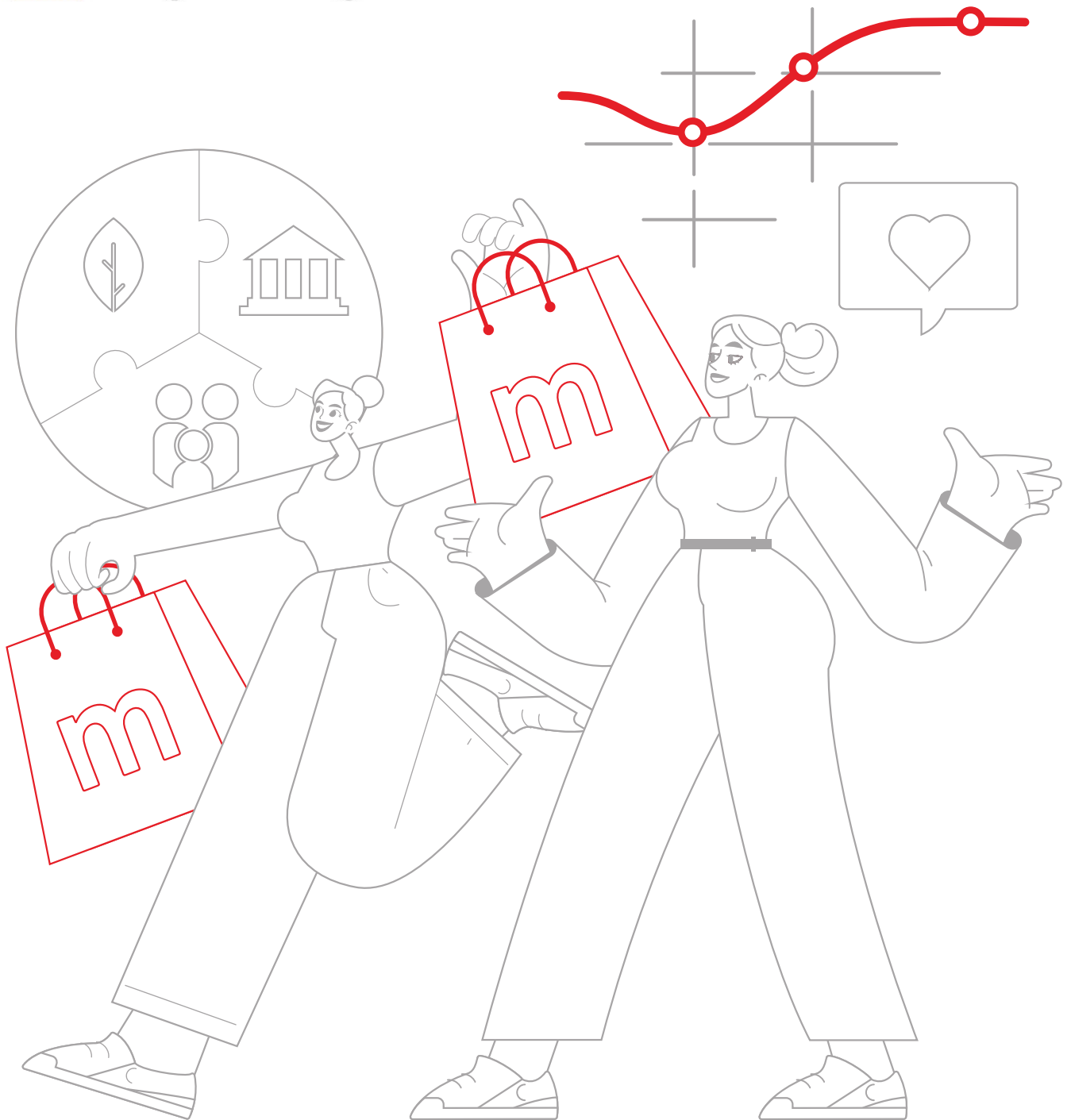


2025

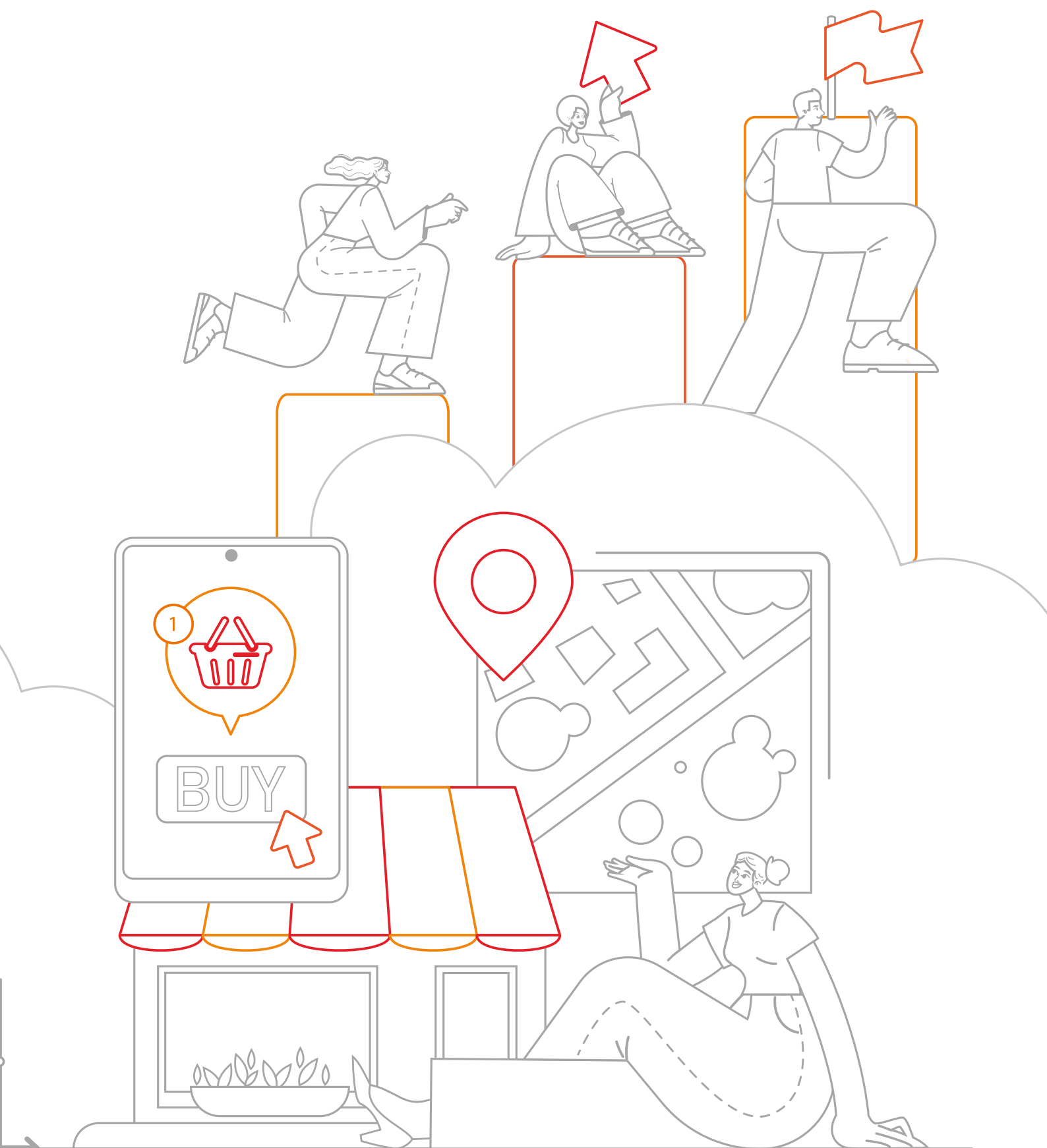
Integrated Annual Report



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



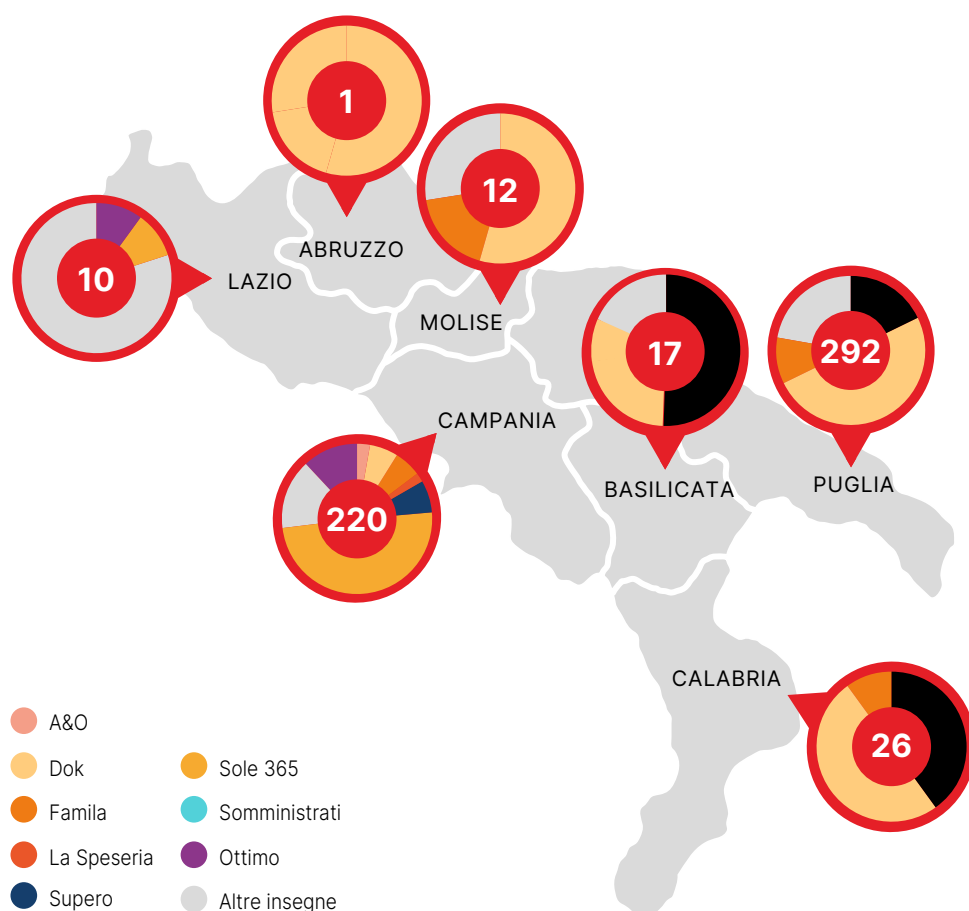


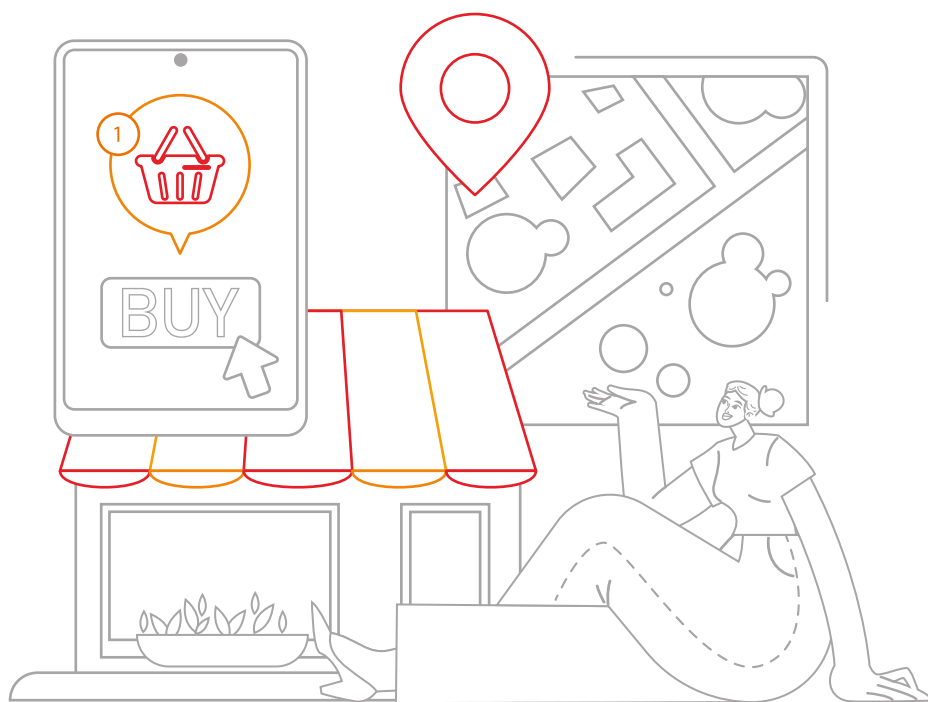
2.1 I canali di vendita

| 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



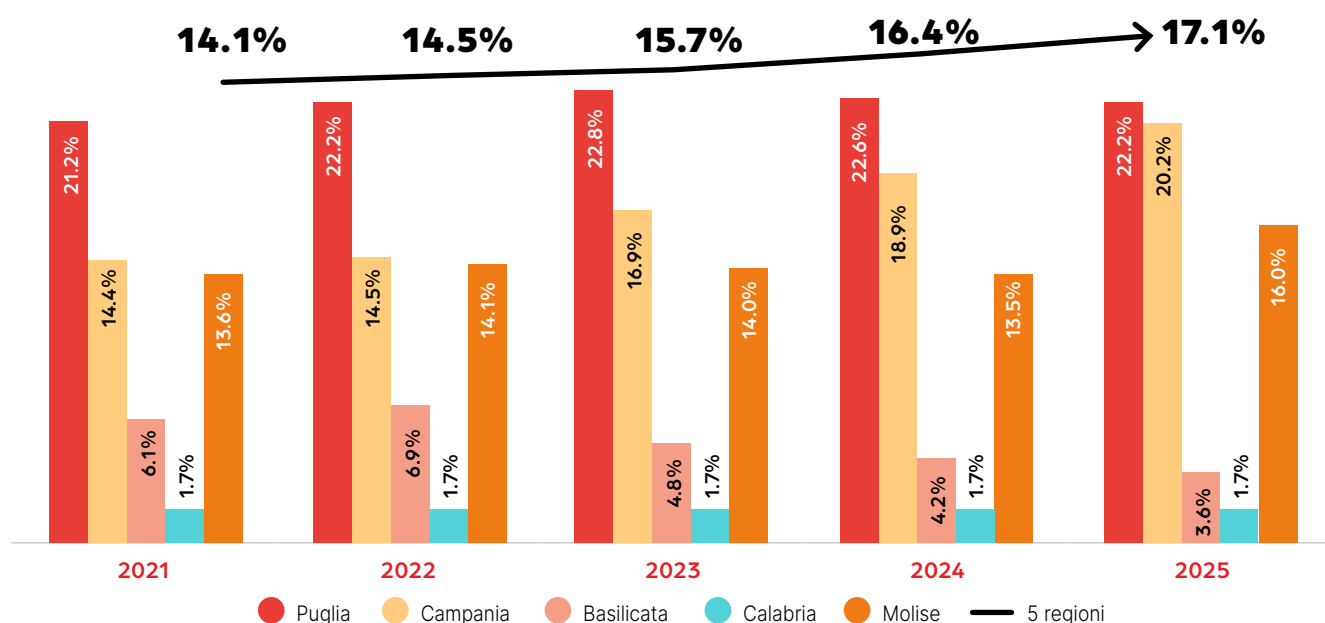
2.2 La quota di mercato

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

