



Capitale produttivo

I canali di vendita del Gruppo

La quota di mercato

La gestione del brand

Le tecnologie smart

La digitalizzazione dei processi

Il Quality Management



KPI

OCCUPAZIONE
GENERATA

oltre
15 mila

Dipendenti
totali, inclusi
affiliati

26

In media
per punto
vendita

AMBITO ESG
SOCIALE

SICUREZZA
ALIMENTARE

>2.000

Campioni
analizzati
nel 2024

7

Audit fornitori

AMBITO ESG
SOCIALE &
GOVERNANCE

GESTIONE NON
CONFORMITÀ

21

casi totali
gestiti nel 2024
(6 sanzioni, 15
prescrizioni)

AMBITO ESG
GOVERNANCE

INNOVAZIONE
DIGITALE

Investimenti in
cybersecurity
avanzata e
planogramming
digitale

AMBITO ESG
AMBIENTALE
SOCIALE
GOVERNANCE

Temi ESG

TEMA ESG	IMPATTO	CATENA DEL VALORE
GOVERNANCE E GESTIONE DEI RISCHI	Implementazione di un sistema efficiente di mitigazione degli impatti negativi per una migliore gestione di rischi anche di tipo ESG	FASE 6 Governance e comunità
ETICA E LEGALITÀ NEL BUSINESS	Episodi di corruzione, concussione e conflitti di interesse con possibili impatti sul business e sulla reputation	

Obiettivi di
sviluppo sostenibile



I canali di vendita del Gruppo

GRI CONTENT INDEX

2-6

AMBITO GOVERNANCE TERRITORIALE

6

Regioni coperte

266

Comuni serviti

~7,26 mln

Cittadini raggiunti

Il Gruppo è attivo in 6 regioni del centro-sud Italia (Puglia, Campania, Calabria, Basilicata, Molise e Lazio) attraverso una rete di vendita che raggiunge 266 comuni e oltre 7,2 milioni di cittadini. Al 31 dicembre 2024 i punti vendita attivi erano 572, distribuiti prevalentemente in Puglia (55%) e Campania (34%).

La superficie dedicata alle attività commerciali ammonta a circa 378.000 m², con una media di 660 m² per punto vendita; un equilibrio che consente di coniugare efficienza operativa e servizio di prossimità. L'attività commerciale si sviluppa attraverso un sistema di marchi

ed insegne nazionali e locali, una scelta di marketing che mira a fornire una risposta flessibile, inclusiva e personalizzata ai diversi bisogni delle comunità. La varietà dei format e delle insegne consente, infatti, di adattare l'offerta a contesti e bisogni differenti, fidelizzando il consumatore. La capillarità sul territorio sottolinea la centralità del Gruppo all'interno del territorio in cui è presente. Con oltre 15.000 dipendenti impiegati presso le sedi, il Gruppo rappresenta un attore rilevante nello sviluppo sociale ed economico delle aree in cui opera, contribuendo in modo significativo alla creazione di occupazione stabile e alla valorizzazione dei territori.

AMBITO STRUTTURA RETAIL

572

Punti vendita tra diretti e affiliati

377.697 m²

Superficie complessiva

660 m²

Superficie media

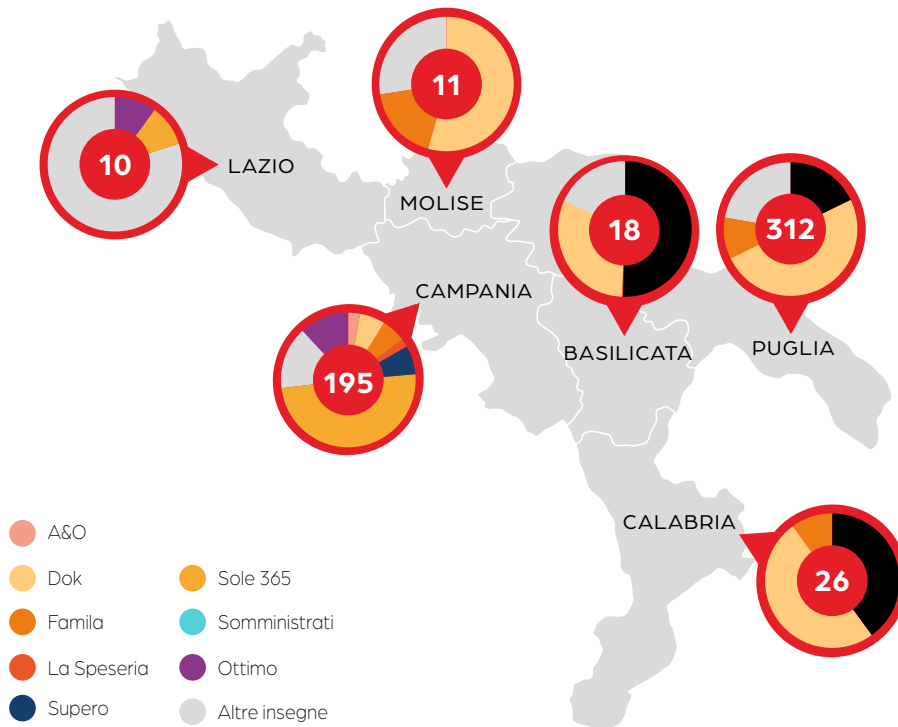
AMBITO OCCUPAZIONE

oltre 15 mila

Dipendenti totali

~7,26 mln

Dipendenti medi per punto vendita



La quota di mercato

Nel corso degli ultimi cinque anni, il Gruppo ha consolidato la propria presenza nelle principali regioni chiave del Centro-Sud, registrando una crescita costante della quota di mercato e un incremento complessivo di +2,4 punti percentuali (2021 vs 2025).

Un risultato che riflette la solidità e la bontà delle scelte strategiche intraprese, oltre che il rafforzamento delle relazioni con i territori serviti.

La crescita è stata sostenuta dalla costante ricerca di prodotti in grado di intercettare i nuovi bisogni dei clienti. I più recenti dati sottolineano come nel corso del 2024 siano state movimentate oltre 33.000 referenze,

un dato che conferma la presenza di un'offerta diversificata e inclusiva, in grado di rispondere a esigenze di consumo eterogenee. Inoltre, proseguono le iniziative commerciali aventi lo scopo di promuovere il consumo di prodotti sostenibili.

Nel 2024, sono stati generati, inoltre, circa 150 milioni di scontrini, dal valore medio di 21,35 euro. Il dato è stato sostenuto dalla presenza di un segmento di clientela fortemente fidelizzato.

Il 74,4% degli acquisti è stato effettuato, infatti, tramite carte fidelity, una proxy rappresentativa del forte legame di fiducia tra il Gruppo e la sua clientela.

150 mln

Scontrini
totali

21,35€

Scontrino
medio

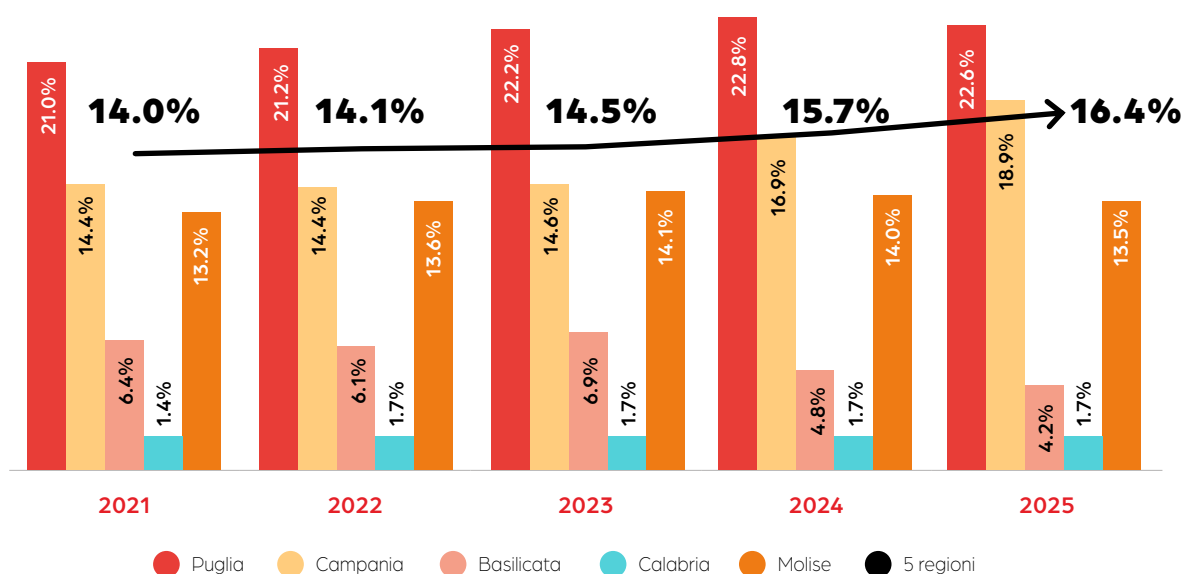
74,4%

Scontrini
fidelity

33mila

Referenze
movimentate

Quota di mercato di riferimento % mercato 5 regioni



La gestione del brand

Il Gruppo presidia il mercato attraverso un portafoglio di insegne diversificate, ciascuna con una precisa identità commerciale e un posizionamento mirato.

Questa strategia consente di rispondere a differenti esigenze di consumo, rafforzando la fidelizzazione della clientela e garantendo inclusività nell'accesso ai servizi.

L'insegna Dok (188 punti vendita) si distingue per la diffusione capillare e l'attenzione al servizio, rappresentando la scelta preferita dei consumatori più esigenti.

I punti vendita A&O (92) reinterpretano il modello di prossimità in chiave moderna, combinando la rapidità del negozio di quartiere con la qualità del servizio tradizionale.

Gli store Famila (47) offrono un'esperienza d'acquisto completa, pratica e strutturata, pensata per spese ampie e programmate.

Con il marchio Sole365 (95) il Gruppo adotta un approccio "every day low price", basato su ambienti ordinati, comunicazione trasparente e semplicità. Infine, i supermercati Ottimo (27) sono concepiti per la spesa quotidiana rapida e sotto casa, con un assortimento centrato sulla qualità e la convenienza.

Grazie a questa diversificazione, il Gruppo presidia segmenti di mercato complementari, accrescendo la propria capacità di risposta alle esigenze dei territori e valorizzando la relazione con le comunità locali.

LOGO	INSEGNA	PUNTI VENDITA	POSIZIONAMENTO
	dok	188	Supermercato diffuso e caratterizzato, preferito dai consumatori più esigenti
	A&O	92	Negozi di prossimità moderni, accessibili e veloci
	Famila	47	Superstore per una spesa completa e strutturata
	Sole365	95	Modello "every day low price", ambienti ordinati e comunicazione trasparente
	Ottimo Supermercati	27	Spesa quotidiana sotto casa, veloce e centrata sulla qualità

Le tecnologie smart

Il Gruppo ha scelto di seguire i principali trend che stanno ridefinendo la Distribuzione Moderna; una scelta che ha favorito l'introduzione di nuove tecnologie per migliorare l'interazione con i consumatori e rafforzare la propria competitività.

La trasformazione digitale del retail passa sempre più attraverso l'omnicanalità e la capacità di integrare esperienze fisiche e digitali in un percorso coerente e personalizzato per il cliente ([fonte](#)). A tal proposito, sono state avviate due progettualità che testimoniano l'impegno verso innovazione e sostenibilità.

La prima è [CosiComodo.it](#), la piattaforma di e-commerce avviata nel 2016 e oggi adottata da diversi punti vendita del Gruppo, che consente sia il ritiro della spesa nel supermercato sia la consegna a domicilio. Il servizio è oggi attivo in circa 1.200 località italiane, con una crescita particolarmente significativa nel sud, e rappresenta un canale strategico per ampliare l'accessibilità, garantire comodità e rispondere alle nuove abitudini di consumo.

La seconda iniziativa riguarda l'innovazione introdotta dall'ufficio category & merchandising del Gruppo Megamark,



1.200

Località italiane
in cui è attivo
CosiComodo.it



che nel 2024 ha adottato il software Planogram Generator, sviluppato da BlueYonder Group in collaborazione con Softtek. Questo strumento consente di automatizzare e ottimizzare la rappresentazione grafica della disposizione dei diversi prodotti sugli scaffali del negozio (scaffali, espositori, ecc.), aumentando quantità e qualità e sperimentando soluzioni personalizzate per i singoli punti vendita.



COSÌCOMODO.IT

Piattaforma e-commerce con servizi "clicca e ritira" e home delivery attiva in ~1.200 località italiane, in forte crescita soprattutto al Sud.

IMPATTI ESG

- **Ambientale:** ottimizzazione logistica, riduzione spostamenti individuali.
- **Sociale:** maggiore accessibilità e inclusione, servizio a supporto di fasce fragili.
- **Governance:** digitalizzazione dei processi, trasparenza e tracciabilità delle transazioni.



PLANOGRAM GENERATOR

Software sviluppato da BlueYonder e Softtek per automatizzare la creazione e la manutenzione dei planogrammi, aumentando quantità, qualità e personalizzazione degli spazi espositivi.

IMPATTI ESG

- **Ambientale:** riduzione sprechi e migliore gestione degli assortimenti.
- **Sociale:** maggiore coerenza nell'offerta ai territori, risposte più mirate alle esigenze dei consumatori.
- **Governance:** uso avanzato dei dati per decisioni strategiche, efficienza e coerenza organizzativa.



La digitalizzazione dei processi

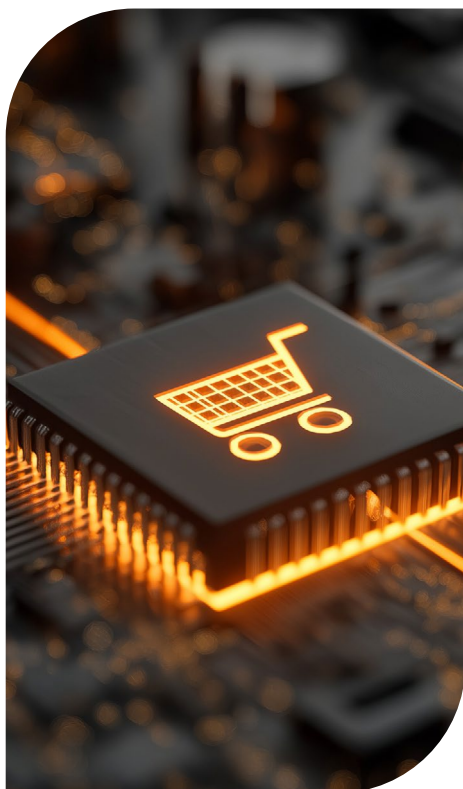
GRI CONTENT INDEX

2-16

418-1

Le nuove frontiere della digitalizzazione, della crescente complessità tecnologica e della diffusione dell'intelligenza artificiale rappresentano oggi una delle principali sfide per la Grande Distribuzione Organizzata.

Il Gruppo si è attivato per fronteggiare tali novità in modo strutturato ed efficace, investendo in iniziative che rientrano a pieno titolo nel cosiddetto capitale produttivo intangibile. Attraverso queste attività, l'organizzazione tutela la propria continuità operativa, rafforza la fiducia dei consumatori e consolida i presidi di governance aziendale.



CYBERSECURITY

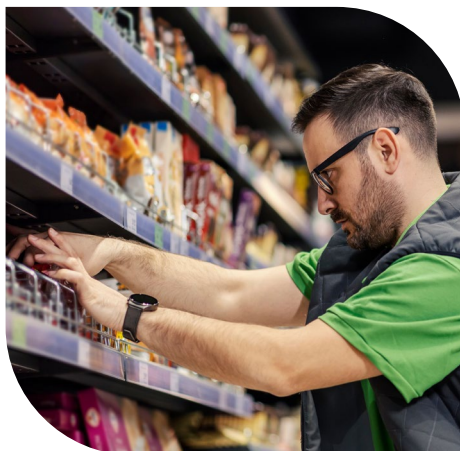
Sistemi avanzati con IA per rilevamento, prevenzione e monitoraggio costante delle minacce.

IMPATTI ESG

- **Ambientale:** continuità operativa con riduzione inefficienze.
- **Sociale:** tutela dei clienti e dipendenti da frodi.
- **Governance:** business continuity, gestione proattiva dei rischi, conformità normativa.

In questo ambito, gli investimenti in cybersecurity hanno portato all'adozione di sistemi avanzati basati su intelligenza artificiale, strumenti di rilevamento e prevenzione delle minacce informatiche e processi costanti di monitoraggio e controllo. Queste soluzioni garantiscono la protezione degli asset digitali e fisici, limitano i rischi connessi a frodi o attacchi esterni e assicurano la business continuity anche in contesti complessi.

La tutela della privacy rappresenta un ulteriore pilastro. Fin dal 2018 il Gruppo ha adottato le disposizioni del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR), garantendo il rispetto dei diritti delle persone in materia di protezione dei dati personali.



Nei periodi di rendicontazione non sono state registrate violazioni o segnalazioni di data breach, a conferma dell'efficacia dei presidi implementati.

Un altro strumento introdotto riguarda il whistleblowing, attivo dal 2023 in recepimento del D. Lgs. 24/2023. Attraverso la piattaforma GSDWHISTLE, accessibile dal sito aziendale, i dipendenti possono segnalare in forma anonima comportamenti scorretti o non conformi. L'iniziativa rafforza la cultura della legalità e promuove un ambiente organizzativo etico e trasparente.

PRIVACY POLICY

Adozione del GDPR dal 2018, senza violazioni o denunce rilevate.

IMPATTI ESG

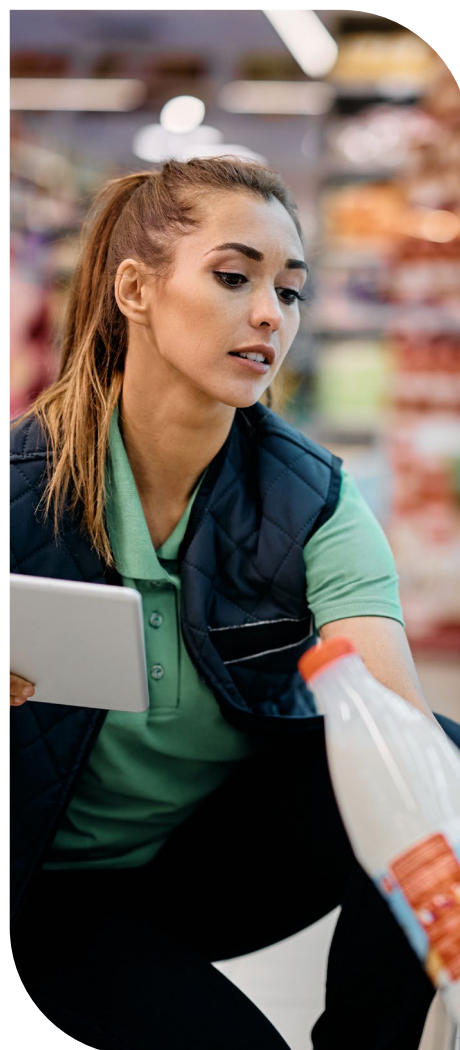
- **Sociale:** protezione dei dati personali e dei diritti dei cittadini.
- **Governance:** rafforzamento della fiducia e piena conformità normativa.

WHISTLEBLOWING

Dal 2023 attiva la piattaforma GSDWHISTLE per segnalazioni anonime.

IMPATTI ESG

- **Sociale:** promozione di un ambiente di lavoro etico e sicuro.
- **Governance:** prevenzione di illeciti, trasparenza organizzativa e cultura della legalità.



Il Quality Management

GRI CONTENT INDEX

416-1

417-2

La tutela del consumatore è un principio cardine della strategia del Gruppo, che ha sviluppato un sistema strutturato di controlli lungo l'intera filiera, dalle piattaforme logistiche fino ai punti vendita.

Attraverso l'ufficio controllo & qualità vengono effettuate analisi microbiologiche e verifiche sui residui fitosanitari per certificare la qualità degli alimenti, oltre a monitoraggi costanti delle buone pratiche igienico-sanitarie (HACCP) da parte del personale coinvolto nella movimentazione delle merci.

Un team dedicato accompagna i prodotti in tutte le fasi del ciclo distributivo, garantendo il rispetto delle temperature e la corretta gestione della catena del

freddo grazie a piattaforme logistiche moderne e camion refrigerati.

L'ufficio gestisce inoltre eventuali reclami sui prodotti acquistati, attraverso procedure rigorose che prevedono il ritiro immediato del prodotto dalla vendita, la segnalazione al fornitore e l'attivazione di verifiche aggiuntive. Nel 2024 sono stati programmati 7 audit di seconda parte sui fornitori del settore food & beverage, oltre a numerose analisi effettuate in autocontrollo (HACCP) presso punti vendita e centri distributivi. Le autorità competenti hanno confermato l'efficacia delle procedure attuate, a fronte di un monitoraggio puntuale della rispondenza alla normativa vigente in materia di sicurezza alimentare.



2024		2023	
Autocontrollo	Ufficiali	Autocontrollo	Ufficiali
1506 campioni	167 campioni	1006 campioni	161 campioni

Le attività hanno riguardato in particolare le principali categorie merceologiche: ortofrutta, salumi e formaggi, macelleria, pescheria, panetteria e surgelati con un volume complessivo significativo di campioni analizzati. I casi di non conformità rilevati sono stati limitati e gestiti con procedure di miglioramento mirate a conferma dell'impegno del Gruppo per mantenere elevati standard qualitativi e di sicurezza.

La gestione delle non conformità rappresenta un elemento centrale per la tutela del consumatore e per garantire la massima trasparenza nei rapporti con i partner della filiera. Nel 2024 sono stati registrati 6 casi che hanno determinato sanzioni o penali, rispetto ai 5 dell'anno precedente, confermando un livello stabile di attenzione e monitoraggio.

Più significativo è l'incremento dei casi che hanno determinato un avviso (prescrizioni), passati da 8 nel 2023 a 15 nel 2024. Tale crescita non è necessariamente indicativa di un peggioramento, ma piuttosto del rafforzamento dei sistemi di controllo e della capacità di intercettare criticità

minori prima che possano trasformarsi in problematiche più gravi. Non sono stati rilevati casi riconducibili a codici volontari condivisi con i partner commerciali a conferma della solidità della collaborazione lungo la catena di fornitura.



CASI DI NON CONFORMITÀ	2024	2023
Casi che hanno determinato sanzioni e/o penali	6	5
Casi che hanno causato un avviso (prescrizioni)	15	8
Casi riconducibili a codici volontari condivisi tra l'azienda ed i suoi partner commerciali	0	0

