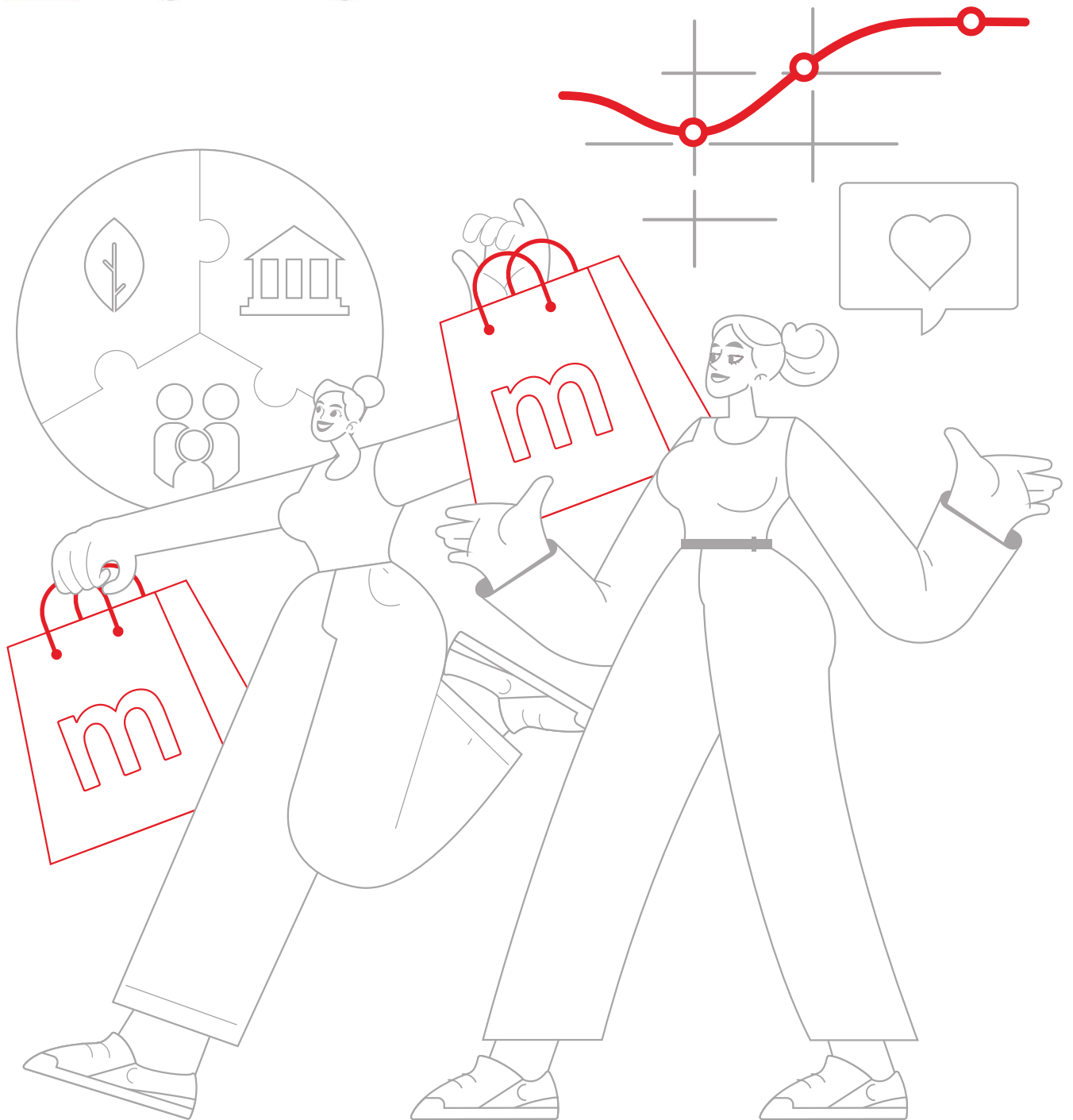


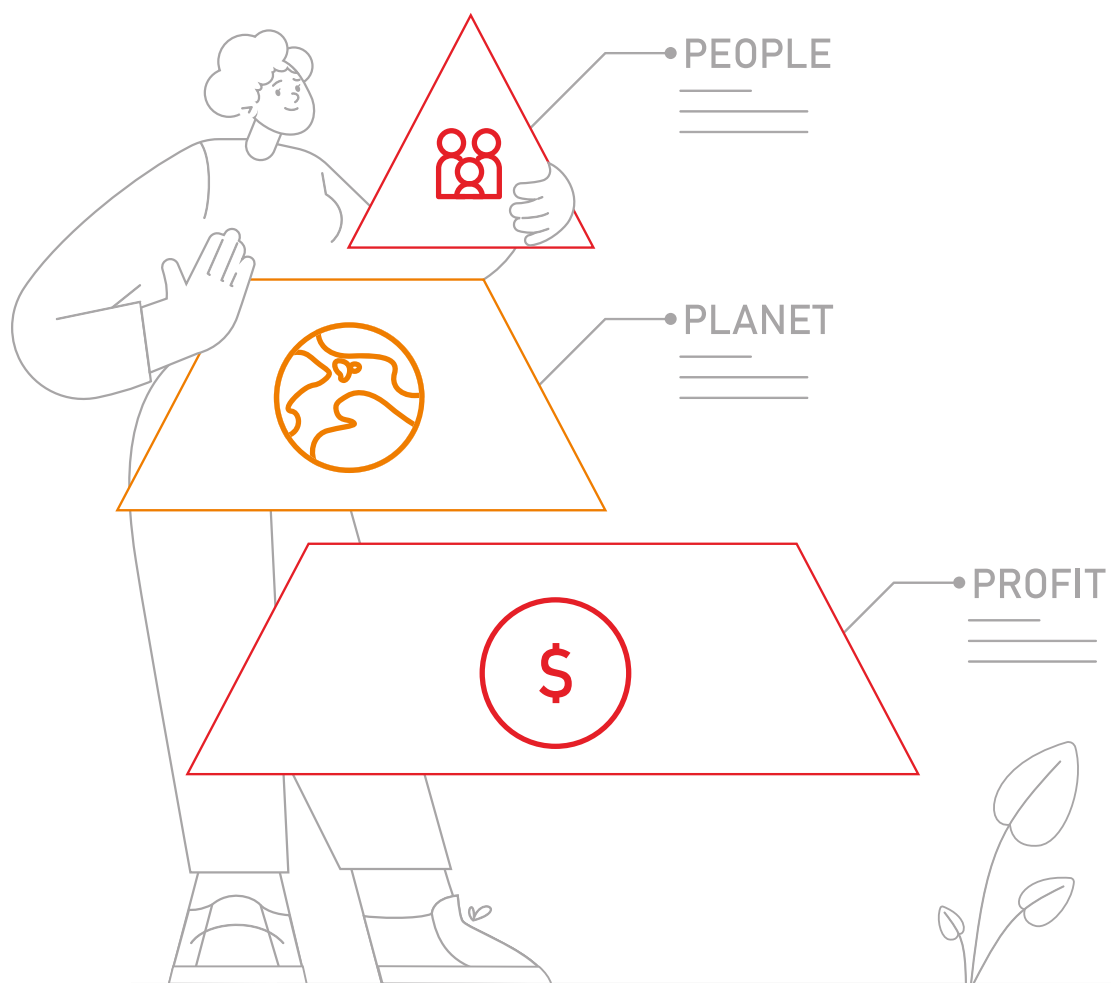
2025

Integrated Annual Report





Indice



Integrated Annual Report 2025	4
Lettera agli stakeholder	6
Nota metodologica	8
Analisi di materialità	10
Il Gruppo Megaholding	22
1.1 La Storia	24
1.2 La Governance	26
1.2.1 La struttura del Gruppo	26
1.2.2. Gli organi sociali	27
1.3 L'Organigramma	30
1.4 La mission, la vision e i principi	31
1.5 La strategia e il modello di business	32
1.6 Il Piano strategico di sostenibilità 2026-2030	34
1.7 I rischi ESG e la catena del valore	36
Il Capitale produttivo	38
2.1 I canali di vendita	40
2.2 La quota di mercato	42
2.3 La gestione del brand	43
2.4 Le tecnologie smart	44
2.5 La digitalizzazione dei processi	45
2.6 Il Quality management	47
Il Capitale finanziario	50
3.1 Il valore creato e distribuito	52
3.2 Gli investimenti in sostenibilità	53
3.3 I progetti sull'energia	55
3.4 La Tax social responsibility	57
Il Capitale sociale e relazionale	58
4.1 La rete commerciale	60
4.2 La comunicazione aziendale	61
4.3 L'impatto sull'economia locale	62
4.4 La Fondazione Megamark	65
4.5 Il contributo del Gruppo alla società civile	68
Il Capitale umano e intellettuale	70
5.1 I nostri collaboratori	72
5.2 Lo sviluppo del capitale umano	76
5.3 Il benessere aziendale e l'equilibrio vita-lavoro	77
5.4 Salute e sicurezza dei lavoratori	79
Il Capitale naturale	80
6.1 Il contributo all'ambiente	82
6.2 I materiali utilizzati	84
6.3 I consumi energetici	85
6.4 Le emissioni	87
6.5 La gestione dei rifiuti	89
GRI Content Index	96
Relazione del revisore indipendente sull'Integrated Annual Report 2025	102



Lettera agli stakeholder

| GRI 2-22 |

Carissimi,

presentare l'Annual Report 2025 del Gruppo Megamark significa tracciare il bilancio di un anno in cui abbiamo saputo coniugare resilienza aziendale e una visione di lungo periodo. In un contesto globale caratterizzato da instabilità e rapide trasformazioni, la nostra rete ha saputo mantenere la rotta, consolidando una leadership che ci vede oggi raggiungere una quota di mercato aggregata nelle regioni presidiate del 17,1%. Questo risultato non è solo un dato numerico, ma il riflesso della fiducia che quotidianamente i nostri clienti ripongono nel nostro modello di vicinanza e qualità.

Abbiamo scelto di pubblicare per il sesto anno consecutivo in forma volontaria il nostro Annual Report per condividere con i nostri stakeholder interni ed esterni i cambiamenti che avvengono nella nostra azienda.

Oggi più che mai ritengo che il nostro settore debba accelerare il proprio percorso verso la sostenibilità. In un contesto complesso, è proprio la chiarezza della visione e la capacità di investire nel lungo periodo a fare la differenza. La sostenibilità, insieme alla creatività e alla tecnologia, rappresenta lo strumento attraverso cui anticipare il cambiamento e affrontare le sfide future.

Il 2025 è stato un anno di consolidamento strategico. Abbiamo superato i 500 punti vendita, ma la crescita non si è misurata solo in termini numerici. Abbiamo investito in maniera importante nell'innovazione tecnologica; introducendo strumenti fondamentali per rendere più efficienti le operazioni, ridurre gli sprechi e proteggere concretamente il potere d'acquisto delle famiglie, in linea con la nostra filosofia di tutela del consumatore. Un ruolo centrale è stato giocato dalla nostra Marca del Distributore (MDD) che, grazie alla solida sinergia con Selex, ci ha permesso di offrire ai nostri clienti prodotti esclusivi ad alto valore, garantendo al contempo una redditività superiore e una fedeltà al marchio sempre più marcata.

In questo percorso di evoluzione, il Piano ESG rappresenta oggi il nostro passo verso una programmazione a medio termine; uno strumento strategico dinamico che coordinerà ogni nostra decisione. Tre sono i pilastri e le linee d'azione su cui si concretizzerà la nostra operatività: **ambiente** che si concentrerà sulle aree più sfidanti della catena del valore affrontando i temi dello spreco alimentare, della gestione dei rifiuti, della riduzione delle emissioni, dell'efficientamento energetico tramite energie rinnovabili; la **valorizzazione del capitale umano**, pilastro portante della nostra crescita, promuovendo welfare, formazione, salute e sicurezza dei collaboratori e il sostegno alle comunità e la **Governance** per blindare la stabilità e la reputazione del Gruppo.

La nostra ambizione è chiara: fare in modo che la sostenibilità guidi l'innovazione e la performance, contribuendo non solo alla conformità normativa ma anche a un impatto concreto sul business e alla sua competitività nel tempo.



Siamo particolarmente orgogliosi di sottolineare come questo impegno verso l'innovazione e la governance responsabile abbia trovato, a giugno del 2026, un riconoscimento di altissimo profilo che si è concretizzato nella Laurea Honoris Causa in "Innovazione, Governance e Sostenibilità" che mi è stata conferita dall'Ateneo di Bari. Questo prestigioso traguardo non premia solo me, non premia solo l'imprenditore, ma certifica la validità di un modello che mette la sostenibilità e la visione sistemica al centro del nostro fare impresa. Per noi questa non è soltanto una scelta, ma la direzione che abbiamo tracciato e che continueremo a seguire con coerenza e coraggio.

È la conferma che la strada tracciata – fatta di rigore etico e lungimiranza – è quella corretta per affrontare le sfide del futuro.

In questo percorso, la Fondazione Megamark resta il segno della nostra vicinanza alle comunità, un presidio di solidarietà che integra il nostro operato quotidiano, da sempre il cuore pulsante del nostro Gruppo. Guardiamo al futuro con la consapevolezza di essere custodi di un valore che intendiamo generare in modo durevole, per il territorio e per l'ambiente che ci circonda.


Presidente del Consiglio di Amministrazione
Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico

Nota metodologica

| GRI 2-2 | | GRI 2-3 | | GRI 2-4 | | GRI 2-5 |

Lo standard di rendicontazione

Il 2025 è stato un anno caratterizzato da rilevanti novità in tema di reporting di sostenibilità. A pochi mesi dall'approvazione della CSRD, il dibattito europeo si è concentrato sulla necessità di semplificare gli obblighi informativi previsti dalla normativa al fine di ridurre gli adempimenti per le imprese. In tale contesto, un ruolo determinante ha avuto il decreto "Omnibus I" che ha previsto una significativa riduzione del campo di applicazione della norma. Ad oggi, infatti, le soglie dimensionali originariamente previste per l'assoggettamento agli obblighi Corporate Sustainability Reporting Directive risultano superate in favore di criteri più restrittivi che prevedono un numero minimo di dipendenti pari a 1.000 ed un fatturato netto pari ad almeno 450 milioni di euro.

Tuttavia, lo shock normativo non ha avuto effetti per il Gruppo Megamark che, come noto, presenta soglie dimensionali rientranti nei nuovi parametri del pacchetto Omnibus. Conseguentemente, il Gruppo rientrerà nel corso dei prossimi anni all'interno del perimetro delle imprese soggette ai futuri obblighi di rendicontazione di sostenibilità. L'evoluzione normativa non modifica la direzione intrapresa da Megamark, ma ne rafforza la portata strategica. La sostenibilità non viene interpretata esclusivamente come un adempimento di compliance, bensì come parte integrante del modello di business e della capacità del Gruppo di creare valore condiviso per collaboratori, clienti, fornitori, comunità locali e territori serviti.

In questa prospettiva, l'Integrated Annual Report 2025 rappresenta uno strumento di continuità e consolidamento, attraverso il quale il Gruppo formalizza il proprio impegno verso una gestione responsabile, trasparente e orientata al lungo periodo.

Nell'attesa dell'ormai prossima pubblicazione della versione semplificata degli standard ESRS, il Gruppo ha scelto di proseguire il proprio percorso di rendicontazione in conformità con i [GRI Standards \(2021\)](#). Il ricorso al GRI permetterà di facilitare la convergenza verso i futuri standard di rendicontazione in corso di pubblicazione da parte dell'EFRAG. Sin dagli albori del progetto CSRD il GRI ha preso parte attivamente al percorso normativo, con particolare riferimento ai processi relativi alla pubblicazione di strumenti in grado di favorire l'[interoperabilità](#) tra standard.



Il processo di rendicontazione

La selezione degli indicatori è stata definita a valle dell'attività di materiality assessment e di IRO Analysis svolta nel corso del primo semestre 2025. Tale percorso ha rappresentato un importante momento di confronto interno ed esterno, per definire i temi più rilevanti per il Gruppo e per i suoi stakeholder.

La raccolta delle informazioni è stata strutturata attraverso l'individuazione di specifici data owner interni, responsabili del presidio e della trasmissione dei dati di competenza. Le informazioni raccolte sono state successivamente oggetto di raccordo, verifica e validazione da parte del team di progetto, al fine di garantirne coerenza, completezza e tracciabilità.

La costruzione degli indicatori è stata effettuata in conformità alle linee guida dei GRI Standards 2021, privilegiando, ove possibile, dati puntuali e misurazioni direttamente rilevabili. Il ricorso a stime e assunzioni è stato limitato ai soli casi in cui non fosse possibile disporre di rilevazioni periodiche o dati oggettivi.

Il processo descritto ha inoltre beneficiato della progressiva digitalizzazione delle schede di raccolta dati, che ha contribuito a rendere più efficiente, ordinata e verificabile la gestione delle informazioni non finanziarie. Inoltre, al fine di garantire una migliore verificabilità del processo, è stato previsto un data repository avente lo scopo di raccogliere in maniera sistematica le informazioni prodotte da parte dei data owner.

Il perimetro di rendicontazione

Il perimetro di rendicontazione coincide con quello delle società rientranti nel bilancio consolidato del Gruppo. In alcuni casi specifici, sono stati inclusi anche i dati relativi alla Fondazione Megamark, che, pur non rientrando nel perimetro del bilancio consolidato di Gruppo, rappresenta un attore chiave per la valutazione dell'impatto sociale nei territori in cui il Gruppo opera.

Le informazioni contenute nel Report Integrato fanno riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025, con l'inserimento, ove significativo, di confronti con gli anni precedenti e di informazioni di carattere previsionale relative per lo più ad iniziative avviate nel corso del 2026.

Il team di lavoro

Le funzioni aziendali che hanno contribuito al processo di materialità ed all'attività di raccolta delle informazioni ESG sono: comunicazione, marketing, risorse umane, pianificazione e controllo, acquisti, qualità, logistica, contabilità e bilancio, vendite e controllo di gestione. L'editing e l'impaginazione grafica sono a cura di CSR Value srl. Per commenti o suggerimenti relativi ai contenuti del presente documento, è possibile scrivere a: contatti@megamark.it.



Analisi di materialità

Il percorso

Il sistema di rendicontazione adottato dal Gruppo si contraddistingue per la continua ricerca di elementi di innovazione in grado di favorire una migliore rappresentazione dei temi materiali maggiormente rilevanti. Sin dalla sua prima edizione, l'Integrated Annual Report di Megamark ha previsto una logica di analisi avente lo scopo di coniugare i fabbisogni espressi da parte della struttura societaria e gli stimoli esterni provenienti dagli stakeholder.

Nel corso dell'ultimo biennio, il report di Megamark ha subito profondi mutamenti dovuti agli effetti della CSRD. Il concetto di materialità proposto dal legislatore comunitario prevede l'introduzione di una logica di tipo integrata avente lo scopo di rappresentare in maniera chiara e puntuale i principali impatti, rischi ed opportunità (IRO) generati dai soggetti rientranti nel perimetro di applicazione della norma. In tal senso, tenuto conto di quanto emerso dagli emendamenti successivi all'emanazione del pacchetto Omnibus I, il Gruppo ha scelto di anticipare tali effetti attraverso l'early adoption di un approccio metodologico incentrato sulla doppia materialità.



La transizione verso una logica di doppia materialità è stata favorita dalla expertise maturata dal Gruppo nell'ambito dell'impact materiality. Sin dal 2020, infatti, l'Integrated Annual Report del Gruppo Megamark ha implementato lo standard emanato dal [Global Reporting Initiative](#), ovvero uno dei principali player coinvolti nel processo di standardizzazione condotto da parte dell'EFRAG.

La doppia materialità

L'attuazione della doppia materialità è avvenuta utilizzando un protocollo di analisi conforme con il [GRI 3: Temi materiali 2021](#).



Le linee guida internazionali prevedono, infatti, una logica di analisi fondata su 4 fasi complementari, ovvero:

- Fase 1. Comprensione del contesto dell'organizzazione
- Fase 2. Individuazione di impatti effettivi e potenziali
- Fase 3. Valutazione della significatività degli impatti
- Fase 4. Prioritizzazione degli impatti più importanti per la rendicontazione

Di seguito, si riportano gli output delle attività realizzate.

Fase 1. Comprensione del contesto dell'organizzazione

Il Gruppo opera all'interno di un settore merceologico che si contraddistingue per la coesistenza di elementi di sostenibilità, di processo e di prodotto. Le attività di business permettono di contribuire allo sviluppo sostenibile dei territori sia attraverso l'attuazione di buone pratiche e processi virtuosi che mediante le scelte commerciali mirate. Al contempo, eventuali criticità possono determinare esternalità negative sul territorio. Al fine di individuare in maniera analitica i temi più rilevanti per il Gruppo e per i suoi stakeholder, si è scelto di condurre opportuni approfondimenti mediante la consultazione di report settoriali, pubblicazioni scientifiche ed analisi di scenario. Tale scelta trova ulteriore motivazione nell'assenza di uno standard settoriale di rendicontazione.

Fase 2: Individuazione di impatti effettivi e potenziali

La definizione degli impatti effettivi e potenziali è avvenuta mediante l'organizzazione di focus group e momenti di board induction. Tali momenti di confronto hanno permesso di giungere a una nuova mappatura degli impatti che ne vede la presenza di 32 (di cui 18 negativi e 14 positivi, 22 effettivi e 10 potenziali), a fronte dei 25 considerati nell'edizione dell'IAR 2024. A tali impatti sono stati associati 16 temi ESG (6 ambientali, 4 sociali e 6 di governance), ovvero 2 in più rispetto all'esercizio precedente. Tale integrazione è emersa dalla ridefinizione strategica di alcune progettualità che il Gruppo sta portando avanti su tematiche quali gestione dati, digital transformation e cyber security.

TEMA ESG	IMPATTO	NEGATIVO/ POSITIVO	EFFETTIVO/ POTENZIALE
Cambiamento climatico	Cambiamento climatico dovuto alle emissioni di gas effetto serra prodotte dall'azienda	-	✓
	Cambiamento climatico dovuto alle emissioni di gas effetto serra prodotte nella logistica in entrata e in uscita	-	✓
	Efficientamento dei processi produttivi attraverso il ricorso a soluzioni di tipo "green"	+	✓
Gestione dell'energia	Intensità del consumo energetico e bassa quota di energia da fonti rinnovabili	+	?
Packaging sostenibile	Design del packaging di prodotti a marchio proprio	-	?
	Packaging sostenibile di prodotti nei punti vendita	+	✓
Riduzione degli sprechi alimentari e gestione dei rifiuti	Eccedenze alimentari relative alla catena del valore	-	?
	Incremento del volume di rifiuti relativi a prodotti (alimentari e non) dei punti vendita	-	✓
	Gestione dei rifiuti dentro e fuori i punti vendita	+	✓
Gestione responsabile dell'acqua	Mancato recupero di acque meteoriche	-	?
	Consumo di acqua presso la sede aziendale e i relativi punti vendita	+	✓
Biodiversità	Iniziative in tema di biodiversità alimentare	-	✓
	Impatto antropico generato dai punti vendita	-	✓

⊕ IMPATTO POSITIVO ⊖ IMPATTO NEGATIVO ✓ IMPATTO EFFETTIVO ? IMPATTO POTENZIALE



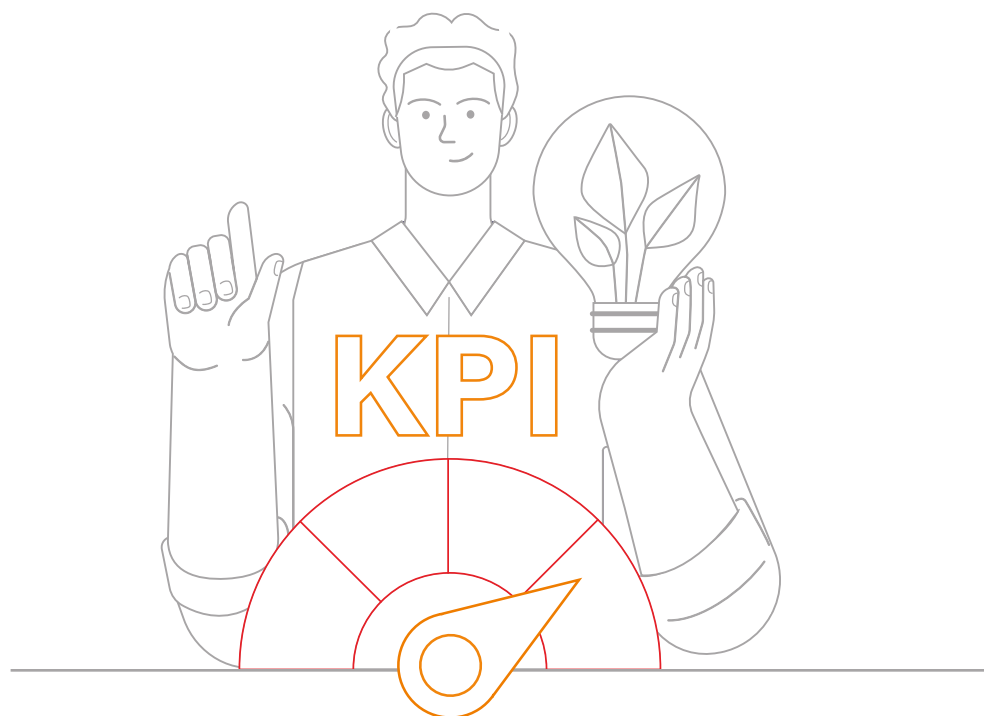
TEMA ESG	IMPATTO	NEGATIVO/ POSITIVO	EFFETTIVO/ POTENZIALE
Sostenibilità nella catena del valore	Sistema di tracciabilità della catena di fornitura dei prodotti bio	+	✓
	Sistema di qualifica e valutazione dei fornitori in base a criteri sociali ed ambientali	-	✓
	Educazione alimentare e comportamenti responsabili per il consumatore	+	✓
Salute e sicurezza dei lavoratori	Salute e sicurezza dei lavoratori presso i punti vendita di proprietà	-	?
	Salute e sicurezza dei lavoratori presso i punti vendita degli affiliati	-	?
Formazione e valorizzazione del capitale umano	Attività di formazione continua e interdisciplinare	+	✓
Diversità, inclusione e benessere	Progetti di welfare aziendale pensati per l'intera popolazione aziendale	+	✓
	Sistemi di incentivazione per la rete vendita e il personale degli uffici aziendali	+	✓
	Politiche e sistemi di audit per la promozione e il mantenimento della diversità, inclusione e pari opportunità nel contesto organizzativo aziendale	+	?
Governance e gestione dei rischi	Formalizzazione di un assetto di governance della sostenibilità che monitori lo stato di avanzamento delle diverse progettualità di tipo ESG	-	?
	Implementazione di un sistema efficiente di gestione dei rischi anche di tipo ESG	-	?
Gestione dati, digital transformation e cybersecurity	Data governance, raccolta e sistematizzazione dei dati	-	✓
	Privacy e sicurezza del dato	-	✓
Sostegno a comunità e territorio	Legittimazione sociale e reputazionale legate ad iniziative di impatto per comunità locale e territorio	+	✓
Etica e legalità nel business	Episodi di corruzione, concussione e conflitti di interesse con possibili impatti sul business e sulla reputation	-	?
Qualità e sicurezza dei prodotti	Qualità nutrizionale del prodotto	+	✓
	Esposizione a rischi in materia di food security per i punti vendita di proprietà	-	✓
	Esposizione a rischi in materia di food security per i punti vendita affiliati	-	✓
Innovazione di processo	Innovazione di processo e utilizzo responsabile delle tecnologie abilitanti	+	✓
IMPATTO POSITIVO IMPATTO NEGATIVO IMPATTO EFFETTIVO IMPATTO POTENZIALE			

L'ampliamento della portata informativa del report associata all'inserimento di nuovi temi ESG e relativi impatti ha beneficiato delle attività finalizzate alla creazione di un piano di sostenibilità coerente con la strategia ESG in fase di implementazione. Le attività preliminari condotte dal team di progetto hanno permesso, infatti, di definire un sistema di analisi in grado di mappare le relazioni tra i temi materiali del Gruppo e le oltre 250 attività. Al contempo, il modello ha contribuito positivamente al potenziamento di un sistema di analisi di tipo risk-based.

Il processo di materialità ha definito, a integrazione dei precedenti impatti, i seguenti punti: gestione dei rifiuti dentro e fuori i punti vendita, educazione alimentare e ai comportamenti responsabili dei consumatori, salute e sicurezza dei lavoratori presso i punti vendita degli affiliati, governance dei dati, privacy e sicurezza delle informazioni, rischi connessi alla food security e innovazione responsabile dei processi e delle tecnologie abilitanti.

TEMA ESG	IMPATTO	MOTIVAZIONE
Riduzione degli sprechi alimentari e gestione dei rifiuti	Gestione dei rifiuti dentro e fuori i punti vendita	Una gestione inefficace può aumentare i costi operativi, ridurre l'efficienza dei punti vendita e generare impatti ambientali negativi, anche nelle aree esterne ai negozi, come parcheggi, aree di carico/scarico e spazi comuni.
Biodiversità	Educazione alimentare e comportamenti responsabili per il consumatore	I canali commerciali del Gruppo rappresentano un punto di contatto diretto con i consumatori e possono influenzare le scelte di acquisto, promuovendo stili alimentari più sani, riduzione dello spreco alimentare e consumo consapevole.
Salute e sicurezza dei lavoratori	Salute e sicurezza dei lavoratori presso i punti vendita degli affiliati	Anche nell'ambito dei punti vendita affiliati, il Gruppo può essere esposto a rischi reputazionali e gestionali se gli standard di salute e sicurezza non sono adeguatamente presidiati lungo la rete commerciale.
Gestione dati, digital transformation e cybersecurity	Data governance, raccolta e sistematizzazione dei dati	Il Gruppo gestisce una grande quantità di dati relativi a vendite, magazzino, fornitori, clienti, promozioni, logistica, consumi energetici e performance dei punti vendita. La capacità di raccogliere, organizzare e rendere affidabili questi dati è essenziale per migliorare il controllo gestionale, supportare le decisioni strategiche, monitorare gli impatti ESG e garantire coerenza informativa tra sede centrale, affiliati e punti vendita.
	Privacy e sicurezza del dato	Il Gruppo tratta dati personali e commerciali sensibili, inclusi dati dei clienti, programmi fedeltà, pagamenti elettronici, dati dei dipendenti, fornitori e affiliati. Eventuali violazioni della privacy o incidenti informatici possono generare sanzioni, perdita di fiducia, danni reputazionali e interruzioni operative.
Qualità e sicurezza dei prodotti	Esposizione a rischi in materia di food security per i punti vendita affiliati	I punti vendita affiliati possono essere esposti a rischi di interruzione delle forniture, volatilità dei prezzi, carenze di prodotti, eventi climatici estremi, crisi geopolitiche o problemi nella catena logistica.
Innovazione di processo	Innovazione di processo e utilizzo responsabile delle tecnologie abilitanti	Il Gruppo fa ampio utilizzo di tecnologie per ottimizzare logistica, gestione del magazzino, casse automatiche, analisi dei dati, e-commerce, tracciabilità e relazione con il cliente.





Fase 3. Valutazione della significatività degli impatti

Per definire la rilevanza degli impatti è stato somministrato un questionario rivolto alla valutazione della severità e probabilità di ogni singolo effetto secondo la duplice prospettiva della materialità di impatto (inside-out) e della materialità finanziaria (outside-in). Tale scelta, come anticipato in premessa, si lega alla volontà di “anticipare” i futuri effetti connessi all’ingresso del Gruppo nel perimetro di applicazione della CSRD.

Materialità di impatto

L’analisi della materialità di impatto ha visto il coinvolgimento di 13 figure apicali del Gruppo, tra cui soci, referenti della sostenibilità, top manager e rappresentanti delle funzioni aziendali più coinvolte nelle dinamiche ESG. Ciascun soggetto è stato chiamato a esprimere un giudizio sulla “rilevanza” dei 32 impatti, con particolare riferimento agli aspetti connessi alla:

- **entità**, ovvero il grado di criticità associato al mancato presidio dell’impatto;
- **portata**, ovvero l’incidenza territoriale delle esternalità associate al mancato presidio dell’impatto.

Inoltre, per i soli impatti negativi e per i soli impatti potenziali sono state previste rispettivamente le seguenti ulteriori due valutazioni:

- **irrimediabilità**, ovvero il grado di reversibilità associato alla manifestazione di un evento avverso;
- **probabilità**, ovvero la probabilità statistica associata alla manifestazione dell’evento.

La valutazione di tali aspetti è avvenuta mediante il ricorso a parametri dei questionari di valutazione di tipo quantitativo (Scala Likert-5). Al termine della somministrazione, si è proceduto con un’attività di normalizzazione dei dati che ha permesso di graduare i temi in termini di rilevanza secondo una scala che va da 1 (scarsamente rilevante) a 5 (altamente rilevante).

DIMENSIONE	PUNTEGGIO	LIVELLO	RIFERIMENTO
Entità	5	Assoluta	Le conseguenze potenziali o attuali legate alla mancata gestione dell'impatto sono critiche
	4	Alta	Le conseguenze potenziali o attuali legate alla mancata gestione dell'impatto sono molto significative
	3	Media	Le conseguenze potenziali o attuali legate alla mancata gestione dell'impatto sono significative
	2	Bassa	Le conseguenze potenziali o attuali legate alla mancata gestione dell'impatto sono poco significative
	1	Minima	Le conseguenze potenziali o attuali legate alla mancata gestione dell'impatto sono trascurabili
Portata	5	Globale = vaste aree geografiche	L'impatto riguarda vaste aree geografiche e influenza anche località distanti dalla sede dell'azienda (globale)
	4	Diffuso = aree di grandi dimensioni	L'impatto riguarda aree di grandi dimensioni (continente)
	3	Medio = ampie aree esterne	L'impatto non riguarda solo il sito ma anche ampie aree esterne anche non circostanti (stato)
	2	Concentrato = aree circostanti	L'impatto riguarda trasversalmente il sito nel suo complesso e le aree circostanti (regione)
	1	Limitato = azienda	L'impatto è limitato al perimetro aziendale (sito produttivo - uffici - lavoratori e collaboratori)
Irrimediabilità	5	Irrimediabile	L'impatto è irrimediabile
	4	Molto difficile da rimediare, a lungo termine (> 5 anni)	L'impatto è duraturo (lungo termine) e richiede elevati sforzi di mitigazione per essere rimediato
	3	Rimediabile con azioni, a medio-lungo termine (3-5 anni)	L'impatto dura nel medio-lungo termine e può essere rimediato adottando azioni di mitigazione
	2	Rimediabile con azioni, a breve-medio termine	L'impatto dura nel breve-medio termine e può essere rimediato adottando azioni di mitigazione
	1	Rimediabile e a breve termine (1 anno)	L'impatto è temporaneo e reversibile senza la necessità di azioni di mitigazione
Probabilità	5	Altamente probabile	L'impatto è estremamente probabile, con una possibilità molto elevata di accadere. (90%)
	4	Probabile	L'impatto ha una buona probabilità di verificarsi, ed è più probabile che accada. (70%)
	3	Mediamente probabile	L'impatto ha una probabilità moderata di verificarsi, con una possibilità significativa ma non predominante. (50%)
	2	Poco probabile	L'impatto ha una probabilità limitata di verificarsi, ma non è del tutto escluso. (30%)
	1	Scarsamente probabile	L'impatto ha una bassa probabilità di verificarsi, con scarse possibilità di accadere. (10%)

Materialità finanziaria

| GRI 2-14 |

Per quanto riguarda la materialità finanziaria, l'analisi ha coinvolto un ristretto numero di stakeholder. La scelta di limitare il coinvolgimento ad un numero più contenuto di referenti interni trova motivazione nella complessità di tale valutazione, che necessita dell'integrazione di competenze di tipo ESG e di tipo economico-finanziario.

Il primo step del processo di analisi è avvenuto mediante la declinazione dei rischi e delle opportunità associati agli impatti. Il passaggio da una logica di tipo "impatto" ad una di tipo "finanziario" comporta, infatti, la necessità di tradurre gli impatti derivanti da fattori ESG in impatto in termini di creazione valore del Gruppo.

La tabella che segue esplicita l'approccio IRO degli impatti ESG del Gruppo Megaholding.

TEMA ESG	IMPATTO	RISCHIO	OPPORTUNITÀ
Cambiamento climatico	Cambiamento climatico dovuto alle emissioni di gas effetto serra prodotte dall'azienda	Maggiori costi dovuti all'utilizzo di fonti energetiche di tipo fossile. Il tema è particolarmente rilevante dato l'ampio utilizzo di infrastrutture tecnologiche di tipo energivoro.	
	Cambiamento climatico dovuto alle emissioni di gas effetto serra prodotte nella logistica in entrata e in uscita	Maggiori costi dovuti alla dipendenza da operatori che ricorrono a soluzioni di trasporto di tipo non-green. Le recenti dinamiche geopolitiche hanno determinato, infatti, una forte volatilità dei prezzi relativi ai servizi di trasporto su terra.	
	Efficientamento dei processi produttivi attraverso il ricorso a soluzioni di tipo "green"		Saving di costi dovuti all'efficientamento dei punti vendita. I recenti investimenti hanno permesso di ottimizzare i costi relativi all'utilizzo di risorse energetiche
Gestione dell'energia	Intensità del consumo energetico e bassa quota di energia da fonti rinnovabili		Saving di costi dovuti all'efficientamento dei punti vendita. L'investimento in nuove infrastrutture tecnologiche ha determinato un minore utilizzo di fonti energetiche.
Packaging sostenibile	Design del packaging di prodotti a marchio proprio	Minori ricavi dovuti alla scarsa riconoscibilità del brand. Il settore della GDO risente, infatti, di una forte concorrenza dovuta alla riconoscibilità dei marchi.	
	Packaging sostenibile di prodotti nei punti vendita		Maggiori ricavi dovuti allo sviluppo di nuovi segmenti di mercato. I recenti trend del settore evidenziano come il ricorso a packaging sostenibile permetta di intercettare nuovi segmenti di consumatori.
Riduzione degli sprechi alimentari e gestione dei rifiuti	Eccedenze alimentari relative alla catena del valore	Maggiori costi dovuti allo smaltimento delle eccedenze alimentari. Lo smaltimento di tali risorse necessita, infatti, dell'implementazione di opportune procedure aventi lo scopo di garantire la piena compliance alla normativa vigente.	
	Incremento del volume di rifiuti relativi a prodotti (alimentari e non) dei punti vendita	Maggiori costi dovuti allo smaltimento dei rifiuti. Il rifiuto, oltre che ad essere una potenziale fonte di inefficienza, comporta l'avvio di un opportuno processo di smaltimento	
Riduzione degli sprechi alimentari e gestione dei rifiuti	Gestione dei rifiuti dentro e fuori i punti vendita		Saving di costi dovuti all'ottimizzazione dei sistemi di raccolta e recupero degli sprechi. In tale prospettiva, sono stati avviati progetti aventi lo scopo di minimizzare tale criticità mediante lo studio dei trend di vendita
Gestione responsabile dell'acqua	Mancato recupero di acque meteoriche	Mancato utilizzo di risorse utili all'efficientamento dei processi connessi all'utilizzo delle risorse idriche. Tali risorse possono essere impiegate, infatti, nell'ambito di processi connessi alla gestione dei punti vendita	
	Consumo di acqua presso la sede aziendale e i relativi punti vendita	Maggiori costi dovuti al sostenimento di spese connesse all'utilizzo delle risorse idriche. Tale voce di costo, seppur residuale, rappresenta una potenziale inefficienza	

TEMA ESG	IMPATTO	RISCHIO	OPPORTUNITÀ
Biodiversità	Iniziative in tema di biodiversità alimentare		Maggiori ricavi dovuti allo sviluppo di nuovi segmenti di mercato. La biodiversità si lega strettamente, infatti, allo sviluppo dei territori, oltre che a nuovi modelli alimentari. In tal senso, la ricerca di soluzioni in grado di coniugare i profili ambientali a quelli economici rappresenta una concreta strategia di sviluppo del business.
	Impatto antropico generato dai punti vendita		Maggiori ricavi dovuti al potenziamento della brand identity. Nel corso degli ultimi anni, sono state investite specifiche risorse a beneficio di alcuni dei punti vendita maggiormente rilevanti per il Gruppo.
Sostenibilità nella catena del valore	Sistema di tracciabilità della catena di fornitura dei prodotti bio		Minori costi dovuti al presidio dei rischi connessi alla food security. Il numero di resi di prodotti, oltre che ad essere dei costi, risultano essere, infatti, una proxy in grado di incidere negativamente sulla riconoscibilità del brand
	Sistema di qualifica e valutazione dei fornitori in base a criteri sociali ed ambientali	Maggiori costi dovuti all'assenza di relazioni stabili con fornitori in possesso di adeguati livelli di standard socio-ambientali. La ricerca e la selezione di fornitori comporta, infatti, costi connessi alle potenziali inefficienze dovute all'assenza di rapporti consolidati con partner strategici. Tale criticità risulta essere maggiore nell'ambito delle progettualità aventi ad oggetto le dinamiche di tipo ESG.	
	Educazione alimentare e comportamenti responsabili per il consumatore		Maggiori ricavi dovuti allo sviluppo di nuovi segmenti di mercato. Le recenti indagini di settore evidenziano come una crescente quota di consumatori dedichi specifica attenzione a tali aspetti nell'ambito dei processi decisionali di acquisto.
Salute e sicurezza dei lavoratori	Salute e sicurezza dei lavoratori presso i punti vendita di proprietà	Nei punti vendita di proprietà, il rischio (infortuni sul lavoro o malattie professionali) si evolve in una responsabilità penale ed economica diretta dei vertici aziendali, con un impatto immediato sul conto economico tramite l'innalzamento dei premi INAIL e i costi di sostituzione del personale. Operativamente, carenze nella sicurezza minano la fiducia interna e la coesione sindacale, esponendo Megamark a sanzioni interdittive (D.Lgs. 231/01) che possono compromettere la continuità operativa e la relativa immagine.	
	Salute e sicurezza dei lavoratori presso i punti vendita degli affiliati	Il rischio principale risiede in infortuni o malattie professionali che espongono Megamark a responsabilità solidale e sanzioni (ex D.Lgs. 231/01), anche per i punti vendita affiliati. Operativamente, ciò causa un aumento del turnover e dei costi di indennizzo, compromettendo la continuità del servizio e la fiducia dei consumatori nel brand.	
Formazione e valorizzazione del capitale umano	Attività di formazione continua e interdisciplinare		Saving di costi dovuti allo sviluppo di conoscenze e competenze interne. In un settore fortemente caratterizzato dalla precarietà lavorativa, la scelta di investire in formazione permette di sviluppare rapporti a medio-lungo termine incentrati sulla valorizzazione delle competenze specifiche.
Diversità, inclusione e benessere	Progetti di welfare aziendale pensati per l'intera popolazione aziendale		Saving di costi ed efficientamento dei processi dovuti alla riduzione del turnover dei dipendenti. Le recenti iniziative hanno sottolineato come le progettualità in tema di welfare permettano di fidelizzare il personale dipendente.



TEMA ESG	IMPATTO	RISCHIO	OPPORTUNITÀ
Diversità, inclusione e benessere	Sistemi di incentivazione per la rete vendita e il personale degli uffici aziendali		Maggiori ricavi derivanti dalla presenza di incentivi a beneficio del personale. La presenza di incentivi specifici riconosciuti alla rete di vendita risulta essere frequentemente associata ad una maggiore capacità di penetrazione commerciale.
	Politiche e sistemi di audit per la promozione e il mantenimento della diversità, inclusione e pari opportunità nel contesto organizzativo aziendale		Saving di costi ed efficientamento dei processi dovuti alla riduzione del turnover dei dipendenti. Il tema della D&I assume particolare rilevanza in un contesto che da sempre vede nella piena eguaglianza un valore su cui costruire il successo aziendale.
Governance e gestione dei rischi	Formalizzazione di un assetto di governance della sostenibilità che monitori lo stato di avanzamento delle diverse progettualità di tipo ESG	Maggiori costi dovuti all'incapacità di presidiare potenziali opportunità di mercato. Tali progetti si caratterizzano per un elevato grado di complessità, la cui gestione non può prescindere dalla previsione di un sistema di governance adeguato.	
Governance e gestione dei rischi	Implementazione di un sistema efficiente di gestione dei rischi anche di tipo ESG	Maggiori costi dovuti allo sviluppo di nuovi rischi. Le recenti esperienze (es. pandemia, crisi geopolitiche) hanno sottolineato come anche rischi non strettamente riferibili alla dimensione finanziaria possano incidere sulla business continuity del Gruppo	
Gestione dati, digital transformation e cybersecurity	Data governance, raccolta e sistematizzazione dei dati	Inefficienze connesse all'assenza di una cultura di data governance. In un contesto dove la digitalizzazione delle vendite assume crescente rilevanza, il mancato presidio di tali dinamiche può compromettere l'accesso a nuove opportunità di mercato.	
	Privacy e sicurezza del dato	Maggiori costi dovuti a potenziali sanzioni GDPR. Data l'ampia diffusione di sistemi di premialità a beneficio dei clienti, la corretta gestione dei dati sensibili risulta essere un rischio in grado di incidere significativamente dal punto di vista economico, oltre che reputazionale.	
Sostegno a comunità e territorio	Legittimazione sociale e reputazionale legate ad iniziative di impatto per comunità locale e territorio		Maggiori ricavi dovuti alla riconoscibilità del brand. Da sempre, il Gruppo lega il suo successo allo sviluppo dei territori in cui opera. Pertanto, il presidio dei fabbisogni delle comunità locali rappresenta una leva strategica di particolare rilievo.
Etica e legalità nel business	Episodi di corruzione, concussione e conflitti di interesse con possibili impatti sul business e sulla reputation	Maggiori costi dovuti a sanzioni e/o perdita di legittimazione. Data la necessità di operare con soggetti ed istituzioni di matrice pubblica, il verificarsi di episodi di corruzione attiva potrebbe determinare forti criticità in tema di business continuity.	
Qualità e sicurezza dei prodotti	Qualità nutrizionale del prodotto		Maggiori ricavi dovuti allo sviluppo di nuovi segmenti di mercato. La nutraceutica rappresenta uno dei segmenti maggiormente in crescita nel settore del food. In tal senso, il Gruppo ritiene strategico il presidio di tale tema.
	Esposizione a rischi in materia di food security per i punti vendita di proprietà	Maggiori costi dovuti a sanzioni e/o perdita di legittimazione. L'esposizione a tale rischio determinerebbe notevoli criticità in tema di reputation, oltre che potenziali sanzioni dovute alla violazione di normative.	
	Esposizione a rischi in materia di food security per i punti vendita affiliati	Maggiori costi dovuti a sanzioni e/o perdita di legittimazione da parte degli affiliati. Il verificarsi di eventi negativi riferibili agli associati determina, infatti, danni reputazionali anche per il Gruppo. In tal senso, la non corretta gestione della food security da parte degli affiliati potrebbe determinare forti danni di immagine per il Gruppo.	
Innovazione di processo	Innovazione di processo e utilizzo responsabile delle tecnologie abilitanti		Minori costi dovuti all'ottimizzazione dei processi produttivi. Le tecnologie abilitanti permettono di ottimizzare i processi di vendita, un aspetto che assume particolare rilievo nell'ambito delle attività di tipo B2B. Le iniziative poste in essere confermano la bontà di tale scelta.

Per la valutazione dei rischi e delle opportunità sono stati considerati i tre livelli di analisi:

- **entità**, ovvero il valore economico associato al mancato presidio dell'impatto;
- **probabilità**, ovvero la probabilità statistica associata al verificarsi dell'impatto.
- **orizzonte temporale**, ovvero la prospettiva di riferimento.

Di seguito si riportano le proxy considerate ai fini dell'analisi.

DIMENSIONE	PUNTEGGIO	LIVELLO	RIFERIMENTO
Entità	1	Bassa	Impatto economico inferiore a 5 milioni di euro
	2	Medio-bassa	Impatto economico compreso tra 5 milioni e 10 milioni di euro
	3	Media	Impatto economico compreso tra 10 milioni e 15 milioni di euro
	4	Medio-alta	Impatto economico compreso tra 15 milioni e 20 milioni di euro
	5	Catastrofica	Impatto economico superiore a 20 milioni di euro
Probabilità	5	Altamente probabile	L'evento è estremamente probabile, con una possibilità molto elevata di accadere. (90%)
	4	Probabile	L'evento ha una buona probabilità di verificarsi, ed è più probabile che accada che no. (70%)
	3	Mediamente probabile	L'evento ha una probabilità moderata di verificarsi, con una possibilità significativa ma non predominante. (50%)
	2	Poco probabile	L'evento ha una probabilità limitata di verificarsi, ma non è del tutto escluso. (30%)
	1	Scarsamente probabile	L'evento ha una bassa probabilità di verificarsi, con poche possibilità di accadere. (10%)
Orizzonte temporale	1	Breve termine	L'evento o il rischio può manifestarsi nel breve termine, indicativamente entro 1-2 anni
	2	Medio termine	L'evento o il rischio può manifestarsi nel medio termine, indicativamente tra 2 e 5 anni
	3	Lungo termine	L'evento o il rischio può manifestarsi nel lungo termine, indicativamente oltre 5 anni

Fase 4. Prioritizzazione degli impatti più importanti per la rendicontazione

IRO Analysis e doppia materialità

Ai fini della valutazione di doppia materialità, l'analisi ha considerato la materialità di impatto quale prospettiva utile a comprendere gli effetti che l'azienda può generare sull'ambiente, sulle persone e sugli stakeholder lungo le proprie attività e la catena del valore. I risultati evidenziano tra i temi più rilevanti il cambiamento climatico, soprattutto in relazione a impatti associati alle emissioni generate dalla logistica in entrata e in uscita, dalle attività aziendali e dall'efficientamento dei processi produttivi attraverso soluzioni a minore impatto ambientale.

Accanto alla dimensione climatica, emergono come impatti significativi quelli legati alla gestione della sicurezza alimentare e della qualità del prodotto, con riferimento sia ai punti vendita affiliati sia ai punti vendita di proprietà. In questo ambito assumono rilievo la continuità e l'affidabilità dell'approvvigionamento, la qualità nutrizionale dei prodotti, la tracciabilità della catena di fornitura e la gestione delle eccedenze alimentari lungo la catena del valore.

Un ulteriore ambito di attenzione riguarda la governance dei dati e la sicurezza informativa. La raccolta, sistematizzazione e protezione dei dati rappresentano aspetti centrali per un'organizzazione attiva nella GDO, in quanto incidono sulla capacità di monitorare le performance, presidiare i processi aziendali, gestire le relazioni con clienti, fornitori e affiliati, nonché garantire adeguati livelli di privacy e sicurezza del dato.

L'analisi mette, inoltre, in evidenza la rilevanza di impatti sociali e organizzativi, tra cui la formazione continua, i sistemi di incentivazione, il welfare aziendale, la salute e sicurezza dei lavoratori e le politiche di diversità, inclusione e pari opportunità. Tali aspetti risultano collegati alla qualità dell'ambiente di lavoro, alla valorizzazione delle persone e alla capacità dell'impresa di mantenere standard coerenti sia negli uffici che nei punti vendita.

Infine, risultano presenti anche impatti riconducibili alla gestione responsabile della catena del valore e del rapporto con il territorio, quali la qualificazione e valutazione dei fornitori secondo criteri ESG, il packaging sostenibile, la gestione dei rifiuti dentro e fuori i punti vendita, il consumo di acqua ed energia, le iniziative di biodiversità e la legittimazione sociale e reputazionale connessa alle attività svolte nelle comunità locali. Nel complesso, la materialità di impatto evidenzia quindi un profilo articolato, nel quale le priorità ambientali, alimentari, digitali, sociali e territoriali risultano strettamente connesse al modello operativo della GDO.

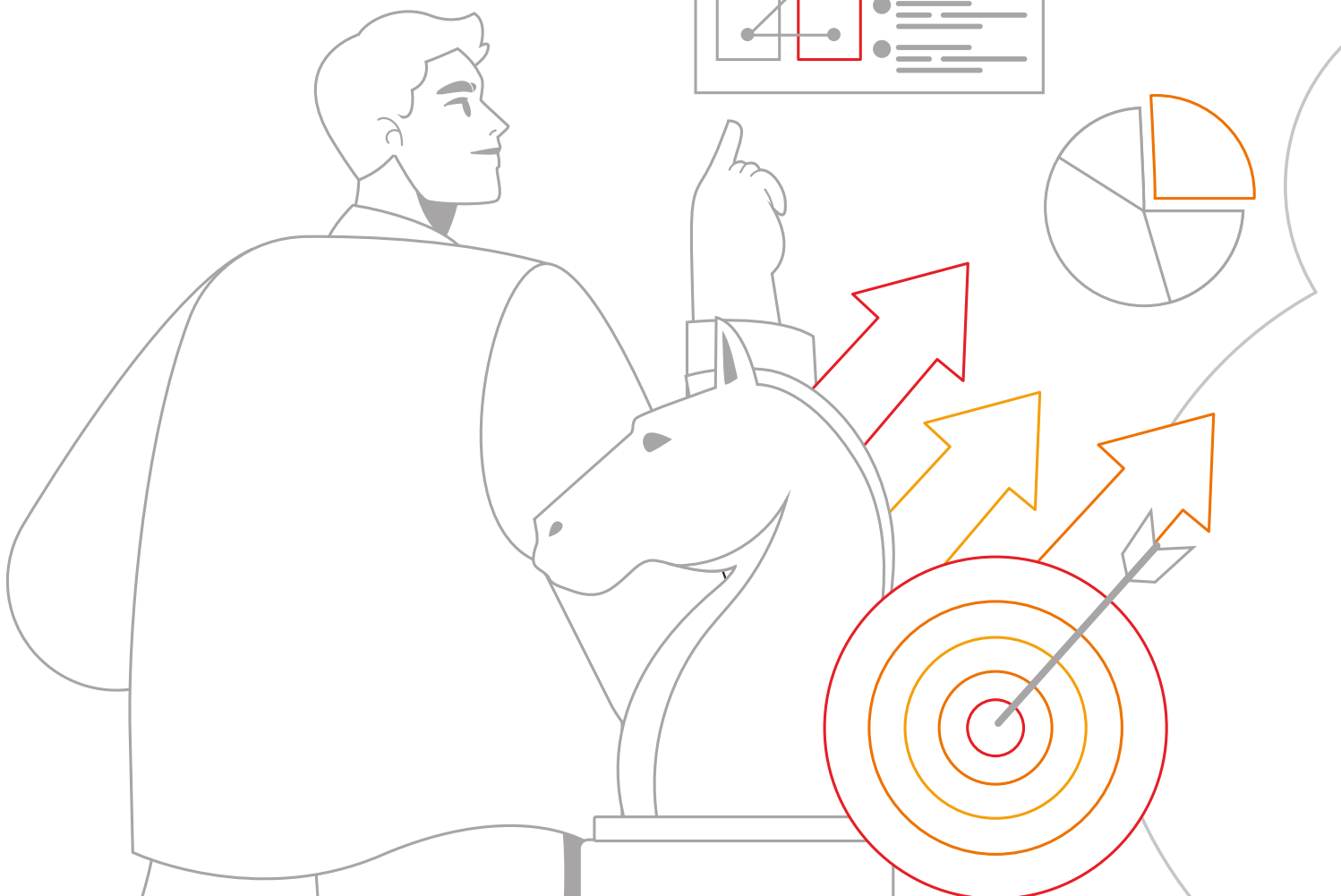
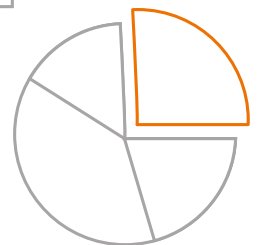
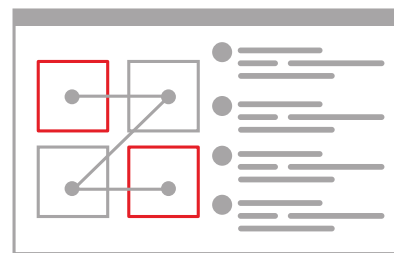
A integrazione dei commenti sulla materialità di impatto, si riporta di seguito per una migliore interpretazione un grafico, dal quale emergono - accanto agli impatti riportati in ordine decrescente di rilevanza ESG - le valutazioni per gli stessi impatti di tipo finanziario. In questo secondo caso emergono valutazioni differenti che assegnano maggiore rilevanza in termini di valore ad impatti come:

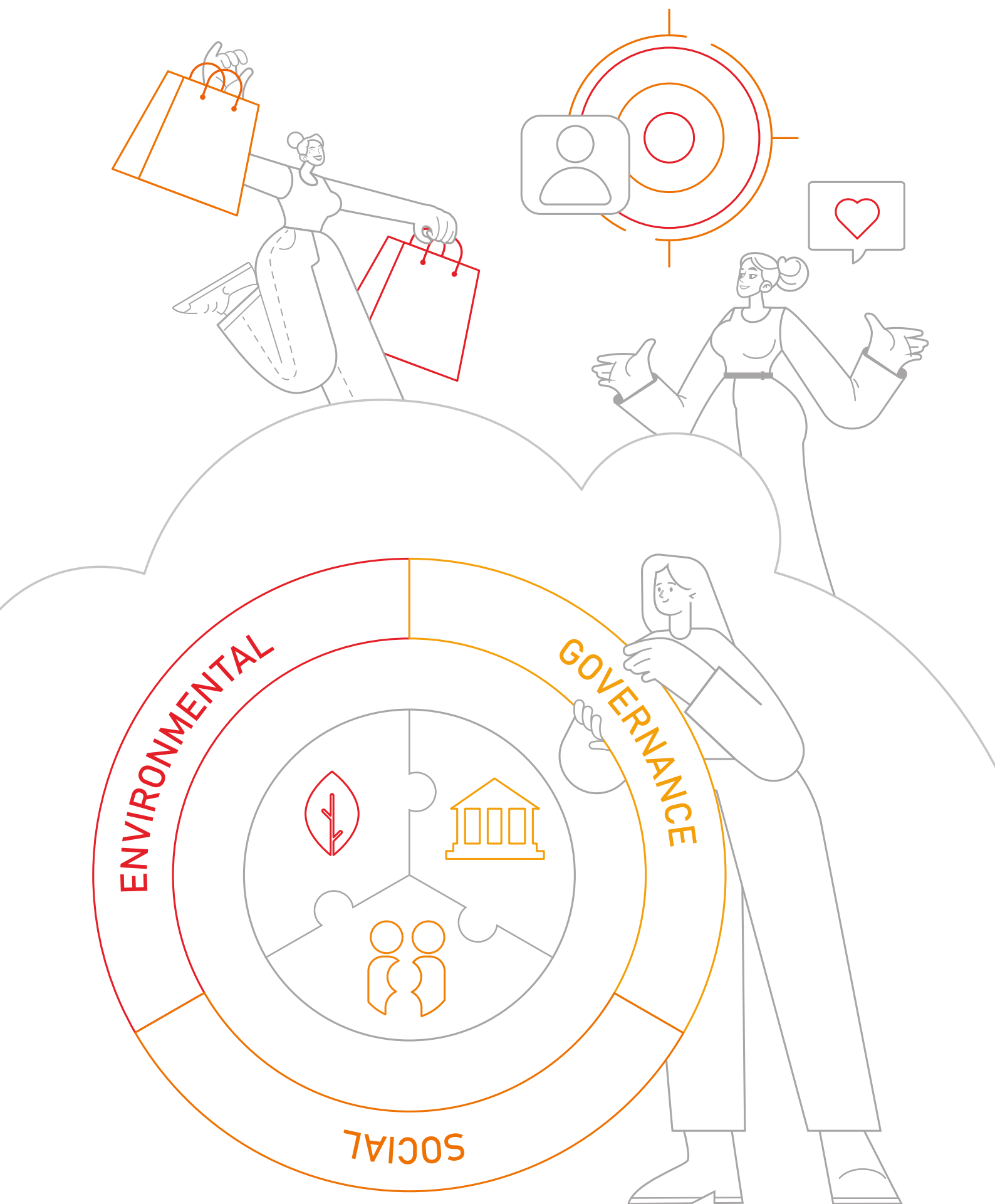
- l'efficientamento dei processi produttivi,
- le emissioni prodotte dall'azienda,
- l'intensità energetica,
- le emissioni prodotte al di fuori dell'azienda,
- il sistema di incentivazione per il personale di vendita e degli uffici.

MATERIALITÀ D'IMPATTO	IMPATTO	MATERIALITÀ FINANZIARIA
3,21	Cambiamento climatico dovuto alle emissioni di gas effetto serra prodotte nella logistica in entrata e in uscita	1,50
3,09	Efficientamento dei processi produttivi attraverso il ricorso a soluzioni di tipo "green"	2,80
2,97	Cambiamento climatico dovuto alle emissioni di gas effetto serra prodotte dall'azienda	2,00
2,94	Esposizione a rischi in materia di food security per i punti vendita affiliati	0,50
2,92	Privacy e sicurezza del dato	0,90
2,74	Data governance, raccolta e sistematizzazione dei dati	0,10
2,71	Qualità nutrizionale del prodotto	1,00
2,67	Esposizione a rischi in materia di food security per i punti vendita di proprietà	0,10
2,64	Legittimazione sociale e reputazionale legate ad iniziative di impatto per comunità locale e territorio	0,70
2,58	Packaging sostenibile di prodotti nei punti vendita	1,00
2,45	Attività di formazione continua e interdisciplinare	0,70
2,38	Sistemi di incentivazione per la rete vendita e il personale degli uffici aziendali	140
2,36	Sistema di tracciabilità della catena di fornitura dei prodotti bio	0,50
2,35	Progetti di welfare aziendale pensati per l'intera popolazione aziendale	0,70
2,26	Consumo di acqua presso la sede aziendale e i relativi punti vendita	0,10
2,23	Salute e sicurezza dei lavoratori presso i punti vendita di proprietà	0,10
2,14	Impatto antropico generato dai punti vendita	0,50
2,06	Iniziative in tema di biodiversità alimentare	0,10
2,04	Sistema di qualifica e valutazione dei fornitori in base a criteri sociali e ambientali	0,30
2,02	Intensità del consumo energetico e bassa quota di energia da fonti rinnovabili	2,00
1,96	Educazione alimentare e comportamenti responsabili per il consumatore	1,00
1,92	Gestione dei rifiuti dentro e fuori i punti vendita	0,30
1,35	Eccedenze alimentari relative alla catena del valore	0,90
1,33	Implementazione di un sistema efficiente di gestione dei rischi anche di tipo ESG	0,50
1,26	Salute e sicurezza dei lavoratori presso i punti vendita degli affiliati	0,30
1,24	Mancato recupero di acque meteoriche	0,10
1,23	Formalizzazione di un assetto di governance della sostenibilità che minimi lo stato di avanzamento delle diverse progettualità di tipo ESG	0,70
1,12	Design del packaging di prodotti a marchio proprio	0,60
1,09	Episodi di corruzione, concussione e conflitti di interesse con possibili impatti business e sulla reputation	0,30
1,08	Innovazione di processo e utilizzo responsabile delle tecnologie abilitanti	0,30
1,06	Politiche e sistemi di audit per la promozione e il mantenimento della diversità, inclusione e pari opportunità nel contesto organizzativo aziendale	0,70
1,03	Incremento del volume di rifiuti relativi a prodotti (alimentari e non) dei punti vendita	0,70

Il Gruppo Megaholding

- 1.1 La storia
- 1.2 La Governance
- 1.3 L'Organigramma
- 1.4 La mission, la vision e i principi
- 1.5 La strategia e il modello di business
- 1.6. I rischi ESG e la catena del valore





1.1 La Storia

1970

1975

Aprire il primo supermercato a Barletta con insegna Grossmarket. Un punto vendita di circa 1000 mq che rivoluzionerà il modo di fare la spesa.

1976-80

La formula del supermercato funziona e si aprono altri negozi ad Andria, Corato, Molfetta e Barletta.

1980

Nasce il marchio dok e iniziano le prime affiliazioni.



1983

Si inaugura la prima piattaforma Megamarket a Barletta con un magazzino di circa 2.400 mq.

1985

Il Gruppo diventa socio UNVO e acquisisce il marchio SpesaMia.

1990

Il gruppo si trasferisce a Trani e apre un ce.di. di 9.600 mq. Nasce Megamark. Parte anche la divisione ortofrutta con Megafruit gestita da Francesco Pomarico.



1994

A Massafra si inaugura Megadue una nuova piattaforma per coprire le esigenze logistiche della rete di supermercati in continua crescita.

1996

Megamark entra in Selex e acquisisce i loghi nazionali "Famila" e A&O.



1996-2000

Acquisizione di Fudis con una rete importante di negozi in tutta la Puglia.

1999

il 1° maggio il gruppo festeggia "la festa del lavoro e delle famiglie" organizzando la prima supermegafesta coinvolgendo tutti i collaboratori.

2000

Nasce la Fondazione Megamark, Onlus del Gruppo per sostenere le necessità sanitarie dei collaboratori dell'azienda.



2011 *Promuove Giovani Talenti per erogare borse di studio ai figli meritevoli dei collaboratori.*

2012 *Parte la prima edizione del bando di concorso Orizzonti Solidali.*

2016 *Parte la prima edizione del concorso letterario Premio Fondazione Megamark.*

2017 *Promuove l'iniziativa dei viaggi studio all'estero.*

2024 *Prima edizione "Il Futuro ti assomiglia", seminario di orientamento per gli studenti delle scuole superiori di secondo grado.*

2025 *Prima edizione di "C'è un libro per te" per contribuire all'acquisto dei libri scolastici dei collaboratori che iscrivono i propri figli al primo anno delle scuole superiori di secondo grado. A febbraio la Fondazione entra nel Registro Unico Nazionale del Terzo Settore e diventa un ETS*

2003

Acquisisce Mida3 in Campania con oltre 20 negozi di grandi dimensioni tra Campania e Molise.

2009

È l'anno della 2^a supermegafesta. La famiglia è cresciuta e "la festa del lavoro e della famiglia" coinvolge oltre 3.000 persone.

2010

Parte un piano di sviluppo molto importante. Megamark acquista i negozi di Carrefour e li riapre con le insegne dok e Famila con la campagna di comunicazione "il nuovo che arriva è uno di noi".

2013

Nasce il master franchising con il gruppo AP commerciale. Entra nel gruppo il marchio SOLE365 negozi in every day low price prevalentemente ubicati in Campania.

2016

Megamark sostiene la start up Bauzaar specializzata nella vendita di prodotti pet food.

2017

Nasce il marchio Joe Zampetti insegna degli store specializzati nel pet care e pet food.



2019

3^a edizione di supermegafesta per celebrare i 45 anni di Megamark festeggiando le famiglie di tutti i collaboratori. Oltre 6000 presenze. Nei supermercati del Gruppo parte la vendita dei prodotti IAMME, prodotti etici per dire Stop al Caporalato.

2020

Donati 400 mila euro alla Protezione Civile per l'emergenza sanitaria da Covid 19 in Puglia. Stanziati 80 milioni di euro per il nuovo piano di sviluppo per ristrutturazioni e nuove aperture

2021

Riparte il bando Orizzonti Solidali promosso dalla Onlus del Gruppo con un budget di 250mila euro. Riconoscimento Megamark tra le 400 aziende italiane dove si lavora meglio.

2022-24

8 nuove aperture, 12 ammodernamenti e una nuova piattaforma logistica per un valore di oltre 50 milioni di euro per il piano industriale del biennio 22/24.

2023

La società Megaholding S.r.l. è stata menzionata nel report annuale edito da Mediobanca: "Le Principali Società Italiane - 2023". Nella graduatoria delle principali società italiane per fatturato, la Megaholding S.r.l. si è classificata al n. 157.

2024

4^a edizione della Supermegafesta, la festa dell'azienda, dei collaboratori e delle famiglie che si tiene il 1^o maggio. Questa edizione, che ha visto la partecipazione di oltre 8000 persone, è stata l'occasione per festeggiare i 50 anni dell'azienda e gli 80 anni del presidente, il cav. Giovanni Pomarico.

2025

Fatturato alle casse di circa 3,6 miliardi di euro. Il fatturato riconducibile alla holding nel 2025 è di oltre 2,7 miliardi di euro, con una crescita del 15,4% rispetto all'anno precedente. Avvio Piano Strategico 2025-2027



1.2 La Governance

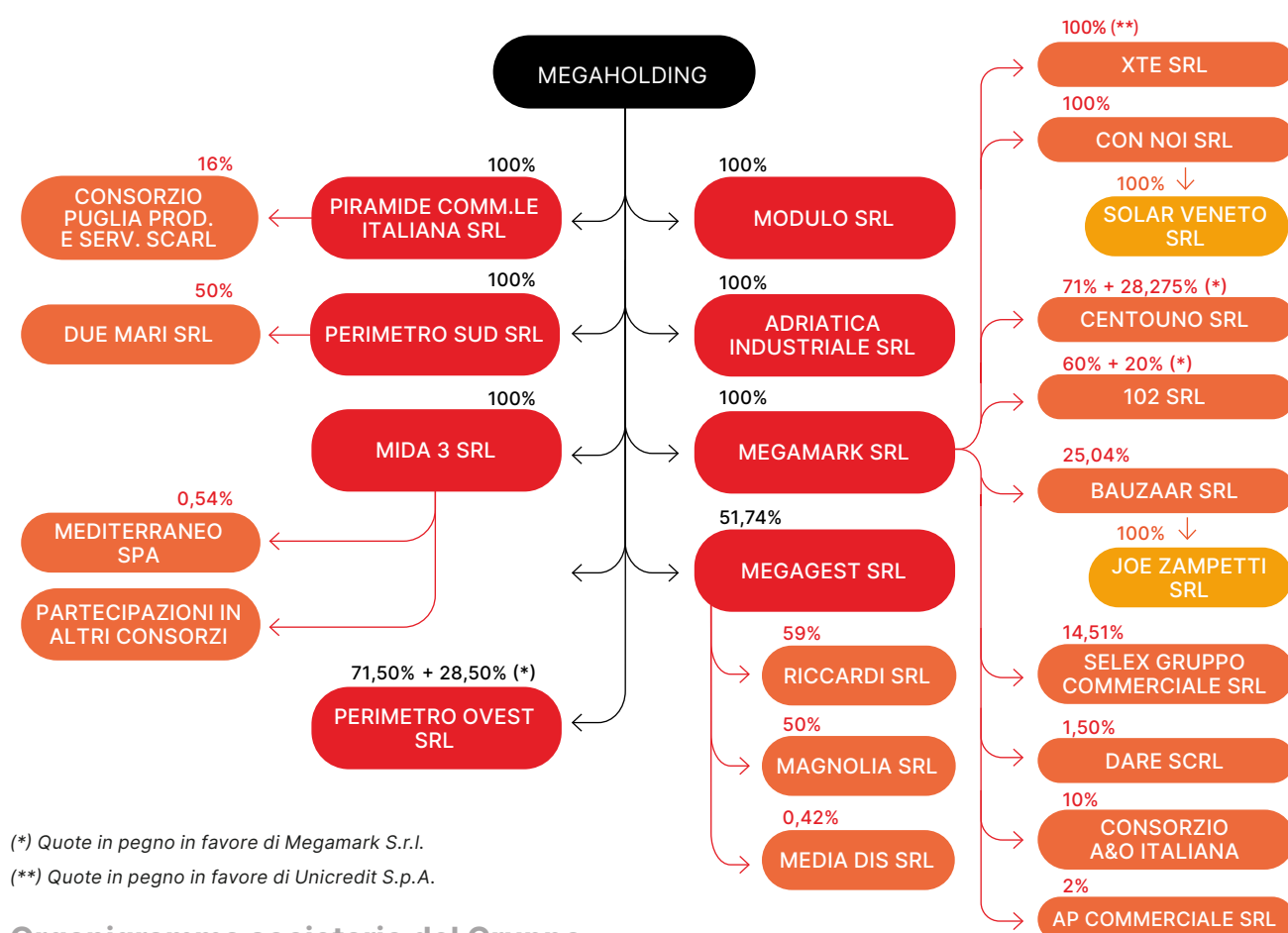
1.2.1

La struttura del Gruppo

| GRI 2-1 |

La struttura societaria del Gruppo di tipo complesso presenta attività di direzione e coordinamento in capo alla Megaholding Srl che a sua volta detiene partecipazioni di controllo nei confronti di altre sub-holding. Tale configurazione consente di presidiare differenti ambiti della catena del valore, tra cui la gestione commerciale, la logistica e la rete di vendita nonché le attività di supporto al Gruppo.

La Megaholding S.r.l. detiene partecipazioni totalitarie o di controllo in diverse società operative, tra cui Piramide Commerciale Italiana S.r.l., Perimetro Sud S.r.l., Modulo S.r.l., Megamark S.r.l., MIDA 3 S.r.l. e tutte operanti nella GDO a conferma di un assetto caratterizzato da un elevato livello di integrazione proprietaria. Accanto alle partecipazioni totalitarie, il Gruppo presenta partecipazioni qualificate o minoritarie in società collegate e realtà consortili, funzionali al presidio di specifiche attività commerciali, distributive o territoriali. Tra queste rientrano, ad esempio, le partecipazioni in Consorzio Puglia Prod. e Serv. S.C.A.R.L., Due Mari S.r.l., Centouno S.r.l., 102 S.r.l., Consorzio A&O Italiana, Selex Gruppo Commerciale S.r.l., AP Commerciale S.r.l. e Bauzaar S.r.l.



Organigramma societario del Gruppo

1.2.2.

Gli organi sociali

| GRI 405-1 |

Il gruppo Megaholding ha implementato un modello di corporate governance che promuove l'attiva partecipazione di professionisti con background formativi e professionali diversificati. La scelta risponde alla precisa volontà del Gruppo di strutturare processi strategici capaci di governare le sfide del moderno scenario economico-sociale, un contesto che impone con sempre maggiore urgenza la transizione verso modelli di governance sostenibili. In ottemperanza all'articolo 2380 del Codice Civile, la capogruppo ha adottato un modello di corporate governance di tipo "tradizionale," che prevede la distribuzione dei poteri decisionali, volitivi e di controllo tra il consiglio di amministrazione, l'assemblea dei soci e il collegio sindacale. Questo modello di governance è stato implementato anche nelle diverse società partecipate che costituiscono la struttura del Gruppo

Il Consiglio di Amministrazione

| GRI 2-9 | | GRI 2-10 | | GRI 2-11 | | GRI 2-12 | | GRI 2-13 |

Il Consiglio di Amministrazione, composto da un Presidente e quattro consiglieri, assicura una governance collegiale e competenze diversificate a supporto della continua crescita dimensionale nella salvaguardia dello sviluppo economico e sostenibile del Gruppo. Oltre alle funzioni previste dal Codice Civile, il CdA presidia le principali attività legate alla sostenibilità, tra cui l'approvazione delle policy ESG, dell'analisi di materialità, della gestione di impatti e rischi del Piano e del Bilancio di sostenibilità.

Per i prossimi esercizi, il Gruppo intende, inoltre, introdurre un sistema MBO variabile che includa anche parametri ESG, oltre agli obiettivi economico-finanziari.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

NOME	RUOLO	SOCIO (SI/NO)	ETÀ	GENERE	DELEGHE	DATA DI NOMINA
Pomarico Giovanni	Presidente	Si	82	M	CEO	27.06.23
Di Bari Antonella	Componente	Si	62	F		27.06.23
Forlano Maria Teresa	Componente	Si	61	F		27.06.23
Regano Isabella	Componente	Si	58	F		27.06.23
Storelli Mirko Maria	Componente	Si	41	M		27.06.23



Il Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale è composto da un Presidente e da due sindaci effettivi. L'organo, assicura il presidio delle funzioni di controllo e vigilanza sulla regolarità amministrativa e contabile della società.



Inoltre, tenuto conto delle recenti [linee guida in tema di controlli ESG](#), il Collegio è chiamato a considerare progressivamente la sostenibilità come parte integrante della propria attività di vigilanza, verificando l'adeguatezza degli assetti organizzativi, amministrativi e contabili anche rispetto alla capacità dell'impresa di raccogliere, presidiare e rendicontare informazioni ESG affidabili.

COLLEGIO SINDACALE

NOME	RUOLO	ETÀ	BACKGROUND
Sardone Michele	Presidente	92	Laurea, iscritto al registro dei revisori legali presso il MEF
Alvisi Isidoro	Sindaco effettivo	65	Laurea, iscritto al registro dei revisori legali presso il MEF
Mazzilli Aldo Francesco	Sindaco effettivo	68	Laurea, iscritto al registro dei revisori legali presso il MEF

L'Organismo di Vigilanza

| GRI 2-15 |

L'Organismo di Vigilanza (OdV) è stato istituito il 4 dicembre 2023, contestualmente all'approvazione del modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001. Il modello è oggetto di costante aggiornamento, al fine di recepire sia le evoluzioni normative, con particolare riferimento all'introduzione di nuovi reati presupposto, sia i cambiamenti intervenuti nell'organizzazione aziendale. Tale presidio contribuisce a rafforzare il sistema di governance e controllo interno, assicurandone la coerenza, l'efficacia e l'allineamento rispetto all'evoluzione del contesto normativo e gestionale.

Dal punto di vista delle responsabilità in tema di condotta ESG, l'OdV assume un ruolo rilevante soprattutto in tema di corporate governance, poiché favorisce la diffusione di principi di legalità, responsabilità, trasparenza e corretta gestione dei rischi. Il presidio 231 può contribuire indirettamente anche alla gestione di alcune tematiche ambientali e sociali, laddove i reati presupposto riguardino aspetti quali salute e sicurezza sul lavoro, tutela ambientale, rapporti con la pubblica amministrazione, corruzione, diritti dei lavoratori e correttezza delle relazioni commerciali.



ORGANISMO DI VIGILANZA

NOME	RUOLO (PRESIDENTE/ COMPONENTE)	ETÀ	BACKGROUND
Alvisi Isidoro	Presidente	65	Laurea, iscritto al registro dei revisori legali presso il MEF
Avv. Francesco Stolfa	Componente	71	Laurea, Albo Avvocati
Avv. Marco Binetti	Componente	48	Laurea, Albo Avvocati

La revisione legale dei conti

Il Gruppo ha conferito a Deloitte & Touche. l'incarico di svolgere la revisione legale del bilancio d'esercizio e del bilancio consolidato per il triennio 2025–2027.

Inoltre, si evidenzia come, seppur in assenza di obblighi di legge, il presente report sia stato oggetto di attività di asseverazione limitata da parte di un revisore esterno.

Si fa presente, inoltre, che in vista del prossimo obbligo di redazione del report di sostenibilità per l'esercizio 2027, in conformità agli standard ESRS, l'asseverazione, sempre di tipo limitato, dovrà essere conferita obbligatoriamente ad un revisore della sostenibilità.

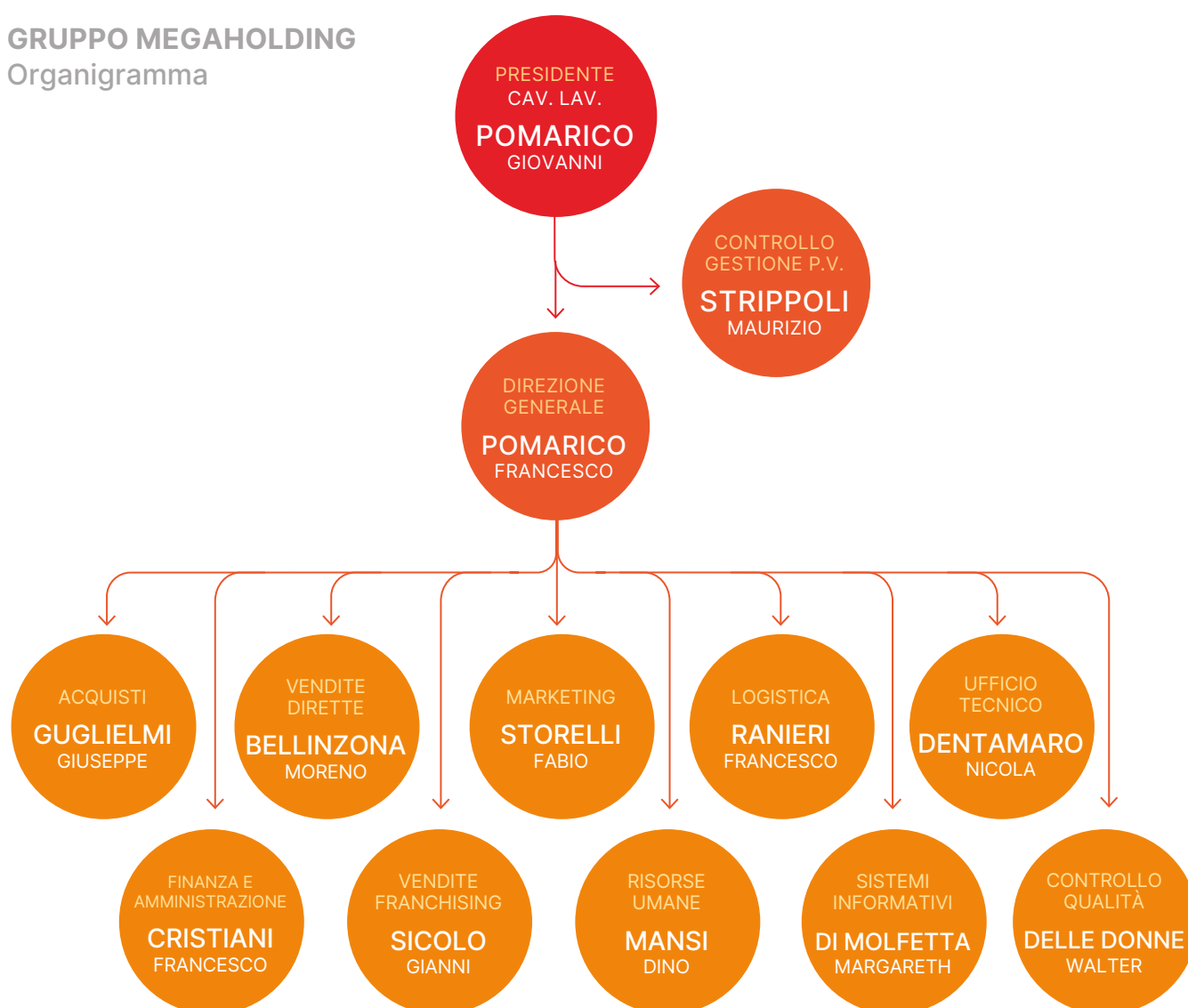


1.3 L'Organigramma

L'organigramma del Gruppo Megaholding S.r.l. evidenzia una struttura organizzativa articolata, nella quale la funzione di indirizzo strategico è ricondotta alla Presidenza, affiancata dalla Direzione Generale quale presidio di coordinamento operativo delle principali aree aziendali. La presenza di una linea di controllo dedicata alla gestione dei punti vendita, inoltre, rafforza il presidio delle dinamiche commerciali e operative, particolarmente rilevanti per un gruppo attivo nella grande distribuzione organizzata.

Le funzioni aziendali risultano organizzate per aree di responsabilità specialistiche, tra cui acquisti, amministrazione e finanza, vendite dirette, vendite franchising, marketing, risorse umane, logistica, sistemi informativi, ufficio tecnico e controllo qualità.

GRUPPO MEGAHOLDING Organigramma



1.4 La mission, la vision e i principi

Il Gruppo riconosce alla tutela del lavoro, alla legalità, alla correttezza gestionale e alla trasparenza informativa il ruolo di principi guida nello svolgimento delle proprie attività e nel perseguimento degli obiettivi economici, produttivi e sociali. In tale prospettiva, il Codice Etico rappresenta uno strumento fondamentale per orientare i comportamenti di amministratori, dipendenti, collaboratori, fornitori e, più in generale, di tutti i soggetti che operano nell'interesse o per conto del Gruppo.

Il codice richiama i valori che da sempre hanno caratterizzato la storia aziendale, tra cui l'integrità, l'onestà, la correttezza, la lealtà, l'equità ed il rispetto delle persone. In questa prospettiva, la dimensione etica non assume soltanto una funzione di presidio formale, ma rappresenta un elemento essenziale per consolidare la fiducia nei rapporti con clienti, lavoratori, fornitori, istituzioni, comunità locali e pubbliche amministrazioni.

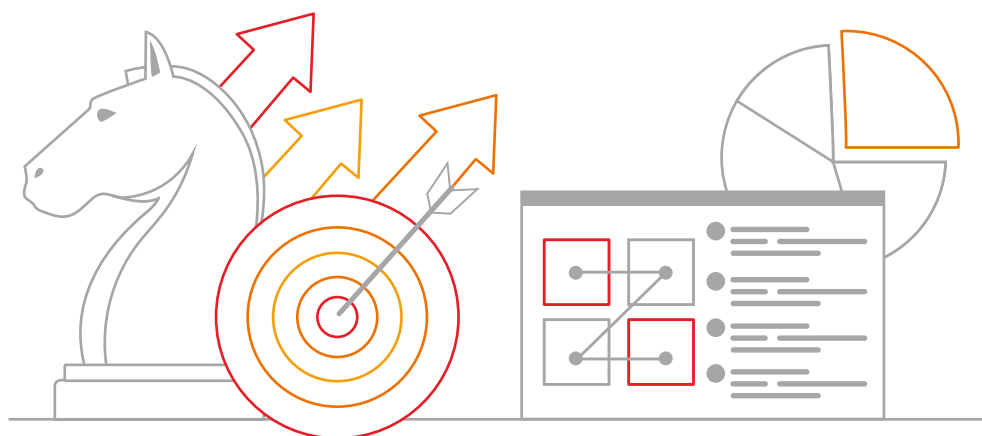
PRINCIPIO	OBIETTIVO
Trasparenza e tracciabilità	Informazioni complete, accurate, verificabili e supportate da adeguata documentazione.
Imparzialità	Divieto di discriminazioni, favoritismi o trattamenti non equi verso clienti, dipendenti, fornitori e istituzioni.
Riservatezza	Protezione delle informazioni aziendali e rispetto delle norme sulla tutela dei dati personali e sensibili.
Concorrenza leale	Comportamenti corretti e trasparenti nel mercato e nei rapporti commerciali.
Onestà	Rispetto di leggi, regolamenti, contratti di lavoro e principi di legalità in ogni rapporto professionale.
Correttezza	Prevenzione dei conflitti di interesse e obbligo di segnalazione all'Organismo di Vigilanza.
Lealtà	Impegno a non sfruttare condizioni di debolezza o lacune contrattuali nei rapporti con gli stakeholder.
Sicurezza	Tutela della dignità delle persone e garanzia di ambienti di lavoro sicuri.
Tutela dei consumatori	Offerta di prodotti e servizi di qualità, attenzione alle esigenze della clientela e capacità di innovazione.
Tutela dell'immagine aziendale	Salvaguardia della reputazione e della credibilità del Gruppo come asset immateriali fondamentali.

1.5 La strategia e il modello di business

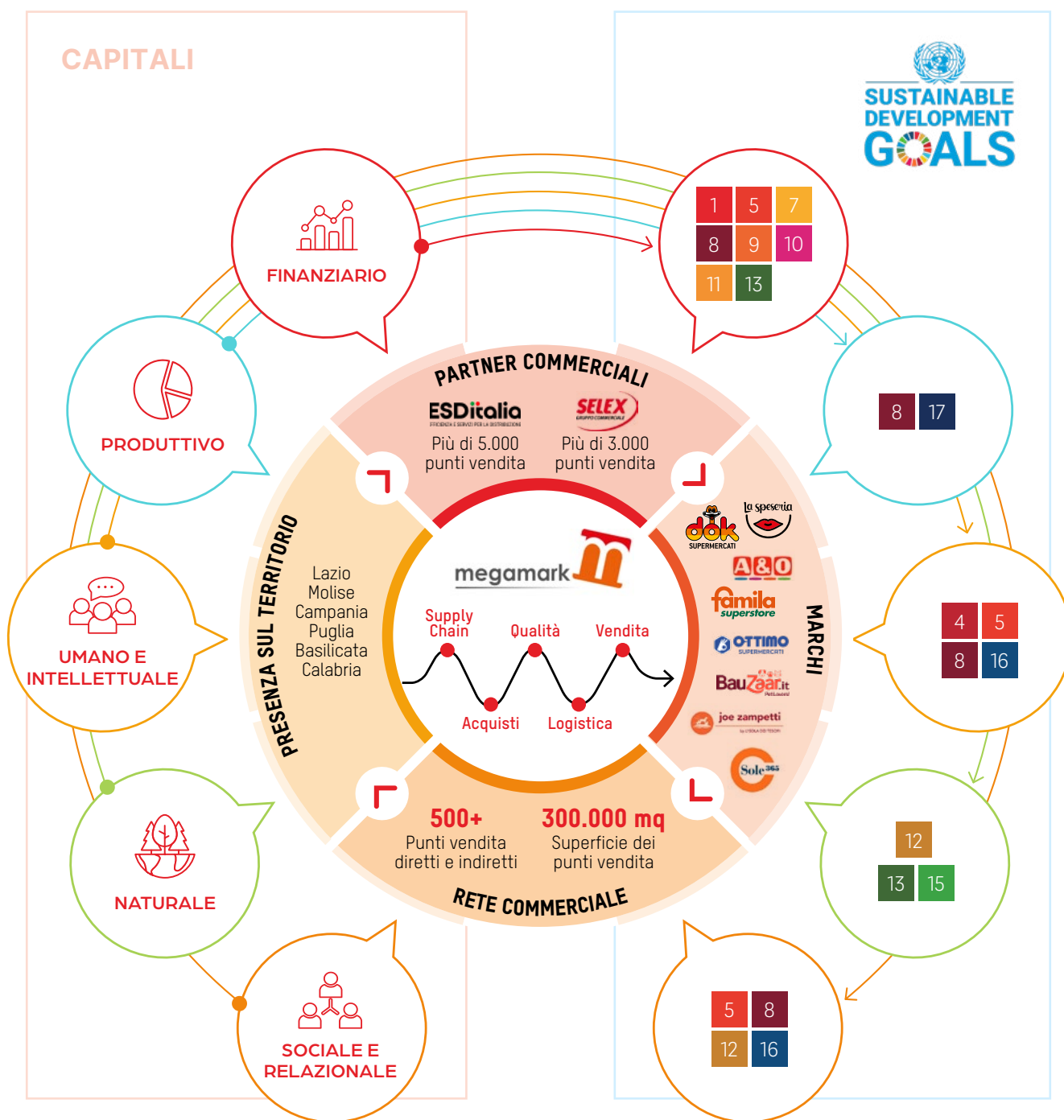
Nel 2025, il percorso di crescita del Gruppo continua a ispirarsi al paradigma della creazione di valore condiviso, inteso come capacità di coniugare il raggiungimento di adeguati livelli di redditività con la generazione di benefici concreti per le persone, le comunità e i territori in cui il Gruppo opera. In questa prospettiva, lo sviluppo economico non viene considerato separatamente dalla responsabilità sociale e ambientale, ma come parte di un modello di business orientato alla continuità, alla qualità delle relazioni e alla valorizzazione degli stakeholder.

Il Gruppo promuove iniziative ad alto impatto sociale e ambientale, tra cui investimenti filantropici a favore dei contesti locali, programmi di welfare aziendale rivolti ai collaboratori, azioni per il miglioramento dell'efficienza energetica e percorsi orientati alla progressiva riduzione dell'impronta ambientale. Tali iniziative testimoniano una visione della sostenibilità non limitata all'adempimento di obblighi normativi, ma radicata nella cultura aziendale e nella volontà di contribuire in modo positivo allo sviluppo dei territori serviti. In tale prospettiva non si può non rimarcare l'importanza che riveste la Fondazione Megamark che pur non rientrando nella struttura societaria del Gruppo Megaholding contribuisce sempre di più a garantire un "modello di impatto" che contribuisce direttamente, attraverso la condivisione di valori sociali, allo sviluppo sostenibile di una comunità.

Questi valori hanno contribuito a rafforzare un modello di business sempre più integrato, nel quale assumono rilievo sia i soggetti a monte della catena del valore, come fornitori e partner commerciali, sia quelli a valle, tra cui clienti, affiliati, comunità locali e consumatori. La selezione dei partner commerciali si fonda su criteri qualitativi e su elementi di coerenza con la missione e la visione aziendale, mentre la definizione delle direttrici di sviluppo presenti e future avviene anche attraverso il dialogo costante con gli stakeholder. La sostenibilità del modello di business trova conferma nelle scelte compiute dal Gruppo nel corso degli anni. In tale ambito si inserisce, a partire dal 2021, l'adesione delle società del Gruppo al Consorzio ICEA, in conformità al Regolamento UE 2018/848. Tale adesione rappresenta un ulteriore elemento di coerenza rispetto all'impegno del Gruppo verso modelli di produzione, distribuzione e consumo più responsabili, fondati sul rispetto delle persone, sulla tutela dei consumatori, sulla protezione dell'ambiente e sulla promozione di un'economia sostenibile e solidale.



L'infografica che segue illustra il modello di business sostenibile del Gruppo Megamark, evidenziando l'interconnessione strategica tra i flussi operativi aziendali, la creazione di valore e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'ONU. Al centro della struttura circolare è posizionato il core aziendale incentrato sull'ottimizzazione dei processi di Supply Chain, Acquisti, Qualità, Logistica e Vendita, che alimenta una solida rete commerciale di oltre 500 punti vendita diretti e indiretti capillarmente distribuiti in sei regioni del Centro-Sud Italia (Lazio, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria). Il presidio del mercato si consolida attraverso alleanze con partner commerciali di rilievo (ESD Italia e Selex) e un portafoglio diversificato di insegne storiche e specializzate, tra cui spiccano Dok, A&O, Famila, Ottimo, Bauzaar, Joe Zampetti e Sole365. La sezione perimetrale dell'immagine descrive l'approccio olistico del Gruppo alla sostenibilità, mappato secondo la teoria dei sei capitali del reporting integrato: Finanziario, Produttivo, Umano e Intellettuale, Naturale, Sociale e Relazionale. Ciascun capitale è direttamente collegato e funzionale al raggiungimento di specifici target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, evidenziati graficamente da fumetti numerati che identificano gli SDGs di riferimento (quali, a titolo esemplificativo, il contrasto alle disuguaglianze, la promozione di consumi responsabili e la tutela della biodiversità terrestre). Questo framework visivo dimostra l'impegno sistemico di Megamark nel trasformare le risorse impiegate in impatti positivi e misurabili per l'ambiente e la comunità, garantendo la generazione di valore condiviso nel lungo periodo.



1.6 Il Piano strategico di sostenibilità 2026-2030

Il Piano strategico di sostenibilità del Gruppo Megaholding è in fase di implementazione e rappresenta il risultato di un percorso di *Change Management* avviato nei primi mesi del 2026. Questo cammino strutturato e rigoroso, finalizzato a integrare la sostenibilità nelle leve distintive del business di Megamark, convergerà nell'approvazione definitiva degli obiettivi e dei relativi KPI nel mese di settembre 2026. Il processo ha preso le mosse da una solida fase di ascolto interno ed esterno per poi delineare una chiara roadmap strategica.

L'ascolto degli stakeholder e il matching con i temi materiali

La prima fase ha valorizzato il coinvolgimento diretto delle funzioni apicali dell'organizzazione. Questo patrimonio informativo ha permesso di isolare i macro-temi e mappare un ampio spettro di attività operative. Attraverso un processo di razionalizzazione, è emerso come la grande maggioranza di tali attività risulti già in buona parte avviata, a dimostrazione di una base valoriale preesistente estremamente solida. Il raccordo con l'analisi di materialità ha consentito di perimetrare i temi caldi sui tre pilastri classici della sostenibilità:

- **Ambiente:** focalizzato su cambiamento climatico, gestione dell'energia, riduzione degli sprechi alimentari, logistica e packaging sostenibile.
- **Sociale:** orientato al sostegno delle comunità e del territorio, alla parità di genere, al benessere organizzativo, alla formazione e alla sicurezza della filiera.
- **Governance:** incentrato su etica e legalità nel business, digital transformation, cybersecurity e gestione dei rischi.

Lo scenario competitivo e il benchmarking settoriale

L'analisi interna è stata costantemente confrontata con i macro-trend della GDO italiana ed europea. Lo scenario evidenzia come la sostenibilità sia ormai un pilastro centrale della strategia industriale, guidato dall'evoluzione dei consumatori verso scelte salutari, accessibili e personalizzate ("*healthy, sustainable and personalised nutrition*"). I dati di mercato confermano dinamiche d'impatto immediato, tra cui la spinta record della Marca del Distributore (MDD) e la necessità di adattare i format distributivi ai mutamenti demografici, come l'invecchiamento della popolazione. Il benchmarking competitivo sui principali player di riferimento ha fatto emergere le migliori pratiche di settore: dall'integrazione di obiettivi ESG nei sistemi incentivanti del management (MBO) alla trasformazione in Società Benefit, fino a progetti concreti di decarbonizzazione, economia circolare (bottle-to-bottle) e all'uso dell'Intelligenza Artificiale per l'ottimizzazione delle scorte e la prevenzione dello spreco alimentare.

La sintesi strategica: l'Analisi SWOT

L'incrocio tra le risultanze interne e gli stimoli del benchmark ha trovato sintesi nell'Analisi SWOT aziendale. Megamark vanta un profondo radicamento territoriale e un solido

pacchetto di iniziative già attive, che vanno gestite all'interno di una complessità organizzativa crescente. Lo scenario offre l'opportunità di trasformare l'efficienza energetica e la valorizzazione della filiera e della MDD in leve di crescita reputazionale ed economica. Al contempo, occorre presidiare le minacce connesse al progressivo inasprimento del quadro normativo e di compliance (es. CSRD) e alla forte reattività dei concorrenti già dotati di roadmap pluriennali.

L'architettura del piano ESG: pilastri e linee d'azione

Il culmine strategico del percorso ha condotto alla strutturazione della matrice del Piano ESG, suddiviso in tre macro-pilastri d'ambito:

- **Ambiente e Risorse (Pillar Environment):** si focalizza sulle aree più sfidanti per la catena del valore, affrontando i temi dello spreco alimentare, della gestione dei rifiuti nei punti vendita, della riduzione delle emissioni, dell'efficientamento energetico tramite rinnovabili, dell'uso di materiali sostenibili, della gestione idrica e della tutela di foreste e parchi.
- **Eccellenza Responsabile / Persone e Comunità (Pillar Social):** si divide tra le azioni dedicate alla catena del valore (filiera, comunicazione e consumatori) e quelle mirate alla tutela del capitale umano e del territorio, promuovendo diversità e inclusione, welfare, formazione, percorsi di carriera, salute e sicurezza per i dipendenti e le loro famiglie, e il sostegno alla comunità.
- **Governance ed Integrità (Pillar Governance):** focalizzato su una gestione trasparente del business ad altissima priorità, punta a blindare la stabilità e la reputazione del Gruppo attraverso i cantieri di compliance, digitalizzazione, business continuity, certificazioni, reportistica, efficienza dei processi, sviluppo della rete vendita e sicurezza alimentare.

L'attivazione di queste linee strategiche consentirà a Megamark non solo di adempiere con solidità ai futuri obblighi di rendicontazione, ma di posizionarsi in modo distintivo e credibile nel mercato della Distribuzione Moderna.

PILASTRO 1.

AMBIENTE E RISORSE *PILLAR ENVIRONMENT*

TEMI:

- Spreco alimentare
- Gestione dei rifiuti nei punti vendita
- Riduzione delle emissioni
- Efficientamento energetico tramite rinnovabili
- Uso di materiali sostenibili
- Gestione idrica
- Tutela di foreste e parchi

PILASTRO 2.

ECCELLENZA RESPONSABILE / PERSONE E COMUNITÀ *PILLAR SOCIAL*

AZIONI CATENA DEL VALORE:

- Filiera, comunicazione e consumatori

AZIONI TUTELA DEL CAPITALE UMANO E DEL TERRITORIO:

- Diversità e inclusione, welfare, formazione, percorsi di carriera, salute e sicurezza per i dipendenti e le loro famiglie, e il sostegno alla comunità.

PILASTRO 3.

GOVERNANCE ED INTEGRITÀ *PILLAR GOVERNANCE*

TEMI:

- Gestione trasparente del business
- Blindare la stabilità e la reputazione del Gruppo

AZIONI:

- compliance, digitalizzazione, business continuity, certificazioni, reportistica, efficienza dei processi, sviluppo della rete vendita e sicurezza alimentare

1.7 I rischi ESG e la catena del valore

La catena del valore del Gruppo si articola lungo le principali fasi che caratterizzano il modello operativo della grande distribuzione organizzata, dall'approvvigionamento alla relazione con il cliente e le comunità locali.

Nella fase iniziale, particolare attenzione è dedicata alla selezione dei fornitori e alla gestione dei prodotti alimentari e non alimentari, attraverso politiche di acquisto responsabile, attenzione ai diritti dei lavoratori lungo la filiera e promozione di prodotti locali e a chilometro zero.

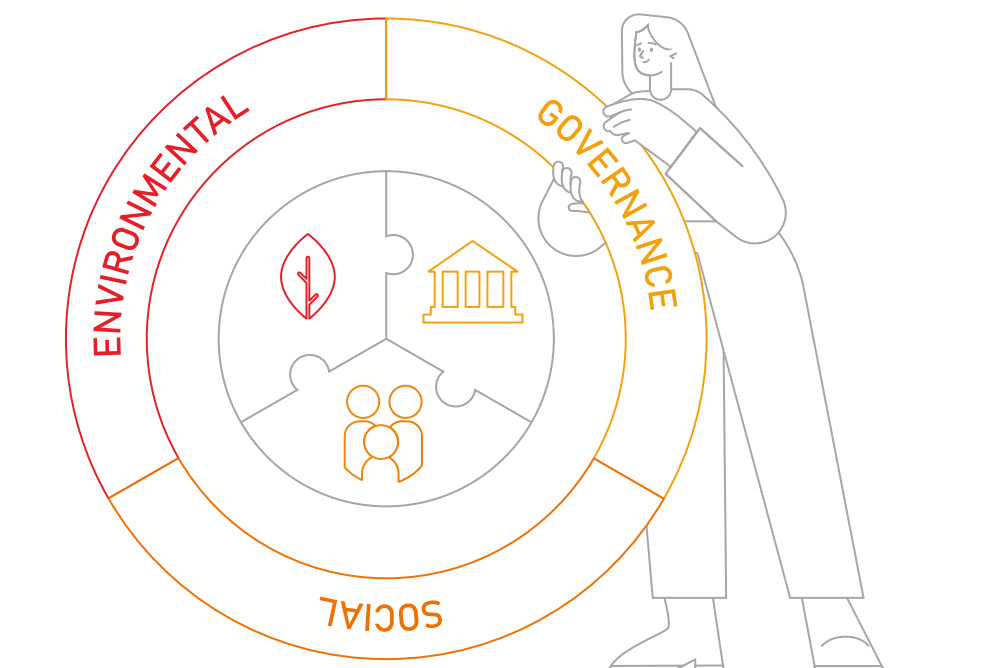
La fase logistica assume un ruolo centrale nella distribuzione delle merci ai punti vendita, con iniziative orientate all'ottimizzazione delle rotte, all'utilizzo di mezzi a minori emissioni, alla digitalizzazione dei processi e alla riduzione degli imballaggi.

Nei punti vendita, il Gruppo presidia sia l'efficienza operativa sia la qualità dell'esperienza di acquisto, mediante interventi su consumi energetici, banchi frigo, gestione dei rifiuti, raccolta differenziata e donazione alimentare.

La relazione con il cliente prosegue attraverso attività commerciali, campagne promozionali e strumenti di fidelizzazione, affiancati da iniziative di educazione al consumo responsabile e da soluzioni volte a ridurre lo spreco.

A valle, la gestione post-consumo e la circolarità rappresentano ambiti di crescente attenzione, con programmi di riciclo, riuso, logica inversa e riduzione della plastica monouso.

Trasversalmente, la governance e il rapporto con le comunità locali supportano l'intera catena del valore, integrando obiettivi ESG nella strategia aziendale, promuovendo il dialogo con gli stakeholder e sostenendo iniziative culturali e sociali nei territori in cui il Gruppo opera.



FASE 1.

APPROVVIGIONAMENTO E CATENA DI FORNITURA

Selezione dei fornitori
e gestione dei prodotti
alimentari e non alimentari

- Politiche di acquisto responsabile
- Etica per garantire diritti dei lavoratori lungo la filiera
- Promozione di prodotti locali e a km zero a sostegno delle comunità territoriali e per ridurre le emissioni legate ai trasporti

FASE 2.

LOGISTICA E TRASPORTI

Gestione dei magazzini,
distribuzione delle merci
ai punti vendita, trasporto
lungo la rete nazionale

- Ottimizzazione rotte e utilizzo di mezzi a basse emissioni
- Investimenti in tecnologie digitali per migliorare l'efficienza energetica
- Riduzione e riciclo degli imballaggi materiali riciclati o riutilizzabili

FASE 3.

GESTIONE DEI PUNTI VENDITA

Organizzazione degli
spazi, vendita al dettaglio,
relazione con i clienti

- Impianti fotovoltaici e sistemi di illuminazione LED per ridurre i consumi energetici
- Banchi frigo a basso impatto ambientale
- Pratiche di gestione rifiuti e raccolta differenziata
- Programmi di donazione alimentare per contrastare lo spreco

FASE 4.

CLIENTE E CONSUMO

Proposta commerciale,
campagne promozionali,
fidelizzazione del cliente

- Educazione dei clienti a scelte di acquisto sostenibili
- Offerta di prodotti a marchio privato con packaging ridotto o compostabile
- Incentivi al consumo responsabile, come sconti sui prodotti prossimi alla scadenza

FASE 5.

GESTIONE POST-CONSUMO E CIRCOLARITÀ

Attenzione al cliente
dopo la vendita

- Programmi di riciclo e riuso
- Collaborazioni con start-up e cooperative per la rigenerazione di materiali o per la logistica inversa
- Promozione di iniziative per ridurre l'uso di plastica monouso e favorire il riuso dei contenitori

FASE 6.

GOVERNANCE E COMUNITÀ

Gestione aziendale
focalizzata sugli aspetti
economici e sulla crescita
della rete di vendita

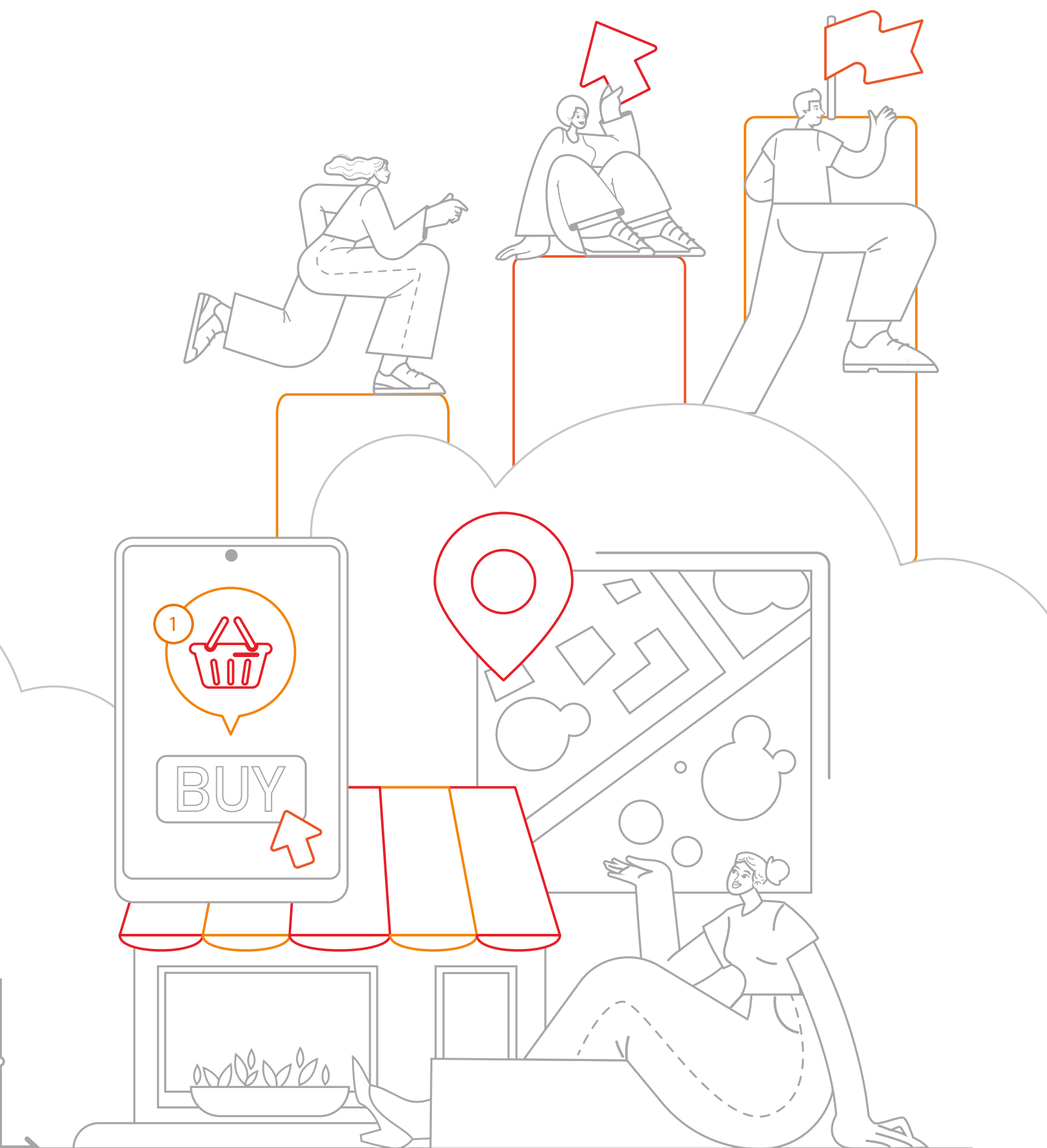
- Definizione di policy ESG e integrazione degli obiettivi di sostenibilità nella strategia aziendale
- Attività di engagement con gli stakeholder
- Supporto a progetti culturali e sociali sul territorio, rafforzando il legame con le comunità



Il Capitale produttivo

- 2.1. I canali di vendita
- 2.2. La quota di mercato
- 2.3. La gestione del brand
- 2.4. Le tecnologie smart
- 2.5. La digitalizzazione dei processi
- 2.6. Il Quality management



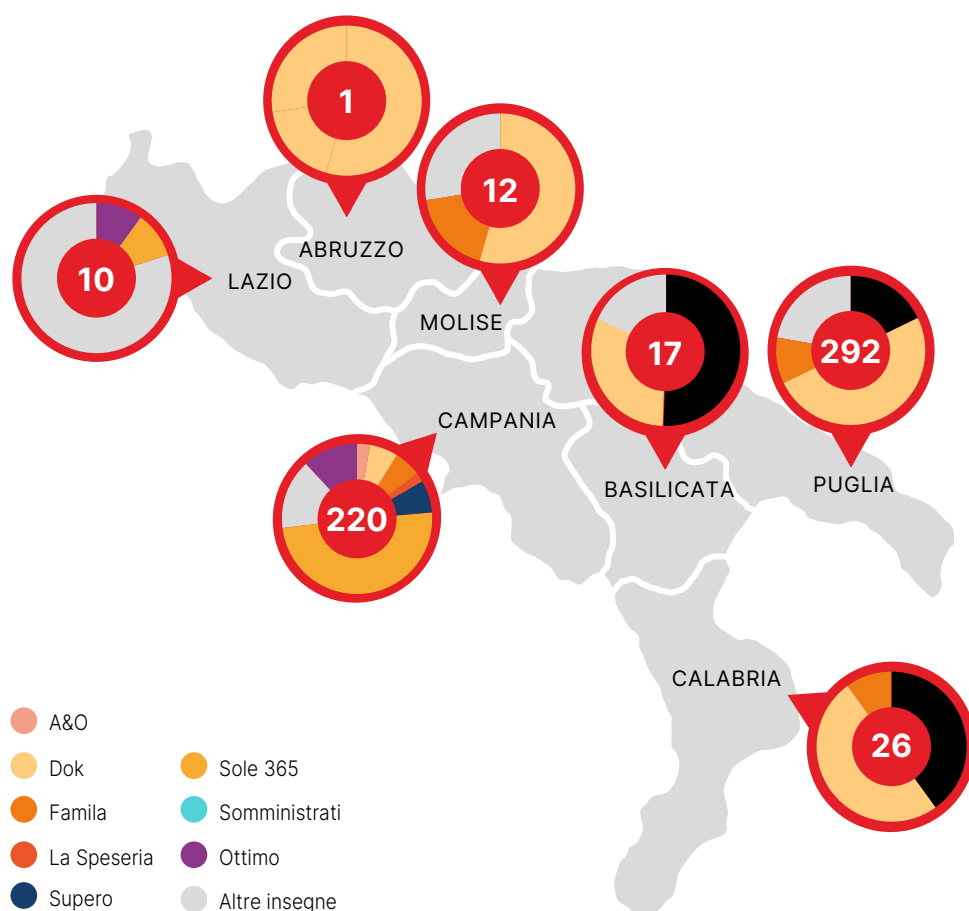


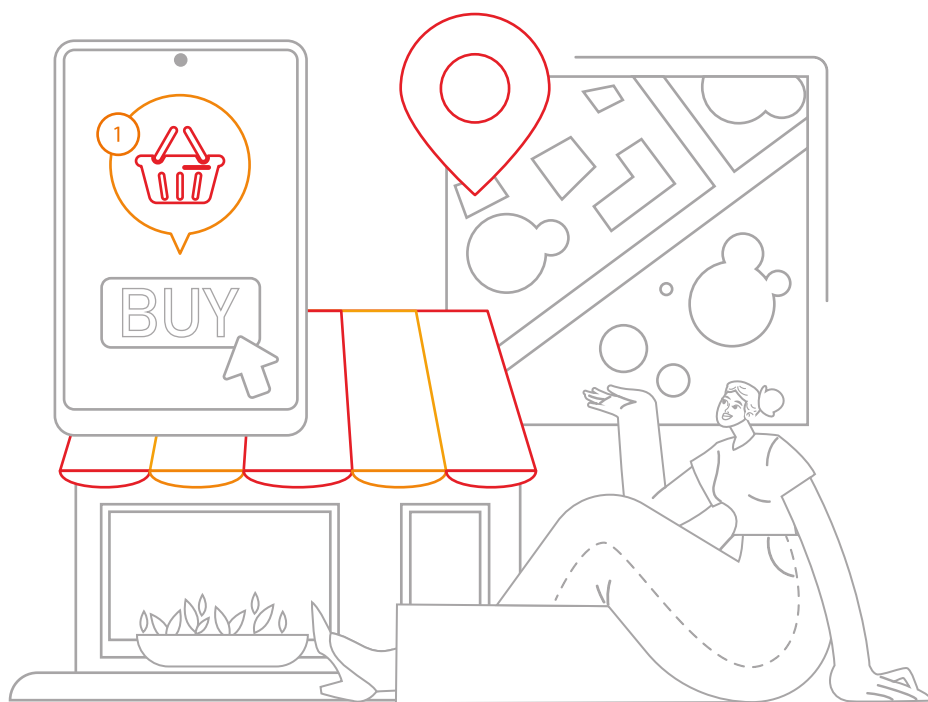
2.1 I canali di vendita

| GRI 2-6 |

Il sistema distributivo di Megamark rappresenta uno degli elementi centrali della capacità del Gruppo di generare valore economico e sociale nei territori presidiati. Nel corso del 2025, la rete commerciale ha raggiunto 578 punti vendita distribuiti in 265 comuni del Centro-Sud Italia, servendo una popolazione di oltre 7 milioni di abitanti e coinvolgendo più di 15 mila dipendenti. La presenza capillare del Gruppo si concentra principalmente in Puglia e Campania, pur estendendosi anche a Calabria, Basilicata, Molise, Lazio e Abruzzo, confermando il ruolo strategico di Megamark nel sistema distributivo del Mezzogiorno.

La struttura multibrand del Gruppo, articolata attraverso insegne quali A&O, Dok, Famila, Sole365, La Speseria, Superò e Ottimo, consente di intercettare differenti esigenze di consumo e specificità territoriali, favorendo un modello di prossimità orientato alla qualità del servizio, all'accessibilità e alla valorizzazione delle comunità locali. La rete commerciale si caratterizza inoltre per una superficie complessiva superiore a 390 mila mq, con una dimensione media dei punti vendita pari a 676 mq, elementi che permettono di combinare efficienza operativa, vicinanza al consumatore e presidio del territorio.





578

PUNTI VENDITA

390.553 mq

SUPERFICIE TOTALE

676

SUPERFICIE MEDIA

7.117.694

POPOLAZIONE

265

N° COMUNI

Oltre 15.000

N° DIPENDENTI



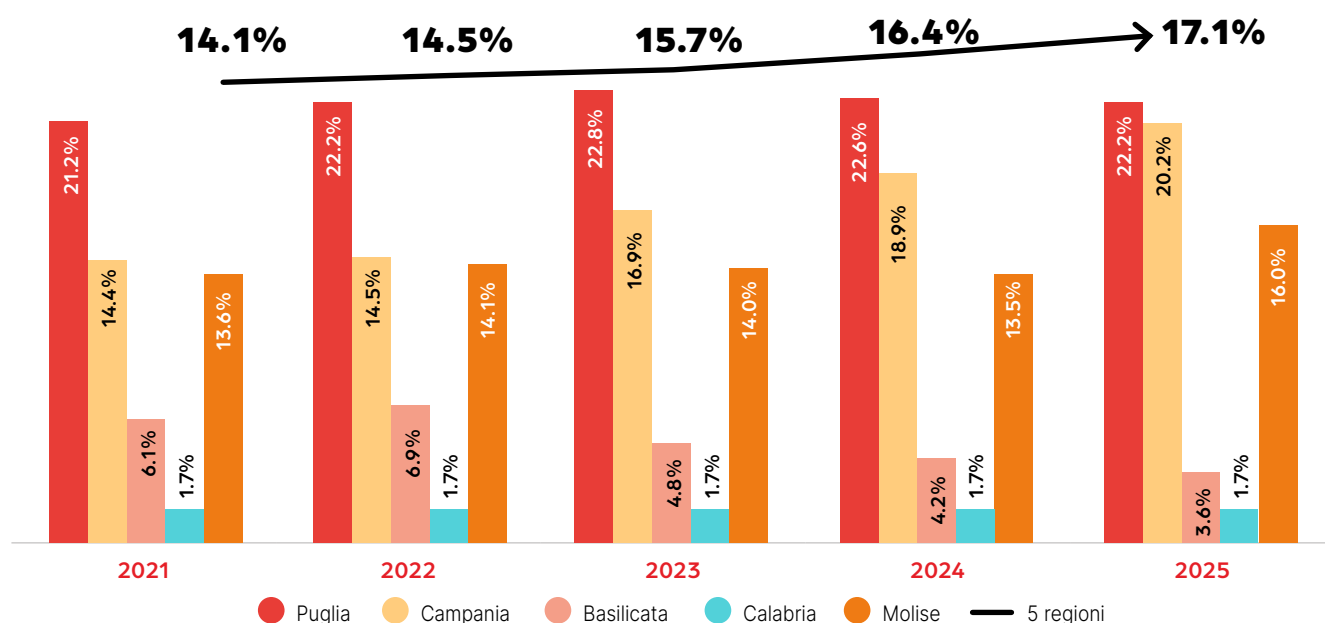
2.2 La quota di mercato

L'analisi della quota di mercato del Gruppo Megamark evidenzia un percorso di crescita costante e una progressiva capacità di consolidamento competitivo nei territori di riferimento. Tra il 2021 e il 2025, la quota aggregata nelle cinque regioni presidiate è passata dal 14,1% al 17,1%, registrando un incremento di 3 punti percentuali che conferma il rafforzamento del posizionamento del Gruppo nel mercato della grande distribuzione organizzata del Centro-Sud Italia.

La leadership risulta particolarmente significativa in Puglia, mercato storico e strategico per il Gruppo, dove la quota di mercato si mantiene stabilmente superiore al 22%, attestandosi al 22,2% nel 2025. Parallelamente, si osserva una crescita rilevante in Campania, regione che evidenzia il progresso più marcato nel periodo analizzato, passando dal 14,4% nel 2021 al 20,2% nel 2025. Tale dinamica riflette l'efficacia delle strategie di espansione territoriale, il consolidamento delle insegne commerciali e la crescente capacità del Gruppo di intercettare i bisogni dei consumatori.

Anche nelle altre regioni presidiate, Megamark conferma una presenza significativa e stabile, contribuendo alla diffusione di un modello distributivo orientato alla prossimità, all'accessibilità dei servizi e alla valorizzazione delle economie locali. La crescita della quota di mercato rappresenta pertanto non solo un indicatore economico-finanziario, ma anche un elemento che testimonia la fiducia accordata dai consumatori, la resilienza del modello di business adottato e la capacità del Gruppo di generare valore sostenibile nel lungo periodo.

QUOTA DI MERCATO DI RIFERIMENTO % MERCATO 5 REGIONI



2.3 La gestione del brand

Uno degli elementi distintivi del modello distributivo di Megamark è rappresentato dalla pluralità delle insegne commerciali, progettate per rispondere a esigenze di consumo differenti e presidiare segmenti di mercato eterogenei. Il Gruppo ha sviluppato nel tempo un ecosistema multibrand caratterizzato da format complementari per dimensione, posizionamento, assortimento e tipologia di servizio, rafforzando così la capacità di adattamento alle specificità territoriali e alle evoluzioni dei comportamenti di acquisto.

Le insegne Dok e Famila rappresentano i format storicamente più consolidati e maggiormente orientati a un'esperienza di spesa completa, con superfici più ampie e assortimenti estesi in grado di soddisfare una clientela diversificata. Parallelamente, Sole365 interpreta il modello dell'"every day low price", con un'offerta focalizzata sulla convenienza quotidiana e sulla trasparenza comunicativa, mentre A&O, Ottimo e La Speseria valorizzano il concetto di prossimità attraverso punti vendita di dimensioni più contenute, orientati alla rapidità, accessibilità e continuità del servizio.

Particolarmente significativa è anche la presenza di insegne specializzate come La Speseria, che reinterpreta il negozio di vicinato in chiave moderna, combinando affidabilità, prossimità e valorizzazione dei prodotti a marchio. A tali realtà si aggiungono ulteriori insegne e format dedicati anche alla clientela professionale e ai canali Cash & Carry, contribuendo ad ampliare il presidio commerciale del Gruppo.

LE NOSTRE INSEGNE



2.4 Le tecnologie smart

| GRI 2-4 |

Nel corso del 2025, il Gruppo Megamark ha ulteriormente consolidato il proprio percorso di trasformazione digitale, riconoscendo nell'innovazione tecnologica, nella digitalizzazione dei processi e nell'intelligenza artificiale elementi strategici per il rafforzamento della competitività e della efficienza aziendale. In un contesto caratterizzato da rapide evoluzioni dei comportamenti di consumo, crescente complessità operativa e nuove sfide connesse alla gestione dei dati, il Gruppo ha continuato a investire nello sviluppo di infrastrutture tecnologiche e soluzioni digitali orientate all'efficienza, alla sicurezza e alla centralità del cliente.

L'adozione di tecnologie avanzate rappresenta uno dei pilastri delle politiche di investimento del Gruppo, favorendo una maggiore capacità di adattamento della rete distributiva ai cambiamenti del mercato e contribuendo all'ottimizzazione dei processi interni. Gli investimenti in asset digitali e risorse immateriali hanno supportato il miglioramento delle attività logistiche, gestionali e commerciali, consentendo una crescente integrazione tra punti vendita fisici, servizi digitali e strumenti di analisi dei dati.

In tale prospettiva, il Gruppo ha proseguito il rafforzamento dei servizi di e-commerce attraverso la piattaforma CosìComodo.it, sviluppata all'interno del sistema Selex, che consente ai clienti di effettuare la spesa online mediante modalità "clicca e ritira" oppure tramite consegna a domicilio con pianificazione personalizzata delle fasce orarie. L'evoluzione dei servizi digitali si inserisce in una strategia più ampia finalizzata a migliorare l'esperienza del consumatore, garantendo accessibilità, continuità del servizio e maggiore flessibilità nelle modalità di acquisto.

Parallelamente, nel 2025 il Gruppo ha intensificato gli investimenti in materia di cybersecurity, riconoscendo la sicurezza informatica quale componente essenziale della continuità operativa e della tutela degli stakeholder. Sono stati implementati sistemi avanzati di monitoraggio, rilevamento e prevenzione delle minacce cyber, supportati anche dall'utilizzo di strumenti basati sull'intelligenza artificiale e su modelli evoluti di analisi dei rischi. Tali interventi mirano a proteggere infrastrutture, dati aziendali e informazioni sensibili da attacchi informatici, frodi online e potenziali vulnerabilità derivanti dalla crescente digitalizzazione dei processi.

Il Gruppo continua inoltre a mantenere elevati standard in materia di protezione dei dati personali, operando in conformità con il Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e aggiornando costantemente procedure, strumenti e presidi organizzativi dedicati alla privacy e alla gestione responsabile delle informazioni.

In linea con il proprio impegno verso la trasparenza, l'etica e la legalità, Megaholding conferma anche nel 2025 l'adozione del sistema di whistleblowing introdotto ai sensi del D. Lgs. n. 24/2023. Attraverso la piattaforma dedicata GSDWHISTLE, accessibile dal sito istituzionale del Gruppo, dipendenti e stakeholder possono segnalare eventuali comportamenti non conformi, contribuendo alla diffusione di una cultura organizzativa improntata all'integrità, alla responsabilità e alla prevenzione dei rischi.

2.5 La digitalizzazione dei processi

| GRI 2-6 | | GRI 418-1 |

I recenti sviluppi tecnologici, i rapidi cambiamenti sociali e la crescente diffusione dell'intelligenza artificiale rappresentano elementi centrali nella strategia di business del Gruppo. In tale contesto, l'adozione di tecnologie digitali e lo sviluppo di soluzioni informatiche costituiscono uno dei principali ambiti di investimento, contribuendo al rafforzamento della competitività e della capacità di adattamento dell'organizzazione.

Gli investimenti in risorse intangibili consentono al Gruppo di rendere la rete di vendita maggiormente flessibile rispetto all'evoluzione del mercato di riferimento, migliorando al contempo l'efficienza operativa. Tale efficienza si traduce nell'ottimizzazione dei processi interni, nel potenziamento dei servizi offerti e nella possibilità di raggiungere una clientela sempre più ampia attraverso strumenti digitali innovativi.

In coerenza con l'attenzione riservata alle persone, alla qualità del servizio e alla centralità del consumatore, il Gruppo ha adottato specifiche politiche in materia di cybersecurity e tutela della privacy, finalizzate a garantire un servizio sicuro, affidabile e conforme alla normativa vigente in materia di protezione dei dati.

Servizio e-commerce

Diversi punti vendita del Gruppo utilizzano il servizio e-commerce **CosìComodo.it**, piattaforma dedicata alla spesa online dei punti vendita aderenti al Gruppo Selex. Il servizio consente ai clienti di effettuare la spesa tramite canali digitali e scegliere tra diverse modalità di consegna, tra cui il servizio **"clicca e ritira"**, che permette il ritiro presso il punto vendita selezionato, oppure la consegna a domicilio, con possibilità di indicare la fascia oraria preferita. Tale soluzione rappresenta uno strumento rilevante per migliorare l'esperienza di acquisto, rispondere alle nuove esigenze dei consumatori e rafforzare l'integrazione tra rete vendita e canali digitali.

Cybersecurity

Il Gruppo Megaholding ha effettuato investimenti significativi nell'ambito della cybersecurity, implementando strumenti avanzati per la protezione dei dati aziendali, dei sistemi informatici e degli asset digitali. Tali strumenti si basano su tecnologie innovative, tra cui sistemi di rilevamento e protezione evoluti, soluzioni di monitoraggio continuo e applicazioni che integrano anche funzionalità legate all'intelligenza artificiale. L'obiettivo è prevenire, individuare e contrastare potenziali minacce esterne, quali attacchi informatici, frodi online, accessi non autorizzati e ulteriori rischi connessi alla crescente digitalizzazione dei processi aziendali.



Le misure adottate contribuiscono, inoltre, al rispetto della normativa in materia di privacy e protezione dei dati personali. L'adozione di strumenti innovativi rappresenta un elemento fondamentale per la tutela degli asset digitali e fisici del Gruppo, nonché per il presidio della continuità operativa. In un contesto caratterizzato da una crescente complessità tecnologica e da minacce informatiche sempre più sofisticate, il Gruppo monitora costantemente l'evoluzione dei rischi cyber e aggiorna periodicamente strumenti, procedure e processi di sicurezza.

Privacy policy

A partire da maggio 2018, il Gruppo Megaholding ha adottato le linee guida previste dal Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, noto come GDPR – General Data Protection Regulation. L'adozione di tali principi consente al Gruppo di rafforzare il proprio sistema di gestione della privacy, assicurando maggiore trasparenza nel trattamento dei dati personali e promuovendo comportamenti organizzativi coerenti con la normativa europea in materia di protezione dei dati.

Whistleblowing

A decorrere dal 2023, in recepimento delle disposizioni previste dal D. Lgs. n. 24 del 10 marzo 2023 in materia di whistleblowing, la società Megaholding ha individuato uno specifico canale di segnalazione attraverso la piattaforma GSDWHISTLE. Il collegamento alla piattaforma è disponibile sul sito istituzionale www.megamark.it, nella sezione Azienda/Whistleblowing.



La finalità del sistema di whistleblowing è quella di favorire l'individuazione e il contrasto di eventuali condotte illecite, promuovendo al contempo una cultura aziendale fondata su etica, legalità, responsabilità e trasparenza. In questa prospettiva, il Gruppo si impegna a rimuovere eventuali ostacoli che possano compromettere il raggiungimento di tali obiettivi e a rafforzare il presidio dei propri sistemi di controllo interno.



2.6 Il Quality management



| GRI 2-26 | | 416-1 | | 417-2 |

Nel corso del 2025, il Gruppo Megaholding ha ulteriormente rafforzato le attività di controllo e monitoraggio lungo la catena di fornitura, con particolare attenzione ai flussi in entrata e in uscita, alla qualità dei prodotti commercializzati e alla tutela dei consumatori finali.

L'ufficio Controllo & Qualità presidia in modo continuativo la conformità dei prodotti in vendita nei supermercati del Gruppo. Le attività includono controlli, analisi e verifiche qualitative, anche attraverso analisi microbiologiche sugli alimenti, finalizzate a certificare il rispetto degli standard igienico-sanitari e di sicurezza alimentare. L'ufficio verifica inoltre l'applicazione delle buone pratiche igienico-sanitarie previste dal sistema HACCP, sia da parte del personale impiegato nei punti vendita, sia da parte degli operatori coinvolti nella movimentazione delle merci.

Le attività logistiche sono presidiate da un team dedicato, che accompagna i prodotti lungo l'intero ciclo distributivo: dall'ingresso in magazzino fino alla collocazione finale all'interno dei punti vendita. Tale approccio consente di garantire una gestione integrata e controllata dei prodotti, riducendo i rischi connessi alla movimentazione, allo stoccaggio e alla distribuzione.

L'ufficio Controllo & Qualità gestisce inoltre eventuali reclami relativi ai prodotti acquistati presso i supermercati del Gruppo, applicando procedure rigorose a tutela dei consumatori come l'immediato ritiro del prodotto dalla vendita, l'attivazione delle verifiche interne e la segnalazione al partner commerciale interessato.

Particolare attenzione è riservata anche alla gestione della catena del freddo, presidiata attraverso moderne piattaforme distributive e l'utilizzo di camion refrigerati, al fine di garantire la sicurezza e l'integrità dei prodotti maggiormente sensibili.



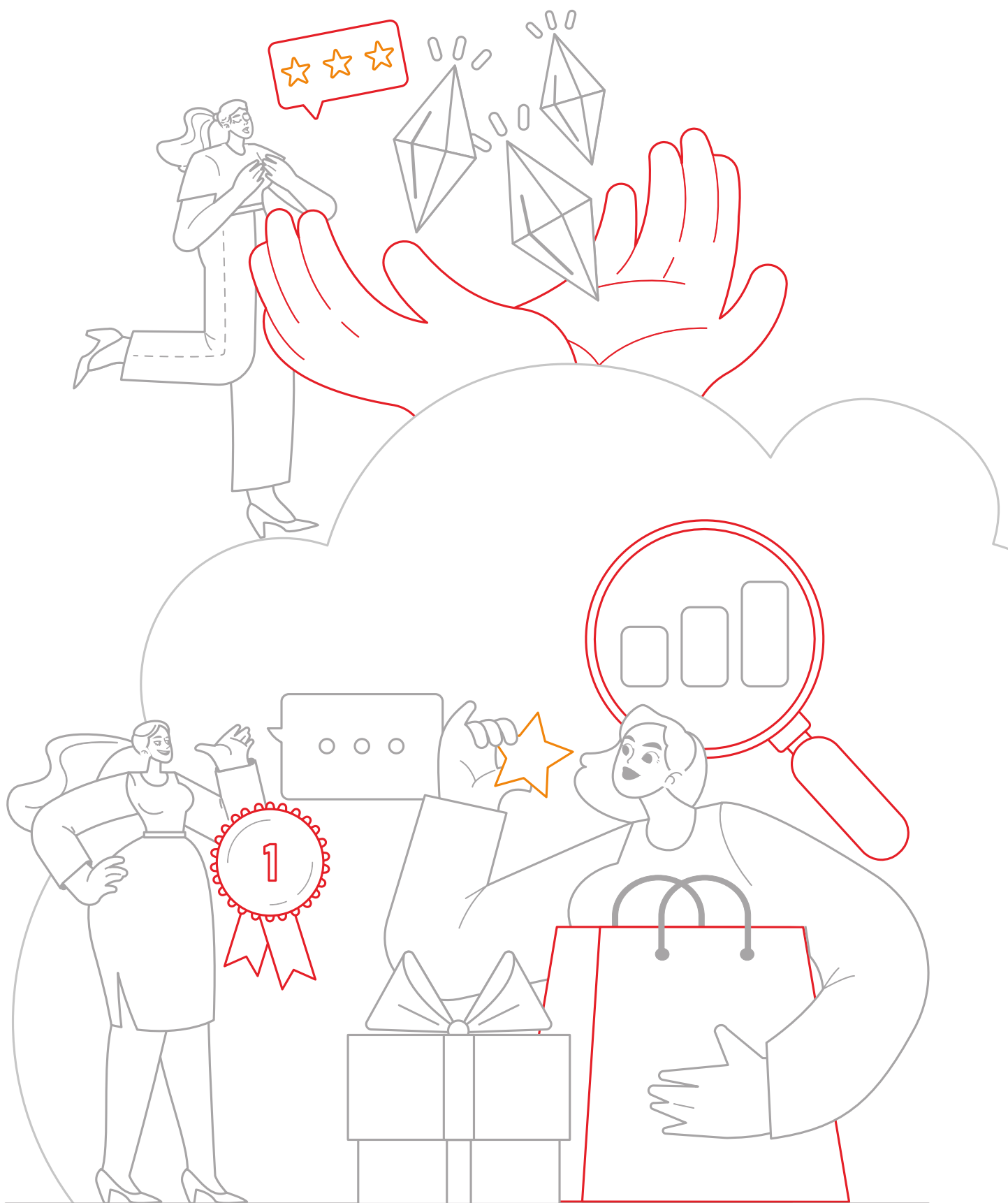
Nel 2025, l'attività di autocontrollo svolta secondo il sistema HACCP è proseguita attraverso la pianificazione di audit e analisi presso i punti vendita e centri di distribuzione. Tali attività hanno contribuito al mantenimento di elevati standard qualitativi dei prodotti offerti ai clienti e al costante adeguamento delle procedure interne alla normativa vigente in materia di sicurezza alimentare.

In particolare, nel 2025 sono stati programmati 33 audit di II parte rivolti ai fornitori Food & Beverage del Gruppo. Tale dato evidenzia un significativo rafforzamento delle attività di verifica rispetto all'esercizio precedente e conferma l'impegno del Gruppo nel presidiare la qualità della propria filiera. Parallelamente, l'attenzione delle autorità competenti ha rappresentato un ulteriore elemento di monitoraggio e verifica dell'effettiva applicazione delle procedure aziendali e della loro conformità alla normativa vigente.

	2024		2025	
PRODOTTI	AUTOCONTROLLO	UFFICIALI	AUTOCONTROLLO	UFFICIALI
Ortofrutta				
Salumi/Formaggi (SaFo)				
Macelleria	1.506	167	1.567	197
Pescheria	campioni	campioni	campioni	campioni
Panetteria				
Surgelati				

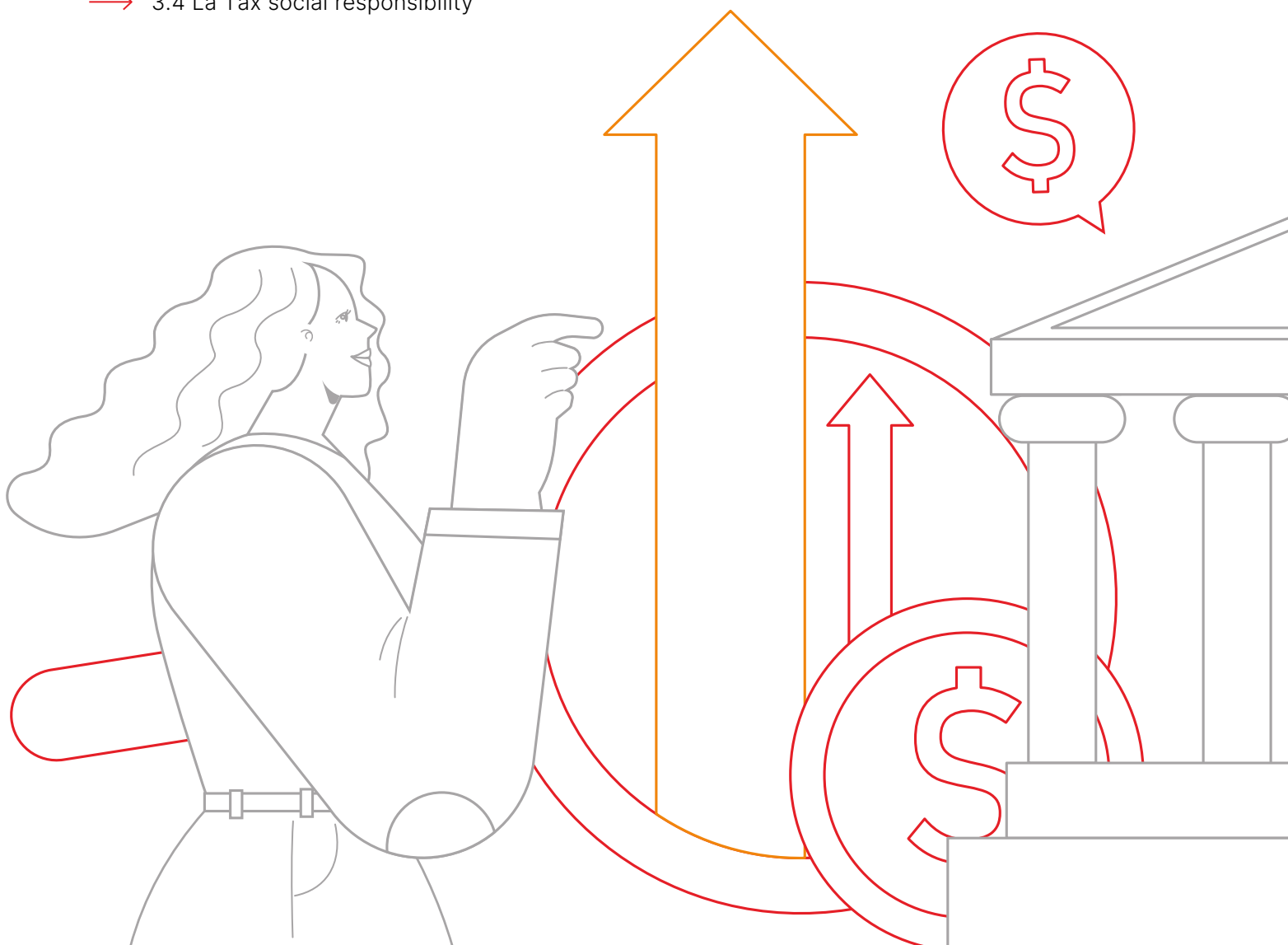
I dati relativi al 2025 confermano una incidenza estremamente contenuta dei casi di non conformità rispetto al volume complessivo delle attività svolte dal Gruppo e all'ampiezza della rete di controllo applicata lungo la filiera. I casi che hanno determinato sanzioni e/o penali risultano pari a 7, in lieve aumento rispetto ai 6 del 2024, mentre i casi che hanno comportato avvisi o prescrizioni si riducono da 15 a 10. Rimane invece pari a zero il numero di non conformità riconducibili a codici volontari condivisi tra l'azienda e i propri partner commerciali.

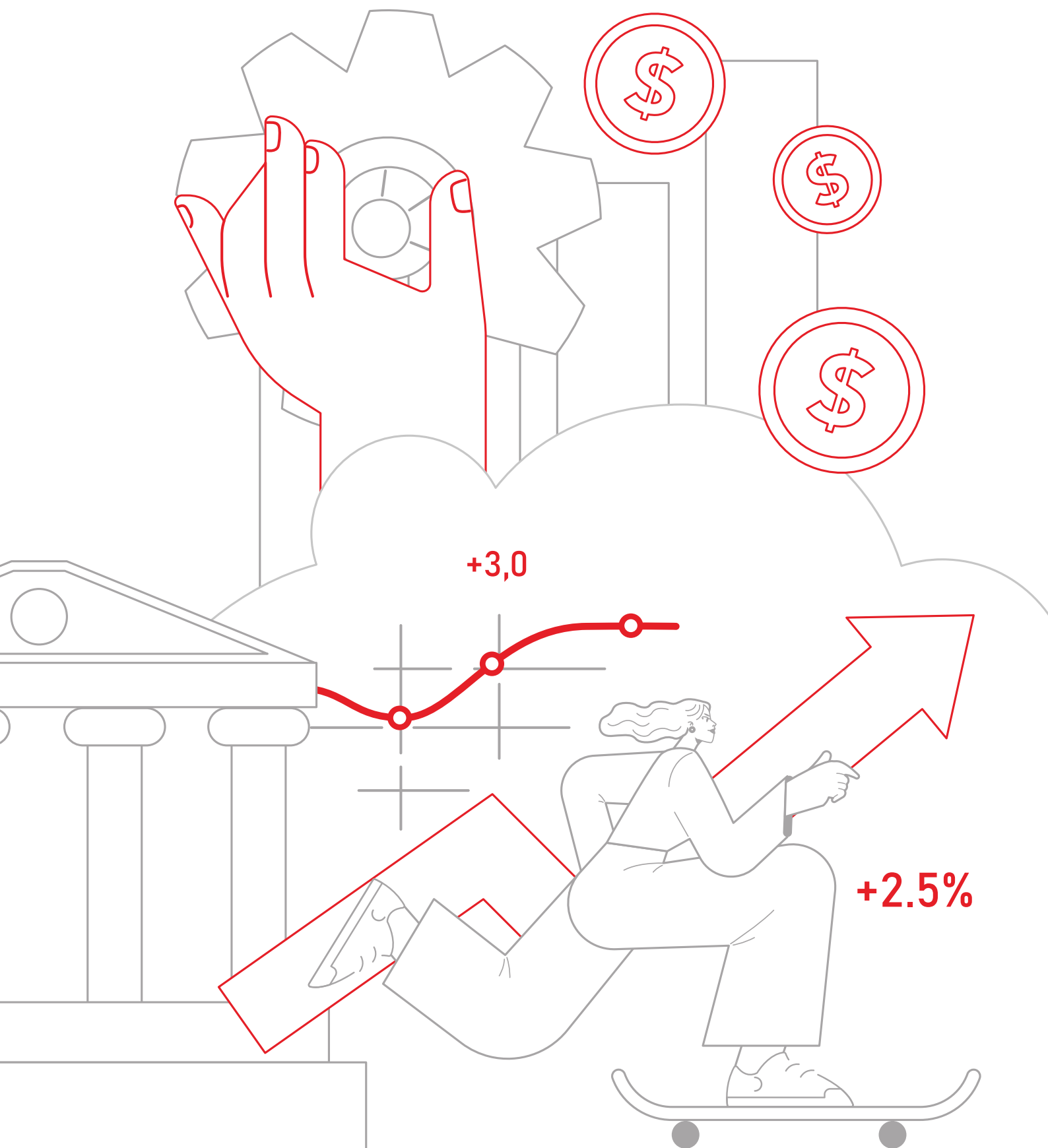
	2025	2024
Di cui, casi che hanno determinato sanzioni e/o penali	7	6
Di cui, casi che hanno causato un avviso (prescrizioni)	10	15
Di cui, casi riconducibili a codici volontari condivisi tra l'azienda ed i suoi partner commerciali	0	0



Il Capitale finanziario

- 3.1. Il valore creato e distribuito
- 3.2. Gli investimenti in sostenibilità
- 3.3. I progetti sull'energia
- 3.4. La Tax social responsibility





3.1 Il valore creato e distribuito

| GRI 201-1 |

La valutazione della capacità di un'azienda di generare valore attraverso i tradizionali schemi di bilancio rappresenta una sfida di notevole complessità. La comprensione delle interrelazioni tra performance economico-finanziarie, responsabilità sociale e sostenibilità richiede modelli di rappresentazione capaci di evidenziare non solo il valore prodotto, ma anche le modalità attraverso cui tale valore viene distribuito agli stakeholder.

In questa prospettiva, il Gruppo Megaholding ha scelto di adottare un approccio di accountability coerente con le linee guida GRI 201: performance economiche (2016), che consentono di rappresentare in modo sintetico ed efficace il valore economico direttamente generato, distribuito e trattenuto dall'organizzazione. Tale impostazione permette di leggere la performance aziendale non esclusivamente in termini reddituali, ma anche in funzione del contributo offerto al sistema economico e sociale in cui il Gruppo opera.

L'analisi comparativa tra il 2025 e il 2024 evidenzia una crescita significativa del valore economico direttamente generato, passato da 2.364.110.601 euro nel 2024 a 2.719.937.972 euro nel 2025. Tale incremento si accompagna a un aumento del valore economico distribuito, che raggiunge 2.645.055.093 euro nel 2025 rispetto ai 2.299.288.897 euro dell'esercizio precedente. La componente prevalente è rappresentata dai costi operativi, pari a 2.462.869.227 euro, confermando il ruolo del Gruppo come attore economico capace di attivare relazioni significative lungo la propria catena di fornitura.

Particolare rilevanza assume anche la remunerazione del personale, che cresce da 120.342.807 euro nel 2024 a 131.424.557 euro nel 2025, confermando l'attenzione del management verso i collaboratori, stakeholder centrali per il Gruppo. In aumento risultano inoltre i pagamenti ai fornitori di capitali, pari a 26.703.422 euro, e i pagamenti alla Pubblica Amministrazione, che raggiungono 23.368.285 euro. Gli investimenti nella comunità si attestano, invece, a 689.602 euro, in crescita rispetto ai 610.695 euro del 2024.

	2025	2024
A - Valore economico direttamente generato	2.719.937.972	2.364.110.601
B - Valore economico distribuito	2.645.055.093	2.299.288.897
Costi operativi	2.462.869.227	2.134.862.333
Salari e benefit dei dipendenti	131.424.557	120.342.807
Pagamenti a fornitori di capitali	26.703.422	21.840.758
Pagamenti alla PA	23.368.285	21.632.304
Investimenti nella comunità	689.602	610.695
C - VALORE ECONOMICO TRATTENUTO C = (A-B)	74.882.879	64.821.704

3.2 Gli investimenti in sostenibilità



| GRI 203-1 |

L'apertura di nuovi punti vendita e la ristrutturazione di quelli esistenti è sempre più orientata alla cultura «green» e al risparmio energetico. I nuovi negozi e gli interventi di ammodernamento sono stati concepiti dal Gruppo allo scopo di ridurre al minimo il fabbisogno energetico degli stabilimenti aziendali.

Tale obiettivo è stato perseguito attraverso l'implementazione di impianti fotovoltaici, oltre che attraverso il ricorso a soluzioni tecnologiche maggiormente ecosostenibili.

Le ristrutturazioni effettuate nell'ambito del progetto di efficientamento energetico della rete vendita hanno comportato un intervento di riqualificazione ed ottimizzazione energetica che ha interessato tutti gli impianti energivori a servizio dell'attività commerciale.

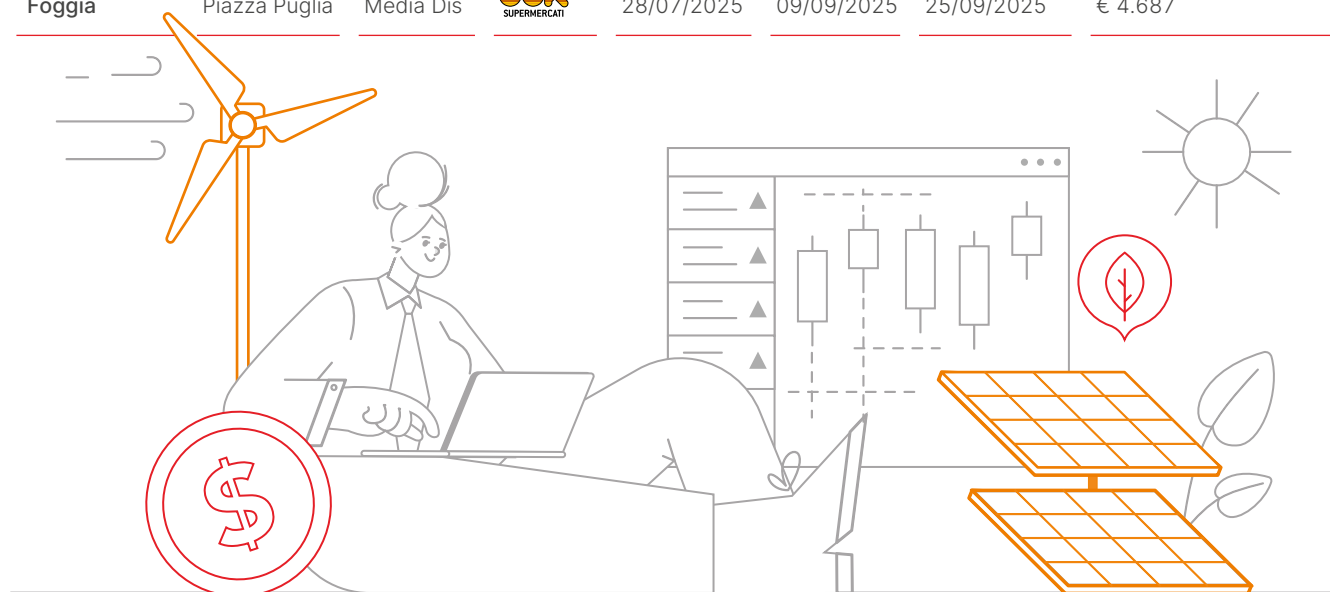
Le riqualificazioni sono state effettuate impiegando tecnologie energetiche top-of-the-market, anziché "baseline", con conseguente incremento di efficienza negli usi finali dell'energia e quindi riduzione dei consumi energetici stessi. Tra i principali interventi effettuati, si segnalano gli ammodernamenti che hanno riguardato le seguenti aree:

- catena del freddo (centrali frigorifere e banchi espositivi refrigerati);
- climatizzazione estiva ed invernale degli ambienti;
- illuminazione;
- impianti elettrici e speciali, compresi sistemi di automazione e controllo;
- opere civili propedeutiche/accessorie agli interventi di efficientamento;
- impianto di produzione distributiva di energia da fonte rinnovabile.

Gli investimenti effettuati nel corso dell'esercizio 2025 hanno riguardato, inoltre, le piattaforme logistiche a disposizione del Gruppo. L'ottimizzazione delle piattaforme dislocate all'interno delle aree territoriali maggiormente nevralgiche ha contribuito positivamente all'efficientamento dei processi produttivi relativi alla logistica ed al trasporto delle merci. Inoltre, sono stati effettuati interventi finalizzati a dematerializzare parte dei processi amministrativi gestionali attraverso un più ampio ricorso a sistemi digitali.

Nel 2025 i punti vendita del Gruppo Megaholding interessati dagli interventi di riqualificazione ed efficientamento energetico sono stati i seguenti:

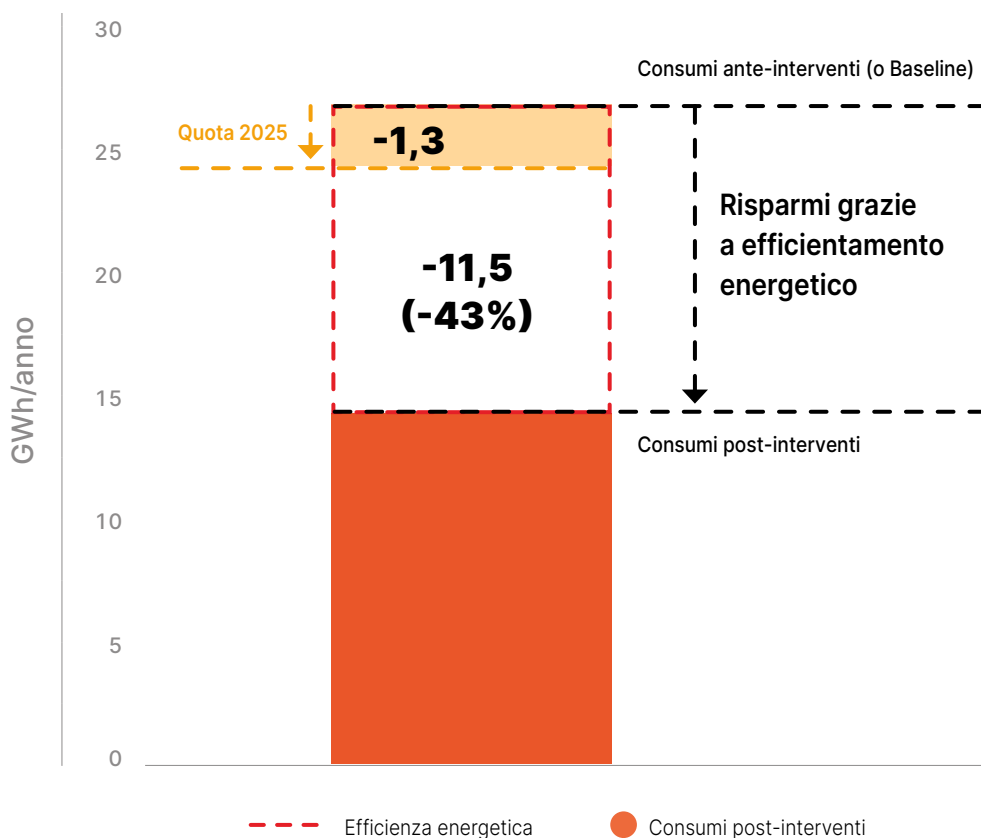
PUNTO VENDITA	INDIRIZZO	RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA INIZIO LAVORI	DATA FINE LAVORI	DATA DI RIAPERTURA AL PUBBLICO	VALORE DELL'INVESTIMENTO (IN MIGLIAIA DI EURO)
San Pietro Vernotico	Via Lecce	Megagest		13/01/2025	11/02/2025	20/02/2025	€ 3.201
BARI Santo Spirito	Via Napoli	Media Dis		03/03/2025	01/04/2025	10/04/2025	€ 2.115
San Giorgio a Cremaro	Via Luca Giordano	Mida3		19/05/2025	17/06/2025	26/06/2025	€ 3.542
Barletta	Via De Nittis	Media Dis		16/06/2025	15/07/2025	24/07/2025	€ 2.311
Foggia	Piazza Puglia	Media Dis		28/07/2025	09/09/2025	25/09/2025	€ 4.687



3.3 I progetti sull'energia

Il Gruppo Megamark ha rafforzato il proprio impegno verso la sostenibilità ambientale attraverso una pluralità di progetti ESG orientati all'efficienza energetica, allo sviluppo delle energie rinnovabili e alla progressiva decarbonizzazione delle attività operative. Le iniziative avviate testimoniano la volontà del Gruppo di integrare gli obiettivi climatici all'interno della strategia industriale, promuovendo al contempo innovazione, competitività ed efficienza gestionale.

Uno dei principali interventi riguarda il progetto di efficientamento energetico della rete di vendita, che nel solo 2025 ha interessato cinque nuovi negozi attraverso attività di riqualificazione energetica complete. Tali interventi hanno consentito di raggiungere un risparmio strutturale di circa 11,5 GWh annui, pari a una riduzione dei consumi energetici del 43% rispetto ai valori baseline dei supermercati interessati. Il progetto, sviluppato progressivamente dal 2019, ha coinvolto complessivamente 33 punti vendita, generando risparmi energetici cumulati pari a circa 40 GWh e benefici economici stimati in oltre 9,5 milioni di euro. Le iniziative di efficientamento hanno inoltre contribuito alla riduzione delle emissioni di CO₂ per circa 2.300 tonnellate annue, equivalenti alla piantumazione di circa 15.000 alberi.



Parallelamente, il Gruppo ha avviato importanti investimenti nel settore delle energie rinnovabili attraverso progetti fotovoltaici e sistemi di accumulo energetico (BESS). Tra le iniziative più rilevanti figurano gli impianti previsti presso il Ce.Di di Molfetta e la sede centrale, con una capacità complessiva pari a circa 1,4 MW fotovoltaici integrati da sistemi di storage energetico. Questi interventi consentiranno di incrementare l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili, migliorare la resilienza energetica delle infrastrutture aziendali e ridurre ulteriormente la dipendenza dalle fonti fossili.

	CE.DI MOLFETTA	SEDE CENTRALE	TOTALE 2 PROGETTI
FOTOVOLTAICO (FV) [kWp]	1.000	400	1.400
ENERGY STORAGE (BESS) [kWh]	3.728	932	4.660
Investimento FV [k€]	880	355	1.235
Investimento BESS [k€]	675	170	845
Investimento totale [k€]	1.555	525	2.080
Investimento FV [k€]	378	135	513
Investimento BESS [k€]	189	48	237
Investimento totale [k€]	567	183	750
Quota incentivo su investimento	36%	35%	36%
VAN [k€]	1.666	922	
PBTs [anni]	4,9	3,6	

Il Gruppo ha inoltre proseguito lo sviluppo di grandi impianti a fonti rinnovabili nel territorio pugliese. In particolare, il progetto di Surano prevede la realizzazione di un impianto fotovoltaico da circa 9 MW, mentre ulteriori progettualità sono state avviate nell'area di Molfetta attraverso nuovi impianti fotovoltaici di grande dimensione. Complessivamente, il piano di investimenti in impianti fotovoltaici ed eolici prevede una capacità installata superiore a 30 MW, con una produzione energetica stimata in circa 68 GWh annui.

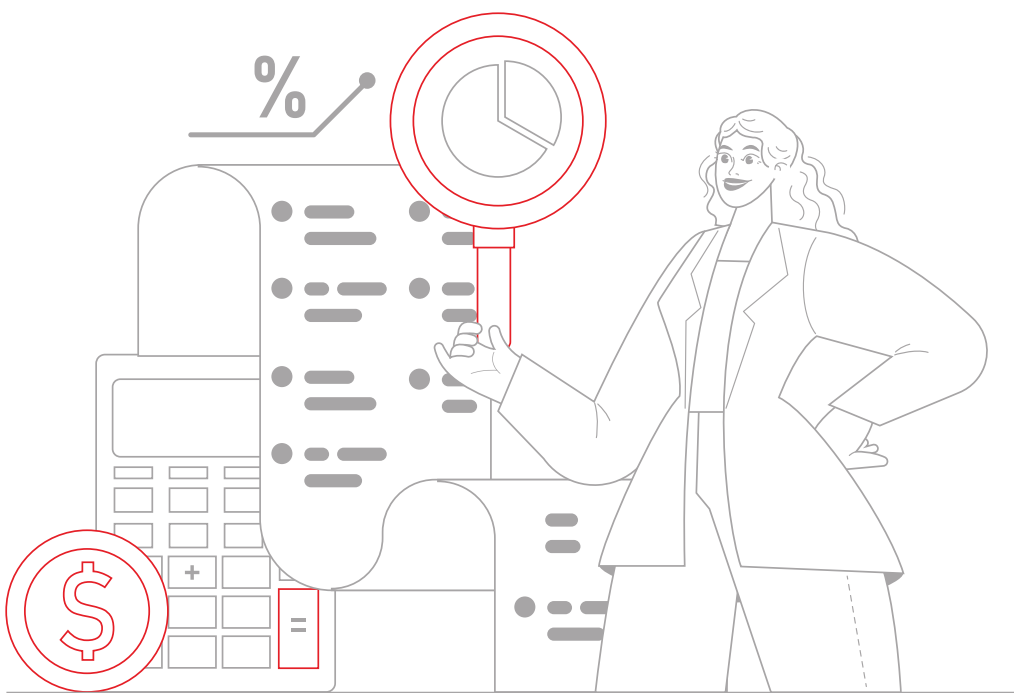
TIPOLOGIA	LOCALITÀ	MW	GWh/a	M€
Fotovoltaico a terra	Surano (LE)	8,4	16,8	9,3
Fotovoltaico su copertura	Molfetta (BAT)	2,1	2,6	1,8
Eolico (Eolica Pugliese Srl)	Minervino (BAT)	8,4	19,3	11,8
Eolico (Sviluppo Energia Srl)	Minervino (BAT)	12,6	29,0	17,8
TOTALE		31,5	67,8	40,7

3.4 La Tax social responsibility

| GRI 207-1 | | GRI 201-4 |

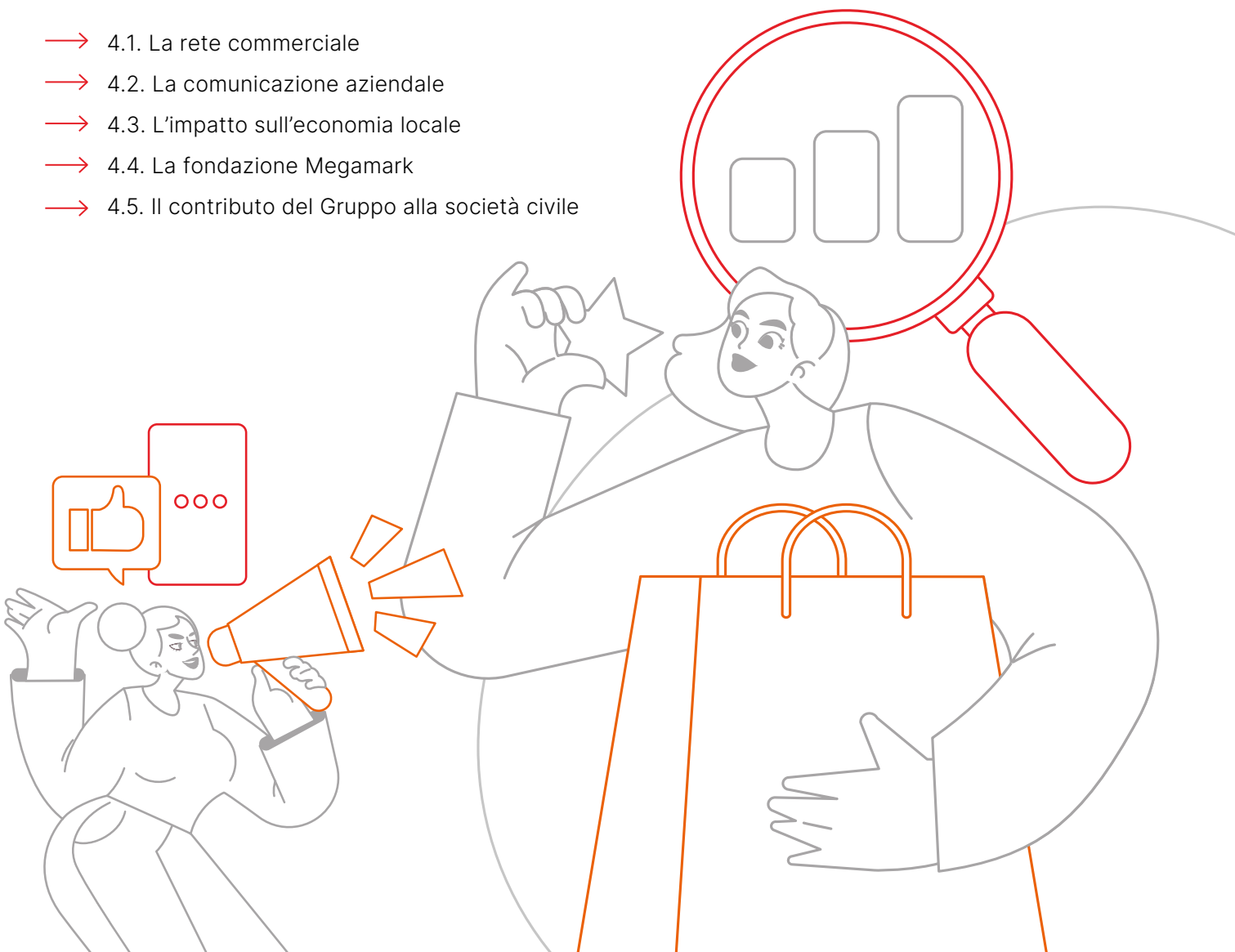
La gestione fiscale del Gruppo Megamark si fonda su un approccio orientato al rispetto della normativa vigente, alla corretta determinazione degli obblighi tributari e alla valorizzazione degli strumenti fiscali previsti dall'ordinamento a supporto degli investimenti e dello sviluppo aziendale. In tale prospettiva, tra i crediti tributari oltre i 12 mesi, pari complessivamente a 1.789 mila euro, assumono particolare rilevanza i crediti d'imposta maturati per l'acquisto di beni strumentali, anche interconnessi secondo il paradigma "Industria 4.0", ai sensi della L. 160/2019 e della L. 178/2020. La partecipazione a tali misure ha consentito al Gruppo di coniugare i vantaggi fiscali previsti dalla normativa con un percorso di innovazione tecnologica, favorendo il potenziamento delle infrastrutture operative e il miglioramento dell'efficienza dei processi aziendali.

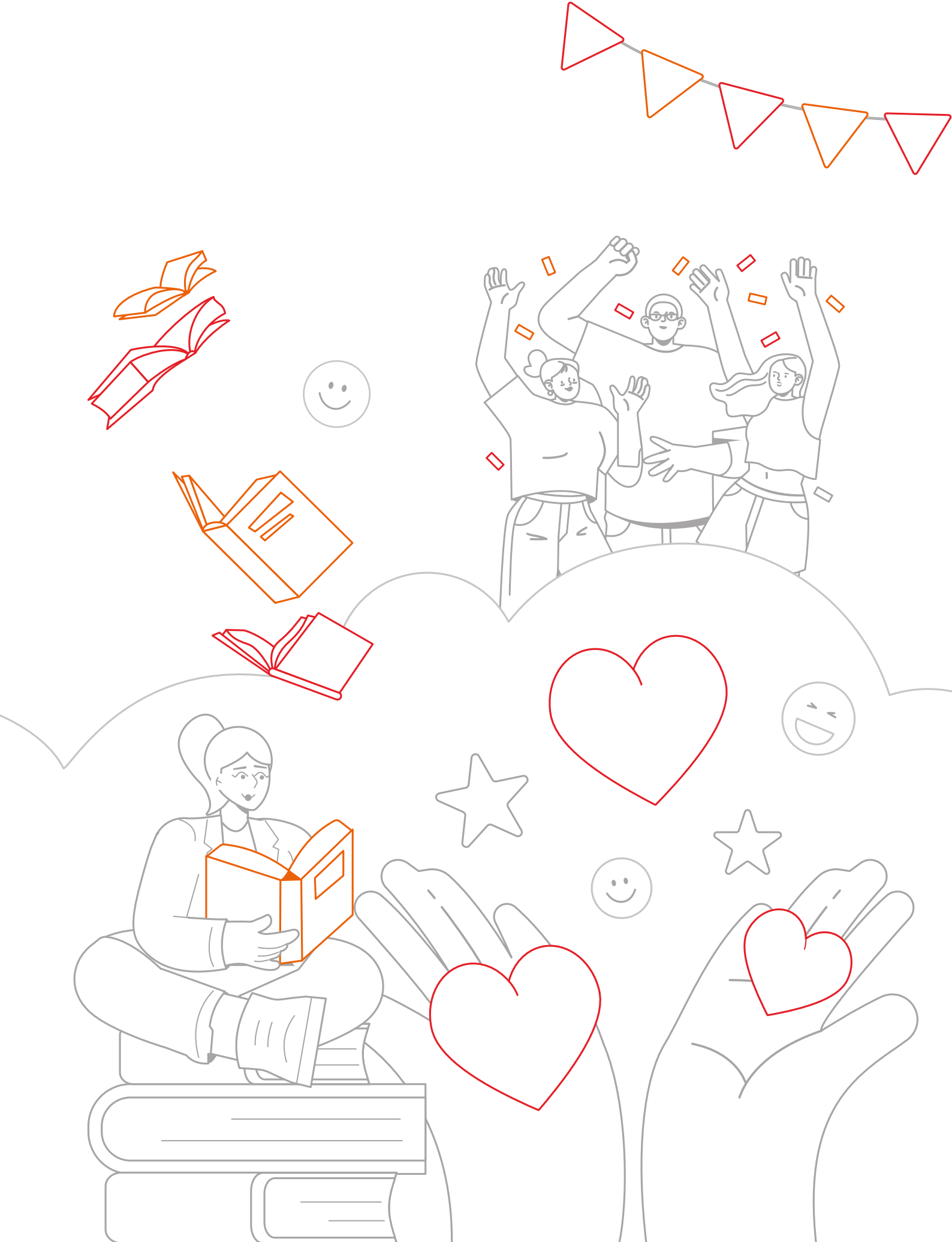
Inoltre, la Capogruppo ha rilevato un importo pari a 701 mila euro riferibile all'imposta sostitutiva connessa all'affrancamento del disavanzo di fusione della società incorporata Mosaico S.r.l. L'importo affrancato, iscritto a incremento del valore del fabbricato sito in Viale della Resistenza a Bari, risulta deducibile in quote costanti a partire dall'esercizio in corso e per l'intera durata dell'ammortamento del fabbricato. Nel complesso, tali elementi evidenziano una gestione fiscale attenta alla compliance, alla pianificazione degli effetti economico-finanziari delle operazioni straordinarie e all'utilizzo responsabile delle agevolazioni fiscali disponibili.



Il Capitale sociale e relazionale

- 4.1. La rete commerciale
- 4.2. La comunicazione aziendale
- 4.3. L'impatto sull'economia locale
- 4.4. La fondazione Megamark
- 4.5. Il contributo del Gruppo alla società civile





4.1 La rete commerciale

| GRI 2-28 |

Nel 2025 il Gruppo Megamark conferma il proprio ruolo all'interno della rete commerciale [Selex](#), una delle principali realtà della distribuzione moderna organizzata in Italia, di cui fa parte da oltre venticinque anni.

L'appartenenza a Selex continua a rappresentare un fattore strategico per il percorso di crescita del Gruppo, consentendo di beneficiare di un sistema consolidato di centrale acquisti, marketing, innovazione e sviluppo commerciale, oltre che di un posizionamento competitivo di rilievo a livello nazionale.



Nel corso del 2025, Selex ha ulteriormente rafforzato la propria leadership, raggiungendo un fatturato al consumo pari a circa 22,2 miliardi di euro, in crescita rispetto all'anno precedente, e confermandosi tra i principali operatori del retail italiano. Il Gruppo opera attraverso 18 imprese socie e mantiene una quota di mercato superiore al 15%, con una presenza capillare sul territorio nazionale.



Attraverso la centrale [ESD Italia](#), Selex partecipa inoltre a una rete più ampia che conta oltre 6.000 punti vendita, un fatturato pari a 36,6 miliardi di euro e una quota di mercato del 24,9%.

Il modello di business si fonda su un'articolazione multilivello: da un lato, ESD Italia presidia gli accordi con le grandi aziende nazionali e multinazionali; dall'altro, Selex mantiene un rapporto diretto con le piccole e medie imprese, valorizzando le specificità produttive dei territori. Tale impostazione assume particolare rilievo per Megamark, poiché consente di rafforzare le filiere locali, migliorare l'approvvigionamento nei comparti del fresco e freschissimo e sostenere un'offerta coerente con le esigenze dei consumatori e delle comunità servite.

L'adesione a Selex non si limita alla dimensione commerciale, ma include anche la partecipazione a iniziative orientate alla sostenibilità, all'innovazione e al valore condiviso. Megamark contribuisce alla raccolta dei dati per il [Bilancio di sostenibilità di Selex](#) e partecipa a progettualità comuni volte a rafforzare qualità, convenienza, prossimità al consumatore e responsabilità sociale.



4.2 La comunicazione aziendale

| GRI 2-29 |

La comunicazione societaria rappresenta un elemento centrale nel rapporto tra il Gruppo e i suoi stakeholder, in quanto consente di veicolare in modo chiaro e coerente le informazioni relative alle attività, alle iniziative e ai valori aziendali. Le strategie comunicative si sviluppano attraverso una pluralità di canali, tradizionali e digitali, con l'obiettivo di raggiungere pubblici differenti per caratteristiche, esigenze informative e modalità di interazione.

In tale prospettiva, il Gruppo dedica particolare attenzione al dialogo con clienti e comunità locali, valorizzando strumenti quali volantini, materiale promozionale nei punti vendita, media tradizionali, social media, WhatsApp, [sito web](#), podcast e [app aziendale](#). Tali strumenti non hanno soltanto una funzione commerciale, ma contribuiscono anche alla diffusione delle iniziative istituzionali e non finanziarie, rafforzando la trasparenza, la riconoscibilità del Gruppo e la qualità della relazione con gli stakeholder.



Sito web



App aziendale

I CANALI DEL GRUPPO

	Linkedin	https://www.linkedin.com/company/gruppomegamark/
	Youtube	https://www.youtube.com/@gruppomegamark_supermercati
	Facebook	https://www.facebook.com/p/Gruppo-Megamark-61558719172200/

Infine, nel 2025 è stato avviato il podcast Spotify dal titolo [Supermercati Supersinceri](#), un podcast audio-video del Gruppo Megamark pensato per raccontare il supermercato e l'esperienza della spesa quotidiana in modo semplice, diretto e trasparente. Il format, condotto da Massimiliano Dona, esperto di diritti dei consumatori, porta l'ascoltatore "dietro le quinte" dei punti vendita Dok e Famila, affrontando temi vicini alla vita quotidiana dei clienti: spreco alimentare, acquisti consapevoli, lettura delle etichette, qualità dei prodotti, stagionalità, trasparenza sugli scaffali e dinamiche che influenzano le decisioni d'acquisto.



4.3 L'impatto sull'economia locale

| GRI 204-1 | | GRI 308-1 |

Per il Gruppo Megaholding, la gestione responsabile della catena di fornitura rappresenta un pilastro strategico fondamentale per garantire la flessibilità del business, la massima qualità dell'offerta nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e la generazione di valore condiviso sui territori in cui opera. Il perimetro della catena del valore ha registrato una rilevante espansione commerciale, supportata da investimenti strategici chiave tra cui l'acquisizione del marchio "Sole 365" e della società Centouno S.r.l.. Questa crescita dimensionale impone al Gruppo una responsabilità ancora più stringente nel monitoraggio degli impatti sociali e ambientali lungo l'intera filiera distributiva.

L'approccio del Gruppo si fonda sulla costruzione di partnership di lungo periodo e su una rigorosità etica nelle relazioni commerciali. Un indicatore concreto di questa solidità e del rispetto verso i partner commerciali è rappresentato dall'ottimizzazione dell'efficienza finanziaria nei confronti dei fornitori: nel corso dell'ultimo esercizio, i giorni medi di rotazione dei debiti verso i fornitori sono stati ridotti con successo assestandosi al di sotto dei 50 giorni medi. Garantire tempi di pagamento rapidi e inferiori alle medie del settore GDO costituisce un supporto tangibile alla stabilità finanziaria dei partner, specialmente per le piccole e medie imprese locali e per i produttori della filiera agroalimentare, storicamente più esposti alle fluttuazioni di mercato.

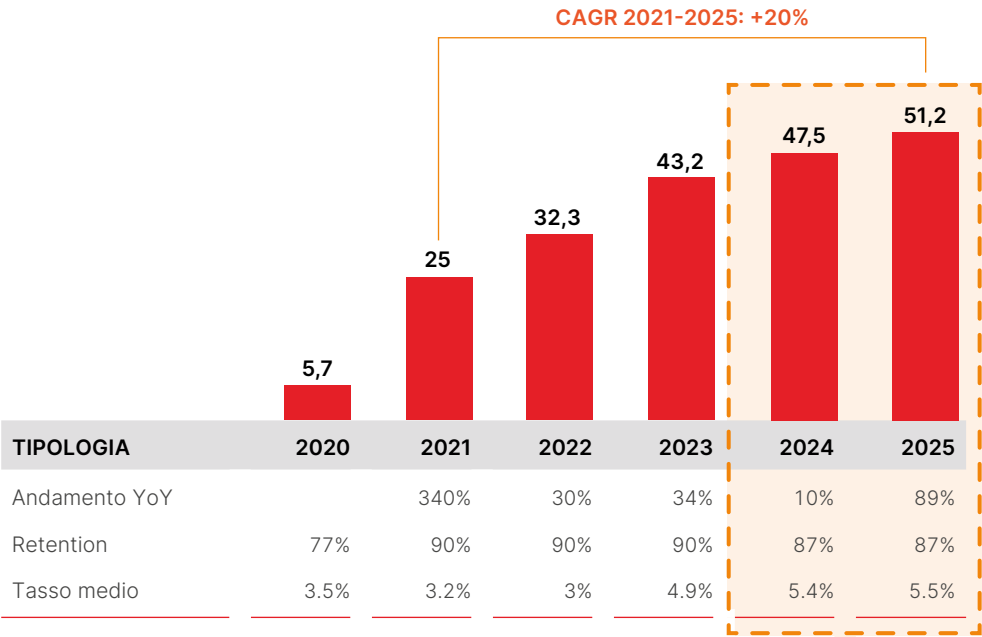
E' per questo motivo che il Gruppo ha avviato il progetto Claim Etico; un percorso certificato dalla società Bureau Veritas in cui Megamark si è impegnata a sostenere finanziariamente una percentuale superiore al 50% dei propri fornitori, rendendo disponibili al pagamento anticipato le fatture emesse a tassi di sconto inferiori rispetto alla media di mercato. Di questi fornitori circa il 50% del totale rappresentano PMI di cui una buona parte rappresentano fornitori locali, ovvero che operano nelle regioni di Puglia, Campania, Basilicata e Molise.



Di seguito si riporta una schematizzazione dell'incremento di volumi anticipati espressi in milioni di euro a partire dall'anno di implementazione del programma in piattaforma.

OVERVIEW ANDAMENTO PROGRAMMA MEGAMARK

Volumi anticipati in piattaforma (€ MLN)



Parallelamente, l'evoluzione della catena di fornitura si muove in stretta sinergia con gli obiettivi ambientali del Gruppo. Coerentemente con i programmi di mitigazione degli impatti della rete logistica e dei punti vendita, Megaholding ha destinato importanti risorse finanziarie allo sviluppo di progetti di ristrutturazione e di efficientamento energetico (veicolati attraverso la controllata Con Noi S.r.l.). Questo sforzo si traduce in una catena di approvvigionamento progressivamente più decarbonizzata, dove l'ammmodernamento delle infrastrutture fisiche e la gestione ottimizzata dei flussi di magazzino concorrono alla riduzione dell'impronta carbonica complessiva del Gruppo.

Guardando al futuro, Megaholding è impegnata a consolidare una governance della supply chain che premi i fornitori non solo in base a criteri di competitività economica e sicurezza alimentare, ma anche in funzione delle loro performance ESG. L'obiettivo fondamentale rimane quello di promuovere pratiche agricole sostenibili, logiche di economia circolare nel packaging e il pieno rispetto dei diritti dei lavoratori lungo tutta la filiera, consolidando il ruolo del Gruppo come operatore trasparente, credibile e profondamente radicato nel tessuto economico del Paese.

Nel 2025 l'azienda ha inserito 47 nuovi fornitori all'interno della propria rete di approvvigionamento. Di questi, il 25% è stato valutato anche secondo una prospettiva ambientale, a conferma di un primo orientamento verso l'integrazione dei criteri ESG nei processi di selezione e qualifica della supply chain. Il dato evidenzia l'avvio di un percorso di maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale dei fornitori, pur segnalando al tempo stesso un potenziale margine di rafforzamento del sistema di valutazione.

NUMERO DI NUOVI FORNITORI (2025)	% DI FORNITORI VALUTATI SECONDO UNA PROSPETTIVA DI TIPO "AMBIENTALE"
47	25%

Le progettualità in tema di catena di fornitura tengono conto, inoltre, della necessità di favorire lo sviluppo delle economie locali. In tal senso, il portafoglio fornitori vede una forte incidenza di fornitori riferibili ai contesti territoriali, anche in virtù della scelta di favorire logiche commerciali incentrate sul paradigma della filiera corta.

PARAMETRO	2024	2025
N° di fornitori "locali" provenienti da regioni in cui l'azienda opera	690	689
N° Totale dei fornitori con cui l'azienda ha operato nel corso dell'esercizio	1.696	1.688
Valore economico dell'approvvigionamento da fornitori "locali"	€ 519.061.558	€ 565.255.527

Nell'ambito della strategia di sostenibilità del Gruppo Megaholding, l'implementazione del programma di valutazione ESG dei fornitori da parte della controllata Megamark seguirà un processo strutturato, finalizzato a monitorare i rischi di filiera e a supportare i partner commerciali verso la transizione ecologica e sociale. Il percorso si articolerà in una prima fase operativa di estrazione e mappatura delle anagrafiche dei fornitori dai sistemi gestionali interni, utile a pianificare una strategia di ingaggio progressiva e mirata (suddivisa in specifiche wave di attivazione). Successivamente, verrà avviato un piano di comunicazione pre-onboarding che farà leva sul coinvolgimento diretto dei buyer aziendali attraverso comunicazioni ufficiali, webinar e supporti informativi personalizzati, volti a massimizzare l'adesione e a trasmettere il valore strategico del programma all'intero ecosistema della supply chain. Una volta completata la fase di ingaggio, i fornitori accederanno a una piattaforma dedicata per la compilazione di un questionario di valutazione basato su metriche di sostenibilità certificate. I risultati confluiranno in una dashboard digitale centralizzata che permetterà a Megamark di analizzare in tempo reale sia i singoli score sia una vista aggregata del livello di maturità ESG del parco fornitori. Questo flusso di informazioni consentirà di generare una reportistica dettagliata e di identificare, tramite meeting periodici, i principali gap di sostenibilità su cui pianificare mirate azioni di supporto. L'intero processo sarà infine orientato alla governance proattiva dei rischi reputazionali e normativi e alla contestuale valorizzazione dei partner più virtuosi, integrando pienamente la responsabilità etica come leva competitiva nel mercato della GDO.

4.4 La Fondazione Megamark

La [Fondazione Megamark](#) rappresenta il principale strumento attraverso cui il Gruppo esprime il proprio impegno sociale a favore dei collaboratori, delle comunità locali e del territorio. Costituita nel 2000 per volontà del Presidente, Cav. Giovanni Pomarico, la Fondazione nasce con l'obiettivo di sostenere i collaboratori del Gruppo nei momenti di difficoltà.



Nel tempo, anche in risposta ai bisogni emergenti del territorio, le attività della Fondazione si sono progressivamente estese al sostegno di associazioni di volontariato, onlus e cooperative sociali, con particolare attenzione alle iniziative rivolte ai soggetti più fragili. In questa prospettiva si inserisce il bando "[Orizzonti Solidali](#)", promosso dal 2012 per finanziare progetti di assistenza sociale, sanità, tutela dell'ambiente, valorizzazione della cultura e contrasto al fenomeno dell'abbandono scolastico..



Nel corso del 2025, Fondazione Megamark ha avviato una collaborazione con Fondazione Barilla per favorire l'accesso di giovani pugliesi, provenienti da contesti economicamente svantaggiati e con una forte passione per la cucina, alla scuola gratuita promossa dalla fondazione parmense. Il percorso ha offerto ai partecipanti l'opportunità di formarsi a Parma e di completare l'esperienza con stage presso ristoranti stellati italiani, contribuendo alla crescita di giovani professionisti consapevoli del legame tra cibo, salute e ambiente. La sinergia tra le due fondazioni si è inoltre concretizzata nell'attivazione di tirocini formativi di sei mesi per tre ragazzi extracomunitari presso punti vendita Famila con Bistrò in Puglia e Campania, come percorso propedeutico all'inserimento lavorativo nel Gruppo.

Sono proseguite, inoltre, le attività che storicamente vedono l'impegno della Fondazione, tra cui, oltre al già citato Orizzonti Solidali, [Giovani Talenti](#), [Il futuro ti assomiglia](#), il concorso letterario [Premio Fondazione Megamark - Incontri di Dialoghi](#) e [C'è un libro per te](#). Anche per il 2025, sono state confermate le vacanze studio all'estero a beneficio dei figli dei collaboratori del Gruppo.



Giovani Talenti



Il futuro ti somiglia



Premio Fondazione
Megamark - Incontri
di Dialoghi



C'è un libro per te

Orizzonti Solidali

Il bando Orizzonti Solidali, avviato nel 2012, rappresenta il cuore dell'attività della Fondazione. È riservato agli enti del terzo settore iscritti al RUNTS e finanzia progetti da realizzarsi in Puglia nei settori dell'assistenza sociale, della sanità, dell'ambiente, della cultura e del contrasto all'abbandono scolastico. Nel 2025 i vincitori sono stati 15, selezionati tra gli oltre 550 progetti che hanno partecipato alla 13ª edizione. Agli enti premiati sono stati stanziati oltre 315 mila euro così ripartiti: 27 mila euro per progetti relativi all'abbandono scolastico, 39 mila euro per l'ambiente, 160 mila euro per l'assistenza sociale, 10 mila euro per la cultura e oltre 78 mila euro per la sanità.

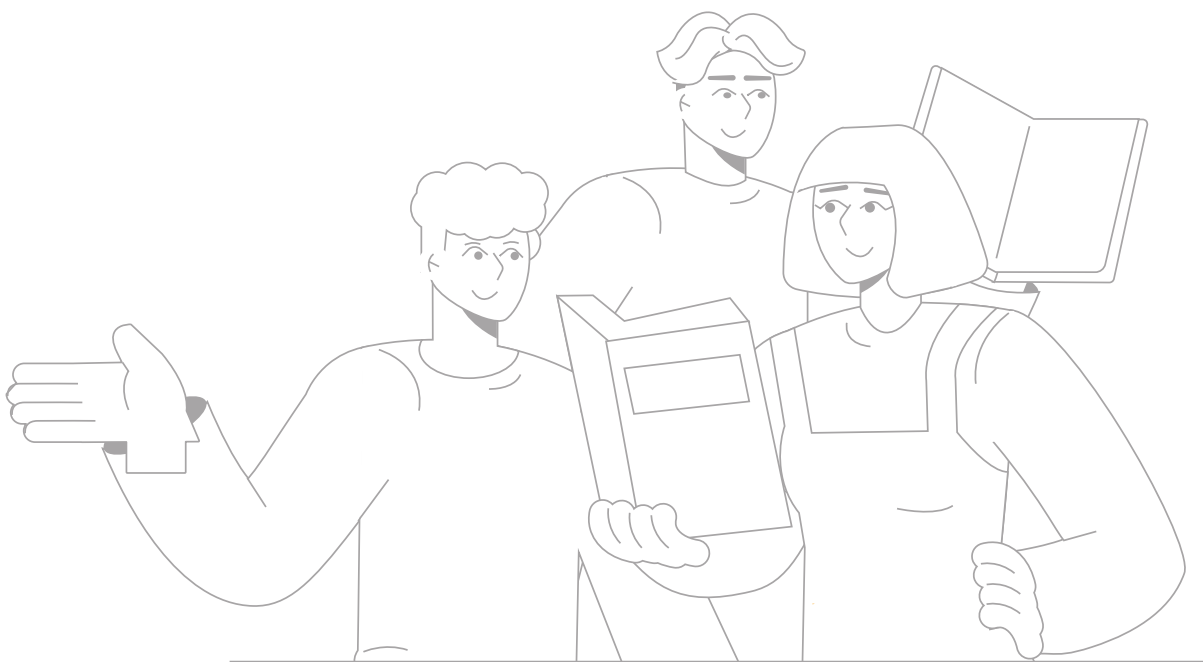
Premio Fondazione Megamark – Incontri di Dialoghi

Il concorso letterario, rivolto alle case editrici di tutta Italia e riservato agli autori esordienti nel campo della narrativa, ha segnato nel 2025 una ricca partecipazione con 116 opere giunte oltre 73 case editrici di tutta Italia.

La 10ª edizione ha visto la proclamazione di due vincitori ex aequo: "Patrilineare - Una storia di fantasmi" di Enrico Fink (Lindau) e "Ballata di Memmo e del Biondo" di Paolo Maccari (Elliot) che hanno ricevuto il premio di 5000 euro ciascuno.

Gli altri finalisti "Macaco" di Simone Torino (Einaudi), "Poveri a noi" di Elvio Carrieri (Ventanas) e "Sconfina, Beatrice!" di Francesca Zammaretti (Agenzia Alcatraz) hanno ricevuto un premio di 2000 euro. La giuria degli esperti ha assegnato la menzione speciale a Vanessa Tonnini con il suo esordio "Grammatica di un desiderio" (Neri Pozza) a cui è stato assegnato un premio di 1000 euro.

Il budget dell'edizione 2025 è salito quindi a 17 mila euro.



Giovani Talenti

Anche nel 2025 la Fondazione ha assegnato le borse di studio con il concorso “Giovani Talenti” per i figli meritevoli dei collaboratori del gruppo. Le borse di studio sono erogate per i neodiplomati, i neo laureati (triennale e magistrale) e per quanti si iscrivono a corsi e master dopo la laurea.

Il Futuro ti assomiglia

La Fondazione organizza un seminario di orientamento per le ragazze e i ragazzi del IV anno delle scuole superiori di secondo grado della Puglia.

Il progetto nasce dalla volontà di contribuire alla formazione dei giovani di oggi che saranno le donne e gli uomini di domani.

Il Futuro ti assomiglia è un percorso che ha l’obiettivo di stimolare momenti di riflessione, spunti motivazionali, e un confronto costruttivo con i ragazzi e le ragazze che si apprestano a fare delle scelte – tra università e lavoro – per il proprio futuro.

C’è un Libro per Te

Parte nel 2025 la prima edizione di un nuovo progetto pensato per le famiglie dei collaboratori del gruppo. “C’è un Libro per Te” è una iniziativa che prevede l’erogazione di un contributo economico per l’acquisto dei libri di testo (nuovi e/o usati) per i collaboratori che iscrivono i propri figli al 1° anno delle scuole superiori di secondo grado.

Viaggi studio all’estero

Dal 2017 la Fondazione Megamark promuove il progetto dei viaggi studio all’estero per i figli dei collaboratori del Gruppo; una iniziativa riservata ai ragazzi dai 13 ai 17 anni che mira a far imparare o migliorare la conoscenza della lingua inglese.

Grazie a questa opportunità e al contributo economico della Fondazione, nel 2025 107 ragazzi hanno potuto fare questa indimenticabile esperienza. 70 di loro sono stati 10 giorni in Inghilterra ad Edimburgo mentre 37 sono volati in America a New York per vivere 15 giorni unici tra studio e visite guidate.



4.5 Il contributo del Gruppo alla società civile

| GRI 203-1 | | GRI 303-1 | | GRI 13-1 |

Nel corso del 2025 il Gruppo Megamark ha confermato il proprio impegno a favore delle comunità locali, rafforzando le iniziative orientate al sostegno delle fasce più fragili della popolazione e alla creazione di valore sociale nei territori in cui opera. In continuità con gli esercizi precedenti, il Gruppo ha proseguito la collaborazione con associazioni di volontariato, enti non-profit, mense e strutture di accoglienza, attraverso la donazione di prodotti alimentari e il supporto a iniziative di inclusione sociale. Tale impegno si è concretizzato anche attraverso il consolidamento di progetti ad alto impatti etico e sociale.

IAMME

Il progetto IAMME, realizzato in collaborazione con l'associazione NoCap, nasce per contrastare il fenomeno del caporalato e il lavoro irregolare nel settore agricolo. L'iniziativa garantisce ai produttori un prezzo equo per i propri prodotti e ai lavoratori il pieno rispetto dei diritti contrattuali, attraverso l'applicazione dei contratti collettivi nazionali. La linea di prodotti a marchio lamme - passate, pelati, salse pronti, frutta e verdura - è realizzata nel pieno rispetto dei diritti dei lavoratori, sottratti allo sfruttamento e impiegati con regolare contratto. Sotto il marchio lamme rientrano prodotti e produttori etici certificati dal bollino NoCap, rilasciato alle imprese agricole e di trasformazione dopo verifiche condotte dagli ispettori dell'associazione e successivamente validate dall'ente di certificazione DQA, accreditato presso il MiPAAF e Accredia

aMano Libera

Continua la collaborazione con l'associazione "Amici di San Vittore Onlus" vincitrice del bando Orizzonti Solidali nel 2019 con il progetto "Senza Sbarre" finalizzato alla realizzazione di un tarallificio artigianale dove impiegare ex detenuti e detenuti a fine pena. Questi ragazzi hanno imparato l'arte della preparazione dei taralli che oggi sono in vendita in tutti i negozi del Gruppo con il marchio aMano Libera.

Autismo in Azienda

Il Gruppo ha aderito a un progetto di integrazione lavorativa per ragazzi affetti dal disturbo dello spettro autistico. I partecipanti sono stati assunti nei supermercati e negli uffici, integrandosi pienamente nella vita lavorativa e nel rapporto con i colleghi, dimostrando che l'inclusione può essere concreta e quotidiana.

Regusto

Dal 2023 il Gruppo collabora con Regusto, piattaforma digitale che adotta un modello di food sharing for charity per contrastare lo spreco alimentare. Attraverso l'utilizzo della blockchain; la piattaforma consente di tracciare in modo certificato e trasparente gli scambi tra imprese ed enti non-profit, garantendo affidabilità e misurabilità degli impatti generati. Nel 2025, attraverso Regusto, sono stati tracciati e donati 10.657 kg di prodotti, per un valore complessivo pari a 50.703 euro, contribuendo alla distribuzione di 21.204 pasti equivalenti. L'iniziativa ha coinvolto 13 enti beneficiari e 10 comuni, generando benefici ambientali stimati in 25.845 kg di CO₂ equivalente evitata, 37.662 m³ di consumo idrico evitato e 32.013 m² crop equivalent di consumo di suolo evitato.



10.657 kg

TOTALE PRODOTTI TRACCIATI

25.845 kg CO₂eq

EMISSIONI CO₂ EVITATE

37.662 M² depriv.

CONSUMO IDRICO EVITATO

32.013 M² crop eq

CONSUMO DI SUOLO EVITATO

5.321 €

COSTI RISPARMIATI AZIENDA

21.204

PASTI EQUIVALENTI DISTRIBUITI

10.657 kg

KG DONATI

GustAbile – Coltivando Abilità

A dicembre 2025 Megamark ha lanciato l'olio EVO GustAbile, nato dal progetto "Coltivando abilità" promosso da Tersan Puglia insieme alla cooperativa sociale MUST. L'iniziativa coinvolge ragazzi con diverse abilità in un percorso strutturato di formazione e lavoro che unisce agricoltura, sostenibilità ambientale e inclusione lavorativa. L'olio è disponibile in alcuni negozi del Gruppo.

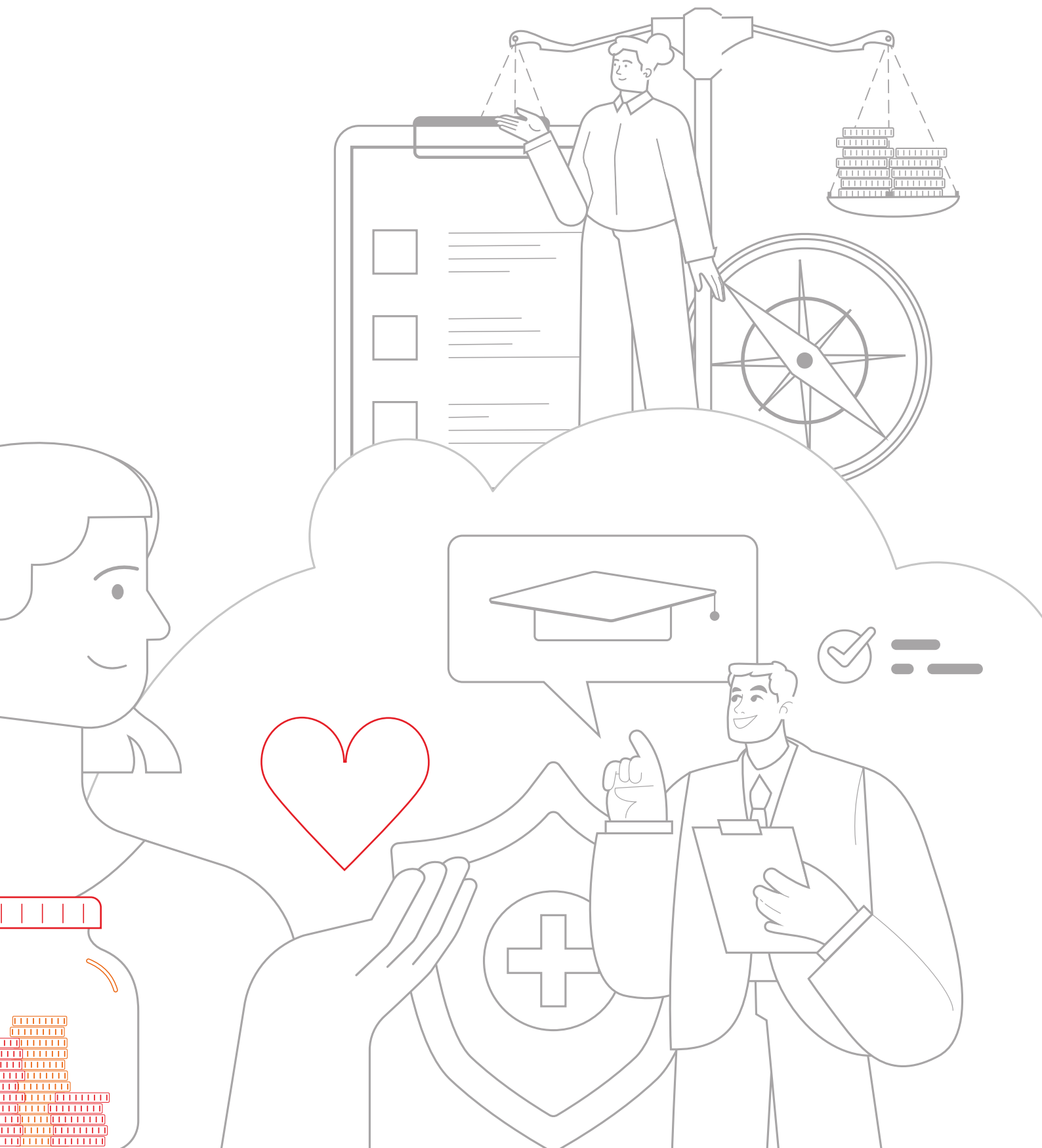


CAPITOLO 5

Il Capitale umano e intellettuale

- 5.1. I nostri collaboratori
- 5.2. Lo sviluppo del capitale umano
- 5.3. Il benessere aziendale e l'equilibrio vita-lavoro
- 5.4. Salute e sicurezza dei lavoratori





5.1 I nostri collaboratori

| GRI 2-7 | | GRI 2-8 | | GRI 401-1 |

Nel 2025, il Gruppo ha registrato una crescita dell’organico, passando da 4.250 a 4.401 dipendenti per la rete diretta, con un incremento di 151 unità rispetto all’esercizio precedente. Il dato conferma il rafforzamento della struttura occupazionale e la capacità del Gruppo di sostenere lo sviluppo delle proprie attività attraverso un ampliamento della forza lavoro.

La composizione per genere evidenzia una distribuzione sostanzialmente equilibrata tra lavoratrici e lavoratori. Nel 2025 le dipendenti di genere femminile sono 2.129, pari a circa il 48% dell’organico complessivo, mentre i dipendenti di genere maschile sono 2.272, pari a circa il 52%. Rispetto al 2024 si osserva una crescita di entrambe le componenti, con un lieve incremento dell’incidenza femminile sul totale.

Particolarmente significativo è anche il dato relativo alla provenienza territoriale dei dipendenti. Nel 2025, 3.631 lavoratori risiedono nella stessa Regione in cui è localizzato l’headquarter, pari a circa l’82% dell’organico. Questo elemento conferma il forte radicamento territoriale del Gruppo, oltre che il contributo generato in termini di occupazione locale.

I dipendenti residenti in Regioni differenti sono invece 770, dato sostanzialmente stabile rispetto al 2024. Per quanto concerne i lavoratori non dipendenti, nel corso del 2025 si è scelto di operare esclusivamente con lavoratori propri.

CODICE	INDICATORE	2025	2024
A	Numero di dipendenti alla chiusura dell’esercizio	4.401	4.250
A1	Numero di dipendenti di genere femminile	2.129	2.037
A2	Numero di dipendenti di genere maschile	2.272	2.213
A3	Numero di dipendenti residenti nella Regione in cui è localizzato l’head quarter	3.631	3.482
A4	Numero di dipendenti residenti in una Regione differente da quella in cui è localizzato l’head quarter	770	768

Nel 2025 la composizione dell'organico per qualifica professionale conferma la forte prevalenza della categoria degli operai, che rappresentano la componente principale della forza lavoro del Gruppo. La presenza di dirigenti e quadri rimane stabile rispetto all'esercizio precedente, indicando una continuità nella struttura manageriale e di coordinamento.

	2025			2024		
QUALIFICA PROFESSIONALE	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Dirigenti	5	0	5	5	0	5
Quadri	14	1	15	14	1	15
Impiegati	376	151	527	356	143	499
Operai	1.877	1.977	3.854	1.838	1.893	3.731
TOTALE	2.272	2.129	4401	2.213	2.037	4.250

Nel 2025 il Gruppo conferma una struttura occupazionale caratterizzata da una netta prevalenza di rapporti di lavoro a tempo indeterminato. I lavoratori stabili per la rete diretta passano da 3.916 nel 2024 a 4.117 nel 2025, evidenziando un rafforzamento dell'organico strutturale e una maggiore stabilizzazione dei rapporti di lavoro. Al contrario, i lavoratori a tempo determinato diminuiscono da 334 nel 2024 a 284 nel 2025, segnando una minore incidenza delle forme contrattuali temporanee.

La composizione per genere mostra una distribuzione sostanzialmente equilibrata, con una lieve prevalenza della componente maschile tra i lavoratori a tempo indeterminato e una maggiore presenza femminile tra i lavoratori a tempo determinato. In particolare, nel 2025 i lavoratori a tempo indeterminato sono composti da 2.143 uomini e 1.974 donne, mentre tra i lavoratori a tempo determinato si registrano 129 uomini e 155 donne.

	LAVORATORI A TEMPO INDETERMINATO				LAVORATORI A TEMPO DETERMINATO			
	2025		2024		2025		2024	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
TOTALE	2143	1974	2077	1839	129	155	136	198
Residenti in Puglia	1.798	1.584	1.734	1.452	109	140	125	171
Non residenti in Puglia	345	390	343	387	20	15	11	27

Nel 2025 il lavoro full time risulta prevalentemente maschile, con 1.746 uomini e 423 donne, mentre il part time presenta una netta prevalenza femminile, con 1.706 donne e 526 uomini. Il dato conferma una struttura occupazionale in cui il part time rappresenta una modalità contrattuale particolarmente diffusa tra le lavoratrici.

	FULL TIME				PART TIME			
	2025		2024		2025		2024	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
TOTALE	1746	423	1660	397	526	1706	553	1640
Residenti in Puglia	1.478	341	1.405	316	429	1.383	454	1.307
Non residenti in Puglia	268	82	255	81	97	323	99	333

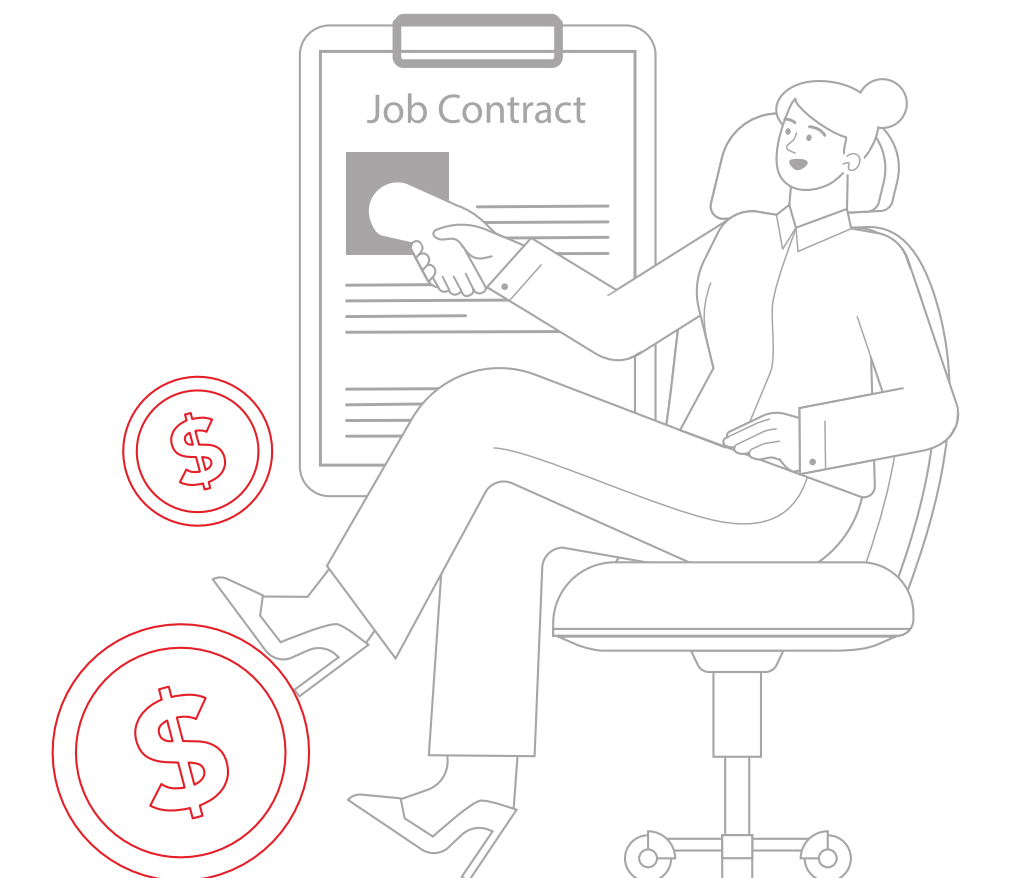
La variazione quantitativa precedentemente esposta è frutto di 622 dipendenti in entrata e 508 dipendenti in uscita, a conferma dell'esistenza di un trend occupazionale positivo. In particolare, le nuove assunzioni risultano sostanzialmente equilibrate per genere, con una lieve prevalenza della componente maschile.

Dal punto di vista anagrafico, le entrate riguardano lavoratori con meno di 30 anni, a conferma della capacità del Gruppo di attrarre risorse giovani e inserirle nei percorsi operativi e professionali della rete aziendale. La maggior parte dei nuovi ingressi è localizzata in Puglia.

Sul fronte delle uscite, la distribuzione per genere appare anch'essa equilibrata. Rispetto al 2024, cresce tuttavia il peso delle uscite tra i lavoratori con più di 50 anni, elemento che può essere collegato a dinamiche di ricambio generazionale, pensionamenti o riorganizzazioni dei percorsi professionali.

Infine, l'incremento quantitativo è stato affiancato da importanti investimenti aventi lo scopo di innalzare le tutele a garanzia dei lavoratori, i quali risultano essere stati contrattualizzati nel rispetto di quanto previsto dal CCNL "Distribuzione Moderna Organizzata".

DIPENDENTI IN ENTRATA			DIPENDENTI IN USCITA		
TOTALE	622		TOTALE	508	
GENERE	2025	2024	GENERE	2025	2024
Uomini	50,65%	47,42%	Uomini	50,78%	52,73%
Donne	49,35%	52,58%	Donne	49,22%	47,27%
ETÀ	2025	2024	ETÀ	2025	2024
<30	68,33%	76,4%	<30	54,72%	69,0%
tra 30 e 50	24,27%	22,5%	tra 30 e 50	22,35%	22,6%
>50	7,40%	1,0%	>50	22,93%	8,5%
AREA GEOGRAFICA	2025		AREA GEOGRAFICA	2025	
Puglia	87,95%		Puglia	68,81%	
Altre Regioni	12,05%		Altre Regioni	31,19%	



5.2 Lo sviluppo del capitale umano

| GRI 404-1 | | GRI 404-2 |

Per il Gruppo Megaholding le risorse umane rappresentano un bene prezioso per il quale è di estrema importanza garantire sempre una formazione di alta qualità. Ogni anno, infatti, vengono organizzati corsi di aggiornamento per tutte le figure aziendali.

Nel corso del 2025, sono state erogate 22.878 ore di formazione a beneficio degli impiegati e degli operai del Gruppo. Tali tipologie di dipendenti hanno beneficiato di specifiche attività formative aventi ad oggetto il potenziamento delle competenze tecniche tipiche delle mansioni a cui essi sono preposti.

Le attività formative hanno riguardato indistintamente il personale di genere maschile e femminile, per i quali è stato registrato un numero medio di ore di formazione rispettivamente pari a 7,33 e 7,06.

QUALIFICA PROFESSIONALE	2025				2024			
	DONNE		UOMINI		DONNE		UOMINI	
	TOTALE	MEDIA	TOTALE	MEDIA	TOTALE	MEDIA	TOTALE	MEDIA
Impiegato	1.260	8,51	4.338	8,40	540	8,05	2.654	8,21
Operaio	8.541	6,88	8.739	6,90	9.304	7,95	13.060	8,18
TOTALE	9.801	7,06	13.077	7,33	9.844	7,95	15.714	8,18

Nel 2025 le attività formative del Gruppo si sono concentrate sul rafforzamento delle competenze tecniche, le quali rappresentano la componente principale della formazione erogata a tutte le qualifiche professionali. La quota più rilevante di ore formative riguarda gli operai, con 17.280 ore. Un volume significativo di ore di formazione sono state dedicate agli impiegati, di cui 4.244 dedicate alle competenze tecniche e 1.312 alle soft skill. Infine, per dirigenti e quadri, le ore formative risultano più contenute e interamente orientate alle competenze tecniche.

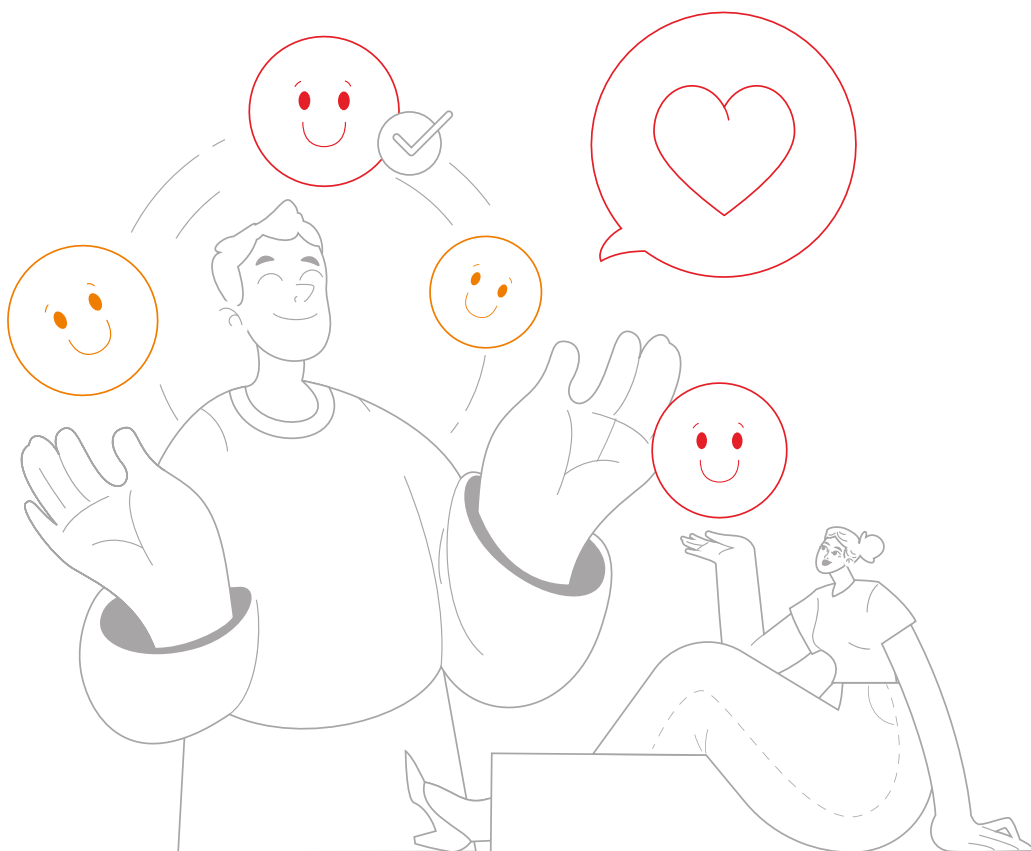
	2025			
	DIRIGENTI	QUADRI	IMPIEGATI	OPERAI
TOTALE	18	24	5.556	17.280
Competenze tecniche	18	24	4.244	17.280
Soft Skill	0	0	1.312	0

5.3 Il benessere aziendale e l'equilibrio vita-lavoro

| GRI 401-2 | | GRI 401-3 |

Il Gruppo ha confermato il proprio impegno verso il benessere delle persone attraverso un insieme articolato di iniziative di welfare aziendale, conciliazione vita-lavoro e valorizzazione dei collaboratori e delle loro famiglie.

Anche nel corso del 2025 sono state prorogate le opportunità legate al lavoro agile, consentendo a oltre 100 collaboratori di svolgere la propria attività da casa in modalità smart working. Sono proseguite, inoltre, le iniziative promosse dalla Fondazione Megamark a favore dei figli dei collaboratori, tra cui il progetto “Vacanze studio”, attivo dal 2017 e rivolto a ragazzi tra i 13 e i 17 anni per l'apprendimento e il miglioramento della lingua inglese: nel 2025 oltre 100 ragazzi hanno partecipato a esperienze formative a Edimburgo e New York. A ciò si affianca l'assegnazione di oltre 60 borse di studio destinate ai figli meritevoli dei collaboratori, a supporto di percorsi di diploma, laurea triennale, laurea magistrale e formazione post lauream.



Il Gruppo continua il suo impegno nel sostegno alla genitorialità per le famiglie dei collaboratori e delle collaboratrici. Promuove il progetto “Più tempo per le mamme” in cui riconosce alle neo mamme un mese in più di maternità rispetto alla normativa vigente.

Per i neo papà offre il benefit del tempo con “La settimana dei papà” in cui i lavoratori possono usufruire di una settimana aggiuntiva di ferie. E per i bimbi appena nati stanziava un “Bonus Bebè” con il quale il Gruppo supporta la nascita di un nuovo figlio erogando un contributo di 1.200 euro per le spese che la famiglia deve sostenere.

La qualità delle azioni intraprese ha trovato conferma anche nei riconoscimenti ottenuti a livello nazionale: per il quinto anno consecutivo, Megamark è stata inserita nella classifica “Italy’s Best Employers 2025”, realizzata da Statista in collaborazione con il Corriere della Sera, rientrando tra le 400 aziende italiane premiate come migliori datori di lavoro dai propri dipendenti.

Nel 2025 il Gruppo ha inoltre ottenuto il riconoscimento “Best Employers for Women”, classificandosi al 22° posto, e il riconoscimento “Leader in Diversità e Inclusione”, promosso da Il Sole 24 Ore e Statista, confermando l’attenzione verso qualità del lavoro, pari opportunità e inclusione.

	2025		2024	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
a. numero totale di dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale, per genere;	54	80	70	69
b. numero totale di dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, per genere;	13	80	9	69
c. numero totale di dipendenti che sono tornati al lavoro durante il periodo di rendicontazione dopo aver usufruito del congedo parentale, per genere;	13	80	9	69
d. numero totale di dipendenti che sono tornati al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell’organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro, per genere;	13	80	9	69

5.4 Salute e sicurezza dei lavoratori

| GRI 403-1 | | GRI 403-2 | | GRI 403-3 | | GRI 403-4 | | GRI 403-5 |
| GRI 403-6 | | GRI 403-7 | | GRI 403-8 | | GRI 403-9 | | GRI 403-10 |

La salute e sicurezza sul lavoro rappresenta per Megamark un presidio fondamentale del proprio modello organizzativo e gestionale. La società ha adottato un modello organizzativo coerente con le prescrizioni del D.Lgs. 231/2001 e del D.Lgs. 81/2008, con l'obiettivo di promuovere comportamenti corretti, trasparenti e conformi ai principi di legalità, prevenzione e responsabilità.

In tale ambito, la valutazione dei rischi costituisce uno strumento centrale per identificare, prevenire e ridurre i potenziali pericoli per dipendenti e collaboratori, attraverso l'analisi delle attività lavorative, degli ambienti, delle attrezzature, degli impianti, dei processi operativi e degli aspetti organizzativi. Il documento di valutazione dei rischi è aggiornato in coerenza con la normativa vigente ed è elaborato dal datore di lavoro con il supporto del responsabile del servizio di prevenzione e protezione, del medico competente e dei rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza.

Il processo prevede l'individuazione delle sorgenti di rischio, la valutazione delle esposizioni e la stima dei rischi residui, secondo criteri basati sulla probabilità di accadimento e sulla gravità del danno atteso, al fine di definire le priorità di intervento e le misure di prevenzione più adeguate. Particolare attenzione è dedicata alla formazione e informazione continua dei lavoratori, documentata attraverso attestati e registri di presenza, nonché alla consultazione e partecipazione attiva dei dipendenti e degli RLS nei processi di prevenzione, aggiornamento delle procedure, analisi degli incidenti e quasi incidenti, individuazione dei fabbisogni formativi e gestione dei cambiamenti organizzativi o tecnici. Il medico competente contribuisce inoltre alla promozione della salute nei luoghi di lavoro, proponendo iniziative concordate con il datore di lavoro, le funzioni aziendali e i rappresentanti dei lavoratori. Al contempo, Megamark persegue l'obiettivo di eliminare i pericoli e ridurre al minimo i rischi, attraverso attività quali l'aggiornamento della mappatura dei rischi, la fornitura di dispositivi di protezione individuale adeguati, la revisione della movimentazione manuale dei carichi, la mappatura dei prodotti utilizzati e la messa in sicurezza di impianti e attrezzature.

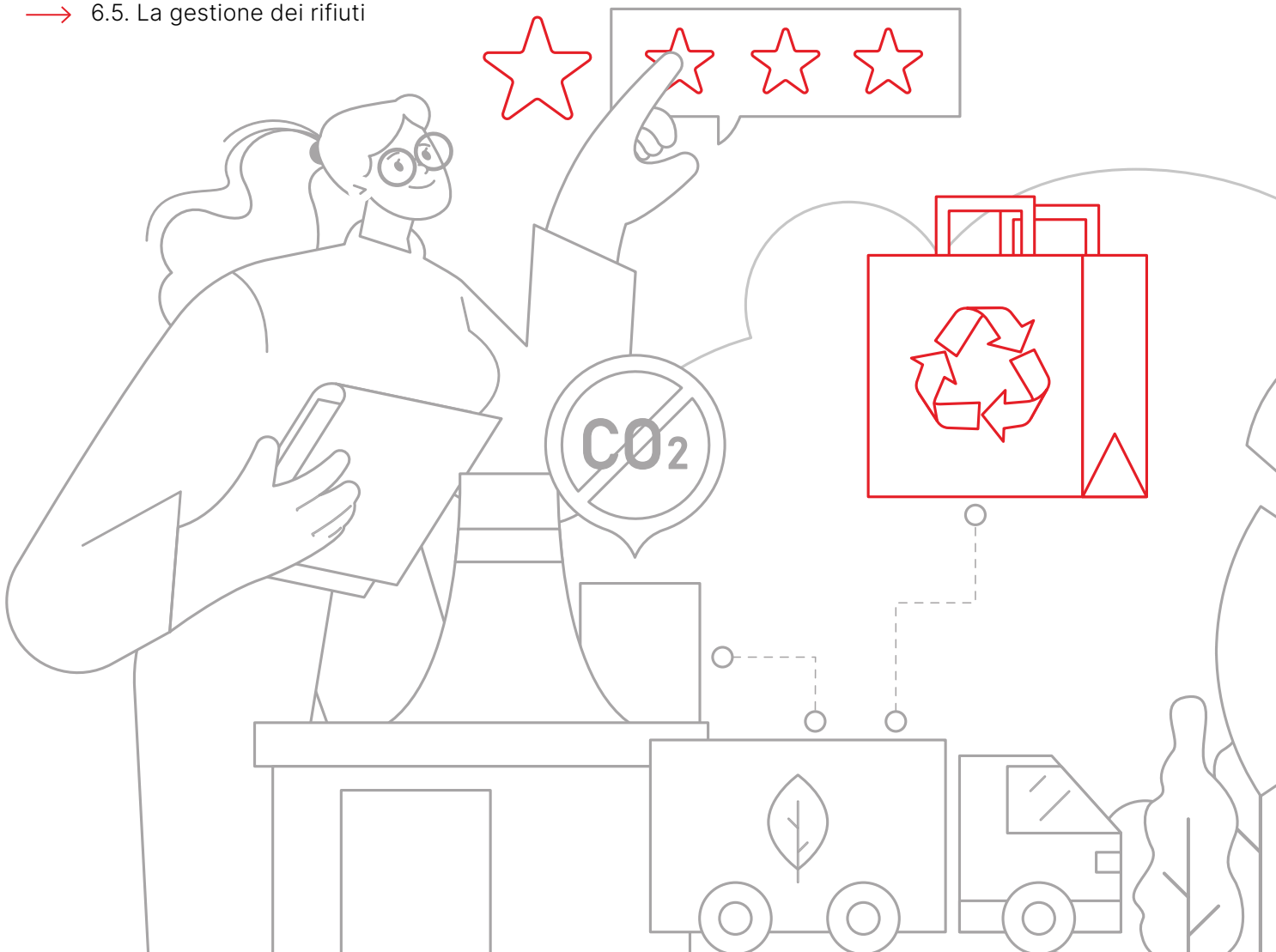
PERSONALE DEL GRUPPO	2025
N. tot. decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0
N. tot. infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (escluso i decessi)	0
N. tot. infortuni sul lavoro registrati	131
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrati	19%

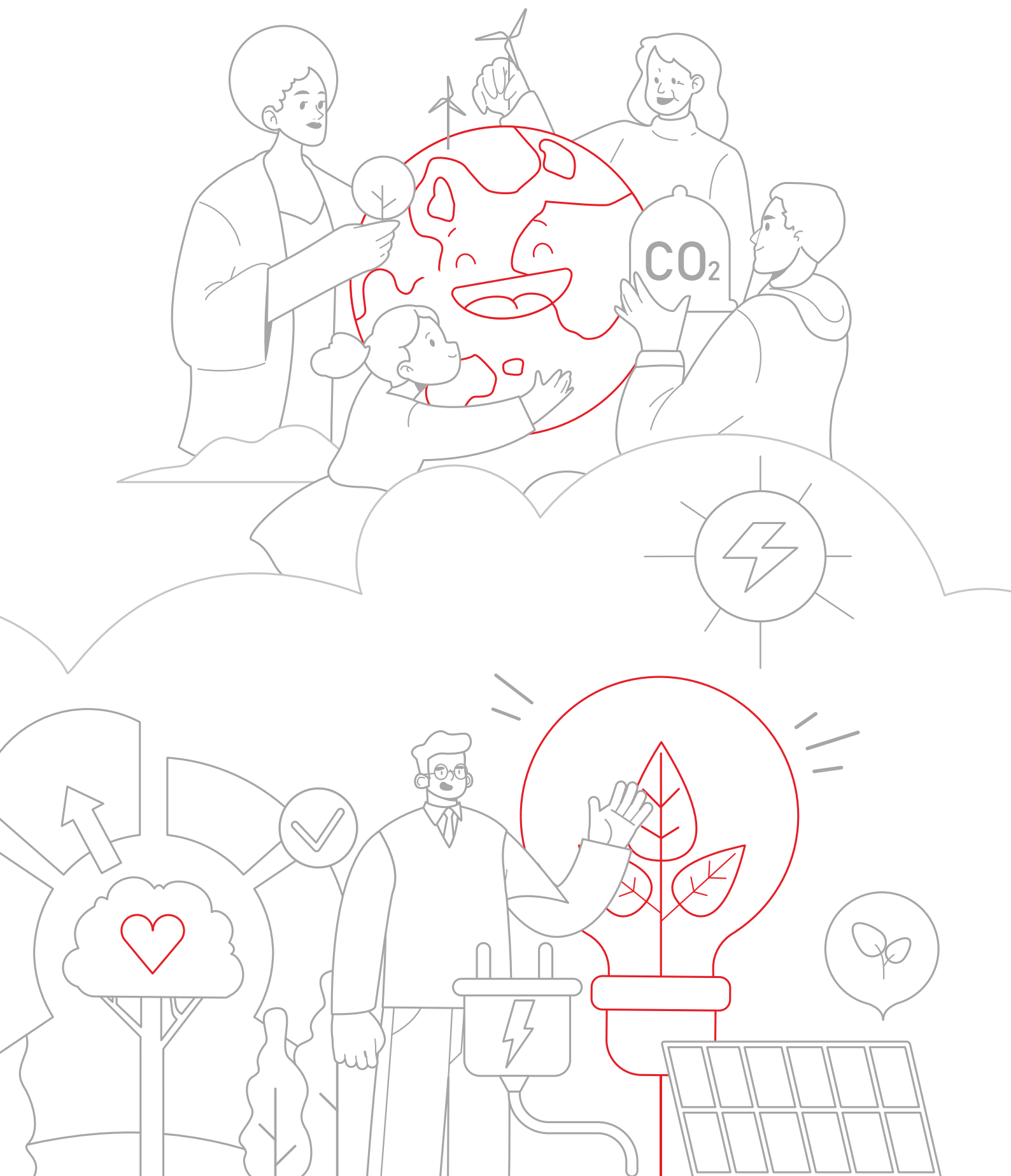
TASSO DI ASSENTEISMO (N° DI CASI)	2025		2024	
MOTIVAZIONE	UOMO	DONNA	UOMO	DONNA
Malattia	2.299	2.695	2.183	2.397
Congedi parentali	13	225	8	164



Il Capitale naturale

- 6.1. Il contributo all'ambiente
- 6.2. I materiali utilizzati
- 6.3. I consumi energetici
- 6.4. Le emissioni
- 6.5. La gestione dei rifiuti



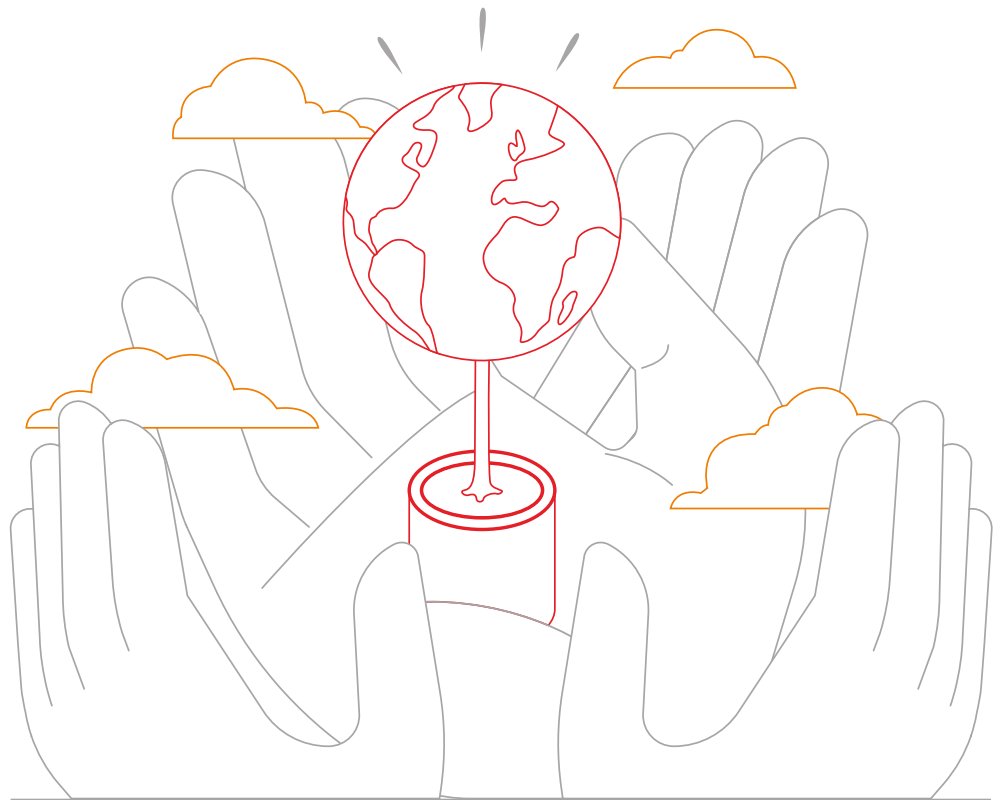


6.1 Il contributo all'ambiente

| GRI 307-1 | | GRI 2-27 | | GRI 101-2 |

La tutela dell'ambiente rappresenta una componente sempre più centrale della strategia di sostenibilità del Gruppo Megamark, che negli ultimi anni ha progressivamente sviluppato iniziative orientate alla promozione dell'economia circolare, alla sensibilizzazione dei consumatori verso comportamenti attenti e responsabili e alla riduzione degli impatti ambientali connessi alle attività distributive. Il ruolo dei supermercati viene interpretato dal Gruppo non soltanto come luogo di acquisto, ma anche come presidio territoriale capace di promuovere comportamenti responsabili e accompagnare le comunità locali verso modelli di consumo più sostenibili.

In tale prospettiva, Megamark ha implementato una pluralità di servizi ambientali integrati all'interno della propria rete commerciale. A partire dal 2020, il Gruppo ha avviato in alcuni negozi, progetti dedicati alla valorizzazione del biologico sfuso e alla certificazione dei relativi processi, cui sono seguite iniziative per la raccolta differenziata di pile esauste, oli vegetali domestici e medicinali scaduti.



L'estensione progressiva di tali servizi all'intera rete di punti vendita ha consentito di rafforzare il coinvolgimento dei clienti e favorire pratiche di smaltimento corretto dei rifiuti potenzialmente inquinanti.

I risultati raggiunti testimoniano l'efficacia delle iniziative promosse dal Gruppo. Le attività di raccolta differenziata hanno permesso, nel tempo, il conferimento di oltre 36 mila kg di pile esauste e più di 110 mila kg di oli vegetali esausti, contribuendo concretamente alla prevenzione dell'inquinamento ambientale e alla tutela delle risorse naturali. Parallelamente, il Gruppo ha introdotto specifiche politiche di gestione dei rifiuti anche all'interno dei reparti ristoro e bistrot, favorendo la compostabilità di alcuni materiali e incentivando la corretta separazione dei rifiuti da parte della clientela.

L'impegno ambientale di Megamark si estende inoltre allo sviluppo di nuove iniziative previste per il 2026, tra cui sistemi di raccolta dedicati alle bottiglie in PET, eco-com-pattatori nei punti vendita e progetti per il recupero e la separazione delle capsule del caffè. Tali progettualità riflettono la volontà del Gruppo di rafforzare ulteriormente il proprio contributo alla transizione ecologica, integrando innovazione, sensibilizzazione e responsabilità ambientale all'interno del modello distributivo.

Nel biennio 2024-2025, il Gruppo Megamark ha registrato un numero estremamente contenuto di sanzioni in materia ambientale, confermando l'efficacia dei sistemi di controllo, monitoraggio e compliance adottati all'interno delle proprie attività operative.

Nel 2025, le sanzioni ricevute risultano pari a 4, per un valore economico complessivo di circa 460 euro, in diminuzione rispetto alle 5 sanzioni e agli oltre 865 euro registrati nel 2024. La scarsa incidenza economico-finanziaria delle sanzioni registrate riflette inoltre il consolidamento delle procedure interne di presidio ambientale, delle attività di formazione del personale e dei sistemi di verifica implementati nei punti vendita e nei centri distributivi.

PARAMETRO	2025	2024
Sanzioni in materia ambientale	Sì	Sì
Valore monetario delle sanzioni	€459,8	€865,5
Numero sanzioni ricevute	4	5



6.2 I materiali utilizzati

| GRI 301-1 | | GRI 301-3 |

Nel corso del 2025, il Gruppo Megamark ha proseguito il proprio percorso di ottimizzazione delle materie prime impiegate nell’ambito dei propri processi di vendita. Nello specifico, le rilevazioni condotte evidenziano come nel corso dell’esercizio siano state movimentate 20.624.818 confezioni, un dato in aumento del 3,0% rispetto all’esercizio precedente.

Tuttavia, come evidenziato in tabella, l’incremento del volume è riconducibile principalmente al maggiore ricorso a materiali di tipo rinnovabile. Nel dettaglio, l’incidenza dei materiali rinnovabili è risultata essere pari al 98,71%.

Il dato conferma la costante ricerca da parte del Gruppo di soluzioni innovative in grado di favorire il perseguimento degli obiettivi connessi alla circolarità ed alla riduzione degli impatti ambientali lungo la catena del valore. Pur mantenendo un peso limitato sul totale, i materiali non rinnovabili registrano un fisiologico incremento da 187.935 a 265.596 pezzi, con un’incidenza che passa dallo 0,94% all’1,29%.

Nel recente passato, inoltre, il Gruppo Megamark ha progressivamente avviato iniziative in tema di approvvigionamento sostenibile delle materie prime. Tra le principali iniziative, si segnalano quelle allo smaltimento ed al riciclo del packaging, con particolare riferimento a carta e cartone.

A tali attività si affiancano iniziative dedicate alla raccolta di particolari tipologie di rifiuti, quali oli esausti, pile e medicinali scaduti, con l’obiettivo di favorire comportamenti responsabili anche da parte dei clienti e delle comunità locali.

TIPOLOGIA MATERIALE	VOLUME 2024	VOLUME 2025	Δ ASSOLUTA	INCIDENZA 2024	INCIDENZA 2025	Δ %
Materiali non rinnovabili	187.935 pz	265.596 pz	+77.661 pz	0,94%	1,29%	+41,3%
Materiali rinnovabili	19.832.940 pz	20.359.222 pz	+526.282 pz	99,06%	98,71%	+2,7%
TOTALE MATERIALI UTILIZZATI	20.020.875 pz	20.624.818 pz	+603.943 pz	100,00%	100,00%	+3,0%

6.3 I consumi energetici

| GRI 302-1 | | GRI 302-4 |

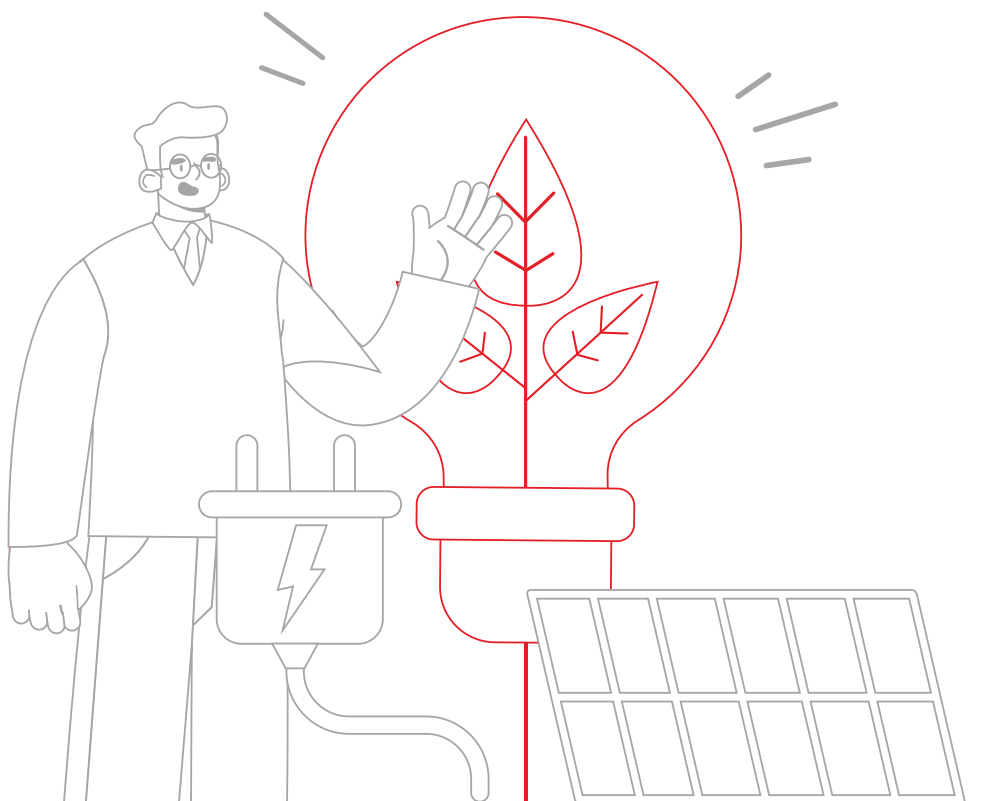
I dati relativi al consumo energetico evidenziano, come nel 2025 il consumo totale di energia all'interno dell'organizzazione risulti essere stato pari a 311.995.113 MJ, a fronte dei 304.948.849 MJ utilizzati nel corso del 2024 (+2%). Seppur in presenza di un fisiologico incremento dovuto alla crescita dimensionale del Gruppo, il dato appare essere confortante in quanto segnaletico di un migliore utilizzo delle fonti energetiche. Nello specifico, il Gruppo ha praticamente prelevato da rete la stessa quantità di energia elettrica del 2024, migliorato il valore complessivo di energia elettrica autoconsumata prodotta da impianti fotovoltaici (+19%).

Per quanto concerne le tipologie di fonti energetiche impiegate all'interno dei processi produttivi, l'energia impiegata nelle attività del Gruppo deriva, in prevalenza, dal consumo di energia elettrica da rete e da fonti rinnovabili (autoconsumo dell'energia elettrica prodotta da impianti fotovoltaici).

INDICATORE	2024	2025	2024	2025
	KWH		MJ	
Consumo di elettricità da rete	76.590.309	77.561.435	275.725.112	279.221.166
Consumo di elettricità da fonte rinnovabile (FV)	3.775.936	4.503.133	13.593.369	16.211.278
Vendita energia elettrica (Immissione FV)	198.862	282.460	715.905	1.016.856
	SM3		MJ	
Consumo di gas naturale per il riscaldamento	79.924	93.978	2.844.016	3.351.913
	LITRI		MJ	
Gasolio	323.482	317.412	11.649.647	11.431.049
GPL	467	0	11.992	0
benzina super	35.493	56.163	1.124.712	1.779.707
TOTALE			304.948.849	311.995.113

Fonte fattori di conversione combustibili fossili: Tabella parametri standard nazionali (MATTM)
Fattore di conversione energia elettrica: 1 kWh = 3,6 MJ





La crescita dimensionale del Gruppo ha comportato, inoltre, un consumo maggiore di energia anche se i dati rivelano un migliore utilizzo delle fonti energetiche.

Nello specifico, il Gruppo ha migliorato il consumo specifico di energia elettrica da rete per unità di area vendita (-2%), il consumo specifico di energia elettrica da rete per superficie di deposito per i Ce.Di. (-34%), ed il valore di energia elettrica autoconsumata derivante da energie rinnovabili (fotovoltaico) pari a +19%.

Considerando complessivamente i consumi e le superfici dei punti vendita e Ce.Di. il consumo da rete specifico per m² è diminuito del -22%.

	2024			2025			VAR % 2025 VS 2024
	CONSUMI DA RETE [KWH]	SUPERFICIE [M ²]	INDICATORE [KWH/M ²]	CONSUMI DA RETE [KWH]	SUPERFICIE [M ²]	INDICATORE [KWH/M ²]	
Punti vendita	66.073.357	106.449	621	66.079.582	109.065	606	-2%
Ce.Di.	10.516.952	81.100	130	11.481.853	134.300	85	-34%
Punti vendita + Ce.Di.	76.590.309	187.549	408	77.561.435	243.365	319	-22%

| GRI 305-1 | | GRI 305-2 | | GRI 305-4 | | GRI 305-5 |

6.4 Le emissioni

Nel 2025, il Gruppo ha proseguito le attività di analisi e monitoraggio delle principali fonti energetiche impiegate nell'ambito dei propri processi operativi, con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza dei consumi energetici e delle relative emissioni climalteranti. Tale attività ha consentito di tradurre i consumi annuali in indicatori di performance rappresentativi delle emissioni di Scope 1 e Scope 2.

L'analisi degli scostamenti relativi al biennio 2024-2025 evidenzia un valore complessivo delle emissioni totali sostanzialmente stabile in termini assoluti. Tale risultato segnala una tenuta del profilo emissivo complessivo del Gruppo, pur in presenza di dinamiche differenziate tra le diverse aree considerate. L'indicatore relativo alle emissioni di Scope 2 riferite all'area vendita dei punti vendita registra una lieve diminuzione, pari a circa il -2% rispetto all'esercizio precedente. Il dato evidenzia un primo miglioramento dell'intensità emissiva connessa ai consumi elettrici della rete vendita, area particolarmente rilevante per un operatore della grande distribuzione organizzata.

Più marcata risulta la riduzione dell'indicatore Scope 2 riferito alla superficie dei Ce.Di. del Gruppo, che presenta una diminuzione pari a circa il -34% rispetto al 2024. Tale scostamento evidenzia un significativo miglioramento della performance emissiva dei centri distributivi, che costituiscono un nodo centrale del modello logistico e operativo del Gruppo. Considerando complessivamente punti vendita e Ce.Di., l'indicatore Scope 2 mostra una riduzione pari a circa il -22%, confermando un'evoluzione positiva dell'efficienza emissiva riferita ai consumi energetici indiretti.

EMISSIONI CO2 [t CO2]						
ANNO	2025			2024		
FONTE ANALIZZATA	SCOPE 1	SCOPE 2	TOT	SCOPE 1	SCOPE 2	TOT
Energia elettrica - PdV*	0,0	13.143,2	13.143,2	0,0	13.142,0	13.148,4
Energia elettrica - Ce.Di. *	0,0	2.283,7	2.283,7	0,0	2.091,8	2.091,8
Energia elettrica - PdV+Ce.Di. *	0,0	15.427,0	15.427,0	0,0	15.233,8	15.240,2
Gas naturale	190,4	0,0	190,4	161,4	0,0	161,4
Gasolio	844,9	0,0	844,9	861,1	0,0	861,1
GPL	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,8
Benzina	127,3	0,0	127,3	80,4	0,0	80,4
TOTALE	1.162,6	15.427,0	16.589,6	1.103,7	15.233,8	16.337,5

*solo consumi di energia elettrica prelevata da rete



Per quanto riguarda le emissioni di Scope 3, non è stato possibile procedere a una quantificazione completa, in quanto il dato disponibile riguarda i soli carburanti per autotrazione dei trasportatori terzi esterni al Gruppo e, allo stato attuale, non risulta disponibile in modo puntuale e verificabile. Tale elemento rappresenta un ambito di possibile sviluppo futuro del sistema di monitoraggio, anche in considerazione della rilevanza che la logistica e i trasporti rivestono nella catena del valore della GDO. Il progressivo coinvolgimento dei fornitori di servizi logistici e la raccolta di dati più puntuali potranno consentire, nei prossimi esercizi, una misurazione più estesa delle emissioni indirette lungo la catena del valore.

La bontà del percorso intrapreso trova conferma nel dato normalizzato relativo alle intensità delle emissioni, il quale evidenzia un miglioramento del KPI emissione/punti vendita.

In ultimo, si riportano di seguito alcuni tra i principali risultati ottenuti nel corso del 2025 in tema di lotta al cambiamento climatico. Considerando congiuntamente gli impianti fotovoltaici e i punti vendita ristrutturati dal 2019 al 2025 con XTE e CONNOI le emissioni evitate sono pari a 3.248 tCO₂, in aumento rispetto alle 2.673 tCO₂ rilevate nel 2024. Con specifico riferimento agli interventi realizzati nel solo 2025, i 5 punti vendita ristrutturati con CONNOI hanno consentito di evitare 151 tCO₂, mentre l'autoconsumo derivante dagli impianti fotovoltaici ha generato una riduzione pari a 951 tCO₂, in crescita rispetto alle 751 tCO₂ dell'anno precedente.

FONTE ANALIZZATA	VARIAZIONI 2025 VS 2024					
	SCOPE 1		SCOPE 2		TOT	
	t CO ₂	%	t CO ₂	%	t CO ₂	%
Energia elettrica - PdV*	0	n.d.	1	0%	1	0%
Energia elettrica - Ce.Di. *	0	n.d.	192	9%	192	9%
Energia elettrica - PdV+Ce.Di. *	0	n.d.	193	1%	193	1%
Gas naturale	29	18%	0	n.d.	29	18%
Gasolio	-16	-2%	0	n.d.	-16	-2%
GPL	-1	-100%	0	n.d.	-1	-100%
Benzina	47	58%	0	n.d.	47	58%
TOTALE	59	5%	193	1%	252	2%

INFORMAZIONE	2024	2025
N° di Punti Vendita e Ce.Di.	119	123
Totale CO ₂ (vedi precedente prospetto)	16.337,5 t CO ₂	16.589,6 t CO ₂
TASSO DI INTENSITÀ DELLE EMISSIONI DI GHG (TOTALE CO₂/PUNTI VENDITA)	137,3	134,9

*solo consumi di energia elettrica prelevata da rete

6.5 La gestione dei rifiuti

| GRI 306-1 | | GRI 306-4 | | GRI 306-2 | | GRI 306-3 | | GRI 306-5 |

Il modello di gestione

Nel 2025, il Gruppo Megamark ha confermato il sistema di gestione dei rifiuti già implementato nel 2024, rafforzando ulteriormente il presidio digitale e documentale dei processi ambientali. Presso tutti i punti vendita è attiva la registrazione elettronica dei rifiuti prodotti dall'operatività dei negozi, mentre i raccoglitori autorizzati sono censiti e verificati attraverso la piattaforma Greennebula. Tale sistema consente di controllare preventivamente il possesso dei titoli autorizzatori necessari, incluse le autorizzazioni al trasporto, allo stoccaggio e al recupero dei rifiuti. In assenza di documentazione valida o in caso di mezzi non autorizzati, il punto vendita non può registrare il FIR di ritiro, impedendo così il completamento dell'operazione da parte di fornitori non conformi.

A supporto di tale modello, Megamark ha adottato una procedura di risk assessment di tipo input-output, finalizzata a mappare i rischi legati all'errata gestione dei rifiuti e all'inadeguatezza dei processi dei fornitori. Le misure di prevenzione includono attività di formazione in campo presso i punti vendita, audit documentali sui raccoglitori prima dell'inserimento nel parco fornitori e report mensili sui quantitativi raccolti presso punti vendita e Ce.Di. Tale approccio consente al Gruppo di garantire tracciabilità, conformità normativa e maggiore efficacia nella gestione responsabile dei rifiuti.

IMPATTI	TIPOLOGIA (POTENZIALI/ ATTUALI)	FATTORI DI INPUT	FATTORI DI OUTPUT	AMBITO
Reati Ambientali	Potenziali	Errata Gestione Rifiuti	Formazione Personale	PV E CE.DI.
Reati Ambientali	Potenziali	Errata Qualifica Fornitori	Audit Fornitori	PV E CE.DI.
Reati Ambientali	Potenziali	Errata Gestione Rifiuti	Qualifica Raccoglitori Rifiuti	PV E CE.DI.

I rifiuti prodotti

I dati evidenziano come la quota prevalente dei rifiuti generati sia riconducibile agli imballaggi, in particolare carta e cartone, che rappresentano la principale categoria in termini quantitativi con oltre 7,2 milioni di kg nel 2025, seguiti dagli imballaggi misti e dagli imballaggi in plastica. Tale configurazione riflette le caratteristiche tipiche del settore della grande distribuzione organizzata, fortemente legato alla movimentazione, allo stoccaggio e alla distribuzione delle merci.



Parallelamente, si registra una riduzione degli scarti inutilizzabili per il consumo o la trasformazione, che passano da circa 450 mila kg nel 2024 a poco più di 411 mila kg nel 2025. Questo dato evidenzia un miglioramento progressivo nella gestione delle eccedenze e nei processi di ottimizzazione logistica, contribuendo alla prevenzione degli sprechi e a un utilizzo più efficiente delle risorse.

Nel corso dell'esercizio si osserva inoltre un incremento dei rifiuti derivanti da apparecchiature elettriche ed elettroniche fuori uso (RAEE), ferro e acciaio e componenti rimossi da apparecchiature obsolete. Tale dinamica risulta coerente con i processi di ammodernamento tecnologico, rinnovo delle infrastrutture e interventi di efficientamento energetico avviati dal Gruppo nel corso degli ultimi anni. Allo stesso tempo, alcune categorie residuali, quali rifiuti ingombranti, imballaggi in legno e imballaggi in vetro, mostrano una riduzione rispetto all'esercizio precedente. La presenza di specifiche categorie di rifiuti pericolosi, come batterie al piombo, componenti contenenti sostanze pericolose e tubi fluorescenti contenenti mercurio, rimane quantitativamente limitata e viene gestita attraverso procedure dedicate, in conformità alla normativa vigente e ai sistemi di controllo interni adottati dal Gruppo.

CER	DESCRIZIONE	2025 (KG)	2024 (KG)
02.03.04.	SCARTI INUTILIZZABILI PER IL CONSUMO O LA TRASFORMAZIONE	411.301,69	449.550
15.01.01.	IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE	7.247.763	6.963.316
15.01.02.	IMBALLAGGI IN PLASTICA	781371	618.892
15.01.06.	IMBALLAGGI MISTI	1676.800	1.342.437
16.02.14.	APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED ELETTRONICHE FUORI USO	28.865	2.520
17.04.05.	FERRO E ACCIAIO	135.050	20.840
20.03.07.	RIFIUTI INGOMBRANTI	1.350	7.600
15.01.03.	IMBALLAGGI IN LEGNO	20.480	48.170
16.02.16.	COMPONENTI RIMOSSI DA APP. FUORI USO	1.773	1.454
17.02.02.	VETRO	60	50
15.01.07.	IMBALLAGGI IN VETRO	12.440	17.380
20.01.01.	CARTA E CARTONE	5.070	2.030
15.01.05.	IMBALLAGGI IN MATERIALI COMPOSTI		120
16.02.13.	APPARECCHIATURE FUORI USO CONTENENTI COMPONENTI PERICOLOSI	403	52
16.06.01.	BATTERIE AL PIOMBO	296	200
17.06.03.	MATERIALI ISOLANTI NON PERICOLOSI		20
17.09.04.	RIFIUTI MISTI NON PERICOLOSI		390
20.01.21.	TUBI FLUORESCENTI E ALTRI RIFIUTI CONTENENTI MERCURIO		17
08.03.18.	RIFIUTI DI VERNICIATURE, DIVERSI DA QUELLI PERICOLOSI	1.340	612

Per quanto concerne i rifiuti destinati a smaltimento, l'analisi dei rifiuti prodotti dal Gruppo nel biennio 2024–2025 evidenzia una gestione strutturata e coerente con le caratteristiche operative del settore della grande distribuzione organizzata.

La principale categoria di rifiuti continua a essere rappresentata dagli imballaggi in carta e cartone (CER 15.01.01), che registrano un incremento da circa 6,9 milioni di kg nel 2024 a oltre 7,2 milioni di kg nel 2025. Tale andamento riflette sia l'elevata intensità logistica delle attività del Gruppo sia il crescente ricorso a imballaggi destinati alla distribuzione e movimentazione delle merci.

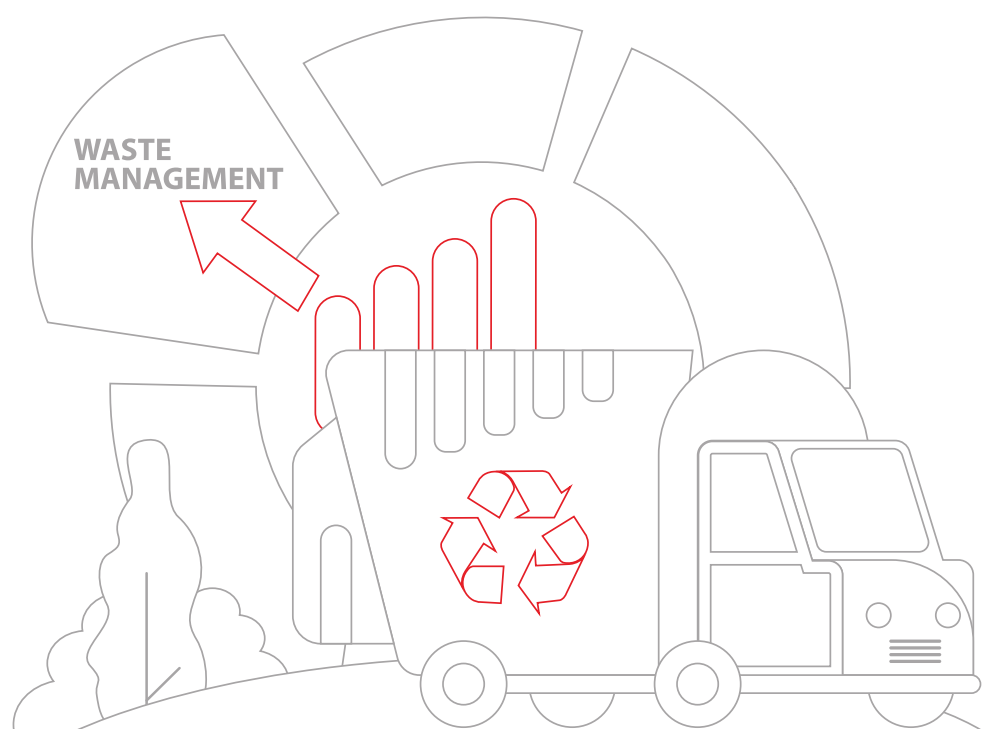
Parallelamente, si osserva un aumento degli imballaggi in plastica e degli imballaggi misti, rispettivamente pari a circa 781 mila kg e 1,67 milioni di kg nel 2025. L'incremento di tali categorie conferma la necessità di continuare a investire in soluzioni orientate alla riduzione degli imballaggi, al miglioramento della raccolta differenziata e allo sviluppo di modelli di economia circolare. Al contempo, significativo risulta il calo degli scarti inutilizzabili per il consumo o la trasformazione (CER 02.03.04), che passano da circa 450 mila kg nel 2024 a poco più di 411 mila kg nel 2025.

CER	DESCRIZIONE	2025 (KG)	2024 (KG)
02.03.04.	SCARTI INUTILIZZABILI PER IL CONSUMO O LA TRASFORMAZIONE	411.301,69	449.550
15.01.01.	IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE	7.247.763	6.963.316
15.01.02.	IMBALLAGGI IN PLASTICA	781.371	618.892
15.01.06.	IMBALLAGGI MISTI	1.676.800	1.342.437
16.02.14.	APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED ELETTRONICHE FUORI USO	28.865	2.520
17.04.05.	FERRO E ACCIAIO	135.050	20.840
20.03.07.	RIFIUTI INGOMBRANTI	1.350	7.600
15.01.03.	IMBALLAGGI IN LEGNO	20.480	48.170
16.02.16.	COMPONENTI RIMOSSI DA APP. FUORI USO	1.773	1.454
17.02.02.	VETRO	60	50
15.01.07	IMBALLAGGI IN VETRO	12.440	17.380
20.01.01.	CARTA E CARTONE	5.070	2.030
15.01.05	IMBALLAGGI IN MATERIALI COMPOSTI		120
17.06.03	MATERIALI ISOLANTI NON PERICOLOSI		20
17.09.04	RIFIUTI MISTI NON PERICOLOSI		390
08.03.18	RIFIUTI DI VERNICIATURE, DIVERSI DA QUELLI PERICOLOSI	1.340	612

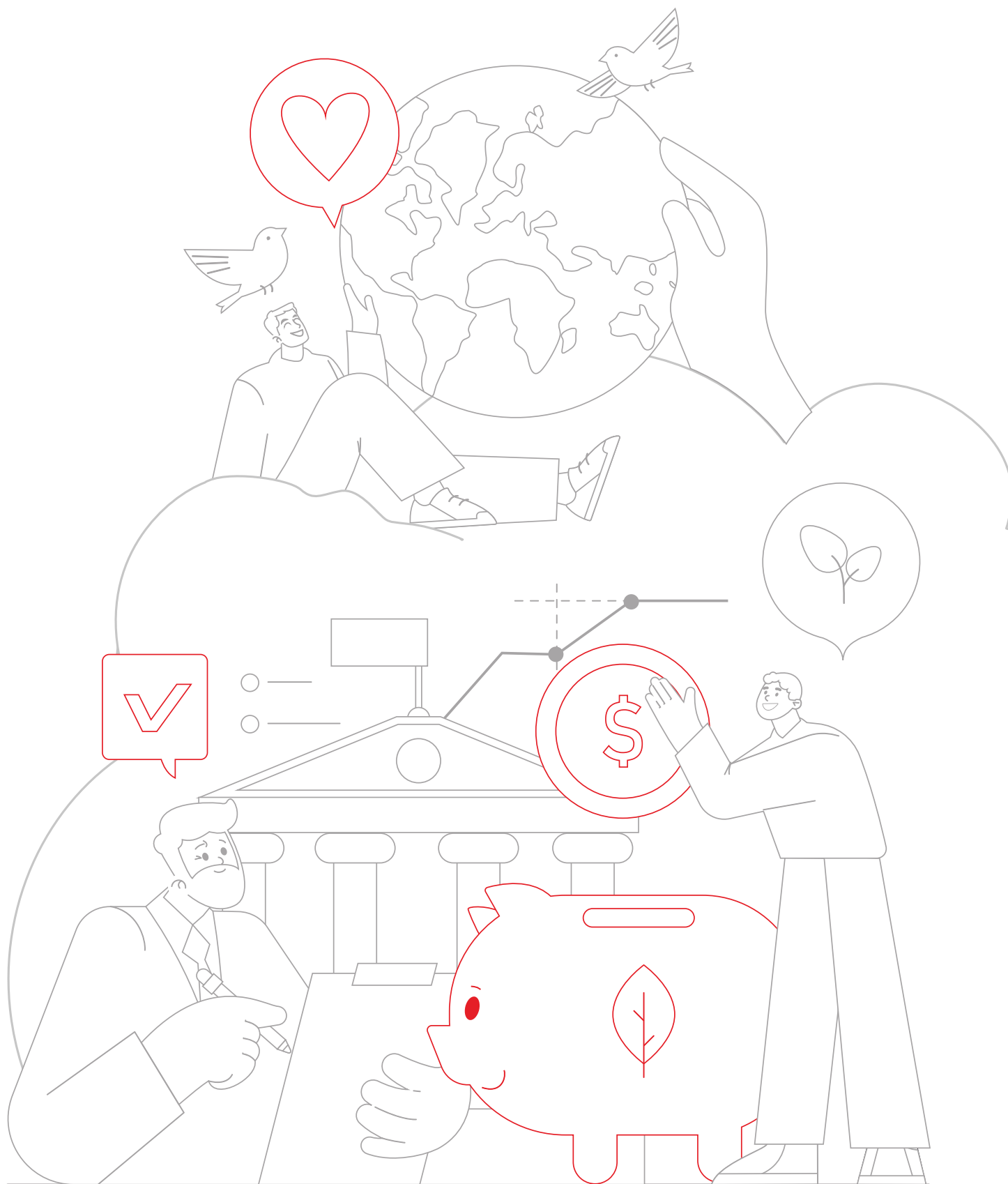
La promozione di comportamenti responsabili

Inoltre, il Gruppo Megamark ha proseguito il rafforzamento delle iniziative dedicate alla corretta gestione dei rifiuti e alla promozione di comportamenti ambientali responsabili da parte dei clienti. Oltre a confermare le attività già avviate negli anni precedenti, il Gruppo ha installato ulteriori 35 stazioni per la raccolta degli oli esausti, portando a 185 il numero complessivo di punti di conferimento attivi presso la rete vendita. Tale intervento si inserisce in un percorso progressivo iniziato nel 2023 con l'avvio del servizio di raccolta degli oli domestici esausti e ampliato nel 2024 con l'introduzione di 25 stazioni dedicate al conferimento dei medicinali scaduti.

Parallelamente, Megamark mantiene un presidio costante sui rischi connessi alla gestione dei materiali a fine vita, attraverso procedure di smaltimento e recupero coerenti con la varietà dei prodotti trattati. La prevalenza di carta e cartone tra i rifiuti generati, seguita da sottoprodotti di origine animale e plastica, conferma la centralità della gestione dei flussi operativi tipici della distribuzione alimentare, mentre la limitata incidenza dei casi di non conformità evidenzia l'efficacia dei controlli interni adottati dai punti vendita.



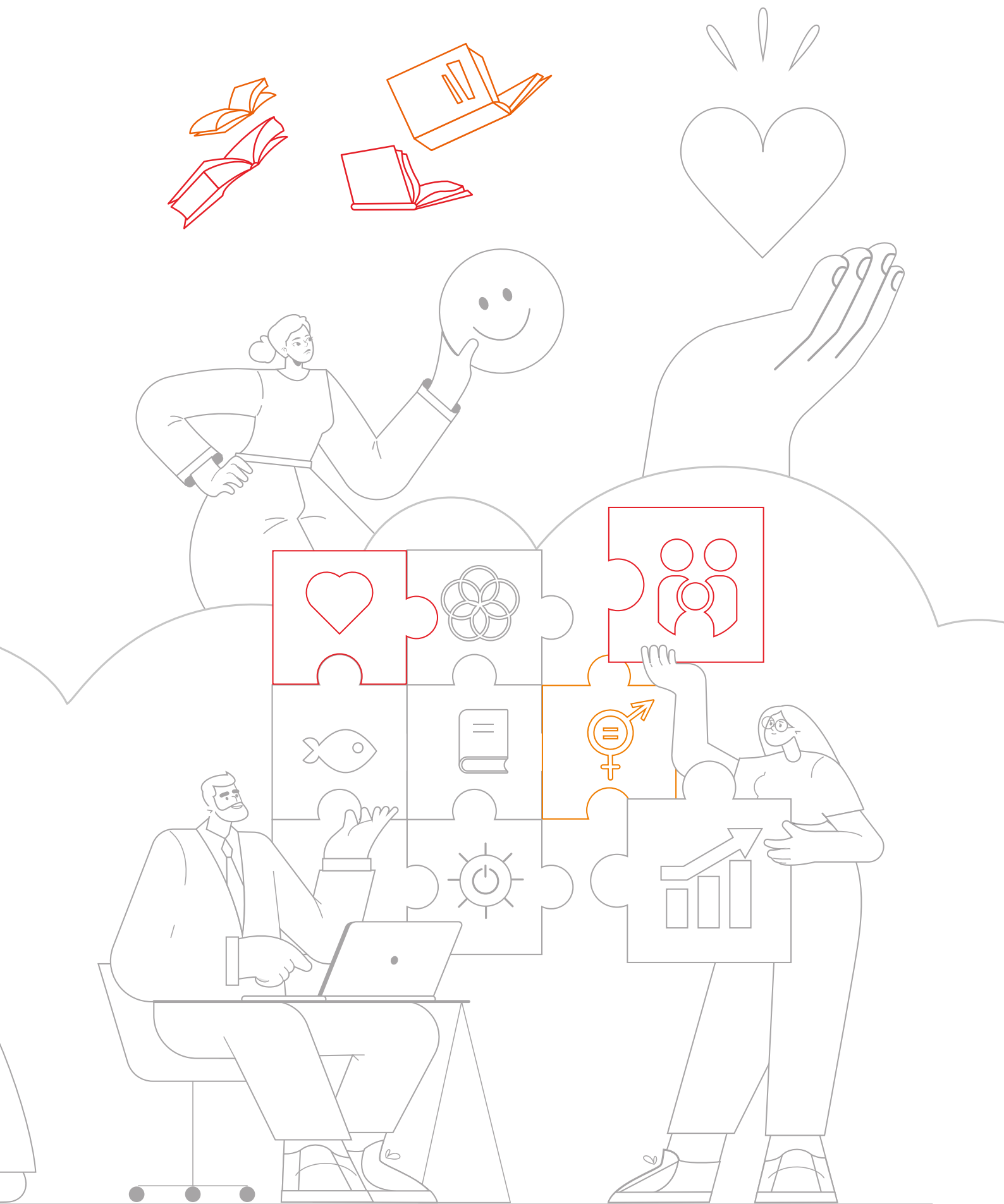
TIPOLOGIA DI PRODOTTO	2024	2025	UNITÀ DI MISURA
Carta & cartone	6963316	7252833	kg
Soa	1536208,724	1242675	kg
Plastica	618892	781371	kg
Oli esausti	79026	71413	kg
Pile esauste	8575	8473	kg



GRI

Content index





GRI Content Index

Dichiarazione d'uso:

Il Gruppo Megaholding ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 1 gennaio 2025 - 31 dicembre 2025

GRI utilizzato:

GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

Standard di settore pertinente:

N/A

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PARAGRAFO	PAGINE	OMISSIONE			SDGS
				REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE	
INFORMATIVE GENERALI							
GRI 2: Informative generali 2021	2-1 Dettagli organizzativi	La struttura del Gruppo	26				
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	8-9				
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	Nota metodologica	8-9				
	2-4 Restatement delle informazioni	Nota metodologica	8-9				
	2-5 Assurance esterna	Nota metodologica	8-9				
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali	I canali di vendita del Gruppo La digitalizzazione dei processi	40-41 45-46				
	2-7 Dipendenti	I nostri collaboratori	72-75				8, 10
	2-8 Lavoratori non dipendenti	I nostri collaboratori	72-75				8
	2-9 Struttura e composizione della governance	Il Consiglio di Amministrazione	27-28				5,16
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	Il Consiglio di Amministrazione	27-28				5,16
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	Il Consiglio di Amministrazione	27-28				16
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Il Consiglio di Amministrazione	27-28				16

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PARAGRAFO	PAGINE	REQUISITI OMESSI	OMISSIONE		SDGS
					RAGIONE	SPIEGAZIONE	
GRI 2: Informative generali 2021	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Il Consiglio di Amministrazione	27-28		Informazioni non disponibili/incomplete	Sono in corso di definizione le procedure di assegnazione delle deleghe in materia ESG. Il Gruppo si impegna a rendicontare tali informazioni a seguito del perfezionamento di tale processo	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Materialità finanziaria	16-19				
	2-15 Conflitti d'interesse	L'organismo di vigilanza	28				16
	2-16 Comunicazione delle criticità	Le tecnologie smart	44				
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo				Informazioni non disponibili/incomplete	Il massimo organo di governo è coinvolto in sessioni di approfondimento sull'analisi di materialità e sull'analisi delle performance di sostenibilità. Sono in fase di avvio attività di formazione specifica in materia ESG	
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo				Informazioni non disponibili/incomplete	L'azienda pur disponendo di un sistema di remunerazione variabile per il Presidente del CdA non prevede un sistema di valutazione del massimo organo di governo di tipo ESG	
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	Il Consiglio di Amministrazione	27-28				
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	Il Consiglio di Amministrazione	27-28				
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale				Vincoli di riservatezza	L'informazione è sottoposta a vincoli di riservatezza	
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder	6-7				
	2-23 Impegno in termini di policy			2-23	Informazioni non disponibili/incomplete	Il Gruppo non dispone di una politica integrata di sostenibilità. Il Gruppo si impegna ad adottare una politica integrata di sostenibilità nel corso del prossimo biennio	16
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy			2-23	Informazioni non disponibili/incomplete	Il Gruppo non dispone di una politica integrata di sostenibilità. Il Gruppo si impegna ad adottare una politica integrata di sostenibilità nel corso del prossimo biennio	



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PARAGRAFO	PAGINE	REQUISITI OMESSI	OMISSIONE		SDGS
					RAGIONE	SPIEGAZIONE	
GRI 2: Informative generali 2021	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi			2-23	Informazioni non disponibili/incomplete	Il Gruppo non dispone di una politica integrata di sostenibilità. Il Gruppo si impegna ad adottare una politica integrata di sostenibilità nel corso del prossimo biennio	
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Le tecnologie smart	44				16
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Il Quality Management	47-48				
	2-28 Appartenenza ad associazioni	La rete commerciale	60				
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	La comunicazione aziendale		61			
GRI 3: Temi materiali 2021	2-30 Contratti collettivi	I nostri collaboratori		72-75			8
	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
	3-2 Elenco di temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
TEMA MATERIALE N.1: CAMBIAMENTO CLIMATICO							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Le emissioni	87-88				3,12,13,14,15
GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette (Scope 2) di gas a effetto serra (GHG)	Le emissioni	87-88				3,12,13,14,15
GRI 305: Emissioni 2016	305-3 Altre emissioni indirette (Scope 3) di gas a effetto serra (GHG)	Le emissioni	87-88				3,12,13,14,15
GRI 305: Emissioni 2016	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG	Le emissioni	87-88				
TEMA MATERIALE N.2: GESTIONE DELL'ENERGIA							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 302: Energia	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	I consumi energetici	85-86				7,8,12,13
GRI 302: Energia	302-4 Riduzione del consumo di energia	I consumi energetici	85-86				7,8,12,13
TEMA MATERIALE N.3 PACKAGING SOSTENIBILE							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 301: Materiali	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	I materiali utilizzati	84				8,12
GRI 301: Materiali	301-3 Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento	I materiali utilizzati	84				8,12
TEMA MATERIALE N.4: RIDUZIONE DEGLI SPRECHI ALIMENTARI E GESTIONE DEI RIFIUTI							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	La gestione dei rifiuti	89-92				3,6,11,12

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PARAGRAFO	PAGINE	REQUISITI OMESSI	OMISSIONE		SDGS
					RAGIONE	SPIEGAZIONE	
GRI 306: Rifiuti 2020	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	La gestione dei rifiuti	89-92				3,6,8,11,12
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	La gestione dei rifiuti	89-92				
GRI 306: Rifiuti 2020	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	La gestione dei rifiuti	89-92				
GRI 306: Rifiuti 2020	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	La gestione dei rifiuti	89-92				
TEMA MATERIALE N.5: GESTIONE RESPONSABILE DELL'ACQUA							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	Il contributo del Gruppo alla società civile	68				
TEMA MATERIALE N.6: BIODIVERSITÀ							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 101: Biodiversità 2024	101-2 Gestione degli impatti della biodiversità	Il contributo all'ambiente		82-83		Informazioni non disponibili/incomplete	
TEMA MATERIALE N.7: SOSTENIBILITÀ NELLA CATENA DEL VALORE							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	L'impatto sull'economia locale		62-64			
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	L'impatto sull'economia locale		62-64			
TEMA MATERIALE N.8: SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				8
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				8
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				8
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-3 Servizi per la salute professionale	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				8, 16
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				8
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				3
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				8
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				8



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PARAGRAFO	PAGINE	REQUISITI OMESSI	OMISSIONE		SDGS
					RAGIONE	SPIEGAZIONE	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				8, 16
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-9 Infortuni sul lavoro	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				3,8,16
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-10 Malattie professionali	Salute e sicurezza dei lavoratori	79				
TEMA MATERIALE N.9: FORMAZIONE E VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Lo sviluppo del capitale umano	75				4,5,8,10
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Lo sviluppo del capitale umano	75				
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Il benessere aziendale e l'equilibrio vita-lavoro	77-78				
TEMA MATERIALE N.10: DIVERSITÀ, INCLUSIONE E BENESSERE							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e turnover dei dipendenti	I nostri collaboratori	72-75				5,8,10
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Vantaggi forniti ai dipendenti a tempo pieno non forniti a dipendenti temporanei o part-time	Il benessere aziendale e l'equilibrio vita-lavoro	77-78				3,5,8
GRI 401: Occupazione 2016	401-3 Congedo parentale	Il benessere aziendale e l'equilibrio vita-lavoro	77-78				5,8
GRI 405: Diversità e pari opportunità	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	La governance	27-29				5,8
TEMA MATERIALE N.11: GOVERNANCE E GESTIONE DEI RISCHI							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 201: Prestazioni economiche 2016	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	La Tax social responsibility	57				
GRI 207: Imposte 2019	207-1 Approccio alla fiscalità	La Tax social responsibility	57				1,10,17
TEMA MATERIALE N.12: GESTIONE DATI, DIGITAL TRANSFORMATION E CYBERSECURITY							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	La digitalizzazione dei processi	45-46		Nel corso del 2025 non si sono verificati casi di data breach		16

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PARAGRAFO	PAGINE	REQUISITI OMESSI	OMISSIONE		SDGS
					RAGIONE	SPIEGAZIONE	
TEMA MATERIALE N.13: SOSTEGNO A COMUNITÀ E TERRITORIO							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 413: Comunità locali 2016	413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Il contributo del Gruppo alla società civile	68				
TEMA MATERIALE N.14: ETICA E LEGALITÀ NEL BUSINESS							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 201: Prestazioni economiche 2016	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	Il valore creato e distribuito	52				8,9
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-1 Gli investimenti in sostenibilità	Le politiche di investimento	53-54				5,9,11
TEMA MATERIALE N.15: QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Il Quality Management	47-48				
TEMA MATERIALE N.16: INNOVAZIONE DI PROCESSO							
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità	10-21				
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	Il Quality Management	47-48				



Relazione del revisore indipendente sull'Integrated Annual Report 2025

Al Consiglio di Amministrazione della
Megaholding s.r.l

Sono stato incaricato di effettuare un esame limitato (*"limited assurance engagement"*) dell'Integrated Annual Report del Gruppo Megaholding s.r.l (di seguito anche il "Gruppo") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025.

Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio Integrato

Gli Amministratori di Megaholding s.r.l sono responsabili per la redazione dell'Integrated Annual Report in conformità ai *"Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards"* definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* (*"GRI Standards"*), come descritto nella sezione *"Nota metodologica"* dell'Integrated Annual Report.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio Integrato che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza del revisore e controllo della qualità

Sono indipendente in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

Applico l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantengo un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità del revisore

È mia la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità dell'Integrated Annual Report rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards.

Il mio lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel *"International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information"* (di seguito anche *"ISAE 3000 Revised"*), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che l'Integrated Annual Report non contenga errori significativi.

Pertanto, il mio esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* (*"reasonable assurance engagement"*) e, conseguentemente, non mi consente di avere la sicurezza di essere venuto a

conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sull'Integrated Annual Report si sono basate sul mio giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale del Gruppo responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nell'Integrated Annual Report, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, ho svolto le seguenti procedure:

1. analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
2. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel capitolo "Capitale finanziario" dell'Integrated Annual Report e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo al 31/12/25;
3. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nell'Integrated Annual Report.

In particolare, ho svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione del Gruppo e ho svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione dell'Integrated Annual Report.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

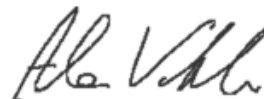
- a. con riferimento alle informazioni qualitative contenute nell'Integrated Annual Report ho effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
- b. con riferimento alle informazioni quantitative, ho svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;
- c. per la sede di Trani, che ho selezionato sulla base delle sue attività, del suo contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della sua ubicazione, ho effettuato riunioni in presenza e da remoto nel corso delle quali ho avuto modo di approfondire taluni aspetti relativi alla gestione del Gruppo.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla mia attenzione elementi che mi facciano ritenere che l'Integrated Annual Report del Gruppo relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio Integrato.

Bari, 31 luglio 2026

Prof. Andrea Venturelli



Gruppo Megaholding S.r.l.

S.P. Trani-Andria km. 1,050
76125 Trani (BT)

Tel. 0883.404.111

contatti@megamark.it

www.megamark.it

