# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2024

DSG HOLDING S.r.l.

# Indice


I NUMERI DI DEM 5
Chiave di lettura 7
Lettera agli stakeholder 9
Una storia di passione e di famiglia 11
Il nostro percorso nel tempo 12
Nel cuore di DEM 14
Ogni giorno, il meglio 15
Il valore di ogni gesto 16
Dicono di noi 18
2024: Resilienza e fiducia nel cambiamento 20
Contesto macroeconomico 22
Lettera del CFO 23

**Informazioni generali 24**
Nota metodologica 26
Struttura e attività del Gruppo 27
I punti vendita 29
Modello di business 30
La filiera delle forniture 32
Filiera ittica 34
Filiera carni 36
Filiera ortofrutticola 40
Assortimento su misura 42
La Direzione strategica 46
La governance di sostenibilità 48
Etica ed integrità: i principi che guidano l'agire 50

**Sosteniamo il futuro 54**
Un impegno concreto per il futuro 56
Gruppo DEM e l'Agenda 2030 57
L'analisi di doppia rilevanza 58
Crescere insieme, con chi ci cammina accanto 59
I risultati dell'analisi 61
La matrice di doppia rilevanza 64

**Governance 66**
Governance, etica e integrità del Gruppo DEM 68

**Sociale 74**
Benessere e valore per le nostre persone 76
La famiglia DEM 78
Salute e sicurezza 80
Formazione continua 82
Welfare aziendale e benessere organizzativo 84
Inclusività ed equità 86

**Dove germoglia il futuro 88**
Progetti 2024 89
Sponsorizzazioni e legame con il territorio 91
Fiducia dei clienti e qualità del servizio 92
Ascolto, trasparenza e fiducia reciproca 94

**Ambiente 96**
Accudire l'ambiente è prendersi cura di chi verrà dopo di noi 98
Energia in ogni store 100
Gestione delle risorse idriche 102
Dal riciclo al sostegno 104
Gestione materiali di consumo 106

**Appendice dati 108**
Dichiarazione sul dovere di diligenza 110
ESRS-GRI CONTENT INDEX 111

# I NUMERI DI DEM

## 386.538.443 €

Valore economico generato

## Ambiente

### 409,6 MWh

di energia autoprodotta

## Comunità e territorio

### 136.887 €

donati complessivamente dal Gruppo Dem

## Impegno per le **persone**

### 1.096

collaboratori

### 10,95%

tasso di turnover

### 77%

dei contratti di lavoro a tempo indeterminato

### 5.995,5

ore di formazione fornite ai dipendenti

### 43%*

delle donne ricoprono ruoli apicali
*Il dato include anche le posizioni di responsabili di reparto

## Crescita **responsabile**

### 7,50%

delle referenze contrassegnate come 100% italiane

### 6,63%

dei prodotti è etichettato biologico

# Chiave di lettura

SBM – **1**, BP **1**, **2**

Nel 2024, la società DSG Holding S.r.l. ha redatto **volontariamente** il suo primo Bilancio di Sostenibilità, dando avvio a un percorso strutturato di rendicontazione degli aspetti **ambientali, sociali e di governance** (**ESG**).

L'economia di DSG Holding si articola su due attività interdipendenti: la prima riguarda la distribuzione alimentare, operata tramite i marchi **DEM Supermercati** e **Iperdem** (nel documento "***Gruppo Dem***" oppure "***il Gruppo***"); la seconda riguarda il settore immobiliare, che non è incluso nel presente Bilancio. Si precisa che, per quanto concerne l'adozione delle politiche e della struttura di governance, ci si riferisce alla holding **DSG Holding S.r.l.** nella sua totalità.

Pur **non** essendo al momento **soggetta all'obbligo previsto dalla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**, il Gruppo ha deciso di adottare come riferimento gli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**, anticipando l'allineamento al quadro normativo europeo e rispondendo alla crescente **domanda di trasparenza** e **comparabilità** da parte del mercato e degli stakeholder.

Il Bilancio di Sostenibilità assume la forma di uno **strumento di analisi** e **comunicazione** delle performance **ESG** della divisione distributiva, con l'obiettivo di fornire un quadro chiaro e verificabile del valore creato nel medio-lungo periodo.

Il documento integra informazioni **quantitative e qualitative** e descrive gli **impatti, i rischi e le opportunità** derivanti dalle attività operative e dalle strategie aziendali.

La struttura del documento è articolata in tre sezioni, corrispondenti agli ambiti tematici degli ESRS - ambientale, sociale e di governance - e ciascuna sezione presenta l'analisi degli **impatti,** le **politiche adottate**, le **azioni implementate**, i **risultati conseguiti** e gli **obiettivi di miglioramento.**

# Lettera agli stakeholder

**Gentili stakeholder,**

con il presente Bilancio di Sostenibilità 2024, il Gruppo DEM presenta in forma completa le attività realizzate e le linee di sviluppo future negli ambiti ambientale, sociale e di governance.
Il contesto normativo europeo ha conosciuto un'evoluzione rilevante: la Direttiva sulla rendicontazione societaria di sostenibilità (CSRD), modificata dal Regolamento Omnibus, ha introdotto nuovi requisiti di trasparenza e tracciabilità dei dati non finanziari, estendendo l'obbligo di rendicontazione a un numero crescente di imprese. Tale evoluzione normativa è stata accolta da Gruppo DEM come una scelta volontaria e consapevole, non un semplice adempimento tecnico, ma un'opportunità per anticipare le disposizioni future e strutturare in modo sistematico, mediante una raccolta dati verificabile, elementi prima gestiti internamente senza una formalizzazione completa.
Gli interventi tecnici e organizzativi avviati negli ultimi anni - quali l'aggiornamento degli impianti, la sostituzione delle attrezzature ad elevato consumo, l'installazione di impianti fotovoltaici, il miglioramento continuo dei processi legati alla gestione dei rifiuti e al recupero delle risorse e l'estensione della formazione continua della forza lavoro nei reparti e in materia di sicurezza - costituiscono il punto di partenza su cui costruire i prossimi sviluppi.
Per il biennio 2025–2026, sono stati individuati alcuni ambiti prioritari: l'ampliamento della produzione di energia da fonte fotovoltaica, nuovi interventi di efficientamento energetico nei punti vendita, il completamento del monitoraggio dei rifiuti e delle eccedenze, e il potenziamento della formazione tecnica e gestionale. A ciò si affiancano l'ampliamento dell'offerta di prodotti sostenibili e l'avvio del progetto delle serre aeroponiche indoor, dedicate alla coltivazione fuori suolo, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e promuovere modelli innovativi di produzione alimentare. Sul piano organizzativo, è stato avviato il percorso per la certificazione della parità di genere, saranno attivati moduli formativi dedicati alla sostenibilità e definiti programmi di welfare aziendale volti a migliorare la qualità della vita lavorativa e il senso di appartenenza.
Le pagine che seguono offrono una testimonianza concreta delle iniziative in atto e delle priorità che guideranno il nostro percorso nei prossimi anni. È un invito a scoprire da vicino l'impegno quotidiano che sostiene la crescita e la solidità del Gruppo, orientato a creare valore condiviso per le comunità in cui operiamo e a contribuire a ridare valore al territorio che ci ospita.

**Buona lettura!**

**Marco De Sanctis**
Amministratore Unico

Dem
supermercati
le offerte
dei nostro
volantino
www.plastimark.com

# Una storia di passione e di famiglia

Il **Gruppo DEM** nasce con l'ambizione di distinguersi nel **panorama della distribuzione**: vuole offrire non soltanto prodotti, ma un **servizio concreto** e **accessibile** ogni giorno.
L'insegna "**DEM Supermercati**" è stata formalmente introdotta nel **2007**, ma le sue radici affondano in una **tradizione imprenditoriale** già consolidata: è **Gioacchino De Sanctis**, fondatore e padre dell'attuale Amministratore Unico, che negli anni Ottanta ha avviato le prime attività che hanno poi evoluto nel Gruppo. Nel 2007 co-fonda il **Consorzio Gruppo Romano Supermercati (GROS),** un accordo con altre **insegne storiche di Roma** finalizzato a migliorare le condizioni d'acquisto attraverso l'unione di risorse e a rafforzare il legame con il territorio. Da allora il Gruppo ha **ampliato la propria presenza**, aprendo nuovi punti vendita ed estendendosi anche in **Abruzzo,** investendo costantemente in strutture, risorse e relazioni locali.

Ciò che caratterizza l'impresa è il modo in cui opera: ambienti organizzati con **cura**, **attenzione** costante al cliente e un'**identità** fortemente radicata nella comunità locale.

**Tradizione imprenditoriale e investimenti strategici**

# Il nostro percorso nel tempo

## 2007

Apertura primo punto vendita a **Pomezia in Via San Torre di Santa Rosa**.
Nasce il marchio DEM Supermercati.

## 2008 - 2010

Apertura di **4 punti vendita**, con un incremento del fatturato del **15%** ogni anno.

## 2012

Viene creata l'insegna **IperDEM** e viene aperta la prima grande superficie nel comune di Pomezia (RM).

## 2017

Il Gruppo raggiunge la quota di 11 punti vendita. Sempre nello stesso anno, viene inaugurato il punto vendita in via Ciliegie di **oltre 3.600 m²**, un punto di riferimento per il quartiere "**Quarticciolo e Alessandrino**" di Roma.

## 2019

L'azienda cresce rapidamente grazie all'**acquisizione** di diversi punti vendita e nuove aperture.

## 2022

Nuova apertura a **Frosinone.**
Primo punto vendita fuori provincia con una superficie totale di 7600 $m^2$ e con una superficie di vendita di 3800 $m^2$.

## 2024

Dem Supermercati rappresenta una delle **principali insegne della grande distribuzione romana**, con una rete di 25 punti vendita destinata ad ampliarsi ulteriormente.

## 2020

Continui investimenti, nonostante la pandemia di **Covid 19**.

Apertura di 4 nuovi punti vendita.

## 2023

Apertura del punto vendita di **Avezzano** in Abruzzo.

# Nel cuore di DEM

Il Gruppo DEM si muove seguendo ***valori consolidati***, che guidano ogni giorno le decisioni e ne modellano il suo agire.

## Le persone al centro

L'origine **familiare** rimane parte integrante dell'identità aziendale.

Non solo risorsa di crescita, ma parte integrante dell'**identità aziendale**: ciascuno contribuisce a costruire un percorso **comune** di sviluppo.

## Ambizione d'impresa

Continua ad espandersi nel **Centro Italia** con nuove aperture di punti vendita, **investendo** nello sviluppo dei talenti che supportano tale espansione.

## Vicini alla comunità

Il Gruppo attribuisce valore al **territorio** e si impegna, attraverso le proprie attività, a contribuire al **benessere** delle comunità locali.

# Ogni giorno, il meglio

Un assortimento di oltre 15.000 prodotti, tra grandi marche e produzioni locali, rappresenta il risultato di scelte commerciali guidate da criteri di *equilibrio qualità/prezzo* e coerenza con la strategia aziendale.

## Convenienza

L'adesione al **gruppo d'acquisto GROS**, parte del consorzio **SUN**, dentro alla centrale di acquisto **SELEX**, consente di accedere a economie di scala, servizi condivisi e una proposta commerciale competitiva.

## Varietà

Mantenimento di un **assortimento diversificato** che include grandi marche, linee private e prodotti locali, con l'intento di offrire **varietà** e **coerenza qualitativa** in ogni categoria.

## Freschezza quotidiana

L'approvvigionamento quotidiano e il legame con il territorio contribuiscono a garantire **freschezza**, **autenticità** e **continuità** nella qualità dell'offerta.

# Il valore di ogni gesto

## Accoglienza

Gli spazi sono configurati per favorire facilità di **orientamento** e **accessibilità**, supportati da personale addestrato a gestire le esigenze del cliente.

## Qualità certificata

Applicazione di sistemi di certificazione quali **ISO 9001** (qualità), **ISO 14001** (ambiente) e **ISO 45001** (salute e sicurezza), come parte integrante delle proprie procedure operative.

## Trasparenza

Le **comunicazioni** rivolte al cliente sono gestite in modo **chiaro e responsabile**, con l'obiettivo di favorire scelte informate.
Le informazioni sui prodotti, sui processi e sulle politiche aziendali sono rese disponibili secondo criteri di **leggibilità** e **accessibilità.**

Dem
GROS
Maestri del Fresco
APRE
Civitavecchia - Via dell'Orto di Santa Maria, 19

# Dicono di noi

## DEM al primo posto tra le insegne locali secondo Altroconsumo.

L'associazione **Altroconsumo**, nel **2024**, ha realizzato un'indagine rivolta ai consumatori per valutare il **grado di soddisfazione** nei confronti delle insegne della grande distribuzione alimentare e per assegnare il **Sigillo di Qualità** "*Supermercato preferito dai consumatori*".

In particolare, l'indagine ha coinvolto oltre **12.000 soci di Altroconsumo**, che hanno compiuto valutazioni su un ampio numero di esperienze di acquisto (oltre **41.000**) nei punti vendita fisici.
Le insegne locali, cioè quelle presenti in un numero limitato di regioni, sono state valutate separatamente dalle catene nazionali e dai discount: in questa categoria, su **circa 40 insegne valutate**, tredici hanno ottenuto un punteggio nella fascia più alta ("***ottimo***", pari a **75-100 su scala 100**).
Il riconoscimento Altroconsumo è stato attribuito al **Gruppo DEM** in quanto ha ottenuto tra le insegne locali il **punteggio più elevato**, pari a **79 su 100**.
Questo risultato lo colloca in cima alla classifica delle insegne locali valutate.
Altroconsumo ha fatto uso di **questionari online** somministrati ai propri soci/registrati, chiedendo loro di valutare l'**esperienza di acquisto** presso uno o più supermercati di cui sono clienti abituali.
Le risposte sono state trasformate in un **indice su scala 100.**

I criteri di valutazione della soddisfazione includevano elementi quali: la **convenienza dei prezzi**, la **qualità dei prodotti acquistati**, la **qualità del marchio del distributore,** l'**ampiezza dell'assortimento**, il **comfort del punto vendita** e i **tempi d'attesa alla cassa.**
Il **Sigillo di Altroconsumo** costituisce un segnale concreto della **percezione positiva** da parte dei consumatori.

**Preferenza comprovata: riconosciuto come il supermercato preferito dai consumatori 2024 da Altroconsumo**

È **risultato significativo** non solo in termini di punteggio, ma anche per il fatto che tale riconoscimento è basato su criteri oggettivi e su un ampio campione.

ALTROCONSUMO

INSEGNE LOCALI

| | |
|---|---|
| **DEM** | **79** |
| TOSANO | 78 |
| LANDO | 76 |
| MEGA | 76 |
| PEWEX | 76 |
| ALÌ | 75 |
| CTS | 75 |
| IPERAL | 75 |
| MARTINELLI | 75 |
| MERCATÒ | 75 |
| ROSSETTO | 75 |
| SOLE 365 | 75 |
| VISOTTO | 75 |
| IPER (LA GRANDE I) | 74 |
| PIM | 74 |
| POLI (REGINA E ORVEA) | 74 |
| VG IL VIAGGIATORE GOLOSO | 74 |
| GALASSIA | 72 |
| OASI | 72 |
| UNES | 72 |
| BASKO | 71 |
| CADORO | 71 |
| ELITE | 71 |
| ITALMARK | 71 |
| MAXÌ | 71 |
| IL CASTORO | 69 |

Dem
supermercati

# 2024: Resilienza e fiducia nel cambiamento

# Contesto macroeconomico



L'esercizio 2024 si è sviluppato in un **quadro macroeconomico** e **geopolitico complesso**, caratterizzato dal protrarsi dei **conflitti** in Ucraina e in Medio Oriente, dalle tensioni nei principali snodi del commercio internazionale e dall'**incertezza** generata dalle elezioni presidenziali negli Stati Uniti.
Nonostante tali criticità, il rallentamento dell'inflazione globale e l'orientamento più accomodante della Banca Centrale Europea, che ha avviato una **progressiva riduzione dei tassi di interesse**, hanno contribuito a creare un clima di **fiducia moderata** tra operatori economici e consumatori.
In Italia, il PIL ha registrato una **crescita dello 0,7%**, in linea con la media europea, sostenuta da un incremento dell'occupazione e da un graduale recupero della fiducia delle famiglie, mentre l'inflazione media, **scesa al 2,4%**, ha consentito un **parziale allentamento** delle pressioni sui costi.
In tale scenario, il Gruppo ha confermato la propria **resilienza**, proseguendo in un percorso di rafforzamento competitivo che coniuga crescita economica e sostenibilità. L'**ampliamento** e la **modernizzazione** della rete commerciale, l'attenzione agli investimenti in **digitalizzazione** e **innovazione**, unitamente a **politiche di marketing** e **fidelizzazione** sempre più integrate con le nuove esigenze di consumo, sono stati affiancati da **scelte strategiche** orientate all'efficienza energetica, alla riduzione degli impatti ambientali e al rafforzamento delle relazioni con i territori.
Tali azioni, oltre a garantire **continuità operativa** e **presidio del mercato**, pongono le basi per un modello di sviluppo sostenibile capace di generare valore condiviso per stakeholder interni ed esterni.

# Lettera del CFO

**Gentili Stakeholder**,

in qualità di Chief Financial Officer, desidero condividere alcune riflessioni sull'anno trascorso e sulle prospettive di sviluppo del Gruppo.
Il 2024 si è svolto in un contesto esterno complesso, segnato da incertezze geopolitiche e macroeconomiche. In questo scenario, il Gruppo ha confermato solidità operativa e disciplina finanziaria, mantenendo una gestione prudente dei costi, del capitale circolante e degli investimenti. La capacità di coniugare rigore gestionale e visione strategica ha consentito di consolidare la struttura patrimoniale e di generare risultati sostenibili nel tempo.
Nel corso dell'anno è stato avviato un piano industriale pluriennale che prevede investimenti complessivi per 40 milioni di euro entro il 2028, con l'obiettivo di raddoppiare la capacità operativa e ampliare la rete commerciale. Il piano punta a raggiungere oltre 40 punti vendita, concentrati principalmente nel Centro Italia, con una presenza rafforzata nel Lazio e in Abruzzo, e nuove aperture previste in Umbria.
Le strategie di sviluppo privilegiano formati di supermercato medio, con superfici comprese tra 1.500 e 2.200 metri quadrati, caratterizzati da un assortimento ampio e da un'elevata incidenza dei prodotti freschi e freschissimi, che continueranno a rappresentare il cuore dell'offerta commerciale. Parallelamente, il Gruppo prosegue nel percorso di efficientamento energetico, digitalizzazione dei processi e valorizzazione del capitale umano, con investimenti mirati a migliorare la qualità gestionale e ad integrare ulteriormente i criteri ESG nelle decisioni aziendali.

Sul fronte della sostenibilità, il 2024 ha rappresentato un anno di svolta: abbiamo avviato la redazione del Bilancio di Sostenibilità, definendo perimetro, responsabilità e procedure di raccolta dati in coerenza con la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) e gli standard ESRS. A partire dal 2025 è prevista l'introduzione della figura dell'ESG Specialist, con funzione trasversale di supporto operativo al Comitato Sostenibilità, per rafforzare ulteriormente il sistema di governance e rendicontazione del Gruppo.
Prosegue inoltre l'investimento nel capitale umano, con percorsi di formazione, sviluppo delle competenze e attenzione alla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. All'interno delle società operative si conferma una significativa presenza femminile nei ruoli apicali, segno di una cultura inclusiva che valorizza il merito e le diversità. Verso l'esterno, il Gruppo continua a sostenere iniziative di solidarietà e beneficenza in favore delle comunità locali.
Il nostro futuro nasce da scelte quotidiane: fare bene le cose giuste, con responsabilità e misura. Continueremo a rafforzare efficienza, qualità e sostenibilità, con l'impegno di crescere in modo trasparente, affidabile e rispettoso nei contesti in cui operiamo. È così che diamo valore al lavoro di tutti e diamo fiducia a chi ci sceglie, giorno dopo giorno.

**Lorenzo Fabbri**
Chief Financial Officer
Gruppo DEM

# Informazioni generali

4
5
6
IRISK
nutella

# Nota metodologica

BP **1**, **2**

Il periodo di riferimento delle informazioni del presente Bilancio è compreso tra il **1° gennaio** e il **31 dicembre 2024**. Pur **non** essendo attualmente **soggetto all'obbligo di rendicontazione** previsto dalla **Direttiva Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**, il Gruppo ha scelto di avviare **volontariamente** un percorso di progressivo allineamento alla normativa, adottando come riferimento gli **standard ESRS**, ovvero lo standard europeo per la rendicontazione di sostenibilità. I contenuti sono stati elaborati secondo i principi di pertinenza, rappresentazione fedele, comparabilità, verificabilità e comprensibilità definiti da **ESRS 1**, con l'obiettivo di assicurare **coerenza, chiarezza** e **rigore** informativo.

La redazione del bilancio è stata curata internamente, con il **supporto tecnico e metodologico** di consulenti esterni e successivamente approvata dal **Consiglio di amministrazione.** Il documento riporta le informazioni relative a **impatti, rischi e opportunità (IRO)** ritenuti rilevanti, il cui processo di identificazione è illustrato nella sezione dedicata del presente bilancio (capitolo «***Sosteniamo il futuro***» a pag. 54).

La misurazione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG), comprensiva di **Scope 1 e 2**, sarà sviluppata nel biennio 2025-2026.

Alcuni valori presenti nei contenuti e nei grafici sono stati **arrotondati** al secondo o terzo decimale, per eccesso (≥ 0,50) o per difetto (< 0,50), così da semplificarne la lettura e garantire che la somma complessiva raggiunga il 100%.

Per alcuni dati quantitativi, specificamente indicati nel testo del bilancio, si è invece fatto **ricorso a stime,** elaborate con l'obiettivo di rappresentare in modo realistico la dimensione dei dati, senza scostamenti significativi rispetto ai valori effettivi. In vista della prossima rendicontazione, il Gruppo si impegna a implementare un **sistema di tracciamento strutturato** che consenta di disporre di **dati puntuali, verificabili** e costantemente **aggiornati.**

Il bilancio non è stato oggetto di revisione esterna indipendente.

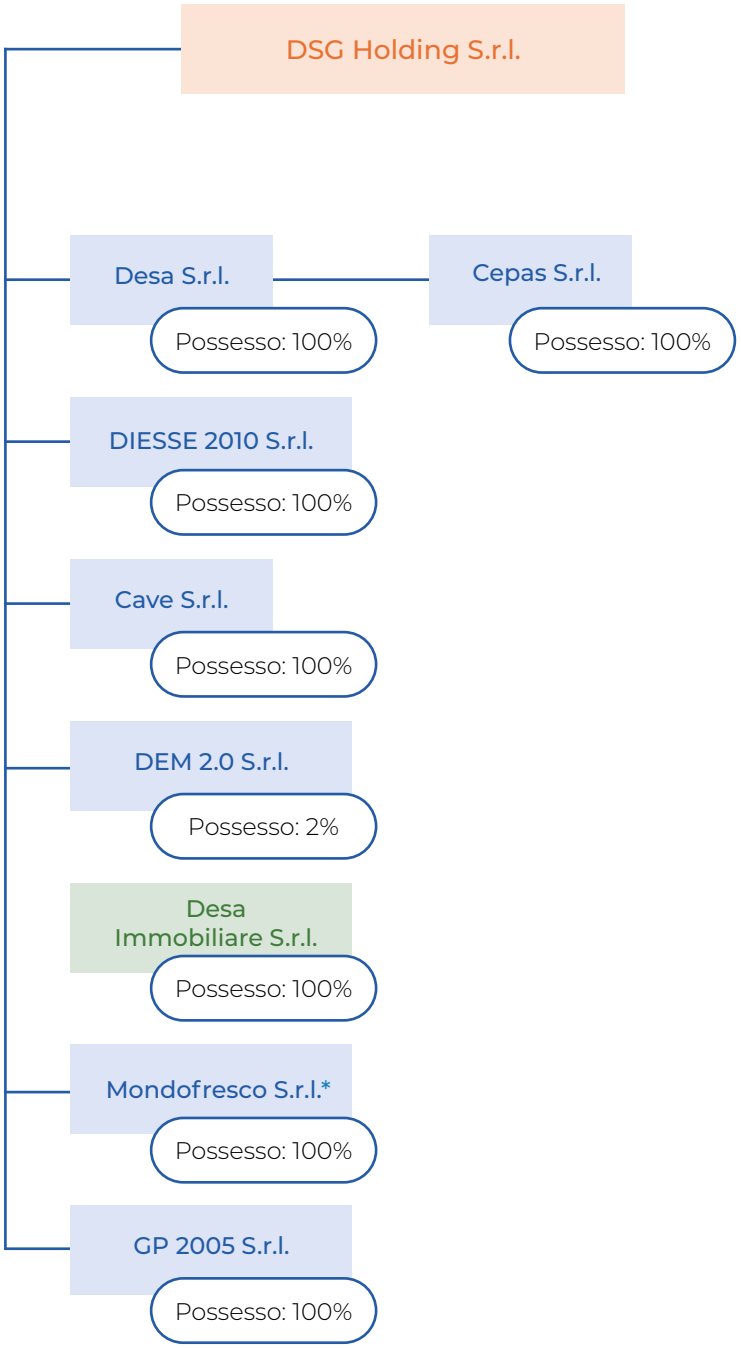
Per eventuali chiarimenti o richieste di approfondimento, è possibile contattare il nostro team all'indirizzo: amministrazione@supermercatidem.it.

# Struttura e attività del Gruppo

SBM 1

Come illustrato nella sezione «***Chiavi di lettura***», il presente Bilancio di Sostenibilità prende in esame esclusivamente il segmento di business della **distribuzione alimentare**. Non è pertanto oggetto di rendicontazione, né di raccolta dati, **Desa Immobiliare S.r.l.,** in quanto società immobiliare del Gruppo.

Il grafico seguente riporta la struttura societaria completa del Gruppo al **31 dicembre 2024.**




*Mondofresco S.r.l. - al momento inattiva

Le società operative (punti vendita) appartenenti alla grande distribuzione organizzata (GDO) coinvolte del **Gruppo DEM** sono:

- **Desa S.r.l**., con **11 supermercati** distribuiti su Roma e provincia, un e-commerce gestito in appalto centralizzato presso Ce.Di.Gros e tre piattaforme logistiche dedicate a secco, carne e ittico.
- **Ce.Pas. S.r.l.**, con **5 punti vendita** sul territorio romano, è anche proprietaria di due immobili commerciali adibiti a supermercati, di cui uno gestito direttamente e uno locato a Desa S.r.l.
- **Diesse S.r.l., Cave S.r.l**. e **GP 2005 S.r.l.** operano con un punto vendita ciascuno nella capitale.
- **DEM 2.0 S.r.l.** gestisce **6 supermercati**: due in provincia di Roma, due a Frosinone, uno a Scurcola Marsicana (AQ) e uno a Latina.

Il documento analizza l'**intero sistema distributivo** del Gruppo DEM: dagli approvvigionamenti, gestiti anche tramite la partecipazione al **consorzio Ce.Di.Gros** (Gruppo Romano Supermercati), affiliato al Gruppo Commerciale SELEX*, fino alla logistica e alla vendita al dettaglio.

Vengono altresì considerati i rapporti con fornitori, collaboratori, territori e comunità con cui opera.

Le informazioni e i dati riportati nel presente bilancio si riferiscono alla **rete attuale di 25 punti vendita attivi,** con una presenza significativa nelle province di **Roma e Frosinone** e una crescita recente anche in **Abruzzo**.

* Per approfondimenti sulla relazione con Ce. Di Gros (o Gruppo Romano Supermercati – GROS o semplicemente GROS), consultare la sezione "***Una storia di passione e di famiglia***".pag 11

# I punti vendita

**BORGO PODGORA (LT)**
Strada Acque Alte, 101

**CAPENA**
Via Tiberina 81/8

**CAPPELLE DEI MARSI**
Via Tiburtina Valeria km 111,700

**CIAMPINO**
Via Mura dei Francesi, 1
Via Mura dei Francesi, snc

**CIVITAVECCHIA**
Via Sofia de Filippi Mariani, 1/5

**FIUMICINO**
Via Antonio Angeloni, 22/24

**FROSINONE**
Via Le Lame, 10
Via Maria, 85

**GROTTAFERRATA**
Via Renato Castellani, 22

**MARINO**
Via Alda Merini, 5/7/9

**POMEZIA**
Via dei Castelli Romani, 10/12
Via Pontina km 27,800
Via Santorre di Santarosa, 29

**ROMA**
Via delle Ciliegie, 100
Via delle Cave, 99/A
Via Santa Maria Ausiliatrice, 63/A
Via di Casal Selce, 296
Via Casilina, 769
Via Cesare Pascarella, 20
Via Tuscolana, 761

**SAN CESAREO**
Via Prenestina Nuova, 10

**SANTA MARINELLA**
Via Aurelia km 66,600

**TIVOLI**
Via Lago di Lesi, 6
Via Maremmana Inferiore, 86

# Modello di business

SBM **1**

Il modello operativo del Gruppo DEM si sviluppa **dal fornitore al cliente**, includendo fasi di approvvigionamento, logistica, distribuzione e vendita (fisica e digitale).
La **rete commerciale** è gestita **internamente**, supportata da infrastrutture logistiche centralizzate che consentono di coordinare i flussi di merci e ottimizzare i tempi. La **collaborazione** con la centrale di acquisto consortile, rafforza l'efficienza negli **approvvigionamenti,** mentre il **servizio di e-commerce** "*DEM Spesa a domicilio*" amplia l'accesso ai prodotti e integra il canale digitale con quello tradizionale, mantenendo gli stessi standard qualitativi dei punti vendita fisici.
Per maggiori informazioni sulla gestione del servizio e-commerce si veda la sezione "*Al centro della nostra attenzione: la fiducia dei clienti*" a pagina **92**.

**Processi connessi, servizio continuo**

# La filiera delle forniture

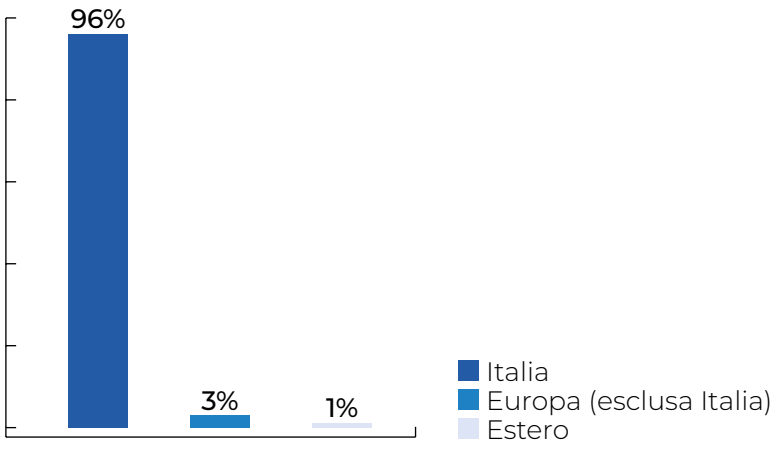
SBM **1**

Il **96%** della catena di fornitura è nazionale

Il **73,65%** degli approvvigionamenti è gestito attraverso il **consorzio**, mentre il restante **26,35%** avviene tramite **forniture dirette**.
Il **4,8%** del totale dei prodotti acquistati proviene da **fornitori locali** e comprende diverse **categorie merceologiche**, tra cui bevande alcoliche, formaggi, latte e salumi, inclusi i prodotti a marchio "***Vicini a Te***", promossi dal sistema consortile per valorizzare le **produzioni del territorio laziale** all'interno dell'assortimento complessivo. Nel **2024** sono stati acquistati complessivamente **10.089.626 pezzi** di prodotti appartenenti a questa linea.
Nel complesso, la quasi totalità dei fornitori, pari al **96%** ha sede in **Italia**, con una concentrazione prevalente nelle **regioni limitrofe al Lazio**. Le forniture provenienti dall'estero riguardano principalmente Paesi europei e, in misura minore, mercati extra-UE come rappresentato nel grafico.
La qualifica e la gestione dei fornitori che collaborano con il consorzio avvengono secondo **standard condivisi di qualità e sicurezza,** che prevedono l'adozione di un **Codice Etico** e di un **piano di controllo qualità** per garantire la **conformità normativa** e **igienico-sanitaria** lungo tutta la catena di fornitura. Per i fornitori diretti, la valutazione si basa su criteri di qualità dei prodotti, conformità normativa, affidabilità e impegno su aspetti ambientali e sociali. A tale scopo vengono richieste **certificazioni ambientali** (es. ISO 14001), **codici etici**, **piani di sicurezza** e il **rispetto delle disposizioni del D.Lgs. 231/2001.**

La selezione dei fornitori di carne e pesce include **verifiche in loco** e la **preferenza per allevamenti estensivi** e **pratiche conformi alle normative sul benessere animale.** In presenza di criticità operative — relative a prezzi, tempi di consegna o standard qualitativi — viene adottato un approccio basato sul confronto diretto e sulle **verifiche congiunte**, con eventuali adeguamenti contrattuali per garantire la continuità delle forniture e la qualità del servizio.
Per maggiori informazioni sulla gestione dei fornitori si veda il capitolo "***Governance***" a pagina 66.
La tracciabilità è garantita da **sistemi gestionali interni** e da **controlli qualità cadenzati**, che consentono di monitorare ogni prodotto dal fornitore allo scaffale.
Sul fronte logistico, il Gruppo si avvale di **piattaforme centralizzate** e di **modelli di consegna** ottimizzati per saturazione dei mezzi, al fine di **ridurre l'impatto ambientale** della distribuzione.

Fornitori per area geografica

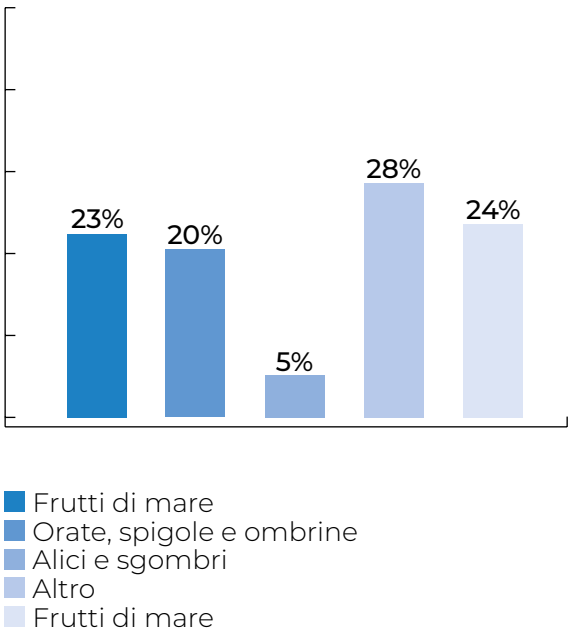


# Filiera ittica

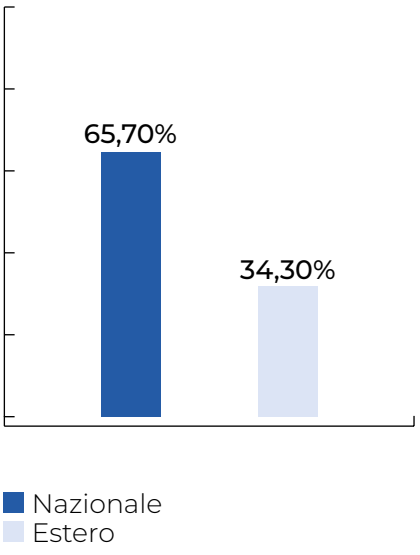
L'**approvvigionamento** del pesce fresco è interamente gestito **internamente**, tramite una piattaforma dedicata che coordina i flussi e i fornitori.
Il 34,3% del pesce è di **provenienza italiana**, confermando una filiera in cui l'origine nazionale riveste un ruolo significativo, pur in un contesto che richiede approvvigionamenti diversificati per garantire continuità e varietà di offerta.
Tra i principali prodotti figurano **80.457,90 kg di orate** provenienti da un **allevamento biologico in Sardegna,** nell'area di Stintino, che adotta pratiche di **allevamento a densità controllata** e con alimentazione certificata. La categoria del **pesce azzurro**, in particolare **alici e sgombri,** provenienti per il **75,2% da pesca nazionale**, pari a **52.490,75 kg**, e costituisce una fonte alimentare a basso impatto, grazie alla rapida capacità di ripopolamento di queste specie.
La categoria più rilevanti per volumi è quella dei **frutti di mare: il 70,7% (242.619 kg)** proviene da **fornitori italiani,** mentre i restanti **100.549 kg** sono costituiti da **ostriche francesi,** molto richieste dai consumatori. Per questo segmento, il raggiungimento di un approvvigionamento interamente nazionale non risulta al momento realistico, a causa delle caratteristiche di mercato e delle preferenze dei clienti.
Il **pesce pescato** rappresenta il **15,66%** del totale e viene preferito, quando disponibile, al prodotto allevato. Il Gruppo **collabora** con operatori locali attivi nei **porti di Fiumicino, Ortona e Terracina**, che svolgono attività di pesca in **mare aperto nel Mediterraneo e nell'Adriatico**, in prossimità delle aree operative.
Queste collaborazioni consentono di mantenere un legame con le economie costiere e di assicurare una fornitura coerente con gli **standard di tracciabilità** richiesti.
Infine, la fornitura di **salmone selvaggio** pescato in Scozia, pari a **12.594 kg,** risponde a esigenze di **diversificazione e qualità**, rappresentando una componente stabile dell'offerta di prodotti ittici del Gruppo.

**1.474,9 t**
**di prodotti ittici acquistati nel 2024**

### Tipologia di pescato nazionale




### Provenienza geografica del pescato



RICCIOLA TRANCIO
29,99
ASTICE
39,99

# Filiera carni

Il Gruppo gestisce integralmente la propria filiera carne, garantendo il controllo diretto su ogni fase del processo di approvvigionamento, dalla selezione dei fornitori alla lavorazione interna.

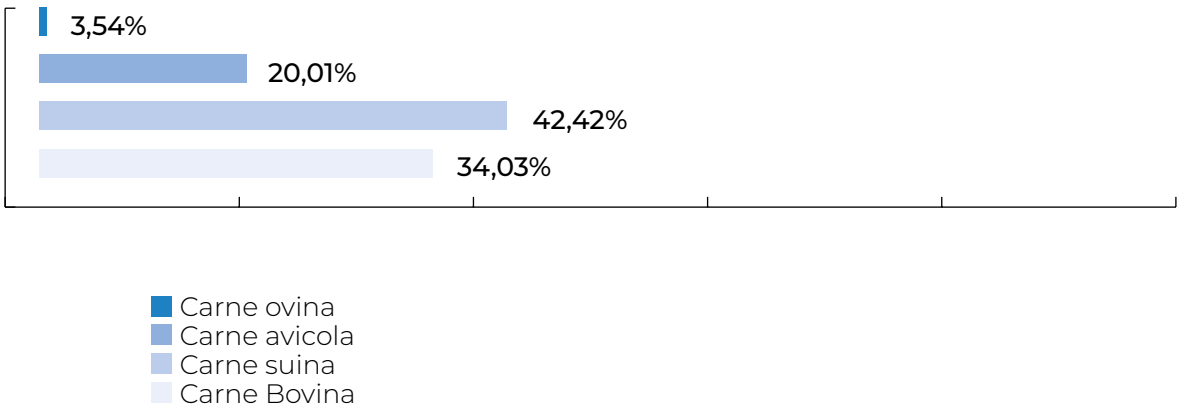
Nel 2024 sono stati acquistati **5.879.181,00 kg di carne**, di cui il **34,03%** costituito da **carne bovina**, il **42,42%** da **carne avicola**, il **20,01%** da **carne suina** e il **3,54%** da **carne ovina**. Nel grafico sottostante è riportata la suddivisione completa in percentuale.

**5.879.181,00 kg**
di carne acquistata nel 2024

La tutela della salute e del benessere degli animali da allevamento è un impegno costante: non solo per garantire la dignità degli animali, ma anche per tutelare la sicurezza e la qualità dei prodotti destinati al consumo.

Ogni scelta di fornitore e ogni acquisto avviene sulla base di criteri rigorosi che privilegiano la tracciabilità, l'adozione di certificazioni di filiera e la gestione responsabile degli allevamenti.

Suddivisione delle tipologie di carne acquistate




L'analisi dei flussi di materia è stata impostata concentrandosi sui **flussi in ingresso**, per i quali sono disponibili dati strutturati. Questa scelta consente di fornire una prima **rappresentazione quantitativa** dei volumi gestiti, pur sapendo che il quadro dell'andamento complessivo dell'attività potrà essere ulteriormente approfondito attraverso l'integrazione progressiva dei **flussi in uscita**.

A partire dal secondo anno di rendicontazione, grazie all'evoluzione dei sistemi di raccolta e gestione dei dati, il Gruppo prevede di includere anche i flussi in uscita, così da offrire una visione sempre più completa e articolata delle proprie performance.
Per richiedere le **certificazioni** eventualmente possedute dai **fornitori**, a conferma di quanto indicato nel presente testo, si invita a scrivere all'indirizzo e-mail riportato nella sezione "**Nota metodologica**" a pagina **26**.

# Carne bovina

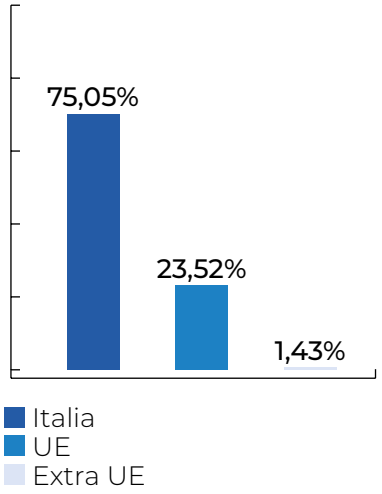
La carne bovina acquistata, ammonta a **2.000.680,00 kg acquistati**, provenienti per il **75,05%** da **allevamenti italiani**, per la parte restante da **Paesi europei** (**23,52%**) e in misura marginale da **aree extra UE** (**1,43%**).

Tra i tagli di maggior pregio figurano:

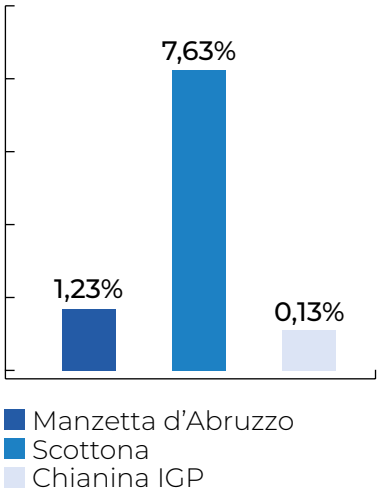
- La **Chianina IGP**, con **2.650 kg** acquistati, proviene da allevamenti in cui è dichiarata **alimentazione senza OGM né antibiotici** e rispetto dei ritmi di crescita. I tagli acquistati sono quelli del burger, tartare e lingotto;
- La **Scottona**, per un totale di **152.695 kg**, si distingue per la qualità delle carni, provenienti da **filiere controllate** che garantiscono **tracciabilità, benessere animale e certificazioni di qualità** a tutela della **provenienza italiana**, dell'**origine controllata** e della **conformità** agli **standard regionali** di allevamento.
- La **Manzetta d'Abruzzo**, con **24.509 kg** acquistati, da una **filiera locale**: gli animali sono allevati alle **pendici dell'Appennino abruzzese**, allattati naturalmente e svezzati con cereali del territorio. La **lavorazione** avviene interamente in **Abruzzo**, con un processo di frollatura di almeno 20 giorni.

**75,06%**
**di carne bovina proveniente da allevamenti italiani**

Suddivisione geografica della carne bovina acquistata




Quota dei tagli di pregio nell'assortimento



## Carne ovina

La **carne ovina** ammonta a **208.377 kg**, di cui **68,14%** (**142.000,00kg**) **di Agnello di Sardegna**, acquistato principalmente tra novembre e aprile, in corrispondenza dei periodi di maggiore consumo legati alle **festività pasquali e natalizie.**
Questo prodotto, gode del riconoscimento **IGP (Indicazione Geografica Protetta)**, che è sinonimo di qualità e legame con il territorio: gli allevamenti si trovano nel **Marghine**, area storica della **Sardegna nord-occidentale**, dove l'allevamento avviene nel rispetto delle **tradizioni locali** e dei principi di **benessere animale.**

Il **68,14%** della carne ovina è a marchio IGP

## Carne suina

La carne suina acquistata ammonta complessivamente a **1.176.213 kg**, interamente di **origine italiana**.
Le filiere si dichiarano conformi a standard elevati, definiti a livello nazionale e internazionale, con processi regolamentati e tracciabili.
Lo **4,10%** della carne suina viene commercializzato **a marchio proprio**, dopo lavorazione e confezionamento effettuati da un ente terzo.
Le quantità di carne suina sono state stimate come specificato nella sezione "**ESRS 2- Informazioni generali**" a pag. **26**, a causa dell'eterogeneità delle referenze; a partire dal prossimo anno, il Gruppo intende rafforzare i **sistemi di monitoraggio** per rendicontare informazioni ancora più complete e precise.

Origine italiana e conformità agli standard

## Carne avicola

La **categoria avicola**, comprendente pollo e tacchino, rappresenta il principale acquisto di carne con **2.493.911,00 kg** di prodotto acquistato. Le carni avicole sono **100% italiane**, provenienti da filiere che rispettano **standard avanzati** di **benessere animale** e **sostenibilità ambientale.**
Il **4,17%** del prodotto avicolo viene commercializzato a **marchio proprio**, dopo lavorazione e confezionamento da parte di un ente terzo: una linea di confezioni di pollo pensata per garantire **freschezza e formati anti-spreco** per le ridotte dimensioni rispetto alle confezioni commerciali.

Il **100%** della carne avicola è di origine italiana

# Filiera ortofrutticola

Nel **2024**, la fornitura di frutta e verdura è stata garantita interamente dal **Consorzio GROS.** A partire dal 2025, una parte delle forniture sarà gestita direttamente, attraverso canali interni.

L'approvvigionamento della **filiera ortofrutticola** si fonda su un **equilibrio tra operatori locali e fornitori nazionali**, privilegiando le produzioni italiane per valorizzare il territorio e contenere l'impatto logistico.

I fornitori adottano pratiche di agricoltura sostenibile: utilizzano **fitosanitari in modo controllato**, alternano le colture e **proteggono gli impollinatori** per preservare l'equilibrio naturale. Alcune aziende dispongono di **certificazioni sociali e ambientali**, come **SA8000 e GRASP**, a testimonianza dell'impegno verso il **benessere dei lavoratori** e la **gestione responsabile** delle risorse.

Nel confezionamento si fa uso di **casse riutilizzabili** in plastica riciclata, gestite in **circuito chiuso**, e **packaging** realizzato con **materiali riciclabili** o **compostabili,** riducendo l'impatto ambientale. La tracciabilità è assicurata da **sistemi di etichettatura** che consentono di risalire ai lotti e ricostruire l'intero percorso, dalla raccolta alla vendita.

Tra i partner strategici figura C.I.D. S.r.l., che coordina aziende agricole italiane e produttori locali secondo gli **standard del protocollo GLOBAL G.A.P.**, con riferimento alle buone pratiche agricole, alla sicurezza alimentare e alla tutela ambientale. La collaborazione include anche **coltivazioni idroponiche certificate**, tecniche che consentono di **ottimizzare l'uso dell'acqua**, **limitare** l'impiego di **fitofarmaci** e **migliorare l'efficienza produttiva e qualitativa.**

Entro la fine del 2025 è previsto il lancio del progetto **S2G**, finalizzato all'installazione di **serre aeroponiche indoor** in nove punti vendita strategici: **Tivoli, Ciliegie, Capena, Pontina, San Cesareo, Bufalotta** (per questo punto vendita l'avvio è previsto a inizio **2026**), **Frosinone, Latina Podgora e Grottaferrata**. Le serre adotteranno un sistema di **coltivazione aeroponica**, che consente la produzione fuori suolo mediante nebulizzazione di una soluzione nutritiva direttamente sulle radici, con vantaggi significativi:

- **Riduzione dell'impatto ambientale**, grazie a un consumo idrico **inferiore fino al 98%** rispetto ai metodi tradizionali e a una diminuzione significativa delle emissioni di $CO_2$.
- **Produzione sostenibile**, che elimina l'uso di pesticidi e trattamenti fogliari sui prodotti e prevede la totale assenza di sfruttamento del suolo, tutelando l'ambiente e la salute.
- **Coltivazione diretta all'interno dei punti vendita,** con ortaggi ed erbe aromatiche a ciclo rapido che garantiscono **freschezza, qualità e una filiera cortissima.**
- **Continuità produttiva** durante tutto l'anno e trasparenza **verso i clienti**, che possono osservare il processo e avvicinarsi a **pratiche agricole più consapevoli e sostenibili.**

Utilizzo controllato di prodotti fitosanitari e protezione degli insetti impollinatori per garantire l'equilibrio della natura

Utilizzo di **prodotti fitosanitari** in modo **controllato**, alternanza delle colture e **protezione degli impollinatori** per preservare l'equilibrio naturale.

Utilizzo di **casse riutilizzabili** in **plastica riciclata.**

Nel **2025** parte il **progetto S2G** con serre aeroponiche indoor in nove punti vendita: fino al 98% di risparmio idrico e filiera cortissima direttamente in negozio.

FRUTTA E VERDURA
OFFERTA

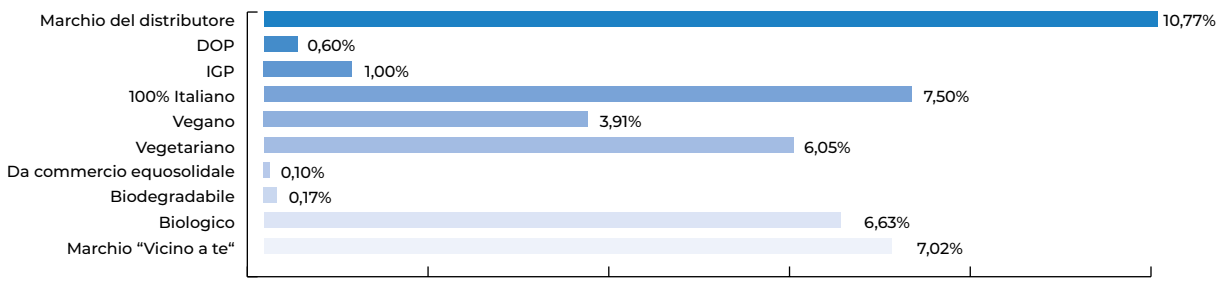
# Assortimento su misura

Negli ultimi anni, le **abitudini di consumo** nel **settore alimentare italiano** hanno mostrato un'**evoluzione** significativa, orientandosi verso **scelte più consapevoli** e legate ai **valori di origine, qualità e sostenibilità**. Studi di settore confermano questa tendenza: secondo Nomisma[1], quasi la metà dei consumatori (**47%**) che **acquistano prodotti biologici** considera determinante l'origine italiana o locale come fattore di scelta, mentre il **34%** ricerca specifiche **certificazioni di qualità** come DOP o IGP.
A questi dati si affianca l'analisi condotta da Fruitbook Magazine[2], secondo cui il **mercato biologico in Italia** ha superato nel 2024 i **6,5 miliardi di euro**, a testimonianza di una **domanda** sempre più guidata da valori come la **tracciabilità della filiera**, la **qualità nutrizionale** e il **legame con il territorio.**
In linea con queste evidenze, l'**offerta del Gruppo** risponde in modo strutturato alle **preferenze emergenti dei consumatori**, articolandosi in linee di prodotto che coniugano provenienza locale, origine certificata e modalità produttive sostenibili.
All'interno di un assortimento complessivo di **18.500 referenze** (valore medio per punto vendita), una quota rilevante è rappresentata da categorie che esprimono concretamente questi principi. La linea "***Vicini a Te***", con **1299 referenze**, pari al **7,02% dell'assortimento totale**, valorizza i prodotti provenienti dalla **regione Lazio**, promuovendo filiere locali e riducendo la distanza tra produzione e consumo.
Accanto a questa, si collocano le **referenze** contrassegnate come "***100% italiane***", circa il **7,50%**, che garantiscono una **filiera** interamente **nazionale** e una tracciabilità completa "***dal produttore al consumatore***", e i **prodotti biologici**, pari al **6,63%**, conformi alla **normativa europea** e derivanti da **pratiche agricole controllate** e prive di pesticidi convenzionali, a conferma di un impegno concreto verso un'agricoltura più sostenibile.
Dal punto di vista delle scelte alimentari, il **6,05%** dei prodotti è adatto a una **dieta vegetariana** e il **3,91%** a una **dieta vegana**, rispondendo a stili di vita che privilegiano il rispetto ambientale e la riduzione del consumo di proteine animali.
Altre categorie contribuiscono a completare un **assortimento sempre più attento alla sostenibilità**: **32** referenze (circa lo **0,17%**) sono realizzate con **materiali biodegradabili o a basso impatto ambientale**, mentre **5** referenze appartengono al **commercio equosolidale**, a sostegno dei produttori nei Paesi in via di sviluppo.

**18.500**
**referenze per rispondere alle preferenze dei consumatori**

Completano l'offerta il **1,70%** di referenze a **marchio DOP o IGP**, simbolo del legame diretto con i territori di origine e con le tradizioni produttive italiane, e **1992 prodotti a marchio del distributore (MDD)**, sviluppati internamente per **garantire qualità controllata**, coerenza con i valori del brand e accessibilità per il consumatore.

Distribuzione delle referenze per categoria sostenibile



[1] Nomisma (2024) – “Osservatorio sul consumo alimentare sostenibile in Italia” e Il Fatto Alimentare (2024) – “Gli italiani e la spesa sostenibile: cresce la ricerca di origine e trasparenza”.
[2] Fruitbook Magazine (2024) – “Biologico nel food: le vendite superano i 6,5 miliardi di euro, i trend”.

# Gestione interna e operazioni quotidiane

La **gestione interna** si articola in un **sistema organizzato** che comprende **magazzini, piattaforme logistiche e punti vendita.** La **rete commerciale** è supportata da otto **piattaforme logistiche** dedicate: quattro di **GROS** e quattro di riferimento di **DEM**. Quest'ultime includono anche quella destinata allo stoccaggio dei **prodotti secchi,** collocata accanto al **Centro Direzionale**. La **gestione delle piattaforme** è differenziata per **categoria merceologica**: la **logistica della carne** è gestita **internamente**, per il **pesce** si opera tramite **MED SEALOG**, **hub logistico** esterno presso cui DEM alloca spazi dedicati per attività di **picking** e per la **gestione dei flussi** del **fresco ittico**. Per le **altre categorie merceologiche**, l'approvvigionamento e la distribuzione sono organizzati attraverso **magazzini centralizzati strutturati per tipologia di prodotto** e dotati di **reparti dedicati.**

I **flussi logistici** vengono pianificati in **coordinamento con i partner** e con gli **altri soci della rete**, al fine di ottimizzare carichi e percorsi e **garantire la continuità** della catena del freddo mediante contratti che prevedono controlli e verifiche periodiche.

All'interno dei punti vendita, le **attività operative** comprendono la **gestione dell'inventario**, la **preparazione** e il **confezionamento dei prodotti freschi**, nonché la **manutenzione delle condizioni igienico-sanitarie**. Sistemi di **telegestione** monitorano costantemente la **temperatura di frigoriferi e celle**, contribuendo a preservare la **qualità e la sicurezza** dei prodotti.

L'organizzazione operativa è strutturata secondo **principi di separazione delle funzioni, tracciabilità delle attività** e **responsabilità definite**, in coerenza con quanto previsto dal Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo del Gruppo. Le funzioni coinvolte nei processi di approvvigionamento, logistica e vendita operano in coordinamento con la Direzione Generale.

**Operazioni integrate di approvvigionamento, logistica e vendita**

# Relazione con i clienti e il territorio

Le attività a valle riguardano la **gestione delle relazioni con i clienti** e il **dialogo continuo** con il territorio, due ambiti strettamente connessi che rappresentano la fase conclusiva della catena del valore.
L'**ascolto dei consumatori** è garantito attraverso **indagini periodiche** condotte in collaborazione con il **Gruppo SELEX** e con la **rete consortile**, integrate da strumenti digitali come **CRM**, **social media e newsletter**. Le informazioni raccolte vengono analizzate in modo sistematico per adeguare l'assortimento, migliorare la **qualità del servizio** e rafforzare le aree di maggiore soddisfazione, creando così un **circolo virtuoso tra feedback** e **miglioramento operativo.**
L'**esperienza d'acquisto** è pensata per essere **accessibile e intuitiva**: **corsie ampie**, **espositori ergonomici** e una **segnaletica** visiva **chiara** contribuiscono a rendere i punti vendita facilmente fruibili. In questa stessa direzione si colloca il **piano di estensione** dei **carrelli** dotati di attacco per **sedie a rotelle**, già presente nel punto vendita di **Via Alda Merini a Marino (RM)** e progressivamente introdotti su tutta la rete, a conferma dell'impegno verso un'esperienza inclusiva per tutti i clienti.

Le **informazioni sui prodotti** sono rese accessibili attraverso **etichette complete**, **pannelli informativi** di reparto, **QR code** per la **tracciabilità** e **schermi digitali** che riportano ingredienti, valori nutrizionali e allergeni, con l'obiettivo di favorire scelte di acquisto consapevoli e responsabili.
Il **dialogo con le comunità locali** si traduce in collaborazioni con **associazioni e organizzazioni** attive in ambito sociale, sanitario e ambientale, nonché nel sostegno a **iniziative sportive** e **progetti di prossimità**.

Esperienza d'acquisto accessibile e intuitiva

# La Direzione strategica

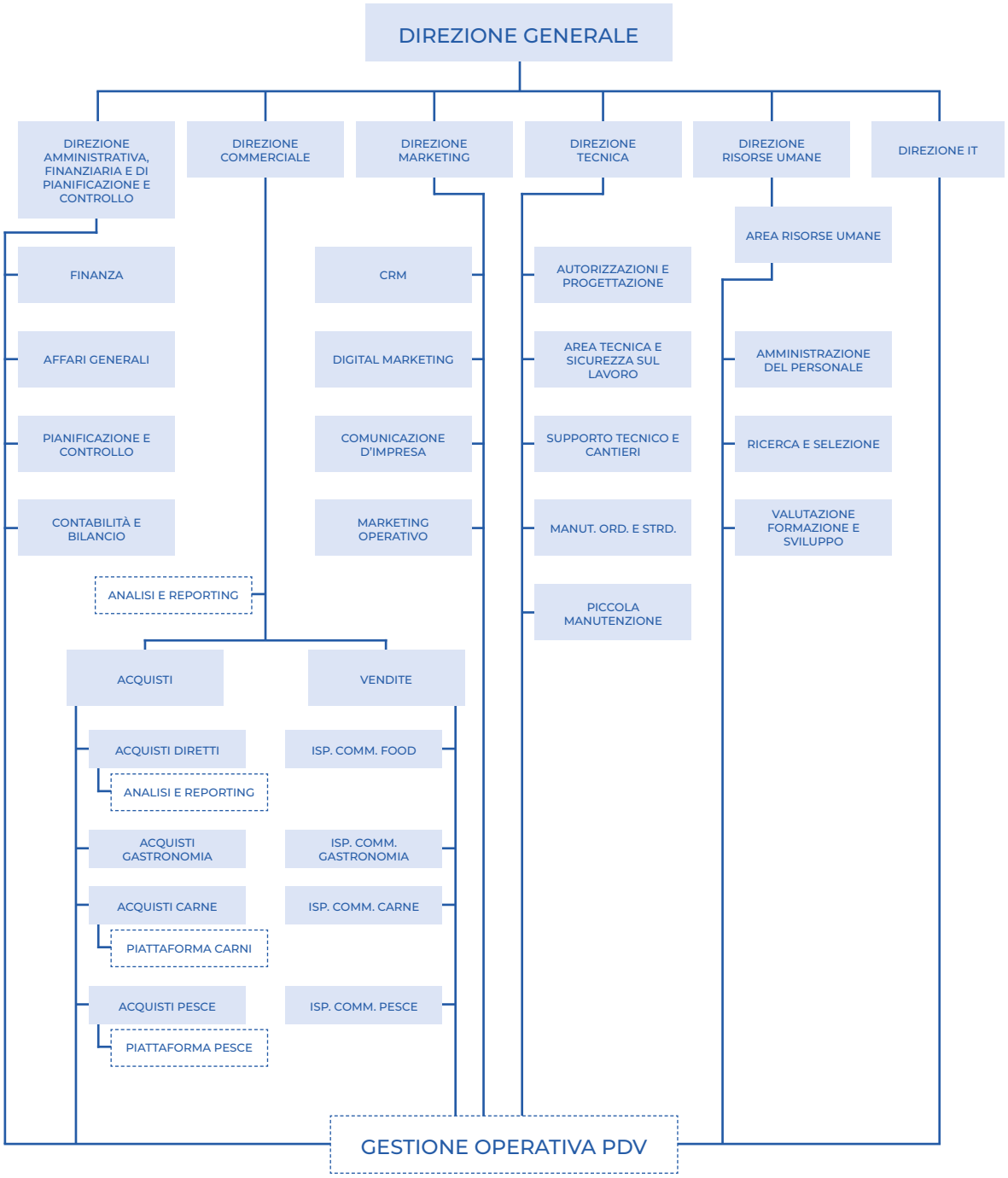
GOV 1

La governance di **DSG HOLDING S.r.l**. si articola in un **Consiglio di Amministrazione** guidato da **Marco De Sanctis**, 44 anni, che ricopre anche il ruolo di **Amministratore Delegato** e **membro esecutivo**. Accanto a lui siedono **Domenicantonio De Sanctis,** 68 anni, **Vicepresidente Vicario**, e **Daniela De Sanctis**, 47 anni, **Consigliera**.

Tutti e tre fanno parte anche dell'**Assemblea dei Soci.**

Dal **2024**, l'**Organo di Vigilanza** è affidato a **Fabrizio Biancardi**, 62 anni, mentre il **Collegio Sindacale,** in composizione monocratica, è rappresentato dal sindaco unico **Alfonso Biancardi,** di 89 anni, in carica dal 2022.

L'**assetto organizzativo** dell'azienda è strutturato per garantire una **chiara definizione delle responsabilità** e un **coordinamento efficace** tra le diverse funzioni operative. Di seguito è riportato l'**organigramma della Direzione Generale**, che illustra la distribuzione delle principali aree di competenza e i relativi livelli di responsabilità .



# La governance di sostenibilità

GOV **2**, **3**, **5**

Nel 2024, il **Gruppo DEM** ha avviato un percorso strutturato di **integrazione della sostenibilità** nella governance aziendale. La supervisione degli **impatti, dei rischi e delle opportunità ESG** è affidata alla **Direzione Generale**, con il **coinvolgimento diretto del CFO**.

A supporto, è stato creato un **Comitato ESG/Sostenibilità**, con funzioni operative e consultive, composto da rappresentanti delle principali aree aziendali: **CFO, Risorse Umane, Direzione Tecnica, Commerciale/Acquisti, Vendite e Marketing**. Il Comitato riporta direttamente all'**Amministratore Unico**. A partire dal **2025** è prevista l'introduzione della figura dell'**ESG Specialist**, con **ruolo trasversale e operativo.**

**Governance ESG strutturata**

In tale ambito, ciascuna area aziendale contribuisce in modo specifico al raggiungimento degli **obiettivi di sostenibilità.**

- Il **Chief Financial Officer (CFO)** assicura la pianificazione economico-finanziaria e la definizione del budget destinato alle iniziative ESG.
- L'area **Risorse Umane** è impegnata nella promozione della parità di genere, nel miglioramento del welfare aziendale e nella valorizzazione del clima organizzativo.
- La **Direzione Tecnica** coordina le attività di efficientamento energetico, la gestione dei rifiuti e l'ottimizzazione logistica, con una progressiva attenzione all'impiego di fonti rinnovabili.
- L'**Ufficio Commerciale** gestisce la filiera di approvvigionamento in modo responsabile, promuovendo, ove possibile, acquisti da fornitori di prossimità in linea con le preferenze dei consumatori.
- L'**Ufficio Marketing** cura la comunicazione e la diffusione delle iniziative ESG attraverso canali digitali e materiali informativi nei punti vendita, contribuendo alla sensibilizzazione di clienti e comunità locali sui temi della sostenibilità.

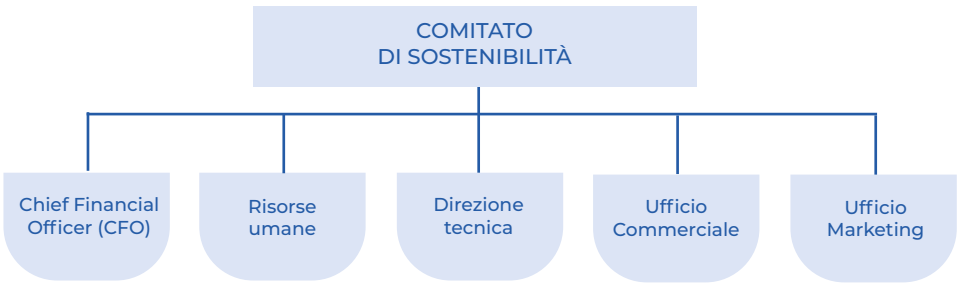
Al momento della redazione del presente documento, non risultano attivi sistemi di incentivazione o politiche di remunerazione collegati al raggiungimento di obiettivi ESG per gli organi di amministrazione, direzione e controllo.

Il Gruppo DEM non dispone ancora di un sistema formalizzato dedicato alla gestione e al monitoraggio dei rischi connessi alla rendicontazione di sostenibilità.

Parallelamente, i rischi legati alla continuità operativa, che comprendono anche aspetti indirettamente connessi alla rendicontazione, sono gestiti attraverso le procedure ordinarie di business continuity già attive all'interno del Gruppo.

L'analisi di rilevanza finanziaria condotta nel corso del 2024 ha rappresentato un primo passo verso l'individuazione dei principali rischi e delle opportunità in ambito ESG, ponendo le basi per la definizione di un sistema di gestione integrato in linea con i requisiti della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Ulteriori informazioni sono riportate nella sezione "L'analisi di doppia rilevanza" a pag. 58.



# Etica ed integrità: i principi che guidano l'agire



Per operare in modo corretto e responsabile, il **Gruppo DEM** si è dotato di **regole chiare** che orientano ogni attività, dalle **decisioni strategiche** alla **gestione quotidiana.** Come indicato nella "***Chiave di lettura***", tali principi si inseriscono nel più ampio **sistema di governance di DSG Holding S.r.l.** e definiscono un modello comune per tutte le società.
Su questa base si fonda un **sistema integrato di politiche, procedure, controlli e strumenti** di tutela volto a garantire legalità, sicurezza e rispetto dei diritti in ogni ambito operativo.

## Modello 231

Per prevenire **comportamenti illeciti** e **proteggere l'integrità dell'organizzazione**, è stato adottato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, secondo il **D.Lgs. 231/2001**, progettato per identificare le aree aziendali più sensibili, definire regole di condotta e rafforzare i controlli interni, nel rispetto dei principi di correttezza, legalità e trasparenza.
A monitorarne l'applicazione è l'**Organismo di Vigilanza**, **indipendente** e con **pieni poteri di controllo**, che promuove anche attività formative e informative.

## Codice Etico

Il Codice Etico rappresenta **la linea guida** per l'**agire aziendale** e **definisce i principi** che orientano le decisioni e i comportamenti in ogni ambito operativo. Non si limita a stabilire **regole di condotta**, ma promuove un modello gestionale fondato su trasparenza, correttezza, integrità e rispetto nei confronti di colleghi, clienti, fornitori, partner e comunità locali.
Il documento ha la funzione di garantire **coerenza nei comportamenti**, rafforzando una cultura aziendale improntata alla responsabilità e alla conformità normativa.
Il Codice richiama principi riconosciuti **a livello nazionale e internazionale** in materia di etica e legalità, in linea con quanto previsto dal Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001. Prevede inoltre l'obbligo per tutti i destinatari di segnalare **eventuali violazioni o comportamenti non conformi**, anche in forma riservata, attraverso i canali dedicati, a tutela della trasparenza e del miglioramento continuo dei processi aziendali.

## Procedura di Whistleblowing

La **procedura di whistleblowing** adottata è conforme al **D.Lgs. 24/2023** e consente di segnalare, anche in forma anonima, eventuali comportamenti irregolari o violazioni di leggi, regolamenti, del **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOGC)** o del **Regolamento aziendale.**
Le segnalazioni vengono raccolte attraverso un unico sistema informatico, denominato ***Signalethic***, che assicura la **riservatezza dei dati personali** e del **contenuto delle comunicazioni**, nel pieno rispetto della normativa vigente.
Il canale di segnalazione online è accessibile dal sito istituzionale www.supermercatidem.com/whistleblowing, dove sono disponibili i link dedicati per ciascuna società del Gruppo.
La **gestione delle segnalazioni** è affidata a un **referente interno incaricato**, che garantisce un trattamento tempestivo, trasparente e tracciato, informando il segnalante sull'avanzamento del processo.
La **piattaforma**, gestita da un **fornitore esterno indipendente**, tutela l'anonimato e assicura la protezione da qualsiasi forma di ritorsione o discriminazione nei confronti di chi effettua la segnalazione, promuovendo una cultura aziendale fondata su integrità, fiducia e responsabilità condivisa.
È inoltre possibile **inviare le segnalazioni esternamente al Gruppo**, tramite l'**Autorità Nazionale Anticorruzione (ANAC)** o altre **autorità competenti**.

## Regolamento aziendale

Il **Regolamento aziendale** definisce **diritti, doveri e comportamenti attesi** da tutte le persone che operano per il Gruppo, fornendo un quadro chiaro di regole condivise.
Rappresenta uno strumento di **indirizzo operativo** che **disciplina l'organizzazione del lavoro**, le **responsabilità interne** e i **principi di condotta** da osservare nello svolgimento delle attività. Il documento integra le disposizioni previste dal Codice Etico e dal Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, favorendo coerenza tra i diversi livelli della struttura aziendale.
Il Regolamento promuove **un ambiente di lavoro basato su rispetto reciproco, collaborazione e correttezza professionale, incoraggiando comportamenti coerenti con i valori e con la normativa vig**ente.
Inoltre, stabilisce procedure di riferimento per la **gestione dei rapporti interni** e delle **comunicazioni**, la **sicurezza sul lavoro**, la **tutela delle informazioni** e la **corretta gestione dei beni aziendali**, contribuendo così a garantire trasparenza e uniformità nelle pratiche operative.

## Politica integrata: ambiente, sicurezza, qualità

La **Politica Integrata: Qualità, Ambiente e Sicurezza** orienta verso uno sviluppo responsabile e duraturo, fondato sulla **tutela delle persone** e sul **rispetto del territorio.**
Il documento definisce **principi e obiettivi** volti a garantire il **miglioramento continuo dei processi,** la **prevenzione dei rischi** e la **conformità alle normative vigenti,** in coerenza con il sistema di gestione certificato secondo gli **standard ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001.**
La politica si applica a tutte le aree operative e promuove un approccio basato su **misurazione, monitoraggio e revisione** costante delle performance, con l'obiettivo di ridurre gli impatti ambientali, migliorare la sicurezza nei luoghi di lavoro e assicurare elevati livelli di qualità dei servizi e dei prodotti offerti.

## Privacy e protezione dei dati

La gestione delle informazioni personali avviene nel pieno rispetto del **Regolamento Europeo sulla protezione dei dati (GDPR)**, secondo principi di **riservatezza, integrità e sicurezza**. I processi aziendali sono strutturati per garantire un **trattamento conforme**, attraverso **procedure interne, misure tecniche dedicate e un presidio continuo dei rischi informatici.**
A supporto di tale assetto, il Gruppo ha nominato un **Data Protection Officer (DPO) esterno**, incaricato di vigilare sulla corretta applicazione della normativa e di affiancare l'organizzazione nell'implementazione delle misure più appropriate.

## Obiettivo 2026: Certificazione ISO 27001

Entro il **2026**, il Gruppo prevede di ottenere la **certificazione ISO/IEC 27001**, standard internazionale che definisce i requisiti per un efficace **Sistema di Gestione della Sicurezza delle Informazioni (SGSI).**
L'obiettivo è garantire la **protezione** dei **dati aziendali**, dei **clienti** e dei **partner**, riducendo i **rischi di violazioni** e **incidenti informatici** e migliorando la resilienza dei sistemi.
Il percorso verso la certificazione sarà sviluppato in sinergia con l'adeguamento alla **Direttiva NIS 2**, così da integrare in un **unico quadro operativo** le migliori pratiche internazionali e gli **obblighi normativi europei** in materia di **cybersecurity.**

# Sosteniamo il futuro

De
super

# Un impegno concreto per il futuro

Per operare in modo **consapevole** e orientare le azioni in chiave **presente e futura**, è stato avviato un percorso di **analisi e mappatura degli impatti** generati dalle attività, con l'obiettivo di individuare le aree di miglioramento e definire priorità d'intervento coerenti con i principi **ESG**.
Grazie a questo percorso, è possibile riconoscere **impatti, rischi e opportunità** in ottica di sostenibilità e **fissare obiettivi misurabili**, allineati ai temi più rilevanti per il territorio, le persone e l'ambiente.
Il Bilancio di Sostenibilità documenta le **azioni intraprese** e gli **impegni assunti** per costruire un modello di sviluppo equilibrato e duraturo, capace di contribuire positivamente al benessere delle generazioni future.

# Gruppo DEM e l'Agenda 2030

MDR - T

La strategia di sostenibilità si ispira all'**Agenda 2030** delle **Nazioni Unite**, il programma globale volto a promuovere lo sviluppo sostenibile delle persone, del pianeta e della prosperità. Il Gruppo aderisce all'insieme dei **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)**, riconoscendoli come riferimento trasversale per le **proprie attività e decisioni strategiche.**

Nel corso del **2024**, il **Consiglio di amministrazione** ha validato **sette obiettivi prioritari**, in relazione ai quali concentra i propri impegni e le azioni di miglioramento, coerentemente con il proprio modello di business e con le aree di maggiore impatto.

In particolare, l'attività del Gruppo si sviluppa in coerenza con i seguenti SDGs:

## GLI AMBITI DI AZIONE

- Persone ed equità
- Pianeta e responsabilità
- Partnership e cooperazione

**SDG 2** - Sconfiggere la fame
**SDG 5** - Parità di genere
**SDG 7** - Energia pulita e accessibile
**SDG 8** - Lavoro dignitoso e crescita economica
**SDG 12** - Consumo e produzione responsabili
**SDG 13** - Lotta al cambiamento climatico
**SDG 17** - Partnership per gli obiettivi

Gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)** identificati come prioritari sono stati integrati all'interno del Bilancio nelle rispettive sezioni di pertinenza; contestualmente sono riportati anche gli altri SDGs, in quanto, seppur in via indiretta, l'operatività del Gruppo DEM incida anche su tali ambiti.

# L’analisi di doppia rilevanza

IRO **1**, **2**; SBM **3**

Nel **2024** il **Gruppo DEM** ha avviato un percorso strutturato per individuare i **temi di sostenibilità più rilevanti** per il proprio contesto operativo, in conformità con la **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).**
Elemento centrale di questo percorso è l’analisi di doppia rilevanza, un approccio che considera i temi rilevanti secondo due prospettive complementari:

- **Rilevanza di impatto (inside-out):** individua gli impatti che le attività del Gruppo generano sull’ambiente, sulla società e sull’economia.
- **Rilevanza finanziaria (outside-in):** valuta come l’effetto di tali impatti - ambientali, sociali o economici - e di altre esternalità possano tradursi in rischi o opportunità in grado di incidere sui risultati economico - finanziari e sulla creazione di valore.

Per la **rilevanza di impatto**, sono stati individuati e analizzati gli effetti generati lungo l’intera catena del valore, partendo dai temi e sottotemi previsti dall’**ESRS 1 – Requisito Applicativo 16.** Ogni impatto è stato valutato su una **scala da 1 a 6**, considerando **ampiezza, gravità, reversibilità, probabilità di accadimento e orizzonte temporale** necessario per mitigare eventuali effetti negativi o consolidare quelli positivi. I temi che hanno superato la **soglia di rilevanza pari a 3,5** sono stati considerati prioritari e utilizzati.

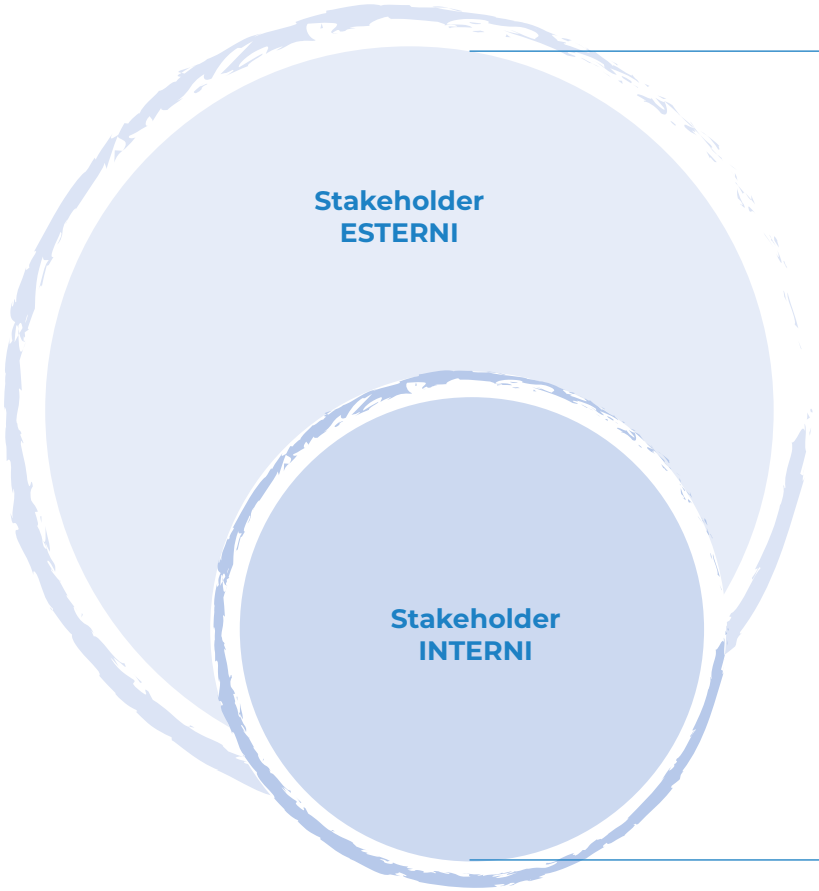
Per la **rilevanza finanziaria**, è stato adottato un metodo analogo, concentrandosi sull’impatto economico – finanziario derivante da rischi o opportunità. Ogni elemento è stato valutato in base al potenziale effetto sul fatturato, alla probabilità di accadimento e all’orizzonte temporale (breve, medio o lungo termine).
Ulteriori informazioni sono riportate nella sezione “***L’analisi di doppia rilevanza***” a pagina 58.

# Crescere insieme, con chi ci cammina accanto

Gli **stakeholder**, con il loro contributo, incidono direttamente o indirettamente sulle attività e sulle decisioni aziendali, condividendo responsabilità e obiettivi comuni. Il dialogo con loro è parte integrante del modello di gestione, attraverso il quale si promuovono solidità, trasparenza e continuità nel tempo.

Nel **2024** è stata condotta la **prima attività di mappatura**, finalizzata a individuare i principali portatori di interesse. Il processo ha consentito di riconoscere soggetti ed **entità in grado di incidere sull'operatività aziendale** tramite azioni, opinioni o aspettative, e al contempo di comprendere come le decisioni del Gruppo possano influenzare tali soggetti.

La tabella sottostante riporta in forma sintetica le categorie di **stakeholder interni ed esterni** individuate. L'analisi rappresenta un passaggio chiave per interpretare le **dinamiche relazionali** tra l'organizzazione e i propri stakeholder e per valutare come esigenze, aspettative e impatti condivisi possano orientare le scelte aziendali e la definizione delle priorità strategiche.




**Stakeholder ESTERNI**

- Consumatori
- Punti vendita
- Fornitori di alimentari e beni di consumo
- Fornitori di servizi
- Fornitori logistici
- Comunità locale
- Associazioni di categoria
- Pubblica amministrazione
- Banche e assicurazioni

**Stakeholder INTERNI**

- Consiglio di amministrazione e proprietà
- Management
- Collaboratori

A seguito dell'identificazione degli stakeholder rilevanti, è stata svolta l'attività di **stakeholder engagement.**

Il coinvolgimento ha interessato tutti gli stakeholder individuati nella fase di mappatura, mediante la **somministrazione di questionari anonimi** articolati in domande relative a:

- la rilevanza dei temi di impatto identificati;
- l'incidenza di rischi e opportunità sulle performance finanziarie;
- l'indicazione di ulteriori tematiche rilevanti per l'azienda e per la catena del valore;
- la priorità attribuita ai temi ESRS da considerare nelle future attività di rendicontazione;
- la rilevanza percepita degli SDG selezionati;
- il livello di soddisfazione rispetto alla relazione con l'organizzazione e alla gestione dei temi trattati.

Le valutazioni raccolte sono state successivamente **confrontate con quelle emerse internamente** con l'analisi di doppia rilevanza, al fine di individuare convergenze, differenze e priorità utili a definire le principali sfide e opportunità per il Gruppo.

# I risultati dell'analisi



## Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) rilevanti secondo gli stakeholder

Su un totale di **56 rispondenti**, i temi SDG ritenuti di **maggiore priorità** rispetto a quelli individuati internamente sono risultati:

**SDG 8** - Lavoro dignitoso e crescita economica (**2,8**/3)
**SDG 2** - Zero fame (**2,8**/3)
**SDG 7** - Energia pulita e accessibile (**2,7**/3)
**SDG 5** - Uguaglianza di genere (**2,7**/3)
**SDG 13** - Lotta al cambiamento climatico (**2,7**/3)
**SDG 12** - Consumo e produzione responsabili (**2,6**/3)
**SDG 17** - Partnership per gli obiettivi (**2,5**/3)

## Rilevanza d'impatto e finanziaria secondo gli stakeholder

Per facilitare l'interpretazione dei temi nell'ambito dello stakeholder engagement, è stata effettuata una **semplificazione e suddivisione dei contenuti degli ESRS**, così da rendere più agevole la valutazione dei temi di sostenibilità.
Tali temi, che verranno ripresi anche nelle sezioni successive per illustrare i risultati dell'attività, sono sintetizzati nella tabella seguente, in cui a ciascun macrotema utilizzato è associato il corrispondente o i corrispondenti ESRS, in riferimento alle **tre dimensioni** della sostenibilità: **ambientale, sociale e di governance.**

| | MACROTEMA | ESRS DI RIFERIMENTO |
|---|---|---|
| AMBIENTALE | Cambiamenti climatici e risorse energetiche | ESRS E1 – Cambiamenti climatici |
| | Aria, acqua, suolo e biodiversità | ESRS E2 – Inquinamento<br>ESRS E3 – Risorse idriche e marine<br>ESRS E4 – Biodiversità ed ecosistemi |
| | Gestione delle risorse e circolarità | SRS E1 – Cambiamenti climatici e risorse energetiche |
| SOCIALE | Salute, sicurezza e benessere nei luoghi di lavoro | ESRS S1 – Personale proprio |
| | Condizioni di lavoro e giustizia economica | |
| | Inclusione, diversità e crescita professionale | |
| | Diritti umani e protezione dei lavoratori | ESRS S2 – Lavoratori nella catena del valore |
| | Responsabilità sociale e impatti su comunità e consumatori | ESRS S3 – Comunità coinvolte<br>ESRS S4 – Consumatori e utenti finali |
| GOVERNANCE | Etica aziendale | ESRS G1 – Condotta d'impresa |
| | Benessere animale (in azienda e nella catena del valore) | |
| | Gestione dei rapporti con i fornitori e prassi di pagamento | |

L'analisi di rilevanza d'impatto percepito evidenzia, su una scala da 1 a 3, una valutazione più elevata per i temi legati agli **ESRS E1,** in particolare il **cambiamento climatico e le risorse energetiche, che risultano i più rilevanti.**
A seguire emergono, con punteggi pari a **2,4**, diversi ambiti afferenti agli **ESRS S1,** come le condizioni di lavoro e la giustizia economica, l'inclusione, diversità e crescita professionale, nonché quelli riconducibili agli **ESRS S3,** relativi agli impatti sociali e sulla comunità.
Si collocano subito dopo i temi inerenti agli **ESRS S1**, quali la salute, sicurezza e benessere nei luoghi di lavoro, insieme agli **ESRS G1** relativi alla gestione dei rapporti con i fornitori e ai temi connessi agli **ESRS E5**, come la gestione delle risorse e la circolarità, che registrano valori **compresi tra 2,2 e 2,3.**
Con i punteggi più contenuti, **pari a 2,1,** figurano gli ambiti relativi ai diritti umani e alla protezione dei lavoratori, anch'essi riconducibili agli **ESRS S1.**
Il grafico seguente illustra nel dettaglio la distribuzione dei punteggi per ciascun tema analizzato.

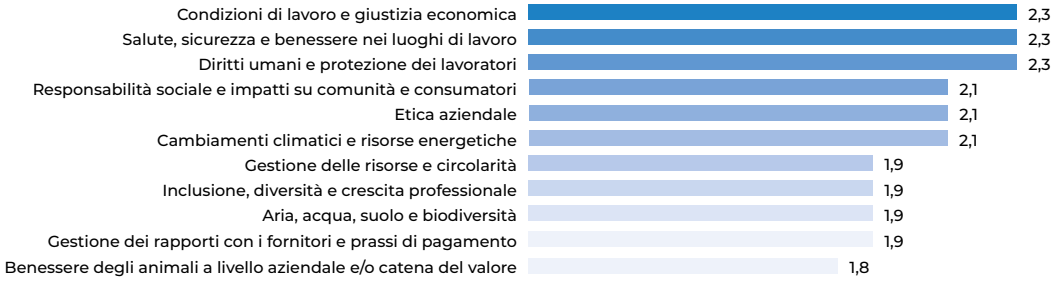
Valutazione dei temi della rilevanza d'impatto

Parallelamente, l'analisi di **rilevanza finanziaria** ha mostrato risultati coerenti, con valori **compresi tra 1,8 e 2,3** su una scala **da 1 a 3**. I punteggi più elevati (**2,3**) riguardano il tema dei cambiamenti climatici e delle risorse energetiche (**ESRS E1)**, la gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento, e il benessere degli animali a livello aziendale e/o lungo la catena del valore (entrambi riconducibili agli **ESRS G1**), che si configurano come temi prioritari in ottica finanziaria. A un livello immediatamente inferiore (**2,1**) si collocano la responsabilità sociale e gli impatti sulle comunità e sui consumatori (**ESRS S3/S4**), la salute, sicurezza e benessere nei luoghi di lavoro (**ESRS S1**), oltre alla gestione delle risorse e alla circolarità dei processi (**ESRS E5**).

Con punteggi **pari a 1,9** si attestano altri temi sociali e di governance, quali le condizioni di lavoro e la giustizia economica, l'inclusione, la diversità e la crescita professionale, i diritti umani e la protezione dei lavoratori (**ESRS S1 e S4**), insieme all'etica aziendale (**ESRS G1**). I valori più contenuti (**1,8**) riguardano infine i temi ambientali legati ad aria, acqua, suolo e biodiversità (**ESRS E2, E3 ed E4**). Nel complesso, il quadro che emerge è in continuità con l'analisi di rilevanza di impatto, in cui i cambiamenti climatici e le risorse energetiche (**ESRS E1**) risultavano anch'essi tra i temi più rilevanti; al tempo stesso, la prospettiva finan-

ziaria rafforza la centralità dei profili legati alla gestione dei fornitori, alle prassi di pagamento e al benessere animale (**ESRS G1**), mentre nella rilevanza di impatto assumono un peso relativamente maggiore gli aspetti sociali connessi alle condizioni di lavoro, all'inclusione e agli impatti sulle comunità (**ESRS S1 e S3**). Il grafico seguente riporta nel dettaglio la distribuzione dei punteggi per ciascun tema analizzato.

Valutazione dei temi della rilevanza finanziaria




## Gli ESRS prioritari secondo gli stakeholder

Oltre alle valutazioni quantitative, ai partecipanti è stato chiesto di indicare fino a tre **temi di impatto** ai quali attribuire **maggiore priorità**.
Le risposte hanno evidenziato, in **ordine di importanza**, i seguenti ambiti:

**ESRS S2** - Lavoratori della catena del valore
**ESRS E5** - Economia circolare
**ESRS E1** - Cambiamento climatico
**ESRS S4** - Consumatori e utilizzatori finali
**ESRS G1** - Condotta delle imprese
**ESRS E2** - Inquinamento
**ESRS S1** - Forza lavoro propria
**ESRS E3** - Risorse idriche e marine
**ESRS E4** - Biodiversità ed ecosistemi
**ESRS S3** - Comunità interessate

Tra gli altri aspetti di impatto segnalati figurano la **parità di genere**, il **benessere psicofisico dei lavoratori,** la **valorizzazione del prodotto di nicchia e italiano**, la **fiducia tra proprietà e management** e l'**attenzione** alle esigenze delle **persone anziane** nei processi di acquisto.

## Soddisfazione e qualità del dialogo

La valutazione complessiva della **soddisfazione** rispetto alla relazione con Gruppo DEM ha evidenziato r**isultati molto positivi:** fornitori di servizi, i fornitori logistici e GROS hanno espresso un livello medio di soddisfazione **pari a 5,7 su 6**, mentre, la pubblica amministrazione, gli enti pubblici, la comunità locale, i consumatori, i collaboratori e il management hanno attribuito un punteggio medio di **4,6 su 6** rispetto al grado di soddisfazione della relazione con il Gruppo rispetto alle aspettative sui temi trattati.

# La matrice di doppia rilevanza

IRO **1**, **2**; SBM **3**

La **matrice di doppia rilevanza** riunisce in un'unica rappresentazione i risultati delle **analisi di impatto e di rilevanza finanziaria**, consentendo di individuare le aree in cui la sostenibilità incide in modo più significativo sulle attività aziendali.

I temi emersi delineano gli ambiti su cui saranno concentrate le **azioni di miglioramento nel medio e lungo periodo**, supportate da indicatori specifici per monitorare l'andamento e intervenire tempestivamente in caso di criticità.

L'analisi ha considerato le tre dimensioni della sostenibilità — ambientale, sociale e di governance — includendo sia le **attività dirette sia quelle connesse alla catena del valore:** a monte, con fornitori e partner logistici, e a valle, con clienti e distributori. In tal modo è stato possibile ottenere una visione complessiva del valore generato e degli impatti prodotti o subiti, favorendo una piena integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale.

Ai risultati dell'**analisi interna** sono stati **affiancati** quelli derivanti dal **coinvolgimento degli stakeholder,** con l'obiettivo di confrontare la **prospettiva aziendale con quella esterna** e affinare la definizione dei temi rilevanti. L'integrazione dei due livelli di valutazione ha portato alla definizione della **matrice di doppia rilevanza**, che sintetizza il grado di rilevanza dei temi lungo due assi: quello verticale, relativo alla rilevanza d'impatto, e quello orizzontale, riferito alla rilevanza finanziaria.

Per rappresentare graficamente le priorità, le valutazioni interne — originariamente espresse su una scala da 1 a 6 — sono state adattate a una **scala da 1 a 3**. È seguita un'analisi comparativa tra i punteggi assegnati internamente e le medie delle valutazioni espresse dagli stakeholder, così da **identificare i temi percepiti come più rilevanti sia in termini di impatto sulla sostenibilità sia per le potenziali implicazioni economiche.**

Dall'analisi emergono come ambito prioritario i **cambiamenti climatici** e le r**isorse energetiche**, che registrano il valore più elevato di doppia rilevanza, a conferma del ruolo centrale della transizione verso modelli a basse emissioni, in linea anche con gli obiettivi di mitigazione e adattamento climatico.

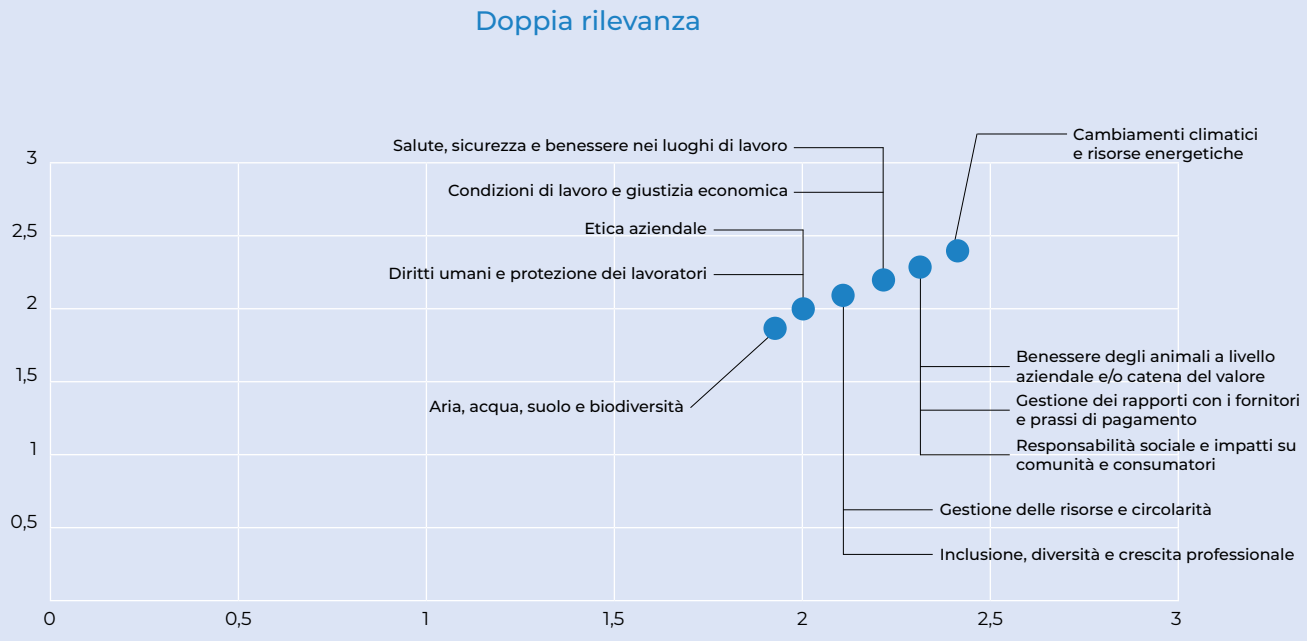
Immediatamente a seguire si collocano il **benessere degli animali** a livello aziendale e/o lungo la catena del valore, la gestione dei **rapporti con i fornitori**, comprese le prassi di pagamento, e la responsabilità sociale e gli **impatti sulle comunità e sui consumatori**, che riflettono la centralità della trasparenza e dell'etica lungo la filiera.

Un livello di priorità leggermente inferiore, ma comunque significativo, riguarda la **salute, sicurezza e benessere** nei luoghi di lavoro e le condizioni di lavoro e la giustizia economica, a conferma della centralità dei temi legati alla tutela e alla valorizzazione delle persone.

Su un gradino successivo si collocano la **gestione delle risorse e la circolarità** e i temi di **inclusione, diversità e crescita professionale**, che contribuiscono alla costruzione di un modello organizzativo più resiliente e inclusivo.

Infine, pur con punteggi leggermente più contenuti, risultano comunque significativi l'**etica aziendale**, i **diritti umani e la protezione dei lavoratori**, oltre ai temi ambientali relativi a **aria, acqua, suolo e biodiversità**, che completano il quadro della sostenibilità lungo l'intera catena del valore. Il grafico seguente riporta nel dettaglio la distribuzione dei punteggi per ciascun tema analizzato.

Dall'analisi è emersa come particolarmente rilevante la priorità attribuita al tema **ESRS S2 – Lavoratori della catena del valore**, che sarà oggetto di un approfondimento specifico nel **Bilancio di Sostenibilità 2025**, la cui pubblicazione è prevista nel **2026.**




In base alla rilevanza emersa, sono stati selezionati i seguenti **standard tematici ESRS**:

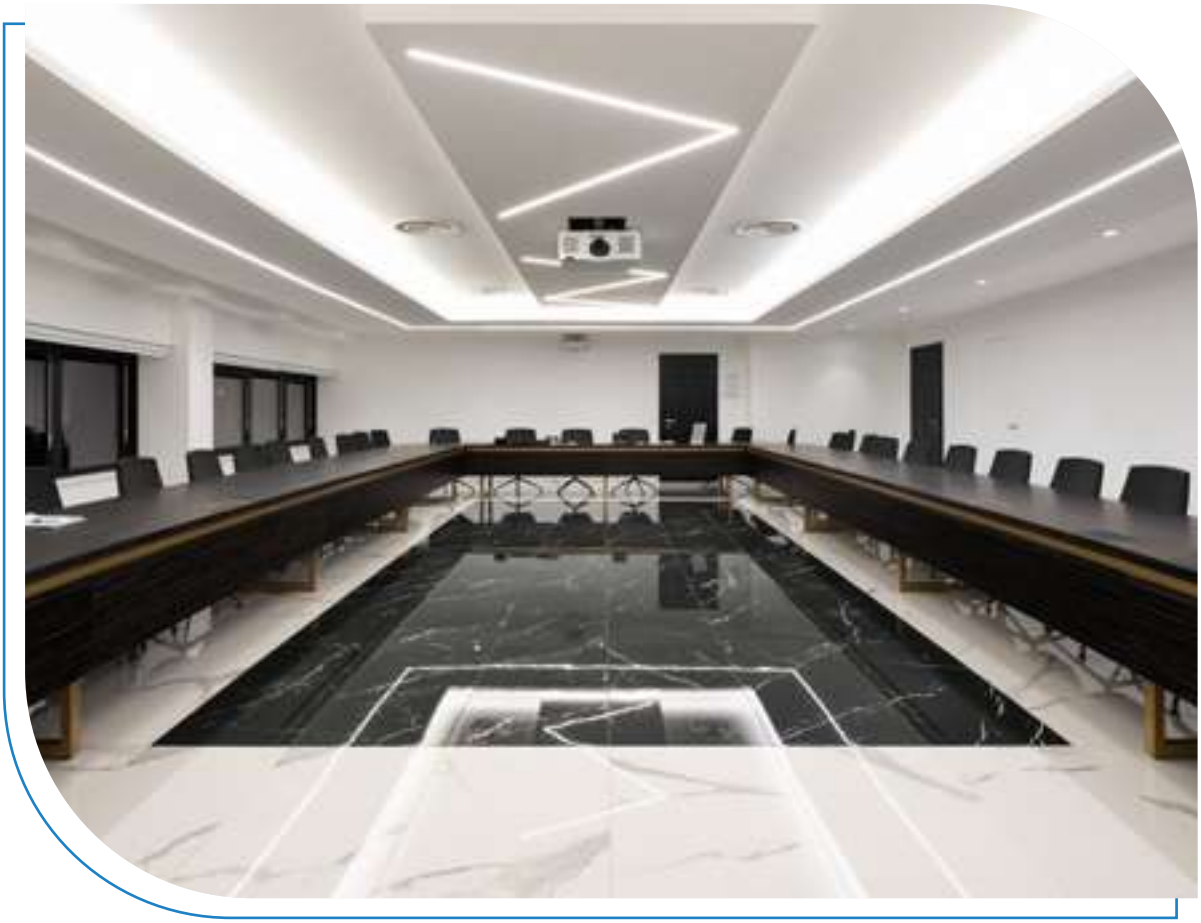
**ESRS E1** - Cambiamento climatico
**ESRS E3** - Risorse idriche e marine
**ESRS E5** - Economia circolare
**ESRS S1** - Forza lavoro propria
**ESRS S3** - Comunità Interessate
**ESRS S4** - Consumatori e utilizzatori finali
**ESRS G1** - Condotta delle imprese

# Governance

Direzionale
Dem
supermercati

# Governance, etica e integrità del Gruppo DEM

La **governance aziendale** è considerata un elemento strategico per assicurare **coerenza, trasparenza e responsabilità** nei processi decisionali interni e nei rapporti con stakeholder esterni.
Le evidenze da studi di settore suggeriscono che, nel panorama della GDO italiana, la maturità delle pratiche ESG ed in particolare della governance, rimane eterogenea. Il report Retail italiano e sostenibilità di Bain & Company segnala che il tasso di **disclosure volontaria ESG** nel settore retail è passato **dal 43 % del 2022 al 41 % del 2024**, indicando che molte imprese non hanno ancora raggiunto un livello avanzato di trasparenza e di definizione di obiettivi misurabili.[3]
In questo scenario, il **Gruppo DEM** intende collocare il proprio modello di governance nella dimensione non solo del controllo, ma anche della creazione di **valore condiviso**, con riferimento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. In particolare, l'**SDG 8** - Lavoro dignitoso e crescita economica, **SDG 12** - Produzione e consumo responsabili e l'**SDG 17** - Partnership per gli obiettivi.



[3] "Retail italiano e sostenibilità: progressi incoraggianti, ma occorre accelerare il percorso ESG", Bain&Company, Media Center.

## POLITICHE RELATIVE ALLA GOVERNANCE

1. Codice Etico

2. Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR)

## FORNITORI

1. I criteri oggettivi di selezione e qualifica fornitori:
   - competenza tecnica,
   - qualità dei prodotti e servizi,
   - solidità contrattuale,
   - conformità alla normativa.
2. Gestione fornitori supportata da Codice Etico, controlli regolari e monitoraggi sistematici.

## LOTTA ALLA CORRUZIONE

Vietata ogni forma di corruzione attiva e passiva

## PROTEZIONE DEI DATI

Liceità, sicurezza, correttezza

## Dalle politiche alla pratica

Sono applicati **criteri oggettivi** nella selezione e nella **qualifica dei partner commerciali**, valutando competenza tecnica, **qualità dei prodotti** e **servizi**, solidità contrattuale e conformità alle normative del settore. Il Codice Etico del Gruppo e le politiche interne esistenti fungono da riferimento per regolare le **relazioni commerciali**, definendo **responsabilità** reciproche e **principi di integrità** che devono permeare ogni fase della collaborazione.
La gestione dei fornitori è supportata da **controlli regolari** e **monitoraggi sistematici**, con l'obiettivo di verificare l'adesione agli accordi presi e preservare la coerenza qualitativa lungo l'intera catena. Dal punto di vista della protezione dei dati, il Gruppo applica procedure conformi al **Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR)**, assicurando che il trattamento delle informazioni su clienti e fornitori avvenga con **liceità, correttezza e sicurezza.**
Per prevenire e contrastare fenomeni di corruzione, DEM ha introdotto **politiche e procedure interne** che promuovono condotte improntate a imparzialità e trasparenza. Il Codice Etico **vieta ogni forma di corruzione**, attiva o passiva, diretta o indiretta, e stabilisce principi per gestire i rapporti con soggetti pubblici e privati evitando conflitti d'interesse.

**Promuovere una governance solida significa garantire trasparenza, responsabilità e continuità nelle scelte, generando valore condiviso per tutti gli stakeholder.**

GI 1, 2, 3, 4, 6

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

16 Pace, giustizia e istituzioni solide

Il modello di governance del **Gruppo DEM** si basa su principi di **correttezza, trasparenza e conformità normativa**, che orientano sia la struttura interna sia i rapporti con gli stakeholder esterni. In tale contesto si inserisce il processo di **riorganizzazione societaria avviato dal Gruppo**, finalizzato a snellire la struttura **entro il 2025** attraverso l'accorpamento delle società non strategiche e la concentrazione delle attività core in un numero ridotto di entità operative.
A supporto di questo percorso, le **politiche aziendali** — richiamate nella parte introduttiva del capitolo — regolamentano la gestione operativa, definiscono norme chiare in materia di **protezione dati personali** e stabiliscono **principi di integrità** e **prevenzione della corruzione**. Nel 2024 **non** sono stati riscontrati **casi di corruzione** né pervenute segnalazioni di condotte in contrasto con gli standard etici del Gruppo, a conferma dell'orientamento verso trasparenza e correttezza.
Per rafforzare ulteriormente la trasparenza, il Gruppo ha programmato di attivare nel **2026** la procedura per ottenere il **Rating di Legalità** rilasciato dall'AGCM, strumento finalizzato a certificare la correttezza gestionale e a rafforzare l'affidabilità nei confronti di stakeholder pubblici e finanziari.
In prospettiva di governance responsabile, il Gruppo mira inoltre a conseguire entro il biennio **2025-2026** il **Rating EcoVadis**. Tale scelta consentirà di validare le performance ESG del Gruppo mediante una valutazione riconosciuta a livello internazionale, facilitando l'accesso a bandi e collaborazioni con realtà che richiedono standard di sostenibilità verificati.
La solidità del modello di governance si riflette anche nella gestione della supply chain, dove la **selezione dei fornitori** viene effettuata secondo criteri di **qualità, affidabilità e competitività economica**.
Per preservare continuità, specialmente nelle forniture fresche e deperibili, il Gruppo conduce **audit periodici**, e pianifica l'integrazione progressiva della sostenibilità nei processi di qualifica, in coerenza con la strategia ESG di medio-lungo termine.
Il **Gruppo DEM** applica criteri di **correttezza** nei rapporti con i fornitori: i pagamenti vengono eseguiti con puntualità e la media osservata è di **circa 45 giorni**, estesa a diverse categorie di fornitura: materie plastiche, freschi, alimentari e prodotti no-food.

**Obiettivi futuri in tema di governace:**

- **Riorganizzazione societaria**
- **Rating di Legalità**
- **Rating Ecovadis**

Il Gruppo riconosce il valore dei fornitori locali: il **4,8%** dell'assortimento proviene dal territorio: attraverso il progetto ***'Vicini a Te'*** e la collaborazione con GROS, oltre **80 fornitori del Lazio** vengono valorizzati e comunicati tramite i canali social del Gruppo, rafforzando la relazione con il territorio e la comunità locale.
Il monitoraggio della filiera di approvvigionamento diretto garantisce tracciabilità nei reparti freschi, con controlli specifici su carne e pesce svolti con partner specializzati.
Contestualmente, l'**ottimizzazione logistica** e l'**utilizzo di sistemi previsionali** basati su dati storici e tendenze attuali contribuiscono a contenere sprechi e impatti ambientali, mentre la selezione degli allevamenti privilegia pratiche estensive e attente al benessere animale.
Per ulteriori dettagli sugli approvvigionamenti e la gestione della catena di fornitura, si rimanda alla sezione ***"ESRS 2 - Informazioni generali"*** a pagina 24.

**3.678**
fornitori nel 2024

**0**
casi di corruzione accertati nel 2024

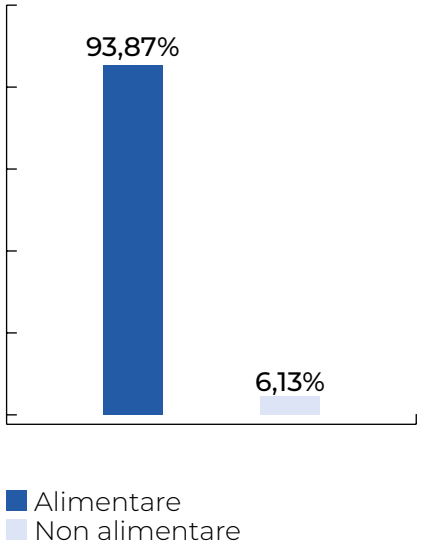
# Dati di performance



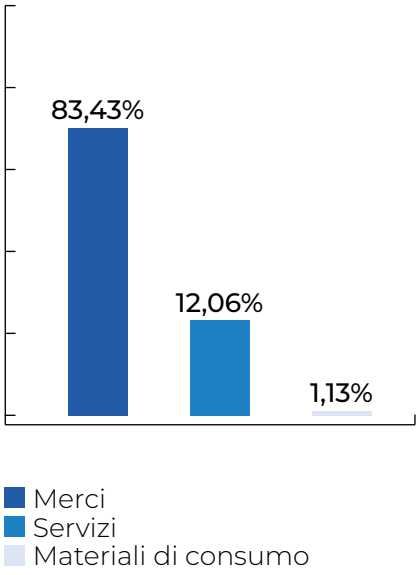
Sulla base di una stima, come specificato nella sezione ***"ESRS 2 - Informazioni generali"*** a pagina 24, la ripartizione dei fornitori per tipologia merceologica, nel 2024, è la seguente: **83,43% merci**, **12,06% servizi** e **1,13% materiali di consumo.**
Le vendite del Gruppo DEM si dividono tra **prodotti alimentari** per il **93,87%** e **prodotti non alimentari** per il **6,13%**. Tra le categorie merceologiche alimentari, i **prodotti a scaffale** hanno generato il **35,96%** dei ricavi, seguita dai **freschi** con il **20,50%** e dalla **gastronomia** con il **15,37%.**
Per quanto riguarda la ripartizione dei prodotti di origine del territorio laziale, le categorie che registrano le quote maggiori sono il **pane da taglio** con l'**92,76%** e lo **scatolame** con lo **9,67%**.

Per maggiori dettagli sulle specifiche tipologie merceologiche locali, si rimanda alla tabella riportata di seguito.

Prodotti venduti per settore

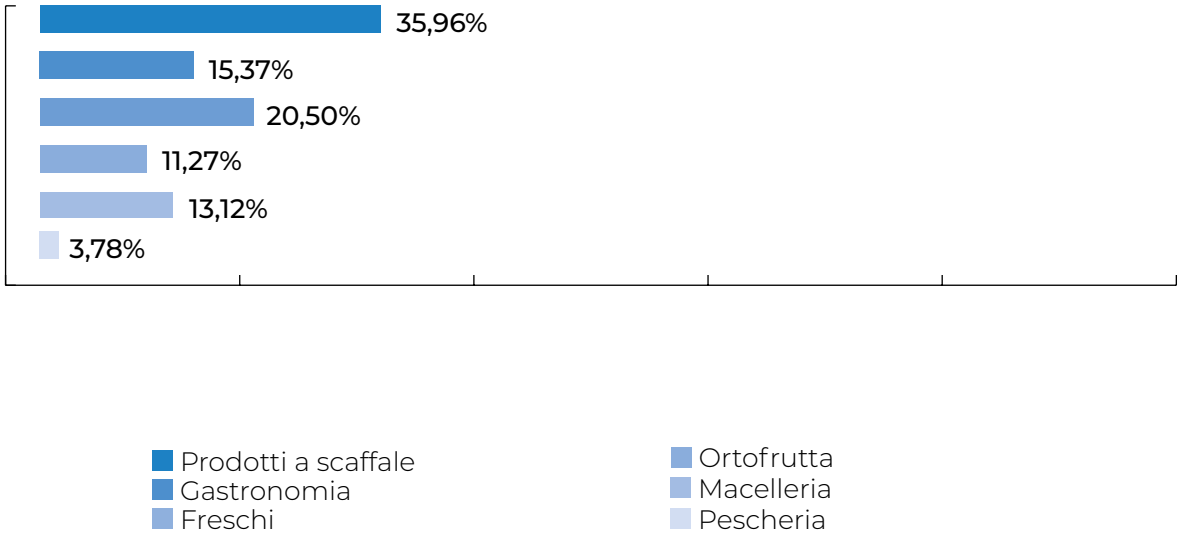



% tipologia di acquisti




**Il 93,87%** delle vendite è da prodotti alimentari

% ricavi per categoria merceologica



| Referenze locali acquistate nel 2024 | |
|---|---|
| Acque minerali | 8 |
| Bevande alcoliche | 155 |
| Dolciario | 145 |
| Formaggi - latticini | 94 |
| Caffè | 47 |
| Farina | 3 |
| Scatolame | 236 |
| Ortofrutta | 107 |
| Gastronomia | 180 |
| Gelati | 37 |
| Latte | 52 |
| Olio di oliva | 9 |
| Olio di semi | 2 |
| Pane a taglio comune | 600 |
| Pescheria | 18 |
| Salumi | 92 |

MACELLERIA

# Sociale

2 SCONFIGGERE LA FAME
5 PARITÀ DI GENERE
8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA
17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

# Benessere e valore per le nostre persone

Il **Gruppo DEM** riconosce le persone come elemento centrale per la crescita organizzativa. Le proprie scelte si fondano su principi sanciti da accordi e dichiarazioni internazionali, tra cui la **Convenzione Internazionale sui Diritti Economici, Sociali e Culturali (ICESCR)**[4] delle Nazioni Unite e la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, che promuovono il diritto a condizioni di lavoro dignitose, sicure e rispettose della persona.

In coerenza con tali riferimenti, il Gruppo adotta pratiche volte a favorire ambienti di lavoro inclusivi e a sostenere la crescita professionale. Tale orientamento trova riscontro anche nelle evidenze del **Rapporto OIL 2023 Working Time and Work-Life Balance Around the World**[5] , secondo cui un miglior equilibrio tra vita professionale e vita privata può generare benefici significativi per lavoratori e datori di lavoro, aumentando produttività e fidelizzazione.

*"Crediamo fermamente che la vita sia il bene più prezioso e il principio che guida ogni nostra scelta. Per questo riteniamo fondamentale viverla con dignità e rigore. È lo stesso motivo per cui diamo così tanta importanza al benessere dei nostri dipendenti: al di là dei successi, delle difficoltà o delle battute d'arresto, per noi è essenziale offrire a tutti — e a noi stessi, per primi — un'esperienza di vita piena. Un'esperienza che permetta di lavorare duramente, anche per molte ore al giorno, ma che, una volta tornati a casa, lasci la soddisfazione di ciò che si è fatto."*

**Marco De Sanctis** – Amministratore Unico

L'azione del Gruppo si colloca inoltre nel quadro degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)** dell'Agenda 2030, con particolare riferimento all'**SDG 2** – Sconfiggere la fame, all'**SDG 5** – Parità di genere, all'**SDG 8** – Lavoro dignitoso e crescita economica e all'**SDG 17** – Partnership per gli obiettivi.

L'insieme degli SDGs viene utilizzato come riferimento sistematico nelle attività aziendali, al fine di integrare la sostenibilità sociale in modo trasversale.

[4] "International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights", United Nations.
[5] "Universal Declaration of Human Rights", United Nations.

## Dalla tutela alla crescita: le nostre politiche aziendali

Oltre agli strumenti già formalizzati, come il Codice Etico, il Regolamento Aziendale, il sistema di whistleblowing e la politica per la privacy e la protezione dei dati, illustrati nella sezione "***Etica e Integrità***" a pagina 50, all'interno del **Gruppo DEM** trovano spazio anche **pratiche e indirizzi** che, pur non raccolti in un unico documento, orientano in modo concreto l'etica e i comportamenti interni tra i collaboratori. A queste si affiancano la **politica ambientale**, la **politica per la sicurezza** e quella per la **qualità**, che rappresentano riferimenti essenziali per assicurare standard elevati in ogni ambito di attività.

Si tratta di linee guida che riflettono l'impegno del **Gruppo DEM** per un ambiente di lavoro sicuro, inclusivo e capace di valorizzare le persone. In questo quadro rientrano i principi che guidano la **promozione della parità di genere e delle pari opportunità**, così come le politiche di **salute e sicurezza**, che uniscono prevenzione, **formazione continua** e attenzione quotidiana alla protezione di chi lavora con noi.

Allo stesso modo, il benessere organizzativo trova espressione in misure di **flessibilità oraria** e **strumenti di ascolto** come le survey interne, pensati per favorire un clima collaborativo e costruttivo. Particolare attenzione è riservata alla prevenzione e al contrasto di qualsiasi forma di molestia o discriminazione, attraverso un codice di comportamento interno che integra e rafforza le tutele già previste dal **sistema di whistleblowing**.

# La famiglia DEM

**Come in ogni famiglia, è la varietà delle persone a creare equilibrio ed energia.**

SI 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Il **2024** rappresenta per il **Gruppo DEM** un punto di partenza importante per l'elaborazione strutturata dei dati sul **capitale umano**, offrendo una visione più chiara e completa dell'impatto occupazionale generato sul territorio.
Grazie all'assunzione di **348 nuove risorse** nel corso dell'anno, il Gruppo ha raggiunto un totale di **1.096 dipendenti.**
La forza lavoro è composta per il **52% da uomini** e per il **48% da donne**, con una significativa presenza giovanile: **148 under 30**, impiegati soprattutto come apprendisti, stagisti e operai, seguiti dal **55%** di età compresa **tra i 30 e i 50 anni** e il **25% over 50 anni**. Nel corso dell'anno si sono registrate **120 cessazioni**, di cui il **53%** dovute a dimissioni volontarie.
L'**86%** dei dipendenti lavora a **tempo pieno** e il **14%** è impiegato **part-time**. Per quanto riguarda il tipo di contratto, il **77%** è a tempo **indeterminato**, il **7%** a tempo **determinato**, il **14% apprendisti** e il **2% stagisti.**
Accanto alla forza lavoro diretta, il Gruppo si avvale di **297 collaboratori esterni**, di cui il **57% donne** e il **43% uomini.**
Sulla provenienza geografica, il **92%** del personale è di **nazionalità italiana**, mentre l'**8%** proviene dall'**estero**: il **4%** da **Paesi europei** (esclusa l'Italia), il **2%** dall'**Asia** e il **2%** dall'**America e Sud America**. I collaboratori stranieri operano nei ruoli di impiegati, operai e stagisti.
Nel 2024 il **tasso di turnover** registrato è pari al **10,9%**, un dato che si colloca in un'interessante posizione rispetto al benchmark di settore: in Italia, nel comparto della GDO, il turnover è passato dall'8,2% nel 2021 al 13,3% nel 2022. A livello internazionale, tassi ancora più elevati sono comuni: in Germania, ad esempio, nel settore retail si segnalano valori nell'ordine del 25-30%. Il risultato suggerisce che il Gruppo DEM ha raggiunto un livello di fidelizzazione del personale superiore alla media, riconducibile a un contesto aziendale **stabile**, a **relazioni di lavoro continuative** e alla capacità di mantenere un **buon equilibrio** tra ricambio generazionale e consolidamento delle competenze interne.[6]

**+348**
**nuove risorse nel 2024**

[6] PMI.it – "GDO in Italia: novità, trend, consumi e impatto sul lavoro".

# Dati di performance

**1.096**
persone nel 2024

**10,9%**
tasso di turnover nel 2024

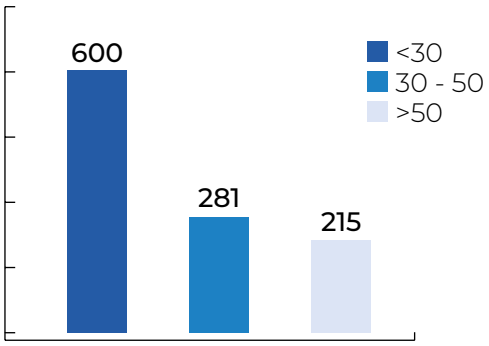
**86%**
del personale è assunto a tempo pieno nel 2024

**48%**
del personale sono donne nel 2024

**31,7%**
Tasso di assunzione nel 2024

**290%**
Tasso di compensazione turnover nel 2024

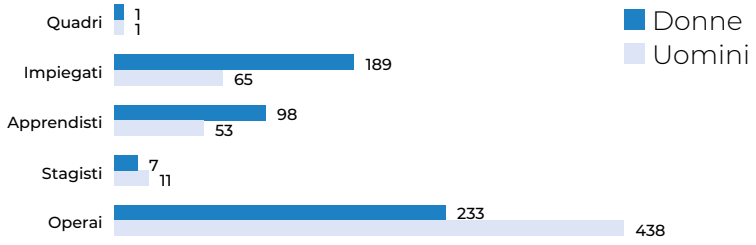
## Dipendenti per età




## Nazionalità dei dipendenti

| | Uomini | Donne |
|---|---|---|
| Italia | 515 | 493 |
| Europa (esclusa Italia) | 22 | 26 |
| Africa | 5 | / |
| America e sud America | 9 | 8 |
| Asia | 17 | 1 |

## Dipendenti per categoria contrattuale e genere



# Salute e sicurezza

**Sicurezza come punto di partenza di ogni giornata di lavoro.**

SI 1, 4, 5

4 Istruzione di qualità

3 Salute e benessere

10 Ridurre le disuguaglianze

8 Lavoro dignitoso e crescita economica

**Sicurezza e qualità riconosciute da standard internazionali**

Nel **Gruppo DEM**, la salute e la sicurezza sul lavoro rappresentano un ambito centrale della gestione aziendale, in linea con standard riconosciuti a livello internazionale.
Il Gruppo è certificato **ISO 45001** per la **sicurezza** e **ISO 9001** per la **qualità**, a dimostrazione della conformità agli standard internazionali in materia di sicurezza sul lavoro e gestione della qualità.
La prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali si fonda su un monitoraggio costante degli ambienti di lavoro e sull'aggiornamento periodico della **Valutazione dei Rischi (DVR)**, affiancato dalla sorveglianza sanitaria obbligatoria per le mansioni considerate a rischio. Gli accertamenti vengono svolti dal **medico competente**, che collabora con il servizio di prevenzione e protezione e definisce programmi mirati di tutela della salute.
In questo quadro, sono state sviluppate un insieme coordinato di attività che comprende **formazione obbligatoria** e **periodica** su rischi generali e specifici, procedure di emergenza, primo soccorso, antincendio e uso corretto delle attrezzature. Ogni intervento formativo è **aggiornato** in caso di nuove tecnologie, mansioni o rischi emergenti, e la sua efficacia viene verificata attraverso test e momenti di valutazione.
I **Dispositivi di Protezione Individuale (DPI)** sono **certificati CE** e selezionati in base ai rischi specifici: guanti, calzature antinfortunistiche, giubbotti termici, grembiuli e presidi dedicati vengono distribuiti e accompagnati da percorsi formativi mirati per garantirne il corretto utilizzo.
Nel contesto della GDO, dove i lavoratori sono esposti a rischi quotidiani quali scivolamenti, tagli, basse temperature, movimentazione di carichi, contatto con superfici calde o con agenti chimici, l'uso appropriato dei DPI rappresenta un fattore determinante per ridurre incidenti e garantire la sicurezza.
La **gestione delle emergenze** si basa su piani dedicati che prevedono la presenza di addetti formati per il primo soccorso e l'antincendio, supportati da presidi sempre a norma come estintori, idranti, cassette di pronto soccorso, sistemi di rilevazione fumi e illuminazione di emergenza. Gli **impianti e i presidi** vengono **regolarmente testati** per garantirne l'efficienza. Inoltre, particolare attenzione è rivolta ai lavoratori più vulnerabili, comprese le persone con **disabilità**: i punti vendita sono progettati per garantire **accessibilità** e **procedure di evacuazione** dedicate, in un'ottica di inclusione e prevenzione aggiuntiva.
Il coinvolgimento dei dipendenti è un altro elemento centrale: il **rappresentante dei lavoratori per la sicurezza** partecipa attivamente ai processi di valutazione così da svolgere in modo efficace il proprio ruolo di controllo e prevenzione.
Quando nei punti vendita operano più soggetti o aziende, ad esempio per lavori in appalto, adottiamo inoltre il **Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenze (DUVRI)**, previsto dall'articolo 26 del D.Lgs. 81/2008. La stesura del DUVRI consente di identificare in **anticipo** possibili criticità e di coordinare puntualmente le misure di prevenzione tra committenti e appaltatori, garantendo un approccio integrato e condiviso alla gestione della sicurezza.

# Dati di performance



La **copertura dei lavoratori** da sistemi di **gestione della salute e sicurezza** sul lavoro è totale: il **100%** del personale, opera all'interno di un sistema conforme ai requisiti di legge e/o a standard e linee guida accreditate, sottoposto a verifiche e certificazioni da parte di enti terzi.
Nel 2024, tale sistema ha incluso anche **259 lavoratori non dipendenti**, garantendo un approccio uniforme alla prevenzione e alla protezione.

Nel corso dell'anno, sono stati registrati **23 infortuni** complessivi, di cui **13 uomini** e **10 donne**. Il **65%** è avvenuto durante l'**attività lavorativa** e il **35% in itinere**, ovvero nel tragitto casa-lavoro, con un totale di **627 giorni persi,** pari allo **0,00032%** delle ore complessivamente lavorate nel **2024.** L'**indice di gravità** si attesta a **0,319**, mentre l'**indice di frequenza** è pari a **11,7**.[7]

L'analisi per reparto evidenzia che il maggior numero di infortuni si è verificato nel **reparto Gastronomia (8 casi)**, dove la presenza di strumenti da taglio e attrezzature specifiche comporta un rischio intrinseco più elevato.
Anche i lavoratori esterni sono stati coinvolti: si contano **5 infortuni totali,** di cui **4 donne** e **1 uomo**, con il **60%** degli eventi avvenuti sul **luogo di lavoro** e il **40% in itinere.**

**Copertura totale e monitoraggio continuo degli infortuni**

**100%**
del personale è coperto da un sistema di gestione salute e sicurezza

**23**
infortuni nel 2024

[7] Gli indici di frequenza e di gravità sono calcolati secondo metodologia comunemente adottata in ambito INAIL. L'indice di frequenza esprime il numero di infortuni rapportato a 1.000.000 di ore lavorate, mentre l'indice di gravità rappresenta il numero di giornate di assenza per infortunio rapportato a 1.000 ore lavorate. Tali indicatori consentono la comparabilità dei dati nel tempo e tra organizzazioni di diversa dimensione.

# Formazione continua

**Crescere significa imparare ogni giorno, trasformando la conoscenza in competenza e la competenza in valore.**

S1 1, 4, 5

3 Salute e benessere

4 Istruzione di qualità

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, la **formazione** e l'**aggiornamento continuo** del personale rappresentano elementi fondamentali per mantenere qualità, sicurezza e uniformità del servizio. L'importanza di questo aspetto è confermata anche dall'analisi pubblicata da Checkit nel 2023, secondo cui «i programmi di formazione strutturati e coerenti, soprattutto nei contesti multi-sito, sono essenziali per mantenere uniformità operativa e per ridurre il rischio di non conformità».[7]

In quest'ottica, il Gruppo ha posto per il **2025** l'obiettivo di rafforzare la propria offerta formativa, introducendo **moduli** dedicati alla **sostenibilità** e coinvolgendo trasversalmente tutte le funzioni aziendali su **temi sociali** e **ambientali**. L'obiettivo è trasformare la consapevolezza in **azioni concrete**, integrando questi contenuti nei programmi già attivi sul Modello 231, sul Codice Etico e sulle procedure aziendali, insieme a percorsi mirati alla c**rescita delle competenze** operative e gestionali.

**Obiettivi futuri in tema di formazione:**

- **Moduli sulla sostenibilità**
- **Coinvolgimenti trasversale su temi sociali e ambientali**

**Investire in formazione significa stimolare la motivazione, accrescere il valore professionale e consolidare il legame con l'insegna.**

I **programmi formativi attuali** coprono tutti i livelli organizzativi, con contenuti modulati in base al ruolo e al grado di responsabilità.
Ogni lavoratore riceve una **formazione** sufficiente e adeguata in materia di salute e sicurezza, sia all'assunzione che in occasione di trasferimenti, cambi di mansione o introduzione di nuove tecnologie. **Percorsi specifici** sono previsti per i reparti operativi (ad esempio macelleria, ortofrutta, gastronomia e casse), con aggiornamenti con cadenza quinquennali per i preposti e annuali per i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza.
La gestione è affidata all'ufficio delle **Risorse Umane**, con la supervisione dell'**Organismo di Vigilanza**, e le attività si svolgono sia in presenza sia a distanza, tramite videoconferenze o piattaforme di e-learning.
La partecipazione **è obbligatoria** e i contenuti vengono aggiornati per restare allineati al contesto normativo e operativo. Le attività a rischio o l'utilizzo di attrezzature particolari sono previsti **corsi specialistici** e **abilitazioni specifiche**, come per carrelli elevatori o piattaforme mobili.

Parallelamente, il Gruppo promuove **corsi preassuntivi gratuiti** in collaborazione con l'agenzia Umana, rivolti a candidati da inserire con contratto di somministrazione. Nel **2024**, si è svolta la **Academy Gastronomia**, al termine della quale, **3 dei 6** partecipanti sono stati assunti nei punti vendita. Questi percorsi includono la formazione generale prevista dall'Accordo Stato-Regioni, i diritti e doveri dei lavoratori in somministrazione e la preparazione tecnica specifica per il ruolo, con particolare attenzione alle caratteristiche dei prodotti e alle norme di igiene alimentare secondo il **sistema HACCP.**

[7] Checkit, "Training staff for compliance and efficiency in food retail", 2023. Link: https://www.checkit.net/blog/training-staff-for-compliance-and-efficiency-in-food-retail

A ciò si affianca la formazione specialistica in materia di igiene e sicurezza alimentare gestita da **Segis** (agenzia esterna che presidia anche la sicurezza sul lavoro e l'intero perimetro formativo richiesto alla GDO). I corsi HACCP, insieme ai percorsi di sicurezza generale e specifica, antincendio, primo soccorso e formazione per preposti, sono disponibili sia in aula sia in e-learning, con rilascio di attestati validi ai fini normativi.
Accanto a questi ambiti tecnici, il Gruppo ha sviluppato **moduli formativi obbligatori** volti a rafforzare la consapevolezza etica e normativa, in particolare sui contenuti del **Codice Etico e del Modello 231**, rivolti a **tutti i livelli aziendali.**

# Dati di performance

Nel **2024**, il **Gruppo DEM** ha erogato complessivamente **5.995,5 ore di formazione** ai propri dipendenti. La maggior parte di queste attività (**88%**) ha riguardato la **salute e la sicurezza** sul lavoro, mentre il **10%** è stato dedicato alla **formazione on the job**.

Il **70,49%** delle ore complessive ha coinvolto il **personale operativo**, con una **media di 39,71 ore** per addetto. Guardando alla distribuzione per genere, il **44,94%** delle ore è stato destinato alle **donne** e il **55,06%** agli **uomini.**



Il **44,94%** delle ore di formazione è stato svolto dal personale femminile

| Ore di formazione per categoria di occupazione nel 2024 | |
|---|---|
| Quadri | 42,5 h |
| Impiegati | 1.727 h |
| Operai | 4.226 h |
| **Totale** | **5.995,5 h** |

| Tipologia di formazione | |
|---|---|
| On the job | 600 h |
| Salute e sicurezza | 5.289 h |
| Manageriale | 106,5 h |
| **Totale** | **5.995,5 h** |

# Welfare aziendale e benessere organizzativo

**L'ascolto e la crescita sono le basi su cui costruiamo relazioni solide e opportunità durature.**

S1 1, 2, 4, 5

La **gestione del personale** si fonda su procedure che garantiscono **conformità normativa**, **benessere** organizzativo e **valorizzazione** delle competenze, con un approccio mirato a favorire la crescita interna e la trasparenza nei rapporti di lavoro.
Nel **2025** il Gruppo DEM avvierà un'**indagine interna** finalizzata a raccogliere in modo strutturato il **punto di vista dei collaboratori** sul benessere organizzativo, sul clima aziendale e sulle relazioni interne. I risultati consentiranno di individuare con precisione le **aree di miglioramento** e di definire **azioni mirate**, capaci di rispondere concretamente ai bisogni reali delle persone e di rafforzare il senso di appartenenza.
L'iniziativa si integra con l'impegno costante a garantire la **riservatezza delle informazioni** relative alla salute dei lavoratori, nel pieno rispetto delle normative vigenti e, in particolare, del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR).
Tutti i collaboratori del Gruppo sono inoltre tutelati dal **Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro (CCNL Terziario Commercio – Confcommercio)**, che assicura diritti in materia di condizioni di lavoro, retribuzione e sicurezza, a cui si aggiungono benefici come il fondo sanitario e la previdenza complementare.
L'**ascolto delle persone** è garantito anche attraverso un canale di whistleblowing accessibile dal sito aziendale, che permette a dipendenti, clienti e stakeholder di segnalare in modo sicuro e riservato violazioni o sospetti di violazione del Codice Etico e del Modello 231, inviando comunicazioni direttamente all'Organismo di Vigilanza. Questo strumento, accompagnato da attività formative rivolte a tutto il personale, rappresenta un **presidio** importante per la **trasparenza** e l'**integrità** delle pratiche aziendali, anche se ad oggi **non sono stati registrati episodi** di questo tipo.
L'attenzione al benessere dei dipendenti si riflette anche nei processi di gestione delle risorse umane: il **percorso di inserimento** varia in base al ruolo e avviene con **affiancamento diretto** da parte di personale esperto, soprattutto nei punti vendita, dove i nuovi collaboratori vengono formati sul campo e accompagnati in un processo di integrazione graduale. In sede centrale, invece, la selezione può avvenire anche con il **supporto di società esterne**, garantendo in ogni caso un onboarding mirato e progressivo.
Per quanto riguarda l'**offboarding**, alla cessazione del rapporto di lavoro viene gestita la restituzione di presidi e vestiario aziendale.

**Obiettivi futuri in tema di benessere:**

- **Mappatura del benessere organizzativo e analisi dei bisogni del personale**

La **crescita interna** rappresenta una leva centrale per il Gruppo: nei punti vendita le **promozioni** avvengono tra il personale già in forza, favorendo percorsi che conducono da ruoli operativi fino alla direzione dei negozi. Allo stesso tempo, in sede centrale vengono offerte opportunità di avanzamento per posizioni trasversali e gestionali, pur ricorrendo in alcuni casi all'assunzione di profili esterni per acquisire competenze specialistiche.
Questo equilibrio consente di **valorizzare le risorse interne** e, al contempo, di **innovare** con professionalità complementari.
All'interno di questo quadro, il **dialogo costante** con i **rappresentanti sindacali** rappresenta uno strumento fondamentale per favorire il coinvolgimento attivo dei dipendenti e per ottimizzare i processi aziendali. Le **riunioni**, documentate attraverso verbali e atti formali, rafforzano la trasparenza e la collaborazione **tra azienda e parti sociali.**

# Dati di performance

SI 11, 13, 15

Nel **2024**, il **Gruppo DEM** ha garantito ai propri collaboratori una serie di tutele e benefici, in coerenza con quanto previsto dal CCNL Terziario Commercio – Confcommercio. Tutti i lavoratori, ad eccezione di stagisti e contratti a termine, sono coperti da **assicurazione sanitaria** e **contributi pensionistici**. Accanto a queste misure, sono stati riconosciuti i **buoni pasto** per il personale, mentre i **18 stagisti** hanno beneficiato di un contributo.
Sono stati inoltre riconosciuti **premi di produttività** a **172 persone**, distribuite tra operai (**69%**), impiegati (25%), quadri (1%) e apprendisti (5%).
Particolare attenzione è stata dedicata al supporto della **genitorialità**: **26** dipendenti, di cui **25 donne** e **1 uomo**, hanno usufruito del congedo parentale. Tra questi, **18** sono **rientrati al lavoro** dopo il congedo del periodo precedente e, nei 12 mesi successivi al rientro, tutti e 26 risultavano ancora in organico. Il **tasso di retention** è stato pari a **3** per gli **uomini** e **0,92** per le **donne.**

**172**
dipendenti hanno ricevuto una premialità nel 2024

**26**
dipendenti hanno usufruito del congedo parentale nel 2024

**Retention post-congedo parentale:**
**100%**
**rientrati al lavoro**

# Inclusività ed equità

**Avere cura delle persone significa, prima di tutto, riconoscerne l'unicità e il valore.**

SI **8**, **11**, **15**

Il **Gruppo DEM** è impegnato a promuovere un ambiente di lavoro **inclusivo** e **rispettoso**, aperto alle diversità di genere, provenienza geografica, orientamento politico, religioso o filosofico, orientamento sessuale, background culturale e competenze.
La **diversità** è considerata una **risorsa** che arricchisce il modo di lavorare, favorisce l'innovazione e aiuta a comprendere meglio la società, rispondendo con maggiore empatia alle esigenze dei clienti.
Coerentemente a questo impegno, il Gruppo DEM ha fissato come obiettivo il conseguimento della **certificazione per la Parità di Genere (UNI/PdR 125)** entro il **2025**. Si tratta di un traguardo che, una volta raggiunto, testimonierà in modo concreto la volontà di garantire **pari opportunità** e **valorizzare il talento** di ciascuno, contribuendo a creare una cultura inclusiva in cui ognuno si senta accolto, ascoltato e libero di esprimere le proprie capacità.
I principi di **rispetto reciproco**, **dignità** e **correttezza** sono parte integrante del nostro modo di lavorare e trovano fondamento nel **Codice Etico**, nel **Regolamento aziendale** e nelle **altre politiche interne** che guidano le relazioni tra colleghi.
Un'attenzione particolare è rivolta anche all'inclusione delle persone con **disabilità**: i punti vendita sono progettati per garantire accessibilità grazie a **parcheggi dedicati,** percorsi **privi di barriere** e servizi igienici **adeguati**. Inoltre, nelle procedure di selezione e di assegnazione delle mansioni viene valutata la **compatibilità** tra il profilo del lavoratore e le caratteristiche dell'ambiente operativo, così da garantire condizioni di lavoro realmente inclusive.
In linea con le disposizioni del D.Lgs. 10 marzo 2023, n. 24, tutte le società del Gruppo hanno adottato una **procedura di whistleblowing**, che consente a dipendenti, fornitori e a chiunque operi in relazione con l'azienda di segnalare, anche in forma anonima, eventuali violazioni di leggi, regolamenti, normative europee o interne. Le segnalazioni possono riguardare **trasgressioni di norme di legge**, **inadempienze** rispetto ai regolamenti aziendali, **violazioni** del Modello 231 o **comportamenti contrari** alle procedure interne e ai principi aziendali.
Il sistema informatico adottato, citato in precedenza, garantisce l'anonimato del segnalante, la riservatezza dei dati e la gestione sicura delle comunicazioni, con aggiornamenti tempestivi sullo stato della segnalazione.
Il Gruppo DEM si impegna a **proteggere** chi segnala da qualsiasi atto ritorsivo o discriminatorio, diretto o indiretto, e a intraprendere azioni correttive immediate qualora venissero rilevate violazioni. Oltre alla piattaforma interna, è sempre possibile effettuare segnalazioni all'Autorità Nazionale Anticorruzione (ANAC) o alle autorità competenti.
Il sito internet mette a disposizione i **canali di segnalazione**, con un link dedicato per ciascuna società appartenente alla holding DSG Holding S.p.A.

**Obiettivi futuri in tema di inclusività ed equità:**

- **Certificazione per la Parità di Genere**

# Dati di performance

SI 12, 16, 17

Nel **2024**, all'interno del **Gruppo DEM** non sono stati registrati episodi di discriminazione o molestie, né sono pervenute segnalazioni attraverso i canali ufficiali.
L'organico comprende **83** persone con **disabilità**, che rappresentano l'**8%** della forza lavoro complessiva. Di queste, il **65%** sono **donne** e il **35% uomini**, con una prevalenza nei ruoli operativi (**75%**) e la restante parte impegnata in mansioni impiegatizie.

In materia retributiva, il monitoraggio del gender pay gap mostra una differenza del 4% sulla sola **retribuzione fissa** e del **9%** considerando la componente **fissa e variabile.**

**0**
casi di discriminazione nel 2024

**83** persone con disabilità,
**8%** della forza lavoro

# Dove germoglia il futuro

## Impegno verso le comunità e il territorio: Costruire valore insieme

S3 1, 2, 3, 4, 5

**CSR:**
**progetti sociali e solidali e impatto sulla comunità**

**Fare impresa** significa anche **guardare oltre l'immediato**, riconoscendo che la crescita di un'azienda è legata anche al **benessere delle comunità** che la circondano. Il **Gruppo DEM**, in quanto parte integrante della comunità, **partecipa** attivamente a **progetti sociali e solidali**, coinvolgendo anche i propri clienti. In questo modo, l'azienda si propone come tramite per generare un impatto positivo e condiviso, frutto di scelte quotidiane che rafforzano il legame con il territorio.
Tale impegno si inserisce nel concetto di **Corporate Social Responsibility (CSR)**, come definito dall'Unione Europea[8], che incoraggia un percorso di sviluppo sostenibile capace di **armonizzare** istanze economiche, sociali e ambientali, garantendo un **futuro più equo** e **rispettoso** per tutti. Una visione che si ispira anche ai principi richiamati nel Codice Etico e nel Modello 231, che sottolineano l'importanza della trasparenza, della correttezza e della responsabilità sociale nei **rapporti con la collettività**, favorendo comportamenti che rafforzano la fiducia e tutelano la reputazione aziendale. Pur non disponendo al momento di una politica specifica rivolta alle comunità locali o alle comunità interessate in senso ampio, il Gruppo riconosce l'importanza di integrare le loro prospettive nelle decisioni aziendali, ascoltando opinioni e interessi e traducendoli in progetti concreti.

In materia di segnalazioni, la procedura di whistleblowing adottata dal Gruppo – già descritta nella sezione "Inclusività ed equità" alla pagina 86 – **estende** la propria copertura anche alla **comunità locale**, che può accedere al canale dedicato disponibile sul sito aziendale. Questo sistema, integrato nel Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, garantisce riservatezza e protezione dei segnalanti e assicura la gestione tempestiva delle comunicazioni.
Il **legame con il territorio** si rafforza inoltre attraverso la **collaborazione con istituzioni**, organizzazioni del **terzo settore** e **cittadini**, sviluppando **progetti mirati** al benessere collettivo.
Le iniziative descritte nelle sezioni successive raccontano l'impegno del Gruppo DEM nel sostenere le comunità locali e generare un impatto positivo e duraturo.

[8] Commissione Europea (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Bruxelles.

# Progetti 2024

**Agire insieme per il bene comune significa trasformare ogni gesto, piccolo o grande, in un segno concreto di vicinanza e responsabilità verso le persone e il territorio.**

## Insieme per Peter Pan

Nel **2024**, il **Gruppo DEM** ha avviato una partnership strutturata con **Peter Pan ODV**, associazione che **accoglie** gratuitamente **bambini e adolescenti malati di cancro** e le loro **famiglie**, provenienti da tutta **Italia** e dall'**estero**, offrendo **ospitalità**, **supporto psicologico** e **servizi** per tutta la durata delle cure a Roma. L'accordo, prevede che una parte del ricavato derivante dalla vendita di prodotti contrassegnati dal **Cuore Verde** sia devoluta all'associazione.
Nei primi sei mesi di attività, l'iniziativa ha permesso di donare **132.487,73 euro**, cifra destinata a coprire spese di gestione delle case di accoglienza, attività educative e servizi di assistenza alle famiglie.
La collaborazione viene comunicata tramite i punti vendita e sul sito ufficiale, rafforzando il legame tra clienti e missione dell'associazione.
Tra gli obiettivi fissati per il **2025**, il Gruppo si impegna a **mantenere e consolidare** questa collaborazione, con l'intento di **proseguire il sostegno** a Peter Pan ODV e **ampliare il contributo** a favore delle famiglie e dei bambini accolti.

**Obiettivi futuri:**

- Mantenere e consolidare il sostegno a Peter Pan ODV

## Punti che diventano aiuto

Sostegno alla ricerca, alal salute e all'ambiente

Nel catalogo raccolta punti, i clienti possono destinare i punti accumulati alla **Fondazione AIRC** per la **Ricerca sul Cancro**, principale organizzazione non profit in Italia per il finanziamento della ricerca oncologica indipendente.
Lo stesso meccanismo viene utilizzato per sostenere realtà nazionali e internazionali come **Medici Senza Frontiere**, impegnata in **oltre 73 Paesi** per fornire cure mediche in contesti di crisi, e **WWF**, attiva nella **tutela dell'ambiente** e della **biodiversità**.

La **fedeltà dei clienti** viene trasformata un **sostegno concreto** a progetti di forte impatto sociale e ambientale.

## Giornata Mondiale dei Bambini

Main partner per la Giornata Mondiale dei Bambini 2024

Nel **maggio 2024**, il Gruppo ha partecipato come main partner alla prima Giornata Mondiale dei Bambini, evento voluto da **Papa Francesco** e svoltosi il **25 e 26 maggio** allo Stadio Olimpico di Roma e in Piazza San Pietro. Con **oltre 50.000 partecipanti** provenienti da **101 Paesi**, l'iniziativa ha rappresentato un momento di incontro, sport, musica e riflessione sul valore dell'infanzia e della pace. Sono state distribuite **100.000 merende ai bambini presenti**, mettendo a disposizione competenze, risorse e logistica per sostenere un evento di rilevanza globale.
L'esperienza dimostra come anche la grande distribuzione possa essere un **veicolo di solidarietà** e di **vicinanza** concreta **alle famiglie.**

## Donazioni Telethon

Sostegno a favore delle malattie genetiche rare

**Telethon** è una delle principali organizzazioni non profit italiane impegnate nel **finanziamento della ricerca sulle malattie genetiche rare**, con l'obiettivo di offrire nuove prospettive di cura e migliorare la qualità di vita delle persone che ne sono affette.

La donazione di **3.500 euro a Fondazione Telethon** rappresenta per il Gruppo una testimonianza concreta di **responsabilità sociale**, a **sostegno** del valore della **ricerca scientifica** come strumento di progresso, innovazione e **speranza** per le generazioni future.

# Sponsorizzazioni e legame con il territorio

**Il legame con la comunità si costruisce ogni giorno, sostenendo iniziative che generano inclusione, partecipazione e solidarietà.**

Il Gruppo sostiene numerose **associazioni sportive** di quartiere, fornendo **sponsorizzazioni** e **supporto logistico**. Le squadre locali, dalle discipline giovanili fino alle realtà amatoriali, beneficiano di contributi economici e materiali, rafforzando il senso di appartenenza e la coesione sociale.
Tra le iniziative più significative rientra ***"La Corsa di Chiara"***, evento **podistico** nato per ricordare ***Chiara Speranza*** e sensibilizzare la comunità sul tema della sicurezza stradale. La manifestazione, organizzata dall'associazione **A.S.D. Podistica Solidarietà** nel quartiere **Torrino-Mezzocammino** di Roma, prevede una gara competitiva e una prova non competitiva, coinvolgendo atleti, famiglie e cittadini.
Il sostegno del Gruppo alle ultime edizioni ha contribuito a promuovere un'iniziativa che **unisce sport, memoria e impegno civico**, favorendo coesione sociale e diffusione di valori positivi all'interno del territorio.
L'impegno verso la collettività si estende anche a progetti di carattere sociale e solidale, come **Pulminoamico®**, iniziativa nazionale che **promuove la mobilità solidale** attraverso la fornitura di veicoli attrezzati per il trasporto di persone anziane, con disabilità o fragilità. I mezzi, concessi in comodato d'uso gratuito a Comuni, scuole e associazioni, vengono impiegati per **servizi di accompagnamento sanitario**, **consegna di farmaci** e **attività sociali**. Il modello si basa su un partenariato pubblico–privato, in cui le imprese sponsor finanziano l'acquisto e la gestione dei veicoli, trasformando la pubblicità in una forma concreta di solidarietà.
L'accordo, avviato nel 2023 e già rinnovato fino al 2027, garantisce continuità e stabilità al servizio.

Nel **2024,** il Gruppo ha inoltre rinnovato il proprio sostegno a **Futuro Onlus**, associazione territoriale che da oltre trent'anni **promuove l'autonomia e l'inclusione di ragazzi con disabilità** attraverso attività ludiche, formative e teatrali quotidiane. Il contributo ha sostenuto la realizzazione del calendario solidale, una delle principali iniziative di autofinanziamento dell'organizzazione e strumento di sensibilizzazione sul tema dell'inclusione sociale.
Un ulteriore esempio di impegno civico è rappresentato dall'adesione a **Città ad Impatto Positivo**, progetto nazionale promosso da **PMG Italia** per valorizzare e diffondere le iniziative di responsabilità sociale e ambientale delle imprese nei territori. L'iniziativa, in vigore da dicembre 2024 a maggio 2026, si traduce in **campagne di comunicazione e sensibilizzazione** che danno visibilità ai progetti sostenuti, attraverso strumenti tradizionali e digitali, contribuendo alla diffusione di una cultura condivisa di sostenibilità e solidarietà.

**Generare impatto positivo sul territorio unendo sport, memoria, inclusione sociale e responsabilità civica**

# Fiducia dei clienti e qualità del servizio

**Un'esperienza di spesa personalizzata: ascoltare, accogliere e migliorare ogni giorno.**

S3 1, 2, 3, 4, 5

11 Città e comunità sostenibili

12 Consumo e produzione responsabili

16 Pace, giustizia e istituzioni solide

**Obiettivi futuri in tema di esperienza del cliente:**

- **Maggiore accessibilità ai punti vendita**
- **Aumento di prodotti sostenibili in assortimento**
- **Acquisto digitale semplificato tramite l'app DEM**

Nel **2024** il Gruppo è stato riconosciuto da **Altroconsumo** come **primo supermercato locale per rapporto qualità-prezzo**, assortimento e convenienza, confermando la fiducia che i clienti continuano ad attribuirgli e la coerenza delle strategie aziendali.
Questo risultato, descritto nel dettaglio nella sezione introduttiva del presente Bilancio, rappresenta un riconoscimento concreto della qualità percepita e della solidità del modello di servizio.
La **fiducia** è alimentata da elementi tangibili quali la c**ura degli spazi, ambienti ordinati e accoglienti**, pensati per rendere l'esperienza d'acquisto funzionale e piacevole.
L'**assortimento** è costruito con l'obiettivo di **rispondere ai bisogni** del cliente e del territorio: accanto ai grandi marchi e ai prodotti a marchio privato, trovano spazio eccellenze locali, in un'ottica di valorizzazione delle filiere corte e di rafforzamento del legame con le comunità in cui opera, come riportato nella sezione **"ESRS 2 - Informazioni generali"** a pagina 26.

Oggi **fare la spesa** significa molto più che riempire un carrello: vuol dire **offrire un'esperienza modulabile** secondo i ritmi quotidiani e le necessità individuali.
Per questo il Gruppo integra il **canale fisico** con quello **digitale**, mettendo a disposizione un servizio di **spesa online** (e-commerce) che consente di scegliere giorno e orari di consegna direttamente a domicilio, mantenendo la stessa qualità del punto vendita fisico.
Il **volantino digitale** e i **canali social** completano l'offerta online, permettendo al cliente di interagire in modo flessibile e continuo.
La relazione quotidiana con il cliente si fonda su **criteri strutturati e condivisi**: agli addetti alle casse e agli sportelli informazione è richiesto un comportamento improntato alla **correttezza**, alla **cortesia** e alla **trasparenza.**
Ogni interazione è regolata da norme chiare che **vietano pratiche scorrette** e garantiscono equità nei sistemi fedeltà e nelle promozioni.

## Obiettivi 2025

**Aumento** del numero di **carrelli dedicati** alle persone con disabilità nei punti vendita, per garantire maggiore accessibilità.
Nello stesso anno, l'**assortimento** sarà **arricchito** con **prodotti sostenibili** caratterizzati da packaging riciclato e con una visibilità ampliata sugli scaffali, al fine di facilitare scelte consapevoli.
Successivamente, nel **2026**, sarà introdotta una nuova **app DEM** pensata per **migliorare l'esperienza digitale** dell'utente e rendere l'acquisto più semplice e intuitivo, integrando le funzionalità del canale online con l'esperienza in-store.

# Ascolto, trasparenza e fiducia reciproca

**Fiducia e ascolto per costruire un'esperienza di acquisto duratura.**

Fidelizzazione e sicurezza del cliente: ascolto, trasparenza, accessibilità e gestione sicura delle informazioni

Il **Gruppo DEM** rimane attento alle esigenze delle persone. Le **survey** realizzate con **Selex – Consorzio GROS**, insieme a strumenti come CRM, permettono di leggere i bisogni reali dei clienti e di trasformarli in azioni concrete di miglioramento.
In questa stessa prospettiva, anche i **programmi fedeltà**, come la **Fidelity Card** e la **raccolta premi**, rappresentano un ulteriore modo per rafforzare il **legame di fiducia** e **vicinanza**. Tutto ciò avviene sempre nel pieno rispetto della normativa europea sulla protezione dei dati personali **(GDPR)** e con il **supporto di partner qualificati,** così da garantire una gestione sicura e trasparente delle informazioni.
Allo stesso modo, la **sicurezza alimentare** è parte integrante di questo patto di fiducia. Eventuali richiami vengono infatti comunicati tempestivamente sia nei punti vendita sia online, nella sezione ***"Allerte e Richiami"***, affinché l'utente abbia accesso a comunicazioni chiare e fruibili.
La **sicurezza** si estende anche agli **spazi fisici**: i punti vendita sono progettati per garantire condizioni di circolazione sicure e percorsi accessibili, riducendo al minimo i rischi di infortunio per chi li frequenta.
Infine, il Gruppo favorisce la partecipazione dei clienti al processo di miglioramento: ogni segnalazione o suggerimento inoltrato tramite la pagina dedicata, viene considerato un'occasione utile per evolvere insieme.

# Dati di performance

Nel **2024** sono stati avviati e conclusi **due programmi fedeltà**: il programma 2023-2024, terminato nell'anno, e il programma 2024-2025, tuttora in corso. Gli **iscritti** complessivi al programma risultano pari a **311.000**, di cui **244.240 clienti attivi**. Questi ultimi hanno accumulato un totale di **59.781.032 punti**, l'**80%** dei quali è stato **riscattato**.

Nel corso del **2024** sono state inoltre registrate due non conformità di prodotto e **32 allerte alimentari**, comunicate tempestivamente ai consumatori finali.
Le non conformità hanno riguardato rispettivamente le informazioni e l'etichettatura dei prodotti e un caso relativo alla comunicazione e al marketing.

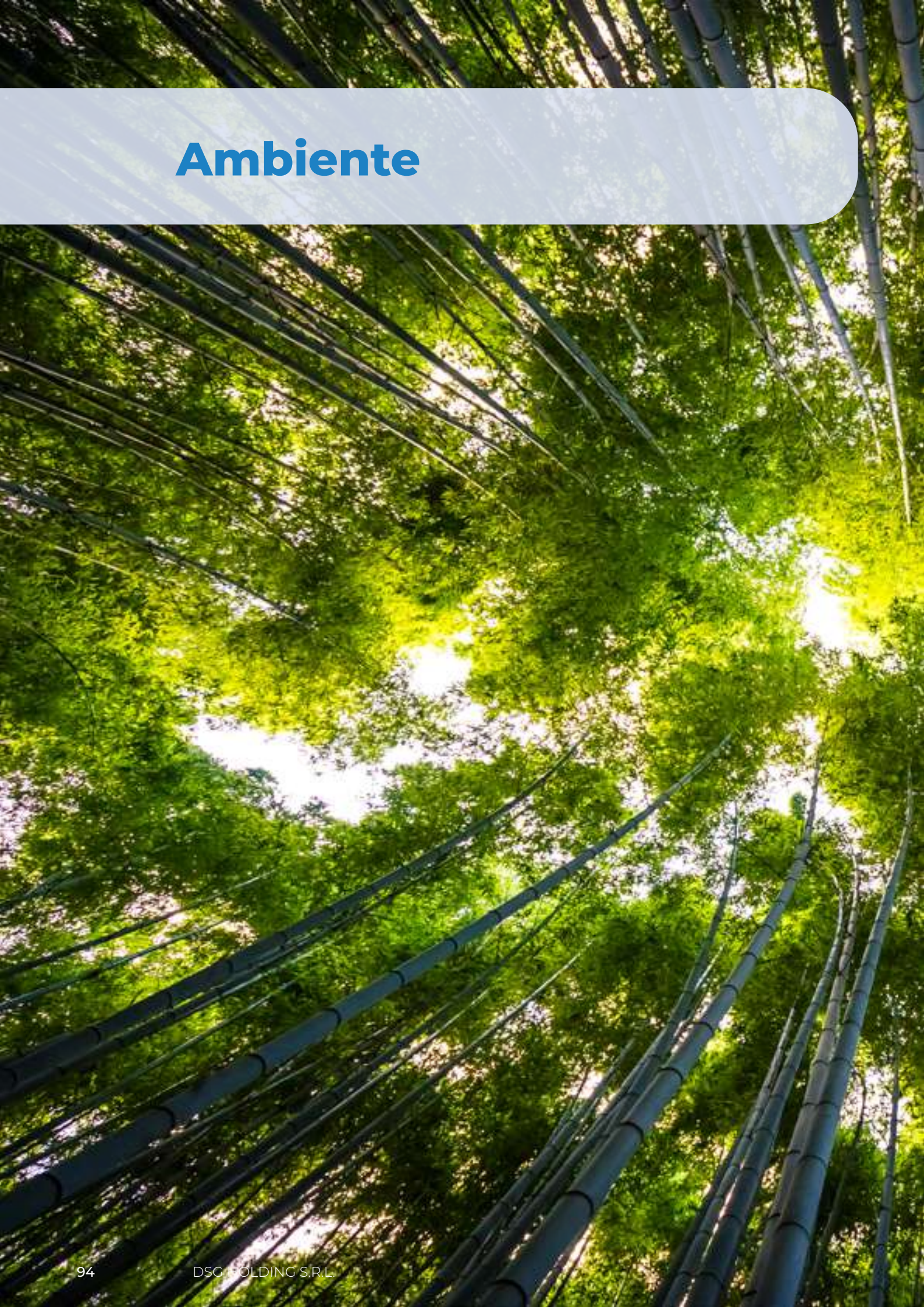
**244.240**
clienti attivi nel 2024*

* con tessera fedeltà e almeno una transazione nel 2024

**80%**
punti premio riscattati

**311.000**
**clienti iscritti al programma fedeltà 2023-2024**

# Ambiente



7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

# Accudire l'ambiente è prendersi cura di chi verrà dopo di noi

Nel contesto della distribuzione moderna, il Gruppo riconosce la propria responsabilità nel **percorso di transizione ecologica** e orienta le proprie attività verso **modelli di business sostenibili.**
Le innovazioni introdotte, che spaziano dall'**efficientamento energetico** dei punti vendita alla **razionalizzazione dei flussi logistici**, favoriscono la **riduzione dei consumi** e delle **emissioni**, con effetti positivi sull'ambiente e sulla collettività.
L'impegno si sviluppa in coerenza con gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030** delle Nazioni Unite, con particolare attenzione all'**SDG 7** - Energia pulita e accessibile, all'**SDG 12** - Consumo e produzione responsabili e all'**SDG 13** - Lotta contro il cambiamento climatico.

## Dalla gestione all'efficienza: le nostre politiche aziendali

Il **Gruppo DEM** adotta strumenti e indirizzi che guidano in modo concreto la gestione responsabile delle proprie attività. Accanto alla **Politica per l'Ambiente, la Sicurezza e la Qualità** e al sistema di gestione certificato **ISO 14001:2015**, che rappresentano riferimenti ufficiali e strutturali, si avvale di pratiche interne più specifiche e mirate. Tra queste rientrano una **politica interna di efficientamento energetico** e **linee guida** dedicate al contenimento dei consumi nei punti vendita, formalizzate a livello operativo ma di carattere informale, che orientano quotidianamente le scelte gestionali.
A rafforzare il quadro, sono inoltre presenti il **Documento di Valutazione dei Rischi (DVR)** e il **Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenze (DUVRI)**, strumenti per garantire la sicurezza dei lavoratori e la corretta gestione delle attività in contesti complessi. Queste misure si integrano con quanto delineato nella sezione ***"ESRS 2 - Informazioni generali"*** a pagina 26 in materia ambientale.

# Energia in ogni store

**L'energia muove ogni gesto quotidiano: trasformarla in energia pulita significa dare continuità al progresso, riducendo ciò che pesa sull'ambiente.**

E1 2, 3, 4, 5, 6

**Efficienza ed innovazione per una sostenibilità concreta**

L'appartenenza a un settore economico ad alto fabbisogno energetico, come quello della distribuzione organizzata, che richiede l'alimentazione continua di impianti di refrigerazione, illuminazione e climatizzazione per garantire la conservazione dei prodotti e il comfort dei clienti, comporta la necessità di **affrontare con rigore le sfide** della transizione energetica e di **contribuire in modo concreto** alla riduzione delle emissioni climalteranti.

La **Politica per la Qualità, l'Ambiente e la Sicurezza** definisce **obiettivi specifici** in materia di uso efficiente delle risorse, contenimento dei consumi energetici e adozione di soluzioni tecnologiche innovative. Tali principi sono richiamati anche nel Codice Etico, che include riferimenti alla **prevenzione dei reati ambientali** e, insieme alla politica aziendale, costituisce un quadro di riferimento per l'**integrazione della sostenibilità** nella **gestione operativa** e lungo la **catena del valore.**

L'impegno per la tutela ambientale si traduce in **azioni concrete**, come la **bonifica del tetto** del nuovo centro direzionale di Ciampino, completata nel 2022, che ha comportato la sostituzione delle coperture in eternit con materiali conformi alla normativa vigente. Nello stesso anno è stato inoltre installato un **impianto fotovoltaico da 98 kW**, a testimonianza di un impegno costante verso l'efficienza energetica e la riduzione dell'impatto ambientale.

Nel corso del **2023**, è stato esteso il **programma di efficientamento energetico** attraverso interventi nelle aree vendita e nei reparti a diretto contatto con i clienti, con l'obiettivo di coniugare risparmio energetico, comfort visivo e valorizzazione dell'esperienza d'acquisto.

Le attività hanno riguardato in particolare la sostituzione di corpi illuminanti tradizionali con **soluzioni LED** ad alta efficienza nei reparti gastronomia, ortofrutta, surgelati e liquori, oltre all'installazione di **sistemi di controllo automatico**, **sensori di presenza** per la gestione intelligente dei flussi luminosi e **regolazione delle luci** esterne dei parcheggi. Anche la gestione delle **insegne luminose** segue criteri di efficienza: queste vengono spente ogni sera alle 22:30, mentre l'accensione mattutina è regolata da sensori crepuscolari che modulano automaticamente i tempi in base alla stagione.

Nel 2024 l'azienda ha proseguito in questa direzione, effettuando **attività di manutenzione dei sistemi LED** e un **monitoraggio costante** dell'illuminazione in tutti i punti vendita, al fine di garantirne la massima efficienza e durata nel tempo.

Inoltre, tutti i nuovi punti vendita vengono realizzati interamente con **tecnologia LED al 100%.**

Le **soluzioni di telegestione** per **frigoriferi** e **celle frigorifere**, sviluppate in collaborazione con Arneg, permettono un **monitoraggio costante da remoto** e un **intervento tempestivo** in caso di anomalie, riducendo sprechi e garantendo la sicurezza alimentare.

A queste misure si aggiunge l'introduzione progressiva di **Energy Meter intelligenti**, già installati nei punti vendita di Scurcola Marsicana, Roma in Via Pascarella e nei negozi di San Cesareo, Marino, Pomezia, Latina, Frosinone e Avezzano. Il loro compito è quello di **raccogliere dati giornalieri** sui consumi, offrendo una base analitica per l'individuazione di ulteriori margini di miglioramento.

Anche nei magazzini centrali, il consumo energetico viene monitorato costantemente, attraverso forniture dedicate o integrate con le sedi direzionali, garantendo una visione completa dei fabbisogni energetici e dei progressi compiuti.
Nel biennio **2025–2026** è previsto un **piano integrato** di interventi finalizzato a migliorare l'efficienza energetica e ad ampliare la produzione da fonte rinnovabile. Le attività coinvolgeranno **cinque siti operativi** – i punti vendita di Latina, Ciampino, Bufalotta e Civitavecchia, oltre alla sede direzionale di via Kennedy – e si articoleranno in **due progettualità distinte** ma complementari, sviluppate in parallelo per potenziare le prestazioni complessive del sistema energetico aziendale.
La **prima linea progettuale** riguarda l'adozione dei dispositivi **Save-Up**, **stabilizzatori di tensione** progettati per migliorare la **power quality** e **ridurre i consumi elettrici**, ottimizzando la tensione di alimentazione dei carichi.
I dispositivi operano in modo automatico, regolando la tensione in uscita fase per fase e proteggendo le apparecchiature da sovratensioni e picchi post-blackout, grazie al sistema di voltage recovery con supercondensatori.
Il sistema agisce sull'**ottimizzazione dei carichi**, mitigando i picchi di assorbimento e riducendo gli stress elettrici sulle apparecchiature. Sulla base delle performance tipiche di questa tecnologia, l'intervento è associato a un **risparmio potenziale compreso tra il 3% e il 10% dei consumi elettrici annui**, oltre a una **diminuzione della frequenza dei guasti** e un **allungamento della vita utile degli impianti tecnici.**
La **seconda progettualità** riguarda la **produzione diretta di energia rinnovabile.**
Presso gli stessi cinque siti operativi è previsto l'**ampliamento della capacità fotovoltaica installata** mediante l'installazione di nuovi moduli ad alta efficienza, progettati e realizzati in Italia, destinati all'autoconsumo.

**Obiettivi futuri in tema di ambiente:**

- **Ottimizzazione dei consumi con Save-Up**
- **Ampliamento del parco fotovoltaico**

I **cinque nuovi impianti fotovoltaici** saranno in grado di incrementare in modo significativo la produzione di energia rinnovabile, riducendo progressivamente i prelievi dalla rete e, di conseguenza, le emissioni di $CO_2$.
I moduli fotovoltaici garantiranno un **degrado stimato inferiore all'11% in 30 anni**, assicurando un'elevata resa nel lungo periodo.

L'intervento contribuirà a **rafforzare l'autonomia energetica** dei punti vendita e a rendere **più stabile la gestione dei costi**, **aumentando la quota di energia prodotta e consumata** internamente.

## Verso una mobilità a zero emissioni



In collaborazione con **Enel X Way**, il **Gruppo DEM** promuove la diffusione della **mobilità elettrica** attraverso l'installazione di **colonnine di ricarica** nei parcheggi dei punti vendita e presso gli uffici direzionali.
Nel **2024**, i servizi di ricarica hanno consentito di **evitare l'emissione** di **circa 134 tonnellate di $CO_2$**, un valore stimato equivalente alla quantità di anidride carbonica assorbita da **circa 180 alberi adulti in un anno**.
Le colonnine sono **accessibili al pubblico**, offrendo un servizio a beneficio non solo dei clienti, ma anche della comunità locale.
Alla fine del **2024** risultano operativi **7 punti di ricarica**: **5** collocati presso i punti vendita – di cui **3** di proprietà – **1** nel centro direzionale e **1** nel centro industriale.
Sono inoltre già previsti ulteriori **9 impianti in fase di installazione**.[9]

**134**
tCO2 RISPARMIATE
**= 180 alberi adulti**

**2,6 M kWh**
di energia erogata nel 2024

**7**
punti di ricarica attivi nel 2024

[9] I benefici ambientali associati alle sette infrastrutture di ricarica per veicoli elettrici (EV) sono stati calcolati considerando una potenza installata complessiva di 182 kW e un tempo medio di utilizzo di 2,8 ore al giorno, per un totale di circa 186 MWh erogati nel 2024. Assumendo un consumo medio di 18 kWh/100 km e un fattore emissivo di 0,13 kg $CO_2$/km (fonti: ISPRA ed EEA), le ricariche hanno permesso di evitare circa 134 tonnellate di $CO_2$ all'anno.

# Dati di performance



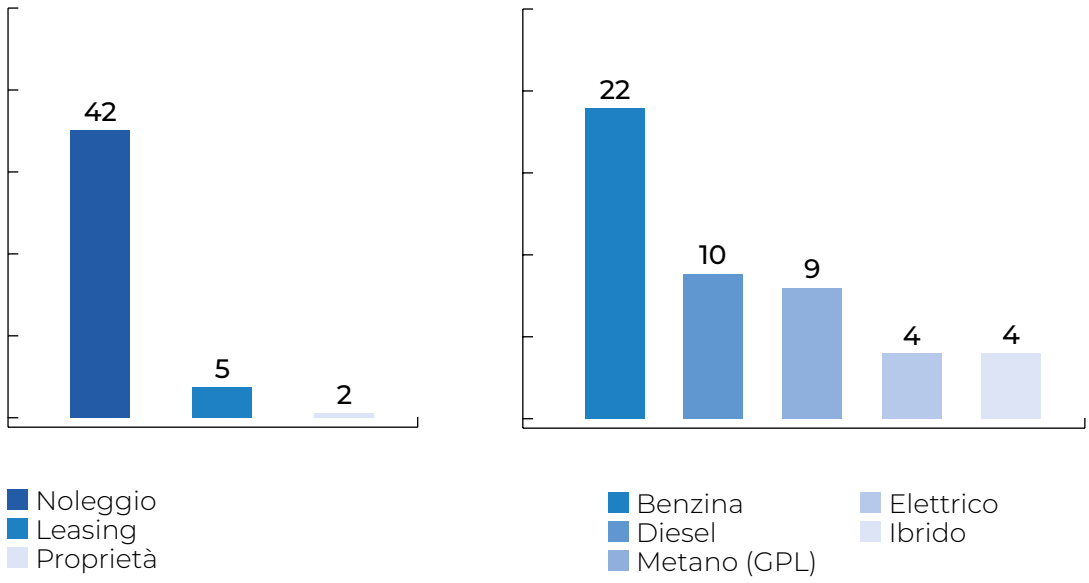
Nel **2024**, l'**energia elettrica acquistata** è stata pari a **20.542,2 MWh**. L'energia **autoprodotta** attraverso impianti fotovoltaici ha prodotto **409,6 MWh**, stimando l'**omissione in atmosfera** di **110,6 tCO2** equivalenti all'assorbimento di **151 alberi adulti**.[10] L'energia, invece, **ceduta alla rete**,[11] è risultata pari a **1,81 MWh**.

Nello stesso anno, la **flotta aziendale** è composta da **49 veicoli**, di cui **7** ad uso esclusivamente aziendale e **42** ad uso promiscuo. Tra questi, il **49% (pari a 22)** è alimentato a **diesel** e il **20% (pari a 10)** sono **a bezina**. La flotta comprende inoltre **4 autocarri**, di cui **3** a **gasolio** e **1** a **metano**. Circa l'**85%** (pari a 42) del parco mezzi è gestito tramite **noleggio** a lungo termine.

| Dettaglio sull'energia nel 2024 | |
|---|---|
| Energia acquistata | 20.542,2 MWh |
| Energia autoprodotta | 409,6 MWh |
| Energia venduta | 1,81 MWh |



Flotta aziendale 2024




**409,6 MWh**
di energia autoprodotta nel 2024

**110,6 $tCO_2$**
RISPARMIATA
**= 151 alberi adulti**

[10] I valori relativi alla $CO_2$ evitata e all'equivalente in alberi sono stati stimati sulla base della produzione annua di energia fotovoltaica (espressa in MWh) rilevata per ciascun impianto nel 2024.
Per la conversione è stato utilizzato il fattore medio nazionale di emissione elettrica pari a 0,270 tonnellate di $CO_2$ per MWh (fonte: Terna/ISPRA, media 2024), che indica la quantità di emissioni evitate per ogni MWh di energia autoprodotta da fonte rinnovabile. L'equivalenza ambientale in termini di alberi piantati è stata calcolata assumendo un assorbimento medio di 0,73 tonnellate di $CO_2$ per albero nel corso della vita utile (fonti: ISPRA e GHG Protocol).
[11] Il valore complessivo è costituito da 1,41 MWh riferiti al punto vendita di Fiumicino e 0,41 MWh relativi a San Cesareo, quest'ultimo dato riferito al solo mese di dicembre 2024.

# Gestione delle risorse idriche

**Ogni goccia conta. La gestione consapevole dell'acqua è parte integrante di un impegno quotidiano per ridurre gli sprechi e proteggere una risorsa sempre più preziosa.**

E3 2, 4

6 Acqua pulita e servizi igienico-sanitari

9 Imprese, innovazione e infrastrutture

12 Consumo e produzione responsabili

14 Vita sott'acqua

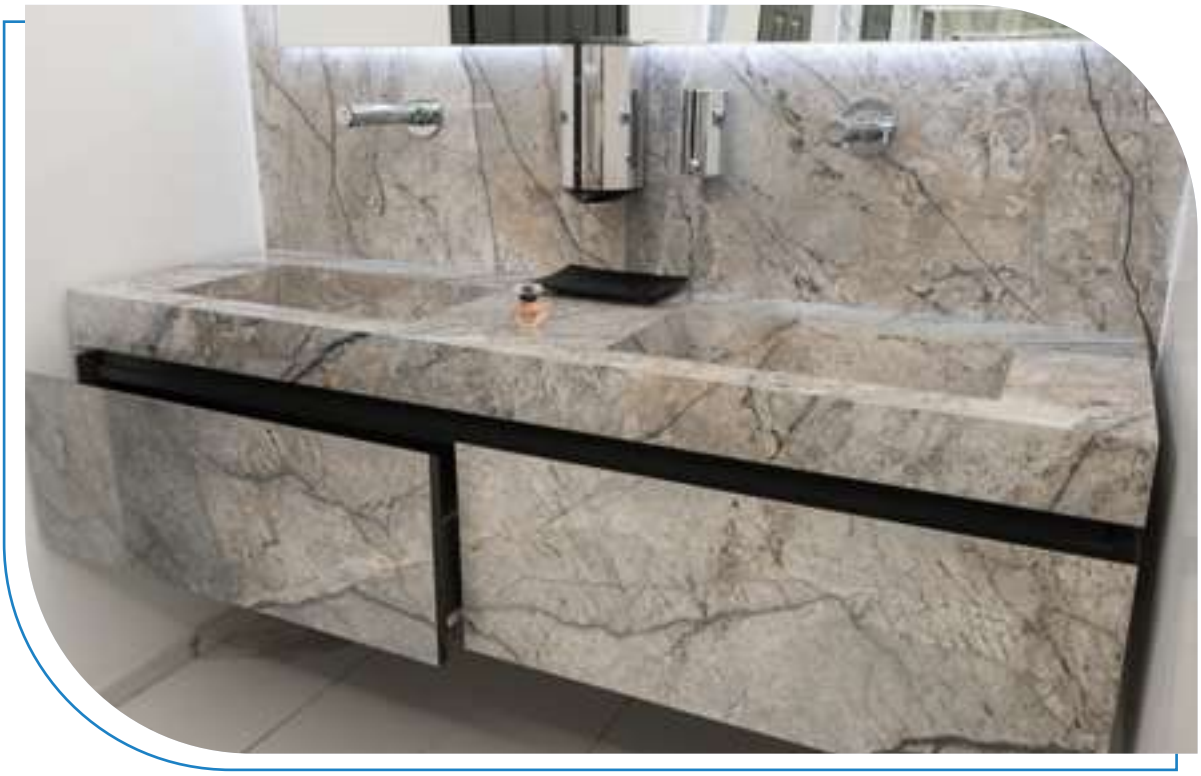
La maggior parte dei punti vendita è dotata di **rubinetti con pedaline** o **sensori di movimento**, soluzioni che consentono di **ottimizzare** i consumi e **ridurre** l'uso superfluo di acqua durante le attività quotidiane. Presso la sede principale, è stato installato un **impianto di raccolta** e **riutilizzo dell'acqua piovana**, destinato ad alimentare i **sistemi di irrigazione delle aree verdi** e a supportare il **sistema antincendio**. L'impianto, alimentato dalle precipitazioni raccolte su una superficie asfaltata di **3.150 m²**, utilizza **due cisterne interrate** con capacità complessiva di **25.000 litri** e consente di ridurre l'impiego di acqua potabile per usi non domestici.

Sono inoltre attivi **protocolli di gestione del rischio igienico-sanitario**, che includono controlli periodici sugli impianti idrici, manutenzione dei serbatoi e degli scaldacqua, disinfezione e disincrostazione, mantenimento delle temperature di sicurezza, decalcificazione dei rompigetti e flushing preventivo in caso di mancato utilizzo prolungato.

Gli impianti di climatizzazione sono sottoposti a sanificazione regolare dei filtri, in particolare per prevenire la proliferazione batterica, inclusa la Legionella.

L'**88%** dei punti vendita è situato in aree a **elevato stress idrico**, mentre il restante **12%** si trova in zone a **stress medio**, condizione che **rafforza l'impegno** a promuovere un uso responsabile della risorsa idrica e **a ridurre** al minimo ogni **forma di spreco.**

**Dall'acqua raccolta ai sistemi climatizzati, per ridurre sprechi e proteggere persone e spazi**



# Dati di performance

Nel **2024**, presso la sede principale, l'impianto di raccolta e riutilizzo dell'acqua piovana ha consentito l'accumulo di **248.430 litri di acqua meteorica,** utilizzati per l'irrigazione di **1.183 m²** di aree verdi aziendali.
L'impianto presenta un potenziale annuo di accumulo stimato in **oltre 1,7 milioni di litri** e consente di destinare l'acqua raccolta esclusivamente a usi non potabili, tra cui irrigazione e alimentazione del sistema antincendio, contribuendo alla riduzione dell'impiego di risorse idriche primarie.
Nel corso dello stesso anno, il consumo complessivo di acqua proveniente da altre fonti è stato pari a **2.924,84 litri da pozzo** e **70.176,16 litri da acquedotto**.

| Prelievi e consumi idrici 2024 | |
|---|---|
| Acqua sotterranea (es pozzo) | 2.924,84 l |
| Risorse idriche di terze parti (es acquedotto) | 70.176,16 l |
| **Totale prelievo idrico** | **73.101 l** |
| Acqua accumulata di origine meteorica | 248.430 l |

**Utilizzo di acqua piovana per l'irrigazione e l'antincendio**

# Dal riciclo al sostegno

**Ridurre, riutilizzare, valorizzare: la gestione dei rifiuti è una leva concreta trasformare l'impatto ambientale in opportunità di recupero e solidarietà.**

ESRS 1, 2, 3, 4, 5

**Rifiuti e scarti diventano risorse, tra raccolta differenziata, "Mangia Plastica" e recupero alimentare per oltre 110.000 persone**

La **gestione dei rifiuti** si colloca nel quadro dei principi di responsabilità ambientale definiti dal Codice Etico, che promuove comportamenti conformi alla normativa vigente e un utilizzo responsabile delle risorse naturali. In parallelo, il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231 prevede procedure di prevenzione e monitoraggio volte a ridurre il rischio di violazioni ambientali, comprese quelle connesse alle attività di smaltimento.

La gestione dei cartoni e degli scarti derivanti dalle attività di vendita è **supportata da un sistema interno** che prevede la **raccolta** da parte del personale addetto e il **conferimento in contenitori dedicati**, con l'ausilio di compattatori scarrabili che consentono di ridurre i volumi e ottimizzare i flussi logistici. Tutte le operazioni sono disciplinate da **procedure di sicurezza** e da **percorsi formativi specifici** rivolti al personale.

Nei reparti gastronomia, panetteria, macelleria e ortofrutta, per garantire la corretta conservazione e la sicurezza alimentare, vengono utilizzati **materiali di confezionamento** come vaschette e pellicole in plastica, **progressivamente** affiancati da **alternative compostabili o biodegradabili.**

Particolare attenzione è riservata alla **gestione degli oli vegetali esausti e dei grassi alimentari**, affidata a **fornitori specializzati**. All'esterno dei punti vendita sono inoltre presenti **contenitori dedicati**, che consentono ai clienti di conferire correttamente l'olio domestico usato. Il servizio è attivo in **12 punti vendita**: via Casilina (Roma), via Alda Merini (Marino), via delle Ciliegie (Roma), via Maremmana Inferiore km 2 (Tivoli), via S. M. Ausiliatrice (Roma), via Santorre di Santarosa (Pomezia), via dei Castelli Romani (Pomezia), via Aurelia km 66.600 (Santa Marinella), via Antonio Angeloni (Roma), via di Casal Selce (Roma), via dell'Enopolio (San Cesareo) e strada Acque Alte (Latina).

Negli uffici e nelle aree amministrative è in corso un processo di **riduzione dell'utilizzo di plastica monouso.**

Nel **2024** il Gruppo ha avviato il progetto **"Mangia Plastica",** introducendo in una fase iniziale dispositivi per la **raccolta di bottiglie in PET** presso alcuni punti vendita. L'iniziativa mira a promuovere una gestione corretta del materiale e ad **aumentarne il tasso di recupero**. I clienti possono conferire le bottiglie presso gli appositi dispositivi e accumulare **punti sulla fidelity card personale**, ottenendo un accesso agevolato ai premi del catalogo e contribuendo al tempo stesso alla valorizzazione e al recupero della materia.

Parallelamente, sono in fase di sviluppo strumenti di monitoraggio più accurati, finalizzati a misurare in modo puntuale i volumi di rifiuti generati e la quantità di alimenti scartati, migliorando la rendicontazione e la gestione delle performance ESG.

Il tema dello spreco alimentare rappresenta una delle **principali criticità ambientali e sociali** legate alla grande distribuzione organizzata. Secondo la FAO, a livello globale circa un terzo degli alimenti prodotti ogni anno viene perso o sprecato lungo la filiera, mentre in Italia l'Osservatorio Waste Watcher stima che la GDO sia responsabile di circa l'**8%** dello spreco complessivo[12][13]. Tale quota, pur parzialmente fisiologica per motivi di sicurezza alimentare, conferma la necessità di strategie più efficaci per ridurre le eccedenze e valorizzarle attraverso il recupero.

[12] FAO, (2011). Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
[13] Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability, (2023). Rapporto sullo spreco alimentare in Italia. Spreco Zero – Last Minute Market.

In questa prospettiva, il Gruppo collabora con il **Banco Alimentare del Lazio** e con le **Caritas territoriali** per il recupero e la redistribuzione delle **eccedenze alimentari.** I prodotti recuperati vengono destinati a persone e famiglie in condizioni di fragilità economica, attraverso una rete che raggiunge oltre **110.000 beneficiari nella regione.**

Le giornate di raccolta, organizzate presso i punti vendita, vedono il **coinvolgimento dei volontari** e il **supporto** operativo del personale **del Gruppo.**

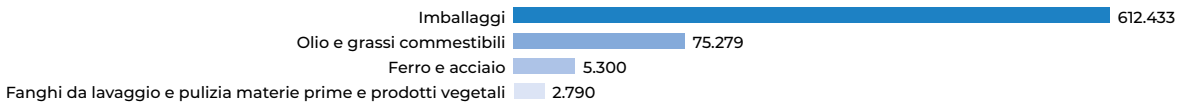
# Dati di performance

Dal monitoraggio dei flussi emerge che la gran parte dei rifiuti generati è costituita da **imballaggi,** che rappresentano l'**88%** del totale, seguiti dagli **oli e grassi commestibili** con l'**11%**. Dei rifiuti complessivamente prodotti, l'**11%**, pari a **74.290 kg**, è destinato a **smaltimento**, mentre la quota prevalente, pari all'**89%** (**622.702 kg**), viene classificata come rifiuto in riserva (**R13**), ossia stoccata temporaneamente in vista del **successivo trattamento di recupero**.

Questo approccio consente di **ridurre al minimo il conferimento in discarica** e di **valorizzare i materiali** lungo il ciclo di gestione.
La mappatura riguarda in particolare i flussi affidati a operatori privati, che permettono un tracciamento puntuale. I rifiuti conferiti all'azienda municipale AMA, responsabile del ritiro ordinario, pur essendo correttamente gestiti, non rientrano invece nei dati rendicontati.

**L'11%**
**dei rifiuti generati è destinato allo smaltimento**

Rifiuti per tipologia 2024



**Contro lo spreco, a favore delle persone**

# Gestione materiali di consumo

**Dietro ogni imballaggio, ogni trasporto, ogni gesto operativo c'è un'idea di rispetto: quella che guida un'economia attenta alle risorse e al futuro.**

E5 **4**

**Materiali e logistica gestiti per ridurre sprechi e garantire sicurezza**

La **gestione dei materiali** e dei **rifiuti** è strettamente collegata alle scelte effettuate nella fase di approvvigionamento, con l'obiettivo di **ridurre gli scarti** e **migliorare l'efficienza** nell'utilizzo delle risorse.
Oltre ai prodotti destinati alla vendita, i principali **materiali acquistati** comprendono **imballaggi** come vaschette in plastica, cassette in legno, scatole e cartoni, cesti in vimini, film plastici e bobine tecniche, oltre a sacchetti, componenti accessorie, espositori, imballi secondari ed elementi decorativi.
Altri acquisti riguardano **beni strutturali e impiantistici,** nonché elementi mobili e semimobili utilizzati per l'allestimento dei punti vendita.

L'impiego di attrezzature come **transpallet manuali** ed **elettrici** o **roll container** contribuisce a migliorare l'efficienza delle operazioni di movimentazione interna e a garantire condizioni di lavoro più sicure rispetto alle attività manuali.
Nell'ambito della **gestione logistica**, è previsto anche un controllo sistematico dei supporti di stoccaggio, con la sostituzione programmata di quelli danneggiati per prevenire inefficienze e garantire la sicurezza operativa.

IPER
Dem
Ogni giorno
il meglio
SupermercatiDem
SupermercatiDem.com

# Appendice dati

# Dichiarazione sul dovere di diligenza

GOV 4

Grazie all'approccio della doppia rilevanza, abbiamo potuto individuare e valutare in modo sistematico gli impatti negativi, effettivi e potenziali, legati alle tematiche di sostenibilità.
L'attività ha permesso di avviare un processo strutturato di due diligence, finalizzato alla gestione e alla mitigazione degli impatti individuati, in conformità ai requisiti informativi previsti dall'ESRS 2.
Di seguito è riportata una tabella di raccordo tra gli obblighi di rendicontazione relativi alla due diligence e le sezioni del presente documento in cui vengono descritte le modalità di identificazione, valutazione e gestione degli impatti e dei rischi rilevanti.

| Elementi di due diligence | ESRS di riferimento |
|---|---|
| Integrare il dovere di diligenza nella governance, nella strategia e nel modello Aziendale | ESRS 2 GOV-2, ESRS GOV-4, ESRS 2 SBM-3, ESRS 2 MDR-P, S1-1, S3-1, S4-1, G1-1, G1-2, G1-3, E1-2, E3-1, E5-1 |
| Coinvolgere i portatori di interessi in tutte le fasi fondamentali del dovere di diligenza | ESRS 2 GOV-4, ESRS 2 SBM-2, S1-2, S1-3, S3-2, S3-3, S4-2, S4-3 |
| Individuare e valutare gli impatti negativi | ESRS 2 GOV-4, ESRS 2 SBM-3, ESRS 2 IRO-1, ESRS 2 IRO-2 |
| Intervenire per far fronte agli impatti negativi | ESRS GOV-4, MDR-T, S1-4, S1-5, S3-4, S3-5, S4-4, S4-5, G1-2, G1-3, E1-3, E1-4, E3-2, E3-3, E5-2, E5-3 |
| Monitorare l'efficacia degli interventi e comunicare | ESRS GOV-4, S1-6, S1-7, S1-8, S1-9, S1-11, S1-12, S1-13, S1-14, S1-15, S1-16, S1-17, G1-2, G1-3, G1-4, G1-6, E1-5, E1-6, E3-4, E5-4, E5-5 |

# ESRS-GRI CONTENT INDEX

Di seguito si riporta l'indice dei contenuti ESRS – GRI ritenuti rilevanti.

| ESRS 2 Informazioni generali | Raccordo GRI | Descrizione | Pagina o paragrafo |
|---|---|---|---|
| ESRS 2 BP-1 | GRI 2-1, GRI 2-2, GRI 2-3, GRI 2-4, GRI 2-5 | Criteri generali per la redazione | 7, 26 - 30 |
| ESRS 2 BP-2 | GRI 2-1, GRI 2-2, GRI 2-3, GRI 2-4, GRI 2-5 | Informativa in relazione alle circostanze specifiche | 7, 26 - 30 |
| ESRS 2 GOV-1 | GRI 2-9, GRI 2-10, GRI 2-11, GRI - 12, GRI 2-13, GRI 2-14, GRI 2-17, GRI 405-1 | Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo | 46 - 48 |
| ESRS 2 GOV-2 | GRI 2-12, GRI 2-13, GRI 2-14, GRI 2-17 | Coinvolgimento del board sulle tematiche di sostenibilità e competenze relazionate | 46 - 48 |
| ESRS 2 GOV-3 | GRI 2-19, GRI 2-20, GRI 2-21 | Incentivi e remunerazione legati alla sostenibilità | 46 - 48 |
| ESRS 2 GOV-4 | GRI 2-22, GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25, GRI 2-26, GRI 2-29 GRI 3-1, 3-2, 3-3 | Dovere di diligenza | 112 |
| ESRS 2 GOV-5 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 201 - 2 | Valutazione dei rischi ESG e gestione degli stessi | 48 |
| ESRS 2 SBM-1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-26, GRI 204 - 1 | Strategia, modello di business e catena del valore | 30 - 45 |
| ESRS 2 SBM-2 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-29 | Interessi e opinioni dei portatori d'interessi | 59 - 63 |
| ESRS 2 SBM-3 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-22, GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25 | Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale | 64 - 65 |
| ESRS 2 SBM-4 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-22, GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25 | Obiettivi legati alla gestione degli impatti negativi rilevanti, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti | Sono presenti lungo il Bilancio sulla base del tema trattato |
| ESRS 2 IRO-1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-22, GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25 | Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti | 64 - 65 |
| ESRS 2 IRO-2 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-22, GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25 | Obblighi di informativa degli ESRS oggetto della dichiarazione sulla sostenibilità dell'impresa | 64 - 65 |
| MDR-P | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-23, GRI 2-24 | Politiche adottate per gestire questioni di sostenibilità rilevanti | 50-52, 69, 77, 99 |
| MDR-A | GRI 2-25 | Azioni e risorse relative a questioni di sostenibilità rilevanti | Sono presenti lungo il Bilancio sulla base del tema trattato |
| MDR-M | Elementi quantitativi e qualitativi raccolti tramite lo standard GRI nelle tre aree della sostenibilità (ambiente, sociale e governance) | Metriche relative a questioni di sostenibilità rilevanti | Sono presenti lungo il Bilancio sulla base del tema trattato |
| MDR-T | GRI 3-1, 3-2, 3-3 | Monitoraggio dell'efficacia delle politiche e delle azioni mediante obiettivi | Sono presenti lungo il Bilancio sulla base del tema trattato |

| ESRS G1 Condotta delle imprese | Raccordo GRI | Descrizione | Pagina o paragrafo |
|---|---|---|---|
| ESRS 2 GOV-1 | GRI 2-9, GRI 2-12, GRI 2-13, GRI 2-14, GRI 405-1 | Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo | 46 - 48 |
| ESRS 2 IRO-1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-22, GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25 | Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti | 64 - 65 |
| ESRS G1-1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-23, GRI 2-24 | Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese | 50 - 52, 69 |
| ESRS G1-2 | GRI 204-1, GRI 308-1, GRI 308 – 2, GRI 414-1, GRI 414-2 | Gestione dei rapporti con i fornitori e pratiche di pagamento | 70 - 72 |
| ESRS G1-3 | GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 205 – 1, GRI 205 – 2 | Prevenzione e individuazione della corruzione attiva e passiva | 70 - 72 |
| ESRS G1-4 | GRI 205 - 3 | Casi di corruzione attiva o passiva | 70 - 72 |
| ESRS G1-6 | GRI 204-1 | Prassi di pagamento | 70 - 72 |

| ESRS S1 Forza lavoro propria | Raccordo GRI | Descrizione | Pagina o paragrafo |
|---|---|---|---|
| ESRS 2 SBM - 2 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-29 | Interessi e opinioni dei portatori d'interessi | 59 - 63 |
| ESRS 2 SBM - 3 | GRI 3-1, 3-2, 3-3 | Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale | 64 - 65 |
| ESRS S1-1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-23, GRI 2-24 | Politiche dedicate ai rapporti con la forza lavoro propria | 50 - 52, 77 |
| ESRS S1-2 | GRI 2-29, GRI 403-4, GRI 403-6 | Processi di coinvolgimento della forza lavoro propria e dei rappresentanti dei lavoratori | 59 - 63 |
| ESRS S1-3 | GRI 2-26, GRI 2-29 | Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono alla forza lavoro propria di sollevare preoccupazioni | 51, 77, 86 |
| ESRS S1-4 | GRI 2-25, GRI 403-2, GRI 403-7 | Interventi su impatti rilevanti per la forza lavoro propria e approcci per la gestione dei rischi rilevanti e il perseguimento di opportunità rilevanti in relazione alla forza lavoro propria, nonché efficacia di tali azioni | 77 - 78, 80, 82 - 83, 84, 86 |
| ESRS S1-5 | GRI 3-1, 3-2, 3-3 | Obiettivi legati alla gestione degli impatti negativi rilevanti, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti | 76, 82, 84, 86 |
| ESRS S1-6 | GRI 2-7, GRI 401-1, GRI 405-1 | Caratteristiche dei dipendenti dell'impresa | 78 - 79 |
| ESRS S1-8 | GRI 2-30, GRI 407-1 | Copertura della contrattazione collettiva e dialogo sociale | 84 |
| ESRS S1-9 | GRI 405-1 | Metriche della diversità | 78 - 79, 86 |
| ESRS S1-10 | GRI 2-19, GRI 2-20, GRI 2-21 | Salari adeguati | 84, 87 |
| ESRS S1-11 | GRI 401-2, GRI 401-3 | Protezione sociale contro la perdita di reddito (es. congedo parentale, malattia) | 84 - 85 |
| ESRS S1-12 | GRI 2-7 | Persone con disabilità | 86 |
| ESRS S1-13 | GRI 403-5, GRI 404-1, GRI 404-2, GRI 404-3 | Metriche di formazione e sviluppo delle competenze | 82 - 83 |
| ESRS S1-14 | GRI 403-1, GRI 403-3, GRI 403-8, GRI 403-8, GRI 403-10 | Metriche di salute e sicurezza | 80 - 81 |
| ESRS S1-15 | GRI 2-19, GRI 2-20, GRI 2-21, GRI 405-2 | Metriche dell'equilibrio tra vita professionale e vita privata | 84 - 85 |
| ESRS S1-16 | GRI 415 - 1 | Metriche di remunerazione (divario retributivo e remunerazione totale) | 87 |
| ESRS S1 - 17 | GRI 2-26, GRI 406-1, GRI 408-1, GRI 409-1, GRI 411-1 | Incidenti, denunce e impatti gravi in materia di diritti umani | 84 |

| ESRS S3 Comunità interessate | Raccordo GRI | Descrizione | Pagina o paragrafo |
|---|---|---|---|
| ESRS 2 SBM - 2 | GRI 2-29 | Interessi e opinioni dei portatori d'interessi | 59 - 63 |
| ESRS 2 SBM - 3 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 413-1, GRI 203-2 | Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale | 64 - 65 |
| ESRS S3-1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-23, GRI 2-24 | Politiche dedicate ai rapporti con le comunità interessate | 51, 88 |
| ESRS S3-2 | GRI 2-29, 413-1 | Attività di coinvolgimento delle comunità interessate | 59 - 63 |
| ESRS S3-3 | GRI 2-26, GRI 2-29 | Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono alla forza lavoro propria di sollevare preoccupazioni | 51, 88 |
| ESRS S3-4 | GRI 2-25, GRI 413-2 | Interventi su impatti rilevanti sulle comunità interessate e approcci per gestire i rischi rilevanti e conseguire opportunità rilevanti per le comunità interessate, nonché efficacia di tali azioni | 88 - 91 |
| ESRS S3 - 5 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-25 | Obiettivi legati alla gestione degli impatti rilevanti negativi, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti | 88 - 89 |

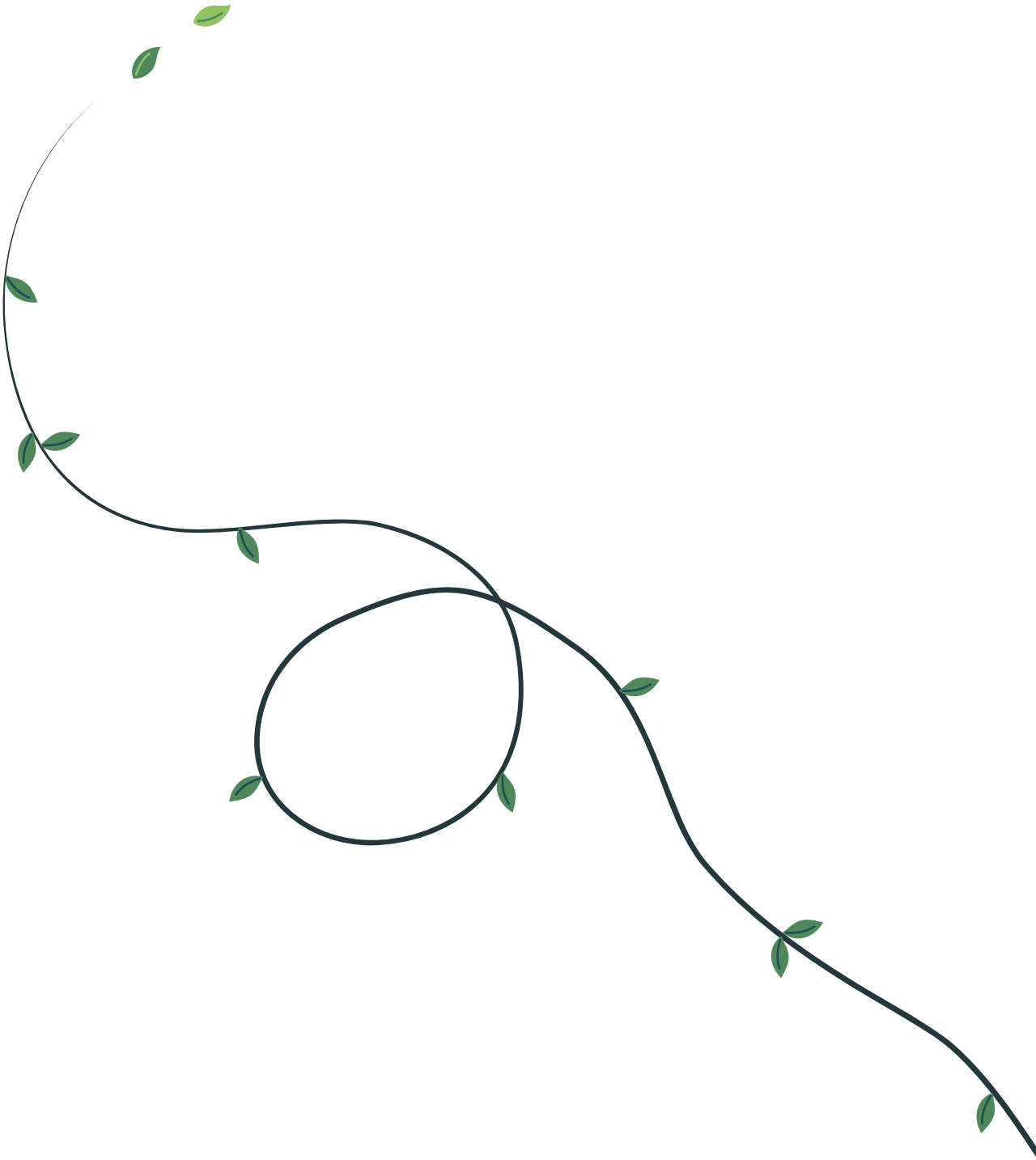
| ESRS S4 Consumatori e utilizzatori finali | Raccordo GRI | Descrizione | Pagina o paragrafo |
|---|---|---|---|
| ESRS 2 SBM - 2 | GRI 2-29 | Interessi e opinioni dei portatori d'interessi | 59 - 63 |
| ESRS 2 SBM - 3 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 416-1 | Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale | 64 - 65 |
| ESRS S4-1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-23, GRI 2-24 | Politiche dedicate ai rapporti con consumatori e utilizzatori finali | 50 - 52 |
| ESRS S4-2 | GRI 2-29 | Attività di coinvolgimento dei consumatori e utilizzatori finali | 51, 59 - 63, 94 |
| ESRS S4-3 | GRI 2-23, GRI 418-1 | Azioni volte a rimediare o mitigare gli impatti negativi sui consumatori e utilizzatori finali | 94 - 95 |
| ESRS S4-4 | GRI 2-25 | Obiettivi legati alla gestione degli impatti rilevanti negativi, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti | 92 |

| ESRS E1 Cambiamenti climatici | Raccordo GRI | Descrizione | Pagina o paragrafo |
|---|---|---|---|
| ESRS 2 GOV - 3 | GRI 2-19, 2-18, 2-20 | Incentivi e remunerazione legati alla sostenibilità | 46 - 48 |
| ESRS 2 SBM - 3 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 2-22, GRI 2-23, GRI 2-24 | Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale | 64 - 65 |
| ESRS 2 IRO -1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 201-2 | Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità | 64 - 65 |
| ESRS E1-1 | GRI 305-5, GRI 302-4 | Piano di transizione climatica | Non presente |
| ESRS E1-2 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 201-2, GRI 2-23, GRI 2-24 | Politiche relative alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all'adattamento agli stessi<br>Resilienza strategia (analisi di scenari) | 50 - 52, 99 - 100 |
| ESRS E1-3 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 302-5, GRI 2-25 | Azioni e risorse relative alle politiche in materia di cambiamenti climatici | 100 - 101 |
| ESRS E1-4 | GRI 3-1, 3-2, 3-3; GRI 302-4, GRI 302-5, GRI 305-5 | Obiettivi relativi alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all'adattamento agli stessi | 98, 101 - 102 |
| ESRS E1-5 | GRI 302-1, GRI 302-3 | Consumo di energia e mix energetico | 102 - 103 |
| ESRS E1-6 | GRI 305-1, GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-4 | Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES | 102 - 103 |

| ESRS E3 - Acqua e risorse marine | Raccordo GRI | Descrizione | Pagina o paragrafo |
|---|---|---|---|
| ESRS 2 IRO - 1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3 | Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità | 64 - 65 |
| ESRS E3-1 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 303-1, GRI 303-2, GRI 2-23, GRI 2-24 | Politiche sulla gestione dell'acqua e delle risorse marine | 50 - 52, 99 |
| ESRS E3-2 | GRI 3-1, 3-2, 3-3, GRI 303-1, GRI 303-2, GRI 303-5, GRI 2-25 | Azioni e risorse relative alle politiche in materia di acqua e risorse marine | 104 |
| ESRS E3-3 | GRI 3-1, 3-2, 3-3 | Obiettivi legati alla gestione degli impatti negativi rilevanti, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti | 98, 101 - 102 |
| ESRS E3-4 | GRI 303-3, GRI 303-4, GRI 303-5 | Consumo idrico | 105 |

| ESRS E5 Uso delle risorse ed economia circolare | Raccordo GRI | Descrizione | Pagina o paragrafo |
|---|---|---|---|

Dem
supermercati



**DSG HOLDING S.r.l.**

*Viale J.F. Kennedy 70 - 00043 Ciampino (RM)*
*P.Iva 14112091005*