

**BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ**

2024



dimar S.p.A.

Indice

1	Informazioni generali	2
	Lettera agli stakeholder	4
	Highlights 2024	6
	1.1 Il nostro modello di business	8
	1.1.1 Una storia di crescita ed innovazione	8
	1.1.2 Dimar: crescita e sostenibilità, prodotti e servizi per i clienti	10
	1.2 Una governance solida e trasparente	14
	1.2.1 Gli organi di amministrazione, direzione e controllo	14
	1.3 Il processo di rendicontazione	16
	1.3.1 Il Bilancio di Sostenibilità volontario	16
	1.3.2 Il processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità	17
2	Temi ambientali	24
	2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni	26
	2.1.1 La nostra responsabilità verso l'ambiente	26
	2.1.2 Consumi energetici ed emissioni	30
	2.2 ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare	34
	2.2.1 Recupero e redistribuzione: la nostra risposta allo spreco alimentare	35
	2.2.2 Soluzioni circolari e digitali per punti vendita più sostenibili	37
	2.2.3 Una gestione attenta degli scarti e dei rifiuti	38
3	Temi sociali	40
	3.1 ESRS S1: Forza lavoro propria	42
	3.1.1 Le persone al centro della crescita aziendale	42
	3.1.2 Inclusione e pari opportunità	45
	3.1.3 Come valorizziamo le competenze investendo nelle persone	47
	3.1.4 Tutela dei lavoratori: impegno quotidiano per la sicurezza	49
	3.1.5 Il benessere che genera benessere	50
	3.2 ESRS S3: Comunità interessate	52
	3.2.1 Il nostro legame con la comunità	52
	3.3 ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali	56
	3.3.1 Il valore dei nostri clienti	56
	3.3.2 Impegno per la tutela dei diritti del consumatore	62
4	Temi di governance	64
	4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese	66
	4.1.1 Relazioni di fiducia con i fornitori e impegno per la sostenibilità	66
	4.1.2 Impegno etico e trasparenza: la nostra visione di responsabilità aziendale	72
5	Appendice	74
	5.1 Annex	76
	5.1.1 Annex ESRS E1	76
	5.1.2 Annex ESRS S1	78



Informazioni **GENERALI**

1



Il nostro impegno per il futuro, nel segno della coerenza

La **Dimar S.p.A.** è un'azienda che continua a crescere insieme ai territori in cui opera, con lo sguardo rivolto al benessere delle persone, alla cura dell'ambiente e alla promozione di un'economia più giusta ed inclusiva.

Con questo **secondo Bilancio di Sostenibilità – redatto su base volontaria** – rinnoviamo il nostro impegno alla **trasparenza e alla responsabilità**. Ogni iniziativa raccontata in queste pagine rappresenta una scelta coerente con la nostra identità e con la fiducia che ogni giorno i nostri stakeholder ci dimostrano.

In un contesto in costante trasformazione, abbiamo scelto di rafforzare l'allineamento tra valori, azioni e obiettivi. Questo documento racconta il percorso intrapreso per integrare la sostenibilità nelle attività quotidiane, valorizzando il legame con il territorio, il rispetto per le risorse naturali e l'attenzione costante verso le persone, clienti, collaboratori e comunità locali.

Crediamo che il futuro si costruisca attraverso gesti concreti, ascolto reciproco e una visione condivisa di sviluppo sostenibile. Con questo bilancio confermiamo la volontà di proseguire un cammino di crescita responsabile, fondato su relazioni durature, valorizzazione delle persone e responsabilità verso le generazioni future.

Sostenibilità, Solidarietà, Inclusione, Rispetto e Valorizzazione del Territorio sono i valori autentici che da sempre guidano le nostre scelte. Oggi si traducono in azioni concrete, che coinvolgono persone, comunità e risorse, con l'obiettivo di generare un impatto positivo e duraturo.

Nel corso dell'anno abbiamo consolidato il nostro **impegno per la transizione ecologica**, potenziando l'uso di energie rinnovabili, promuovendo la mobilità sostenibile e incentivando la raccolta del PET. In quest'ottica si inserisce anche il **Progetto Recupero Pane**, nato per contrastare lo spreco alimentare attraverso un modello di simbiosi industriale.

Il rapporto con i fornitori, in particolare quelli che rientrano nel nostro progetto **"Da Noi a Noi"**, dedicato ai prodotti locali di Piemonte e Liguria, è stato oggetto di attenta analisi. Abbiamo avviato un'attività strutturata di assessment che ci ha permesso di raccogliere informazioni anche in ambito ambientale e sociale, promuovendo un dialogo virtuoso che va oltre la semplice fornitura. A questo si è affiancato un programma di **audit di filiera**, pensato per monitorare con maggiore efficacia gli standard qualitativi, etici e ambientali delle nostre collaborazioni.

La sostenibilità per noi ha anche un **volto umano**. Un'organizzazione attenta al benessere interno è più solida e pronta ad affrontare le sfide del cambiamento. In quest'ottica, abbiamo attivato anche uno **sportello interculturale**, con l'obiettivo di promuovere l'inclusione, sostenere i lavoratori stranieri e valorizzare la diversità come risorsa.

Nel nostro percorso di crescita responsabile, uniamo all'impegno ambientale una forte attenzione al sociale, **sostenendo attivamente il Terzo Settore**. Attraverso progetti come **Opera Buona**, realizzato con **Fondazione Banco Alimentare**, trasformiamo le eccedenze alimentari in risorse preziose per le comunità locali, contribuendo concretamente alla lotta contro lo spreco e al sostegno delle famiglie in difficoltà.

Lo stesso spirito guida i progetti **"Tutti per la scuola"** e **"Tutti in campo"**, attraverso cui supportiamo la formazione scolastica e le associazioni sportive del territorio. Ogni azione descritta in questo bilancio è parte di un progetto più ampio, **coerente con la nostra identità**. Abbiamo sempre cercato di restare fedeli ai nostri valori, traducendoli in scelte concrete, consapevoli e durature.

Siamo convinti che la **sostenibilità non sia un traguardo**, ma un cammino continuo, fatto di equilibrio, responsabilità e visione. Questo documento racconta dove siamo arrivati, ma soprattutto in quale direzione vogliamo continuare a camminare.

**Restare fedeli ai nostri valori
è il nostro modo di costruire il domani.**

Simona Revello
Presidente

Alessandro Revello
Amministratore Delegato

Highlights 2024



1,36 miliardi

IL TOTALE DEI RICAVI NETTI
DELLE VENDITE

1,05 miliardi

IL TOTALE DELL'ATTIVO



105

IL NUMERO DEI PUNTI
VENDITA DIRETTI

15,17%

LA QUOTA DI MERCATO
REGIONALE (PIEMONTE)¹



98,83%

I FORNITORI ITALIANI
SUL TOTALE DEI FORNITORI

26,14%

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

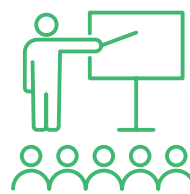


228.850,53IL VALORE DELLE DONAZIONI
E DELLE SPONSORIZZAZIONI DEL 2024**77,45%**

PRESENZA DI DONNE IN AZIENDA

E **22,55%**

QUELLA DI UOMINI

15.758LE ORE DI FORMAZIONE
EROGATE AI NOSTRI
DIPENDENTI NELL'ANNO**+10,93%**DI ENERGIA RINNOVABILE
AUTOPRODOTTA E CONSUMATA
RISPETTO AL 2023**-1,32%**DEI CONSUMI
ENERGETICI TOTALI AL
31 DICEMBRE 2024**+85,36%**CONFEZIONI SALVATE
NEL 2024 GRAZIE ALL'INIZIATIVA
GIORNI CONTATI RISPETTO AL 2023**132.811**kg DI BENI ALIMENTARI SALVATI
TRAMITE LA COLLABORAZIONE
CON BANCO ALIMENTARE



1.1 Il nostro modello di business

1.1.1 Una storia di crescita ed innovazione

L'attività di **Dimar S.p.A** inizia cinquanta anni fa, precisamente nel 1975, con l'apertura del primo **Cash&Carry**, a Roreto di Cherasco, diventato rapidamente il punto di riferimento per negozi, ristoranti, alberghi e bar del territorio. Nel 1978, l'azienda compie un altro passo fondamentale con l'inaugurazione del **primo supermercato Maxisconto** a Mondovì, uno spazio di **600 mq** che ha fatto dell'offerta conveniente e del rapporto qualità/prezzo i suoi punti di forza, con una particolare attenzione all'area fresca.

Nel 1980, l'ingresso nel **Gruppo Commerciale Selex** consente a Dimar di potenziare il proprio potere negoziale con i fornitori, puntando al contenimento dei costi, ma anche allo sviluppo di nuove opportunità di consulenza e formazione in ambito marketing, e di organizzazione e sviluppo aziendale. Pochi anni dopo, l'apertura di un **centro di distribuzione** a Genola², in provincia di Cuneo, attraversa una nuova fase dell'espansione con la gestione diretta delle forniture.

L'allargamento della rete continua negli anni Novanta, quando, nel 1996, viene inaugurato il primo **supermercato integrato Famila** a Mondovì. Questo supermarket, con i suoi **1.800 mq** di superficie, rappresenta un concetto innovativo che mescola l'offerta di prodotti freschi con un assortimento di non-food, anticipando di fatto una tendenza del mercato. Nel 1997 prende vita il progetto di franchising con l'insegna **Ok Market**, prima in Piemonte e poi in Liguria, con negozi di dimensioni comprese tra 200 e 500 mq, ideali per

una gestione familiare.

Nel 2000, Dimar completa l'**acquisizione del Gruppo Alpi**, consolidando la propria leadership nelle province di Alessandria e Asti.

L'azienda si rafforza ulteriormente nel 2004 con l'apertura dei primi **ipermercati Bigstore** a Cuneo, Alba e Bra, che occupano una superficie di **5.000 mq** e offrono una combinazione di prodotti food e non-food in un contesto innovativo di galleria commerciale.

Nel 2006 si amplia anche la sede di Roreto di Cherasco, con una ristrutturazione e un rinnovamento degli uffici aziendali.

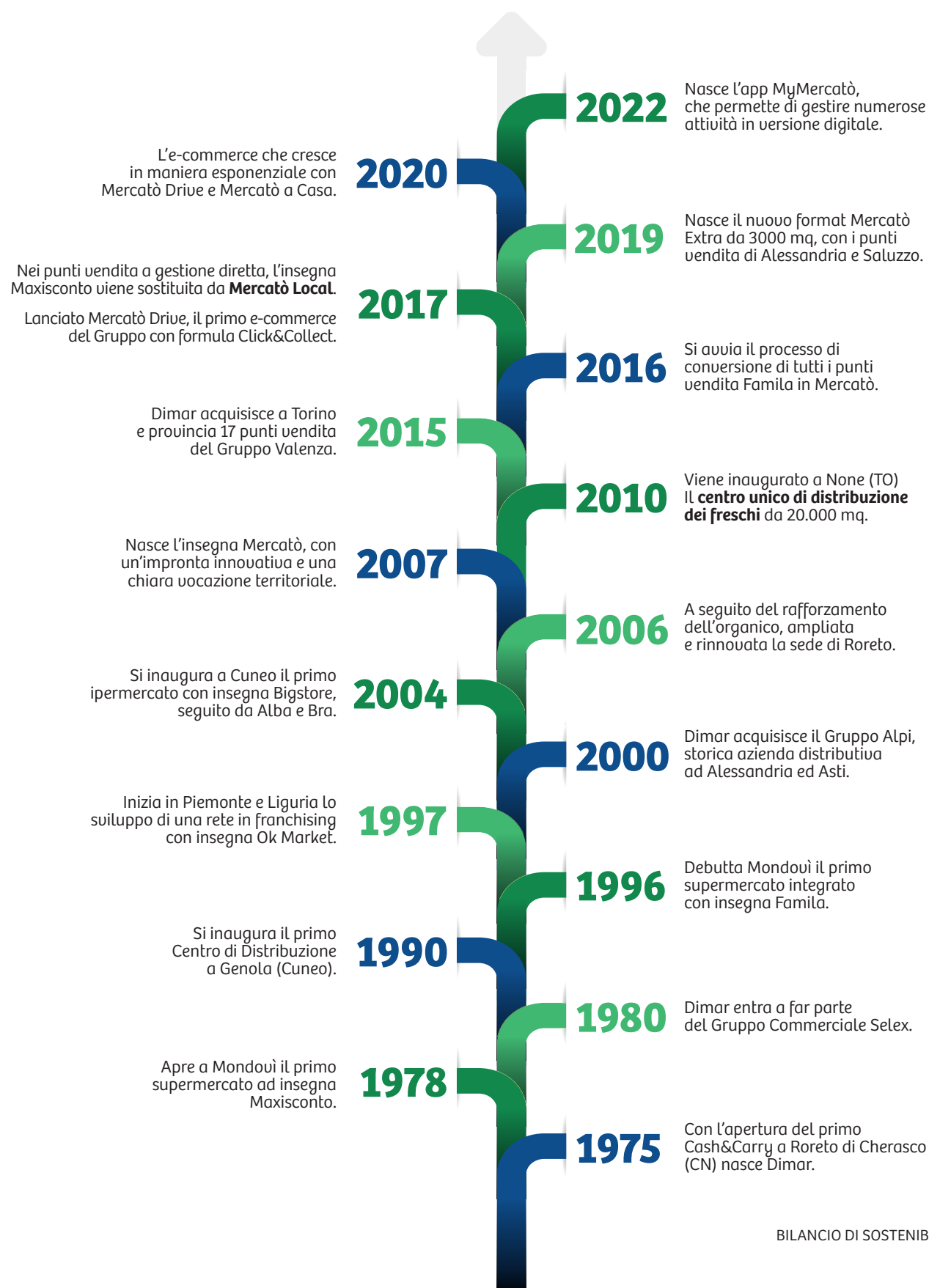
Il 2007 vede il lancio dell'insegna **Mercatò**, una naturale evoluzione del brand Famila, caratterizzata da una visione innovativa e fortemente radicata nel territorio, grazie all'apertura del primo **superstore** a La Loggia, che segna l'ingresso nel mercato torinese. Nel 2010, l'inaugurazione del **centro di distribuzione per i prodotti freschi** a None (Torino) con una superficie di 20.000 mq, è un altro passaggio chiave nell'evoluzione logistica dell'azienda.

Questo nuovo centro non solo ottimizza il flusso dei prodotti freschi, ma consente anche di **tracciare la filiera dei prodotti freschi**, come ortofrutta, salumi, formaggi e carne.

La **conversione della rete Famila in Mercatò** prosegue nel 2016, con l'introduzione di **Mercatò Local**, una nuova formula che preserva le caratteristiche distintive dei punti vendita più piccoli. Nel 2019 l'azienda introduce il formato **Mercatò Extra**, con punti vendita da **3.000 mq**, mentre nel 2020, durante l'emergenza sanitaria legata

al Covid-19, potenzia i **servizi online** con **Mercatò Drive** e **Mercatò a Casa**, rispondendo così alle esigenze dei clienti in un momento critico. Questo ampliamento dei servizi online prosegue nel 2021, confermando un crescente interesse per la **spesa digitale** e la **consegna a domicilio**.

Nel **2022**, viene lanciata l'**APP MYMERCATÒ**, che offre diverse funzionalità innovative, come la possibilità di utilizzare la carta fedeltà in versione digitale, consultare il volantino, accedere ai coupon di sconto, prenotare i premi e condividere la lista della spesa.



1.1.2 Dimar: crescita e sostenibilità, prodotti e servizi per i clienti

I VALORI FONDAMENTALI DI DIMAR: STRATEGIA SOSTENIBILE ED INNOVAZIONE

Il nostro impegno verso la comunità e la crescita sostenibile è parte integrante della nostra **missione aziendale** che si fonda su valori chiave come l'**innovazione tecnologica**, un'**offerta sempre più ampia** e soddisfacente per chi ci sceglie ogni giorno e una particolare attenzione alle **produzioni locali**, ai **collaboratori** ed ai **fornitori**. Questi principi hanno reso Dimar una **realtà solida** e capace di instaurare **relazioni autentiche** con le persone delle regioni in cui operiamo. In un contesto in continua evoluzione, **modernità e dinamicità** sono alla base della nostra visione per migliorare costantemente i servizi e garantire un ambiente stimolante e in crescita per i nostri collaboratori.

Al centro del nostro impegno si trova la **sostenibilità** che permea ogni livello dell'azienda, in modo trasversale. In particolare, abbiamo avviato un progetto per l'installazione di **impianti fotovoltaici** sui tetti dei nostri punti vendita diretti, dei magazzini e della sede centrale. Ogni nuovo punto vendita è dotato di impianti fotovoltaici, con l'obiettivo di ridurre il consumo di energia elettrica da fonti fossili e abbattere le emissioni di CO₂. Questo impegno si estende anche ai punti vendita esistenti, dove, durante le ristrutturazioni, vengono installati impianti fotovoltaici, aumentando progressivamente la nostra capacità di produzione di energia rinnovabile.

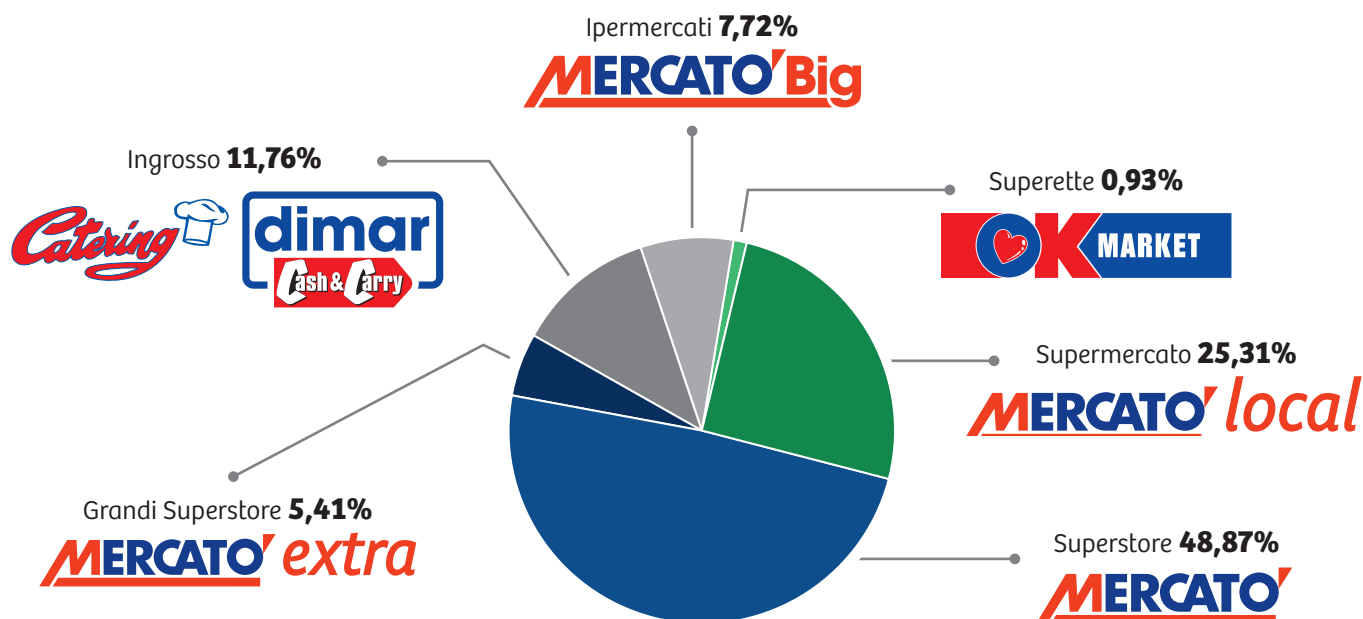
LA NOSTRA RETE DI DISTRIBUZIONE: PRESENZA TERRITORIALE E DIVERSIFICAZIONE DEI FORMATI

Dimar S.p.A. opera nel settore della **Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**, con una presenza consolidata nelle regioni **Piemonte** e **Liguria**, rispettivamente con 128 e 15 punti vendita diretti sotto le insegne **Mercatò**, **Mercatò Local**, **Mercatò Extra**, **Mercatò Big** e **Animali Che Passione**. Con l'obiettivo di rispondere ai bisogni dei consumatori e rafforzare la nostra presenza territoriale, i nostri punti vendita diretti si caratterizzano per una **diversificazione**

nei formati, tra cui supermercati, ipermercati, superstore, superette e grandi superstore. Questa varietà ci ha permesso di raggiungere, anche quest'anno, risultati positivi: nel 2024, abbiamo registrato ricavi netti pari a **1,36 miliardi di euro**, con un incremento del 4,74% rispetto all'anno precedente.

Inoltre, siamo attivi anche nel settore dell'**ingrosso** con le insegne **Catering** e Dimar **Cash&Carry**.

Ripartizione del fatturato per canale di vendita

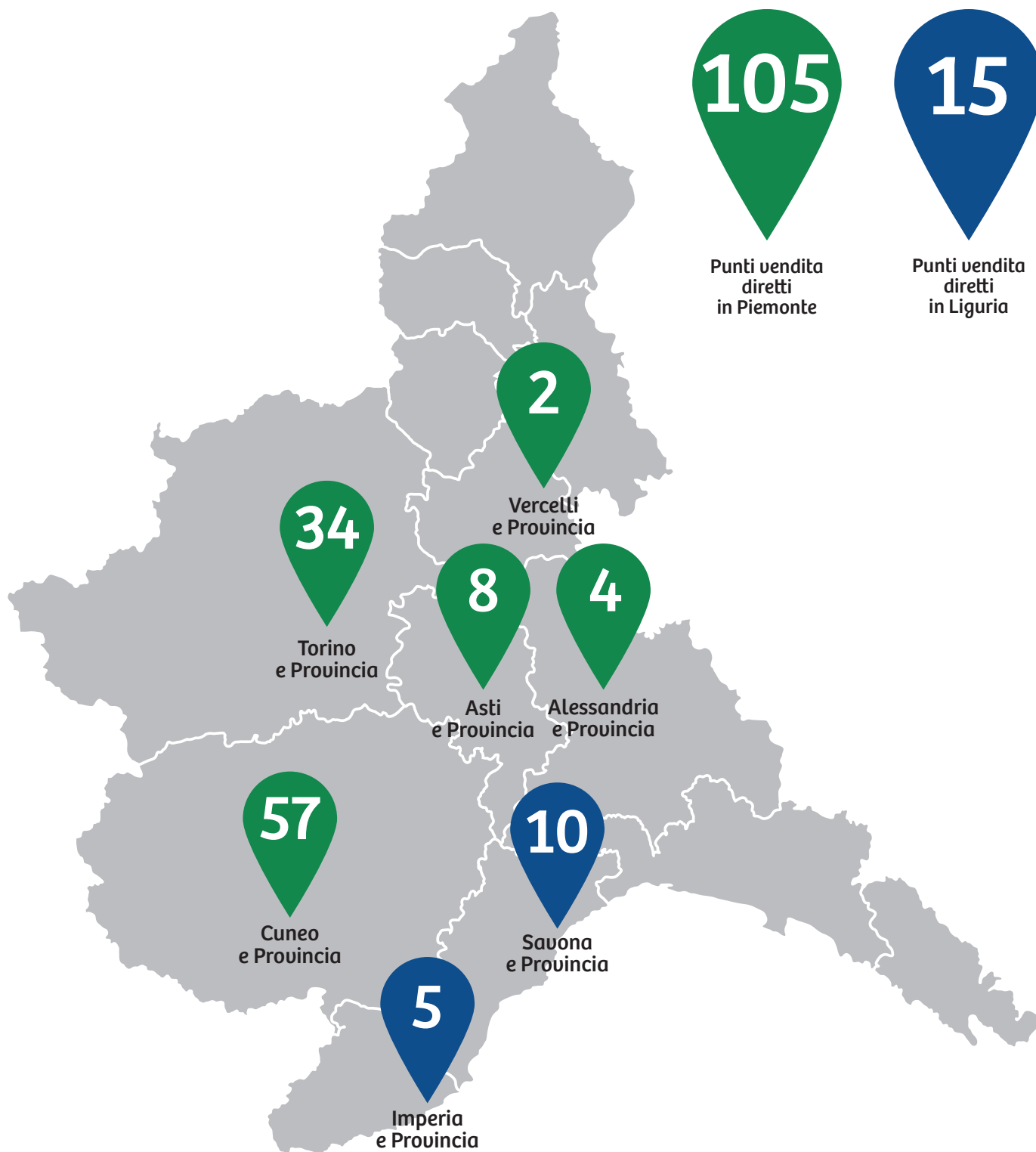


N° Punti Vendita diretti

105

Punti vendita
diretti
in Piemonte

15

Punti vendita
diretti
in Liguria

Dimar è presente anche nel mercato del **franchising**, con una rete di punti vendita sotto le insegne **Maxisconto**, **Ok Market** e **Market**. Attualmente, la rete conta **146 punti vendita**, distribuiti principalmente tra Piemonte (106), Liguria (38), con una partecipazione anche in Lombardia (2). A supporto di questa rete, Dimar offre un'assistenza quotidiana, garantendo ai nostri partner il supporto continuo, insieme all'esperienza e al know-how di un grande gruppo della distribuzione, che dispone di un sistema logistico altamente efficiente.

LA NOSTRA OFFERTA MERCEOLOGICA: PRODOTTI LOCALI E SOLUZIONI PER LE INTOLLERANZE ALIMENTARI

La nostra offerta si articola in una vasta gamma di prodotti alimentari e non alimentari, pensati per soddisfare le diverse esigenze dei nostri clienti. Nel **settore alimentare** proponiamo una selezione di **prodotti a marchio**, con particolare attenzione ai freschi di reparto e prodotti a marchio esclusivo **"Da Noi a Noi"**. La valorizzazione dei **produttori locali** e delle loro storie è al cuore di questo progetto che Dimar porta avanti con grande impegno, riscuotendo apprezzamento da parte sia dei clienti che dei fornitori coinvolti. Grazie a un assortimento che comprende oltre **600 prodotti locali**, disponibili nei punti vendita delle **insegne Mercatò**, il progetto ha l'obiettivo di **ridurre l'impatto ambientale legato ai trasporti**, garantendo al contempo la certificazione delle produzioni e dei prodotti offerti.

Parallelamente, Dimar offre linee esclusive sotto il **marchio** privato **"La Fattoria delle Cose Buone"**, che propone eccellenze locali come latte, pasta, Baci di Dama e torrefazioni di qualità, con un assortimento di **152 referenze**. Tra queste, **56** sono etichettate come **"I deliziosi"**, la linea premium della marca.

Negli ultimi anni, l'attenzione si è anche concentrata sulle **intolleranze alimentari**. In risposta alle **esigenze dei nostri**

clienti, abbiamo creato reparti dedicati ai prodotti senza glutine, di cui alcuni rimborsabili dal Servizio Sanitario Nazionale (SSN).

Inoltre, stiamo sviluppando sezioni con prodotti **senza lattosio, senza zucchero** e a **basso indice glicemico**, per offrire **soluzioni alimentari sempre più inclusive e adatte alle diverse necessità**. Infatti, per venire incontro alle esigenze dei consumatori **celiaci**, abbiamo introdotto il pagamento dei prodotti con Tessera Sanitaria: i clienti non pagano direttamente i prodotti, poiché Dimar riceve il rimborso dal SSN. Questo servizio rappresenta un importante vantaggio per i consumatori, che prima potevano acquistare questi prodotti solo in farmacia, a prezzi superiori. Ora, invece, possono trovarli nei nostri negozi a costi più competitivi (per ulteriori approfondimenti si rimanda al cap. 3.3 *"ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali"*, par. 3.3.1 *"Il nostro impegno per la soddisfazione dei clienti"*).

Accanto ai prodotti a marchio proprio, i nostri punti vendita possono contare su una **vasta offerta di prodotti a marchio Selex**, con un assortimento di **1.765 referenze**. A questa gamma si aggiungono ulteriori prodotti a marchio del Gruppo, arricchendo ulteriormente l'offerta disponibile per i nostri clienti (si veda *"Le referenze a marchio Selex"*).

Le referenze a marchio Selex



SERVIZI AGGIUNTIVI E INNOVAZIONI PER LA SPESA: COSÌCOMODO, MERCATÒ DRIVE E MY MERCATÒ

Nell'ambito dei servizi, sotto l'insegna Mercatò, Dimar offre una serie di servizi ausiliari pensati per arricchire l'esperienza di acquisto dei propri clienti. Tra questi, il servizio di spesa online tramite l'app **CosìComodo**, che permette ai clienti di fare la spesa comodamente da casa, il servizio di consegna della spesa a domicilio **Mercatò a Casa**, e il servizio di ritiro veloce in punto vendita **Mercatò Drive**. Quest'ultimo è una soluzione pratica e rapida per chi preferisce ritirare la spesa direttamente fuori dal negozio. Il cliente effettua l'ordine online, scegliendo un orario di ritiro, e la spesa viene preparata e pronta per essere ritirata in un'area dedicata, fuori dal punto vendita.

In alternativa, il servizio **Home Delivery (HD)** prevede una consegna diretta a casa del cliente, sempre tramite ordine online, con partenza da un punto vendita fisico di riferimento. Questo servizio garantisce un'esperienza ancora più comoda e personalizzata per chi preferisce ricevere la spesa direttamente a domicilio.

Dal 2022, Dimar ha introdotto l'app **My Mercatò**, un'applicazione gratuita che offre numerosi strumenti utili per semplificare il momento della spesa. Nel 2023, l'app è stata arricchita con nuove funzioni, tra cui la possibilità di utilizzare la **carta fedeltà in versione digitale** che i clienti possono comodamente presentare alla cassa dal proprio cellulare e monitorare in tempo reale il saldo punti. È possibile anche trasferire i punti ad altre carte fedeltà in modo semplice e veloce. Inoltre, è stata introdotta la possibilità di attivare lo **scontrino digitale** che viene conservato per un periodo di tre mesi, e una sezione dedicata alla **lista della spesa** che permette ai clienti di organizzare i propri acquisti, sfogliando il volantino digitale e accedendo a vantaggi esclusivi (per ulteriori approfondimenti si rimanda al cap. 3.3 "ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali", par. 3.3.1 "Il nostro impegno per la soddisfazione dei clienti").





1.2 Una governance solida e trasparente

1.2.1 Gli organi di amministrazione, direzione e controllo

Dimar S.p.A. è l'entità principale di questa dichiarazione di sostenibilità e detiene il 100% della società **Cedis Roreto S.r.L.**, responsabile dello stoccaggio delle merci nei magazzini, inclusa nel perimetro di consolidamento del bilancio civilistico della controllante. Inoltre, Dimar possiede integralmente **Immobiliare Regio Parco S.r.L.**, mentre detiene una partecipazione del 98,5% in **Promozione&Sviluppo Iniziative Commerciali S.r.L.** e del 50% in **Binario Blu S.r.L.**. Si tratta di partecipazioni strategiche in quanto mirano allo sviluppo di cantieri per la costruzione di nuovi punti vendita, rientrando, ad eccezione di Binario Blu S.r.L., nel perimetro del bilancio consolidato.

Dimar esercita anche un controllo operativo sui **Consorzi degli Operatori del Centro Commerciale La Grand'A** e del **Centro Commerciale Big Store Bra**. Questi consorzi sono composti dai gestori dei punti vendita situati all'interno delle gallerie commerciali di **Mercatò Big** a Cuneo e di **Mercatò Big** a Bra.

Dal 1980, Dimar S.p.A. è anche socia del **Gruppo Commerciale Selex S.p.A.**, con una quota minoritaria nel capitale sociale della centrale di acquisto, che raccoglie le principali insegne italiane della GDO. Selex è associata alla centrale di acquisto europea **ESD** e a **Federdistribuzione**. La partecipazione in Selex è un aspetto fondamentale della nostra strategia di sviluppo. Le imprese del gruppo collaborano per il lancio di nuovi progetti, condividono idee e creano forti legami professionali e umani tra gli imprenditori e i manager. Il vero punto di forza risiede nelle persone, che considerano il progresso della centrale come essenziale tanto quanto quello delle singole imprese. È questa visione di insieme che si dimostra vincente nel medio e lungo periodo.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione (CDA) è responsabile di prendere le decisioni strategiche più rilevanti per l'impresa, basandosi sulle proposte avanzate dal Comitato Consultivo. Il CDA ha la facoltà di delegare i propri membri affinché perfezionino le deliberazioni adottate, oppure di conferire specifiche procure a uno o più soggetti, attribuendo loro il potere di svolgere tutte le formalità necessarie per l'esecuzione delle decisioni.



**Simona
Revello**

Carica:
PRESIDENTE

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
32 anni



**Alessandro
Revello**

Carica:
**AMMINISTRATORE
DELEGATO**

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
31 anni



**Raffaella
Revello**

Carica:
CONSIGLIERE

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
31 anni



**Pierpaolo
Stra**

Carica:
CONSIGLIERE

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
esterno

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

COMITATO CONSULTIVO

Il Comitato Consultivo è incaricato di esaminare le diverse proposte presentate dalle varie aree aziendali, al fine di valutarle e successivamente sottoporle al Consiglio di Amministrazione. Il focus principale del Comitato riguarda lo sviluppo patrimoniale e il business, supportando così le decisioni strategiche dell'impresa.



**Giuseppe
Revello**

Anzianità
aziendale
al 31/12/2024
49 anni



**Luciano
Revello**

Anzianità
aziendale
al 31/12/2024
49 anni



**Simona
Revello**

Anzianità
aziendale
al 31/12/2024
32 anni



**Alessandro
Revello**

Anzianità
aziendale
al 31/12/2024
31 anni



**Pierpaolo
Stra**

Anzianità
aziendale
al 31/12/2024
esterno

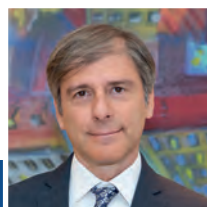


**Francesca
Revello**

Anzianità
aziendale
al 31/12/2024
21 anni

COLLEGIO SINDACALE

Vigila sull'osservanza della legge e dello statuto, oltre a verificare il rispetto dei principi di corretta amministrazione e della corretta tenuta della contabilità.



**Roberto
Lugano**

Carica:
PRESIDENTE

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
esterno



**Luciana
Porello**

Carica:
SINDACO

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
esterno



**Maurizio
Calcagno**

Carica:
SINDACO

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
esterno



**Annalisa
Cagnasso**

Carica:
SUPPLENTE

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
esterno



**Arrigo
Bandera**

Carica:
SUPPLENTE

Anzianità aziendale
al 31/12/2024
esterno



1.3 Il processo di rendicontazione

1.3.1 Il Bilancio di Sostenibilità volontario

Quale ulteriore segnale dell'importanza che attribuiamo al condividere con trasparenza il nostro impegno verso le tematiche ESG, pur non essendo formalmente obbligati dalla legislazione attualmente in vigore, abbiamo deciso di proseguire con la **rendicontazione volontaria**, pubblicando il nostro **secondo Bilancio di Sostenibilità**, relativo all'anno **2024** (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2024) e che attiene alle informazioni relative alla società Dimar S.p.A.³.

Nel corso dell'anno 2024, con l'affiancamento metodologico di **ALTIS Advisory spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**, abbiamo aggiornato la nostra prima analisi di doppia materialità, condotta per la prima volta per il Bilancio di Sostenibilità 2023.

Tale analisi ha consentito di identificare una mappa strutturata dei **principali impatti generati** dall'impresa verso l'esterno (approccio *inside-out*) e delle influenze esercitate da fattori esterni – ambientali, economici e sociali – sulle attività aziendali (approccio *outside-in*), in ottica di gestione dei rischi e delle opportunità di sostenibilità.

La scelta dei contenuti da rendicontare nasce da un processo di coinvolgimento diretto che abbiamo condotto non solo **all'interno della nostra azienda**, in modo **trasversale**, ma anche attraverso il **coinvolgimento i portatori d'interesse esterni**.

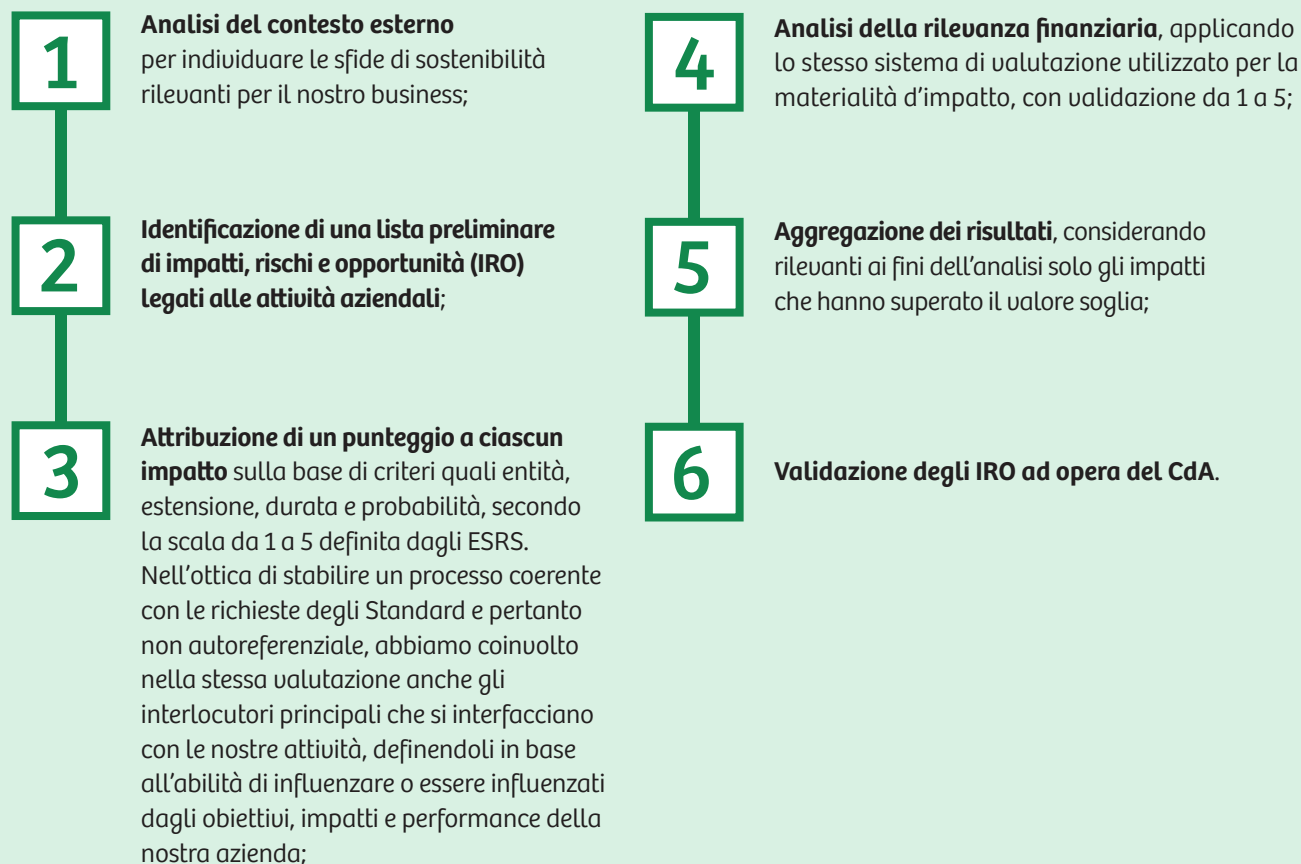
Tra gli **stakeholder interni** all'azienda abbiamo coinvolto la Direzione e proprietà e i responsabili degli uffici Amministrativo, Analisi Rischi, Tecnico, Risorse Umane e Marketing. Accanto ad essi, sono stati coinvolti alcuni **stakeholder esterni**: Selex Gruppo Commerciale, associazioni di categoria, università, banca, associazioni del territorio e fornitori.

Il nostro approccio al coinvolgimento dei principali **attori esterni** ha rivestito un ruolo cruciale nel capire in che misura i temi di sostenibilità che abbiamo identificato come prioritari **corrispondano alle esigenze prioritarie dei nostri stakeholder**, mantenendoci disponibili a eventuali nuove azioni di miglioramento. Il nostro obiettivo è, infatti, tenere in considerazione gli interessi dei vari portatori d'interesse, integrandoli nelle nostre decisioni strategiche, nell'ottica di ottimizzare l'operatività della nostra impresa.

³ Sarà cura dell'azienda provvedere, entro il subentro dell'obbligo normativo nel 2027, ad uniformare il perimetro di rendicontazione con quello richiesto da normativa, integrando nel perimetro del suddetto documento anche le altre società del consolidato: Cedis Roreto Srl, Immobiliare Regio Parco Srl e Promozione & Sviluppo Iniziative Commerciali Srl.

1.3.2 Il processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità

Il processo di analisi di doppia materialità è stato svolto in **6 fasi**:



Nel corso del **2024** è stato effettuato un **aggiornamento del processo di analisi della doppia materialità**, con l'obiettivo di confermare e validare l'elenco degli impatti, rischi e opportunità (IRO) individuati nel precedente esercizio e presentati nel Bilancio di Sostenibilità 2023.

L'attività di revisione, che ha comportato un affinamento metodologico senza generare sostanziali modifiche, ha **confermato la rilevanza degli standard ESRS già emersi in precedenza (E1, E5, S1, S3, S4, G1)**.

Gli Standard ESRS di matrice ambientale E2 (Inquinamento), E3 (Acqua e risorse marine) ed E4 (Biodiversità ed ecosistemi) non sono stati considerati materiali nell'ambito dell'analisi condotta, in ragione delle specificità del settore in cui Dimar opera, ossia la Grande Distribuzione Organizzata. Le valutazioni effettuate hanno infatti evidenziato che gli eventuali impatti significativi riconducibili a tali tematiche risultano circoscritti alla fase a monte della catena del valore, in particolare ai processi produttivi dei fornitori, su cui l'azienda, per natura del proprio modello di business, non esercita un'influenza diretta. Pertanto, si è ritenuto opportuno non includere nel presente Bilancio una rendicontazione puntuale sui requisiti previsti dagli ESRS E2, E3 ed E4. In un'ottica evolutiva e di continuo miglioramento, ci impegneremo a presidiare gli aspetti ambientali lungo la supply chain, con l'obiettivo di integrare progressivamente tali tematiche nella gestione dei rapporti con i fornitori, come previsto all'interno del Capitolo G1.

D'altro canto, **l'ESRS S2 è stato identificato come rilevante** a seguito dell'aggiornamento del processo di valutazione della materialità. Tuttavia, in considerazione della natura volontaria del presente documento, abbiamo scelto di concentrare l'analisi e la rendicontazione sulle performance riferibili al perimetro delle "Operazioni proprie". La trattazione dell'ESRS S2 è pertanto **rimandata a future rendicontazioni**, che rifletteranno l'estensione progressiva del perimetro di rendicontazione alle tematiche sociali relative alla catena del valore.

GLI IMPATTI, RISCHI ED OPPORTUNITÀ RILEVANTI PER DIMAR

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

E1 CAMBIAMENTO CLIMATICO

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

E5 USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

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

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

S1 FORZA LAVORO PROPRIA

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

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

S2 LAVORATORI DELLA CATENA DEL VALORE

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

S3 COMUNITÀ INTERESSATE

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

S4 CONSUMATORI ED UTILIZZATORI FINALI

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

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

G1 CONDOTTA DELLE IMPRESE

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

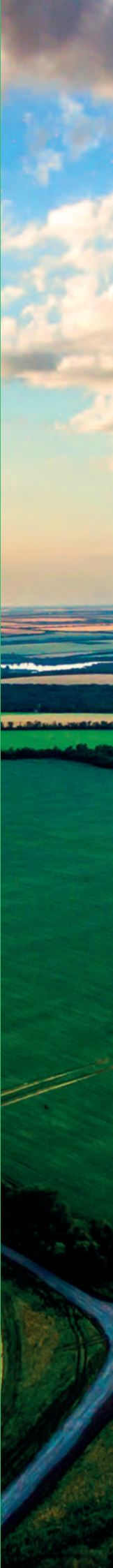
DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Diffusione di una cultura relativa al benessere animale che migliori le condizioni degli animali a monte della catena del valore per alcune filiere produttive alimentari di prodotti a Marca del Distributore	Impatto positivo potenziale	Operazioni a monte della catena del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

INFORMATIVA IN RELAZIONE A CIRCOSTANZE SPECIFICHE

Per garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime, le quali, se presenti, sono opportunamente segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili. Qualsiasi modifica rispetto all'anno 2023, viene sempre indicata con una nota puntuale, spiegando le motivazioni a supporto della metrica sostitutiva e del modo in cui quest'ultima fornisca informazioni più utili e specifiche ai lettori.

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

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



Temi **AMBIENTALI**

2





2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni

2.1.1 La nostra responsabilità verso l'ambiente

Per Dimar, la **tutela dell'ambiente** è un valore imprescindibile che guida ogni aspetto dell'operatività quotidiana. Riteniamo l'ambiente una risorsa vitale da salvaguardare nell'interesse della collettività e delle generazioni future. In linea con i principi espressi nel nostro Codice Etico, lo consideriamo un vero e proprio stakeholder, da coinvolgere con attenzione e rispetto nelle nostre scelte strategiche e operative.

Art. III Codice Etico di Dimar: "DIMAR attua una filosofia eco-responsabile volta a garantire le migliori condizioni concretamente possibili di tutela e rispetto dell'ambiente, conducendo la propria attività nel rispetto della legislazione ambientale nazionale ed europea vigente, riconoscendo ai principi di tutela della persona e dell'ambiente un ruolo preminente nel perseguimento della Mission Aziendale.

DIMAR promuove tra i Destinatari il rispetto dell'ambiente, quale bene primario e risorsa comune da salvaguardare a beneficio della collettività e delle generazioni future in un'ottica di sviluppo sostenibile, prevenendo ogni forma di inquinamento (es. ambientale, acustico, idrico, ecc.), valutando gli impatti ambientali di ogni processo produttivo, limitando l'impatto ambientale delle proprie attività anche mediante l'impiego di mezzi e tecnologie che non danneggino l'ambiente e la sua biodiversità, nonché definendo ruoli e competenze ed emanando procedure interne di cui pretende il rispetto. [...]"

Questa visione si traduce in un **approccio integrato alla sostenibilità**, che contempla congiuntamente le ricadute ambientali, sociali ed economiche delle nostre azioni. Ogni decisione viene ponderata anche in relazione al suo impatto ambientale, con l'obiettivo prioritario di **prevenire ogni forma di inquinamento e di minimizzare gli effetti delle nostre attività**. In questa prospettiva, investiamo costantemente nell'introduzione di tecnologie innovative e soluzioni più efficienti, orientate a una gestione responsabile delle risorse e a una progressiva riduzione del nostro impatto ambientale complessivo.

Anche nel corso del 2024, le nostre iniziative si sono concentrate su alcune aree prioritarie:

- **approvvigionamento da fonti rinnovabili:** investiamo nell'autoproduzione di energia attraverso l'installazione di impianti fotovoltaici sui tetti dei nostri punti vendita, contribuendo così alla transizione energetica e alla riduzione della dipendenza da fonti fossili;
- **efficientamento energetico:** proseguiamo nell'adozione di soluzioni volte a ridurre i consumi energetici, come l'installazione di sistemi di illuminazione intelligenti e la chiusura dei banchi frigo, che garantisce una migliore conservazione della temperatura e un minor dispendio energetico;
- **mobilità sostenibile:** promuoviamo l'uso di mezzi elettrici mettendo a disposizione colonnine di ricarica per auto elettriche, accessibili sia ai clienti sia ai nostri collaboratori durante la permanenza nei supermercati;
- **riduzione delle emissioni:** adottiamo soluzioni tecniche a minor impatto ambientale, come il collegamento alla rete di teleriscaldamento per il riscaldamento invernale di alcuni punti vendita, e l'impiego di gas refrigeranti a basso potenziale di riscaldamento globale nelle nuove aperture e nei negozi oggetto di ristrutturazione.

Di seguito riportiamo le principali azioni realizzate durante l'anno.

ENERGIA RINNOVABILE: UN IMPEGNO IN CONTINUA CRESCITA

4.049,70

MWh di energia
rinnovabile
autoprodotta
nel 2024

+10,11%

di energia
rinnovabile prodotta
grazie ai pannelli
fotovoltaici nel 2024
rispetto al 2023

281,95

MWh di energia
rinnovabile
autoprodotta
e immessa
in rete nel 2024

4,91%

quota di fonti
rinnovabili
sul consumo
totale di energia

Dimar continua a investire nella **produzione di energia da fonti rinnovabili**, attraverso l'installazione di impianti fotovoltaici sui tetti di punti vendita, dei magazzini e della sede centrale. Questa scelta strategica ci consente di **coprire parte del fabbisogno energetico** quotidiano con energia pulita, riducendo la dipendenza da fonti fossili e contribuendo concretamente alla **diminuzione delle emissioni climalteranti**.

Nel corso del 2024, l'energia rinnovabile autoprodotta tramite gli impianti fotovoltaici ha coperto il **5,82% del fabbisogno energetico complessivo di Dimar**, a fronte di un consumo totale pari a 64.754,09 MWh. Un risultato che

testimonia la crescente rilevanza della produzione interna da fonti pulite e il percorso intrapreso verso una gestione energetica sempre più sostenibile.

Nel 2024 abbiamo proseguito nel potenziamento della nostra rete di produzione fotovoltaica, con **l'installazione di 4 nuovi impianti** che hanno incrementato il numero complessivo a **46 pannelli installati (di cui 45 attivati)**. Questo ha determinato un incremento della capacità produttiva del 10,11% rispetto al 2023, anno in cui gli impianti attivi erano 42. L'energia autoprodotta ha raggiunto i 4.049,70 MWh, contribuendo in misura crescente al fabbisogno energetico complessivo dell'azienda.



MOBILITÀ SOSTENIBILE: INFRASTRUTTURE PER SCELTE PIÙ CONSAPEVOLI

Promuovere la mobilità sostenibile significa, per Dimar, offrire ai propri clienti e collaboratori l'opportunità concreta di adottare **stili di vita più responsabili** anche durante la spesa quotidiana. Crediamo che il coinvolgimento attivo di tutti – azienda, consumatori e dipendenti – sia la chiave per costruire **un modello di crescita realmente sostenibile**.

In quest'ottica, continuiamo a investire nell'installazione di **colonnine di ricarica per veicoli elettrici** presso i nostri punti vendita, rendendo semplice e accessibile la ricarica durante il tempo di permanenza al supermercato. Nel 2024 abbiamo raggiunto un totale di **52 colonnine⁴ installate, per complessive 97 postazioni attive**, di cui una colonnina posizionata presso la nostra sede centrale.

Nel 2024, l'infrastruttura si è ulteriormente ampliata con l'aggiunta di 3 nuove colonnine in 2 siti: 2 a Cisano sul Neva e 1 a Cervasca. Questo contributo concreto consente di ridurre le emissioni legate alla mobilità, incentivando l'utilizzo di veicoli elettrici da parte sia dei clienti sia dei dipendenti.



ILLUMINAZIONE INTELLIGENTE PER UN CONSUMO PIÙ EFFICIENTE

La quasi totalità dei nostri punti vendita (il 98%, ovvero 127 su 129) è dotata di **sistemi di illuminazione intelligenti** in grado di **regolare automaticamente l'intensità luminosa** in base alle condizioni di utilizzo. Durante le fasce orarie di maggiore affluenza, l'illuminazione si intensifica per garantire un'esperienza d'acquisto ottimale; nelle ore meno frequentate, invece, si attenua, contribuendo a contenere i consumi energetici.

Questa soluzione non solo migliora il comfort visivo dei clienti e del personale, ma rappresenta anche un'importante **leva di efficienza energetica**, in linea con il nostro impegno per una gestione responsabile delle risorse.



OTTIMIZZAZIONE DEI SISTEMI DI REFRIGERAZIONE

Già a partire dal 2023, i banchi frigo murali di tutti i punti vendita (inclusi quelli di nuova apertura nel 2024) sono oggi dotati di porte trasparenti, progettate per trattenere il freddo e ridurre la dispersione termica. Questa soluzione consente di mantenere una temperatura costante all'interno dei frigoriferi, contribuendo a **preservare la freschezza dei prodotti** e, al tempo stesso, a **ridurre sensibilmente il consumo energetico**. Si tratta di un intervento che coniuga efficienza operativa e attenzione alla qualità del servizio, in linea con il nostro impegno per una gestione più sostenibile delle risorse.



⁴ Le colonnine di ricarica per le auto elettriche sono presenti presso i punti vendita: Mercatò Saluzzo (Via Pignari SN), Mercatò Torino (Via Carrera), Mercatò Torino (Via Filadelfia), Mercatò Castagnole delle Lanze (Piazza Lucchini), Mercatò (Vaie), Mercatò (Savona), Mercatò (Cisano sul Neva), BIG Mercatò (Cuneo), BIG Mercatò (Bra), BIG Mercatò (Alba), Mercatò (Savigliano), Mercatò (Fossano), Mercatò (Alessandria), Mercatò (Rivoli), Mercatò Torino (Via Leini), Mercatò Torino (Via Sant'Ambrogio), Mercatò (Settimo Torinese), Mercatò Torino (C.so Unione Sovietica), Mercatò Torino (Strada della Pronda), Mercatò Torino (C.so Francia), Mercatò Vallecrosia (Contratto dedicato), Mercatò Torino (C.so Brunelleschi) (contratto quadro HPC), Mercatò (Alessandria), Mercatò (Rivoli), Mercatò Extra (Alba C.so Europa), Mercatò (Cisano), Mercatò (Cisano sul Neva, Via Benessea), Mercatò (Cervasca, Via Monte Chersogno). Una colonnina di ricarica è posizionata anche presso la sede di Dimar a Cherasco.

TELERISCALDAMENTO: UN'ALTERNATIVA SOSTENIBILE

Anche nel 2024, Dimar ha confermato il proprio impegno verso soluzioni energetiche a minore impatto ambientale, continuando a utilizzare il teleriscaldamento. I **punti vendita** che sfruttano questo sistema per il riscaldamento invernale sono, complessivamente, **19**. Attraverso il teleriscaldamento, **riduciamo l'impiego di combustibili fossili** e contribuiamo alla diminuzione delle emissioni di CO₂, migliorando le performance ambientali della nostra rete distributiva.

Teleriscaldamento in sintesi: perché è una scelta sostenibile

Il teleriscaldamento è un sistema centralizzato per la distribuzione di calore, che utilizza acqua calda convogliata tramite reti sotterranee per il riscaldamento

degli edifici e la produzione di acqua sanitaria. Può essere alimentato da fonti rinnovabili (biomasse, solare termico), impianti di cogenerazione ad alto rendimento o dal recupero di calore da processi industriali o termovalorizzatori. Rispetto ai sistemi individuali, consente una notevole riduzione delle emissioni di CO₂ e un miglior rendimento energetico complessivo. Il teleriscaldamento rappresenta quindi un'alternativa efficiente e sostenibile rispetto ai tradizionali sistemi di climatizzazione e un pilastro strategico nella transizione verso sistemi energetici più puliti e resilienti.

GAS REFRIGERANTI A BASSO IMPATTO

A partire dal 2018, in tutti i punti vendita di nuova apertura o oggetto di importanti ristrutturazioni, Dimar ha scelto di installare **impianti di refrigerazione alimentare di nuova generazione**, alimentati con gas a base di CO₂. Tale scelta anticipa le disposizioni del Regolamento (UE) 2024/573, che prevede il progressivo phase-out dei gas fluorurati ad alto GWP nel settore della refrigerazione commerciale entro il 2030. La transizione è orientata verso soluzioni più ecocompatibili, caratterizzate da un GWP molto più basso, come l'ammoniaca (NH₃), gli idrocarburi (HC) e, in particolare, proprio l'anidride carbonica (CO₂), che presenta un GWP pari a 1.

L'adozione di queste soluzioni riflette non solo la nostra attenzione all'innovazione tecnologica e alla **sostenibilità ambientale**, ma anche la volontà di **anticipare l'evoluzione normativa europea** in materia di F-gas, promuovendo sistemi coerenti con gli obiettivi di contrasto al cambiamento climatico. Nel corso del 2024, l'installazione di impianti di refrigerazione alimentare con gas a basso impatto ambientale ha interessato i punti vendita di Ceresole d'Alba, Vado Ligure e Cervasca, in linea con la strategia di progressiva transizione verso soluzioni a ridotto GWP.

Sempre nel 2024, presso il punto vendita di Casale Monferrato è stato effettuato un **intervento di retrofit dell'impianto frigorifero**, che ha comportato la sostituzione del gas R404-A (con GWP pari a 3.943) con il più sostenibile R448-A (GWP pari a 1.387), riducendo sensibilmente l'impatto climaterante del sistema (per ogni kg di gas sostituito, Dimar ha ridotto il proprio impatto climaterante di 2.556 kg di CO₂ equivalente).

2.1.2 Consumi energetici ed emissioni

I CONSUMI ENERGETICI: MENO SPRECHI, PIÙ EFFICIENZA

-1,32%
*dei consumi energetici
totali al 31 dicembre 2024*

+10,93%
*di energia rinnovabile autoprodotta
e consumata al 31 dicembre 2024*

		u.m.	2023	2024	Variazione 2023-2024
ENERGIA ELETTRICA	Energia elettrica acquistata e consumata	Mwh	60.796,48	60.986,35	0,31%
	di cui priva di garanzia di origine	Mwh	60.796,48	60.986,35	0,31%
	di cui con garanzia di origine	Mwh	0	0	-
	Energia elettrica autoprodotta e consumata	Mwh	3.396,45	3.767,74	10,93%
	di cui prodotta e auto-consumata da sorgenti non rinnovabili	Mwh	0	0	-
	di cui prodotta e auto-consumata da impianto fotovoltaico	Mwh	3.396,45	3.767,74	10,93%
Tot. Energia elettrica consumata		Mwh	64.192,93	64.754,09	0,87%
RISCALDAMENTO	Gasolio consumato per riscaldamento	Mwh	582,78	388,773	-33,29%
	Gas naturale per riscaldamento	Mwh	8.454,93	8.272,92	-2,15%
	Calore e vapore da teleriscaldamento	Mwh	2.963,86	2.005,27	-32,34%
Tot. Altra energia da fonti fossili		Mwh	12.001,56	10.666,96	-11,12%
PARCO AUTO AZIENDALE	Consumi di carburante diesel	Mwh	1.458,13	1.213,78	-16,76%
	Consumi di carburante benzina	Mwh	31,08	25,91	-16,65%
Tot. Consumi parco auto aziendale		Mwh	1.489,21	1.239,68	-16,76%
Tot. Consumi energetici		Mwh	77.683,70	76.660,74	-1,32%

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

Nel 2024, Dimar ha registrato una riduzione **complessiva dei consumi energetici** pari all'1,32% rispetto all'anno precedente. Il consumo energetico totale nell'anno è stato pari a **76.660,74 MWh**, di cui il **95,09% proveniente da fonti fossili**. La quota più rilevante è rappresentata dall'energia elettrica non rinnovabile, necessaria per il funzionamento quotidiano dei punti vendita, che ha raggiunto **60.986,35 MWh**. Segue, in misura minore, l'energia termica impiegata per la climatizzazione invernale degli ambienti, fornita da impianti alimentati a gas naturale, gasolio o attraverso il teleriscaldamento. In alcuni punti vendita è presente anche il riscaldamento elettrico, i cui consumi rientrano nella voce dell'energia elettrica da fonti non rinnovabili.

A completare il quadro dei consumi da fonti fossili, si segnalano quelli relativi al parco auto aziendale, che nel 2024 ha totalizzato **1.239,68 MWh** di energia equivalente.

Questo dato evidenzia una diminuzione del **16,76%** rispetto al 2023, proseguendo il trend in decrescita già avviato negli anni precedenti.

Accanto ai consumi da fonti tradizionali, Dimar continua a incrementare il ricorso all'energia rinnovabile. Nel 2024, il **4,91%** dell'energia utilizzata è stato coperto da fonti rinnovabili, grazie alla produzione degli impianti fotovoltaici installati su parte della rete di vendita. La quantità di energia verde effettivamente utilizzata è stata pari a **3.767,74 MWh**, in lieve crescita rispetto al 2023 (+0,54% sul totale dei consumi). A questa si aggiunge una quota di **282 MWh** prodotta in eccesso e non immediatamente consumata, che è stata immessa nella rete elettrica nazionale. Questi risultati sono il frutto di un **percorso di miglioramento continuo**, che prevede anno dopo anno l'installazione di nuovi impianti fotovoltaici e l'adozione di tecnologie a maggiore efficienza energetica.

LE EMISSIONI

I **consumi energetici** rappresentano uno dei principali indicatori dell'**impatto ambientale** di un'azienda in relazione al cambiamento climatico. Una gestione efficiente dell'energia, infatti, consente di ridurre in modo significativo le emissioni di gas a effetto serra (GHG – *Greenhouse Gases*) associate ai processi necessari per la produzione dell'energia stessa. Tuttavia, le emissioni GHG non derivano unicamente dai consumi diretti di energia, ma anche da altre fonti, alcune delle quali meno direttamente controllabili dall'organizzazione.

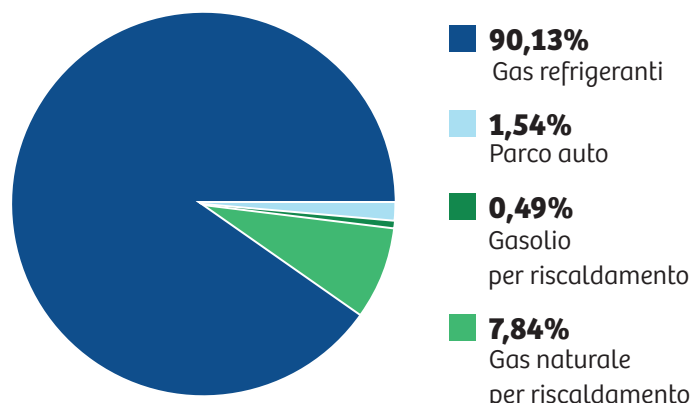
Scope 1: comprendono tutte le **emissioni dirette di gas serra generate dall'organizzazione**. Rientrano in questa categoria le emissioni prodotte dagli impianti di riscaldamento e raffreddamento alimentati con combustibili fossili (come gas metano, gasolio consumato da gruppi elettrogeni), le emissioni legate all'utilizzo del parco auto aziendale e le **emissioni fuggitive**, ovvero le perdite accidentali di gas refrigeranti dagli impianti. Trattandosi di emissioni direttamente correlate alle attività operative, lo Scope 1 rappresenta l'ambito su cui l'azienda ha il maggiore controllo e le maggiori possibilità di intervento per la mitigazione degli impatti ambientali.



Nel 2024, le emissioni **Scope 1** di Dimar ammontano a **21.595,03 tonnellate di CO₂ equivalente⁵**, generate direttamente dalle attività aziendali. La quota prevalente di queste emissioni – pari al **90,13%** – è imputabile alle **perdite di gas refrigeranti** utilizzati nei sistemi di refrigerazione dei punti vendita, confermando come questo ambito rappresenti il principale fattore emissivo diretto.

Segue, con un'incidenza del **7,84%**, il **contributo delle emissioni generate dall'uso di gas naturale per il riscaldamento dei punti vendita**, seguito da una quota residuale (**1,54%**) attribuibile all'**utilizzo del parco auto aziendale**. Infine, una quota dello 0,49% è imputabile all'utilizzo di gasolio per il riscaldamento.

Composizione Scope 1



Rispetto al 2023, le emissioni Scope 1 risultano **in aumento del 5,56%**, incremento riconducibile quasi esclusivamente all'aumento delle emissioni proveniente da perdite di gas refrigeranti, che, nel 2023, rappresentavano l'**88,99%** delle emissioni Scope 1. In particolare, tra il 2023 e il 2024 le perdite di gas refrigeranti sono aumentate del 15,74%. Un dato positivo, però, è rappresentato dalla tipologia di gas le cui emissioni sono ricollegate: grazie al programma di sostituzione dei refrigeranti ad alto GWP le tonnellate di CO₂ equivalente, pur in aumento, risultano comunque contenute, registrando un incremento del 6,91%. Questo risultato mostra quanto il percorso di sostituzione dei gas riesca a portare risultati concreti in termini di mitigazione climatica.

Accanto alle emissioni dirette classificate come Scope 1, Dimar monitora anche le **emissioni Scope 2** che includono le emissioni indirette derivanti dall'energia acquistata e consumata, in particolare di energia elettrica.

Scope 2: include le emissioni indirette derivanti dal consumo di energia elettrica acquistata da terzi. Pur non essendo prodotte direttamente dall'organizzazione, queste emissioni sono riconducibili ai processi di produzione dell'energia elettrica, che spesso comportano il rilascio di gas serra da parte dei fornitori. La riduzione delle emissioni Scope 2 passa attraverso azioni quali l'efficientamento energetico e il ricorso a fonti rinnovabili.

⁵ La CO₂ equivalente (CO₂_{eq}) è un'unità di misura che permette di confrontare l'impatto ambientale di diversi gas serra. Aniché considerare solo l'anidride carbonica (CO₂), questa misura prende in considerazione altri gas nocivi per il clima, come il metano, traducendoli in un'unità comune. In pratica, la CO₂_{eq} mostra quanto ogni gas contribuisce al riscaldamento globale come se fossero tutti anidride carbonica, rendendo più semplice la comprensione dei loro effetti sul cambiamento climatico.

Nel 2024, le emissioni Scope 2 Location-based hanno registrato un aumento del 35,41%, mentre quelle calcolate con il metodo Market-based hanno registrato un incremento più contenuto, pari al 9,18%. **Questo aumento non è riconducibile a variazioni significative nelle attività operative di Dimar, bensì all'aggiornamento incrementale dei fattori di conversione** utilizzati per il calcolo delle emissioni stesse⁶, che riflette l'impatto ambientale medio della produzione di energia elettrica nei diversi contesti territoriali. L'acquisto di energia elettrica di Dimar, infatti, tra il 2023 e il 2024, ha registrato un incremento lievissimo pari allo 0,31% e quello di calore (relativo al teleriscaldamento) ha registrato una riduzione del 32,34%.

Infine, si specifica che, grazie alla produzione di energia solare attraverso i propri pannelli fotovoltaici, Dimar, nel 2024, ha potuto evitare l'immissione in atmosfera di circa 1.247 tonnellate di CO₂ equivalente, rispetto a quanto sarebbe accaduto se l'energia fosse stata prodotta da fonti fossili.



	u.m.	2023	2024	Variazione 2023-2024
SCOPE 1 - Emissioni dirette	t CO _{2eq}	20.460,09	21.595,03	5,55%
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche <i>Location-based</i>	t CO _{2eq}	19.683,34	26.653,90	35,41%
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche <i>Market-based</i>	t CO _{2eq}	28.290,30	30.888,18	9,18%

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

⁶ Rispetto al 2023, i fattori di conversione sono stati aggiornati dall'AIB, organizzazione europea di riferimento per la rendicontazione delle emissioni derivanti dalla produzione di energia. L'aggiornamento riflette il contesto energetico del 2024, caratterizzato da un maggiore ricorso alle fonti fossili, che ha inciso in modo significativo sul nuovo fattore di conversione *Location-Based*, basato sul mix elettrico nazionale. Di conseguenza, è aumentato, seppur in misura più contenuta, anche il fattore di conversione *Market-Based* che, in assenza di contratti di fornitura con Garanzie d'Origine, viene calcolato applicando coefficienti più penalizzanti, risultando quindi più elevato. In particolare, il fattore di calcolo delle emissioni *Location-Based* è aumentato del 36,87% tra il 2023 e il 2024, in misura maggiore rispetto al fattore di calcolo *Market-Based*, che ha registrato un aumento del 9,64%.



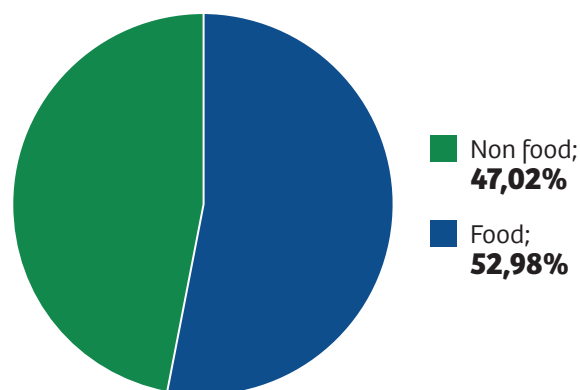
2.2 ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare

In qualità di attore della Grande Distribuzione Organizzata, siamo consapevoli del nostro dovere nel contribuire a rendere più sostenibili i modelli di produzione e consumo. Per questo, traduciamo il nostro impegno in azioni concrete volte a **ridurre gli sprechi** ed a promuovere un **uso efficiente delle risorse**, siano esse alimentari o non alimentari.

L'**assortimento** proposto nei nostri punti vendita è ampio e comprende sia prodotti alimentari sia beni non alimentari.

Nel 2024, le **referenze** di natura alimentare rappresentano il **52,98% del totale**, in aumento del 2,08% rispetto al precedente anno. Tra queste rientrano categorie come bevande, drogheria, gastronomia, ortofrutta, macelleria, panetteria, pasticceria, fresco confezionato, pet food e freddo (surgelati e gelati). Invece, le **referenze non alimentari** costituiscono il **47,02% dell'offerta** e includono il bazar leggero, il bazar pesante, la cura della persona, della casa, e una piccola percentuale di prodotti per la cura degli animali e prodotti tessili.

Referenze commercializzate da Dimar nel 2024



La gestione di una gamma così diversificata ci spinge ad **ottimizzare ogni risorsa disponibile**, concentrandoci su quelle aree in cui possiamo generare un impatto diretto più significativo. In linea con i principi dell'economia circolare, diamo priorità alla **prevenzione** e ci impegniamo a **prolungare la vita utile delle risorse** che transitano nei nostri negozi.

Nel caso degli alimenti, contrastiamo lo spreco attraverso una gestione attenta delle scorte, finalizzata a ridurre al minimo le eccedenze. A questo si affiancano **iniziative specifiche**, come l'adesione al programma *Too Good To Go*, che consente di rimettere in circolo prodotti invenduti ancora perfettamente consumabili, e la **collaborazione con Fondazione Banco Alimentare**, che ci permette di donare le eccedenze a fini solidali, trasformando lo spreco in valore sociale.

Per quanto riguarda le altre risorse impiegate nella nostra attività, adottiamo pratiche ispirate ai principi dell'economia circolare. Un esempio concreto è il **riutilizzo del pane invenduto**, che viene destinato alla produzione di mangimi attraverso la collaborazione con **Dalma**

Mangimi, evitando così che venga sprecato. Infine, quando il riuso non è possibile, ci assicuriamo che gli scarti siano avviati a processi di recupero o riciclo, riducendo l'impatto ambientale complessivo del nostro modello distributivo.



2.2.1 Recupero e redistribuzione: la nostra risposta allo spreco alimentare

67.128

*Magic Box salvate nel 2024
tramite la collaborazione
con Too Good To Go, con
conseguente risparmio
di **181.415 kg di CO₂***

132.811 kg

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

4.170.673

*confezioni salvate
grazie all'iniziativa Giorni
Contati nel 2024*

In un contesto globale in cui milioni di persone non hanno ancora accesso a un'alimentazione adeguata, crediamo che il settore della GDO debba assumersi la responsabilità di **contrastare attivamente lo spreco alimentare**. Come azienda, ci impegniamo a monitorare costantemente le condizioni dei prodotti esposti nei diversi reparti, **favorendo il deflusso di quelli prossimi alla scadenza** attraverso scontistiche dedicate e donazioni agli enti caritativi locali. Il monitoraggio viene svolto direttamente in fase di caricamento degli scaffali, disponendo in primo piano i prodotti con scadenza più ravvicinata e arretrando quelli con scadenze più lontane. Si tratta di una procedura applicata su numerose categorie merceologiche, che affianca le attività di allineamento quotidiano.

Tra le iniziative più efficaci rispetto alla riduzione degli sprechi rientra **"Giorni Contati"**, con cui applichiamo uno **sconto del 40%** su prodotti prossimi alla scadenza, ma ancora in perfette condizioni. L'obiettivo è **incentivare i clienti a un consumo tempestivo**, evitando che questi articoli diventino rifiuto.



*L'iniziativa è attiva in tutta la rete di punti vendita Dimar e, nel 2024, grazie alla partecipazione attiva dei clienti, ha permesso di salvare complessivamente **4.170.673 confezioni**, con un incremento dell'**8,24%** rispetto al 2023, anno in cui i pezzi coinvolti sono stati 3.853.010.*

A fianco di queste azioni, utilizziamo strumenti digitali per coinvolgere nuovi consumatori ad amplificare l'efficacia degli interventi. In particolare, aderiamo a **Too Good To Go**, la piattaforma che connette direttamente i consumatori con le eccedenze alimentari dei negozi. Nei punti vendita ad insegna **Mercatò** siti in **Piemonte** e **Liguria** è possibile acquistare le Magic Box, confezioni contenenti una selezione di prodotti freschi prossimi alla scadenza, venduti a un prezzo agevolato.

*Nel 2024 sono state vendute **67.128 Magic Box**, con un incremento significativo rispetto alle 14.901 dell'anno precedente. Questo ha permesso di evitare l'emissione di circa **181.415 kg di CO₂**, corrispondenti alle emissioni che si sarebbero generate se gli alimenti non fossero stati recuperati, ben il **1.529%** in più rispetto allo scorso anno.*

CO₂e EVITATA NEL 2024 Totale GRUPPO DIMAR

*Salvando 67.191
Surprise Bag
abbiamo evitato*

181.415 Kg

emissioni di CO₂

188.134 m²

terreno utilizzato ogni anno

54.424.710

litri d'acqua



che equivalgono a

31.5

*Voli attorno al mondo
per passeggero*

721

Campi tennis

338.041

Vasche da bagno piene

Fonte Too Good To Go, The Environmental Impact Equivalency Calculator

Parallelamente, portiamo avanti un'intensa attività di **donazione alle organizzazioni del terzo settore**, contribuendo al sostegno di numerose famiglie in difficoltà. Collaboriamo con **Fondazione Banco Alimentare** dall'anno 2011 attraverso due progetti principali:

Il primo progetto si chiama **Opera Buona** e coinvolge tutte le insegne della nostra azienda. In tutti i negozi della rete, circa due volte a settimana, vengono raccolte tutte le confezioni di prodotto con piccoli difetti estetici e, attraverso questa iniziativa, abbiamo l'opportunità di destinare agli enti caritativi del territorio in cui operiamo i prodotti non destinabili alla vendita ma ancora idonei al consumo, trasformando il surplus in risorsa.

*Nel 2024 sono stati donati **132.811 kg** di beni alimentari.*

Inoltre, partecipiamo al programma **Siticibo**, sempre gestito da Banco Alimentare, dedicato al recupero del cibo fresco e cucinato. Questo programma è stato ideato per recuperare il cibo in eccedenza e ridistribuirlo a scopo sociale, attraverso le organizzazioni partner che quotidianamente si fanno carico delle persone in difficoltà, offrendo un pasto o un pacco alimentare.

Anche in questo caso, tutti i punti vendita della nostra rete aderiscono al progetto, seppure con modalità e quantitativi differenti a seconda delle caratteristiche del singolo negozio. Anche i punti vendita che non risultano formalmente donatori sono comunque attivati e pronti a contribuire in caso di necessità. Il centro distributivo (Ce.Di.) partecipa al pari dei punti vendita, garantendo il recupero dei prodotti non più commercializzabili, in modo da estendere il presidio contro lo spreco alimentare a tutte le fasi della filiera.

*Nel 2024 sono stati salvati **24.078 kg** di alimenti, grazie al contributo dei nostri punti vendita diretti e del centro di distribuzione.*

Attraverso queste azioni complementari – promozione attiva e partnership solidali – trasformiamo ogni eccedenza in un'opportunità di recupero, riducendo sensibilmente il nostro impatto ambientale e generando al contempo valore sociale sul territorio. Promuoviamo così un modello distributivo più consapevole e sostenibile, in grado di coniugare efficienza operativa, inclusione e responsabilità.

2.2.2 Soluzioni circolari e digitali per punti vendita più sostenibili

247 alberi salvati grazie all'attività di **pallet pooling**, con **863.417 kg di CO₂ risparmiata**

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

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

Il nostro impegno per un uso responsabile delle risorse si estende anche ai materiali impiegati direttamente nelle attività di vendita, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi e promuovere la circolarità. Oltre all'introduzione nel 2023 dello **scontrino digitale**, che elimina l'utilizzo della carta e semplifica la fruizione da parte del cliente tramite l'app My Mercatò (per ulteriori approfondimenti si rimanda al cap. 3.3 "ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali", par. 3.3.1 "Il nostro impegno per la soddisfazione dei clienti"), continuiamo a portare avanti ulteriori iniziative volte a migliorare la gestione dei materiali impiegati nei reparti.

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



Fino al 2023 erano già stati installati 28 impianti di etichette elettroniche su altrettanti punti vendita. Nel corso del 2024, l'iniziativa ha proseguito la sua estensione con 4 nuovi impianti⁷, rafforzando così il nostro impegno verso soluzioni più sostenibili e innovative nella gestione del punto vendita.

Un altro fronte di intervento è rappresentato dalla **scelta di materiali riciclabili** per il **confezionamento dei prodotti freschi** nei reparti serviti. L'intera plastica utilizzata per queste attività è 100% riciclabile, a conferma della volontà di orientare i processi di vendita quotidiani verso una maggiore sostenibilità. In questo modo, anche le operazioni di reparto contribuiscono concretamente alla **riduzione dell'impatto ambientale** complessivo del nostro modello distributivo. Per il confezionamento dei pre-incarti prediligiamo **carta certificata FSC**, proveniente da foreste gestite in maniera responsabile e **riciclabile al 100%**.

Infine, tra le iniziative rientra il ricorso al **pallet pooling**,

un sistema logistico basato sul noleggio e sul riutilizzo dei pallet di legno utilizzati per il trasporto delle merci dai fornitori ai centri distributivi e ai punti vendita. In precedenza, questi bancali venivano spesso smaltiti dopo un solo utilizzo; oggi, grazie al nuovo approccio, vengono restituiti al fornitore che ne gestisce il recupero, la manutenzione e, se necessario, la riparazione. Si tratta di un sistema condiviso e centralizzato che consente di migliorare l'efficienza della catena di approvvigionamento, riducendo significativamente il consumo di legno vergine e l'impatto ambientale connesso alla produzione e allo smaltimento dei pallet.

Nel 2024, proprio grazie a questa pratica circolare, siamo riusciti a salvare 247 alberi dal disboscamento e abbiamo contribuito al risparmio di 863.417 kg di CO₂.

⁷ I punti vendita coinvolti nelle nuove attivazioni sono quelli di Asti (via Bra), Ceresole d'Alba, Cervasca (via Monte Chersogno) e Chieri (via Riva).

2.2.3 Una gestione attenta degli scarti e dei rifiuti

464.122 kg
di pane recuperato nel 2024

18 punti vendita
aderenti al progetto CORIPET

In Dimar crediamo che ogni risorsa abbia un valore intrinseco e che la sua gestione responsabile rappresenti una leva fondamentale per ridurre sprechi, minimizzare gli impatti ambientali e generare benefici per il territorio. Quando non è possibile ridurre lo spreco destinando le risorse in eccesso ai progetti di donazione e solidarietà, promuoviamo con continuità iniziative che favoriscono il **recupero**, il **riutilizzo** e il **riciclo** delle risorse impiegate nelle nostre attività.



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

Nel settore alimentare, nel 2024 è proseguito il progetto **Recupero Pane**, attivo nei reparti panetteria, che, in un’ottica di simbiosi industriale, consente di destinare il pane invenduto a un’impresa specializzata nella produzione di mangimi per l’alimentazione animale. In particolare, la simbiosi industriale rappresenta un **approccio innovativo e circolare alla gestione delle risorse**: ciò che per un’azienda costituisce uno scarto diventa materia prima per un’altra.

Grazie alla collaborazione con Dalma Mangimi, nel 2024 siamo riusciti a recuperare 464.122 kg di pane invenduto, quantità superiore rispetto ai 434.564 kg del 2023 (+6,8%), contribuendo concretamente alla riduzione degli sprechi e alla valorizzazione di un sottoprodotto altrimenti destinato al rifiuto.

A partire dal 2024, abbiamo adottato una **nuova metodologia per la raccolta e per il calcolo dei dati relativi ai rifiuti prodotti** nei nostri punti vendita, con l’obiettivo di estendere la tracciabilità e **migliorare la qualità delle informazioni disponibili**. Rispetto all’anno precedente, in cui venivano monitorati esclusivamente i flussi di carta e plastica, la rilevazione è stata ampliata includendo anche vetro, rifiuti misti, organico e oli commestibili esausti.

I dati relativi alla **carta, plastica, vetro, rifiuti misti e organico** sono stati stimati sulla base delle modalità di conferimento al servizio pubblico di **raccolta comunale**. In particolare, per ciascun punto vendita, sono stati raccolti i seguenti elementi: numero di cassonetti a disposizione, capacità in litri di ciascun contenitore e frequenza settimanale di svuotamento da parte del Comune. Tali dati sono stati utilizzati per calcolare i **volumi totali annui** per ciascun punto vendita. Ai dati così stimati si sommano quelli forniti dalle dichiarazioni fornite dalle ditte private a cui ci rivolgiamo per il conferimento di carta e cartone, plastica, rifiuti misti e oli commestibili⁸ ottenendo, così, dati ancor più completi sui rifiuti⁹. I kg di rifiuti di seguito riportati, quindi, comprendono – seppur in modo stimato – la totalità dell’intera rete Dimar.

RIFIUTI	u.m.	2024
Cartone	Kg	13.518.880
Plastica	Kg	12.123.932
Vetro	Kg	1.018.420
Misti	Kg	49.943.416
Organico	Kg	8.637.616
Oli commestibili	Kg	52.388

⁸ I dati sugli oli esausti sono comunicati dalle due ditte private di cui la Dimar si avvale. La modalità di recupero è duplice: R13, per il deposito temporaneo in attesa di trattamento, e R9, per le attività di rigenerazione finalizzate alla trasformazione del rifiuto in nuova materia prima.

⁹ Essendo stata aggiornata nel 2024 la metodologia di calcolo, non è stata riportata la variazione sui dati relativi ai kg di plastica e carta.

Per una azienda che opera nel settore della Grande Distribuzione Organizzata che, quotidianamente, gestisce ingenti quantità di alimenti, il corretto conferimento dei rifiuti organici e, conseguentemente, il monitoraggio del relativo dato, rappresenta una componente fondamentale per la gestione sostenibile dei rifiuti. Infatti, raccogliere separatamente l'organico consente di avviarlo a processi di recupero virtuosi come il **compostaggio** e la **digestione anaerobica**, che trasformano i rifiuti biodegradabili in **compost** (un fertilizzante naturale) o in **biogas** (fonte di energia rinnovabile). In questo modo, ciò che era considerato uno scarto diventa una **risorsa utile per l'agricoltura e la produzione energetica**, contribuendo concretamente alla chiusura del ciclo dei materiali in un'ottica di economia circolare. Inoltre, il conferimento corretto dell'organico

ha un duplice beneficio ambientale: da un lato, **riduce la quantità di rifiuti indifferenziati** destinati alla discarica o all'incenerimento, dall'altro, **limita la produzione di gas serra**, come il metano, che si generano quando i rifiuti organici vengono smaltiti in modo inadeguato. Per il nostro settore, dove l'organico rappresenta una quota significativa degli scarti generati, un sistema efficace di raccolta e monitoraggio di questa frazione è essenziale per ridurre l'impatto ambientale complessivo delle attività, promuovere pratiche responsabili e rispondere alle aspettative normative e sociali in materia di sostenibilità. Nonostante il dato venga presentato a partire dal 2024, la nostra azienda ha sempre avuto massima attenzione per la raccolta differenziata e si impegna, a partire dal Bilancio di Sostenibilità 2025, a mostrare i dati sul biennio, come richiesto dal futuro obbligo normativo.

Il coinvolgimento dei clienti nelle attività di recupero dei materiali

*estendendo da 12 a 18 – distribuiti tra le province di Cuneo, Torino, Asti, Alessandria e Savona – i punti vendita coinvolti. L'iniziativa, promossa dal consorzio CoriPet, prevede l'installazione di **eco-compattatori** per incentivare la raccolta di bottiglie in PET a fini di **riciclo post-consumo**. A ogni conferimento, i clienti ricevono **punti elettronici convertibili in buoni sconto** da utilizzare presso i nostri punti vendita: al raggiungimento di 250 punti, il cliente ottiene uno sconto di **3 euro** sulla spesa.*

*Nel 2024 sono state raccolte **7.690.120 bottiglie**, per un totale di **28.701 buoni emessi**, pari a un controvalore di **86.103 euro** e un passaggio dei clienti pari a **154.411**. Un risultato che testimonia come la sensibilizzazione dei consumatori e l'adozione di meccanismi incentivanti possano **generare impatti ambientali positivi** e al contempo rafforzare il legame tra sostenibilità e fidelizzazione. Attraverso queste **azioni integrate**, rafforziamo il nostro **contributo alla transizione verso un modello distributivo circolare** e attento alla gestione delle risorse, **trasformando ogni eccedenza in un'opportunità di recupero e ogni rifiuto in una risorsa da valorizzare**.*

*Nell'ambito della corretta gestione dei rifiuti, continuiamo a **coinvolgere attivamente i nostri clienti con il progetto CORIPET**,*





Temi SOCIALI

3





3.1 ESRS S1: Forza lavoro propria

3.1.1 Le persone al centro della crescita aziendale

In Dimar, crediamo che il valore dell'impresa si misuri, innanzitutto, attraverso il **contributo delle persone** che ogni giorno ne rendono possibile il funzionamento e l'**evoluzione**. Il capitale umano rappresenta il **fulcro della nostra strategia di sviluppo**, non solo in termini di competenze e produttività, ma anche come **leva essenziale per generare fiducia, innovazione e responsabilità**. Lo affermiamo chiaramente anche nel nostro **Codice Etico**, che spinge l'azienda a promuovere la **crescita professionale** dei collaboratori, garantendo processi di selezione, gestione e sviluppo fondati sul merito, nel pieno rispetto delle diversità personali e culturali e con il rifiuto di ogni forma di sfruttamento o discriminazione.

Il team in numeri

4.395 dipendenti assunti al 31.12.2024,
+ 78 unità rispetto allo scorso anno di cui:

77,45%
donne

22,55%
uomini

91,88% dipendenti assunti a tempo indeterminato al 31.12.2024,
+ 3,51% rispetto al 2023

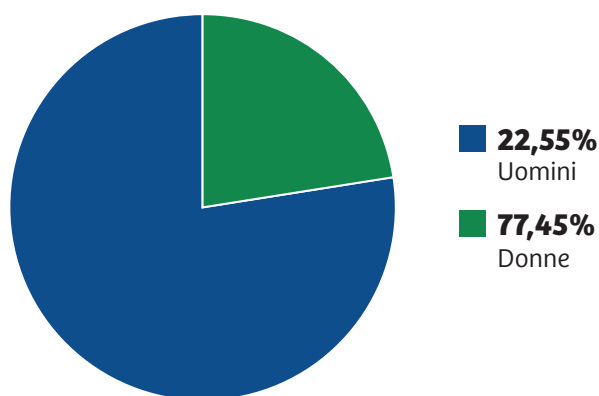
41,6
anni l'età media
dei nostri dipendenti

700
nuovi dipendenti
assunti nel 2024

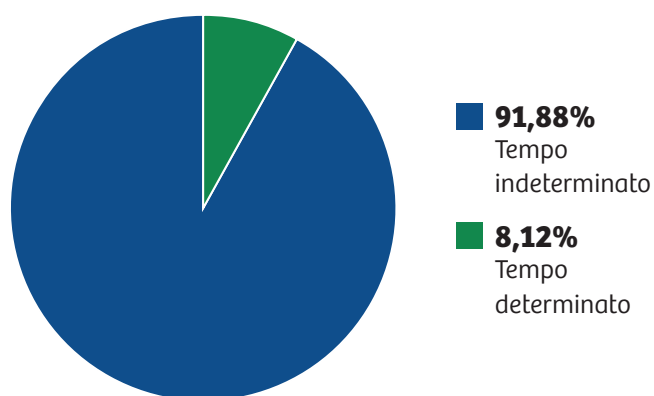
Al 31 dicembre 2024, la nostra squadra conta **4.395 dipendenti**, un dato che conferma la solidità della nostra struttura organizzativa. Le **donne** rappresentano il 77,45% dell'organico, quota significativamente superiore alla media di settore che si attesta attorno al 61,1%¹⁰. Questo dato riflette l'impegno di Dimar a **valorizzare la presenza femminile**, in un'ottica di **inclusione e pari opportunità**.

Uno degli indicatori più significativi della qualità del rapporto tra azienda e lavoratori è rappresentato dalla **tipologia contrattuale**: oltre il **91,88% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato**, in aumento dell'3,51% rispetto all'anno precedente. Solo **357** persone lavorano con contratto a termine (pari all'8,12% del totale), a conferma della volontà di **costruire rapporti professionali stabili e duraturi**.

Dipendenti per genere Dimar 2024



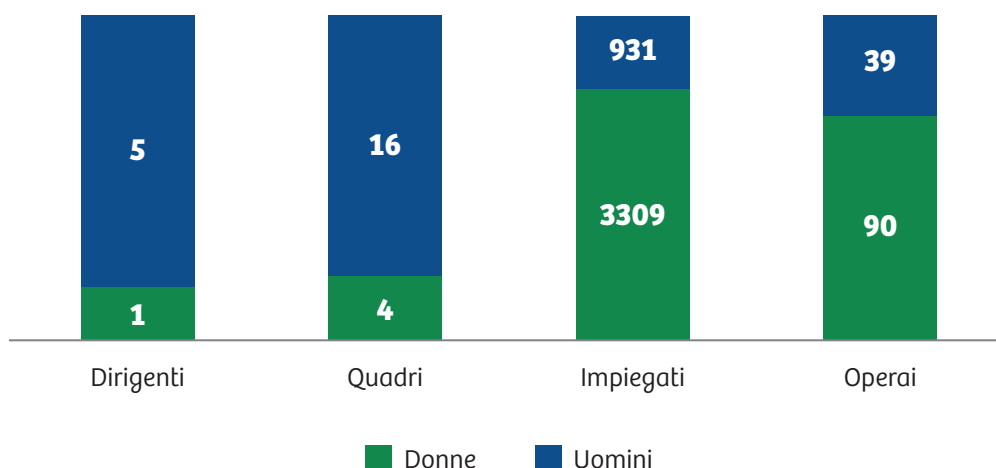
Dipendenti suddivisi per tipologia di contratto 2024



La diffusione del part-time è un'altra caratteristica distintiva della nostra realtà: nel 2024, il **68,87% dei dipendenti lavora part-time**, e di questi, **l'89,03% sono donne**. Si tratta di una scelta organizzativa che riconosce e valorizza le **esigenze di conciliazione tra sfera personale e lavorativa**, offrendo flessibilità senza compromettere la qualità del lavoro.

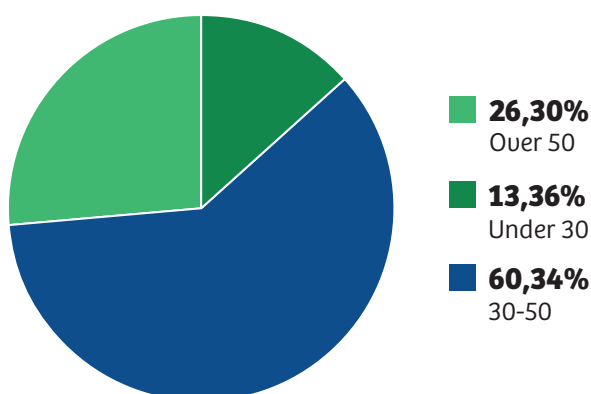
In linea con il nostro modello di business, la **composizione per qualifica** mostra una netta prevalenza di dipendenti assunti con la posizione di impiegato, che ammonta al **96,47%**, di cui 3.309 donne (78,04%) e 931 uomini (21,96%). Gli **operai**, impegnati in attività logistiche e di servizio, costituiscono il **2,94%** dei dipendenti totali, mentre le **posizioni manageriali** includono **20 quadri (0,46%)** e **6 dirigenti (0,14%)**.

Dipendenti per inquadramento e per genere Dimar 2024



La **distribuzione per fasce d'età** evidenzia una buona diversificazione generazionale: **il 60,34% dei dipendenti ha tra i 30 e i 50 anni**, mentre **il 26,30% ha più di 50 anni** e **il 13,36% è under 30**. Questo equilibrio tra esperienza e nuove energie contribuisce alla tenuta e al ricambio generazionale dell'organizzazione.

Dipendenti per fascia di età Dimar 2024



Il 2024 ha registrato un **tasso di turnover complessivo del 30,08%**, con un **15,93% di nuovi ingressi** e un **14,15% di cessazioni**. In generale, il tasso di compensazione del turnover è pari al 112,54%, indicando che le **assunzioni effettuate nel corso del 2024 superano le uscite nello stesso anno**, riflettendo l'approccio positivo e dinamico alla gestione delle risorse umane. In totale, **sono state assunte 700 persone**, di cui il **45,71% under 30**, a dimostrazione della volontà dell'azienda di investire nei giovani talenti. Invece, le **cessazioni sono state 622**, in calo del 9,46% rispetto all'anno precedente.

Accanto ai dipendenti, nel 2024 abbiamo collaborato con **106 lavoratori esterni**, in flessione rispetto ai **142 del 2023**. Di questi, **105 erano stagisti** (55 donne e 50 uomini) – inseriti anche grazie ad una rete consolidata nel tempo con le **scuole del territorio**, che facilita gli studenti nell'avviare percorsi di stage, e offrendo loro un primo accesso al mondo del lavoro – e **1 lavoratrice somministrata**. La significativa riduzione dei contratti di somministrazione – passati da 52 nel 2023 ad 1 nel 2024 – riflette la volontà di contenere il ricorso a forme di lavoro più instabili, pur mantenendo la flessibilità necessaria a far fronte ai picchi stagionali del nostro settore.

Complessivamente, includendo dipendenti e collaboratori esterni, **la forza lavoro complessiva di Dimar nel 2024 ammonta a 4.501 persone**, in aumento dello **0,94%** rispetto all'anno precedente.

3.1.2 Inclusione e pari opportunità

77,45%
organico femminile
al 31 dicembre 2024

72,00%
assunzioni di genere
femminile nel 2024

**Il 100% dei dipendenti
che hanno usufruito
del congedo familiare
nel 2024 sono tornati
al lavoro ed erano ancora
assunti al 31.12.2024**

In Dimar, crediamo che la **diversità** rappresenti una **risorsa strategica** e un motore per l'**innovazione**. Per questo ci impegniamo quotidianamente a promuovere un **ambiente di lavoro inclusivo**, in cui ogni persona possa esprimere appieno il proprio potenziale, a prescindere da genere, età, provenienza o condizione personale, come sancito anche nel nostro Codice Etico.

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

La nostra politica di pari opportunità si traduce in azioni concrete e risultati misurabili. Le **donne** rappresentano il **77,45% dei nostri dipendenti**, confermando la nostra volontà di favorire l’empowerment femminile in ogni ambito dell’organizzazione. A **livello dirigenziale**, nel 2024, il team si è arricchito con una **nuova presenza femminile**; mentre le donne costituiscono il 20% della categoria dei **Quadri**. Anche all’interno del Consiglio di Amministrazione si rispecchia questa attenzione alla parità: il **50% delle consigliere è donna** (per approfondimenti si rimanda al Capitolo 1. “*Informazioni Generali*”, 1.3, paragrafo 1.2.1 “*Gli organi di amministrazione, direzione e controllo*”).

Ulteriore indicatore chiave per valutare la **diversità** è il **divario retributivo di genere o Gender Pay Gap (GPG)**, calcolato come la **differenza percentuale** tra la **retribuzione media oraria o annuale percepita da uomini e donne**, rapportata alla retribuzione maschile. Esso costituisce una delle espressioni più evidenti della **disuguaglianza di genere** nel mondo del lavoro a parità o meno di ruolo, qualifica e ore lavorate, oltre a compromettere la possibilità per le donne di accedere a una piena autonomia economica e di contribuire in modo equo allo sviluppo sociale ed economico delle comunità.

In relazione all’**Agenda 2030**, il Gender Pay Gap è direttamente collegato all’**Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 5**, che mira a garantire l’uguaglianza di genere e l’emancipazione di tutte le donne. In particolare, il divario retributivo di genere ostacola il raggiungimento del target 5.5, finalizzato a promuovere la piena ed effettiva partecipazione femminile a tutti i livelli decisionali nella vita politica, economica e pubblica. Inoltre, rappresenta una barriera alla realizzazione dell’**Obiettivo 8**, dedicato alla promozione del **lavoro dignitoso** e della **crescita economica inclusiva**. L’ostacolo al raggiungimento di questo obiettivo si identifica nella circostanza per cui, a parità di ruolo e responsabilità, vengono corrisposte retribuzioni differenti in base al genere.

In Dimar, abbiamo attivato il monitoraggio delle dinamiche retributive; nel 2024, l’analisi del Gender Pay Gap evidenzia un differenziale del **12,72% a favore degli uomini**, che aumenta a 14,00% se consideriamo la componente fissa e quella variabile della retribuzione. Nonostante i dati mostrino uno scostamento ancora a favore degli uomini, per entrambe le percentuali si registra una **diminuzione** di un punto percentuale rispetto allo scorso anno.





La distribuzione del Gender Pay Gap complessivo (retribuzione fissa + variabile) si differenzia a seconda della categoria contrattuale: tra i **Dirigenti**, gli uomini percepiscono una retribuzione superiore del 20,80%¹¹, mentre tra gli **Impiegati** il vantaggio retributivo per il genere maschile è pari al **10,13%**. Si tratta di ambiti su cui l'azienda intende lavorare per garantire maggiore equilibrio.

Invece, sussistono **differenziali favorevoli alle donne** tra i **Quadri**, percependo un riconoscimento economico superiore del **29,66%** rispetto ai colleghi uomini e per le **Operaie**, per le quali la retribuzione è più elevata del **4,22%**.

Nel 2024, **tutti i 417 dipendenti richiedenti un periodo di congedo familiare** – 395 donne e 22 uomini – **hanno usufruito di questa opportunità**. Altrettanto significativo è il **rientro al lavoro di tutti i beneficiari**, segno di un ambiente inclusivo e capace di accompagnare in modo efficace il reinserimento professionale. Un dato che testimonia il clima di fiducia e la concreta attenzione che Dimar riserva alla genitorialità.

LE NOSTRE INIZIATIVE A SOSTEGNO DELLE PERSONE PER PROMUOVERE L'INCLUSIONE

Il nostro impegno per l'inclusione si estende anche al sostegno di persone in **condizione di fragilità o vulnerabilità**, con particolare attenzione a chi ha vissuto situazioni di violenza o marginalità. Sebbene nel 2024 non siano state realizzate nuove assunzioni nell'ambito del progetto di inserimento lavorativo dedicato alle donne vittime di violenza o persone migranti, Dimar ha rafforzato la collaborazione con **"Mai più sole"**. Si tratta di un **Centro Anti violenza** nato a Savigliano, nel 2007, da un gruppo di volontarie, con l'obiettivo di accogliere e sostenere donne vittime di violenza psicologica, fisica ed economica. Offre ascolto riservato, consulenza legale e supporto psicologico a donne e minori coinvolti, accompagnandoli nel percorso di uscita dalla violenza. Le volontarie sono formate e costantemente aggiornate per garantire un servizio professionale e attento ai bisogni più urgenti.

Per dare un seguito concreto a questa collaborazione, in tutti i punti vendita della rete sono stati diffusi **materiali informativi e contatti utili per il supporto a donne in difficoltà**, consolidando il nostro ruolo attivo nel sensibilizzare e supportare il territorio su questo tema.

L'inclusione si costruisce anche attraverso la **formazione e il dialogo**, con un focus particolare sullo sviluppo delle soft skills. Nel 2024, è proseguito il percorso formativo dedicato ai temi della **Diversity & Inclusion**, mirato a rafforzare **competenze trasversali** come apertura mentale, autonomia

di giudizio, attenzione verso le persone e spessore relazionale. Queste competenze interpersonali sono state al centro del programma, con l'intento di sensibilizzare i partecipanti alla **valorizzazione delle diversità** e al **rispetto delle unicità**.

Quest'anno, il percorso ha incluso tutti i colleghi coinvolti nell'inserimento di un giovane con disturbo dello spettro autistico, accolto in azienda nel maggio 2024 grazie alla collaborazione con la **Cooperativa Sociale Patchanka** e la **Fondazione Time2**, nell'ambito del **progetto Wide**. Questa iniziativa ha rappresentato un ulteriore passo verso il consolidamento di una cultura aziendale inclusiva, fondata sullo sviluppo delle competenze relazionali e sull'importanza di un ambiente lavorativo che promuove la valorizzazione delle differenze.

L'accompagnamento delle persone continua anche dopo l'assunzione. Presso il **Centro di Distribuzione** di Roreto di Cherasco è attivo lo **sportello interculturale**, un presidio pensato per supportare i collaboratori nella gestione di pratiche previdenziali, fiscali e assistenziali, con un'attenzione particolare a chi incontra barriere linguistiche o ha difficoltà a gestire in autonomia aspetti amministrativi complessi. Lo sportello fornisce assistenza per l'accesso agli assegni familiari, alla presentazione del modello ISEE, alla gestione di bonus e detrazioni fiscali, oltre che al supporto nei percorsi di ricongiungimento familiare e all'utilizzo del fondo sanitario integrativo.

Nel 2024, hanno usufruito del servizio 78 dipendenti, in netto aumento rispetto all'anno precedente, che aveva visto il coinvolgimento di 40 beneficiari.

¹¹ La differenza retributiva del 20,80% osservata tra i Dirigenti è attribuibile al recente passaggio dell'unica dirigente donna dal livello Quadro al livello Dirigente, avvenuto nel corso del 2024, seguito da un ulteriore adeguamento retributivo all'inizio del 2025. Di conseguenza, è in fase di attuazione un programma di allineamento della retribuzione annua lorda della dirigente.

3.1.3 Come valorizziamo le competenze investendo nelle persone

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



Per Dimar, gestire l’impresa in modo sostenibile, oltre a promuovere l’inclusione, significa anche costruire un contesto di lavoro in cui ogni persona si senta valorizzata, tutelata nei propri bisogni e accompagnata nella propria crescita professionale. Coerentemente con i principi espressi nel Codice Etico, riteniamo che il benessere delle persone – che passa anche per la valorizzazione delle competenze grazie alla **formazione erogata** – non sia solo un obiettivo di carattere sociale, ma un **pilastro fondamentale** per la resilienza e la competitività dell’organizzazione nel lungo periodo.

Nel corso del 2024, abbiamo dedicato **15.758 ore alla formazione** dei nostri collaboratori, articolate in **7.591,25 ore di corsi obbligatori** (tra cui la formazione antincendio, di primo soccorso, per i carrellisti e relativamente agli aggiornamenti dell’HACCP) e **8.166,75 ore di formazione volontaria**. Il 98,74% delle ore complessive è stato destinato al personale impiegatizio, inclusi gli addetti dei nostri punti vendita. I contenuti formativi si sono concentrati principalmente su due ambiti: **salute e sicurezza sul lavoro**, e **sviluppo delle competenze tecniche e operative**.

Inoltre, nel pieno rispetto della normativa vigente, i corsi di salute e sicurezza sono stati estesi anche ai lavoratori esterni e al personale impiegato da fornitori che operano presso le nostre strutture.

Investire nella formazione è una **leva strategica** per lo sviluppo dell’organizzazione. Per questo motivo, anche nel 2024 abbiamo consolidato un **approccio multidisciplinare**, integrando contenuti relativi sia alle competenze tecniche (**hard skill**), sia alle competenze relazionali (**soft skill**), grazie anche all’impiego di metodologie innovative ispirate alle neuroscienze e al coaching (per approfondimenti sul tema si rimanda al Box *Crescere insieme: investire nelle competenze trasversali*).

Crescere insieme: investire nelle competenze trasversali

Formazione Giovani Talenti: destinato a 10 giovani neoassunti nella sede, il progetto è nato nel 2024 e ha accompagnato i partecipanti in un percorso sul potenziamento delle soft skill. I temi affrontati includevano: gestione del tempo ed efficacia decisionale, comunicazione e lavoro di squadra, feedback e costruzione di relazioni. La formazione, erogata in sede e su base volontaria, si è conclusa con la consegna di un abstract personalizzato contenente le principali “pillole formative”.

Formazione Manageriale per Store Manager: il percorso ha coinvolto 26 responsabili di punto vendita con l’obiettivo di consolidare competenze trasversali in ambito comunicazione, gestione del tempo e leadership. In particolare, 19 store manager hanno partecipato a 12 ore di formazione volontaria, mentre 7 hanno preso parte a un follow-up di 4 ore. Il programma è stato integrato da un **modulo specialistico di 52 ore** destinato a 11 store manager, focalizzato sulla conoscenza approfondita dei processi gestionali e amministrativi delle funzioni di sede, al fine di rafforzare la collaborazione e la sinergia tra i diversi livelli aziendali.

Nei corsi descritti sono stati coinvolti 1576 collaboratori. Di questi, 19 store manager hanno partecipato a un totale di 12 ore di formazione focalizzate sulla gestione della comunicazione, del tempo e dei feedback. Inoltre, 7 persone hanno effettuato un follow-up generale sui tre temi precedentemente indicati, dedicando 4 ore alla formazione, poiché avevano già acquisito, negli anni precedenti, una preparazione più approfondita riguardo alla comunicazione, alla gestione del tempo ed ai feedback.

Inoltre, Dimar, nel corso del 2024, ha continuato a partecipare alle iniziative formative promosse dalla **Centrale Selex GC S.p.A.**, con l'obiettivo di potenziare le competenze trasversali e tecniche dei propri collaboratori. Solo nel 2024, Dimar ha preso parte a **33 corsi**, che hanno coinvolto complessivamente **90 dipendenti**. I percorsi hanno coperto un ampio ventaglio di tematiche strategiche, con un'attenzione particolare all'evoluzione delle categorie merceologiche (tra cui olio EVO, infusi e tisane, uova fresche, cura viso, caramelle, caffè), allo sviluppo dei cluster (ortofrutta, panetteria, gastronomia, carni, etnico) e all'innovazione nei modelli di comunicazione, vendita e marketing.

Tra le iniziative più significative si segnalano le **giornate** di formazione dedicate alla **Responsabilità Sociale d'Impresa**, che hanno coinvolto **3 responsabili di funzione** le **Giornate di Studio** su innovazione tecnologica, responsabilità sociale d'impresa e qualità, oltre ai seminari dedicati ad acquisti, vendite, gestione delle categorie e ruolo strategico del personale di punto vendita. Il percorso ha rappresentato un'importante **occasione di aggiornamento professionale**, condivisione di **buone pratiche** e allineamento rispetto agli indirizzi evolutivi del mercato e dell'insegna.

Nei prossimi anni è previsto il lancio del percorso formativo **"Scuola dei Mestieri"**, che coinvolgerà il reparto dei Freschissimi. Nell'ambito di questo progetto, sono stati costituiti tavoli di lavoro che hanno visto la partecipazione dell'HR delle vendite, del direttore dei reparti freschi e dei responsabili dei reparti ortofrutta, gastronomia, panetteria, pasticceria, macelleria, pescheria e bar. Abbiamo definito e dettagliato le linee guida del progetto, che prevede una formazione mirata e personalizzata in base ai ruoli e alle mansioni, coinvolgendo tutti i protagonisti dei Freschissimi, dall'addetto al banco servito al tecnico di reparto. Sono stati individuati reparti scuola per l'affiancamento pratico sul campo e saranno creati pacchetti formativi online, che verranno sviluppati ed erogati tramite la piattaforma digitale in modo mirato.

I contenuti formativi verranno sviluppati nel corso del 2025, con il **lancio ufficiale del progetto previsto per il 2026**.



La **promozione della crescita professionale** passa anche attraverso strumenti strutturati di valutazione. Nel 2024, **845 collaboratori** – pari al 19% del totale – sono stati coinvolti in un **processo di Assessment delle competenze**. Tra questi, **6 dirigenti, 18 quadri e 821 impiegati**. Tale attività consente di monitorare l'evoluzione delle competenze, individuare aree di miglioramento e valorizzare il potenziale delle risorse interne.

*Nel 2024 sono stati **845** i colloqui di valutazione delle performance, con un **aumento del 134,72%** rispetto al 2023.*

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

3.1.4 Tutela dei lavoratori: impegno quotidiano per la sicurezza

Garantire **condizioni di lavoro sicure** è per Dimar una priorità assoluta, specialmente in un contesto operativo che comporta mansioni fisiche quotidiane, come il sollevamento di carichi o l'utilizzo di strumenti taglienti. Per questo motivo, in perfetta aderenza al nostro Codice Etico, adottiamo un **sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro che copre l'intero personale**, fondato su un monitoraggio costante dei rischi e su percorsi formativi periodici mirati alla **prevenzione**.

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

Nel rispetto delle normative vigenti, Dimar ha nominato tutte le figure preposte alla protezione della salute e della sicurezza dei lavoratori: il **Medico** competente, il **Responsabile del Servizi di Prevenzione e Protezione** (RSPP), e i **Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza** (RLS) individuati per ciascun punto vendita o zona, in collaborazione con le organizzazioni sindacali. Il coordinamento delle attività avviene tramite **l'Ufficio Sicurezza centralizzato**, che si occupa anche dell'organizzazione dei momenti formativi. Le visite mediche, previste nell'ambito della sorveglianza sanitaria, sono gestite dall'Ufficio Personale insieme a un soggetto esterno incaricato.

Ogni anno, l'Azienda promuove un incontro formale – in linea con l'art. 35, D.Lgs. 81/08 – tra la Direzione, il Medico competente, l'RSPP e gli RLS, per esaminare l'andamento e le criticità emerse e valutare nuove misure da adottare. Oltre alle attività preventive, è previsto un attento **monitoraggio**



degli eventi incidentali per aggiornare prontamente le misure di sicurezza e correggere eventuali vulnerabilità non precedentemente rilevate. I dati del 2024 confermano l'efficacia di questo approccio: gli **infortuni** si sono **ridotti del 51,04%** rispetto all'anno precedente, registrando **94 casi**.

Tra questi, **43** hanno richiesto soltanto medicazioni o interventi di **primo soccorso**, mentre **51** sono stati classificati come **infortuni non gravi**¹², causati prevalentemente da attività nei reparti di lavorazione (come l'uso di affettatrici) o da operazioni di movimentazione di carichi ingombranti.

Nel 2024, l'**indice di frequenza** degli incidenti è stato pari a **16,52**, mentre l'**indice di gravità** si è attestato a **0,33**. Continuiamo a lavorare con l'obiettivo di ridurre progressivamente questi valori, puntando a un ambiente di lavoro sempre più sicuro e privo di incidenti.



¹² Per infortuni non gravi si fa riferimento agli infortuni registrati che richiedono tra le 24 ore e i 180 giorni di recupero. Nel 2024, i giorni medi di recupero ammontano a circa 36 giorni, dato calcolato come rapporto tra i giorni di recupero registrati per gli infortuni non gravi e il numero di infortuni non gravi.

3.1.5 Il benessere che genera benessere

In Dimar, abbiamo scelto di mettere le **persone al centro**, con l'obiettivo di costruire ogni giorno un ambiente di lavoro sicuro, inclusivo, flessibile e orientato al benessere. Le azioni intraprese – dalla promozione della stabilità occupazionale alla cura della salute e della sicurezza, dal contrasto alle disuguaglianze alla valorizzazione del dialogo – testimoniano un **impegno concreto** e diffuso, che si traduce in comportamenti quotidiani, strumenti di ascolto, relazioni di fiducia e processi condivisi.

Con questa visione, ci impegniamo a coltivare una **cultura aziendale** che riconosce nella dignità, nel rispetto e nella partecipazione i fondamenti di un'organizzazione **sostenibile**. Una cultura che non si esaurisce nelle policy o negli adempimenti formali, ma prende forma nelle scelte responsabili che compiamo ogni giorno, nella cura delle relazioni, nella coerenza tra parole e azioni.

Siamo consapevoli che il nostro impatto si estende oltre le mura dell'impresa: per questo promuoviamo un modello di lavoro che contribuisca al **benessere delle persone**, al rafforzamento delle comunità e alla costruzione di un sistema economico più equo e sostenibile. Un impegno che, anche nei prossimi anni, intendiamo rinnovare con coerenza, responsabilità e fiducia.

STABILITÀ, EQUITÀ E FLESSIBILITÀ COME PILASTRI DEL LAVORO

Garantire **forme contrattuali stabili** è uno dei capisaldi della nostra politica del lavoro. Come anticipato, la quasi totalità delle nostre persone è assunta con **contratto a tempo indeterminato**, a conferma della volontà aziendale di offrire continuità, sicurezza economica e condizioni di lavoro dignitose.

Applichiamo integralmente le disposizioni del contratto collettivo nazionale della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO), talvolta migliorandole attraverso **accordi integrativi** che riconoscono e premiano competenze, responsabilità e impegno. Questo approccio ci consente di rafforzare la motivazione interna e favorire relazioni di lavoro positive e durature.

Lo stesso impegno è esteso ai **fornitori diretti**, a cui richiediamo l'applicazione del CCNL di riferimento per i propri dipendenti e l'inserimento della clausola sociale di solidarietà. In alcuni casi, collaboriamo attivamente per promuovere contratti integrativi di secondo livello o per favorire il passaggio a contratti full-time, nell'ottica di migliorare progressivamente le condizioni lavorative lungo la nostra catena del valore.

Nel 2024, non sono stati segnalati episodi di violazione dei diritti umani, a conferma dell'efficacia delle misure adottate.

CONCILIARE LAVORO E VITA PRIVATA

Accanto alla stabilità contrattuale, promuoviamo forme di **flessibilità** capaci di adattarsi alle esigenze personali e familiari. In particolare, nelle sedi centrali adottiamo **orari agevolati**¹³ e, per chi lavora part-time, applichiamo clausole di elasticità che permettono una migliore organizzazione del tempo.

La composizione dell'organico, caratterizzata da una significativa presenza femminile e da un'elevata quota di **part-time**, ci consente di strutturare soluzioni che favoriscano la conciliazione tra responsabilità familiari e impegni professionali, contribuendo concretamente alla costruzione di un ambiente più equo e inclusivo.



UNA CULTURA DEL DIALOGO APERTO: COINVOLGIMENTO, CONDIVISIONE, PARTECIPAZIONE

Favorire il benessere delle persone significa anche **promuovere un dialogo continuo e accessibile**. Per questo, mettiamo a disposizione dei dipendenti diversi canali di comunicazione – dall'intranet aziendale alla casella e-mail – oltre a un Ufficio Risorse Umane centralizzato, sempre disponibile per chiarimenti, aggiornamenti o richieste specifiche.

Il confronto costante è per noi essenziale anche per cogliere bisogni emergenti, esigenze personali o criticità. Questo ci consente di mantenere alta la qualità della relazione tra azienda e lavoratori, in un'ottica di fiducia reciproca e collaborazione trasparente.

Il nostro impegno per la trasparenza si traduce anche in iniziative editoriali e momenti di condivisione collettiva. Ogni trimestre diffondiamo una **newsletter aziendale** dedicata a tutti i collaboratori, con aggiornamenti sulle attività e i progetti in corso. A fine anno pubblichiamo un Rapporto annuale che sintetizza i risultati raggiunti in ambito sociale e ambientale.

I responsabili dell'attività di vendita sono coinvolti in specifici incontri annuali dedicati alla condivisione di dati economici, obiettivi aziendali e nuovi progetti. Inoltre, in linea con il nostro approccio partecipativo, promuoviamo il coinvolgimento attivo dei dipendenti attraverso iniziative come il sondaggio interno per la scelta dell'ente a cui destinare la donazione natalizia.

Inoltre, nel mese di ottobre 2024 abbiamo avviato una nuova **campagna di ascolto interno**, coinvolgendo l'intera popolazione aziendale in un'**analisi di clima** volta a misurare il benessere organizzativo e raccogliere indicazioni utili per guidare il miglioramento continuo. Il questionario, strutturato attorno a **sei aree tematiche** chiave – attenzione al cliente, contesto organizzativo, coinvolgimento personale, relazioni tra colleghi, leadership e opportunità di formazione e crescita – ha rappresentato un'importante occasione per comprendere in profondità le **percezioni** e le **aspettative** delle nostre persone.

Ha espresso il proprio giudizio l'**82%** della popolazione aziendale ed i risultati evidenziano una particolare solidità in termini di **orientamento al cliente** e **qualità del contesto lavorativo**, due aspetti che riconfermano la coesione del nostro modello organizzativo. Al contempo, sono emersi spunti preziosi su cui intendiamo lavorare nei prossimi mesi, in particolare per rafforzare la comunicazione interna e ampliare le opportunità di formazione e sviluppo professionale.

Sulla base delle evidenze raccolte, stiamo già valutando e pianificando specifiche azioni correttive e migliorative, con l'obiettivo di rendere Dimar un luogo sempre più orientato al benessere e alla crescita delle persone.



UN DIALOGO ESTESO A TUTTA LA CATENA DEL VALORE

Il nostro concetto di benessere e responsabilità non si limita ai confini aziendali. Ci impegniamo a costruire **relazioni di fiducia** con tutte le figure coinvolte nella nostra **catena del valore**, promuovendo una gestione collaborativa dei processi operativi e delle eventuali segnalazioni legate a rischi per la sicurezza o danni a persone, beni o strutture. Anche in questo ambito, valorizziamo il ruolo attivo di chi opera nei nostri punti vendita e negli appalti, sostenendo un approccio orientato alla responsabilità, al miglioramento continuo e alla tutela condivisa.

TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ: IL NOSTRO CANALE WHISTLEBLOWING

In linea con quanto previsto dalla Direttiva UE recepita con il D.lgs. 24/2023, già dal 2023 abbiamo attivato un canale di whistleblowing, accessibile a tutti coloro che operano in relazione con l'azienda – non solo dipendenti ma anche collaboratori esterni. La piattaforma, raggiungibile dalla sezione dedicata del sito aziendale¹⁴, garantisce anonimato e riservatezza assoluta, favorendo la segnalazione di comportamenti illeciti o irregolarità (per approfondimenti si rimanda al paragrafo "4.1.2 Impegno etico e trasparenza: la nostra visione di responsabilità aziendale", nel capitolo 4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese). Inoltre, il canale è visibile direttamente dall'App Z-Connect.



3.2 ESRS S3: Comunità interessate

3.2.1 Il nostro legame con la comunità

Per Dimar, operare in modo responsabile significa riconoscere il proprio ruolo sociale all'interno della comunità e impegnarsi affinché le persone abbiano **accesso alle risorse essenziali** per una **vita dignitosa**. Questo impegno si traduce in un **dialogo continuo con il territorio**, nella convinzione che proprio nelle comunità locali risiedano i bisogni più immediati e le opportunità più concrete per generare un **impatto positivo**.

Crediamo che avere radici profonde in un territorio significhi assumersi la responsabilità di valorizzarne le persone e le rispettive competenze. Per questo promuoviamo iniziative concrete che puntano a rafforzare il tessuto economico e sociale delle comunità locali in cui operiamo.

Riteniamo che il coinvolgimento attivo degli attori del tessuto sociale – come enti caritativi, associazioni sportive, scuole e realtà produttive locali – sia la chiave per costruire **relazioni autentiche** e sviluppare iniziative mirate, capaci di rispondere ai bisogni reali delle persone. In quest'ottica, attraverso l'insegna **Mercatò**, organizziamo ogni anno momenti di confronto con i principali **stakeholder locali**, al fine di orientare le scelte aziendali in modo partecipato.

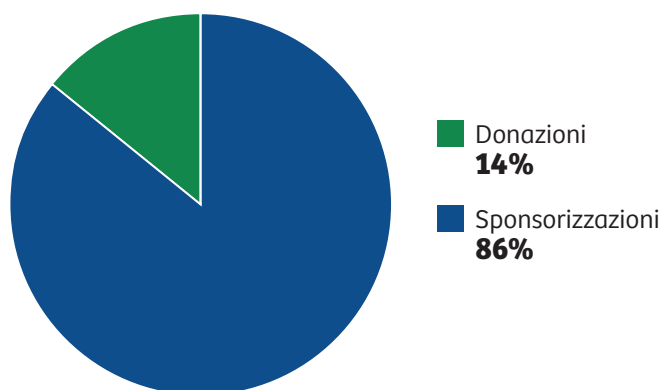
A rafforzare questo approccio è anche il coinvolgimento diretto dei collaboratori Dimar, che vivono quotidianamente le dinamiche dei territori in cui operiamo. Durante il **periodo natalizio**, infatti, viene attivato un processo partecipativo per l'**allocazione del budget annuale** destinato alle donazioni economiche: i dipendenti sono invitati a scegliere tra quattro Onlus preselezionate, tutte attive sul territorio, cui viene garantita una **donazione proporzionale** al numero di preferenze ricevute.

Nel 2024, questa visione si è concretizzata attraverso numerose iniziative che hanno spaziato dalla **promozione dello sport giovanile** (per approfondire il tema si rimanda al successivo paragrafo, Sport e scuola: un impegno condiviso per la crescita del territorio), agli interventi a favore della **solidarietà collettiva**.

Nel 2024, l'impegno di Dimar a favore della comunità si è tradotto in un valore complessivo di **228.850,53 euro** tra **donazioni e sponsorizzazioni**¹⁵, realizzate sia direttamente, sia grazie al contributo attivo dei clienti attraverso le diverse iniziative solidali promosse nei punti vendita.

¹⁵ Questo valore non considera il corrispettivo valore economico delle donazioni di beni a Banco Alimentare (beni prossimi alla scadenza, beni con confezioni difettose o con piccoli difetti estetici) da parte della Dimar e nemmeno il valore delle donazioni di beni tramite il progetto Tutti in Campo, promosso con la collaborazione della Centrale Selex. I rispettivi valori sono indicati nel prospetto dedicato alle specifiche iniziative.

Erogazioni Liberali Dimar 2024



SPORT E SCUOLA: UN IMPEGNO CONDIVISO PER LA CRESCITA DEL TERRITORIO

Promuovere il benessere della comunità significa anche investire nella **crescita educativa, culturale e sportiva** delle persone. Per questo motivo, Dimar sostiene con convinzione le **associazioni sportive locali** – attive in discipline come calcio, pallavolo, basket e atletica – e le realtà culturali e ricreative del territorio, riconoscendo in esse un potente strumento di inclusione, socializzazione e sviluppo individuale, soprattutto per i più giovani.

Oltre agli interventi diretti, aderiamo con continuità ai progetti nazionali promossi da Selex, come **Tutti in campo** e **Tutti per la Scuola**, iniziative che uniscono l'impegno della distribuzione organizzata al coinvolgimento attivo dei clienti.



Tutti in campo, promosso dalle insegne Mercato e Maxisconto, consente di donare gratuitamente attrezzature sportive a società e associazioni dilettantistiche del territorio (ASD e SSD), grazie alla raccolta punti realizzata attraverso la spesa quotidiana dei nostri clienti. A partire dal mese di settembre 2024, i clienti fidelizzati delle insegne appartenenti al Gruppo Selex che hanno aderito al progetto nazionale, hanno ricevuto, facendo la spesa, i **bollini "Tutti in Campo"** con **Codici Sport** da caricare online per supportare le loro ASD/SSD preferite.

Nel 2024, il successo di questa iniziativa si è concretizzato in risultati tangibili: sono state consegnate 15.377 attrezzature sportive a circa 2.435 associazioni locali, per un valore complessivo di 1.645.650,38 euro.



Tutti per la Scuola è invece rivolto alle scuole dell'infanzia e primarie che possono ricevere materiali didattici e tecnologici selezionati da un catalogo dedicato, grazie ai punti fedeltà donati dai clienti. In particolare, presso i punti vendita Mercatò, Mercatò Local Mercato Extra e Mercatò Big, i clienti hanno la possibilità di **donare i punti della carta fedeltà** che vengono **convertiti in strumenti didattici**, attrezzature e materiali.

AIUTA LA SCUOLA, SOSTIENI IL LORO FUTURO!



Complessivamente, nel 2024 sono stati donati 2.790.250 punti, equivalenti ad euro 44.644 con cui sono stati acquistati e distribuiti 882 premi scolastici.

Questi numeri raccontano di una partecipazione collettiva che rafforza il legame tra Dimar, il territorio e i suoi cittadini, generando **valore condiviso**.

Oltre a questi progetti, collaboriamo attivamente con enti di formazione, scuole secondarie e università locali, partecipando a career day e promuovendo incontri diretti con gli studenti. Il nostro obiettivo è **costruire relazioni stabili** e orientate al futuro, capaci di generare opportunità occupazionali durature e di contribuire al benessere economico dei territori in cui siamo presenti.

DIMAR CONTRO LA FAME E LO SPRECO

In quanto realtà della distribuzione organizzata, siamo consapevoli del ruolo che possiamo svolgere per rendere il cibo accessibile a tutte le persone e per ridurre lo spreco alimentare. Per questo, ogni anno Dimar rafforza il proprio

impegno attraverso un sistema articolato di donazioni alimentari, che coinvolge sia i nostri punti vendita sia i nostri clienti, che possono scegliere di contribuire direttamente nei supermercati Mercatò e Maxisconto.

Grazie alla consolidata collaborazione con Banco Alimentare, nel 2024 il valore complessivo dei beni alimentari donati direttamente da Dimar ha raggiunto 1.036.622,93 euro¹⁶, a conferma della rilevanza e continuità del nostro contributo a favore delle persone in difficoltà.

CIBO PER TUTTI: LE INIZIATIVE CON BANCO ALIMENTARE

La nostra partnership con **Fondazione Banco Alimentare** rappresenta il fulcro del nostro impegno per combattere la fame e dare il nostro supporto in favore delle persone in difficoltà. Attiva in Italia dal 1989, la Fondazione è uno dei principali attori nazionali nella **lotta alla fame**, all'emarginazione e allo spreco. La collaborazione si sviluppa attraverso diversi progetti, tra cui *Opera Buona*, il *Kit Alimentare*, il programma *Siticibo* e l'adesione alla *Giornata Nazionale della Colletta Alimentare*.

Opera Buona è un'iniziativa consolidata che permette ai nostri punti vendita di **donare prodotti alimentari** ancora perfettamente consumabili ma non più idonei alla vendita, come quelli prossimi alla scadenza o con confezioni leggermente danneggiate. I beni raccolti vengono distribuiti, grazie al coordinamento del Banco Alimentare, alle Onlus e Caritas locali, garantendo una rete solidale diffusa in **Piemonte e Liguria**.

Solo nel 2024, grazie a questa iniziativa, abbiamo donato 132.811 kg di alimenti.



Parallelamente, contribuiamo al programma *Siticibo*, promosso sempre da Banco Alimentare, che permette di **recuperare alimenti freschi e cucinati** da destinare a **mense sociali** e altre organizzazioni attive nel contrasto alla povertà alimentare.

*Nel corso del 2024, i nostri punti vendita e il centro di distribuzione hanno contribuito al recupero di **24.078 kg** di cibo.*

Accanto alle donazioni dirette, offriamo ai nostri **clienti** la possibilità di **partecipare attivamente** attraverso il *Kit Alimentare*, una campagna di solidarietà basata sulla donazione dei punti fedeltà. Ogni kit, del peso di circa 3 kg, contiene alimenti secchi di prima necessità.

*Nell'ultima edizione del 2024, sono stati donati complessivamente **12.072 kit**, grazie alla generosità dei clienti delle insegne Mercatò e Maxisconto.*

A completare il quadro, ogni anno partecipiamo alla **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, promossa a livello nazionale. Nel 2024, in tutti i nostri punti vendita diretti, abbiamo accolto volontari per sensibilizzare la clientela e favorire le donazioni spontanee.

*Nel 2024, grazie all'adesione a questa iniziativa, Dimar ha contribuito alla donazione di **97.955 kg** di beni alimentari da parte dei clienti.*

I traguardi raggiunti grazie alle attività solidali promosse in collaborazione con Banco Alimentare non restano numeri su un report: li condividiamo con tutto il nostro team, coinvolgendo in particolare chi ogni giorno lavora nei punti vendita e gestisce direttamente le merci. Crediamo, infatti, che la **consapevolezza del valore sociale** delle proprie azioni rafforzi l'**identità collettiva dell'azienda** e favorisca un impegno autentico. Rendere partecipe il personale di questi risultati significa alimentare un senso di **responsabilità diffusa**, in cui ciascuno si sente parte attiva di un progetto più grande: combattere la povertà alimentare e ridurre gli sprechi, mettendo al centro le persone e il loro benessere.





3.3 ESRS S4: Consumatori e utilizzatori finali

3.3.1 Il valore dei nostri clienti

I nostri clienti sono al centro del nostro impegno: ogni loro scelta, ogni loro visita, contribuisce in modo determinante alla crescita ed al successo di **Dimar**. Grazie a loro, possiamo misurare il **nostro impatto** e comprendere meglio il **valore** che apportiamo, un processo che ci permette di migliorare continuamente.

Per noi, l'attenzione verso i clienti non si limita a offrire un **servizio di qualità e conveniente**: rappresenta un **impegno costante** a superare le loro aspettative. In ogni punto vendita lavoriamo per offrire un'esperienza che non solo soddisfi i bisogni, ma che vada oltre, cercando ogni giorno di innovare e migliorare il nostro operato.

TRASPARENZA E ASCOLTO: COSTRUIRE INSIEME L'ESPERIENZA DI ACQUISTO

In Dimar, crediamo che il dialogo continuo con i nostri clienti sia essenziale per costruire una **relazione di fiducia e soddisfazione reciproca**. Per questo motivo ci impegniamo ogni giorno non solo ad ascoltare attentamente i loro bisogni, ma anche a utilizzare **canali di comunicazione diretta** che permettano loro di condividere facilmente feedback, desideri e segnalazioni, per migliorare costantemente la nostra offerta.

Offriamo diverse modalità per comunicare: i clienti possono utilizzare la **sezione dedicata** del nostro sito aziendale¹⁷, oppure, in modo ancora più innovativo, sfruttare l'**app MyMercatò** (per maggiori dettagli, si veda il paragrafo successivo "*Innovazione, qualità e sostenibilità: i pilastri della nostra offerta*"). Inoltre, il nostro team è sempre disponibile per rispondere direttamente presso i punti dedicati **in negozio**, dove ogni cliente può rivolgersi al personale per ogni necessità.

Tutte le segnalazioni ricevute vengono **gestite internamente** con un processo strutturato. Se inviate tramite il sito, vengono trattate dall'**ufficio marketing**, mentre quelle effettuate in negozio vengono inizialmente prese in carico dal **responsabile del punto vendita**. Successivamente, ogni segnalazione è valutata e gestita dal **capo area**, per garantire una risoluzione tempestiva e adeguata.

Per le situazioni che riguardano **comportamenti in contrasto con il nostro Codice Etico**, i clienti possono fare ricorso al **canale whistleblowing**, presente nella sezione dedicata del nostro sito. Inoltre, in ogni punto vendita è disponibile un **uademecum** che spiega le modalità di utilizzo di questo strumento di segnalazione, a garanzia di un processo trasparente e responsabile.

Per monitorare l'efficacia del nostro impegno nell'ascolto, **analizziamo sistematicamente** le modalità di comunicazione e i risultati delle segnalazioni. Le relazioni redatte dai responsabili di punto vendita vengono utilizzate per valutare le segnalazioni in negozio, mentre per quelle provenienti dal sito o dall'app, misuriamo l'efficienza del processo in base al **tempo impiegato** per la risoluzione e al **feedback finale** del cliente.

A completamento del nostro impegno, a partire dal 2023, realizziamo annualmente un'**indagine reputazionale** dell'insegna **Mercatò**, coordinata da RepTrack, con l'obiettivo di **monitorare la percezione del nostro brand** e **orientare le nostre decisioni future** in modo più strategico. Questa ricerca, condotta tra novembre e dicembre su un campione rappresentativo di circa 300 clienti abituali e non dell'area **Nord-Ovest**, ci fornisce una panoramica completa della nostra **reputazione**. L'indagine analizza i principali fattori di **qualità, fiducia, eticità, innovazione e performance**, evidenziando i nostri **punti di forza** e le aree di miglioramento. Si tratta di uno strumento essenziale per valutare regolarmente il nostro operato in un contesto competitivo in continua evoluzione.

I risultati del 2024 hanno confermato la solidità della nostra reputazione soprattutto tra i **clienti abituali**, che hanno dato punteggi significativamente più alti rispetto ai **non-clienti**, mantenendo il marchio nella fascia "**forte**", con un punteggio medio di **72,5 su 100**.

In particolare, il **prodotto** è emerso come l'elemento distintivo, seguito dalla **solidità economica** e dalla **condotta etica**. I **canali diretti** (come l'esperienza nel punto vendita) continuano ad essere i più efficaci, mentre i canali tradizionali (TV, radio, stampa) risultano meno incisivi. Un dato importante è l'incremento dell'importanza che i clienti attribuiscono a **trasparenza, attenzione ai bisogni e eticità**, che oggi sono tra i principali fattori che influenzano la percezione del nostro brand.

I risultati ottenuti confermano che stiamo perseguendo il percorso corretto, ma ci suggeriscono anche l'opportunità di rafforzare ulteriormente la nostra **comunicazione sull'innovazione e leadership** per consolidare la nostra posizione nel mercato.

Inoltre, nel 2024, per il terzo anno consecutivo, abbiamo partecipato al **Barometro Clienti Selex**, un'iniziativa nazionale che raccoglie **feedback strutturati** dai consumatori che viene coordinata dalla **Centrale Selex**.



Per la prima volta, i risultati di questa indagine sono stati inclusi nel **Bilancio di Sostenibilità**, a dimostrazione della nostra crescente attenzione verso la trasparenza e il coinvolgimento diretto dei clienti.

L'indagine, condotta nell'autunno 2024, ha coinvolto oltre **2.700 clienti** ed ha raccolto numerose **valutazioni e suggerimenti**, fornendo una visione chiara delle aspettative e dei bisogni dei consumatori. I risultati ottenuti ci permettono di avere una lettura più approfondita dell'esperienza d'acquisto e della percezione dell'insegna **Mercatò**, individuando le aree in cui possiamo migliorare per rendere l'esperienza ancora più coerente alle esigenze dei clienti e, quindi, più soddisfacente.

In un contesto competitivo in continua evoluzione, **Mercatò** si distingue per la valorizzazione dei **prodotti locali**, l'**attenzione del personale** e la **qualità dei reparti freschi**, come **macelleria, gastronomia e ortofrutta**. L'**App Mercatò** è valutata positivamente, ma c'è ancora spazio per migliorarne l'evoluzione. Inoltre, si è riscontrata una forte domanda di prodotti a primo prezzo, che conferma il nostro posizionamento competitivo nel segmento della convenienza.

Alcuni aspetti legati alla **comunicazione** e ai **supporti all'acquisto**, come la **fruibilità delle informazioni** e la **coerenza tra promozioni e assortimento**, sono stati individuati come aree di miglioramento. Questi elementi rappresentano oggi le priorità per ottimizzare ulteriormente l'esperienza del cliente.

INNOVAZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ: I PILASTRI DELLA NOSTRA OFFERTA

In **Dimar**, siamo fermamente convinti che l'**innovazione** non sia solo un valore aggiunto, ma un **elemento imprescindibile** per rispondere alle esigenze in costante trasformazione dei nostri clienti. Accanto all'eccellenza dei prodotti e dei servizi offerti, la digitalizzazione e l'integrazione delle nuove tecnologie sono strumenti fondamentali per **migliorare l'esperienza di acquisto** e proporre **modalità rapide e sicure**, ricche di informazioni utili.

UN ALLEATO PER LA SPESA QUOTIDIANA: APP MYMERCATÒ

Uno dei nostri obiettivi è quello di fornire ai clienti un'esperienza di acquisto sempre più completa, ed è con questo spirito che abbiamo lanciato l'app **MyMercatò**, un'innovativa soluzione digitale che arricchisce l'esperienza di acquisto con numerose funzionalità. Dal suo lancio nel **2022**, l'app è diventata un punto di riferimento consolidato, apprezzato da un numero crescente di clienti.

MyMercatò permette di visualizzare e utilizzare la **carta fedeltà** in formato digitale, monitorando facilmente il saldo punti e trasferendoli su altre carte. Gli utenti hanno anche accesso al **catalogo premi**, e possono attivare lo **scontrino digitale** per avere sempre a portata di mano gli acquisti recenti. Inoltre, una sezione apposita consente ai clienti di creare la **lista della spesa**, sfogliando il **volantino digitale** approfittando di vantaggi esclusivi.

*Il successo dell'app è evidente: il **96,6%** degli utenti che l'hanno scaricata la utilizzano attivamente, e nel **2024** sono stati registrati **133.129** nuovi download.*



SPESA&GO: VELOCITÀ E PRATICITÀ NELL'ACQUISTO

Un altro passo importante nel nostro processo di innovazione è stato il lancio del servizio **Spesa&Go** che consente ai clienti di effettuare l'**autolettura dei codici a barre** dei prodotti nel carrello, memorizzandoli su un dispositivo. Questa soluzione semplifica e velocizza la fase di pagamento, poiché i clienti possono recarsi direttamente alle **casce automatiche** per completare l'acquisto. È possibile usufruire di questo servizio in **28 punti vendita ad insegna Mercatò**¹⁸.

*Nel **2024**, il **21,85%** dei nostri clienti ha scelto di utilizzare questo servizio nei punti vendita Mercatò.*

¹⁸ Il servizio è attivo presso: Mercatò Local Cuneo via S.G.Bosco, Mercatò Local Manta di Saluzzo, Mercatò Pianezza, Mercatò Torino via Botticelli, Mercatò Local Caraglio, Mercatò Settimo Torinese, Mercatò Chieri, Mercatò Riuoli, Mercatò Piossasco, Mercatò Cisano sul Neva, Mercatò Torino via Sant'Ambrogio, Mercatò Extra Saluzzo, Mercatò Extra Alessandria, Mercatò Torino via Filadelfia, Mercatò Torino via Carrera, Mercatò Local Albenga, Mercatò Torino corso Brunelleschi, Mercatò Local Vallecrosia, Mercatò Extra Alba, Mercatò Big Bra, Mercatò Asti, Mercatò Local Ceresole d'Alba, Mercatò Cervasca, Mercatò Big Madonna dell'Olmo, Mercatò Big Musotto-Alba, Mercatò Savigliano, Mercatò Torino via Teresa Mattei, Mercatò Torino via Virginia Angela Borrino.

E-COMMERCE E SERVIZI ONLINE: SERVIZI INNOVATIVI PER UNA SPESA COMODA E VELOCE

In Dimar, siamo sempre impegnati a semplificare ed arricchire l'esperienza di acquisto dei nostri clienti, puntando su **innovazione** e **digitalizzazione**. Dunque, oltre a offrire un'ampia scelta di prodotti di qualità, ci impegniamo a fornire **nuove modalità di acquisto**, più pratiche e rapide, che rispondano alle diverse necessità dei consumatori.

CosìComodo¹⁹, il nostro portale di **spesa online**, infatti, è stato creato per rendere l'acquisto dei prodotti ancora più semplice. Lanciato nel 2018, CosìComodo aggrega le offerte di diverse insegne del Gruppo Selex, permettendo ai clienti di fare la spesa online in modo intuitivo, scegliendo tra una vasta gamma di prodotti. Una volta completato l'ordine, il cliente può ritirare i prodotti comodamente nel punto vendita preferito, grazie al servizio "clicca e ritira". Il personale in negozio prepara l'ordine e lo ripone in un'area dedicata, permettendo un risparmio di tempo significativo.

Per chi preferisce una modalità di spesa ancora più confortevole, sono disponibili anche i servizi di **Mercatò Drive** e **Mercatò a Casa**.

Mercatò Drive, è la soluzione ideale per chi preferisce **ritirare la spesa già preparata** senza dover entrare in negozio. Dopo aver effettuato la spesa online, il cliente può **selezionare il punto vendita** e scegliere la **fascia oraria** più comoda per il ritiro. Questo servizio è pensato per chi ha **poco tempo**, ha **mobilità ridotta** o, semplicemente, vuole **evitare luoghi affollati**. Questo servizio è attivo in **18 punti vendita**²⁰.



Nel 2024, 17.029 clienti hanno scelto di utilizzare Mercatò Drive, apprezzando la velocità e la comodità di questa opzione.



Per chi desidera **ricevere la spesa direttamente a casa**, il servizio **Mercatò a Casa** rappresenta la soluzione perfetta. I clienti possono **effettuare l'ordine online** e scegliere la **fascia oraria** che meglio si adatta ai propri impegni. Una volta completato l'ordine sulla piattaforma online **CosìComodo.it**, i corrieri si occupano della **consegna** direttamente all'indirizzo del cliente, garantendo **sicurezza e comodità**.

Attivo inizialmente in **5 punti vendita** nelle province di **Torino e Cuneo**, il servizio è stato esteso a **circa 60 CAP**. Inoltre, **i clienti over 65** possono usufruire della **consegna gratuita**, un ulteriore passo per rendere la spesa più facile per chi ha **difficoltà a spostarsi**.

Nel 2024, 6.190 clienti hanno scelto il servizio Mercatò a Casa, di cui 1.050 clienti over 65 hanno approfittato della consegna gratuita.

¹⁹ Servizio disponibile al sito www.cosicomodo.it

²⁰ Il servizio è attivo presso: Mercatò Pianezza via Piaue S.S.24, Mercatò Asti via Bra, Mercatò Savigliano via Torino, Mercatò Settimo Torinese, Mercatò Rivoli corso IV novembre, Mercatò Torino via Sant'Ambrogio, Mercatò Fossano via Ceresolia, Mercatò Cervasca via Monte Chersogno, Mercatò Cisano sul Neva via Benassea, Mercatò Torino via Virginia Angela Borroino, Mercatò Piossasco, Mercatò Big Bra via don Orione, Mercatò Big Alba corso Canale, Mercatò Big Cuneo via G.Martino, Mercatò Extra Alessandria via Vecchia Torino e Mercatò Extra Saluzzo via Lattanzi, Mercatò Extra di Alba (CN). Nel 2024 il servizio è stato esteso al punto vendita Mercatò di Chieri (TO) in via Buschetti.

QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E CONVENIENZA: I PUNTI DI FORZA DELLA NOSTRA OFFERTA

In **Dimar**, l'attenzione alla soddisfazione dei nostri clienti si traduce in una costante ricerca di soluzioni che rispondano alle loro esigenze quotidiane. Offriamo **prodotti di qualità** a prezzi accessibili, con una particolare enfasi sui **prodotti locali** che ci permettono non solo di garantire freschezza e autenticità, ma anche di **sostenere le economie locali** e **ridurre l'impatto ambientale** legato ai trasporti.



VALORIZZAZIONE DEI PRODUTTORI LOCALI CON IL MARCHIO "DA NOI A NOI"

Con oltre **600 prodotti locali** disponibili nei nostri punti vendita Mercatò, il marchio "**Da Noi a Noi**" rappresenta l'impegno di **Dimar** nel promuovere e sostenere i **produttori locali**. Questo progetto, che valorizza le **eccellenze del territorio**, ci permette di offrire ai clienti **prodotti freschi e di qualità**, provenienti da **Piemonte e Liguria**.

La nostra conoscenza diretta dei **produttori locali** ci consente di raccontare la storia di ogni prodotto, delle persone che lo realizzano e dei metodi di produzione utilizzati. L'iniziativa, oltre a favorire una **filiera corta** che riduce l'impatto ambientale, contribuisce a **certificare la sostenibilità** delle produzioni e dei prodotti, promuovendo un mercato **ecosostenibile** (per ulteriori informazioni si veda il Capitolo 4 "Temi di Governance", il sotto-paragrafo 4.1.1 "Relazioni di fiducia con i fornitori e impegno per la sostenibilità", in particolare la sezione "Da Noi a Noi e La Fattoria delle Cose Buone: eccellenze locali e sostenibilità").

FATTORIA DELLE COSE BUONE: IL NOSTRO MARCHIO DI ECCELLENZA

Il marchio "**La Fattoria delle Cose Buone**" rappresenta una parte fondamentale della nostra strategia, pensata per offrire **prodotti esclusivi** che celebrano la tradizione e la qualità del nostro territorio. Ogni prodotto di questo marchio è selezionato per la sua **autenticità e tipicità**, rispecchiando il nostro impegno nel supportare le **eccellenze locali**.

Nel 2024, il nostro assortimento comprende **152 referenze** del marchio **La Fattoria delle Cose Buone**, di cui **56** fanno parte della linea "**I deliziosi**", il nostro top di gamma, pensata per i consumatori più esigenti. Tra i prodotti offerti ci sono **latte, pasta, Baci di Dama, torrefazioni storiche e amari tipici** del territorio (per ulteriori informazioni si veda il Capitolo 4 "Temi di Governance", il sotto-paragrafo 4.1.1 "Relazioni di fiducia con i fornitori e impegno per la sostenibilità", in particolare la sezione "Da Noi a Noi e La Fattoria delle Cose Buone: eccellenze locali e sostenibilità").

I NOSTRI PRODOTTI GLUTEN-FREE

In collaborazione con il **Servizio Sanitario Nazionale**, **Dimar** ha attivato una convenzione che permette ai **clienti celiaci** di acquistare prodotti senza glutine utilizzando la **Tesserina Sanitaria**. Questo servizio, già attivo in **Piemonte**, consente ai clienti di **acquistare i prodotti coperti dalla convenzione** a prezzi più convenienti rispetto a quelli normalmente offerti in farmacia, con il rimborso delle ASL locali. **Dimar** sta attualmente lavorando per **estendere** il servizio ai punti vendita della **Liguria**, con i test informatici e il convenzionamento in corso con le **ASL liguri**.

DIFESA DEL POTERE D'ACQUISTO CON CAMPAGNA SPESA DIFESA E GIORNI CONTATI



Nel 2024, in tutti i punti vendita **Mercatò**, è proseguita la **Campagna SPESA DIFESA**, promossa dalla **Centrale Selex**, a cui **Dimar** è affiliata. Questo programma mira a difendere il **potere d'acquisto** dei clienti, attraverso politiche di **contenimento dei prezzi** su oltre **1.000 prodotti** a marchio Selex. L'iniziativa copre una vasta gamma di prodotti, che vanno dagli alimentari di uso quotidiano, come **pasta, tonno e caffè**, fino a prodotti per la cura della casa, come **detergenti e gelati**.



Giorni Contati è un altro progetto che **Dimar** ha sviluppato con l'obiettivo di ridurre lo **spreco alimentare**. L'iniziativa offre agli acquirenti la possibilità di acquistare **prodotti alimentari prossimi alla scadenza** con uno **sconto del 40%**, con il doppio vantaggio di **ridurre lo spreco** e acquistare **prodotti di qualità a prezzi scontati**.

Grazie alla partecipazione attiva dei nostri clienti, nel 2024 abbiamo salvato 4.170.673 confezioni, con un aumento dell'8,24% rispetto al 2023.

LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE CON TOO GOOD TO GO

Dimar, con i punti vendita **Mercatò**, ha aderito a **TooGoodToGo**, app lanciata nel 2015 da una start-up danese con la missione di **combattere lo spreco alimentare**. Negli ultimi anni, l'app è cresciuta rapidamente e si è diffusa in numerosi Paesi, offrendo una piattaforma che connette i consumatori con gli esercizi commerciali che hanno **prodotti alimentari invenduti o vicini alla scadenza**.

L'obiettivo di **TooGoodToGo** è ridurre gli sprechi alimentari, offrendo ai consumatori la possibilità di acquistare **prodotti freschi** a prezzi scontati. Gli utenti possono acquistare delle **"Surprise Bag"**, ossia confezioni già pronte, che contengono prodotti alimentari invenduti. Questo sistema consente ai consumatori di **acquistare a prezzi contenuti** mentre contribuiscono a ridurre il **waste** alimentare, dando una seconda vita a prodotti che altrimenti verrebbero gettati.

Dimar ha abbracciato questa iniziativa per combattere lo spreco alimentare estendendola a tutti i **120 punti vendita Mercatò** siti nelle regioni Piemonte (105) e Liguria (15). La nostra adesione a **TooGoodToGo** ci permette di offrire ai clienti un'opportunità concreta di **ridurre l'impatto ambientale** legato allo spreco di cibo, oltre a permettere loro di fare acquisti responsabili, a prezzi scontati.

Nel 2024, grazie alla partecipazione attiva dei nostri clienti, sono state vendute 67.128 Magic Box, con un notevole incremento rispetto alle 14.901 dell'anno precedente. Questo ha permesso di evitare l'emissione di circa 181.415 kg di CO₂, un risultato significativo che ha contribuito a ridurre l'impatto ambientale e a sostenere la nostra missione di sostenibilità.

3.3.2 Impegno per la tutela dei diritti del consumatore

In **Dimar**, siamo impegnati a garantire che i diritti dei nostri clienti siano rispettati in ogni fase dell'esperienza di acquisto. La nostra attenzione non si limita solo alla qualità dei prodotti ed alla cortesia del servizio, ma si estende anche a un impegno continuo per **garantire la sicurezza alimentare**, la **protezione dei dati personali** e una **comunicazione trasparente**.

RESPONSABILITÀ E CONTROLLO PER ASSICURARE LA SICUREZZA ALIMENTARE

Ogni prodotto che vendiamo è per noi una responsabilità, in quanto ci impegniamo a garantire che rispetti i più alti standard di sicurezza. La **sicurezza alimentare** è una priorità costante in **Dimar**, per cui non ci limitiamo a rispettare la normativa vigente, ma adottiamo anche **protocolli interni** più severi per tutelare al massimo i nostri consumatori. A tal fine, abbiamo sviluppato un **codice di autoregolamentazione** che si rifà ai principi del **Regolamento (CE) 852/2004**, che stabilisce norme dettagliate in materia di sicurezza alimentare, oltre a **protocolli interni di sicurezza alimentare**.

Nel nostro manuale vengono trattate diverse aree, dalla **gestione dell'igiene personale** del personale, alla **pulizia degli ambienti** di lavoro, fino alla **conservazione e preparazione degli alimenti**. Ad esempio, ci assicuriamo che il processo di **rotazione delle scorte** e il **controllo delle scadenze** siano eseguiti con la massima attenzione, garantendo così la qualità dei prodotti freschi come carne, pesce e latticini. Inoltre, i sistemi di **refrigerazione** e **congelamento** sono monitorati in tempo reale per mantenere la freschezza e la sicurezza dei prodotti.

Per garantire che le nostre operazioni siano in linea con queste rigide normative, abbiamo creato una **sinergia tra le figure interne** (ufficio sicurezza, ufficio vendite) e **entità esterne**, come laboratori di analisi e agenzie di controllo. Ogni anno, **Dimar** commissiona a un'agenzia esterna il monitoraggio di tutti i punti vendita, con **due controlli annuali** per valutare lo stato igienico-sanitario degli ambienti e la qualità del servizio.

Inoltre, **monitoriamo attentamente i nostri fornitori** attraverso un processo di **qualifica e verifica**, per garantire che tutti i prodotti in vendita siano in linea con gli standard di sicurezza e qualità che ci siamo imposti. Per garantire che rispetti gli stessi elevati criteri che adottiamo nei nostri punti vendita, chiediamo ai nostri fornitori di conformarsi a identici **standard di sicurezza alimentare** e **normative igienico-sanitarie** (per ulteriori informazioni si veda il Capitolo 4 "Temi di Governance", il sotto-paragrafo 4.1.1 "Relazioni di fiducia con i fornitori e impegno per la sostenibilità", in particolare la sezione "Gestione responsabile della filiera per una crescita sostenibile").

*Dal 2017 ad oggi sono state effettuate **oltre 17.000 analisi** sui prodotti e ambienti e solo nel 2024 sono stati analizzati **2.310 campioni** tra cui **190 su prodotti finiti**, **170 su preparazioni di carne**, **60 su ghiaccio a contatto con i prodotti ittici** e **circa 1.600 su superfici ambientali**. Nonostante l'intenso controllo, **solo 4 casi di non conformità alla normativa** sono stati riscontrati, segno dell'efficacia del nostro sistema di controllo.*

PROTEZIONE DELLA PRIVACY E DEI DATI PERSONALI

In **Dimar**, siamo profondamente consapevoli che la protezione dei dati personali dei nostri clienti è una responsabilità fondamentale che richiede il nostro massimo impegno ed attenzione. Ogni volta che un cliente acquista un prodotto o usufruisce dei nostri servizi, ci affida dati personali che devono essere trattati con il massimo rispetto e protezione.

Abbiamo quindi adottato un approccio rigoroso per garantire che ogni dato raccolto sia al sicuro. Questo impegno ci ha spinto a rivedere e migliorare costantemente le nostre **politiche sulla privacy** e i **termini di servizio**, per renderli ancora più **trasparenti** e **comprensibili**. L'introduzione del **GDPR 2016/679 (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati)**, una norma europea concepita per rafforzare la sicurezza e la privacy dei dati, ha rappresentato un passo significativo

per migliorare le nostre pratiche di gestione dei dati.

La protezione dei dati in **Dimar** riguarda tutte le informazioni raccolte durante l'interazione con i nostri clienti, sia tramite **canali fisici** che **online**. Questi dati possono includere, tra gli altri, **dati anagrafici** (nome, indirizzo, contatti), **dati di localizzazione** (come quelli forniti dal GPS dei dispositivi), e **informazioni bancarie** e di pagamento.

Per garantire che i nostri clienti abbiano sempre pieno controllo sui loro dati, abbiamo reso facilmente accessibile una sezione del nostro sito web²¹ dove spieghiamo nel dettaglio come raccogliamo, trattiamo e proteggiamo le loro informazioni. Ogni cliente ha il diritto di conoscere e gestire il trattamento dei propri dati in modo trasparente e sicuro.

In linea con quanto stabilito dal **GDPR**, abbiamo nominato un **Responsabile della Protezione dei Dati (DPO)**, il quale supervisiona l'intero processo di gestione e protezione dei dati personali all'interno dell'organizzazione. Il **DPO** ha anche la funzione di punto di contatto per qualsiasi domanda o richiesta relativa alla privacy, ed è possibile raggiungerlo sia presso la sede centrale che all'indirizzo e-mail **dpo@dimar.it**.

Per **Dimar**, l'introduzione del **GDPR** non è stata solo una necessità operativa, ma anche un'opportunità per **fortificare il legame di fiducia** con i nostri clienti, assicurando standard ancora più elevati di tutela dei loro dati. Questo impegno ci ha permesso di **migliorare la nostra trasparenza** e di adottare **pratiche più sicure** nella gestione delle informazioni personali.

COMUNICAZIONE TRASPARENTE PER UNA SCELTA CONSAPEVOLE

In **Dimar**, riteniamo che la trasparenza sia la base su cui costruire un rapporto di fiducia con i nostri clienti. Per questo motivo, ci impegniamo costantemente a fornire **informazioni chiare, precise e facilmente comprensibili**, consentendo ai nostri clienti di fare scelte alimentari informate e sicure. Un'attenzione particolare è riservata alle categorie di **clientela con esigenze specifiche**, come le persone con intolleranze alimentari (celiaci, affetti da favismo), con particolari condizioni di salute (come gravidanza, diabete o insufficienza renale), o che seguono diete particolari (vegetariani, vegani, sportivi).

Per questi clienti, mettiamo a disposizione **informazioni dettagliate** sui prodotti che rispondono alle loro necessità alimentari, come i prodotti senza glutine o senza lattosio. Tali informazioni sono facilmente accessibili all'interno dei nostri punti vendita, garantendo un'esperienza di acquisto sicura e senza dubbi.

Inoltre, adottiamo lo stesso approccio di chiarezza e trasparenza per comunicare dettagli sui **prodotti biologici**. I nostri clienti possono contare su una comunicazione accurata riguardo la provenienza e le caratteristiche di questi prodotti.

Siamo anche consapevoli del desiderio crescente dei consumatori di conoscere l'**origine degli alimenti** che acquistano. Per questo motivo, forniamo informazioni precise e trasparenti dei nostri prodotti freschi, come frutta, verdura, carne e pesce, in modo che ogni cliente possa fare scelte consapevoli e in linea con le proprie preferenze.



*Nel 2024,
tra le migliaia di referenze
che commercializziamo, **non
sono stati riscontrati casi
di non conformità alle
normative di informazione
ed etichettatura dei prodotti**,
confermando l'efficacia
del nostro impegno
nella trasparenza.*



Temi di **GOVERNANCE**

4





4.1

ESRS G1: Condotta delle imprese

4.1.1 Relazioni di fiducia con i fornitori e impegno per la sostenibilità

STRATEGIE DI SELEZIONE E DI SOSTENIBILITÀ NELLA FILIERA

Il rapporto con i fornitori riveste un'importanza fondamentale per noi di Dimar, poiché non solo ci permette di garantire un'ampia varietà di prodotti di qualità per i nostri clienti, ma rappresenta anche un'**opportunità strategica** per **sostenere l'economia locale** e migliorare continuamente i nostri processi.

Lavorare con fornitori selezionati significa poter contare su **relazioni di fiducia reciproca**, basate su trasparenza e rispetto degli impegni presi, che ci permettono di perseguire un obiettivo comune: la **sostenibilità economica, sociale e ambientale lungo l'intera catena di approvvigionamento**. La cura e la gestione di queste relazioni sono essenziali per mantenere **elevati standard di qualità, ridurre i rischi e garantire la sicurezza dei prodotti**, oltre a promuovere il **rispetto delle normative** e dei **principi etici** che ci contraddistinguono.

Il nostro impegno nella **selezione dei fornitori** va oltre la semplice ricerca di competitività e qualità. Puntiamo a stabilire **relazioni di lungo termine** basate sulla **fiducia** e sulla **cooperazione**, coinvolgendo i fornitori nel rispetto di elevati standard di sicurezza e ambientali.

La valutazione dei fornitori include criteri come la solidità economica, il **rispetto del Codice Etico** e l'adesione alle **normative ambientali e di sicurezza**. Inoltre, i contratti con i fornitori sono strutturati per garantire la conformità a questi requisiti, con specifiche clausole che ne assicurano l'adempimento.

A supporto di questo approccio, Dimar ha recentemente adottato **nuove linee guida** specifiche per i **fornitori provenienti dalle regioni del Piemonte e della Liguria** (si veda per maggiori approfondimenti il box più avanti "La nostra procedura per i Fornitori di Prodotti Food").

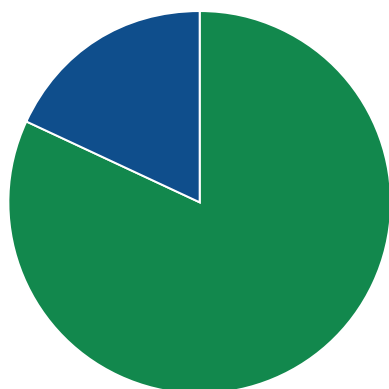
1.933*fornitori di prodotti
al 31 dicembre 2024***99,37%***fornitori italiani
su fornitori totali***24,21%***fornitori Piemontesi
su fornitori totali*

Dimar collabora con una rete di fornitori per offrire al consumatore finale una **vasta gamma di prodotti**. Nel 2024, il numero totale di partner è salito a **1.933** – in aumento dell'1,42% rispetto al precedente anno – con l'**81,79%** impegnato nel **settore alimentare**. Questa quota, in costante crescita, riflette il nostro impegno nell'offrire prodotti alimentari di alta qualità e varietà. Il restante **18,21%** proviene dal settore non alimentare, con fornitori che operano in ambiti quali la cura della persona, la cura della casa, piccoli elettrodomestici, giocattoli, bricolage e tessile. Questa **diversificazione** ci permette di **rispondere efficacemente alle diverse esigenze del mercato**, mantenendo una **proposta equilibrata** e al passo con le tendenze.

Il **99,37%** dei nostri partner proviene dall'Italia, mentre la piccola percentuale di fornitori esteri (**0,63%**) proviene da Francia, Germania e Spagna, anche questa quota è in costante calo, evidenziando il nostro impegno crescente verso l'approvvigionamento locale.

Nel 2024, la quasi totalità dei nostri acquisti, pari al **99,78%**, è stata destinata a **fornitori italiani**, con oltre un quarto di questi provenienti dal **Piemonte**, area in cui si concentra prevalentemente la nostra attività. Questo sottolinea il nostro impegno a **promuovere i prodotti locali e a favorire i fornitori del nostro territorio**.

La nostra **offerta merceologica** è ampia e diversificata: comprende il **52,98%** di **prodotti alimentari**, che spaziano da bevande, gastronomia, ortofrutta, a panetteria e surgelati, mentre il restante **47,02%** riguarda prodotti **non alimentari** come bazar, tessile e cura della persona.



Fornitori Non Food
18,21%

Fornitori Food
81,79%

*Data la varietà della
nostra gamma, è
fondamentale per noi
lavorare in sinergia con i
fornitori per ottimizzare
l'efficienza delle risorse
e garantire un elevato
standard di qualità e
sostenibilità.*

"DA NOI A NOI" E "LA FATTORIA DELLE COSE BUONE": ECCELLENZE LOCALI E SOSTENIBILITÀ

143

fornitori appartenenti
alla **filiera Da Noi a Noi**

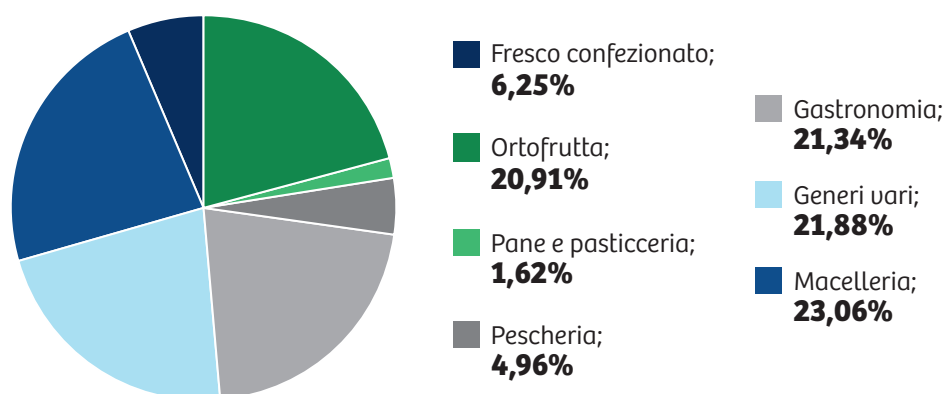
928

prodotti della filiera Da Noi a Noi,
relativi a **8 categorie merceologiche**

"Da Noi a Noi" è il marchio distintivo che, all'interno dei punti vendita **Mercatò**, identifica i **prodotti di eccellenza** provenienti dalle terre del **Piemonte** e della **Liguria**. Questa selezione nasce dall'approfondita conoscenza che noi di Dimar abbiamo dei **produttori locali**, che ci permette di raccontare la storia di ogni prodotto, dei luoghi di origine e dei metodi di produzione. La scelta dei produttori che fanno parte di questo progetto non è solo dettata dalla loro affidabilità e dalla qualità dei prodotti da loro offerti, ma anche dalla volontà di riconoscere e premiare gli sforzi delle aziende che aderiscono a normative di tutela giuridica, come **DOP**, **IGP** e **PAT**. Esempi di eccellenza includono la Carne Bovina Piemontese, le Orate e Branzini di Porto Venere, oltre a pani, paste tradizionali, formaggi, miele e bevande. Attualmente, il progetto riunisce **928 referenze** selezionate, presenti in tutti i punti vendita a insegna Mercatò: un modo concreto per sostenere l'**economia locale** e **rafforzare il legame con le comunità** che ci ospitano.



Categorie di prodotti Da Noi a Noi



Un altro obiettivo chiave del progetto è favorire un **mercato più sostenibile**, riducendo l'impatto ambientale. Promuovendo il commercio locale, possiamo **abbattere notevolmente i costi di trasporto, energia e imballaggio**, diminuendo l'inquinamento dovuto alla logistica. Inoltre, collaboriamo con enti specializzati che certificano i processi produttivi per garantire ai nostri clienti la massima trasparenza, restituendo loro la fiducia che ripongono ogni giorno nei nostri prodotti.

L'introduzione del **brand "Da Noi a Noi"** è anche un modo per **raccontare la ricchezza del nostro territorio e il legame che**

unisce produttori, distributori e consumatori. La qualità e la certificazione sono aspetti che riteniamo fondamentali da comunicare, affinché il valore delle tradizioni gastronomiche non venga mai dimenticato.

Dal 2022, con l'insegna Mercatò, abbiamo attivato un'iniziativa di **coinvolgimento della filiera**, che ci consente di conoscere e monitorare l'impegno dei nostri fornitori verso la sostenibilità. I risultati sono stati raccolti in un **report dedicato, "Bontà e Sostenibilità"**, che illustra le performance dei fornitori appartenenti alla filiera dei prodotti "Da Noi a Noi"²².

Come i nostri fornitori contribuiscono al progetto "Da noi a Noi"

*Conoscere produttori, tradizioni, luoghi e tecniche di lavorazione permette a Dimar di sostenere concretamente l'economia di Piemonte e Liguria e di offrire ai clienti prodotti di alta qualità, realizzati con materie prime locali e nel rispetto dell'ambiente. I fornitori monitorano costantemente l'intero ciclo produttivo, dalla materia prima al prodotto finito, assicurando che le attività **rispettino criteri ambientali rigorosi**. Per noi di Dimar, **qualità e sostenibilità sono concetti indivisibili**: ciò che portiamo sulle tavole oggi deve poter essere garantito anche domani. Essere fornitori significa, quindi, contribuire ad un modello produttivo e distributivo orientato al rispetto dell'ambiente e alla responsabilità sociale.*

*Questa conoscenza approfondita dei fornitori non deriva solo dall'esperienza sul territorio, ma anche dai dati raccolti attraverso un **questionario di monitoraggio**²³, che consente di valutare in maniera sistematica le pratiche produttive, i criteri ambientali e le politiche di responsabilità sociale adottate. In particolare, nel progetto sono stati coinvolti **92 fornitori**, dei quali **69**, pari al 75% del totale, **hanno risposto ai questionari di monitoraggio**. I prodotti forniti nell'ambito del progetto hanno raggiunto le **9.420 tonnellate**, su un totale di 207.282 tonnellate di prodotti complessivamente distribuiti. Per valutare la performance di sostenibilità, abbiamo individuato una serie di KPI suddivisi in quattro aree principali: **Persone, Sicurezza del prodotto, Rispetto dell'Ambiente e Impegno verso la comunità locale**.*

*Nell'ambito delle Persone, la forza lavoro dei fornitori è composta per il **31% da donne**, il **57% ha meno di 40 anni** e il **13% degli assunti** appartiene a etnie diverse, evidenziando un equilibrio generazionale e una crescente diversità.*

*Per quanto riguarda il **Rispetto dell'Ambiente**, il **51% dei fornitori** dispone di impianti di produzione energetica da fonti rinnovabili, e questo ha consentito che il **25% dell'energia** complessivamente consumata proviene proprio da fonti rinnovabili, dimostrando un concreto impegno nella riduzione dell'impatto climatico.*

*Rispetto al **Packaging e gestione degli sprechi** i risultati del questionario evidenziano che il **67% dei fornitori** utilizza materiali riciclabili o riciclati nelle proprie confezioni, e il **51% impiega imballaggi in carta, cartone o legno certificati FSC e/o PEFC**. Inoltre, il **61% dei fornitori** gestisce l'eccedenza alimentare attraverso donazioni, recupero o riciclo, contribuendo a contrastare lo spreco di cibo. Uno dei temi più rilevanti del nostro lavoro è quello di garantire la **Sicurezza e qualità dei prodotti**: il **87% dei nostri fornitori non ha registrato richiami o ritiri**, confermando elevati standard di controllo. Infine, il **42% dei nostri fornitori supporta iniziative sociali**, come progetti con il Banco Alimentare o altre associazioni del territorio.*



²³ Si specifica che il report sui prodotti da Noi a Noi del 2024 è stato realizzato stimando sui dati raccolti nel 2023 a fronte della conservazione dei medesimi fornitori. Tutte le percentuali fornite, invece, si riferiscono ai dati relativi all'anno 2023.

All'interno della nostra strategia di **selezione e valorizzazione delle eccellenze locali**, "La Fattoria delle Cose Buone" rappresenta una delle linee più significative, in perfetta coerenza con il nostro impegno di offrire prodotti che riflettano il **meglio del nostro territorio**. Questo marchio è pensato per chi desidera **riscoprire il gusto autentico della tradizione**, proponendo una gamma di prodotti esclusivi e di qualità. Tra le referenze disponibili, troviamo latte, pasta, i tradizionali Baci di Dama, torrefazioni storiche di qualità, acqua minerale e amari tipici.

Nel 2024, le **referenze** di questa linea sono cresciute (+15 referenze) fino ad arrivare **152**, di cui 56 sono a marchio "La Fattoria delle Cose Buone – I deliziosi", il nostro top di gamma all'interno della marca privata. Una crescita che testimonia il continuo impegno di Dimar nell'offrire ai propri clienti **prodotti locali di eccellenza**, nel **rispetto della tradizione** e con un forte focus sulla **sostenibilità**.



GESTIONE RESPONSABILE DELLA FILIERA PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE

In Dimar, siamo pienamente consapevoli che la **qualità** dei nostri prodotti non dipende solo dalla selezione di fornitori d'eccellenza, ma anche dalla **solidità e durata dei rapporti di fiducia** che instauriamo con loro. Per questo motivo, adottiamo un approccio basato su un monitoraggio costante delle filiere di produzione, con particolare attenzione a settori sensibili come quello **ittico** e delle **carni**. Valorizziamo le filiere che rispettano requisiti di **benessere animale superiori agli standard normativi** e supportiamo progetti volti a garantire una qualità ancora più alta, con limiti più severi su contaminanti e residui farmaceutici, a tutela della salute dei nostri clienti e dell'ambiente.



Per garantire nel tempo la qualità e la sicurezza dei nostri prodotti, monitoriamo costantemente le attività dei fornitori attraverso un sistema di audit e analisi, coordinato dal nostro **Ufficio Sicurezza e Qualità alimentare**, supportato da un **consulente esterno** specializzato nelle verifiche di prodotto e nelle attività di audit.

Ogni anno selezioniamo un **campione di partner da sottoporre a controllo**, includendo fornitori di prodotti finiti, prodotti provenienti da allevamenti (bovini, ovaioli, ittici) e prodotti di reparto quali carne, pesce, ortofrutta, gastronomia, panetteria e pasticceria. L'attenzione è rivolta sia ai fornitori dei prodotti a **marca privata Dimar**, come i prodotti della linea "Fattoria delle Cose Buone", sia ai fornitori locali.

Nel 2024, nell'ambito di queste attività, sono stati auditati **59 stabilimenti di produzione e 17 allevamenti**, tra cui quelli di carne bovina piemontese e dei polli delle Langhe, oltre ad allevamenti ittici, a conferma dell'impegno costante di Dimar nel mantenere **elevati standard di qualità, sicurezza e tracciabilità lungo l'intera filiera**.

Nel 2024, abbiamo anche proseguito la redazione di **capitolati di filiera e di prodotto**, con focus su categorie specifiche come salsicce, prodotti ortofrutticoli e l'aggiornamento delle Linee Guida Dimar (si veda box: "La nostra procedura per i Fornitori di Prodotti Food"). Questo lavoro di aggiornamento ci permette di garantire che i nostri fornitori continuino a rispettare i più **alti standard di qualità e sicurezza**.

La nostra procedura per i Fornitori di Prodotti Food

*Il documento definisce i **requisiti tecnici e gestionali** che devono essere rispettati per la produzione di **prodotti food** destinati a **Dimar**, al fine di garantire **sicurezza alimentare, legalità, qualità e conformità agli accordi commerciali**. Il rispetto di tali requisiti è vincolante per la fornitura e costituisce il **quadro di riferimento** da noi utilizzato per **qualificare i fornitori e monitorarne nel tempo l'affidabilità e la capacità di offrire prodotti sicuri e conformi** agli standard qualitativi.*

*Per verificare l'**applicazione e il mantenimento dei requisiti**, ci riserviamo la possibilità di eseguire audit, direttamente o tramite società esterne qualificate, di cui i fornitori possono o meno ricevere un avviso nei giorni precedenti, a seconda delle criticità emerse. I requisiti sono stati classificati in due categorie: **essenziali e non derogabili, e basilari**, tutti valutabili su una scala da 1 (conforme) a 5 (classificazione critica).*

Essi sono articolati in diverse aree tematiche:

- **Organizzazione aziendale e responsabilità della direzione;**
- **Sistema HACCP**, in particolare, uno dei requisiti prevede la definizione di un diagramma di flusso per ogni prodotto considerando tutte le fasi di lavoro ed i processi di produzione;
- **Gestione del personale**, per cui i fornitori devono garantire che tutto il personale coinvolto in attività che possono influire su **sicurezza, qualità e conformità legale dei prodotti** possieda le competenze necessarie per svolgere correttamente le proprie mansioni, basate su **esperienza comprovata, formazione specifica e adeguato addestramento**;

- **Processo di realizzazione del prodotto**, nello specifico, i fornitori sono responsabili dell'**inserimento e dell'aggiornamento continuo** delle informazioni relative ai prodotti destinati alla vendita sfusa o potenzialmente vendibili senza etichetta originale, tramite il "**Portale Prodotti Dimar**". Le informazioni fornite devono includere **data di compilazione, modalità di conservazione, ingredienti, allergeni, contaminanti e valori nutrizionali**, garantendo così trasparenza e sicurezza per il consumatore. Inoltre, i fornitori sono tenuti a implementare un **sistema completo di tracciabilità e rintracciabilità** dei prodotti, in grado di garantire la piena trasparenza lungo l'intera filiera;
- **Infrastrutture e ambiente di lavoro;**
- **Misurazioni e analisi dei processi, miglioramento continuo;**
- **Sostenibilità**, per cui Dimar ha dichiarato di prediligere modelli di **gestione aziendale basati su buone pratiche e principi etici**, che promuovano la riduzione delle disuguaglianze, la parità di genere, condizioni di lavoro dignitose e una crescita economica sostenibile e duratura.

Queste linee guida sono state sviluppate per **promuovere pratiche di sostenibilità** ancora più elevate nella filiera locale, con un focus particolare sulla **valorizzazione delle risorse e delle eccellenze regionali**. I fornitori devono ora rispettare ulteriori criteri legati alla qualità, tracciabilità e sostenibilità ambientale, in linea con l'impegno di Dimar per l'adozione di pratiche responsabili e trasparenti lungo tutta la catena di fornitura.

Inoltre, Dimar si impegna a supportare la **sostenibilità economica** dei propri fornitori, offrendo condizioni di pagamento chiare e tempestive. I tempi di pagamento, stabiliti in fase contrattuale, variano tra i 5 e i 90 giorni, e ogni fattura viene pagata puntualmente entro una settimana dalla scadenza. Nel caso di fatture non approvate, il nostro team è impegnato a risolvere rapidamente eventuali problemi e a garantire il rispetto degli impegni presi.

A sostegno della stabilità finanziaria dei nostri partner, abbiamo implementato un software specifico, **Plus Advance**, che **ottimizza le condizioni di pagamento delle fatture già approvate**, riducendo così il ricorso al sistema bancario per gli anticipi e mitigando i rischi di indebitamento. Questo strumento ci permette di perseguire un percorso di sostenibilità economica, riducendo il rischio di crisi aziendali tra i nostri fornitori e contribuendo alla loro crescita e stabilità.

Nel 2024, Dimar ha continuato a dimostrare il suo impegno per mantenere rapporti commerciali caratterizzati da integrità e rispetto reciproco, senza registrare alcun procedimento legale pendente per ritardi nei pagamenti.

4.1.2 Impegno etico e trasparenza: la nostra visione di responsabilità aziendale

In Dimar, la nostra attività si fonda su **valori etici e sostenibili**, e ci impegniamo costantemente per garantire la **tutela della salute**, della **sicurezza alimentare** e dell'**ambiente** in ogni aspetto della nostra operatività. Questo impegno si traduce in **azioni concrete**, sostenute da **strumenti efficaci** che ci permettono di monitorare e migliorare continuamente il nostro operato.

CODICE ETICO E MODELLO 231: IMPEGNO PER L'INTEGRITÀ AZIENDALE E PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

In particolare, per fare in modo che la nostra **responsabilità etica** diventi un **patrimonio condiviso**, nel 2014, abbiamo adottato un **Codice Etico** che definisce i valori e le regole che guidano le nostre azioni aziendali. Questo documento rappresenta un elemento essenziale per il rafforzamento della **coscienza etica** all'interno dell'organizzazione e per **costruire relazioni di fiducia** con tutti i nostri interlocutori, a partire dai fornitori, fino ai clienti.

Il Codice Etico stabilisce non solo i diritti e doveri reciproci tra Dimar e i suoi collaboratori, ma anche le modalità corrette di esercizio delle funzioni aziendali e i comportamenti da evitare. Tra i valori che promuoviamo ci sono la **Legalità**, l'**Uguaglianza**, l'**Onestà**, la **Trasparenza**, la **Riservatezza** e la **Diligenza**, principi che orientano e ispirano le nostre operazioni quotidiane. In particolare, ci adoperiamo affinché le nostre attività siano sempre **conformi alla legge, prive di discriminazioni e improntate alla lealtà e alla trasparenza**. La nostra attenzione alla **Riservatezza** e alla **Diligenza** si traduce in un impegno quotidiano nel gestire i dati sensibili e nel rispettare scrupolosamente gli obblighi fiscali e legali.

Per garantire che questi valori siano riconosciuti e adottati anche dai nostri partner commerciali, abbiamo inserito nelle **lettere di incarico** e nei **contratti con i fornitori** specifiche **clausole** che vincolano gli stessi al **rispetto del nostro Codice Etico**. In caso di violazione, sono previste misure correttive che includono la risoluzione del contratto e, ove necessario, l'applicazione di penali.



Dimar ha anche implementato una serie di **presidi e processi interni**, come il sistema di approvazione delle fatture, per prevenire ogni forma di corruzione, sia attiva che passiva, in linea con le disposizioni del **Modello 231**. Questo modello, adottato in conformità con il **Decreto Legislativo 231/01**, è fondamentale per la **gestione dei rischi legati a comportamenti illeciti** all'interno dell'azienda. Ogni **transazione economica**, infatti, è soggetta a una verifica preventiva che garantisce che i pagamenti siano effettuati solo per beni o servizi effettivamente ricevuti e conformi agli accordi stabiliti.

Nel 2024, questo approccio ha avuto successo nel mantenere un ambiente di lavoro etico e privo di pratiche corrotte, tanto che **non si sono registrati casi di corruzione attiva o passiva**. Grazie a queste misure preventive, siamo riusciti a garantire un alto livello di integrità nelle nostre operazioni, confermando ancora una volta il nostro impegno verso una condotta aziendale etica e trasparente, che possa essere un esempio di buona pratica per tutti i nostri stakeholder.

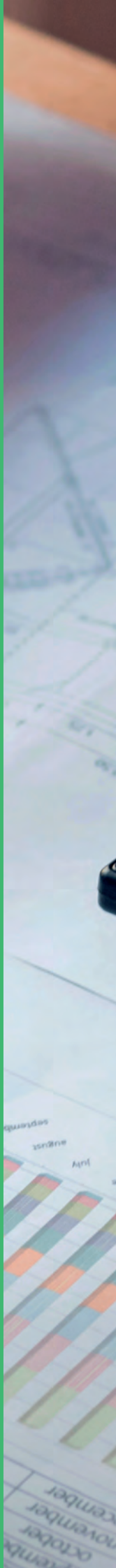


COME EFFETTUARE LE SEGNALAZIONI ATTRAVERSO IL NOSTRO CANALE WHISTLEBLOWING

Il nostro approccio trasparente permette a tutti gli stakeholder di segnalare comportamenti non conformi, utilizzando il nostro **canale di Whistleblowing**, attivo dal 2023, che consente segnalazioni sicure e anonime sia attraverso una piattaforma informatica che tramite moduli disponibili nei punti vendita.

Quando riceviamo una segnalazione, questa viene esaminata dal nostro Ufficio Whistleblowing, che agisce secondo procedure definite per garantire l'indipendenza delle indagini, in particolare quando si tratta di atti illeciti significativi. Nel caso di segnalazioni riguardanti reati previsti dal Modello 231, l'**Organismo di Vigilanza (OdV)** interviene per condurre un'indagine indipendente. Tutte le segnalazioni ricevono una conferma di ricezione entro sette giorni e l'eventuale risoluzione viene documentata e condivisa con il segnalante, per garantire che siano adottate **azioni correttive efficaci**.

La **protezione degli informatori** è una priorità per noi e quindi assicuriamo che le **segnalazioni** possano essere effettuate **in forma anonima**, **tutelando la riservatezza delle persone coinvolte** e **prevenendo qualsiasi forma di ritorsione**. In questo modo, incentiviamo una cultura aziendale basata sulla trasparenza e sull'integrità, dove ogni individuo si sente sicuro di esprimere preoccupazioni in merito a pratiche scorrette o irregolari.



APPENDICE

5





5.1 Annex

5.1.1 Annex ESRS E1

CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO	UNITÀ DI MISURA	2023	2024	VARIAZIONE
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	MWh	2.071,99	1.628,45	-21,41%
Consumo di combustibile da gas naturale	MWh	8.454,93	8.272,92	-2,15%
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffreddamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	MWh	63.760,34	62.991,62	-1,21%
Consumo totale di energia da fonti fossili	MWh	74.287,25	72.892,99	-1,88%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di combustibili da fonti rinnovabili, compresa la biomassa	MWh	0,00	0,00	-

CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO	UNITÀ DI MISURA	2023	2024	VARIAZIONE
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	MWh	3.396,45	3.767,74	10,93%
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	MWh	3.396,45	3.767,74	10,93%
Consumo totale di energia	MWh	77.683,70	76.660,74	-1,32%
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	%	95,63%	95,09%	-0,54%
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	%	0,00%	0,00%	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	%	4,37%	4,91%	0,54%

EMISSIONI GHG	UNITÀ DI MISURA	2023	2024	VARIAZIONE 2023-2024
EMISSIONI SCOPE 1				
Scope 1	t CO ₂ eq	20.460,09	21.595,03	5,55%
Percentuale di emissioni di GES di ambito 1 coperta da sistemi regolamentati di scambio di quote di emissioni (%)	t CO ₂ eq	0%	0%	-
EMISSIONI SCOPE 2				
Scope 2 - Location Based	t CO ₂ eq	19.683,34	26.653,90	35,41%
Scope 2 - Market Based	t CO ₂ eq	28.290,30	30.888,18	9,18%
EMISSIONI SCOPE 3				
Scope 3	t CO ₂ eq	ND	ND	-
EMISSIONI TOTALI				
Totale - Location Based	t CO ₂ eq	40.143,43	48.248,92	20,19%
Totale - Market Based	t CO ₂ eq	48.750,39	52.483,21	7,66%

5.1.2 Annex ESRS S1

50a s1-6 50b s1-6 55a s1-7	COLLABORATORI COMPLESSIVI PER CONTRATTO DI LAVORO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Totale dipendenti	4.317	4.395
	Totale donne	3.329	3.404
	Totale uomini	988	991
	Tempo indeterminato	3.901	4.038
	Donne	3.004	3.131
	Uomini	897	907
	Tempo determinato	416	357
	Donne	325	273
	Uomini	91	84
	Totale altri collaboratori	142	106
	Donne	85	56
	Uomini	57	50
	di cui somministrati	52	1
	Donne	29	1
	Uomini	23	0
	di cui autonomi	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	di cui collaboratori a progetto	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	di cui agenti	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	di cui stage	90	105
	Donne	56	55
	Uomini	34	50

**DIPENDENTI COMPLESSIVI PER
INQUADRAMENTO E GENERE AL 31 DICEMBRE**
2023**2024**

Totale Dirigenti	4	6
Donne	0	1
Uomini	4	5
Totale Quadri	19	20
Donne	4	4
Uomini	15	16
Totale Impiegati	4.161	4.240
Donne	3.235	3.309
Uomini	926	931
Totale Operai	133	129
Donne	90	90
Uomini	43	39
Totale dipendenti	4.317	4.395
Totale donne	3.329	3.404
Totale uomini	988	991

50b s1-6
**DIPENDENTI PER TIPOLOGIA D'IMPIEGO
E PER GENERE AL 31 DICEMBRE**
2023**2024**

Full time	1.334	1.368
Donne	668	709
Uomini	666	659
Part time	2.983	3.027
Donne	2.661	2.695
Uomini	322	332
Totale dipendenti	4.317	4.395
Totale donne	3.329	3.404
Totale uomini	988	991

50c s1-6	NUOVI DIPENDENTI ASSUNTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Sotto i 30 anni	353	320
	Donne	216	202
	Uomini	137	118
	Tra i 30 e i 50 anni	321	286
	Donne	265	226
	Uomini	56	60
	Oltre i 50 anni	73	94
	Donne	63	76
	Uomini	10	18
	Totale dipendenti	747	700
	Totale donne	544	504
	Totale uomini	203	196

50c s1-6	DIPENDENTI CHE HANNO CESSATO IL RAPPORTO DI LAVORO, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Sotto i 30 anni	291	265
	Donne	171	157
	Uomini	120	108
	Tra i 30 e i 50 anni	313	257
	Donne	245	205
	Uomini	68	52
	Oltre i 50 anni	83	100
	Donne	66	67
	Uomini	17	33
	Totale dipendenti cessati	687	622
	Totale donne	482	429
	Totale uomini	205	193

50c s1-6	TASSI DI TURNOVER (ESPRESSO IN %) PER GENERE E FASCIA D'ETÀ	2023	2024
	Tasso turnover complessivo	33,22%	30,22%
	Tasso di turnover in entrata	17,30%	15,93%
	Donne	16,34%	14,81%
	Uomini	20,55%	19,78%
	Sotto i 30 anni	56,66%	54,51%
	Tra i 30 e i 50 anni	12,02%	10,78%
	Oltre i 50 anni	7,14%	8,13%
	Tasso di turnover in uscita	15,91%	14,15%
	Donne	14,48%	12,60%
	Uomini	20,75%	19,48%
	Sotto i 30 anni	46,71%	45,14%
	Tra i 30 e i 50 anni	11,72%	9,69%
	Oltre i 50 anni	8,11%	8,65%

63a s1-8	PERCENTUALE GLOBALE DI DIPENDENTI COPERTI DA RAPPRESENTANTI DEI LAVORATORI AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Totale dipendenti	4.317	4.395
	Numero di dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	4.317	4.395
	Percentuale di dipendenti coperti	100%	100%

66 s1-9	DIPENDENTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Sotto i 30 anni	623	587
	Donne	425	403
	Uomini	198	184
	Tra i 30 e i 50 anni	2.671	2.652

66 s1-9	DIPENDENTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Donne	2.124	2.095
	Uomini	547	557
	Oltre i 50 anni	1.023	1.156
	Donne	780	906
	Uomini	243	250
	Totale dipendenti	4.317	4.395
	Totale donne	3.329	3.404
	Totale uomini	988	991

66a s1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Sotto i 30 anni	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	Tra i 30 e i 50 anni	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	Oltre i 50 anni	4	4
	Donne	2	2
	Uomini	2	2
	Totale	4	4
	Totale donne	2	2
	Totale uomini	2	2

66a s1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Sotto i 30 anni	0,00%	0,00%
	Donne	0,00%	0,00%
	Uomini	0,00%	0,00%
	Tra i 30 e i 50 anni	0,00%	0,00%
	Donne	0,00%	0,00%
	Uomini	0,00%	0,00%
	Oltre i 50 anni	100,00%	100,00%
	Donne	50,00%	50,00%
	Uomini	50,00%	50,00%
	Totale	100,00%	100,00%
	Totale donne	50,00%	50,00%
	Totale uomini	50,00%	50,00%

79 S1-12; 80 S1-12	PERCENTUALE DI PERSONE CON DISABILITÀ PRESENTI TRA I DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Totale dipendenti	4317	4.395
	Dipendenti appartenenti a categorie protette	192	210
	Donne	146	150
	Uomini	46	60
	Percentuale di dipendenti con disabilità su totale	4,45%	4,78%
	Donne	76,04%	71,43%
	Uomini	23,96%	28,57%

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

83a S1-13	PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO PARTECIPATO A REVISIONI PERIODICHE DELLE PRESTAZIONI E DELLO SVILUPPO DELLA CARRIERA AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Totale dipendenti	4.317	4.395
	Dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica	360	845
	Donne	131	485
	Uomini	229	360
	Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica	8,34%	19,23%
	Donne	36,39%	57,39%
	Uomini	63,61%	42,60%

83b S1-13	ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER CATEGORIA DI DIPENDENTE E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Ore medie di formazione erogate ai Dirigenti	1,00	2,00
	Donne	-	0,00
	Uomini	1,00	2,40
	Ore medie di formazione erogate a Quadri	11,42	2,50
	Donne	10,00	6,50
	Uomini	11,80	1,50
	Ore medie di formazione erogate a Impiegati	3,57	3,67
	Donne	2,98	3,44
	Uomini	5,60	4,50
	Ore medie di formazione erogate a Operai	2,26	1,06
	Donne	1,57	1,26
	Uomini	3,72	0,62
	Ore medie di formazione erogate ai Dipendenti	3,56	3,59
	Donne	2,95	3,38
	Uomini	5,60	4,29

88a s1-14	PERCENTUALE DI DIPENDENTI COPERTI DAL SISTEMA DI GESTIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA AL 31 DICEMBRE		2023	2024
	Totale dipendenti		4.317	4.395
	Dipendenti coperti		4.317	4.395
	Totale dipendenti coperti		100%	100%

88b s1-14 88c s1-14 88d s1-14	INFORTUNI DEI DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE		2023	2024
	Numero di infortuni registrabili al 31 dicembre		192	94
	di cui occorsi al personale dipendente		192	94
	di cui a lavoratori esterni		0	0
	Medicazioni e first aid		51	43
	di cui occorsi al personale dipendente		51	43
	di cui a lavoratori esterni		0	0
	Di cui, infortuni con conseguenze non gravi (tra 24h e 180 giorni di assenza dal lavoro)		141	51
	di cui occorsi al personale dipendente		141	51
	di cui a lavoratori esterni		0	0
	Di cui, infortuni con conseguenze gravi (oltre 180 giorni di assenza dal lavoro)		0	0
	di cui occorsi al personale dipendente		0	0
	di cui a lavoratori esterni		0	0
	Numero di decessi sul lavoro		0	0
	di cui occorsi al personale dipendente		0	0
	di cui a lavoratori esterni		0	0
	Tasso di infortuni registrabili		32,03	16,52
	di cui occorsi al personale dipendente		23,52	8,96
	di cui a lavoratori esterni		0	0

88e s1-14	GIORNI DI RECUPERO RELATIVI AGLI INFORTUNI OCCORSI AI DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Totale giorni di recupero	3.447	1.864
	Dirigenti	0	0
	Quadri	0	0
	Impiegati	3.103	1.859
	<i>di cui a donne</i>	<i>2.705</i>	<i>1.547</i>
	<i>di cui a uomini</i>	<i>398</i>	<i>312</i>
	Operai	344	5
	<i>di cui a donne</i>	<i>268</i>	<i>5</i>
	<i>di cui a uomini</i>	<i>76</i>	<i>0</i>

93a,b s1-15	NUMERO E PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO AVUTO DIRITTO E CHE HANNO USUFRUITO DI CONGEDI PER MOTIVI FAMILIARI PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
	Dipendenti aventi diritto a congedi familiari	4.317	4.395
	Donne	3.329	3.404
	Uomini	988	991
	Dipendenti che hanno usufruito di congedi familiari	415	417
	Donne	396	395
	Uomini	19	22
	Percentuale dipendenti aventi diritto a congedi familiari	100,00%	100,00%
	Donne	77,11%	77,45%
	Uomini	22,89%	22,55%
	Percentuale dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi familiari	9,61%	9,49%
	Donne	95,42%	94,72%
	Uomini	4,58%	5,28%

97a s1-16	DIVARIO RETRIBUTIVO DI GENERE, DEFINITO COME LA DIFFERENZA TRA I LIVELLI RETRIBUTIVI MEDI CORRISPOSTI AI LAVORATORI DI SESSO FEMMINILE E A QUELLI DI SESSO MASCHILE, ESPRESSA IN PERCENTUALE DEL LIVELLO RETRIBUTIVO MEDIO DEI LAVORATORI DI SESSO MASCHILE AL 31 DICEMBRE		2023	2024
	COMPONENTE FISSA			
	Gender pay gap complessivo		13,63%	12,72%
	Livello Dirigente - Gender pay gap		-	25,78%
	Livello Quadro - Gender pay gap		-20,48%	-21,42%
	Livello impiegato - Gender pay gap		10,04%	8,97%
	Livello Operaio - Gender pay gap		-1,53%	-4,35%
	COMPONENTE TOTALE (FISSA+VARIABILE)			
	Gender pay gap complessivo		15,00%	14,00%
	Livello Dirigente - Gender pay gap		-	20,80%
	Livello Quadro - Gender pay gap		-30,65%	-29,66%
	Livello impiegato - Gender pay gap		11,24%	10,13%
	Livello operaio- Gender pay gap		-1,47%	-4,22%

97b s1-16	RAPPORTO TRA LA REMUNERAZIONE TOTALE ANNUA DELLA PERSONA CHE PERCEPISCE IL SALARIO PIÙ ELEVATO E LA REMUNERAZIONE TOTALE ANNUA MEDIANA DI TUTTI I DIPENDENTI (ESCLUSA LA PERSONA CON IL SALARIO PIÙ ELEVATO) AL 31 DICEMBRE		2023	2024
	Rapporto			
	Rapporto		16,42	14,22

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



