



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2025

PERSONE
TERRITORIO
COMUNITÀ



abbigroup.com

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2025

Indice

1. Lettera agli stakeholder	4	6. L'attenzione ai nostri clienti e ai consumatori	88
1.1 Highlights	6	6.1 Soddisfazione del cliente	90
2. Guida alla lettura	10	6.2 Diffusione di stili di vita sani ed equilibrati	94
2.1 Nota Metodologica	12	6.3 Social Community	96
3. L'analisi di materialità	14	7. Le persone: il nostro più grande valore	98
3.1 Gli stakeholder del Gruppo	15	7.1 I nostri collaboratori	100
3.2 I temi materiali	18	7.2 Pari opportunità e diversità	108
4. Il gruppo ABBI	22	7.3 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	111
4.1 La storia e i valori	24	7.4 Salute e sicurezza sul lavoro	112
4.2 Società benefit	30	8. L'impegno per l'ambiente	114
4.3 Governance, etica e gestione trasparente	34	8.1 Energia ed Emissioni	118
4.4 Modello di business e organizzazione	42	8.2 Gestione dei rifiuti	122
4.5 Le insegne e i brand	46	8.3 Scelte di consumo responsabili	126
4.6 Valore economico generato e distribuito	62	8.4 Azioni a favore dell'ambiente	128
5. La sostenibilità nella catena di fornitura	66	8.5 Lotta allo spreco alimentare	134
5.1 I fornitori	68	9. L'attenzione al territorio	136
5.2 La logistica del Gruppo	70	Appendice	144
5.3 I prodotti a marchio	72	Indice dei contenuti GRI	157
		Glossario	164



In linea con il nostro impegno ambientale, il Bilancio di Sostenibilità è stato stampato in copie limitate su carta certificata FSC ed è disponibile in formato digitale sul sito istituzionale del Gruppo: www.abbigroup.com.

Per ulteriori informazioni:
sostenibilita@abbiholding.com

Consulta la versione digitale del Bilancio di Sostenibilità
scansionando il QR Code:



1.

Lettera agli stakeholder



“ *Crediamo fortemente nel valore delle relazioni e delle partnership con le comunità locali, le imprese e gli imprenditori che condividono la nostra stessa idea di futuro.* ”

È con grande orgoglio che presentiamo il Bilancio di Sostenibilità 2025 di ABBI Group, un documento che rappresenta non solo la sintesi del nostro impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa, ma anche la testimonianza concreta di un percorso di crescita fondato sulla creazione di valore condiviso e sul beneficio comune.

Il 2025 è stato un anno complesso, segnato da profonde trasformazioni economiche e sociali a livello globale. Le tensioni internazionali, l'instabilità dei mercati e l'aumento dell'inflazione hanno inciso in modo significativo sui consumi e sul potere d'acquisto delle famiglie, delineando uno scenario particolarmente delicato per il nostro settore. Nonostante queste difficoltà, il nostro Gruppo ha saputo affrontare il contesto con determinazione, visione strategica e capacità di innovazione, confermando ancora una volta la propria solidità.

I risultati raggiunti testimoniano la forza del nostro modello imprenditoriale: nel 2025 il Gruppo ha registrato una crescita del 10% rispetto all'anno precedente, superando il miliardo di euro di fatturato. Un traguardo importante, che ci ha permesso di ottenere, per l'ottavo anno consecutivo, il riconoscimento “Best Managed Companies” promosso da Deloitte Private. Un risultato che appartiene a tutte le persone che ogni giorno contribuiscono con passione, competenza e senso di responsabilità alla crescita della nostra realtà, così come agli imprenditori partner che continuano a credere e investire nel nostro progetto aziendale.

Questo Bilancio nasce dalla volontà di raccontare in modo trasparente non soltanto i risultati economici e le iniziative realizzate nel corso dell'anno, ma soprattutto la visione che guida il nostro operato. Per noi, sostenibilità significa costruire un modello di sviluppo capace di generare valore duraturo per le persone, le comunità e i territori, creando un equilibrio concreto tra crescita economica, inclusione sociale e tutela ambientale.

Crediamo fortemente nel valore delle relazioni e delle partnership con le comunità locali, le imprese e gli imprenditori che condividono la nostra stessa idea di futuro. È attraverso queste sinergie che il nostro Gruppo continua a rafforzare il proprio ruolo di attore responsabile, contribuendo allo sviluppo dei territori e promuovendo una cultura d'impresa orientata alla collaborazione, all'innovazione e alla sostenibilità.

La tutela dell'ambiente rappresenta uno dei pilastri centrali della nostra strategia. La lotta allo spreco alimentare, la riduzione delle emissioni e il contrasto al cambiamento climatico sono obiettivi concreti che guidano le nostre scelte quotidiane. Nel corso del 2025 abbiamo intensificato gli investimenti in tecnologie efficienti e a basso impatto ambientale, adottato nuove misure per ridurre la nostra impronta carbonica e promosso pratiche operative sempre più sostenibili lungo tutta la catena del valore.

Siamo consapevoli che la sostenibilità non sia un traguardo, ma un percorso continuo che richiede impegno, responsabilità e capacità di evolversi. Per questo continueremo a lavorare con determinazione, mettendo al centro le persone, l'ambiente e il territorio, con l'obiettivo di costruire un futuro più sostenibile, inclusivo e generatore di valore per tutti i nostri stakeholder.

La direzione di ABBI Group

1.1 Highlights



€ **1,13**
MLD

Valore economico generato
(+65% rispetto al 2024)



€ **1,11**
MLD

Valore economico distribuito
(+65% rispetto al 2024)



ABBI Holding S.r.l.
Società Benefit

Premio Deloitte
“Best Managed Companies”
diventando *Platinum Winner*



313

punti vendita

Mq Complessivi: 193.657*
11 Piattaforme logistiche



0,84%

Quota di mercato
nazionale



24,82%

Quota di mercato
in Sardegna



5

insegne
del Gruppo



23%

spesa
verso i fornitori locali



100%

sardi
fornitori Cuore dall'Isola



274

Audit fornitori MDD

oltre
2.000

Referenze MDD
analizzate



697.330

Carte fedeltà
(+10,8% rispetto
al 2024)

€ **263.142**

Valore alimenti
devoluti nel 2025



121.342

Magic Box

Pasti salvati con
To Good To Go

*La superficie complessiva comprende i punti vendita, i CEDI, i magazzini e gli uffici.



1.129

dipendenti
assunti



55%

donne
in azienda



63%

dipendenti assunti
a tempo indeterminato



16.353

ore di formazione
erogate



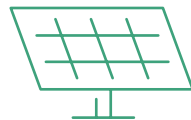
90%

punti vendita
gestiti con modalità
“logistica silenziosa”



oltre
70%

cassette
ortofrutticole
gestite in pool



770 kW

Impianti
fotovoltaici



oltre
30

Iniziative per la Comunità
e il Territorio



2.

Guida alla lettura

2.1 Nota Metodologica

12



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

Impatti materiali

GRI di riferimento

DATI RILEVANTI



€ **xxx**
MLN

Lorem ipsum
(+xx% rispetto al XXX)

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 2025 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) del 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 2025. 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.

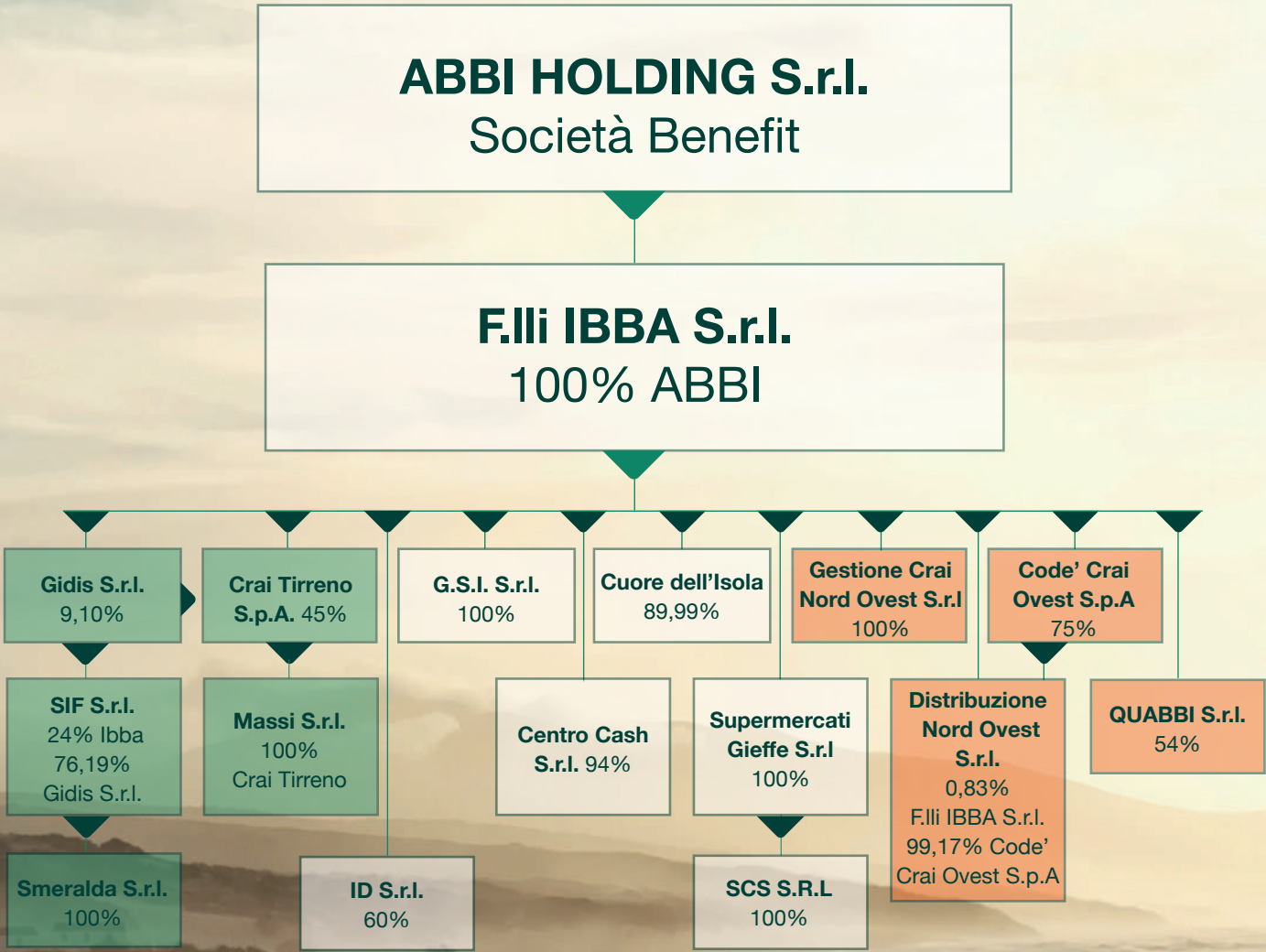
Il perimetro di rendicontazione delle informazioni incluse nel presente Bilancio comprende le società significative in termini ESG consolidate integralmente da ABBI Holding S.r.l. Società Benefit (Capogruppo) oltre ad alcune altre società partecipate, ritenute significative per la comprensione del business della Capogruppo e dei rapporti che essa intrattiene. 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 dal perimetro di rendicontazione sono le seguenti: Quabbi S.r.l., Gestione CRAI Nord Ovest S.r.l., Distribuzione Nord Ovest S.r.l. e Codè Crai Ovest S.p.A. Il bilancio consolidato a livello di conto economico comprende anche GCNO, Codè Crai Ovest e Distribuzione Nord Ovest.

Le società incluse nel perimetro di rendicontazione sono quelle colorate in verde e in bianco. Quelle colorate in arancione non rientrano nel perimetro del presente bilancio, ma sono state inserite nel societogramma seguente in quanto rappresentative della struttura del Gruppo al 31.12.2025.

La redazione del Bilancio di Sostenibilità 2025 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.

L'analisi di materialità

3.1 Gli stakeholder del Gruppo

15

3.2 I temi materiali

18

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	MODALITA' DI COINVOLGIMENTO
 Clienti e consumatori Clienti che acquistano presso i nostri punti vendita	• Siti internet, blog social media, volantini promozionali, mail; • Punti vendita; • Chat Box presenti sui canali social; • Servizio di assistenza (numero dedicato e webform); • Indagini di mercato; • Survey di Customer Satisfaction; • APP Tuttigiorni
 Imprenditori Partner commerciali a cui forniamo merci, supporto e assistenza all'utilizzo dell'insegna e alla gestione del punto vendita	• Riunioni periodiche fra i rappresentanti degli imprenditori partner; • 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; • Bachecca; • Incontri e momenti di condivisione di idee, iniziative e conoscenze; • Iniziative per la formazione e 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

STAKEHOLDER	MODALITA' DI COINVOLGIMENTO
 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 2024, 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:

01



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.

02



Individuazione 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.

03



Valutazione della portata 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.

04



Prioritizzazione degli impatti e definizione dei temi materiali

a essi associati, che ha portato all'individuazione di 14 tematiche rilevanti.

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.

E - Environment	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 - Social	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	● ●
	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	

S - Social	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 - Governance	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	● ●
	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.	POSITIVO	ATTUALE	●
	Pratiche di marketing ingannevoli, mancata trasparenza e difetto informativo in termini di etichettatura può portare problematiche reputazionali ed economiche al Gruppo.	NEGATIVO	POTENZIALE	

4.

Il Gruppo **ABBI**

4.1 La storia e i valori	24
4.2 Società benefit	30
4.3 Governance, etica e gestione trasparente	34
4.4 Modello di business e organizzazione	42
4.5 Insegne e marchi	46
4.6 Valore economico generato e distribuito	62



“Verso il futuro con
le radici nel passato”

HIGHLIGHTS

TEMI MATERIALI

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

€ 1,13
MLD

Valore economico generato
(+65% rispetto al 2024)

€ 1,11
MLN

Valore economico distribuito
(+65% rispetto al 2024)

ABBI Holding S.r.l.
Società Benefit

Premio Deloitte
“Best Managed Companies”
diventando *Platinum Winner*

313
punti vendita

Mq Complessivi: 193.657*
11 Piattaforme logistiche

0,84%

Quota di mercato
nazionale

24,82%

Quota di mercato
in Sardegna

*La superficie complessiva comprende i punti vendita, i CEDi, i magazzini e gli uffici.

4.1 La storia e i valori

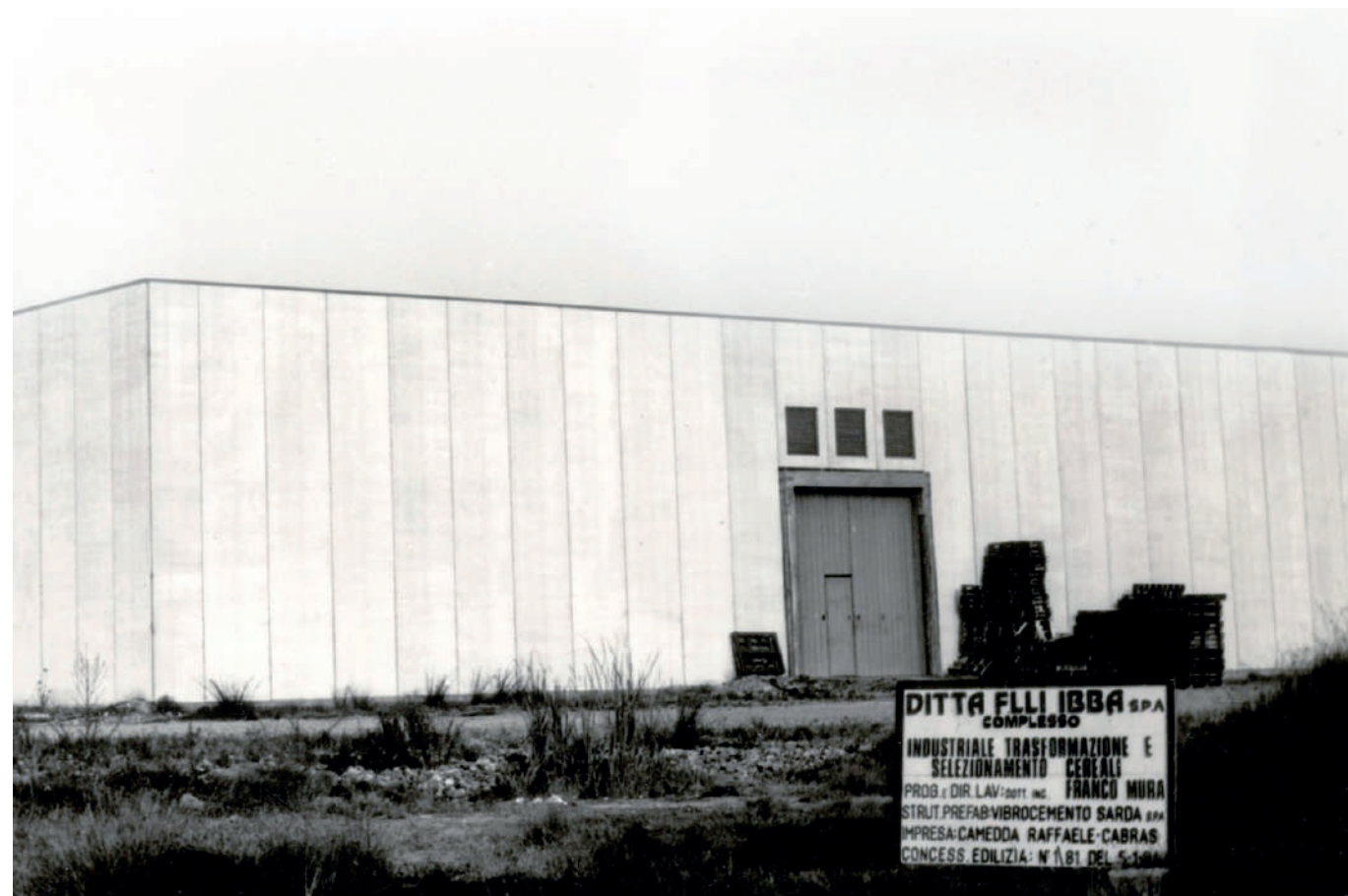
La storia

Il Gruppo ABBI affonda le proprie radici nel 1950, quando i fratelli Ibba, nel secondo dopoguerra, avviarono in Sardegna un'attività di commercializzazione di prodotti alimentari destinati alle drogherie locali. Da allora, oltre settant'anni di storia hanno trasformato un'impresa familiare in uno dei principali operatori della Grande Distribuzione Organizzata in Italia, mantenendo invariati i valori che ne hanno accompagnato la crescita: passione, umiltà, spirito imprenditoriale e profondo legame con il territorio.

Nel corso degli anni Settanta il Gruppo amplia la propria attività entrando nel settore della vendita al dettaglio con l'apertura dei primi punti vendita diretti a Oristano. Una tappa decisiva arriva nel 1992 con l'ingresso nella compagine sociale di CRAI, che segna l'avvio del percorso nella Grande Distribuzione Organizzata, coniugando la forza di una rete nazionale con la vicinanza e l'autonomia tipiche dell'imprenditoria locale.

L'inizio degli anni Duemila coincide con il passaggio alla seconda generazione della famiglia Ibba e con l'avvio di un'evoluzione organizzativa che accompagna il Gruppo da una gestione familiare a un modello manageriale, sostenendo un importante percorso di crescita e innovazione. Nel 2008 viene costituita ABBI Holding S.r.l., che assume il ruolo di capogruppo e rappresenta un passaggio strategico nel percorso di sviluppo e consolidamento aziendale.

Nel 2016 il Gruppo amplia la propria presenza oltre i confini regionali attraverso l'acquisizione del Cedi CRAI Tirreno, rafforzando il presidio nel Centro Italia e aprendo una nuova fase di crescita. Negli anni successivi il Gruppo continua a investire nell'innovazione e nella valorizzazione delle eccellenze del territorio. Nascono i marchi La Rosa dei Gusti, dedicato ai prodotti premium accessibili, e Cuore dell'Isola, progetto volto a promuovere e valorizzare le produzioni agroalimentari della Sardegna e le filiere locali.



Nel 2021 l'acquisizione di Supermercati Gieffe S.r.l. consente l'ingresso nel sistema Despar Italia attraverso SCS – Supermercati Consorziati Sardegna, rafforzando ulteriormente la presenza del Gruppo nel mercato regionale e ampliando il proprio portafoglio insegne.

Nel 2022 viene inaugurato Tuttigiorni – La spesa giusta, un nuovo format di supermercato progettato secondo una logica omnicanale, sostenibile e orientata alla prossimità, caratterizzato da prezzi bassi ogni giorno, innovazione digitale e una forte attenzione al territorio e ai nuovi stili di consumo.

Con l'approvazione del Bilancio 2023, ABBI Holding presenta la sua prima Relazione d'Impatto in qualità di Società Benefit, formalizzando un percorso già intrapreso negli anni precedenti e rafforzando l'impegno del Gruppo verso la creazione di valore condiviso per le persone, le comunità e l'ambiente.

Nel 2025 il Gruppo compie un ulteriore passo nel proprio percorso di crescita entrando nel capitale sociale di Codè CRAI Ovest, una delle principali realtà del sistema CRAI. L'operazione consolida la collaborazione tra due gruppi imprenditoriali che condividono valori, visione e modello di business, favorendo lo sviluppo di nuove sinergie, la condivisione di competenze e la realizzazione di progetti comuni. Un passaggio strategico che rafforza ulteriormente il ruolo del Gruppo all'interno del sistema CRAI e conferma la volontà di contribuire attivamente all'evoluzione della distribuzione moderna, mantenendo sempre al centro la vicinanza ai territori, l'innovazione e la creazione di valore per clienti, imprenditori e comunità.

Nel dicembre 2025 è stato inaugurato a Milano, presso la sede Crai di Via Monfalcone, il primo punto vendita con format "CRAIGO".

È il nuovo format convenience di CRAI pensato per chi vive la città in movimento: uno store compatto, veloce e self-service con pasti pronti, snack freschi, caffetteria e servizi utili per la pausa pranzo e la spesa quotidiana. Unisce praticità e prossimità offrendo soluzioni ready-to-eat, acquisti online con consegna o ritiro e un'esperienza d'acquisto rapida, flessibile e integrata nei ritmi urbani. L'obiettivo è rendere la spesa più semplice, accessibile e immediata, attraverso un modello moderno che risponde alle nuove abitudini di consumo "on the go".

La storia

1950

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

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

2013

1962

La F.lli Ibba diventa una società di capitali.

1962

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

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.

2021

1973

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

2022

Nasce il nuovo format "Tuttigiorni la spesa giusta", il supermercato conveniente, omnicanale, sostenibile e attento al territorio.

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

2003

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

2023

2005

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

2025

Ingresso nel capitale sociale di Codè CRAI Ovest. A Milano apre il primo punto vendita con format CRAIGO.

Fratelli Ibba in Codè:

un'operazione strategica per la crescita del Gruppo Crai

Dalla sinergia tra due realtà storiche nasce un gruppo integrato da un miliardo di euro, che consolida la visione di un sistema CRAI sempre più solido e performante.

Nel 2025 il Gruppo Fratelli Ibba ha formalizzato l'ingresso nel capitale sociale di Codè Crai Ovest, acquisendone una quota pari al 75%, con un'operazione straordinaria del valore complessivo di circa 24 milioni di euro.

L'intervento rappresenta un tassello strategico nel percorso evolutivo del sistema CRAI e si inserisce nel piano CraiFutura, con l'obiettivo di costruire una realtà unitaria e performante, capace di affrontare le nuove sfide del mercato.

L'operazione contribuisce al rafforzamento patrimoniale, alla semplificazione della governance e al rilancio operativo del network Codè, presente con 345 punti vendita nel Nord Ovest.

I numeri dell'operazione



75%

quota acquisita

da Fratelli Ibba in
Codè Crai Ovest



24 mln €

**valore
complessivo
dell'operazione**



345

punti vendita Codè

nel Nord Ovest



≈ 1 mld €

fatturato obiettivo

del nuovo perimetro aggregato



Un passaggio storico

Elemento distintivo dell'intervento è la trasformazione di Codè da cooperativa a società per azioni, un passaggio senza precedenti nel mondo della distribuzione cooperativa italiana.

Il nuovo assetto consente di adottare una struttura più snella e flessibile, rafforzando la centralità del punto vendita e favorendo una gestione più efficiente e integrata delle funzioni aziendali.

Unire competenze, rafforzare i territori

L'obiettivo è chiaro: creare una sinergia industriale solida e duratura tra due realtà storiche e complementari, mettendo a sistema le competenze logistiche, gestionali e commerciali del Gruppo Fratelli Ibba con l'esperienza e il radicamento territoriale della rete Codè.

Il nuovo perimetro aggregato punta a raggiungere circa un miliardo di euro di fatturato, dando vita a un polo strategico nella distribuzione organizzata italiana, capace di generare economie di scala, accelerare l'efficienza e aprire nuove traiettorie di sviluppo.

Il progetto di rilancio prevede interventi mirati sull'ottimizzazione logistica, il recupero di marginalità e l'efficientamento della rete, con un'attenzione particolare al miglioramento dei servizi rivolti agli imprenditori partner.



Sinergie



Efficienza



Sviluppo

Tre direttrici che guidano il percorso di integrazione e che consentono di coniugare la forza e le competenze del Gruppo Fratelli Ibba con il patrimonio di esperienza e il radicamento territoriale di Codè.

L'obiettivo è costruire un modello organizzativo moderno, agile ed efficace, capace di preservare l'identità territoriale della rete e i legami con le comunità, aprendosi al tempo stesso a nuove opportunità di crescita.

**Due realtà storiche.
Un progetto comune.
Nuove opportunità di crescita.**



I valori

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



Umiltà

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



Lealtà

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



Impegno

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



Sostenibilità

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

La vision



Ogni giorno il nostro sogno più grande è continuare a 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.

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.

Finalità specifiche di beneficio comune



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 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.



Finalità 4

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





Valutazione dell’impatto

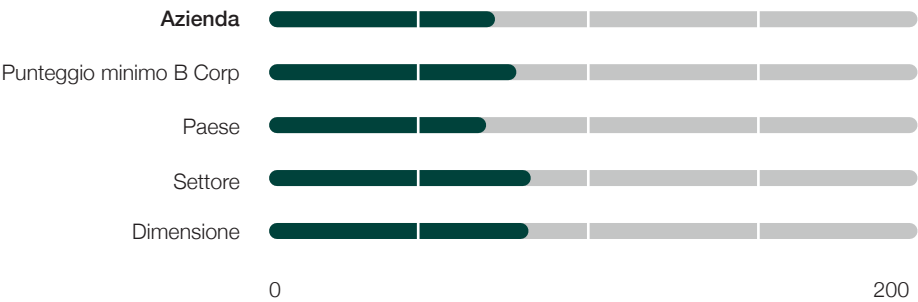
La misurazione dell’impatto rappresenta uno strumento fondamentale per valutare l’efficacia delle azioni intraprese da ABBI Holding nel perseguimento delle proprie finalità di beneficio comune e orientare il miglioramento continuo del modello di impresa. Oltre a rispondere agli obblighi previsti per le Società Benefit, la valutazione dell’impatto consente di monitorare le performance sociali, ambientali ed economiche del Gruppo e di rafforzare la trasparenza nei confronti di tutti gli stakeholder.

Per tale finalità, ABBI Holding adotta il Benefit Impact Assessment (BIA), lo standard internazionale sviluppato da B Lab, organizzazione non profit riconosciuta a livello mondiale per la misurazione delle performance delle imprese orientate alla sostenibilità.

Il questionario analizza cinque aree di impatto – Governance, Lavoratori, Comunità, Ambiente e Clienti – attraverso indicatori qualitativi e quantitativi. Il punteggio è espresso su una scala da 0 a 200 punti; la soglia minima richiesta per l’ottenimento della certificazione B Corp è pari a 80 punti. Nel corso del 2025, ABBI Holding ha ottenuto un punteggio complessivo di 73,3 punti su 200, registrando un miglioramento di 5,8 punti rispetto all’esercizio precedente (67,5 punti nel 2024). Il risultato conferma il progressivo consolidamento del percorso intrapreso dal Gruppo e testimonia il rafforzamento delle politiche e delle pratiche orientate alla creazione di valore condiviso.

ABBI HOLDING S.RL. Società Benefit

Data di fine anno fiscale 31 dec 2025



L’autovalutazione ha evidenziato, in particolare, i principali punti di forza del Gruppo nel modello di business ispirato ai principi della Società Benefit, nella gestione della relazione con i clienti, nel contributo allo sviluppo economico dei territori e nella tutela del benessere dei collaboratori. Allo stesso tempo, il BIA costituisce un importante strumento di indirizzo per individuare le aree di miglioramento e definire le priorità di sviluppo dei prossimi esercizi. È importante precisare che il punteggio ottenuto deriva da un processo di autovalutazione interna e non da una verifica indipendente di terze parti. Tuttavia, la compilazione del questionario, realizzata con il coinvolgimento delle diverse funzioni aziendali, ha rappresentato un significativo momento di

confronto e sensibilizzazione interna, contribuendo a diffondere una maggiore consapevolezza rispetto agli obiettivi di sostenibilità e alle finalità di beneficio comune perseguite dal Gruppo. Anche nel 2025 ABBI Holding ha proseguito il percorso di attuazione delle proprie finalità di beneficio comune, traducendo gli impegni statutari in azioni concrete e misurabili. Le iniziative realizzate nel corso dell’anno hanno interessato persone, comunità, ambiente, clienti e governance, contribuendo a generare valore condiviso e a consolidare il ruolo del Gruppo come Società Benefit. Gli obiettivi raggiunti e i risultati conseguiti costituiscono la base su cui costruire il percorso di miglioramento previsto per il 2026.

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 ridurne 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 31/12/2025, 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 <i>Presidente</i>
	Giangiacommo Ibba <i>Vice presidente</i>
	Gian Mario Ibba <i>Consigliere</i>
	Maria Giovanna Ibba <i>Consigliere</i>
	Antonio Basilio Ibba <i>Consigliere</i>

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	Enrico Gaia <i>Presidente</i>
	Stefano Aldo Ruggeri <i>Sindaco</i>
	Paola Loi <i>Sindaca supplente</i>
	Nicola Meloni <i>Sindaco</i>
	Ilaria Tacconi <i>Sindaca supplente</i>

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, in linea con l'esercizio 2024.

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

Protocollo di Legalità: Impegno del Gruppo verso l’Integrità

Nel corso del 2025, il Gruppo Fratelli Ibba ha consolidato il suo impegno verso la legalità e l’etica d’impresa attraverso l’adesione al Protocollo Quadro di Legalità per la Prevenzione Antimafia, sottoscritto da CRAI SECOM con il Ministero dell’Interno. Questo accordo rappresenta un momento significativo nel percorso evolutivo del Gruppo, riflettendo la consapevolezza che la libertà d’impresa e lo sviluppo sostenibile del mercato possono realizzarsi soltanto in un contesto fondato sulla legalità, sulla trasparenza e sul rigoroso rispetto delle regole.

L’adesione al Protocollo non costituisce un punto di arrivo, ma piuttosto un’affermazione della determinazione del Gruppo di rafforzare continuamente le proprie strutture di governance e i propri processi operativi, estendendo i principi di integrità e responsabilità a tutte le realtà che lo compongono. In un settore come la grande distribuzione organizzata, dove la complessità della catena di fornitura e la molteplicità degli attori richiedono vigilanza costante, il Gruppo riconosce l’importanza di operare in sinergia con le istituzioni pubbliche per prevenire ogni forma di infiltrazione criminale e garantire un ecosistema economico sano e legale.

Questo impegno si iscrive nella visione più ampia di Fratelli Ibba, dove l’etica d’impresa non è una conformità normativa, ma un valore fondativo che guida le scelte strategiche, le relazioni con i partner e la gestione delle risorse umane. Il Protocollo diviene così uno strumento concreto attraverso cui il Gruppo traduce i propri principi in azioni misurabili, contribuendo a costruire una cultura della legalità che permei l’intera organizzazione e la rete di stakeholder con cui interagisce quotidianamente.

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.

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.

Codice Etico

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



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 lavorativo e professionale.



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 2025 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.

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.



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 2025 non si sono registrate denunce riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.

4.3 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.

Acquisti



FORNITORI

- Selezione dei fornitori;
- Accordi di fornitura;
- Audit e controlli

PRODOTTI A MARCHIO E BENI DI LARGO CONSUMO

- MDD Crai
- MDD Despar
- MDD ARD Discount
- MDD La Rosa dei Gusti (del Gruppo)
- MDD Cuore dell'Isola (del Gruppo)

PRODOTTI DELL' INDUSTRIA DI MARCA

Centrale acquisti

Logistica



6 POLI LOGISTICI

Sardegna (4):

Arzachena, Macomer, Oristano, Santa Giusta

Lazio (2):

Borgo Sabotino, Monterotondo

Vendita



PUNTI VENDITA	RETAIL	CASH&CARRY	DISCOUNT	OMNISCANALE RETAIL
Diretti: 53	Crai: 18 Despar: 20	Centro Cash: 6	ARD: 5	TUTTIGIORNI: 4
Partner: 266	Crai: 188 Despar: 57		ARD: 20	TUTTIGIORNI: 1

Clienti



CLIENTI FINALI

Territorio



FORZA LAVORO

DONAZIONI

INIZIATIVE E PROGETTI

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.

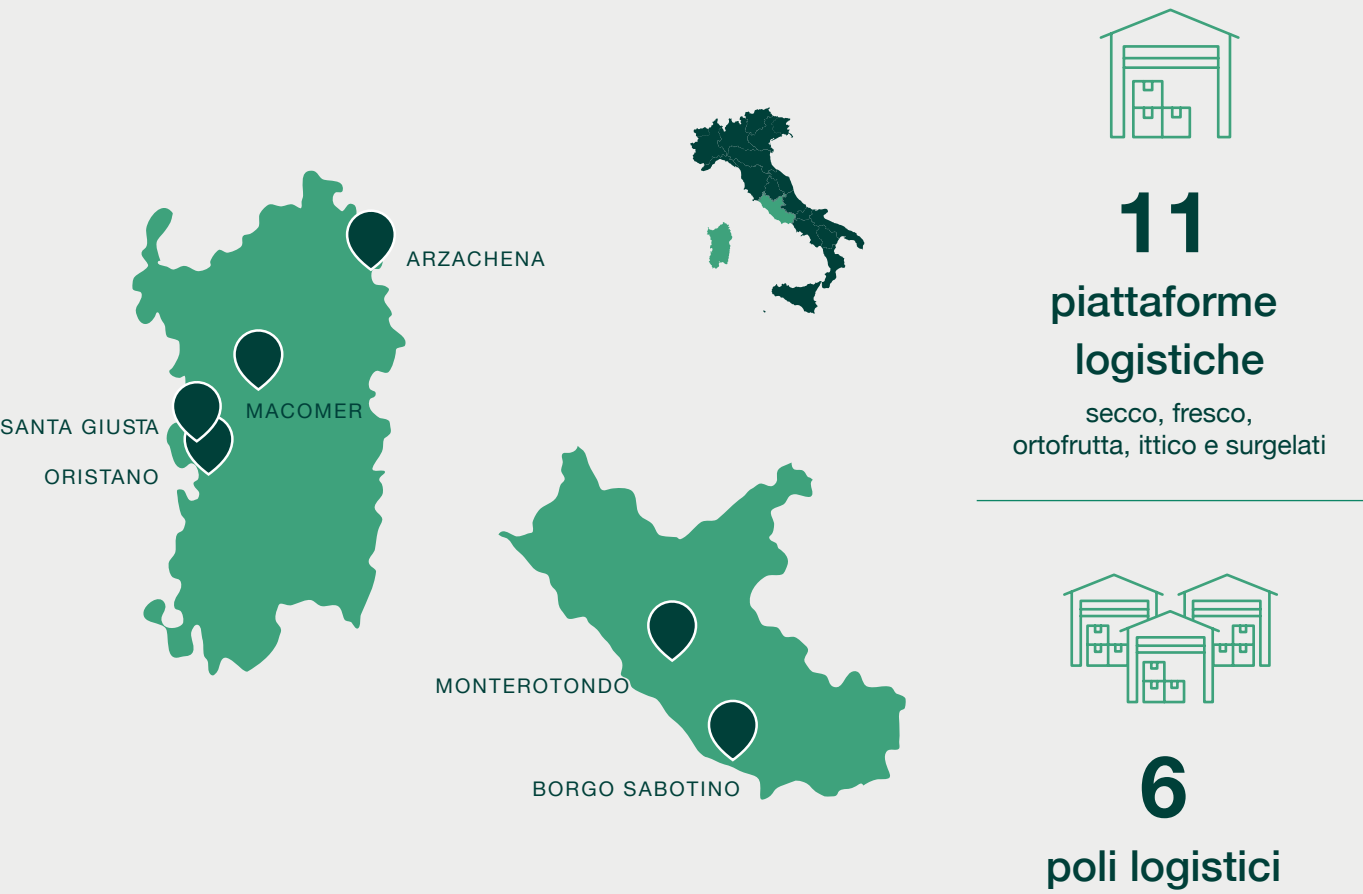
Il processo di qualifica dei Fornitori segue le logiche di approvvigionamento a livello di Gruppo, rispondendo ai criteri di posizionamento commerciale, sicurezza dei prodotti e dei processi di produzione, affidabilità del Fornitore, etica e trasparenza. In particolare, la progettazione e lo sviluppo 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 6 poli logistici in Sardegna e Lazio. Questa organizzazione permette di servire efficacemente i 313 punti vendita, garantendo la freschezza e la qualità dei prodotti consegnati quotidianamente.



Le piattaforme logistiche

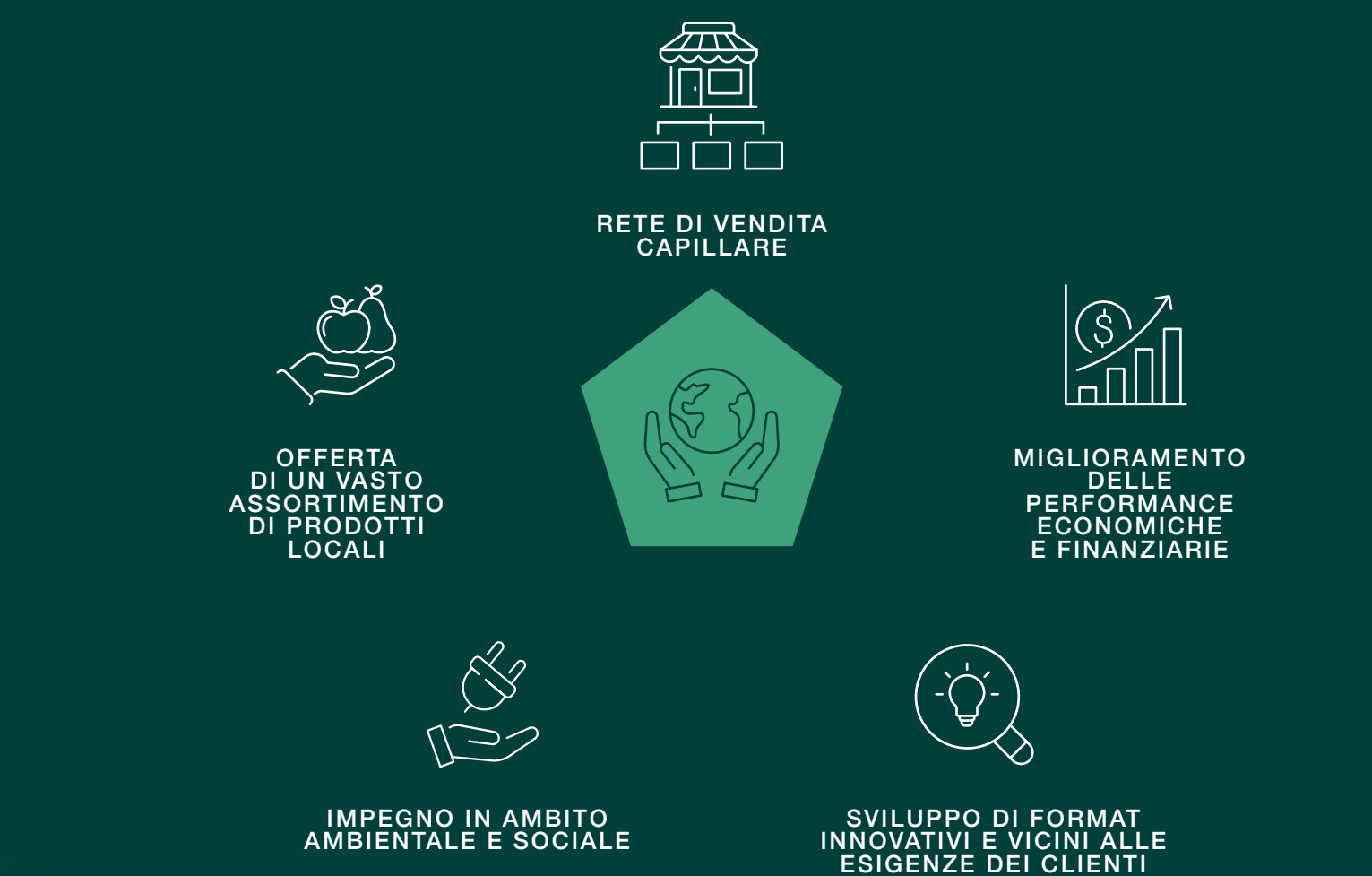


La presenza dei punti vendita è capillare in tutto il territorio sardo, in parte del Lazio, dalle grandi città ai piccoli contesti rurali, con diversi format di vendita e sotto 5 insegne: CRAI, Despar, Centro Cash, ARD Discount e Tuttigiorni. Oltre alla gestione diretta di 47 punti vendita, il Gruppo fornisce supporto a 160 dettaglianti partner, garantendo loro tutto il know-how necessario per operare con successo sotto le diverse insegne.

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

Nel modello di business del Gruppo, il rapporto con il territorio riveste un ruolo fondamentale. Con i 313 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

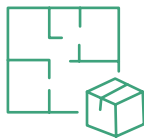


4.5 Le insegne e i brand

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 258 punti vendita, nel Lazio e in Umbria 55 punti vendita. 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.



160
imprenditori
partner



313
punti vendita totali

Mq Complessivi:
193.657*

*La superficie complessiva comprende i punti vendita, i CEDi, i magazzini e gli uffici.



*La superficie complessiva comprende i punti vendita, i CEDi, i magazzini e gli uffici.

Le insegne e i brand

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.

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

LE INSEGNE DEL GRUPPO



Supermercati di prossimità radicati nel territorio, con un’offerta ampia e attenzione alla qualità.

206
punti vendita



Supermercati con un assortimento completo e un forte orientamento alla freschezza.

77
punti vendita



Cash & carry dedicato a operatori professionali della ristorazione e del dettaglio.

6
punti vendita



Format discount con un’offerta essenziale e conveniente per la spesa quotidiana.

25
punti vendita



Nuovo format omnicanale e di prossimità, con prezzi bassi ogni giorno.

5
punti vendita



Fondata nel 1973, CRAI è una delle insegne storiche della distribuzione alimentare italiana, caratterizzata da un modello fortemente orientato alla prossimità, al servizio e alla relazione con il cliente. Una presenza costruita nel tempo attraverso punti vendita capaci di adattarsi alle caratteristiche dei territori e alle diverse esigenze di consumo.

In Sardegna, CRAI è presente dal 1992, anno in cui F.lli Ibba sceglie di investire nei valori e nella forza dell’insegna, avviando un percorso di sviluppo che ha portato alla costruzione di una rete capillare sull’Isola. Il modello combina la forza e la riconoscibilità di un’insegna nazionale con la conoscenza del territorio e delle comunità locali propria del Gruppo ABBI.

Nel 2025, la rete CRAI servita dal Gruppo ABBI conta complessivamente 466 punti vendita, distribuiti tra Sardegna e le altre regioni presidiate dal Gruppo, per una superficie di vendita di oltre 127 mila m².

La Sardegna rappresenta un territorio centrale per l’insegna, con 151 punti vendita e oltre 57 mila m² di superficie di vendita. Una rete diffusa, composta prevalentemente da imprenditori partner, che consente di presidiare sia i principali centri urbani sia le comunità più piccole, mantenendo al centro prossimità, qualità del servizio e conoscenza del territorio.

La rete si articola in format differenti, sviluppati per rispondere a diverse occasioni, modalità e bisogni di spesa.



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



Il format standard per una spesa e un assortimento ampio e che cura il localismo.



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



Il format che permette di fare una spesa veloce, fresca e buona attraverso un modello moderno che risponde alle nuove abitudini di consumo.

Il nuovo format **convenience** del Gruppo



Veloce. Fresco. Buono.

Nel 2025 il Gruppo ABBI ha dato vita a CraiGO!, il nuovo format convenience progettato e sviluppato internamente per interpretare l'evoluzione dei consumi e dei nuovi stili di vita. Nato dall'esperienza maturata dal Gruppo nel retail di prossimità, CraiGO! rappresenta un modello innovativo di punto vendita pensato per offrire un'esperienza di acquisto veloce, contemporanea e orientata ai bisogni di chi vive la città e il territorio in continuo movimento.

Il format è stato progettato per svilupparsi nei principali contesti di mobilità e aggregazione: centri urbani, piazze ad alta frequentazione, stazioni di servizio, nodi di trasporto, porti turistici e località ad elevata vocazione turistica. Gli ambienti, dal design contemporaneo, integrano una moderna Food Experience, una proposta dedicata alla Drink Culture e numerosi servizi "Always On", come Wi-Fi gratuito, area caffè, e-commerce, microonde self-service e orari estesi, offrendo una risposta completa ai bisogni di una clientela sempre più dinamica.

Il 2025 ha segnato l'avvio operativo del progetto con l'apertura dei primi due punti vendita pilota: il primo a Carloforte, in Sardegna, e il secondo a Milano, in Via Monfalcone 22, al piano terra del nuovo Headquarter di CRAI Secom. La scelta della sede nazionale di CRAI come luogo di sperimentazione testimonia il valore strategico attribuito al format, concepito come laboratorio di innovazione per l'intero sistema CRAI.

Grazie ai risultati ottenuti nella fase di lancio, CraiGO! è destinato a diventare uno dei format più innovativi del piano di sviluppo CRAI Futura. Nel corso del 2026 è previsto un importante programma di espansione su scala nazionale, con nuove aperture in contesti urbani ad alto flusso, nodi della mobilità e località turistiche, confermando il ruolo del Gruppo ABBI come promotore di innovazione all'interno del sistema CRAI.

Il concept si fonda su tre valori distintivi, che ne definiscono l'identità:



Veloce

Una risposta semplice e immediata ai ritmi della vita quotidiana. CraiGO! accompagna il cliente in ogni momento della giornata – dalla colazione alla pausa pranzo, dall'aperitivo alla cena – offrendo una spesa pratica, intuitiva e sempre accessibile.



Fresco

Ogni giorno vengono preparati prodotti freschi, panini, focacce, insalate, piatti pronti e proposte bakery realizzate con ingredienti di qualità. Un'offerta dinamica, pensata per soddisfare le esigenze di chi cerca gusto, praticità e qualità.



Buono

La qualità dell'assortimento, la valorizzazione delle produzioni locali, l'attenzione alle persone e il forte legame con il territorio rendono CraiGO! un format capace di coniugare innovazione e prossimità, trasformando la spesa veloce in un'esperienza di valore.





Dal 1960, Despar promuove un modello di distribuzione fondato sulla vicinanza alle persone e sul legame con i territori. In Italia l'insegna è presente in 17 regioni, attraverso diversi format di punto vendita pensati per rispondere alle differenti esigenze e abitudini di acquisto.

Despar Italia fa parte di SPAR International, organizzazione presente in 48 Paesi nel mondo. A livello internazionale, l'Italia rappresenta uno dei principali mercati, posizionandosi al terzo posto per fatturato e superficie di vendita.

In Sardegna, l'insegna è sviluppata dal Gruppo ABBI attraverso SCS – Supermercati Consorziati Sardegna, con una presenza capillare sul territorio regionale e una rete che integra punti vendita diretti e imprenditori partner.

Nel 2025, la rete Despar del Gruppo ABBI conta complessivamente 77 punti vendita, per una superficie di vendita di oltre 22 mila m². La rete si articola nei format Despar e Despar Express, consentendo all'insegna di presidiare differenti occasioni e modalità di spesa e di rispondere alle esigenze delle comunità in cui opera.

Nel corso dell'anno la rete ha proseguito il proprio percorso di sviluppo attraverso nuove aperture e interventi di restyling, consolidando ulteriormente la presenza dell'insegna nell'Isola e il suo legame con il territorio.



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



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



ARD Discount è un'insegna della distribuzione alimentare presente sul territorio nazionale con una rete di circa 250 punti vendita, caratterizzata da un modello che coniuga convenienza, qualità e attenzione nella selezione dei prodotti. La proposta si distingue anche per un'ampia offerta di prodotti a marchio, sviluppati attraverso la collaborazione con fornitori italiani ed europei e pensati per garantire un elevato rapporto qualità-prezzo.

In Sardegna, l'insegna è presente dal 2023, grazie alla partnership tra Ardita e Fratelli Ibba, che ha portato ARD Discount all'interno della rete del Gruppo ABBI. A partire da settembre dello stesso anno è stato avviato il percorso di conversione dei punti vendita precedentemente operanti con insegna Leader Price.

Nel 2025, la rete ARD Discount del Gruppo ABBI conta 25 punti vendita in Sardegna, rafforzando la presenza del Gruppo nel canale discount e ampliando la propria offerta con una formula orientata alla convenienza e alla qualità dei prodotti.



tuttigorni

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.



Negoziò 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),
- 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.

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

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.

L'impegno riguarda anche le persone che lavorano in azienda. Nel 2025 Centro Cash ha promosso attività di team building a Marrakesh, 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. Nel 2025 l'autoconsumo da fonte rinnovabile del Centro Cash è di 750.000 kWh complessivi, che rappresentano il 31% dei consumi di Olbia, il 32% dei consumi di Sassari e il 18% dei consumi di Oristano.

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

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 280 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 oltre 60 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 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 300 referenze, il marchio coinvolge circa 80 piccole e medie imprese italiane, garantendo la qualità e l'eccellenza dei prodotti.

Premi e riconoscimenti

Premio Deloitte
“BEST MANAGED COMPANIES”

Nel 2025 il Gruppo F.lli Ibba ha ottenuto, per l’ottavo anno consecutivo, il riconoscimento Deloitte Best Managed Companies, entrando nella categoria Platinum Winner, riservata alle imprese che hanno saputo distinguersi nel tempo per continuità e qualità della propria gestione. La F.lli Ibba figura così tra le 72 eccellenze dell’imprenditoria italiana premiate da Deloitte Private. Istituito nel 2018 da Deloitte Italia e promosso con il supporto di ALTIS Università Cattolica, ELITE – il programma del London Stock Exchange Group

dedicato allo sviluppo delle imprese ad alto potenziale – e Confindustria, il premio valorizza le aziende che si distinguono per capacità organizzativa, visione strategica e risultati conseguiti nel tempo. La valutazione prende in esame diversi ambiti chiave, tra cui strategia, competenze e innovazione, cultura aziendale e valorizzazione delle persone, governance e misurazione delle performance, sostenibilità e responsabilità sociale d’impresa, nonché capacità di crescita e sviluppo.



PLATINUM WINNER
8° anno consecutivo

CRITERI DI VALUTAZIONE

 Strategia	 Competenze e innovazione	 Impegno verso le persone	 Corporate Governance
 Finanza	 Internazionalizzazione	 Sostenibilità ed ESG	





4.6 Valore economico generato e distribuito

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la misurazione della ricchezza prodotta dal Gruppo e il suo impatto su varie categorie di stakeholder. Grazie alla sua radicata presenza sul territorio e ai solidi legami con fornitori locali e nazionali, il Gruppo ABBI sostiene da lungo tempo l'economia del paese e delle aree in cui opera. Questo sostegno si traduce nella creazione di ricchezza e opportunità di lavoro lungo tutta la catena del valore, contribuendo positivamente anche nelle regioni in cui non ha una presenza diretta. Oltre agli impatti diretti legati alla sua attività principale, il Gruppo genera impatti indiretti acquistando beni e servizi da altre imprese, e impatti indotti distribuendo ricchezza alle famiglie dei suoi dipendenti e dei fornitori, grazie all'acquisto di beni e servizi. Le seguenti tabelle mostrano la riclassificazione delle voci di bilancio consolidato¹ del Gruppo, come da indicazione del GRI 201-1.²



€ 1,13
MLD

Valore economico generato
(+65% rispetto al 2024)



€ 1,11
MLD

Valore economico distribuito
(+65% rispetto al 2024)

ABBI HOLDING - VALORI IN EURO

Euro	2025	2024
Valore economico generato	1.134.527.609	687.802.881
Valore economico distribuito	1.114.129.673	675.439.403
Valore economico trattenuto	20.397.936	12.363.478

RIPARTIZIONE DEL VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

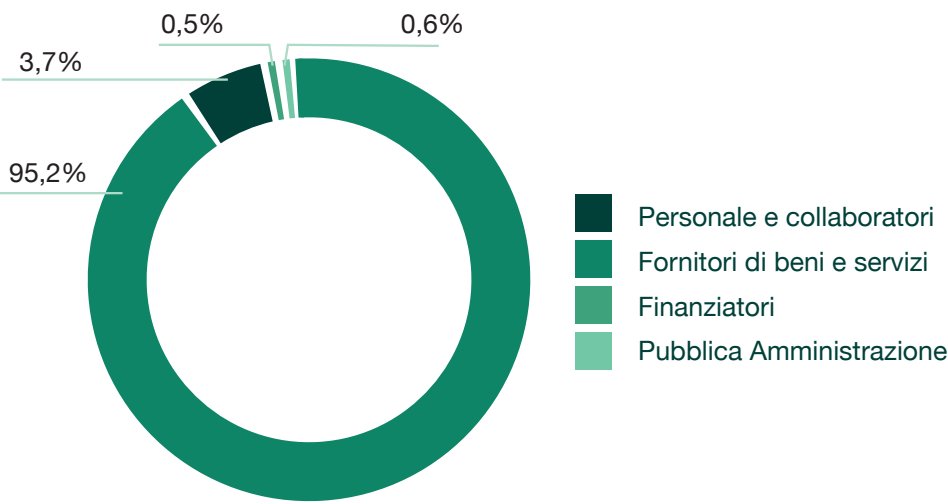
Percentuale	2025	2024
■ Personale e collaboratori	3,7%	3,8%
■ Fornitori di beni e servizi	95,2%	95,2%
■ Finanziatori	0,5%	0,5%
■ Pubblica Amministrazione	0,6%	0,5%

¹ 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., Distribuzione Nord Ovest S.r.l., e Codè Crai Ovest S.p.A..

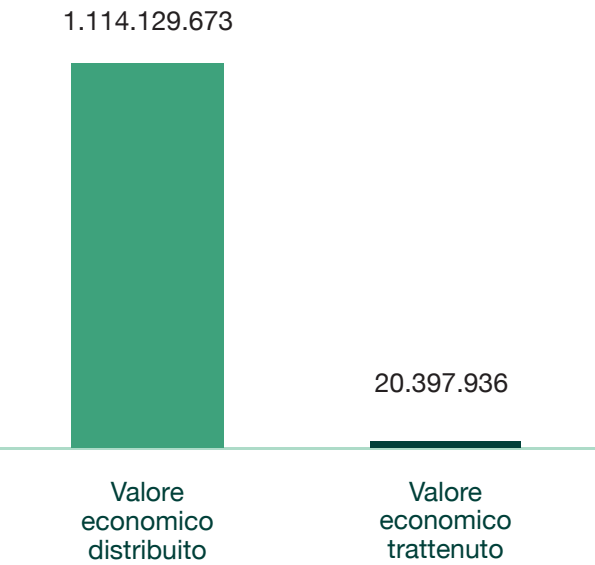
² Il dato comparativo 2024 è stato ripresentato a causa di un cambio nell'area di consolidamento del Gruppo.

Il valore economico generato, pari a circa Euro 1 miliardo (Euro 687 milioni nel 2024), 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.

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO E TRATTENUTO DALL'ORGANIZZAZIONE

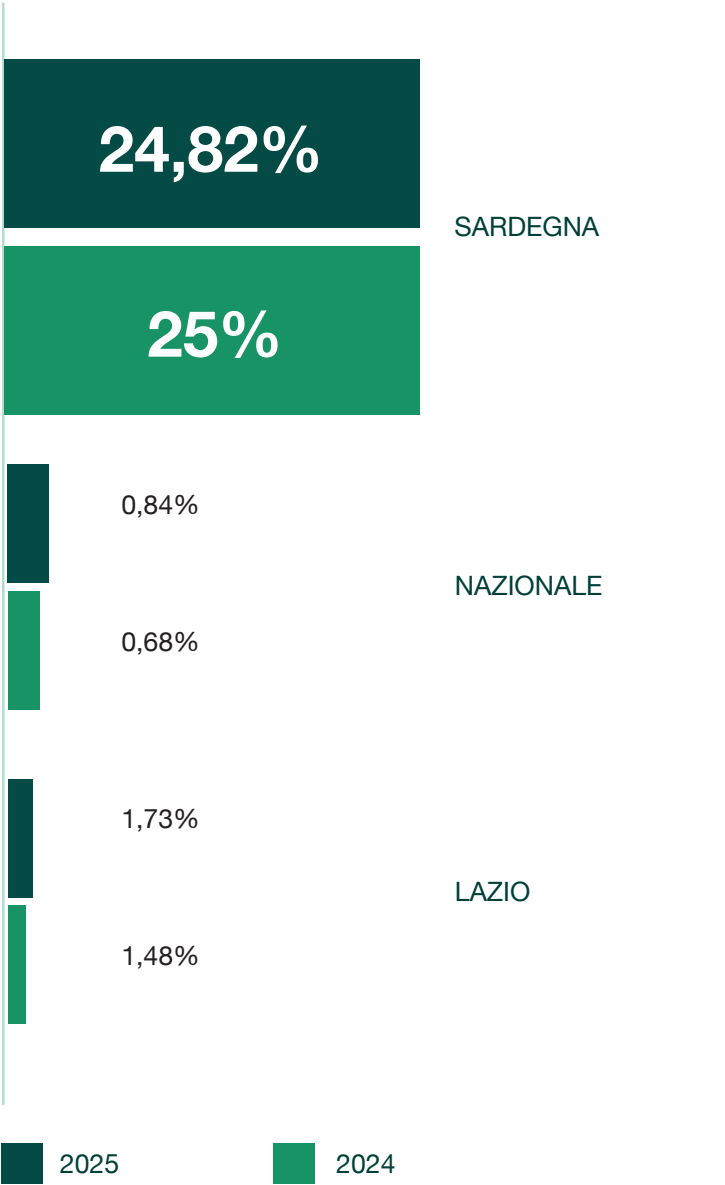


Il valore economico trattenuto, sotto forma di ammortamenti, svalutazioni, rettifiche e riserve, per Euro 20.397.936 (Euro 12.363.478 nel 2024), rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale dell'organizzazione, nonché alla creazione di 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 0,84% (0,68% nel 2024) di cui 24,82% nella Regione Sardegna e 1,73% nella Regione Lazio.



5.

La sostenibilità nella **catena di fornitura**

5.1 I fornitori	69
5.2 La logistica del gruppo	70
5.3 I prodotti a marchio	72



HIGHLIGHTS

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	 90% punti vendita gestiti con modalità “logistica silenziosa”	 920 fornitori locali
 23% spesa verso i fornitori locali	 100% sardi fornitori Cuore dall'isola	 274 audit fornitori MDD
oltre 2.000 Referenze MDD analizzate 		

5.1 | fornitori

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 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.

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 2025, il Gruppo ABBI ha destinato il 23,1% della propria spesa complessiva per acquisti a fornitori locali³ 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 (76,4%) e, in misura marginale, all'estero (0,5%). 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.

Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali		
Area	2025	2024
	Percentuale di spesa locale	Percentuale di spesa locale
Estero	0,5%	0,7%
Sardegna	21,1%	26,8%
Lazio	2%	2,4%
Resto d'Italia	76,4%	70,2%

³ 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.

5.2 La logistica del Gruppo

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

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 di 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. Fino al 2024 il Gruppo adottava esclusivamente soluzioni di esternalizzazione della logistica.

A partire dal 2025, il Gruppo ha avviato un processo di internalizzazione di tali attività attraverso la costituzione di ID S.r.l., una società dedicata esclusivamente alla gestione della logistica, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente l'efficienza operativa, l'ottimizzazione dei viaggi e la gestione dei mezzi.

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 Optimiser, 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 le missioni di consegna sull'intera rete in Sardegna. Il sistema 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.

Nel 2025 l'utilizzo di PTV Optimizer è entrato a pieno regime per la gestione della logistica del fresco, consentendo una maggiore ottimizzazione dei viaggi e dei carichi, con una riduzione pari a 177,12 tonnellate di CO₂.

L'estensione del sistema alle altre categorie di prodotto è stata avviata nel corso del 2025; i relativi benefici in termini di efficienza operativa e ottimiz-

zazione delle percorrenze saranno pertanto misurabili in modo completo a partire dal 2026.

Presso la piattaforma logistica dei Secchi di Tossilo ed Arzachena, in soli due mesi di utilizzo del sistema 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 262,63 tonnellate di CO₂ tonnellate di CO₂ immesse in atmosfera.

Oltre al processo di miglioramento e ottimizzazione della logistica, il Gruppo pone attenzione anche al proprio impatto ambientale e sociale. Per minimizzare l'inquinamento atmosferico derivante dal traffico stradale, già dal 2024 il Gruppo ha adottato specifiche modalità di rifornimento per i punti vendita situati nei centri urbani. Questo approccio, detto logistica silenziosa, consiste nel privilegiare i momenti della giornata con minor traffico, utilizzando mezzi e procedure di scarico silenziose per ridurre i disturbi acustici ai residenti. Circa il 90% dei punti vendita del Gruppo beneficia di questo approccio.

ID S.R.L.

ID è la nuova società operativa nata il 1° gennaio 2025 come evoluzione del ramo logistica della precedente struttura organizzativa, costituita inizialmente come ramo d'azienda del precedente operatore logistico in partnership con Fratelli Ibba.

A partire dal 1° marzo 2025, la gestione delle piattaforme di Tossilo ed Arzachena è stata affidata tramite contratto di subappalto a un operatore specializzato (medesimo operatore attivo in Oristano).

Nel giugno 2025, ID ha acquisito l'appalto di distribuzione dalla società Codè Crai, con partenza dalla piattaforma logistica di Leini a Torino. Da questa piattaforma, ID effettua la distribuzione di secchi, freschi ed ortofrutta, ampliando il portafoglio verso la grande distribuzione organizzata.

A partire dal 1° marzo 2025, il personale della logistica di Fratelli Ibba è stato assunto direttamente da ID. La società è diventata così l'operatore logistico ufficiale di Fratelli Ibba tramite contratto di servizi, completando la scorporazione del ramo logistica.

ID opera secondo un modello di logistica collaborativa e supply chain integrata, con una struttura che combina gestione di piattaforme logistiche in Sardegna (Tossilo ed Arzachena), servizi di trasporto per clienti storici (Tossilo, Arzachena) e nuovi clienti (Oristano e Leini), servizi di distribuzione per la grande distribuzione (Crai), e partnership esterne con operatori specializzati come DMO Srl (ritiro merci da Padova e distribuzione in Sardegna) e collaborazioni con i principali vettori che operano sul territorio.

A partire dal 2025, ID ha avviato un nuovo modello operativo che include ritiro merci direttamente dai fornitori con fatturazione diretta (modello diverso rispetto alla gestione precedente), sviluppo della supply chain nazionale con focus sull'inbound delle piattaforme del gruppo, e gestione di mezzi propri con licenza di operatore logistico conto terzi.

La movimentazione non rappresenta il core business di ID, il progetto strategico prevede un'espansione della linea trasporti, con particolare focus sulla distribuzione verso la rete Crai a livello nazionale. La supply chain nazionale rimane un progetto in corso di sviluppo, con l'obiettivo di ottimizzare l'inbound delle piattaforme del gruppo e consolidare la posizione di ID come operatore logistico integrato.



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.



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 commercializzata 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.

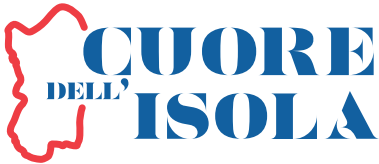
Le strutture dedicate allo sviluppo dei prodotti a marchio sono dotate di personale altamente qualificato che supervisiona attentamente ogni fase, dallo sviluppo alla verifica delle referenze e dei fornitori. Questo team è impegnato nella continua ricerca di miglioramenti non solo in termini di qualità 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 nel 2025 il Gruppo ha sviluppato 114 prodotti con pack in carta con le certificazioni PEFC, FSC, Ecolabel e 115 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.

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.

Referenze ordinabili e numeri fornitori prodotti a marchio





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 Cuore dell'Isola	Nr. Totale fornitori	di cui fornitori sardi
Grocery	43	100%
Ortofrutta	5	100%
Freschi da banco (salumi, formaggi, panetteria e gastronomia)	7	100%
Freschi (Carni-ittico)	2	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.

I mieli Cuore dell'Isola: espressione della biodiversità sarda

La linea di mieli Cuore dell’Isola nasce per valorizzare la biodiversità e le essenze più rappresentative della Sardegna, come cisto, erica, corbezzolo e asfodelo, trasformando le caratteristiche del territorio in prodotti dalla forte identità.

La produzione avviene esclusivamente attraverso api locali, contribuendo alla tutela della biodiversità dell’Isola e nel rispetto del loro benessere. L’intera filiera è tracciata dall’arnia al vasetto, garantendo trasparenza sull’origine e sul percorso del prodotto.

Ogni varietà si distingue per uno specifico profilo sensoriale, raccontato anche attraverso un’identità grafica dedicata, che accompagna il consumatore alla scoperta delle diverse essenze e dei territori da cui hanno origine.

Un progetto che racchiude alcuni dei valori alla base di Cuore dell’Isola: territorio, biodiversità, tracciabilità e valorizzazione delle produzioni locali.





La filiera DEL CUORE

In collaborazione con Coldiretti Sardegna

Innovazione e sviluppo delle produzioni agricole sarde

Nel 2025 il Gruppo ABBI ha rafforzato il progetto “La Filiera del Cuore”, sviluppato attraverso il marchio Cuore dell’Isola in collaborazione con Firmato dagli Agricoltori Italiani (FDAl) e Coldiretti Sardegna, con l’obiettivo di valorizzare le produzioni agricole regionali e costruire un modello di filiera sempre più trasparente, etico e sostenibile.

L’iniziativa nasce per garantire ai consumatori prodotti realizzati con materie prime esclusivamente sarde, assicurando la completa tracciabilità della filiera, la valorizzazione del lavoro agricolo locale e un’equa remunerazione dei produttori, nel rispetto della terra, degli animali e dell’ambiente. Nel corso del 2025 il progetto ha compiuto un importante passo avanti con l’ampliamento dell’assortimento delle referenze certificate FDAl. Oltre alle linee già sviluppate dedicate a pasta, riso, formaggi e patate, il Gruppo ha investito nello sviluppo di nuove categorie strategiche, introducendo prodotti di I Gamma e IV Gamma, per rispondere alla crescente domanda di alimenti freschi, pratici e di qualità, valorizzando al tempo stesso le produzioni agricole locali.

Il 2025 ha rappresentato un anno di consolidamento del progetto, segnato dall’ampliamento dell’assortimento e dall’estensione della collaborazione a nuove categorie merceologiche. Un percorso che conferma la volontà del Gruppo ABBI di investire nello sviluppo di filiere agricole certificate, capaci di creare valore per i produttori, offrire nuove opportunità di mercato e garantire ai consumatori prodotti sempre più trasparenti, sostenibili e profondamente legati al territorio.



Trasparenza e certezza della filiera produttiva

Il prodotto ha una filiera produttiva, che viene controllata in ogni sua fase, garantendo la rintracciabilità del prodotto, la trasparenza e la certezza dell’origine delle materie prime.



Impegno

Il prodotto nasce grazie al nostro impegno nella ricerca dei prodotti che sono espressione della tipicità sarda e alla selezione dei produttori che sposano i nostri valori.



Lavoro

Il prodotto è il risultato del lavoro di squadra basato sul confronto tra tutti gli attori della filiera a cominciare dagli agricoltori sardi.



Cuore dell'Isola: dalla Sardegna all'Europa

Nel 2025 il marchio Cuore dell'Isola ha compiuto un'importante tappa del proprio percorso di crescita, avviando un progetto di espansione nazionale e internazionale grazie alla partnership strategica con CRAI e Cortelazzi, realtà di riferimento nella distribuzione di prodotti alimentari italiani in Europa centrale.

L'accordo consente ai prodotti Cuore dell'Isola di entrare nei principali Centri di Distribuzione del sistema CRAI, ampliando la presenza del marchio su tutto il territorio nazionale e portando le eccellenze agroalimentari della Sardegna in nuove aree del Paese.

La collaborazione con Cortelazzi rappresenta inoltre il primo passo del percorso di internazionalizzazione del brand. Grazie a una rete distributiva consolidata nei mercati esteri, i prodotti Cuore dell'Isola raggiungono Repubblica Ceca, Slovacchia e Ungheria, contribuendo a promuovere il patrimonio agroalimentare della Sardegna presso un pubblico internazionale. L'accordo prevede non solo la distribuzione delle referenze, ma anche un articolato piano di valorizzazione del marchio attraverso campagne di comunicazione, spazi espositivi dedicati nei punti vendita, attività promozionali e temporary shop nelle principali città dell'Europa centrale.

Questa partnership rappresenta un'opportunità concreta di crescita per le imprese della filiera sarda coinvolte nel progetto Cuore dell'Isola, favorendo l'accesso a nuovi mercati e contribuendo a diffondere, in Italia e all'estero, l'autenticità, la qualità e i valori delle produzioni agroalimentari dell'Isola. L'iniziativa conferma la volontà del Gruppo ABBI di trasformare un marchio nato per valorizzare il territorio in un ambasciatore del Made in Sardegna nel mondo.



L'e-commerce 100% sardo: la Sardegna arriva a casa

Nel 2025 Cuore dell'Isola ha compiuto un importante passo nel proprio percorso di crescita con il lancio del nuovo sito istituzionale e del primo e-commerce interamente dedicato alle eccellenze agroalimentari della Sardegna. Il progetto nasce con l'obiettivo di rendere accessibile il patrimonio enogastronomico dell'Isola a consumatori, turisti e comunità di sardi residenti fuori regione, consentendo di acquistare i prodotti del marchio in qualsiasi momento e da qualsiasi parte d'Italia.

Il nuovo portale rappresenta molto più di un semplice negozio online: è una piattaforma che racconta il progetto Cuore dell'Isola attraverso le storie dei produttori, la Filiera del Cuore, i valori del marchio e il legame con il territorio. Accanto allo shop, il sito offre contenuti dedicati alla tracciabilità delle produzioni, alle imprese partner e alle caratteristiche delle diverse categorie merceologiche, valorizzando il lavoro delle aziende sarde coinvolte nel progetto.

L'e-commerce propone oltre 200 referenze realizzate esclusivamente con ingredienti sardi e sviluppate insieme a 62 imprese del territorio, offrendo la possibilità di ricevere i prodotti in tutta Italia con consegna in 48-72 ore. Il progetto rappresenta una nuova opportunità di sviluppo per le filiere locali, contribuendo ad ampliare i mercati di sbocco delle produzioni sarde e a rafforzare la notorietà del marchio anche al di fuori dell'Isola.

Con questa iniziativa Cuore dell'Isola consolida il proprio posizionamento come e-commerce 100% sardo, una piattaforma digitale che unisce tradizione, innovazione e valorizzazione del territorio, portando sulle tavole dei consumatori i sapori autentici della Sardegna e sostenendo concretamente la crescita delle imprese agroalimentari locali.



Il formaggio più buono del mondo parla sardo

Nel 2025 il progetto Cuore dell'Isola ha ottenuto un importante riconoscimento internazionale grazie al successo del proprio partner produttivo Murgia Sergio S.r.l., premiato al Mondial du Fromage 2025 di Tours (Francia), uno dei più prestigiosi concorsi caseari a livello mondiale.

Il Monteterno, realizzato in esclusiva per Cuore dell'Isola con la denominazione "Formaggio di Pecora Stagionato", ha conquistato la Medaglia d'Oro, affermandosi tra i migliori formaggi al mondo. Frutto di una lavorazione artigianale tramandata da generazioni e di una stagionatura compresa tra sei e dodici mesi, il prodotto rappresenta un'autentica espressione della tradizione casearia sarda.

Il riconoscimento conferma la validità del modello sviluppato da Cuore dell'Isola, fondato sulla selezione dei migliori produttori del territorio, sulla costruzione di rapporti di collaborazione di lungo periodo e sulla valorizzazione delle eccellenze agroalimentari regionali. Un risultato che premia non solo il produttore, ma l'intera filiera sarda, dimostrando come qualità, autenticità e legame con il territorio possano competere ai più alti livelli internazionali.



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:



Progettato

Ingredienti, ricette, 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.



Sostenibile

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

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

Fornitori Rosa dei Gusti	Nr. Totale fornitori	Nr. Totale fornitori
Grocery		77
Ortofrutta		3
Freschi da banco (salumi, formaggi, panetteria e gastronomia)		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.





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

La Rosa dei gusti ha presentato le sue eccellenze all' "European Private Label Awards", un concorso che premia la progettazione di prodotti a marchio del distributore distintivi e di qualità superiore e uno tra i riconoscimenti più attesi dagli operatori della GDO internazionale. La competizione, istituita nel 2017 e organizzata da ESM – European supermarket magazine – si propone di premiare i prodotti della marca del distributore più distintivi del mercato europeo, valutandoli sulla base di tre criteri: innovazione, presentazione e gusto.

"La Rosa dei gusti" è risultata vincitrice nelle categorie "Pasticceria" con la referenza "Il Panettone di Alta Pasticceria", "Accompagnamento dei pasti" con la referenza "Il Riso Carnaroli Classico Invecchiato", "Carne e pesce" e "Taste Excellence Award" con la referenza "Le Alici Del Mar Cantabrico Marinate all'aceto di Vermouth". Inoltre, il brand è arrivato finalista con le referenze "Composte di Frutta", "I Gelati e Sorbetti su Stecco", "I Tajarin Al Tartufo Bianco D'Alba", "Il Caffè In Grani 100% Robusta Monorigine India".

RECORD DI PREMI PER CRAI AGLI EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS




La Rosa dei gusti


NEL CUORE DELL'ITALIA


- ITALIANI -



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 2025, 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 fine 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.

Numero audit fornitori e numero prodotti analizzati

	Audit fornitori	Analisi dei prodotti
	186	1085
	50	650
	22	283
	7	44
	9	45



Sardinia Food Awards: un sostegno alle eccellenze della nostra isola

Per il sesto 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 293 aziende sarde e ne sono state premiate 90.



293
aziende sarde



90
premate

6.

L'attenzione ai nostri clienti e consumatori

6.1 Soddisfazione del cliente	90
6.2 Diffusione di stili di vita sani ed equilibrati	94
6.3 Social Community	96



HIGHLIGHTS

TEMI MATERIALI

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



697.330

Carte fedeltà
(+10,8% rispetto
al 2024)



**Insegna
dell'anno
2025-2026**
nella categoria
"Supermercati"



13.519

collegamenti
Linkedin



16.760

follower
Instagram



58.212

follower
Facebook

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 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, in-

tegrando 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 del 2025 il Gruppo ha continuato a monitorare il livello di soddisfazione della clientela aderendo al programma nazionale di Customer Satisfaction promosso da CRAI Secom, finalizzato a misurare la qualità percepita dei punti vendita e a individuare aree di miglioramento continuo dell'esperienza di acquisto. L'indagine, realizzata da TP Infinity nel periodo compreso tra il 24 febbraio e il 31 marzo, ha coinvolto sia i clienti finali sia i gestori dei punti vendita attraverso metodologie di rilevazione dedicate. Per il Cedi Crai Sardegna sono state raccolte 1.093 interviste ai clienti, con un livello medio di soddisfazione pari a 7,8 (su una scala da 1 a 10) e un Net Promoter Score (NPS) di 26. I principali punti di forza riguardano la cortesia e la disponibilità del personale, l'ordine e la pulizia dei punti vendita e la qualità del servizio nei reparti assistiti. Le principali opportunità di miglioramento interessano le attività promozionali, la valorizzazione dell'assortimento e alcuni comparti dei prodotti freschi. Per il Cedi Crai Tirreno sono state effettuate 402 interviste, dalle quali emerge un livello medio di soddisfazione pari a 7,6 e un Net Promoter Score (NPS) di 9. Anche in questo caso i clienti riconoscono come elementi distintivi la professionalità del personale, la disponibilità all'assistenza e la qualità dell'esperienza di acquisto, mentre le principali aree di miglioramento riguardano le promozioni, l'offerta di prodotti salutari e la qualità percepita dell'ortofrutta.

CUSTOMER SATISFACTION 2025 — INDAGINE TP INFINITY

CEDI CRAI SARDEGNA		CEDI CRAI TIRRENO	
1.093 interviste ai clienti		402 interviste ai clienti	
7,8 _{/10}	26	7,6 _{/10}	9
Soddisfazione media	Net Promoter Score	Soddisfazione media	Net Promoter Score

Parallelamente, il Gruppo partecipa al programma di Brand Health promosso da Despar Italia, volto a monitorare notorietà, familiarità e capacità di attrazione dell'insegna nei territori di riferimento. L'edizione 2025, condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana, conferma la solidità del posizionamento del marchio Despar e il mantenimento dei principali indicatori di brand. Nell'area SCS – Despar Sardegna, l'insegna registra una notorietà spontanea del 20%, una notorietà suggerita del 57%, un tasso di prova del 32% e una considerazione complessiva del 32%, evidenziando un buon livello di riconoscibilità e di propensione alla scelta da parte dei consumatori del territorio. Le indagini rappresentano uno strumento fondamentale di ascolto degli stakeholder e consentono al Gruppo di orientare le proprie decisioni verso un miglioramento continuo della qualità del servizio, dell'esperienza di acquisto e del valore del brand.



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



Buon assortimento dei punti vendita e presenza prodotti locali



Immagine ben caratterizzata e focalizzata su italianità



Migliorare la percezione dei prezzi



Valorizzare prodotti Bio i cui giudizi sono molto positivi



Carte fedeltà con ancora margini di crescita



Insegna dell'Anno 2025-2026 nella categoria Supermercati per il sesto anno consecutivo

Nel 2025 Despar ha ottenuto, per il sesto anno consecutivo, il riconoscimento Insegna dell'Anno nella categoria Supermercati, confermandosi tra le insegne della Grande Distribuzione Organizzata più apprezzate dai consumatori italiani. Promosso da Q&A Research Italia, il Premio Insegna dell'Anno rappresenta una delle principali ricerche indipendenti dedicate alla valutazione dell'esperienza di acquisto nel settore retail. L'edizione 2025-2026 ha coinvolto 338.559 consumatori, che hanno espresso oltre 534.000 preferenze valutando 550 insegne, suddivise in 27 categorie per il premio Insegna dell'Anno Italia e 24 categorie per il premio Insegna Web dell'Anno. Le insegne partecipanti sono state valutate direttamente dai clienti sulla base di diversi aspetti dell'esperienza di acquisto, tra cui il livello dei prezzi, l'ampiezza dell'assortimento, la qualità dell'accoglienza, la competenza del personale, la facilità di acquisto e l'immagine complessiva del punto vendita. Grazie alle valutazioni espresse dai consumatori, Despar si è aggiudicata ancora una volta il riconoscimento nella categoria Supermercati, distinguendosi in particolare per la qualità dell'esperienza offerta ai clienti. L'insegna ha infatti ottenuto un punteggio medio di 4,29 su 5 nei criteri "Accoglienza" e "Facilità d'acquisto", confermando come la qualità del servizio, la professionalità dei collaboratori e la semplicità dell'esperienza di spesa rappresentino elementi distintivi e riconosciuti dal mercato. Il riconoscimento conferma l'impegno costante del Gruppo nel perseguire elevati standard di qualità, investendo in un modello di vendita orientato alla soddisfazione del cliente, alla valorizzazione delle persone e al miglioramento continuo dell'esperienza di acquisto.



Viaggio clienti - fidelizzazione

Nel 2025 Centro Cash ha rafforzato il proprio impegno nella costruzione di relazioni solide e durature con la clientela professionale attraverso l'organizzazione di iniziative esclusive dedicate ai propri clienti.

Tra queste, il viaggio in Thailandia ha rappresentato un momento di particolare valore, pensato per premiare la fiducia accordata all'azienda e consolidare il rapporto costruito nel tempo. L'esperienza ha offerto ai partecipanti l'opportunità di condividere momenti significativi in un contesto unico, favorendo la creazione di relazioni ancora più strette e autentiche.

A questa iniziativa si è affiancato un tour a Praga, destinazione di grande fascino storico e culturale, che ha ulteriormente contribuito a creare occasioni di incontro e confronto tra clienti e azienda. In entrambi i casi, le attività proposte hanno alternato momenti di scoperta del territorio a occasioni di networking e convivialità, rafforzando il senso di appartenenza a una comunità professionale condivisa.

Questi momenti di relazione diretta hanno rappresentato anche un'importante opportunità per promuovere e valorizzare i servizi offerti da Centro Cash, favorendo un dialogo aperto e costruttivo con i clienti e una maggiore consapevolezza delle soluzioni messe a disposizione dall'azienda.

Le iniziative realizzate nel corso del 2025 confermano come la fidelizzazione della clientela rappresenti un elemento centrale della strategia aziendale. Attraverso l'ascolto, la vicinanza e la creazione di esperienze condivise, Centro Cash continua a investire nella costruzione di rapporti basati sulla fiducia reciproca, con l'obiettivo di crescere insieme ai propri clienti in modo sostenibile e duraturo.

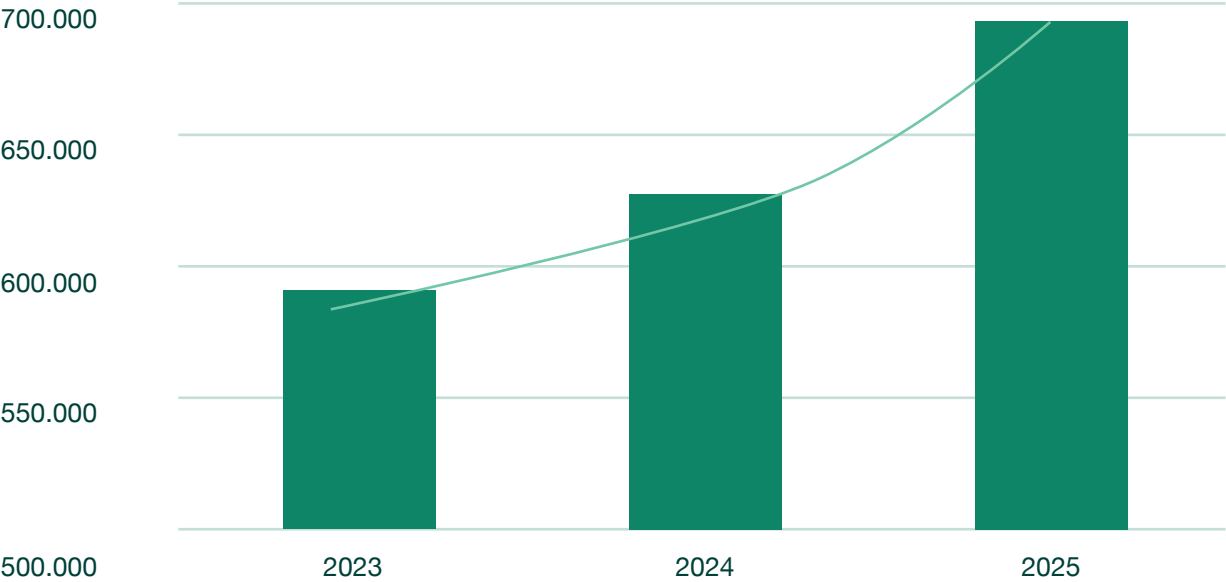
Attraverso la presenza sui canali social e su Google, i clienti hanno la possibilità di interagire con il nostro Gruppo e di rilasciare recensioni sui punti vendita.

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 2025 il numero di carte fedeltà raggiunge 697.330, con un incremento del +10,8% rispetto all'anno precedente.

NUMERO CARTE FEDELTA'

Insegna	2025	2024
Despar	190.707	169.527
Crai Tirreno	222.363	206.300
Crai Sardegna	228.733	222.457
Tuttigiorni	55.527	31.314
Totale carte fedeltà	697.330	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. 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.

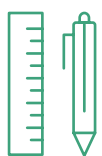
Educazione alimentare e diffusione di stili di vita sani e sostenibili

Nel 2025 Abbi Group ha contribuito alla diffusione di una cultura alimentare sana e sostenibile attraverso la partecipazione a programmi educativi strutturati rivolti al mondo scolastico. Tramite l’insegna Despar, il Gruppo ha aderito al programma nazionale «Le Buone Abitudini» e alla piattaforma educativa Scuolafacendo di Despar Italia, che mette a disposizione delle scuole primarie contenuti didattici gratuiti su nutrizione, sostenibilità e stili di vita responsabili. Nell’edizione 2025/2026 il progetto ha registrato una significativa partecipazione in Sardegna, con 726 scuole aderenti (88 istituti comprensivi e 638 plessi scolastici), pari al 48% delle scuole presenti sul territorio di riferimento, e 171 nuovi plessi iscritti. Grazie al coinvolgimento delle famiglie e della rete dei punti vendita Despar Sardegna, sono stati caricati 196.919 buoni scuola, consentendo agli istituti di accedere a materiali e attrezzature didattiche e superando del 37,4% l’obiettivo inizialmente previsto. La principale novità dell’anno scolastico 2025/2026 è stata il contest «Gli Eroi del Buon Cibo», nato dalla sinergia tra i programmi «Le Buone Abitudini» e «Scuolafacendo». L’iniziativa ha coinvolto bambini e ragazzi in un percorso creativo volto a promuovere la sana alimentazione attraverso la realizzazione di disegni, racconti e fumetti dedicati a personaggi-simbolo delle corrette abitudini alimentari. A livello nazionale il contest ha raccolto 202 elaborati, di cui 14 provenienti dalla Sardegna, contribuendo a sensibilizzare le giovani generazioni sui temi della salute, del benessere e dell’alimentazione consapevole. Tramite l’insegna Crai e il brand Cuore dell’Isola, il Gruppo ha sostenuto il progetto «A scuola di bici», sviluppato in collaborazione con la Fabio Aru Academy, che promuove l’educazione alla mobilità sicura e sostenibile tra i più giovani attraverso attività pratiche nelle scuole. Nel 2025 il progetto ha raggiunto circa 100 bambini a Cagliari.

A questi programmi si affianca la collaborazione continuativa con una nutrizionista professionista per la produzione di contenuti informativi sui canali social delle insegne Tuttigiorni. I video realizzati nel 2025 hanno totalizzato 106.200 visualizzazioni. Nel mese di maggio, nell’ambito dell’impegno della società verso il benessere integrale delle proprie persone, sono stati organizzati due incontri dedicati alla nutrizione consapevole, con la collaborazione della Dott.ssa Ludovica Ibba, nutrizionista.



196.919
buoni scuola
per accedere a
materiali scolastici



726
scuole aderenti
in tutta la Sardegna



202
elaborati raccolti
14 dalla Sardegna

I workshop — aperti ai dipendenti di sede e a cui hanno aderito 44 partecipanti — hanno affrontato temi che coniugano salute individuale e responsabilità collettiva verso l’ambiente e le risorse:

- routine alimentare sana ed equilibrata, con strumenti pratici per migliorare il proprio stile di vita quotidiano;
- spesa consapevole e sostenibile, per orientarsi verso scelte più etiche, ridurre gli sprechi e ottimizzare le risorse economiche;
- organizzazione del frigo anti-spreco, con tecniche accessibili per conservare meglio gli alimenti e abbattere gli scarti; meal prep, come strategia concreta per conciliare salute, risparmio di tempo e qualità dell’alimentazione.



6.3 Social community

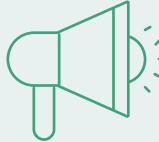
Nel corso del 2025 il Gruppo ha consolidato la propria presenza digitale, sviluppando un modello di comunicazione sempre più orientato al dialogo con gli stakeholder e alla costruzione di relazioni di valore. I canali social rappresentano oggi uno strumento strategico attraverso cui raccontare il Gruppo, promuovere i brand e diffondere contenuti capaci di generare coinvolgimento, informazione e fiducia. Attraverso Facebook, Instagram e LinkedIn il Gruppo comunica quotidianamente i propri valori, le iniziative commerciali, i servizi offerti e i progetti legati ai temi della sostenibilità, della valorizzazione dei territori e della cultura alimentare. La strategia editoriale integra contenuti istituzionali, commerciali ed educativi, con l’obiettivo di accompagnare il consumatore lungo tutto il percorso di relazione con le insegne.

L’approccio adottato si fonda su quattro pilastri che guidano la presenza digitale del Gruppo:



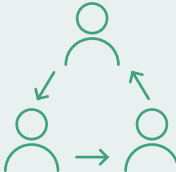
Social Listening

Ascoltiamo costantemente la nostra community per comprenderne bisogni, aspettative e percezione del brand, trasformando feedback e conversazioni in opportunità di miglioramento.



Social Influencing

Diffondiamo contenuti autorevoli e di qualità per promuovere uno stile di vita consapevole, valorizzare i prodotti, raccontare il territorio e sensibilizzare il pubblico sui temi della sostenibilità ambientale e sociale.



Social Networking

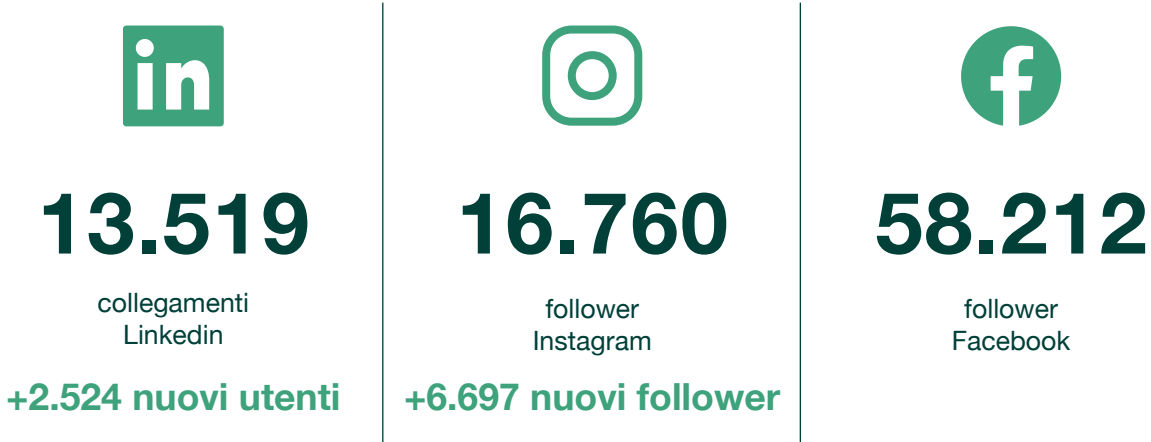
Favoriamo il dialogo con clienti, collaboratori, partner e comunità locali, creando una rete di relazioni che rafforza il senso di appartenenza e consolida la reputazione del Gruppo.



Social Selling

Supportiamo gli obiettivi commerciali attraverso contenuti e campagne digitali integrate, indirizzando gli utenti verso i siti web aziendali, i servizi digitali e le iniziative promozionali delle insegne.

Grazie a una strategia digitale integrata, nel 2025 il Gruppo ha ulteriormente rafforzato la propria community online, registrando una crescita significativa della propria audience.





L’attività sui social media è supportata da strumenti di web analytics che consentono di monitorare il comportamento degli utenti e l’efficacia delle campagne digitali. In particolare, attraverso Google Analytics vengono analizzati i flussi di traffico generati dai contenuti pubblicati, ottimizzando le call to action e l’esperienza di navigazione verso i siti del Gruppo.

Visite ai principali siti aziendali:



La crescita della presenza digitale conferma il ruolo dei canali online come strumenti strategici di relazione con gli stakeholder, di valorizzazione dei brand e di diffusione dei valori che guidano il Gruppo.

7.

Le persone: il nostro più **grande valore**

7.1 I nostri collaboratori	100
7.2 Pari opportunità e diversità	108
7.3 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	111
7.4 Salute e sicurezza sul lavoro	112



HIGHLIGHTS

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 / GRI-405



1.129
dipendenti
al 31/12/2025



55%
donne
in azienda



63%
dipendenti assunti
a tempo indeterminato



31%
tasso di turnover



28%
tasso
nuove assunzioni



0
Infortuni gravi
sul lavoro

16.353
ore di formazione
erogate



7.1 I nostri collaboratori

Il Gruppo ABBI si riconosce come una comunità aziendale con lo spirito di una famiglia. Oggi conta 1.129 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.

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.

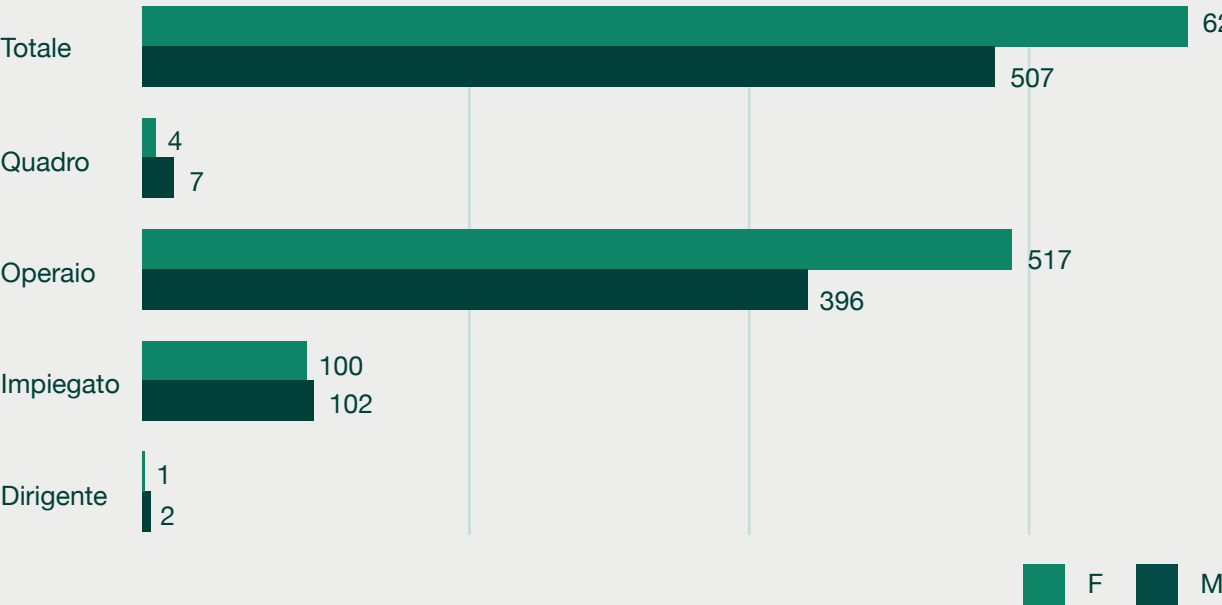
Al 31 dicembre 2025, l’organizzazione conta 1.129 dipendenti, in lieve calo rispetto ai 1.162 dipendenti dell’anno precedente.

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER SOCIETÀ E GENERE

Società	Uomini	Donne	Totale
Abbi Holding	-	1	1
Centro Cash S.r.l.	166	79	245
CRAI Tirreno S.p.A.	17	13	30
Cuore dell’isola S.r.l.	4	1	5
F.lli Ibba	85	88	173
GIDIS S.r.l.	15	38	53
G.S.I. S.r.l.	27	30	57
I.D. S.r.l.	12	3	15
M.A.S.S.I. S.r.l.	22	81	103
S.I.F. S.r.l.	46	91	137
Smeralda Supermercati	15	27	42
Supermercati GIEFFE S.r.l.	98	170	268
Totale	507	622	1.129

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



Circa il 65% 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 66% 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 2025, i giovani sotto i 30 anni hanno rappresentato il 48% dei nuovi assunti, mentre il 47% 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 2025, 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, il Gruppo ABBI riconosce a tutti i dipendenti il diritto al congedo parentale senza alcuna discriminazione. Nel corso del 2025, questa opportunità è stata utilizzata da 94 dipendenti, di cui 65 hanno fatto rientro al lavoro al termine del periodo, mentre 20 rimangono ancora in congedo. Questi numeri testimoniano l'importanza di politiche aziendali che supportino i dipendenti nelle diverse fasi della loro vita personale e familiare.

Consapevole che le difficoltà non si limitano ai soli congedi parentali, il Gruppo ABBI ha sviluppato un'ulteriore iniziativa volta a supportare i propri collaboratori in situazioni di particolare necessità. Riconoscendo che talvolta i dipendenti si trovano ad affrontare problematiche di salute proprie o di familiari, oppure difficoltà familiari che richiedono assenze dal lavoro, l'azienda ha attivato una procedura di donazione solidale di permessi ROL e permessi per festività soppresse. Questo strumento consente ai dipendenti di condividere i propri permessi non fruiti con i colleghi che si trovano in situazioni di necessità, creando una rete di mutuo supporto all'interno dell'organizzazione.



Iniziativa di Team Building

Nel 2025 Centro Cash ha rinnovato il proprio impegno nel promuovere il benessere organizzativo e la coesione interna attraverso un'attività di team building rivolta ai dipendenti degli uffici e ai direttori dei punti vendita.

L'iniziativa si è svolta a Marrakesh, una destinazione scelta per offrire ai partecipanti un contesto culturalmente ricco, stimolante e distante dalla quotidianità lavorativa, favorendo così nuove modalità di interazione e confronto. In questo ambiente, le persone hanno avuto l'opportunità di condividere esperienze, rafforzare le relazioni professionali e sviluppare una maggiore conoscenza reciproca.

Particolare rilevanza è stata data alla creazione di momenti di condivisione tra i diversi uffici e le diverse realtà operative dell'azienda. Le attività proposte hanno infatti favorito il dialogo trasversale, incoraggiando lo scambio di competenze, punti di vista ed esperienze, con l'obiettivo di rafforzare la collaborazione e l'integrazione tra le diverse funzioni aziendali.

Le giornate hanno alternato momenti strutturati di lavoro e formazione ad attività più informali, contribuendo a consolidare lo spirito di squadra in un contesto positivo e coinvolgente. Questo approccio ha permesso di valorizzare il contributo di ciascun partecipante, rafforzando al contempo il senso di appartenenza e la condivisione degli obiettivi comuni.

L'esperienza di Marrakesh si inserisce in un percorso più ampio volto a promuovere una cultura aziendale basata sulla fiducia, sulla collaborazione e sulla centralità delle persone, elementi fondamentali per garantire uno sviluppo sostenibile e duraturo dell'organizzazione.



Banca Ore Solidale - Il tempo che diventa solidarietà

Nel marzo 2025 il Gruppo ABBI ha introdotto il Regolamento per la Cessione Solidale di Permessi ROL ed Ex Festività, uno strumento di welfare aziendale che promuove la solidarietà tra colleghi e rafforza la cultura della condivisione e del supporto reciproco.

L'iniziativa consente a ogni collaboratore e collaboratrice di donare volontariamente e a titolo gratuito le proprie ore di permesso ROL e le giornate di festività soppresse maturate e non fruite a favore di colleghi che si trovino ad affrontare situazioni di particolare gravità, quali problemi di salute personali o di un familiare, e che abbiano già esaurito i permessi a propria disposizione.

Le richieste vengono presentate dal dipendente interessato e valutate dal Comitato Etico aziendale, che garantisce la massima riservatezza durante l'intero processo. Una volta approvata la richiesta, il Gruppo informa tutti i collaboratori della società di appartenenza del richiedente, offrendo loro la possibilità di aderire volontariamente all'iniziativa attraverso la cessione delle proprie ore.

A conferma del proprio impegno, il Gruppo ABBI partecipa attivamente al progetto attraverso un meccanismo di matching: per ogni ora donata dai collaboratori, l'azienda aggiunge un'ulteriore ora alla Banca Ore Solidale, raddoppiando così il valore del gesto di solidarietà.

Nel corso del 2025 8 collaboratori hanno aderito all'iniziativa, donando complessivamente 48 ore a favore di un collega in situazione di difficoltà. Il Gruppo ha contribuito con ulteriori 48 ore, portando a 96 ore complessive il sostegno messo a disposizione.

La Banca Ore Solidale rappresenta un esempio concreto di welfare partecipativo, capace di trasformare un gesto individuale in un'azione collettiva di vicinanza e supporto, rafforzando il senso di appartenenza e la responsabilità condivisa all'interno dell'organizzazione.



Il tempo può diventare un gesto concreto di solidarietà

Nasce così la Banca Ore Solidale di ABBI Group

abbigroup.com



Cos'è la Banca Ore Solidale?

Un'iniziativa che permette ai collaboratori di **donare ore di ROL e festività non utilizzate** ai colleghi in difficoltà.

abbigroup.com



Un aiuto che si moltiplica

Per ogni ora donata, ABBI Group **aggiunge un'ora ulteriore** alla Banca Ore Solidale.



1 ora donata da un collega



1 ora aggiunta dall'azienda

abbigroup.com

Progetto Monte Ore: Il tempo delle persone al servizio della comunità

Nel 2025 il Gruppo ABBI ha avviato il Progetto Monte Ore, un'iniziativa di volontariato aziendale nata con l'obiettivo di promuovere la partecipazione attiva dei collaboratori alla vita della comunità e di rafforzare il ruolo dell'impresa come generatore di valore sociale. Il progetto prevede la possibilità, a partire dal 2026, di dedicare alcune ore di lavoro retribuite ad attività di volontariato presso enti del Terzo Settore, consentendo ai collaboratori di mettere a disposizione il proprio tempo e le proprie competenze a favore di iniziative di interesse collettivo, senza alcuna riduzione della retribuzione.

Per definire il progetto in modo coerente con le aspettative delle persone, nel settembre 2025 il Gruppo ha promosso, attraverso la newsletter interna #ABBI NEWS, una survey rivolta ai collaboratori degli uffici, finalizzata a raccogliere opinioni, interessi ed esperienze in ambito volontariato. L'iniziativa ha registrato un riscontro estremamente positivo: il 68,4% dei partecipanti si è dichiarato molto favorevole all'introduzione del progetto, mentre il 73,7% ritiene che il volontariato aziendale possa contribuire a migliorare il benessere delle persone e la qualità dell'esperienza lavorativa. Le aree di maggiore interesse emerse riguardano la tutela dell'ambiente (68,4%), il sostegno agli animali (63,2%) e l'assistenza alle persone in condizioni di fragilità (57,9%). Tra le principali motivazioni espresse dai collaboratori emergono il desiderio di contribuire concretamente al benessere della comunità (73,7%), l'interesse personale verso le cause sostenute (68,4%) e la volontà di vivere un'esperienza di crescita personale (63,2%).

I risultati dell'indagine costituiranno la base per la fase operativa del progetto, che nel corso del 2026 prevede la definizione di partnership con enti non profit del territorio e l'avvio delle prime giornate di volontariato aziendale. Con il Progetto Monte Ore il Gruppo ABBI intende rafforzare il legame tra impresa, persone e comunità, promuovendo una cultura della partecipazione, della responsabilità condivisa e della cittadinanza attiva.

Attrazione e valorizzazione dei talenti



Collaborazioni con istituti scolastici

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 2025 il Gruppo ha partecipato attivamente alla vita scolastica attraverso diverse iniziative, dai workshop ai career day, arricchendo il proprio calendario di eventi.



Ricerca e selezione

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 2025 si sono registrate 318 nuove assunzioni, con un bilanciamento equo tra uomini e donne.



Contratti stagionali

Il Gruppo, in particolare nelle società che gestiscono punti vendita, ricorre a contratti stagionali per far fronte a eventuali picchi di attività, soprattutto nelle aree e nei periodi caratterizzati da una forte affluenza turistica stagionale. Tali contratti, che per le stesse persone possono essere riattivati anche più volte nel corso dell'anno, non sono considerati nel calcolo del turnover, in quanto poco rappresentativi della reale crescita dell'organico del gruppo. Nel corso del 2025, sono state impiegate 109 risorse per la gestione dei picchi stagionali.



318
nuove
assunzioni



109
risorse stagionali
impegnate nella stagione



Investiamo nelle persone, valorizziamo i talenti e costruiamo ogni giorno un ambiente di lavoro inclusivo, meritocratico e orientato allo sviluppo.

7.2 Pari opportunità e diversità

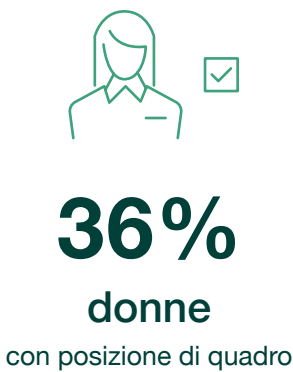
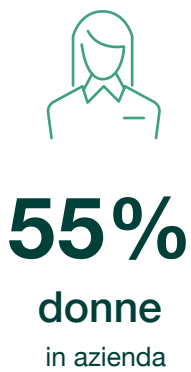
Il Gruppo ABBI crede fermamente nell'importanza di rispettare il principio di uguaglianza di genere e nel garantire parità di opportunità per tutti. Il Gruppo considera prioritario costruire un ambiente di lavoro inclusivo, equo e stimolante, in cui ogni individuo abbia l'opportunità di crescere e realizzare 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 2025 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. Nel 2025, il 55% della forza lavoro del Gruppo è composto da donne, un dato in aumento rispetto allo scorso anno, che conferma l'attenzione del Gruppo verso la valorizzazione della diversità e l'equilibrio di genere. Le donne occupano il 36% delle posizioni di quadro e rappresentano il 33% dei dirigenti.

La parità retributiva tra uomini e donne è garantita dall'adesione ai Contratti Collettivi Nazionali del Lavoro, che definiscono minimi retributivi per le diverse categorie di impiego. Le decisioni salariali di ABBI sono basate sul merito e non discriminano in base al genere, incentivando così una crescita economica inclusiva. Il cosiddetto Gender Pay-gap aziendale è limitato: per i ruoli di sede, non si rileva una significativa differenza salariale di genere. Tuttavia, per i ruoli di negozio, la remunerazione delle donne rispetto agli uomini può essere influenzata dalla maggiore presenza di dipendenti donne part-time rispetto ai colleghi maschi.



RAPPORTO TRA STIPENDIO BASE FEMMINILE E MASCHILE

Stipendio base ⁴	2025	2024
Dirigenti	103%	106%
Quadri	41%	93%
Impiegati	80%	92%
Operai	118%	103%

⁴ 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.

RAPPORTO TRA RETRIBUZIONE COMPLESSIVA FEMMINILE E MASCHILE

Remunerazione totale ⁵	2025	2024
Dirigenti	107%	119%
Quadri	48%	44%
Impiegati	74%	76%
Operai	104%	110%

⁵ Remunerazione totale si riferisce allo stipendio base, comprese le variabili corrisposte nell'anno (bonus/MBO, premi, provvigioni, straordinari); benefit inclusi solo se esplicitato.



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 2025, 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 55, 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 2025 è stato confermato il programma di tirocinio inclusivo che ha consentito a due persone con disabilità di acquisire esperienza formativa presso uno dei nostri punti vendita. L'esperienza è stata positivamente valutata sia dalle persone coinvolte che dall'Ente attuatore.



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.

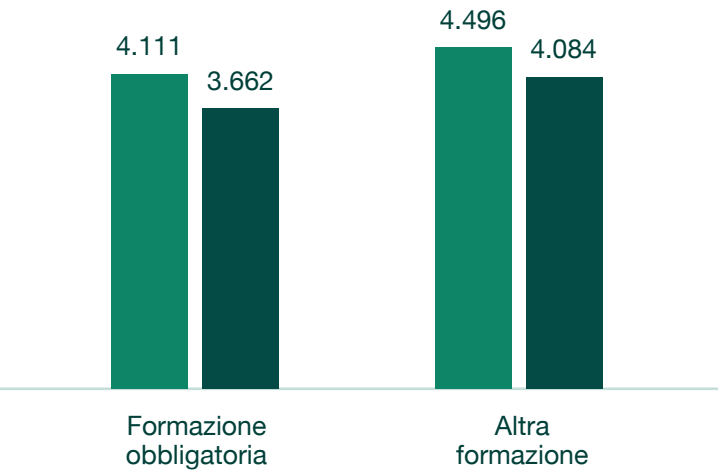
Nel corso del 2025 sono state erogate un totale di 16.353 ore di formazione suddivise tra formazione obbligatoria e altra formazione.

16.353

ore di formazione erogate



ORE DI FORMAZIONE SUDDIVISE PER GENERE E TIPOLOGIA DI FORMAZIONE EROGATA



Nel 2025 il Gruppo ha confermato il proprio impegno nella formazione, registrando un leggero aumento della quota di ore dedicate ai dipendenti, perseguendo l'obiettivo di favorirne la crescita professionale.



Seminario sui temi di diversity and equality

Il Gruppo ABBI ha organizzato il 28 febbraio 2025 un seminario formativo dedicato ai temi di diversità, equità e inclusione, rivolto a 40 collaboratori degli uffici Abbi e Cash. L'iniziativa, condotta dalla Prof.ssa Silvia De Simone, professoressa associata di Psicologia del lavoro e delle organizzazioni presso l'Università di Cagliari, e dalla Dott.ssa Jessica Pileri, ha affrontato le categorie della diversità, le discriminazioni nei contesti lavorativi, gli stereotipi e le microaggressioni, per poi approfondire come contribuire concretamente alla creazione di ambienti inclusivi e sicuri. Attraverso una combinazione di contenuti teorici e attività esperienziali, il seminario ha rappresentato un momento significativo di sensibilizzazione e formazione, rafforzando l'impegno del Gruppo verso una cultura organizzativa fondata su inclusione e pari opportunità.

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.

Il nostro impegno



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



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

Prevenzione, formazione e responsabilità



Valutazione dei rischi

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. 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. Nel corso del 2025, il Gruppo ha proseguito il percorso di consolidamento e certificazione del Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro (SGSL). In particolare, è stato avviato un progetto strutturato in collaborazione con la centrale aziendale, che ha coinvolto inizialmente Fratelli Ibba S.r.l., con l’obiettivo di portare a certificazione ISO 45001 il sistema gestionale già adottato. La documentazione è stata sottoposta a revisione con il supporto di consulenti specializzati, al fine di verificare la conformità di 18 procedure e del manuale che comprende l’intero sistema di health & safety. Durante il 2025, il Gruppo ha proseguito l’investimento in dispositivi di protezione individuale (DPI) di uso frequente, rendendoli disponibili presso le sedi per minimizzare i tempi di attesa e facilitare l’ordinazione. Questa pratica è stata estesa anche al magazzino, al fine di allargare l’applicazione degli standard già applicati nel territorio storico anche agli altri territori.



Prevenzione e formazione

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.



Ruoli e responsabilità

A partire dal 2024, il Gruppo si è dotato di un sistema strutturato di deleghe per la salute e sicurezza sul lavoro, con un organigramma in cui sono stati nominati i dirigenti secondo l’art. 16 del D.Lgs. 81/2008, secondo la sfera di competenza:

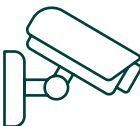
- Ufficio Tecnico: responsabile degli aspetti tecnici che impattano la sicurezza sul lavoro, incluso il rispetto delle norme antinfortunistiche per tutti gli aspetti impiantistici;
- Funzione Vendite: responsabile dell’operatività della forza vendita e dell’organizzazione del lavoro secondo i limiti delle norme prevenzionistiche;
- Capi Negozi: nominati come preposti, con responsabilità sulla sicurezza nelle loro unità operative;
- ADR e Capi Area: designati come preposti in itinere, con funzioni di controllo e coordinamento.



Procedure, audit e miglioramento continuo

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. È stato implementato un sistema di checklist per la salute e sicurezza sul lavoro, con cadenza mensile per i direttori (che possono segnalare attrezzature in cattivo stato o non adeguatamente mantenute) e cadenza semestrale per i capi area, al fine di monitorare le condizioni di sicurezza. Tali checklist, informatizzate e compilate tramite applicazione mobile, avranno inizio a partire da maggio 2026. Questo sistema è stato introdotto per incentivare capi area, capi negozio e ADR a segnalare tempestivamente eventuali problematiche. Una particolare attenzione è dedicata alla gestione dei near miss, con l’obiettivo di accrescere la consapevolezza dei collaboratori e promuovere la segnalazione di tali eventi, prevenendo il loro possibile evolversi in infortuni. A tal fine, Il Gruppo ha implementato un sistema strutturato di segnalazione: in caso di infortunio o near miss, è disponibile un modulo dedicato per la descrizione dei dati

richiesti dall’INAIL, comprensivo di una descrizione dettagliata dell’evento e dell’indicazione di eventuali testimoni. A seguito di ogni segnalazione, l’ASPP effettua un sopralluogo mirato volto all’individuazione delle cause dell’evento. Qualora emergano criticità, viene aperta una “non conformità”, che coinvolge l’unità organizzativa competente nella definizione e nell’attuazione delle azioni correttive. Le non conformità sono tracciate in un apposito registro, che consente di monitorare le tempistiche di ripristino delle condizioni di sicurezza. Al fine di facilitare tali segnalazioni, il Gruppo si è dotato di una casella di posta elettronica dedicata. Tra le procedure, sono incluse anche riunioni e sopralluoghi periodici che possono portare all’individuazione di criticità, anche in assenza di eventi particolari. Per quanto riguarda gli infortuni, l’analisi è condotta sistematicamente ed eventuali azioni correttive vengono diffuse in tutti gli ambienti lavorativi per evitare il ripetersi di eventi simili nello stesso punto vendita o in altre unità operative. Obiettivo per i prossimi anni è quello di intensificare il coinvolgimento della forza vendita attraverso la partecipazione a riunioni dedicate, per condividere le novità organizzative e operative finalizzate alla salute e sicurezza.



Sorveglianza sanitaria

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 2025, non si sono riscontrate segnalazioni di malattie professionali tra i lavoratori dipendenti. A supporto di ciò, con l’obiettivo di mantenere il numero di malattie professionali il più basso possibile, 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. Nel corso del 2025 si sono registrati 18 eventi di infortunio, mentre non si sono registrati casi di infortuni gravi o decesso a seguito di infortuni. Questo risultato conferma l’impegno costante del Gruppo nella tutela della salute e sicurezza dei suoi dipendenti.



Formazione e prevenzione

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

La tutela della salute e della sicurezza delle persone rappresenta uno dei pilastri dell’impegno sociale del Gruppo ABBI. Attraverso il Progetto Cardioprotezione, avviato nel 2022, il Gruppo promuove un modello di prevenzione diffusa che integra installazione di dispositivi salvavita, formazione e sensibilizzazione della comunità. L’iniziativa nasce dalla volontà di rendere i punti vendita luoghi sempre più sicuri e preparati ad affrontare situazioni di emergenza, contribuendo allo sviluppo di una cultura della prevenzione e del primo soccorso. Il progetto prevede l’installazione di defibrillatori semiautomatici (DAE), la formazione dei collaboratori e l’organizzazione di eventi aperti alla cittadinanza.



55
defibrillatori
installati



4.500
persone coinvolte
in attività formative



770
ore di formazione
erogate

Nel corso del 2025 il progetto ha continuato a crescere, raggiungendo oltre 55 defibrillatori installati nei punti vendita del Gruppo e coinvolgendo oltre 4.500 persone in attività formative, dimostrative e di sensibilizzazione dedicate alle manovre salvavita e all’utilizzo del DAE. Nel 2025 sono state formate sull’utilizzo dei DAE 154 risorse del Gruppo, e sono state erogate n. 770 ore di formazione.

Parallelamente è proseguita la formazione del personale aziendale attraverso corsi certificati dedicati al primo soccorso, alle manovre di rianimazione cardiopolmonare (RCP), alla disostruzione delle vie aeree e all’utilizzo del defibrillatore, contribuendo a rafforzare la capacità di risposta alle emergenze all’interno dei luoghi di lavoro. L’impegno del Gruppo si è esteso anche al territorio attraverso iniziative di educazione sanitaria rivolte a famiglie, bambini e associazioni sportive. Tra queste rientra il progetto realizzato in collaborazione con CRAI durante il Sardegna Volley S3, che ha coinvolto numerosi bambini e genitori in attività pratiche dedicate al primo soccorso e alla cardioprotezione. Attraverso dimostrazioni e laboratori interattivi, i partecipanti hanno potuto apprendere le corrette modalità di attivazione dei soccorsi, le principali manovre salvavita e l’importanza di intervenire tempestivamente in caso di emergenza, contribuendo alla diffusione di una cultura della prevenzione fin dalla giovane età. Il Progetto Cardioprotezione conferma la volontà del Gruppo di generare valore condiviso, promuovendo la sicurezza non solo all’interno dei propri punti vendita, ma anche nelle comunità in cui opera, attraverso iniziative concrete di prevenzione, formazione e responsabilità sociale.



8.

L'impegno per l'ambiente

8.1 Energia ed Emissioni	118
8.2 Gestione dei rifiuti	122
8.3 Scelte di consumo responsabili	126
8.4 Azioni a favore dell'ambiente	128
8.5 Lotta allo spreco alimentare	134

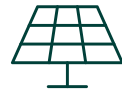


HIGHLIGHTS

TEMI MATERIALI

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

IMPATTO AMBIENTALE

 770 kWp di Impianti fotovoltaici installati	 91.836 GJ di Consumi totali di energia	 2.686,7 tCO ₂ di emissioni dirette
--	---	---

CONTRASTO ALLO SPRECO

 263.142€ Valore alimenti devoluti in beneficenza nel 2025 in Euro	 165 fornitori che riutilizzano casce in plastica riutilizzabili	 121.342 Numero pasti salvati con To Good To Go (Magic Box)
---	---	--

8.1 Energia ed Emissioni

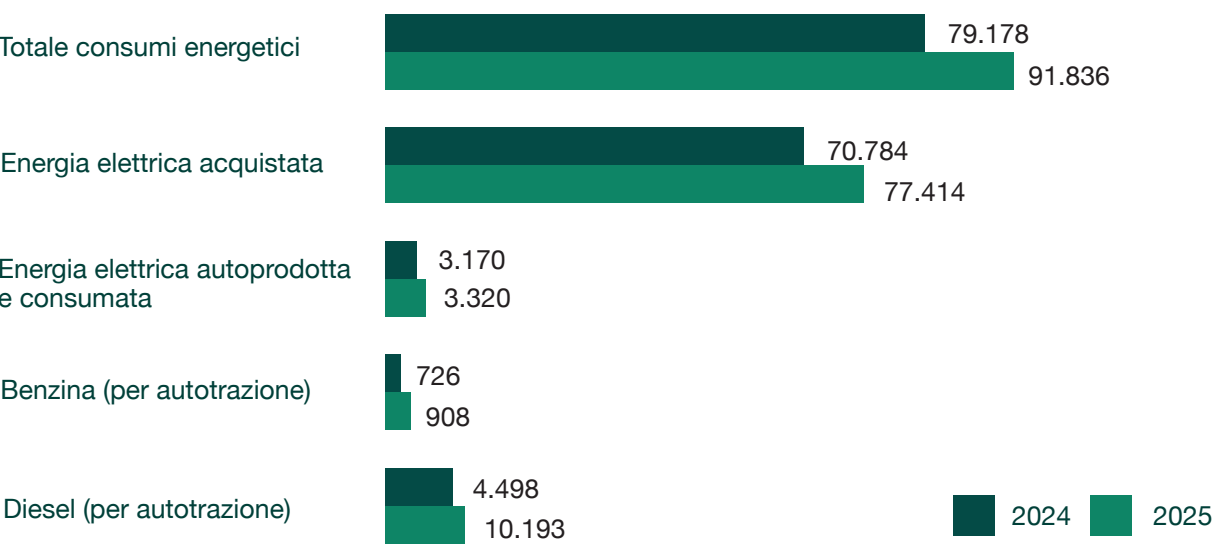
Operando nel settore della Grande Distribuzione, il Gruppo ABBI è consapevole delle implicazioni ambientali connesse a ciascun segmento della propria catena del valore. Nel tempo, ha maturato una crescente attenzione verso la sostenibilità e le tematiche ambientali, concentrandosi soprattutto sull’impatto delle proprie attività in considerazione di un settore complesso e in evoluzione. In quest’ottica, il Gruppo promuove iniziative orientate alla tutela ambientale e alla diffusione di comportamenti responsabili, coinvolgendo attivamente la clientela e le nuove generazioni. 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.

Consumi

Già durante il 2024, sono stati installati impianti fotovoltaici per una potenza complessiva pari a 770 kW presso i punti vendita di Sassari Cash, F.Ili Ibba di via Parigi, Oristano Cash, Olbia Cash e Gieffe di Viale Poeto. Nel 2025, il Gruppo ha proseguito gli investimenti in impianti fotovoltaici. È stato infatti installato un impianto da 180 kW di potenza presso Centro Cash di Nuoro, la cui attivazione è andata a buon fine nei primi mesi del 2026. Parallelamente, il Gruppo ha avviato un programma di ristrutturazione degli impianti frigoriferi, introducendo tecnologie a basso impatto ambientale con gas refrigeranti a zero potenziale di riscaldamento globale (AGVP0), al fine di ridurre progressivamente l’impronta di carbonio associata a tali sistemi.

Nel grafico sottostante sono riportati i consumi energetici, suddivisi per vettore energetico ed espressi in GJ. Si precisa che l’energia elettrica autoprodotta è destinata prioritariamente all’autoconsumo, massimizzandone l’utilizzo all’interno del sito. Le eventuali eccedenze, di entità marginale, vengono cedute alla rete e gestite nell’ambito dei meccanismi di Scambio sul Posto e Ritiro Dedicato del GSE. Pertanto, il contributo dell’energia ceduta alla rete risulta trascurabile rispetto all’energia complessivamente autoprodotta. Anche il consumo da fonti quali il gas naturale o altre tipologie per il riscaldamento risultano pari a zero in quanto il Gruppo ha optato per soluzioni di riscaldamento elettriche.

CONSUMI ENERGETICI



L’intensità energetica, intesa come rapporto tra il fabbisogno energetico totale e la superficie commerciale di proprietà⁶ (espressa in mq), risulta pari a 0,46 GJ/mq, in diminuzione rispetto allo scorso anno a causa dell’incremento della superficie del Gruppo.

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)⁷: 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.

Scope 2 (emissioni indirette)⁸: 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-based**.⁹

Nel corso del 2025, il Gruppo ha avviato un programma di rinnovamento del parco auto, orientato all’eliminazione progressiva dei veicoli alimentati a gasolio. La strategia prevede il passaggio a veicoli plug-in hybrid ed elettrici, con l’obiettivo di completare la transizione entro il 2028. Rispetto agli anni precedenti, nel 2025 una parte delle attività logistiche del Gruppo è stata internalizzata a seguito dell’avvio dell’operatività della società ID S.r.l. e dell’acquisizione di mezzi propri, cosa che ha comportato un aumento delle emissioni direttamente attribuibili al Gruppo. Come detto, tali emissioni non rappresentano un peggioramento dell’impronta carbonica del Gruppo, sempre attento all’ammodernamento e alla riduzione delle emissioni, ma un cambio del business che porterà con sé un maggiore controllo e monitoraggio e, conseguentemente, la possibilità di agire direttamente sul proprio parco mezzi qualora necessario.

EMISSIONI DIRETTE DI GAS AD EFFETTO SERRA (GHG) - SCOPE 1

Tipologia di fonte energetica	U.d.m	2025	2024
Gas naturale	tCO2	—	—
Disel riscaldamento	tCO2	—	—
Disel (per autotrazione)	tCO2	749,3	330,6
Benzina (per autotrazione)	tCO2	66,4	53,1
Gas refrigeranti	tCO2	1.871	628,9
Totale Scope 1	tCO2	2.686,7	1.012,6

⁶Ai 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.

⁷Per 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);
- Diesel per riscaldamento: Min. Ambiente 2024 (3,169 tCO2/t)
- Diesel per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (3,150 tCO2/t);
- Benzina: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (3,152 tCO2/t)
- F-gas: DEFRA 2024 (per dettaglio vedere tabelle in appendix)

⁸Al 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);
- Diesel per riscaldamento: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (42,87 GJ/t); 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); 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); al fine di allineare le unità di misura è stato utilizzato il fattore di densità uguale a 0,74 kg/l.

⁹Per 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 Location based – Italia: ISPRA 2025 National Inventory Report (0,31 kgCO2/kWh per il 2024 e 0,25 per il 2025). Calcolo emissioni GHG Scope 2 Market based – Italia: AIB European Residual Mixes 2024 (0,5 kgCO2/kWh per il 2024 e 0,44 kgCO2/kWh per il 2025).

L’incremento significativo delle emissioni di Scope 1 registrato nel 2025 rispetto al 2024 è riconducibile principalmente a due fattori.
In primo luogo, come precedentemente descritto, dall’avvio dell’operatività della società ID S.r.l. e dell’acquisizione dimezzi propri, con conseguente aumento dei consumi di carburante associati alla flotta aziendale.

In secondo luogo, nel 2025, grazie al miglioramento dei processi di raccolta e monitoraggio dei dati ambientali, sono state rendicontate le emissioni relative a un numero maggiore di categorie di gas refrigeranti. Tale ampliamento del perimetro di rendicontazione riflette l’impegno del Gruppo verso una misurazione sempre più accurata e completa del proprio impatto ambientale.
Questo percorso di rafforzamento dei sistemi di monitoraggio consente al Gruppo di sviluppare una gestione più consapevole delle proprie performance ambientali e di definire piani di investimento e azioni di miglioramento coerenti con gli obiettivi di sostenibilità e di creazione di valore nel lungo periodo.
Nonostante l’aumento delle emissioni complessive di CO₂ rispetto al 2024, l’intensità emissiva, espressa come rapporto tra le tonnellate di CO₂ emesse e la superficie commerciale di proprietà (m²), risulta in diminuzione grazie all’incremento della superficie commerciale di proprietà registrato nello stesso periodo.

INTENSITÀ EMISSIVA

	2025	2024
Emissioni Scope 1 (tCO2)	2.686,7	1.012,6
Totale Scope 2 Location-based (tCO2)	5.511,5	6.042,2
Totale Scope 2 Market-based t(CO2)	9.487,6	9.831,1
Totale Scope 1 + Scope 2 Location-based (tCO2)	8.198,2	7.054,8
Totale Scope 1 + Scope 2 Market-based (tCO2)	12.174,3	10.843,7
Superficie totale del Gruppo (mq)	193.657	132.292
Intensità emissiva Location Based	0,04	0,05
Intensità emissiva Market Based	0,06	0,08

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 2025, sono state installate 10 colonnine presso i punti vendita, con l’obiettivo di superare le 15 installazioni complessive entro il prossimo esercizio.
Inoltre, nel corso del 2025 è stata pianificata la sottoscrizione di contratti di energia a CO₂ compensata, che prenderà avvio dal 2026 e si prevede comporterà una riduzione significativa delle emissioni di Scope 2 negli anni a venire.



8.2 Gestione dei rifiuti

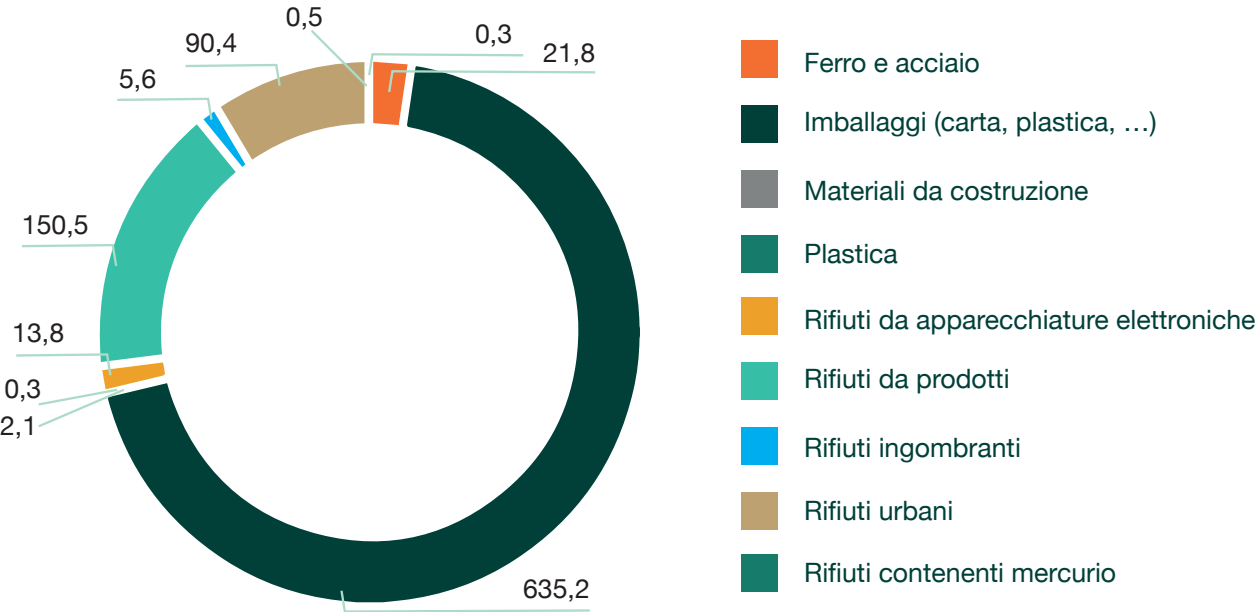
Nei punti vendita e nei centri logistici vengono gestiti diversi tipi di rifiuti, tra cui imballaggi di carta, cartone, plastica o materiali misti (carta e plastica combinati), nonché scarti derivanti dalla lavorazione e conservazione di prodotti freschi, e scarti di prodotti alimentari non più idonei 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 ad aziende specializzate nel trattamento, dotate di tutte le autorizzazioni necessarie.

L'aumento dei rifiuti consegnati a queste imprese specializzate è dovuto all'espansione dei punti vendita che utilizzano questi servizi.

Nel grafico sottostante viene rappresentato il totale dei rifiuti conferiti a operatori specializzati, divisi per tipologia, che quindi escludono la quantità della componente sopra descritta dei rifiuti urbani.

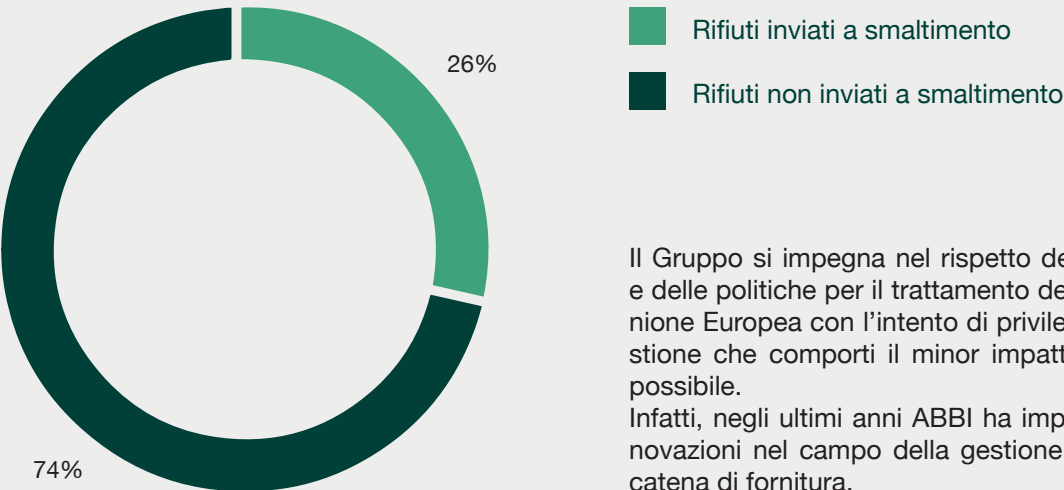
TOTALE RIFIUTI GESTITI TRAMITE OPERATORI SPECIALIZZATI



La quasi totalità dei rifiuti rendicontati sono classificati come non pericolosi, mentre una piccola percentuale (circa il 3%) è assimilabile a rifiuto pericoloso. Si tratta in larga parte di frigoriferi e, in misura minore, di lampade al neon, i quali sono principalmente legati alle attività di rinnovo dei punti vendita che il Gruppo ha svolto nel corso del 2025.

La frazione di rifiuti riciclati o riutilizzati è pari al 74% della componente di rifiuti generati conferita a terzi specializzati, evitando così lo smaltimento di una grande quantità di materiali e rifiuti.

DESTINO DEI RIFIUTI



Il Gruppo si impegna nel rispetto delle normative e delle politiche per il trattamento dei rifiuti nell'Unione Europea con l'intento di privilegiare una gestione che comporti il minor impatto ambientale possibile. Infatti, negli ultimi anni ABBI ha implementato innovazioni nel campo della gestione della propria catena di fornitura.





Progetto Re.Wind

A partire dal 2023, il Gruppo aderisce al progetto Re.Wind (marchio registrato della società Attix). Questo progetto, confermato anche per gli anni successivi, 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 affidato alla piattaforma logistica di Macomer (NU), conferendo circa 10 tonnellate nel 2025. 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.

10 ton
conferite nel 2025



Collaborazione con Tosca: riduzione dell'impatto ambientale

Dal 2023 è attiva 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 2025, l'impegno si è ulteriormente consolidato, raggiungendo la piena operatività per quanto riguarda Leini. L'incidenza delle casse Tosca rappresenta oggi circa la metà del totale delle casse movimentate. Questo si traduce in una significativa riduzione delle emissioni di CO2: rispetto al 2024, infatti, è stato registrato un incremento della riduzione delle emissioni pari a circa il 7%, confermando l'efficacia del progetto nel promuovere una logistica più sostenibile.

70%
volume delle casse lavabili
e riciclabili immesse

-7%
riduzione delle emissioni di
CO2 rispetto al 2024

8.3 Scelte di **consumo responsabili**



Imballaggi e filiera

Il Gruppo promuove, unitamente ai soci, investimenti e azioni centralizzate finalizzate a migliorare le performance ambientali dei prodotti e degli imballaggi lungo la filiera. Negli ultimi anni sono state realizzate iniziative volte a favorire, da parte dei fornitori, l'adozione di certificazioni di prodotto rilasciate da enti terzi indipendenti, l'introduzione di soluzioni di imballaggio a minor impatto ambientale e la definizione di politiche per la gestione e la riduzione degli sprechi.



Fornitori e Carbon Footprint

Sono stati inoltre avviati percorsi per la mappatura della situazione attuale dei fornitori a marchio del distributore (MDD), articolati in fasi successive: la selezione dei fornitori con cui collaborare sulla base del loro impegno documentato in materia di cambiamento climatico, la definizione di azioni concrete per il miglioramento della Carbon Footprint e il monitoraggio dei risultati nel medio-lungo periodo.



Comunicazione trasparente

Sono stati inoltre avviati percorsi per la mappatura della situazione attuale dei fornitori a marchio del distributore (MDD), articolati in fasi successive: la selezione dei fornitori con cui collaborare sulla base del loro impegno documentato in materia di cambiamento climatico, la definizione di azioni concrete per il miglioramento della Carbon Footprint e il monitoraggio dei risultati nel medio-lungo periodo.

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.

INIZIATIVA

CleanUp Games

Eco-attivismo e responsabilità ambientale sulla spiaggia di Giorgino



LUOGO

Spiaggia di Giorgino



PARTNER

Rebelterra



FOCUS

Tutela ambientale e cittadinanza attiva

Il Gruppo Abbi, tramite l'insegna Despar, sostiene da diversi anni l'iniziativa CleanUp Games, promossa dall'associazione Rebelterra APS (Associazione di Promozione Sociale), dedicata alla tutela dell'ambiente, alla valorizzazione del territorio e alla promozione di una cittadinanza attiva e responsabile. Rebelterra si occupa di difesa ambientale e giustizia sociale, sviluppando modelli di economia circolare e azioni di sensibilizzazione collettiva a favore di ecosistemi naturali e comunità locali.

I CleanUp Games sono una gara di eco-attivismo che si tiene sulla spiaggia di Giorgino (Cagliari), un tratto di costa storicamente importante per la città ma oggi fortemente colpito dall'accumulo di rifiuti trasportati dalle correnti e dall'abbandono umano. L'evento trasforma la raccolta dei rifiuti in una competizione coinvolgente che unisce cittadini, scuole, famiglie, associazioni e imprese, con l'obiettivo di stimolare consapevolezza ecologica, senso di responsabilità e impegno collettivo.

La seconda edizione dell'iniziativa si è svolta sabato 10 maggio 2025 e ha registrato risultati significativi:



3.800

kg di rifiuti raccolti lungo l'intera spiaggia di Giorgino



243

partecipanti tra studenti, famiglie, associazioni e singoli cittadini



7

classi scolastiche coinvolte direttamente nella giornata



8

associazioni impegnate nel gioco di pulizia ambientale



La partecipazione attiva dei cittadini e delle scuole ha reso l'evento un'occasione di formazione civica e sensibilizzazione ambientale. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con enti e associazioni locali, scuole e volontari, con il patrocinio della Regione Sardegna, del Comune di Cagliari e della Città Metropolitana di Cagliari, confermando il valore sociale e educativo dell'iniziativa. Il supporto di Despar – Abbi Group si è concretizzato attraverso una donazione di 3.500 € a sostegno dell'organizzazione e la promozione dell'evento nei punti vendita del Gruppo presenti a Cagliari e attraverso i canali social aziendali, contribuendo ad aumentare la visibilità e la partecipazione.

Grazie a questa collaborazione, la pulizia della spiaggia non è stata solo un intervento concreto di tutela ambientale, ma anche un'occasione di apprendimento esperienziale, promozione della cultura della sostenibilità e rafforzamento del senso di responsabilità civica dei partecipanti, in particolare dei più giovani. In questo modo, Abbi Group contribuisce a generare benefici duraturi, combinando la protezione dell'ambiente con la sensibilizzazione della comunità locale e rafforzando il legame tra cittadini, istituzioni e imprese a favore del territorio.



PERCHÈ CONTA
Stimolare consapevolezza ecologica, senso di responsabilità e impegno collettivo.



Un Bosco per il Futuro

Il Progetto di Riforestazione di Despar



LUOGO

Aree agricole e territori degradati



PARTNER

PlanBee



FOCUS

Riforestazione e biodiversità

Il Gruppo Abbi, tramite l'insegna Despar, sostiene da anni il progetto nazionale "Bosco Diffuso Despar", promosso da Despar Italia in collaborazione con le sei aziende associate del consorzio e con PlanBee, piattaforma italiana dedicata alla realizzazione di progetti ambientali a forte impatto sociale.

L'iniziativa, giunta alla terza edizione nel 2025, prevede la piantumazione di nuovi alberi in aree agricole e territoriali degradate, con l'obiettivo di rigenerare ecosistemi, aumentare la biodiversità e favorire la resilienza dei territori colpiti da calamità ambientali.

A livello nazionale, il progetto ha già piantumato oltre 4.500 alberi, contribuendo alla creazione di spazi verdi condivisi e a iniziative educative dedicate a scuole e comunità locali, in un percorso di sensibilizzazione verso la tutela dell'ambiente e pratiche sostenibili.

Tappa Sardegna 2025

Barega, Sud Sardegna



LUOGO

Barega, Sud Sardegna



PARTNER

Azienda agricola Tronci



FOCUS

Riforestazione e piantumazione

Nel 2025, Despar Sardegna (SCS) ha realizzato una nuova tappa in Sardegna, piantumando 200 alberi e arbusti resilienti presso i terreni dell'azienda agricola Tronci Giorgio e Maria Laura a Barega. L'area, precedentemente soggetta a pratiche agricole intensive e degrado del suolo, oggi beneficia di un intervento mirato di rigenerazione agroforestale, finalizzato a:

- **migliorare la fertilità del terreno;**
- **incrementare la biodiversità locale;**
- **rafforzare la struttura del suolo, trattenere l'umidità e contrastare l'erosione;**
- **ottimizzare la gestione delle risorse idriche e prevenire danni da eventi climatici estremi.**

L'iniziativa ha visto la partecipazione degli alunni della scuola primaria Ramidoro Steiner – Istituto Parentale di Selargius, che hanno preso parte alla piantumazione.

Questo momento ha trasformato il Bosco in una vera e propria aula a cielo aperto, offrendo agli studenti l'opportunità di comprendere direttamente il ciclo vitale delle piante, il ruolo della natura nella resilienza dei territori e l'importanza di pratiche sostenibili e consapevoli.

Con questa tappa, il Bosco Diffuso Despar in Sardegna raggiunge un totale di 600 alberi piantati, includendo le precedenti edizioni realizzate a Senariolo e Tortolì. Lo spazio non è solo un intervento ambientale, ma anche un luogo di attività culturali ed educative, volto a promuovere una relazione più consapevole tra uomo e natura, valorizzando i saperi rurali locali e incoraggiando la partecipazione attiva delle comunità.

Il progetto nazionale e le tappe locali, come quella sarda, rappresentano un modello virtuoso di partnership tra imprese, associazioni, scuole e comunità, in cui il contributo di Despar e dei soci del consorzio si traduce in benefici concreti e duraturi per l'ambiente, le persone e la società.



PERCHÈ CONTA

Rigenerare gli ecosistemi, aumentare la biodiversità e rafforzare la resilienza dei territori.



Innova Retail Award 2025-26

Nel 2025 Tuttigiorni, insegna del Gruppo Abbi, ha ricevuto, uno dei riconoscimenti più significativi nel panorama italiano del retail. Il premio è stato assegnato in particolare per la capacità del format di coniugare innovazione, prossimità al cliente, qualità dell’esperienza d’acquisto e impatto positivo sul territorio. Un elemento distintivo che ha contribuito a questo riconoscimento riguarda l’approccio alla sostenibilità ambientale, che ha trasformato la rete dei punti vendita in un luogo di promozione attiva di comportamenti responsabili e di riduzione dell’impatto ecologico delle attività quotidiane.

Tra le principali azioni ambientali riconosciute:

- **Carrelli realizzati con plastica riciclata** – Parte dei carrelli utilizzati nei punti vendita sono prodotti con plastica di recupero, favorendo l’impiego di materiali circolari nella logistica in-store.
- **Eco-compattatori Coripet** – Installazione di strumenti per la raccolta delle bottiglie in PET, incentivando i clienti alla restituzione e al corretto riciclo, in linea con i principi di economia circolare.
- **Sensibilizzazione dei clienti alla sostenibilità** – Attività informative nei negozi e campagne di comunicazione volte a promuovere la raccolta differenziata, la riduzione degli sprechi, l’uso consapevole di risorse e il rimborso di 5 centesimi a ogni cliente che porta la shopper da casa.
- **Valorizzazione delle filiere corte e dei prodotti locali** – Scelte assortimentali che favoriscono produttori locali, riducendo le emissioni legate alla logistica e sostenendo l’economia dei territori in cui opera il Gruppo.

Queste iniziative non sono solo operazioni tecniche di economia circolare o riciclo, ma rappresentano un modello di retail responsabile e orientato al bene comune: Tuttigiorni non solo vende prodotti, ma promuove comportamenti sostenibili e relazioni di fiducia con le comunità locali. Il riconoscimento Innova Retail Award 2025-26, quindi, non celebra esclusivamente una buona esecuzione commerciale, ma la capacità di un format retail di generare valore condiviso, integrando innovazione, sostenibilità ambientale e prossimità sociale. Questo premio testimonia come l’impegno quotidiano verso pratiche ambientali responsabili dall’adozione di materiali riciclati alla promozione di filiere locali possa divenire un fattore distintivo di valore per l’azienda, per i clienti e per la comunità.



Progetto Jairo Med Campaign

Salvaguardia delle tartarughe marine



LUOGO
Sardegna



PARTNER
Sea Shepherd Italia



FOCUS
Protezione delle
tartarughe marine

Jairo Med Campaign è la campagna promossa da Sea Shepherd Italia dedicata alla protezione delle tartarughe marine, con particolare attenzione alla Caretta caretta, specie considerata a rischio di estinzione a livello globale. In qualità di Abbi Group, abbiamo sostenuto l’iniziativa attraverso una donazione, contribuendo concretamente alle attività di tutela e salvaguardia dell’ecosistema marino. Sea Shepherd opera da oltre 45 anni nella difesa dei mari e degli oceani, attraverso campagne di azione diretta volte a contrastare lo sfruttamento illegale, proteggere la fauna marina e prevenire la distruzione degli habitat. L’organizzazione persegue la missione di preservare la biodiversità marina e fermare il degrado degli ecosistemi oceanici. A partire da questa iniziativa è stata inoltre avviata una collaborazione con Sea Shepherd Italia che proseguirà nei prossimi anni. Il percorso condiviso prevederà attività di coinvolgimento diretto dei collaboratori, tra cui l’organizzazione di una giornata di volontariato aziendale dedicata alla tutela delle tartarughe marine in una delle regioni in cui operiamo e la possibilità di promuovere iniziative di pulizia delle spiagge rivolte ai dipendenti dell’azienda.



PERCHÈ CONTA
Preservare la biodiversità marina e fermare il degrado degli ecosistemi oceanici.

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.



Donazioni alimentari

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.

263.142€

Valore alimenti devoluti ad Associazioni, Fondazioni e Onlus nel 2025
(Euro 1.042.518 nel 2024)



Il Gruppo ABBI contro lo spreco alimentare: la partnership con Too Good To Go.



Il Gruppo Abbi, tramite le insegne della propria rete commerciale, sostiene da anni la lotta allo spreco alimentare attraverso la collaborazione con Too Good To Go, l'app di impatto sociale nata nel 2015 in Danimarca con la missione di prevenire lo spreco di cibo ancora buono destinato allo smaltimento. Too Good To Go opera coordinando bar, ristoranti, supermercati e altri esercizi per offrire agli utenti la possibilità di salvare prodotti invenduti tramite "Magic Box" o offerte dedicate, contribuendo così alla gestione responsabile delle eccedenze alimentari.

La partnership con Too Good To Go si inserisce in un contesto nazionale in forte crescita: nel 2025 l'uso dell'app ha consentito di salvare circa 7,8 milioni di pasti in Italia, grazie alla partecipazione di oltre 26.000 punti vendita partner e a un continuo incremento degli utenti coinvolti nella lotta allo spreco. Anche nel 2025 Abbi Group ha contribuito concretamente a questo impegno attraverso la diffusione del servizio nei propri punti vendita e la promozione dell'iniziativa tra i clienti. Grazie alla partecipazione attiva dei consumatori e alle attività svolte nei negozi, è stato possibile salvare ben 121.342 pasti, evitando che queste eccedenze alimentari finissero inutilmente nello smaltimento. Questo risultato ha contribuito a impedire l'immissione nell'atmosfera di 327.623 kg di CO₂, generando benefici ambientali tangibili.

La collaborazione ha riguardato una copertura complessiva di 148 punti vendita del Gruppo, nei quali i clienti hanno potuto utilizzare l'app Too Good To Go per recuperare alimenti invenduti ma ancora perfettamente consumabili. L'iniziativa è un esempio concreto di come i canali retail possano essere integrati in pratiche di economia circolare, generando un impatto positivo sulla sostenibilità delle filiere alimentari e sul comportamento dei consumatori. Il sostegno di Abbi Group a Too Good To Go è coerente con la strategia di responsabilità sociale d'impresa orientata alla prevenzione degli sprechi, alla tutela dell'ambiente e alla promozione di stili di consumo consapevoli. Attraverso questa collaborazione, l'azienda non solo contribuisce alla riduzione della produzione di rifiuti alimentari, ma favorisce anche l'educazione dei clienti su pratiche più sostenibili e la diffusione di una cultura responsabile rispetto al cibo e alle risorse naturali.



148

punti vendita coinvolti



121.342

Numero pasti salvati con Too Good To Go (Magic Box)



327.623

Kg di CO₂ risparmiata

Parallelamente, il Gruppo ha consolidato la collaborazione con **Regusto**, piattaforma specializzata nella gestione delle eccedenze alimentari, rafforzando il proprio impegno nella lotta allo spreco e nella promozione dell'economia circolare. Grazie alla rete di enti del Terzo Settore coinvolti nel progetto, nel 2025 sono stati recuperati e ridistribuiti **26.709 kg di prodotti alimentari** ancora perfettamente idonei al consumo, trasformando le eccedenze in una concreta risorsa a sostegno delle comunità locali. L'iniziativa ha consentito di generare oltre **53.000 pasti equivalenti**, contribuendo non solo alla riduzione degli sprechi alimentari e dell'impatto ambientale, ma anche al supporto delle persone in condizioni di fragilità, confermando il valore della collaborazione tra imprese, innovazione digitale e organizzazioni del Terzo Settore nel creare benefici sociali e ambientali condivisi.



9.

L'attenzione al territorio



HIGHLIGHTS

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 2025, 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.



COMUNITÀ LOCALI
ascolto e coinvolgimento



TERRITORIO
Iniziative sociali,
culturali e sportive



IMPATTO CONDIVISO
Sviluppo sostenibile
e responsabile

L'impegno per il sociale e la cultura

Monumenti Aperti

Nel weekend del 31 maggio e 1 giugno 2025, la città di Oristano ha ospitato l'edizione locale di Monumenti Aperti, una manifestazione culturale giunta alla XXIX edizione dedicata alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico attraverso l'apertura gratuita e straordinaria di monumenti, chiese, musei, archivi, palazzi storici e spazi culturali normalmente non accessibili al pubblico.

Durante le due giornate sono stati messi a disposizione dei visitatori oltre 30 siti culturali, accompagnati da un ricco programma di eventi collaterali, tra cui visite guidate, pomeriggi musicali, mostre tematiche e performance storiche.

L'iniziativa ha registrato un ampio livello di partecipazione, con circa 10.000 visitatori presenti nel fine settimana, tra residenti e turisti, confermandosi un importante momento di fruizione culturale e di promozione del territorio.

Monumenti Aperti non è solo una manifestazione di apertura fisica dei luoghi, ma un evento corale di partecipazione civica e inclusione sociale, che coinvolge cittadini, scuole, volontari e associazioni locali in un percorso condiviso di scoperta, conoscenza e valorizzazione della memoria storica e artistica della comunità.

In questo contesto, il Gruppo Abbi ha sostenuto la manifestazione con una donazione di 5.000 €, contribuendo alla realizzazione dell'evento, alla promozione delle attività culturali e all'organizzazione delle aperture e degli eventi collaterali. Il nostro contributo si inserisce nella strategia di responsabilità sociale del Gruppo, che valorizza iniziative culturali di alto valore sociale e territoriale, capaci di generare ricadute positive sulla comunità locale, promuovere l'educazione alla cultura e favorire l'accessibilità dei beni storici e artistici a un pubblico ampio e variegato.



Prevenzione della violenza di genere e supporto alle donne

Il contrasto alla violenza di genere e il supporto alle donne in situazioni di vulnerabilità rappresentano per il Gruppo un impegno trasversale e continuativo, declinato nel 2025 attraverso strumenti diversi — presidio fisico, formazione dei collaboratori, sensibilizzazione dei clienti e raccolta fondi — che insieme compongono una strategia coerente e radicata sul territorio. Nel complesso, nel 2025 il Gruppo ha raggiunto su questo tema migliaia di clienti attraverso la propria rete commerciale, formato 17 collaboratori come presidio di sicurezza attivo, e generato risorse concrete per organizzazioni che operano quotidianamente a fianco delle donne in difficoltà.

Il progetto più strutturato e originale è «Punti Viola», promosso dall'associazione DonneXstrada, che trasforma i punti vendita aderenti in luoghi sicuri e riconoscibili per le donne che subiscono violenze o vivono situazioni di pericolo. I punti vendita coinvolti, dopo un percorso di formazione condotto da professionisti legali e psicologici, diventano presidi attivi di ascolto e supporto, operativi sette giorni su sette durante gli orari di apertura. Nel 2025 il Gruppo ha esteso il progetto al punto vendita Tuttigiorni di Viale Monastir a Cagliari, formando 17 collaboratori/trici per gestire con competenza ed empatia situazioni di difficoltà o pericolo. Il percorso sarà progressivamente esteso anche ad altri punti vendita.

A questa presenza fisica si affiancano iniziative di sensibilizzazione rivolte ai clienti. Tramite l'insegna Tuttigiorni, il Gruppo ha sostenuto Fondazione Pangea ETS attraverso la vendita di spille solidali illustrate dall'artista Enrica Mannari, proposte in due fasi: dall'8 marzo all'8 aprile e dal 25 novembre 2025 al 25 febbraio 2026. L'iniziativa ha generato complessivamente € 1.912 — 919 spille vendute in Sardegna e 37 nel Lazio nella prima fase — interamente devoluti a favore dei programmi di protezione, supporto psicologico e accompagnamento all'autonomia gestiti dall'associazione per le donne vittime di violenza in Italia, Afghanistan e India.

Tramite l'insegna Despar, il Gruppo ha collaborato con Donna Ceteris, distribuendo 5.000 gift bag informative sui servizi di ascolto e tutela dell'associazione presso i punti vendita, in occasione della Giornata Internazionale della Donna e della Giornata contro la violenza sulle donne.

Attraverso i punti vendita Crai, il Gruppo ha aderito alla campagna nazionale «Il Prezzo da Pagare» di Fondazione Pangea ETS, con messaggi sugli scontrini e QR code informativi attivi dal 1° al 25 novembre 2025.

Un calcio al bullismo

formazione realizzata da Associazione Gianni Fresu

Nel 2025 il Gruppo Abbi, tramite l'insegna Despar, ha sostenuto con una donazione di 2.000 € l'iniziativa "Un Calcio al Bullismo", promossa da una realtà associativa di Porto Torres impegnata da anni nel sociale, nello sport e nella cultura per offrire opportunità ai giovani, contrastare disuguaglianze e promuovere una cittadinanza attiva e responsabile.

L'evento nasce dall'esigenza di affrontare e arginare il fenomeno del bullismo, un problema sempre più diffuso nelle scuole e tra i giovani che richiede non solo interventi educativi, ma anche momenti di confronto, formazione e sensibilizzazione rivolti a studenti, famiglie, insegnanti e comunità. Lo sport è stato scelto come strumento pedagogico positivo, capace di favorire valori di rispetto, fair play, cooperazione e inclusione.

L'associazione ha curato la direzione tecnico-logistica e organizzativa dell'evento, che nel corso delle giornate ha coinvolto attivamente studenti, famiglie e cittadini attraverso attività formative, momenti di confronto e un torneo sportivo.

I numeri di questa iniziativa testimoniano il forte impatto e la partecipazione della comunità:



Iniziative come "Un Calcio al Bullismo" rappresentano un approccio integrato alla prevenzione del disagio giovanile: attraverso momenti di formazione, testimonianza e sport, si favorisce la consapevolezza, la responsabilità personale e la cultura del rispetto reciproco, contrastando efficacemente atteggiamenti negativi e fenomeni di marginalità relazionale.

Il sostegno di Despar – Abbi Group a questo progetto conferma l'impegno dell'azienda nel promuovere cause sociali di valore, radicate nel territorio e orientate al benessere delle nuove generazioni, valorizzando sport, aggregazione, prevenzione e partecipazione civica come leve per generare impatto positivo e sostenibile nelle comunità locali.



L'impegno per lo sport

Coppa Quartieri con Fondazione Carlo Enrico Giulini

Nel 2025 il Gruppo Abbi ha sostenuto con una donazione di 3.000 € la Coppa Quartieri, progetto promosso dalla Fondazione Carlo Enrico Giulini in collaborazione con il Cagliari Calcio, nell'ambito delle attività del manifesto etico BeAsOne. L'iniziativa utilizza lo sport come strumento educativo e sociale, per trasmettere valori positivi come fair play, rispetto, amicizia e integrazione, e per favorire la costruzione di relazioni tra giovani di diverse realtà territoriali.

La competizione è rivolta ai ragazzi e alle ragazze delle classi prime, seconde e terze delle scuole secondarie di primo grado dei quartieri di Cagliari (Stampace-Marina, San Michele-Is Mirrionis, Sant'Elia, Piazza Giovanni) e dei Comuni limitrofi Assemini, Elmas, Maracalagonis, Quartu Sant'Elena, Sestu e Sinnai. L'edizione 2025 ha registrato una partecipazione significativa, con oltre 730 giovani iscritti. Per supportare i partecipanti, il Gruppo Abbi ha fornito 220 kit ragazzi, ciascuno contenente uno zaino e snack salutari a marchio Despar promuovendo al contempo una sana alimentazione e un'esperienza inclusiva e completa. La finale si è svolta presso l'Unipol Domus di Cagliari, con circa 300 ragazzi in campo e 2.000 spettatori presenti.

Le competizioni hanno coinvolto diverse discipline sportive e attività di gruppo, favorendo momenti di socializzazione, divertimento e inclusione. La Coppa Quartieri conferma come lo sport possa essere strumento di educazione civica, integrazione sociale e promozione dei valori positivi tra i più giovani, offrendo ai ragazzi esperienze formative e comunitarie di alto impatto.

Il sostegno di Abbi Group a questa iniziativa evidenzia il proprio impegno nel promuovere progetti educativi e sportivi di valore, valorizzando al contempo i prodotti aziendali e creando impatti positivi e concreti sulle comunità locali.





oltre

18

cicliste

per sostenere le donne che affrontano
un percorso oncologico



1.000 €

devoluti

oltre la fornitura di alimenti e bevande
durante le 7 tappe del tour

Tour “Pink Flamingos”

Nel 2025 il Gruppo Abbi ha sostenuto il progetto Pink Flamingos, un tour ciclistico solidale promosso dalla ASD Flamingo’s Roads A.P.S., giunto alla IV edizione e volto a sostenere donne che hanno affrontato un percorso oncologico, promuovendo al contempo i valori dello sport, della prevenzione e della rinascita personale.

Il progetto ha preso il via domenica 25 maggio 2025 dall’Ospedale Oncologico Businco di Cagliari e si è sviluppato lungo un impegnativo percorso di circa 700 km attraverso la Sardegna, toccando strutture oncologiche e punti simbolici in diverse città dell’isola, tra cui Oristano, Alghero, Sassari, Ozieri, Olbia, Nuoro e Lanusei, per concludersi con un evento finale al Parco delle Emozioni di Cagliari.

L’edizione 2025 ha visto la partecipazione di 18 cicliste – molte delle quali hanno vissuto direttamente l’esperienza della malattia oncologica – accompagnate da uno staff di supporto e mezzi logistici, in un percorso che ha unito sport, solidarietà e testimonianza di resilienza.

Parallelamente al percorso sportivo, l’iniziativa ha promosso una raccolta fondi finalizzata all’acquisto di un casco refrigerante di ultima generazione per la prevenzione della caduta dei capelli durante i trattamenti chemioterapici, da destinare ad ulteriori reparti oncologici in Sardegna.

Il Gruppo Abbi ha supportato questa iniziativa con una donazione economica di 1.000 €, oltre alla fornitura di derrate alimentari e bevande necessarie per il sostegno delle partecipanti nel corso delle sette tappe e per l’organizzazione dell’evento finale aperto al pubblico.

Questo progetto si inserisce nella nostra strategia di responsabilità sociale d’impresa, in cui lo sport diventa strumento di supporto concreto, diffusione di messaggi di prevenzione e inclusione sociale, trasformando un gesto sportivo in un simbolo di forza, speranza e rinascita personale per tante donne e per la comunità.

Appendici

Appendice	144
Indice dei contenuti GRI	157
Glossario	164



Appendice

Dati sulle risorse umane

DISCLOSURE 2- 7 Informazioni sui dipendenti

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE E GENERE AL 31 DICEMBRE*						
Tipologia contrattuale	2025			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
A tempo determinato	178	238	416	183	216	399
A tempo indeterminato	329	384	713	354	409	763
Totale	507	622	1129	537	625	1162
Fulltime	290	213	503	325	216	541
Parttime	217	409	626	212	409	621
Totale	507	622	1129	537	625	1162

DISCLOSURE 401-1 Nuove assunzioni e turnover

TASSO DI ASSUNZIONE E TURNOVER PER GENERE								
Genere	2025				2024			
	Entrate		Uscite		Entrate		Uscite	
	Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico
Uomini	155	14%	185	16%	209	18%	106	9%
Donne	163	14%	166	15%	108	9%	115	10%
Totale	318	28%	351	31%	407	35%	221	19%

TASSO DI ASSUNZIONE E TURNOVER PER FASCE D'ETÀ								
Fasce d'età	2025				2024			
	Entrate		Uscite		Entrate		Uscite	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
< 30 anni	151	13%	132	12%	140	12%	80	7%
30 - 50 anni	147	13%	172	15%	216	19%	120	10%
> 50 anni	20	2%	47	4%	51	4%	21	2%
Totale	318	28%	351	31%	407	35%	221	19%

*Il dato 2024 è stato riesposto a seguito di un affinamento della metodologia di calcolo. Per i dati precedentemente esposti si faccia riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2024.

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 2025	28	66	94	30%	70%
di cui status al 31.12.2025					
ancora in congedo	1	19	20	5%	95%
rientrati e ancora impiegati	24	41	65	37%	63%
di cui dimessi	3	6	9	33%	67%
Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2025					
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%		

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	2025				2024			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Uomini	-	-	4	4	-	1	3	4
Donne	-	-	1	1	-	-	1	1
Totale			5	5		1	4	5

% COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PER GENERE E FASCE D'ETÀ AL 31 DICEMBRE								
Genere	2025				2024			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Uomini	-	-	80%	80%	-	20%	60%	80%
Donne	-	-	20%	20%	-	-	20%	20%
Totale	-	-	100%	100%	-	20%	80%	100%

NUMERO DI DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE AL 31 DICEMBRE						
Categoria professionale	2025			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	2	1	3	2	1	3
Quadri	7	4	11	7	4	11
Impiegati	102	100	202	96	95	191
Operai	397	517	913	432	525	957
Totale	508	622	1129	537	625	1162

% DI DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE								
Categoria professionale	2025				2024			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti		0,1%	0,1%	0,2%		0,1%	0,1%	0,2%
Quadri		0,7%	0,3%	1%		0,7%	0,3%	1%
Impiegati	3%	12%	3%	18%	1%	12%	3%	16%
Operai	13%	53%	15%	81%	12%	54%	17%	83%
Totale	15%	66%	19%	100%	13%	67%	20%	100%

% DI DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE AL 31 DICEMBRE						
Categoria professionale	2025			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%
Quadri	0,6%	0,4%	1%	0,6%	0,4%	1%
Impiegati	9%	9%	18%	8%	8%	16%
Operai	35%	46%	81%	37%	45%	82%
Totale	45%	55%	100%	46%	54%	100%

NUMERO DI DIPENDENTI PER GENERE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE								
Genere	2025				2024			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Uomini	78	337	92	507	77	356	104	537
Donne	93	410	119	622	75	416	134	625
Totale	171	747	211	1129	152	772	238	1162

NUMERO DI DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE								
Categoria professionale	2025				2024			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	-	1	2	3	-	1	2	3
Quadri	-	8	3	11	-	8	3	11
Impiegati	28	137	37	202	14	137	40	191
Operai	143	601	169	913	138	626	193	957
Totale	171	747	211	1129	152	772	238	1162

% DI DIPENDENTI PER GENERE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE								
Genere	2025				2024			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Uomini	7%	30%	8%	45%	7%	31%	9%	46%
Donne	8%	36%	11%	55%	6%	36%	12%	54%
Totale	15%	66%	19%	100%	13%	66%	20%	100%

NUMERO DI DIPENDENTI APPARTENENTI A CATEGORIE PROTETTE						
Categoria professionale	2025			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	1	-	1	1	-	1
Quadri	-	-	-	-	-	-
Impiegati	1	7	8	1	5	6
Operai	22	24	46	24	24	48
Totale	24	31	55	26	29	55

DISCLOSURE 404-1

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

ORE DI FORMAZIONE TOTALI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE									
2025									
Categoria professionale	N. ore Uomini	Totale dipendenti uomini	N. ore procapite uomini	N. ore donne	Totale dipendenti donne	N. ore procapite donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore procapite
Dirigenti	16	2	8,0	0	1	0	16	3	5,3
Quadri	257	7	36,7	57	4	14,3	314	11	28,3
Impiegati	2.062	102	20,2	1.114	100	11,1	3.176	202	15,7
Operai	6.272	396	15,8	6.575	517	12,7	12.847	913	14,1
Totale	8.607	507	17,0	7.746	622	12,5	16.353	1.129	14,5

ORE DI FORMAZIONE TOTALI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE									
2024									
Categoria professionale	N. ore Uomini	Totale dipendenti uomini	N. ore procapite uomini	N. ore donne	Totale dipendenti donne	N. ore procapite donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore procapite
Dirigenti	104	2	52,0	16	1	16,0	120	3	40,0
Quadri	69	7	9,9	38	4	9,5	107	11	9,7
Impiegati	1.214	96	10,5	670	95	7,0	1.884	191	9,8
Operai	4.307	432	9,9	3.839	525	7,3	8.146	957	8,5
Totale	5.694	537	10,6	4.563	625	7,3	10.257	1162	8,8

INDICE DI INFORTUNIO		
Tasso infortunio	2025	2024
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	10,5	10,6

Dati ambientali

DISCLOSURE 302-1 Energia consumata all’interno dell’organizzazio-

CONSUMO ENERGETICO ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE					
Tipologia di consumo	Unità di misura	2025		2024	
		Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ
Gas naturale	Sm3	-	-	-	-
Diesel	l	283.181	10.193	136.029	4.498
Benzina	l	28.461	908	22.745	726
Energia elettrica autoprodotta e consumata	kWh	922.253	3.320	880.530	3.170
di cui fonti da rinnovabili	kWh	922.253	3.320	880.530	3.170
di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
Energia elettrica acquistata	kWh	21.504.005	77.414	19.662.285	70.784
di cui fonti da rinnovabili	kWh	-	-	-	-
di cui da fonti non rinnovabili	kWh	21.504.005	77.414	19.662.285	70.784

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

EMISSIONI DIRETTE			
Tipologia di consumo	Unità di misura	2025	2024
Gas naturale	tCO2	-	-
Gasolio	tCO2	749,3	330,6
Benzina	tCO2	66,4	53,1
Gas refrigeranti	tCO2	1.871	628,9
Totale emissioni Scope 1	tCO2	2.686,7	1.012,6

INFORTUNI - LAVORATORI		
Numero degli Infortuni	2025	2024
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	18	19

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

EMISSIONI INDIRETTE			
Tipologia di consumo	Unità di misura	2025	2024
Energia elettrica acquistata	tCO2	5.511,5	6.042,2
Totale Scope 2 Location based	tCO2	5.511,5	6.042,2
Energia elettrica acquistata da non fonti rinnovabili	tCO2	9.487,6	9.831,1
Totale Scope 2 Market based	tCO2	9.487,6	9.831,1
Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	8.198,2	7.054,8
Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	12.174,3	10.843,7

Fattori di conversione ed emissione

FATTORI DI CONVERSIONE PER I CONSUMI ENERGETICI				
Fonte energetica	Unità di conversione	2025	2024	Fonte
Gas naturale	GJ/Sm3	0,03	0,03	NIR 2024
Diesel riscaldamento	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
Diesel (per autotrazione)	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
Benzina (per autotrazione)	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
Energia elettrica	GJ/Kwh	0,0036	0,0036	Costante

FATTORI DI EMISSIONE PER I CONSUMI ENERGETICI					
Fonte energetica		Unità di misura	2025	2024	Fonte
Scope 1					
Gas naturale		Sm3/tCo2	0,0020	0,0020	Min. Ambiente 24
Diesel riscaldamento		tCO2/t	3,169	3,169	Min. Ambiente 24
Diesel (per autotrazione)		tCO2/t	3,15	3,150	NIR 2024 Experimental average 20172021
Fgas	R404A	tCO2/t	3.943,00	3.943,00	Refrigerant DEFRA 2024
	R134A	tCO2/t	1.300,00		
	R407F	tCO2/t	1.674,00		
	R448A	tCO2/t	1.273,00		
	R452A	tCO2/t	1.945,00		
Benzina (per autotrazione)		tCO2/t	3,15	3,15	NIR 2024 Experimental average 20172021
Scope 2 Location Based					
Scope 2 Location Based - Italy		kg CO2/kWh	0,25	0,31	ISPRA 2025
Scope 2 Market Based					
Scope 2 Market Based - Italy		kg CO2/kWh	0,44	0,50	AIB 2025

DISCLOSURE 302-3 Intensità energetica

INTENSITÀ ENERGETICA			
	Unità di misura	2025	2024
Totale consumo energetico	GJ	91.836	79.178
Superficie*	m2	193.657	132.292
Intensità energetica	GJ/mq	0,5	0,6

*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 305-4 Intensità delle emissioni

INTENSITÀ EMISSIVA			
	Unità di misura	2025	2024
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	8.198,2	7.055
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	12.174,3	10.844
Superficie*	m2	193.657	132.292
Intensità emissiva - Location based	tCO2/mq	0,04	0,05
Intensità emissiva - Market based	tCO2/mq	0,06	0,08

DISCLOSURE 306-3 Rifiuti generati

PESO TOTALE DEI RIFIUTI GENERATI									
Composizione dei rifiuti	Unità di misura	2025				2024			
		Pericoloso	Non pericoloso	Totale	%	Pericoloso	Non pericoloso	Totale	%
15 01 01 Imballaggi in carta e cartone	t	-	528,8	528,8	57%	-	406,2	406,2	61%
20 03 01 Rifiuti urbani non differenziati	t	-	90,4	90,4	10%	-	125,5	125,5	19%
15 01 02 Imballaggi in plastica	t	-	104,2	104,2	11%	-	21,0	21,0	3%
15 01 06 Imballaggi in materiali misti	t	-	2,3	2,3	0%	-	94,9	94,9	14%
20 02 01 Rifiuti biodegradabili	t	-	-	-	0%	-	-	-	0%
15 01 00 Rifiuti di imballaggio	t	-	-	-	0%	-	13,7	13,7	2%
08 03 18 Cartucce toner	t	-	-	-	0%	-	0,2	0,2	0%
16.01.04 Veicoli fuori uso	t	9,58	-	9,6	1%	-	-	-	-

16.02.11* Apparecchiatur e fuori uso	t	13,45	-	13,5	1%	-	-	-	-
16 02 14 Altre apparecchiatur e fuori uso	t	-	1,1	1,1	0%		0,1	0,1	0%
02.03.04 Scarti di trasformazione di alimenti	t	-	150,5	150,5	16%	-	-	-	-
17.02.02 Vetro	t	-	0,5	0,5	0%	-	-	-	-
17.02.03 Plastica	t	-	0,3	0,3	0%	-	-	-	-
17.04.05 Ferro e acciaio	t	-	12,2	12,2	1%	-	-	-	-
17.08.02 Materiali da costruzione a base di gesso	t	-	0,9	0,9	0%	-	-	-	-
20.01.21* Rifiuti contenenti mercurio	t	0,32	-	0,3	0%	-	-	-	-
20.01.36 Apparecchiatur e elettriche ed elettroniche fuori uso	t	-	0,34	0,3	0%	-	-	-	-
20.03.07 Rifiuti ingombranti	t	-	5,64	5,6	1%	-	-	-	-
Totale	t	23,3	897,2	920,5	100 %	-	661,6	661,6	100 %

*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 306-4 Rifiuti non conferiti in discarica

PESO TOTALE DEI RIFIUTI NON INVIATI A SMALTIMENTO			
Tipologia rifiuto	Unità di misura	2025	2024
15 01 01 Imballaggi in carta e cartone	t	528,76	235,41
15.01.02 Imballaggi in plastica	t	104,18	-
15.01.06 Imballaggi in materiali misti	t	2,28	-
17.02.02 Vetro	t	0,52	-
17.02.03 Plastica	t	0,29	-
20.01.21* Rifiuti contenenti mercurio	t	0,32	-
20.03.07 Rifiuti ingombranti	t	5,49	-
16.01.04 Veicoli fuori uso	t	9,58	-
16.02.11* Apparecchiature fuori uso	t	13,45	-
16.02.14 Altre apparecchiature fuori uso	t	1,14	-
17.04.05 Ferro e acciaio	t	12,19	
20.01.36 Apparecchiature elettriche ed elettroniche fuori uso	t	0,34	-
Totale	t	679	235

PESO TOTALE DEI RIFIUTI NON INVIATI A SMALTIMENTO PER METODOLOGIA DI RECUPERO								
Metodo [t]	2025				2024			
	In sede	Fuori sede	Totale	%	In sede	Fuori sede	Totale	%
Rifiuti non pericolosi								
Riutilizzo	-	648,7	648,7	96%	-	-	-	0%
Riciclo	-	6,5	6,5	1%	-	235,4	235,4	100%
Altro	-	-		0%	-	-		0%
Rifiuti pericolosi								
Riutilizzo	-	13,8	13,8	2%	-	-	-	0%
Riciclo	-	9,6	9,6	10%	-	-	-	0%
Altro	-	-	-	0%	-	-	-	0%
Totale	-	678,5	678,5	100%	-	235,4	235,4	100%

DISCLOSURE 306-5 Rifiuti conferiti in discarica

PESO TOTALE DEI RIFIUTI INVIATI A SMALTIMENTO			
Tipologia rifiuto	Unità di misura	2025	2024
15 01 01 Imballaggi in carta e cartone	t	-	170,8
20 03 01 Rifiuti urbani indifferenziati)	t	90,4	125,5
20.03.07 Rifiuti ingombranti	t	0,15	-
15 01 02 Imballaggi in plastica	t	-	21,0
15 01 06 imballaggi in materiali misti	t	-	94,0
20 02 01 Rifiuti biodegradabili	t	-	-
15 01 00 Rifiuti di imballaggio	t	-	14,7
08 03 18 Cartucce toner	t	-	0,2
16 02 14 Apparecchiature elettriche ed elettroniche	t	-	0,1
02.03.04 Scarti di trasformazione di alimenti	t	150,5	-
17.08.02 Materiali da costruzione a base di gesso	t	0,9	-
Totale	t	242,0	426,2

PESO TOTALE DEI RIFIUTI INVIATI A SMALTIMENTO PER METODOLOGIA DI RECUPERO								
Metodo [t]	2025				2024			
	In sede	Fuori sede	Totale	%	In sede	Fuori sede	Totale	%
Rifiuti non pericolosi								
Incenerimento	-	-		0%	-	-	-	0%
Discarica	-	151,4	151,4	63%	-	-	-	0%
Altre tipologie di smaltimento	-	90,6	90,6	37%	-	-	-	0%
Rifiuti pericolosi								
Incenerimento	-	-	-	0%	-	-	-	0%
Discarica	-	-	-	0%	-	-	-	0%
Altre tipologie di smaltimento	-	-	-	0%	-	-	-	0%
Totale	-	242,0	242,0	100%	-	-	-	0%

Dati governance

DISCLOSURE 2-27 Conformità con leggi e normative

NON CONFORMITÀ CON LEGGI E NORMATIVE			
Casi di non conformità con leggi e normative	u.m.	2025	2024
Numero di casi significativi di non conformità con leggi e normative durante il periodo di rendicontazione	n°	21	12
di cui casi in cui sono state sostenute pene pecuniarie	n°	12	12
di cui casi in cui sono state sostenute sanzioni non monetarie	n°	9	-
Pene pecuniarie pagate per casi di non conformità	u.m.	2025	2024
Numero di pene pecuniarie per casi di non conformità con leggi e normative pagate durante il periodo di rendicontazione	n°	12	12
di cui pene pecuniarie per casi di non conformità avvenuti nel periodo di rendicontazione corrente	n°	12	-
di cui pene pecuniarie per casi di non conformità avvenuti in precedenti periodi di rendicontazione	n°	-	-
Valore monetario di pene pecuniarie per casi di non conformità con leggi e normative pagate durante il periodo di rendicontazione	€	24.709	16.637
di cui pene pecuniarie per casi di non conformità avvenuti nel periodo di rendicontazione corrente	€	24.709	-
di cui pene pecuniarie per casi di non conformità avvenuti in precedenti periodi di rendicontazione	€	-	-

Indice dei contenuti GRI

DICHIARAZIONE D'USO	Il Gruppo ABBI ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo dal 01.01.2025 al 31.12.2025.
GRI 1	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.

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	NOTE
Corporate Governance			
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		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.
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità		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.
2-15	Conflitti di interesse	Capitolo 4.3	
2-16	Comunicazione delle criticità		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.
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.

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	NOTE
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			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.6	
GRI 201: Performance economiche			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Capitolo 4.6	
Tematica materiale: Valorizzazione di prodotti e fornitori locali			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5	
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento			
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	Capitolo 5	
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	

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	NOTE
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 d	
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	

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	NOTE
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	

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	NOTE
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	Gestione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Capitolo 8.2	
306-2	Gestione di 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	
306-5	Rifiuti 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	
STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE	NOTE
Tematica materiale: Supporto e coinvolgimento delle comunità locali			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 9	
GRI 413: Comunità locali			
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Capitolo 9	
Tematica materiale: Offerta di prodotti sicuri e di qualità			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti			
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	Capitolo 5.3	
416-2	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	Capitolo 5.3	
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	

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);

Glossario

- **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 sottoprodotti 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.



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2025

PERSONE
TERRITORIO
COMUNITÀ



abbigroup.com