



# TerraFelix



Bilancio di sostenibilità  
Biennio 2023/2024

# Sommario

<b>Lettera agli stakeholder</b>	<b>3</b>	<b>Le imprese socie</b>	<b>16</b>	Promozione della cultura	<b>45</b>
<b>Nota metodologica</b>	<b>4</b>	Le imprese parte di Gruppo VéGé	<b>16</b>	Progetto: Noi Amiamo la Scuola	<b>45</b>
<b>Il quinto bilancio di sostenibilità di Gruppo VéGé</b>	<b>4</b>	Elenco Imprese del Gruppo	<b>17</b>	Progetto: Noi Amiamo lo Sport	<b>46</b>
Lo scopo del Bilancio di Sostenibilità	<b>4</b>	<b>Partnership internazionali</b>	<b>18</b>	Le Best Practices	<b>47</b>
Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	<b>5</b>	L'accordo con IFA	<b>18</b>	<b>4. SDG 7 &amp; SDG 13</b>	<b>50</b>
L'adozione degli SDG per il Bilancio	<b>6</b>	Uno sguardo strategico al futuro	<b>18</b>	<b>I temi indagati</b>	<b>51</b>
di Sostenibilità		Gli obiettivi di sostenibilità di Gruppo VéGé	<b>18</b>	Gestione responsabile dei consumi energetici	<b>52</b>
<b>Un gioco di squadra che parte dal coinvolgimento</b>	<b>7</b>	<b>2. SDG 2 &amp; SDG 12</b>	<b>20</b>	Riduzione delle emissioni e contrasto	
Il valore del dialogo con gli stakeholder	<b>7</b>	<b>I temi indagati</b>	<b>21</b>	al cambiamento climatico	<b>54</b>
Il coinvolgimento delle Imprese Socie	<b>8</b>	La lotta contro lo spreco alimentare	<b>21</b>	Le Best Practices	<b>57</b>
nell'elaborazione del Bilancio		e contro la povertà	<b>22</b>	<b>5. SDG 8</b>	<b>60</b>
<b>La struttura del Bilancio di Sostenibilità</b>	<b>9</b>	La gestione dei rifiuti e la circolarità	<b>24</b>	<b>I temi indagati</b>	<b>61</b>
<b>1. Gruppo VéGé</b>	<b>10</b>	delle risorse	<b>27</b>	Il rapporto con i fornitori	<b>62</b>
<b>La storia di gruppo VéGé</b>	<b>10</b>	Alimentazione sicura e di qualità	<b>29</b>	a Marchio del Distributore	
Da più di 60 anni protagonisti		Tracciabilità e trasparenza	<b>30</b>	Ohi Vita: una linea di prodotti sostenibile	<b>63</b>
della distribuzione in Italia		Le Best Practices		lungo tutta la catena di fornitura	
<b>La centrale VéGé</b>	<b>12</b>	<b>3. SDG 3 &amp; SDG 4</b>	<b>33</b>	Mucho Amor: scelte fatte con amore	<b>63</b>
<b>La Centrale di Gruppo VéGé</b>	<b>12</b>	<b>I temi indagati</b>	<b>34</b>	per gli amici a quattro zampe	
<b>Il marketing centralizzato</b>	<b>13</b>	Salute e sicurezza	<b>36</b>	La valorizzazione dell'economia locale	<b>64</b>
Il Consiglio di Amministrazione	<b>14</b>	Benessere dei dipendenti	<b>37</b>	Fornitura locale e valorizzazione	<b>64</b>
Compliance, gestione delle segnalazioni	<b>15</b>	Il valore del capitale umano:	<b>39</b>	delle eccellenze territoriali	
e accessibilità digitale		formazione e piani di sviluppo	<b>42</b>	Selezione e valtazione dei fornitori	<b>65</b>
		Supporto all'ambito medico e scientifico	<b>42</b>	La tutela dei diritti umani	<b>65</b>
		Progetto AIRC	<b>42</b>	Le Best Practices	<b>66</b>
		Progetto: Fondazione	<b>43</b>		
		Umberto Veronesi & Citrus			

# Lettera agli Stakeholder

**Il Bilancio di Sostenibilità 2023-2024** segna una nuova tappa del percorso di crescita responsabile che **Gruppo VéGé** porta avanti con coerenza e visione, nel segno dell'innovazione, della trasparenza e del rispetto per le persone e per il territorio. Ogni pagina di questo documento racconta l'impegno quotidiano di un Gruppo che guarda al futuro con fiducia, mettendo al centro la sostenibilità come valore condiviso e le persone come motore del cambiamento.

Negli ultimi anni il contesto economico e sociale è stato attraversato da profondi mutamenti: la complessità dei mercati, la transizione energetica e digitale, e la crescente attenzione ai temi ambientali e sociali hanno richiesto alle imprese della distribuzione moderna di ripensare le proprie strategie.

In questo scenario, **VéGé ha scelto di rafforzare la propria identità cooperativa e territoriale**, mantenendo saldo il legame con le comunità locali e promuovendo un modello di sviluppo fondato sulla responsabilità e sull'inclusione.

Nel biennio 2023-2024 abbiamo consolidato le nostre iniziative a favore della **lotta contro lo spreco alimentare, del sostegno alla scuola e alla cultura, e della promozione di valori legati allo sport e alla solidarietà**.

Tutte azioni che rafforzano il nostro ruolo di impresa sociale, capace di generare valore condiviso e di restituire al territorio parte di ciò che da esso riceve.

Essere sostenibili, per noi, significa creare valore duraturo per tutti gli stakeholder. Significa garantire **prodotti sicuri, accessibili e di qualità**, sostenere **le filiere italiane**, valorizzare la **trasparenza nella tracciabilità**, e continuare a proporre un modello di prossimità attento alle esigenze delle persone e del pianeta.

Parallelamente, abbiamo investito nella **trasformazione digitale e nei processi di innovazione**, strumenti che ci permettono di migliorare l'efficienza delle nostre insegne, ridurre gli impatti ambientali e offrire ai clienti esperienze d'acquisto sempre più consapevoli e responsabili.

Ma il vero motore del nostro sviluppo restano le **persone**: collaboratori, partner e imprenditori che ogni giorno incarnano i valori del Gruppo e ne rafforzano la coesione.

Desidero esprimere un sincero **ringraziamento a tutte le donne e gli uomini di Gruppo VéGé**, che con dedizione e competenza contribuiscono a trasformare la sostenibilità in un impegno concreto e quotidiano.

A loro, così come ai nostri fornitori, clienti e comunità di riferimento, va la nostra riconoscenza per la fiducia e la collaborazione che ci permettono di crescere insieme.

Le pagine che seguono raccontano un Gruppo **solido, innovativo e profondamente radicato nel territorio**, capace di unire tradizione e futuro, competenza e umanità.

Con questa consapevolezza continueremo il nostro percorso, certi che **solo attraverso la collaborazione, la sostenibilità e la fiducia reciproca** si possa costruire un futuro migliore per tutti.

Cav. Giovanni Arena

Giovanni Arena

# Nota Metodologica

## Il quinto Bilancio biennale di Sostenibilità del Gruppo VéGé

### Lo scopo del Bilancio di Sostenibilità

Il presente Report rappresenta la **quinta edizione del Bilancio biennale di Sostenibilità del Gruppo VéGé**, portato avanti con continuità e orgoglio dal 2015, grazie alla collaborazione con ALTIS Advisory, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Il Bilancio di Sostenibilità si conferma per il Gruppo uno strumento imprescindibile per raccogliere e comunicare i risultati, i progetti e le iniziative sviluppate nel corso degli **esercizi 2023 e 2024** (dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2024), non solo dalla **Centrale**, ma anche dalle **31 Imprese Socie**, in relazione ai principali temi di sostenibilità economica, sociale e ambientale. Il Report si propone non solo come strumento di rendicontazione socio-ambientale, ma anche come occasione di riflessione sull'identità, i valori e le prospettive future del Gruppo e delle sue Imprese.

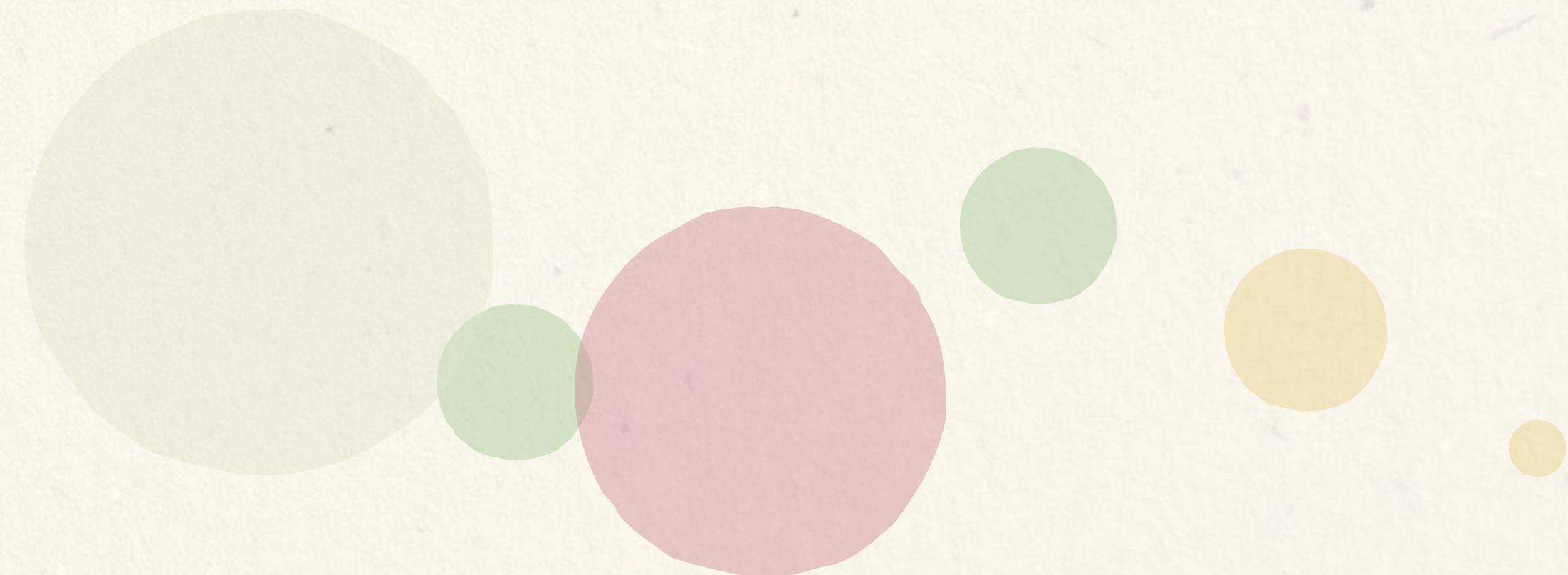


La redazione del Bilancio di Sostenibilità rappresenta infatti un passaggio fondamentale di confronto e condivisione tra tutte le realtà del network, finalizzato a mettere in luce i risultati di ciascuna impresa e a consolidare, nel tempo, la mission e l'identità collettiva del Gruppo VéGé.

Con il supporto di:

**ALTIS advisory**  
Spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

Per ogni eventuale commento, consiglio e richiesta è possibile fare riferimento all'ufficio Marketing e scrivere all'indirizzo e-mail: [info@gruppovege.it](mailto:info@gruppovege.it).



# The global Goals



obiettivi globali  
per lo sviluppo sostenibile

## Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)

Gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**, noti anche come **Sustainable Development Goals (SDGs)**, sono un insieme di 17 obiettivi globali adottati nel 2015 da oltre 190 Paesi membri delle Nazioni Unite per affrontare in modo integrato le principali sfide dello sviluppo sostenibile. Articolati in **169 target specifici**, gli SDGs sono stati inseriti all'interno dell'**Agenda 2030** delle Nazioni Unite, con l'intento di fornire una visione comune e una direzione d'azione a tutti i Paesi del mondo entro il 2030.

Gli SDGs abbracciano in modo trasversale le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile - sociale, ambientale ed economica - e includono obiettivi come la lotta contro la povertà e la fame, la promozione della salute e del benessere, l'accesso universale a un'istruzione equa e inclusiva, l'uguaglianza di genere e la tutela delle risorse naturali del pianeta.

Il **Bilancio di Sostenibilità del Gruppo VéGé** ha integrato per la prima volta gli SDGs nell'edizione 2019-2020, con l'obiettivo di allineare le proprie priorità di sostenibilità alle linee guida internazionali promosse dalle Nazioni Unite. Tale scelta riflette l'impegno del Gruppo a contribuire attivamente alla realizzazione dell'Agenda 2030, partecipando con responsabilità e convinzione alla sfida dello sviluppo sostenibile globale.

## L'adozione degli SDG per il Bilancio di Sostenibilità

Come Gruppo associato a Federdistribuzione, Gruppo VéGé ha fin dalle prime edizioni scelto di allineare la propria rendicontazione ai criteri del **Report di Sostenibilità di Settore**, riconoscendo nella struttura proposta da Federdistribuzione - sviluppata con il supporto di ALTIS Advisory - uno strumento efficace per interpretare e comunicare l'impegno della Distribuzione Moderna rispetto agli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)**.

Tale scelta si fondava su un solido processo di analisi condotto a livello settoriale, che ha permesso di individuare gli SDGs più coerenti con le attività caratteristiche della GDO, offrendo una cornice di riferimento chiara, condivisa e capace di far emergere le aree in cui le imprese del settore possono realmente generare impatto.

Sebbene l'edizione 2025 del Report di Settore abbia avviato una transizione verso il nuovo quadro normativo europeo degli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**, Gruppo VéGé ha scelto di **mantenere l'approccio basato sugli SDGs**, in continuità con le precedenti edizioni del proprio Bilancio di Sostenibilità.

Tale decisione riflette la volontà di proseguire lungo un percorso già consolidato, in grado di garantire coerenza metodologica, chiarezza espositiva e comparabilità nel tempo, restando fedele a un'impostazione in cui il Gruppo ha creduto e che continua a considerare efficace e rappresentativa del proprio impegno concreto verso la sostenibilità.

Il Gruppo ha deciso di selezionare **7 Obiettivi di sviluppo Sostenibile**:

**SDG 2: sconfiggere la fame**

**SDG 3: salute e benessere**

**SDG 4: istruzione di qualità**

**SDG 7: energia pulita e accessibile**

**SDG 8: lavoro dignitoso e crescita economica**

**SDG 12: consumo e produzione responsabili**

**SDG 13: lotta contro il cambiamento climatico**



# Un gioco di squadra che parte dal coinvolgimento

## Il valore del dialogo con gli stakeholder

Il primo Bilancio biennale di Sostenibilità del Gruppo VéGé, pubblicato nel 2015, è stato fin da subito concepito non solo come strumento di monitoraggio e rendicontazione, ma anche come leva di stimolo per l'avvio di percorsi sostenibili da parte delle Imprese Socie. Nel tempo, il Gruppo ha continuato a **promuovere una cultura della sostenibilità, informando e sensibilizzando** in modo costante sia le imprese aderenti sia i clienti finali, e svolgendo un ruolo attivo di facilitatore nella condivisione di iniziative orientate a generare impatti positivi.

Oggi, il Gruppo VéGé intrattiene relazioni con una pluralità di stakeholder - a partire dalle Imprese Socie e dai suoi stessi dipendenti - con l'obiettivo di **costruire rapporti solidi, trasparenti e duraturi**. Nel corso degli anni sono state avviate numerose iniziative volte a favorire un coinvolgimento concreto e continuo, fondato su un dialogo aperto e su un'elevata trasparenza nella comunicazione dei dati e dei risultati.

Il confronto costante con le imprese associate si realizza anche attraverso **incontri** dedicati, in cui si discutono progetti in essere e prospettive future, condividendo le principali attività che coinvolgono l'intero network. Il dialogo con gli stakeholder include anche i clienti finali, attraverso azioni coordinate tra la sede centrale e le imprese, con lo sviluppo di piani commerciali e di marketing personalizzati e aderenti alle esigenze dei territori.

Particolare attenzione è inoltre riservata al personale della Centrale, per garantire condizioni di lavoro sicure, mansioni ben organizzate e un ambiente professionale positivo e accogliente, che favorisca anche un adeguato equilibrio tra vita lavorativa e privata.



## Il coinvolgimento delle Imprese Socie nell'elaborazione del Bilancio

Le Imprese del Gruppo VéGé condividono non solo una strategia in linea con il modello dell'impresa familiare e un forte radicamento nei territori in cui operano, ma anche un'attenzione crescente verso le tematiche di sostenibilità, intesa come percorso di miglioramento continuo.

Nel 2025, per indagare le iniziative di sostenibilità adottate dalle Imprese Socie nel corso del biennio 2023-2024, è stato, per la seconda volta, sottoposto a tutte e 31 le Imprese un **questionario strutturato**, erogato in modalità online, **suddiviso sulla base degli SDGs selezionati** come più rilevanti (si veda sopra, nel paragrafo “L'adozione degli SDG per il Bilancio di Sostenibilità”). Questo strumento ha consentito di mappare lo stato dell'arte relativo al biennio 2023-2024.

Tra le 31 Imprese Socie, hanno fornito riscontro le seguenti aziende:

Asta S.r.l.

Bennet

Centrodet S.p.A.

Coal Soc. Coop. A.r.l.

Colonial Sud S.p.A.

Gruppo Arena S.r.l.

Gambardella S.p.A.

GDA S.p.A.

G.F.E. Distribuzione Associata S.r.l.

Grossy S.r.l.

Scelgo S.p.A.

Multicedi S.r.l.

Rossi S.r.l.

Tosano Cerea S.r.l.

I risultati emersi sono presentati nei capitoli di questo Bilancio, organizzati per SDG di riferimento e, di conseguenza, per area tematica, insieme alla descrizione delle buone pratiche più significative messe in atto dalle Imprese Socie nel biennio esaminato.



## La struttura del Bilancio di Sostenibilità

Il presente Bilancio si compone di **cinque capitoli**. Dopo un'introduzione generale dedicata al Gruppo VéGé e alle sue 31 Imprese Socie, i restanti quattro capitoli illustrano in dettaglio i progetti e le iniziative realizzati dalla Centrale e dalle Imprese Socie nel biennio 2023-2024, in relazione agli SDGs ritenuti maggiormente significativi per il settore di riferimento.



Gli **SDGs 2 e 12** sono stati trattati congiuntamente, poiché, nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata, il **contrastò alla povertà** si intreccia con le strategie contro lo **spreco alimentare**, promuovendo la circolarità, la redistribuzione delle eccedenze e una gestione più consapevole delle risorse alimentari, al fine di contenere la produzione di rifiuti.

Anche gli **SDGs 3 e 4** sono stati accorpati, in quanto accomunati da una dimensione sociale condivisa: il **benessere delle persone** che ruotano intorno al Gruppo VéGé. In quest'ottica, la formazione e la promozione culturale sono considerate parte integrante del concetto di benessere, rivolte non solo ai **collaboratori** del Gruppo, ma anche alle **comunità locali**.

Gli **SDGs 7 e 13**, infine, sono stati riuniti per via della loro connessione sul piano ambientale, legata ai temi dell'**energia**, delle **emissioni**, della transizione alle fonti rinnovabili e delle azioni per contrastare il **cambiamento climatico**.

Ciascun capitolo presenta una panoramica delle **politiche** adottate, delle iniziative realizzate e dei **progetti** implementati dalle aziende del Gruppo VéGé, con una riflessione sul grado di attivazione di eventuali **sistemi di monitoraggio**. A supporto del testo, sono stati inoltre inseriti grafici riassuntivi, utili a fornire al lettore una visione sintetica e immediata dello stato dell'arte.

# La storia di Gruppo VéGé



## Da più di 60 anni protagonisti della distribuzione in Italia

Gruppo VéGé è costituito da imprese distributive che presidiano con eccellenza l'area di riferimento. Il Gruppo, con una quota di mercato a livello nazionale dell'8,1%, si distingue per la capacità di coniugare la presenza capillare sul territorio tipica della DO con le logiche di management della GD moderna.

### 1925

La storia Gruppo VéGé, dall'olandese "Verkoop Gemeenschap", "Vendere Insieme", inizia in una cittadina dei Paesi Bassi chiamata Breda, quando nel 1925, il visionario imprenditore Theo Albada Jeigersma decide di aprire il primo negozio dedicato a prodotti grocery, del largo consumo confezionato. L'esperienza italiana di Gruppo VéGé nasce il 20 maggio del 1959.

### 1959

Gruppo VéGé nasce come Unione Volontaria e prima organizzazione italiana a utilizzare una forma di associazionismo basata sull'integrazione tra ingrosso e dettaglio. La formula innovativa proposta dal Gruppo rafforza fin da subito la connotazione dei punti vendita al dettaglio associati, riunendoli sotto una comune insegna, sviluppando così una politica di Gruppo rivoluzionaria.

### 1979

Nel 1979, all'interno del Gruppo, viene costituita la divisione Cash&Carry che in breve dà vita alla più estesa catena Cash&Carry sul territorio nazionale con l'insegna Pantamarket. Dalla costituzione di quest'ultima, il Consorzio VéGé non si identifica più solo con l'Unione Volontaria, ma svolge la sua funzione distributiva con due diverse strutture: il Centro di Distribuzione e il Cash&Carry. Sempre in questi anni Gruppo VéGé crea il marchio SIDIS (acronimo di Sistema di Discount), formato nato in risposta alla situazione economica e all'atteggiamento degli italiani nei confronti dei consumi.

### 1987

Negli anni '80 Gruppo VéGé è un attore determinante nel processo di abbassamento del costo della vita, nonché di quello di modernizzazione della rete distributiva italiana. Gruppo VéGé ha sempre promosso innovazione e progresso, per migliorare le condizioni di vita dei consumatori italiani ed è uno dei primi gruppi ad aderire al Piano triennale nazionale per l'intermediazione commerciale.

### 1996

Gruppo VéGé e Gruppo Selex danno vita a Euromadis (European Marketing Distribution). Euromadis rappresenta la vera e propria centrale associativa che

unisce i due gruppi che risultano partner con una quota paritetica del 50%. Il nuovo gruppo si colloca al secondo posto della distribuzione italiana con 59 imprese associate, 3117 punti vendita e una quota di mercato pari a 12,2%.

## 1999

L'anno 1999 segna la conclusione del progetto Euromadis e la separazione dei due gruppi partner. A seguito della conclusione del progetto nasce Interdis, erede di VéGé che prosegue un percorso di innovazione incentrato sempre sul consumatore.

## 2014

Interdis, ad inizio 2014, riunisce 21 imprese fortemente radicate sul territorio e l'insegna nazionale utilizzata dal Gruppo nel canale supermercato è Sidis, a cui si aggiungono insegne regionali quali Dimeglio, Etè, Isa e Migross. Nei primi mesi del 2014 Interdis cambia nuovamente nome, per percorrere ancora una volta una strada di successo valorizzando fortemente le proprie radici: Gruppo VéGé torna al centro della scena.

## 2018

Il Gruppo sigla l'accordo per entrare a far parte del Comitato Acquisti Centralizzati Internazionali di Grupo IFA, leader nel settore della distribuzione di prodotti alimentari e di largo consumo in Spagna. In questo modo il Gruppo si espande in sud Europa e ritorna a essere internazionale. Sempre nel corso di questo anno, dall'alleanza tra Carrefour Italia, Gruppo VéGé e Gruppo Pam nasce la nuova centrale d'acquisto AICUBE.

## 2019

Gruppo VéGé festeggia i suoi 60 anni come primo Gruppo della Distribuzione Organizzata nato in Italia.

## OGGI - Un Gruppo in continua espansione

Dopo aver percorso una strada di successo valorizzando le proprie radici, con la creazione di una GDO innovativa, al 31.12.2024 Gruppo VéGé si conferma una realtà in continua espansione all'interno del settore della GDO italiana.

Il Gruppo risulta essere al **quarto posto della classifica delle grandi realtà distributive in Italia con una quota di mercato pari a 7,5% nel 2023, che nel 2024 è aumentata fino all'8,1%**. (fonte: elaborazione interna dei dati GNLC e GNCC Nielsen)

Anche i dati relativi al **fatturato** testimoniano una **crescita costante**, confermando la tendenza in atto da 9 anni. Il Gruppo, infatti, ha raggiunto **fatturato al consumo pari a 13,78 miliardi di euro nel 2023 (con una crescita del 9,4% rispetto al 2022), salito fino a oltre 15,28 miliardi di euro nel 2024 (con un incremento del 10,9% rispetto al 2023)**.



# La centrale VéGé

## La Centrale di Gruppo VéGé

La **missione** del Gruppo VéGé è valorizzare il cliente finale in ogni fase del suo percorso d'acquisto, puntando all'eccellenza nei servizi di marketing e commerciali offerti alle imprese socie. Tali servizi sono orientati a ottimizzare le attività dei punti vendita al dettaglio e all'ingrosso, valorizzando le peculiarità dei territori in cui operano.

Gruppo VéGé è orgoglioso di servire i propri clienti attraverso una pluralità di prodotti e servizi: imprese differenti, insegne diverse, format, assortimenti e posizionamenti diversificati. La vera chiave del successo risiede nella **capacità di ascoltare e comprendere i micro-territori**, caratteristica distintiva dell'imprenditore della Distribuzione Organizzata. La capacità di profilare con intelligenza l'offerta e segmentarla in modo strategico si traduce in una nuova forma di eccellenza nel mondo del retail. L'obiettivo che il Gruppo si pone è quello di **sostenere lo sviluppo e la competitività dei propri soci**, promuovendo l'espansione della rete di imprese su tutto il territorio nazionale. Il tutto mantenendo un equilibrio virtuoso tra la crescita numerica delle aziende associate e la solidità patrimoniale di ciascuna realtà.

Gruppo VéGé è, quindi, una perfetta alchimia tra le esigenze delle singole imprese (vere dominus del retail) e la capacità di proporre un saggio e performante Minino Comune Multiplo progettuale che valorizzi ulteriormente le valenze delle diverse insegne.

Il Gruppo VéGé persegue, attraverso il proprio oggetto sociale, una pluralità di finalità che includono:

- l'analisi, la definizione e il coordinamento delle strategie commerciali, degli assortimenti e delle attività di marketing;
- la promozione di iniziative e azioni orientate a rafforzare l'identità collettiva del Gruppo, conferendo prestigio e solidità all'insieme delle imprese socie;
- la gestione condivisa – direttamente o tramite soggetti incaricati – delle attività di

convenzionamento e negoziazione collettiva;

- il coordinamento e lo sviluppo di iniziative volte a razionalizzare l'organizzazione commerciale dei soci, a potenziare le loro funzioni operative e a favorire l'ammmodernamento dei punti vendita;
- l'amministrazione delle licenze relative a marchi e segni distintivi;
- l'offerta di servizi di formazione professionale;
- lo svolgimento di attività commerciali di acquisto e fornitura a favore dei soci di generi alimentari, beni di largo consumo e altri prodotti comunemente presenti nei punti vendita della distribuzione moderna organizzata.



## Il marketing centralizzato

Il marketing centrale di Gruppo VéGé riveste un ruolo strategico di supporto alle imprese consorziate, mettendo a disposizione competenze, esperienze e strumenti condivisi per sviluppare soluzioni integrate di comunicazione e promozione.

Le attività comprendono campagne di comunicazione istituzionale e promozionale, azioni pubblicitarie e interventi tattici nei punti vendita, con l'obiettivo di **accrescere la visibilità, garantire coerenza ai messaggi veicolati e ottimizzare le risorse investite.**

La **strategia comunicativa si sviluppa in modo centralizzato e multicanale**, con un'impostazione organica che integra media digitali e tradizionali. Tra i canali attivati rientrano il sito istituzionale del Gruppo, i profili social ufficiali, un numero verde dedicato all'assistenza ai consumatori, il magazine digitale Mi Alimento, oltre a concorsi, programmi di fidelizzazione e iniziative di co-marketing su scala nazionale. L'impiego di questi strumenti consente di assicurare una comunicazione efficace e uniforme, consolidando il posizionamento del Gruppo sul mercato e sostenendo le attività commerciali delle realtà consorziate.



### “Mi Alimento”: un canale digitale per promuovere cultura, consapevolezza e sostenibilità

Nel biennio 2023–2024, il Gruppo VéGé ha continuato a investire nella promozione di una cultura alimentare consapevole e sostenibile attraverso il magazine digitale **“Mi Alimento”** ([www.mialimento.it](http://www.mialimento.it)), canale ufficiale del Gruppo interamente dedicato ai temi del cibo, dell'ambiente e del benessere.

Il progetto editoriale, realizzato in collaborazione con Mediaformat Comunicazione s.r.l., rappresenta uno strumento strategico di comunicazione e sensibilizzazione,

rivolto a consumatori, stakeholder e comunità locali. I contenuti pubblicati spaziano dalla lotta allo spreco alimentare all'educazione al consumo responsabile, dalla valorizzazione delle eccellenze territoriali alle pratiche di economia circolare applicate al settore agroalimentare.

Attraverso rubriche, articoli divulgativi, approfondimenti tematici e interviste, "Mi Alimento" si propone di stimolare scelte di acquisto più informate e comportamenti quotidiani coerenti con i principi della sostenibilità.

L'iniziativa rafforza l'impegno del Gruppo VéGé nel dialogo continuo con i propri stakeholder, contribuendo a diffondere una cultura del cibo attenta all'ambiente, alla salute e alla responsabilità sociale, in linea con la visione di un modello di distribuzione moderna etico e inclusivo.

### Un web accessibile a tutti: l'impegno concreto di Gruppo VéGé per l'inclusione digitale

Nel 2024, Gruppo VéGé ha intrapreso un passo significativo per rendere i propri siti internet pienamente accessibili a tutte le persone, senza barriere né esclusioni. Oltre a **rispettare gli obblighi normativi** pubblicando la dichiarazione di accessibilità prevista per legge, **il Gruppo ha scelto di andare oltre**, adottando una soluzione tecnologica avanzata: la piattaforma EYE ABLE.

Integrata nei portali istituzionali e di marca - [www.gruppovege.it](http://www.gruppovege.it), [www.ohivita.it](http://www.ohivita.it) e [www.muchoamor.it](http://www.muchoamor.it) - consente agli utenti di personalizzare l'esperienza di navigazione **in base alle proprie esigenze visive, cognitive o motorie, contribuendo a una fruizione più equa, intuitiva e inclusiva dei contenuti online.**

Per rafforzare ulteriormente l'impatto dell'iniziativa, Gruppo VéGé ha stipulato accordi con i fornitori EYE ABLE e OPEN ABLE, **rendendo disponibili le stesse tecnologie anche alle imprese socie interessate**. In questo modo, l'accessibilità digitale non resta un intervento isolato, ma diventa parte integrante di una visione condivisa e diffusa a livello di rete.

## Il Consiglio di amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione (CdA) del Gruppo è un organo collegiale nominato dall'Assemblea dei soci, a cui compete la gestione dell'azienda. Al 31 dicembre 2024 è formato da:

Presidente  
Giovanni Arena

Vice Presidente  
Raffaele Piccolo  
Giuseppe Maiello  
Francesco Barbon

Amministratore Delegato  
Giorgio Santambrogio

### Consiglieri

Francesco Barbon  
Alessandro Buoso  
Camilla Caramico  
Adriano De Zordi  
Michel Elias  
Attilio Gambardella  
Luigi Irollo

Giuseppe Maiello  
Nicola Mastromartino  
Stefano Mion  
Raffaele Piccolo  
Vincenzo Rocchetta  
Antonio Sgaramella  
Andrea Tosano

Il Consiglio di Amministrazione esercita funzioni legate ai poteri gestionali, mentre l'Assemblea dei soci mantiene competenze limitate ad alcuni atti specifici, come la nomina e la revoca degli amministratori, l'approvazione del bilancio e le modifiche statutarie. La gestione operativa quotidiana dell'azienda rientra invece nelle responsabilità del management. Alcune funzioni sono state delegate al Consiglio di Amministrazione della controllata VéGé Retail S.r.l., con l'obiettivo di rendere più rapide le decisioni operative e agevolare l'attività degli uffici centrali.



## Compliance, gestione delle segnalazioni e accessibilità digitale

Il Gruppo VéGé adotta un approccio strutturato e conforme alla normativa in materia di segnalazioni e trasparenza, a tutela dell'integrità aziendale e della responsabilità verso tutti gli stakeholder. La gestione delle segnalazioni da parte di soggetti esterni e interni è affidata alle funzioni competenti, in base alla tematica segnalata, con l'obiettivo di attivare tempestivamente analisi, approfondimenti e, se necessario, azioni correttive o migliorative sul piano organizzativo, commerciale o relazionale.

Dal 2023, in attuazione del D.lgs. 24/2023 (cosiddetta "Legge sul Whistleblowing"), è operativo un canale informatico dedicato, per le segnalazioni, tramite la **piattaforma My Governance**. Inoltre, è presente una **procedura di Whistleblowing completa**, pubblicamente disponibile sul sito ufficiale del Gruppo, che descrive nel dettaglio i contenuti oggetto di segnalazione, i soggetti legittimi, le modalità operative, le garanzie previste e il divieto di atti ritorsivi o discriminatori.

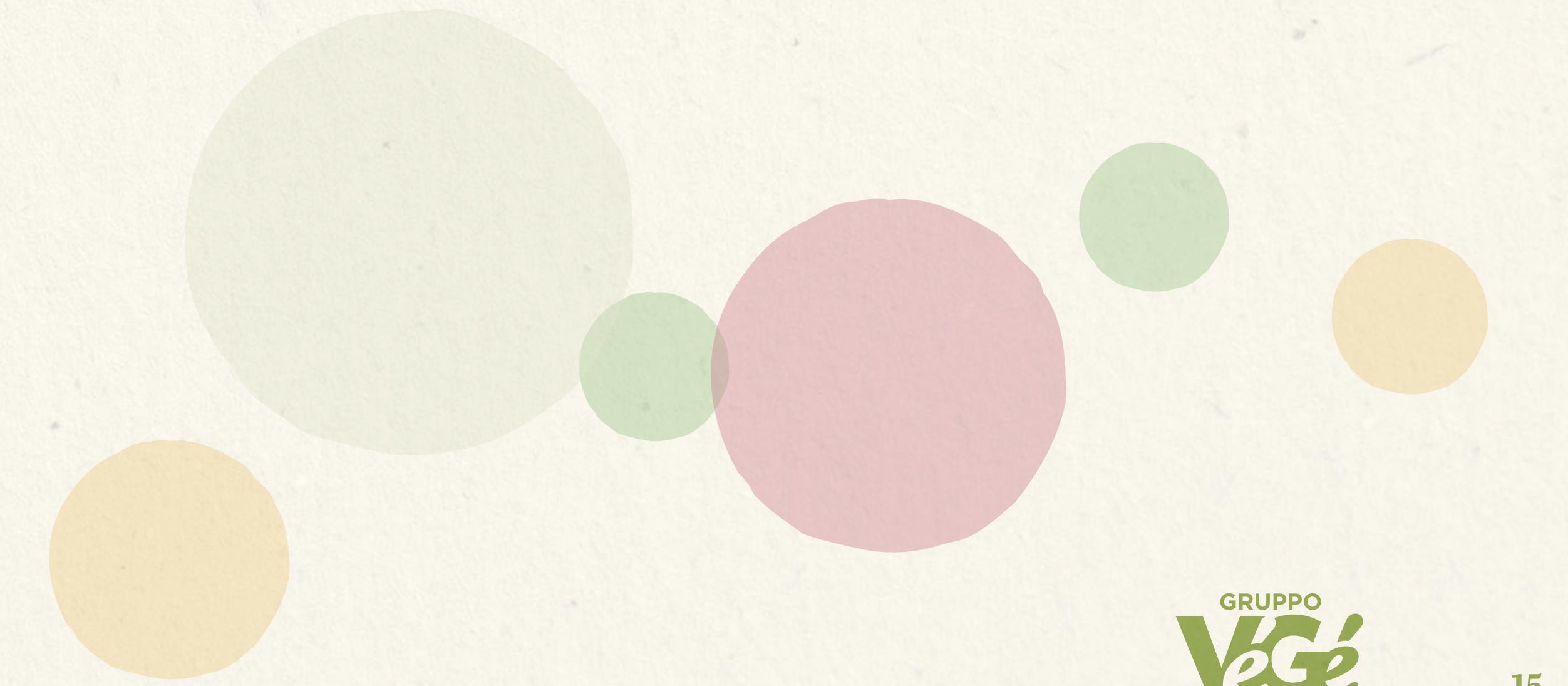
Le segnalazioni possono riguardare violazioni di normative nazionali o dell'UE, comportamenti illeciti, rischi o irregolarità che compromettono l'interesse pubblico o l'integrità dell'organizzazione. La gestione si articola in fasi (protocollazione, istruttoria, eventuale investigazione e archiviazione), con il coinvolgimento di Internal Audit, Compliance, HR e Legal. Vengono prese in considerazione anche segnalazioni anonime, purché adeguatamente circostanziate.

Parallelamente, il Gruppo gestisce le segnalazioni provenienti dai consumatori attraverso canali diretti come **e-mail, numero verde e social media**. A seconda della natura del reclamo, la gestione è affidata alla funzione competente della Centrale o, se necessario, inoltrata all'impresa associata. Per segnalazioni di portata locale, è prevista anche la presa in carico diretta presso i punti vendita.

Nel periodo di rendicontazione, non si sono verificati episodi interni riconducibili a pratiche di corruzione, comportamenti anticoncorrenziali o violazioni delle normative antitrust. Non sono emerse non conformità rispetto ai codici volontari in materia di comunicazione di marketing, promozione o sponsorizzazione, né sono pervenuti reclami legati a impatti ambientali, sociali o ai servizi offerti dal Gruppo.

**In un'ottica di compliance estesa anche alla sfera digitale**, il Gruppo ha progettato il proprio sito istituzionale affinché sia accessibile anche alle persone con disabilità, nel rispetto delle Linee guida WCAG 2.2 e dello standard europeo EN 301 549. A conferma di tale impegno, è stata pubblicata sul sito ufficiale la **Dichiarazione di Accessibilità**, redatta con il supporto della tecnologia Eye-Able® di Web Inclusion GmbH.

Questo impegno riflette la volontà di rendere l'informazione accessibile e fruibile da parte di tutti, contribuendo a un modello inclusivo e rispettoso della diversità.



## Le imprese socie

### Le imprese parte di Gruppo VéGé

Gruppo VéGé rappresenta una scelta innovativa nel panorama della moderna distribuzione associata italiana. Il Gruppo, in continua crescita, è composto da **31 imprese socie** al 31.12.2024 che hanno in comune una strategia coerente con il modello dell'impresa familiare e il solido presidio dei bacini territoriali in cui ciascuna impresa opera.

#### Con Apulia Distribuzione si rafforza la presenza nel Mezzogiorno.

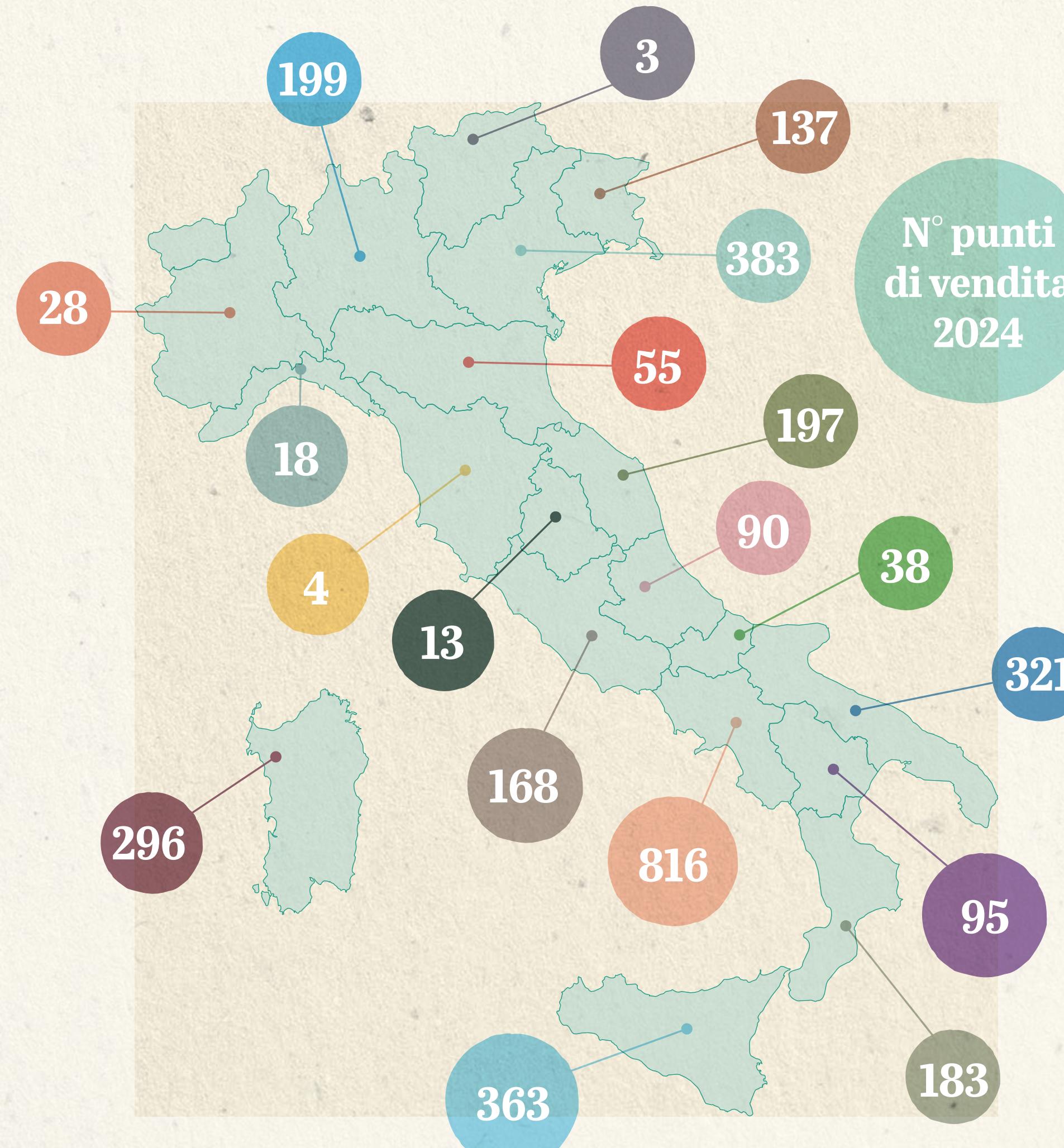
Lungo il percorso di crescita sostenibile tracciato da Gruppo VéGé, le **operazioni di aggregazione strategica** rappresentano leve fondamentali per consolidare la rete distributiva nazionale e **generare valore condiviso**. Dopo aver accolto nel 2021 due importanti realtà come Dado SpA, operativa nel Triveneto con un forte presidio locale, e Coal Soc. Coop., storica insegna protagonista nella Distribuzione Organizzata del Centro Italia, nel 2024 il Gruppo compie un ulteriore passo avanti. Dal 1° gennaio 2024, **Apulia Distribuzione** è ufficialmente entrata a far parte del network VéGé, portando in dote una **rete capillare di 378 punti vendita distribuiti in Puglia, Calabria, Basilicata, Campania e Sicilia, per oltre 200.000 m<sup>2</sup> di superficie di vendita**. A questi si aggiunge il format dell'ingrosso Cash&carry Tuttosparmio con i punti vendita pugliesi di Brindisi, Lucera, Corato e Capurso.

Con un fatturato 2023 di 930 milioni di euro, Apulia si distingue per la **forte identità territoriale** e per un approccio fortemente **orientato all'innovazione tecnologica** e alla sostenibilità, perfettamente in linea con il progetto Club VéGé 2030.

L'operazione rappresenta molto più di un ampliamento numerico: rafforza la capacità del Gruppo di generare impatto positivo nelle comunità locali, promuovendo modelli distributivi attenti al benessere delle persone, alla qualità alimentare e all'efficienza ambientale. Brand proprietari come Rossoton e I Naviganti, così come la piattaforma digitale Speasy, testimoniano l'impegno di Apulia nella selezione delle filiere, nella tracciabilità dei prodotti e nella transizione digitale. L'unione tra Apulia e VéGé incarna una visione comune: costruire un futuro della Distribuzione Moderna che sia sostenibile, tecnologicamente avanzato e profondamente radicato nei territori.



Il Gruppo VéGé è leader di mercato in Campania, Basilicata e Sicilia, è secondo in Veneto e terzo nella regione Sardegna, a testimonianza del forte legame con il territorio.



## Elenco Imprese del Gruppo

### • Piemonte

Bennet Spa • Gargiulo & Maiello Spa  
• Multicedi men Scarl

### • Toscana

Gargiulo & Maiello Spa • GFE Srl

### • Umbria

Coal Soc. Coop. A.r.l.Carry Spa

### • Marche

Coal Soc. Coop. A.r.l. • Scelgo SpA

### • Abruzzo

Coal Soc. Coop. A.r.l. • Gambardella Srl • Gargiulo & Maiello Spa • GDA spa • Moderna 2020 Srl • Multicedi srl • SIDI Piccolo Srl

### • Trentino Alto Adige

Centrodet Spa • Vega Soc. Cop.

### • Friuli Venezia Giulia

Centrodet Spa • Supermercati Tosano Cerea Srl • Vega Soc. Cop.

### • Lazio

Caramico Gaetano & C. Spa • Coal Soc. Coop. A.r.l. • Colonial Sud Spa •

Gambardella Srl • Gargiulo & Maiello Spa • GDA spa • Moderna 2020 Srl • Multicedi srl

### • Basilicata

Caramico Gaetano & C. Spa • Gambardella Srl • Gargiulo & Maiello Spa • GDA spa • Moderna 2020 Srl • Multicedi srl

### • Calabria

Caputo Saverio & Figli Srl • Detercart Lombardo Srl • Fratelli Arena Srl •

Gambardella Srl • Gargiulo & Maiello Spa • GDA spa • Moderna 2020 Srl • Multicedi srl

### • Molise

Coal Soc. Coop. A.r.l. • Gambardella Srl • GDA spa • Multicedi srl • Scelgo SpA

### • Veneto

Centrodet Spa • Migross Spa • Rossi Srl • Supermercati Tosano Cerea Srl • Vega Soc. Cop.

### • Emilia Romagna

Bennet Spa • Centrodet Spa • Coal Soc. Coop. A.r.l. • Market Ingross Srl • Migross Spa • Rossi Srl •

Supermercati Tosano Cerea Srl • Vega Soc. Cop.

### • Liguria

Bennet Spa • GFE Srl

Al 31.12.2024, la rete commerciale di Gruppo VéGé è composta da **31 imprese**, per un totale di **3.407 punti di vendita**, dislocati in modo capillare con insegne su tutto il territorio nazionale, per un totale di **2.139.695 m<sup>2</sup>** nel 2024. Tra questi è possibile trovare ogni tipo di format: supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e Cash&Carry.

# Partnership internazionali

## L'accordo con IFA



Gruppo VéGé, per l'8° anno consecutivo, ha rinnovato la propria partecipazione al **Comitato Acquisti Centralizzati Internazionali** promosso dal **Gruppo IFA**, realtà leader nella distribuzione di beni alimentari e di largo consumo in Spagna. All'accordo hanno aderito sin dall'inizio anche **IFA Retail**, controllata dallo stesso Gruppo IFA, e **Sonae**, principale operatore della grande distribuzione in Portogallo.

L'intesa non ha solo finalità economico-commerciali: la collaborazione strutturata tra i tre partner consente di sviluppare progetti condivisi e impegni comuni che generano benefici anche per i consumatori nei rispettivi mercati di riferimento. Grazie a questa alleanza, è stato possibile ampliare l'assortimento nei punti vendita, garantendo l'accesso a prodotti rappresentativi delle diverse realtà aderenti e valorizzando l'origine e la qualità delle produzioni locali.

Nel 2024, questa partnership vanta **oltre 11.700 punti vendita** fra Spagna, Portogallo e Italia, mettendo a disposizione per gli utenti finali, tramite diverse insegne multicanale circa **7,4 milioni m<sup>2</sup>** di superficie di vendita, per un valore **ricavi alle casse che supera i 43 miliardi di euro**. Protagonisti di questa alleanza, oltre ai componenti del Comitato Direttivo, uno per Paese, sono le persone, i collaboratori che superano nell'insieme le 144.000 unità.

## Uno sguardo strategico al futuro

A partire dal 2015, anno in cui ha avviato il proprio percorso di rendicontazione, il Gruppo VéGé ha attribuito un'importanza crescente alla sostenibilità, riconoscendone il valore strategico all'interno del proprio modello organizzativo. L'adozione progressiva di pratiche ispirate alla Responsabilità Sociale d'Impresa ha permesso al Gruppo di integrare trasversalmente iniziative sostenibili, avviando collaborazioni significative e introducendo sistemi di monitoraggio sempre più evoluti, anche in relazione ai consumi.

Queste attività hanno avuto l'obiettivo di promuovere una maggiore consapevolezza all'interno della Centrale e, al tempo stesso, coinvolgere le imprese associate in un percorso condiviso di miglioramento continuo, orientato al medio-lungo periodo. L'esperienza maturata ha portato il Gruppo a riconoscere nella sostenibilità una leva chiave per la competitività delle imprese aderenti: un approccio in grado non solo di generare valore sociale e ambientale, ma anche di offrire vantaggi concreti in termini di posizionamento, reputazione e risposta alle aspettative di un consumatore sempre più attento alle dimensioni ambientali, sociali ed economiche.

## Gli obiettivi di sostenibilità di Gruppo VéGé

Il Gruppo VéGé persegue una serie di obiettivi volti a integrare sempre più la sostenibilità nelle proprie attività e nel rapporto con il territorio. Tra le priorità strategiche si evidenziano:

- **la promozione di iniziative strettamente legate ai principi della sostenibilità**, rendendola un elemento imprescindibile nelle scelte operative;
- lo sviluppo e la valorizzazione di **prodotti sostenibili**, con **standard qualitativi** in costante miglioramento;
- **un'informazione trasparente e dettagliata** rivolta ai consumatori, in particolare riguardo alla provenienza e alle lavorazioni dei singoli prodotti;
- **l'impegno nella sensibilizzazione e nell'educazione alimentare**, veicolata attraverso strumenti di comunicazione sia digitali che tradizionali;
- l'attenzione al riutilizzo dei prodotti e degli imballaggi, in un'ottica di **riduzione degli sprechi**;
- la continuità di **iniziativa sociali dedicate ai clienti**, come il progetto "Noi Amiamo La Scuola", che sostiene le scuole del territorio attraverso raccolte punti dedicate;
- il **sostegno costante** - e in progressiva espansione - **ad associazioni attive sul territorio**.

Per il Gruppo VéGé, definire un piano strategico di investimenti orientato alla realizzazione di progetti coerenti con i propri valori e con i principi della **Responsabilità Sociale d'Impresa** rappresenta una priorità. Il Gruppo si fa promotore attivo di questa visione, ritenendo che solo una pianificazione di lungo periodo, accompagnata da un costante aggiornamento delle iniziative, possa condurre al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità prefissati.

Le azioni intraprese si articolano su più fronti, includendo sia la dimensione sociale sia quella ambientale. Tra le finalità principali vi sono il **miglioramento delle condizioni delle comunità locali** in cui operano le imprese aderenti e la **promozione di prodotti e materie prime sostenibili**, in linea con un approccio responsabile alla creazione di valore condiviso.



# SDG

**2** SCONFIGGERE  
LA FAME



**12** CONSUMO E  
PRODUZIONE  
RESPONSABILI





## I temi indagati

Appartenendo al settore della Grande Distribuzione Organizzata, e più specificamente al comparto “Food”, il Gruppo VéGé riconosce nell'**SDG 2** un obiettivo di fondamentale rilevanza, in quanto perfettamente in linea con le caratteristiche e le finalità del proprio core business. Per questa ragione, l’indagine condotta ha approfondito la diffusione, tra le Imprese socie del Gruppo, di politiche, progetti e iniziative finalizzate a contribuire al raggiungimento di questo Obiettivo di Sviluppo Sostenibile.

All’interno del perimetro dell’SDG 2, l’analisi ha posto particolare attenzione a tre ambiti tematici:

- **Contrasto allo spreco alimentare:** pratiche e iniziative volte a prevenire ed eliminare gli sprechi di cibo, promuovendone al contempo la redistribuzione;
- **Qualità e sicurezza alimentare:** azioni mirate ad assicurare standard elevati in materia di salubrità e sicurezza degli alimenti offerti;
- **Educazione e sensibilizzazione:** interventi volti a promuovere comportamenti consapevoli, sia rispetto alla corretta alimentazione sia alla riduzione dello spreco.

Sebbene il contrasto allo spreco alimentare rappresenti uno dei mezzi attraverso cui contribuire all’SDG 2 - e quindi alla **riduzione della fame** - tale tema si collega in modo altrettanto diretto all’**SDG 12**, che riguarda la **prevenzione della produzione di rifiuti e la loro gestione sostenibile**. Le attività orientate alla riduzione degli sprechi, infatti, si inseriscono in una più ampia visione di economia circolare, promuovendo il recupero delle eccedenze, la redistribuzione del cibo e la gestione responsabile delle risorse, con il duplice obiettivo di sostenere le fasce più fragili della popolazione e ridurre l’impatto ambientale.

In questo contesto, le Imprese socie del Gruppo VéGé sono impegnate nello sviluppo di progetti concreti, collaborazioni con enti del terzo settore e iniziative interne che puntano a una maggiore efficienza e innovazione. I principali ambiti di intervento analizzati riguardano:

- **Riduzione degli scarti e degli imballaggi**, con particolare attenzione all’eliminazione della plastica nei processi di confezionamento;
- **Economia circolare**, attraverso pratiche di riutilizzo e riciclo dei materiali impiegati lungo la filiera;
- **Tracciabilità e trasparenza** lungo i processi di approvvigionamento e distribuzione.

# La lotta contro lo spreco alimentare e contro la povertà

Lo spreco alimentare domestico in Italia è stato stimato in 566,3 grammi pro capite a settimana, secondo quanto rilevato dall'Osservatorio internazionale Waste Watcher / Spreco Zero nell'ambito della più recente indagine sui comportamenti alimentari dei cittadini. I dati, aggiornati a gennaio 2024, indicano che ogni italiano getta quotidianamente circa 81 grammi di cibo, pari a oltre 29 chilogrammi all'anno.

Accanto allo spreco domestico (pari al 42% del totale dello spreco alimentare), va considerato anche quello lungo l'intera filiera agroalimentare, che comprende le perdite in fase di produzione, trasformazione e distribuzione. Nel 2024, in Italia, si stima che siano andate sprecate oltre 4,5 milioni di tonnellate di alimenti, per un valore economico complessivo pari a 14,101 miliardi di euro. La ripartizione dello spreco lungo la filiera vede un'incidenza del 29% in agricoltura, del 22% nell'industria e del 7% nella fase distributiva ([https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2025/02/WWI25\\_4feb\\_Presentazione\\_pdf.pdf](https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2025/02/WWI25_4feb_Presentazione_pdf.pdf)).

Consapevoli di quanto sia importante sostenere e promuovere la lotta contro questi comportamenti, la Centrale VéGé e la maggiore parte delle Imprese Associate<sup>1</sup> (93%) mettono in atto iniziative e progettualità specifiche su questi temi.



A partire dal 2021, la Centrale VéGé ha avviato una significativa **collaborazione con Too Good To Go, l'app numero uno in Italia nella lotta contro lo spreco alimentare**. Grazie a questa iniziativa, numerosi punti vendita aderenti sul territorio nazionale hanno reso possibile per i clienti l'acquisto delle "surprise bags": box contenenti prodotti freschi non più vendibili, come preparazioni di gastronomia o panetteria realizzate quotidianamente e rimaste invendute a fine giornata, oppure alimenti confezionati con imballaggi danneggiati. Si tratta di cibo ancora perfettamente consumabile, che altrimenti andrebbe sprecato. Il cliente può acquistare la propria "surprise bag" presso il punto vendita più vicino e ritirarla all'orario prestabilito, senza conoscere in anticipo quali prodotti conterrà.

<sup>1</sup> Le Imprese che hanno risposto alla survey per la redazione del presente documento sono state 14 su 31. La percentuale di Imprese Socie partecipanti sul totale, quindi, è stata pari al 74%.

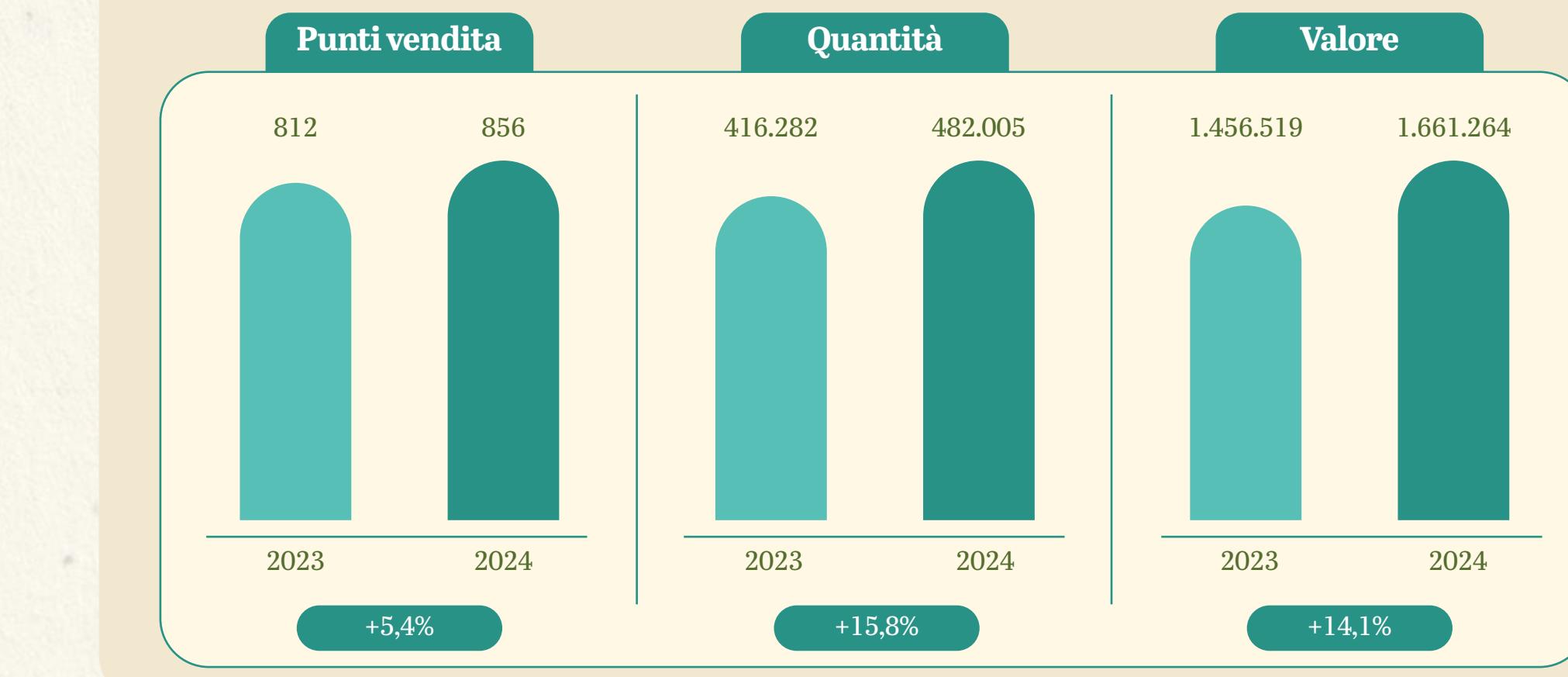
Nel 2023 sono state vendute complessivamente "surprise bags" per un totale di **44.439 pasti salvati e 119.985 kg di CO<sub>2</sub>e risparmiata**.

Nel 2024 il numero dei punti vendita del Gruppo che ha aderito al progetto ha permesso di salvare un totale di **60.591 pasti e di risparmiare 163.596 kg di CO<sub>2</sub>e**.

La Centrale VéGé, a sostegno della comunità più bisognosa e delle famiglie in difficoltà, ha continuato il suo pluriennale rapporto con il **Banco Alimentare** in occasione della **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, un evento su scala nazionale diventato, da ormai quasi trent'anni, un evento che celebra la solidarietà tramite la donazione di una parte della propria spesa.

Grazie a questo evento, nel **2023** il Gruppo VéGé e i suoi **864 punti vendita** aderenti, hanno **donato a Banco Alimentare 478.682 kg di alimenti, per un valore economico stimato di 1.677.330 euro**. Nel **2024** i **punti vendita** partecipanti all'evento sono saliti a **856**, permettendo la raccolta di **482.005 kg di prodotti alimentari, per un valore economico stimato di 1.661.264 euro**.<sup>2</sup>

## Performance di Gruppo VéGé nel biennio 2023-24



<sup>2</sup> Nei dati relativi al 2023 è inclusa anche la raccolta effettuata dai punti vendita dell'insegna Bennet, che ha partecipato all'iniziativa in autonomia, al di fuori del perimetro del Gruppo VéGé. Nel 2024, invece, i dati non comprendono il contributo di Bennet.

Oltre alle iniziative promosse e coordinate dalla Centrale, molte **Imprese Socie** hanno sviluppato progettualità autonome a livello locale, contribuendo in modo significativo alla diffusione di pratiche contro lo spreco alimentare su tutto il territorio nazionale. Attraverso la survey è stato chiesto di indicare le principali azioni attuate nell'ultimo biennio per contrastare questo fenomeno.

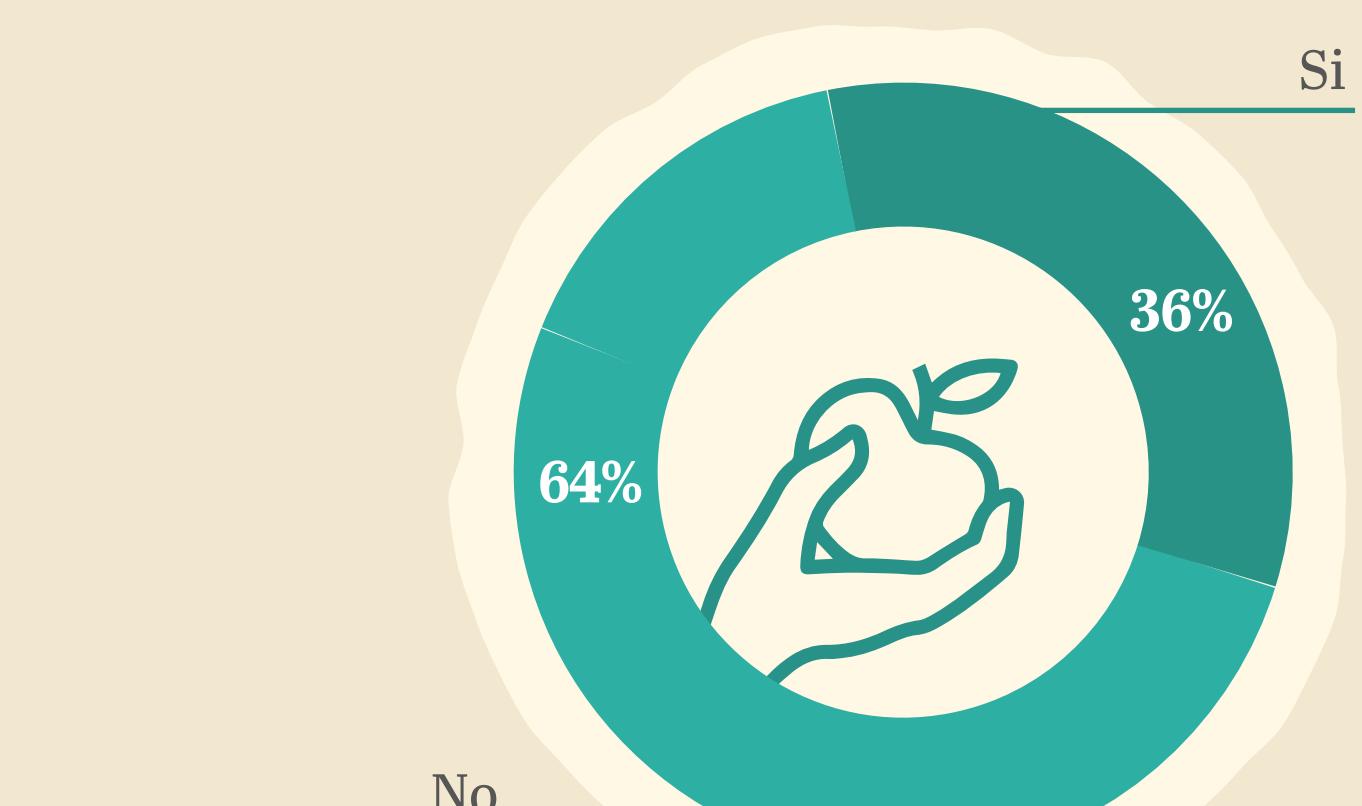
### Grafico 2.1 - Quali iniziative sono messe in atto per la lotta contro lo spreco alimentare?



L'intervento più frequentemente adottato - come evidenziato nel grafico 2.1 - riguarda **l'applicazione di sconti specifici sui prodotti prossimi alla scadenza**, una pratica segnalata dall'**86% delle Imprese Socie**. Seguono le **collaborazioni con Banco Alimentare**, attivate dal **57% del campione**, e i **progetti con altre realtà caritative locali**, che coinvolgono il **50% delle imprese**.

Meno diffusi, ma comunque presenti, risultano essere **gli interventi di sensibilizzazione rivolti ai consumatori** (21%), così come le **partnership per la redistribuzione delle eccedenze e rispettivo monitoraggio**, con piattaforme e iniziative come **Too Good To Go, Spesa Sospesa, Regusto** e altre realtà impegnate in questo ambito.

### Grafico 2.2 - Esiste un sistema di monitoraggio delle donazioni di cibo effettuate dall'azienda?



Molte Imprese Socie hanno avviato iniziative di donazione delle eccedenze alimentari, contribuendo in modo concreto alla riduzione dello spreco. Tuttavia, solo il **36%** di esse ha adottato sistemi strutturati per monitorare e registrare i **chilogrammi effettivamente donati** dai punti vendita. Questo dato mette in luce una potenziale area di miglioramento rilevante: la necessità di affiancare all'impegno operativo anche strumenti di **misurazione quantitativa**, che consentano di valutare l'efficacia delle azioni intraprese e di renderle più visibili e tracciabili nel tempo. Si tratta, infatti, di un ambito su cui si sono già registrati dei progressi, con un **incremento dal 22% al 36% rispetto al biennio precedente**.

# La gestione dei rifiuti e la circolarità delle risorse

Nel corso dell'indagine è stato chiesto alle Imprese Associate al Gruppo VéGé se, al momento della rilevazione, fosse presente in azienda una **politica formalizzata dedicata alla gestione dei rifiuti**.

Come evidenziato dal grafico 2.3, **solo il 43%** delle aziende ha dichiarato di essersi dotato di una policy in materia.

Tra queste, il **29%** ha adottato un **documento specificamente dedicato ai rifiuti**, segnale di un livello di consapevolezza significativo e condiviso da una parte consistente delle Imprese, in relazione a una delle tematiche ambientali più rilevanti per il comparto della GDO.

Il **14%** del campione, invece, ha dichiarato di includere la gestione dei rifiuti all'interno di una **politica ambientale più ampia**, che affronta in modo integrato diverse aree tematiche. Il restante **57%** ha indicato di **non aver ancora sviluppato** un documento formale dedicato a questo ambito.

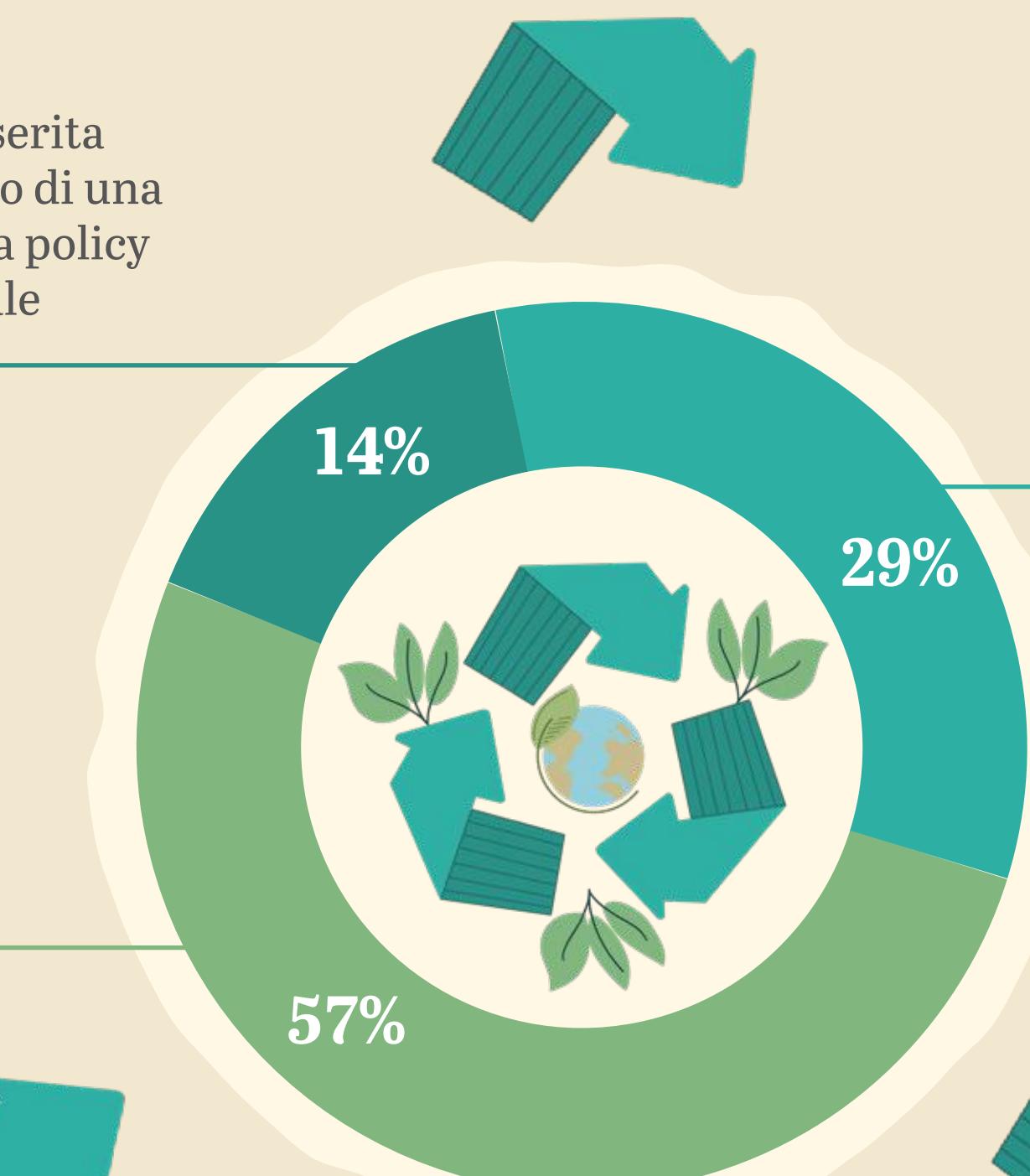
Ma quali sono le pratiche più diffuse dalle aziende del Gruppo VéGé rispetto alle modalità più corrette per la riduzione e/o gestione responsabile dei rifiuti accumulati? Rispetto alla regola delle “3 R” - Ridurre, Riutilizzare e Riciclare - il Grafico 2.4 mostra come le Imprese del Gruppo VéGé si stanno muovendo nell'ultimo biennio 2023-2024.

**Grafico 2.3 - Ha l'azienda una policy formalizzata per la gestione e/o riduzione dei rifiuti?**

Si, ma inserita all'interno di una più ampia policy ambientale

Si, specifica per i rifiuti

No



Per quanto riguarda la gestione dei **rifiuti non alimentari**, il dato più rilevante riguarda le **iniziative volte a migliorare le modalità di raccolta e smaltimento**, con l'obiettivo di aumentare la quota di rifiuti destinati al recupero.

Questa misura è stata adottata dal **79% delle aziende**, una percentuale in netto **aumento rispetto al 43% registrato nel biennio precedente**, a conferma di una chiara accelerazione verso pratiche più sostenibili in questo ambito.

Molto diffusa anche l'adozione di **procedure di dematerializzazione dei documenti cartacei** (50%), che testimonia un'attenzione crescente verso la digitalizzazione come leva per ridurre i volumi di rifiuto prodotti internamente.

Seguono le **azioni di sensibilizzazione rivolte al personale** (36%) e gli **investimenti in tecnologie innovative** per contenere i rifiuti generati (29%). Meno frequenti, e ancora poco sviluppate, sono invece le iniziative legate all'**economia circolare**, come il riuso dei prodotti invenduti, e le attività di **coinvolgimento diretto dei consumatori**, entrambe attestate al 14%.

#### Grafico 2.4 - Quali iniziative sono messe in atto per quanto ridurre/gestire responsabilmente i rifiuti (non alimentari)?



Tra le tante variabili che generano rifiuto per un'impresa appartenente al settore del Food, una che non può essere trascurata riguarda l'**imballaggio** con il quale il prodotto viene commercializzato, ovvero il suo **packaging**.

La trasformazione dei materiali di imballaggio tradizionali in materiali più sostenibili rappresenta per l'intero comparto una tendenza verso la quale occorre necessariamente prestare attenzione.

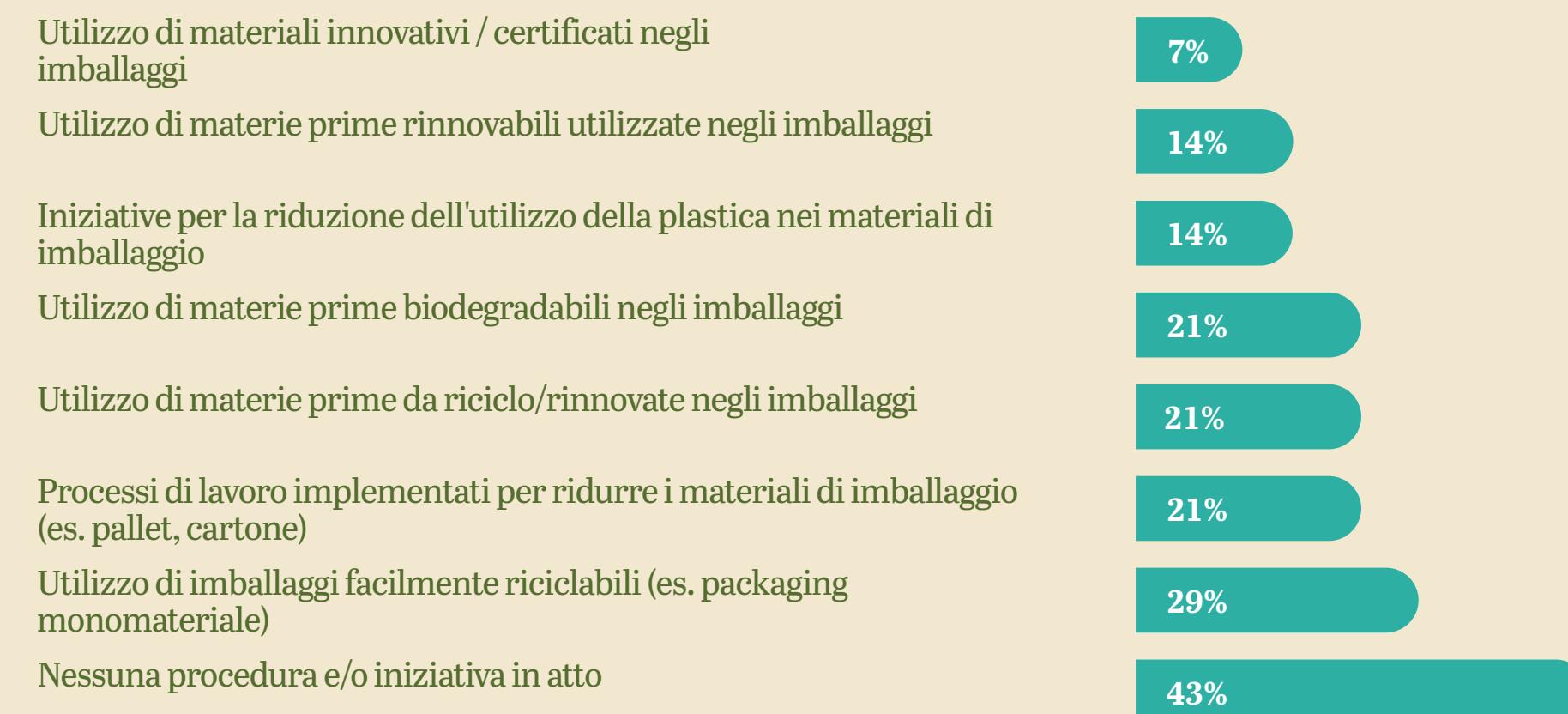
Come mostrato dal grafico 2.5, **il 57% delle Imprese del Gruppo VéGé ha già avviato iniziative in questo ambito**, seppure con approcci e livelli di maturità differenti. La misura più diffusa, adottata dal 29% del campione, riguarda l'**uso di imballaggi facilmente riciclabili**, con particolare attenzione alla semplicità di smaltimento per l'utente finale. Questo si traduce spesso nella scelta di **packaging monomateriale**, più intuitivo da separare e conferire correttamente nei flussi di raccolta differenziata. Accanto a questo, alcune imprese stanno sperimentando **materiali biodegradabili o riciclati**, oppure **processi di ottimizzazione del packaging secondario** (come pallet e cartoni) per ridurre l'impatto complessivo. Tuttavia, queste soluzioni restano ancora marginali: **non superano il 21% di adozione** e, in alcuni casi, come per i materiali certificati, si fermano ben al di sotto del 10%. Il dato più critico resta comunque quello relativo all'**assenza totale di iniziative**, che riguarda ancora **il 43% delle aziende**. Un segnale che evidenzia **l'ampio margine di miglioramento** ancora presente su un tema sempre più centrale nelle strategie di sostenibilità del settore.

Il tema del monitoraggio dei rifiuti mostra segnali concreti di avanzamento rispetto agli anni precedenti.

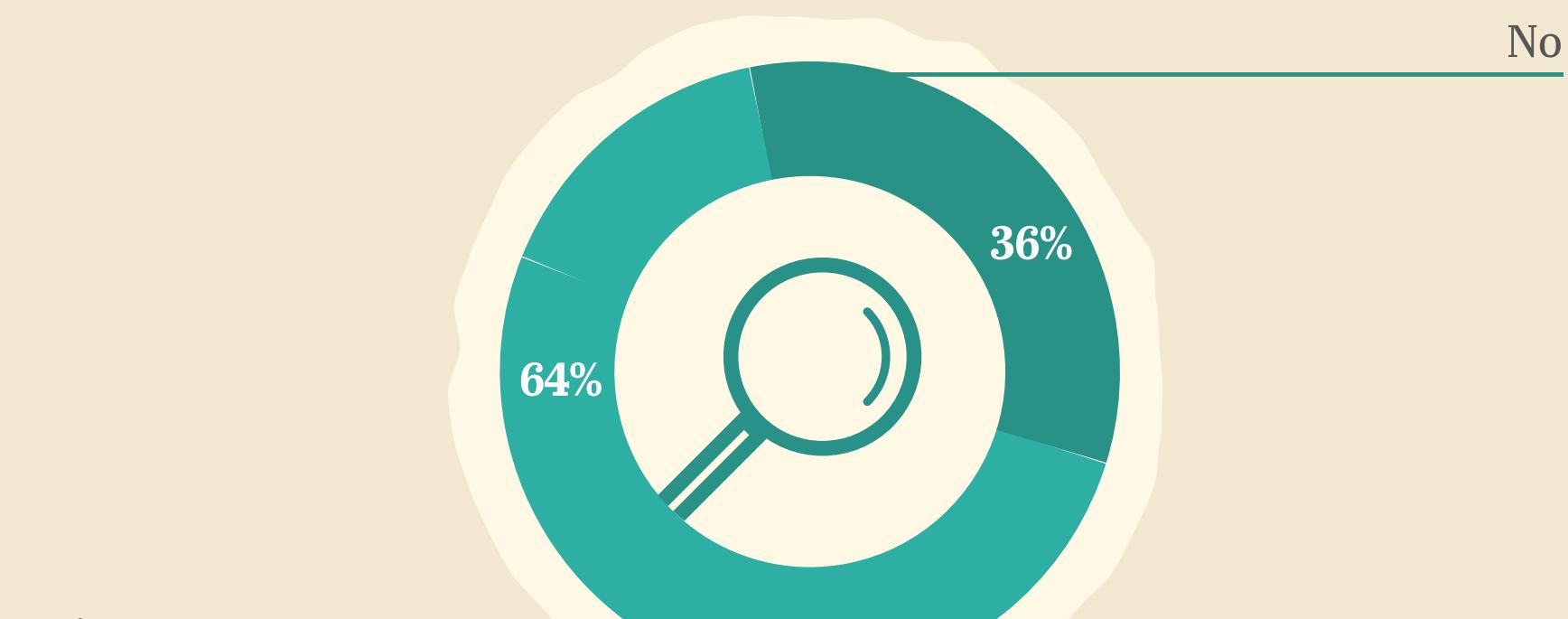
**Attualmente il 64% delle Imprese Socie ha attivato sistemi di rilevazione**, in grado di monitorare i rifiuti generati dai punti vendita sul territorio. Si tratta di un dato in netto miglioramento rispetto al passato, che testimonia un **impegno crescente e più strutturato nella gestione delle tematiche ambientali**.

Resta comunque un **36% di imprese che non dispone ancora di strumenti in grado di definire KPI specifici** per i rifiuti differenziati, a conferma del fatto che esistono ancora margini di crescita.

**Grafico 2.5 - Quali iniziative sono in atto per l'impiego di imballaggi sostenibili?**



**Grafico 2.6 - Esiste un sistema di monitoraggio dei rifiuti prodotti dall'azienda?**



## Alimentazione sicura e di qualità

Assicurare prodotti eccellenti, di elevata **qualità** e **sicuri** per i consumatori rappresenta una priorità centrale per VéGé. Questo impegno si concretizza in modo emblematico nei **prodotti a marchio VéGé**, presenti in tutti i punti vendita al dettaglio del Gruppo distribuiti sul territorio nazionale.

L'esperienza di VéGé nel campo della marca commerciale risale al 1959, in coincidenza quasi perfetta con la nascita dell'unione volontaria che ha dato origine al Gruppo.

Ad oggi l'offerta a marchio VéGé conta una vasta gamma di **1136 prodotti**, che spazia dal food fresco fino al non food, in tutte le sue sfaccettature, per offrire al cliente una garanzia di qualità da oltre 60 anni.

Linee di prodotto MdD VéGé	2022	2023	2024
Mainstream VéGé	639	591	518
Brand Ohi Vita	70	103	108
Brand Mucho Amor	40	40	48
Marchi fantasia	18	19	19
Pi locali dei Soci	402	418	443
<b>Totale</b>	<b>1.169</b>	<b>1171</b>	<b>1136</b>

I principali criteri adottati da VéGé per selezionare i fornitori a marchio del distributore e definire le condizioni di acquisto di beni e servizi si basano su **qualità, sicurezza e prezzo**, con valutazioni sempre condotte in modo imparziale e obiettivo.

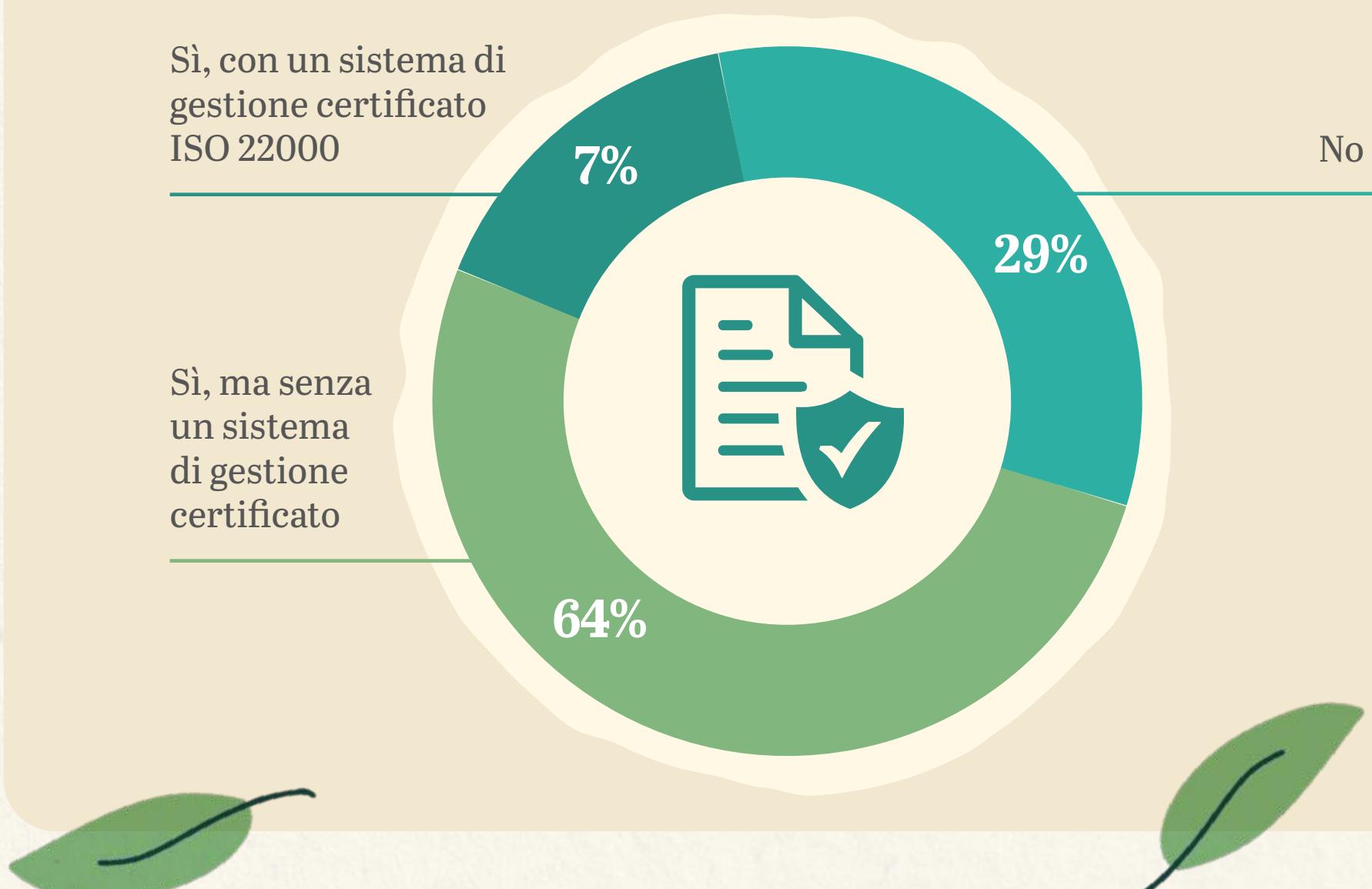
Oltre a questi aspetti, viene frequentemente considerato anche il tema della sostenibilità, con particolare attenzione alla dimensione ambientale. In quest'ottica, ai fornitori è spesso richiesto di rendere noti i propri consumi energetici, con l'obiettivo di favorire la riduzione degli impatti ambientali. Oltre alle attività messe in atto dalla Centrale VéGé, il tema della **sicurezza alimentare** è stato oggetto di approfondimento anche presso le Imprese Socie del Gruppo.

Dai risultati della survey emerge che **il 64% delle aziende dispone di un documento strutturato** per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti commercializzati, pur in assenza di certificazioni rilasciate da enti terzi.

Un ulteriore **7% delle imprese** ha adottato una **policy specifica accompagnata da un sistema di gestione certificato secondo la norma ISO 22000**, dimostrando un livello avanzato di formalizzazione.

Infine, il **29% delle rispondenti dichiara di non essere in possesso di una documentazione formale**, ma di applicare comunque, in modo sistematico e consolidato, **tutti i requisiti previsti dalla normativa vigente** in materia di sicurezza alimentare.

**Grafico 2.7 - Ha l'azienda una policy di gestione della sicurezza alimentare?**



Le Imprese del Gruppo hanno adottato svariate iniziative per garantire ai propri consumatori la **qualità e la sicurezza dei prodotti commercializzati**, come evidenziato dal grafico 2.8.

**La grande maggioranza delle aziende** - pari al **79% del campione** - ha dichiarato di mettere in atto almeno una delle misure proposte, a conferma di un'attenzione crescente verso questi aspetti; solamente il 21% afferma di non aver ancora implementato procedure o iniziative specifiche.

Tra le azioni più frequentemente adottate emergono quelle legate alla **tracciabilità** e alla **gestione delle segnalazioni**, alla presenza di presidi interni dedicati al **controllo qualità**, all'applicazione della valutazione dei rischi e all'adozione di standard rigorosi per la selezione dei fornitori e la commercializzazione dei prodotti a marchio del distributore.

Meno diffuse risultano invece le attività di comunicazione e sensibilizzazione rivolte al consumatore, ad esempio in merito alla corretta interpretazione delle date di scadenza, e le azioni più operative come lo stoccaggio specifico dei prodotti a rischio.

**Grafico 2.8 - Quali iniziative sono messe in atto per garantire un'alimentazione sicura e di qualità?**



Un altro strumento che le aziende hanno a disposizione e che è stato indagato all'interno del questionario riguarda **l'educazione alimentare** e le modalità che le imprese adottano per diffondere tra i propri consumatori - e non solo - i temi della **sana e corretta alimentazione**.

Come illustrato nel grafico 2.9, questi temi risultano **ancora poco diffusi** all'interno del campione analizzato: solo il **43%** delle imprese dichiara di aver avviato iniziative in questo ambito. Le attività più frequenti, presenti nel **36%** dei casi, riguardano **la comunicazione con l'etichettatura dei prodotti e azioni di sensibilizzazione rivolte ai consumatori**, con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza rispetto a scelte alimentari equilibrate.

Decisamente più limitate, invece, risultano le **iniziativa rivolte al mondo scolastico**, finalizzate a promuovere tra gli studenti una maggiore conoscenza dei temi legati a una corretta alimentazione.

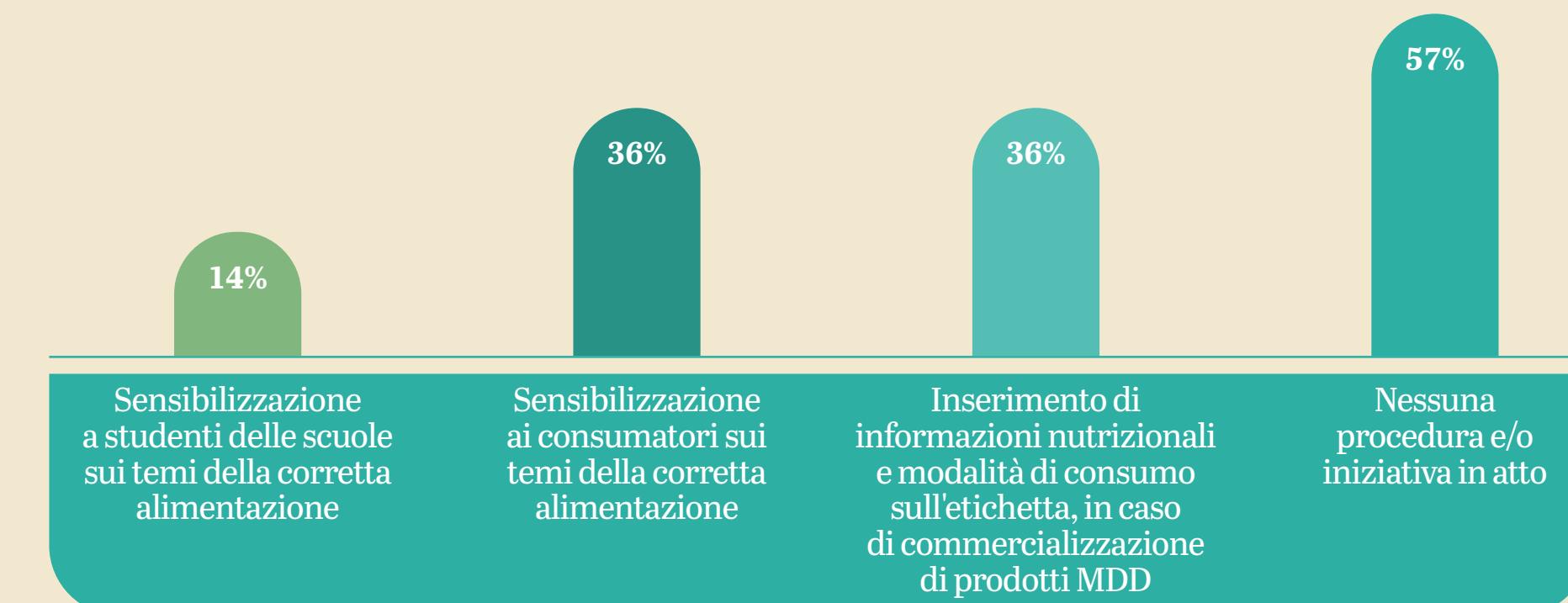
## Tracciabilità e trasparenza

Un tema fortemente connesso all'**SDG numero 12** riguarda la capacità dell'azienda di garantire ai propri portatori di interesse prodotti che siano **tracciabili**, il cui **processo di produzione sia trasparente e facilmente consultabile**.

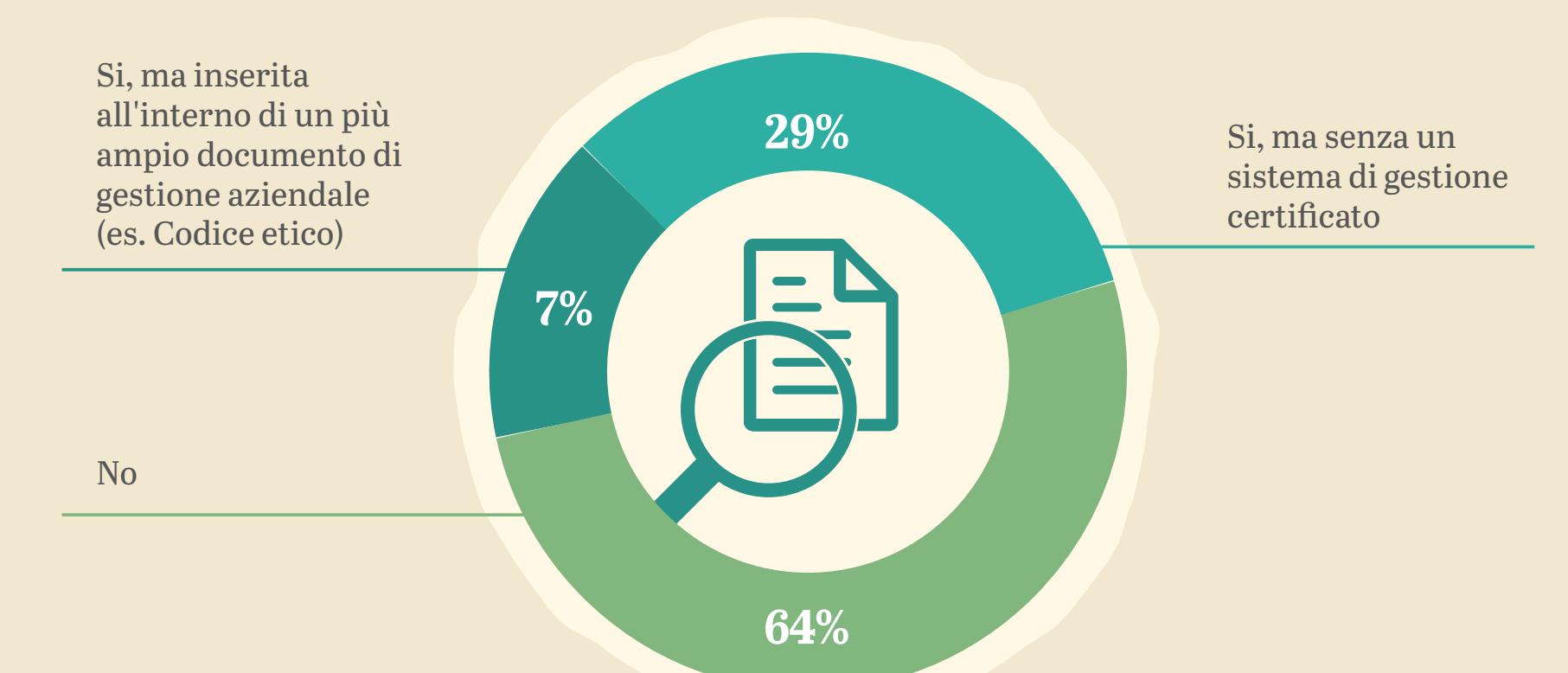
Dall'indagine condotta tra le 14 Imprese del Gruppo VéGé analizzate, emerge che questo tema è **presidiato solo da una parte del campione**: come mostrato nel grafico 2.10, **il 36%** delle imprese ha adottato **procedure formalizzate** per la tracciabilità dei processi.

Tra queste, **il 29%** ha sviluppato un **documento specifico**, sebbene non certificato, mentre il **7%** ha inserito il tema all'interno di **documenti gestionali più ampi**, che affrontano anche altri aspetti aziendali.

**Grafico 2.9 - Quali iniziative sono messe in atto per promuovere la corretta educazione alimentare?**



**Grafico 2.10 - L'azienda ha una policy formalizzata in materia di tracciabilità dei processi?**



# Le Best Practices

2 SCONFIGGERE LA FAME



12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



## BENNET (SDG 2)

Nel corso del 2024, grazie alla collaborazione con Too Good To Go, Banco Alimentare e numerose associazioni sul territorio, Bennet ha confermato il proprio impegno nella lotta allo spreco, donando **140.820 prodotti alimentari**, salvati dalla distruzione.

Attraverso la **collaborazione con Regusto**, Bennet ha potuto rendicontare in modo trasparente gli impatti che queste donazioni hanno generato solo nel corso del 2024. La piattaforma Regusto, infatti, è basata su una tecnologia blockchain e permette alle aziende di monitorare lo stato delle proprie donazioni.

I risultati sono:

- **267.168 kg emissioni di CO2 evitate**
- **423.768 m<sup>3</sup> consumo di acqua evitato**
- **342.142 mq consumo di suolo evitato**
- **183.979 pasti equivalenti distribuiti**

## COAL (SDG 2)

Nel 2024 COAL ha consolidato il proprio impegno nella riduzione dello spreco alimentare attraverso una rete strutturata di **donazioni a favore di Onlus locali**, che ha permesso la distribuzione gratuita di oltre **1.500 kg di prodotti freschi**.

A livello di punto vendita, la partecipazione alla piattaforma **Too Good To Go** ha consentito di salvare **oltre 2.000 pasti**, tramite la vendita di “surprise bag” contenenti prodotti ancora idonei al consumo ma vicini alla scadenza o con confezioni danneggiate.

Queste azioni si affiancano all'applicazione di **sconti automatici del 50%** sui freschi in scadenza e alla **trasformazione dei prodotti prossimi alla data limite** nei reparti gastronomia, contribuendo a contenere gli sprechi e a garantire un accesso più equo al cibo.



## GRUPPO ARENA (SDG 2)

Nel 2024 il Gruppo Arena ha consegnato **oltre 240 tonnellate di cibo al Banco Alimentare** della Sicilia e ad altre realtà del terzo settore. Nel corso del 2024, il valore complessivo della merce donata alle onlus è stato pari a **1.179.000 euro**. L'anno precedente, nel 2023 ha invece consegnato 216 tonnellate di cibo.

Banco Alimentare può contare su una rete di oltre **85 punti vendita attivi** in tutta la Sicilia nel conferimento settimanale e ricevere un flusso costante e ingente di prodotti alimentari. La rete di Gruppo Arena funge da moltiplicatore dell'efficienza e della capacità distributiva del Banco Alimentare, che può così raggiungere ogni angolo della Sicilia, anche grazie al **camion refrigerato che è stato donato dal Gruppo Arena stesso**.

Il Gruppo Arena ha recentemente integrato la propria strategia di sostenibilità anche da parte dei punti vendita indiretti e sostenendo i suoi affiliati attraverso il proprio know-how e supporto. La percentuale dei punti vendita indiretti coinvolti nel progetto è uno dei Key Performance Indicator del Piano di Sostenibilità del Gruppo da raggiungere entro il 2026.



## MULTICEDI (SDG 2)

Multicedi ha da sempre dimostrato una profonda attenzione verso il territorio in cui opera, sostenendo iniziative solidali che rispondono ai bisogni concreti delle comunità locali. Nel 2023, questo impegno si è tradotto in un'azione significativa a favore del contrasto alla povertà alimentare, in linea con l'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile n. 2 ("Zero Hunger").

Nel corso dell'anno, l'azienda ha donato generi alimentari a tre enti che operano quotidianamente per garantire l'accesso al cibo alle persone in difficoltà: il Banco Alimentare, la Parrocchia Buon Pastore e Shalom Onlus. Il contributo complessivo ha superato i **131.000 euro**, con la distribuzione di oltre **77.000 pezzi** di prodotti, per un totale di circa **38 tonnellate di alimenti**.

Nello specifico, Multicedi ha destinato:

- **48.008 pezzi (16.909 kg) al Banco Alimentare, per un valore di 71.711 euro;**
- **26.836 pezzi (20.343 kg) alla Parrocchia Buon Pastore, per un valore di 56.861 euro;**
- **2.395 pezzi (1.135 kg) a Shalom Onlus, per un valore di 2.928 euro.**

Attraverso questa iniziativa, Multicedi ha contribuito concretamente a sostenere migliaia di persone in stato di bisogno, promuovendo un modello di solidarietà basato sul recupero delle eccedenze e sulla condivisione di valore con la comunità. Un gesto che conferma la visione dell'azienda: costruire benessere diffuso, anche partendo dalle azioni più essenziali.



## MULTICEDI (SDG 12)

In coerenza con l'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile n. 12 ("Consumo e produzione responsabili"), Multicedi è partner di **Coripet** per l'installazione, nei parcheggi di diversi punti vendita, di eco-compattatori per il conferimento delle bottiglie in plastica PET. Il sistema prevede incentivi alla clientela, che può ricevere buoni spesa al raggiungimento di specifici target di conferimento. Solo nel 2024, grazie a questa iniziativa, sono stati **raccolti oltre 2.200 kg di RPET**, contribuendo in modo tangibile alla promozione dell'**economia circolare** e alla **riduzione** dell'impatto ambientale dei **rifiuti plastici**.



## ∞ BENNET (SDG 12)

Bennet ha siglato un accordo con **Coripet**, il consorzio volontario e non profit riconosciuto dal Ministero dell'Ambiente, composto da produttori, trasformatori e riciclatori di bottiglie in PET. Questo accordo ha l'obiettivo di garantire su tutta la rete Bennet il corretto conferimento e riciclo delle bottiglie di plastica PET, trasformandole in r-PET, materiale che può essere riutilizzato per la produzione di nuove bottiglie. Il progetto **“Bottle to Bottle”** rappresenta quindi un'iniziativa di economia circolare che coinvolge Bennet e Gallerie Commerciali Bennet, nei cui spazi esterni sono stati installati **eco-compattatori** di Coripet. Attraverso questi eco-compattatori è possibile il riciclo delle bottiglie di plastica PET conferite dai consumatori. Al fine di accrescere la consapevolezza dei nostri clienti rispetto alle tematiche ambientali e di economia circolare, abbiamo legato il conferimento delle bottiglie alla presentazione della nostra carta fedeltà all'eco-compattatore.

La collaborazione con Coripet, inoltre, ha permesso a Bennet soddisfare gli obblighi derivanti dall'EPR (**“Extended Producer Responsibility”**) relativi alla gestione del fine vita degli imballaggi immessi sul mercato.

## ∞ GRUPPO ARENA (SDG 12)

Dal 2017 il Gruppo Arena ha deciso di aderire alla “Legge n. 166 del 19 agosto 2016” (anche conosciuta come Legge Gadda) per la **limitazione degli sprechi**, l'uso consapevole delle risorse e la sostenibilità ambientale, per affondare le proprie radici nel tessuto della solidarietà sociale ed ambientale. Una normativa che ha rivoluzionato il sistema di **recupero di cibo** a fini di solidarietà, consentendo a commercianti e catene di distribuzione di conservare alimenti in buono stato che altrimenti andrebbero buttati, donandoli invece a organizzazioni che garantiscono un pasto alle persone povere. Obiettivo della Legge Gadda consiste proprio nel ridurre gli sprechi trasformandoli in opportunità per **aiutare le persone bisognose**, limitare l'impatto ambientale dovuto a procedure di smaltimento rifiuti, agire sulla filiera agro-alimentare del Paese per impedire di gettare prodotti ancora buoni, favorire la ricerca di nuove soluzioni in merito a questi temi.

## ∞ COAL (SDG 12)

Ridurre gli sprechi, valorizzare le risorse e prolungare la vita dei prodotti sono i pilastri su cui COAL ha costruito nel 2024 un sistema concreto di consumo e produzione responsabili. Ogni giorno, nel magazzino centrale di Camerano, viene attivato un processo di **“vendita pilotata”** che consente di offrire, a prezzo scontato, prodotti prossimi alla scadenza ai punti vendita affiliati e diretti, riducendo drasticamente le eccedenze. Parallelamente, un team dedicato si occupa del **recupero dei prodotti danneggiati**, ripristinando quotidianamente le confezioni integre ma esteticamente compromesse.

Una gestione intelligente e flessibile delle scorte consente a COAL di ottimizzare gli ordini, calibrandoli sulle reali esigenze dei negozi, con interventi tempestivi per evitare deterioramenti. I prodotti freschi vicini alla scadenza vengono trasformati internamente nei reparti gastronomia, allungandone la vita commerciale.

Attraverso queste azioni integrate, COAL ha costruito un modello virtuoso di economia circolare che unisce **efficienza operativa, responsabilità ambientale e impegno sociale**.



SDG





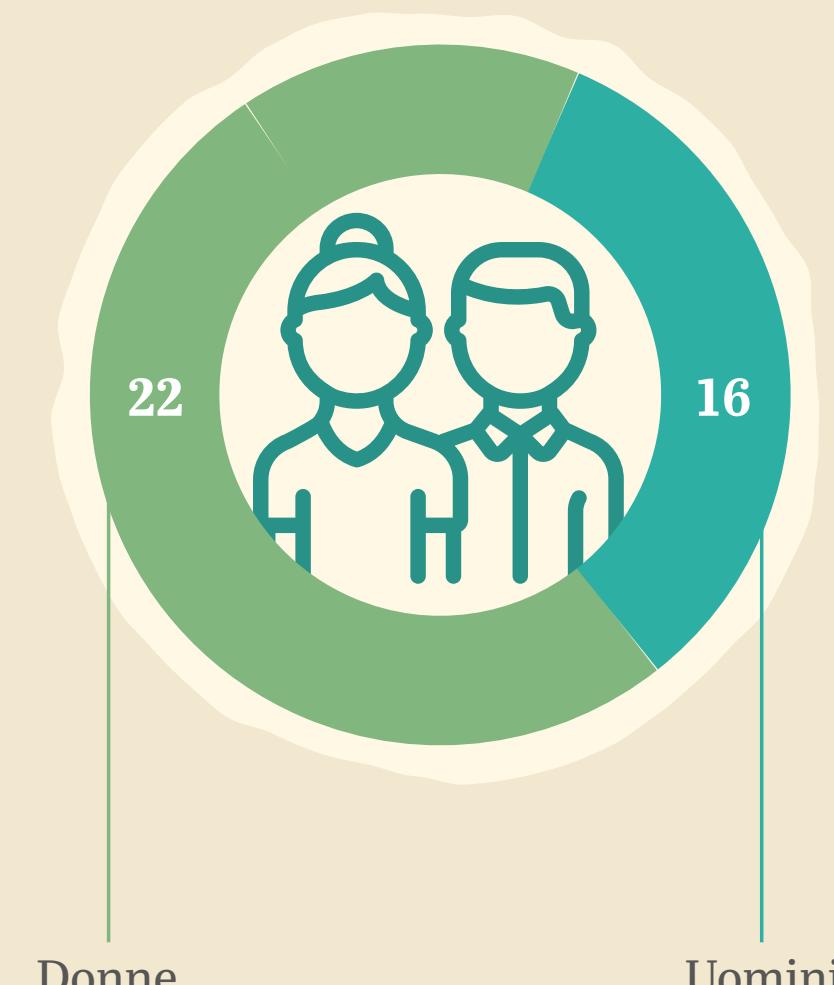
## Temi indagati

Le persone sono il cuore pulsante del Gruppo VéGé: rappresentano la sua energia propulsiva, il motore di ogni progetto e la risorsa più preziosa per costruire valore nel tempo. La dedizione quotidiana, la professionalità e le competenze dei collaboratori costituiscono un patrimonio inestimabile, su cui si fonda la solidità del Gruppo e la sua reputazione nel mercato. Fin dalla sua nascita, VéGé ha scelto di adottare una filosofia improntata alla **collaborazione** e alla **partecipazione**, riconoscendo nelle proprie persone un elemento imprescindibile per la **crescita** e lo **sviluppo**.

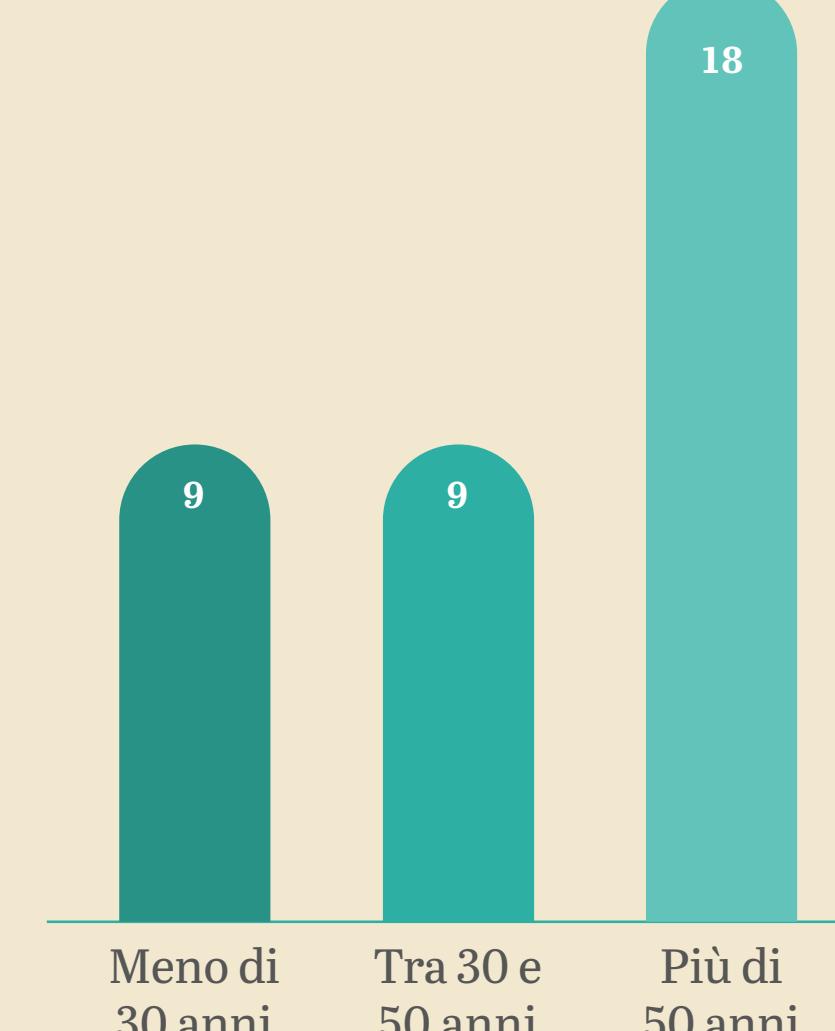
Attivo su tutto il territorio nazionale, Gruppo VéGé si colloca oggi al **quarto posto** tra i principali operatori della distribuzione, con una forza lavoro complessiva stimata pari a **18.021 dipendenti**, in aumento del **17,15%** rispetto al 2023.

Per quanto riguarda la **Centrale VéGé**, al 31.12.2024, conta 36 dipendenti, di cui 61% donne. La maggior parte delle persone sono assunte a tempo indeterminato e la distribuzione per età mostra un perfetto equilibrio tra dipendenti con meno di 30 anni (25%) e tra 30 e 50 anni (25%). La percentuale maggiore si registra per gli over 50, che sono pari al 50% della popolazione aziendale.

**Dipendenti della Centrale VéGé suddivisi per genere al 31.12.2024**



**Dipendenti della Centrale VéGé suddivisi per età al 31.12.2024**



All'interno del presente capitolo, i dipendenti rappresentano il nucleo centrale, analizzato e indagato attraverso gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) 3 e 4**. Ma non sono l'unico ambito esaminato attraverso la survey.

Nell'ambito dell'**Obiettivo 3**, "Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età", le principali aree oggetto di rilevazione sono:

- **Benessere dei dipendenti:** azioni e programmi volti a favorire il benessere fisico e mentale dei collaboratori, con un'attenzione crescente alla qualità della vita lavorativa;
- **Salute e sicurezza per collaboratori e clienti:** iniziative, certificazioni e misure adottate per garantire ambienti di lavoro e di acquisto sicuri e salubri, in un'ottica di prevenzione e tutela sia del personale che della clientela;
- **Sostegno alla ricerca scientifica e ad enti, organizzazioni e associazioni che operano nell'ambito sanitario:** attività per promuovere, sostenere e finanziare la ricerca scientifica di qualsiasi ambito e/o sistema sanitario nazionale e tutte le organizzazioni di volontariato.

In relazione all'**SDG 4**, "Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva", il Gruppo ha focalizzato la propria attenzione su:

- **Formazione e sviluppo professionale:** percorsi di aggiornamento e rafforzamento delle competenze, sia tecniche sia trasversali, e iniziative di valorizzazione del potenziale interno attraverso piani di crescita e sviluppo di carriera (es. corsi di formazione e piani di carriera);
- **Collaborazioni con scuole e università:** progetti realizzati in sinergia con scuole e atenei, finalizzati a favorire l'incontro tra il mondo della formazione e quello del lavoro per giovani studenti liceali e/o universitari;
- **Promozione della cultura e del sapere/istruzione:** iniziative che prevedono la collaborazione con Associazioni, Musei, Scuole, Università o altri enti / organizzazioni con l'obiettivo di promuovere la cultura, il sapere e l'istruzione.



## Salute e sicurezza

La salute e la sicurezza sul lavoro rappresentano per Gruppo VéGé una priorità assoluta, fondata sulla convinzione che condizioni lavorative sicure, salubri e rispettose della dignità personale costituiscono un presupposto imprescindibile per lo sviluppo umano dei collaboratori e per il raggiungimento degli obiettivi aziendali in modo efficace ed efficiente. In quest'ottica, il Gruppo promuove ogni azione utile a **garantire l'incolumità dei propri dipendenti e collaboratori** in tutti i contesti in cui si svolgono le attività lavorative, operando nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di **prevenzione e protezione**. VéGé si impegna costantemente a creare e mantenere ambienti di lavoro sicuri e salubri, favorendo la diffusione di una cultura della sicurezza e della consapevolezza dei rischi a ogni livello dell'organizzazione. Tutti i collaboratori, nell'ambito delle rispettive mansioni, sono coinvolti attivamente nella promozione di comportamenti responsabili e nel rispetto delle procedure aziendali che costituiscono il sistema di sicurezza adottato. A conferma di questo impegno, il Gruppo adotta una serie di misure concrete volte a:

- tutelare la sicurezza e la salute dei propri dipendenti attraverso la sicurezza di tutte le attività poste in essere;
- informare e formare tutti coloro che prestano la propria attività lavorativa per la società circa i rischi connessi alla sicurezza, assicurando tutti i mezzi e i dispositivi di protezione individuali richiesti dalla normativa vigente;
- monitorare continuativamente e riesaminare periodicamente le prestazioni e l'efficienza del proprio sistema a presidio dei rischi connessi alla sicurezza.

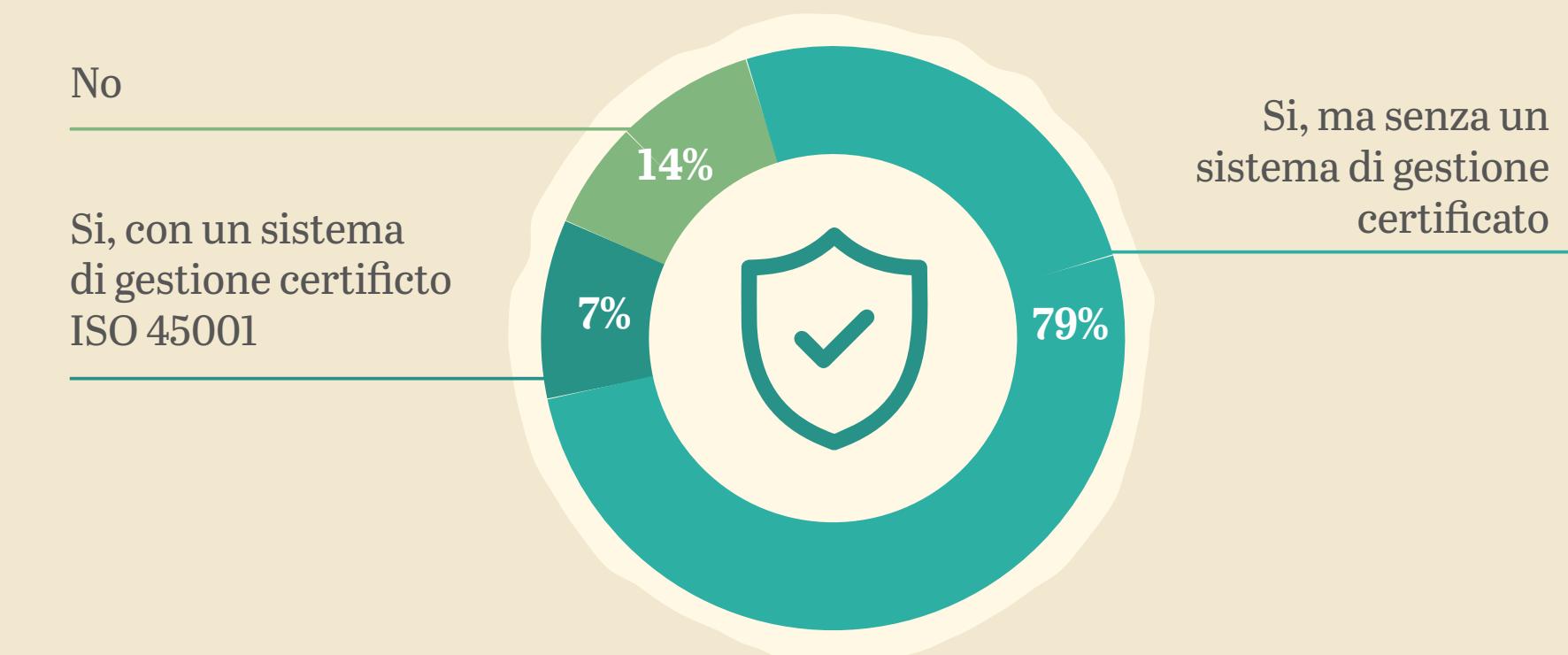
Per il Gruppo VéGé, la tutela della salute e della sicurezza dei propri collaboratori è un fattore determinante **per garantire la qualità del servizio offerto**.

Un ambiente di lavoro sicuro, sano e rispettoso contribuisce infatti a creare un clima sereno, a contenere l'assenteismo e a migliorare le performance aziendali, sia sotto il profilo quantitativo sia qualitativo. Di conseguenza, il benessere delle persone si riflette positivamente anche sui clienti, sulla **qualità** della loro esperienza e, più in generale, sulla valorizzazione del territorio e dell'ambiente in cui il Gruppo opera.

L'indagine sulle aziende del Gruppo VéGé ha permesso di rilevare quante dispongono di

una policy formalizzata in materia di salute e sicurezza sul lavoro. Tra le 14 aziende che hanno risposto al questionario, l'**86% è dotato di una specifica policy sui temi della salute e della sicurezza sul lavoro**, mentre il 9% non ha ancora strutturato una policy dedicata (cfr. grafico 3.1). Tra le realtà dotate di una politica in materia, una si distingue per l'adozione di un sistema di gestione certificato secondo la norma **ISO 45001**. Si tratta di una certificazione riconosciuta a livello internazionale, concepita per tutelare i lavoratori da infortuni e malattie professionali, riducendo i rischi e promuovendo ambienti di lavoro più sicuri e sostenibili.

**Grafico 3.1 - Ha l'azienda una policy formalizzata per garantire la salute e la sicurezza dei propri collaboratori sul luogo di lavoro?**



# Benessere dei dipendenti

Il **welfare aziendale** assume oggi un ruolo sempre più centrale nella vita delle organizzazioni, rappresentando un beneficio per i dipendenti, ma anche uno strumento strategico per le imprese. Non si tratta più solo di un complemento retributivo, ma di una leva fondamentale per **attrarre, motivare e trattenere** le persone, in un contesto in cui il benessere lavorativo è percepito come prioritario.

Per welfare aziendale, letteralmente "benessere aziendale" si intende un insieme di benefit e prestazioni non monetarie erogate a favore dei dipendenti, con l'obiettivo di migliorarne la qualità della vita e lo stato di benessere.

Secondo l'**Osservatorio Edenred 2024**, ben **7 lavoratori su 10** dichiarano che la presenza di un piano welfare influenzerebbe la scelta dell'azienda in cui lavorare. Allo stesso tempo, tra coloro che oggi non beneficiano di un piano welfare, il **90% vorrebbe averne accesso**, segno di una domanda crescente e trasversale nel mondo del lavoro.

Dal punto di vista delle aziende, il welfare aziendale è sempre più riconosciuto come una leva di valore: il **54% delle imprese che adottano piani strutturati** ha registrato una **crescita del fatturato superiore al 10%**, e il **44% ha migliorato la redditività (EBITDA)**.

Inoltre, le aziende che investono in welfare segnalano una maggiore **fidelizzazione del personale**, una **riduzione del turnover** e un miglioramento del **clima organizzativo**.

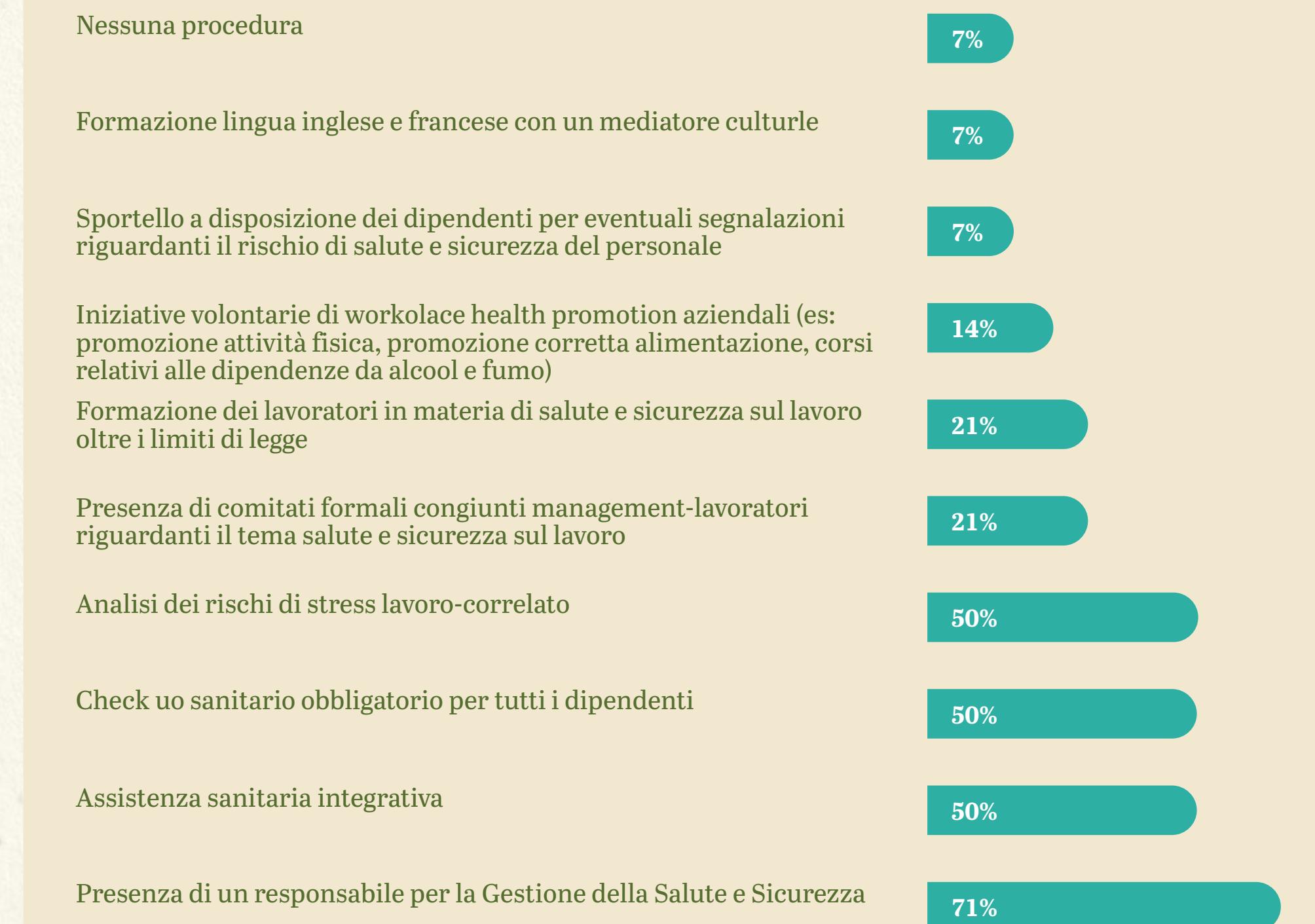
Per i dipendenti, i benefici sono altrettanto evidenti: il **73% di chi usufruisce di un piano welfare** dichiara un impatto positivo in termini di coinvolgimento e motivazione.

Il welfare è percepito come un **sostegno concreto al potere d'acquisto** (per il 55% dei lavoratori) e come una risposta reale ai bisogni legati al **caro-vita**, alla **salute mentale** e al **work-life balance**<sup>1</sup>. Con riferimento alle **iniziativa adottate in materia di benessere** (si veda grafico 3.2), si registra un incremento significativo della quota di imprese del Gruppo VéGé che si sono dotate internamente di un Responsabile per la Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro, passata dal 52% del biennio precedente al 71% nel 2024.

La metà delle aziende dichiara inoltre di offrire assistenza sanitaria integrativa, di prevedere check-up sanitari obbligatori per tutto il personale e di condurre analisi legate ai rischi da stress lavoro-correlato. Un nucleo ristretto ma particolarmente virtuoso di imprese (pari al 14%) ha **attivato iniziative volontarie nell'ambito della "Workplace Health Promotion" (WHP)**. Le aziende aderenti al programma WHP

rientrano tra i "Luoghi di lavoro che promuovono salute", secondo il modello promosso dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, che mira a costruire – in chiave partecipativa e di responsabilità sociale – un ambiente favorevole all'adozione di comportamenti salutari. Gli interventi attivati includono, ad esempio, la promozione di una corretta alimentazione, di uno stile di vita attivo, di azioni di prevenzione contro il fumo e il consumo eccessivo di alcol, nonché di iniziative rivolte al contrasto delle dipendenze patologiche.

**Grafico 3.2 - Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per quanto riguarda il benessere di collaboratori?**



<sup>1</sup> Il ruolo del welfare aziendale nel successo delle organizzazioni: rispondere alle esigenze dei lavoratori ; Welfare aziendale, una leva di crescita per le imprese - Il Sole 24 ORE ; Osservatorio welfare aziendale in Italia | Edenred

Abbiamo visto come per le aziende del Gruppo VéGé, l'attenzione al benessere dei dipendenti rappresenta un tema rilevante, ma la **formalizzazione di politiche dedicate** risulta ancora poco diffusa (si veda grafico 3.3).

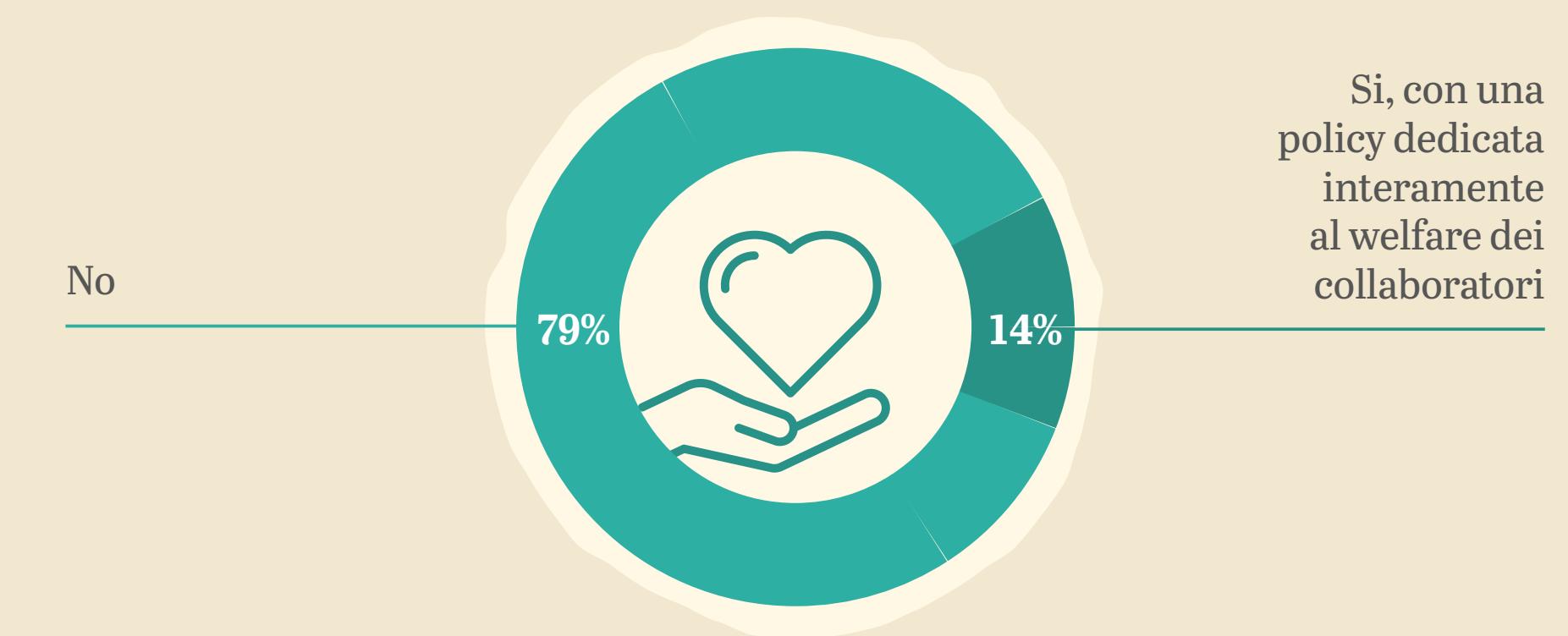
Tra le 14 aziende che hanno risposto alla survey, solo il **14%** tratta il tema del benessere dei propri dipendenti all'interno di **un documento creato e strutturato appositamente per il tema del welfare dei dipendenti**. Al contrario, il 79% delle aziende dichiara di non aver ancora definito alcuna policy formalizzata su questi aspetti.

Con riferimento ai sistemi di monitoraggio, invece, (grafico 3.4) soltanto il **14% delle aziende del Gruppo VéGé ha implementato un sistema per monitorare lo stato di benessere dei lavoratori in azienda**. Questa percentuale, ancora molto bassa, prevede grande margine di miglioramento.

Le aziende, infatti, devono assumere consapevolezza che tenere sotto controllo il livello di benessere dei dipendenti può aiutare a comprendere meglio le esigenze diffuse dei collaboratori e, quindi, di contrastare situazioni di difficoltà in azienda.

Promuovere un ambiente di lavoro sano e attento al benessere contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza, ridurre l'assenteismo e contenere il tasso di turnover all'interno dell'organizzazione.

**Grafico 3.3 - Ha l'azienda una policy formalizzata di welfare aziendale?**



**Grafico 3.4 - Esiste un sistema di monitoraggio dello stato di benessere dei lavoratori in azienda? (es. indagini dirette, interviste, questionari di valutazione, etc.)**



# Il valore del capitale umano: formazione e piani di sviluppo



VéGé Academy è l'unità di formazione centralizzata del Gruppo, una sorta di scuola interna al Gruppo, dove sia i manager delle Imprese Socie che i collaboratori di sede possono **ampliare le loro conoscenze e valorizzare la propria professionalità** attraverso seminari, workshop e percorsi d'eccellenza.

Attiva dal 2018, ha registrato nel tempo un interesse crescente e una partecipazione sempre più ampia alle iniziative proposte. L'obiettivo della VéGé Academy è quello di diventare un vero e proprio **HUB generator**: uno spazio di riferimento per **l'innovazione e il miglioramento continuo, alimentato dal confronto, dalla condivisione e dalla diffusione delle best practices tra le aziende associate**.

**Solo tra il 2023 e il 2024, la VéGé Academy ha raggiunto un target di oltre 900 iscrizioni.** In particolare, nel 2024 la formazione è stata erogata **quasi esclusivamente in presenza** con un focus su **interventi formativi più approfonditi, della durata di un'intera giornata**. La modalità in presenza ha infatti privilegiato una maggiore interazione e qualità dell'apprendimento.

Gli incontri hanno coinvolto i manager delle Imprese Associate e hanno affrontato tematiche di grande attualità e rilevanza per il settore della GDO. Per la progettazione e l'erogazione della formazione, VéGé Academy si avvale della collaborazione di aziende altamente qualificate e specializzate nel settore. Come di consueto, la proposta formativa si è concentrata su due principali asset: **tematiche verticali** (a contenuto tecnico-specialistico) e **tematiche trasversali**, con l'obiettivo di fornire competenze concrete, aggiornate e immediatamente applicabili.

Nel 2024 la formazione si è distinta per un'offerta strutturata, incentrata su percorsi altamente professionalizzanti. Tra i progetti più significativi, si evidenziano quelli rivolti ai Junior Buyer e quelli dedicati **all'applicazione dell'intelligenza artificiale nelle funzioni aziendali**.

Un focus specifico è stato inoltre riservato a tematiche cruciali come il **people management, la selezione e il recruiting, il benessere organizzativo e i valori dell'inclusione**, con l'obiettivo di promuovere una cultura aziendale sempre più attenta alle persone e all'equilibrio tra performance e sostenibilità interna.

Tra i contenuti trattati nel corso del 2024:

- Il Futuro del Recruiting: strategie innovative per coinvolgere le nuove generazioni
- Dal Benessere organizzativo ai risultati
- La ricchezza della differenza nella Distribuzione Moderna
- Come redigere il Bilancio di Sostenibilità
- IA in pratica: un approccio professionale al suo utilizzo
- IA: Competizione di idee nell'era digitale
- AI powered: strumenti operativi indispensabili
- Junior Buyer: elementi di Category Management
- Retail Media
- Junior Buyer: Category & Price Management
- Junior Buyer: Category & Space Management
- Social Media e strategie aziendali
- Le campagne pubblicitarie sui canali Social
- Il Futuro dei Social Media

Inoltre, per il personale centrale di sede sono stati erogati percorsi tecnici per un utilizzo advanced delle **funzionalità di Excel e Power BI**.

Grazie alla survey, è stato possibile indagare non solo quanto sia stato fatto dalla sede VéGé in modo centralizzato per le proprie Imprese Associate, ma anche quale sia il livello di presidio delle Imprese Socie di VéGé rispetto a questi temi.

Dal grafico 3.5 si rileva che solo **il 7% delle Imprese Associate del Gruppo VéGé dispone di una policy specificamente dedicata alla formazione del personale**. Un ulteriore 14% affronta queste tematiche in una policy sociale più ampia, in cui all'interno il tema della formazione viene toccato ma in maniera non esclusiva (esempio: nel Codice Etico o nella Policy di Responsabilità Sociale).

Le percentuali relative al monitoraggio delle ore di formazione risultano sostanzialmente allineate a quanto emerso nelle precedenti domande sul tema del tracciamento. Solo il **29% delle Imprese Associate del Gruppo VéGé dichiara di disporre di un sistema di monitoraggio** attivo in grado di **rilevare le ore di formazione erogate** e di distinguere per ambito tematico.

Questo dato conferma come il monitoraggio della formazione rappresenti, per molte realtà del Gruppo, un aspetto ancora poco presidiato, che richiederebbe interventi mirati per migliorarne la diffusione e l'efficacia.

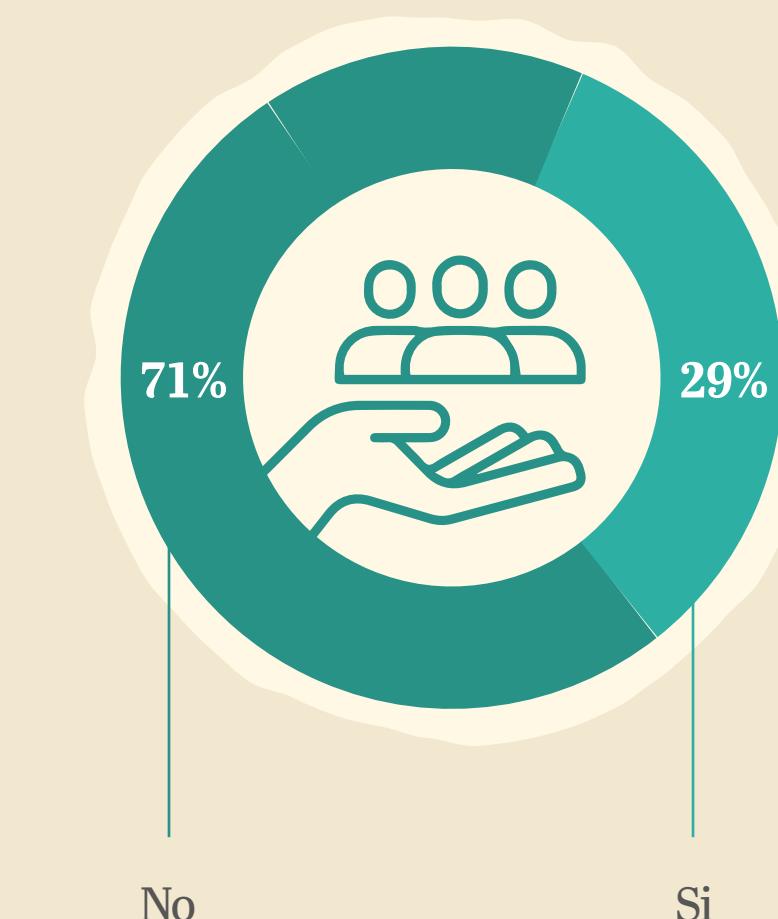
Accanto alla formazione obbligatoria, il panorama delle iniziative dedicate allo sviluppo e alla crescita professionale dei collaboratori nelle Imprese Associate del Gruppo VéGé mostra una diffusione ancora parziale di pratiche strutturate. Come evidenziato dal grafico 3.7, il 64% delle aziende dichiara di non aver attivato iniziative o procedure specifiche in questo ambito.

Emergono tuttavia segnali positivi in alcune realtà: il 29% delle imprese ha **avviato corsi di formazione** rivolti all'intero personale, non legati a obblighi normativi, come ad esempio i percorsi sulla sostenibilità; il 21% promuove la partecipazione a **percorsi formativi erogati da università o da professionisti esterni**.

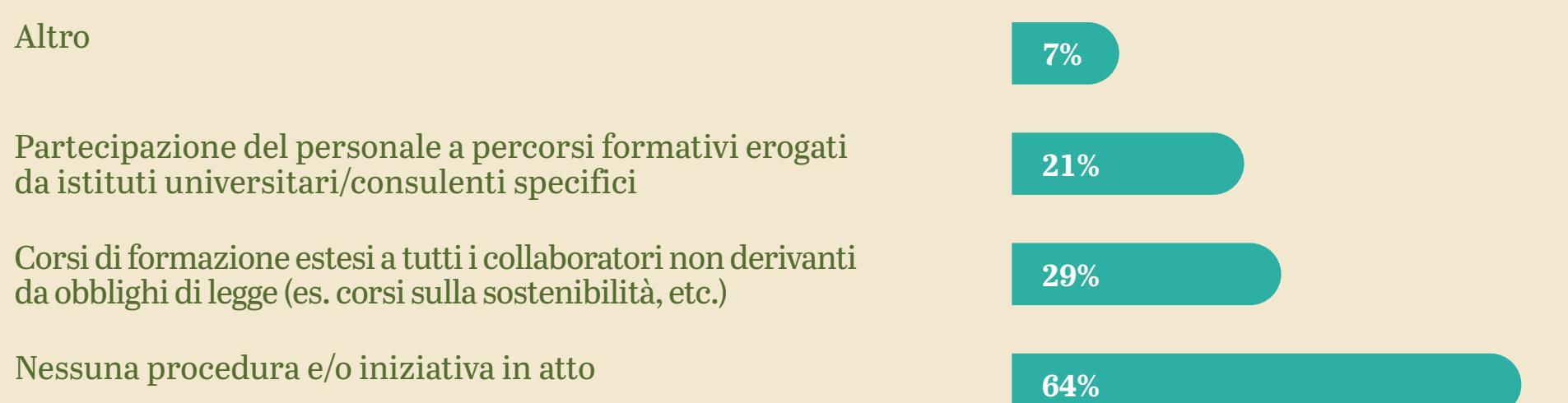
**Grafico 3.5 - Ha l'azienda una policy formalizzata per la formazione dei propri dipendenti?**



**Grafico 3.6 - Esiste un sistema di monitoraggio con riferimento alla formazione del personale?**



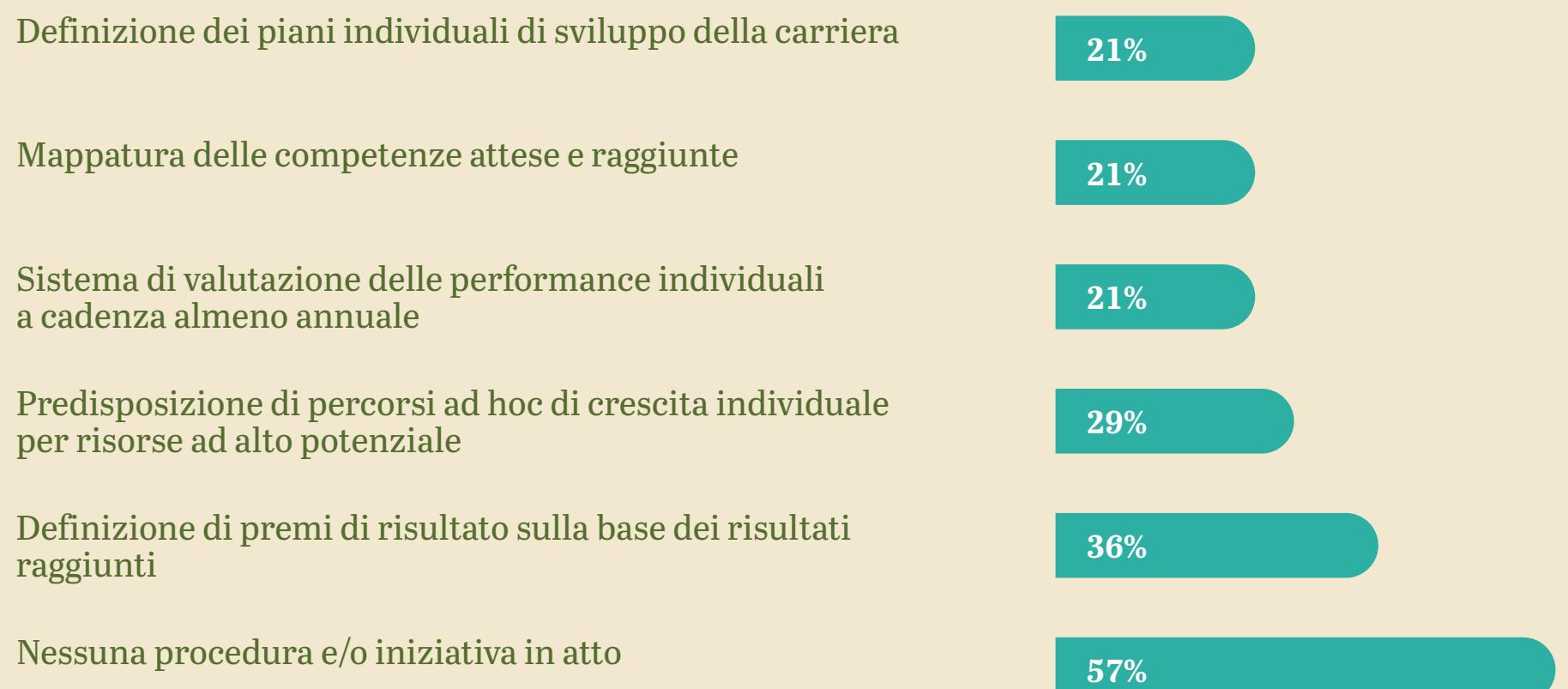
**Grafico 3.7 - Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono in atto in materia di formazione e sviluppo dei collaboratori?**



Infine, nell'ambito della survey condotta, è stato analizzato il livello di diffusione di politiche e iniziative di **talent management** tra le Imprese Socie del Gruppo VéGé (grafico 3.8). I dati emersi mostrano che si tratta di un ambito ancora in evoluzione: **il 57% delle imprese partecipanti ha dichiarato di non aver ancora attivato programmi strutturati** per la gestione o lo sviluppo dei talenti. Tuttavia, una parte significativa del campione si è già mossa in questa direzione. Le imprese più **virtuose** hanno adottato strumenti come **premi di risultato legati agli obiettivi raggiunti** (indicati dal 36% del campione) e **percorsi personalizzati di crescita professionale**, pensati per valorizzare le competenze individuali e accompagnare le persone nello sviluppo del proprio potenziale.

Si tratta di segnali positivi che indicano un crescente interesse verso modelli di gestione del personale più evoluti e orientati al lungo termine, in cui **merito, motivazione e formazione continua** diventano fattori chiave per attrarre e trattenere le persone in azienda.

**Grafico 3.8 - Quali delle seguenti procedure e/o iniziative di talent management sono in atto?**



# Supporto all'ambito medico e scientifico

Il sostegno alla ricerca scientifica e agli enti attivi nel settore sanitario rappresenta un ambito di impegno strettamente connesso all'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 3, che mira ad **“assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età”**.

La Centrale VéGé porta avanti da tempo collaborazioni significative in ambito sociale, con l'intento di generare un impatto positivo sulle comunità locali. Attraverso le campagne di **raccolta punti** attivate nei punti vendita diretti, i clienti hanno la possibilità di convertire i punti spesa in **donazioni**, selezionando le organizzazioni benefiche direttamente dal catalogo dedicato.

## Progetto: AIRC

Anche nel 2023 e nel 2024 Gruppo VéGé, attraverso le sue Insegne Socie, ha preso parte all'iniziativa **“Le Arance Rosse per la Ricerca”**, annuale appuntamento organizzato da Fondazione AIRC per la **ricerca sul cancro**. Nata nel 2016, la campagna Arance Rosse per la ricerca prevede il coinvolgimento delle aziende della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata a sostegno di Fondazione AIRC. Ad oggi AIRC è il maggiore finanziatore indipendente di ricerca oncologica in Italia. Gli obiettivi della campagna sono proprio quello di sensibilizzare i consumatori sui temi della sana alimentazione e di sostenere la ricerca oncologica italiana.

Dal 2018 Gruppo VéGé aderisce al progetto distribuendo all'interno dei punti vendita delle sue Imprese Associate le reticelle di arance con cui le sue insegne sostengono AIRC e il lavoro dei suoi ricercatori. Grazie al sostegno delle 11 aziende aderenti al progetto sparse sul territorio nazionale con 1.790 punti vendita, nel 2024 sono state vendute 107.308 reticelle dedicate ad AIRC e sono stati raccolti 54.043,50 euro tramite le raccolte fondi, rispetto ai 35.198,00 euro del 2023.



## Progetto: Fondazione Umberto Veronesi & Citrus

“I Limoni per la Ricerca” è un **progetto promosso dalla Fondazione Umberto Veronesi** in collaborazione esclusiva con Citrus. Attraverso la vendita di speciali retine di limoni disponibili nei principali supermercati italiani, l'iniziativa persegue un duplice obiettivo: da un lato, sensibilizzare l'opinione pubblica sui benefici nutrizionali del limone; dall'altro, raccogliere fondi a **sostegno della ricerca scientifica in ambito della nutrigenomica** - la disciplina che studia l'interazione tra dieta e patrimonio genetico. Le scelte alimentari, infatti, influenzano il nostro DNA e possono avere effetti anche sulle generazioni future.

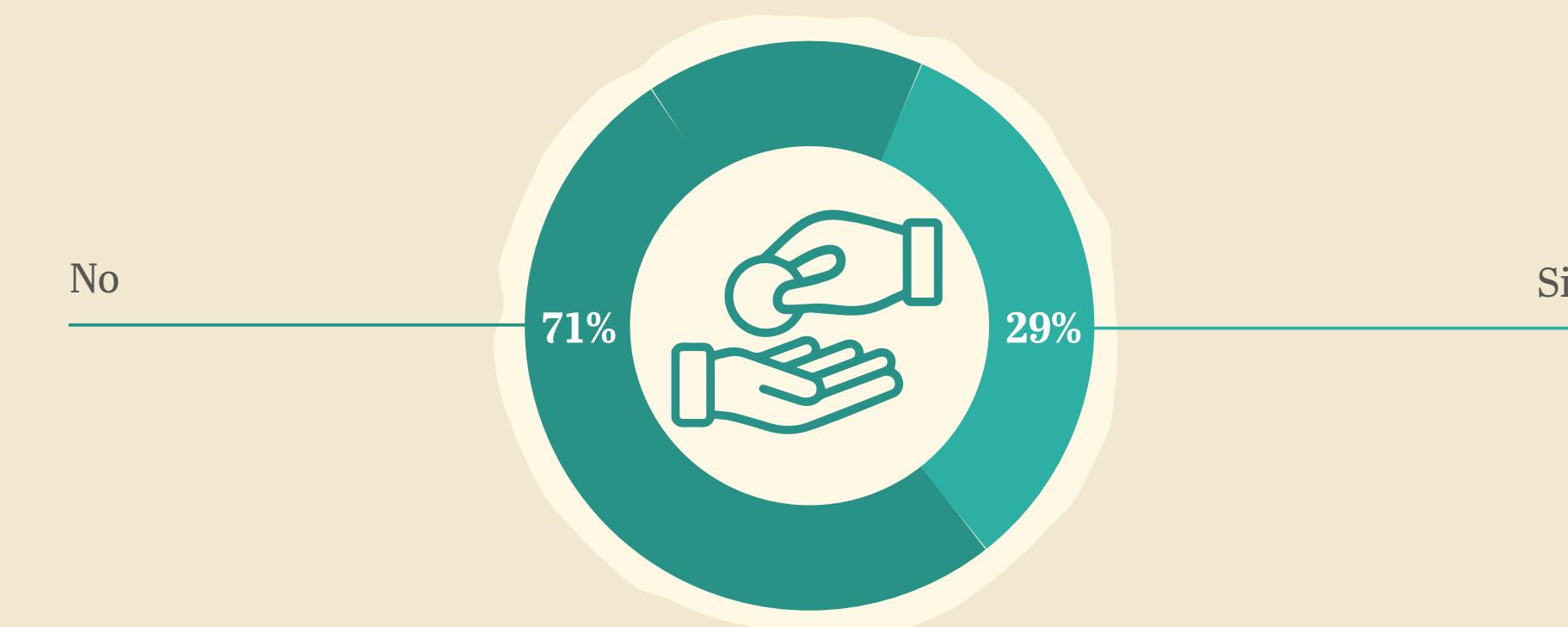
Nel 2023, al progetto hanno partecipato 6 aziende del Gruppo VéGé (GDA, Bennet, Multicedi, Si. Di. Piccolo, Apulia Distribuzione e Fratelli Arena), raccogliendo complessivamente 27.648 retine di limone, mentre nel 2024 il valore è stato pari, per le medesime insegne, a 21.348 retine. **Nel biennio 2023 e 2024, il Gruppo VéGé, grazie la collaborazione delle sue 6 insegne socie, ha donato complessivamente al progetto “Limoni per la ricerca” un valore economico pari a 19.594 euro.**



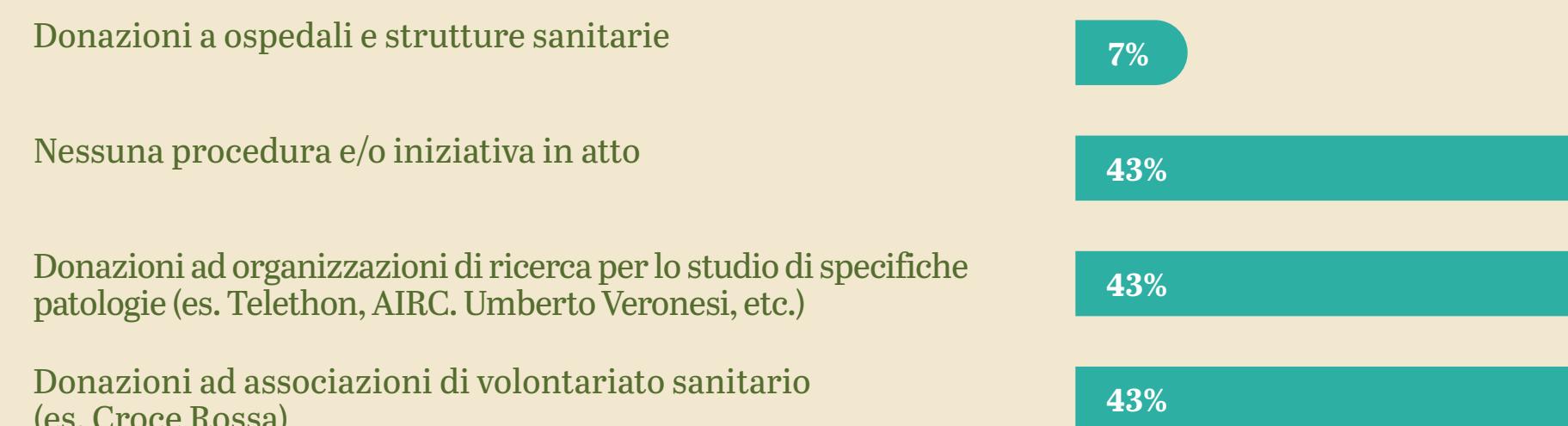
In generale, rispetto ai temi del **supporto alla ricerca medica e scientifica**, le Imprese Associate del Gruppo VéGé hanno ancora in piccola percentuale sviluppato sistemi di monitoraggio in grado di registrare le donazioni effettuate nei confronti delle Associazioni locali e sul territorio. Il 71% delle Imprese Socie, infatti, ad oggi non è in grado di fornire un dato puntuale e accurato rispetto al valore economico delle donazioni che vengono effettuate, direttamente o con il supporto dei clienti, nei confronti degli enti impegnati in ambito medico o della ricerca scientifica (grafico 3.9).

Nonostante questo, le iniziative e le progettualità concrete non mancano: le aziende hanno dimostrato attenzione e partecipazione attiva. Il 43% delle aziende analizzate infatti effettua **donazioni ad associazioni di volontariato in ambito sanitario** e a organizzazioni di ricerca per lo **studio di specifiche patologie mediche**. Una percentuale un po' più bassa del 7% effettua anche donazioni direttamente ad Ospedali e strutture sanitarie locali (grafico 3.10).

**Grafico 3.9 - Esiste un sistema di monitoraggio delle donazioni effettuate dall'azienda nei confronti dell'ambito medico/ricerca (ospedali, strutture sanitarie, Croce Rossa, organizzazione di ricerca per lo studio di specifiche patologie, etc.)?**



**Grafico 3.10 - Quali delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per quanto riguarda il sostegno alla ricerca e/o ad enti operanti in ambito sanitario?**



## Promozione della cultura



### Progetto: Noi Amiamo la Scuola

Anche nel biennio 2023 - 2024 Gruppo VéGé rinnova il proprio impegno nel dimostrare il suo amore verso la scuola con un appuntamento che rappresenta appieno la sua attenzione al mondo educativo e sociale: **“Noi amiamo la scuola”**.

Nel 2024, infatti, è stato **rinnovato per l'ottavo anno di fila** il progetto nazionale grazie al supporto della Rete ITASF (rete di scuole facente parte del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca), con lo scopo di **sostenere in maniera concreta il mondo scolastico**, in particolare gli Istituti Comprensivi, le Scuole Statali e paritarie di 1° e 2° grado, le Scuole d'Infanzia Statali e paritarie presenti sul territorio italiano.

Il rinnovo del progetto “Noi amiamo la scuola” testimonia l'attenzione di VéGé per il territorio in cui opera e l'attenzione **per la formazione e l'istruzione**.

L'iniziativa prevede il coinvolgimento diretto di studenti e famiglie, offrendo agli istituti la possibilità di richiedere premi in materiale di consumo e tecnologico utile alla didattica, selezionabili da un catalogo dedicato.

Ogni 15 euro di spesa con scontrino unico - importo incrementabile acquistando prodotti selezionati a marchio Ohi Vita, Mucho Amor e altri brand partner - consente alle famiglie residenti nei comuni aderenti di ottenere una card digitale contenente un codice. Tale codice, in formato QR, può essere caricato tramite l'App **“Noi Amiamo la Scuola”** e attribuito a una scuola iscritta all'iniziativa. I codici vengono accumulati all'interno di un borsellino virtuale associato a ciascuna scuola, distinto per insegnante. Al termine dell'attività, le **12 scuole** che, per ciascuna insegnante, avranno raccolto il maggior numero di codici ricevono un **maxi-coupon del valore di 5.000 euro**.

**Solo nel 2024 le scuole iscritte all'iniziativa “Noi amiamo la scuola” sono state pari a 8.438 e i premi che sono stati consegnati 2.549, per un valore di 1.126.100 euro.**

**Il valore complessivamente donato alle scuole aderenti a questa iniziativa, tra il 2023 e il 2024, è pari a: 1.987.600 euro.**



## Progetto: Noi Amiamo lo Sport

Inoltre, a seguito del riscontro positivo ottenuto nelle prime due edizioni del 2022 e 2023, nel 2024 Gruppo VéGé ha avviato la **terza edizione della propria iniziativa solidale**, realizzata in collaborazione con **Decathlon**, azienda internazionale attiva nella produzione e distribuzione di articoli sportivi.

Nel 2023, il progetto ha coinvolto circa l'8% delle associazioni sportive dilettantistiche di tutta Italia.

Nel 2024, invece, le insegne partecipanti al progetto sono state 35, con un numero di punti vendita complessivi aderenti pari a 2.116. **Le ASD che hanno partecipato sono state 4.650.**

**Considerando il biennio 2023 e 2024, il valore del montepremi complessivo che è stato interamente destinato alle ASD locali ha superato il valore di quasi 2 milioni di euro.**

Dal 18 marzo al 23 giugno 2024, nei 2.116 punti vendita delle 35 imprese aderenti al network VéGé, i clienti hanno potuto sostenere le associazioni sportive dilettantistiche (ASD) del proprio territorio accumulando codici QR attraverso gli acquisti. Per ogni 15 euro di spesa - importo incrementabile acquistando prodotti selezionati a marchio Ohi Vita, Mucho Amor e altri brand partner - veniva generato un codice digitale, da assegnare tramite l'app **"Noi amiamo lo Sport"** a una ASD a scelta del cliente. Le associazioni destinatarie, classificate per insegna, hanno ricevuto gift card Decathlon del valore unitario di 600 o 300 euro. Il valore complessivo delle donazioni erogate nel 2024 ha superato 1,3 milioni di euro.

Per quanto riguarda le Imprese Socie del Gruppo VéGé, attraverso la survey è stato chiesto loro quali sono le iniziative che promuovono maggiormente rispetto ai temi della cultura e dell'istruzione. Il **57%** del campione ha **attivato collaborazioni con scuole ed altri istituti professionali per l'attivazione di tirocini curricolari**, e il **14%**, ovvero due aziende, hanno **erogato borse di studio per favorire l'istruzione e l'occupazione dei giovani studenti**. Il 43% del campione, d'altro canto, non ha attivato alcun genere di iniziativa in merito a questi temi.

## Le Best Practices

### 3 SALUTE E BENESSERE



### 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



### TOSANO (SDG 3)

Tosano ha investito con decisione nel benessere dei propri collaboratori e delle loro famiglie, offrendo un servizio **navetta casa-lavoro** per i dipendenti del polo logistico, utilizzato da una media mensile di 138 persone nel 2024. Ogni lavoratore contribuisce con una quota simbolica di 25 euro mensili, mentre il restante costo - pari a oltre 629.000 euro annui - è sostenuto integralmente dall'azienda.

A questa iniziativa si affianca il **centro estivo aziendale**, completamente gratuito, rivolto ai figli dei dipendenti tra i 3 e i 14 anni. Nato da un'idea della famiglia Tosano e sostenuto dal Consiglio di Amministrazione, il progetto risponde sia alle esigenze organizzative dei genitori sia al bisogno di socialità e benessere dei bambini.

Organizzato in collaborazione con la cooperativa sociale Gradiente, il centro propone attività educative e ricreative in sicurezza, con laboratori, giochi, pasti inclusi e orari flessibili. L'iniziativa nel 2024 ha coinvolto complessivamente 442 bambini di cui 223 hanno partecipato ai centri estivi aziendali e 219 usufruito del rimborso spese di iscrizioni a gress sul territorio, con un investimento aziendale complessivo di oltre 260.000 euro.

### GRUPPO ARENA (SDG 3)

**Gruppo Arena** ha dimostrato un forte impegno verso il benessere sia della comunità che dei propri collaboratori. In occasione del "Trimestre Anti-Inflazione", lanciato a livello nazionale tra ottobre e dicembre 2023, il Gruppo ha attivato due iniziative concrete per contrastare il caro vita: **"RIBASSATI&BLOCCATI"**, con oltre 1.000 prodotti a marchio #Decò offerti a **"PREZZI FISSI E RIBASSATI"**, e focalizzata sui prodotti delle linee #SuperConveniente. A queste si è aggiunta una più ampia politica di contenimento dei prezzi per centinaia di prodotti di marca, a beneficio delle famiglie siciliane.

All'impegno verso il territorio si affianca una particolare attenzione per il benessere dei dipendenti, perseguito attraverso un pacchetto articolato di iniziative di welfare. Nel 2023, ciascun collaboratore ha ricevuto **due gift card del valore di 250 euro**, da utilizzare nella rete Decò e SuperConveniente, per un totale di 500 euro a persona. È stato inoltre confermato il programma

**WellMAKERS**, che offre sconti e agevolazioni su viaggi, servizi per la casa, cura personale, assicurazioni e prestiti. Prosegue infine la convenzione con **Finitalia**, che consente ai dipendenti di accedere a prestiti personali a tasso agevolato, con rimborso diretto tramite busta paga.

Parallelamente, il Gruppo promuove numerose iniziative a favore della solidarietà e della salute pubblica. Tra queste, la donazione di **10.000 euro alla Fondazione IEO-Monzino** per sostenere la ricerca scientifica in campo oncologico e cardiologico, attraverso l'evento benefico “Sicily for the Research”.

### MULTICEDI (SDG 3)

Multicedi ha promosso una **Carovana della prevenzione** in collaborazione con la Fondazione Susan G. Komen, organizzando cinque tappe nei propri punti vendita per offrire visite mediche gratuite e sensibilizzare alla prevenzione dei tumori femminili, con un investimento di 35.000 euro. In occasione del Natale, ha inoltre donato peluche ecologici ad ABIO Italia, destinati ai bambini ricoverati nei reparti oncologici pediatrici di Bari, Napoli e Roma.

L'azienda riserva un'attenzione particolare al **benessere dei dipendenti e delle loro famiglie**. Nel 2023 ha distribuito **gift card da 250 euro** a ciascun collaboratore e riconosce **buoni pasto da 5 euro** per ogni giornata lavorativa superiore alle quattro ore. In ottica di welfare familiare, ha promosso il **Family Day**, una giornata di attività e giochi pensata per rafforzare i legami e offrire momenti di svago condiviso tra colleghi e familiari.

### BENNET (SDG 3)

Bennet promuove attivamente la salute e il benessere dei propri collaboratori attraverso un sistema strutturato di **welfare aziendale**. Tutto il personale ha accesso a un'**assicurazione sanitaria integrativa, assistenza fiscale gratuita** e supporto per pratiche amministrative legate a permessi familiari e agevolazioni (es. legge 104/92).

Da quasi dieci anni è attivo un ampio programma di **convenzioni aziendali**,

selezionate in base alla convenienza e alla diffusione territoriale, che offre agevolazioni su servizi legati alla **salute, al benessere fisico, al tempo libero, alla casa e alla mobilità**. Gli accordi comprendono anche strutture ed enti locali, garantendo un supporto personalizzato e accessibile.

Completano il sistema di welfare strumenti di comunicazione interna, come una **newsletter mensile** dedicata a tutto il personale, utile per mantenere aggiornati i team sull'andamento dell'azienda e sulle iniziative in corso.

### GRUPPO ARENA (SDG 4)

Gruppo Arena ha posto la formazione al centro della propria strategia di crescita, con l'obiettivo di aumentare progressivamente le ore di formazione per dipendente dalle 5,4 del 2023 fino a 10,6 entro il 2030. In quest'ottica è nata l'**Academy Gruppo Arena**, uno spazio fisico e digitale dedicato alla diffusione continua delle conoscenze e allo sviluppo delle competenze interne.

Tra i progetti più rilevanti figura la **Scuola dei Mestieri**, che mira a preservare saperi tradizionali e a formare figure professionali specializzate nei reparti. Nel 2023 ha preso avvio la **“Scuola di Mestiere dell'Ortofrutticolo”**, in collaborazione con imprese del territorio, seguita da una seconda edizione nel canale SuperConveniente, con focus su qualità, igiene e sicurezza alimentare. Nel 2024, la Scuola ha coinvolto **30 giovani senza esperienza lavorativa** in percorsi strutturati nei reparti specializzati.

Parallelamente, il Gruppo ha avviato corsi di **inglese e Excel** per il personale di sede, percorsi formativi per **allievi di sede e rete vendita**, e ha rafforzato il legame con l'**Università di Catania**, partecipando a lezioni universitarie, incontri di orientamento e ospitando gli studenti presso la propria sede per esplorare da vicino la logistica e l'organizzazione aziendale.

Nel 2024, Gruppo Arena ha anche aderito al progetto **“Formazione con una Buona Azione”** promosso da Randstad Italia, offrendo a **sei persone emarginate dal mercato del lavoro** un percorso formativo per addetti alla logistica con patentino e una concreta opportunità di impiego nei propri punti vendita.



## MULTICEDI (SDG 4)

Nel 2023 Multicedi ha erogato **10.690 ore di formazione**, pari a una media di **oltre 61 ore per dipendente**, investendo con decisione nella crescita professionale delle proprie persone. L'azienda promuove percorsi di **onboarding personalizzati** per capi funzione e addetti, affiancando la formazione in aula a quella sul campo.

L'iniziativa di punta è stata la **Scuola dei Mestieri Multicedi**, dedicata allo sviluppo delle competenze tecniche nei reparti Ortofrutta, Macelleria, Pescheria e Gastronomia. Le attività, condotte da **docenti interni ed esterni**, hanno alternato lezioni teoriche a momenti pratici in punto vendita, coinvolgendo capi reparto, ispettori e tecnici.

Multicedi promuove inoltre la **formazione digitale** attraverso soluzioni di **e-learning**, per garantire aggiornamento continuo e flessibilità.



## TOSANO (SDG 4)

Nel 2024 Tosano ha attivato corsi **Train the Trainer** per formare i tutor aziendali responsabili dei percorsi di **induction** per le nuove risorse, sia nella rete vendita che nel polo logistico automatizzato.

Inoltre, l'azienda ha sostenuto il **Logimaster**, percorso universitario specialistico in logistica, **finanziando borse di studio e accogliendo tirocinanti curricolari**, con l'obiettivo di creare un ponte concreto tra formazione accademica e mondo del lavoro.



## BENNET (SDG 4)

Nel 2023 Bennet ha rafforzato il proprio impegno nella formazione con iniziative mirate allo sviluppo delle competenze tecniche, relazionali e gestionali del personale. Tra i progetti più significativi:

- Il corso e-learning **“Le emozioni in cassa”**, rivolto al personale di cassa e

assistenza, ha fornito competenze comunicative e di ascolto per migliorare l'esperienza cliente e gestire con efficacia le dinamiche emotive nei punti vendita.

- In collaborazione con l'**Università dei Sapori di Perugia**, sono stati attivati due percorsi formativi su **formaggi e salumi**, con moduli teorici e pratici dedicati a tecniche di lavorazione, analisi sensoriale e ottimizzazione dei processi.
- Il **Customer Care** è stato coinvolto in una formazione specifica sull'utilizzo delle nuove tecnologie e nella gestione del rapporto con il cliente.
- È stato inoltre avviato un progetto di **Performance Management**, che prevede incontri strutturati tra manager e collaboratori per la definizione di obiettivi e feedback costruttivi.

Sul fronte dell'istruzione, Bennet **collabora con scuole superiori e istituti professionali** offrendo **tirocini curricolari PCTO** in sede e in punto vendita, in particolare nei reparti di pasticceria, gastronomia e panetteria. L'azienda accoglie anche **tirocini extracurricolari** per neodiplomati e neolaureati, facilitando l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro.



## COAL (SDG 4)

Nel 2024 COAL ha aderito al progetto **Academy di Filiera** promosso da Confcommercio Marche Centrali, partecipando alla costituzione di una **ATS** insieme a enti di formazione, scuole, università (tra cui l'Università Politecnica delle Marche) e imprese del settore. L'obiettivo è sviluppare **percorsi formativi co-progettati con le imprese**, in grado di rispondere ai reali fabbisogni professionali del settore del commercio e della GDO.

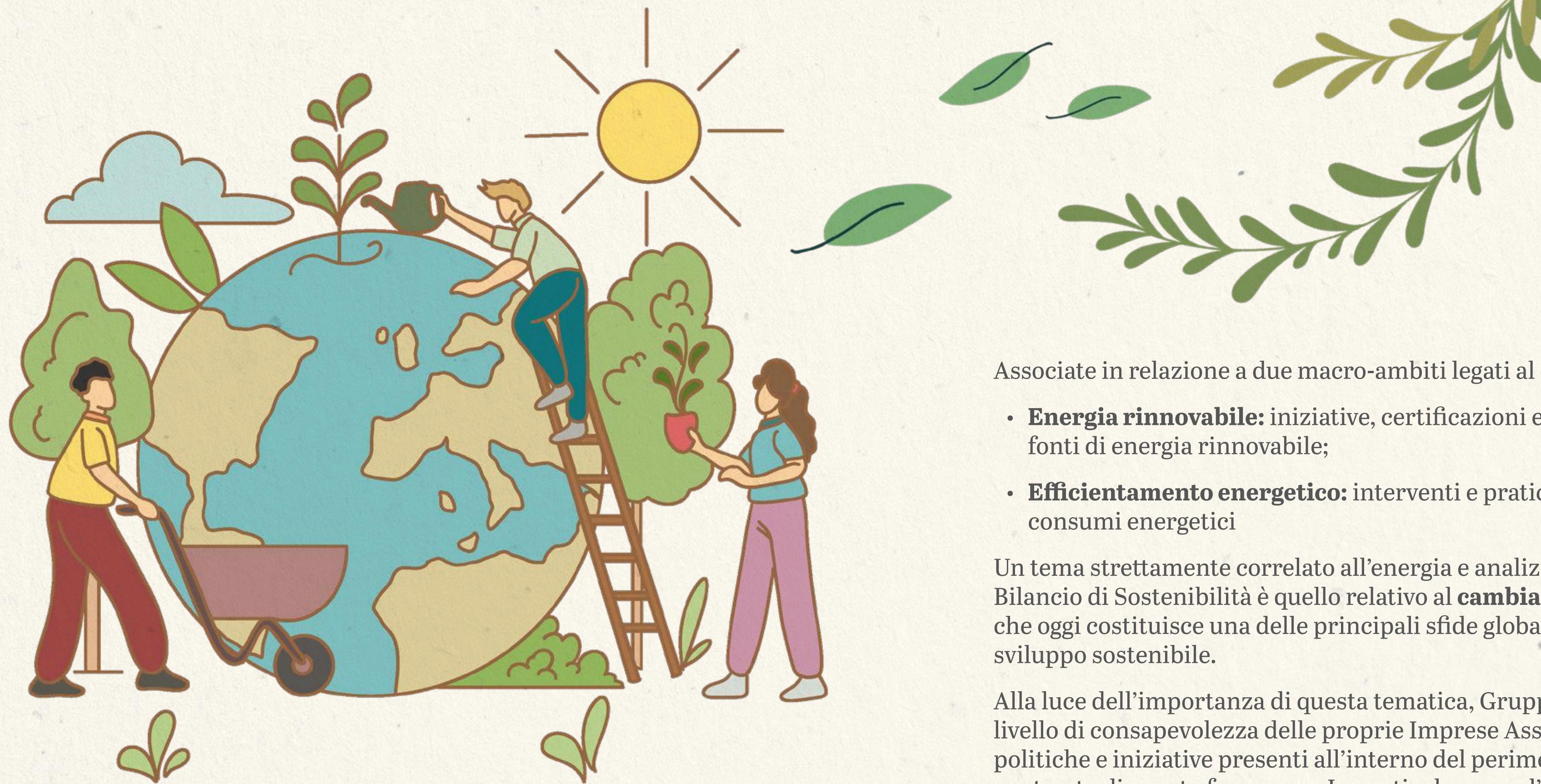
I progetti prevedono l'impiego di **docenti provenienti dal mondo del lavoro** e l'attivazione di **tirocini formativi** presso le aziende partner. COAL contribuirà con competenze, strutture e tecnologie alla formazione di nuove figure qualificate nei settori della vendita, logistica, gestione del punto vendita e reparti specialistici.

# SDG

7 ENERGIA PULITA  
E ACCESSIBILE

13 LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO





## Temi indagati

L'utilizzo di **energia pulita** rappresenta, per il settore della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), un elemento cardine e una leva strategica imprescindibile per integrare **sostenibilità e crescita** del settore. Elementi come la gestione di grandi spazi commerciali, la logistica e il mantenimento delle catene del freddo rendono le Imprese Associate del Gruppo VéGé attori chiave nel perseguitamento dell'efficienza energetica.

All'interno dell'indagine dedicata all'**Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 7 Energia Pulita e Accessibile** (SDG 7), si è scelto di esplorare il contributo delle Imprese

Associate in relazione a due macro-ambiti legati al consumo energetico:

- **Energia rinnovabile:** iniziative, certificazioni e attività per incrementare l'uso di fonti di energia rinnovabile;
- **Efficientamento energetico:** interventi e pratiche volte a ridurre e ottimizzare i consumi energetici

Un tema strettamente correlato all'energia e analizzato all'interno del presente Bilancio di Sostenibilità è quello relativo al **cambiamento climatico (SDG 13)**, che oggi costituisce una delle principali sfide globali per il raggiungimento di uno sviluppo sostenibile.

Alla luce dell'importanza di questa tematica, Gruppo VéGé ha deciso di misurare il livello di consapevolezza delle proprie Imprese Associate rispetto alla diffusione di politiche e iniziative presenti all'interno del perimetro del proprio Gruppo e volte al contrasto di questo fenomeno. In particolare, per l'analisi dell'SDG13 si è deciso di analizzare i seguenti ambiti:

- **Riduzione delle emissioni inquinanti:** iniziative, certificazioni e attività per la riduzione delle emissioni inquinanti all'interno dei propri processi di approvvigionamento delle risorse, produzione, vendita e/o consumo;
- **Contrasto al cambiamento climatico:** iniziative e qualsiasi tipo di attività messe in atto per contrastare il cambiamento climatico;
- **Mobilità sostenibile, a basso impatto ambientale:** iniziative volte a promuovere mezzi di trasporto sostenibili e attività volte ad eliminare/ridurre l'uso di mezzi di spostamento ad alto impatto ambientale.

# Gestione responsabile dei consumi energetici

Nel biennio 2023-2024 l'efficienza energetica si conferma una leva strategica per le aziende della GDO, sempre più consapevoli del ruolo che una gestione evoluta dell'energia può giocare nel percorso verso la sostenibilità. A fine 2024, il **64% delle 14 Imprese Associate del Gruppo VéGé** rispondenti alla survey ha dichiarato di disporre di una **policy formalizzata per la gestione dei consumi energetici**, seppure in assenza di un sistema di gestione certificato (grafico 4.1).

Parallelamente, si consolida l'adozione di soluzioni legate all'utilizzo di energia da fonti rinnovabili. Il **79% del campione produce e/o consuma energia rinnovabile**, prevalentemente tramite impianti fotovoltaici, mentre un ulteriore **7% acquista energia certificata con garanzia d'origine** (grafico 4.2). Il 21% delle aziende non ha ancora attivato iniziative in questo ambito, facendo ricorso esclusivamente a fonti convenzionali.

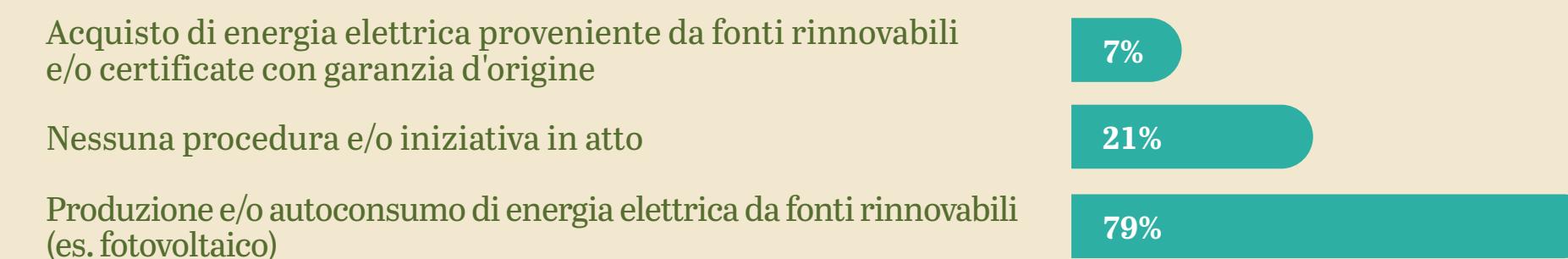
Nel dettaglio, 11 aziende dichiarano di aver avviato progetti di produzione o autoconsumo da fonti rinnovabili e una di queste integra anche l'acquisto di energia green. Le restanti tre non hanno ancora intrapreso azioni specifiche in tal senso.

In ragione dell'impatto ambientale e dei potenziali benefici economici legati a un utilizzo più efficiente dell'energia, il **64% delle imprese coinvolte nel monitoraggio** ha dichiarato di disporre di un **sistema attivo di controllo dei consumi** (grafico 4.4). Tale strumento è cruciale anche per la rilevazione puntuale dei dati sul mix energetico.

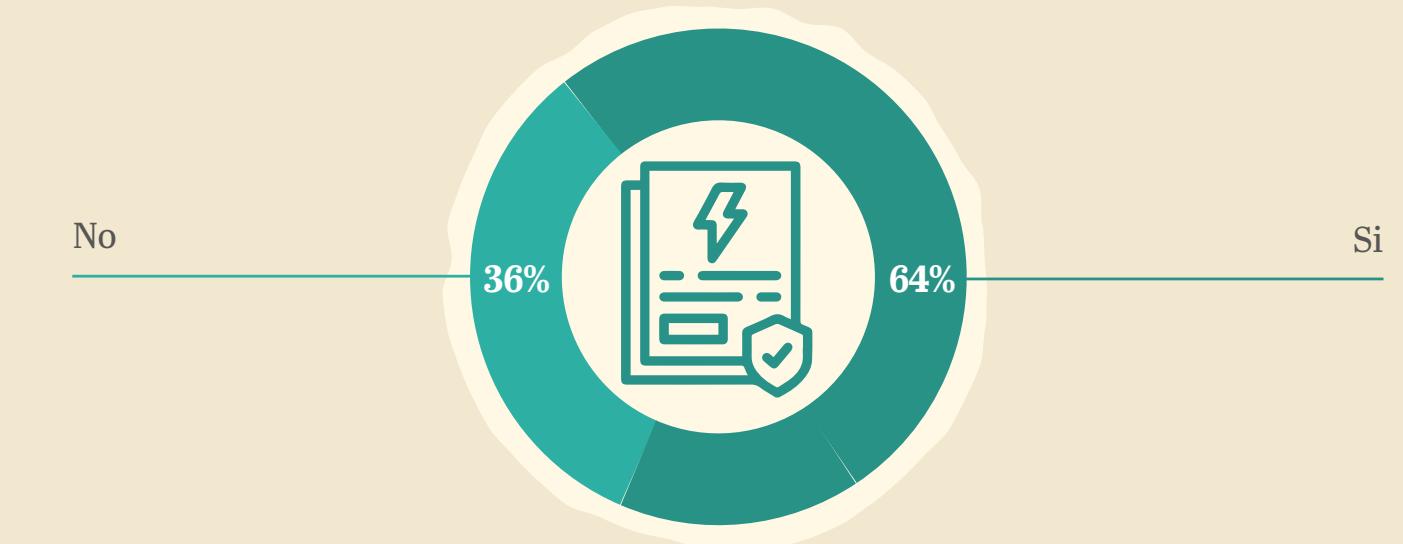
**Grafico 4.1 - L'azienda dispone di una policy formalizzata per la gestione dei consumi energetici?**



**Grafico 4.2 - Quali iniziative sono messe in atto per promuovere l'uso di energia da fonti rinnovabili?**



**Grafico 4.4 - Esiste un sistema di monitoraggio dei consumi energetici?**



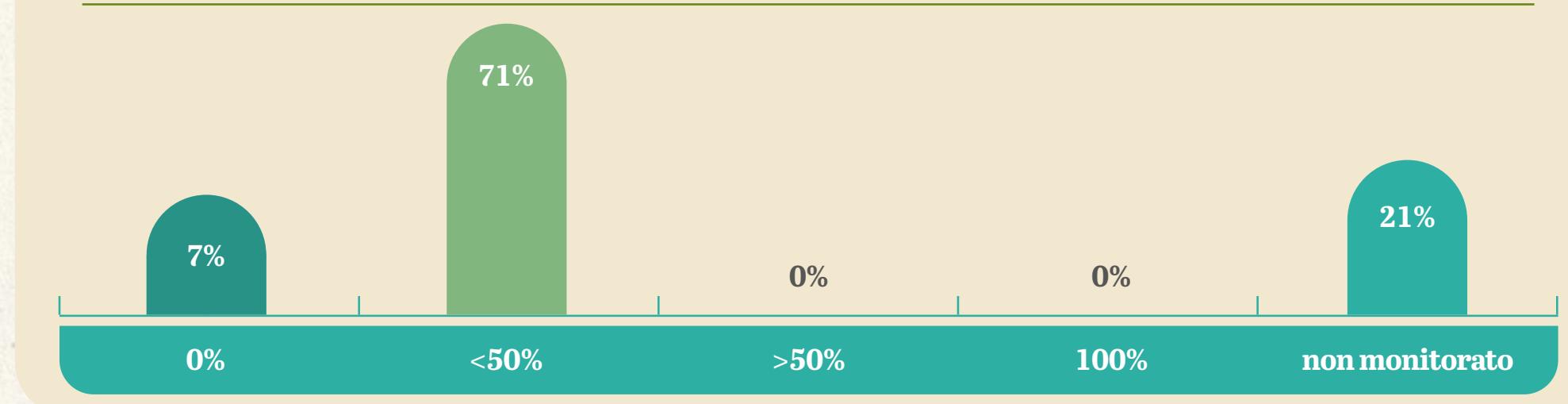
Anche la **Centrale VéGé** porta avanti il monitoraggio dei consumi energetici della propria sede, registrando una **riduzione dell'energia utilizzata pari al 3,45%** nel biennio 2023 - 2024.

Consumi energia della Centrale VéGé	u.m.	2023	2024
Consumi di energia elettrica	KWh	152.680	147.405

Per quanto riguarda la percentuale di **energia elettrica rinnovabile acquistata o utilizzata nel 2024**, i dati forniti riferiscono che: il 71% delle aziende si colloca nella fascia inferiore al 50% di energia rinnovabile sul totale consumato (grafico 4.5). Il 7% dichiara di non utilizzare alcuna fonte rinnovabile, mentre il 21% non è in grado di monitorare il dato, a conferma della necessità di sistemi di rilevazione più diffusi e strutturati.

In sintesi, tra le **11 aziende che fanno ricorso a energia rinnovabile**, 10 stimano una quota tra l'1% e il 50%, mentre **una non monitora l'incidenza effettiva dei consumi**. I dati confermano un'evoluzione positiva, ma evidenziano anche margini di miglioramento sul fronte del monitoraggio e della governance energetica.

**Grafico 4.5 - Qual è la percentuale di energia elettrica da fonti rinnovabili acquistata/utilizzata nel 2024?**

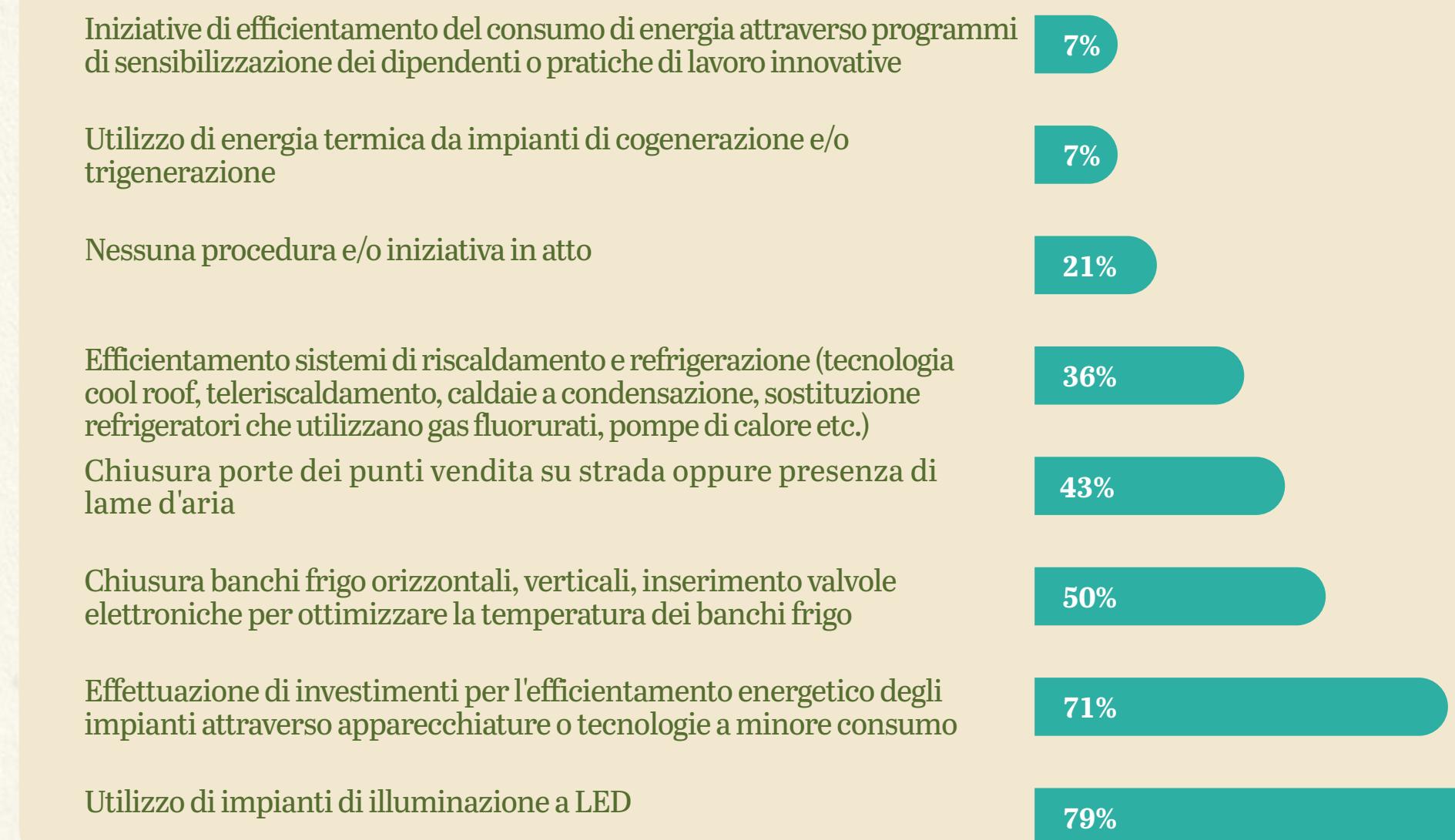


Accanto all'impiego di energia proveniente da fonti rinnovabili, le aziende della GDO stanno investendo in modo significativo anche sull'**efficientamento energetico**, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e, allo stesso tempo, contenere i costi operativi. Le iniziative in atto (grafico 4.6) mostrano una progressiva adozione di tecnologie consolidate e interventi mirati su impianti e strutture.

L'intervento più diffuso riguarda l'**installazione di sistemi di illuminazione a LED**, adottata dal **79% delle imprese**. Seguono, con il 71%, gli **investimenti in impianti e apparecchiature a minor consumo energetico**, a testimonianza di una crescente attenzione verso soluzioni strutturali più performanti. Molto rilevante anche l'adozione di accorgimenti specifici per ridurre la dispersione energetica nella catena del freddo: il **50%** delle imprese ha provveduto alla **chiusura dei banchi frigo orizzontali e verticali**, integrando anche **valvole elettroniche** per la regolazione ottimale della temperatura.

Solo il **21%** del campione non ha ancora avviato alcuna procedura o iniziativa formale per l'efficientamento energetico, evidenziando un potenziale ancora inespresso per una parte delle imprese associate.

**Grafico 4.6 - Quali iniziative sono messe in atto per l'efficientamento energetico?**



# Riduzione delle emissioni e contrasto al cambiamento climatico

Il Gruppo VéGé è da sempre consapevole della rilevanza degli impatti ambientali generati dalle imprese della grande distribuzione e, per questo, orienta le proprie attività nel rispetto delle **buone pratiche di sostenibilità ambientale**.

Consapevole anche del proprio ruolo comunicativo nei confronti dei consumatori, il Gruppo promuove **campagne di sensibilizzazione e iniziative concrete** finalizzate alla diffusione di **comportamenti rispettosi dell'ambiente**. Sia i dipendenti che i clienti vengono incoraggiati ad adottare abitudini di vita e di consumo più sostenibili, prestando attenzione al benessere del pianeta e delle generazioni future. Il Gruppo crede infatti che anche piccoli gesti quotidiani possano contribuire in modo significativo alla riduzione degli sprechi e al contrasto della degradazione ambientale.

L'impegno verso la sostenibilità ambientale si traduce in un insieme di azioni volte a contenere l'impatto delle attività aziendali sull'ambiente. Tale approccio richiede non solo l'adozione di iniziative specifiche, ma anche un'evoluzione diffusa e consapevole dei comportamenti e delle abitudini quotidiane, a tutti i livelli dell'organizzazione.

Tuttavia, nonostante il riconoscimento dell'importanza di questi temi, l'avviamento di un percorso e la presenza di esperienze positive, i dati raccolti mostrano come il livello di maturità complessivo sul fronte ambientale sia ancora eterogeneo e in fase di consolidamento.

## Cosa sono le emissioni inquinanti?

Le **emissioni inquinanti** sono i gas che contribuiscono al cambiamento climatico, come l'anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) o il metano. Tutte le aziende, anche quelle della Grande Distribuzione Organizzata, ne generano durante le proprie attività. Ma non tutte le emissioni sono uguali: per capire da dove arrivano e come ridurle, si usano tre categorie chiamate **Scope**.

- **Scope 1:** sono le emissioni **dirette**, cioè quelle che derivano da fonti controllate direttamente dall'azienda. Per un'azienda della Distribuzione Moderna, ad esempio, includono i gas refrigeranti usati nei banchi frigo dei punti vendita o il carburante dei mezzi aziendali di proprietà.
- **Scope 2:** sono le emissioni **indirette da energia**, cioè quelle legate all'energia che viene acquistata per alimentare i negozi e i magazzini, come l'elettricità o il teleriscaldamento.
- **Scope 3:** sono le **altre emissioni indirette**, generate lungo tutta la catena del valore. Per esempio, includono quelle legate alla produzione, al trasporto e allo smaltimento dei prodotti che vengono commercializzati, ma anche gli spostamenti casa-lavoro dei collaboratori o la gestione dei rifiuti.

Conoscere e misurare le emissioni permette di individuare azioni concrete per ridurle, tutelando il clima e rendendo il proprio modello di business sempre più sostenibile.



In questo contesto, le **politiche ambientali** rivestono un ruolo strategico per le imprese della distribuzione organizzata, rappresentando uno strumento fondamentale per orientare le scelte aziendali verso la sostenibilità.

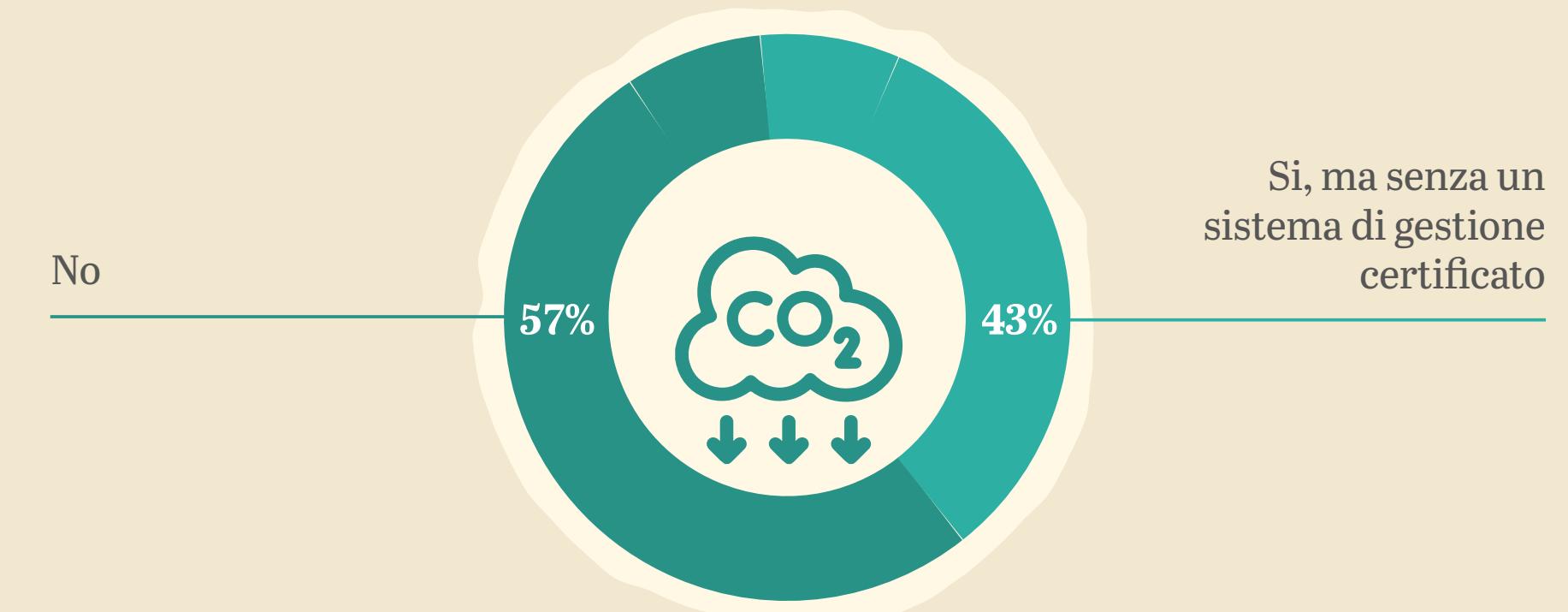
Attualmente, all'interno del Gruppo VéGé, come evidenziato nel grafico 4.7, il **43%** delle imprese ha adottato una **politica per la gestione delle emissioni**, sebbene in assenza di un sistema di gestione ambientale certificato. Il restante **57%** non risulta invece ancora dotato di un documento formale in materia.

Pur trattandosi di una percentuale ancora inferiore alla metà, il dato può essere letto come un segnale incoraggiante: adottare una policy significa infatti riconoscere la rilevanza del tema e, soprattutto, dichiarare l'intenzione di intraprendere o strutturare un percorso di miglioramento.

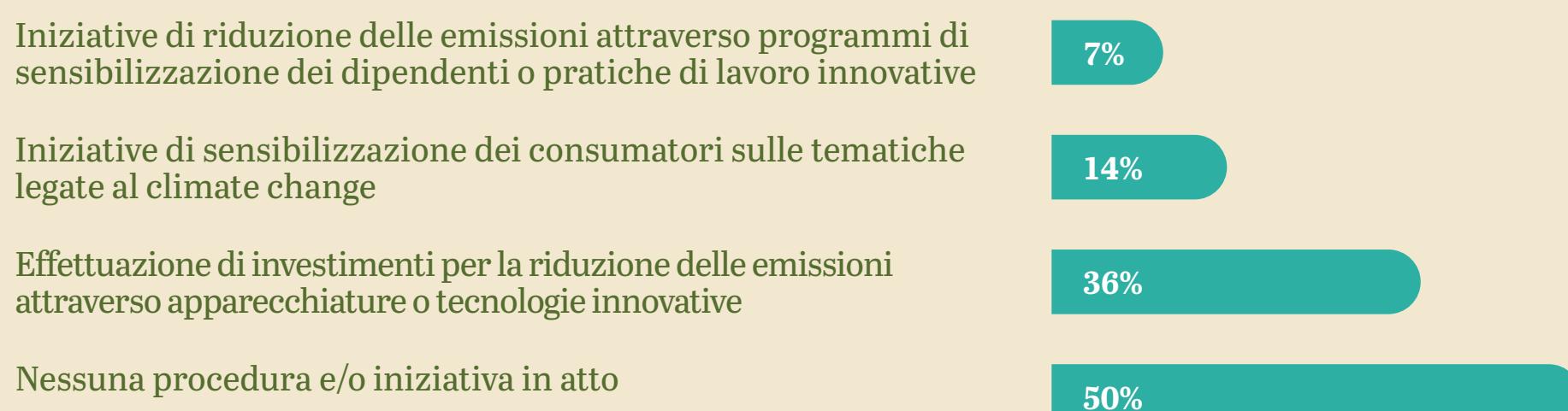
A conferma di un interesse crescente verso la riduzione dell'impatto ambientale, diverse imprese del Gruppo hanno già avviato **iniziativa concrete**.

Come mostrato nel grafico 4.8, il **36%** delle aziende rispondenti ha investito negli ultimi anni in **apparecchiature o tecnologie innovative**, con l'obiettivo di ridurre le emissioni lungo tutta la catena del valore, non solo nei processi produttivi, ma anche nelle fasi a monte e a valle, come la logistica in entrata e in uscita. Accanto agli interventi tecnici, emergono anche azioni di sensibilizzazione: il **7%** delle aziende ha promosso attività rivolte ai dipendenti e il **14%** ha lanciato campagne indirizzate anche ai clienti e ai consumatori finali, con l'intento di diffondere una maggiore consapevolezza ambientale.

**Grafico 4.7 - Ha l'azienda una policy formalizzata per la gestione e/o riduzione delle emissioni in atmosfera?**



**Grafico 4.8 - Quale delle seguenti procedure e/o iniziative sono messe in atto per quanto riguarda la lotta contro il climate change e la riduzione delle emissioni in atmosfera?**



Pur in presenza di politiche e iniziative che costituiscono segnali positivi, come mostrato nel grafico 4.9, solo il **14%** delle imprese dichiara di **monitorare le proprie emissioni inquinanti**, a conferma di come il monitoraggio non sia ancora una pratica diffusa.

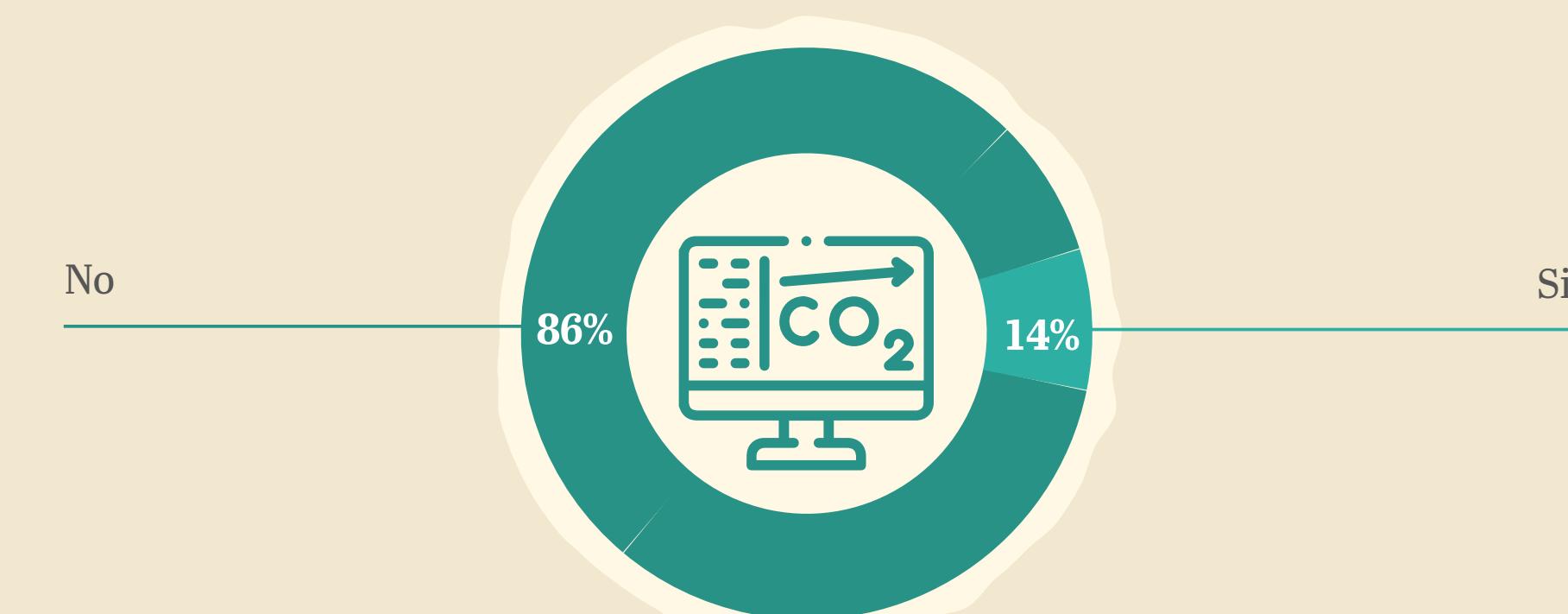
Anche la **mobilità sostenibile** rappresenta un ambito imprescindibile nel dibattito sul cambiamento climatico in un settore come quello della Grande Distribuzione Organizzata. Dalla logistica ai dipendenti fino ai consumatori, la GDO movimenta, infatti, ogni giorno un gran numero di persone e mezzi, provocando così un rilevante impatto ambientale con conseguenze dirette sul quantitativo di emissioni in atmosfera.

Dopo un biennio (2021-2022) in cui l'intervento più diffuso era stato **l'ottimizzazione degli spostamenti logistici** (30% delle imprese), nel 2023-2024 l'azione più adottata è stata **l'installazione di colonnine per la ricarica delle auto elettriche**, segnalata dal **50% delle rispondenti**. L'impegno delle Associate nel promuovere una mobilità più sostenibile, quindi, **non solo prosegue, ma evolve**, orientandosi verso la **creazione di infrastrutture abilitanti**.

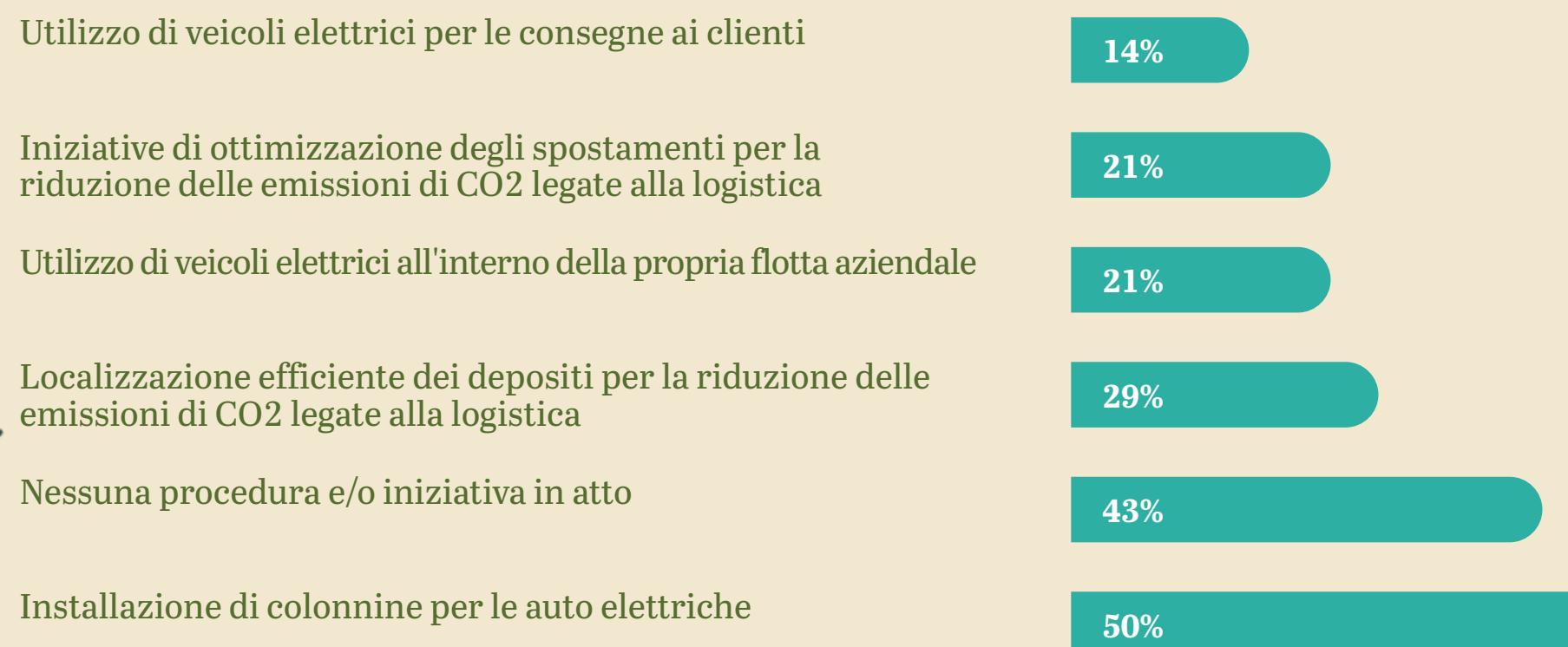
Questa scelta ha un impatto positivo non soltanto sulle flotte aziendali, ma anche sul territorio, **favorendo un progressivo spostamento del mercato verso veicoli a zero emissioni** e rendendo più accessibile la transizione elettrica anche per clienti e dipendenti.

Seguono, con il **43%**, le realtà che **non hanno ancora avviato alcuna iniziativa formale** sul tema, a testimonianza di un potenziale ancora ampio da esplorare.

**Grafico 4.8 - Esiste un sistema di monitoraggio delle emissioni di gas inquinanti?**

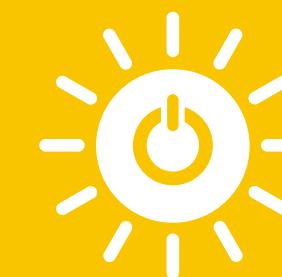


**Grafico 4.9 - Quali iniziative sono messe in atto per quanto riguarda la mobilità sostenibile?**

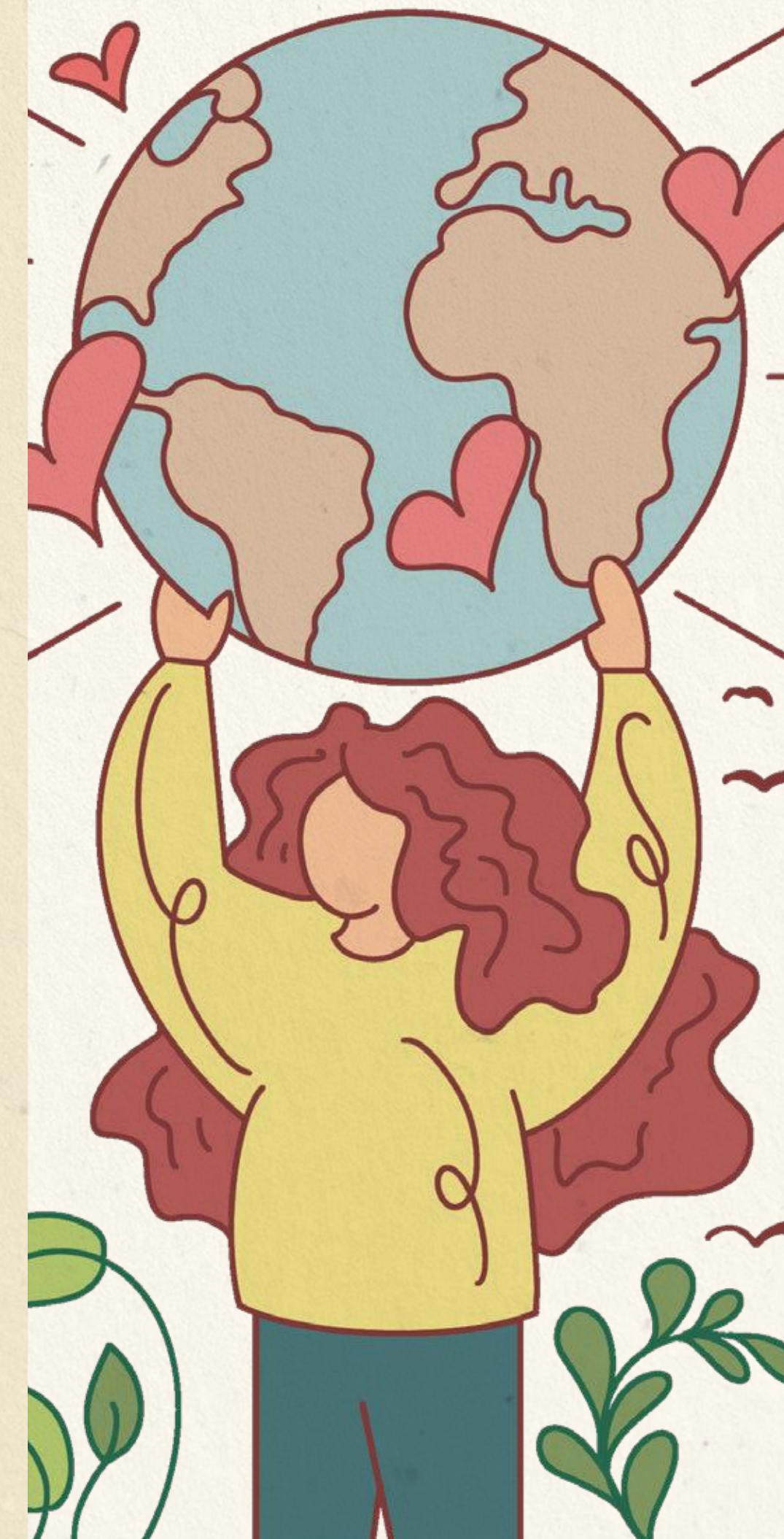


## Le Best Practices

7 ENERGIA PULITA  
E ACCESSIBILE



13 LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO



### CENTRODET S.P.A. (SDG 7)

Centrodet S.p.A. ha intrapreso azioni concrete per migliorare l'efficienza energetica delle proprie strutture, contribuendo agli obiettivi dell'SDG 7. In particolare, l'azienda ha investito nella **sostituzione dell'illuminazione tradizionale con sistemi a LED**, in grado di ridurre significativamente i consumi elettrici e i costi operativi.

A questo si affianca l'**installazione di pompe di calore ad alta efficienza**, adottate per ottimizzare la climatizzazione degli ambienti e ridurre l'impatto ambientale legato al riscaldamento. Le pompe di calore sono sistemi che riscaldano gli ambienti in modo molto più efficiente rispetto alle caldaie tradizionali. Invece di bruciare gas o gasolio, **raccolgono il calore già presente nell'aria, nell'acqua o nel terreno** e lo trasferiscono all'interno degli edifici. Questo permette di **usare meno energia** per ottenere lo stesso risultato. Sono una soluzione ideale per supermercati e magazzini, perché **permettono di riscaldare e raffrescare gli spazi con un unico impianto**, riducendo consumi, costi ed emissioni. Una scelta concreta per un futuro più sostenibile.



### TOSANO (SDG 7)

Supermercati Tosano ha avviato negli ultimi anni un percorso strutturato per migliorare la sostenibilità del proprio approvvigionamento energetico, puntando sia sull'autoproduzione da fonti rinnovabili sia su forme innovative di acquisto di energia verde.

Sul fronte dell'**energia fotovoltaica**, l'azienda ha realizzato importanti investimenti: nel maggio 2024 è stato connesso alla rete un impianto da 550 kWp installato su uno dei punti vendita, seguito, nel dicembre dello stesso anno, dall'attivazione di un secondo impianto da 1.800 kWp realizzato sulla copertura del polo logistico di Cerea. Complessivamente la capacità installata totale di fotovoltaico ammonta a 3,8 MWp, grazie all'installazione di oltre 7.600 pannelli. Considerando i consumi elettrici del 2024, l'energia prodotta da questi impianti consentirà a regime di coprire circa il 4% del fabbisogno totale di Supermercati Tosano Cerea Srl, riducendo in questo modo l'impatto ambientale delle attività

aziendali. A questo si affianca la sottoscrizione, nel dicembre 2023, di un **Power Purchase Agreement (PPA)** decennale con Iberdrola, finalizzato all'acquisto di 20 GWh annui di energia elettrica da fonte fotovoltaica. L'accordo entrerà in vigore a partire da gennaio 2026 e permetterà a Tosano di alimentare con energia rinnovabile tutti i propri punti vendita nel Nord Est, garantendo allo stesso tempo una maggiore stabilità dei costi e una riduzione stimata di circa 6.000 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno.



### MULTICEDI (SDG 7)

Multicedi nel 2023 ha realizzato un nuovo impianto **fotovoltaico** con una capacità di 1 MW, confermando ancora una volta il suo impegno verso la sostenibilità. Questo nuovo impianto permetterà all'azienda di ridurre ulteriormente la sua impronta ambientale e di fornire energia pulita per le sue attività.

Multicedi ha eseguito un revamping in tutti i suoi uffici, sostituendo i tradizionali sistemi di illuminazione con la **tecnologia a LED**, che copre attualmente l'85% del totale dei corpi illuminanti utilizzati negli spazi aziendali. Grazie a questa modernizzazione, gli uffici sono dotati di un'illuminazione più efficiente ed ecologica.



### GAMBARDELLA (SDG 7)

Nel 2022 Gambardella ha avviato un importante progetto di autoproduzione energetica, collegando alla propria rete un impianto fotovoltaico. Questo investimento ha consentito all'azienda non solo di ridurre significativamente i costi di approvvigionamento energetico, ma anche di intraprendere un percorso di progressiva riduzione degli impatti ambientali legati al consumo di fonti fossili. Grazie all'impianto, nel 2022 sono stati prodotti 94.949 kWh di energia elettrica, evitando l'emissione in atmosfera di circa 61 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Confermando il proprio impegno verso la transizione energetica, tra il 2023 e il 2024 l'azienda ha realizzato un secondo **impianto fotovoltaico da circa 500 kW**, rafforzando ulteriormente la propria capacità di generazione da fonte rinnovabile.



### GRUPPO ARENA (SDG 7)

Nel biennio 2023-2024 il Gruppo Arena ha realizzato **14 impianti fotovoltaici** sui tetti dei propri supermercati e centri di distribuzione, raggiungendo una **potenza installata complessiva di 9,9 MW**. La produzione attesa per il 2024 è pari a circa **9,3 milioni di kWh**, con un incremento previsto fino a **11,8 milioni di kWh** a regime. Grazie a questi investimenti, la quota di energia **autoprodotta da fonti rinnovabili** ha raggiunto nel 2024 circa il **15% del fabbisogno complessivo**, segnando un passo significativo verso la transizione energetica e la riduzione dell'impronta ambientale del Gruppo.



### BENNET (SDG 7)

Nel 2023 Bennet ha proseguito l'implementazione della propria strategia di efficienza energetica e produzione da fonti rinnovabili, con l'obiettivo di ottimizzare i consumi e ridurre la dipendenza dalla rete. Si tratta del "Progetto Green" che rappresenta un'iniziativa strategica e integrata, finalizzata all'ottimizzazione dei consumi energetici lungo l'intera catena operativa, un insieme coordinato di attività di analisi, diagnosi e miglioramento, volte a comprendere e gestire in modo più efficiente l'impiego dell'energia in diverse aree funzionali dell'azienda. Tutti i punti vendita hanno completato la transizione dall'illuminazione tradizionale a un sistema completamente a **LED**, raggiungendo così il **100% di copertura** e contribuendo a una significativa riduzione dei consumi energetici. Nelle Gallerie è stata rinnovata l'illuminazione dei parcheggi esterni, convertendoli interamente a LED per garantire una maggiore efficienza e sicurezza. Sono state intrapresi una serie di azioni migliorative dell'efficienza energetica attraverso l'installazione di quadri elettrici **E-POWER**. Questi sistemi avanzati permettono un controllo più puntuale e reattivo di eventuali consumi anomali, consentendo un risparmio energetico e una riduzione delle manutenzioni straordinarie. I quadri elettrici E-POWER sono presenti in 30 punti vendita, l'ultimo dei quali installato nel 2024 a Tavernola (Co) hanno portato a un **risparmio totale cumulato di 15.404.719 kWh di energia elettrica**, corrispondenti al fabbisogno energetico annuale di **1.983 abitazioni 5.258 tonnellate di CO<sub>2</sub>e e 3.939.051 euro**. Gli investimenti nel fotovoltaico sono proseguiti e nel corso del 2024 sono stati completati gli impianti in **7 punti vendita, arrivando a 15 complessivi**.

### BENNET (SDG 13)

L'impegno di Bennet nella mitigazione degli impatti ambientali si riflette in una **riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>** del **12,3%** rispetto al 2023, pari a **64.661 tonnellate di CO<sub>2</sub> totali** (Scope 1 e 2 location-based). Le emissioni medie per punto vendita Bennet si sono attestate a **1.075 t CO<sub>2</sub>**, con un calo del **10%**. La transizione verso **sistemi di refrigerazione con gas naturali** - installati in **23 ipermercati** di cui **4 nel 2024** - ha contribuito alla riduzione delle dispersioni medie di gas fluorurati del **7,5%**. Anche la logistica ha visto significativi miglioramenti: le **emissioni Scope 3** legate ai trasporti si sono ridotte del **13,3%**, passando a **5.169 tonnellate**, grazie alla progressiva sostituzione dei mezzi meno efficienti con veicoli **Euro 6** e alimentati a **LNG**, e all'utilizzo del sistema digitale **TMS (Transportation Management System)**, che consente l'ottimizzazione dei carichi, la riduzione dei viaggi e il monitoraggio in tempo reale. Infine, nel 2023, Bennet ha ampliato la rete di **colonnine di ricarica per veicoli elettrici**, raggiungendo **45 stazioni** installate nei parcheggi delle gallerie e ipermercati.

### GRUPPO ARENA (SDG 13)

L'esperienza maturata nel tempo ha portato il Gruppo Arena a definire standard progettuali sempre più efficienti per la realizzazione e la ristrutturazione dei propri Centri Commerciali. Tra le principali iniziative adottate rientra il **revamping delle centrali frigorifere**, essenziali per garantire la corretta conservazione dei prodotti alimentari.

Tradizionalmente, questi impianti utilizzano un ciclo termodinamico basato su evaporazione, compressione, condensazione ed espansione di un gas refrigerante. Nei sistemi convenzionali vengono impiegati gas sintetici ad alto impatto ambientale, responsabili dell'aumento dell'effetto serra. Il Gruppo ha invece scelto di adottare la **CO<sub>2</sub>** - unico gas refrigerante naturale, non tossico e non infiammabile - che consente di ridurre significativamente l'impatto ambientale e migliorare l'efficienza del ciclo frigorifero.

Ulteriori interventi hanno riguardato l'**installazione di inverter sui compressori** e l'ottimizzazione delle utenze frigorifere, attraverso l'adozione

di **illuminazione a LED** all'interno dei banchi frigo, **chiusura degli espositori con sportelli in vetro** e **introduzione di valvole elettriche** per la regolazione puntuale. Queste soluzioni hanno contribuito a migliorare in modo rilevante le **prestazioni energetiche complessive** degli impianti.

### MULTICEDI (SDG 13)

Dal 2020 Multicedi sostiene il progetto **"Un mare per il futuro"** promosso da **M.EDU.S.A. s.r.l.** nella **Baia di Cartaromana** a Ischia (NA), con l'obiettivo di **tutelare l'ambiente marino e valorizzare il sito archeologico sommerso di Aenaria**. L'iniziativa unisce attività di **pulizia dei fondali e ricerca archeologica** su un'area di grande valore storico e naturalistico. L'impegno di Multicedi si concretizza in un contributo **annuo di 15.000 euro**, a supporto delle attività ambientali e scientifiche condotte nella baia.

Multicedi ha avviato un percorso concreto verso una **mobilità più sostenibile**, installando otto colonnine per la ricarica di veicoli elettrici all'interno del proprio parcheggio aziendale. L'iniziativa, pensata per incentivare l'uso di auto a basse emissioni, offre un servizio accessibile a dipendenti e clienti: la ricarica è gratuita per la flotta aziendale e disponibile a tariffe agevolate per l'utenza esterna. In parallelo, l'azienda sta progressivamente rinnovando il parco mezzi aziendale con veicoli elettrici, con l'obiettivo di ridurre i costi legati al carburante e, soprattutto, le emissioni di gas a effetto serra.

# SDG





## Temi indagati

Per un settore come quello della Grande Distribuzione Organizzata, risulta necessario soffermarsi sul rapporto con i propri fornitori e sulle politiche messe in campo per assicurare il rispetto dei valori etici lungo tutta la filiera. Nel settore, infatti, è in costante crescita il numero di aziende che coinvolge i fornitori non solo in percorsi di sensibilizzazione, ma anche in valutazioni basate su criteri specifici di sostenibilità. Il rapporto con i fornitori assume un ruolo centrale nell'analisi del contributo delle aziende al raggiungimento dell'**SDG 8**.

In particolare, per sostenere la crescita economica di cui si parla nell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile in questione e per comprendere le modalità attraverso cui le aziende della GDO promuovono e incentivano la **crescita economica e sostenibile** del territorio, si è deciso di focalizzare l'attenzione rispetto a due importanti temi, ovvero:

- **Sostegno ai piccoli fornitori:** iniziative, certificazioni e attività messe in atto per favorire rapporti di filiera con fornitori di piccole e medie dimensioni, incentivando lo sviluppo di realtà locali;
- **Valorizzazione delle eccellenze locali:** iniziative, certificazioni e attività volte a promuovere e valorizzare le eccellenze del territorio nazionale e regionale sul mercato.

Un ulteriore ambito connesso all'SDG 8 è quello del **“lavoro dignitoso”**, che comprende l'insieme delle pratiche attraverso cui le aziende si assicurano che il **rispetto dei diritti umani** sia garantito non solo all'interno dell'organizzazione, ma anche lungo tutta la catena del valore. In particolare, l'indagine si è concentrata su:

- **Rispetto dei diritti umani e tutela dei minori:** attività, certificazioni e controlli volti a prevenire il ricorso a forme di lavoro forzato, obbligato o minorile, assicurando la protezione dei diritti fondamentali lungo tutta la filiera.

# Il rapporto con i fornitori a Marchio del Distributore

Gruppo VéGé dedica particolare cura alla selezione e alla scelta dei propri fornitori, considerati non solo un interlocutore strategico per l'intero Gruppo, ma anche attori fondamentali nella **realizzazione dei prodotti a Marchio del Distributore (MdD)**. Per questo motivo, viene posta grande attenzione nel richiedere, ai propri fornitori, standard elevati in termini di qualità e affidabilità.

Le aziende incluse nell'elenco dei fornitori MdD di Gruppo VéGé operano nei seguenti ambiti:

Categoria	Totale	Totale in %
Alimentari	39	39,80
Bevande	4	4,08
Cura della casa	17	17,35
Freschi	16	16,32
Dolciario	4	4,08
Cura della persona	4	4,08
Freshissimi	2	2,05
Salumi	4	4,08
Surgelati	4	4,08
Pet care & Pet food	4	4,08
<b>Totale</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

I principali criteri adottati per la selezione dei fornitori e la definizione delle condizioni di acquisto di beni e servizi riguardano **qualità, prezzo e garanzie** fornite. Le valutazioni vengono effettuate sempre secondo **imparzialità ed obiettività**.

A questi elementi, si affianca sempre più spesso un'analisi e valutazione riguardante la **sostenibilità**, con un focus particolare sull'impatto ambientale. In tale ambito, ai fornitori viene richiesto di condividere i propri dati sui consumi energetici, nell'ottica di contenere l'impatto ambientale complessivo.

Allo stesso tempo, ove possibile, si privilegia la scelta di **fornitori locali**, selezionati sulla base della **prossimità geografica**. Questa preferenza consente di costruire una filiera più corta, con vantaggi non solo economici, ma anche ambientali e sociali, grazie alla **riduzione dell'impatto logistico** legato al trasporto e alla creazione di benefici per tutto il territorio.

Questo tipo di criteri viene applicato anche nella scelta degli imballi logistici che, non essendo personalizzati, contribuiscono a ridurre i danni ambientali legati all'uso di inchiostri e finiture aggiuntive.

Tra le varie linee di prodotti a Marchio del Distributore (MdD), quella che più rappresenta l'impegno di Gruppo VéGé nei confronti della sostenibilità è **Ohi Vita**.



## Ohi Vita: una linea di prodotti sostenibile lungo tutta la catena di fornitura

Ohi Vita è una linea di prodotti pensata per chi cerca non solo qualità e convenienza, ma anche attenzione all'ambiente e impegno per la sostenibilità: dalla coltivazione delle materie prime all'allevamento, dalle forme di lavorazione all'efficientamento energetico, dal rispetto della stagionalità dei prodotti al rispetto della territorialità, fino alla razionalizzazione dei trasporti e alla scelta e l'utilizzo di imballaggi sempre più facili da smaltire e recuperare.

La linea Ohi Vita nasce con l'intento di **valorizzare i produttori**, le loro storie, l'attenzione ai metodi di lavorazione, il rispetto degli standard qualitativi e l'impegno per la tutela dell'ambiente.

Ogni prodotto Ohi Vita ha una storia da raccontare: una storia che parte dall'origine delle materie prime, attraversa la qualità del prodotto e arriva al know-how di chi lo realizza. Sono racconti che parlano di persone, aziende, paesaggi, territori e comunità locali. Tutte queste storie sono disponibili sul sito dedicato: <https://www.ohivita.it/>.

## Mucho Amor: scelte fatte con amore per gli amici a quattro zampe

Mucho Amor è la linea di prodotti pensata a rispondere, con affetto, amore e consapevolezza, alle esigenze degli **amici a quattro zampe**. Tutti i prodotti alimentari sono realizzati con ingredienti selezionati di alta qualità, adatti alle necessità e caratteristiche specifiche di ciascun animale. La linea comprende anche un'ampia gamma di articoli per l'igiene quotidiana, destinati a chi conosce e rispetta le esigenze specifiche del proprio amico a quattro zampe.



# La valorizzazione dell'economia locale

La **diffusione capillare sul territorio** rappresenta da sempre un tratto distintivo delle aziende socie di Gruppo VéGé, permettendo loro di presidiare efficacemente le aree di appartenenza e di costruire relazioni solide con produttori e fornitori locali.

Tale radicamento si traduce in iniziative, rivolte alla **catena di approvvigionamento**, che vanno oltre quelle previste per legge e si concretizzano nella **valorizzazione delle produzioni locali**, nella promozione e nel rafforzamento continuo dell'**efficienza di filiera** e nel sostegno a modelli di approvvigionamento improntati a **criteri etici e di controllo**.

## Fornitura locale e valorizzazione delle eccellenze territoriali

Le relazioni di fornitura instaurate dalle Imprese Associate a Gruppo VéGé confermano un forte orientamento verso il sostegno all'economia locale.

Come evidenziato nel grafico 5.1, la ricerca ha fatto emergere che il **79%** delle Imprese ha in essere contratti di **fornitura con aziende di piccole e medie dimensioni**, spesso localizzate nelle immediate vicinanze dei punti vendita.

Questi legami sono fortemente orientati allo sviluppo delle attività imprenditoriali locali, alla valorizzazione dei produttori locali e alla crescita del territorio e della sua identità.

A conferma di questa attenzione, il **71%** delle aziende propone e privilegia, sui propri scaffali, prodotti che **valorizzano le eccellenze del territorio italiano** e tutte le **specialità regionali** che meglio lo rappresentano.

A seconda della localizzazione delle diverse Insegne e, quindi, dei punti vendita, all'interno del Gruppo VéGé è possibile trovare prodotti di altissima qualità che raccontano l'Italia da nord a sud.

Inoltre, nel **64%** dei casi, le aziende privilegiano prodotti sono anche protetti da **certificazioni che ne garantiscono e ne proteggono la tipicità**, come la sigla DOP (Denominazione di Origine Protetta) o la sigla IGP (Indicazione Geografica Tipica).

Infine, sono anche rilevanti i rapporti di fornitori di prodotti a km 0 che sono rappresentanti dal 50%, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale della filiera e a rafforzare il legame tra produzione e consumo locale.

**Grafico 5.1 - Quali rapporti di fornitura vengono privilegiati in per la valorizzazione delle eccellenze locali?**

Rapporti di fornitura con fornitori italiani che producono prodotti a marchio fairtrade e similari

7%

Nessuna procedura e/o iniziativa in atto

21%

Rapporti di fornitura con fornitori italiani che valorizzano prodotti a km 0

50%

Rapporti di fornitura con fornitori italiani che producono prodotti a marchio DOP, IGP, e similari

64%

Rapporti di fornitura con fornitori italiani che valorizzano eccellenze locali (es. tipicità regionali)

71%

Rapporti di fornitura con fornitori italiani di piccole-medie dimensioni

79%

## Selezione e valutazione dei fornitori

Nel contesto di selezione e valutazione dei fornitori, il 57% delle aziende analizzate ha formalizzato una **politica in cui esplicita i propri criteri di valutazione e selezione dei fornitori**, contribuendo così a rendere trasparente l'intero processo di approvvigionamento (grafico 5.2).

Parallelamente, il **21% del campione ha implementato un Codice Fornitori**. Tale strumento è finalizzato a sensibilizzare i partner commerciali verso tematiche di responsabilità sociale e, al contempo, a garantire l'adesione a standard elevati da parte dei fornitori, tra cui il rispetto di condizioni di lavoro sicure, un trattamento equo dei lavoratori e l'adozione di pratiche etiche (grafico 5.3).

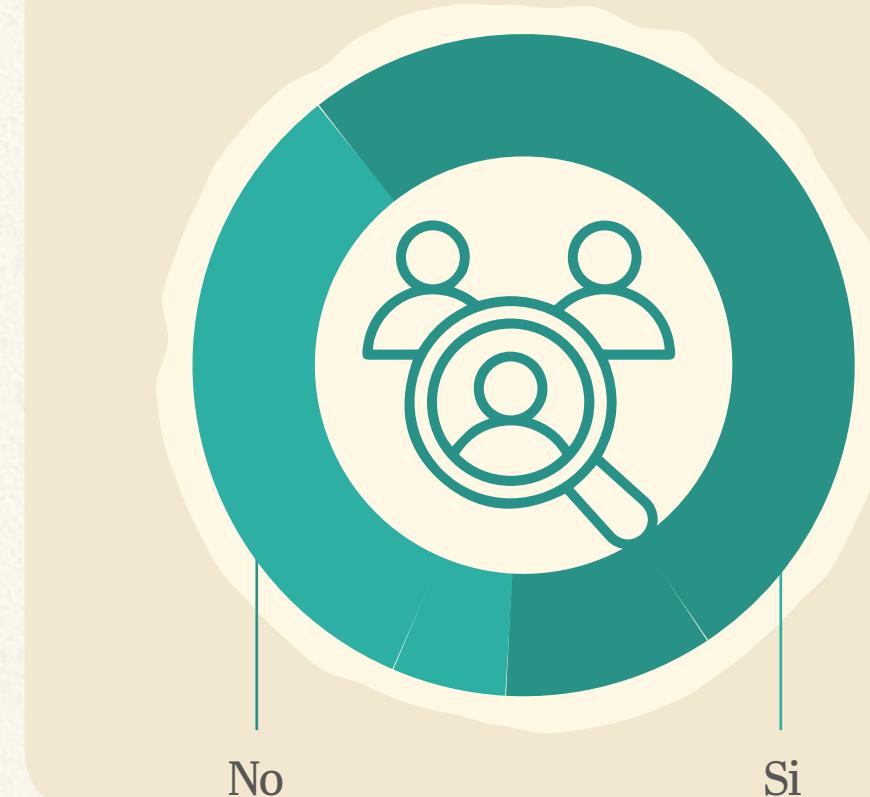
## La tutela dei diritti umani

L'SDG 8 rappresenta un obiettivo articolato e trasversale. Tra i suoi ambiti principali, uno riguarda la capacità delle aziende di stringere relazioni responsabili con i fornitori, mantenendo sempre alta l'attenzione verso la **correttezza etica in tutte le sue declinazioni**. In questo ambito, l'indagine ha approfondito le iniziative e le attività messe in atto per garantire il pieno **rispetto dei diritti umani** lungo la catena del valore, con particolare riferimento alla prevenzione del **lavoro forzato**, del **lavoro minorile** e delle **discriminazioni**. Per indagare l'impegno rispetto a questi temi, nella survey è stato domandato alle aziende di Gruppo VéGé se avessero formalizzato delle politiche o dei sistemi di gestione per garantire il rispetto al tema dei diritti umani (grafico 5.4).

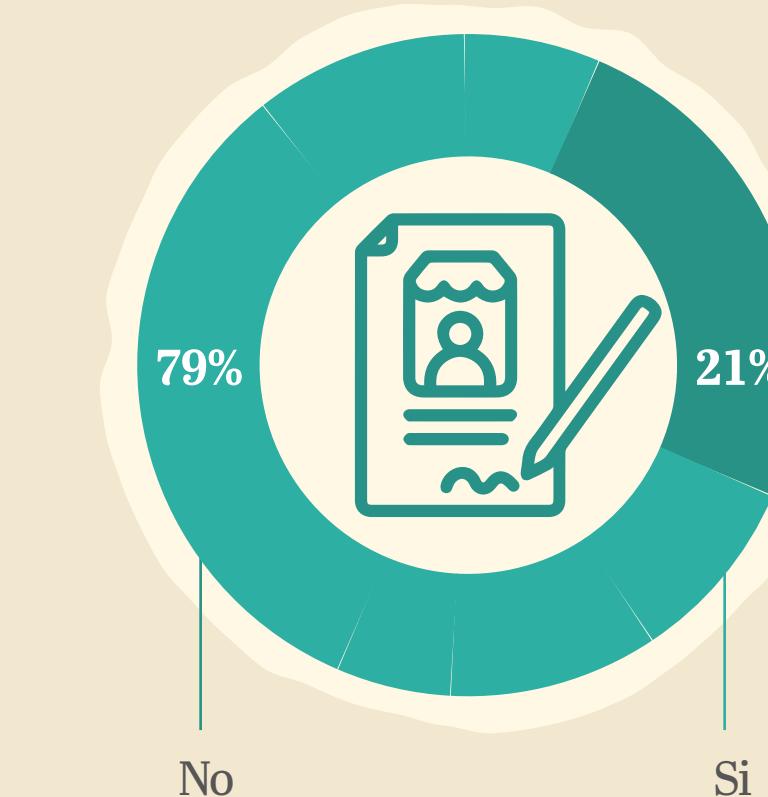
Il presidio più diffuso risulta essere il Codice Etico, adottato dal 50% delle aziende rispondenti, quale strumento per comunicare valori, principi e procedure finalizzate a contrastare eventuali illeciti in ambito sociale. Solo il 14% ha formalizzato una politica ad hoc per prevenire il lavoro minorile, mentre il 7% ha introdotto strumenti specifici per contrastare la discriminazione in azienda e, in ugual misura, per prevenire il lavoro forzato.

Infine, il 36% delle aziende del campione non ha ancora adottato alcuna politica né sistema di gestione formalizzato in materia di diritti umani.

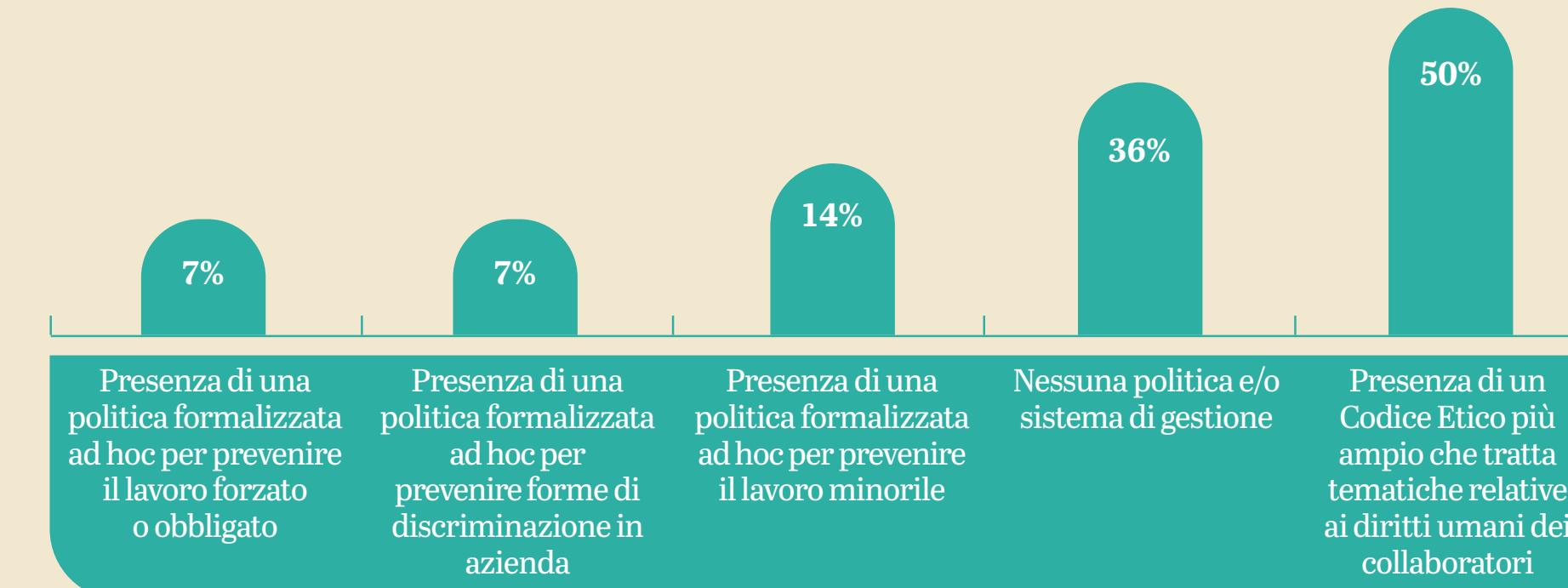
**Grafico 5.2 - Ha l'azienda una politica in cui vengono esplicitati i criteri attraverso cui vengono selezionati i propri fornitori?**



**Grafico 5.3 - L'azienda attualmente è dotata di un proprio Codice Fornitori?**



**Grafico 5.4 - Quali politiche e/o sistemi di gestione per la tutela dei diritti umani vengono adottati dall'azienda?**



# Le Best Practices

8 LAVORO DIGNITOSO  
E CRESCITA  
ECONOMICA



## COAL (SDG 8)

### Gestione responsabile e valutazione della catena di fornitura

COAL ha avviato un percorso strutturato di Qualifica iniziale e Valutazione periodica dei fornitori e dei relativi prodotti, coinvolgendo tutti i fornitori diretti.

Nel 2024, la procedura di Qualifica iniziale e Valutazione periodica si è articolata nelle seguenti fasi:

- 1. Comunicazione iniziale al fornitore:** invio del Disciplinare Tecnico di Servizio (DTS) e del Questionario di Pre-valutazione, per raccogliere informazioni preliminari. Il DTS definisce le regole di gestione e i criteri di Qualifica.
- 2. Pianificazione dell'Audit di Qualifica:** Dopo la verifica della documentazione ricevuta, l'Ufficio Qualità COAL pianifica gli audit sui fornitori, o come qualifica iniziale o come audit periodico in base alla tipologia di fornitore. Se nel corso degli Audit emergono non conformità il fornitore viene bloccato.
- 3. Campionamento e analisi:** per i soli prodotti a marchio COAL si effettuano periodicamente campionamenti per **verificati diversi aspetti come sicurezza alimentare, gestione documentale, sostenibilità ambientale** (possesso di certificazioni ambientali, gestione dei consumi energetici, dei rifiuti e delle sostanze pericolose, programmi di riduzione degli imballaggi, uso di trasporti sostenibili e azioni di miglioramento ambientale) e **sostenibilità sociale** (salute e sicurezza dei lavoratori, responsabilità sociale e iniziative di miglioramento.)



## COAL (SDG 8)

### Prodotti regionali e collaborazione con i fornitori locali

Uno dei tratti distintivi del modello COAL è lo stretto legame con il territorio, espresso in modo chiaro anche nello slogan del Gruppo: **"Insieme, legati al**

**territorio e ai suoi valori, per dare una risposta concreta ai bisogni dei consumatori.** Questo impegno si traduce in un'attenzione costante verso i **prodotti locali e regionali**, che rappresentano una componente fondamentale dell'identità di COAL. L'azienda collabora stabilmente con fornitori territoriali e produttori artigianali, assicurando la presenza, sugli scaffali, di una selezione rappresentativa della ricchezza e diversità agroalimentare del Centro Italia.

A presidiare questa missione c'è **COAL Agroalimentare**, la società del Gruppo incaricata dell'approvvigionamento e della lavorazione dei prodotti freschi e freschissimi (ortofrutta e carni). Il suo obiettivo è **accorciare concretamente la filiera**, instaurando relazioni dirette con i produttori locali.

**COAL Agroalimentare** è costantemente impegnata nella ricerca di nuovi produttori locali, i quali devono anche rispondere a rigorosi standard qualitativi ed etici. La valorizzazione dei prodotti tipici del territorio avviene attraverso la selezione basata sull'analisi della domanda di mercato, la comunicazione delle caratteristiche e dell'origine del prodotto tramite schede anagrafiche dettagliate e l'ausilio di piattaforme digitali dedicate ai soci, dove ogni prodotto è corredato da immagini e descrizioni, facilitando una selezione consapevole.



## GRUPPO ARENA (SDG 8)

### Gestione responsabile e valutazione della catena di fornitura

La scelta dei fornitori del Gruppo Arena, oltre al rispetto dei più elevati standard qualitativi, di sicurezza alimentare e di gestione del processo produttivo, è orientata alla valorizzazione delle eccellenze eno-gastronomiche del **territorio**; più del 95% dei prodotti a marchio infatti è realizzato da fornitori italiani.

A questo si affianca un sistema strutturato di **qualifica e valutazione**, che prevede: identificazione del fornitore, compilazione del modulo di qualificazione, audit documentale per i fornitori certificati (IFS-BRC) e audit in loco per gli altri, nonché verifica delle schede tecniche dei prodotti. L'esito della valutazione può essere positivo, accettabile (con piano di miglioramento) o negativo, con conseguente non qualificazione. I fornitori vengono monitorati

tramite analisi periodiche, reclami e segnalazioni da enti pubblici e privati, e sono oggetto di rivalutazione annuale. In caso di squalifica, possono essere riammessi solo previo superamento di un nuovo iter. Per i prodotti non a marchio privato, è prevista una procedura semplificata tramite questionario e documentazione minima.

Nel 2023, Gruppo Arena ha partecipato a una survey nel settore Retail, condotta dalla società Advantage, mirata a esaminare il fenomeno del Supplier Engagement, ovvero l'interazione e l'engagement tra le aziende e i propri fornitori. Durante questa survey, Gruppo Arena è stata inserita al primo posto in termini di reputazione percepita dai propri fornitori.



## GRUPPO ARENA (SDG 8)

### Pratiche etiche e sostenibili

Il Gruppo Arena riconosce il ruolo centrale delle piccole e microimprese del territorio per il benessere e la resilienza della propria filiera. Per sostenerle concretamente, nel 2023 e 2024 ha rinnovato la partnership con **FinDynamic**, adottando una piattaforma di **Dynamic Discounting** che consente ai fornitori di ricevere pagamenti anticipati sulle fatture emesse, migliorandone la liquidità e rafforzando un rapporto basato su fiducia e collaborazione.

Questa iniziativa testimonia l'impegno del Gruppo nel favorire lo sviluppo economico locale, attraverso strumenti che coniugano efficienza finanziaria e responsabilità sociale. L'approccio è stato riconosciuto da **Bureau Veritas**, che ha validato il claim etico dell'azienda, confermandone l'attenzione costante verso pratiche di approvvigionamento etiche e sostenibili.

Gruppo Arena promuove inoltre la **comunicazione trasparente degli obiettivi ambientali, sociali e di governance** lungo la catena di fornitura, contribuendo a costruire un ambiente di lavoro condiviso, collaborativo e orientato al futuro.



## GRUPPO ARENA (SDG 8)

Il Gruppo Arena promuove anche iniziative che favoriscono l'inclusione e la valorizzazione del capitale umano nei territori.

Dal 2021, il Gruppo Arena promuove l'inserimento lavorativo di persone con disabilità mentali, in collaborazione con associazioni locali a Catania e Siracusa. Il progetto prevede la formazione del personale dell'ufficio Risorse Umane e dei punti vendita per creare ambienti di lavoro sempre più inclusivi. Ad oggi sono stati inseriti oltre 10 ragazzi con disabilità, con benefici concreti per le persone coinvolte, i team di negozio e anche il consumatore finale, contribuendo a superare pregiudizi e barriere culturali.

Il Gruppo Arena è anche entrato a far parte del progetto "Chiedi di Lucia", un'iniziativa promossa dalla Prefettura di Siracusa, per offrire supporto alle vittime di violenza. Oltre 150 collaboratori del Gruppo sono stati formati per riconoscere segnali di pericolo e agire tempestivamente. L'iniziativa coinvolge attivamente le principali istituzioni locali: la Prefettura, la Procura di Siracusa, la Questura, i Carabinieri e la Guardia di Finanza, con la collaborazione dell'Asp, del Comune di Siracusa e delle associazioni di categoria come Cna, Confcommercio e Confindustria. Infine, con il progetto "Back to home", attivo dal 2021, il Gruppo favorisce il rientro in Sicilia di professionisti emigrati, offrendo loro opportunità lavorative qualificate, per continuare a svolgere il lavoro che amano. Oltre 15 persone hanno già aderito all'iniziativa, che contribuisce a rafforzare il radicamento territoriale e a contrastare la fuga di competenze.



## BENNET (SDG 8)

### La qualificazione dei fornitori

La qualità dei prodotti Bennet si fonda su una selezione attenta delle materie prime, sulla tracciabilità e su un processo strutturato di qualificazione dei fornitori, improntato ai più elevati standard di sicurezza alimentare, requisiti commerciali e gestione dell'approvvigionamento.

Nel 2024, i fornitori attivi sono stati 2.542, di cui il 98%, a conferma del forte legame con il territorio. L'eccellenza dell'offerta è garantita anche dall'adesione a certificazioni volontarie, che rappresentano il principale criterio di qualificazione. Per i prodotti ortofrutticoli a marchio *Bennet Filiera Valore*, è stata introdotta l'obbligatorietà di certificazioni etico-sociali come SA8000, SMETA, BSCI, oltre al Global G.A.P. GRASP e all'iscrizione alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità.

La selezione dei fornitori avviene attraverso la **sottoscrizione di capitolati di fornitura, audit in loco** con checklist specifiche e il supporto di consulenti esperti. Tuttavia, pur avendo riscontrato che tutti i fornitori hanno affrontato il tema della sostenibilità, ad oggi non è ancora presente un sistema di qualificazione formalizzato basato su criteri ambientali.



## MULTICEDI (SDG 8)

### Qualificazione fornitori

La selezione dei fornitori e l'acquisto di beni e servizi da parte di Multicedi avvengono nel rispetto di principi di **trasparenza, concorrenza leale e parità di condizioni**, sulla base di valutazioni oggettive riguardanti **qualità, utilità, competitività e prezzo**.

La **qualifica dei fornitori** è gestita dall'Area Assicurazione Qualità e segue una procedura definita dal sistema di gestione certificato. I fornitori vengono classificati per tipologia di prodotto (food, non food, pet food, ecc.) e sono soggetti ad **analisi documentale** tramite portale dedicato (autorizzazioni, SCIA, certificazioni ISO/BRC/IFS, schede tecniche) e ad **audit di seconda parte**, per i fornitori non certificati e locali, volti a verificare il rispetto della normativa vigente e degli standard internazionali (es. ISO 9001, BRC, SA8000).

La valutazione considera anche la conformità ai regolamenti comunitari su **HACCP, OGM, etichettatura, rintracciabilità**, ecc. Inoltre, il Responsabile Safety & Security effettua verifiche reputazionali tramite banche dati e analisi web.

Multicedi adotta **criteri di scouting e valutazione certificativa** anche per fornitori di materiali di comunicazione (es. tipografie con certificazione FSC) e promuove attivamente la **selezione di fornitori locali**: nel 2023, l'11% dei fornitori di merce aveva sede legale in Campania, a conferma dell'impegno nel sostenere l'economia regionale.

### TOSANO (SDG 8)

#### Prodotti locali e a km 0

Supermercati Tosano ha **aderito al Patto per lo sviluppo sostenibile del sistema agroalimentare veneto**, promosso dalla Regione Veneto per rafforzare una **filiera agroalimentare sostenibile**, valorizzare le eccellenze locali e promuovere l'imprenditorialità del territorio.



