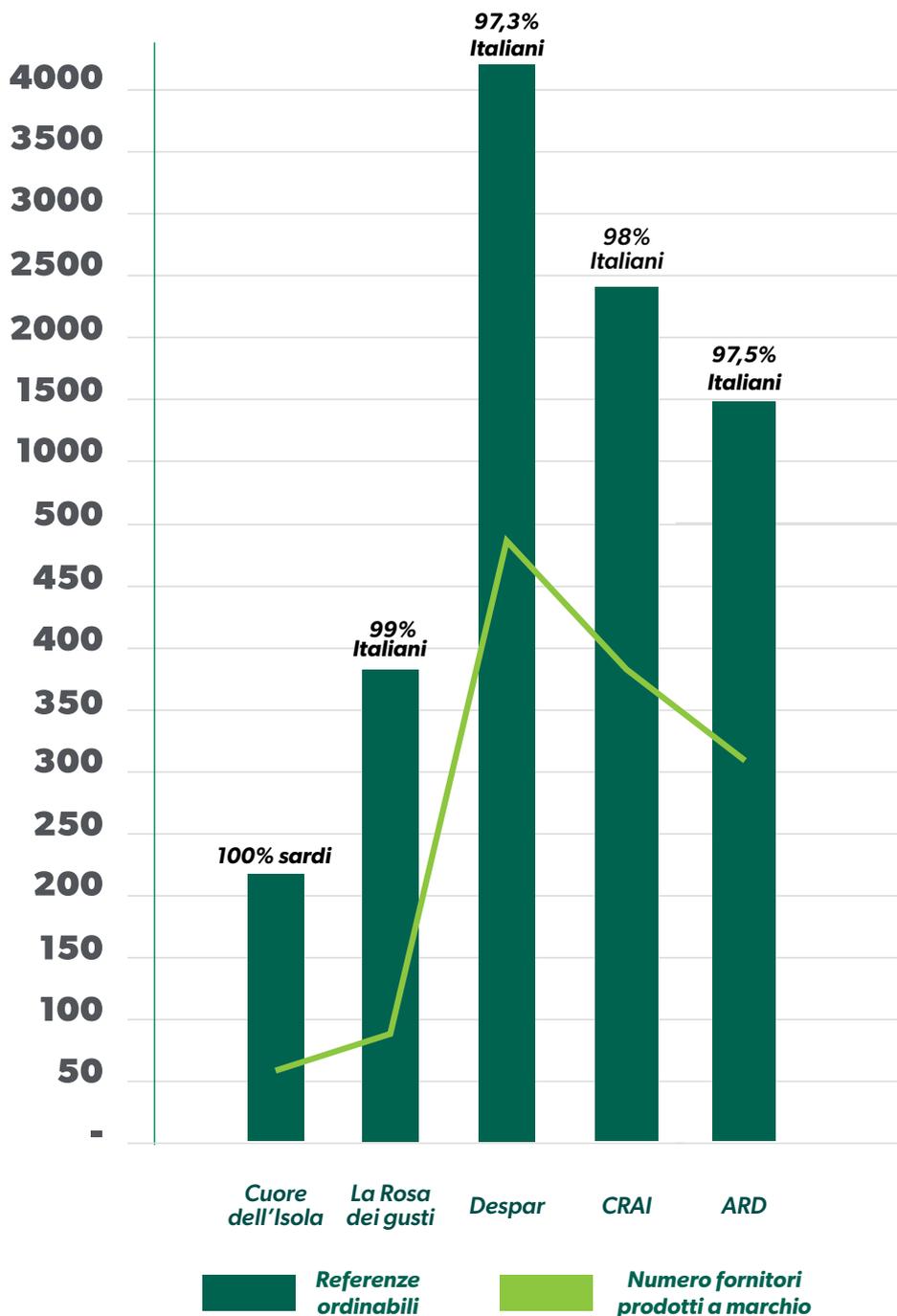
La Rosa dei gusti

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 commercializzate nei punti vendita ABBI rappresenta un pilastro strategico per il Gruppo e le organizzazioni affiliate, con una particolare attenzione al rafforzamento delle filiere produttive italiane, al supporto agli industriali locali e al consolidamento dei legami con le comunità territoriali. 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 sotto il profilo della sostenibilità. 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. Ad esempio, con il Gruppo Crai abbiamo sviluppato 112 prodotti con pack in carta con le certificazioni PEFC, FSC, Ecolabel e 111 prodotti con pack in plastica riciclata dal 30% fino al 100%.

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



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. Attualmente, questi rimandano a una pagina istituzionale dedicata al progetto, con l'obiettivo, in futuro, di offrire informazioni sempre più dettagliate sui singoli prodotti e sul loro percorso. 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
<i>Grocery</i>	46	100%
<i>Ortofrutta</i>	3	100%
<i>Freschi da banco</i>	5	100%
<i>Freschi (carni - ittico)</i>	1	100%

L'offerta dei prodotti a marchio comprende circa 233 referenze selezionate, studiate per offrire bontà autentica utilizzando ingredienti locali in ricette semplici e genuine. Nel corso del 2024 sono state sviluppate circa 30 nuove referenze, testimoniando l'impegno continuo del Gruppo nel soddisfare le richieste dei consumatori con prodotti di qualità e provenienza controllata.

La linea Latte Sardo Cuore dell'Isola



La linea **Latte Sardo Cuore dell'Isola** nasce per valorizzare una filiera corta e trasparente, radicata interamente in Sardegna. Dalla mungitura alla lavorazione, ogni passaggio è seguito con cura per garantire qualità e freschezza. Infatti, ogni giorno il latte viene raccolto e trasformato negli stabilimenti locali, nel rispetto delle tradizioni e della sicurezza alimentare, per arrivare sulle tavole con il suo sapore autentico.



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 **Filieri 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, nel 2024, nell'ambito del suddetto progetto, ha intrapreso lo sviluppo delle seguenti referenze: I Gamma, IV Gamma, patate.



La filiera DEL CUORE

In collaborazione con Coldiretti Sardegna



PREMIO 2024

Nel 2024 Cuore dell'Isola ha vinto la Menzione Speciale dell'Innova Retail Award per la categoria Negozi Temporanei con il Temporary Store, aperto da luglio a ottobre 2023 a Cagliari. Il riconoscimento premia la qualità dei prodotti e l'esperienza dedicata ai clienti studiata affinché potessero immergersi appieno nel cuore e nello spirito della Sardegna, in un viaggio sensoriale tra sapori, colori e atmosfere autentiche dell'isola. Ogni dettaglio è stato accuratamente ideato in collaborazione con tanti partner del progetto e noti brand locali, per raccontare la bellezza e la tradizione della Sardegna.



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. L'impegno del Gruppo nello sviluppo delle referenze include la creazione di ricette che limitano l'uso di additivi e conservanti. L'obiettivo a cui si punta è di trasformare con questo marchio il cibo da necessità a desiderio. Ogni prodotto de La Rosa dei gusti deve essere:

Ogni prodotto deve essere



La Rosa dei gusti

PROGETTATO

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

AUTENTICO

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

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.

NATURALE

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

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.



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

FORNITORI	numero totale fornitori
Grocery	77
Ortofrutta	3
Freschi da banco	4

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.

La Rosa dei gusti vincitrice di quattro prestigiosi riconoscimenti internazionali

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, durante il "World of Private Label International Trade Show", la più importante fiera dedicata alle marche private, organizzata da Private Label Manufacturers Association International Council (PLMA), CRAI si è distinta per la qualità degli ingredienti e il gusto unico. I Ravioli all’Aragosta de La Rosa dei gusti e le Chips di Ceci a marchio CRAI sono stati premiati con i "Salute to Excellence Awards".



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 2024, 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.

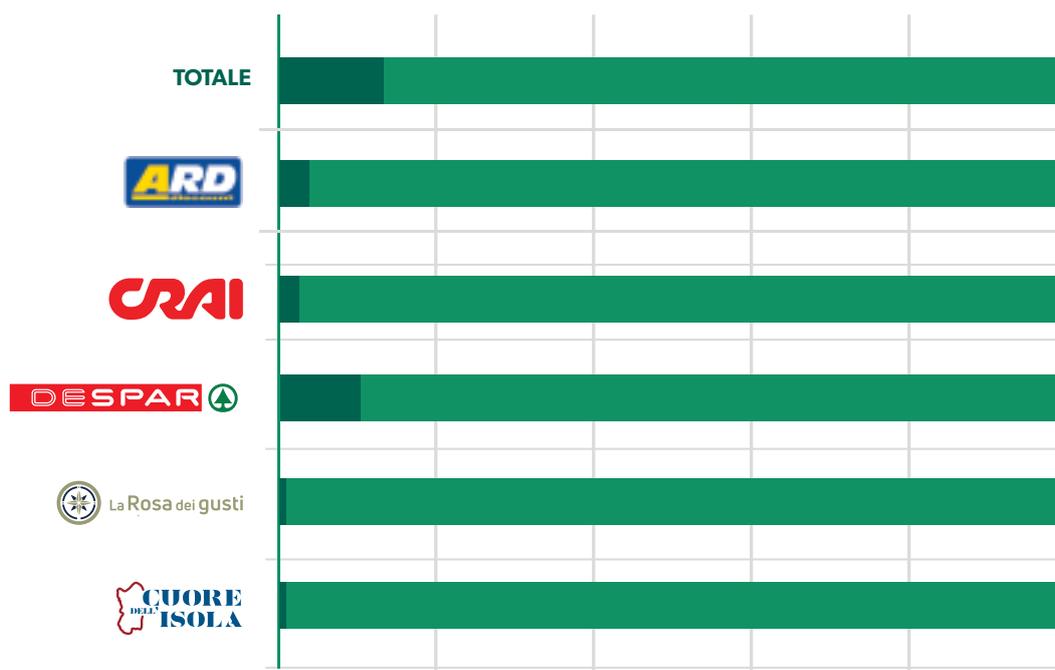
In caso di non conformità significative, identificate tramite reclami dei clienti o verifiche interne ed esterne, procediamo con il ritiro immediato dei prodotti dal mercato. La sicurezza e la qualità alimentare sono garantite da una rigorosa selezione dei fornitori e dalla definizione preventiva dei loro requisiti, assicurando il pieno rispetto delle normative igieniche lungo l'intera catena di distribuzione degli alimenti.

Inoltre, al fin di mantenere alti standard qualitativi, il Gruppo fornisce formazione specifica ai dipendenti dei punti vendita.

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.



	Cuore dell'Isola	La Rosa dei gusti	Despar	CRAI	ARD	Totale
Audit fornitori	6	6	249	30	50	341
Analisi prodotti	33	54	1.183	249	600	2.119

Sardinia Food Awards: un sostegno alle eccellenze della nostra isola

Per il quinto 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, che non significa soltanto ciò che è stato coltivato o prodotto nelle vicinanze, ma implica 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 267 aziende sarde e ne sono state premiate 85.



6.

L'ATTENZIONE AI NOSTRI CLIENTI E AI CONSUMATORI



Temi materiali

Eccedenze e degli sprechi alimentari (GRI 306)

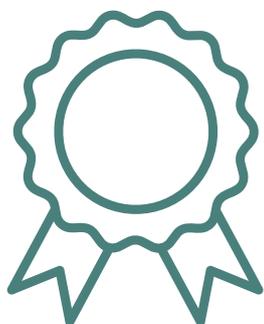
Soddisfazione del cliente (GRI 416)

Alimentazione sana e salutare

CARTE FEDELTA':

629.598

(+6,3% rispetto al 2023)



**DESPAR: MIGLIOR
SERVIZIO CLIENTI
DELL'ANNO 2024/2025**

COLLEGAMENTI LINKEDIN:

11.198

FOLLOWER INSTAGRAM:

13.634

FOLLOWER FACEBOOK:

84.480

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 2024 sono state effettuate n. 1030 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-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 2024-2025 nella categoria supermercati per il quinto anno consecutivo

Insegna dell'Anno, promosso da Q&A Research Italia srl, è un progetto di ricerca sostenuto da centinaia di insegne retail, per disporre della più ampia rilevazione sul gradimento dei consumatori nei confronti dei propri negozi preferiti.

Il riconoscimento, assegnato direttamente dalle valutazioni dei clienti, celebra l'eccellenza nel retail, valutando non solo la qualità dei prodotti, ma anche l'intera esperienza d'acquisto. Nel 2024 il premio ha visto competere 550 insegne, suddivise in 26 categorie per il premio Insegna dell'Anno Italia e in 23 categorie per il premio Insegna Web dell'Anno Italia.

Ogni realtà candidata al Premio Insegna dell'Anno Italia è stata valutata direttamente dai clienti finali per diversi aspetti: il prezzo, l'assortimento, l'accoglienza, la competenza degli addetti, la facilità d'acquisto, l'aspetto dei negozi. A seguito dei voti espressi dagli oltre 377.000 consumatori coinvolti nella valutazione delle insegne, Despar si è aggiudicata per il quinto anno consecutivo l'ambito riconoscimento nella categoria Supermercati. Considerando, in particolare, il criterio di valutazione "facilità d'acquisto", Despar ha ricevuto, su una scala da 1 a 5, un punteggio di 4,1 rispetto al punteggio medio di 3,7 ottenuto dalle altre insegne finaliste nella stessa categoria.



Viaggio clienti - fidelizzazione

Lo scorso anno Centro Cash ha organizzato un viaggio esclusivo in Thailandia riservato ai propri clienti professionisti, un'iniziativa pensata per premiare la loro fiducia e celebrare il rapporto di collaborazione che si è consolidato nel tempo.

L'esperienza è stata occasione per vivere momenti unici alla scoperta di un Paese affascinante e per rafforzare ulteriormente il legame che unisce Centro Cash alla propria clientela. Tra visite culturali, attività di gruppo e momenti di convivialità, i partecipanti hanno potuto sentirsi parte di una grande famiglia professionale, condividendo esperienze e creando ricordi destinati a durare nel tempo.

Oltre al viaggio in Thailandia, è stato organizzato anche un tour a Budapest, altra meta suggestiva che ha permesso ai clienti di immergersi in un contesto ricco di storia e cultura.

Queste iniziative non solo hanno offerto un'esperienza di valore e di gratificazione, ma hanno anche confermato l'impegno di Centro Cash nel promuovere relazioni solide e durature con i propri clienti. La fidelizzazione è infatti uno dei pilastri dell'azienda, che riconosce nell'ascolto, nella vicinanza e nella valorizzazione del cliente le chiavi per crescere insieme in un clima di reciproca fiducia e rispetto.

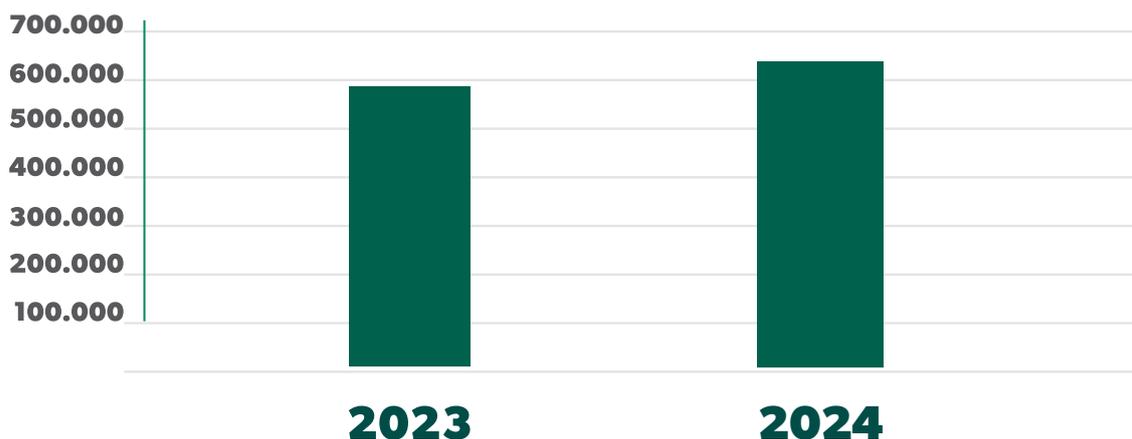


Attraverso la presenza sui **canali social e su Google**, i clienti hanno la possibilità di interagire con il nostro Gruppo e di rilasciare recensioni sui punti vendita.

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. Nel 2024 il numero di carte fedeltà raggiunge 629.598, con un incremento del +6,3% rispetto all'anno precedente.

INSEGNA	2023	2024
Despar	216.414	169.527
Crai Tirreno	201.731	206.300
Crai Sardegna	156.084	222.457
Tuttigiorni	18.115	31.314
Totale carte fedeltà	592.344	629.598

NUMERO CARTE FEDELTA'



6.2

Diffusione di stili di vita sani ed equilibrati

L'Organizzazione Mondiale della Sanità definisce la salute come uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale, non semplicemente come assenza di malattia. Per mantenere uno stile di vita equilibrato, è importante considerare alcuni elementi chiave: seguire un'alimentazione bilanciata, praticare attività fisica con regolarità, prendersi cura del proprio equilibrio emotivo e spirituale, e adottare comportamenti attenti a prevenire possibili 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, come la linea di prodotti arricchiti con la Vitamina D3 e la linea Sport, linee a marchio Crai progettate con il supporto di esperti nel mondo accademico.

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.



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 è stato 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 ed equilibrato fin dalla giovane età. L'iniziativa, con i suoi 10 eventi dimostrativi ha coinvolto circa 1200 studenti. Alle manifestazioni dei campionati sportivi studenteschi hanno partecipato oltre 4000 studenti.



6.3

Social Community

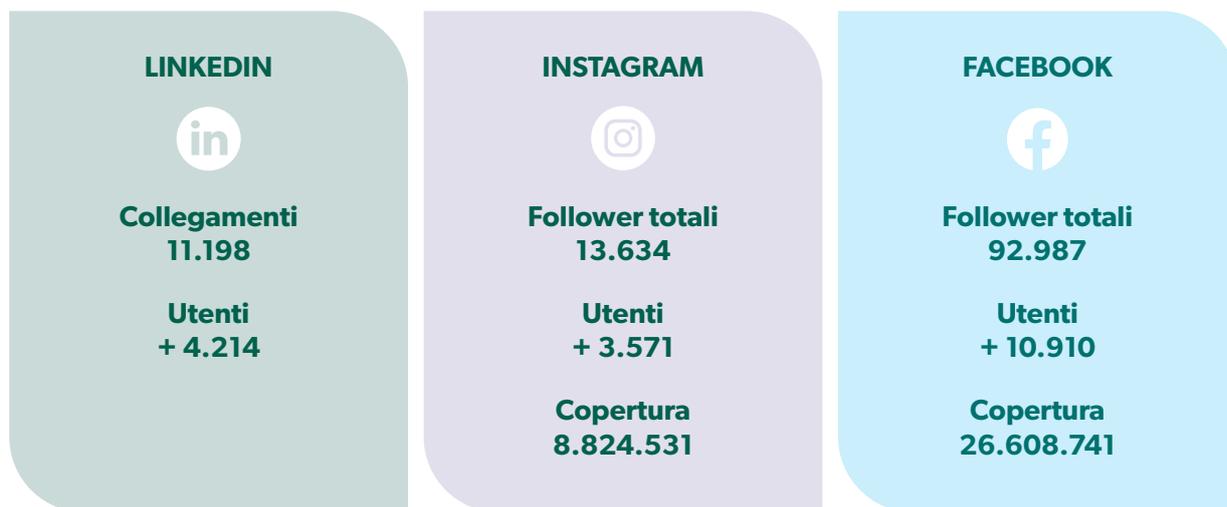
Il Gruppo ha consolidato il suo percorso di digitalizzazione della comunicazione attraverso una significativa crescita dei suoi profili sui social media, come Facebook, Instagram e LinkedIn.

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 salutari. 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 2024 sono complessivamente 930.334 così suddivise:

CRAI SARDEGNA	CRAI TIRRENO	DESPAR SARDEGNA	TUTTIGIORNI	CORPORATE
visite al sito	visite al sito	visite al sito	visite sito web	visite sito web
288.785	220.991	277.641	166.660	26.257

7.

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)

**DIPENDENTI AL
31/12/2024:**

1.252



Quota dipendenti
**assunti a tempo
indeterminato:**

82%



**Donne nel
gruppo:**

54%



TASSO DI TURNOVER: 18%

TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI: 33%

**INFORTUNI GRAVI
SUL LAVORO:**

0

**ORE DI
FORMAZIONE:**

10.257

7.1

I nostri collaboratori

Il Gruppo ABBI si riconosce come una comunità aziendale con lo spirito di una famiglia. Oggi conta 1.252 persone che contribuiscono attivamente alle attività e agli impatti generati, coinvolgendo una rete più ampia di oltre 2.000 individui nell'intera rete del Gruppo.

Le persone di ABBI sono il cuore pulsante del Gruppo e delle comunità servite, nonché dell'offerta ai clienti. Il Gruppo ABBI garantisce sicurezza e serenità nell'ambiente di lavoro, elementi che si riflettono nella qualità del lavoro quotidiano e nel benessere generale. Il Gruppo si fa promotore di 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. Questo è possibile sostenendo un ambiente inclusivo e aperto, dove ognuno può contribuire al successo aziendale, consentendo di fornire prodotti e di eccellenza ai clienti.

Data la natura dell'attività del Gruppo, le aree geografiche in cui opera e le procedure adottate per garantire il rispetto delle normative vigenti, il Gruppo assicura la conformità alle disposizioni di legge applicabili in materia di diritti del lavoro.

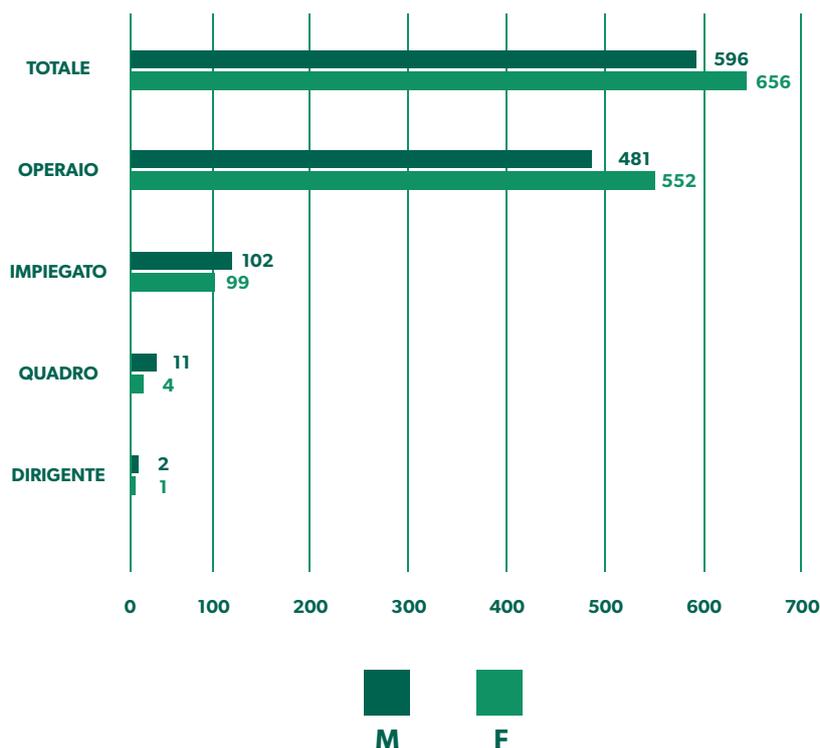
Al 31 dicembre 2024, l'organizzazione conta 1.252 dipendenti, registrando un incremento rispetto ai 1.010 dipendenti dell'anno precedente⁵.

<i>Numero dei dipendenti suddivisi per società e genere</i>			
<i>Società</i>	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>	<i>Totale</i>
<i>Abbi Holding</i>	-	1	1
<i>Centro Cash</i>	198	86	284
<i>Crai Tirreno S.p.A</i>	15	12	27
<i>Cuore dell'Isola</i>	3	2	5
<i>F.lli Ibba</i>	84	84	168
<i>GIDIS</i>	12	34	46
<i>GSI</i>	24	28	52
<i>ID</i>	52	4	56
<i>M.A.S.S.I.</i>	30	94	124
<i>SIF</i>	56	107	163
<i>Smeralda</i>	14	27	41
<i>SUP.GIEFFE</i>	108	177	285
TOTALE	596	656	1.252

⁵ Il perimetro 2024 differisce da quello del 2023 in quanto include anche ID, che nell'anno precedente non disponeva di personale.

ABBI attribuisce molta importanza al principio dell'uguaglianza di genere e alla necessità di garantire parità e pari opportunità per tutti i collaboratori. Questo impegno, che riflette i valori fondamentali dell'azienda, rappresenta un elemento essenziale nella lotta contro le discriminazioni nel mondo del lavoro. Favorire un ambiente equo e inclusivo è cruciale per promuovere la crescita e l'innovazione, entrambi fattori chiave per il successo sostenibile dell'organizzazione.

DIPENDENTI PER QUALIFICA PROFESSIONALE E GENERE



Più dell'80% del personale del Gruppo è impiegato con contratti a tempo indeterminato. Questo dato sottolinea l'impegno del Gruppo nel favorire relazioni di lavoro stabili e a lungo termine all'interno delle società.

Il 65% dei dipendenti appartiene a una fascia di età tra 30 e 50 anni. Questo dato evidenzia una forza di lavoro consolidata e in piena fase produttiva, con professionisti che contribuiscono alla stabilità aziendale e favoriscono lo sviluppo di competenze chiave per l'innovazione. Nel corso del 2024, i giovani sotto i 30 anni hanno rappresentato il 35% dei nuovi assunti, mentre il 53% è rappresentato da dipendenti nuovi assunti con età compresa tra i 30 a 50 anni. 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 Gruppo riconosce l'importanza della flessibilità come elemento fondamentale per la soddisfazione dei dipendenti e la qualità del lavoro. Nel corso del 2024, è stata confermata la 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.

Congedo parentale

Nel pieno rispetto delle normative vigenti, tutti i dipendenti hanno diritto al congedo parentale, senza discriminazioni.

Nel corso del 2024, 54 dipendenti hanno usufruito di questo diritto, di cui 44 sono ritornati al lavoro al termine del periodo e 7 sono ancora in congedo. La restante parte ha interrotto il rapporto lavorativo.

Attrazione e valorizzazione dei talenti

ABBI Group riconosce l'importanza dello scambio costante tra conoscenza e esperienza, considerandolo come leva per l'innovazione e il miglioramento continuo. In quest'ottica, il Gruppo mantiene attive collaborazioni con università e istituti scolastici, favorendo l'ingresso dei giovani in azienda attraverso percorsi di formazione, stage e tirocini, con l'obiettivo di supportarne lo sviluppo professionale e contribuire alla crescita di nuove competenze. Nel corso del 2024 il Gruppo ha partecipato attivamente alla vita scolastica attraverso diverse iniziative, dai workshop ai career day, arricchendo il proprio calendario di eventi.

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

Nel corso del 2023 è stato introdotto l'Assessment Center per la selezione dei profili HR, coinvolgendo un team di osservatori interni ed esterni. Questo approccio, che prevede test individuali e collettivi, così come prove tecniche, per approfondire la conoscenza delle risorse e garantire una selezione accurata, nel 2024 è stato implementato anche per l'area vendite, uffici commerciali e controllo di gestione.

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 2024 si sono registrate 407 nuove assunzioni, con un bilanciamento equo tra uomini e donne.



7.2

Pari opportunità e diversità

Il Gruppo ABBI crede fermamente nell'importanza di rispettare il principio di uguaglianza di genere e nel garantire parità di opportunità per tutti. Il Gruppo considera prioritario costruire un ambiente di lavoro inclusivo, equo e stimolante, in cui ogni individuo abbia l'opportunità di crescere e realizzare il proprio potenziale. Questo approccio guida le azioni intraprese e rappresenta un criterio fondamentale per valutare i progressi compiuti nel tempo.

Per questo motivo, la parità di genere è considerata dal Gruppo un elemento fondamentale nel combattere le discriminazioni nel mondo del lavoro e nel realizzare i quattro obiettivi strategici che si è posto:

- ***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.***

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 2024 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. 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 2024, il 52% della forza lavoro del Gruppo è composto da donne, un dato che conferma l'attenzione del Gruppo verso la valorizzazione della diversità e l'equilibrio di genere. Le donne occupano il 26% delle posizioni di quadro e rappresentano il 30% 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 maschi⁶.

Rapporto tra stipendio base femminile e maschile		
2024	Stipendio base⁷	Rapporto Donne su Uomini
	DIRIGENTI	106%
	QUADRI	92%
	IMPIEGATI	103%
	OPERAI	93%

Rapporto tra retribuzione complessiva femminile e maschile		
2024	Remunerazione totale⁸	Rapporto Donne su Uomini
	DIRIGENTI	119%
	QUADRI	76%
	IMPIEGATI	110%
	OPERAI	44%

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.

Nel 2024, in linea con l'impegno del Gruppo verso la valorizzazione delle pari opportunità e della diversità, i dipendenti appartenenti a categorie protette che hanno contribuito a creare valore per il Gruppo sono 53, secondo le normative vigenti. Questo impegno si traduce in concrete opportunità di impiego stabile per una parte della popolazione considerata vulnerabile sul piano lavorativo.

Nel 2024 è stato confermato il 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.

⁶ Si riportano esclusivamente i dati 2024, riferiti all'intero perimetro del Gruppo.

⁷ Stipendio base rappresenta la componente fissa annua (paga base, superminimi fissi, scatti, indennità fisse, ratei 13^a/14^a); esclude elementi variabili e una tantum.

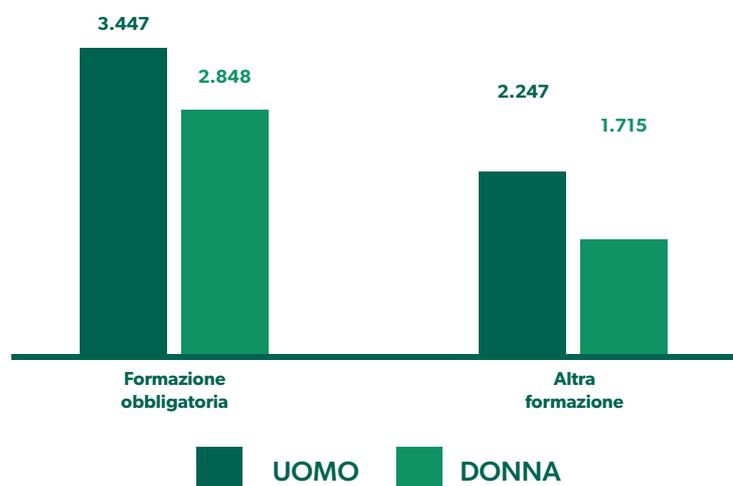
⁸ Remunerazione totale si riferisce allo stipendio base, comprese le variabili corrisposte nell'anno (bonus/MBO, premi, provvigioni, straordinari); benefit inclusi solo se esplicitato.

7.3

Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale

Investire nella formazione rappresenta un pilastro strategico e un valore fondamentale. Ogni anno il Gruppo organizza 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 2024 sono state erogate un totale di 10.257 ore di formazione suddivise tra formazione obbligatoria e altra formazione⁹.

Ore di formazione suddivise per genere e tipologia di formazione erogata



Nel 2024 il Gruppo ha confermato il proprio impegno nella formazione, mantenendo stabile la quota di ore dedicate ai dipendenti con l'obiettivo di favorirne la crescita professionale. La lieve riduzione rispetto al 2023 è attribuibile principalmente alla mancata partecipazione al bando ANPAL "Fondo Nuove Competenze", grazie al quale erano state erogate circa 8 mila ore di formazione.

⁹ Il dato relativo alle ore di formazione è stato calcolato moltiplicando le ore di formazione erogate per ciascun corso per il numero di dipendenti che vi hanno effettivamente partecipato.

7.4

Salute e sicurezza sul lavoro

Per il Gruppo, la salute e la sicurezza dei collaboratori rappresentano una priorità assoluta. In particolare, è stata posta maggiore attenzione non solo sull'analisi dei rischi, ma soprattutto sul valore della prevenzione, promuovendo buone pratiche volte a garantire un ambiente di lavoro sano e sicuro. Tutti i collaboratori del Gruppo 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.

Rispettare la legislazione vigente in materia di sicurezza, igiene e salute dei lavoratori

Programmare interventi di manutenzione periodici su punti vendita, impianti, attrezzature e macchinari

Assicurare una comunicazione efficace e continua tra il Gruppo e i lavoratori

IL NOSTRO IMPEGNO

Gestire con rapidità ed efficacia le necessità o le non conformità in materia di sicurezza

Promuovere le segnalazioni dei lavoratori di possibili fattori di rischio o di incidenti, in ottica di miglioramento continuo

Diffondere e promuovere la cultura della sicurezza tra i dipendenti

In ottemperanza al D.Lgs. 81/2008, viene redatto il Documento di Valutazione dei Rischi, all'interno del quale il Gruppo identifica i pericoli, valuta i rischi e definisce le necessarie misure di controllo.

Nel 2023, il Gruppo ha continuato a promuovere la formazione sulla sicurezza sul lavoro, sviluppando un manuale di sicurezza per i reparti e un documento informativo sulla sicurezza destinato ai nuovi assunti. Inoltre, è stato 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 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, il Gruppo ha investito in nuovi dispositivi di protezione per garantire maggior sicurezza e comfort agli strumenti e agli indumenti di lavoro.

Il Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza è stato implementato a partire da novembre 2024, con l'obiettivo di adottare una best practice conforme ai requisiti previsti dalla norma ISO 45001. Il campo di applicazione dello stesso riguarda i lavoratori che prestano servizio presso le unità operative del Gruppo, cioè uffici, piattaforme logistiche, punti di vendita retail e Cash & Carry.

I processi individuati nel contesto aziendale comprendono un approccio sistematico, che include istruzioni operative, schede tecniche di addestramento, opuscoli e manuali in materia di sicurezza (ai sensi del D. Lgs. 81/2008), consegnati a ogni lavoratore e collaboratore in fase di assunzione. Sono inoltre previsti sopralluoghi periodici, valutazione degli infortuni, dei near miss e delle malattie professionali, e raccolta di feedback attraverso riunioni con il RSPP, gli RLS e i medici competenti.

Per quanto riguarda i processi non sistematici, è attivo un canale di segnalazione spontanea tramite comunicazioni informali da parte dei lavoratori, inclusa la piattaforma whistleblowing, in conformità al D. Lgs. 24/2023, che garantisce la tutela dell'anonimato per la segnalazione di eventuali illeciti.

L'organizzazione assicura la qualità dei processi grazie alle competenze del personale coinvolto, tra cui RSPP, ASPP, preposti e dirigenti, tutti formati in materia di sicurezza. Le procedure interne, gli audit periodici e gli aggiornamenti regolari del Documento di Valutazione dei Rischi costituiscono elementi fondamentali per il miglioramento continuo del sistema. I risultati derivanti dalle attività di controllo e verifica vengono utilizzati per definire azioni correttive e preventive, anche tramite l'attivazione di moduli di segnalazione per incidenti, near miss o comportamenti pericolosi.

A seguito di ogni segnalazione, l'ASPP effettua un sopralluogo mirato per identificare le cause dell'evento. Se necessario, viene aperta una "non conformità", che coinvolge l'ufficio competente nella risoluzione. Tali non conformità sono tracciate in un apposito file, al fine di monitorare le tempistiche di ripristino delle condizioni di sicurezza.

Esse possono essere rilevate anche in assenza di incidenti, durante controlli e audit, qualora venga evidenziata una condizione potenzialmente pericolosa.

Il monitoraggio sanitario è continuo, grazie alla stretta collaborazione tra Datore di Lavoro, Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) e Medico Competente. Queste figure contribuiscono all'analisi dei rischi da esposizioni professionali, alla valutazione degli ambienti di lavoro, alla proposta di misure correttive e alla formazione dei lavoratori, supportando inoltre l'individuazione delle cause di eventuali infortuni o patologie professionali.

Le principali malattie professionali sono riconducibili a: movimentazione manuale dei carichi, movimenti ripetuti e vibrazioni meccaniche. Questi pericoli sono stati individuati attraverso la valutazione dei rischi e sono oggetto di azioni specifiche mirate all'eliminazione o alla riduzione del rischio, come il monitoraggio continuo e i sopralluoghi periodici. Nessun lavoratore è stato escluso dall'informativa relativa alla valutazione e gestione dei rischi, i cui dati sono stati raccolti tramite specifici questionari di rilevazione.

Durante il 2024 non si sono riscontrate segnalazioni di malattie professionali tra i lavoratori dipendenti.

A supporto di ciò, con l'obiettivo di mantenere tale valore pari a zero, il Gruppo promuove attivamente il benessere dei suoi collaboratori: incentiva 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 2024, confermando la stabilità degli eventi negli anni e l'impegno costante del Gruppo nella tutela della salute e sicurezza dei suoi dipendenti.

Le attività formative in materia di salute e sicurezza comprendono: formazione generale e specifica ai sensi degli articoli 36 e 37 del D. Lsg. 81/2008; corsi per addetti al primo soccorso e antincendio; formazione sulla manipolazione degli alimenti (HACCP); corsi per l'utilizzo del carrello elevatore; corsi per l'impegno del defibrillatore e corsi per dirigenti.

Progetto cardio protezione di Gruppo

Nel 2024 è proseguita con convinzione l'impegno del Gruppo nella promozione e nella sensibilizzazione alle pratiche di pronto soccorso, con l'obiettivo di contribuire attivamente alla sicurezza nei luoghi di lavoro e nella comunità. Oltre ad aver proseguito l'installazione di dispositivi DAE, che si aggiungono a quelli già installati nei precedenti esercizi, grazie al supporto di professionisti esperti, sono stati organizzati momenti formativi dedicati ai collaboratori del Gruppo: 172 paradipendenti sono stati formati e certificati sulle principali manovre di primo soccorso, comprese le tecniche di disostruzione delle vie aeree, la gestione di crisi epilettiche e convulsioni, oltre all'utilizzo corretto del DAE. Un'attenzione particolare è stata rivolta alla sensibilizzazione sul ruolo di questi dispositivi salvavita nel contesto della GDO.

L'impegno formativo si è esteso anche all'esterno, in occasione di eventi sportivi e sociali. Con Crai durante il Sardegna Volley S3 tenutosi il 2 giugno presso il Poetto di Cagliari, ad esempio, sono stati coinvolti 140 bambini e 58 genitori in attività pratiche dedicate al pronto intervento. I bambini hanno imparato nozioni fondamentali: come chiamare correttamente il 112, l'importanza di conoscere il proprio indirizzo, il riconoscimento dello stato di incoscienza, il coraggio di agire. Dei 58 genitori, 26 mamme sono state formate su disostruzione delle vie aeree nell'adulto, lattante e pediatrico, mentre i 32 papà sono stati formati su disostruzione da corpo estraneo, esecuzione del massaggio cardiopolmonare (RCP) su manichini di ultima generazione con feedback real-time, per garantire l'efficacia delle compressioni.

L'iniziativa ha riscosso un grande successo, accolta con entusiasmo da famiglie e partecipanti. Il rilascio degli attestati di "piccoli soccorritori" ha rappresentato un riconoscimento simbolico ma potente: un messaggio chiaro che anche i più piccoli, con la giusta formazione, possono essere parte attiva nella catena della solidarietà e della sicurezza.



8.

L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE

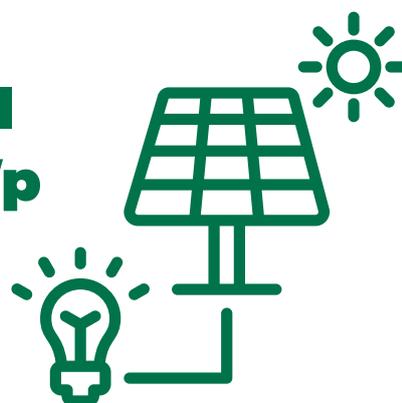


Temi materiali

Lotta alle emissioni e contrasto al cambiamento climatico (GRI 302, GRI 305)
Eccedenze e degli sprechi alimentari (GRI 306)

**IMPIANTI FOTOVOLTAICI
INSTALLATI PER 770 kWp**

**CONSUMI TOTALI DI
ENERGIA: 79.178 GJ**



**EMISSIONI
DIRETTE:
1.012 tCO₂**

**VALORE ALIMENTI
DEVOLUTI IN
BENEFICENZA
NEL 2024:**

€ 1.042.518

**NUMERO
PASTI SALVATI
CON TOO GOOD
TO GO:**

20.694 SURPRISE
BAG

**UTILIZZO DI CASSE IN
PLASTICA RIUTILIZZABILI
FORNITORI GRUPPO: 110**

8.1 **Energia ed Emissioni GHG¹⁰**

Operando nel settore della grande distribuzione, il Gruppo ABBI è consapevole delle implicazioni ambientali connesse a ciascun segmento della propria catena del valore. Nel tempo, ha maturato una crescente attenzione verso la sostenibilità e le tematiche ambientali, concentrandosi soprattutto sull'impatto delle proprie attività all'interno del comparto della Grande Distribuzione.

In quest'ottica, il Gruppo promuove uno stile di vita eco sostenibile sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione, coinvolgendo attivamente la clientela e le nuove generazioni in iniziative orientate alla tutela ambientale e alla diffusione di comportamenti responsabili. Parallelamente, incentiva comportamenti responsabili attraverso la formazione, l'informazione e la sensibilizzazione rivolte al personale, garantendo il rispetto delle prescrizioni normative e dei regolamenti in materia ambientale.

Progetto cardio protezione di Gruppo

Nel corso del 2024, ABBI ha continuato a investire in iniziative volte alla riduzione dei consumi, come l'adozione di orari ridotti di accensione per insegne e luci esterne in gran parte dei punti vendita, limitandone il funzionamento dalle ore 23 alle ore 5.

Sono stati inoltre installati impianti fotovoltaici per una potenza complessiva pari a 770 kW presso i punti vendita di Sassari Cash, F.lli Ibbia di via Parigi, Oristano Cash, Olbia Cash e Gieffe di Viale Poeto. Nel corso del 2025 è previsto un ulteriore ampliamento della capacità installata, con l'aggiunta di oltre 500 kW tramite l'utilizzo di su superfici disponibili e la realizzazione di pensiline fotovoltaiche nei parcheggi dei punti vendita. Nel grafico sottostante sono riportati i consumi energetici, suddivisi per vettori energetici ed espressi in GJ. Si precisa che l'energia elettrica non viene venduta, pertanto il relativo contributo risulta pari a zero.

Anche il consumo di gas naturale e di diesel da riscaldamento risultano pari a zero, in quanto tali fonti non vengono utilizzate, poiché il riscaldamento è alimentato elettricamente.

¹⁰ I dati relativi ai consumi di energia e relativi alle emissioni di CO2 sono stati ripresentati a seguito di un miglioramento del sistema di raccolta dei dati (Disclosure GRI 302-1 305-1 305-2)

Consumi energetici	Udm	2024	2023
Energia elettrica acquistata	GJ	70.784,2	73.913,4
Energia elettrica autoprodotta e consumata	GJ	3.169,9	935,3
Benzina (per autotrazione)	GJ	725,9	36,5
Diesel (per autotrazione)	GJ	4.497,6	4.078,2

L'intensità energetica, intesa come rapporto tra il fabbisogno energetico totale e la superficie commerciale di proprietà¹¹ (espressa in mq), risulta pari a 0,53 GJ/mq, in linea con quanto riportato lo scorso anno.

Emissioni

Le attività operative nei punti vendita e nelle sedi del Gruppo comportano inevitabili emissioni di CO₂, sia dirette che indirette. Per la rendicontazione di tali emissioni è stata adottata la seguente distinzione:

- **Scope 1 (emissioni dirette)¹²: derivanti principalmente dall'utilizzo di combustibili per il parco auto e dai gas refrigeranti. In particolare, il consumo di gasolio è legato all'alimentazione dei gruppi elettrogeni dei locali antincendio, con un impatto energetico minimo nel corso dell'anno. Inoltre, è attivo un programma di verifica periodica degli impianti per prevenire perdite di gas refrigeranti.**

Poiché la logistica dei punti vendita del Gruppo è esternalizzata, le relative emissioni non rientrano tra quelle direttamente attribuibili all'organizzazione.

Emissioni dirette di gas ad effetto serra (GHG) - Scope 1	UdM	2024	2023
Gas naturale	tCO ₂	-	-
Diesel riscaldamento	tCO ₂	-	-
Diesel (per autotrazione)	tCO ₂	330,6	397,5
Benzina (per autotrazione)	tCO ₂	53,1	2,7
Totale Scope 1 (parziale)	tCO₂	383,7	400,2
Gas refrigeranti	tCO ₂	628,9	-
Totale Scope 1	tCO₂	1.012,6	400,2

¹¹ Ai fini del presente bilancio di sostenibilità, per superficie si intendono i metri quadrati complessivi riferiti agli uffici, ai magazzini e ai punti vendita del Gruppo;

¹² Per il calcolo delle emissioni di Scope 1 sono state utilizzate i seguenti fattori di emissione:

- Gas naturale: ISPRA 2024 National Inventory Report (0,002 Smc/tCO₂ sia per il 2024 che per il 2023);

- Diesel per riscaldamento: Min. Ambiente 2024 (3,169 tCO₂/t sia per il 2024 che per il 2023)

- Diesel per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (3,150 tCO₂/t sia per il 2024 che per il 2023);

- Benzina: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (3,152 tCO₂/t sia per il 2024 che per il 2023)

- F-gas: DEFRA 2024 (3.943 tCO₂/t per il 2024)

Poiché il dato relativo alle emissioni da gas refrigeranti non è disponibile per l'anno 2023, le emissioni di Scope 1 del 2024 vengono confrontate con il valore 2023 al netto di tali emissioni. Al fine di garantire una comparazione omogenea e significativa, anche per il 2024 si è proceduto a scorporare le emissioni derivanti dai gas refrigeranti. Mentre, per quanto riguarda l'aumento del consumo di benzina registrato nel periodo, è riconducibile a una stima effettuata, in assenza di un sistema di rilevazione puntuale, sulla base dei dati storici disponibili, del numero complessivo di veicoli in dotazione e dei consumi desunti dalle fatture.

- **Scope 2 (emissioni indirette)¹³: derivanti dal consumo di energia elettrica prelevata dalla rete per il funzionamento di punti vendita e uffici. Tali emissioni sono calcolate secondo due metodologie: location-based e market-based¹⁴.**

L'intensità emissiva, intesa come rapporto tra le tonnellate di CO₂ emesse e la superficie commerciale di proprietà (espressa in mq), evidenzia un incremento rispetto al 2023, principalmente riconducibile all'aumento delle emissioni di Scope 1 legate ai gas refrigeranti.

Intensità emissiva	UdM	2024	2023
Emissioni Scope 1 (tCO2)	tCO2	1.012,6	400,2
Totale Scope 2 Location based (tCO2)	tCO2	6.042,2	5.500,4
Totale Scope 2 Market based (tCO2)	tCO2	9.831,1	9.382,9
Totale Scope 1 + Scope 2 Location based (tCO2)	tCO2	7.054,8	5.900,6
Totale Scope 1 + Scope 2 Market based (tCO2)	tCO2	10.843,7	9.783,1
Superficie commerciale punti di vendita (mq)	tCO2	132.292	156.378
Intensità emissioni Location Based	tCO2	0,05	0,04
Intensità emissioni Market Based	tCO2	0,07	0,06

A completamento delle azioni intraprese, il Gruppo ha avviato un programma di investimenti mirato a promuovere una mobilità elettrica più efficiente, tramite l'installazione di colonnine di ricarica per veicoli elettrici. Al 31 dicembre 2024, sono state installate 10 colonnine di ricarica presso i punti vendita.

¹³ Al fine di rendicontare secondo precise indicazioni del GRI, i consumi delle aziende oggetto della presente rendicontazione sono stati presentati con l'unità di misura Gigajoule. Per la conversione sono stati utilizzati i seguenti fattori:

- Energia elettrica: la costante 1kWh = 0,0036 GJ;
- Gas naturale: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (0,03 GJ/Smc sia per il 2024 che per il 2023);
- Diesel per riscaldamento: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (42,87 GJ/t sia per il 2024 che per il 2023); Al fine di allineare le unità di misura è stato utilizzato il fattore di densità uguale a 0,84 kg/l.
- Diesel per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (42,85 GJ/t sia per il 2024 che per il 2023); Al fine di allineare le unità di misura è stato utilizzato il fattore di densità uguale a 0,84 kg/l.
- Benzina per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (43,13 GJ/t sia per il 2024 che per il 2023); al fine di allineare le unità di misura è stato utilizzato il fattore di densità uguale a 0,74 kg/l.

¹⁴ Per il calcolo delle emissioni Greenhouse (GHG) Scope 2, sono stati adottati due approcci: Location based e Market based. L'approccio Location based include l'utilizzo di fattori di emissioni medi, in relazione alla generazione di energia per confini geografici definiti (inclusi confini locali, sub nazionali o nazionali). L'approccio Market based include il totale dell'elettricità acquistata, inclusa l'energia acquistata da fonti rinnovabili attraverso garanzie d'origine certificate. I seguenti fattori sono stati utilizzati per convertire i fattori in tonnellate di CO₂:

Calcolo emissioni GHG Scope 2 Market based – Italia: ISPRA 2024 National Inventory Report (0,50 kgCO₂/kWh per il 2024 e 0,46 per il 2023)

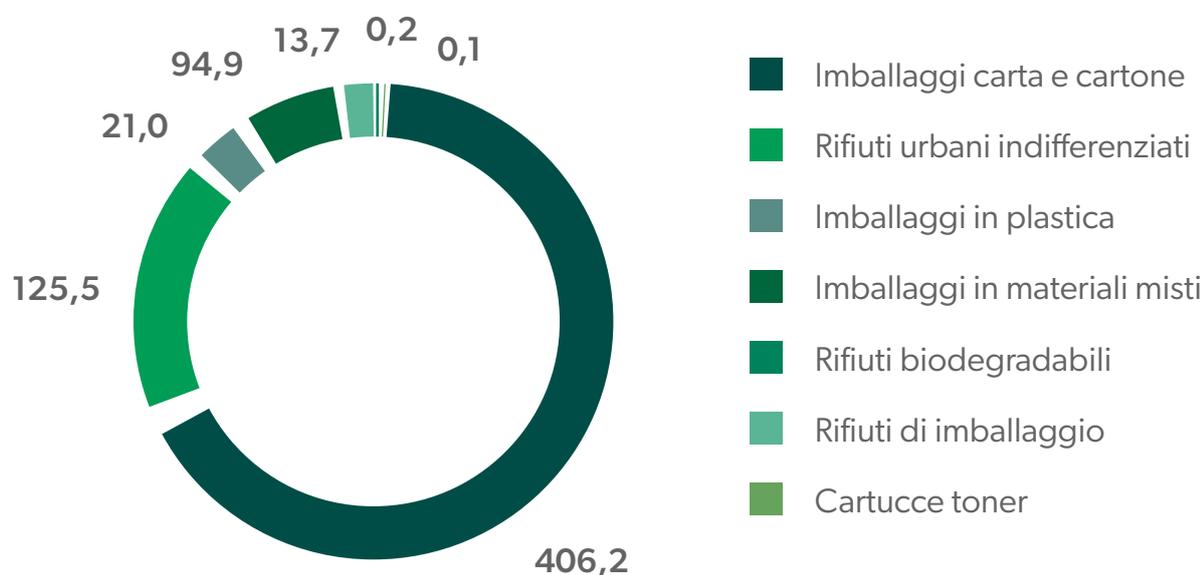
Calcolo emissioni GHG Scope 2 Location based – Italia: AIB European Residual Mixes 2024 (0,31 kgCO₂/kWh per il 2024 e 0,27 kgCO₂/kWh per il 2023).

8.2

Gestione dei rifiuti

Nei punti vendita e nei centri logistici vengono gestiti 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



Tutti i rifiuti generati sono classificati come non pericolosi. Non sono state registrate quantità di rifiuti pericolosi. Tra i rifiuti generati, la frazione di carta e cartone è stata avviata a riciclo per il 58%, pari a 235 tonnellate, evitando così lo smaltimento di oltre la metà di questi materiali.

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.

Infatti, negli ultimi anni ABBI ha implementato innovazioni nel campo della gestione della propria catena di fornitura.

Progetto Re.Wind

Nei primi mesi del 2023, il Gruppo ha aderito al progetto Re.Wind (marchio registrato della società Attix). Questo progetto, confermato anche per il 2024, 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 (NU), conferendo circa 27 tonnellate nel 2024, con un incremento del 39,5% rispetto al 2023.

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 2024 è di circa 26 tonnellate.



Collaborazione con Tosca: riduzione dell'impatto ambientale

Nel corso del 2023 è stata avviata la collaborazione con la società Tosca Ltd, specializzata nel pooling di contenitori riutilizzabili per la supply chain, attraverso l'utilizzo di casse lavabili e riciclabili in materiale RPC per i reparti ortofrutta.

L'iniziativa ha interessato oltre il 70% del volume totale delle casse immesse, contribuendo in modo significativo alla riduzione delle emissioni legate ai combustibili fossili, al consumo di risorse naturali e ai costi di acquisto, gestione e manutenzione degli imballaggi.

Nel 2024, l'impegno si è ulteriormente rafforzato, in particolare sulla piattaforma di Oristano – la più rilevante per volumi – dove l'incidenza delle casse Tosca sul totale è passata dal 43,3% al 48,58%. Questo incremento ha generato una riduzione delle emissioni di CO2 pari al 16,59%, confermando l'efficacia del progetto nell'ottica di una logistica più sostenibile.

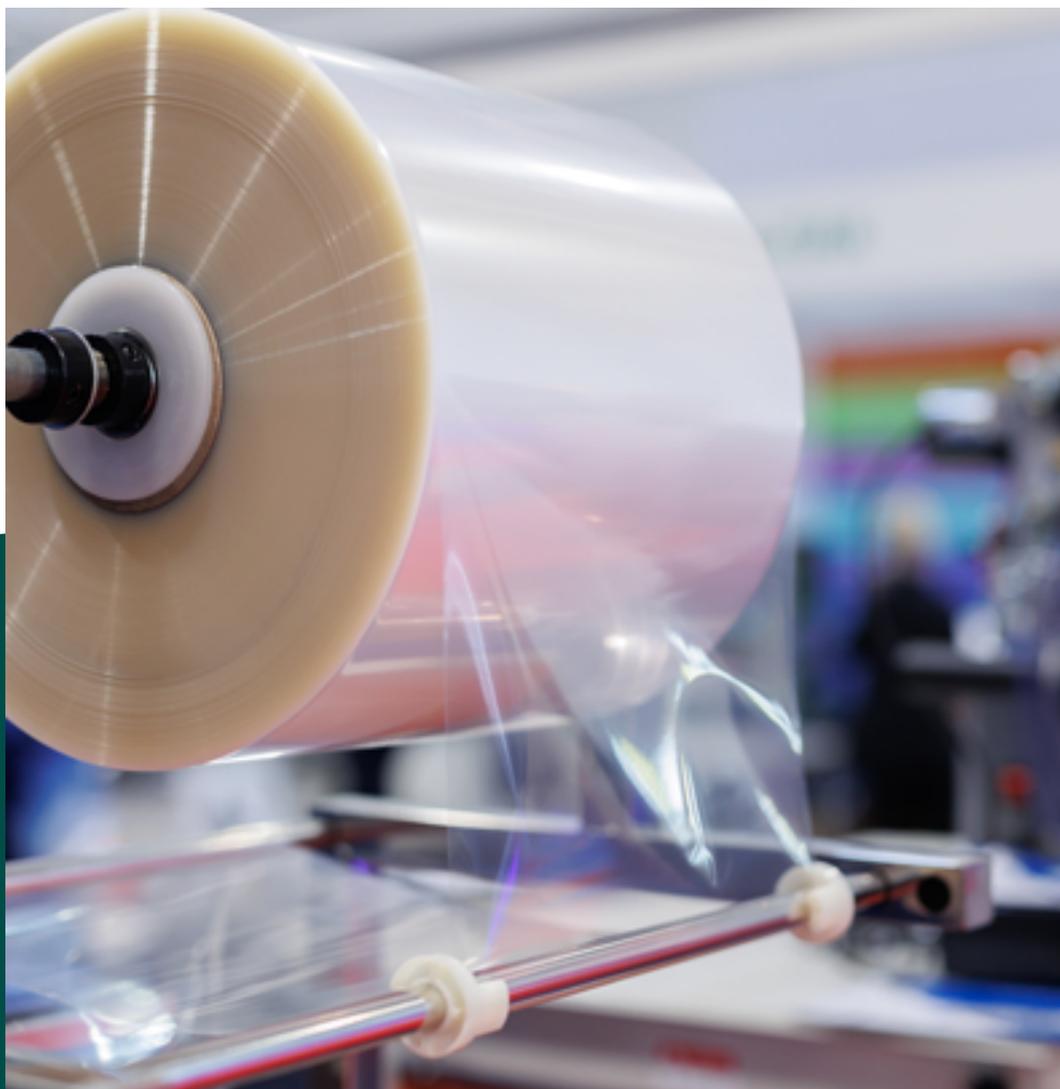


Film estensibile

Nel corso dell'ultimo anno, il Gruppo ha rafforzato il proprio impegno nella gestione sostenibile del film estensibile, aumentando in modo significativo le quantità avviate al riciclo: si è infatti passati da 16,26 tonnellate a 26,28 tonnellate.

Parallelamente, è stato completato il passaggio all'utilizzo di film proveniente al 100% da materiale riciclato, rispetto al 37% dell'anno precedente, portando la percentuale di acquisto di materiale riciclato dal 37% al 49% sul totale.

Questi risultati evidenziano un percorso di miglioramento continuo nella riduzione dell'impatto ambientale legato agli imballaggi plastici secondari.



8.3

Scelte di consumo responsabili

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 con certificazioni di sostenibilità e dal packaging sostenibile. Negli ultimi anni sono state attuate 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 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 CO₂, 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 state adottate iniziative per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti tra cui lo sviluppo di linee ecologiche e il miglioramento continuo degli imballaggi.



Despar – Linee Scelta Verde Eco.Logico, Econvivo, Verde Vera Eco Bio



Tre linee di prodotti non alimentari sviluppate per migliorare le performance d'uso e ridurre l'utilizzo di sostanze chimiche tradizionalmente impattanti, comprendenti detersivi per la casa e il bucato e cosmetici formulati con ingredienti di origine naturale, nel rispetto di criteri di sicurezza per la persona e l'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 Eco, 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.



8.4

Azioni a favore dell'ambiente

Il Gruppo partecipa attivamente a numerosi progetti volti a migliorare l'efficienza nell'uso delle risorse naturali e a ridurre l'impatto ambientale.

Pulizia del territorio con Legambiente

A giugno, con l'insegna Crai in collaborazione con Legambiente Sardegna, Fratelli Ibba ha organizzato e contribuito a un evento dedicato alla pulizia delle aree verdi e alla creazione di un giardino con i bambini dell'Istituto Comprensivo Via Boccaccio di Pabillonis e con quelli della Scuola Primaria Satta in Località Nuraci a Guspini. All'evento a Pabillonis hanno partecipato circa 50 alunni, mentre a Guspini hanno partecipato 5 classi, per un totale di circa 100 alunni. Infine, con l'insegna Despar Fratelli Ibba ha supportato Legambiente in una giornata ambientale presso il Poetto di Quartu per la pulizia delle spiagge, che ha coinvolto circa 100 persone tra cui 3 classi di quinta elementare e 2 di prima media.



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

Un Bosco per il Futuro: Il Progetto di Riforestazione in Sardegna di Despar

A giugno, con l'insegna Crai in collaborazione con Legambiente Sardegna, Fratelli Ibba ha organizzato e contribuito a un evento dedicato alla pulizia delle aree verdi e alla creazione di un giardino con i bambini dell'Istituto Comprensivo Via Boccaccio di Pabillonis e con quelli della Scuola Primaria Satta in Località Nuraci a Guspini.

All'evento a Pabillonis hanno partecipato circa 50 alunni, mentre a Guspini hanno partecipato 5 classi, per un totale di circa 100 alunni.

Infine, con l'insegna Despar Fratelli Ibba ha supportato Legambiente in una giornata ambientale presso il Poetto di Quartu per la pulizia delle spiagge, che ha coinvolto circa 100 persone tra cui 3 classi di quinta elementare e 2 di prima media.



Progetto Riforestazione Marina Golfo Aranci

Nel 2024 Fratelli Ibba ha rafforzato il proprio impegno per la tutela dell'ambiente e la rigenerazione degli ecosistemi. Grazie alla collaborazione con ZeroCO2, ha contribuito alla rinascita di un Posidonieto, l'habitat marino più importante del Mediterraneo, piantando 100 nuove talee di Posidonia oceanica a Golfo Aranci.

Questa preziosa pianta acquatica gioca un ruolo fondamentale nell'equilibrio e nella qualità degli ecosistemi marini, assorbendo CO₂, proteggendo le coste dall'erosione e offrendo rifugio a numerose specie animali. Un impegno concreto per contrastare il cambiamento climatico e proteggere il nostro futuro, che mira a sensibilizzare quante più persone sull'importanza di difendere i nostri mari.

Tre interventi diversi, ma accomunati dalla stessa visione: contribuire attivamente a un futuro più sostenibile, riparare e proteggere gli ecosistemi naturali, e generare valore nelle comunità in cui operiamo, a terra e in mare.



8.5

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.

Il Gruppo, consapevole delle proprie responsabilità di sostenibilità sociale e ambientale, considera 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.

È stato istituito internamente una procedura per la donazione gratuita di beni ad Associazioni, Fondazioni e ONLUS. I beni donati non sono scarti, ma bensì 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. Il Gruppo garantisce sempre l'integrità di questi alimenti, escludendo quelli freschi - come ad esempio il latte - , e li destina alle famiglie e agli enti bisognosi per contribuire al loro fabbisogno.

Nel 2024 il valore degli alimenti devoluti ad Associazioni, Fondazioni e ONLUS è stato di Euro 1.042.518 (Euro 1.331.616 nel 2023)

In linea con il suo impegno contro lo spreco alimentare, il Gruppo ha 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 2024, attraverso la partecipazione di 132 punti vendita, il Gruppo ha contribuito a salvare circa 20.694 pasti tramite le Surprise Bag, con un risparmio equivalente a 55.873 Kg di CO2.

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 ABBI ha deciso di accettare con il brand del Gruppo, La Rosa dei gusti. Il programma consiste nell’apportare nei packaging dei 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.

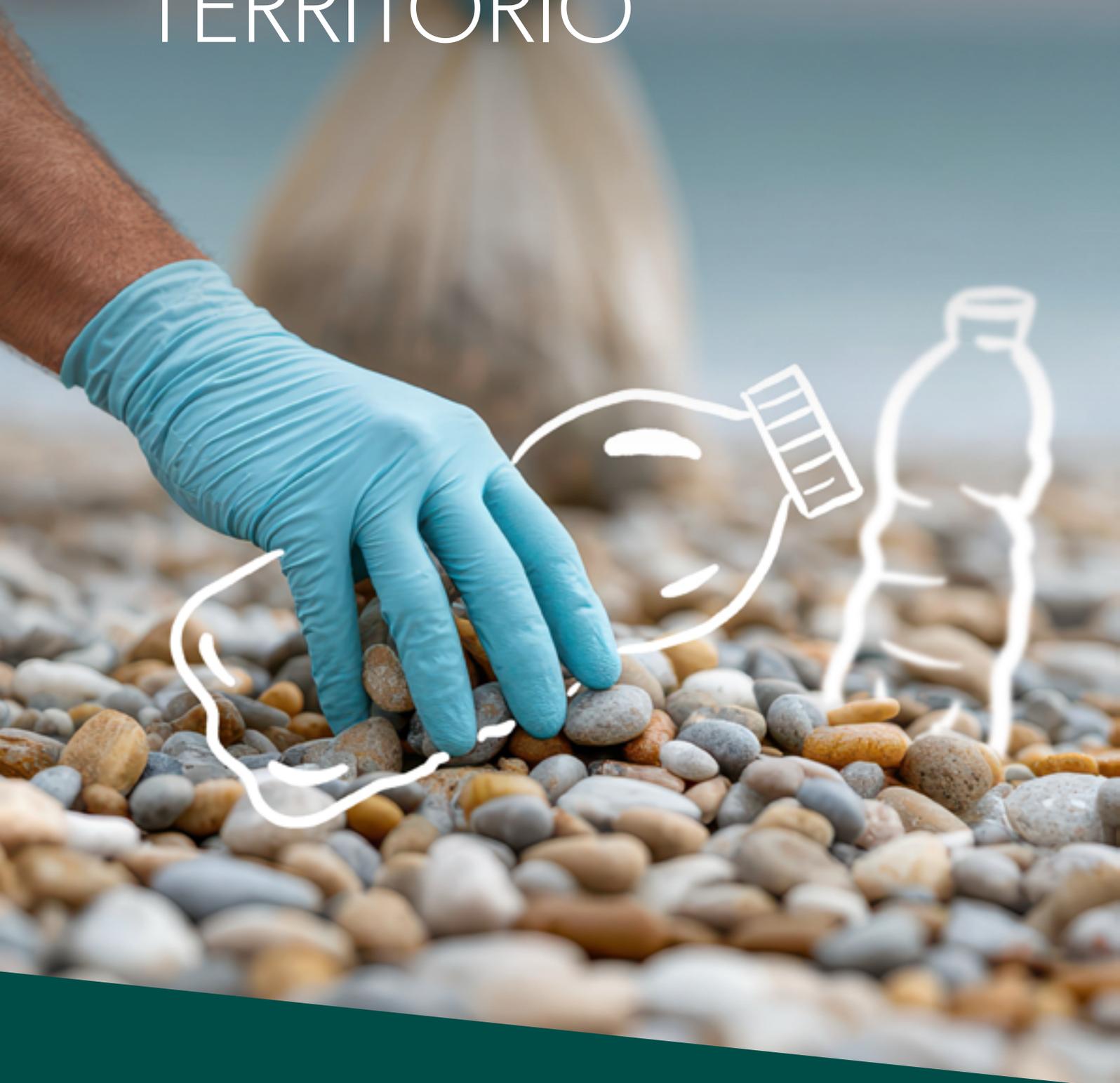
Da una ricerca è emerso che il consumatore non è a conoscenza della profonda differenza fra le due date indicate nelle etichette precedute dalle diciture “da consumare entro” e “da consumarsi preferibilmente entro”: la prima infatti rappresenta una data vincolante e oltre la quale il prodotto, se consumato, 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 di 3 milioni di italiani.



9.

L'ATTENZIONE AL TERRITORIO



Temi materiali

Supporto e coinvolgimento comunità locali (GRI 413)

Iniziative per la comunità e il territorio

Il Gruppo ABBI riconosce l'importanza del proprio ruolo all'interno della comunità in cui opera e partecipa allo sviluppo di iniziative di responsabilità sociale in collaborazione con il territorio, rispondendo in modo concreto alle sue esigenze.

Il Gruppo ABBI ha intrapreso da tempo un percorso strutturato verso lo sviluppo sostenibile, culminato nel 2022 con la trasformazione di Abbi Holding S.r.l. in Società Benefit. Questo passaggio segna l'adozione di un modello d'impresa orientato al beneficio comune, con l'obiettivo di generare impatti positivi per comunità, collaboratori, fornitori e ambiente.

Le attività realizzate vengono monitorate e rendicontate annualmente attraverso la Relazione di Impatto, in coerenza con gli impegni assunti nello Statuto.

L'integrazione del modello Benefit consente al Gruppo di coniugare performance aziendali e impatto positivo sul territorio, promuovendo uno sviluppo sostenibile e responsabile.

Nel 2024, il Gruppo ABBI ha continuato a supportare le persone e le famiglie nei territori in cui opera, promuovendo iniziative sociali, culturali e sportive con un impatto diretto sulle comunità locali. Queste attività hanno rafforzato la presenza dell'azienda sul territorio e la sua relazione con le comunità.

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

L'IMPEGNO PER IL SOCIALE



Un calcio al bullismo – formazione realizzata da Associazione Gianni Fresu

Con l'insegna Despar abbiamo supportato l'evento "Un calcio al bullismo" organizzato dall'Associazione Sportiva Culturale No-Profit "Gianni Fresu". L'associazione è nata nel 2015 con lo scopo di ricordare la persona di Gianni Fresu e al tempo stesso di aiutare i bambini meno fortunati, per mezzo di eventi a fini benefici. Quotidianamente si impegna nel sociale, nel settore sportivo e nell'ambito artistico-musicale per dare voce alla città di Porto Torres e provare a porre rimedio alle divergenze sociali presenti soprattutto nei giovani. L'evento "Un calcio al Bullismo", ha l'obiettivo di combattere una piaga sociale sempre più frequente e che, senza le dovute e doverose campagne sociali e di sensibilizzazione, risulta impossibile arginare. L'Associazione si è occupata della direzione tecnico-logistico organizzativa dell'evento di formazione sul bullismo a cui hanno partecipato giovani ragazzi turritani.

L'IMPEGNO PER LA CULTURA

Monumenti Aperti

Anche quest'anno con l'insegna Crai Il Gruppo ha fatto da sponsor dell'iniziativa "Monumenti aperti" per la città di Oristano nella sua XXVIII edizione che si è tenuta nelle giornate dell'11 e 12 maggio 2024. La manifestazione è dedicata alla promozione e valorizzazione dei beni culturali in Sardegna, 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 dando loro la possibilità di visitare 29 siti.

Gli studenti (circa 1.300) chiamati a svolgere il ruolo di "guide" nei siti interessati dalla manifestazione, vengono preparati e formati sulla storia dei monumenti, sulla presentazione delle caratteristiche e delle eventuali tradizioni ad essi legate.

L'iniziativa offre un'occasione unica per esplorare la straordinaria ricchezza storica, artistica e culturale di Oristano, accompagnando i visitatori in un affascinante viaggio attraverso i secoli. Il Gruppo è orgoglioso di farne parte e di sostenerla con entusiasmo.





Dea Madre Perfugas Festival: Celebrare la Cultura e l'Arte della Sardegna

Dal 12 al 14 luglio, la cittadina di Perfugas ha ospitato la seconda edizione del Dea Madre Festival, un evento organizzato dall'Associazione Turistica Pro Loco Perfugas che il Gruppo ABBi ha supportato con il suo brand Cuore dell'Isola. L'iniziativa ha messo in luce le meraviglie culturali, archeologiche e paesaggistiche del nostro territorio. Una manifestazione che promuove il turismo esperienziale e la coesione sociale nella comunità attraverso una ricca offerta di attività culturali. I partecipanti hanno vissuto momenti indimenticabili con visite guidate in siti archeologici di rilievo, presentazioni di libri, mostre d'arte, trekking urbani e degustazioni di prodotti enogastronomici locali. L'evento ha rappresentato un'occasione per scoprire e valorizzare le peculiarità della nostra terra, coinvolgendo sia i residenti che i visitatori in un'esperienza immersiva e autentica.

Pangea

Fratelli Ibbi ha scelto di sostenere la Fondazione Pangea ETS, che opera per proteggere le donne che vivono situazioni di violenza domestica in Italia, Afghanistan e India. Il supporto si è concretizzato nella donazione, in occasione della Giornata Internazionale delle Donne, delle colorate spille dell'associazione illustrate dall'artista Enrica Mannari a tutti i collaboratori, e nell'organizzazione di una giornata di formazione sulla violenza di genere con Silvia Redigolo, responsabile comunicazione e raccolta fondi di Fondazione Pangea Onlus.



L'IMPEGNO PER LO SPORT



Coppa Quartieri con Fondazione Carlo Erico Giulini

La Coppa Quartieri è un progetto promosso dalla Fondazione Carlo Enrico Giulini e dal Cagliari Calcio - all'interno delle attività portate avanti dal manifesto etico BeAsOne - con l'intento di trasmettere e valorizzare gli aspetti più positivi dello sport, unendo realtà lontane tra loro e regalando momenti di divertimento e integrazione. Il progetto è rivolto ai giovani frequentanti le classi prime, seconde e terze delle scuole secondarie di primo grado. 7 i Comuni coinvolti: Assemmini, Cagliari (con i quartieri/aree Piazza Giovanni, San Michele-Is Mirrionis, Sant'Elia, Stampace-Marina), Elmas, Maracalagonis, Quartu Sant'Elena, Sestu, Sinnai. La scuola, dunque, ricopre il ruolo di quale agenzia di socializzazione stabile nei rispettivi quartieri di Cagliari e Comuni. Grande la partecipazione durante l'edizione in corso: oltre 730 iscritti, a testimonianza della volontà di ricercare occasioni di amicizia, divertimento e sport "sano".

Puliamo la sella

A giugno, con l'insegna Tuttigiorni Fratelli Ibba ha contribuito a supportare economicamente l'evento "Puliamo la Sella" presso la Sella del Diavolo a Cagliari, organizzato dalla Fondazione MedSea. Hanno partecipato con entusiasmo 170 volontari e 35 bambini, raccogliendo 1 tonnellata di rifiuti. Contestualmente all'iniziativa della pulizia spiaggia si è svolto un laboratorio incentrato sulla sensibilizzazione della tutela dei cetacei, tenuto da Laura Pintore, Marine Wildlife Expert WWF Italia.



tuttigiorni
la spesa giusta

**PULIAMO
LA SELLA**

15 GIUGNO
Partecipa al grande
clean up organizzato dalla
Fondazione MEDSEA

M ≡ D
S ≡ A



Con gli occhi di Lara

Fratelli Ibba ha promosso e sostenuto con entusiasmo il progetto "Con gli occhi di Lara", nato a Ghilarza dall'iniziativa della classe VB del Liceo Linguistico "Mariano IV", con l'obiettivo di promuovere inclusione e autodeterminazione. Protagonista del percorso è Lara, una studentessa con disabilità che, accompagnata dal suo professore, ha visitato il punto vendita Crai di Ghilarza del Gruppo Abbi per osservare e valutare l'esperienza d'acquisto dal punto di vista dell'accessibilità.

Il suo sguardo attento e sensibile ha offerto un contributo autentico e prezioso nella progettazione di strumenti inclusivi, come un set di icone pensate per facilitare l'orientamento all'interno dei supermercati. Più che un semplice percorso PCTO, l'iniziativa rappresenta un modello virtuoso di ascolto e collaborazione, che dimostra come il retail possa evolversi anche grazie al contributo di chi vive la diversità in prima persona, trasformandola in valore per l'intera comunità.

Dinamo Sassari

Nel 2024 Centro Cash ha rinnovato con orgoglio la sponsorizzazione alla Dinamo Sassari, squadra simbolo della Sardegna e ambasciatrice dei valori dello sport. Questa partnership rappresenta molto più di un sostegno economico: è un investimento nella comunità, nella valorizzazione del territorio e nella promozione di stili di vita sani. Attraverso lo sport, si diffonde il messaggio che una corretta alimentazione e un'attività fisica regolare sono fondamentali per il benessere delle persone. La collaborazione con la Dinamo rafforza il legame con i clienti, le famiglie e i giovani, contribuendo a creare un futuro più sano, coeso e orgogliosamente sardo.





CRAI SPORT CENTER



Cagliari Calcio

Prosegue con Abbi Group e Centro Cash la partnership quinquennale con il Cagliari Calcio, che ha visto nel 2023, il centro sportivo di Assemini, sede degli allenamenti della prima squadra, della Primavera e del Settore giovanile, prendere il nome "CRAI Sport Center".

Attraverso la collaborazione si intende rafforzare la presenza e l'impatto del Cagliari Calcio in tutto il territorio. Con l'insegna Crai, è stato supportato il progetto "Educambiente - A scuola di rispetto", promosso dal comune di Oristano in collaborazione con Formula Ambiente nelle scuole del territorio.

I vincitori, gli studenti dell'Istituto Comprensivo 4 di Oristano 'Leonardo Alagon', hanno potuto vivere un'esperienza davvero speciale: l'opportunità di assistere all'allenamento del Cagliari dalla tribuna 'Carlo Enrico Giulini' e di incontrare i giocatori al termine della sessione.



APPENDICE

Dati sulle risorse umane

DISCLOSURE 2-7 Informazioni sui dipendenti

<i>Dipendenti per tipologia contrattuale e genere al 31 dicembre</i>						
<i>Tipologia contrattuale</i>	2024			2023		
	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>	Totale	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>	Totale
<i>A tempo determinato</i>	112	116	228	63	82	145
<i>A tempo indeterminato</i>	484	540	1.024	402	463	865
TOTALE	596	656	1.252	465	545	1.010
<i>Full-time</i>	380	257	637	319	211	530
<i>Part-time</i>	216	399	615	146	334	480
TOTALE	596	656	1.252	465	545	1.010

DISCLOSURE 401-1 Nuove assunzioni e turnover

<i>Tasso di assunzioni e turnover per genere</i>								
<i>Genere</i>	2024				2023			
	<i>Entrate</i>		<i>Uscite</i>		<i>Entrate</i>		<i>Uscite</i>	
	<i>Numero</i>	<i>% su tot organico</i>	<i>Numero</i>	<i>% su tot organico</i>	<i>Numero</i>	<i>% su tot organico</i>	<i>Numero</i>	<i>% su tot organico</i>
<i>Uomini</i>	209	35%	106	18%	86	18%	56	12%
<i>Donne</i>	198	30%	115	18%	108	20%	49	9%
TOTALE	407	33%	221	18%	194	19%	105	10%

<i>Tasso di assunzioni e turnover per fasce d'età</i>								
<i>Fasce d'età</i>	2024				2023			
	<i>Entrate</i>		<i>Uscite</i>		<i>Entrate</i>		<i>Uscite</i>	
	<i>Numero</i>	<i>%</i>	<i>Numero</i>	<i>%</i>	<i>Numero</i>	<i>% su tot organico</i>	<i>Numero</i>	<i>% su tot organico</i>
<i>< 30 anni</i>	140	58%	80	33%	74	42%	32	18%
<i>30 - 50 anni</i>	216	27%	120	15%	111	16%	63	9%
<i>> 50 anni</i>	51	25%	21	10%	9	6%	10	6%
TOTALE	407	33%	221	18%	194	19%	105	10%

DISCLOSURE 401-3 Congedo parentale

Congedo parentale al 31 dicembre					
Numero di persone	Uomini	Donne	Totale	%Uomini	%Donne
Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	19	35	54	35%	65%
Di cui status al 31.12.2024					
Ancora in congedo	-	7	7	0%	100%
Rientrati e ancora impiegati	18	26	44	41%	59%
Di cui dimessi	1	2	3	33%	67%
Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	95%	93%	94%		
Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	16	23	39	41%	59%
Di cui status al 31.12.2023					
Ancora in congedo	4	-	4	100%	0%
Rientrati e ancora impiegati	11	22	33	33%	67%
Di cui dimessi	1	1	2	50%	50%
Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023	92%	96%	94%		

DISCLOSURE 405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti

Composizione del consiglio di amministrazione per genere e fasce d'età al 31 dicembre								
Genere	2024				2023			
	< 30	30 - 50	> 50	TOTALE	< 30	30 - 50	> 50	TOTALE
Uomini	-	6	6	12	-	6	7	13
Donne	-	-	3	3	-	-	3	3
TOTALE	-	6	9	15	-	6	10	16

% Composizione del consiglio di amministrazione per genere e fasce d'età al 31 dicembre								
Genere	2024				2023			
	< 30	30 - 50	> 50	TOTALE	< 30	30 - 50	> 50	TOTALE
Uomini	0%	40%	40%	80%	0%	37%	44%	81%
Donne	0%	0%	20%	20%	0%	0%	19%	19%
TOTALE	0%	40%	60%	100%	0%	37%	63%	100%

Numero di dipendenti per categoria professionale e genere al 31 dicembre

Categoria professionale	2024			2023		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Dirigenti	2	1	3	1	1	2
Quadri	11	4	15	9	4	13
Impiegati	102	99	201	92	90	182
Operai	481	552	1.033	363	450	813
Totale	596	656	1.252	465	545	1.010

% di dipendenti per categoria professionale e genere al 31 dicembre

Categoria professionale	2024			2023		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Dirigenti	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quadri	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Impiegati	8%	8%	16%	9%	9%	18%
Operai	38%	44%	83%	36%	45%	81%
Totale	48%	52%	100%	46%	54%	100%

Numero di dipendenti per categoria professionale e fascia d'età al 31 dicembre

Categoria professionale	2024				2023			
	<30	30-50	>50	TOTALE	<30	30-50	>50	TOTALE
Dirigenti	-	1	2	3	-	-	2	2
Quadri	-	12	3	15	-	10	3	13
Impiegati	25	142	34	201	26	125	31	182
Operai	217	654	162	1.033	149	542	122	813
Totale	242	809	201	1.252	175	672	158	1.010

% di dipendenti per categoria professionale e fascia d'età al 31 dicembre

Categoria professionale	2024				2023			
	<30	30-50	>50	TOTALE	<30	30-50	>50	TOTALE
Dirigenti	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quadri	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Impiegati	2%	11%	3%	16%	3%	12%	3%	18%
Operai	17%	52%	13%	83%	14%	54%	12%	81%
Totale	19%	65%	16%	100%	17%	67%	16%	100%

Numero di dipendenti per genere e fascia d'età al 31 dicembre

Genere	2024				2023			
	<30	30-50	>50	TOTALE	<30	30-50	>50	TOTALE
Uomini	134	373	89	596	81	31	73	465
Donne	108	436	112	656	94	366	85	545
Totale	242	809	201	1.252	175	677	158	1.010

% di dipendenti per genere e fascia d'età al 31 dicembre

Genere	2024				2023			
	<30	30-50	>50	TOTALE	<30	30-50	>50	TOTALE
Uomini	11%	30%	7%	48%	8%	31%	7%	46%
Donne	8%	35%	9%	52%	9%	36%	9%	54%
Totale	19%	65%	16%	100%	17%	67%	16%	100%

Numero di dipendenti appartenenti a categorie protette

Categoria professionale	2024			2023		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Dirigenti	1	-	1	1	-	1
Quadri	-	-	-	1	-	1
Impiegati	1	5	6	-	4	4
Operai	24	24	48	22	20	42
Totale	26	29	55	24	24	48

DISCLOSURE 404-1 Numero di ore di formazione pro-capite medie annue per genere e inquadramento

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere¹⁵									
Categoria professionale	2024								
	N. ore uomini	Tot. dipendenti uomini	N. ore pro-capite uomini	N. ore donne	Tot. dipendenti donne	N. ore pro-capite donne	N. ore totali	Tot. dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	104	2	52	16	1	16	120	3	40
Quadri	69	11	6	38	4	10	107	15	7
Impiegati	1.214	102	12	670	99	7	1.884	201	9
Operai	4.307	481	9	3.839	552	7	8.146	1.033	8
Totale	5.694	596	10	4.563	656	7	10.257	1.252	8

Infortuni - Lavoratori		
Numero degli infortuni	2024	2023
Numero di decessi per infortunio sul lavoro	-	-
Numero di infortuni sul lavoro ad alta gravità (esclusi gli infortuni mortali) - con giorni persi > 6 mesi	-	-
Numero di infortuni sul lavoro registrabili - con giorni persi	19	20

Indice di infortunio		
Tasso infortunio	2024	2023
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	-	-
tasso di infortuni sul lavoro registrabili	10,6	12,3

¹⁵ Il dato relativo alle ore di formazione è stato calcolato moltiplicando le ore di formazione erogate per ciascun corso per il numero di dipendenti che vi hanno effettivamente partecipato.

Dati ambientali

DISCLOSURE 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

Consumo energetico all'interno dell'organizzazione					
Tipologia di consumo	Unità di misura	2024		2023	
		Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ
Gas naturale	Sm3	-	-	-	-
Diesel	l	136.029	4.498	161.862	4.078
Benzina	l	22.745	726	1.144	37
Energia elettrica autoprodotta e consumata	kWh	880.530	3.170	259.797	935
<i>di cui fonti da rinnovabili</i>	kWh	880.530	3.170	259.797	935
<i>di cui da fonti non rinnovabili</i>	kWh	-	-	-	-
Energia elettrica acquistata	kWh	19.662.285	70.784	20.531.494	73.913
<i>di cui fonti da rinnovabili</i>	kWh	-	-	-	-
<i>di cui da fonti non rinnovabili</i>	kWh	19.662.285	70.784	20.531.494	73.913

DISCLOSURE 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

Emissioni dirette			
Tipologia di consumo	Unità di misura	2024	2023
<i>Gas naturale</i>	tCO2	-	-
<i>Gasolio</i>	tCO2	330,6	397,5
<i>Benzina</i>	tCO2	53,1	2,7
<i>Gas refrigeranti</i>	tCO2	628,9	-
Totale emissioni Scope 1	tCO2	1.012,6	400,2

DISCLOSURE 305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)

<i>Emissioni indirette</i>			
<i>Tipologia di consumo</i>	<i>Unità di misura</i>	2024	2023
<i>Energia elettrica acquistata</i>	tCO2	6.042,2	5.500,4
Totale Scope 2 Location based	tCO2	6.042,2	5.500,4
<i>Energia elettrica acquistata da non fonti rinnovabili</i>	tCO2	9.831,1	9.382,9
Totale Scope 2 Market based	tCO2	9.831,1	9.382,9
Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	7.054,8	5.900,6
Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	10.843,7	9.783,1

Fattori di conversione ed emissione

<i>Fattori di conversione per i consumi energetici</i>				
<i>Fonte energetica</i>	<i>Unità di conversione</i>	2024	2023	<i>Fonte</i>
<i>Gas naturale</i>	Gj/Sm3	0,03	0,03	NIR 2024
<i>Diesel riscaldamento</i>	kg/l	0,84	0,84	Linee Guida Energy Manager 2018
	kg/t	1.000	1.000	
	Gj/t	42,87	42,87	NIR 2024
<i>Diesel (per autotrazione)</i>	kg/l	0,84	0,84	Linee Guida Energy Manager 2018
	kg/t	1.000	1.000	
	Gj/t	42,85	42,85	NIR 2024
<i>Benzina (per autotrazione)</i>	kg/l	0,74	0,74	Linee Guida Energy Manager 2018
	kg/t	1.000	1.000	
	Gj/t	43,13	43,13	NIR 2024
<i>Energia elettrica</i>	Gj/kWh	0,0036	0,0036	Costante

Fattori di conversione per i consumi energetici				
Fonte energetica	Unità di conversione	2024	2023	Fonte
Scope 1				
<i>Gas naturale</i>	Sm ³ /Co ₂	0,0020	0,0020	ISPRA 2024
<i>Diesel riscaldamento</i>	tCO ₂ /t	3,16	3,169	Min. Ambiente 24
<i>Diesel (per autotrazione)</i>	tCO ₂ /t	3,15	3,150	NIR 2024 Experimental average 2017-2021
<i>F-gas</i>	tCO ₂ /t	3.943,00	NA	Refrigerant DEFRA 2024
<i>Benzina (per autotrazione)</i>	tCO ₂ /t	3,15	3,152	NIR 2024 Experimental average 2017-2021
Scope 2 Location Based				
<i>Scope 2 Location Based - Italy</i>	kg CO ₂ /kWh	0,31	0,27	ISPRA 2024
Scope 2 Market Based				
<i>Scope 2 Market Based - Italy</i>	kg CO ₂ /kWh	0,50	0,46	AIB 2024

DISCLOSURE 302-3 Intensità energetica

Intensità energetica			
	Unità di misura	2024	2023
<i>Totale consumo energetico</i>	GJ	79.178	78.963
<i>Superficie¹⁶</i>	m ²	150.471	156.378
<i>Intensità energetica</i>	GJ/mq	0,53	0,50

DISCLOSURE 305-4 Intensità delle emissioni

Intensità emissiva			
	Unità di misura	2024	2023
<i>Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based</i>	tCO ₂	7.055	5.901
<i>Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based</i>	tCO ₂	10.844	9.783
<i>Superficie¹⁷</i>	m ²	150.471	156.378
<i>Intensità emissiva - Location based</i>	tCO ₂ /mq	0,05	0,04
<i>Intensità emissiva - Market based</i>	tCO ₂ /mq	0,07	0,06

¹⁶ Ai fini del presente bilancio di sostenibilità, per superficie si intendono i metri quadrati complessivi riferiti agli uffici, ai magazzini e ai punti vendita del Gruppo.

¹⁷ Ai fini del presente bilancio di sostenibilità, per superficie si intendono i metri quadrati complessivi riferiti agli uffici, ai magazzini e ai punti vendita del Gruppo.

DISCLOSURE 306-3 Rifiuti generati

Peso totale dei rifiuti generati									
Composizione dei rifiuti	Unità di misura	2024				2023			
		Pericoloso	Non Pericoloso	Totale	%	Pericoloso	Non Pericoloso	Totale	%
15 01 01 (IMBALLAGGI CARTA E CARTONE)	t	-	406,2	406,2	61%	-	438,4	438,4	67%
20 03 01 (RIFIUTI URBANI INDIFFERENZIATI)	t	-	125,5	125,5	19%	-	105,2	105,2	16%
15 01 02 (IMBALLAGGI IN PLASTICA)	t	-	21,0	21,0	3%	-	24,0	24,0	4%
15 01 06 (IMBALLAGGI IN MATERIALI MISTI)	t	-	94,9	94,9	14%	-	88,8	88,8	14%
20 02 01 (RIFIUTI BIODEGRADABILI)	t	-	-	-	0%	-	0,9	0,9	0%
15 01 00 (RIFIUTI DI IMBALLAGGIO)	t	-	13,7	13,7	2%	-	-	-	0%
08 03 18 (CARTUCCE TONER)	t	-	0,2	0,2	0%	-	0,1	0,1	0%
16 02 14 (APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED ELETTRONICHE) 16 02 14 (APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED ELETTRONICHE)	t	-	0,1	0,1	0%	-	-	-	0%
TOTALE	t	-	661,6	661,6	100%	-	657,5	657,5	100%

DISCLOSURE 306-4 Rifiuti non conferiti in discarica

<i>Peso totale dei rifiuti non inviati a smaltimento</i>			
<i>Composizione dei rifiuti</i>	<i>Unità di misura</i>	2024	2023
15 01 01 (IMBALLAGGI CARTA E CARTONE)	t	235,4	242,6
Totale	t	235,4	242,6

<i>Peso totale dei rifiuti non inviati a smaltimento per metodologia di recupero</i>								
Metodo [t]	2024				2023			
	In sede	Fuori sede	Totale	%	In sede	Fuori sede	Totale	%
Rifiuti non pericolosi								
Riutilizzo	-	-	-	0%	-	-	-	0%
Riciclo	-	235,4	235,4	100%	-	242,6	242,6	100%
Altro	-	-	-	0%	-	-	-	0%
Rifiuti pericolosi								
Riutilizzo	-	-	-	0%	-	-	-	0%
Riciclo	-	-	-	0%	-	-	-	0%
Altro	-	-	-	0%	-	-	-	0%
TOTALE	-	235,4	235,4	100%	-	242,6	242,6	100%

Dati governance

DISCLOSURE 2-27 Conformità con leggi e normative

<i>Non conformità con leggi e normative</i>			
Casi di non conformità con leggi e normative	u.m.	2024	2023
<i>Numero di casi significativi di non conformità con leggi e normative durante il periodo di rendicontazione</i>	n°	12	18
<i>di cui casi in cui sono state sostenute pene pecuniarie</i>	n°	12	18
<i>di cui casi in cui sono state sostenute sanzioni non monetarie</i>	n°	-	-
Pene pecuniarie pagate per casi di non conformità	u.m.	2024	2023
<i>Numero di pene pecuniarie per casi di non conformità con leggi e normative pagate durante il periodo di rendicontazione</i>	n°	12	18
<i>di cui pene pecuniarie per casi di non conformità avvenuti nel periodo di rendicontazione corrente</i>	n°	-	-
<i>di cui pene pecuniarie per casi di non conformità avvenuti in precedenti periodi di rendicontazione</i>	n°	-	-
<i>Valore monetario di pene pecuniarie per casi di non conformità con leggi e normative pagate durante il periodo di rendicontazione</i>	€	16.637	12.606
<i>di cui pene pecuniarie per casi di non conformità avvenuti nel periodo di rendicontazione corrente</i>	€	-	-
<i>di cui pene pecuniarie per casi di non conformità avvenuti in precedenti periodi di rendicontazione</i>	€	-	-

Indice dei contenuti GRI

DICHIARAZIONE D'USO	GRI 1
Il Gruppo ABBI ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo dal 01.01.2024 al 31.12.2024.	GRI 1 – Principi Fondamentali

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	NOTE
--------------	-------------	------------	------

GRI 2: Informativa Generale

L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione			
2 - 1	Dettagli organizzativi	Capitolo 4.3	
2 - 2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	
2 - 3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	
2 - 4	Revisione delle informazioni		Non ci sono revisioni da segnalare
2 - 5	Assurance esterna		Il presente Bilancio di Sostenibilità non è stato oggetto di verifica da parte di una società esterna.
Attività e lavoratori			
2 - 6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Nota metodologica, Capitolo 5	
2 - 7	Dipendenti	Capitolo 7	
Corporate Governance			
2 - 9	Struttura e composizione della Governance	Capitolo 4.3	
2 - 10	Nomina e selezione del massimo organo di governo		La nomina del CdA avviene in sede di Assemblea dei Soci
2 - 11	Presidente del massimo organo di governo		Il presidente del più alto organo di governo ricopre anche il ruolo di direttore generale.

2 - 12	Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti generati dalla società in ambito di sostenibilità	Capitolo 4.3	
2 - 13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti generati dalla società in ambito di sostenibilità		<p>Allo stato attuale, l'organizzazione non ha formalizzato deleghe specifiche per la gestione delle tematiche di sostenibilità o per il presidio degli impatti economici, ambientali e sociali trattati nella relazione d'impatto. Le attività connesse alla sostenibilità sono presidiate dagli organi apicali dell'organizzazione in modo trasversale, senza l'istituzione di ruoli, funzioni o comitati dedicati.</p>
2 - 14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità		<p>Il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Abbi viene redatto in forma volontaria e, non essendoci alcun obbligo legale, non viene approvato in CdA. Il Bilancio di sostenibilità viene redatto per volontà del massimo organo di governo del Gruppo il quale viene costantemente aggiornato da varie figure di riferimento che, a loro volta, si avvalgono del supporto di un gruppo di lavoro operativo composto da figure appartenenti a diverse funzioni aziendali.</p>
2 - 15	Conflitti di interesse	Capitolo 4.3	
2 - 16	Comunicazione delle criticità		<p>Non esiste una procedura specifica per la comunicazione diretta delle criticità al più alto organo di governo. Tuttavia, le prime linee aziendali mantengono un canale di comunicazione diretto e costante con tale organo. Nel periodo di riferimento non sono state comunicate criticità al più alto organo di governo.</p>

Strategie, politiche e prassi			
2 - 22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder; Capitolo 4.3	
2 - 23	Impegno in termini di policy	Capitolo 4.3	
2 - 26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Capitolo 4.3	
2 - 27	Conformità a leggi e regolamenti	Appendice – dati governance	
Coinvolgimento degli stakeholder			
2 - 29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Capitolo 3.1	
2 - 30	Contratti collettivi	Capitolo 3.1	Il 100% dei dipendenti è inquadrato in contratti collettivi.
GRI 3: Temi materiali			
3 - 1	Processo di determinazione dei temi materiali	Capitolo 3.2	
3 - 2	Elenco di temi materiali	Capitolo 3.2	
TOPIC-SPECIFIC STANDARDS			
Tematica materiale: Valore economico direttamente generato e distribuito			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.2	
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento			
204 - 1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	Capitolo 5.2	
Tematica materiale: Etica e integrità del business			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.3	
GRI 205: Anticorruzione			
205 - 3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Capitolo 4.3	

Tematica materiale: Lotta alle emissioni e contrasto al cambiamento climatico			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 8.1	
GRI 302: Energia			
302 - 1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Capitolo 8.1 Appendice – Dati ambientali	
302 - 3	Intensità energetica	Capitolo 8.1 Appendice – Dati ambientali	
Tematica materiale: Lotta alle emissioni e contrasto al cambiamento climatico			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 8.1	
GRI 305: Emissioni			
305 - 1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	Capitolo 8.1 Appendice – Dati ambientali	
305 - 2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	Capitolo 8.1 Appendice – Dati ambientali	
305 - 4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	Capitolo 8.1 Appendice – Dati ambientali	
Tematica materiale: Salute e sicurezza dei lavoratori			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 7.4	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro			
403 - 1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo 7.4	
403 - 2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Capitolo 7.4	
403 - 3	Servizi di medicina del lavoro	Capitolo 7.4	
403 - 5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo 7.4	

403 - 9	Infortuni sul lavoro	Capitolo 7.4 Appendice – dati sulle risorse umane	
403 - 10	Malattie professionali	Capitolo 7.4	
Tematica materiale: Formazione, sviluppo e coinvolgimento dei dipendenti			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 7.3	
GRI 404: Formazione e istruzione			
404 - 1	Ore medie di formazione annua per dipendente	Capitolo 7.3 Appendice – dati sulle risorse umane	
Tematica materiale: Welfare aziendale e benessere delle persone			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 7.1, 7.2	
GRI 401: Occupazione			
401 - 1	Nuove assunzioni e turnover	Capitolo 7.1, 7.2 Appendice – dati sulle risorse umane	
401 - 3	Congedo parentale	Capitolo 7.1, 7.2 Appendice – dati sulle risorse umane	
GRI 405: Diversità e pari opportunità			
405 - 1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Capitolo 7.1, 7.2 Appendice – dati sulle risorse umane	
405 - 2	Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Capitolo 7.1, 7.2 Appendice – dati sulle risorse umane	
Tematica materiale: Tutela del lavoro e rispetto dei diritti umani			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 7.2	
GRI 406: Non discriminazione			
406 - 1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Capitolo 7.2	

Tematica materiale: Offerta di prodotti sicuri e di qualità			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.3	
Tematica materiale: Eccedenze e sprechi alimentari			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 8.2, 8.3, 8.4, 8.5	
GRI 306: Rifiuti			
306 - 1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Capitolo 8.2	
306 - 2	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Capitolo 8.2	
306 - 3	Rifiuti generati	Capitolo 8.2 Appendice – dati ambientali	
306 - 4	Rifiuti non destinati allo smaltimento	Capitolo 8.2 Appendice – dati ambientali	
Tematica materiale: Offerta di prodotti MDD a minore impatto ambientale e sociale			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.3	
Tematica materiale: Alimentazione sana e salutare			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 6.2	

Tematica materiale: Soddisfazione del cliente			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 6.1	
GRI non coperti da tematica materiale			
GRI 415: Politica Pubblica			
415 - 1	Contributi politici	Capitolo 9	
GRI 418: Privacy dei clienti			
418 - 1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Capitolo 4.3	
Tematica materiale: Supporto e coinvolgimento delle comunità locali			
GRI 3: Temi materiali			
3 - 3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 9	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti			
413 - 1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Capitolo 9	

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;
- **Gestione in pool:** modalità di gestione secondo cui le cassette non sono di proprietà di un singolo attore della filiera (es. produttore o distributore), ma vengono condivise tra più aziende e riutilizzate ciclicamente all'interno di una rete organizzata.
- **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;
- **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;
- **MDD:** o “Marchio del Distributore,” si riferisce ai prodotti che sono venduti con il marchio del distributore (come supermercati o catene di negozi) piuttosto che con il marchio del produttore. Questi prodotti sono realizzati da terze parti, ma commercializzati con il marchio del rivenditore.
- **Periodo di rendicontazione:** Arco di tempo specifico coperto dalle informazioni oggetto di rendicontazione.
- **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.

