

2025 BILANCIO di SOSTENIBILITÀ



Indice

1

Informazioni generali

2

50 anni di valori autentici
Highlights 2025

4

6

1.1 Servizio, convenienza e territorio nel modello Dimar

8

1.1.1 Dal primo Cash&Carry a Benspeso: cinquant'anni di evoluzione

8

1.1.2 Un modello commerciale costruito su prossimità, servizi ed innovazione

10

1.2 Assetto societario e governo dell'impresa

16

1.2.1 Perimetro societario e partecipazioni strategiche

16

1.2.2 Organi di governo e controllo

16

1.3 Il nostro Bilancio di Sostenibilità volontario

18

1.3.1 Metodo e perimetro di rendicontazione

18

1.3.2 Doppia materialità e temi rilevanti

18

2

Temi ambientali

26

2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni

28

2.1.1 La tutela dell'ambiente come criterio guida delle scelte aziendali

28

2.1.2 Consumi energetici ed emissioni

32

2.2 ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare

36

2.2.1 Ridurre lo spreco e valorizzare le eccedenze

37

2.2.2 Ottimizzare materiali e processi: digitalizzazione e circolarità

39

2.2.3 Ottimizzare la gestione dei rifiuti e valorizzare gli scarti

40

3

Temi sociali

44

3.1 ESRS S1: Forza lavoro propria

46

3.1.1 La forza lavoro come motore di crescita e inclusione

46

3.1.2 Diversità, inclusione e pari opportunità

49

3.1.3 Sostenere la crescita dei collaboratori esaltando le competenze

51

3.1.4 Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro

53

3.1.5 Ascolto, benessere e qualità delle relazioni di lavoro

54

3.2 ESRS S3: Comunità interessate

56

3.2.1 Un rapporto radicato nel territorio

56

3.3 ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali

62

3.3.1 Il contributo dei clienti alla crescita aziendale

62

3.3.2 Innovazione digitale e servizi intelligenti:

soluzioni per un'esperienza cliente completa e personalizzata

63

3.3.3 Offerta commerciale: qualità, convenienza e risparmio

66

3.3.4 Diritti dei clienti e sicurezza nella relazione con Dimar

67

3.3.5 Tutela della privacy e sicurezza nei canali digitali

68

4

Temi di governance

70

4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese

72

4.1.1 Una filiera costruita su fiducia, continuità e responsabilità condivisa

72

4.1.2 L'integrazione dei valori etici nella gestione aziendale

78

5

Appendice

80

5.1 Annex ESRS E1

82

5.2 Annex ESRS S1

84





INFORMAZIONI generali ↗



50 anni di valori autentici

Presentiamo il **terzo Bilancio di Sostenibilità** in un anno particolarmente significativo: il **2025** ha segnato il **cinquantesimo anniversario di Dimar**, un traguardo importante che ci offre l'opportunità di guardare con orgoglio al percorso compiuto e, al tempo stesso, di rinnovare il nostro impegno verso il futuro.

Cinquant'anni di crescita rappresentano molto più di una ricorrenza. Sono il risultato della **fiducia** che **clienti, collaboratori, fornitori e comunità locali** hanno riposto in noi giorno dopo giorno. Operare in **Piemonte e Liguria** significa essere parte integrante del tessuto economico e sociale, condividendone aspirazioni, esigenze e responsabilità. Per questo abbiamo voluto celebrare questo anniversario non soltanto come un momento aziendale, ma come un'occasione per restituire attenzione e sostegno alle persone e ai territori che accompagnano il nostro cammino da sempre.

Uno dei momenti più significativi delle celebrazioni per il cinquantesimo anniversario è stata la **Convention Aziendale**, un'occasione speciale per ritrovarci, ripercorrere la storia dell'impresa e condividere la visione del futuro. Abbiamo percepito con forza l'entusiasmo delle nostre persone, il profondo **senso di appartenenza** e quello **spirito di famiglia** che da sempre contraddistinguono Dimar. È proprio questo **patrimonio umano** a rappresentare la **risorsa più preziosa** dell'Azienda e il fondamento su cui continuiamo a costruire il domani.

I risultati raccontati in questo Bilancio confermano la solidità del percorso intrapreso. Nel 2025 il valore generato a favore della collettività attraverso

iniziative dirette e indirette di donazione ha superato i **575 mila euro**, registrando una crescita significativa rispetto all'anno precedente.

Parallelamente, la fiducia che i consumatori ripongono nei confronti dell'insegna continua a rafforzarsi: l'analisi reputazionale svolta nel corso dell'anno evidenzia un posizionamento superiore alla media del Nord-Ovest, con miglioramenti diffusi nelle dimensioni legate alla **qualità delle relazioni**, all'**ambiente di lavoro** e alla **condotta d'impresa**. Un riconoscimento particolarmente importante perché nasce dall'esperienza concreta che le persone vivono ogni giorno nei punti vendita.

Nel corso dell'anno abbiamo promosso due iniziative straordinarie di **solidarietà**, **"Tutti per i Bambini"** e **"Tutti per le Donne"**, coinvolgendo attivamente i clienti in una raccolta fondi che abbiamo raddoppiato. È stato un progetto corale che ha coinvolto l'intera **comunità Dimar**: i clienti hanno risposto con grande generosità e partecipazione, mentre i collaboratori, con impegno ed entusiasmo, hanno contribuito a promuovere le iniziative nei punti vendita, facendosi portavoce dei valori che le hanno ispirate. Grazie a questo impegno condiviso sono stati destinati oltre **370 mila euro** a organizzazioni impegnate nel sostegno alle famiglie di bambini affetti da patologie oncologiche e alle donne vittime di violenza. Un risultato che testimonia la forza di una comunità capace di trasformare la partecipazione in **valore condiviso**.

Accanto alle iniziative di carattere sociale e solidale, l'attenzione si è concentrata anche sulla relazione



quotidiana con i clienti e sull'**evoluzione dei servizi** per rispondere a bisogni sempre più diversificati. Da un lato, si è investito nell'**innovazione digitale** con l'**App MyMercatò**, sempre più interattiva; dall'altro, si è rafforzato il supporto alle fasce più fragili, ampliando servizi come **Mercatò a Casa**, che facilita la spesa quotidiana soprattutto per gli over 65.

Continuiamo, inoltre, a promuovere le eccellenze di **Piemonte** e **Liguria** attraverso il progetto "**Da Noi a Noi**", nato dalla collaborazione diretta con un numero sempre crescente di **produttori locali**. L'iniziativa valorizza referenze che esprimono **qualità, autenticità e tracciabilità**, sostiene le economie locali e contribuisce a preservare le tradizioni gastronomiche regionali. Un esempio concreto di come qualità, radicamento territoriale e sviluppo delle filiere possano **crescere insieme**.

Grande attenzione è stata dedicata anche al controllo e alla qualità lungo tutta la **catena di approvvigionamento**, attraverso un articolato programma di **audit** presso fornitori, produttori e allevamenti, con l'obiettivo di garantire standard sempre più elevati di **sicurezza, trasparenza e affidabilità**. Un impegno che riflette il **senso di responsabilità** che sentiamo nei confronti dei clienti e delle comunità in cui operiamo.

Sul piano ambientale, il nostro impegno si è concentrato, da un lato, sulla **produzione di energia da fonti rinnovabili** grazie agli investimenti negli impianti fotovoltaici, confermando la volontà di contribuire concretamente alla transizione energetica e alla riduzione dell'impatto ambientale;

dall'altro, sulla **riduzione dello spreco alimentare**, ottenendo risultati rilevanti grazie a iniziative che consentono di recuperare milioni di prodotti e valorizzarne pienamente il potenziale.

Questo Bilancio racconta risultati, progetti e numeri, ma soprattutto racconta **persone**. Racconta una storia lunga cinquant'anni fatta di **fiducia, relazioni, responsabilità** e capacità di guardare avanti. Una storia che continua a evolversi grazie al contributo di tutti coloro che, ogni giorno, scelgono di condividere con noi questo percorso.

A tutti loro va il nostro più **sincero ringraziamento**.

Con la consapevolezza delle responsabilità che derivano dal ruolo che ricopriamo e con la stessa determinazione che ha guidato questi primi cinquant'anni, continueremo a **investire nelle persone, a sostenere lo sviluppo dei territori** ed a promuovere un **modello di crescita** capace di coniugare **risultati economici, attenzione sociale e tutela ambientale**. È questa la direzione che intendiamo seguire: costruire ogni giorno un'impresa sempre più solida, responsabile e vicina alle comunità, affinché il valore generato oggi possa tradursi in opportunità e benessere anche per le generazioni future.

Simona Revello
Presidente

Alessandro Revello
Amministratore Delegato

Highlights 2025



1,44 miliardi

CIRCA IL TOTALE DEL VALORE
DELLA PRODUZIONE

1,12 miliardi

CIRCA IL TOTALE DELL'ATTIVO



128

IL NUMERO DEI PUNTI VENDITA
DIRETTI, +3 RISPETTO AL 2024

15,66%

LA QUOTA DI MERCATO
REGIONALE (PIEMONTE)¹



98,89%

I FORNITORI ITALIANI
SUL TOTALE DEI FORNITORI

26,70%

IL VALORE DEGLI ACQUISTI
DA FORNITORI REGIONALI
(PIEMONTE) RISPETTO AL TOTALE



1 Fonte: banca dati Circana. Nel calcolo sono escluse le Superette.

575.283,51

**EURO IL VALORE DELLE DONAZIONI
E DELLE SPONSORIZZAZIONI,
IL 151,38% IN PIÙ RISPETTO AL 2024**

**77,54%**

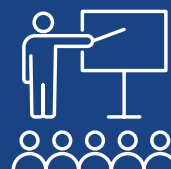
**PRESENZA
DI DONNE
IN AZIENDA**

22,46%

**QUELLA
DI UOMINI**

17.510,50

**LE ORE DI FORMAZIONE EROGATE
AI NOSTRI DIPENDENTI NELL'ANNO**

**+9,37%**

**DI ENERGIA RINNOVABILE
AUTOPRODOTTA E CONSUMATA
RISPETTO AL 2024**

-33,95%

**DI EMISSIONI SCOPE 2
LOCATION-BASED RISPETTO AL 2024**

**+21,76%**

**DI PASTI SALVATI NEL 2025 GRAZIE
ALL'INIZIATIVA TOO GOOD TO GO
RISPETTO AL 2024**

143.908

**KG DI BENI ALIMENTARI SALVATI
TRAMITE LA COLLABORAZIONE
CON BANCO ALIMENTARE
L'8,36% IN PIÙ RISPETTO AL 2024**



1.1

Servizio, convenienza e territorio nel modello Dimar

1.1.1 Dal primo Cash&Carry a Benspeso: cinquant'anni di evoluzione

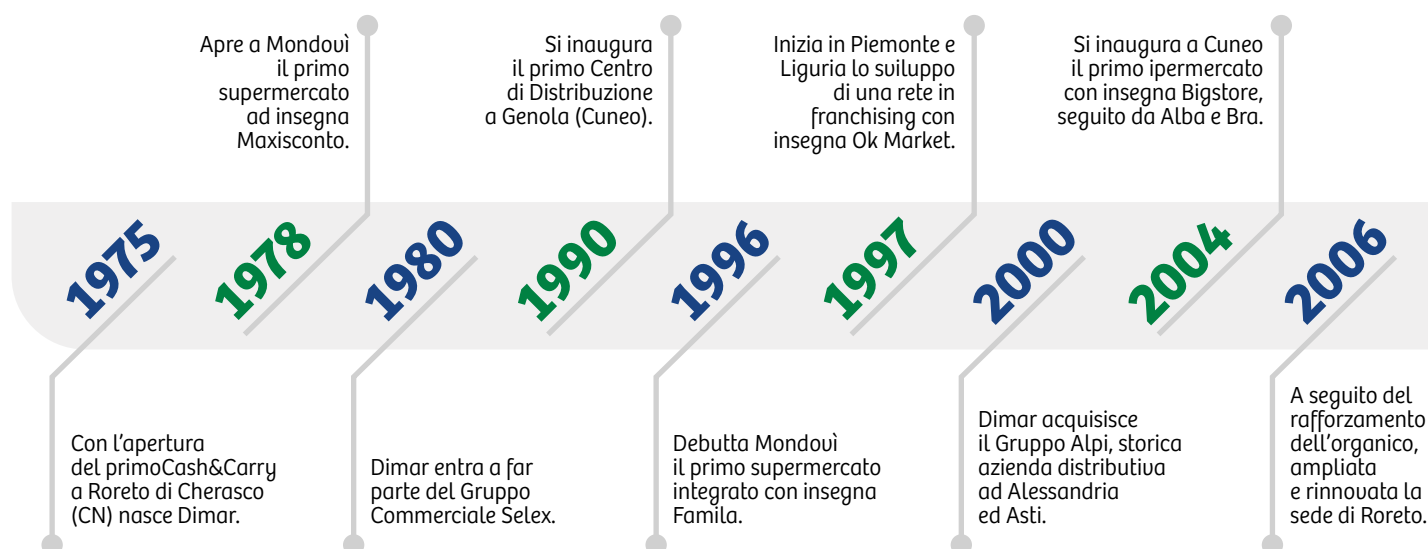
Il percorso di **Dimar S.p.A.** prende avvio nel **1975**, con l'apertura del primo **Cash&Carry** a Roreto di Cherasco che si afferma rapidamente come punto di riferimento per negozi, ristoranti, alberghi e bar del territorio, intercettando le esigenze di un mercato locale composto da operatori professionali alla ricerca di un'offerta **ampia, accessibile e affidabile**.

A pochi anni dall'avvio dell'attività, l'azienda amplia il proprio modello commerciale. Nel 1978 viene inaugurato a Mondovì il primo supermercato **Maxisconto**, uno spazio di **600 mq** pensato per rispondere alle esigenze della clientela privata attraverso un'offerta **conveniente**, un **buon rapporto qualità/prezzo** e una particolare attenzione all'area dei **prodotti freschi**. Questa apertura segna un primo passaggio importante nella costruzione di una rete capace di servire pubblici diversi, affiancando al canale rivolto agli operatori professionali un format dedicato alla spesa quotidiana delle famiglie.

Nel 1980, l'ingresso nel **Gruppo Commerciale Selex** rappresenta un ulteriore momento di consolidamento. L'adesione al Gruppo consente a Dimar di rafforzare il proprio **potere negoziale** nei

confronti dei fornitori, favorendo il contenimento dei costi e, al tempo stesso, l'accesso a nuove opportunità di **consulenza e formazione** in ambito marketing, organizzazione e sviluppo aziendale. In questa fase, l'azienda aveva anche un percorso di **rafforzamento logistico**: con l'apertura del **centro di distribuzione di Genola²**, in provincia di Cuneo, Dimar inizia a presidiare in modo più diretto la gestione delle forniture, ponendo le basi per una crescita più strutturata della rete.

Negli anni Novanta, l'evoluzione del modello commerciale prosegue attraverso l'introduzione di **nuovi format**. Nel 1996 viene inaugurato a Mondovì il primo supermercato integrato **Famila**, con una superficie di **1.800 mq**. Il punto vendita propone un modello innovativo per l'epoca, fondato sull'integrazione tra un'offerta ampia di prodotti freschi e un assortimento non-food, anticipando una tendenza destinata a consolidarsi nel mercato della distribuzione. L'anno successivo, nel 1997, prende forma il progetto di franchising con l'insegna **Ok Market**, inizialmente in Piemonte e successivamente in Liguria.



2 Il Ce.Di a Genola è stato successivamente chiuso, a seguito dell'ampliamento dello storico magazzino a Roreto di Cherasco.

I negozi, con superfici comprese tra **200 e 500 mq**, sono pensati per una gestione familiare e per rispondere alle esigenze di prossimità dei territori serviti.

L'inizio degli anni Duemila segna una nuova fase di rafforzamento. Nel 2000, Dimar completa l'acquisizione del **Gruppo Alpi**, consolidando la propria presenza nelle province di Alessandria e Asti. Nel 2004, l'azienda amplia ulteriormente la propria offerta con l'apertura dei primi ipermercati **Bigstore** a Cuneo, Alba e Bra. Con una superficie di **5.000 mq**, questi punti vendita propongono una combinazione di prodotti food e non-food all'interno di un contesto di galleria commerciale, introducendo un'esperienza di acquisto più articolata e coerente con l'evoluzione delle abitudini di consumo.

La crescita della rete è accompagnata anche dal rafforzamento delle strutture aziendali. Nel 2006 viene ampliata la sede di Roreto di Cherasco, attraverso un intervento di ristrutturazione e rinnovamento degli uffici. Nel 2007 nasce l'insegna **Mercatò**, naturale evoluzione del brand Famila, con una proposta commerciale **innovativa** e fortemente **radicata nel territorio**. L'apertura del primo superstore a La Loggia segna, in particolare, l'ingresso dell'azienda nel mercato torinese e contribuisce a rafforzare la riconoscibilità del nuovo format.

Nel 2010, l'inaugurazione del **centro di distribuzione per i prodotti freschi** a None, in provincia di Torino, rappresenta un passaggio rilevante per l'evoluzione logistica di Dimar. La struttura, con una superficie di 20.000 mq, consente di ottimizzare i flussi dei prodotti freschi e di rafforzare la tracciabilità delle filiere, con particolare riferimento a ortofrutta, salumi, formaggi e carne. Questo investimento consolida il presidio aziendale su una componente centrale dell'offerta commerciale, in linea con l'attenzione storicamente dedicata alla qualità e alla gestione dei prodotti freschi.

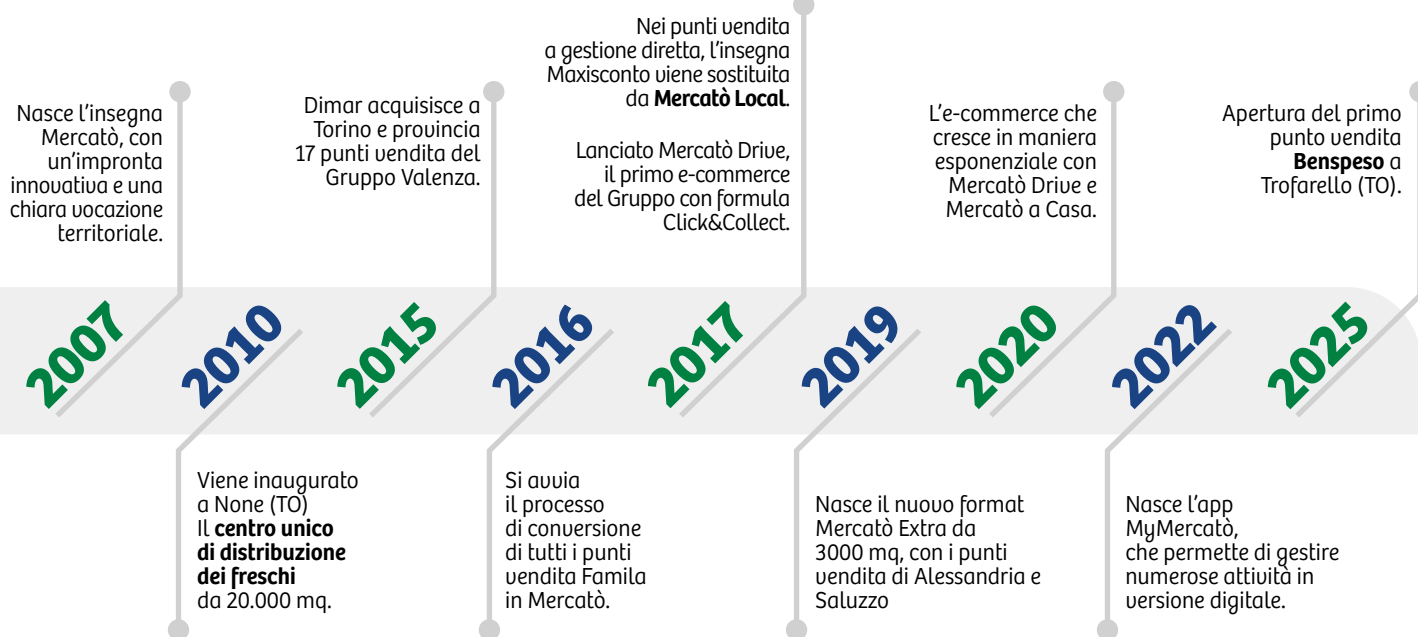
Negli anni successivi prosegue il percorso di evoluzione delle insegne e dei format. Nel 2016, la **conversione della rete Famila in Mercatò** viene accompagnata dall'introduzione

di **Mercatò Local**, una formula pensata per preservare le caratteristiche dei punti vendita di dimensioni più contenute e valorizzarne il ruolo di prossimità. Nel 2019 viene introdotto il formato **Mercatò Extra**, con punti vendita da **3.000 mq**, pensati per offrire un'esperienza di acquisto più ampia, mantenendo al centro convenienza, qualità e servizio.

A partire dal 2020, l'emergenza sanitaria legata al Covid-19 accelera lo sviluppo dei servizi digitali. In risposta alle nuove esigenze dei clienti, Dimar potenzia **Mercatò Drive** e **Mercatò a Casa**, rafforzando le modalità di spesa online, ritiro presso il punto vendita e consegna a domicilio. Questo percorso prosegue nel 2021, confermando il crescente interesse della clientela per soluzioni digitali capaci di integrare la rete fisica e i servizi online.

Nel 2022, il lancio dell'**APP MYMERCATÒ** segna un ulteriore avanzamento nell'evoluzione dell'esperienza cliente. L'applicazione mette a disposizione diverse funzionalità, tra cui l'utilizzo della carta fedeltà in formato digitale, la consultazione del volantino, l'accesso ai coupon di sconto, la prenotazione dei premi e la condivisione della lista della spesa. Attraverso questo strumento, Dimar rafforza la relazione con i clienti e rende più semplice e immediata l'interazione con i servizi dell'insegna.

Nel **2025**, a cinquant'anni dall'apertura del primo Cash&Carry, Dimar introduce una **nuova insegna** con l'apertura del primo punto vendita **Benspeso** a Trofarello, in provincia di Torino. Il nuovo format ha un assortimento completo rivolto sia alla spesa dei privati, sia alle esigenze di bar, ristoranti, alberghi e piccole attività commerciali ed è capace di offrire una convenienza quotidiana. Oltre **1.500 referenze** sono dedicate specificamente al settore Horeca, confermando la capacità dell'azienda di sviluppare formule commerciali capaci di rispondere a target diversi e di valorizzare l'esperienza maturata nel servizio agli operatori professionali.



1.1.2 Un modello commerciale costruito su prossimità, servizi ed innovazione

UN MODELLO VICINO AI CLIENTI ED ALLE COMUNITÀ LOCALI

Il **modello di crescita** di Dimar si fonda sulla capacità di coniugare **sviluppo commerciale, radicamento territoriale** e attenzione alle **esigenze delle persone** che ogni giorno scelgono i punti vendita del Gruppo. L'azienda ha costruito nel tempo una presenza solida nei territori in cui opera, valorizzando **l'innovazione tecnologica, l'ampliamento dell'offerta, la relazione con i produttori locali** e il **coinvolgimento di collaboratori e fornitori**.

Questi elementi rappresentano una parte essenziale dell'**identità aziendale** e contribuiscono a definire un **modello di business** orientato alla **qualità del servizio, alla convenienza** ed alla **vicinanza con le comunità locali**. In un contesto distributivo in continua trasformazione, Dimar interpreta la modernizzazione non solo come introduzione di nuovi strumenti e servizi, ma anche come capacità di adattare la propria offerta ai cambiamenti nelle abitudini di acquisto, mantenendo al centro il rapporto con il cliente e il presidio del territorio.

La sostenibilità attraversa questo percorso in modo trasversale. L'attenzione agli **impatti ambientali** si riflette in diverse scelte aziendali, tra cui gli investimenti per **l'autoproduzione di energia rinnovabile**. Dimar, infatti, ha avviato dal 2010 un programma di installazione di impianti fotovoltaici sui tetti dei punti vendita diretti, dei magazzini e della sede centrale, che nel 2025 conta un parco fotovoltaico composto da 49 siti. Ogni nuovo punto vendita viene dotato di impianti fotovoltaici e, in occasione delle ristrutturazioni, l'azienda estende progressivamente questa dotazione anche alla rete esistente. L'obiettivo è ridurre il ricorso a energia elettrica prodotta da fonti fossili, contenere le emissioni di CO₂ e rafforzare nel tempo la capacità interna di produzione da fonti rinnovabili.

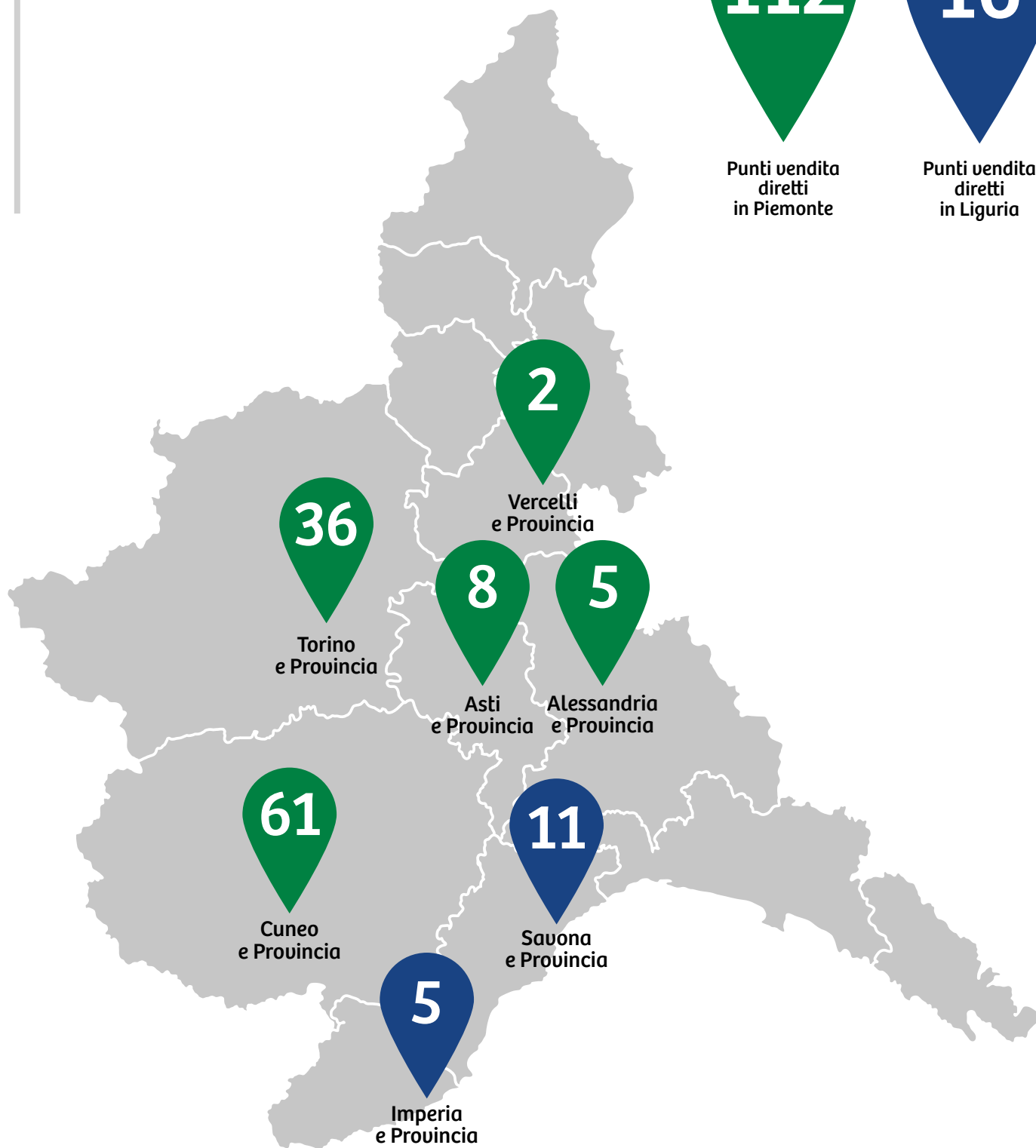
LA NOSTRA PRESENZA SUL TERRITORIO

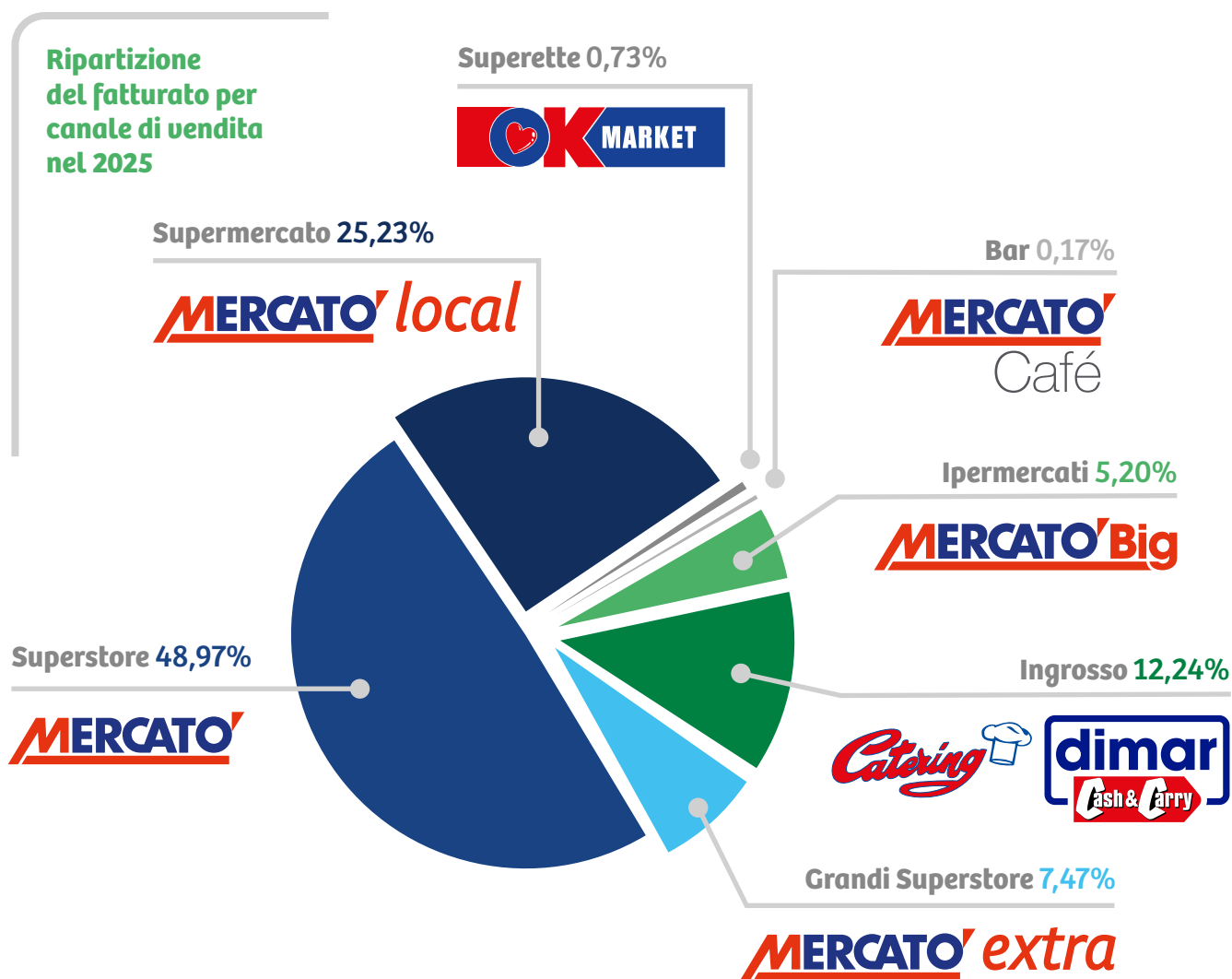
Dimar S.p.A. opera nel settore della **Grande Distribuzione Organizzata** con una presenza consolidata in Piemonte e Liguria. La rete dei punti vendita diretti comprende **112** negozi in **Piemonte** e **16** in **Liguria**, distribuiti sotto le insegne **Mercatò, Mercatò Local, Mercatò Extra, Mercatò Big, Mercatò Cafè, Market, Ok Market, Maxisconto** e **Benspeso**.

La diversificazione dei format rappresenta uno degli elementi distintivi del modello commerciale Dimar. Supermercati, ipermercati, superstore, superette e grandi superstore permettono all'azienda di intercettare **bisogni diversi**, adattando dimensione, assortimento e servizi alle caratteristiche dei territori serviti e alle abitudini della clientela. Questa articolazione consente di rafforzare la presenza locale e di proporre soluzioni coerenti con differenti occasioni di acquisto, dalla spesa quotidiana ai formati più ampi e completi.

Accanto alla vendita al dettaglio, l'azienda opera anche nel **settore dell'ingrosso** attraverso le insegne **Catering** e **Dimar Cash&Carry**, confermando la propria capacità di servire sia clienti privati sia operatori professionali.

*Nel 2025, Dimar
ha registrato **un valore
della produzione
complessivo** pari a quasi
1,44
miliardi di euro.*

**Presenza di Dimar
sul territorio****112**Punti vendita
diretti
in Piemonte**16**Punti vendita
diretti
in Liguria



Dimar è presente anche nel mercato del franchising, attraverso una rete di punti vendita con le insegne **Maxisconto**, **Ok Market** e **Market**. La rete del franchising conta complessivamente **144 punti vendita**, distribuiti principalmente in **Piemonte (104)**, in **Liguria (38)** e **Lombardia (2)**. A supporto dei partner affiliati, Dimar

mette a disposizione assistenza quotidiana, competenze gestionali e commerciali e il know-how maturato come gruppo della distribuzione organizzata. Questo supporto si integra con un sistema logistico strutturato, pensato per garantire efficienza, continuità di servizio e coerenza dell'offerta.

OFFERTA, FILIERE LOCALI E ATTENZIONE A TUTTE LE ESIGENZE ALIMENTARI

L'offerta merceologica di Dimar comprende un ampio assortimento di **prodotti alimentari** e **non alimentari**, costruito per rispondere alle diverse **esigenze dei clienti**. Nel 2025, le referenze Non Food rappresentano il 47,01% dell'assortimento complessivo, mentre le referenze Food incidono per il restante 52,99%: proprio su questo comparto l'azienda concentra particolare attenzione, valorizzando i prodotti freschi di reparto, le referenze a marchio e le linee esclusive, con un ruolo rilevante attribuito alle **produzioni locali**.

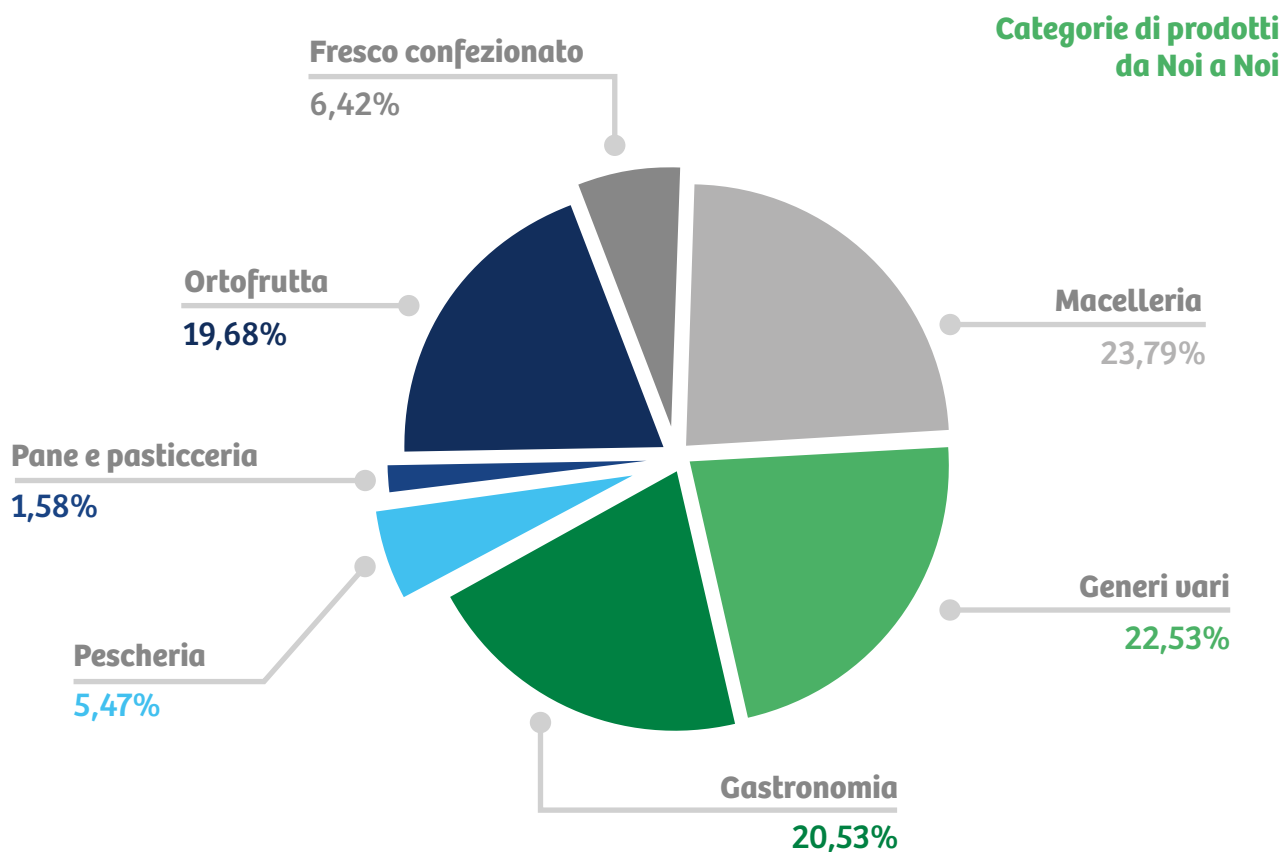
La valorizzazione dei produttori del territorio rappresenta una componente centrale dell'identità commerciale del Gruppo. Attraverso il progetto "**Da Noi a Noi**", Dimar promuove prodotti locali disponibili nei punti vendita **Mercatò**, dando visibilità alle storie, alle competenze e alle **tradizioni produttive del Piemonte e della Liguria**. Il progetto permette di rafforzare il legame tra punto vendita e territorio, offrendo ai clienti prodotti riconoscibili per qualità, provenienza e tracciabilità.

FILIERA LOCALE E VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE: IL PROGETTO “DA NOI A NOI”

Con il marchio “**Da Noi a Noi**”, all’interno dei punti vendita Mercatò, Dimar identifica una selezione di prodotti che raccontano il **legame con i territori del Piemonte e della Liguria** e con le loro eccellenze agroalimentari. Il progetto nasce dalla conoscenza diretta dei produttori locali e dalla volontà di portare sugli scaffali prodotti di qualità, riconoscibili non solo per le caratteristiche organolettiche, ma anche per la storia, i territori di origine e le modalità con cui vengono realizzati.

Il progetto dà spazio a produttori capaci di rappresentare il territorio attraverso prodotti riconoscibili per qualità, origine e legame con le tradizioni locali. La presenza di riconoscimenti delle produzioni tipiche come DOP, IGP e PAT rafforza questo percorso, offrendo ai clienti un assortimento che racconta la varietà del patrimonio agroalimentare piemontese e ligure. Ne sono un esempio la Carne Bovina Piemontese, le Orate e i Branzini di Porto Venere, insieme a prodotti da forno, paste tradizionali, formaggi, miele e bevande.

Nel 2025, il progetto comprende oltre **700 prodotti locali**, distribuiti in **8 categorie merceologiche**. Le referenze sono presenti nei punti vendita a insegna Mercatò e rappresentano uno strumento concreto per **sostenere l’economia locale, rafforzare la relazione con le comunità dei territori in cui operiamo e offrire ai clienti prodotti caratterizzati da qualità, autenticità e tracciabilità**.



Il marchio “**Da Noi a Noi**”, in definitiva, rappresenta, quindi, non solo una linea di prodotti, ma anche un racconto del territorio e delle relazioni che uniscono produttori, distributori e consumatori. Qualità e provenienza sono elementi centrali di questo racconto e permettono di mantenere viva la conoscenza delle tradizioni gastronomiche locali.

Nel percorso di valorizzazione delle eccellenze locali rientra anche “**La Fattoria delle Cose Buone**”, una delle linee più rappresentative della marca privata Dimar. Il marchio nasce per proporre prodotti capaci di esprimere il gusto della tradizione e il legame con il territorio, attraverso una selezione di referenze esclusive e di qualità.

L'assortimento comprende prodotti come latte, pasta, Baci di Dama, torrefazioni storiche, acqua minerale e amari tipici. Si tratta di referenze pensate per clienti che ricercano prodotti riconoscibili, connessi alla cultura gastronomica locale e selezionati secondo criteri di qualità.

LA FATTORIA DELLE COSE BUONE: QUALITÀ E TRADIZIONE

*Nel 2025, la linea ha registrato una crescita di 38 referenze, raggiungendo complessivamente **190 prodotti**. Di questi, 81 appartengono a “La Fattoria delle Cose Buone – I deliziosi”, la proposta premium della marca privata. L'ampliamento dell'assortimento conferma la volontà di Dimar di rafforzare l'offerta di prodotti locali di eccellenza, valorizzando tradizione, autenticità e competenze dei produttori.*

Questa evoluzione risponde anche a una domanda crescente da parte dei clienti, sempre più attenti a prodotti capaci di raccontare il territorio e di offrire un'esperienza di consumo più consapevole. La marca privata diventa, in questo senso, uno strumento per unire qualità, identità locale e accessibilità dell'offerta.

Negli ultimi anni, Dimar ha rafforzato l'attenzione verso le **esigenze alimentari specifiche** dei clienti, con particolare riferimento alle **intolleranze**. In risposta a questi bisogni, l'azienda ha introdotto reparti dedicati ai prodotti senza glutine, includendo anche referenze rimborsabili dal Servizio Sanitario Nazionale.

Per venire incontro alle esigenze dei consumatori **celiaci**, Dimar ha introdotto la possibilità di pagare i prodotti tramite **Tessera Sanitaria**. In questo modo, il cliente non sostiene direttamente il costo dei prodotti rimborsabili, poiché l'azienda riceve il rimborso dal Servizio Sanitario Nazionale. Il servizio rappresenta un vantaggio concreto per i consumatori, che in passato potevano acquistare questi prodotti principalmente in farmacia, spesso a prezzi più elevati, mentre oggi possono trovarli nei punti vendita Dimar a condizioni più competitive.

Accanto ai prodotti senza glutine, l'azienda sta sviluppando sezioni dedicate a prodotti senza lattosio, senza zucchero e a basso indice glicemico, con l'obiettivo di ampliare progressivamente le soluzioni disponibili per clienti con **esigenze nutrizionali differenti**. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al capitolo 3.3 “ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali”, paragrafo 3.3.3 “Offerta commerciale: qualità, convenienza e risparmio”.

L'offerta Dimar comprende anche un'ampia gamma di **prodotti a marchio Selex**, con un **assortimento di 1.768 referenze**. A queste si aggiungono ulteriori prodotti a marchio del Gruppo, che contribuiscono ad ampliare la varietà dell'offerta disponibile nei punti vendita e a rispondere a diverse fasce di prezzo, occasioni di consumo e bisogni della clientela (si veda “Le principali referenze MDD Selex”).

Le principali referenze MDD Selex



SERVIZI DIGITALI E NUOVE MODALITÀ DI SPESA

L'esperienza di acquisto proposta da Dimar non si limita all'assortimento dei punti vendita, ma comprende anche **servizi pensati per rendere la spesa più semplice, flessibile e accessibile**. Sotto l'insegna Mercatò, l'azienda offre diverse soluzioni digitali e omnicanale, che permettono ai clienti di scegliere la modalità di acquisto più adatta alle proprie esigenze.

Tra questi servizi rientra la **spesa online** tramite il portale **CosìComodo**, che consente di effettuare gli ordini comodamente da casa. A questa possibilità si affiancano **Mercatò a Casa**, per la consegna a domicilio, e **Mercatò Drive**, per il ritiro veloce presso il punto vendita. In quest'ultimo caso, il cliente effettua l'ordine online, seleziona l'orario di ritiro e trova la spesa già preparata in un'area dedicata esterna al negozio. Il servizio **Home Delivery**, invece, prevede la consegna diretta presso l'abitazione del cliente, sempre a partire da un ordine online e con il supporto di un punto vendita fisico di riferimento. Questa soluzione permette di offrire un'esperienza più comoda e personalizzata, rivolta in particolare a chi preferisce ricevere la spesa direttamente a domicilio.

Dal 2022, Dimar ha introdotto anche l'app **My Mercatò**, applicazione gratuita pensata per semplificare e arricchire l'esperienza di acquisto.

Nel 2025, infine, è stato avviato il progetto "**Spesa&Go Pro**" nel punto vendita di Piosasco, scelto come primo store per la sperimentazione del servizio. L'iniziativa, al momento non ancora estesa ad altri punti vendita, introduce un **carrello intelligente** dotato di tecnologia per il **riconoscimento automatico dei prodotti**, pensato per rendere l'esperienza di acquisto più semplice e veloce. Attraverso questo strumento, il cliente può gestire la spesa in modo più fluido, riducendo i passaggi al checkout e beneficiando di un servizio più comodo e innovativo.

Questi strumenti rafforzano l'integrazione tra punto vendita fisico e canali digitali, rendendo il rapporto con il cliente più immediato, flessibile e continuativo. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al capitolo 3.3 "ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali", paragrafo 3.3.2 "*Innovazione digitale e servizi intelligenti: soluzioni per un'esperienza completa e personalizzata*".



Assetto societario e governo dell'impresa

1.2.1 Perimetro societario e partecipazioni strategiche

La presente dichiarazione di sostenibilità fa riferimento a Dimar S.p.A. il cui perimetro societario comprende diverse **partecipazioni**, alcune delle quali direttamente collegate allo **sviluppo operativo e patrimoniale della rete commerciale**.

Dimar detiene il **100%** di **Cedis Roreto s.r.l.**, società responsabile delle attività di stoccaggio delle merci nei magazzini e inclusa nel perimetro di consolidamento del bilancio civilistico della controllante. L'azienda, inoltre, possiede il **100%** di **Immobiliare Regio Parco s.r.l.** e, dal 2025, anche il **100%** di **Aurora Uno s.r.l.**, oltre che partecipazione pari al **98,5%** in **Promozione&Sviluppo Iniziative Commerciali s.r.l.** ed al **50%** in **Binario Blu s.r.l.** Queste partecipazioni assumono una **rilevanza strategica** per l'azienda, poiché sono funzionali allo sviluppo di cantieri destinati alla costruzione e alla realizzazione di **nuovi punti vendita**. Ad eccezione di Binario Blu s.r.l., tali società rientrano nel **perimetro del bilancio consolidato**.

Dimar esercita anche un controllo operativo sui **Consorzi degli Operatori del Centro Commerciale La Grand'A** e del **Centro Commerciale Big Store Bra**. I due Consorzi riuniscono i gestori dei punti vendita presenti all'interno

delle gallerie commerciali di Mercatò Extra a Cuneo e di Mercatò Big a Bra³.

Dal 1980 Dimar S.p.A., in qualità di socia con quota minoritaria, partecipa al **Gruppo Commerciale Selex S.p.A.**, centrale di acquisto che riunisce alcune tra le principali insegne italiane della Grande Distribuzione Organizzata. La partecipazione si inserisce in un sistema più ampio che collega la centrale alle reti europee **ESD** ed a **Federdistribuzione**.

L'adesione a Selex rappresenta per Dimar un ambito stabile di confronto e **coordinamento strategico all'interno del settore**. La partecipazione al Gruppo consente di contribuire ad iniziative comuni, sviluppare progettualità condivise e beneficiare dello scambio continuo di competenze ed esperienze tra imprese della distribuzione.

In questo contesto, il valore della collaborazione non si esaurisce nella dimensione operativa o negoziale, ma si esprime nella capacità di costruire un **approccio condiviso** alle evoluzioni del settore, favorendo dinamiche di crescita che coinvolgono sia il Gruppo nel suo insieme sia le singole imprese associate.

1.2.2 Organi di governo e controllo

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo responsabile delle decisioni strategiche più rilevanti per l'impresa. Le deliberazioni vengono assunte anche sulla base delle proposte presentate dal Comitato Consultivo, che svolge un ruolo di analisi preliminare e supporto alla valutazione delle iniziative aziendali.

Il Consiglio può delegare alcuni dei propri membri al perfezionamento delle deliberazioni adottate oppure conferire specifiche procure a uno o più soggetti, attribuendo loro i poteri necessari per svolgere le formalità e gli adempimenti connessi all'esecuzione delle decisioni.

³ Dal 1° gennaio 2026, entrambi i Consorzi degli Operatori saranno in liquidazione e cesseranno la propria attività nel corso del 2026. La gestione delle gallerie commerciali sarà, quindi, assunta direttamente da Dimar.


**Simona
Revello**

 Carica:
PRESIDENTE

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
33 anni

**Alessandro
Revello**

 Carica:
**AMMINISTRATORE
DELEGATO**

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
32 anni

**Raffaella
Revello**

 Carica:
CONSIGLIERE

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
32 anni

**Pierpaolo
Stra**

 Carica:
CONSIGLIERE

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
esterno

Tutti i membri del Consiglio di Amministrazione sono esecutivi, ad eccezione del dottor Pierpaolo Stra, commercialista dell'azienda, che è un membro esterno. Si segnala inoltre che nessuno dei membri del CdA è indipendente.

COMITATO CONSULTIVO

Il Comitato Consultivo svolge una funzione di analisi e valutazione delle proposte provenienti dalle diverse aree aziendali, prima della loro eventuale sottoposizione al Consiglio di Amministrazione. La sua attività si concentra in particolare sui temi legati allo sviluppo patrimoniale e al business, contribuendo a strutturare il processo decisionale dell'impresa e a supportare le scelte di indirizzo strategico.


**Giuseppe
Revello**

 Anzianità
aziendale
al 31/12/2025
50 anni

**Luciano
Revello**

 Anzianità
aziendale
al 31/12/2025
50 anni

**Simona
Revello**

 Anzianità
aziendale
al 31/12/2025
33 anni

**Alessandro
Revello**

 Anzianità
aziendale
al 31/12/2025
32 anni

**Francesca
Revello**

 Anzianità
aziendale
al 31/12/2025
22 anni

**Pierpaolo
Stra**

 Anzianità
aziendale
al 31/12/2025
esterno

COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio Sindacale vigila sull'osservanza della legge e dello statuto e verifica il rispetto dei principi di corretta amministrazione. L'organo svolge, inoltre, attività di controllo sulla corretta tenuta della contabilità, contribuendo al presidio della regolarità gestionale e amministrativa dell'impresa.


**Roberto
Lugano**

 Carica:
PRESIDENTE

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
esterno

**Luciana
Porello**

 Carica:
SINDACO

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
esterno

**Maurizio
Calcagno**

 Carica:
SINDACO

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
esterno

**Annalisa
Cagnasso**

 Carica:
SUPPLENTE

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
esterno

**Arrigo
Bandera**

 Carica:
SUPPLENTE

 Anzianità aziendale
al 31/12/2025
esterno

Il nostro Bilancio di Sostenibilità volontario

1.3.1 Metodo e perimetro di rendicontazione

Il “**Pacchetto Omnibus**”⁴ è intervenuto sul quadro applicativo della Corporate Sustainability Reporting Directive, ridefinendo il perimetro delle imprese tenute alla rendicontazione obbligatoria di sostenibilità. Alla luce di questo aggiornamento, Dimar rientra tra le società soggette a tale obbligo a partire dal FY 2027 (rendicontazione 2028).

Tuttavia, la Direzione ha scelto di proseguire il percorso avviato negli anni precedenti, confermando la volontà di redigere, su base volontaria, il **terzo Bilancio di Sostenibilità**, relativo all'anno **2025** dal 1° gennaio al 31 dicembre.

Il documento contiene le informazioni relative alle performance ambientali, sociali e di governance di **Dimar S.p.A.**⁵ e si inserisce in una prospettiva di sviluppo futuro e di progressivo rafforzamento del presidio dei temi di sostenibilità più rilevanti per il modello di business aziendale.

In continuità con il Bilancio di Sostenibilità 2024, il presente documento si ispira agli Standard Europei di Rendicontazione della Sostenibilità, gli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**, introdotti dalla Corporate Sustainability Reporting Directive.

1.3.2 Doppia materialità e temi rilevanti

Con il supporto di **ALTIS Advisory**, spin-off dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, Dimar ha condotto un'**analisi di doppia materialità** secondo l'impostazione metodologica prevista dagli ESRS. Tale analisi ha permesso di individuare gli **impatti rilevanti** secondo una duplice prospettiva: da un lato, quella **inside-out**, relativa agli effetti che Dimar genera sulle persone e sull'ambiente; dall'altro, quella **outside-in**, riferita ai rischi e alle opportunità che il contesto sociale, economico e ambientale può determinare per Dimar stessa.

La scelta dei **temi rendicontati** nel Bilancio di Sostenibilità deriva, quindi, da un **processo strutturato di analisi e ascolto**, che ha coinvolto sia **interlocutori interni** che **esterni**. Il confronto con i principali **stakeholder** di Dimar ha

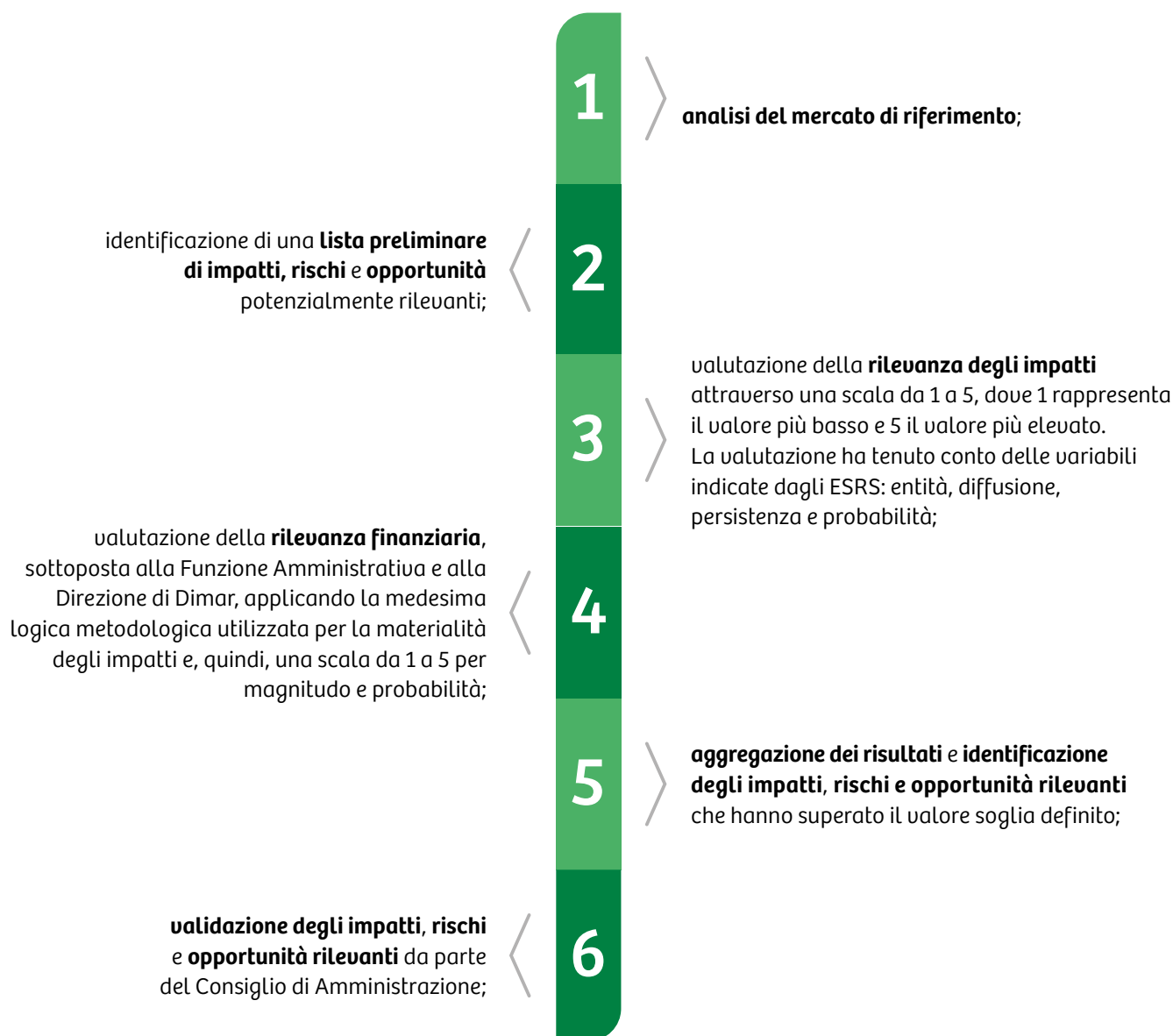
consentito di comprendere meglio le loro priorità, verificare la coerenza tra tali aspettative e le attività di Dimar e individuare possibili ambiti di miglioramento.

Per Dimar, considerare le istanze dei diversi stakeholder significa integrare progressivamente tali elementi nei **processi decisionali** con l'obiettivo di migliorare il modo in cui l'impresa opera e genera valore nel tempo.

⁴ Il “Pacchetto Omnibus” è un insieme di interventi di semplificazione normativa proposti a livello europeo con l'obiettivo di ridurre gli oneri amministrativi per le imprese. Con riferimento alla Corporate Sustainability Reporting Directive, ha ridefinito il perimetro delle imprese soggette agli obblighi di rendicontazione di sostenibilità, innalzando le soglie dimensionali previste per l'applicazione della disciplina e concentrando l'obbligo sulle imprese di maggiori dimensioni.

⁵ Sarà cura dell'azienda provvedere, entro il subentro dell'obbligo normativo nel FY 2027, ad uniformare il perimetro di rendicontazione con quello richiesto da normativa, integrando nel perimetro del suddetto documento anche le altre società del consolidato: Cedis Roreto s.r.l., Immobiliare Regio Parco s.r.l., Promozione&Sviluppo Iniziative Commerciali s.r.l. e Aurora Uno s.r.l.

Il processo di **analisi di doppia materialità** è stato articolato in sei passaggi principali:



Gli impatti, i rischi e le opportunità presentati nel presente documento, e illustrati più avanti nella sezione “Gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti per Dimar”, si basano sul processo di coinvolgimento interno ed esterno condotto per il Bilancio di Sostenibilità 2023. Nel 2024, tale processo è stato aggiornato attraverso una revisione finalizzata a confermare la lista degli impatti, dei rischi e delle opportunità già individuati. La revisione è stata **confermata anche per il 2025** e non ha comportato modifiche sostanziali. Gli ESRS risultati rilevanti sono, quindi, rimasti invariati e comprendono **E1, E5, S1, S2, S3, S4 e G1**.

Alcuni standard ambientali, in particolare **E2, E3 ed E4**, non sono stati inclusi nel perimetro narrativo del presente Bilancio. La scelta è legata al **business prevalente di Dimar** - attivo nella Grande Distribuzione Organizzata - ed alla natura degli impatti associati a tali standard, riconducibili principalmente

ad attività produttive svolte **a monte della catena del valore** e sulle quali, dunque, non esercita un’influenza diretta.

Gli impatti relativi a questi ambiti sono stati comunque portati all’attenzione della Direzione. Considerata la natura volontaria della rendicontazione, **Dimar ha scelto di non approfondirli nel presente documento**, ponendosi, tuttavia, l’obiettivo di affrontarli progressivamente all’interno della sezione dedicata alla gestione dei fornitori.

L’ESRS **S2**, relativo ai lavoratori nella catena del valore, è emerso come rilevante nell’ambito della revisione della materialità condotta per il Bilancio 2024. Nel presente documento, tuttavia, non è stato ancora sviluppato in modo specifico. In questa fase volontaria, Dimar ha scelto di concentrare il proprio impegno sulle performance relative alle operazioni proprie, **rimandando l’approfondimento dei lavoratori lungo la catena del valore** a future rendicontazioni.

GLI IMPATTI, RISCHI ED OPPORTUNITÀ RILEVANTI PER DIMAR

Di seguito l'elenco dei rischi, delle opportunità e degli impatti connessi alle dimensioni di sostenibilità emersi come rilevanti dal processo di materialità da parte della nostra azienda:

E1 Cambiamento climatico

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Generazione di emissioni di gas serra Scope 1 e Scope 2 per l'utilizzo di combustibili fossili	Impatto negativo effettivo	Operazioni proprie
Generazione di emissioni di gas serra lungo la catena di valore (Scope 3)	Impatto negativo effettivo	Operazioni a monte (fornitori) e a valle (clienti)
Consumo di energia per lo svolgimento delle attività aziendali (punti vendita e sede)	Impatto negativo effettivo	Operazioni proprie
Rischio derivante dal grado di dipendenza da combustibile fossile e, quindi, dalla volatilità del prezzo dei prodotti che da esso derivano, impiegati nello svolgimento dell'attività dell'organizzazione	Rischio	Operazioni proprie
Rischio legato agli effetti del cambiamento climatico e che possono interessare il normale svolgimento dell'attività dell'organizzazione (eventuali danni alle infrastrutture aziendali, interruzioni nella catena del valore o costi di ripristino e adattamento, incrementi dei costi operativi dovuti a giorni più caldi)	Rischio	Operazioni proprie
Opportunità derivante dall'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili e, quindi, dalla riduzione dei costi legati all'approvvigionamento energetico esterno	Opportunità	Operazioni proprie
Opportunità derivanti dalle attività di efficientamento energetico dei punti vendita e della sede e, quindi, dal risparmio di costi energetici	Opportunità	Operazioni proprie

E5 Uso delle risorse ed economia circolare

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Produzione di rifiuti organici dovuta a spreco alimentare all'interno del punto vendita	Impatto negativo effettivo	Operazioni proprie
Produzione di rifiuti non alimentari (es. imballaggi secondari di plastica, pallet ecc.) da parte dei punti vendita	Impatto negativo effettivo	Operazioni proprie

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Consumo di materiali per gli imballaggi dei prodotti Marca del Distributore (incluso il packaging utilizzato nelle attività di confezionamento nei punti vendita)	Impatto negativo effettivo	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori di packaging)
Facilitazione per il consumatore finale nella fase di destinazione dei rifiuti non alimentari nella raccolta differenziata (es. scelta di packaging più facilmente riciclabili come il monomateriale, presenza di contenitori per la raccolta di imballaggi in plastica PET, di oli esausti e pile scariche)	Impatto positivo effettivo	Operazioni a valle della catena del valore
Opportunità derivante da un approccio anti-spreco, volto alla riduzione dei materiali acquistati, al riutilizzo di risorse interne e al recupero di materiali e, quindi, alla diminuzione di rifiuti generati, con conseguente riduzione dei costi associati (es. riduzione dei costi dovuti a processi di dematerializzazione dei volantini, CPR System)	Opportunità	Operazioni proprie
Opportunità derivante da un approccio anti-spreco, volto al risparmio di costi connessi a prodotti invenduti	Opportunità	Operazioni proprie
Rischio di incremento dei costi derivante dall'applicazione di tasse in materia di packaging e costi derivanti dall'applicazione del Regolamento Imballaggi	Rischio	Operazioni proprie
Rischio legato alla necessità di essere allineati ai competitor nell'ambito dei packaging innovativi per i prodotti confezionati all'interno dei punti vendita (es. più facilmente riciclabili, con certificazioni ambientali), da cui può derivare l'incremento dei costi di approvvigionamento dei materiali da packaging	Rischio	Operazioni proprie

S1 Forza lavoro propria

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalla capacità dell'organizzazione di garantire un' occupazione stabile , un dialogo trasparente e proficuo , un salario adeguato rispetto alle condizioni economiche e sociali nazionali	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalle iniziative di welfare aziendale (es. migliore conciliazione tra i tempi della vita lavorativa e quelli della vita familiare, estensione del congedo parentale o meccanismi di protezione sociale oltre quanto previsto per legge)	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Creazione di una cultura della salute dei dipendenti oltre gli aspetti di salute collegati al contesto di lavoro	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei dipendenti dovuto a eventi di infortunio sul lavoro (es. tagli, contusioni, slogamenti)	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da molestie sul posto di lavoro (es. violenza verbale, violenza fisica, stalking, mobbing, etc.)	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da una organizzazione/gestione del lavoro non ottimale	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Inclusione lavorativa generata dall'assunzione di persone diversamente abili e di persone appartenenti a gruppi sotto-rappresentati (es. minoranze etniche, orientamenti culturali e/o religiosi)	Impatto positivo potenziale	Operazioni proprie
Episodi di discriminazione in base a genere, età, orientamento sessuale, abilità, origine etnica, nazionalità, opinioni politiche e credenze religiose nell'ambiente di lavoro	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Disparità di trattamento economico in base a fattori come il genere, età, etnia, religione e ogni altra forma di diversità (es. parità del rapporto retributivo tra uomo e donna)	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Aggiornamento delle conoscenze e delle competenze dei dipendenti grazie alla capacità di adottare piani di sviluppo e formazione aziendali	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Violazione dei diritti dei lavoratori derivante dall'adozione di pratiche elusive e irregolari , quali il ricorso a forme di lavoro sommerso, forzato o non conforme alla normativa vigente, in contrasto con le disposizioni in materia di tutela del lavoro e dignità dei dipendenti	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Episodi di violazione della privacy dei propri dipendenti	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Rischio legato alla difficoltà di acquisire nuovi dipendenti con competenze qualificate e specializzate (es. competenze di reparto specialistico) e, quindi, ai costi per la ricerca, selezione e la formazione di nuovi tecnici	Rischio	Operazioni proprie
Danno economico in seguito a episodi di pratiche di lavoro irregolari occulte relativamente ai propri dipendenti (lavoro in nero, lavoro forzato e lavoro minorile)	Rischio	Operazioni proprie
Rischio di infortunio e di malattie connesse al lavoro	Rischio	Operazioni proprie
Opportunità derivante dall'incremento della produttività e fidelizzazione dei dipendenti, generati dall'elevato grado di soddisfazione e benessere generale	Opportunità	Operazioni proprie

S2 Lavoratori della catena del valore

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei lavoratori lungo la catena del valore dovuto a eventi di infortunio sul lavoro (es. tagli, contusioni, slogamenti)	Impatto negativo potenziale	Operazioni lungo la catena del valore
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da molestie sul posto di lavoro (es. violenza verbale, violenza fisica, stalking, mobbing, etc.)	Impatto negativo potenziale	Operazioni lungo la catena del valore
Violazione dei diritti dei lavoratori lungo la catena del valore derivante dall'adozione di pratiche elusive e irregolari , quali il ricorso a forme di lavoro sommerso, forzato o non conforme alla normativa vigente, in contrasto con le disposizioni in materia di tutela del lavoro e dignità dei dipendenti	Impatto negativo potenziale	Operazioni lungo la catena del valore

S3 Comunità interessate

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Sviluppo della comunità locale generato grazie alle attività e alle iniziative di carattere solidale	Impatto positivo effettivo	Operazioni a valle della catena del valore (enti del territorio)
Sviluppo economico delle aree locali in cui l'organizzazione opera, attraverso politiche di assunzione di persone provenienti dal territorio	Impatto positivo effettivo	Operazioni a valle della catena del valore (comunità locali)

S4 Consumatori ed utilizzatori finali

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione dello stato di salute dei clienti connesso alla sicurezza dei prodotti commercializzati dall'organizzazione	Impatto negativo potenziale	Operazioni a valle della catena del valore (consumatori finali)
Compromissione dello stato di salute fisica dei clienti dovuto a eventi di infortunio nei punti vendita	Impatto negativo potenziale	Operazioni a valle della catena del valore (consumatori finali)
Miglioramento dell'esperienza del cliente nel punto vendita e non, attraverso i servizi erogati (es. disposizione intuitiva dei prodotti sugli scaffali, casse automatiche, app per effettuare spesa a domicilio) anche per i consumatori più vulnerabili	Impatto positivo effettivo	Operazioni a valle della catena del valore (consumatori finali)

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Miglioramento della condizione di accessibilità economica per prodotti di qualità, grazie a politiche di prezzo equilibrate	Impatto positivo effettivo	Operazioni a valle della catena del valore (consumatori finali)
Comunicazione non trasparente, incompleta e/o ingannevole al cliente con riferimento ai prodotti a Marca del Distributore commercializzati, inclusa quella che non consente una tracciabilità del prodotto	Impatto negativo potenziale	Operazioni a valle della catena del valore (consumatori finali)
Episodi di violazione della privacy del consumatore finale	Impatto negativo potenziale	Operazioni a valle della catena del valore (consumatori finali)
Diffusione di una cultura sulle tematiche della corretta e sana alimentazione (es. campagne di sensibilizzazione e informazione dei consumatori)	Impatto positivo effettivo	Operazioni a valle della catena del valore (consumatori finali)
Opportunità derivante dall'introduzione di servizi sostenibili e dall'espansione dei canali digitali che migliorando l'esperienza del consumatore	Opportunità	Operazioni proprie
Rischio legato a incidenti di salute e sicurezza del consumatore riguardo a prodotti a Marca del Distributore in seguito a scarsa sicurezza organolettica o a mancanza di dispositivi di sicurezza	Rischio	Operazioni proprie
Rischio legato ad un malfunzionamento dei sistemi informatici e, quindi, a eventuali episodi di violazione della privacy del cliente	Rischio	Operazioni proprie

G1 Condotta delle imprese

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione della tutela e della protezione degli informatori , ovvero coloro che segnalano o divulgano informazioni concernenti atti illeciti avvenuti	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Promozione di una cultura d'impresa in linea con i principi etici aziendali, contro possibili episodi di illegalità e corruzione	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Compromissione del benessere animale a monte della catena del valore dovuto a pratiche di allevamento intensive e non sostenibili nel processo di produzione dei prodotti a Marca del Distributore	Impatto negativo potenziale	Operazioni a monte della catena del valore

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Diffusione di una cultura relativa al benessere animale che migliori le condizioni degli animali a monte della catena del valore per alcune filiere produttive alimentari di prodotti a Marca del Distributore	Impatto positivo potenziale	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Distribuzione di valore economico nei confronti di fornitori locali e di piccoli artigiani del territorio	Impatto positivo effettivo	Operazioni a monte della catena del valore
Creazione di condizioni economiche che possono danneggiare i fornitori (soprattutto di piccole dimensioni), attraverso l'adozione di pratiche commerciali sleali e/o condizioni contrattuali penalizzanti	Impatto negativo potenziale	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Diffusione di una cultura della sostenibilità attraverso la valutazione dei fornitori in base a criteri sociali e ambientali	Impatto positivo effettivo	Operazioni a monte della catena del valore
Danno reputazionale legato a episodi di maltrattamento degli animali coinvolti nel processo di produzione del prodotto a Marca del distributore, e, quindi alle cattive condizioni di allevamento e di benessere degli animali	Rischio	Operazioni proprie
Rischio legato ad uno scarso assortimento che deriva da una difficile reperibilità delle materie prime di cui l'organizzazione si rifornisce per i propri punti vendita	Rischio	Operazioni proprie

INFORMATIVA IN RELAZIONE A CIRCOSTANZE SPECIFICHE

Per garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime, le quali, se presenti, sono opportunamente segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili. Qualsiasi modifica rispetto all'anno 2024, viene sempre indicata con una nota puntuale, spiegando le motivazioni a supporto della metrica sostitutiva e del modo in cui quest'ultima fornisca informazioni più utili e specifiche ai lettori.

È possibile consultare e scaricare il documento sul nostro sito, alla pagina: www.dimar.it.

Per qualsiasi informazione relativa al presente Bilancio di Sostenibilità è inoltre possibile scrivere alla mail dedicata: info@dimar.it.





TEMI ambientali

2

2.1

ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni

2.1.1 La tutela dell'ambiente come criterio guida delle scelte aziendali

La gestione degli **impatti ambientali** rappresenta per Dimar un elemento importante per lo svolgimento delle proprie attività. La tutela dell'ambiente, infatti, non viene considerata solo come un obbligo di conformità normativa, ma anche come un criterio che orienta le decisioni aziendali, dall'organizzazione dei punti vendita, alla scelta delle tecnologie, fino alla progressiva evoluzione delle infrastrutture energetiche.

Questa impostazione trova fondamento anche nel Codice Etico aziendale, che richiama esplicitamente il valore dell'ambiente come **bene comune da proteggere** e come **risorsa da preservare** per la collettività e per le generazioni future.



Art. III Codice Etico di Dimar: “DIMAR attua una filosofia eco-responsabile volta a garantire le migliori condizioni concretamente possibili di tutela e rispetto dell’ambiente, conducendo la propria attività nel rispetto della legislazione ambientale nazionale ed europea vigente, riconoscendo ai principi di tutela della persona e dell’ambiente un ruolo preminente nel perseguimento della Mission Aziendale. DIMAR promuove tra i Destinatari il rispetto dell’ambiente, quale bene primario e risorsa comune da salvaguardare a beneficio della collettività e delle generazioni future in un’ottica di sviluppo sostenibile, prevenendo ogni forma di inquinamento (es. ambientale, acustico, idrico, ecc.), valutando gli impatti ambientali di ogni processo produttivo, limitando l’impatto ambientale delle proprie attività anche mediante l’impiego di mezzi e tecnologie che non danneggino l’ambiente e la sua biodiversità, nonché definendo ruoli e competenze ed emanando procedure interne di cui pretende il rispetto. [...]”

A partire da questi principi, Dimar agisce con la volontà di **ridurre gli impatti connessi ai consumi energetici**, alla **climatizzazione dei punti vendita**, ed alla **refrigerazione alimentare**, attraverso interventi che combinano sostenibilità, efficienza operativa e continuità del servizio.

Nel 2025, il percorso ambientale dell'azienda si è sviluppato lungo tre principali ambiti di intervento. Il primo riguarda l'incremento dell'**autoproduzione di energia rinnovabile**,

tramite nuovi impianti fotovoltaici installati presso la rete aziendale. Il secondo è legato al **miglioramento dell'efficienza energetica dei punti vendita**, attraverso sistemi di illuminazione intelligenti e soluzioni di refrigerazione più performanti. Il terzo ambito riguarda la **riduzione delle emissioni climalteranti**, perseguita attraverso il ricorso al teleriscaldamento e l'adozione di gas refrigeranti a basso potenziale di riscaldamento globale nei nuovi punti vendita e nelle ristrutturazioni più significative.

ENERGIA SOLARE: IL CONTRIBUTO DEGLI IMPIANTI FOTOVOLTAICI

49

*i siti su cui abbiamo
installato e attivato impianti
fotovoltaici al 31.12.2025*

4.390,34

*MWh di energia rinnovabile
autoprodotta nel 2025,
+8,41% rispetto al 2024*

4.120,70

*MWh di energia rinnovabile
autoprodotta e consumata
nel 2025, +9,37%
rispetto al 2024*

269,64

*MWh di energia rinnovabile
autoprodotta e immessa
in rete nel 2025*

6,26%

*quota di fonti rinnovabili
autoprodotta e consumata
sul consumo totale
di energia elettrica*



Nel 2025, Dimar ha continuato a rafforzare la propria capacità di **autoproduzione energetica da fonte solare**.

Gli impianti fotovoltaici installati sui tetti dei punti vendita, dei magazzini e della sede centrale permettono all'azienda di produrre direttamente una quota dell'energia necessaria allo svolgimento delle proprie attività. Questo contribuisce a ridurre il ricorso a energia prodotta da fonti fossili e, al tempo stesso, rafforza la capacità di Dimar di gestire in modo più efficiente il proprio fabbisogno energetico.

Il 2025 ha visto l'attivazione di 4 nuovi impianti **fotovoltaici**⁶, per una quota complessiva di **49 siti dotati di pannelli fotovoltaici**. Grazie a questi interventi, l'energia autoprodotta ha raggiunto 4.390,34 MWh complessivi, con un incremento dell'**8,41%** rispetto all'anno precedente.

Nel corso dell'anno, l'energia rinnovabile autoprodotta e autoconsumata, pari a **4.120,70 MWh**, ha coperto il 6,26% dei consumi di energia elettrica, nonché il **5,22%** dei consumi energetici complessivi dell'azienda, che sono stati pari a **78.874,31 MWh**. La restante quota, pari a circa 270 MWh è stata ceduta in rete.

Il risultato conferma il progressivo consolidamento del percorso intrapreso, in cui la produzione interna da fonte solare assume un peso crescente all'interno del mix energetico aziendale e rappresenta un segnale positivo nel percorso di riduzione della dipendenza energetica da fonti tradizionali e di miglioramento delle performance ambientali della rete.

⁶ I quattro nuovi impianti fotovoltaici si trovano a Ceresole (CN), in Piazzale dei Ciliegi 7, a Vado Ligure (SV), in Via Pieve, a Cervasca (CN), in Via Monte Chersogno 2, e a Cuneo (CN), in Via Sauona.

SISTEMI DI ILLUMINAZIONE INTELLIGENTE PER INCREMENTARE L'EFFICIENZA ENERGETICA DELLA RETE

L'efficienza energetica della rete passa anche attraverso interventi mirati sulla gestione dell'illuminazione. Al 2025, il **98,43%** dei punti vendita, pari a **126 negozi su 128**, è dotato di sistemi di **illuminazione intelligente**, progettati per modulare automaticamente l'intensità luminosa in base alle condizioni di utilizzo.

Durante le fasce orarie di maggiore affluenza, i sistemi garantiscono un livello di illuminazione adeguato all'esperienza di acquisto e alle esigenze operative. Nei momenti di minore presenza nei punti vendita, l'intensità luminosa viene ridotta, consentendo un utilizzo più efficiente dell'energia. Si stima che tali soluzioni permettano un minor consumo energetico del punto vendita compreso tra il **10%** e il **15%**.

Questi interventi consentono di coniugare riduzione dei consumi, comfort visivo per clienti e personale e qualità degli ambienti di vendita, contribuendo in modo concreto alla gestione responsabile delle risorse energetiche.

REFRIGERAZIONE ALIMENTARE ED EFFICIENZA DEI CONSUMI

La **refrigerazione** rappresenta una componente rilevante dei consumi energetici dei punti vendita. Per questo motivo, Dimar ha progressivamente introdotto soluzioni volte a **ridurre le dispersioni termiche** ed a migliorare l'**efficienza degli impianti**.

Dal 2023, i banchi frigo murali dei punti vendita sono dotati di porte trasparenti, compresi quelli installati presso i punti vendita di nuova apertura nel 2025. Questa soluzione permette di **limitare la fuoriuscita di aria fredda, mantenere più stabile la temperatura** interna e **ridurre l'energia** necessaria al funzionamento degli impianti.

L'intervento produce benefici sia sul piano ambientale sia su quello operativo: da un lato, contribuisce alla riduzione dei consumi energetici; dall'altro, supporta il mantenimento della qualità e della freschezza dei prodotti, migliorando la continuità del servizio offerto ai clienti.



TELERISCALDAMENTO E RIDUZIONE DELL'USO DIRETTO DI COMBUSTIBILI FOSSILI

Nel 2025, Dimar ha continuato a utilizzare il **teleriscaldamento** per il riscaldamento invernale di parte della propria rete, estendendo il ricorso a questa soluzione rispetto all'anno precedente. I punti vendita serviti da questo sistema, infatti, sono passati da 19 nel 2024 a **20 nel 2025**.

Il ricorso al teleriscaldamento permette di ridurre l'utilizzo diretto di combustibili fossili presso i punti vendita e di contenere le emissioni associate alla climatizzazione degli ambienti. Questa soluzione contribuisce, quindi, al **miglioramento delle performance ambientali** della rete distributiva, soprattutto nei territori in cui sono disponibili infrastrutture energetiche centralizzate efficienti.

Il teleriscaldamento è un sistema di distribuzione del calore basato su reti che trasportano acqua calda agli edifici per il riscaldamento e, ove previsto, per la produzione di acqua sanitaria. Può essere alimentato da fonti rinnovabili, da impianti di cogenerazione ad alto rendimento o dal recupero di calore proveniente da processi industriali e termovalorizzatori. Rispetto ai sistemi individuali, questa tecnologia può garantire un rendimento energetico complessivo più elevato e una riduzione delle emissioni di CO₂. Per Dimar, rappresenta una soluzione coerente con l'obiettivo di adottare sistemi energetici più efficienti e meno emissivi, nei contesti in cui tale opzione risulta disponibile.



TRANSIZIONE VERSO GAS REFRIGERANTI A MINOR IMPATTO AMBIENTALE

La gestione dei **gas refrigeranti** costituisce un tema particolarmente rilevante per un'azienda della distribuzione alimentare, sia per il ruolo degli impianti di refrigerazione nella conservazione dei prodotti, sia per il potenziale impatto climatico associato ad alcune sostanze utilizzate.

Dal 2018, Dimar ha scelto di installare, nei punti vendita di nuova apertura e in quelli oggetto di ristrutturazioni importanti, **impianti di refrigerazione alimentare di nuova generazione** alimentati con gas a base di CO₂. Questa scelta consente di orientare gli investimenti verso tecnologie caratterizzate da un minore potenziale di riscaldamento globale e, allo stesso tempo, di anticipare l'evoluzione della normativa europea in materia di **gas fluorurati**.

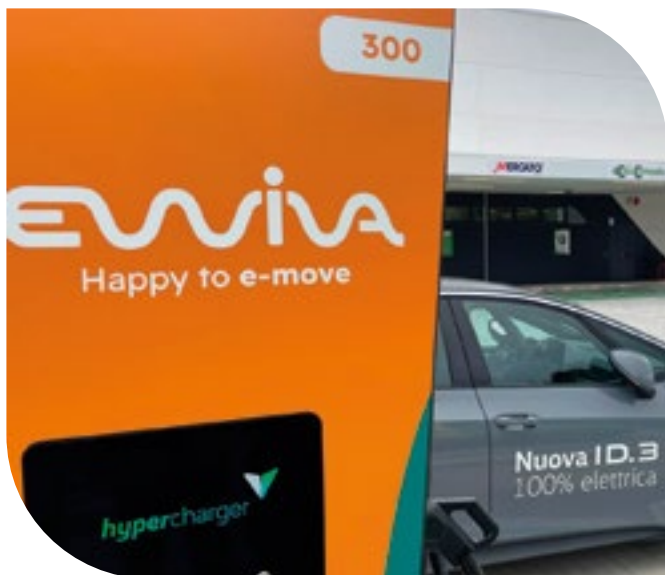
Il **Regolamento (UE) 2024/573** prevede, infatti, un progressivo phase-out dei gas fluorurati ad alto GWP nel settore della refrigerazione commerciale entro il 2030. In questo contesto, soluzioni come ammoniaca, idrocarburi e anidride carbonica assumono un ruolo crescente. La CO₂, in particolare, presenta un GWP pari a 1 e rappresenta una delle alternative più coerenti con gli obiettivi di riduzione delle emissioni climalteranti.

Nel 2025, Dimar ha applicato questa impostazione alle ristrutturazioni dei punti vendita Cash Roreto, Dogliani e Cuneo Extra ed alle nuove aperture di Carcare, Cuneo, Trofarello e Vinovo. In questi interventi è stato introdotto l'utilizzo del **gas R-744**, caratterizzato da un basso **GWP pari a 1**.

INFRASTRUTTURE A SUPPORTO DELLA MOBILITÀ ELETTRICA

Dimar sostiene la diffusione della mobilità elettrica rendendo disponibili, presso diversi punti vendita, infrastrutture di ricarica accessibili durante la permanenza nei supermercati. L'obiettivo è facilitare comportamenti più sostenibili nella vita quotidiana, offrendo a clienti e collaboratori la possibilità di ricaricare il proprio veicolo in modo semplice e integrato con l'esperienza di acquisto.

Nel 2025, il numero di colonnine è rimasto invariato rispetto al 2024. La rete aziendale conta complessivamente **52 colonnine installate**, per un totale di **97 postazioni attive**, di cui una presso la sede centrale. La presenza di queste infrastrutture conferma l'impegno di Dimar nel contribuire alla transizione verso forme di mobilità a minore impatto.



2.1.2 Consumi energetici ed emissioni

ENERGIA CONSUMATA: CRESCITA CONTENUTA A FRONTE DI UNA RETE PIÙ ESTESA

+9,37%

di energia rinnovabile autoprodotta
e consumata al 31 dicembre 2025

-57,14%

di gasolio consumato
per il riscaldamento nel 2025

		u.m.	2024	2025	Variazione 2025-2024
ENERGIA ELETTRICA	Energia elettrica acquistata e consumata	MWh	60.986,35	61.698,15	1,17%
	di cui priva di garanzia di origine	MWh	60.986,35	61.698,15	1,17%
	di cui con garanzia di origine	MWh	0,00	0,00	-
	Energia elettrica autoprodotta e consumata	MWh	3.767,74	4.120,70	9,37%
	di cui prodotta e auto-consumata da sorgenti non rinnovabili	MWh	0,00	0,00	-
	di cui prodotta e auto-consumata da impianto fotovoltaico	MWh	3.767,74	4.120,70	9,37%
Tot. Energia elettrica consumata		MWh	64.754,09	65.818,84	1,64%
RISCALDAMENTO	Gasolio consumato per riscaldamento	MWh	388,77	166,617	-57,14%
	Gas naturale per riscaldamento	MWh	8.346,14 ⁷	9.295,54	11,38%
	GPL per processo produttivo e riscaldamento	MWh	0,00	192,69	-
	Calore e vapore da teleriscaldamento	MWh	2.005,27	2.057,93	2,63%
Tot. Altra energia da fonti fossili		MWh	10.740,18	11.712,77	9,06%
PARCO AUTO AZIENDALE	Consumi di carburante diesel	MWh	1.213,78	1.322,46	8,95%
	Consumi di carburante benzina	MWh	25,91	20,23	-21,91%
Tot. Consumi parco auto aziendale		MWh	1.239,68	1.342,69	8,31%
Tot. Consumi energetici		MWh	76.733,96	78.874,31	2,79%

Per un maggiore dettaglio degli indicatori riguardanti i temi materiali attinenti ai consumi energetici, si rimanda alle tabelle presenti in Appendice.

⁷ Rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio 2024, il valore del gas naturale per riscaldamento ha subito una modifica, dovuta all'utilizzo di un fattore di emissione più puntuale e specifico. A partire dal 2025, infatti, nella scheda di elaborazione dei dati, il gas naturale è stato suddiviso in metano per produzione, metano LNG e metano CNG. Per rendere i dati tra loro confrontabili, la modifica dei fattori è stata retroattiva anche sul 2024.

Nel 2025 i consumi energetici complessivi ammontano a **78.874,31 MWh**, in aumento del 2,79% rispetto al 2024. Tale crescita deve essere letta anche alla luce dell'ampliamento del perimetro operativo, con i punti vendita passati da **125** nel 2024 a **128** nel 2025. In questo contesto, l'aumento dei consumi appare contenuto e proporzionalmente inferiore alla crescita del numero di punti vendita.

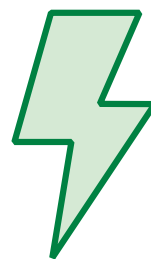
L'energia elettrica si conferma la principale voce di consumo, pari a circa l'**84% dei consumi energetici complessivi**. Nel 2025 il consumo totale di energia elettrica è aumentato dell'**1,64%**, passando da **64.754,09 MWh** a **65.818,84 MWh**.

A questo andamento ha contribuito anche il progressivo rafforzamento degli impianti fotovoltaici. Nel 2025 gli impianti installati sono saliti da **45** a **49**, tutti attivati, mentre la potenza installata è aumentata del 9,84%, passando da **4.849,97 MWh** a **5.327,33 MWh**. La produzione annua da fotovoltaico è cresciuta da **4.049,70 MWh** a **4.390,34 MWh** e l'energia autoconsumata è aumentata del **9,37%**, passando da **3.767,74 MWh** a **4.120,70 MWh**. Di conseguenza, la quota di **fabbisogno elettrico** coperta da fotovoltaico è salita dal **5,82%** al **6,26%**.

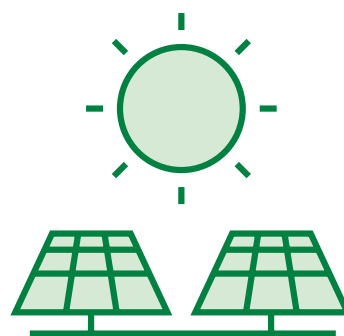
I consumi legati al **riscaldamento** e alle altre fonti fossili sono aumentati del **9,06%**, passando da **10.740,18 MWh** a **11.712,77 MWh**. La variazione è riconducibile principalmente alla crescita del gas naturale per riscaldamento, pari all'11,38%, e al consumo di GPL per processo produttivo e riscaldamento, pari a 192,69 MWh nel 2025, a fronte di consumi nulli nel 2024. Anche il calore e vapore da teleriscaldamento registra una crescita contenuta, pari al 2,63%. Al contrario, il gasolio per riscaldamento si riduce in modo significativo, con un calo del **57,14%** rispetto all'anno precedente.

Anche i consumi del **parco auto aziendale** (**80 veicoli**, di cui **77 diesel** e **3 benzina**) risultano in aumento, con una crescita complessiva dell'**8,31%**. L'incremento è riconducibile ai maggiori consumi di carburante diesel, pari al **+8,95%**, mentre i consumi di benzina si sono **ridotti del 21,91%**.

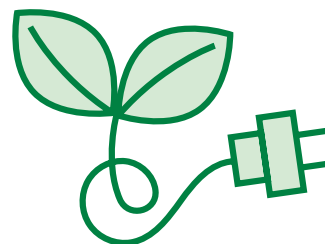
Nel complesso, l'andamento dei consumi energetici 2025 evidenzia una **crescita moderata** rispetto all'anno precedente. L'incremento risulta principalmente collegato ai **maggiori consumi di gas** naturale, al consumo di **GPL** ed al maggiore utilizzo del parco auto **diesel**, mentre si osservano segnali positivi nella riduzione del gasolio per riscaldamento e nella crescita dell'energia fotovoltaica autoprodotta e autoconsumata.



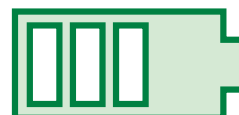
78.874 MWh
consumi energetici totali



49
impianti fotovoltaici attivi



4.390 MWh
energia autoprodotta da fotovoltaico



6,26%
*del fabbisogno elettrico
coperto da autoproduzione*

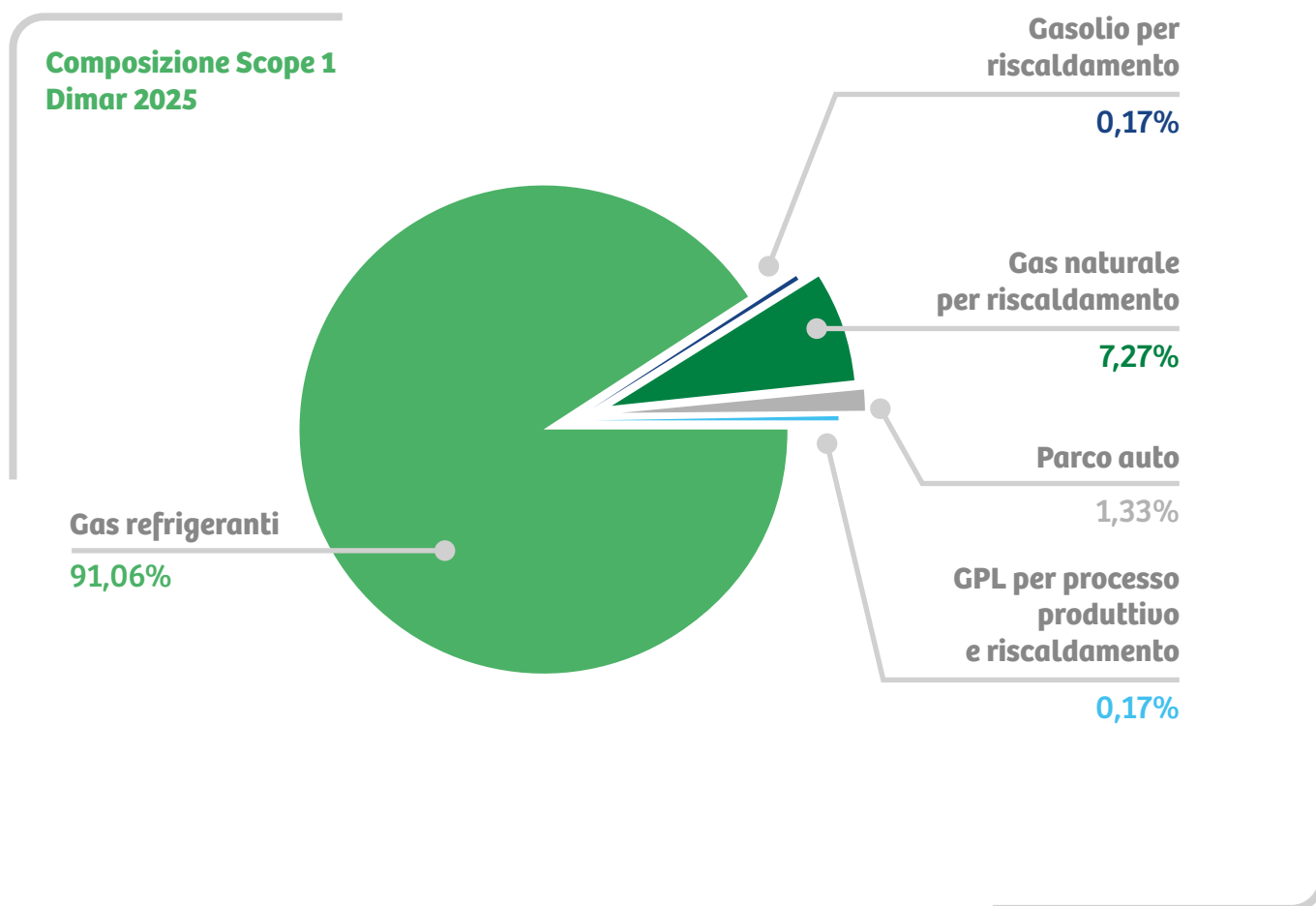
EMISSIONI GHG: DINAMICHE E PRINCIPALI FATTORI EMISSIVI

I consumi energetici costituiscono una delle principali fonti di impatto ambientale connesse al cambiamento climatico. La produzione, l'acquisto e l'utilizzo di energia generano, infatti, emissioni di gas a effetto serra, la cui entità dipende sia dai volumi consumati sia dalle fonti utilizzate.

Le **emissioni climalteranti** di un'organizzazione non derivano, però, solo dall'energia consumata direttamente. Alcune emissioni sono generate da fonti controllate dall'azienda, come impianti, combustibili e mezzi aziendali; altre sono invece associate all'energia acquistata da terzi, oppure a fenomeni specifici come le perdite accidentali di gas refrigeranti dagli impianti.

Le emissioni di **Scope 1** comprendono tutte le emissioni dirette generate da fonti possedute o controllate dall'organizzazione. Rientrano in questa categoria le emissioni associate ai combustibili utilizzati per riscaldamento e processi, ai carburanti del parco auto aziendale e alle emissioni fuggitive derivanti dai gas refrigeranti. Si tratta dell'ambito su cui l'azienda può intervenire in modo più diretto, attraverso scelte impiantistiche, gestionali e tecnologiche.

Nel 2025 le emissioni dirette di **Scope 1** si attestano a **26.206,62 tCO₂eq⁸**, in aumento del **20,72%** rispetto al 2024. La crescita è riconducibile principalmente ai **gas refrigeranti** che rappresentano il **91,06%** delle emissioni dirette complessive. Le emissioni associate a questa voce, infatti, sono passate da **19.563,70 tCO₂eq** nel 2024 a **23.864,32 tCO₂eq** nel 2025, spiegando quasi interamente l'incremento delle emissioni Scope 1.



⁸ La CO₂ equivalente (CO₂eq) è un'unità di misura che permette di confrontare l'impatto ambientale di diversi gas serra. Anziché considerare solo l'anidride carbonica (CO₂), questa misura prende in considerazione altri gas nocivi per il clima, come il metano, traducendoli in un'unità comune. In pratica, la CO₂eq mostra quanto ogni gas contribuisce al riscaldamento globale come se fossero tutti anidride carbonica, rendendo più semplice la comprensione dei loro effetti sul cambiamento climatico.

All'interno dei gas refrigeranti, il contributo più rilevante deriva dal **R-404A**, pari a **18.413,81 tCO₂eq** nel 2025, in aumento rispetto alle **15.156,81 tCO₂eq** del 2024. Seguono il **R-134A**, pari a **3.552,66 tCO₂eq**, il **R-448A**, pari a **1.378,74 tCO₂eq**, e il **R-407F**, pari a **467,05 tCO₂eq**. Questo andamento conferma il peso determinante dei gas refrigeranti sulle emissioni dirette, anche in ragione dell'elevato potenziale di riscaldamento globale associato a tali sostanze.

Le altre fonti che contribuiscono alle emissioni Scope 1 presentano un'incidenza più contenuta. Il **gas naturale per riscaldamento e processo produttivo** rappresenta il **7,27%** delle emissioni dirette, mentre il **parco auto** incide per circa l'**1,33%**. GPL e gasolio per riscaldamento contribuiscono ciascuno per circa lo **0,17%**. L'aumento dei consumi del parco auto e del gas naturale, pur presente, risulta, quindi, marginale rispetto all'effetto generato dai refrigeranti.

Le emissioni **Scope 2**, invece, comprendono le **emissioni indirette** associate all'energia acquistata da terzi, in particolare energia elettrica e calore da teleriscaldamento. Queste emissioni non sono prodotte direttamente da Dimar, ma derivano dai processi di generazione dell'energia consumata dall'azienda. La loro riduzione può essere favorita da interventi di efficienza energetica, dall'autoproduzione da fonti rinnovabili e, ove previsto, dall'acquisto di energia con garanzie di origine.

Nel 2025, le emissioni Scope 2 **Location-based**⁹ hanno registrato una **riduzione** del **33,95%**, mentre quelle calcolate con il metodo **Market-based**¹⁰ sono diminuite del **10,70%**. Tale

andamento deve essere letto alla luce dell'**aggiornamento dei fattori di emissione** utilizzati per il calcolo, che riflettono l'impatto ambientale medio della produzione di energia elettrica e del calore nei diversi contesti territoriali.

La riduzione delle emissioni si inserisce, inoltre, in un contesto di progressivo rafforzamento dell'autoproduzione da fotovoltaico. L'energia autoconsumata da fotovoltaico è cresciuta del 9,37%, contribuendo a coprire il 6,26% del fabbisogno elettrico complessivo, rispetto al 5,82% dell'anno precedente.



	u.m.	2024	2025	Variazione 2025-2024
SCOPE 1 - Emissioni dirette	t CO ₂ eq	21.708,30 ¹¹	26.206,62	20,72%
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche <i>Location-based</i>	t CO ₂ eq	26.653,90	17.605,37	-33,95%
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche <i>Market-based</i>	t CO ₂ eq	30.888,18	27.581,96	-10,70%

Per un maggiore dettaglio degli indicatori riguardanti i temi materiali attinenti alle emissioni di GHG, si rimanda alle tabelle presenti in Appendice.

⁹ Metodo Location-based: metodo di calcolo delle emissioni Scope 2 che utilizza il fattore medio di emissione del mix energetico del Paese o dell'area geografica in cui l'energia viene consumata, indipendentemente dalle specifiche condizioni contrattuali di fornitura dell'organizzazione.

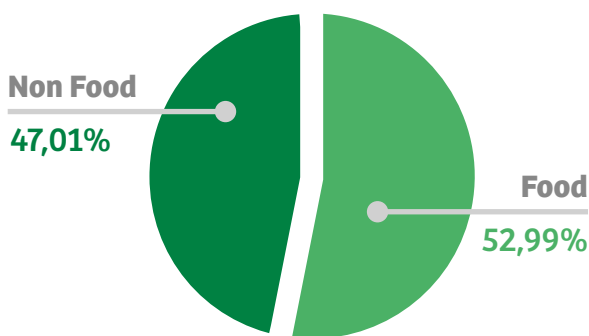
¹⁰ Metodo Market-based: metodo di calcolo delle emissioni Scope 2 che considera le scelte di approvvigionamento energetico dell'organizzazione, valorizzando, ove presenti, strumenti contrattuali come Garanzie di Origine o certificati equivalenti che attestano l'acquisto di energia da fonti rinnovabili.

¹¹ Rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio 2024, il valore delle emissioni del 2024 (pari a 21.595,03 tCO₂eq) ha subito una modifica, dovuta all'utilizzo di un fattore di emissione più puntuale per il gas R-448A nella rendicontazione 2025. La modifica è stata retroattiva per consentire il confronto del dato tra un anno e l'altro.

ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare

Ogni giorno, nei nostri punti vendita, le risorse attraversano un percorso che va ben oltre la semplice esposizione sugli scaffali. La nostra attenzione si concentra non solo sulla **disponibilità dei prodotti**, ma anche sulla **prevenzione degli sprechi** e sul **recupero delle eccedenze**. Questo approccio ci permette di controllare l'impatto ambientale generato dalle nostre attività e di trasformare le risorse in opportunità concrete, sia economiche sia sociali.

Referenze
commercializzate
da Dimar nel 2025



Nei nostri punti vendita abbiamo un **ampio assortimento** di **prodotti alimentari** e **non**. Questi ultimi, nel 2025, rappresentano il **47,01%** dell'offerta e comprendono articoli per la cura della persona e della casa, prodotti tessili, bazar leggero e pesante e articoli per la cura degli animali.

Il restante **52,99%** dell'assortimento è costituito da **referenze alimentari** comprendenti, tra le altre, bevande, drogheria, gastronomia, ortofrutta, macelleria, panetteria, pasticceria, prodotti freschi confezionati, pet food e surgelati.

Per gli alimenti, ridurre gli sprechi significa agire su più fronti: **pianificazione degli ordini**, **gestione attenta del riassortimento e controllo della rotazione dei prodotti sugli scaffali**, ma anche ulteriori **iniziative mirate**. La collaborazione con Too Good To Go, ad esempio, consente ai clienti di acquistare Magic Box contenenti prodotti prossimi alla scadenza a prezzo agevolato, mentre le donazioni a Fondazione Banco Alimentare trasformano le eccedenze in supporto concreto per le famiglie bisognose del territorio. Il pane invenduto, invece, viene raccolto e trasformato in mangimi grazie a Regardia S.p.A., dimostrando come ciò che per un reparto rappresenta uno scarto possa diventare materia prima preziosa per altri cicli produttivi. Quando il riutilizzo diretto non è fattibile, gli scarti sono destinati a processi di riciclo o recupero, contribuendo a chiudere il ciclo delle materie secondo i principi dell'economia circolare.

Anche le **risorse non alimentari** seguono un percorso circolare: carta, plastica e imballaggi sono progettati per essere riciclati e, quando possibile, reinseriti nei processi aziendali.

Attraverso questo insieme di azioni integrate, puntiamo a un modello distributivo che coniuga **efficienza**, **responsabilità ambientale** e **impatto sociale**. Ogni eccedenza recuperata e ogni risorsa valorizzata rappresentano un passo verso una gestione più consapevole e sostenibile, in grado di rispondere alle sfide ambientali e alle esigenze delle comunità in cui operiamo.





2.2.1 Ridurre lo spreco e valorizzare le eccedenze

80.646

*Magic Box salvate
nel 2025 tramite
la collaborazione dei punti
vendita diretti con
Too Good To Go,
con conseguente
risparmio di*

**211.783 kg
di CO₂**

4.486.504

*confezioni salvate
grazie all'iniziativa
Giorni Contati nel 2025*

143.908 kg

*di beni alimentari
donati tramite
l'iniziativa Opera Buona
di Banco Alimentare*

Ogni anno, nei nostri punti vendita transitano grandi quantità di alimenti, molti dei quali rischiano di diventare eccedenze o rifiuti. Per noi, questi prodotti rappresentano molto più che semplici numeri: **sono opportunità da valorizzare**, perché possono trasformarsi in **risorse utili** sia per i **clienti** che per le **comunità locali**. La riduzione dello spreco alimentare, quindi, non è soltanto un obiettivo di efficienza operativa, ma una **responsabilità** che ci spinge a monitorare costantemente le scorte, programmare con attenzione gli ordini e adottare strumenti per dare nuova vita ai prodotti invenduti.

Per garantire che questa responsabilità si traduca in azioni concrete, i nostri reparti applicano procedure di **monitoraggio quotidiano**: i prodotti prossimi alla scadenza vengono posizionati in primo piano sugli scaffali, mentre quelli con scadenze più lontane sono spostati più indietro. Questa disposizione facilita un deflusso naturale dei prodotti e permette di ridurre gli sprechi in modo immediato.

In parallelo, i Direttori dei punti vendita dispongono di strumenti gestionali avanzati che supportano ordini più mirati, considerando la stagionalità, l'andamento delle vendite negli stessi periodi dell'anno precedente e la percentuale di sfridi. Grazie a questo **approccio integrato**, che combina iniziative ed un controllo efficiente, la gestione delle scorte diventa strategica e proattiva, massimizzando la possibilità di destinare le eccedenze a iniziative di recupero o donazioni e rafforzando il nostro impegno verso un modello distributivo più sostenibile.

Nel 2025, questo approccio ha generato risultati tangibili, con un impatto positivo sul territorio e sulle persone, confermando la centralità della gestione consapevole delle eccedenze nella nostra gestione aziendale.

GIORNI CONTATI

Per incentivare un consumo tempestivo e ridurre gli sprechi alimentari, l'iniziativa **Giorni Contati** applica uno **sconto del 40% sui prodotti prossimi alla scadenza**, permettendo ai clienti di approfittare di offerte vantaggiose e al contempo contribuire alla riduzione dello spreco alimentare. L'iniziativa viene gestita in tutti i reparti alimentari dell'intera rete di Dimar, integrando il monitoraggio quotidiano e la disposizione strategica dei prodotti sugli scaffali.

*Nel 2025, questa strategia ha permesso di salvare **4.486.504 confezioni**, registrando un incremento del **7,57%** rispetto al 2024. Oltre all'effetto numerico, l'iniziativa favorisce una maggiore consapevolezza dei clienti sull'importanza della riduzione degli sprechi e sulla possibilità di fare scelte più sostenibili durante la spesa.*

TOO GOOD TO GO

La collaborazione con **Too Good To Go**, attiva nei punti vendita ad insegna **Mercatò** siti in **Piemonte** e **Liguria**, consente di recuperare prodotti freschi e prossimi alla scadenza attraverso le Magic Box, confezioni selezionate vendute a **prezzo agevolato**. I consumatori possono scegliere le confezioni in base alle proprie esigenze, contribuendo così a un **modello di consumo più responsabile**.

*Nel 2025, 101 punti vendita diretti della Rete Dimar hanno aderito al progetto Too Good To Go, registrando numeri molto importanti: in un anno sono state vendute **80.646 Magic Box** (in aumento del **21,76%** rispetto alle 66.236 vendute nel 2024), evitando l'emissione di circa **211.783 kg di CO₂¹²**.*

Impatto ambientale nel 2025

Dimar rete diretta

211.783 Kg CO_{2e} evitata

salvando **80.646** pasti abbiamo evitato

equivalgono a



"Fonte: Too Good To Go, The Environmental Impact Equivalency Calculator"

FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE

Il progetto **Opera Buona** consente di trasformare le eccedenze in supporto concreto per chi ne ha bisogno. Tutti i prodotti con piccoli difetti estetici o prossimi alla scadenza vengono raccolti e **distribuiti agli enti caritativi locali**, creando un impatto sociale diretto. Le donazioni vengono pianificate e coordinate dai punti vendita e dal centro di distribuzione, garantendo che ogni prodotto ancora idoneo al consumo trovi un destinatario, trasformando ciò che sarebbe stato uno spreco in un contributo concreto alle comunità locali.

*Nel 2025, questa iniziativa ha permesso di donare **143.908 kg di alimenti**, registrando un incremento dell'**8,36%** rispetto all'anno precedente.*

SITICIBO

Il programma **Siticibo** è dedicato al recupero di cibo fresco e cucinato, prodotti che non sempre possono essere venduti nei punti vendita ma risultano ancora perfettamente consumabili. L'iniziativa prevede una raccolta sistematica e coordinata dei prodotti in eccedenza che vengono poi smistati e consegnati alle organizzazioni partner per essere ridistribuiti a famiglie e persone in difficoltà.

Ogni fase è attentamente pianificata: dai punti vendita diretti, dove il personale identifica e separa i prodotti destinati al recupero, fino al centro di distribuzione, che garantisce un ritiro efficiente e sicuro degli alimenti, estendendo così la portata dell'iniziativa su tutto il territorio servito.

*Nel 2025, il programma ha consentito di salvare **31.508 kg di alimenti**, registrando un aumento del **30,86%** rispetto all'anno precedente.*

¹² I dati fanno riferimento ai punti vendita direttamente controllati dalla Dimar, escludendo, quindi, i punti vendita della rete Franchising. Per questi ultimi, Too Good To Go fornisce un report con indicatori a parte: nel 2025 sono stati distribuite ulteriori 2.208 Magic Box.

2.2.2 Ottimizzare materiali e processi: digitalizzazione e circolarità

247 alberi salvati
dal disboscamento
grazie all'attività di
pallet pooling

100% di carta
certificata FSC
utilizzata per
i confezionamenti di reparto

100% riciclabilità
della plastica
utilizzata nelle attività
di confezionamento di reparto

L'attenzione alla sostenibilità non si limita ai prodotti alimentari, ma coinvolge anche quelli non alimentari e i processi che supportano le attività quotidiane dei punti vendita. Ogni imballaggio, etichetta o pallet rappresenta un'occasione per ridurre gli sprechi, aumentare la circolarità e contenere l'impatto ambientale complessivo.

Oltre all'introduzione, nel 2023, dello **scontrino digitale**, che elimina l'uso della carta e semplifica la fruizione da parte del cliente tramite l'**app My Mercato** (per ulteriori approfondimenti si rimanda al paragrafo. 3.3 "ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali", sotto-paragrafo 3.3.2 "Innovazione digitale e servizi intelligenti: soluzioni per un'esperienza cliente completa e personalizzata"), abbiamo proseguito nell'implementazione di ulteriori iniziative volte a migliorare la gestione dei materiali impiegati nei reparti.

Ad esempio, a partire dal 2019 abbiamo introdotto in alcuni punti vendita le **etichette elettroniche sugli scaffali**, in sostituzione delle tradizionali etichette cartacee. Questo sistema consente di **aggiornare in tempo reale i prezzi e le informazioni di prodotto** tramite un flusso digitale centralizzato, eliminando la necessità di stampare e sostituire manualmente le etichette. I vantaggi sono molteplici: da un lato, **si riduce significativamente il consumo di carta**, contribuendo alla tutela ambientale; dall'altro, si **alleggerisce il carico di lavoro operativo nei negozi**, migliorando efficienza e tempestività nell'aggiornamento delle informazioni.

*Fino al 2024 erano già stati installati **32 impianti di etichette elettroniche su altrettanti punti vendita**. Nel corso del 2025, l'iniziativa ha proseguito la sua estensione con **6 nuovi impianti¹³**, rafforzando così il nostro impegno verso **soluzioni più sostenibili e innovative nella gestione del punto vendita**.*

Anche i materiali impiegati nei reparti sono attentamente selezionati: per la **carta** impiegata negli imballaggi, cerchiamo di prediligere ove possibile quella proveniente da **foreste** gestite in maniera responsabile e **certificata FSC**, mentre tutta la **plastica** utilizzata per il confezionamento dei **prodotti freschi** è **riciclabile al 100%**. Queste scelte, integrate con le soluzioni digitali, contribuiscono a una gestione più efficiente e sostenibile dei reparti, riducendo sprechi e impatto ambientale.



13 Mercato, Carcare in Via Cosseria; Mercato Local, Cuneo in via Piero Cosa; Benspeso, Trofarello in via Torino; Mercato, Vinovo in via San Desiderio; Mercato Extra, Cuneo in via G. Martino; Mercato, Dogliani, in via Torino.

IL NOSTRO IMPEGNO PER IL FUTURO

*Nel corso del 2026, l'azienda intende avviare una raccolta dati sullo stato attuale **del packaging dei prodotti a marchio**, con l'obiettivo di analizzare le caratteristiche dei materiali utilizzati e individuare **possibili interventi per incrementare l'impiego di materiali riciclati o riciclabili**. Questo monitoraggio costituirà il primo passo verso la definizione di un miglioramento progressivo, in linea con i principi dell'economia circolare, promuovendo un utilizzo più responsabile delle risorse e contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo.*

Il **pallet pooling** rappresenta un ulteriore esempio di pratica circolare: i pallet utilizzati per il trasporto delle merci dai fornitori ai centri distributivi ed ai punti vendita vengono noleggiati e riutilizzati più volte, evitando lo smaltimento dopo un solo utilizzo. Il fornitore gestisce manutenzione, recupero e riparazione dei pallet, assicurando un ciclo virtuoso che ottimizza le risorse e riduce l'impatto ambientale della logistica.

*Nel 2025, questa pratica ha permesso di salvare **257 alberi** dal disboscamento e evitare l'emissione di **908.148 kg di CO₂**, il **5,18%** in più rispetto al 2024, confermando l'efficacia della combinazione di strumenti digitali, materiali riciclabili e logistica circolare.*



Grazie all'integrazione di tutte queste soluzioni – dallo **scontrino digitale** e le **etichette elettroniche**, alla scelta di **materiali riciclabili**, fino al **pallet pooling** – i nostri punti vendita consolidano un modello operativo più responsabile, con un impatto positivo sull'ambiente e una gestione consapevole delle risorse che si riflette su tutta la filiera distributiva.

2.2.3 Ottimizzare la gestione dei rifiuti e valorizzare gli scarti

516.722 kg di pane
recuperato nel 2025

20 punti vendita aderenti al
progetto CORIPET

In Dimar consideriamo ogni materiale come **una risorsa preziosa** e la gestione consapevole degli scarti rappresenta un elemento essenziale per coniugare sostenibilità e operatività quotidiana. Non sempre le eccedenze alimentari possono essere ridistribuite attraverso donazioni o progetti di recupero, ma ciò non impedisce di valorizzare ogni prodotto in modo responsabile. Per questo, promuoviamo iniziative strutturate che mirano al riuso, al recupero e al riciclo dei materiali utilizzati nei reparti, creando un sistema che minimizza l'impatto ambientale e chiude il ciclo delle materie secondo logiche circolari.



Art. III Codice Etico di Dimar: “[...] I Destinatari sono tenuti al rispetto delle norme e degli obblighi in tema di tutela ambientale, raccolta differenziata di rifiuti e riciclo di materiale riutilizzabile, ponendosi comunque obiettivi di eccellenza che vanno oltre il mero adempimento della legge, nella piena consapevolezza del valore rappresentato dalla salvaguardia dell’ambiente”.

Il nostro obiettivo è far sì che ogni flusso di materiali – dalla carta e plastica ai rifiuti organici – venga gestito in maniera ottimale, trasformando gli scarti in opportunità concrete. Questo approccio integra attività quotidiane di gestione dei punti vendita con strumenti, procedure e collaborazioni esterne, garantendo una responsabilità ambientale reale e misurabile lungo tutta la filiera distributiva.



GESTIONE DEI RIFIUTI E MONITORAGGIO DEI DATI

A partire dal 2024, abbiamo introdotto una nuova metodologia per la raccolta e il calcolo dei dati relativi ai rifiuti prodotti nei nostri punti vendita, con l'obiettivo di ampliare la tracciabilità e migliorare la precisione delle informazioni disponibili. La rilevazione è stata estesa per includere, oltre a **carta** e **plastica**, anche **vetro**, **rifiuti misti**, **frazione organica** e **oli commestibili esausti**, garantendo una fotografia più completa dei flussi generati.

Per ciascun punto vendita, la raccolta dati è stata realizzata prendendo in considerazione elementi concreti: il numero di cassonetti presenti, la capacità in litri di ogni contenitore e la frequenza settimanale con cui vengono svuotati dai **servizi comunali**. Queste informazioni, combinate con i dati sulle quantità conferite alle **ditte private** incaricate di raccogliere carta, cartone, plastica, rifiuti misti e oli esausti¹⁴, hanno permesso di stimare in maniera dettagliata i volumi annui prodotti in ogni punto vendita.

I quantitativi di rifiuti riportati, quindi, comprendono – seppur in forma stimata – l'intera rete Dimar, offrendo una visione completa delle diverse frazioni gestite.

In termini di gestione operativa, Dimar effettua una **separazione accurata dei rifiuti non pericolosi**, come carta e plastica, affidandoli ad aziende specializzate per il recupero e il riciclo. Gli oli esausti vengono raccolti e smaltiti secondo procedure dedicate, anch'esse affidate a soggetti qualificati, assicurando il corretto trattamento di materiali che, se gestiti in modo inadeguato, potrebbero avere un impatto ambientale significativo.

¹⁴ I dati sugli oli esausti sono comunicati dalle due ditte private di cui la Dimar si avvale. La modalità di recupero è duplice: R13, per il deposito temporaneo in attesa di trattamento, e R9, per le attività di rigenerazione finalizzate alla trasformazione del rifiuto in nuova materia prima.

RIFIUTI	2024	2025	Variazione 2024-2025
Carta e cartone	13.518.880,00	14.873.011,00	10,02%
Plastica	12.123.932,00	13.083.620,00	7,92%
Vetro	1.018.420,00	1.060.500,00	4,13%
Misti	49.943.416,00	51.069.060,00	2,25%
Organico	8.637.616,00	9.003.616,00	4,24%
Oli commestibili	52.388,00	48.208,00	-7,98%

Nel 2025 si osserva un aumento generale dei rifiuti rispetto al 2024, con incrementi più marcati per **carta e cartone (+10,02%)** e **plastica (+7,92%)**. Anche **vetro (+4,13%)**, **organico (+4,24%)** e **rifiuti misti (+2,25%)** mostrano trend in crescita, seppur più contenuti. L'unica diminuzione riguarda gli **oli commestibili (-7,98%)**.

L'incremento dei quantitativi registrati non è riconducibile a una singola causa, ma riflette l'effetto combinato di diversi fattori operativi. Tra questi rientrano la progressiva crescita del numero di punti vendita, l'aumento dei volumi di attività e di fatturato dei singoli negozi – che comporta una maggiore produzione di rifiuti – nonché il continuo miglioramento dei processi di raccolta e rendicontazione dei dati. La maggiore accuratezza nelle informazioni fornite dai punti vendita, infatti, combinata con l'eventuale variazione della frequenza dei ritiri da parte degli enti o dei gestori locali, possono aver contribuito alla differenza tra i quantitativi prodotti nel 2025 rispetto a quelli all'esercizio precedente.

I PROGETTI PER LA VALORIZZAZIONE DEL RIFIUTO ALIMENTARE E NON ALIMENTARE

PROGETTO RECUPERO PANE

Nel settore alimentare, il **progetto Recupero Pane** continua a trasformare il pane invenduto in mangimi per l'alimentazione animale, in collaborazione con Regardia S.p.A. Questo modello di simbiosi industriale consente di convertire un prodotto considerato scarto in una materia prima utile per altre filiere, evitando sprechi e valorizzando i sottoprodotti.



*Grazie alla collaborazione con **Regardia S.p.A.**, nel 2025 siamo riusciti a recuperare 516.722 kg di pane invenduto, quantità superiore rispetto ai 464.122 kg del 2024 (+11,33%), contribuendo concretamente alla riduzione degli sprechi e alla valorizzazione di un sottoprodotto altrimenti destinato al rifiuto.*



COINVOLGIMENTO DEI CLIENTI TRAMITE IL PROGETTO CORIPET

Il progetto **CORIPET** trasforma la raccolta delle bottiglie in PET in un'esperienza concreta per i nostri clienti, facendoli sentire parte attiva del ciclo di sostenibilità dei punti vendita. Nei **20 punti vendita coinvolti**, distribuiti tra le province di Cuneo, Torino, Asti, Alessandria e Savona, sono stati installati eco-compattatori che permettono ai clienti di conferire le bottiglie post-consumo in modo semplice e immediato. Ogni conferimento si traduce in "punti elettronici", che possono essere accumulati e convertiti in buoni sconto per la spesa: al raggiungimento di 200 punti, il cliente riceve un buono di 3 euro.

Questa modalità incentiva comportamenti responsabili e genera un senso di partecipazione tangibile: i clienti vedono concretamente come le loro azioni quotidiane contribuiscano alla riduzione dei rifiuti e al riciclo dei materiali.

*Nel 2025, il progetto ha registrato **8.316.734 bottiglie conferite** – l'8,15% in più rispetto al 2024 – con **32.955 buoni emessi**, pari a un controvalore di **98.865 euro** e **164.077 passaggi all'ecocompattatore**, a dimostrazione di come l'adozione di strumenti semplici e incentivanti possa stimolare l'impegno dei consumatori e creare impatti positivi sull'ambiente, rafforzando al contempo il legame tra sostenibilità ed esperienza di acquisto.*

PUNTO DI RICICLO BOTTIGLIE IN PET



La nuova vita di una bottiglia Pet inizia con te



Sono vuote?

Non le buttare.

**Riconsegnale e...
sarai premiato!**







TEMI sociali

3

3.1

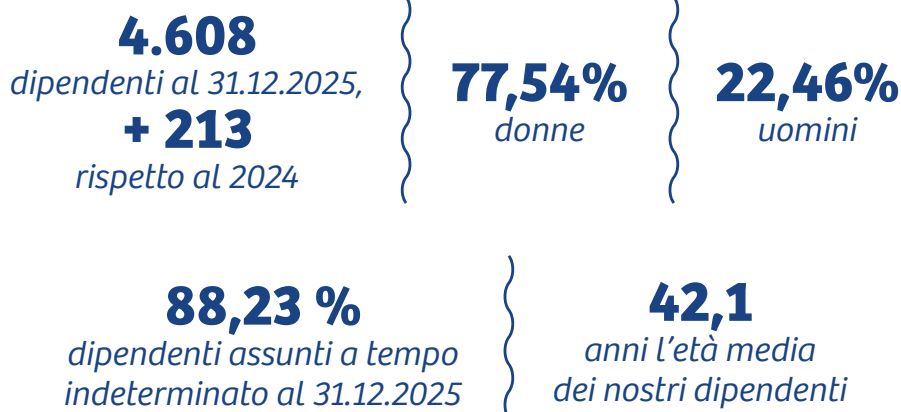
ESRS S1: Forza lavoro propria

3.1.1 La forza lavoro come motore di crescita e inclusione

In Dimar, il valore dell'azienda si riflette nel contributo concreto delle **persone** che ogni giorno ne garantiscono il **funzionamento** e sostengono la sua **crescita**. Le **competenze**, l'**impegno** e la **responsabilità** dei collaboratori sono elementi fondamentali per creare fiducia e innovazione all'interno dell'organizzazione.

Il nostro **Codice Etico** traduce questo impegno nella promozione di percorsi di **sviluppo professionale**, **criteri di selezione equi** e basati sul merito, e assicurando il rispetto delle **diversità culturali** e **personali**, senza alcuna forma di discriminazione o sfruttamento.

IL TEAM IN NUMERI



Al 31 dicembre 2025, Dimar conta **4.608 dipendenti**, a conferma della solidità della nostra struttura organizzativa. La **presenza femminile** è particolarmente significativa, con il **77,54%** dell'organico, ben al di sopra della media di settore (61,1%¹⁵), a testimonianza del nostro impegno concreto per l'**inclusione** e la **parità di opportunità**.

Dipendenti divisi per genere nel 2025

Uomini

22,55%

Donne

77,45%

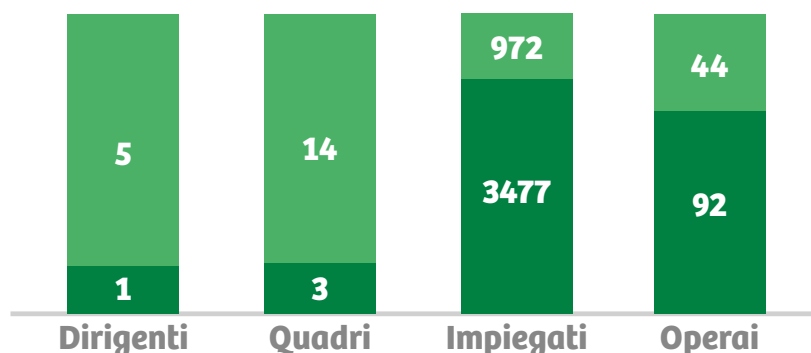
DIPENDENTI PER LIVELLO CONTRATTUALE, PER GENERE E PER FASCE DI ETÀ

La **distribuzione per qualifica** evidenzia un'elevata concentrazione di **Impiegati**, pari al **96,55%** dell'organico (di cui 3.477 donne e 972 uomini), in linea con il dato del 2024 quando gli impiegati rappresentavano il 96,47% dell'organico dipendente. Gli **Operai**, principalmente impiegati in attività logistiche e di servizio, costituiscono il **2,95%** dei dipendenti, mentre le posizioni manageriali rappresentano lo **0,50%**, con **17 Quadri** (0,37%) e **6 Dirigenti** (0,13%).

15 Report di Sostenibilità di settore della Distribuzione Moderna, FederDistribuzione, 2025.

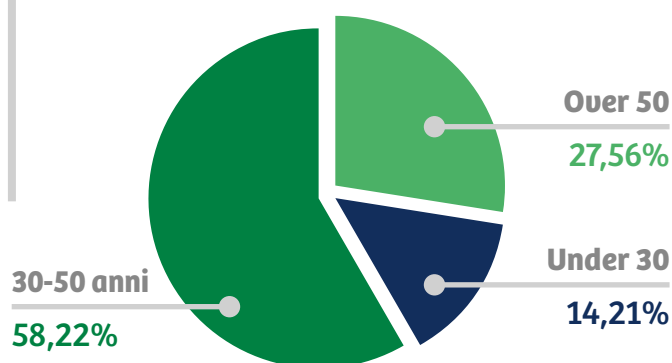
Dipendenti divisi per inquadramento e per genere nel 2025

■ Uomini
■ Donne



L'analisi per fasce d'età mostra un **equilibrato mix generazionale**: il **58,22%** dei dipendenti ha tra i **30 e i 50 anni**, il **27,56%** ha **più di 50 anni** e il **14,21%** è **under 30**, in leggero aumento rispetto al 2024 (in cui la presenza era pari al 13,36%). Questa diversificazione contribuisce alla **continuità** e al **ricambio generazionale** all'interno dell'organizzazione.

Dipendenti divisi per fascia di età nel 2025

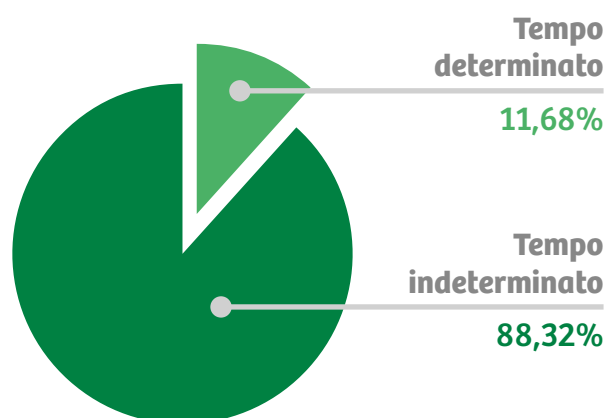


DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE – TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO

La **stabilità dei rapporti di lavoro** è un indicatore fondamentale della qualità del legame tra la nostra azienda e le persone che ne fanno parte: l'**88,32%** dei dipendenti è assunto con contratto a **tempo indeterminato**, mentre l'**11,68%** (pari a 538 dipendenti) ha un **contratto a termine**. L'ingresso con contratti a scadenza è concepito come un percorso graduale verso la **stabilizzazione**, compatibilmente con le **esigenze organizzative** e con la valutazione del percorso individuale. Nel rispetto della normativa vigente, l'azienda può ricorrere a contratti a tempo determinato per un periodo massimo di 24 mesi, di cui 12 mesi senza causale e ulteriori 12 mesi con causale¹⁶. Durante questo periodo, Dimar valuta diversi aspetti del percorso professionale della persona, tra cui le **performance**, l'**orientamento al risultato**, l'**affidabilità**, l'**etica del lavoro** e la **capacità di collaborare** con responsabili e colleghi. In questa prospettiva, i contratti a termine possono rappresentare una fase di conoscenza reciproca e di **consolidamento professionale**, con l'obiettivo di favorire, ove possibile, percorsi di continuità occupazionale.

Dimar, inoltre, investe nello sviluppo dei giovani talenti attraverso collaborazioni con università e istituti scolastici, promuovendo percorsi di **stage** e **tirocinio** strutturati per facilitare l'acquisizione di competenze professionali e l'inserimento qualificato nel mondo del lavoro. L'obiettivo è offrire, al termine del percorso formativo, opportunità concrete di assunzione e crescita all'interno dell'organizzazione.

Dipendenti divisi per contratto nel 2025



¹⁶ Ai sensi della normativa vigente, il contratto a tempo determinato può essere stipulato senza causale entro i primi 12 mesi. Per una durata superiore, e comunque entro il limite massimo complessivo di 24 mesi, è richiesta una causale, intesa come una ragione oggettiva di carattere tecnico, organizzativo, produttivo o sostitutivo che giustifica la prosecuzione del rapporto a termine.

LA FLESSIBILITÀ LAVORATIVA FULL-TIME E PART-TIME

La diffusione del **part-time** rappresenta una caratteristica significativa dell'organizzazione del lavoro in Dimar e, in generale, del settore della Grande Distribuzione Organizzata. Nel 2025, il **69,62%** dei dipendenti è assunto con un contratto **part-time**, tra questi, l'**88,31%** è costituito da **donne**. Questo dato riflette un modello organizzativo che, in coerenza con le esigenze operative dei punti vendita e delle diverse funzioni aziendali, consente anche di offrire **soluzioni più flessibili** rispetto alla gestione del tempo di lavoro e alla conciliazione tra vita privata e professionale.

IL TURNOVER

Nel 2025, il **tasso complessivo di turnover**¹⁷ si è attestato al **34,93%**, in aumento del 4,7% rispetto all'anno precedente. Il dato è composto da un **tasso di nuovi ingressi pari al 19,77%** e da un **tasso di cessazioni pari al 15,15%**. Nel corso dell'anno sono state assunte **911 persone**, di cui il **45,88% under 30**, evidenziando una significativa presenza di giovani tra i nuovi ingressi. Le cessazioni sono state complessivamente **698**, in aumento del **12,22%** rispetto al 2024.

Il **tasso di compensazione del turnover**¹⁸ è pari al **130,52%**, indicando che le assunzioni effettuate nel corso dell'anno hanno superato le uscite nello stesso periodo. Questo dato conferma una dinamica occupazionale positiva, caratterizzata da un saldo

favorevole alla crescita dell'organico tra ingressi e cessazioni.

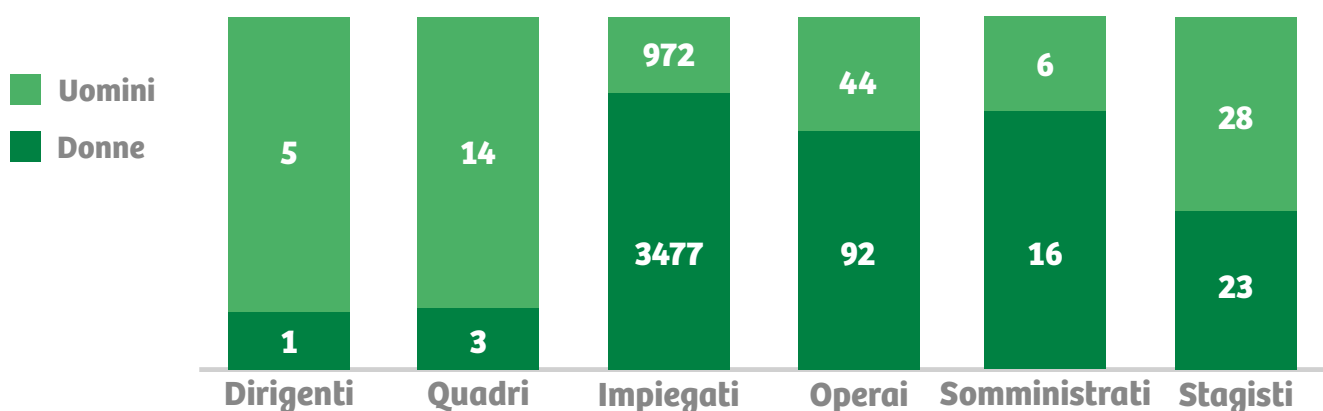
Nel 2025, il **tasso di avvicendamento** calcolato sulla media dei dipendenti si è attestato al **29,73%**, in lieve aumento rispetto al **28,30%** registrato nel 2024. L'andamento riflette la **crescita delle cessazioni** in rapporto all'organico medio annuo: il turnover in uscita, infatti, è passato dal **14,15%** del 2024 al **15,15%** del 2025, mentre la media dei dipendenti è aumentata da **2.197,50** a **2.348,00**. Il dato evidenzia un **ricambio in uscita leggermente più marcato** rispetto all'anno precedente, da leggere insieme alla dinamica complessiva dell'organico e al volume di nuove assunzioni registrate nel periodo.

FORZA LAVORO PROPRIA PER INQUADRAMENTO

Oltre ai dipendenti, Dimar ha collaborato con **73 lavoratori esterni**, in diminuzione rispetto ai 106 del 2024. Tra questi, **51** sono **stagisti** (di cui 23 donne e 28 uomini), inseriti grazie a una rete consolidata con le scuole del territorio, a supporto dell'accesso al mondo del lavoro. I **contratti di somministrazione** sono aumentati di 21 unità, passando da 1 nel 2024 a **22** nel 2025 (16 donne e 6 uomini).

*Complessivamente, la forza lavoro di Dimar, inclusi dipendenti e collaboratori esterni, nel 2025 ammonta a **4.681 persone**, con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente.*

Collaboratori complessivi per inquadramento e per genere nel 2025



Per un maggiore dettaglio degli indicatori riguardanti i temi materiali attinenti ai dipendenti e ai collaboratori della nostra azienda, si rimanda alle tabelle presenti in Appendice.

¹⁷ Il tasso di turnover complessivo è un indicatore che misura il ricambio del personale in un'azienda durante un determinato periodo. Si calcola come la somma dei nuovi ingressi e delle cessazioni durante l'anno divisa per il numero totale dei dipendenti al 31.12.2025, espresso in percentuale. Esprime quindi la frequenza con cui i dipendenti entrano e lasciano l'azienda, fornendo un quadro generale della mobilità interna.

¹⁸ Il tasso di compensazione di turnover è stato calcolato come il rapporto tra le assunzioni e le cessazioni relative all'anno solare 2025.

3.1.2 Diversità, inclusione e pari opportunità

77,54%*organico femminile al 31 dicembre 2025***73,50%***assunzioni di genere femminile nel 2025*

In Dimar riconosciamo che la **varietà di esperienze, competenze e background** rappresenta un elemento prezioso per la **crescita e l'innovazione** dell'azienda. Per questo promuoviamo attivamente un **contesto di lavoro inclusivo**, dove ogni persona può contribuire al massimo delle proprie capacità, senza barriere legate al genere, all'età, alla provenienza o a qualsiasi condizione personale. Il nostro Codice Etico formalizza questo impegno, vietando ogni forma di discriminazione diretta o indiretta e guidando **comportamenti rispettosi**, oltre che equi in tutti gli ambiti aziendali.

“Dimar vieta qualsiasi forma di discriminazione, diretta o indiretta, in ragione del genere, della lingua, dell’etnia, dell’orientamento sessuale, della religione, delle opinioni politiche e delle condizioni personali e sociali” da Codice Etico aziendale

IL GENDER PAY GAP

La nostra attenzione alle **pari opportunità** si traduce in risultati concreti. Le **donne** rappresentano il **77,54%** dei nostri dipendenti: in particolare, tra i Quadri, la presenza femminile è pari al **17,65%**, mentre nel **Consiglio di Amministrazione** il **50% dei membri è donna** (per ulteriori dettagli si rimanda al Capitolo 1, “Informazioni Generali”).

Il **Gender Pay Gap** (GPG) è un indicatore chiave per monitorare la **parità retributiva**. Misura la **differenza percentuale tra la retribuzione media di uomini e donne a parità di ruolo, qualifica e ore lavorate**, rappresentando una delle espressioni più evidenti delle disuguaglianze di genere. Il GPG ha implicazioni dirette sul percorso di autonomia economica delle donne e sulla possibilità di contribuire in modo equo allo sviluppo sociale ed economico delle comunità.

Il GPG è strettamente collegato agli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030**. In particolare, l'**Obiettivo 5** promuove l'**uguaglianza di genere** e l'**emancipazione** di tutte le donne, mentre il target 5.5 mira a garantire la piena partecipazione femminile ai processi decisionali a livello politico, economico e sociale. Il divario retributivo costituisce anche una barriera all'**Obiettivo 8**, dedicato alla promozione di **lavoro dignitoso e crescita economica inclusiva**, poiché differenze salariali ingiustificate limitano la piena valorizzazione delle competenze femminili.

Nel 2025, l'analisi del GPG di Dimar evidenzia un differenziale complessivo (retribuzione fissa + variabile) del **13,32%** a favore degli uomini, in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente, quando il GPG era pari al 14%. Il divario differisce a seconda della categoria dei dipendenti analizzata: tra **Dirigenti, Quadri e Operai** le **donne percepiscono una retribuzione superiore**, rispettivamente del **7,78%**, del



30,63% e del **4,59%**; invece, tra gli Impiegati il gap è a favore degli uomini è pari al **10,14%**.

Tra il 2024 e il 2025, per approfondire l'analisi del Gender Pay Gap (GPG), abbiamo suddiviso ulteriormente la categoria degli impiegati, andando ad indagare tutti i livelli presenti in azienda, considerando l'eterogeneità dei ruoli che rientrano all'interno della stessa categoria contrattuale. Questo ha permesso di inquadrare meglio le differenze retributive.

Nel dettaglio: le impiegate di 1°, di 4°, di 5° e di 6° livello percepiscono retribuzioni leggermente maggiori rispetto agli uomini; il gap a favore di questi ultimi, invece, si riscontra nel 2° e nel 3° livello con percentuali comunque contenute (rispettivamente 1,34% e 3,94%). L'unico livello nel quale il gap risulta più marcato è tra gli impiegati di 7° livello che percepiscono una retribuzione oraria più elevata del 5,26% rispetto alle colleghe di pari livello.

Il monitoraggio costante di questi valori consente a Dimar di avere un quadro chiaro della situazione retributiva e di osservare come le dinamiche salariali si **evolvono nel tempo**, favorendo una maggiore consapevolezza e attenzione alla parità.

I CONGEDI FAMILIARI

Un ulteriore indicatore dell'attenzione dell'azienda alla parità e all'inclusione riguarda i **congedi familiari**. Nel 2025, **552 dipendenti**, di cui **493 donne** e **59 uomini**, hanno usufruito di **periodi di congedo**, e oltre la metà di questi (341) ha fatto rientro al lavoro. Questo dato testimonia che l'azienda monitora il processo di reinserimento e mette a disposizione strumenti di supporto per chi rientra dopo il congedo.

SUPPORTO, INCLUSIONE E VALORIZZAZIONE DEI COLLABORATORI

L'attenzione all'inclusione in Dimar si estende anche al supporto di persone in **condizioni di fragilità** o **vulnerabilità**, con particolare riguardo a chi ha vissuto situazioni di **violenza** o **marginalità**.

MAI PIÙ SOLE

Sebbene nel 2025 non siano state effettuate nuove assunzioni nell'ambito del progetto dedicato alle donne vittime di violenza, è stata rafforzata la collaborazione con **"Mai più sole"**, Centro Antiviolenza nato a Savigliano nel 2007 da un gruppo di volontarie. Il centro offre ascolto riservato, consulenza

legale e supporto psicologico a donne e minori coinvolti, accompagnandoli nel percorso di uscita dalla violenza. Le volontarie sono costantemente formate per garantire un servizio professionale e attento ai bisogni più urgenti.



INCLUSIONE E DISABILITÀ

L'**inclusione** viene promossa anche attraverso la **formazione** e il dialogo, con un focus particolare sullo sviluppo delle **soft skills**. Nel 2025 è proseguito il percorso formativo dedicato ai temi di **Diversity & Inclusion**, volto a rafforzare competenze trasversali come **apertura mentale**, **autonomia di giudizio**, **attenzione verso le persone** e **capacità relazionali**. Queste competenze sono state al centro del programma, con l'obiettivo di sensibilizzare i partecipanti alla valorizzazione delle diversità e al rispetto delle unicità.

Un esempio concreto di inclusione è rappresentato dall'inserimento, avvenuto a maggio 2024 e ancora in corso nel 2025, di un giovane con **disturbo dello spettro autistico**, grazie alla collaborazione con la **Cooperativa Sociale Patchanka** e la **Fondazione Time2**, nell'ambito del progetto Wide. Nel 2025, tutti i colleghi coinvolti (circa sei) hanno partecipato al percorso formativo, che ha permesso di consolidare una cultura aziendale inclusiva, fondata sullo sviluppo delle competenze relazionali e sull'importanza di

un ambiente lavorativo che promuove la valorizzazione delle differenze.

Sempre nel 2025, due collaboratori di Dimar hanno partecipato al primo **Convegno internazionale "SU BASE DI UGUAGLIANZA - Per un progetto di vita che garantisca le libertà e i diritti delle persone con disabilità"**, tenutosi il 10 e 11 giugno a Torino. L'iniziativa, organizzata dall'**Università degli Studi di Torino** e dalla **Fondazione Time2**, ha riunito esperti e rappresentanti istituzionali nazionali e internazionali per approfondire il progetto di vita nella prospettiva dei diritti delle persone con disabilità, in linea con le indicazioni della **Convenzione ONU** e della **legge delega 227/21**¹⁹. Durante il convegno è stato proiettato un **video** realizzato presso il **Mercato Big di Bra**, che documenta la partecipazione del giovane con disturbo autistico alle normali attività lavorative e che testimonia come una giornata di lavoro ordinaria possa diventare un esempio di **inserimento virtuoso**, anche grazie alla collaborazione e al supporto dei colleghi.

¹⁹ La Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità stabilisce principi e diritti fondamentali per garantire la piena partecipazione sociale, politica ed economica delle persone con disabilità. La Legge delega 227/21 recepisce questi principi nel diritto nazionale italiano, prevedendo misure per favorire l'inclusione, la protezione dei diritti e l'attuazione di progetti di vita personalizzati.

SPORTELLO INTERCULTURALE

L'accompagnamento delle persone continua anche dopo l'assunzione. Presso il **Centro di Distribuzione di Roreto di Cherasco** è attivo uno **sportello interculturale**, pensato per supportare i collaboratori nella gestione di pratiche previdenziali, fiscali e assistenziali, con particolare attenzione a chi incontra barriere linguistiche o difficoltà nell'affrontare autonomamente questioni amministrative complesse. Lo sportello offre assistenza per l'accesso agli assegni familiari, la compilazione del modello ISEE, la gestione di bonus e detrazioni fiscali, oltre a supporto nei percorsi di ricongiungimento familiare e nell'utilizzo del fondo sanitario integrativo.

Queste iniziative testimoniano l'impegno di Dimar nel creare un ambiente lavorativo inclusivo, attento alle esigenze delle persone, capace di sostenere la diversità e di facilitare l'inserimento e l'accompagnamento dei collaboratori lungo tutto il percorso lavorativo.

Nel 2025, hanno usufruito del servizio 40 dipendenti.

3.1.3 Sostenere la crescita dei collaboratori esaltando le competenze

Dimar si impegna a **valorizzare** le **capacità** e le **competenze** di ciascun collaboratore, garantendo strumenti adeguati di formazione, aggiornamento e sviluppo professionale. Per l'azienda, promuovere la crescita delle persone non è solo un obiettivo sociale, ma rappresenta un elemento essenziale la **competitività dell'organizzazione nel lungo periodo**.

"Dimar si impegna a valorizzare le capacità e le competenze di ciascuna persona all'interno dell'organizzazione, mettendo a disposizione gli stessi idonei strumenti di formazione, aggiornamento e crescita professionale" da Codice Etico aziendale

Nel 2025, Dimar ha erogato **17.510,50 ore di formazione**, con un incremento dell'11,12% rispetto alle 15.758 ore del 2024, di cui il 90,35% relativo a corsi obbligatori. Invece, tra i diversi percorsi di **formazione volontaria** proposti nel corso dell'anno, rientrano anche momenti dedicati allo sviluppo delle soft skill, con focus su gestione del tempo, efficacia decisionale, comunicazione, lavoro di squadra, capacità di dare e ricevere feedback e costruzione di relazioni positive.

La quasi totalità della formazione erogata (**97,2%**) ha coinvolto il personale impiegatizio, inclusi gli addetti dei punti vendita. I contenuti si sono concentrati su quattro ambiti principali: **salute e sicurezza** sul lavoro, **sviluppo delle competenze tecniche e operative**, **qualità e sicurezza alimentare**, e **competenze trasversali** come organizzazione, comunicazione, relazioni interpersonali, lingua e digitalizzazione.

In coerenza con la normativa vigente, i corsi di salute e sicurezza sono stati estesi anche ai lavoratori interinali (somministrati), assicurando un approccio inclusivo e uniforme alla sicurezza sul lavoro.

Dimar considera la formazione uno strumento chiave per far crescere le competenze dei propri collaboratori. Per questo, i percorsi formativi combinano **contenuti tecnici**, essenziali per il ruolo, con **competenze trasversali** come comunicazione, leadership e gestione del tempo, integrate attraverso approcci innovativi ispirati alle neuroscienze e al coaching. Questo metodo consente di sviluppare non solo le capacità operative, ma anche la consapevolezza, l'autonomia e le abilità relazionali dei partecipanti, rendendo la formazione più efficace e vicina alle esigenze quotidiane del lavoro (per approfondimenti sul tema si rimanda al Box *Crescere insieme: investire nelle competenze trasversali*).



FORMAZIONE INTEGRATA: COMPETENZE TECNICHE E RELAZIONALI

Formazione Tecnici di Reparto: rivolto a 20 dipendenti, il progetto del 2025 ha guidato i partecipanti nello sviluppo delle soft skills, grazie ad un corso della durata complessiva di 12 ore. I temi trattati hanno incluso gestione del tempo, efficacia decisionale, comunicazione, lavoro di squadra, feedback e costruzione di relazioni. La formazione, erogata in sede e su base volontaria, si è conclusa con la consegna di un abstract personalizzato contenente le principali "pillole formative" emerse dal percorso.

Formazione store manager insegna Catering e Benspeso: 9 partecipanti hanno seguito un percorso simile, focalizzato sul rafforzamento delle competenze relazionali e organizzative. Anche in questo caso, la formazione è stata svolta in sede e su base volontaria, con la consegna di un abstract personalizzato a ciascun partecipante.

Formazione Manageriale per Store Manager: 25 responsabili di punto vendita hanno preso parte a un percorso dedicato a consolidare competenze trasversali in comunicazione, gestione del tempo e leadership. In dettaglio, 10 store manager hanno seguito 16 ore di formazione, 12 hanno partecipato a 8 ore dedicate alla gestione della comunicazione, del tempo e dei feedback, mentre 3 hanno svolto un follow-up di 4 ore sui temi precedentemente acquisiti, per consolidare ulteriormente le competenze già sviluppate negli anni precedenti.

Nel 2025, al pari degli scorsi anni, Dimar ha partecipato a **32 corsi promossi dalla Centrale Selex GC S.p.A.**, coinvolgendo **64 dipendenti** per un totale di **213 ore di formazione**. I percorsi hanno affrontato temi strategici legati all'evoluzione delle categorie merceologiche (olio EVO, infusi, uova, prodotti per la cura della persona, ecc.), allo sviluppo dei cluster di vendita (ortofrutta, panetteria, gastronomia, carni, etnico) e all'innovazione nei modelli di comunicazione e marketing. Tra le attività più rilevanti si segnalano le giornate dedicate alla Responsabilità Sociale d'Impresa, gli incontri su innovazione tecnologica, qualità e gestione delle categorie e un webinar antitrust che ha coinvolto 21 collaboratori della sede.

SCUOLA DEI MESTIERI DI DIMAR

Nel corso del 2025 è proseguita la progettazione della "Scuola dei Mestieri" da parte dell'Azienda.

In particolare, ci siamo soffermati sulla mappatura dei potenziali formatori attraverso le schede di valutazione finali redatte dai tecnici di reparto e dagli store manager.

Inoltre, abbiamo proceduto ad identificare dei reparti scuola nella quale inserire i neoassunti, al fine di garantirgli la migliore formazione in ingresso per apprendere il metodo di lavoro aziendale, in termini di competenze hard e soft.

Il progetto è in fase embrionale; le sue potenzialità guardano alla costruzione di un Academy strutturata entro cui organizzare, sviluppare ed erogare i percorsi dedicati ai diversi ruoli aziendali.

VALUTAZIONE ANNUALE DELLE PERFORMANCE

La crescita professionale viene supportata anche attraverso strumenti di **valutazione strutturata delle competenze**. Nel 2025, **967 persone** – pari al **20,99% dell'organico** – hanno partecipato a questi processi, di cui il **60,39% donne**. Il gruppo valutato comprende **7 Dirigenti, 18 Quadri e 933 Impiegati**, con un incremento complessivo delle valutazioni del **14,44% rispetto all'anno precedente**.

Queste attività permettono di monitorare l'evoluzione delle competenze, individuare eventuali aree di miglioramento e valorizzare al meglio il potenziale interno.

"In particolare, Dimar assicura che i processi di selezione, gestione e formazione dei Destinatari siano basati su valutazioni di professionalità e merito, vietando qualsiasi forma di discriminazione, diretta o indiretta, in ragione del genere, della lingua, dell'etnia, dell'orientamento sessuale, della religione, delle opinioni politiche e delle condizioni personali e sociali." Da Codice Etico aziendale

3.1.4 Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro

La tutela della **salute e della sicurezza** rappresenta un ambito di **presidio quotidiano** per Dimar, in particolare alla luce delle attività svolte nei punti vendita e nelle strutture operative, che possono prevedere mansioni fisiche, movimentazione di carichi, utilizzo di attrezzature da taglio e attività nei reparti di lavorazione. In coerenza con quanto previsto dal Codice Etico, l'azienda adotta un **sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro esteso a tutto il personale**, basato sull'identificazione e sul monitoraggio dei rischi, sull'aggiornamento delle misure di prevenzione e sull'erogazione di percorsi formativi periodici.

“Dimar riconosce i principi di tutela della persona e della salute e sicurezza sul luogo di lavoro nel perseguimento della Mission Aziendale” da Codice Etico aziendale

Nel rispetto della normativa vigente, Dimar ha nominato le figure previste per la gestione della salute e sicurezza dei lavoratori, tra cui il **Medico competente**, il **Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione** e i **Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza**, individuati per ciascun punto vendita o area territoriale in collaborazione con le organizzazioni sindacali. Il coordinamento delle attività è affidato all'**Ufficio Sicurezza centralizzato** che presidia anche l'organizzazione della formazione obbligatoria e degli aggiornamenti periodici. Le attività di sorveglianza sanitaria, comprese le visite mediche, sono invece gestite dall'**Ufficio Personale** con il supporto di un soggetto esterno incaricato.

Il confronto tra le diverse figure coinvolte nella prevenzione è assicurato anche attraverso l'incontro periodico annuale previsto dall'art. 35, D.Lgs. 81/08, che riunisce Direzione, Medico competente, RSPP e RLS. Questo momento consente di analizzare l'**andamento della salute e sicurezza sul lavoro**, approfondire eventuali criticità emerse e valutare l'introduzione di ulteriori misure di prevenzione o miglioramento.

Accanto alle attività preventive, Dimar monitora gli **eventi incidentali** con l'obiettivo di aggiornare tempestivamente le misure di sicurezza e intervenire su eventuali vulnerabilità emerse nello svolgimento delle attività operative.



Nel 2025 sono stati registrati **150 infortuni**, in aumento rispetto all'anno precedente (+22,95%)²⁰. Tutti gli eventi sono stati classificati come **non gravi**²¹. Nel corso dell'anno gli infortuni registrati hanno riguardato principalmente contusioni, traumi, distorsioni, tagli, fratture, ferite riconducibili alle attività nei reparti di lavorazione, ad esempio nell'utilizzo di affettatrici, oppure alle operazioni di movimentazione di carichi ingombranti, oltre a infortuni in itinere relativi agli spostamenti casa-lavoro. Per prevenire e ridurre il rischio di accadimento, l'azienda conferma l'attenzione posta alla formazione in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Attraverso un monitoraggio costante, verifica che tutte le persone neoassunte completino le ore di formazione previste prima di iniziare l'attività nei punti vendita, assicurando la piena applicazione delle disposizioni normative.

Nel corso dell'anno, l'**indice di frequenza degli infortuni**²² è pari a **25,30**, mentre l'**indice di gravità**²³ è stato pari a **0,55**. Il monitoraggio di questi indicatori rappresenta uno strumento utile per seguire l'evoluzione del fenomeno infortunistico, orientare le attività di prevenzione e rafforzare progressivamente le condizioni di sicurezza nei luoghi di lavoro.

20 Nel 2025 non sono stati inclusi nel perimetro di rendicontazione gli eventi che hanno richiesto esclusivamente una medicazione o un intervento di first aid, mentre tali casi erano stati considerati nel dato 2024. Per garantire un confronto omogeneo tra i due esercizi, il dato 2024 è stato quindi ricalcolato escludendo le medicazioni.

21 Per infortuni non gravi si fa riferimento agli infortuni registrati che richiedono tra le 24 ore e i 180 giorni di recupero.

22 L'indice di frequenza degli infortuni misura la frequenza con cui si verificano gli infortuni sul lavoro rispetto al totale delle ore lavorate in un determinato periodo. L'indicatore esprime il numero di infortuni registrati ogni milione di ore lavorate e consente di confrontare l'andamento infortunistico nel tempo, anche in presenza di variazioni dell'organico o delle ore complessivamente lavorate.

23 L'indice di gravità degli infortuni misura la gravità degli infortuni sul lavoro in relazione al totale delle ore lavorate in un determinato periodo. L'indicatore esprime il numero di giornate perse per infortunio ogni mille ore lavorate e consente di valutare non solo la frequenza degli eventi, ma anche il loro impatto in termini di assenza dal lavoro.

3.1.5 Ascolto, benessere e qualità delle relazioni di lavoro

Per Dimar, il benessere delle persone si costruisce attraverso un insieme di condizioni concrete: **stabilità contrattuale**, **tutela dei diritti**, attenzione alla **conciliazione tra vita privata e lavoro** e possibilità di **partecipare alla vita aziendale**. Si tratta di elementi che contribuiscono alla qualità dell'ambiente di lavoro e che rafforzano, nel tempo, il **rapporto di fiducia** tra l'azienda e i collaboratori.

La cura delle persone non si limita agli adempimenti formali,

ma prende forma nelle **scelte organizzative quotidiane**, nella gestione delle **relazioni interne** e negli **strumenti** messi a disposizione per favorire **dialogo**, **trasparenza** e **responsabilità condivisa**. In questa prospettiva, Dimar promuove un modello di lavoro orientato alla tutela della dignità delle persone, al rispetto reciproco e alla costruzione di relazioni professionali solide, consapevole che il proprio impatto si estende anche oltre i confini aziendali e coinvolge, più in generale, le comunità e la catena del valore.

*A integrazione di quanto previsto dal contratto collettivo e dagli accordi aziendali, nel 2025 Dimar ha erogato ai propri dipendenti un **bonus welfare del valore di 500 euro**. L'iniziativa si inserisce nel più ampio insieme di strumenti rivolti alle persone e rappresenta un ulteriore supporto al benessere dei collaboratori, offrendo un contributo concreto da utilizzare secondo le modalità previste dal piano welfare aziendale.*

STABILITÀ CONTRATTUALE, EQUITÀ E TUTELA DEI DIRITTI

La **stabilità occupazionale** rappresenta uno degli elementi centrali nella gestione del rapporto con i collaboratori. Come anticipato nei paragrafi precedenti, la maggior parte delle persone di Dimar è assunta con **contratto a tempo indeterminato**, a conferma della volontà dell'azienda di favorire continuità lavorativa, sicurezza economica e condizioni di impiego stabili.

Dimar applica integralmente le disposizioni del **Contratto Collettivo Nazionale della Distribuzione Moderna Organizzata**, integrandole, ove previsto, con accordi aziendali che riconoscono competenze, responsabilità e impegno. Questo approccio contribuisce a rafforzare la motivazione interna e a consolidare relazioni di lavoro positive e durature.

L'attenzione alla qualità del lavoro si estende anche ai **fornitori diretti**, ai quali viene richiesta l'applicazione del CCNL di riferimento per i propri dipendenti e l'inserimento della clausola sociale di solidarietà. In alcuni casi, l'azienda collabora con i fornitori per favorire il miglioramento progressivo delle condizioni lavorative, anche attraverso la promozione di contratti integrativi di secondo livello o il passaggio a contratti full-time, quando compatibile con le esigenze organizzative.

Nel 2025 non sono stati segnalati episodi di violazione dei diritti umani, confermando l'importanza del presidio adottato dall'azienda su questi aspetti.

FLESSIBILITÀ E CONCILIAZIONE VITA-LAVORO



Accanto alla stabilità contrattuale, Dimar riconosce il valore di soluzioni organizzative capaci di rispondere alle esigenze personali e familiari dei collaboratori. Nella sede centrale sono previsti **orari flessibili**²⁴ per l'entrata e, per il personale part-time, clausole di elasticità che consentono una migliore gestione del tempo e una maggiore adattabilità rispetto alle necessità individuali.

La composizione dell'organico, caratterizzata da una **presenza femminile significativa** e da un'elevata incidenza del **part-time**, rende particolarmente rilevante il tema della conciliazione tra responsabilità familiari e impegni professionali. In questo contesto, la **flessibilità** rappresenta uno strumento utile per sostenere l'equilibrio tra vita privata e lavoro e per contribuire alla costruzione di un ambiente più inclusivo.

24 I dipendenti che svolgono la propria attività lavorativa presso la sede centrale hanno la possibilità di fare ingresso tra le ore 8 e le 9 del mattino.

ASCOLTO, COMUNICAZIONE INTERNA E PARTECIPAZIONE

Il benessere organizzativo passa anche dalla qualità del **dialogo tra azienda e lavoratori**. Per favorire una comunicazione accessibile e continuativa, Dimar mette a disposizione diversi canali interni, tra cui l'intranet aziendale, la casella e-mail e l'Ufficio Risorse Umane centralizzato, che rappresenta un punto di riferimento per chiarimenti, aggiornamenti e richieste specifiche.

Il confronto costante consente di intercettare **bisogni emergenti, esigenze personali e possibili criticità**, rafforzando la qualità della relazione tra azienda e collaboratori. In questa prospettiva, l'ascolto non è inteso come un momento isolato, ma come una componente ordinaria della gestione delle persone, utile a promuovere fiducia, collaborazione e trasparenza.

Dimar favorisce inoltre la condivisione delle informazioni

attraverso strumenti editoriali e momenti di aggiornamento collettivo. Ogni trimestre viene diffusa una **newsletter aziendale** rivolta a tutti i collaboratori, con aggiornamenti sulle attività e sui progetti in corso. A fine anno viene pubblicato un Rapporto annuale che sintetizza i principali risultati raggiunti in ambito sociale e ambientale.

I responsabili dell'attività di vendita sono coinvolti in incontri annuali dedicati alla condivisione dei dati economici, degli obiettivi aziendali e dei nuovi progetti. Inoltre, l'azienda promuove iniziative di partecipazione interna, come il sondaggio rivolto ai dipendenti della Sede Centrale per scegliere l'ente destinatario della **donazione natalizia** (per approfondimenti si rimanda al Capitolo 3.2 "ESRS S3: Comunità interessate", all'interno del filetto dedicato alle iniziative natalizie di solidarietà "*Donazioni natalizie a sostegno del territorio*").



RESPONSABILITÀ CONDIVISA LUNGO LA CATENA DEL VALORE

L'attenzione al benessere e alla tutela delle persone non si limita ai collaboratori diretti, ma si estende anche alle figure che operano nella **catena del valore di Dimar**. L'azienda promuove relazioni improntate alla collaborazione e alla responsabilità con le persone coinvolte nei punti vendita, negli appalti e nei processi operativi, anche rispetto alla gestione di eventuali segnalazioni relative a rischi per la sicurezza o danni a persone, beni e strutture.

Questo approccio consente di valorizzare il contributo di chi opera quotidianamente nei diversi contesti aziendali e di rafforzare una gestione condivisa delle criticità, orientata alla prevenzione, al miglioramento continuo e alla tutela delle persone.

25 www.dimar.it

WHISTLEBLOWING E TRASPARENZA

A presidio della trasparenza e della responsabilità, Dimar ha attivato già dal 2023 un **canale di whistleblowing**, in linea con la Direttiva europea recepita in Italia dal D.Lgs. 24/2023. Il canale è accessibile a tutte le persone che operano in relazione con l'azienda, inclusi dipendenti, collaboratori esterni e altri soggetti della catena del valore.

La piattaforma, disponibile dalla sezione dedicata del sito aziendale²⁵ e visibile anche tramite l'App Z-Connect, garantisce anonimato e riservatezza, favorendo la segnalazione di comportamenti illeciti o irregolarità (per ulteriori approfondimenti al capitolo 4.1 "ESRS G1: Condotta delle imprese", paragrafo 4.1.2 "L'integrazione dei valori etici nella gestione aziendale", nel sotto-paragrafo "Gestione delle segnalazioni: il funzionamento del nostro canale Whistleblowing").

ESRS S3: Comunità interessate

3.2.1 Un rapporto radicato nel territorio

Agire in modo responsabile, per Dimar, significa riconoscere che ogni attività quotidiana ha un **impatto diretto sulla vita delle persone**. Da questa consapevolezza nasce l'impegno costante nel rendere più accessibili beni e servizi essenziali e nel mantenere un legame vivo con i territori in cui opera. È proprio nelle **comunità locali** che emergono con maggiore immediatezza i bisogni reali e le opportunità per generare valore condiviso.

La presenza continuativa nei diversi contesti territoriali porta a sostenere la crescita delle comunità valorizzando competenze e iniziative già presenti. In quest'ottica, vengono promossi progetti e collaborazioni pensate per **rafforzare il tessuto sociale ed economico** delle aree in cui Dimar è radicata.

Un ruolo centrale è svolto dalle relazioni costruite nel tempo con gli attori radicati nel contesto locale: organizzazioni del terzo settore, associazioni sportive, istituti scolastici e realtà imprenditoriali. Il confronto diretto con questi interlocutori

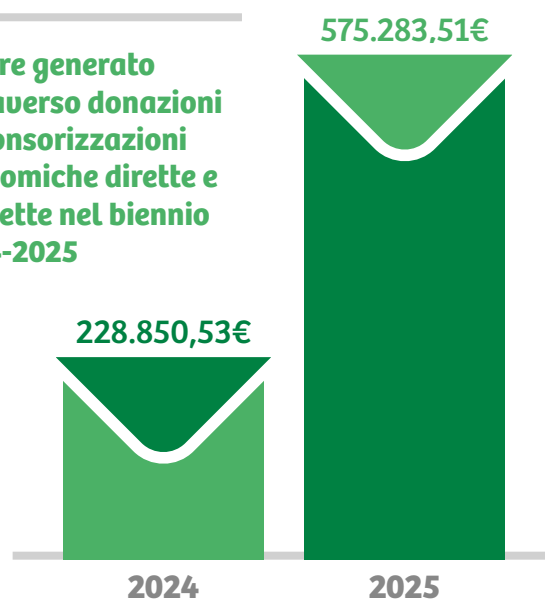
permette di sviluppare iniziative più aderenti ai bisogni del territorio e di mantenere un dialogo costante. Infatti, attraverso l'insegna Mercatò vengono organizzati, ogni anno, momenti di ascolto dedicati agli **stakeholder locali**, utili a orientare le scelte in modo partecipato.

Nel corso del 2025, questo orientamento si è tradotto nel sostegno di numerose iniziative che hanno interessato ambiti diversi, dalla promozione dello **sport giovanile** fino agli interventi di **solidarietà a favore della collettività**.

Anche le persone che lavorano in Dimar contribuiscono in modo significativo a questo legame, grazie alla conoscenza diretta dei territori in cui operano. Nel **periodo natalizio**, ad esempio, viene attivato un processo di voto interno che consente ai collaboratori di scegliere **a quali Onlus locali destinare il budget annuale per le donazioni economiche** (si rimanda di seguito al trafiletto "*Donazioni natalizie a sostegno del territorio*"). Le risorse vengono, poi, distribuite in proporzione alle preferenze espresse.

*Complessivamente, nel 2025 Dimar ha destinato alla comunità **575.283,51 euro**²⁶, erogati sia in **forma diretta**, sia attraverso il **coinvolgimento attivo della clientela** nelle iniziative solidali promosse nei punti vendita. L'importo registra un **incremento del 151,38%** rispetto al 2024.*

Valore generato attraverso donazioni e sponsorizzazioni economiche dirette e indirette nel biennio 2024-2025



²⁶ Questo valore non considera il corrispettivo valore economico delle donazioni di beni a Banco Alimentare (beni prossimi alla scadenza, beni con confezioni difettose o con piccoli difetti estetici) da parte della Dimar e nemmeno il valore delle donazioni di beni tramite il progetto Tutti in Campo, promosso con la collaborazione della Centrale Selex. I rispettivi valori sono indicati nel prospetto dedicato alle specifiche iniziative.

INIZIATIVE PER LO SVILUPPO SOCIALE: SPORT E SCUOLA

Lo sport e la scuola rappresentano due ambiti in cui il legame con il territorio diventa tangibile e concreto. Per questo Dimar dedica attenzione costante alle realtà che offrono ai più giovani occasioni di crescita, socialità e inclusione. Le associazioni sportive locali – dal calcio alla pallanuoto, dal basket all'atletica – ricevono un sostegno continuativo, così come le iniziative culturali e ricreative che contribuiscono a rendere più vivaci e coese le comunità.

Accanto alle collaborazioni territoriali, trovano spazio anche progetti di respiro nazionale promossi dal Gruppo Selex, che coinvolgono direttamente i clienti e permettono di ampliare l'impatto delle iniziative. Tra questi, Tutti in campo e Tutti per la Scuola rappresentano due esempi significativi di partecipazione diffusa.

TUTTI IN CAMPO

Il progetto **Tutti in campo**, promosso attraverso le insegne **Mercatò** e **Maxisconto**, consente di sostenere gratuitamente le associazioni e società sportive dilettantistiche locali (ASD e SSD) mediante la donazione di attrezzature sportive. Il meccanismo si basa sulla spesa quotidiana dei clienti: a partire da settembre 2025, i clienti fidelizzati delle insegne del Gruppo Selex aderenti all'iniziativa hanno ricevuto, facendo la spesa, i bollini "Tutti in Campo" contenenti Codici Sport da caricare online per supportare la propria ASD o SSD di riferimento.

*Nel corso del 2025, l'iniziativa ha generato risultati significativi: sono state distribuite **9.614 attrezzature sportive** a circa **1.741 associazioni locali**, per un valore complessivo pari a **850.862,06 euro**.*



TUTTI PER LA SCUOLA

Anche il progetto **Tutti per la Scuola** si inserisce in questo percorso di sostegno alle comunità locali, rivolgendosi alle **scuole dell'infanzia e alle primarie**. Attraverso questa iniziativa, gli istituti possono ricevere materiali didattici e strumenti tecnologici selezionati da un catalogo dedicato, grazie ai punti fedeltà donati dai clienti. Presso i punti vendita **Mercatò**, **Mercatò Local**, **Mercato Extra** e **Mercatò Big**, i clienti, infatti, hanno la possibilità di destinare i punti della carta fedeltà all'acquisto di attrezzature, strumenti e materiali a supporto delle attività scolastiche.

*Complessivamente, nel 2025 sono stati donati **2.004.500 punti**, corrispondenti a **10.730,12 euro**, che hanno consentito l'acquisto e la distribuzione di **1.110 premi scolastici**.*

Questi risultati restituiscono con chiarezza il valore di una partecipazione diffusa, in cui il contributo congiunto di Dimar e dei clienti rafforza il legame con il territorio e contribuisce a generare benefici condivisi per la collettività.



ADOTTA UN CAMPIONE

Inoltre, nel 2025, Dimar ha aderito con Coca-Cola all'iniziativa solidale **"Adotta un Campione"**, campagna di raccolta fondi promossa da **Special Olympics** a sostegno degli Atleti Azzurri nel percorso di preparazione ai Giochi Mondiali. Fondata nel 1968, Special Olympics promuove lo sport come strumento di inclusione e valorizzazione delle capacità delle persone con **disabilità intellettiva**, offrendo loro occasioni concrete per esprimere il proprio talento e sviluppare maggiore autonomia.

*L'evento si è svolto dall'8 al 15 marzo 2025 tra Torino, Sestriere, Pragelato e Bardonecchia, e Dimar ha contribuito con una sponsorizzazione pari a **15.000,00 euro**.*

LE INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ A FAVORE DEL TERRITORIO

Per Dimar, sostenere la collettività rappresenta un elemento centrale della propria responsabilità sociale. Le iniziative di solidarietà, i contributi a progetti educativi, sociali e di ricerca, così come il coinvolgimento diretto di collaboratori e clienti, riflettono l'impegno dell'azienda a creare un impatto positivo sul territorio e a rafforzare il benessere delle comunità locali.

DUE CAMPAGNE DI IMPATTO SOCIALE PER I 50 ANNI DI DIMAR

Le celebrazioni per il 50° anniversario di Dimar hanno dato vita a due iniziative di charity di ampia portata.

TUTTI PER I BAMBINI

Dal 5 al 18 maggio 2025 Dimar ha promosso un'importante iniziativa di raccolta fondi in favore di tre enti impegnati nella cura di bambini e bambine sottoposti a terapie oncologiche e nel supporto alle loro famiglie: **Unione Genitori Italiani (UGI)** di Torino, contro il tumore dei bambini, **La Collina degli Elfi** di Gouvone (Cuneo) e **Fondazione Gaslininsieme**, di Genova. Nel corso dell'iniziativa, i clienti hanno avuto la possibilità di donare 2 euro (o multipli) in cassa o attraverso la piattaforma di spesa online www.mercato.cosicomodo.it e, al termine della raccolta, Dimar ha raddoppiato l'importo complessivamente ricavato.

*Grazie a questa iniziativa, sono stati destinati **225.756 euro** alla realizzazione di progetti a favore dei tre enti coinvolti, di cui **112.878 euro** donati dai clienti e **112.878 euro** messi a disposizione da Dimar.*



TUTTI PER I BAMBINI

Dona per supportarli e noi raddoppiamo l'importo.

Se scegli di donare 2€ in cassa dal 5 al 18 maggio 2025, noi raddoppieremo l'importo per aiutare tre enti che si occupano della cura dei bambini, che affrontano terapie oncologiche, e del sostegno alle loro famiglie.

Scopri di più



TUTTI PER LE DONNE

Dal 17 al 30 novembre 2025, Dimar ha avviato una seconda campagna di charity a sostegno di tre associazioni impegnate nel contrasto alla violenza contro le donne e nell'accompagnamento delle vittime: **Telefono Rosa Piemonte** di Torino, **Associazione Mai + Sole** di Savigliano (Cuneo) e **Centro Antiviolenza Artemisia Gentileschi** di Albenga e Loano (Savona). Anche in questo caso, i clienti hanno potuto contribuire con una donazione di 2 euro (o multipli) in cassa o attraverso la piattaforma di spesa online www.mercato.cosicomodo.it e, al termine della raccolta, Dimar ha raddoppiato l'importo complessivamente ricavato.



*L'iniziativa ha consentito di devolvere complessivamente **147.500 euro** a sostegno dei progetti promossi dalle associazioni coinvolte, di cui **73.646 euro** donati dai clienti e **73.854 euro** da Dimar.*

DONAZIONI NATALIZIE A SOSTEGNO DEL TERRITORIO

Dimar, in occasione del periodo natalizio, seleziona quattro realtà territoriali e coinvolge i collaboratori nella scelta degli enti beneficiari. Le donazioni, per un **importo complessivo di 12.000 euro**, vengono ripartite in base alle preferenze espresse, garantendo un sostegno significativo sia alla realtà più votata, sia alle altre tre selezionate. Questa modalità di coinvolgimento diretto dei collaboratori consente all'azienda di sostenere concretamente progetti di forte **impatto sociale sul territorio**. Tra le realtà beneficiarie nel 2025 figurano organizzazioni impegnate in ambiti diversi ma complementari, ciascuna con un ruolo importante nel tessuto sociale locale.



"Ricerca sul Cancro", di Fondazione AIRC, è un'iniziativa che sostiene progetti di ricerca scientifica dedicati alla prevenzione, alla diagnosi precoce e allo sviluppo di terapie più efficaci per contrastare i tumori. Il suo impegno si traduce in collaborazioni con laboratori di ricerca, campagne di sensibilizzazione e attività di informazione rivolte alla comunità, con l'obiettivo di migliorare le prospettive di salute e supporto per i pazienti e le loro famiglie.



A.L.I.Ce. Liguria è un'associazione che opera per la prevenzione dell'ictus e per il sostegno alle persone che ne sono colpite, nonché ai loro familiari. Le sue attività includono programmi di informazione sui fattori di rischio, servizi di ascolto e orientamento per pazienti e caregiver, oltre a percorsi di supporto alla riabilitazione. La finalità è incrementare la consapevolezza sulla condizione post ictus e favorire percorsi di recupero che migliorino la qualità di vita.



Il Fiore della Vita è una associazione di volontariato dedicata ai bambini ed alle bambine affetti da malattie onco ematologiche e alle loro famiglie. Oltre a offrire sostegno psicologico e attività di gioco e socializzazione per i piccoli pazienti, l'associazione promuove iniziative che rendono più accoglienti gli ambienti di cura e favorisce momenti di normalità e serenità per le famiglie, alleviando l'impatto emotivo e logistico di percorsi di trattamento spesso complessi.



Infine, **Gli Amici di Daniela APS** è un'associazione di promozione sociale che si occupa di supportare persone e famiglie in condizioni di fragilità, attraverso progetti di inclusione sociale, accompagnamento educativo, sostegno alle situazioni di difficoltà economica e attività di aggregazione comunitaria. L'obiettivo è creare reti di solidarietà locali e offrire percorsi di accompagnamento che favoriscano autonomia, dignità e benessere nelle comunità in cui opera.

SOLIDARIETÀ E SPORT: LA PARTITA PIÙ BELLA DEL MONDO

Tra le donazioni effettuate da Dimar, una quota è destinata a **"La partita più bella del mondo"**, un'iniziativa organizzata a Canale (CN) che prevede una partita di calcio tra personaggi famosi con l'obiettivo di **raccogliere fondi per associazioni benefiche**. Gli spettatori partecipano all'evento acquistando il biglietto attraverso una donazione, mentre il contributo di Dimar sostiene direttamente l'organizzazione dell'iniziativa, permettendo che le risorse raccolte siano destinate in modo efficace ai progetti benefici. Questo intervento rappresenta un esempio concreto dell'impegno dell'azienda nel sostenere iniziative locali che combinano partecipazione della comunità, intrattenimento e solidarietà.

*Dimar ha destinato nel 2025 un contributo di **2.000 euro** a sostegno di "La partita più bella del mondo".*

SOSTEGNO AL PROGETTO TALENTI LATENTI

Tra le iniziative locali sostenute da Dimar rientra anche **Talent Latenti**, un progetto sviluppato in collaborazione con aziende, associazioni e cooperative del territorio, coordinato dall'ASL CN2. L'iniziativa ha l'obiettivo di sensibilizzare le aziende sull'importanza del welfare aziendale e di promuovere azioni coordinate con le politiche pubbliche, contribuendo alla diffusione di una cultura del welfare di comunità a sostegno delle famiglie.

*Dimar, nel 2025, ha sostenuto concretamente il progetto con un contributo economico pari a **1.000 euro**.*

SOSTEGNO AD AIRC ATTRAVERSO L'INIZIATIVA ARANCE ROSSE PER LA RICERCA

Durante la campagna "**Arance rosse per la Ricerca**" promossa da **AIRC**, le reticelle di arance vengono vendute direttamente presso i punti vendita Dimar, con l'obiettivo di raccogliere fondi a sostegno della ricerca scientifica sul cancro. Per ogni reticella acquistata dai clienti, Dimar devolve **0,50 euro** all'associazione, trasformando così ogni vendita in un contributo concreto alla ricerca. Al termine della campagna, il totale delle reticelle vendute viene calcolato e convertito in donazione, permettendo di sostenere progetti di prevenzione, diagnosi e sviluppo di terapie innovative.

Questa iniziativa, ormai consolidata negli anni, rappresenta un esempio tangibile di come Dimar combini l'attività commerciale con un impegno sociale concreto, coinvolgendo clienti e comunità in un gesto di solidarietà. La campagna non solo contribuisce a finanziare la ricerca sul cancro, ma sensibilizza anche la comunità sul tema della prevenzione e sull'importanza del supporto alla scienza.



SUPPORTO ALLE FAMIGLIE PER L'EDUCAZIONE SCOLASTICA

Il sostegno alle famiglie che vivono situazioni di fragilità passa anche attraverso collaborazioni con realtà che operano quotidianamente sul territorio. **Banco Alimentare** del Piemonte e **Rete del Banco del Sorriso**, attive nell'area di Torino e della prima cintura, lavorano per offrire un aiuto concreto ai nuclei con bambini che affrontano condizioni di povertà o deprivazione. Le loro attività valorizzano la condivisione, il riutilizzo di beni ancora utilizzabili e la donazione di materiali nuovi, trasformando ogni contributo in un supporto immediato. Il 27 settembre 2025, Dimar ha aderito a queste iniziative tramite tre punti vendita Mercatò di Torino nei quali è stata organizzata una **raccolta di materiale di cancelleria** finalizzata a rispondere a un bisogno sempre più rilevante per molte famiglie, ossia il sostegno alle spese scolastiche.

*Nel corso della giornata sono state raccolte **5.238 confezioni di materiale scolastico**, per un valore economico complessivo superiore a **7.000 euro**.*

Infine, sempre con riferimento alla collaborazione con il mondo scolastico, Dimar collabora con enti di formazione, scuole secondarie e università del territorio, partecipando a **career day** e promuovendo occasioni di incontro diretto con gli studenti. Attraverso queste attività, intende costruire relazioni solide e orientate al lungo periodo, capaci di favorire l'incontro tra **mondo della formazione** e **mondo del lavoro**, creando opportunità occupazionali durature e contribuendo al benessere economico delle comunità locali.

DIMAR PER L'ACCESSO AL CIBO PER TUTTI

Garantire l'accesso al cibo e ridurre lo spreco alimentare rappresentano due priorità che guidano un impegno costante e strutturato. Nei punti vendita Mercatò e Maxisconto, chi fa la spesa può scegliere di contribuire direttamente alle iniziative solidali, trasformando un gesto quotidiano in un aiuto immediato per chi si trova in difficoltà.

RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE CON BANCO ALIMENTARE

*Nel 2025, grazie alla consolidata collaborazione con Banco Alimentare, il valore complessivo dei beni alimentari donati direttamente da Dimar ha raggiunto **870.448,90 euro**, a testimonianza della continuità e dell'importanza del nostro contributo per supportare le persone in situazioni di bisogno.*

La collaborazione di Dimar con la Fondazione Banco Alimentare rappresenta uno dei cardini del lavoro svolto per limitare gli sprechi alimentari e per aiutare chi ne ha più bisogno. Attiva in Italia dal 1989, la Fondazione è uno dei principali attori nel contrasto all'emarginazione e allo spreco alimentare. Il nostro contributo si concretizza in una serie di iniziative condivise, tra cui **Opera Buona**, il **Kit Alimentare**, il programma **Siticibo** e la partecipazione alla **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**.

Opera Buona è un progetto consolidato che consente ai nostri punti vendita di donare alimenti ancora perfettamente consumabili ma non più idonei alla vendita, come quelli prossimi alla scadenza o con confezioni danneggiate. Questi beni vengono distribuiti alle Onlus e alle Caritas locali, grazie al coordinamento del Banco Alimentare, creando una rete solidale che si estende in Piemonte e Liguria.

*Nel 2025, grazie a questa iniziativa, sono stati donati **143.908 kg di alimenti**, l'8,36% in più del 2024, pari a un valore economico di **631.942,01 euro**.*

Parallelamente, supportiamo il programma **Siticibo**, che permette di recuperare alimenti freschi e preparati da destinare a mense sociali e altre organizzazioni impegnate nel contrasto alla povertà alimentare.



*Nel corso del 2025, i nostri punti vendita e il centro di distribuzione hanno contribuito al recupero di **31.508 kg di cibo**, in crescita rispetto all'anno precedente, con un valore economico di **67.737,20 euro**.*

Accanto alle donazioni dirette, i nostri clienti hanno l'opportunità di partecipare attivamente alla solidarietà attraverso il **Kit Alimentare**, una campagna basata sulla donazione dei punti fedeltà. Ogni kit, del peso di circa 3 kg, contiene alimenti secchi di prima necessità.

*Nell'edizione del 2025, grazie alla generosità dei clienti delle insegne **Mercatò e Maxisconto**, sono stati donati **13.077 kit**, per un valore complessivo di **75.454,29 euro**.*



Ogni anno, Dimar partecipa anche alla **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, un'iniziativa promossa a livello nazionale. Nel 2025, tutti i nostri punti vendita hanno accolto volontari per sensibilizzare la clientela e favorire le donazioni spontanee.

*Grazie a questa partecipazione, sono stati donati **100.162 kg di alimenti da parte dei clienti**, con un valore economico pari a **329.140 euro**. A integrazione delle donazioni di beni raccolte dai clienti, Dimar ha destinato un contributo economico diretto di **1.500 euro in favore di Banco Alimentare in occasione della Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**.*

Il **coinvolgimento delle persone che lavorano nei punti vendita** è parte integrante di questo percorso: condividere i risultati, comprendere l'impatto delle attività quotidiane e vedere concretamente il valore generato contribuisce a rafforzare un senso di responsabilità diffusa.

ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali

3.3.1 Il contributo dei clienti alla crescita aziendale

I clienti rappresentano un elemento determinante per lo sviluppo di Dimar: ogni scelta di acquisto e ogni visita nei punti vendita contribuisce concretamente ai risultati dell'azienda. Attraverso il loro comportamento e i loro feedback, possiamo valutare il **nostro impatto** e orientare le **azioni di miglioramento**.

Per Dimar, l'attenzione verso i clienti va oltre l'offerta di prodotti e servizi convenienti. Si traduce, piuttosto, in un impegno continuo a superare le aspettative, lavorando ogni giorno per **migliorare l'esperienza di acquisto** e introdurre **elementi di innovazione** che rendano il servizio sempre più efficace.

ASCOLTO ATTIVO E TRASPARENZA: LEVE PER MIGLIORARE L'ESPERIENZA



Il confronto con i clienti costituisce un elemento essenziale per costruire relazioni basate sulla **fiducia**. In Dimar promuoviamo un **dialogo costante**, che ci consente di raccogliere indicazioni utili per adattare e migliorare la nostra offerta.

A questo scopo, mettiamo a disposizione diversi strumenti di comunicazione. I clienti possono inviare segnalazioni tramite il **sito aziendale**²⁷ oppure utilizzare l'**app MyMercatò** (per maggiori dettagli, si veda il paragrafo successivo *"Innovazione e digitalizzazione al servizio del cliente"*), che rappresenta un **canale diretto e immediato**. Inoltre, nei **punti vendita** è sempre possibile rivolgersi al personale dedicato.

Le segnalazioni vengono gestite attraverso un processo strutturato. Quelle ricevute online sono prese in carico dall'ufficio marketing, mentre quelle raccolte in negozio vengono inizialmente gestite dai responsabili di punto vendita e, successivamente, valutate dai capi area, così da garantire una **gestione efficace e tempestiva**.

Per le segnalazioni relative a comportamenti non conformi al Codice Etico è attivo il **canale whistleblowing**, accessibile dal sito aziendale. In ciascun punto vendita è disponibile anche un vademecum che ne descrive le modalità di utilizzo, assicurando chiarezza e trasparenza.

L'efficacia del sistema viene monitorata analizzando i flussi di comunicazione e gli esiti delle segnalazioni. In particolare, le relazioni dei responsabili supportano la valutazione delle richieste ricevute in negozio, mentre, per i canali digitali, vengono considerati i tempi di risposta e il livello di soddisfazione dei clienti.

Inoltre, a partire dal 2023, realizziamo un'indagine annuale sulla **reputazione dell'insegna Mercatò**, coordinata da **RepTrack**. L'obiettivo è monitorare la percezione del brand e orientare le scelte strategiche. L'indagine coinvolge circa **300 clienti**, abituali e non, dell'area Nord-Ovest e analizza dimensioni quali **qualità, fiducia, eticità, innovazione e performance**.

²⁷ Sito aziendale: www.dimar.it

Nel 2025, la reputazione di Mercatò si colloca nella fascia “forte”, con un valore pari a **74,3** su 100, in linea con il trend positivo avviato nel 2024 e superiore ai livelli pre-crisi. Il contesto economico più favorevole e una maggiore fiducia generale contribuiscono a rafforzare le aspettative verso il ruolo delle imprese sui temi sociali e ambientali. **Mercatò** registra un **incremento di 1,8 punti**, mantenendosi sopra la media Nielsen Nord-Ovest. In particolare, si evidenziano miglioramenti su tutte le dimensioni reputazionali, con progressi significativi nelle aree **Workplace** e **Condotta d'Impresa**, e segnali positivi anche nel campo dell'**Innovazione**, che presenta ancora margini di sviluppo. L'esperienza diretta si conferma il principale fattore di costruzione della reputazione. Emergono inoltre differenze tra fasce di età. In particolare, i clienti **over 45** esprimono **valutazioni più elevate** rispetto ai giovani e la reputazione percepita dai nostri clienti risulta significativamente superiore (+20 punti) rispetto ai non clienti. I consumatori riconoscono valore alla **qualità** dei prodotti, all'**affidabilità**, alla capacità di **risposta ai bisogni** e all'impegno verso **cause sociali**.

Nell'indagine svolta a settembre 2025, per il quarto anno consecutivo, abbiamo partecipato al **Barometro Clienti Selex**, coordinato dalla **Centrale Selex**, e per il secondo anno abbiamo scelto di includere i risultati nel nostro Bilancio di Sostenibilità. L'indagine, che ha coinvolto **3.034 clienti**, ha fornito una visione dettagliata dell'esperienza d'acquisto, identificando aree di miglioramento e opportunità per allineare l'offerta alle aspettative. Le performance dei **reparti freschi** sono complessivamente positive, con un livello di soddisfazione superiore alla media Selex, seppur con una leggera flessione rispetto al 2024. Il **reparto ortofrutta** si distingue per **quota di clienti, spesa media e quota di mercato**. Inoltre, quasi la metà dei clienti intervistati ha percepito un significativo miglioramento nel **reparto ortofrutta** negli ultimi anni, confermando l'efficacia delle azioni intraprese per rafforzare la qualità, la trasparenza e il servizio offerto. In genere, tra i **punti di forza** spiccano **tracciabilità, pulizia, ordine e chiarezza delle informazioni**. Tuttavia, permangono **aree di miglioramento**, tra cui assortimento, disponibilità dei prodotti freschi e competitività dei prezzi.

3.3.2 Innovazione digitale e servizi intelligenti: soluzioni per un'esperienza cliente completa e personalizzata

In Dimar crediamo che l'**innovazione** sia un elemento fondamentale per rispondere in modo efficace alle esigenze in continua evoluzione dei nostri clienti. Non si tratta solo di introdurre nuove soluzioni, ma di integrare progressivamente **strumenti digitali e tecnologie** che rendano l'esperienza di acquisto più fluida, accessibile e ricca di contenuti informativi.

Accanto alla **qualità dei prodotti** e dei **servizi offerti**, investiamo quindi nello sviluppo di modalità di interazione sempre più semplici e immediate, capaci di accompagnare il cliente in tutte le fasi del **processo di acquisto**.

APP MYMERCATÒ, LO STRUMENTO DIGITALE PER LA SPESA

Con l'obiettivo di offrire un'esperienza sempre più completa, abbiamo sviluppato l'**app MyMercatò**, una soluzione digitale pensata per accompagnare il cliente nella gestione quotidiana della spesa. Lanciata nel 2022, l'app si è progressivamente affermata come uno strumento consolidato, utilizzato da un numero crescente di clienti. Le funzionalità disponibili consentono di digitalizzare la carta fedeltà, monitorare in tempo reale il saldo punti e trasferirli tra diverse carte. Inoltre, gli utenti possono accedere al **catalogo premi**, attivare lo **scontrino digitale** per consultare gli acquisti effettuati e utilizzare una sezione dedicata alla pianificazione della spesa. Quest'ultima permette di creare **liste personalizzate** e di consultare il **volantino digitale**, beneficiando anche di promozioni dedicate.



*Nel 2025, il numero di nuovi download ha raggiunto quota **163.374**, registrando una crescita del **23%** rispetto all'anno precedente. Un dato significativo, inoltre, riguarda il livello di utilizzo: il **96,2%** degli utenti che hanno scaricato l'app la utilizza in modo attivo, a conferma della sua efficacia e rilevanza nell'esperienza di acquisto.*

COINVOLGIMENTO DIGITALE E RELAZIONE CON IL CLIENTE: SVILUPPO DELLA GAMIFICATION

Nel 2025 abbiamo consolidato e rilanciato il progetto di gamification all'interno dell'app MyMercatò, con l'obiettivo di rafforzare il **coinvolgimento degli utenti** e rendere l'**esperienza di acquisto più interattiva**.

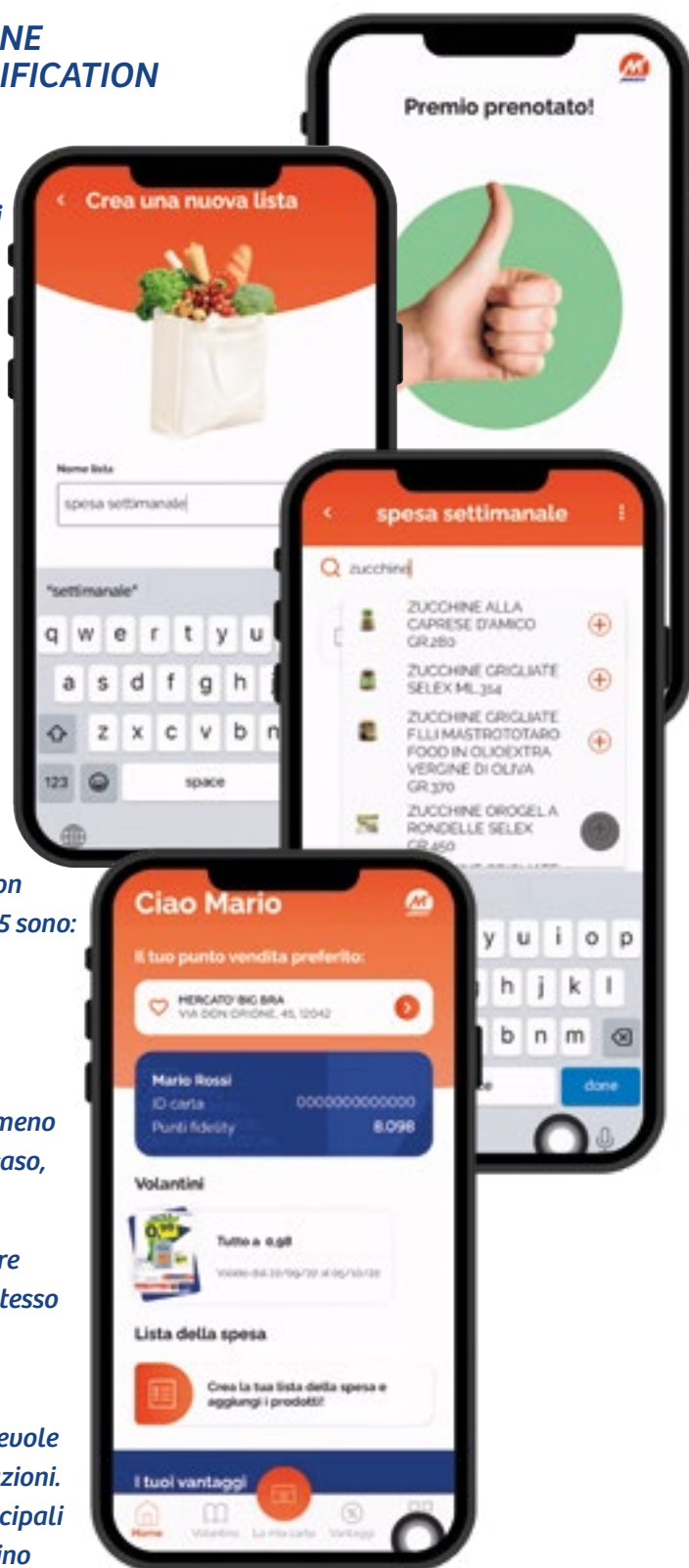
L'iniziativa si basa su un sistema di sfide attivabili direttamente in app, alle quali gli utenti possono aderire su base volontaria. Le meccaniche sono progettate per essere semplici e intuitive: attraverso il completamento di attività, prevalentemente legate agli acquisti nei punti vendita, gli utenti accumulano progressi che consentono di raggiungere specifici obiettivi.

Al raggiungimento di specifici obiettivi, vengono riconosciuti benefici concreti, sotto forma di **buoni spesa**, creando un incentivo sia alla partecipazione sia alla fidelizzazione. Le sfide sono strutturate in modo chiaro, con target specifici e tempi definiti per il completamento, e mirano a promuovere comportamenti virtuosi e una maggiore interazione con l'insegna. Esempi concreti di attività proposte nel 2025 sono:

- **Sfida scontrino:** il cliente è invitato a effettuare 4 acquisti, ciascuno con una spesa minima di 35€, entro 30 giorni dall'attivazione della sfida.
- **Sfida prodotti Selex:** il cliente deve acquistare almeno 20€ di prodotti a marchio Selex, anche in questo caso, entro 30 giorni.
- **Sfida Reparto Ortofrutta:** il cliente deve acquistare almeno 15€ di prodotti frutta e verdura, entro lo stesso periodo.

Dal punto di vista dei risultati, il progetto continua a produrre effetti significativi. Si osserva, infatti, un notevole incremento del traffico sull'app e delle nuove registrazioni. Allo stesso tempo, sono emersi miglioramenti nei principali indicatori commerciali, tra cui l'aumento dello scontrino medio e della frequenza di visita. Questi risultati sono il frutto delle dinamiche di sfida, che incentivano comportamenti virtuosi, motivando i clienti a pianificare e incrementare i propri acquisti per ottenere i vantaggi previsti.

Le dinamiche di gioco, in particolare, stimolano l'engagement dei clienti, con un effetto positivo sulla relazione tra cliente e insegna. Questa interazione continua e coinvolgente non solo rafforza il legame con il brand, ma alimenta anche un maggiore senso di appartenenza e fidelizzazione, contribuendo al consolidamento della relazione nel lungo periodo.



PAGAMENTO SEMPLIFICATO CON SPESA&GO

Nel percorso di innovazione dei servizi, abbiamo introdotto **Spesa&Go**, una soluzione che consente ai clienti di effettuare l'autolettura dei prodotti direttamente durante la spesa. Attraverso un dispositivo dedicato, i clienti possono registrare i **codici a barre** dei prodotti inseriti nel carrello, memorizzandoli progressivamente. Questo sistema consente di ridurre significativamente i tempi in fase di pagamento, permettendo di accedere direttamente alle casse automatiche per la chiusura dell'acquisto.

Il servizio è disponibile in 30 punti vendita

***Mercatò²⁸**, in aumento rispetto al 2024, e nel 2025 è stato utilizzato dal **22,19%** dei clienti.*

Inoltre, sempre nel 2025, il punto vendita di Piossasco è stato dotato della versione evoluta **Spesa&Go Pro**. Si tratta di un carrello intelligente che integra sistemi di riconoscimento automatico dei prodotti, semplificando ulteriormente il processo di checkout e rendendo l'esperienza di acquisto ancora più fluida e immediata.

*Il servizio **Spesa&Go Pro** è stato utilizzato dall'**1,24%** dei clienti che ha effettuato la spesa presso il punto vendita di **Piossasco** nel 2025.*



SPESA DIGITALE CON I NOSTRI SERVIZI ONLINE

Parallelamente allo sviluppo dei servizi in punto vendita, continuiamo a investire nel potenziamento dei **canali digitali**, con l'obiettivo di offrire **soluzioni flessibili e coerenti** con le diverse esigenze dei clienti.

Il portale **CosìComodo²⁹** rappresenta uno degli strumenti principali in questo ambito. Attivo dal 2018, consente di effettuare la **spesa online** accedendo a un'ampia gamma di prodotti delle insegne del Gruppo Selex. Una volta completato l'ordine, il cliente può scegliere il punto vendita di riferimento e usufruire del servizio "clicca e ritira", che permette di ritirare la spesa già preparata in un'area dedicata.



A questa modalità si affianca il servizio **Mercatò Drive**, pensato per chi desidera ritirare la spesa senza entrare nel punto vendita. Dopo aver effettuato l'ordine online, il cliente può selezionare una fascia oraria per il ritiro, riducendo i tempi di permanenza e semplificando l'intero processo.

*Nel 2025, il servizio **Mercatò Drive** è attivo in **18 punti vendita³⁰** ed è stato utilizzato da **16.313 clienti**, che ne hanno apprezzato soprattutto la **rapidità e la praticità**.*

28 Il servizio è attivo presso: Mercatò Local Cuneo via S.G.Bosco, Mercatò Local Manta di Saluzzo, Mercatò Pianezza, Mercatò Torino via Botticelli, Mercatò Local Caraglio, Mercatò Chieri, Mercatò Rivoli, Mercatò Cisano sul Neva, Mercatò Torino via Sant'Ambrogio, Mercatò Extra Alessandria, Mercatò Torino via Filadelfia, Mercatò Torino via Carrera, Mercatò Local Albenga, Mercatò Torino corso Brunelleschi, Mercatò Local Vallecroscia, Mercatò Extra Alba, Mercatò Big Bra, Mercatò Asti, Mercatò Local Ceresole d'Alba, Mercatò Cervasca, Mercatò Big Madonna dell'Olmo, Mercatò Big Musotto-Alba, Mercatò Savigliano, Mercatò Torino via Teresa Mattei, Mercatò Torino via Virginia Angela Borrino, Mercatò Carcare, Mercatò Moncalieri, Mercatò Vinovo, Mercatò Local Cuneo.

29 Servizio disponibile al sito www.cosicomodo.it

30 Il servizio è attivo presso: Mercatò Pianezza via Pieve S.S.24, Mercatò Asti via Bra, Mercatò Savigliano via Torino, Mercatò Settimo Torinese, Mercatò Rivoli corso IV novembre, Mercatò Torino via Sant'Ambrogio, Mercatò Fossano via Ceresolia, Mercatò Cervasca via Monte Chersogno, Mercatò Cisano sul Neva via Benassea, Mercatò Torino via Virginia Angela Borrino, Mercatò Piossasco, Mercatò Big Bra via don Orione, Mercatò Big Alba corso Canale, Mercatò Big Cuneo via G.Martino, Mercatò Extra Alessandria via Vecchia Torino, Mercatò Extra Saluzzo via Lattanzi e Mercatò Extra Alba Corso Europa. Nel 2024 il servizio è stato esteso al punto vendita Mercatò di Chieri (TO) in via Buschetti.

Per rispondere alle esigenze di maggiore comodità, è disponibile anche il servizio **Mercatò a Casa**, che consente la consegna della spesa direttamente al domicilio del cliente. L'ordine viene effettuato tramite la piattaforma CosiComodo e la consegna viene gestita da corrieri dedicati, garantendo sicurezza e affidabilità.

Il servizio, inizialmente attivo in alcune aree del Piemonte e della Liguria, è stato progressivamente esteso fino a coprire circa 71 CAP. Inoltre, è prevista la **consegna gratuita per i clienti over 65**, con l'obiettivo di facilitare l'accesso al servizio per le fasce di popolazione più fragili.

*Nel 2025, **6.130 clienti** hanno utilizzato **Mercatò a Casa**, di cui circa **1.000 over 65** hanno avuto accesso alla **consegna gratuita**.*

3.3.3 Offerta commerciale: qualità, convenienza e risparmio

In Dimar, l'attenzione verso i clienti si traduce nella costruzione di un'offerta che risponde concretamente alle loro **esigenze quotidiane**. L'obiettivo è garantire un equilibrio tra la qualità dei prodotti e l'accessibilità economica, con iniziative mirate a offrire soluzioni vantaggiose per tutti i consumatori, inclusi quelli con bisogni alimentari specifici.

INCLUSIONE ALIMENTARE: ACCESSO FACILITATO AI PRODOTTI SENZA GLUTINE

L'attenzione verso i bisogni specifici dei clienti si traduce anche in iniziative volte a favorire l'**accesso a prodotti dedicati**. In collaborazione con il **Servizio Sanitario Nazionale**, Dimar ha attivato una convenzione che consente ai clienti celiaci di acquistare prodotti senza glutine utilizzando la Tessera Sanitaria. Questo sistema permette di accedere ai prodotti convenzionati a condizioni economiche più vantaggiose rispetto ai canali tradizionali, grazie al rimborso da parte delle ASL.

Il servizio è attualmente attivo in **Piemonte**, mentre sono in corso le attività tecniche e amministrative per l'estensione ai punti vendita della Liguria, in collaborazione con le relative ASL.

SPESA DIFESA E GIORNI CONTATI: CONVENIENZA E RISPARMIO

Nel 2025, la **Campagna SPESA DIFESA** è proseguita in tutti i punti vendita **Mercatò**. Promossa dalla **Centrale Selex**, a cui **Dimar** aderisce, l'iniziativa ha l'obiettivo di sostenere il potere d'acquisto dei clienti attraverso il contenimento dei prezzi su **oltre 1.000 prodotti a marchio Selex**.

La campagna riguarda un paniere ampio e diversificato di referenze, pensato per rispondere ai bisogni quotidiani delle famiglie. Sono inclusi prodotti alimentari di largo consumo, come pasta, tonno e caffè, ma anche articoli per la cura della casa e altri beni di utilizzo ricorrente.

Accanto a questa iniziativa, Dimar porta avanti il progetto **Giorni Contati** che consente ai clienti di acquistare prodotti prossimi alla scadenza con uno **sconto del 40%**, favorendo una **gestione più responsabile delle eccedenze** e offrendo, al tempo stesso, un'**opportunità concreta di risparmio**. Questa iniziativa genera, quindi, un duplice beneficio: da un lato rende più accessibili referenze di qualità, sostenendo i clienti nelle scelte di acquisto quotidiane; dall'altro permette di valorizzare prodotti ancora idonei al consumo, evitando che vengano sprecati (per ulteriori informazioni si veda il Capitolo 2 "Temi ambientali", il sotto-paragrafo 2.2.1 "Ridurre lo spreco e valorizzare le eccedenze").



*Grazie alla partecipazione attiva dei clienti, nel 2025 sono state salvate **4.486.504 confezioni**, con un incremento del **7,57% rispetto al 2024**.*

LA COLLABORAZIONE CON TOO GOOD TO GO

Nell'ambito delle iniziative dedicate alla convenienza ed al risparmio per i clienti, Dimar ha aderito alla piattaforma **Too Good To Go**, attiva a livello internazionale. Il servizio consente ai clienti di acquistare "**Magic Box**", ovvero confezioni contenenti prodotti invenduti o prossimi alla scadenza, a prezzi ridotti (per ulteriori informazioni si veda il Capitolo 2 "Temi ambientali", il sotto-paragrafo 2.2.1 "Ridurre lo spreco e valorizzare le eccedenze"). Grazie a questa modalità, i clienti possono approfittare di opportunità di risparmio sui loro acquisti quotidiani.

L'iniziativa è stata progressivamente estesa a tutti i **120 punti vendita Mercatò** presenti in Piemonte e Liguria.

*Nel 2025, sono state vendute **82.854 Magic Box**, con un incremento significativo rispetto all'anno precedente corrispondente al **23,43%**. Questo risultato ha contribuito a evitare l'emissione di circa **223.700 kg di CO₂**, confermando l'efficacia dell'iniziativa sia in termini ambientali sia in termini di coinvolgimento dei clienti.*

3.3.4 Diritti dei clienti e sicurezza nella relazione con Dimar

Garantire il rispetto dei **diritti dei clienti** rappresenta un impegno centrale per Dimar, che si traduce in azioni concrete lungo tutte le fasi dell'esperienza di acquisto. Questo approccio riguarda, in particolare, la **sicurezza dei prodotti**, la **protezione dei dati personali** e la **qualità delle informazioni** messe a disposizione.



SICUREZZA ALIMENTARE: UN SISTEMA DI CONTROLLO A PRESIDIO DELLA QUALITÀ

Ogni prodotto commercializzato rappresenta per Dimar una responsabilità diretta che si traduce in un impegno costante a garantirne la sicurezza e la conformità ai più elevati standard qualitativi. In questo contesto, la sicurezza alimentare non è considerata solo un obbligo normativo, ma una priorità gestionale che guida l'operatività quotidiana.

Per questo motivo, oltre al rispetto della normativa vigente, adottiamo protocolli interni più stringenti, finalizzati a tutelare in modo ancora più efficace i consumatori. In particolare, abbiamo definito un **codice di autoregolamentazione** ispirato ai principi del **Regolamento (CE) 852/2004**, che disciplina in modo puntuale gli aspetti legati all'igiene e alla sicurezza alimentare, affiancato da procedure interne dedicate.

Il manuale operativo copre in maniera dettagliata tutte le principali aree di gestione: dall'igiene personale del personale alla pulizia degli ambienti di lavoro, fino alle modalità di conservazione e preparazione degli alimenti. In questo ambito, poniamo particolare attenzione alla **corretta rotazione delle scorte** e al **monitoraggio delle scadenze**, assicurando il mantenimento degli standard qualitativi, soprattutto per i **prodotti freschi** come carne, pesce e latticini.

Parallelamente, i sistemi di refrigerazione e congelamento sono sottoposti a un monitoraggio continuo, che consente di mantenere condizioni ottimali lungo tutta la catena di conservazione, riducendo il rischio di alterazioni e garantendo la sicurezza dei prodotti.

Al fine di assicurare il pieno rispetto delle procedure e delle normative di riferimento, abbiamo sviluppato una stretta collaborazione tra le funzioni interne – tra cui ufficio sicurezza e ufficio vendite – e soggetti esterni qualificati, come **laboratori di analisi** e **organismi di controllo**. Ogni anno, inoltre, viene affidato a un ente terzo il monitoraggio sistematico di tutti i punti vendita, con due verifiche annuali volte a valutare sia lo stato igienico-sanitario degli ambienti sia la qualità complessiva del servizio.

Un'attenzione specifica è dedicata anche alla **filiera di fornitura**. I fornitori sono sottoposti a processi di qualifica e verifica, con l'obiettivo di garantire che i prodotti commercializzati rispettino gli stessi standard adottati internamente. In questo modo, richiediamo l'adesione a criteri equivalenti in materia di sicurezza alimentare e igiene (per ulteriori informazioni si veda il Capitolo 4 "Temi di Governance", il sotto-paragrafo 4.1.1 "Una filiera costruita su fiducia, continuità e responsabilità condivisa").

*Nel corso del 2025 sono state effettuate **2.480 analisi**, tra cui circa **1.800 tamponi ambientali**, **180 analisi su prodotti** e **170 su preparazioni di carne**. A fronte di questo sistema di controllo esteso e continuativo, sono stati riscontrati soltanto **5 casi di non conformità**³¹, a conferma dell'efficacia del modello adottato.*

³¹ Tutte le problematiche rilevate sono state prontamente risolte con azioni correttive specifiche ed hanno interessato il superamento dei limiti di accettabilità delle temperature di stoccaggio, una infestazione di insetti volanti a livelli non accettabili e la perdita di tracciabilità nel comparto ittico.



TRASPARENZA INFORMATIVA E SUPPORTO ALLE SCELTE DI ACQUISTO

La trasparenza rappresenta un elemento centrale nel rapporto con i clienti. In Dimar, ci impegniamo a fornire **informazioni chiare, accurate e facilmente comprensibili**, affinché ogni consumatore possa effettuare scelte consapevoli e sicure.

Particolare attenzione è rivolta alle categorie di clienti con **esigenze specifiche**, come persone con intolleranze alimentari, condizioni di salute particolari o regimi dietetici specifici. Per questi utenti, mettiamo a disposizione informazioni dettagliate sui prodotti più adatti, come quelli senza glutine o senza lattosio, facilmente consultabili all'interno dei punti vendita.

Lo stesso livello di chiarezza viene applicato anche alla comunicazione sui prodotti biologici, per i quali forniamo indicazioni precise su caratteristiche e provenienza.

Inoltre, in risposta alla crescente attenzione dei consumatori verso l'origine degli alimenti, garantiamo informazioni trasparenti sui prodotti freschi, come frutta, verdura, carne e pesce, consentendo ai clienti di orientare le proprie scelte in modo coerente con le proprie preferenze.

*Nel 2025, tra le migliaia di referenze commercializzate, **non sono stati riscontrati casi di non conformità rispetto alle normative in materia di informazione ed etichettatura**, confermando l'efficacia delle procedure adottate.*

3.3.5 Tutela della privacy e sicurezza nei canali digitali

La **tutela dei dati personali** rappresenta un ambito di particolare rilevanza per Dimar, che riconosce nella gestione responsabile delle informazioni un elemento fondamentale per costruire e mantenere la fiducia dei clienti.

"DIMAR tutela i dati personali di tutti i Destinatari e di tutti coloro che entrano in contatto con la stessa, evitando ogni uso improprio di tali informazioni e rispettando le disposizioni normative in tema di privacy e quelle previste dalle procedure interne aziendali.

La Società informa gli interessati circa il soggetto che effettuerà il trattamento dei dati e le modalità e le finalità del trattamento, garantendo che lo stesso avvenga per i soli scopi – determinati, espliciti e legittimi – indicati nel pieno rispetto dei criteri di liceità e correttezza del trattamento.

DIMAR garantisce l'utilizzo di sistemi informatici e di software che riducano al minimo l'utilizzo di dati personali e identificativi e – laddove possibile – garantisce l'utilizzo di altre modalità idonee a mantenere l'anonimato dell'interessato". Da Codice Etico di Dimar

Ogni interazione con l'azienda, sia attraverso i canali fisici sia tramite quelli digitali, comporta il trattamento di dati personali che devono essere gestiti nel rispetto dei più elevati standard di sicurezza e trasparenza. Proprio per questo, è stato adottato un **approccio rigoroso**, che ha portato nel tempo a un aggiornamento continuo delle politiche sulla privacy e dei termini di servizio, con l'obiettivo di renderli sempre più chiari e accessibili.

L'introduzione del **Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR)** ha rappresentato un passaggio fondamentale in questo percorso, contribuendo a rafforzare le pratiche di gestione dei dati e a

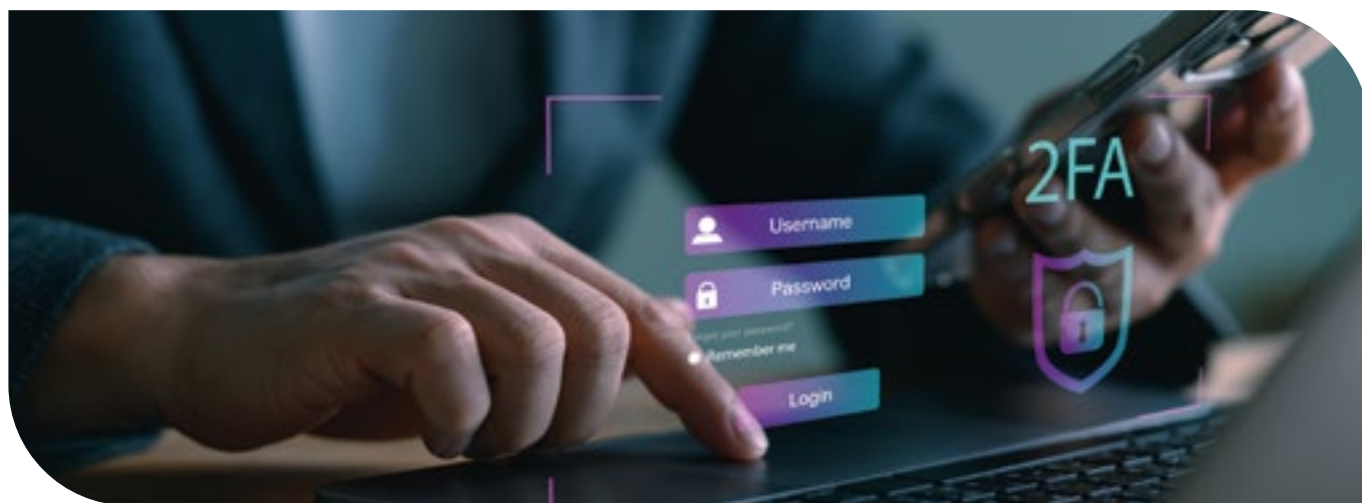
consolidare i presidi a tutela degli utenti. Le informazioni trattate includono dati anagrafici, dati di contatto, informazioni di pagamento e, ove applicabile, dati di localizzazione. Tutti questi dati vengono gestiti attraverso procedure strutturate, che ne garantiscono la sicurezza e il corretto utilizzo.

Per assicurare piena trasparenza, è disponibile sul sito aziendale³² una sezione dedicata, che consente ai clienti di comprendere nel dettaglio le **modalità di raccolta, utilizzo e protezione delle informazioni**.

In questo modo, ogni utente può esercitare i propri diritti e mantenere il controllo sui dati personali.

In linea con il quadro normativo, è stato nominato un **Responsabile della Protezione dei Dati (DPO)**, incaricato di supervisionare l'intero sistema di gestione dei dati personali. Il **DPO** svolge, inoltre, il ruolo di riferimento per eventuali domande o richieste in materia di privacy e può essere contattato presso la sede centrale oppure all'indirizzo e-mail dpo@dimar.it.

Per Dimar, l'adeguamento al GDPR non ha rappresentato esclusivamente un obbligo, ma anche un'opportunità per **rafforzare ulteriormente la relazione con i clienti**, migliorando la **trasparenza** e introducendo standard più elevati di sicurezza.



SICUREZZA DEGLI ACCESSI DIGITALI: INTRODUZIONE DELL'AUTENTICAZIONE A DUE FATTORI

Nel corso del 2025, inoltre, abbiamo rafforzato la protezione dei canali digitali attraverso l'introduzione di un sistema avanzato di **autenticazione a due fattori (2FA)**, implementato sia sull'app MyMercatò sia sul sito web.

Questo sistema aggiunge un ulteriore livello di verifica rispetto alle credenziali tradizionali. Dopo l'inserimento di username e password, all'utente viene richiesto un **secondo passaggio di autenticazione**, che avviene tramite un **codice temporaneo** inviato via e-mail o SMS.

Tale meccanismo consente di ridurre in modo significativo il rischio di accessi non autorizzati, proteggendo gli account da tentativi fraudolenti, come attacchi di phishing o accessi automatizzati.

Anche nel caso in cui le credenziali venissero compromesse, la presenza del secondo fattore di autenticazione impedisce comunque l'accesso da parte di soggetti non autorizzati, rafforzando in modo sostanziale il livello di sicurezza complessivo.

³² Si prega di consultare il sito web www.dimar.it/privacy per indicazioni più puntuali sul procedimento di raccolta dei dati.





4

TEMI di governance

ESRS G1: Condotta delle imprese

4.1.1 Una filiera costruita su fiducia, continuità e responsabilità condivisa

SELEZIONE E COSTRUZIONE DI RELAZIONI DURATURE CON I NOSTRI FORNITORI

Per Dimar, il **rapporto con i fornitori** rappresenta un elemento fondamentale del proprio modello di business.

In questa prospettiva, abbiamo progressivamente consolidato un sistema di collaborazione che non si limita alla semplice transazione commerciale, ma che si fonda su un dialogo costante, sulla condivisione degli obiettivi e sulla volontà di **generare valore** lungo tutta la catena di approvvigionamento.

La selezione dei partner avviene attraverso criteri oggettivi, che includono **qualità dei prodotti**, **affidabilità del servizio**, **competitività economica** e rispetto dei **requisiti etici**, oltre che di **normative ambientali e di sicurezza**.

Inoltre, negli ultimi anni abbiamo rafforzato la valutazione introducendo elementi legati alla **solidità organizzativa**, alla capacità di garantire **continuità operativa** e all'allineamento con i nostri valori di sostenibilità (per maggiori informazioni si rimanda più avanti a "*Gestione responsabile della filiera per una crescita sostenibile*").

Inoltre, per rafforzare ulteriormente il presidio sulla **filiera locale**, nel 2024, **abbiamo introdotto linee guida dedicate ai fornitori delle regioni Piemonte e Liguria**, con l'obiettivo di valorizzare le produzioni territoriali e garantire standard qualitativi omogenei.

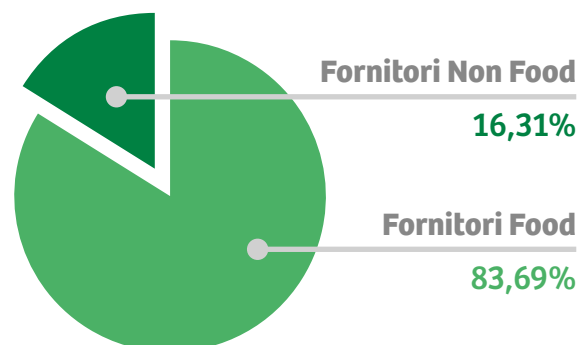
*Al 31 dicembre 2025, la rete di fornitura di Dimar è composta da **1.894 fornitori**, di cui il **98,89%** con sede in **Italia** e il **24,92%** **localizzato in Piemonte**. Questa distribuzione conferma la nostra scelta di privilegiare modelli di approvvigionamento di prossimità, capaci di sostenere l'economia locale e di ridurre gli impatti ambientali legati alla logistica.*

LA COMPOSIZIONE DELLA FILIERA DI DIMAR

La struttura della filiera riflette la **varietà dell'offerta** proposta nei punti vendita. Nel 2025, il numero complessivo dei fornitori ha registrato una lieve riduzione (-2,02%) rispetto all'anno precedente, anche in conseguenza della chiusura di un punto vendita dedicato al pet-food, che si avvaleva di una rete piuttosto ampia di partner.

La **componente alimentare** continua a rappresentare la quota prevalente della filiera, con l'**83,69% dei fornitori**, a testimonianza della centralità di questo comparto nell'attività aziendale. Il restante **16,31%** è costituito da **fornitori operanti nel settore non alimentare**, che include categorie quali prodotti per la cura della persona e della casa, piccoli elettrodomestici, giocattoli, bricolage e tessile.

Inoltre, questa composizione consente all'azienda di mantenere un equilibrio tra categorie essenziali e segmenti complementari, garantendo un assortimento capace di rispondere sia ai bisogni quotidiani sia alle nuove tendenze



di consumo. Parallelamente, la presenza di **fornitori specializzati** in ambiti diversi permette di presidiare con maggiore efficacia la **qualità dei prodotti** e di **adattare l'offerta alle specificità dei territori** in cui operiamo.

La provenienza geografica dei fornitori evidenzia una forte concentrazione a livello nazionale: il **98,89% dei partner è italiano**, mentre la quota residua (1,1%) è rappresentata da **fornitori esteri**, principalmente localizzati in Olanda, Germania e Spagna. Questa incidenza, in progressiva riduzione, riflette la crescente attenzione dell'azienda verso modelli di approvvigionamento di prossimità.

Coerentemente con questa impostazione, nel 2025 il **99,48%** del valore degli acquisti è stato effettuato presso **fornitori italiani**, di cui il **26,70%** presso fornitori regionali, con una quota significativa riferita al **Piemonte**, area in cui si concentra gran parte delle attività aziendali. Tale orientamento contribuisce a sostenere le economie locali e, allo stesso tempo, a contenere gli impatti ambientali legati alla logistica.

DA NOI A NOI: IL PROGETTO CHE VALORIZZA IL LEGAME CON IL TERRITORIO

*Il progetto "Da Noi a Noi" identifica una selezione di prodotti che raccontano il legame tra Dimar e i territori del Piemonte e della Liguria. La linea nasce dalla collaborazione diretta con **produttori locali** e valorizza referenze che esprimono **qualità, autenticità e tracciabilità**, contribuendo a sostenere le economie territoriali ed a preservare le tradizioni gastronomiche regionali.*

*La scelta dei produttori coinvolti nel progetto che, nel 2025, hanno raggiunto quota **144**, si fonda su criteri di **affidabilità, qualità e coerenza con i valori** dell'iniziativa.*

*Accanto a questi elementi, viene valorizzata l'adesione a sistemi di tutela e riconoscimento delle produzioni tipiche, come **DOP, IGP e PAT**, che contribuiscono a preservare e promuovere il patrimonio gastronomico locale tra cui la carne bovina piemontese, le orate e i branzini di Porto Venere, oltre a pani, paste tradizionali, formaggi, miele e bevande.*

*A supporto della trasparenza verso i clienti, Dimar collabora con enti specializzati che verificano e certificano i **processi produttivi**. Questo presidio consente di rafforzare la fiducia nei prodotti offerti e di comunicare con maggiore chiarezza il valore delle filiere locali, rendendo visibili le caratteristiche che distinguono le produzioni selezionate. Dal 2022, con l'insegna Mercatò, Dimar ha avviato un'iniziativa di coinvolgimento della filiera volta a monitorare l'impegno dei fornitori sui temi di sostenibilità. Gli esiti di questo percorso sono stati raccolti nel report "**Bontà e Sostenibilità**", pubblicato per l'ultima volta nel 2024 e dedicato ai fornitori della filiera "Da Noi a Noi".*



LA FATTORIA DELLE COSE BUONE: PRODOTTI SELEZIONATI PER QUALITÀ E GUSTO

"La Fattoria delle Cose Buone" rappresenta una delle linee più distintive della marca privata Dimar. Propone prodotti che uniscono tradizione, gusto e qualità, selezionati per offrire ai clienti un'esperienza di consumo radicata nella cultura alimentare del territorio e coerente con i valori di qualità e prossimità.



In definitiva, la composizione della filiera mostra un sistema ampio, diversificato e radicato sul territorio, capace di coniugare **qualità, prossimità** e capacità di adattamento alle **esigenze del mercato**.

APPROCCIO INTEGRATO ALLA GESTIONE DEI FORNITORI

La qualità dei prodotti offerti da Dimar è strettamente legata non solo alla **selezione dei fornitori**, ma anche alla capacità di costruire nel tempo **relazioni solide e continuative**. In questa prospettiva, il presidio della filiera rappresenta un elemento centrale, che si traduce in un **monitoraggio strutturato** delle attività produttive e in un'attenzione costante ai comparti più sensibili, come quello delle carni e dell'ittico.

La relazione con i fornitori riveste un'importanza tale per Dimar che l'azienda ha scelto di dedicarvi una sezione specifica del proprio Codice Etico, nel quale si afferma:
"Le relazioni con i fornitori sono oggetto di un costante monitoraggio da parte di DIMAR. La selezione del fornitore deve essere improntata a criteri di valutazione oggettivi quali il prezzo, lo standard di qualità dei prodotti offerti e dell'esecuzione del servizio. La Società si astiene dall'intraprendere o proseguire relazioni commerciali con fornitori di beni o servizi di cui sia noto o sospetto il coinvolgimento in attività criminose".
La scelta di concludere rapporti con soggetti coinvolti in attività illecite è ulteriormente integrata da un sistema di monitoraggio continuo che ci consente di prevenire rischi reputazionali e di garantire un allineamento costante tra le nostre aspettative e le pratiche dei partner commerciali.

Coerentemente con questo approccio, Dimar promuove iniziative volte a rafforzare ulteriormente la **qualità dei prodotti**, introducendo limiti più restrittivi per contaminanti e residui farmacologici. Questo consente di tutelare contemporaneamente la salute dei clienti e l'ambiente, rafforzando il controllo (ex ante attraverso l'applicazione dei requisiti di filiera ed ex post grazie agli audit condotti sui fornitori) lungo tutta la catena di approvvigionamento.



I NOSTRI REQUISITI DI FILIERA

I **capitolati rappresentano uno strumento centrale di gestione della filiera**: vengono definiti sulla base dei requisiti normativi e delle buone pratiche di lavorazione, introducendo, ove possibile, **criteri più restrittivi rispetto a quelli previsti dalla normativa**. Le revisioni tengono conto dell'evoluzione del mercato, delle modifiche legislative e degli indirizzi strategici aziendali e vengono condivise con i fornitori, nel rispetto dei rapporti consolidati nel tempo.

L'applicazione dei capitolati viene verificata attraverso le attività di audit, assicurando un controllo continuo della conformità.

Nel corso del 2025, Dimar ha proseguito il suo percorso di rafforzamento dei **requisiti di filiera**, introducendo **nuove linee guida tecniche e gestionali**. In particolare, in relazione al progetto "Da Noi a Noi" sono stati sviluppati requisiti specifici per i fornitori di materiali e oggetti destinati al contatto con alimenti (MOCA) ed è stato completato il referenziale tecnico per il settore ortofrutticolo per rendere più chiari e accessibili i requisiti previsti per i fornitori locali, introducendo anche elementi opzionali legati alla sostenibilità.

Questo processo di aggiornamento continuo consente a Dimar di mantenere elevati standard di qualità e sicurezza, rafforzando nel tempo l'affidabilità della propria filiera orientata alla tutela del consumatore.

LINEE GUIDA PER I FORNITORI DI PRODOTTI ALIMENTARI

Il documento che definisce i **requisiti tecnici e gestionali** per i fornitori di prodotti alimentari destinati a Dimar è un elemento cruciale per garantire la sicurezza alimentare, la legalità, la qualità e la conformità agli accordi commerciali. La conformità a questi requisiti è vincolante per i fornitori e costituisce il quadro di riferimento per qualificarli e monitorarli nel tempo.

Per garantire il rispetto di tali requisiti, Dimar si riserva la possibilità di effettuare **audit** periodici (per approfondimenti si rimanda al trafiletto "Audit di filiera"), che possono essere condotti direttamente o tramite enti esterni qualificati. A seconda delle criticità emerse durante il monitoraggio, i fornitori possono essere avvisati o meno preventivamente.

I requisiti stabiliti per la fornitura sono suddivisi in **due categorie** principali:

1. **essenziali e non derogabili**
2. **basilari**, che possono essere soggetti a una valutazione più flessibile

La valutazione di ciascun fornitore viene fatta su una scala da 1 (conforme) a 5 (non conforme) per determinare il livello di adempimento.

Le aree di monitoraggio includono:

- **Organizzazione aziendale e responsabilità della direzione:** i fornitori devono avere un'organizzazione che garantisca la gestione corretta delle attività produttive e il rispetto degli standard di sicurezza e qualità.
- **Sistema HACCP:** è obbligatorio il rispetto del piano HACCP per ogni prodotto, con l'obbligo di definire un diagramma di flusso che copra ogni fase del processo produttivo.
- **Gestione del personale:** i fornitori devono assicurarsi che tutto il personale coinvolto nelle attività che impattano sulla sicurezza, qualità e conformità legale dei prodotti sia adeguatamente formato, con competenze comprovate ed esperienze di addestramento specifico.
- **Processo di realizzazione del prodotto:** i fornitori sono responsabili dell'aggiornamento e della gestione delle informazioni sui prodotti, inclusi dettagli come modalità di conservazione, ingredienti, allergeni,

contaminanti e valori nutrizionali. Tutti questi dati devono essere forniti tramite il **"Portale Prodotti Dimar"**. Inoltre, i fornitori sono obbligati ad attuare un sistema di tracciabilità e rintracciabilità completo, per garantire la trasparenza dell'intero processo produttivo.

- **Infrastrutture e ambiente di lavoro:** le condizioni di lavoro devono essere sicure e rispettose degli standard igienico-sanitari.
- **Misurazioni e analisi dei processi, miglioramento continuo:** i fornitori devono applicare pratiche di monitoraggio dei processi produttivi per identificare aree di miglioramento e attuare azioni correttive.
- **Sostenibilità:** un elemento centrale delle linee guida riguarda la promozione di modelli aziendali che favoriscano la **responsabilità sociale** e la **sostenibilità ambientale**, tra cui l'adozione di buone pratiche per ridurre le disuguaglianze, garantire la parità di genere e migliorare le condizioni di lavoro.

Queste linee guida sono state implementate per promuovere pratiche di **sostenibilità** ancora più elevate nella filiera locale, con un focus particolare sulla valorizzazione delle risorse e delle eccellenze regionali. I fornitori sono ora tenuti a rispettare requisiti più stringenti legati alla qualità, tracciabilità e sostenibilità ambientale, in linea con l'impegno di Dimar verso un modello di approvvigionamento responsabile e trasparente.

AUDIT DI FILIERA

Il sistema di monitoraggio si basa su **attività periodiche di audit e analisi**, coordinate dall'Ufficio Sicurezza e Qualità alimentare con il supporto di un consulente esterno specializzato. Ogni anno viene individuato un campione di fornitori da sottoporre a verifica, includendo sia produttori di prodotti finiti, sia fornitori di filiera primaria (bovini, ovaioli, ittici), oltre ai reparti interni come carne, pesce, ortofrutta, gastronomia, panetteria e pasticceria. Particolare attenzione è riservata ai fornitori della marca privata Dimar e a quelli coinvolti nei progetti locali.



*Nel 2025 sono stati auditati **112 fornitori di prodotti finiti** e sono state condotte **14 verifiche su allevamenti di filiera**, tra cui **bovino piemontese** e **Pollo delle Langhe**.*

*Inoltre, sono stati effettuati **30 audit** presso i produttori coinvolti nel progetto "Da Noi a Noi", con particolare attenzione ai controlli di tracciabilità delle materie prime utilizzate. Gli audit sui fornitori appartenenti al progetto sui localismi seguono le stesse procedure previste per i fornitori standard, ma includono un focus specifico sulla sottoscrizione del capitolato e sulla verifica della tracciabilità, al fine di confermare la reale provenienza delle materie prime distintive da Piemonte e Liguria. In questa fase non sono stati valutati i requisiti opzionali di sostenibilità.*

*Infine, sono stati eseguiti **17 audit** su produttori a cui Dimar si rivolge per l'approvvigionamento di prodotti a marchio "Fattoria delle Cose Buone", coerentemente con le Linee Guida interne ed in linea con gli standard di certificazione volontaria IFS, riconosciuta a livello globale per valutare la sicurezza e la qualità dei prodotti alimentari.*

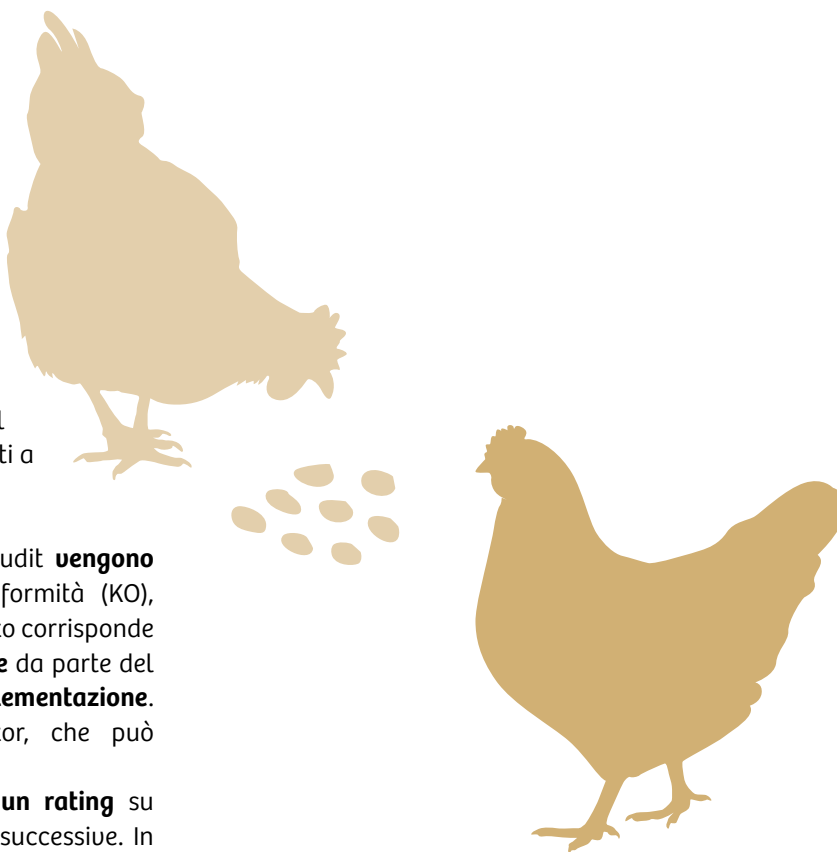


La pianificazione degli audit viene definita annualmente e tiene conto di diversi fattori, tra cui la tipologia di prodotto, il livello di rischio per il consumatore, eventuali non conformità rilevate negli anni precedenti e la necessità di follow-up. Per quanto riguarda la filiera del bovino piemontese, vengono selezionati tre allevamenti per ciascun fornitore, mentre nel caso del Pollo di Langa, dato il numero contenuto di operatori, i controlli tendono a coprire l'intera filiera. I fornitori non appartenenti al settore primario sono generalmente sottoposti a verifiche con cadenza annuale.

Le **eventuali criticità** emerse durante gli audit **vengono classificate in diverse categorie**: non conformità (KO), maggiori, minori e osservazioni. A ciascun esito corrisponde la **richiesta di definizione di azioni correttive** da parte del fornitore, **comprensive di tempistiche di implementazione**. Le proposte vengono valutate dall'auditor, che può approvarle o richiederne la revisione.

Al termine del processo viene **assegnato un rating** su scala **AA, A, B, C, D**, che orienta le attività successive. In particolare, i fornitori con valutazioni più basse (C e D) sono sottoposti a ulteriori verifiche nell'anno successivo, mentre quelli con rating più elevati vengono monitorati con una frequenza più diluita nel tempo.

Nel caso dei **fornitori appartenenti al progetto "Da Noi a Noi"**, le attività di audit seguono le stesse logiche, ma con un **focus aggiuntivo sulla verifica della tracciabilità e sulla provenienza delle materie prime da Piemonte e Liguria**.



PROMOZIONE DELLA STABILITÀ FINANZIARIA E CRESCITA DEI FORNITORI

L'attenzione alla filiera si estende anche alla dimensione economica, attraverso un impegno concreto nel garantire condizioni di pagamento chiare e affidabili. I termini vengono definiti in fase contrattuale e variano tra i 5 e i 90 giorni, con un monitoraggio costante volto ad assicurare il rispetto delle scadenze.

Le fatture vengono saldate entro una settimana dalla data prevista, mentre eventuali anomalie vengono gestite tempestivamente per evitare ritardi e garantire continuità nei rapporti commerciali.

Per rafforzare ulteriormente la stabilità finanziaria dei partner, Dimar ha introdotto il sistema **Plus Advance**, che consente di ottimizzare i tempi di incasso delle fatture già approvate. Questo strumento riduce il ricorso al credito bancario e contribuisce a contenere i rischi di indebitamento, sostenendo la solidità economica dei fornitori.

Nel 2025 non sono stati registrati contenziosi legali legati a ritardi nei pagamenti, a conferma dell'attenzione dedicata alla correttezza e all'affidabilità nelle relazioni commerciali.



4.1.2 L'integrazione dei valori etici nella gestione aziendale

La nostra attività si fonda sui **principi di eticità** che guidano ogni decisione operativa e strategica. Proteggere la salute dei consumatori e garantire la sicurezza alimentare rappresentano impegni concreti, tradotti in strumenti di controllo, processi strutturati e un miglioramento continuo delle pratiche aziendali. Mentre, il **Codice Etico** ed il **Modello 231** costituiscono i principali presidi della nostra **integrità aziendale**.

GLI STRUMENTI DELL'INTEGRITÀ AZIENDALE: IL CODICE ETICO E IL MODELLO 231

Sin dal 2014, Dimar si è dotata di un **Codice Etico** che rappresenta il riferimento centrale per tradurre la responsabilità etica in comportamenti concreti e condivisi. Il documento definisce i valori che guidano l'azione aziendale e contribuisce a rafforzare una cultura interna fondata su correttezza, rispetto e fiducia reciproca.

Il Codice Etico chiarisce i diritti e i doveri che regolano il rapporto tra l'azienda e i propri collaboratori, indicando sia le condotte da adottare, sia quelle da evitare nello svolgimento delle attività. Tra i **principi** cardine figurano la **Legalità**, l'**Uguaglianza**, l'**Onestà**, la **Trasparenza**, la **Riservatezza** e la **Diligenza** che orientano le decisioni quotidiane e le relazioni con tutti gli stakeholder. In particolare, ci impegniamo a garantire che ogni attività

sia svolta nel **rispetto delle normative vigenti, senza discriminazioni** e con un approccio improntato alla lealtà e alla chiarezza.

Per estendere questo impegno anche all'esterno, il rispetto del Codice Etico è richiamato nelle lettere di incarico e nei contratti con i **fornitori**, attraverso **clausole specifiche** che vincolano i partner all'osservanza dei principi aziendali. In caso di violazioni, sono previste misure correttive che possono includere la risoluzione del contratto e, ove necessario, l'applicazione di penali, a tutela dell'integrità della filiera e della reputazione aziendale.

Parallelamente, Dimar ha adottato un Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del Decreto Legislativo 231/01. Il **Modello 231** è strutturato

per prevenire la commissione di reati rilevanti per l'ente e per presidiare i rischi legati a comportamenti illeciti, attraverso procedure, controlli e responsabilità chiaramente definite. Tra i presidi più significativi rientra il sistema di approvazione delle fatture, che prevede verifiche preventive su ogni transazione economica.

Ogni pagamento viene effettuato solo a fronte di beni o servizi effettivamente ricevuti e conformi agli accordi contrattuali. Inoltre, le operazioni sono tracciate e soggette a controlli incrociati, così da ridurre il rischio di pratiche corruttive, sia attive sia passive. Questo impianto di regole e verifiche contribuisce a garantire la correttezza dei flussi economici e la coerenza tra le attività operative e i principi dichiarati.



*Nel corso del 2025, il sistema di controllo ha confermato la propria efficacia: **non sono stati registrati casi di corruzione attiva o passiva**. Questo risultato rappresenta una conferma del ruolo centrale svolto dal Codice Etico e dal Modello 231 nel presidiare l'integrità aziendale e nel promuovere una condotta trasparente e responsabile, riconoscibile da tutti i nostri stakeholder.*

GESTIONE DELLE SEGNALAZIONI: IL FUNZIONAMENTO DEL NOSTRO CANALE WHISTLEBLOWING

Il **canale di Whistleblowing**, attivo dal 2023, rappresenta uno strumento fondamentale per garantire trasparenza e correttezza all'interno dell'organizzazione. In particolare, questo sistema consente a dipendenti, fornitori, clienti e altri stakeholder di segnalare comportamenti irregolari in modo sicuro, anonimo e protetto, attraverso una piattaforma digitale dedicata oppure tramite moduli cartacei disponibili nei punti vendita.

Ogni segnalazione viene presa in carico dal nostro Ufficio Whistleblowing, che opera secondo procedure strutturate per assicurare indipendenza, imparzialità e rigore nelle verifiche. Inoltre, quando le segnalazioni riguardano potenziali reati riconducibili al Modello 231, interviene l'**Organismo di Vigilanza**, che conduce un'indagine autonoma e approfondita, garantendo un ulteriore livello di controllo.

Entro sette giorni dalla ricezione, il segnalante riceve una conferma formale, mentre l'esito dell'istruttoria viene comunicato al termine delle verifiche, così da assicurare trasparenza e tracciabilità dell'intero processo. In questo modo, ogni segnalazione viene gestita con attenzione, documentata e accompagnata da eventuali azioni correttive, quando necessarie.

La tutela degli informatori costituisce un principio imprescindibile: le segnalazioni possono essere **effettuate anche in forma anonima** e la riservatezza delle persone coinvolte è sempre garantita. Inoltre, la Società adotta misure specifiche per prevenire qualsiasi forma di ritorsione, diretta o indiretta, nei confronti di chi segnala in buona fede.

Questo sistema contribuisce a promuovere una cultura aziendale fondata sull'**integrità**, sulla **responsabilità** e sulla **fiducia reciproca**, creando un ambiente in cui ciascuno possa sentirsi libero di esprimere dubbi o preoccupazioni rispetto a comportamenti non conformi. In definitiva, il Whistleblowing rappresenta un presidio essenziale per rafforzare la governance aziendale e per sostenere un modello di gestione trasparente e responsabile.







Annex ESRS E1

CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO	UNITÀ DI MISURA	2024	2025	VARIAZIONE 2025-2024
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	MWh	1.628,45	1.702,00	4,52%
Consumo di combustibile da gas naturale	MWh	8.3746,14 ³³	9.295,54	12,36%
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffreddamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	MWh	62.991,62	63.756,08	1,21%
Consumo totale di energia da fonti fossili	MWh	72.966,21	74.753,61	2,45%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di combustibili da fonti rinnovabili, compresa la biomassa	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffreddamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	MWh	3.767,74	4.120,70	9,37%
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	MWh	3.767,74	4.120,70	9,37%
Consumo totale di energia	MWh	76.733,96	78.874,31	2,79%
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	%	95,09%	94,78%	-0,31%
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	%	0,00%	0,00%	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	%	4,91%	5,22%	0,31%

33 Rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio 2024, il valore del gas naturale per riscaldamento ha subito una modifica, dovuta all'utilizzo di un fattore di emissione più puntuale e specifico. A partire dal 2025, infatti, nella scheda di elaborazione dei dati, il gas naturale è stato suddiviso in metano per produzione, metano LNG e metano CNG. Per rendere i dati tra loro confrontabili, la modifica dei fattori è stata retroattiva anche sul 2024.

EMISSIONI GHG	UNITÀ DI MISURA	2024	2025	VARIAZIONE 2025-2024
EMISSIONI SCOPE 1				
Scope 1	t CO ₂ eq	21.708,30	26.206,62	20,72%
Percentuale di emissioni di GES di ambito 1 coperta da sistemi regolamentati di scambio di quote di emissioni (%)	t CO ₂ eq	0,00%	0,00%	-
EMISSIONI SCOPE 2				
Scope 2 - <i>Location Based</i>	t CO ₂ eq	26.653,90	17.605,37	-33,95%
Scope 2 - <i>Market Based</i>	t CO ₂ eq	30.888,18	27.581,96	-10,70%
EMISSIONI SCOPE 3				
Scope 3 - <i>Totale emissioni</i>	t CO ₂ eq	ND	ND	-
EMISSIONI TOTALI				
Location Based	t CO ₂ eq	48.362,19	43.811,99	-9,41%
Market Based	t CO ₂ eq	52.596,47	53.788,58	2,27%

Annex ESRS S1

50a S1-6 50b S1-6 55a S1-7	COLLABORATORI COMPLESSIVI PER CONTRATTO DI LAVORO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2024	2025
	Totale dipendenti	4.395	4.608
	Totale donne	3.404	3.573
	Totale uomini	991	1.035
	Tempo indeterminato	4.038	4.070
	Donne	3.131	3.156
	Uomini	907	914
	Tempo determinato	357	538
	Donne	273	417
	Uomini	84	121
	Totale altri collaboratori	106	73
	Donne	56	39
	Uomini	50	34
	di cui somministrati	1	22
	Donne	1	16
	Uomini	0	6
	di cui autonomi	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	di cui collaboratori a progetto	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	di cui agenti	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0

50a S1-6 50b S1-6 55a S1-7	COLLABORATORI COMPLESSIVI PER CONTRATTO DI LAVORO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2024	2025
	<i>di cui stage</i>	105	51
	Donne	55	23
	Uomini	50	28

50b S1-6	DIPENDENTI PER TIPOLOGIA D'IMPIEGO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2024	2025
	<i>Full-time</i>	1.368	1.400
	Donne	709	740
	Uomini	659	660
	<i>Part-time</i>	3.027	3.208
	Donne	2.695	2.833
	Uomini	332	375
	<i>Totale dipendenti</i>	4.395	4.608
	Totale donne	3.404	3.573
	Totale uomini	991	1.035

	DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E GENERE AL 31 DICEMBRE	2024	2025
	<i>Totale Dirigenti</i>	6	6
	Donne	1	1
	Uomini	5	5
	<i>Totale Quadri</i>	20	17
	Donne	4	3
	Uomini	16	14
	<i>Totale Impiegati</i>	4.240	4.449
	Donne	3.309	3.477

DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E GENERE AL 31 DICEMBRE		2024	2025
	Uomini	931	972
	Totale Operai	129	136
	Donne	90	92
	Uomini	39	44
	Totale dipendenti	4.395	4.608
	Totale donne	3.404	3.573
	Totale uomini	991	1.035

50c S1-6	NUOVO PERSONALE ASSUNTO A TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2024	2025
	Sotto i 30 anni	320	418
	Donne	202	252
	Uomini	118	166
	Tra i 30 e i 50 anni	286	384
	Donne	226	321
	Uomini	60	63
	Oltre i 50 anni	94	109
	Donne	76	97
	Uomini	18	12
	Totale dipendenti	700	911
	Totale donne	504	670
	Totale uomini	196	241

50c S1-6	DIPENDENTI CHE HANNO CESSATO IL RAPPORTO DI LAVORO, DETERMINATO E INDETERMINATO PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2024	2025
	Sotto i 30 anni	265	282
	Donne	157	171

50c S1-6	DIPENDENTI CHE HANNO CESSATO IL RAPPORTO DI LAVORO, DETERMINATO E INDETERMINATO PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2024	2025
	Uomini	108	111
	<i>Tra i 30 e i 50 anni</i>	<i>257</i>	<i>287</i>
	Donne	205	227
	Uomini	52	60
	<i>Oltre i 50 anni</i>	<i>100</i>	<i>129</i>
	Donne	67	102
	Uomini	33	27
	<i>Totale dipendenti cessati</i>	<i>622</i>	<i>698</i>
	Totale donne	429	500
	Totale uomini	193	198

50c S1-6	TASSI DI TURNOVER (ESPRESSO IN %) PER GENERE E FASCIA D'ETÀ	2024	2025
	<i>Tasso turnover con media dipendenti</i>	<i>28,30%</i>	<i>29,73%</i>
	<i>Tasso di turnover in entrata</i>	<i>15,93%</i>	<i>19,77%</i>
	Tasso di turnover in entrata per le donne	14,81%	18,75%
	Tasso di turnover in entrata per gli uomini	19,78%	23,29%
	Tasso di turnover in entrata per dipendenti sotto i 30 anni	54,51%	63,82%
	Tasso di turnover in entrata per dipendenti tra i 30 e i 50 anni	10,78%	14,31%
	Tasso di turnover in entrata per dipendenti oltre i 50 anni	8,13%	8,58%

60a S1-8	PERCENTUALE DEI DIPENDENTI COPERTI DA ACCORDI DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA	2024	2025
		100,00%	100,00

63a S1-8	PERCENTUALE GLOBALE DI DIPENDENTI COPERTI DA RAPPRESENTANTI DEI LAVORATORI	2024	2025
		35%	37%

66 S1-9	DIPENDENTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2024	2025
	<i>Sotto i 30 anni</i>	587	655
	Donne	403	431
	Uomini	184	224
	<i>Tra i 30 e i 50 anni</i>	2.652	2.683
	Donne	2.095	2.133
	Uomini	557	550
	<i>Oltre i 50 anni</i>	1.156	1.270
	Donne	906	1.009
	Uomini	250	261
	<i>Totale dipendenti</i>	4.395	4.608
	Totale donne	3.404	3.573
	Totale uomini	991	1.035

66a S1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ	2024	2025
	<i>Sotto i 30 anni</i>	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	<i>Tra i 30 e i 50 anni</i>	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	<i>Oltre i 50 anni</i>	4	4
	Donne	2	2
	Uomini	2	2
	<i>Totale</i>	4	4
	Totale donne	2	2
	Totale uomini	2	2

66a S1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ (IN %)	2024	2025
	<i>Sotto i 30 anni</i>	0,00%	0,00%
	Donne	0,00%	0,00%
	Uomini	0,00%	0,00%
	<i>Tra i 30 e i 50 anni</i>	0,00%	0,00%
	Donne	0,00%	0,00%
	Uomini	0,00%	0,00%
	<i>Oltre i 50 anni</i>	100,00%	100,00%
	Donne	50,00%	50,00%
	Uomini	50,00%	50,00%
	Totale	100,00%	100,00%
	Totale donne	50,00%	50,00%
	Totale uomini	50,00%	50,00%

79 S1-12; 80 S1-12	PERCENTUALE DI PERSONE CON DISABILITÀ PRESENTI TRA I DIPENDENTI*	2024	2025
	Totale dipendenti	4.395	4.608
	<i>Dipendenti appartenenti a categorie protette</i>	210	210
	Donne	150	151
	Uomini	60	59
	<i>Percentuale di dipendenti con disabilità su totale</i>	4,78%	4,56%
	Donne	71,43%	71,90%
	Uomini	28,57%	28,10%

***RA76 S1-12:** nelle categorie protette rientrano tutti gli individui con disabilità, patologie gravi e altre forme di invalidità psico-fisiche: persone con invalidità civile superiore al 45%; invalidi sul lavoro con invalidità superiore al 33%; invalidi di guerra e civili di guerra; persone non vedenti, con una vista pari o inferiore ad un decimo; persone sordomute; vedove, orfani, profughi, vittime del terrorismo e della criminalità organizzata.

83a S1-13	PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO PARTECIPATO A REVISIONI PERIODICHE DELLE PRESTAZIONI E DELLO SVILUPPO DELLA CARRIERA	2024	2025
	Totale dipendenti	4.395	4.395
	<i>Dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica</i>	845	967
	Donne	485	584
	Uomini	360	383
	<i>Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica</i>	19,23%	22,00%
	Donne	57,39%	60,39%
	Uomini	42,60%	39,61%

83b S1-13	ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER CATEGORIA DI DIPENDENTE E PER GENERE	2024	2025
	<i>Ore medie di formazione erogate ai Dirigenti</i>	2,00	1,50
	Donne	0,00	0,00
	Uomini	2,40	1,80
	<i>Ore medie di formazione erogate a Quadri</i>	2,50	6,59
	Donne	6,50	9,00
	Uomini	1,50	6,07
	<i>Ore medie di formazione erogate a Impiegati</i>	3,67	3,83
	Donne	3,44	3,19
	Uomini	4,50	6,11
	<i>Ore medie di formazione erogate a Operai</i>	1,06	2,71
	Donne	1,26	2,03
	Uomini	0,62	4,13
	<i>Ore medie di formazione erogate ai Dipendenti</i>	3,59	3,80
	Donne	3,38	3,16
	Uomini	4,29	6,00

88a S1-14	PERCENTUALE DI DIPENDENTI COPERTI DAL SISTEMA DI GESTIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA	2024	2025
		100,00%	100,00%

88a, b, c, S1-14	DATI SUGLI INFORTUNI DEI DIPENDENTI	2024	2025
	<i>Numero di infortuni registrabili al 31 dicembre</i>	122³⁴	150
	di cui occorsi al personale dipendente	122	150
	di cui a lavoratori esterni	0	0
	<i>Di cui, infortuni con conseguenze non gravi (tra 24h e 180 giorni di assenza dal lavoro)</i>	122	150
	di cui occorsi al personale dipendente	122	150
	di cui a lavoratori esterni	0	0
	<i>Di cui, infortuni con conseguenze gravi (oltre 180 giorni di assenza dal lavoro)</i>	0	0
	di cui occorsi al personale dipendente	0	0
	di cui a lavoratori esterni	0	0
	<i>Numero di decessi sul lavoro</i>	0	0
	di cui occorsi al personale dipendente	0	0
	di cui a lavoratori esterni	0	0
	<i>Tasso di infortuni registrabili (indice di frequenza)</i>	21,44	25,30
	di cui occorsi al personale dipendente	21,44	25,30
	di cui a lavoratori esterni	0	0

88e S1-14	GIORNI DI RECUPERO	2024	2025
	<i>Totale giorni di recupero</i>	1.864	3.265
	<i>Dirigenti</i>	0	0
	<i>Quadri</i>	0	0

34 Il valore degli infortuni al 31.12.2024 è stato rettificato rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2024 in seguito ad una revisione del calcolo durante la fase di raccolta dati per il Bilancio di Sostenibilità 2025. I dati sono attualmente corretti.

88e S1-14	GIORNI DI RECUPERO	2024	2025
	<i>Impiegati</i>	1.859	3.260
	di cui a donne	1.547	2.748
	di cui a uomini	312	512
	<i>Operai</i>	5	5
	di cui a donne	5	0
	di cui a uomini	0	3

93a,b S1-15	PERCENTUALE DI DIPENDENTI AVENTI DIRITTO E CHE HANNO USUFRUITO DI CONGEDI PER MOTIVI FAMILIARI, SUDDIVISI PER GENERE	2024	2025
	<i>Numero dipendenti aventi diritto a congedi familiari</i>	4.395	4.608
	Donne	3.404	3.573
	Uomini	991	1.035
	<i>Numero dipendenti che hanno usufruito a congedi familiari</i>	417	552
	Donne	395	493
	Uomini	22	59
	<i>Percentuale dipendenti aventi diritto a congedi familiari</i>	100,00%	100,00%
	Donne	77,45%	77,54%
	Uomini	22,55%	22,46%
	<i>Percentuale dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi familiari</i>	9,49%	11,98%
	Donne	94,72%	89,31%
	Uomini	5,28%	10,69%

95a S1-16

**DIVARIO RETRIBUTIVO DI GENERE, DEFINITO
COME LA DIFFERENZA TRA I LIVELLI
RETRIBUTIVI MEDI CORRISPOSTI
AI LAVORATORI DI SESSO FEMMINILE
E A QUELLI DI SESSO MASCHILE, ESPRESSA
IN PERCENTUALE DEL LIVELLO RETRIBUTIVO
MEDIO DEI LAVORATORI DI SESSO MASCHILE**

2024 **2025**

COMPONENTE FISSA		
<i>Gender pay gap componente fissa</i>	12,72%	12,55%
<i>Livello Dirigente</i>	25,78	-3,53
<i>Livello Quadro</i>	-21,42%	-22,17%
<i>Livello impiegato³⁵</i>	8,97%	9,55%
Livello impiegato 1 livello	ND	-1,42%
Livello impiegato 2 livello	ND	0,86%
Livello impiegato 3 livello	ND	3,87%
Livello impiegato 4 livello	ND	-0,53%
Livello impiegato 5 livello	ND	-0,07%
Livello impiegato 6 livello	ND	-0,03%
Livello impiegato 7 livello	ND	6,15%
<i>Livello Operaio</i>	-4,53%	-4,25%
COMPONENTE FISSA+VARIABILE		
<i>Gender pay gap componente fissa e variabile</i>	14,00%	13,32%
<i>Livello Dirigente</i>	20,80%	-7,78%
<i>Livello Quadro</i>	-29,66%	-30,63%
<i>Livello impiegato³⁶</i>	10,13%	10,14%
Livello impiegato 1 livello	ND	-0,74%
Livello impiegato 2 livello	ND	1,34%
Livello impiegato 3 livello	ND	3,94%
Livello impiegato 4 livello	ND	-1,11%

35 Per la prima volta nel 2025, per approfondire l'analisi del Gender Pay Gap (GPG), la categoria degli impiegati è stata ulteriormente suddivisa, andando ad indagare tutti i livelli presenti in azienda. Questo ha permesso di inquadrare meglio le differenze retributive a partire dal 2025.

36 Per la prima volta nel 2025, per approfondire l'analisi del Gender Pay Gap (GPG), la categoria degli impiegati è stata ulteriormente suddivisa, andando ad indagare tutti i livelli presenti in azienda. Questo ha permesso di inquadrare meglio le differenze retributive a partire dal 2025.

95a S1-16

**DIVARIO RETRIBUTIVO DI GENERE, DEFINITO
COME LA DIFFERENZA TRA I LIVELLI
RETRIBUTIVI MEDI CORRISPOSTI
AI LAVORATORI DI SESSO FEMMINILE
E A QUELLI DI SESSO MASCHILE, ESPRESSA
IN PERCENTUALE DEL LIVELLO RETRIBUTIVO
MEDIO DEI LAVORATORI DI SESSO MASCHILE**

2024 **2025**

Livello impiegato 5 livello	ND	-0,27%
Livello impiegato 6 livello	ND	-0,88%
Livello impiegato 7 livello	ND	5,26%
<i>Livello Operaio</i>	-4,22%	-4,59

95b S1-16

**RAPPORTO TRA LA REMUNERAZIONE TOTALE
ANNUA DELLA PERSONA CHE PERCEPISCE
IL SALARIO PIÙ ELEVATO E LA REMUNERAZIONE
TOTALE ANNUA MEDIANA DI TUTTI
I DIPENDENTI (ESCLUSA LA PERSONA
CON IL SALARIO PIÙ ELEVATO)**

2024 **2025**

20,92	20,72
-------	-------

Con il supporto di ALTIS Advisory, spin-off
dell'Università Cattolica del Sacro Cuore



