

# UN ANNO PASSATO A PENSARE AL FUTURO

Bilancio Sostenibilità 2024

**italmark**



**italmark**

# Indice

1

## Informazioni generali

Lettera agli stakeholders

Highlights (ESG)

Il modello di business

La governance

Il processo di materialità

2

## Temi ambientali

ESRS E1 – Cambiamento  
climatico ed emissioni

ESRS E5 – Uso delle  
risorse ed economia  
circolare

3

## Temi sociali

ESRS S1 – Forza lavoro propria

ESRS S3 – Comunità interessate

ESRS S4 – Consumatori e  
utilizzatori finali

4

## Temi di governance

ESRS G1 – Condotta delle  
imprese

5

## Appendice

Annex ESRS E1 – Cambiamento  
climatico ed emissioni

Annex ESRS S1 – Forza lavoro propria

1

## Informazioni generali



## 1.1 Verso un modello di impresa sostenibile

### 1.1.1. Lettera agli stakeholders

#### Messaggio del Presidente

È con senso di responsabilità e orgoglio che condividiamo con voi la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità di Italmark.

Siamo un'impresa profondamente radicata in Lombardia e abbiamo scelto, fin dall'inizio, di crescere insieme al nostro territorio. Il nostro impegno va oltre l'offerta di prodotti e servizi: vogliamo essere un motore positivo per le comunità che ci accolgono, contribuendo a uno sviluppo non solo economico, ma anche ambientale, sociale e culturale.

Questo bilancio è il nostro modo di rendere conto, con trasparenza, delle azioni intraprese, delle scelte compiute e dei valori che guidano la nostra strategia. Le sfide che abbiamo davanti richiedono collaborazione: persone, fornitori, clienti, istituzioni, terzo settore e sistema finanziario sono parte dello stesso percorso.

Nell'ultimo anno abbiamo accelerato la trasformazione verso un modello di impresa più efficiente e responsabile: interventi energetici nei punti vendita, maggiore ricorso a fonti rinnovabili, attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti, valorizzazione delle filiere locali, sostegno a progetti sociali, educativi e culturali. Sono passi concreti che si affiancano a un'evoluzione organizzativa e di governance, perché la sostenibilità per noi non è un progetto a sé, ma un modo di fare impresa.

Per questo consideriamo il Bilancio non un mero adempimento, ma uno strumento di dialogo e miglioramento continuo: un punto di riferimento per chi ci accompagna e crede, come noi, in un futuro più giusto, inclusivo e rispettoso dell'ambiente.

Con stima e gratitudine,

**Marco Odolini**

Presidente Italmark S.R.L.

#### Messaggio dal Sustainability Manager

Questa prima rendicontazione segna una tappa importante del nostro percorso: mettere a fuoco, con numeri e fatti, ciò che stiamo costruendo ogni giorno.

Con il Bilancio 2024 abbiamo misurato con maggiore precisione la nostra impronta di carbonio su Scope 1, 2 e 3, rafforzato la cura dei dati e reso più strutturali le azioni per ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza energetica dei punti vendita. Allo stesso tempo abbiamo consolidato il recupero e la donazione delle eccedenze, sviluppato iniziative di economia circolare e continuato a coinvolgere le persone e le comunità in cui operiamo.

Questo documento ci aiuta a dire con chiarezza chi siamo e dove vogliamo andare. È uno strumento di dialogo con i nostri stakeholder e un impegno a migliorare con coerenza, passo dopo passo. Risponde alle aspettative di banche, clienti, collaboratori e territorio, ma soprattutto ci restituisce una direzione condivisa, basata su dati affidabili e su obiettivi realistici.

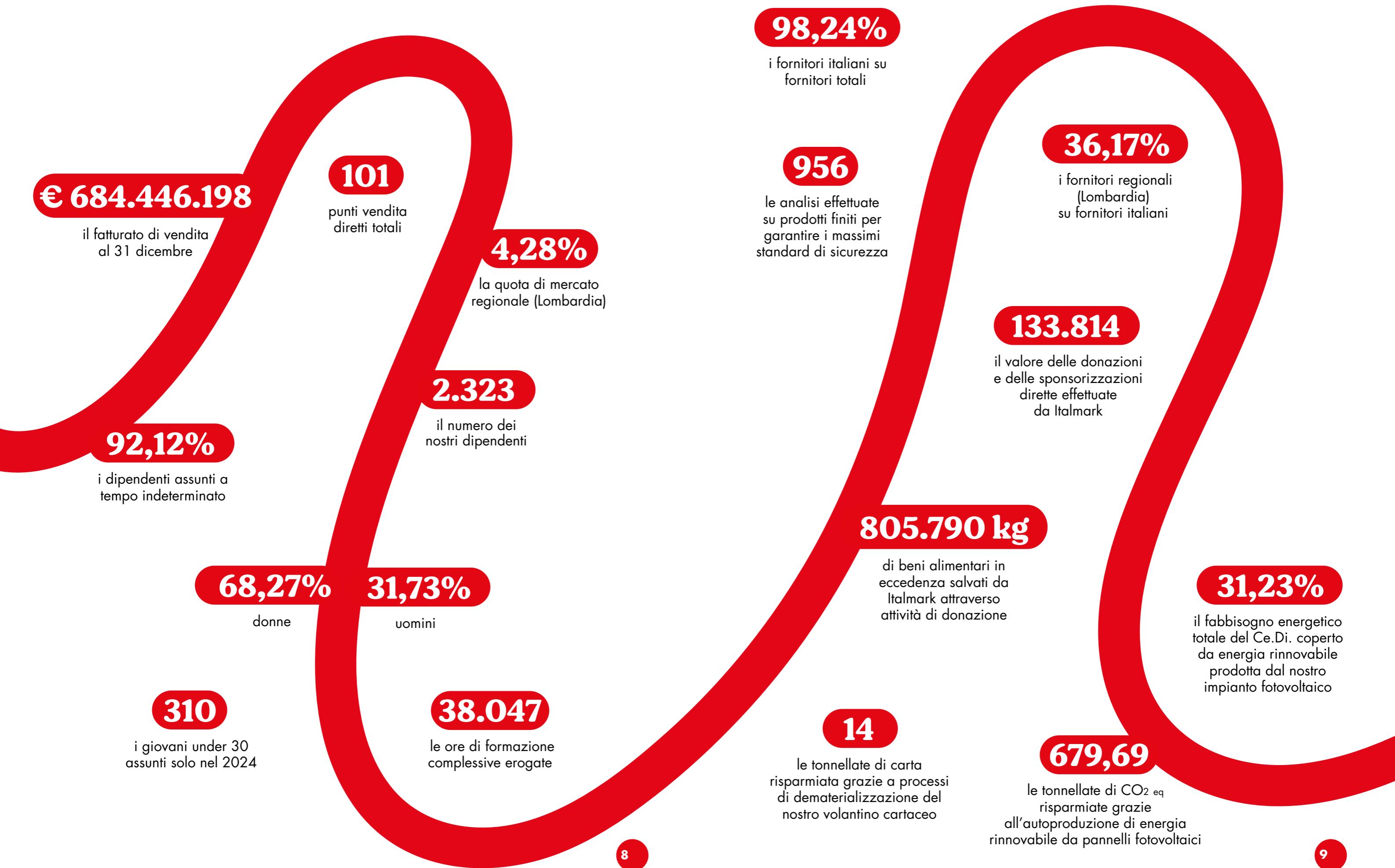
Guardando avanti, continueremo a dare solidità alla raccolta e alla qualità dei dati, a definire con maggiore precisione le priorità di riduzione degli impatti, a rafforzare la responsabilità nella catena di fornitura e a diffondere una cultura interna sempre più consapevole e partecipata. La sostenibilità, per Italmark, è una promessa quotidiana: trasformare ciò che diciamo in scelte concrete, con determinazione, coerenza e ascolto.

A chi ogni giorno ci dà fiducia va il nostro grazie più sincero. Il cammino è impegnativo, ma è anche una straordinaria opportunità di evoluzione per l'azienda e per il territorio che amiamo. Lo percorreremo insieme, con l'obiettivo di generare valore duraturo.

**Mauro Odolini**

Sustainability Manager

## 1.1.2 Highlights 2024



## 1.2 Il modello di business

### 1.2.1 L'evoluzione di Italmark: da 60 anni la "spesa secondo me".

In Italmark cresciamo da **quasi sessant'anni** e, in questi sei decenni, abbiamo continuato a evolverci grazie ai **solidi valori** su cui ci basiamo. Valori trasmessi di generazione in generazione e arricchiti ogni giorno da **idee innovative**, con l'impegno di continuare a trasmetterli in futuro.

Oggi Italmark è un **punto di riferimento** per le aree in cui opera, in cui il consumatore può sempre trovare un **legame autentico con il territorio**: che si tratti di un prodotto locale o di un progetto dedicato alla comunità. Un luogo fatto di **persone al servizio delle persone**, unite da un unico obiettivo quotidiano: "Sì, Italmark è la spesa che fa per me".



La nostra avventura inizia nel **febbraio 1965** con la nascita di **Italfrutta**, un progetto ambizioso che in autunno porta all'inaugurazione del primo supermercato. Solo un anno dopo, nel **1966**, aprono i primi punti vendita ad insegna **Italmark**, ampliando l'offerta dalla vendita di prodotti freschi ai **prodotti alimentari confezionati**. Il successo non tarda ad arrivare: nel **1967**, in appena due anni, vengono aperti ben **otto supermercati**. È l'inizio di una storia fatta di persone, impegno e passione per il territorio.

Gli anni '70 segnano un ulteriore passo avanti, con l'inaugurazione del **centro di distribuzione Italgross** a Castenedolo (Brescia) e la partecipazione di Italmark come socio fondatore del gruppo d'acquisto italiano **Supermercati Uniti Nazionali (SUN)**.

Negli anni '80, iniziamo a diversificare le nostre attività entrando anche nel settore immobiliare e gettando le basi per un'espansione costante, che si prolunga per i successivi tre decenni. Negli anni '90, la nostra rete di supermercati si estende alle province di **Mantova, Cremona e Bergamo**,

**Cremona e Bergamo**, consolidando la nostra presenza sul territorio. Nel 2006 introduciamo un **nuovo modello di supermercato**, basato su un nuovo approccio: **mettere il cliente al centro delle nostre scelte**. Da allora, questo è stato l'elemento chiave che ci ha guidato nei successivi aggiornamenti di format, che, ad oggi hanno interessato circa metà della rete di punti vendita. Nel 2015, Italmark acquisisce il **70%** della società proprietaria dell'insegna **Family Market**, completando l'operazione nel 2019 con l'acquisizione del **restante 30%**.

Nel 2020, la società proprietaria dell'insegna Family Market viene ufficialmente incorporata in **Italmark S.r.l.**, segnando un ulteriore traguardo nella nostra storia di crescita e innovazione. Infine, nel 2021, Italbrix - e, di conseguenza, Italmark - **entra a far parte del Gruppo Selex**, insieme ad altre quattro imprese familiari italiane appartenenti al Consorzio SUN. Questo ingresso segna un momento significativo nella storia dell'azienda, accedendo così a nuove sinergie strategiche e a un consolidamento di mercato. Oggi fanno parte di Italmark 101 punti vendita distribuiti sul territorio del Nord Italia, prevalentemente nelle province di Brescia, Bergamo, Cremona e Mantova. Sono il cuore pulsante del Gruppo a cui fa capo la famiglia Odolini, che controlla altri 80 negozi: catene specializzate nei settori di elettronica, sport, articoli per la casa, profumeria e bricolage.



Vision

**“Vogliamo rappresentare il riferimento naturale nel soddisfare i bisogni quotidiani delle persone che amano stare e sentirsi bene”**

Mission

**“Offriamo al cliente un’esperienza d’acquisto unica che racconta e valorizza gli ingredienti della spesa attraverso un servizio che semplifica, supporta e orienta.**

**Siamo un punto di riferimento certo e vicino per chi ama fare scelte di qualità e di gusto, nel rispetto delle tradizioni locali, accogliendo il cliente in un mondo di freschezza”.**

Italmark S.r.l. è una società nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) che svolge attività di **vendita al dettaglio** di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo. Siamo presenti nel Nord Italia con le insegne **Italmark e Family Market**, che contano una rete di **100 punti vendita diretti**, di cui **86 ad insegna Italmark** e **14 ad insegna Family Market**. Siamo presenti principalmente in Lombardia, in particolare nelle province di **Brescia, Bergamo, Mantova e Cremona**: i **99 punti vendita** sul territorio lombardo rappresentano una quota del 4,28 % delle vendite nella distribuzione organizzata nella regione. Siamo inoltre presenti in Veneto con un punto vendita situato a Valeggio sul Mincio e in **Emilia-Romagna** con un punto vendita situato a Piacenza.

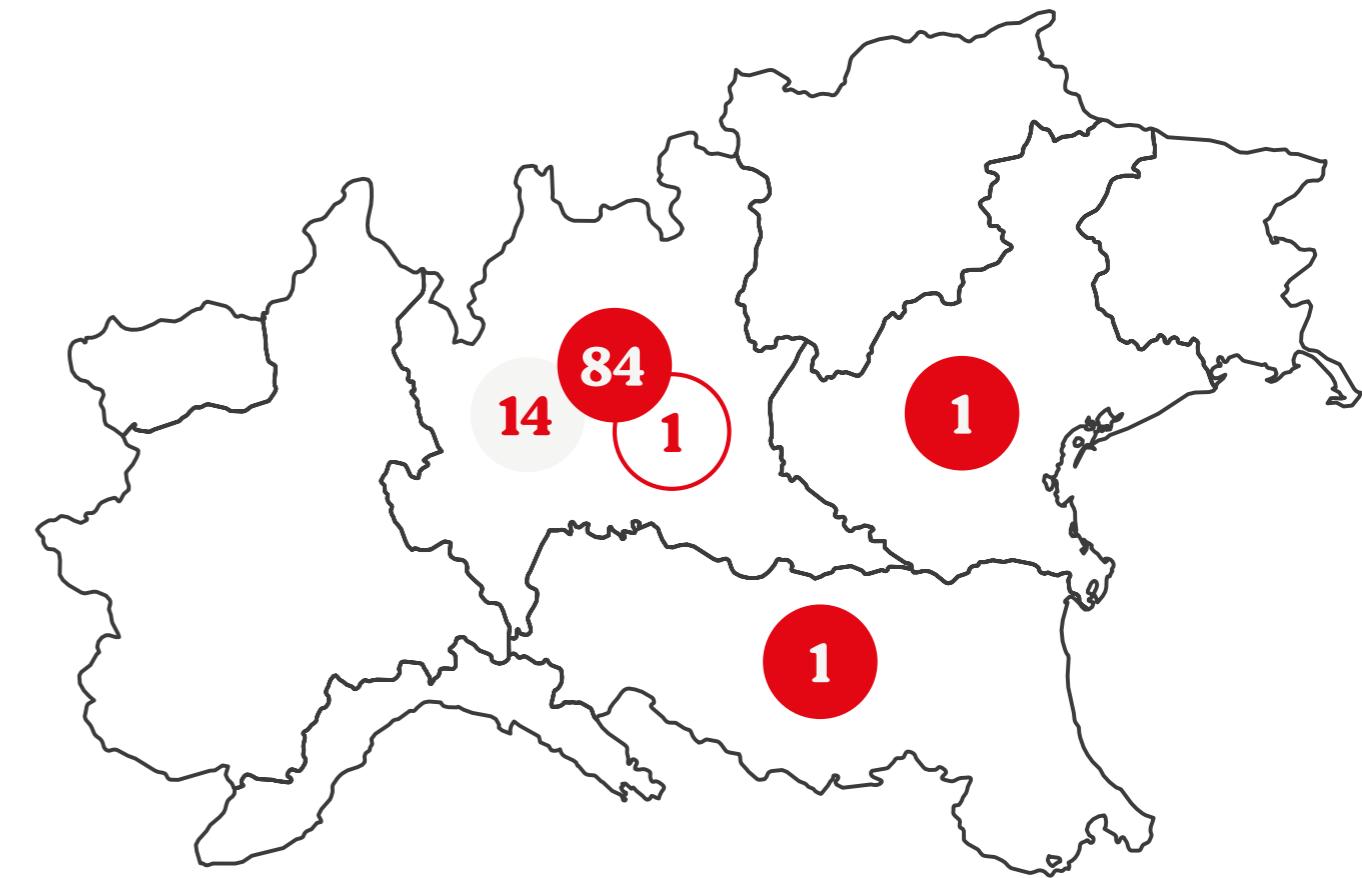
Accanto al canale al dettaglio, siamo presenti anche nel commercio all'ingrosso con un punto vendita ad insegna **Cash&Carry Italgros** a Vestone (Brescia).

La nostra presenza sul territorio è capillare e diversificata, grazie a diversi tipi di format di vendita che rispondono alle differenti esigenze del mercato e dei consumatori. Oltre che per la superficie, questi format si distinguono in base all'ampiezza delle categorie merceologiche. La differenziazione dei format ci consente di rispondere in modo flessibile alle **specifiche necessità del territorio**, permettendo di coprire in maniera capillare sia le aree urbane ad alta densità sia le zone residenziali più periferiche.

L'attività di Italmark è supportata dalla **centrale d'acquisto Italbrix**, che si occupa di acquistare a livello centralizzato dai fornitori i beni di largo consumo, principalmente alimentari, e di distribuirli ai punti vendita ad insegna **Italmark, Family Market e Cash&Carry Italgros**. Presidiando la fase di approvvigionamento, Italbrix si occupa di effettuare i **controlli di qualità** e di monitorare ogni fase del processo distributivo, ottimizzandolo per le specifiche esigenze dei singoli punti di vendita forniti, per garantire **freschezza, qualità e costanza** del prodotto.

A questo scopo sono operativi **5 centri di distribuzione** (Ce.Di.) situati nella provincia di Brescia, due a Brandico (Bettolino Nord e Bettolino Sud), e gli altri a Castenedolo, Ospitaletto e Montichiari<sup>1</sup>.

Grazie a un'attenta attività di coordinamento, al di là dei differenti assetti proprietari, i centri operano in maniera centralizzata, assicurando un assortimento continuo e completo per i punti vendita Italmark e Family Market.



<sup>1</sup>In tutti i centri, Italbrix S.p.A. gestisce direttamente le operazioni, ma solo quello di Bettolino Nord è di proprietà della società. Il centro di Ospitaletto è di proprietà di terzi e in affitto a Italbrix, mentre quello di Bettolino Sud, anch'esso di proprietà di terzi, è affittato a Italmark, che lo subaffitta a Italbrix. Il Ce.Di. di Castenedolo, infine, è di proprietà di Italmark, che lo affitta a Italbrix.

- Punti vendita diretti ad insegna Italmark
- Punti vendita diretti ad insegna Family Market
- Punti vendita all'ingrosso ad insegna Italgros

La nostra insegna flagship

Italmark, oltre ad essere il nome della principale società del Gruppo IF65, rappresenta anche l'insegna con cui siamo presenti sul territorio.

La scelta di utilizzare per l'insegna lo stesso nome della società riflette i forti valori di **tradizione e innovazione** che la ispirano, declinati in **luoghi vicini al consumatore**, fisicamente e idealmente, dove il cliente ritrova nei prodotti il nostro amore per il territorio.

Da questa vicinanza e da questa capacità di comprendere i bisogni dei consumatori nasce il **payoff** dell'insegna: "**La spesa secondo me**".

### **La spesa secondo me: un payoff che riflette i nostri valori**

**Amare il territorio:** i nostri negozi e i nostri prodotti esprimono un amore incondizionato per le tradizioni, i prodotti e le persone della nostra terra. Per noi, però, guardare al territorio non significa limitarci, anzi: ogni giorno in Italmark cerchiamo le migliori nuove idee, a cominciare da quelle che nascono nel nostro territorio, ma guardando all'Italia e al mondo.

Perché per noi di Italmark sostenere l'agroalimentare significa far conoscere a tutti la storia e cultura del mangiare bene, ma anche innovarla continuamente per avvicinarle ai nuovi bisogni di chi ci sceglie ogni giorno.

**Cercare la qualità:** in Italmark amiamo le cose buone. Convenienza, qualità e freschezza vanno di pari passo: non può esserci una senza l'altra.

### **Non solo rispettare, ma migliorare**

**l'ambiente:** ogni volta che apriamo o ristrutturiamo un supermercato, investiamo in tecnologie sostenibili: che sia l'illuminazione a led o impianti di refrigerazione a ridotto impatto ambientale. Ma a noi non basta avere un impatto ridotto sull'ambiente: crediamo che sia fondamentale renderlo un posto migliore.

**Essere un punto di riferimento per la comunità:** in Italmark amiamo il territorio anche prendendoci cura delle persone che lo abitano e impegnandoci a supportarle. Quando diciamo "siamo un supermercato vicino" non significa solo che siamo ovunque, ma anche che su Italmark si può contare sempre. Sono infatti tante le iniziative sociali che promuoviamo e realizziamo ogni anno: dall'insegnamento di una corretta alimentazione nelle scuole fino al sostegno alle realtà locali che si occupano di dare supporto a donne e minori in condizione di fragilità.



Con **oltre 30.000 referenze di prodotto**, l'insegna Italmark offre un'ampia varietà di prodotti di diverse categorie merceologiche, dal food al non food, con una particolare attenzione alla **categoria alimentare**, che rappresenta **oltre il 60%**.

Nei punti vendita ad Insegna Italmark l'assortimento comprende anche i **prodotti a marchio Consilia**, una marca che accomuna le imprese che costituiscono il Consorzio SUN, pensata per offrire qualità e convenienza sulle tavole dei clienti e gestita in sinergia con Selex G.C., a cui è affidata integralmente l'attività di relazione con i fornitori (selezione, valutazione e controllo). **Consilia ha raggiunto già oltre 2.200 prodotti**: freschi, confezionati, per la casa, per il benessere, per gli amici animali, per tutta la famiglia. Tutti con la sicurezza, qualità e giusto prezzo che caratterizzano la nostra offerta.

I prodotti Consilia sono inoltre declinati in **6 linee speciali** pensate per soddisfare ogni esigenza: la **linea I Quotidiani** per i prodotti di qualità ad un prezzo sempre conveniente, la **linea Optima** per risaltare quei prodotti di eccellenza d'Italia certificati D.O.P., I.G.P., D.O.C., la **linea Benessere** per i prodotti salutari, **Free From** per i prodotti con maggior attenzione alle specifiche esigenze nutrizionali e al benessere animale, **linea Bio** per i prodotti alimentari biologici e **linea Eco** per i prodotti per la cura della persona e della casa.

In futuro è previsto l'incremento di linee di prodotti locali a marca privata Italmark, provenienti da produttori ubicati nella Regione Lombardia, nell'intento di valorizzare le realtà non industriali del nostro territorio e con una qualità intrinseca di prodotto almeno pari ai prodotti più venduti di categoria.

Accanto al servizio di vendita tradizionale, offriamo una vasta gamma di **servizi aggiuntivi** per migliorare sotto diversi aspetti l'esperienza d'acquisto dei nostri clienti, con l'obiettivo di rendere **ancora più semplice e comoda l'esperienza d'acquisto**.

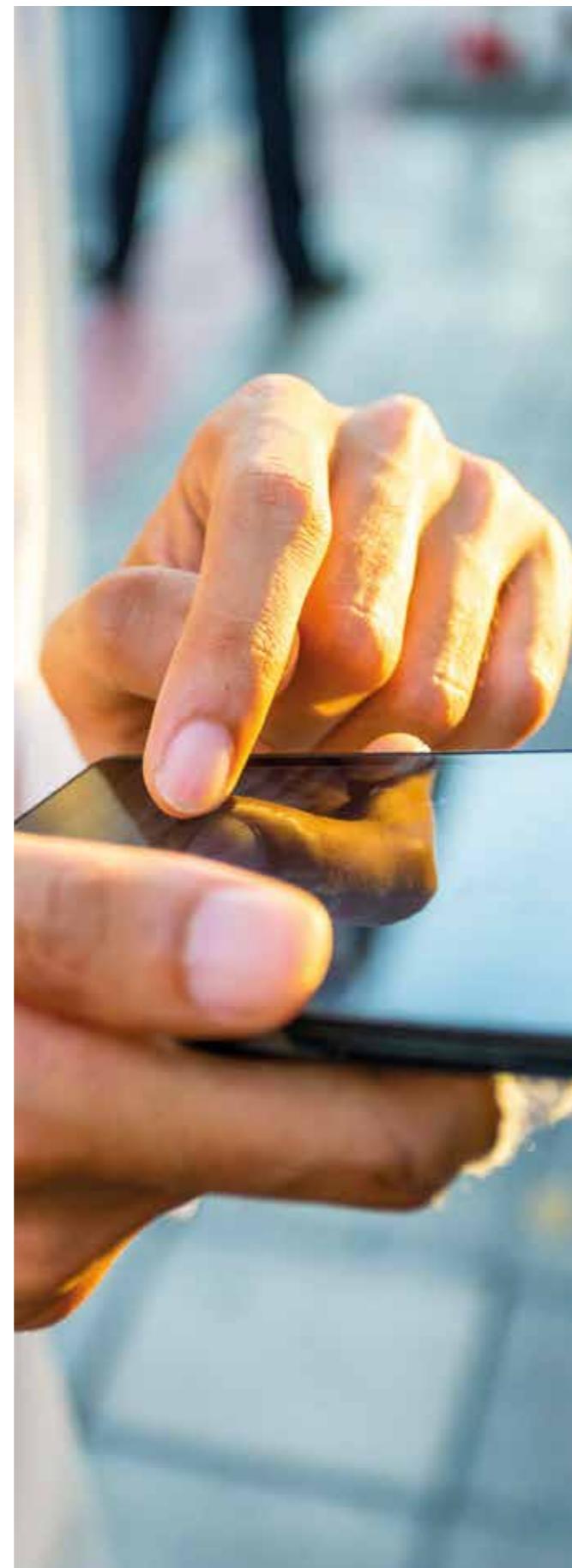
Tra questi, in alcuni dei punti vendita sul territorio, spicca l'**e-commerce** tramite la piattaforma **CosìComodo**®, che propone le opzioni di ritiro veloce nel punto vendita **Click and Collect**, per il ritiro veloce direttamente con l'auto grazie al servizio **Italmark Drive** e di consegna a domicilio attraverso il servizio **Italmark a Casa**. Per la spesa effettuata in negozio, offriamo inoltre il servizio **La Spesa Te La Porta Italmark**, attivo presso il supermercato di Brescia in Piazza Vittoria.

10

punti vendita dotati del servizio Click&Collect al 31.12.2024

Per gli amanti della carne di alta qualità, infine, in alcuni dei negozi a insegna Italmark abbiamo creato il servizio **Prenota il tuo Taglio**, che permette al cliente di scegliere online il proprio taglio di carne frollata con l'**innovativo metodo dry aged**, indicando il **punto vendita** dove vuole effettuare l'acquisto ritirandolo direttamente quando è pronto, assicurandosi di trovare sempre il taglio perfetto per le sue esigenze.

(Per altre informazioni sui servizi di Italmark, si rimanda al capitolo 3, "Temi sociali", paragrafo "ESRS S4: Consumatori ed utilizzatori finali", sotto-paragrafo 3.3.1 "La soddisfazione del cliente per Italmark").



## 1.3 Una governance solida

### 1.3.1. Gli organi di amministrazione, direzione e controllo.

Italmark è una S.r.l. a socio unico **controllata al 100% dalla holding IF65 S.p.A.** e rappresenta la società attraverso cui quest'ultima è attiva nel settore della **Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**. A sua volta, Italmark S.r.l detiene il controllo al **100%** della società di vendita al dettaglio **It's Market S.r.l.** e della centrale d'acquisto **Italbrix S.p.A.**, che controlla la società **Esquisito S.r.l.**, la quale svolge l'attività di realizzazione dei prodotti gastronomici confezionati per la rete vendita del Gruppo.

Attraverso la partecipazione di Italbrix, Italmark partecipa indirettamente al **Consorzio SUN (Supermercati Uniti Nazionali)**, consorzio composto da aziende della Grande Distribuzione Organizzata che consente di **collaborare e ottimizzare** le risorse attraverso un'unica **centrale di acquisto** comune, pur permettendo alle singole di rimanere indipendenti. Grazie a questa partecipazione indiretta, riusciamo a ottenere **condizioni più favorevoli di approvvigionamento**, rafforzando così la nostra posizione nel mercato della GDO.

Sempre attraverso Italbrix, Italmark è socia di **Selex Gruppo Commerciale S.p.A.**, Gruppo leader della Grande Distribuzione Organizzata italiana, che riunisce 18 imprese, operanti in maniera indipendente. Il Gruppo svolge attività di coordinamento volte a **generare efficienza**, promuovendo iniziative che sviluppano **l'innovazione**, le **competenze dei collaboratori** e la **differenziazione e specializzazione** dell'offerta commerciale.

Grazie alla presenza in tutto il Paese, Selex coniuga la capacità di creare sinergie tra i soci con quella di modulare le attività in base alle **esigenze dei territori** in cui opera ciascuna impresa, **accrescendone la competitività**. Tramite la partecipazione a Selex, Italbrix, e, quindi, Italmark, partecipano indirettamente alla centrale d'acquisto nazionale **ESD Italia S.r.l.** e, tramite quest'ultima, alla centrale d'acquisto internazionale **EMD AG**, potendo contare su una **solida rete di approvvigionamento a tutti i livelli**.

<sup>2</sup> A partire dal FY 2027, la società IF65 S.p.A. sarà tenuta a rendicontare la relazione di sostenibilità nel proprio bilancio consolidato. Ad oggi, il perimetro del presente bilancio di sostenibilità non coincide con quello di futura rendicontazione obbligatoria. Oltre ad Italmark S.r.l., all'interno di IF65 S.p.A. sono infatti presenti le società Ecobrico S.r.l., Sportaland S.r.l., Supermedia S.p.A. e R&S S.r.l. Sarà cura della società allineare il perimetro con quello di Gruppo in vista dell'obbligo normativo.

## Le associazioni a cui aderiscono Italmark e Italbrix

Le società Italmark e Italbrix partecipano come imprese socie a **Federdistribuzione**, la principale associazione italiana di categoria che rappresenta le imprese della **Distribuzione Moderna**, tutelandone e promuovendone gli interessi. Le società Italmark e Italbrix partecipano, inoltre, a **GS1, organizzazione globale** senza scopo di lucro che sviluppa e mantiene standard internazionali per la **gestione e lo scambio di informazioni lungo la catena di**

## Il Consiglio di Amministrazione di Italmark

Sebbene la legge non obblighi le società a responsabilità limitata a dotarsi di un **Consiglio di Amministrazione (CdA)**, nell'ottica di una sempre maggiore **efficienza, equità e trasparenza** abbiamo scelto di istituirne uno per Italmark, a garanzia di **una gestione collegiale e strutturata**.

Il CdA di Italmark è **nominato dal socio unico**, corrispondente alla **holding familiare** di proprietà della **famiglia Odolini**: in linea con la governance familiare della holding, la composizione è interamente formata da membri della famiglia stessa. Questo approccio consente di mantenere una **gestione coerente e centralizzata**, nell'ambito di un contesto familiare e imprenditoriale coeso, che supervisiona e dirige le attività **in modo sinergico** con le altre società del gruppo.

**approvvigionamento**, promuovendo l'adozione di codici a barre, identificatori globali, e sistemi di tracciabilità che rendono i processi commerciali più efficienti e sicuri. In questo modo, le società si assicurano di essere allineate agli standard internazionali più avanzati in materia di gestione e tracciabilità delle informazioni lungo la filiera, garantendo maggiore trasparenza e sicurezza nelle operazioni commerciali.

Carica/Ruolo	Nome e Cognome	Genere	Età (al 31.12.2024)
Presidente	Marco Odolini	M	59
Vicepresidente	Alessandro Odolini	M	56
Amministratore delegato	Marco Odolini	M	59
Consigliere	Paolo Odolini	M	59
Consigliere	Alberto Odolini	M	56
Consigliere	Luca Odolini	M	49

## Il collegio sindacale

In conformità con quanto previsto dal Codice Civile (art. 2477), in Italmark è presente anche un **Collegio Sindacale**, che svolge attività di controllo interno con funzione di controllo di legalità, verificando il rispetto della legge e dello Statuto da parte degli organi amministrativi della società, rispettando i principi di corretta amministrazione e vigilando sull'adeguatezza nell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile.

Carica/Ruolo	Nome e Cognome	Genere	Età (al 31.12.2024)
Presidente	Giorgio Luigi Guatri	M	59
Sindaco	Francesco Paterlini	M	60
Sindaco	Andrea Cervi	M	59
Sindaco supplente	Agostino Giorgi	M	71
Sindaco supplente	Bruno Rezzola	M	52

### **1.3.2 La governance della sostenibilità, per una crescita responsabile**

In Italmark è presente un **Sustainability Manager**, una risorsa dedicata alla gestione e al monitoraggio delle tematiche relative alla **sostenibilità ambientale, sociale e di governance (ESG)**, a riporto diretto dell'Amministratore Delegato.

Il Sustainability Manager si occupa di orientare il nostro percorso di sostenibilità, in particolare allineando le decisioni d'impresa con le aspettative degli stakeholder, oltre a coordinare l'attività di rendicontazione sulle performance di sostenibilità. Grazie alla sua partecipazione alla rete di Sustainability Makers, l'associazione italiana che riunisce le professionalità che si dedicano alla definizione e alla realizzazione di strategie e progetti di sostenibilità, nelle imprese e in altre organizzazioni, il Sustainability Manager ha accesso continuo agli aggiornamenti relativi ai temi della sostenibilità.

Gli organi di amministrazione, direzione e controllo di Italmark fanno quindi riferimento direttamente a questa figura per ricevere aggiornamenti periodici sulle attività e i risultati aziendali legati alla sostenibilità. In particolare, il Sustainability Manager fornisce informazioni annuali sull'andamento delle performance ESG (Environmental, Social, Governance) dell'azienda, in un incontro dedicato durante il quale vengono presentati **i progressi, le sfide incontrate e le azioni future previste**. Su richiesta degli organi di amministrazione, o in caso di necessità specifiche, il Sustainability Manager è inoltre disponibile per **fornire report dettagliati**

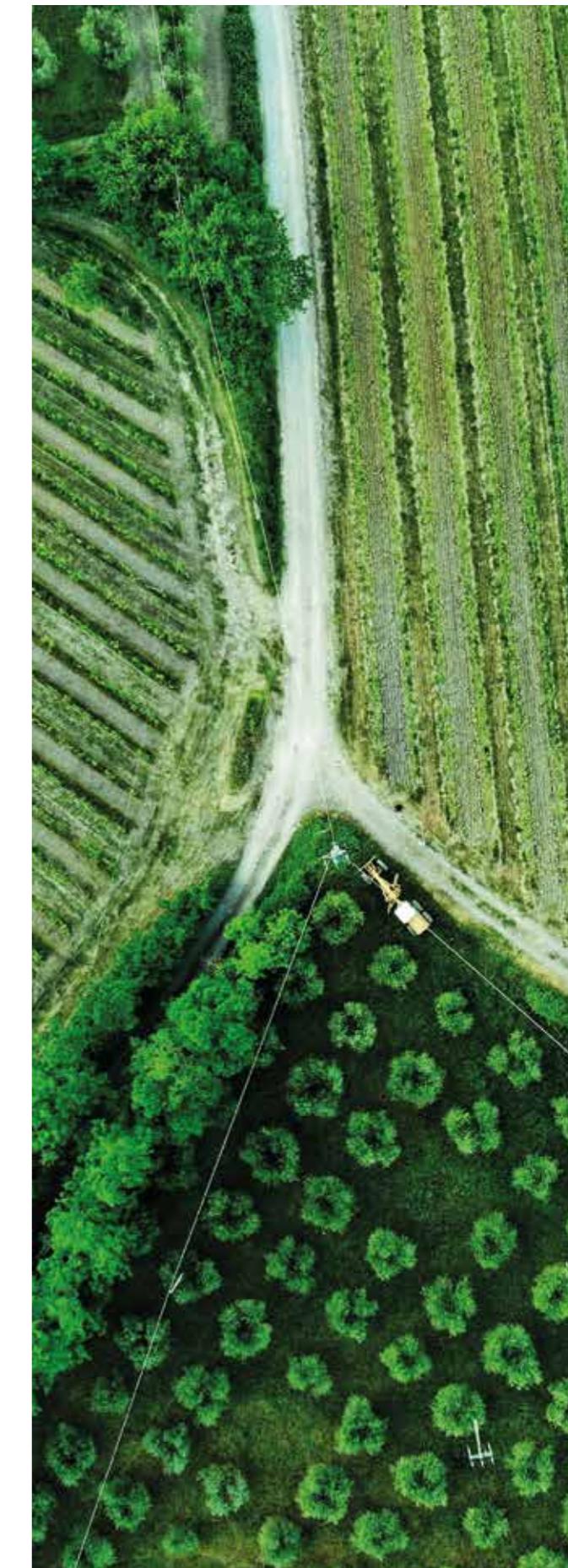


o per **rispondere a interrogativi urgenti** legati a questioni di sostenibilità.

Oltre a questo supporto diretto, abbiamo accesso a risorse esterne con competenze sui temi della sostenibilità, tramite la collaborazione con la società di consulenza **ALTIS Advisory S.r.l.**

**Società Benefit, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**, operante nel campo della strategia e della rendicontazione nell'ambito della sostenibilità. Inoltre, a partire dal 2024, si aggiunge anche **la collaborazione con MUGO S.r.l. Società Benefit**, società specializzata in percorsi di decarbonizzazione e sostenibilità ambientale con un focus per il settore Retail, ai quali abbiamo affidato il calcolo delle emissioni Scope 1, 2 e 3 (per maggiore approfondimento si veda il capitolo "2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni", al sottoparagrafo "2.1 Consumi energetici ed emissioni").

Nel corso del 2025 abbiamo l'obiettivo di formalizzare la nostra Governance sui temi di sostenibilità in maniera più strutturata, definendo un Comitato di Gruppo, presidiato dal Sustainability Manager, con specifici ruoli e obiettivi. Inoltre, nel 2025, sono in programma i lavori per definire la nostra prima strategia di sostenibilità, nell'ottica di fare della sostenibilità un tema centrale e trasversale nel nostro agire quotidiano.



## 1.4 Il nostro processo di rendicontazione

### 1.4.1 Il primo Bilancio di Sostenibilità di Italmark e Italbrix

Pur non essendo formalmente obbligati dalla normativa vigente, abbiamo deciso di pubblicare su base volontaria questo **primo Bilancio di Sostenibilità**, rendicontando il nostro impegno sulle tematiche ESG.

La redazione ha coinvolto non solo le **figure aziendali interne**, ma anche alcuni dei nostri **principal stakeholders esterni**, tra i quali Selex Gruppo Commerciale, Federdistribuzione, l'Università Cattolica del Sacro Cuore, il principale Istituto bancario con il quale collaboriamo, ma anche una selezione di fornitori e alcuni esponenti del territorio locale, tra cui Associazioni profit e non profit.

Questo confronto con gli attori esterni è stato fondamentale per comprendere in che misura i temi di sostenibilità che abbiamo identificato rispondano alle **priorità** e alle **aspettative** dei nostri stakeholder. L'incrocio di queste informazioni ci ha permesso di valutare l'impatto della nostra azienda sull'ambiente e sulle persone e di individuare sia le aree di impatto negative, e quindi di miglioramento per future azioni, sia quelle positive, in modo da assicurarle nel tempo. Questo processo ci ha consentito di arrivare alla pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità (1° gennaio 2024 - 31 dicembre 2024), consultabile e scaricabile sul nostro sito web alla pagina: [www.italmark.it](http://www.italmark.it)



### 1.4.2 Il processo di valutazione degli impatti, dei rischi e opportunità ESG

#### La Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) e il perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2024

La Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) è una direttiva dell'Unione Europea, entrata in vigore il 5 gennaio 2023 e recepita in Italia ad agosto 2024, che richiede alle imprese di comunicare gli impatti di sostenibilità, in merito alle questioni di carattere ambientale, sociale e di governance (ESG), ampliando notevolmente l'ambito della precedente direttiva NFRD (Non-Financial Reporting Directive).

Con l'entrata in vigore della Direttiva CSRD, Italmark S.r.l. sarà tenuta a comunicare le proprie prestazioni di sostenibilità a partire dall'anno fiscale 2027: le informazioni confluiranno nella relazione di sostenibilità consolidata di Gruppo in capo alla società controllante IF65 S.p.A.

In vista di questo futuro obbligo normativo, abbiamo deciso di avviare il nostro percorso di trasparenza sulle performance di sostenibilità, individuando come perimetro iniziale quello della società Italmark S.r.l e della sua controllata Italbrix S.p.a., includendo It's Market ed escludendo per l'anno di rendicontazione 2024 le altre società controllate.

L'insegna Italmark è il marchio con il quale siamo maggiormente riconosciuti sul mercato: questa scelta ci consente quindi di rendere immediatamente attribuibili informazioni, azioni e dati presentati ai nostri stakeholder.

Sarà comunque nostra cura allineare il perimetro del Bilancio di Sostenibilità con quello del consolidato di IF65 S.p.A. entro il FY 2027.

In vista del nuovo obbligo normativo, abbiamo deciso di impostare in anticipo un percorso sui temi di sostenibilità con il supporto di **ALTIS Advisory Società Benefit, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**, avviando un'analisi di "doppia materialità" secondo gli standard degli European Sustainability Reporting Standards (ESRS) introdotti dalla Direttiva sul Corporate Sustainability Reporting (CSRD).

Questo tipo di analisi viene così denominato in quanto 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), anche in ottica di gestione dei rischi e delle opportunità.

Il processo è stato svolto in **sei fasi**. In prima battuta è stata condotta un'**analisi del contesto esterno** tramite un benchmark del settore, con cui abbiamo identificato le questioni di sostenibilità rilevanti per il nostro business.

In un secondo momento abbiamo proceduto all'**identificazione di una lista di impatti, potenziali rischi e opportunità (IRO)**: ispirandoci alle indicazioni degli Standard di rendicontazione ESRS e dei risultati ottenuti nella prima fase di benchmarking settoriale, abbiamo definito una lista di impatti, rischi e opportunità, poi sottoposta a una valutazione di materialità sia interna sia esterna.

La terza fase è rappresentata dalla **valutazione della rilevanza degli impatti**. Come definito dagli Standard, abbiamo coinvolto gli stakeholder nel processo di rilevanza degli impatti per individuare, tra tutti i temi di sostenibilità, quelli sui quali la nostra azienda **genera un impatto rilevante**. Con la logica di impostare un **processo non autoreferenziale**, abbiamo coinvolto anche gli attori chiave che interagiscono con il nostro business, identificandoli in base alla loro capacità di influenzare o essere influenzati dagli obiettivi, dagli impatti e dalle performance aziendale. Per la definizione della rilevanza è stato utilizzato un sistema di valutazione puntuale su una **scala da 1 a 5**, dove 1 rappresenta il valore più basso e 5 il valore più elevato, che ha tenuto conto delle variabili indicate all'interno degli ESRS: entità, portata, natura irrimediabile e, ove necessario, la probabilità di accadimento. Il quarto passaggio ha previsto la valutazione della rilevanza finanziaria: per questo primo esercizio, abbiamo sottoposto questa valutazione alla funzione amministrativa e alla Direzione, con l'obiettivo di definire anche i rischi e le opportunità di sostenibilità che subisce o potrebbe subire con maggior probabilità la nostra azienda. Per la **valutazione della rilevanza finanziaria** abbiamo adottato la stessa metodologia della materialità degli impatti e, quindi, lo stesso sistema di valutazione puntuale da 1 a 5 per entità potenziale e probabilità di accadimento.

Nella quinta fase abbiamo proceduto all'**aggregazione dei risultati**: ai fini dell'analisi, abbiamo considerato rilevanti solo quegli IRO che hanno superato il valore soglia.

In questo modo, abbiamo potuto identificare una lista complessiva di impatti, rischi, opportunità rilevanti, oggetto di approfondimento del presente Bilancio di Sostenibilità. Infine, come sesto e ultimo passaggio abbiamo ottenuto la **validazione degli IRO selezionati da parte del CdA**: tutti gli organi di amministrazione, direzione e controllo sono stati informati sui risultati emersi dall'analisi di doppia materialità, ottenendo una valutazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità riportate di seguito. Si precisa che alcuni ESRS di natura ambientale sono stati esclusi (E2, E3, E4) considerando il business prevalente in cui le società, oggetto di rendicontazione, operano, ovvero quello della Grande Distribuzione Organizzata.

### ESRS E1 - Cambiamento climatico ed emissioni

Descrizione	Tipologia
Generazione di emissioni di gas serra Scope 1 e Scope 2 per l'utilizzo di combustibili fossili	Impatto negativo effettivo
Generazione di emissioni di gas serra lungo la catena di valore (Scope 3)	Impatto negativo effettivo
Consumo di energia per lo svolgimento delle attività aziendali (punti vendita, centri di distribuzione e sede)	Impatto negativo effettivo
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
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
Opportunità derivante dall'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili e, quindi, dalla riduzione dei costi legati all'approvvigionamento energetico esterno	Opportunità
Opportunità derivanti dalle attività di efficientamento energetico dei punti vendita e della sede e, quindi, dal risparmio di costi energetici	Opportunità

### Gli impatti, rischi ed opportunità rilevanti

Di seguito riportiamo l'elenco dei rischi, delle opportunità e degli impatti legati alle dimensioni della sostenibilità, identificati come rilevanti attraverso il processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità condotto nel 2024 per il presente documento.

## ESRS E5 - Uso delle risorse ed economia circolare

Descrizione	Tipologia
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
Produzione di rifiuti alimentari dovuta a spreco alimentare all'interno dei punti vendita e dei centri distributivi	Impatto negativo effettivo
Produzione di rifiuti non alimentari (es. imballaggi secondari di plastica, pallet ecc.)	Impatto negativo effettivo
Facilitazione nella fase di destinazione del rifiuto nella raccolta differenziata attraverso scelte di packaging facilmente riciclabile	Impatto positivo reale
Rischio di aumento costi derivante dall'applicazione di tasse in materia di packaging come la "plastic tax" (l. 160/2019) e costi derivanti dall'applicazione del Regolamento Imballaggi (Direttiva 94/62/CE e successive modifiche e integrazioni)	Rischio
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
Opportunità derivante da un approccio anti-spreco, volto al risparmio di costi connessi a prodotti invenduti	Opportunità

## ESRS S1 - Forza lavoro propria

Descrizione	Tipologia
Aggiornamento delle conoscenze e delle competenze dei dipendenti grazie alla capacità di adottare piani di sviluppo e formazione aziendali	Impatto positivo effettivo
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalla capacità dell'organizzazione di garantire un'occupazione stabile, un dialogo trasparente e proficuo tra dipendenti e organizzazione, un salario adeguato alla luce delle condizioni economiche e sociali nazionali	Impatto positivo effettivo
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
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
Episodi di disparità di trattamento economico in azienda, sulla base di 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
Inclusione lavorativa generata dall'assunzione di persone diversamente abili e di persone appartenenti a gruppi sottorappresentati (es. minoranze etniche, orientamenti culturali e/o religiosi)	Impatto positivo potenziale
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei dipendenti dovuto a eventi di infortunio sul lavoro (es. tagli, contusioni, slogamenti)	Impatto negativo potenziale
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generata da una organizzazione/gestione del lavoro non ottimale	Impatto negativo potenziale
Creazione di una cultura della salute dei dipendenti oltre gli aspetti di salute collegati al contesto di lavoro	Impatto positivo potenziale
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generata da molestie sul posto di lavoro (es. violenza verbale, violenza fisica, stalking, mobbing, etc.)	Impatto negativo potenziale
Mancato rispetto dei diritti dei propri dipendenti derivanti dall'adozione di pratiche irregolari occulte, quali lavoro in nero, lavoro forzato e lavoro minorile	Impatto negativo potenziale
Episodi di violazione della privacy dei propri dipendenti	Impatto negativo potenziale
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

Descrizione	Tipologia
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
Rischio di infortunio e di malattie connesse al lavoro	Rischio
Opportunità derivante dagli elevati livelli di produttività e fidelizzazione, generati dalla soddisfazione dei propri dipendenti	Opportunità

### ESRS S2 - Lavoratori lungo la catena del valore

Descrizione	Tipologia
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei lavoratori lungo la catena del valore nei contesti del lavoro in azienda dovuto a eventi di infortunio sul lavoro (es. tagli, contusioni, slogamenti)	Impatto negativo potenziale
Compromissione dello stato psico-fisico dei lavoratori lungo la catena del valore generato da molestie sul posto di lavoro (es. violenza verbale, violenza fisica, stalking, mobbing, etc.)	Impatto negativo potenziale
Mancato rispetto dei diritti dei lavoratori lungo la catena del valore derivanti dall'adozione di pratiche irregolari occulte, quali lavoro in nero, lavoro forzato, lavoro minorile e/o a pratiche di subfornitura nascoste	Impatto negativo potenziale

### ESRS S3 - Comunità interessate

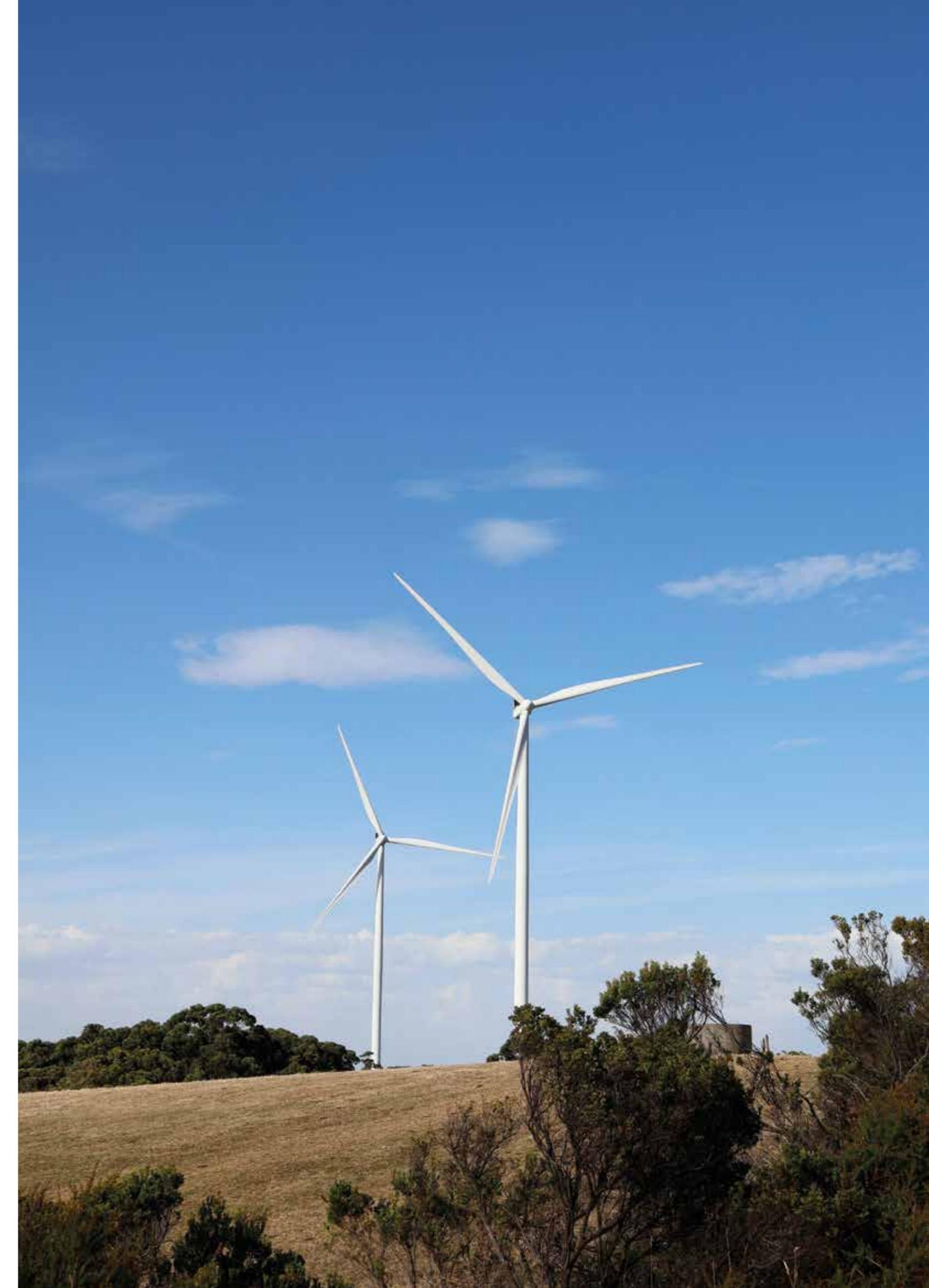
Descrizione	Tipologia
Sviluppo della comunità locale generato grazie alle attività per il territorio e alle iniziative di carattere solidale	Impatto positivo effettivo
Sviluppo economico delle aree locali in cui l'organizzazione opera, attraverso politiche di assunzione di persone provenienti dal territorio	Impatto positivo effettivo

### ESRS S4 - Consumatori ed utilizzatori finali

Descrizione	Tipologia
Compromissione dello stato di salute dei clienti connesso alla sicurezza dei prodotti commercializzati dall'organizzazione	Impatto negativo potenziale
Compromissione dello stato di salute fisica dei clienti dovuto a eventi di infortunio nei punti vendita	Impatto negativo potenziale
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
Miglioramento della condizione di accessibilità economica per prodotti di qualità, grazie a politiche di prezzo equilibrate	Impatto positivo effettivo
Diffusione di una cultura sulle tematiche della corretta e sana alimentazione (es. campagne di sensibilizzazione e informazione dei consumatori)	Impatto positivo effettivo
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
Episodi di violazione della privacy del consumatore finale	Impatto negativo potenziale
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
Rischio legato ad un malfunzionamento dei sistemi informatici e, quindi, a eventuali episodi di violazione della privacy del cliente	Rischio
Opportunità derivante dall'introduzione di servizi sostenibili e dall'espansione dei canali digitali che migliorano l'esperienza del consumatore	Opportunità
Opportunità derivante da investimenti in tecnologie di tracciabilità che garantiscono la sicurezza alimentare e migliorano il livello di trasparenza nei confronti dei consumatori	Opportunità

## ESRS G1 - Condotta delle imprese

Descrizione	Tipologia
Compromissione della tutela e della protezione degli informatori, ovvero coloro che segnalano o divulgano informazioni concernenti atti illeciti avvenuti	Impatto negativo potenziale
Compromissione del benessere degli animali 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 effettivo
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
Promozione del benessere dei dipendenti, generato dalla capacità dell'organizzazione di diffondere una cultura di impresa sana all'interno dell'organizzazione	Impatto positivo effettivo
Distribuzione del valore nei confronti di fornitori locali e di piccoli artigiani localizzati nel territorio	Impatto positivo effettivo
Diffusione di una cultura della sostenibilità attraverso la valutazione dei fornitori in base a criteri sociali e ambientali	Impatto positivo potenziale
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
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
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



**2**

## **Temi ambientali**



## 2.1. ESRS E1 Cambiamento climatico ed emissioni

### 2.1.1 Come tuteliamo l'ambiente

*"Italmark e Italbrix si impegnano ad agire nel rispetto delle normative vigenti, a favorire e programmare uno sviluppo delle proprie attività volto a preservare l'ambiente anche per le generazioni future ed a sostenere iniziative per una efficace protezione dell'ambiente stesso (..)" dal Codice Etico aziendale<sup>3</sup>.*

Siamo convinti che la tutela dell'ambiente sia **una responsabilità condivisa**, in cui è fondamentale il ruolo di ciascuna organizzazione nel preservare il nostro pianeta per le future generazioni. In qualità di attori economici, riconosciamo che le nostre attività hanno un impatto sull'ambiente: per questo ci impegniamo per minimizzarlo il più possibile.

Per farlo, in Italmark e in Italbrix adottiamo diverse pratiche: tra queste l'**efficientamento energetico**, volto a ridurre le emissioni derivanti dal consumo di energia e il miglioramento del nostro mix energetico a favore dell'**energia rinnovabile**. Per i punti vendita e i centri di distribuzione, ricerchiamo inoltre **soluzioni innovative di refrigerazione commerciale** a basso impatto e investiamo in veicoli ibridi all'interno del parco auto aziendale.



### L'efficientamento energetico

Le attività di efficientamento energetico rappresentano un ambito di intervento molto importante nel percorso di mitigazione dell'impatto sull'ambiente delle nostre attività e, in particolare, sul **riscaldamento globale**, principale fattore del cambiamento climatico. Ridurre i consumi è la nostra priorità ovunque possibile. Per questo, in linea con la normativa vigente, ogni quattro anni effettuiamo le **diagnosi energetiche** di alcuni dei nostri punti vendita: un'opportunità di valutare in modo approfondito l'efficienza dei nostri impianti, identificando le aree di miglioramento per sviluppare **interventi mirati**. Le analisi energetiche, condotte a fine 2023, hanno infatti evidenziato la possibilità di migliorare l'efficienza energetica dei **punti vendita Italmark**: in particolare, intervenendo sui sistemi di climatizzazione, impiantistica e ventilazione e valutando l'installazione di impianti solari per l'autoproduzione di energia. In continuità con gli anni precedenti, nel 2024 sono perciò proseguiti le iniziative di efficientamento energetico nei punti vendita Italmark, che rappresentano la principale fonte di consumo di energia in termini di **illuminazione, refrigerazione e condizionamento** (riscaldamento e raffrescamento) tanto negli ambienti di lavoro quanto in quelli aperti al pubblico.

<sup>3</sup> La società Italmark S.r.l. e la società Italbrix S.p.A. adottano ciascuna il proprio Codice Etico, che tuttavia condividono gli stessi principi fondamentali.

100%

della rete di punti vendita Italmark coperta da sistemi di gestione dell'illuminazione e della climatizzazione

25

punti vendita dotati di sistemi di domotica avanzata

In particolare, nei punti vendita possiamo contare su **sistemi automatici di gestione** dell'illuminazione e della climatizzazione, che agiscono sia sulle luci interne del negozio sia su quelle esterne, comprese le insegne. Poiché non richiedono un intervento manuale per accendere e spegnere i sistemi di illuminazione, riscaldamento o raffreddamento, questi sistemi consentono di ottimizzare i consumi in base alle necessità in modo **più puntuale ed efficace**.

In base alle necessità del singolo punto vendita, per attuare questa pratica adottiamo diverse soluzioni tecnologiche. In quelli di nuova apertura, ad esempio, prevediamo l'installazione di **sistemi di domotica avanzata**, che consentono un controllo ancora più preciso e personalizzato degli impianti. Per adattarsi automaticamente alle condizioni ambientali e di frequentazione, questi sistemi integrano infatti sensori di movimento, rilevatori di luminosità e termostati intelligenti, che regolano l'illuminazione e la climatizzazione **in tempo reale**.

Per i punti vendita già esistenti, invece, abbiamo adottato una soluzione più semplice ma altrettanto efficace, che combina l'uso di **sensori**



**crepuscolari** (che rilevano la luce ambientale esterna) e di **orologi programmabili**. I sensori crepuscolari permettono di accendere e spegnere le luci delle insegne e del punto vendita in base all'intensità della **luce naturale**, mentre gli orologi programmabili consentono di impostare **orari fissi** di accensione e spegnimento per l'illuminazione interna e per i sistemi di climatizzazione, riducendo al minimo i consumi energetici durante le ore di chiusura.

In entrambi i casi, il risultato è un'ottimizzazione del consumo energetico con una riduzione degli sprechi, che coniuga la riduzione dell'impatto sull'ambiente con **la qualità del servizio e dell'esperienza di visita del cliente**, le nostre priorità nel rapporto con il consumatore.

#### L'ottimizzazione dell'efficienza energetica nella catena del freddo alimentare

Sempre nell'ambito della refrigerazione, tra le attrezzature più energivore di un negozio spiccano i **banchi frigo**, che consumano costantemente energia per mantenere alla temperatura idonea alla conservazione un'ampia varietà di **prodotti freschi**. Gli interventi in questo ambito rappresentano quindi un fattore cruciale per aumentare l'efficienza energetica nei punti vendita: a questo scopo disponiamo di **porte di chiusura** per i banchi frigo, sia orizzontali sia verticali e implementato iniziative di **ammodernamento della nostra impiantistica di produzione del freddo** con impianti a CO<sub>2</sub>.



I sistemi di chiusura dei banchi frigo tramite l'apposizione di sportelli contribuiscono a mantenere più costante la temperatura interna, **riducendo la dispersione** della refrigerazione all'esterno: in questo modo, limitano allo stretto necessario l'attivazione dei motori, senza compromettere in alcun modo la qualità dei prodotti. Questi sistemi sono presenti in **tutti i punti vendita** per la maggior parte dei banchi frigo orizzontali e verticali, ad eccezione dei banchi orizzontali dei reparti ortofrutta e carne. Per queste merceologie, infatti, una **visibilità e accessibilità più dirette** sono elementi importanti per la scelta dei prodotti da parte dei nostri clienti. Per questa tipologia di banchi frigo minimizziamo comunque l'impiego di energia tramite sistemi che consentono **la chiusura nelle ore di inattività**. Poiché riducono il carico sul motore frigorifero, oltre a **ottimizzare i consumi** questi tipi di intervento contribuiscono anche a **mantenere l'efficienza e prolungare la vita utile delle attrezzature**. In questo modo **riduciamo ulteriormente il nostro impatto sull'ambiente**, limitando il rischio di guasti dovuti a un utilizzo continuo, e diluendo nel tempo la necessità di sostituire le apparecchiature e di smaltire quelle obsolete.

**100%** dei punti vendita Italmark dotati di sistemi di chiusura.

Inoltre, per alcuni dei punti vendita Italmark, è presente un **impianto geotermico** che utilizza l'acqua di falda per raffreddare i circuiti frigoriferi dedicati alla refrigerazione dei prodotti alimentari, ottenendo alta efficienza energetica e un notevole risparmio in termini di consumo di energia.

**6**

punti vendita Italmark dotati di impianto geotermico per la refrigerazione dei prodotti alimentari

#### Il nostro sistema di climatizzazione efficiente

Ottimizzare l'efficienza energetica nei punti vendita, offrendo al contempo ai nostri clienti un'**esperienza di visita e di acquisto ottimale** in un ambiente confortevole, è una sfida cruciale nel nostro percorso verso una **sempre maggiore sostenibilità ambientale**. Per questo, per il riscaldamento invernale dei punti vendita, adottiamo il sistema di **terleriscaldamento** che, sfruttando calore già esistente, ha un basso impatto ambientale e contribuisce alla riduzione delle emissioni di carbonio.

Questo sistema sfrutta il calore prodotto da centrali di cogenerazione o impianti di recupero di calore industriale, situati in prossimità delle località in cui operiamo, offrendo un'**alternativa efficiente e sostenibile** ai tradizionali metodi di riscaldamento.

Il teleriscaldamento ci permette di ridurre l'uso di combustibili fossili e diminuire le emissioni di CO<sub>2</sub> per **7 punti vendita**, dei quali 6 situati nelle città di Brescia e Cremona e uno nel Comune di Sonico, in provincia di Brescia<sup>4</sup>.

#### Impianto geotermico per i sistemi di climatizzazione

Il raffreddamento geotermico sfrutta l'energia termica immagazzinata nel sottosuolo per raffreddare e riscaldare gli edifici. A una certa profondità, la temperatura del terreno rimane infatti relativamente stabile tutto l'anno (generalmente intorno ai 10-15°C, a seconda della zona geografica). Questo permette di utilizzare il terreno come una riserva termica per raffreddare l'edificio in estate, trasferendo il calore interno verso il sottosuolo e, viceversa, riscaldando l'edificio in inverno, prelevando il calore dal sottosuolo. Grazie alla stabilità termica naturale del terreno, il sistema è in grado di garantire un riscaldamento/raffrescamento efficace con un consumo energetico notevolmente inferiore rispetto ai tradizionali impianti di climatizzazione. Con il nuovo **progetto pilota**, previsto per l'anno 2026, localizzato in via Don Vender, a Brescia, Italmark vedrà l'introduzione di uno **scambiatore geotermico** per la **climatizzazione del punto vendita**.



## Un altro modo di ottimizzare le risorse: il riutilizzo del calore in Italmark

Per aumentare ulteriormente l'efficienza energetica e, in generale, ridurre l'impatto ambientale dell'attività dei punti vendita Italmark, siamo impegnati nel **recupero del calore di ritorno prodotto** dal motore dei nostri impianti frigoriferi. Anziché essere disperso nell'ambiente, questo calore, detto di **scarto**, viene catturato e valorizzato grazie a **sistemi tecnologici** che lo rendono disponibile per diverse applicazioni all'interno dei punti vendita.

In particolare, nei punti vendita Italmark di ultima ristrutturazione, questo calore viene utilizzato per **riscaldare l'acqua sanitaria**: questo contribuisce ulteriormente all'efficienza energetica e alla sostenibilità ambientale, evitando il ricorso ad altre fonti energetiche, interne o esterne, per soddisfare le esigenze di riscaldamento o produzione di acqua calda.

Questo significa che **non sono impiegati altri combustibili fossili o fonti di energia ad alto impatto ambientale** per generare calore, con un duplice vantaggio: da un lato, si azzera la necessità di ricorrere all'utilizzo di altra energia e, dall'altro, si contribuisce in modo significativo alla riduzione delle emissioni di gas serra. Questa pratica rappresenta inoltre un esempio concreto di economia circolare, in cui un sottoprodotto, il calore di scarto, viene trasformato in una risorsa preziosa, massimizzando l'efficienza complessiva dell'impianto.

Oltre il **30%** dei punti vendita Italmark

dotati di sistemi di recupero del calore derivante dal processo di refrigerazione dei banchi frigo.



## L'illuminazione efficiente

In occasione delle ristrutturazioni dei punti vendita esistenti, e delle nuove aperture, abbiamo intrapreso un processo di modernizzazione e ottimizzazione dell'illuminazione.

Nel dettaglio, siamo passati progressivamente dalle tradizionali lampade a incandescenza e fluorescenti a sistemi di illuminazione a **tecnologia LED**.

Attualmente, il **100% dei punti vendita ad insegna Italmark e Family Market è già dotato di questa tecnologia di illuminazione, di cui il 31% con una tecnologia full LED**. Una percentuale destinata a crescere ulteriormente con il completamento delle ristrutturazioni e delle nuove aperture in corso, in linea con la volontà aziendale di proseguire nella direzione del risparmio energetico.

## Le scelte che contribuiscono al risparmio energetico: la campagna **Mi Illumino di Meno**

**Mi Illumino di Meno** è un'iniziativa volta a promuovere la riduzione dell'impatto ambientale attraverso l'efficientamento energetico e, in particolare, nell'ambito del **risparmio sui consumi**. Il progetto consiste nello spegnere le luci delle insegne pubblicitarie e delle vetrine dopo l'orario di chiusura dei punti vendita, evitando così il consumo di energia superflua durante le ore notturne. Nel 2024, l'iniziativa coinvolge il **100% dei punti vendita ad insegna Italmark e Family Market**.

L'iniziativa vuole avere anche un **forte valore educativo**, stimolando una riflessione collettiva su come le abitudini quotidiane possano impattare sull'ambiente, con l'obiettivo di promuovere comportamenti più consapevoli che possono portare un significativo miglioramento per l'ambiente.



## Il nostro impegno a favore dell'energia rinnovabile



del fabbisogno energetico totale dei due punti vendita Italmark coperto da energia rinnovabile



del fabbisogno energetico totale del Ce.Di. coperto da energia rinnovabile



tonnellate di CO<sub>2</sub> eq risparmiate grazie all'autoproduzione di energia rinnovabile da pannelli fotovoltaici attivi nel 2024



installazioni di impianti fotovoltaici previste per l'anno 2025

Dal 2019 abbiamo deciso di investire nell'energia rinnovabile come parte del nostro impegno per la sostenibilità ambientale. Al 2024, possiamo contare su **4 impianti fotovoltaici attivi**: tre situati su **punti vendita a insegna Italmark** e uno di nuova costruzione, a fine 2023, presso il **centro distributivo di Castenedolo (Brescia)**.

Nel 2024, due dei tre impianti fotovoltaici sui negozi hanno raggiunto una produzione di **397,59 MWh**<sup>5</sup>. Nonostante questo, la produzione annuale ha consentito di coprire comunque il **24,10% del fabbisogno energetico totale dei 2 punti vendita**,

rappresentando un passo importante verso la loro **autosufficienza energetica**.

Nel 2024 anche l'impianto installato presso il **centro distributivo di Castenedolo** ha operato a

pieno regime, contribuendo alla produzione di **1.142,97 MWh**, così da garantire la copertura del **31,23%** del fabbisogno energetico totale del Ce.Di. stesso. Nel complesso, nel 2024 sono stati autoprodotti da fonti rinnovabili oltre **1.500 MWh**, di cui una quota è stata ceduta in rete (272,88 MWh) e la maggior parte è stata destinata all'autoconsumo interno, per un valore di **1.267,68 MWh**.

Questo ha consentito un **risparmio di 679,69 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente**, che sarebbero state emesse se questa energia fosse stata prodotta da fonti non rinnovabili<sup>6</sup>.

### La refrigerazione a basso impatto ambientale

Per quanto riguarda la refrigerazione, un'attività indispensabile per la conservazione e la vendita degli alimenti, ma potenzialmente ad alto impatto ambientale, abbiamo scelto di adottare sistemi a basso impatto. In particolare, utilizziamo **sistemi di ultima generazione** che utilizzano come refrigerante la **CO<sub>2</sub> (R744)**, un **gas naturale** con un impatto ambientale significativamente ridotto rispetto ai refrigeranti utilizzati nei sistemi commerciali tradizionali. A differenza di questi ultimi, che presentano un elevato **potenziale di riscaldamento globale (GWP)**, la CO<sub>2</sub> presenta il GWP più basso: il potenziale degli altri gas viene infatti misurato come multiplo di quello della CO<sub>2</sub>, definito convenzionalmente come 1. Questo la rende una **scelta ottimale** per ridurre le emissioni di gas serra nel settore della refrigerazione.

31

punti vendita Italmark dotati di nuovi sistemi di refrigerazione a CO<sub>2</sub> al 31.12.2024

## Dai gas fluorati alla CO<sub>2</sub>: meno impatto, più efficienza

I **gas fluorurati**, cioè che contengono fluoro (in breve, **F-gas**) presentano un elevato potenziale di riscaldamento globale: possono infatti rimanere nell'atmosfera per periodi molto lunghi, contribuendo a intensificare l'effetto serra.

Per questo l'**Unione Europea** ha adottato un regolamento (il regolamento (UE) n. 517/2014, noto come regolamento F-gas), che stabilisce limitazioni nel loro uso e nelle relative emissioni. Nello specifico, l'Ue ha fissato l'obiettivo di ridurre le emissioni di F-gas del **79% entro il 2030**, rispetto ai livelli del 2015. Per raggiungere questo traguardo, il regolamento prevede misure come la graduale riduzione dell'immissione sul mercato, il divieto di utilizzo di specifici F-gas in alcune applicazioni, l'obbligo di recupero e smaltimento corretto, oltre a requisiti severi per la manutenzione e la verifica delle apparecchiature.

<sup>4</sup> I punti vendita Italmark a cui si fa riferimento sono entrambi nella provincia di Brescia: in via Costa, a Ghedi e in via Solferino 22, a Calcinato. Questi sono i due negozi in cui, nel 2024, è stato possibile calcolare l'autoproduzione e il relativo consumo di energia rinnovabile.

<sup>5</sup> All'interno del calcolo dell'energia autoprodotta dagli impianti fotovoltaici non è stato compreso l'impianto fotovoltaico installato presso il punto vendita di Soncino in quanto, al momento della presente rendicontazione, il dato non è disponibile.

<sup>6</sup> Per il calcolo delle emissioni evitate è stato preso in considerazione il fattore di conversione residual mix dell'AIB (Association of Issuing Bodies (AIB) - European Residual Mixes 2024. Versione 1.1, 11 agosto 2025 (pari a 0,00044120 tCO<sub>2</sub>/kwh), che è stato moltiplicato per la quantità di energia rinnovabile autoprodotta totale (consumata e ceduta in rete).





## La mobilità aziendale sostenibile

Nel Gruppo abbiamo intrapreso un percorso di **trasformazione della mobilità**, orientandoci verso soluzioni più sostenibili che riducano l'impatto ambientale dei nostri spostamenti. Un passo significativo in questa direzione è stato **l'acquisto di auto ibride**, che rappresentano un'alternativa ecologica ai veicoli tradizionali a sola combustione interna. L'adozione di veicoli ibridi all'interno della flotta aziendale ci consente di ridurre significativamente l'impronta carbonica dei trasporti, contribuendo a raggiungere i nostri obiettivi di sostenibilità e a promuovere una mobilità più responsabile anche in senso più ampio.

5

auto ibride presenti nel parco auto Italmark al 31.12.2024

15

auto ibride presenti nel parco auto Italbrix al 31.12.2024

## Logistica sostenibile

Italmark ha intrapreso un percorso di revisione e ampliamento della propria supply chain con l'obiettivo di renderla più efficiente e sostenibile. Questo impegno nasce dalla consapevolezza che la logistica rappresenta un ambito strategico non solo per garantire un servizio puntuale e di qualità, ma anche per ridurre l'impatto ambientale delle attività aziendali **lungo la catena del valore**. In questa prospettiva, l'azienda è impegnata nella **razionalizzazione delle consegne** e al **miglioramento della saturazione dei mezzi**, così da ridurre il numero di viaggi e le relative emissioni di CO<sub>2</sub>. Nel corso del 2024 sono già stati raggiunti risultati concreti, con un incremento della saturazione media e una significativa riduzione delle percorrenze.

181

il numero di viaggi risparmiati nelle attività di consegna al cliente rispetto al 2023

334

il numero di viaggi risparmiati nelle attività logistiche di consegna ai punti vendita rispetto al 2023

2,7%

il miglioramento della saturazione dei mezzi di consegna ai punti vendita rispetto al 2023

Il percorso prosegue per step successivi, guidato da un gruppo di lavoro dedicato e in coerenza con gli obiettivi condivisi con la Direzione Aziendale, confermando l'impegno di Italmark a coniugare innovazione, efficienza e sostenibilità.

## Ridurre i viaggi di trasporto: il Transport management system

Attraverso l'utilizzo di un TMS (Transport Management System), Italmark individua costantemente **soluzioni di ottimizzazione delle tratte**, grazie a simulazioni che consentono di ridurre i chilometri percorsi e ottimizzare l'impiego dei mezzi. L'obiettivo è coniugare l'efficienza logistica con le esigenze dei clienti, garantendo un adeguato livello di servizio e massimizzando il rapporto tra chilometri percorsi e quantità consegnata. Questo strumento, già attivo nel 2023, rappresenta un alleato strategico per rendere la supply chain sempre più sostenibile ed efficiente.

## Reverse logistics

Sempre nell'ambito della propria gestione logistica, Italmark utilizza il modello di **Reverse Logistics**, trasformando ogni consegna in un'opportunità di recupero. Durante il rifornimento dei punti vendita, infatti, non viene solo consegnata la merce al negozio, ma viene anche ritirata una quota di contenitori e imballaggi durevoli da far rientrare al centro distributivo, pronti per essere riutilizzati in **nuovi processi di rotazione**. Questo sistema consente non solo di favorire il riutilizzo dei materiali, ma anche di ottimizzare i viaggi di ritorno dei mezzi, **evitando percorrenze a vuoto** e contribuendo alla **riduzione delle emissioni**.

## **La riduzione delle emissioni lungo la catena del valore: l'impegno di Italmark**

Nell'ambito dell'impegno di Italmark nel ridurre le emissioni, un'attenzione particolare riguarda le **attività di logistica esterne**, elemento strategico per intervenire sulla riduzione delle emissioni lungo la catena di fornitura. In particolare, Italmark è impegnata nell'introduzione graduale di **veicoli a basso impatto ambientale** (standard Euro 5, Euro 6 e a metano liquido – LNG), nella **pianificazione intelligente delle rotte** attraverso sistemi digitali per la riduzione delle percorrenze.

Uno dei partner logistici ha avviato numerose iniziative per migliorare l'efficienza e la sostenibilità, tra cui l'uso di pneumatici a basso impatto e lunga durata, veicoli refrigerati ibridi e silenziosi, semirimorchi ad alta capacità per ottimizzare percorrenze e consumi, e programmi di formazione per la guida eco-sostenibile, nell'ambito del progetto Eco-Performance. Tutti questi sforzi sono supportati da certificazioni internazionali riconosciute, tra cui ISO 9001, ISO 45001 e IFS Logistics.

Un approccio che evidenzia come, nella logistica di Italmark, ogni viaggio possa diventare **una scelta responsabile**.



## **2.1.2 Consumi energetici ed emissioni**

### **I nostri consumi energetici**

Nel 2024 i consumi energetici complessivi di Italmark e Italbrix sono stati pari a **91.654,62 MWh**.

L'energia elettrica rappresenta la quasi totalità di questi ultimi, con una quota del **84,24% rispetto al totale (77.214,17 MWh)**. Seguono i consumi per il **riscaldamento**, per un valore pari al **12,23%** sul totale (11.204,80 MWh) e i consumi del **parco auto aziendale** con una quota residuale del **3,53%** (3.235,65 MWh). La grande prevalenza dei consumi elettrici riflette il fabbisogno associato allo svolgimento delle **attività ordinarie** di Italmark: in linea con il forte carattere operativo delle sue attività, i consumi elettrici di Italmark rappresentano ben l'**80,66%** dei consumi energetici complessivi. Qui le attività quotidiane sono quelle **tipiche della Grande Distribuzione Organizzata**: illuminazione dei reparti, climatizzazione degli ambienti e refrigerazione della merce. A questi consumi si sommano quelli di Italbrix, pari a **3.287,67 MWh** per le attività dei Ce.Di e degli uffici.

Nel 2024, l'energia elettrica consumata a livello complessivo proviene ancora quasi interamente da fonti fossili, per il 98,62%, quota destinata a ridursi a seguito degli investimenti in impianti fotovoltaici che, nei prossimi anni, porteranno ad un incremento della quota di energia derivante da **fonti rinnovabili**, attualmente pari al 1,38% dei consumi energetici totali.

Nel 2024, **gli impianti fotovoltaici** hanno infatti generato e permesso a Italmark di poter consumare **1.267,7 MWh di energia pulita**.

La parte rimanente di energia, pari a **11.204,80 MWh** è imputabile al riscaldamento dei punti vendita Italmark (10.971,72 MWh) e di Italbrix, anche se in minor misura (233,08 MWh). Le fonti di riscaldamento utilizzate provengono principalmente da **gas naturale (10.016,68 MWh)**, seguita da teleriscaldamento (1.028,09 MWh) e gasolio (160,03 MWh), utilizzati esclusivamente da Italmark.

A completare il quadro dei consumi energetici si registrano quelli legati ai consumi del **parco auto aziendale**, pari a **3.233,76 MWh**, che corrispondono all'**energia termica** necessaria ad alimentare i veicoli. Anche in questo caso, i consumi riguardano sia Italbrix (2.749,35 MWh) che Italmark (484,41 MWh).

		<b>u.m.</b>	<b>Italmark</b>	<b>Italbrix</b>	<b>Totale</b>
<b>ENERGIA ELETTRICA</b>	Energia elettrica acquistata e consumata (priva di garanzia di origine)	MWh	73.541,92	2.404,57	75.946,49
	Energia elettrica autoprodotta e consumata da impianto fotovoltaico	MWh	384,58	883,10	1.267,68
Tot. Energia elettrica consumata		<b>MWh</b>	<b>73.926,50</b>	<b>3.287</b>	<b>77.214,17</b>
<b>GRUPPI ELETROGENI</b>	Gasolio per gruppi elettrogeni	MWh	0,00	1,89	1,89
Tot. Consumi da altre fonti fossili		<b>MWh</b>	<b>0,00</b>	<b>1,89</b>	<b>1,89</b>
<b>RISCALDAMENTO</b>	Gas naturale per riscaldamento	MWh	9.783,60	233,08	10.016,68
	Gasolio per riscaldamento	MWh	160,03	0,00	160,03
	Teleriscaldamento	MWh	1.028	0,00	1.028,09
Tot. Consumi da riscaldamento		<b>MWh</b>	<b>10.971,72</b>	<b>233,08</b>	<b>11.204,80</b>
<b>PARCO AUTO AZIENDALE</b>	Consumi di carburante diesel	MWh	394,72	2.569,30	2.964,02
	Consumi di carburante benzina	MWh	89,69	180,05	269,74
<b>Tot. Consumi parco auto aziendale</b>		<b>MWh</b>	<b>484,41</b>	<b>2.749,35</b>	<b>3.233,76</b>
<b>Tot. Consumi energetici</b>		<b>MWh</b>	<b>85.382,63</b>	<b>6.271,99</b>	<b>91.654,62</b>

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

#### Le emissioni dirette e indirette

Un'organizzazione può generare emissioni sia in **maniera diretta**, tramite le proprie operazioni, sia in **modo indiretto**, attraverso l'energia che acquista dall'esterno. Per misurare adeguatamente entrambe le diverse tipologie, il Greenhouse Gas Protocol definisce diversi ambiti, definiti rispettivamente **Scope 1** per le emissioni dirette e **Scope 2** per quelle indirette derivanti dal consumo di energia acquistata, a sua volta suddiviso nelle modalità di misurazione location based e market based (si veda box "Come si misurano le emissioni Scope 2" per maggiori approfondimenti sul tema). Concludono il quadro complessivo, le emissioni **Scope 3** che riguardano tutte le emissioni indirette generate lungo la catena del valore, sia a monte che a valle delle attività aziendali, rappresentando la parte più significativa dell'impronta di carbonio complessiva di un'azienda e, in particolare, di un'azienda appartenente al settore della Grande Distribuzione Organizzata.

Grazie al **supporto di MUGO S.r.l. Società Benefit**, qui di seguito si riportano le emissioni di gas a effetto serra (GHG) generate dalle attività operative di Italmark-Italbrix, incluse sedi amministrative, centri logistici, magazzini e punti vendita nell'arco dell'anno 2024 (1° gennaio - 31 dicembre). L'analisi è stata condotta in conformità alle principali pratiche internazionali di carbon accounting, facendo specifico riferimento al **GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard** e al relativo **Value Chain (Scope 3) Standard**.

	<b>u.m.</b>	<b>Italmark</b>	<b>Italbrix</b>	<b>Totale</b>
SCOPE 1 - Emissioni dirette	tCO <sub>2</sub> eq	14.720,8	192,5	14.913,3
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche Market-based	tCO <sub>2</sub> eq	32.631,4	1.961,1	34.592,5
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche Location-based	tCO <sub>2</sub> eq	17.260,3	564,5	17.824,8
SCOPE 3 - Emissioni indirette	tCO <sub>2</sub> eq	298.776 <sup>5</sup>		
<b>Emissioni totali</b>	tCO <sub>2</sub> eq	-	-	<b>348.281,8</b>

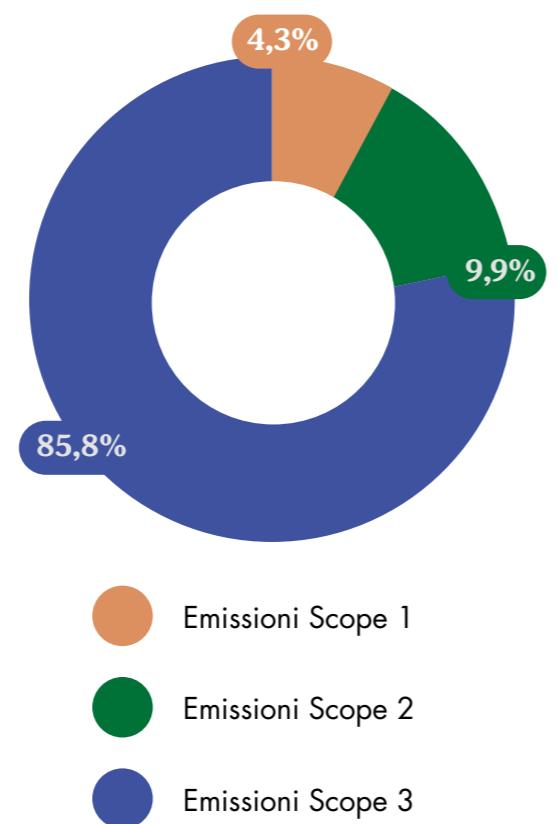
Nel 2024, le nostre **emissioni Scope 1** sono state pari a **14.913,3 t CO<sub>2</sub> eq, pari al 4,3% della carbon footprint complessiva di Italmark-Italbrix.**

Pur trattandosi di una quota relativamente contenuta, queste emissioni sono generate da fonti sotto diretto controllo dell'organizzazione e rappresentano, quindi, una leva molto più immediata per il proprio processo di decarbonizzazione.

I profili emissivi delle due società risultano tra loro distinti. **Italmark** concentra la quasi totalità delle proprie **emissioni Scope 1** nelle **perdite di gas refrigeranti (F-GAS)**, che rappresentano l'**84,9%** delle sue emissioni dirette. Questo dato è coerente con la **natura retail** dell'attività e con la diffusione di impianti di refrigerazione nei punti vendita. Seguono le emissioni da combustione stazionaria, legate all'utilizzo di gas naturale e diesel per il riscaldamento, che costituiscono il 14,3% dello Scope 1. La combustione mobile, legata ai veicoli aziendali (alimentati a gasolio e benzina), incide in misura marginale per lo 0,8% dello Scope 1.

Per **Italbrix**, le emissioni Scope 1 derivano quasi interamente dalla combustione mobile (74,5%), ovvero dall'utilizzo di veicoli aziendali alimentati a gasolio. La restante parte (25,5%) è legata alla combustione stazionaria per il riscaldamento degli ambienti, attraverso l'impiego di gas naturale.

Non sono invece presenti emissioni derivanti da perdite di gas refrigeranti grazie all'efficienza di nuovi impianti di refrigerazione presenti nei magazzini e centri logistici gestiti da Italbrix e localizzati a Castenedolo (BS), che comprendono +10.000 metri di celle refrigerate.



**Le emissioni Scope 2 di Italmark-Italbrix**, calcolate secondo l'approccio **market-based**, ammontano a **34.592,5 t CO<sub>2</sub> eq**, pari a circa **9,9% della carbon footprint totale**. La distribuzione è fortemente sbilanciata su **Italmark**, in linea con il maggior numero di sedi operative e la conseguente incidenza dei consumi elettrici. Il confronto con l'**approccio location-based (17.824,8 t CO<sub>2</sub> eq)** evidenzia una differenza significativa, legata al mix energetico effettivo approvvigionato, attualmente composto in larga parte da fonti fossili<sup>7</sup>.

## Come si misurano le emissioni Scope 2

Per misurare le emissioni indirette di Scope 2 si utilizzano due metodologie che rispecchiano le diverse caratteristiche del mercato energetico:

### location based e market based.

In dettaglio, la metodologia **location based** calcola le emissioni utilizzando i fattori medi di emissione del mix energetico nazionale del Paese. Se a livello nazionale aumenta la produzione di energia da fonti rinnovabili rispetto alle fossili, il fattore di emissione diminuisce e, di conseguenza, si riducono anche le emissioni attribuite all'organizzazione.

Il metodo **market based** tiene conto invece della possibilità per l'azienda di scegliere la propria fonte di energia sul libero mercato. Questa metodologia permette di utilizzare fattori di emissione certificati che rappresentano con precisione il mix energetico utilizzato dall'azienda per la produzione dell'energia elettrica acquistata (supplier-specific) o di valorizzare eventuali Garanzie d'Origine ritirate a nome dell'azienda. In mancanza di queste caratteristiche il metodo market-based valorizza le emissioni dell'energia elettrica acquistata assumendo la mancata presenza di energia rinnovabile (residual mix).

Oltre alle emissioni dirette (Scope 1) e a quelle legate al consumo di energia elettrica acquistata (Scope 2), un elemento fondamentale per valutare l'impatto complessivo dell'azienda è rappresentato dalle **emissioni Scope 3**, la cui misurazione e gestione è essenziale per comprendere e, quindi, ridurre l'impatto ambientale dell'azienda in modo sistematico. A partire dal 2022, abbiamo iniziato a calcolare le emissioni Scope 3, che nel 2024 sono state pari a **298.776,2 t CO<sub>2</sub> eq**.

Rispetto agli esercizi precedenti, l'inventario attuale estende il perimetro di rendicontazione includendo nuove categorie emissive di Scope 3 (Categoria 2, Categoria 6, Categoria 15), precedentemente escluse e amplia il perimetro della Categoria 1 passando dalla rendicontazione dei soli prodotti "private label" a tutti i prodotti acquistati. Di conseguenza, la seguente misurazione rappresenta un punto di riferimento metodologico aggiornato che viene adottato come anno base per future valutazioni, confronti temporali e monitoraggi delle performance di decarbonizzazione.

Le emissioni di Scope 3 costituiscono il fulcro dell'impronta climatica di Italmark-Italbrix e ne rappresentano l'**85,8% delle emissioni totali**. Questo dato è coerente con il profilo del settore retail, dove la maggior parte dell'impatto è generata fuori dai confini dell'organizzazione, a monte della catena di fornitura.

<sup>7</sup> Fonte: Allegato III - Mix energetico di A2A, GHG Inventory Report Italmark-Italbrix 2024.



## Le nostre Categorie di Scope 3

Le emissioni indirette di gas serra (Scope 3) comprendono tutte le emissioni che si verificano lungo la catena del valore, sia a monte che a valle, ma che non rientrano nelle categorie Scope 1 e Scope 2. Seguendo le linee guida del "Value Chain Reporting and Accounting Standard" del GHG Protocol, queste sono state suddivise all'interno di questa specifica analisi in:

### Categoria 1 - Acquisto di beni e servizi:

Tutte le emissioni a monte (cradle-to-gate) derivanti dalla produzione di beni e servizi acquistati dalla società segnalante nell'anno di riferimento.

### Categoria 2 - Acquisto di beni capitali:

Emissioni a monte (cradle-to-gate) derivanti dalla produzione di beni capitali acquistati dalla società segnalante nell'anno di rendicontazione.

Le emissioni derivanti dall'uso dei beni capitali sono contabilizzate nello Scope 1 (nel caso di uso di carburante) o nello Scope 2 (nel caso di uso di elettricità). Esempi di beni capitali includono attrezzature, macchinari, edifici, strutture e veicoli.

### Categoria 3 - Attività correlate a carburante ed energia non incluse in Scope 1 o 2:

Emissioni derivanti dal consumo di energia e carburante impiegati indirettamente nei processi aziendali, ma non direttamente contabilizzati negli Scope 1 e 2.

### Categoria 4 - Trasporto upstream (a monte):

Emissioni associate al trasporto a monte (upstream) dei beni acquistati. Le emissioni contabilizzate si riferiscono esclusivamente al trasporto di beni su veicoli di terzi, non controllati o di proprietà dell'azienda.

### Categoria 5 - Rifiuti generati nelle operazioni:

Emissioni derivanti dallo smaltimento e dal trattamento di terze parti dei rifiuti generati nelle attività possedute o controllate dalla società

segnalante nell'anno di riferimento. Questa categoria include le emissioni derivanti dallo smaltimento sia di rifiuti solidi che di acque reflue.

**Categoria 6 - Viaggi di lavoro:** Emissioni generate dai viaggi effettuati dai dipendenti per motivi aziendali, inclusi aerei, treni e altri mezzi di trasporto.

**Categoria 7 - Pendolarismo dei dipendenti:** Emissioni associate ai trasporti dei dipendenti per recarsi dalla propria abitazione al luogo di lavoro e ritorno.

**Categoria 9 - Trasporto downstream (a valle):** Emissioni associate al trasporto a valle (downstream) dei beni prodotti. Le emissioni contabilizzate si riferiscono esclusivamente al trasporto di beni su veicoli di terzi, non controllati o di proprietà dell'azienda.

**Categoria 10 – Lavorazione dei prodotti venduti:** Emissioni associate alle lavorazioni effettuate da terzi per trasformare i prodotti intermedi in prodotti finali prima che raggiungano il cliente finale. Sono incluse solo lavorazioni svolte da aziende non appartenenti all'organizzazione rendicontante.

**Categoria 15 - Investimenti:** Emissioni derivanti dalle attività degli asset finanziati dall'azienda, inclusi investimenti azionari, partecipazioni, joint venture e altri strumenti finanziari. Si tratta delle emissioni associate alla proporzione della quota di investimento detenuta dall'organizzazione rendicontante per ciascuna delle attività finanziarie.

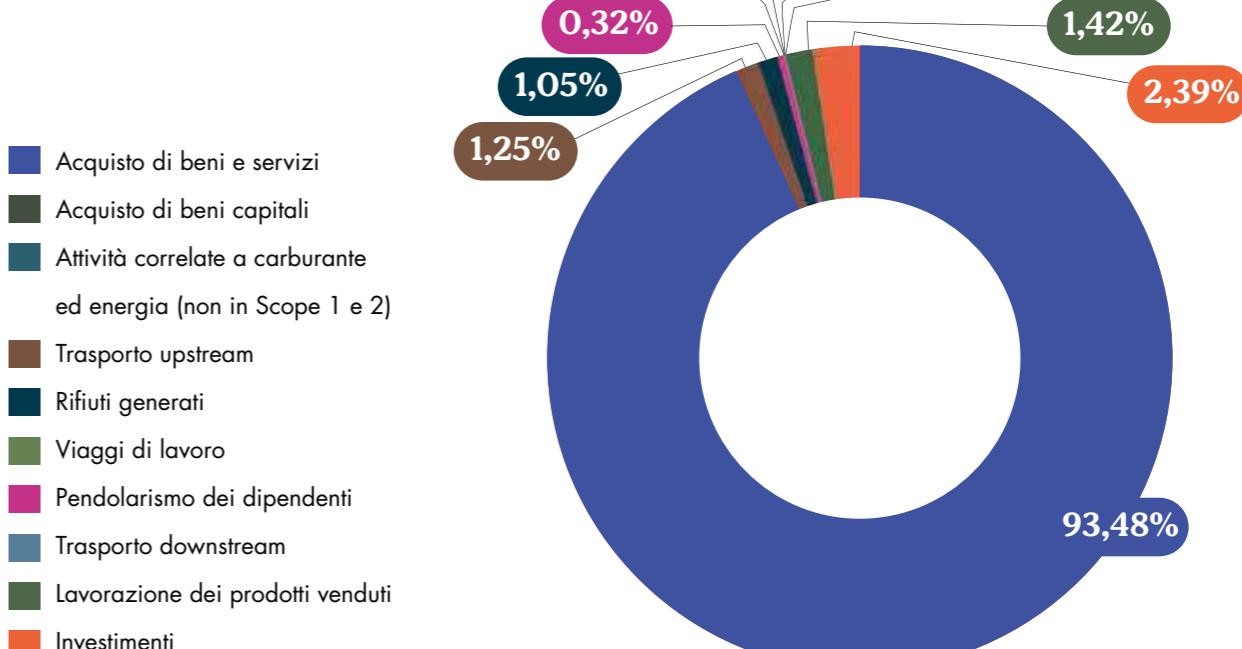
Questa classificazione permette sia ad Italmark, sia a Italbrix di monitorare e comprendere l'impatto delle proprie operazioni e delle attività lungo tutta la catena del valore, facilitando l'adozione di misure di riduzione delle emissioni anche per le fonti non direttamente controllate.

**La maggior parte delle emissioni generate, infatti, derivano dall'acquisto di beni e servizi, che rappresentano il 93,48% dell'impatto ambientale Scope 3 di Italmark-Italbrix.** Oltre a queste, sono state considerate le emissioni generate dall'acquisto di beni capitali (2,39%), le emissioni derivanti dalle attività correlate a carburante ed energia acquistata (1,42%) e le emissioni derivanti dallo smaltimento a fine vita (0,32%).

Seguono poi le emissioni generate dai viaggi di lavoro e dal pendolarismo dei dipendenti (1,06%) e dalle emissioni associate al trasporto dei prodotti dall'azienda ai clienti o ai punti di vendita (1,25%), le emissioni derivanti dal trasporto upstream derivante dalla logistica (0,07%)<sup>8</sup> e dalle lavorazioni esterne di prodotti di origine animale a marchio Italmark (0,003%) e da investimenti (0,002%).

<sup>8</sup> La percentuale dello 0,07% è attualmente calcolata includendo solo il trasporto gestito da fornitori di servizi logistici contrattualizzati che consegnano merci presso i magazzini Italbrix. Tuttavia, la modalità franco banchina costituisce la parte più rilevante del trasporto in ingresso ed è attualmente esclusa per indisponibilità di dati.

**Emissioni Scope 3 divise per categoria 31.12.2024**



Secondo l'analisi svolta, possiamo affermare con certezza che **la quasi totalità delle nostre emissioni siano generate da attività indirette lungo la catena del valore (Scope 3), con una predominanza significativa legata all'acquisto di beni e servizi (oltre l'80% del totale).**

Questo dato ci conferma l'**importanza strategica di coinvolgere attivamente i fornitori nella transizione climatica**, con particolare attenzione alla mappatura e riduzione delle emissioni da trasporto e al rafforzamento della rendicontazione ambientale dei fornitori di marca privata. Queste azioni rappresentano un passo fondamentale per ampliare e migliorare la trasparenza lungo la filiera e per impostare, in prospettiva, un percorso di decarbonizzazione. Sebbene le emissioni dirette (Scope 1) e quelle da energia acquistata (Scope 2) rappresentino una quota minoritaria dell'impronta carbonica complessiva, esse costituiscono aree chiave di intervento a controllo diretto che continueremo ad attenzionare e sulle quali il nostro impegno sarà in costante crescita.

## 2.2 ESRS E5 Uso delle risorse ed economia circolare

Le risorse naturali rappresentano un bene prezioso, da preservare con consapevolezza. Per questo concentriamo i nostri sforzi soprattutto **dove possiamo fare davvero la differenza**. In particolare, ci impegniamo a gestire in modo responsabile le nostre **attività quotidiane** e nella gestione dei punti vendita Italmark. Come destinazione finale delle risorse alimentari, prima di arrivare al consumatore, la distribuzione rappresenta infatti un **anello fondamentale della filiera alimentare** e può contribuire in misura rilevante a **renderla più sostenibile**. Un aspetto particolarmente importante nella gestione responsabile delle risorse nei nostri punti vendita è il **contrasto allo spreco alimentare**. A questo scopo, ci impegniamo in attività che prevengano la generazione dello spreco, ma non solo.

Prestiamo attenzione ai **materiali che utilizziamo**, per esempio implementando attività di **eco-progettazione** per i packaging dei nostri prodotti a marchio. In quest'ambito, individuiamo e scegliamo **packaging facilmente riciclabili**, come i packaging monomateriale per confezionare i freschi all'interno dei reparti dei punti vendita. Inoltre, supportiamo i nostri fornitori ad utilizzare imballaggi contenenti **materiali riciclati** (carta, plastica, PET, ecc.) o **facilmente riciclabili** (monomateriale), in linea con il nostro impegno complessivo a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e promuovere pratiche di consumo responsabili. Per le risorse su cui non abbiamo un controllo diretto, come gli **imballaggi secondari** utilizzati dai fornitori per la spedizione dei prodotti, ci assicuriamo di effettuare una **corretta gestione dei rifiuti** nei nostri magazzini e punti vendita, nell'ottica di destinarli ad attività di **riciclo e di recupero**.

### 2.2.1 Come preveniamo lo spreco alimentare

Il nostro assortimento si caratterizza principalmente per le **risorse alimentari**. Ecco perché prestiamo grande attenzione alla **prevenzione dello spreco alimentare** nella fase di gestione nei punti vendita. In primo luogo, ci assicuriamo che le attività di riordino siano accuratamente allineate, in modo che rispecchino esattamente ciò di cui ogni punto vendita ha effettivamente bisogno. Questo processo richiede un'analisi precisa da parte dell'**ufficio commerciale della centrale d'acquisto Italbrix**: grazie alla panoramica completa dei dati di vendita di Italmark, preferenze dei clienti e tendenze di acquisto, la gestione centralizzata consente di **evitare disallineamenti nelle forniture**, ottimizzando sia le scorte in magazzino sia gli assortimenti sugli scaffali. Nel monitorare i livelli di assortimento, effettuiamo inoltre la **rotazione dei prodotti a scaffale** per disporli secondo scadenza, in modo da evaderli per primi in una **logica first in/first out (FIFO)**.

### Cos'è il metodo FEFO e come si applica

Per garantire una corretta rotazione delle giacenze e ridurre il rischio di accumulo di prodotti deperibili prossimi alla scadenza, in magazzino viene adottato il **metodo FEFO (First Expired, First Out)**. Questo criterio privilegia il prelievo dei lotti con scadenza più vicina, anche se sono stati immessi in magazzino successivamente ad altri. La logica del FEFO consente così di minimizzare gli sprechi alimentari, preservando al contempo il valore delle risorse. Allo stesso modo, la **rotazione a scaffale** viene effettuata anche nei magazzini, garantendo che la merce sia sempre nelle migliori condizioni quando raggiunge i punti vendita.

Questa attività viene effettuata ogni giorno dal nostro personale, al quale viene erogata anche una **formazione annuale ad hoc** sulle tecniche da osservare per prevenire la generazione di sprechi. Particolare attenzione è rivolta all'aggiornamento del personale e dei capi reparto impiegati nei **reparti del fresco**, che gestiscono prodotti altamente deperibili, grazie ad una rete di capi area e formatori tecnici che girano costantemente nei punti vendita.



FEFO

First Expired,  
First Out

## Il coinvolgimento diretto dei clienti con il 50% di sconto sui prodotti in scadenza

Per stimolare i consumatori ad acquistare prodotti prossimi alla scadenza, ma ancora **perfettamente idonei al consumo**, abbiamo implementato **nel 100% dei punti vendita Italmark** un'iniziativa che prevede l'applicazione di uno **sconto**, variabile tra il 30% e il 50%, a seconda della shelf life<sup>9</sup> del prodotto e della prossimità della sua data di scadenza. Un'iniziativa applicata principalmente su prodotti che, per loro natura, presentano una durata limitata e sono quindi soggetti al rischio di spreco nel breve termine, come **frutta, verdura, carne, latticini e prodotti da forno**. Con questa attività diamo ai nostri clienti la possibilità di provare in prima persona come i **prodotti vicini alla scadenza siano ancora validi**, sensibilizzandoli così a prevenire lo spreco alimentare e dando loro la possibilità di una salvaguardia economica del loro portafoglio, in un'ottica di **salvaguardia delle risorse**.

## Le nostre donazioni alimentari

Nell'ampio e rapido turnover di prodotti che caratterizza la distribuzione organizzata può accadere che, nonostante le iniziative adottate in fase di vendita, si formino comunque **eccedenze alimentari** che possono generare sprechi: per prevenirli, ci assicuriamo che queste vengano redistribuite in modo socialmente utile.

Anche nel 2024 abbiamo voluto misurare **l'impatto** che generiamo con queste iniziative, **tracciandone il processo**. Tramite una partnership con **Regusto**, un servizio digitale innovativo, dedicato a ottimizzare i processi di donazione e vendita di prodotti alimentari e non siamo riusciti a quantificare

**805.790**

kg di prodotti donati  
nel 2024 da parte  
di Italmark

le **emissioni climalteranti evitate** e le **risorse naturali risparmiate** grazie alle donazioni delle nostre eccedenze alimentari, comprese quelle per l'alimentazione animale.  
L'attento monitoraggio ha confermato come le donazioni abbiano riguardato principalmente prodotti ortofrutticoli, da forno e freschi, seguiti da quote più contenute di prodotti secchi e bevande. Ma, soprattutto, ha fatto emergere dati di cui possiamo essere orgogliosi: ben **805.790 kg** di cibo salvati grazie alle donazioni alimentari.

A queste donazioni si aggiungono anche una parte di donazioni non food, per un risparmio totale di **2.072.657 kg di CO<sub>2</sub>, 1.531.002 m<sup>3</sup> di acqua e 2.336.792 m<sup>2</sup> di suolo**.

In dettaglio, la maggior parte delle eccedenze alimentari viene raccolta dalla **cooperativa sociale Cauto**, che si occupa di selezionare e recuperare i prodotti alimentari nei punti vendita situati a **Brescia e dintorni**.

Da quest'ultima, i prodotti vengono consegnati all'**associazione Maremosso** che si occupa della fase di distribuzione, assicurando che il cibo arrivi a chi versa in situazioni di vulnerabilità come famiglie in difficoltà, senza fissa dimora o altre categorie fragili. Nell'ambito delle donazioni gestite tramite Cauto, il **69% viene indirizzato direttamente alle famiglie più bisognose**, mentre il restante 31%, non essendo più idoneo al consumo umano, viene destinato, per la maggior parte, all'**alimentazione animale** in realtà del territorio. Una pratica che ci consente di **ridurre ulteriormente lo spreco alimentare**, riutilizzando risorse che altrimenti verrebbero scartate, dando loro una seconda vita utile.

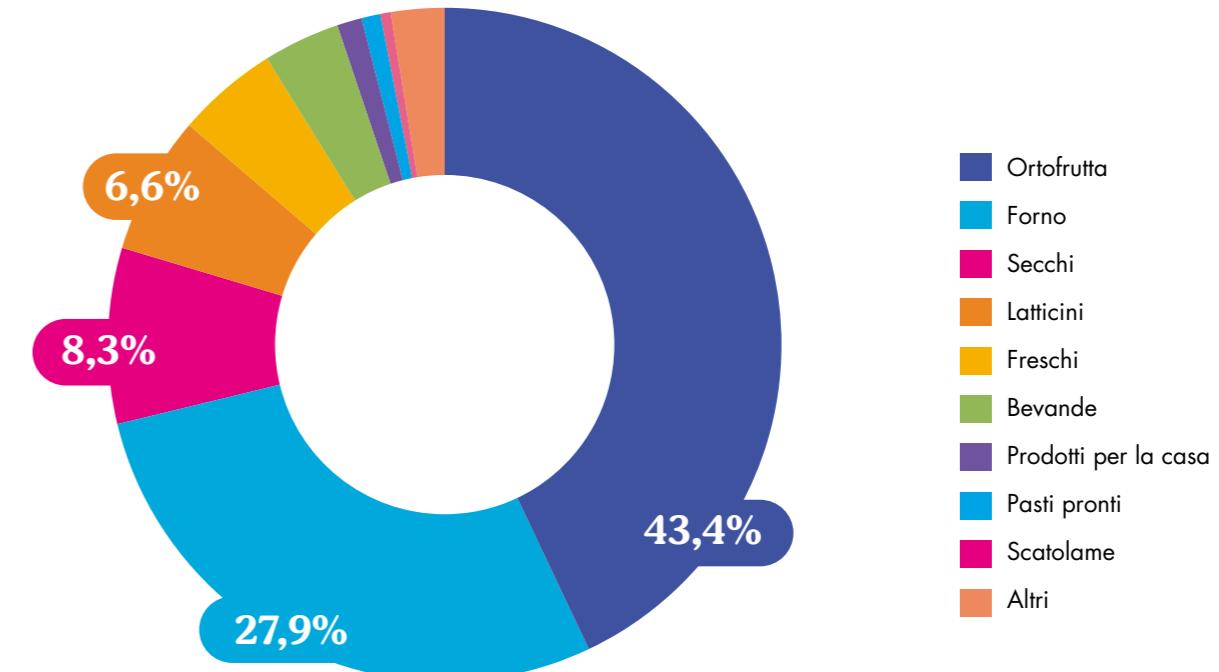
**805.790 kg**  
Prodotti alimentari e  
non alimentari donati

**2.072.657 kg**  
CO<sub>2</sub> evitata

**2.336.792 m<sup>2</sup>**  
Suolo risparmiato

**1.585.678**  
Pasti equivalenti  
distribuiti

**1.531.002 m<sup>3</sup>**  
Acqua risparmiata



<sup>9</sup> Il termine shelf life, negli alimenti, viene utilizzato per indicare la vita commerciale di un prodotto. Si riferisce al periodo compreso tra la produzione e il consumo di tale prodotto, che non deve comportare rischi per il consumatore.

## La nostra "filiera dell'aiuto": Cauto e Maremosso

### La Cooperativa Sociale Cauto di Brescia

è un'impresa sociale che unisce l'impegno verso la sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale. Fondata per promuovere l'inclusione lavorativa di persone vulnerabili, Cauto ha sviluppato una rete di attività che spaziano dalla gestione dei rifiuti alla raccolta di beni alimentari, creando **modelli di economia circolare** che generano vantaggi per la comunità e per l'ambiente. In seno alla cooperativa sociale Cauto, nel 2011, nasce Maremosso, Organizzazione di volontariato - E.T.S., nel territorio bresciano, ispirata ai principi di **solidarismo, equità sociale ed ecologia integrale**.

Da quasi venticinque anni, attraverso i propri progetti, Maremosso crea reti e collaborazioni tra enti pubblici, aziende e cittadini con l'obiettivo di **contrastare la povertà alimentare** e ridurre lo spreco, focalizzandosi nel **recupero delle eccedenze alimentari**. Un'iniziativa importante è la **Dispensa Sociale**, che gestisce una **rete di recupero di cibo da realtà della GDO**, riducendo rifiuti e sprechi alimentari e creando **opportunità di inserimento lavorativo per persone in difficoltà**.

Un modello che contribuisce inoltre a ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> legate allo smaltimento dei rifiuti. Attraverso il servizio Dispensa Sociale, in collaborazione con altre realtà, le eccedenze raccolte vengono redistribuite a famiglie e persone in difficoltà. Maremosso si occupa inoltre della sensibilizzazione su tematiche legate all'uso consapevole delle risorse, con l'obiettivo di creare una maggiore consapevolezza e partecipazione attiva nella lotta allo spreco.

Riguardo alle **donazioni**, il nostro obiettivo è assicurarcì una solida rete di collaborazioni che **copra il maggior numero** possibile dei nostri supermercati. Per questo, per gli altri punti vendita della Lombardia che non rientrano nel perimetro di queste associazioni, collaboriamo con **Banco Alimentare** e con le **Caritas o Onlus locali**. In questo modo riusciamo ad estendere la distribuzione delle eccedenze alimentari anche alle aree non coperte direttamente dalla nostra rete principale di Brescia.



## 2.2.2 L'attenzione ai materiali che utilizziamo

In Italmark siamo fortemente consapevoli che, per essere realmente efficaci, le iniziative di sostenibilità che riguardano i nostri prodotti devono essere inserite in raggio d'azione **più ampio** che coinvolga tutti gli aspetti della loro gestione. Per questo rivolgiamo una grande attenzione ad aspetti come il **packaging, gli imballaggi e i materiali utilizzati per le iniziative commerciali e di marketing** a supporto della vendita.

### Il volantino digitale

In quest'ottica abbiamo implementato un'importante azione per la sostenibilità ambientale, **riducendo del 50% la distribuzione dei volantini cartacei** porta a porta. Questa iniziativa ha previsto l'adozione di processi di **dematerializzazione**, con l'introduzione del volantino digitale come alternativa primaria. Grazie a questa trasformazione, abbiamo raggiunto un risultato significativo: nel 2024, come nel 2023, è stato stampato il medesimo numero di volantini, che ha permesso di risparmiare

14

tonnellate di carta rispetto al 2022

contribuendo a preservare gli alberi e a ridurre l'impatto ambientale associato alla produzione, stampa e distribuzione dei volantini.

## Le cassette riutilizzabili

Nell'ambito del nostro approccio "zero sprechi", nei reparti ortofrutta ci avvaliamo di un **sistema di reso** delle cassette di frutta e verdura progettato per renderle riutilizzabili, contribuendo così a un **modello circolare**. Dopo essere state impiegate per il trasporto e la distribuzione dei prodotti freschi, le cassette vengono restituite ai punti di raccolta, dove vengono sottoposte a un **accurato processo di lavaggio e sanificazione**. Una volta pulite e controllate, le cassette sono pronte per essere riconsegnate ai produttori, che le riutilizzano per nuove spedizioni. Questo ciclo virtuoso non solo **riduce la necessità di produrre nuove cassette**, risparmiando risorse e materiali, ma contribuisce anche a **diminuire la quantità di rifiuti generati**.

20%

copertura dei volumi totali,  
corrispondenti tra i 15 e i  
20 fornitori, a seconda della  
stagionalità.

## Le nostre scelte di packaging

L'approccio all'utilizzo responsabile dei materiali passa anche attraverso **scelte di packaging** che ci consentano di **ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti**.

Dal 2020, abbiamo deciso di intraprendere questo percorso a partire dalle nostre attività di confezionamento di reparto, con l'utilizzo di materiali **riciclabili al 100%** per gli usi interni, nei punti vendita Italmark e su alcune linee di prodotto (linea suino e pollo) confezionate direttamente dal fornitore. Il nostro impegno per un packaging si riflette nell'utilizzo di materiali riciclati, come le **vaschette R-pet**, composte da **plastica riciclata all'80% e riciclabili al 100%**, per i prodotti confezionati nei reparti di macelleria e pescheria. Nel 2024 è proseguito il percorso di sostituzione dei materiali tradizionali con soluzioni più innovative e sostenibili, raggiungendo l'obiettivo del **100% delle vaschette gastronomia a marchio Italmark** realizzate in plastica riciclata e completamente riciclabile.



Fatte almeno per il 70% con materiale riciclato, rispettando al 100% il pianeta.

**italmark**  
PER NOI

100%

dell'acquistato delle vaschette ad uso interno è composto da plastica riciclata R-Pet.

Dal 2022, questo approccio è proseguito con i **prodotti a marchio Consilia**: abbiamo ridotto il doppio imballaggio, orientandoci sull'utilizzo di **packaging monomateriale** (solo carta o solo plastica) e abbiamo ridotto contestualmente lo spessore, per quanto possibile, secondo i criteri necessari a **garantire la sicurezza alimentare**. Il passaggio è stato effettuato anche per i prodotti confezionati nei diversi reparti di preparazione e lavorazione **all'interno dei punti vendita**. In questo modo, vogliamo semplificare la fase di disposizione per il consumatore, facilitandone il riconoscimento della corretta destinazione del rifiuto.

## 2.2.3 Da rifiuti a nuove risorse: il nostro impegno per promuovere l'economia circolare

Per tutto ciò che non riusciamo a prevenire, ci assicuriamo di implementare **una corretta gestione della fase di smaltimento dei rifiuti** sia nei punti vendita Italmark, sia nei magazzini gestiti da Italbrix, cui si affianca la gestione differenziata dei rifiuti urbani della sede centrale.

Attraverso contratti con **operatori privati** per alcuni punti vendita e il servizio della **raccolta differenziata comunale** per tutti gli altri, destiniamo i rifiuti ad attività di riciclo e al recupero a seconda del materiale gestito, garantendo che non diventino solo rifiuti, ma risorse da reintegrare in altri cicli produttivi, in linea con i principi dell'economia circolare.

In quest'ottica, nel 2024, abbiamo **rafforzato** ulteriormente il nostro modello operativo di gestione differenziata dei rifiuti, attivo dal 2010: **la raccolta degli imballaggi di carta e cartone<sup>10</sup>** è stata affidata completamente ad operatori terzi privati, scelti per la loro capacità di garantire tracciabilità ed efficacia del servizio. Parallelamente, per tutti i punti vendita Italmark è stato avviato un percorso di uscita parziale dal servizio pubblico di raccolta per gli **imballaggi misti**, con l'obiettivo di uniformare la gestione dei rifiuti, migliorarne l'efficienza e incrementare il livello di controllo sull'intero processo. Questo ha portato ad una riduzione di circa il 33% degli imballaggi misti che, quindi, ha contribuito in parte all'incremento della categoria "rifiuti urbani non differenziati".

<sup>10</sup> Tutto l'imballaggio in carta e cartone viene conferito a Cauto; per Italbrix SpA effettuano il ritiro direttamente presso i magazzini, mentre gli imballaggi prodotti nei punti vendita Italmark Srl vengono conferiti presso la loro piattaforma di Castenedolo. Nulla di tale imballaggio viene invece conferito al pubblico servizio.



## I nostri numeri

Per garantire una gestione uniforme ed efficiente dei rifiuti, ci assicuriamo che tutti i punti vendita effettuino correttamente la disposizione del rifiuto, in linea con le normative vigenti e con le indicazioni aziendali.

A tal fine, la centrale predisponde e aggiorna periodicamente una **circolare operativa sulla raccolta differenziata, trasmessa a tutta la rete**, che consente di standardizzare le pratiche, migliorare la qualità della raccolta e assicurare la tracciabilità dei flussi. Inoltre, per verificare il corretto smaltimento dei rifiuti e l'effettiva applicazione delle indicazioni fornite, vengono svolte visite ispettive in tutti i punti vendita.

Nel caso in cui un punto vendita dimostri una scarsa conformità alla raccolta differenziata, gli operatori del servizio di raccolta provvedono a segnalarlo al punto vendita, rilasciando un documento che riporta la percentuale di materiali effettivamente riciclati. Successivamente, le figure responsabili del punto vendita sono chiamate ad attivarsi per **migliorare l'applicazione** delle pratiche di raccolta differenziata all'interno del punto vendita stesso. Questi controlli permettono di monitorare il livello di attenzione dedicato alla raccolta differenziata e di individuare eventuali aree di miglioramento, su cui intervenire con azioni mirate.

RIFIUTI <sup>11</sup>	u.m.	2023	2024	2024-2023 Δ
Imballaggi di cartone	Kg	5.762.992,00	5.680.276,00	-1,44%
Imballaggi di plastica	Kg	322.400,00	351.945,00	9,16%
Imballaggi di legno (pallet)	Kg	199.930,00	188.340,00	-5,80%
Imballaggi misti	Kg	366.007,00	245.404,00	-32,95%
Rifiuti biodegradabili <sup>12</sup>	Kg	437.920,00	781.767,27	78,52%
Rifiuti urbani non differenziati	Kg	127.082,00	260.327,00	104,85%
Carta e cartone	Kg	0,00	10.420,00	-
Oli e grassi commestibili	Kg	19.445,00	21.190,00	8,97%

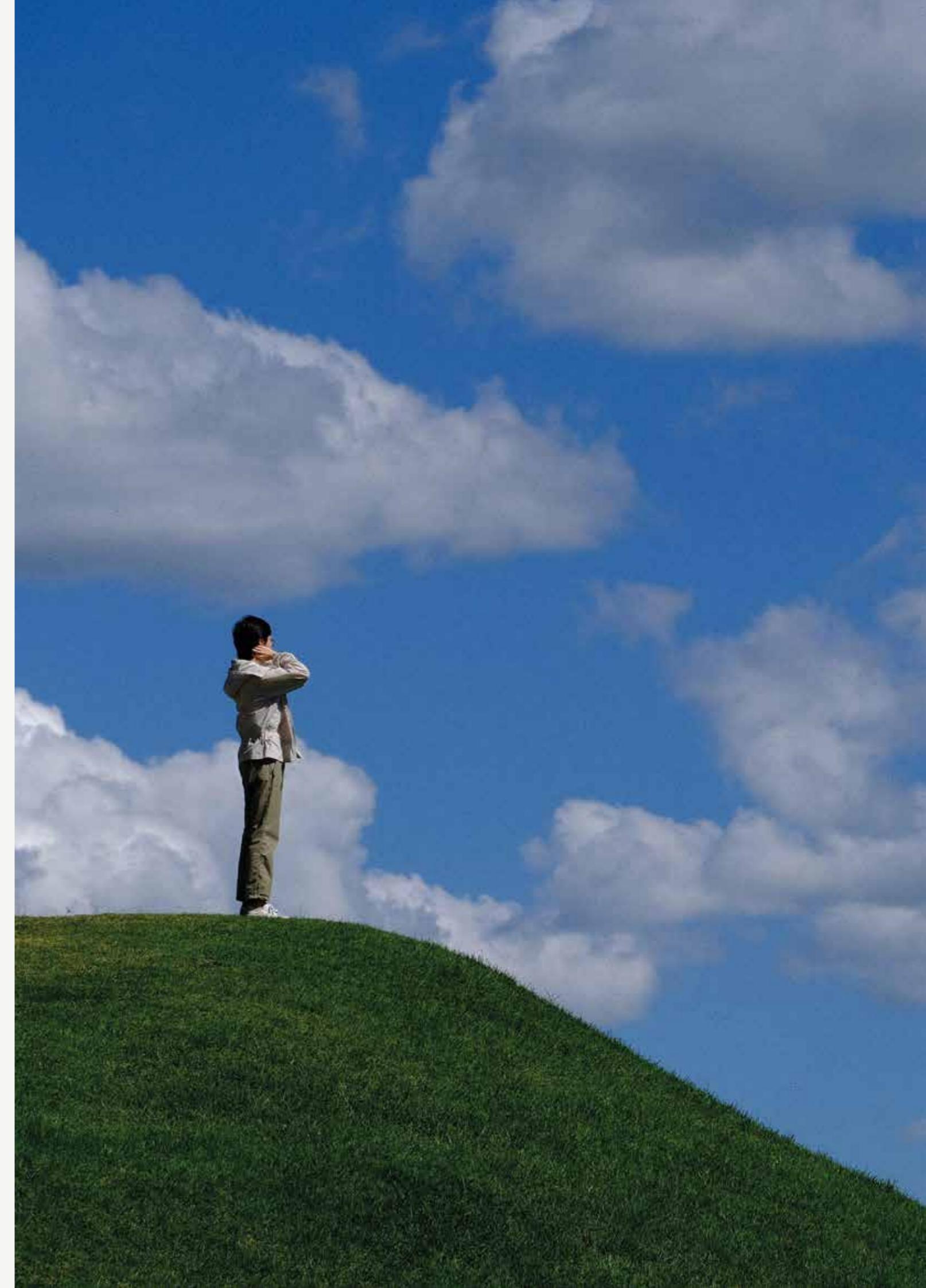
<sup>11</sup> I dati sui rifiuti sono stati calcolati sommando, dove presenti, le quantità sia per Italmark sia per Italbrix (fa eccezione la riga relativa agli imballaggi in legno, che deve considerarsi solo per Italbrix).

<sup>12</sup> Nel computo complessivo è inclusa anche Italbrix, con riferimento allo smaltimento di prodotti non conformi per qualità, scaduti o danneggiati durante la movimentazione e pertanto non più vendibili né donabili. Inoltre, per l'anno di rendicontazione in oggetto, all'interno della voce relativa ai "rifiuti biodegradabili da cucine e mense" è stata inclusa anche una stima dei kg generati dai punti vendita Italmark serviti da raccolta comunale, per i quali non è disponibile un dato puntuale. La stima è stata elaborata a partire dai dati relativi alla raccolta dell'organico nei punti vendita con servizio privato, rapportando i kg smaltiti al fatturato corrispondente e ottenendo i kg per euro di fatturato. Tale fattore è stato poi moltiplicato per il fatturato generato degli stessi punti vendita entrati nel calcolo (coperti da raccolta comunale).



**3**

## **Temi sociali**



## 3.1 ESRS S1

### Forza lavoro propria

#### 3.1.1 Le nostre persone

##### La squadra in numeri

**2.323**

il numero dei  
nostri dipendenti

**68,27%**

donne

**31,73%**

uomini

**92,12%**

i dipendenti assunti a  
tempo indeterminato

**310**

i giovani under 30  
assunti solo nel 2024

Nel 2024 **Italbrix** e **Italmark**, le due società nel perimetro di questo documento, contano in totale **2.323 dipendenti**.

Considerando il campione sotto il punto di vista della diversità di genere, il **68,27%** del totale è rappresentato da dipendenti donne e il **31,73%** da uomini, mentre, con riferimento alla differenza tra tipologie di contratto, **la quasi totalità dei nostri dipendenti è assunta con contratti a tempo indeterminato (92,12%)** e soltanto una residua quota, pari al 7,88% è rappresentata da contratti a tempo determinato, confermando la chiara volontà di instaurare con le nostre persone relazioni di reciproca crescita a lungo termine.

La modalità di impiego più ampiamente diffusa è quella del **full-time, (63,45%)**, contro il 36,55% di dipendenti impiegati part-time. Rispetto a queste due categorie, i dipendenti full-time sono equamente allineati rispetto alle dipendenti con la stessa categoria di contratto, al contrario dei

dipendenti assunti con contratto part-time. In questo caso, possiamo affermare che la scelta di poter usufruire di un contratto part-time, che favorisce maggiormente il **bilanciamento tra lavoro e vita privata**, è privilegiata dalle dipendenti donne. Al 31.12.2024, infatti, il 48,36% delle lavoratrici è assunta con un contratto part-time, contro una piccola quota di lavoratori uomini, pari solo al 11,13%.

Nel 2024, la percentuale di part-time risulta in aumento rispetto al 2023; l'incremento del 14,73% è una diretta conseguenza della riorganizzazione portata avanti dalla società Italmark con riferimento al proprio organico aziendale, che si pone come obiettivo quello di valorizzare la modalità di impiego part-time, per migliorare il work life balance.

Con un'attenzione al contributo prezioso del mix generazionale, il personale delle società si caratterizza inoltre per la presenza di fasce di età diversificate. In particolare, nel 2024 il **50,67%** si posiziona nella **fascia 30-50**, seguita dalla fascia **over 50** (27,29%) e, infine, da quella dei **giovani under 30**, che risulta pari al **22,04%** dei dipendenti.

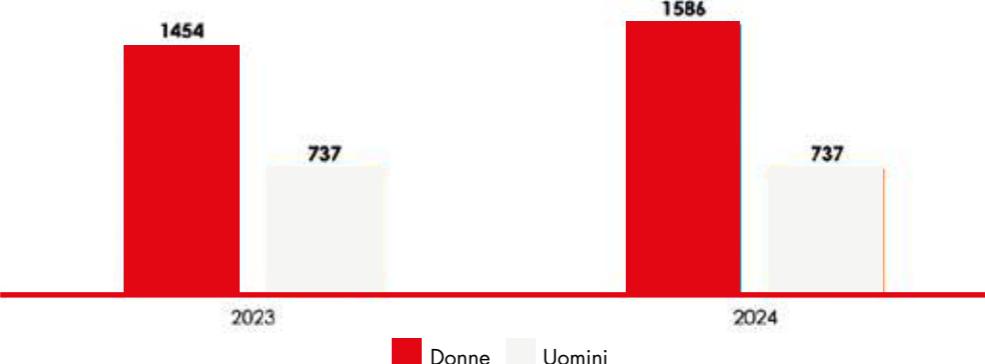
A testimonianza dell'impegno concreto per aumentare la quota di giovani all'interno delle società del Gruppo, nel 2024, su un totale di 585 assunzioni, il **52,99%** ha interessato gli **under 30**, in netto miglioramento rispetto all'anno precedente (85,63%). Le assunzioni hanno riguardato in particolar modo Italmark, impegnata da tempo nel promuovere l'occupazione giovanile all'interno del proprio organico aziendale.

(per conoscere l'impegno di Italmark su questo fronte, si veda più avanti il sotto-paragrafo 3.2.1 "Investiamo nelle persone", all'interno della sezione dal titolo "Italmark per le nuove generazioni").

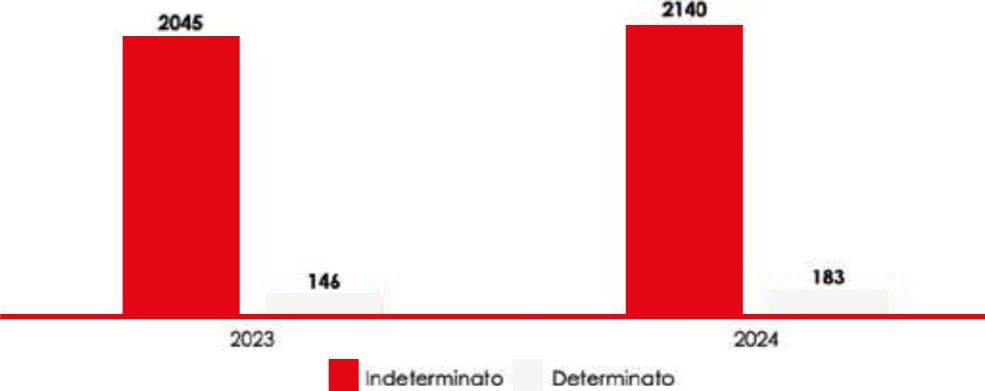
A livello complessivo, il turnover in uscita del personale nel 2024 è stato pari al 19,80%, registrando un aumento di circa il 4%. L'aumento del turnover è legato a diversi fattori; primariamente la crescente attenzione delle persone al bilanciamento tra vita privata e lavoro che ha reso meno attrattivi i contesti con turni e orari più impegnativi.

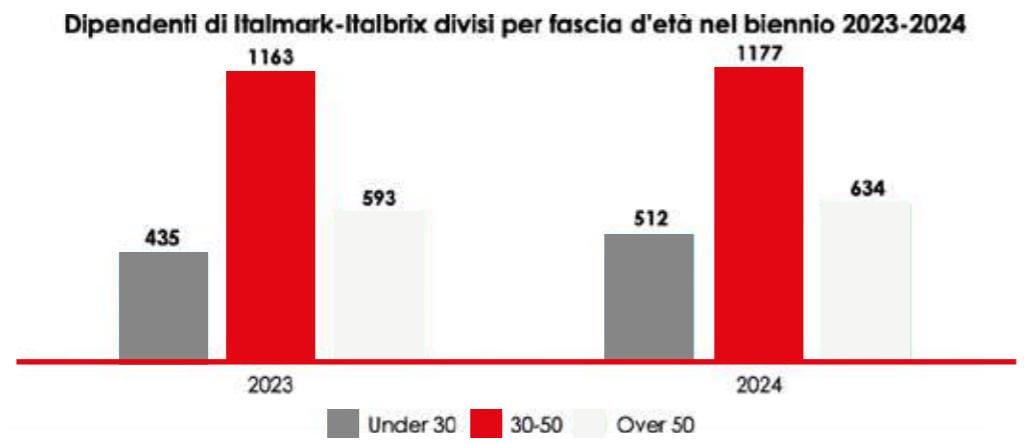
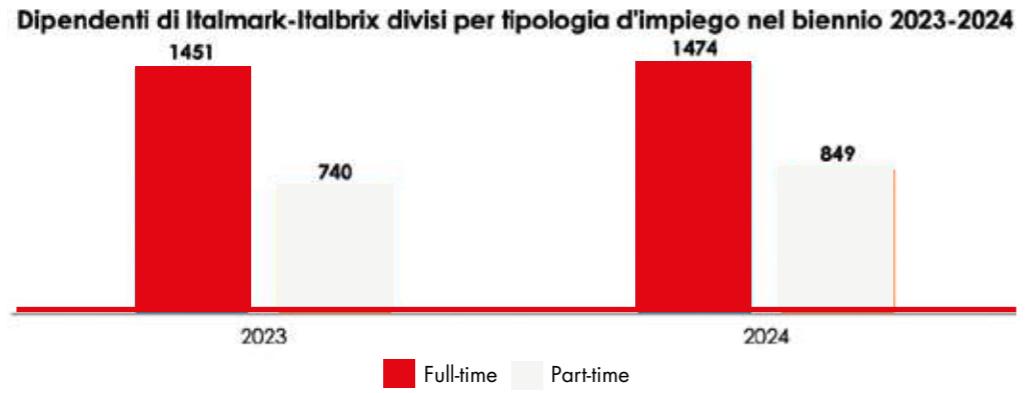
A supporto delle diverse attività svolte da Italmark e Italbrix, la nostra forza lavoro si completa con ulteriori 111 collaboratori esterni, di cui 70 donne e 41 uomini, attraverso contratti di somministrazione propedeutici all'inserimento nell'organico aziendale.

Dipendenti di Italmark-Italbrix divisi per genere nel biennio 2023-2024



Dipendenti di Italmark-Italbrix divisi per contratto di lavoro nel biennio 2023-2024





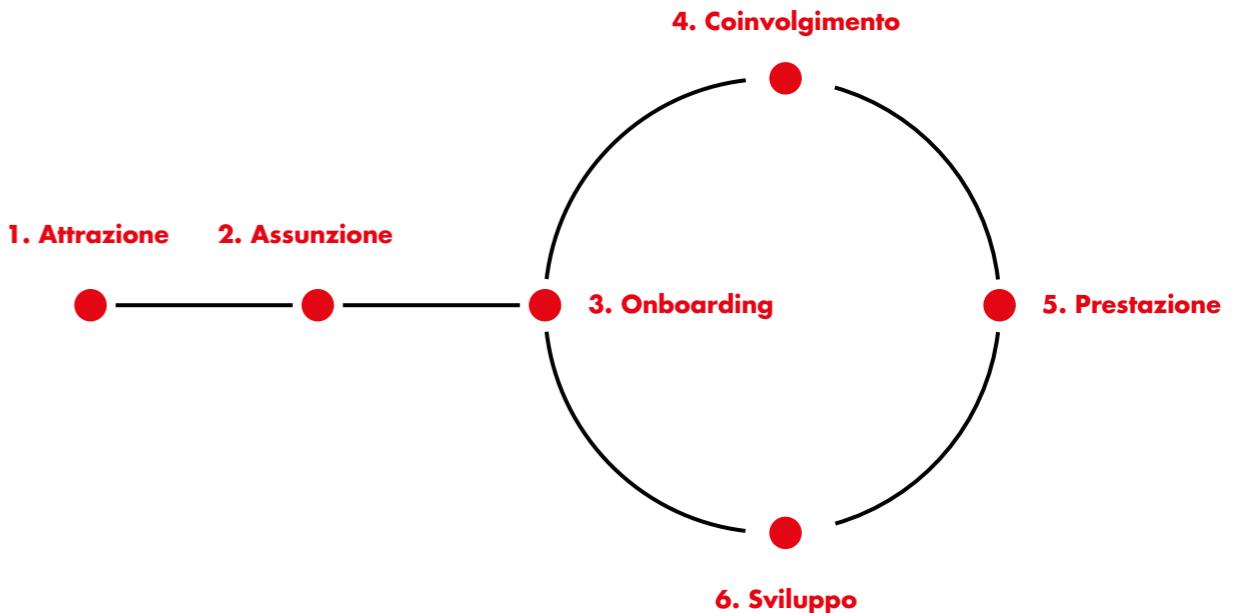
### 3.1.2 La nostra attività di sviluppo

#### Un percorso condiviso

Nel 2024 abbiamo consolidato il nostro impegno nella costruzione di un **Employee Journey** strutturato, un percorso che accompagna ogni persona dalla fase di ingresso fino allo sviluppo della propria carriera, ponendo al centro la crescita professionale, il benessere e il senso di appartenenza.

Un approccio che riflette la convinzione che la **sostenibilità sociale** passi prima di tutto dalle persone: dalla loro motivazione, dalla qualità delle relazioni e dalla possibilità di realizzare il proprio potenziale all'interno di un ambiente di lavoro inclusivo e stimolante.

*L'Employee Journey del Gruppo è l'espressione concreta di una visione sostenibile del lavoro: mettere la persona al centro, creare valore condiviso e generare opportunità di crescita duratura per le comunità in cui l'azienda opera.*



#### 1. Attrazione – Promuovere una cultura aperta e generativa

La fase di **attrazione** si fonda su una comunicazione trasparente e autentica dei valori aziendali, con l'obiettivo di avvicinare persone che condividano la cultura del Gruppo: radicamento nel territorio, attenzione alla qualità e spirito di collaborazione.

Attraverso un rinnovato **Career Page**, la partecipazione a **Career Day** in scuole, università e istituti professionali, e la presenza su **social network** e **fiere di settore**, il Gruppo promuove un'immagine di datore di lavoro accogliente, dinamico e attento alle esigenze delle nuove generazioni.

Valori come **inclusività generazionale, flessibilità oraria, contratti stabili e opportunità di crescita interna** sono al centro della value proposition aziendale.

#### 2. Assunzione – Accogliere e valorizzare i talenti

Nel processo di **assunzione**, il Gruppo integra strumenti digitali e pratiche inclusive per rendere la selezione più efficiente e trasparente. L'introduzione del nuovo **ATS di Gruppo** ha permesso di digitalizzare l'intero iter di candidatura, eliminando la gestione cartacea dei CV e favorendo una valutazione più equa e strutturata.

Particolare attenzione è dedicata ai giovani delle generazioni **Y e Z**, attraverso formule contrattuali flessibili e iniziative specifiche come il **Welfare Gen Z**, che prevede benefici economici e tempo libero aggiuntivo per favorire l'equilibrio vita-lavoro.

Tra i percorsi di inserimento spiccano l'**Academy Freschi**, dedicata alla formazione tecnica nei reparti specialistici, e il **programma Allievi Direttori**, pensato per lo sviluppo di future figure manageriali.

### 3. Onboarding – Integrare e creare connessioni

Il **piano di on-boarding** rappresenta un passaggio significativo dell'Employee Journey, pensato per favorire l'integrazione dei nuovi ingressi e trasmettere la cultura aziendale.

Ogni percorso è personalizzato in base al ruolo e prevede momenti di conoscenza reciproca con colleghi e responsabili, incontri di approfondimento sui processi aziendali e l'assegnazione di un **tutor dedicato**, figura di riferimento che accompagna la persona nelle prime settimane di attività.

Per le risorse inserite nelle sedi **Italbrix** e **Italmark**, il percorso si estende ai **punti vendita** e ai **magazzini**, per offrire una visione completa dell'organizzazione e del funzionamento operativo del Gruppo.

### 4. Coinvolgimento – Promuovere benessere e senso di appartenenza

Il Gruppo investe in modo continuativo nel **coinvolgimento delle persone** e nel loro benessere complessivo, riconoscendone l'importanza strategica per la motivazione e la performance.

Attraverso **indagini di clima aziendale** viene monitorato il livello di soddisfazione e di engagement nei punti vendita, mentre il **Welfare Aziendale**, fruibile tramite una piattaforma digitale, offre un'ampia gamma di servizi e benefit per incrementare il potere d'acquisto e il benessere personale.

Sono stati inoltre introdotti strumenti di **smart working** su specifiche famiglie professionali Italbrix.

Nel 2024 il tasso di utilizzo del piano welfare ha raggiunto oltre il 95% dei beneficiari, con oltre 70% del montante complessivo speso **nei primi quattro mesi di attivazione**, a conferma dell'efficacia e del valore percepito dalle persone.

### 5. Prestazione – Valorizzare il contributo individuale

La fase di **prestazione** è centrata sulla chiarezza degli obiettivi, sulla trasparenza dei feedback e sulla valorizzazione del merito.

Il **Sistema MBO** e le **schede di performance appraisal** implementate in Italmark consentono di definire traguardi misurabili, promuovendo un dialogo costruttivo tra responsabili e collaboratori. Il Gruppo incoraggia una cultura del feedback continuo, nella consapevolezza che la leadership moderna si fonda su ascolto, accompagnamento e riconoscimento del valore delle persone.

Questo approccio consente a ciascun collaboratore di percepire il proprio impatto all'interno del team e dell'organizzazione, rafforzando il legame con la missione aziendale. Sono inoltre previsti sistemi di **tavole di rimpiazzo e piani di successione** per assicurare la continuità organizzativa e lo sviluppo delle future leadership.

### 6. Sviluppo – Crescere insieme

Lo sviluppo rappresenta la fase più evolutiva dell'Employee Journey.

Attraverso **piani di crescita interna, percorsi verticali di carriera e programmi di formazione continua**, il Gruppo offre a ogni persona la possibilità di accrescere competenze tecniche e trasversali.

Le **Scuole di Mestiere** forniscono una formazione pre-assuntiva e le **Academy Freschi** garantiscono la continuità dell'apprendimento on-the-job di alto livello; mentre la piattaforma digitale **i-LAB** consente l'accesso a contenuti formativi da remoto, favorendo l'apprendimento continuo.

### 3.1.3 Le nostre attività di formazione

#### Il valore della formazione continua

Il nostro impegno formativo si fonda sulla convinzione che la **formazione sia un investimento strategico e sociale**, capace di generare valore condiviso. Ogni percorso, che si tratti di sviluppo manageriale, tecnico o comportamentale, rappresenta un tassello della crescita sostenibile di Italmark. Attraverso la costruzione di percorsi personalizzati e l'attenzione ai bisogni delle persone, continuiamo a rafforzare una cultura aziendale orientata all'**eccellenza, all'inclusione e all'innovazione continua**.

Nel 2024 abbiamo erogato complessivamente **13.226,5 ore di formazione obbligatoria**, coinvolgendo **1.635 dipendenti** (di cui **1.101 donne e 534 uomini**), tutti appartenenti alla categoria degli impiegati. Tali attività hanno riguardato prevalentemente i corsi di **sicurezza e aggiornamento normativo**.

A queste si sono aggiunte **8.800 ore di formazione comportamentale e 16.020 ore di formazione tecnico-specialistica**, a conferma di un impegno costante nel promuovere competenze trasversali e di mestiere.

Un aspetto strategico del nostro approccio formativo è l'**analisi dei fabbisogni**, condotta dal dipartimento HR in stretta collaborazione con la Linea. Questo modello consente di pianificare percorsi mirati, in linea con le esigenze delle diverse funzioni aziendali e con gli obiettivi di crescita del Gruppo.

#### Formazione comportamentale

##### Value program

Nel 2024 è stato avviato il **Value Program**, un percorso formativo della durata di 11 mesi dedicato ai Direttori dei punti vendita. L'iniziativa, che ha coinvolto **17 partecipanti** per un totale di **544 ore di formazione in aula**, è stata ideata per rafforzare le competenze manageriali e comportamentali necessarie alla guida delle strutture commerciali.

Il programma ha alternato sessioni d'aula condotte da trainer ed esperti aziendali a moduli dedicati alle **soft skills**, come comunicazione efficace, leadership, delega, coaching, gestione del tempo e intelligenza emotiva. A queste attività si sono affiancate **pillole formative digitali** erogate tramite la piattaforma iLab, momenti di **team building esperienziale** e incontri con le principali funzioni aziendali.

Ogni partecipante è stato affiancato da un tutor dedicato, con un sistema strutturato di feedback periodici e una **cerimonia finale di consegna dei diplomi** a conclusione del percorso.

## La valutazione dei Direttori

In continuità con il 2023, anche nel 2024 è proseguita la **valutazione annuale dei Direttori**, realizzata dai rispettivi Capi Area sulla base di cinque dimensioni chiave: orientamento al cliente, gestione del punto vendita, risultati e impegno, gestione delle persone e competenze specialistiche.

L'obiettivo dell'iniziativa è identificare eventuali fabbisogni formativi e rafforzare ulteriormente le competenze tecniche e manageriali, promuovendo una cultura di miglioramento continuo.

## Allievi Direttori

Nel 2024 è stato inaugurato il nuovo **percorso**

**Allievi Direttori**, della durata di dieci mesi, pensato per valorizzare i talenti interni e accompagnarli nella crescita verso ruoli di responsabilità.

Attraverso un processo di selezione interna (job posting) ed esterna, **11 partecipanti** – di cui **9 provenienti dall'organico Italmark e 2 candidati esterni** – hanno intrapreso questo percorso intensivo, che combina formazione teorica e attività pratiche nei punti vendita.

Complessivamente sono state erogate **8.016 ore di formazione**, di cui **6.476 on the job e 1.540 in aula**. Il programma ha permesso ai partecipanti di confrontarsi con sfide professionali concrete, potenziando competenze gestionali e operative in un contesto reale.

## Skills for Change

Con l'obiettivo di consolidare le capacità di leadership e gestione dei team, nel 2024 è stato realizzato il progetto **"Skills for Change"**, rivolto a Formatori Tecnici, Capi Area e ODL (Organizzazione del Lavoro). Il percorso ha coinvolto **15 partecipanti** per un totale di **240 ore di formazione in aula**, affrontando temi centrali quali motivazione, comunicazione efficace, gestione dei conflitti e sviluppo delle competenze del personale. L'iniziativa ha permesso di **allineare le figure di coordinamento** a una visione comune della leadership, favorendo la coerenza di approccio e la qualità nella gestione quotidiana delle persone.

## Formazione tecnico-specialistica

### L'Academy Italmark

Per sostenere la crescita interna e formare specialisti di reparto, Italmark ha istituito la **sua Academy aziendale**, dedicata ai "mestieri" chiave della GDO. L'Academy non solo trasferisce le competenze tecniche necessarie, ma promuove anche valori e comportamenti coerenti con la cultura aziendale.

Avviata nel 2022, nel 2024 l'offerta si è ampliata con l'introduzione della **nuova Academy**

**Forneria-Bar**, affiancando le già attive Academy di **Macelleria e Salumeria-Gastronomia**.

Ogni nuovo assunto segue un **percorso individualizzato** sotto la guida di uno specialista di reparto, alternando momenti di apprendimento formale a pratica diretta in punto vendita. La formazione si conclude con un test finale valutato congiuntamente da Formatori Tecnici e specialisti di settore.



*L'Academy Italmark rappresenta un motore di crescita interna, favorendo l'inserimento di nuove risorse e garantendo al contempo standard di servizio elevati e uniformi.*

## Formazione esterna e partnership strategiche

Far parte del **Gruppo Commerciale Selex** e di **GS1 Italy** costituisce per Italmark un'importante opportunità di aggiornamento e confronto sulle migliori pratiche di settore.

Nel 2024, in collaborazione con **GS1**, alcuni buyer di Italbrix hanno partecipato al **Master ECR Certified Category Management Program**, l'unico corso in Italia dedicato al Category Management, per un totale di **50 ore di formazione**. Il percorso ha consentito ai partecipanti di ottenere la certificazione finale, rafforzando le competenze analitiche e strategiche nella gestione delle categorie merceologiche. Parallelamente, è proseguita la collaborazione con la **Centrale Selex**, nell'ambito dell'offerta formativa dedicata alle imprese socie. I corsi, differenziati per ruoli e livelli, hanno affrontato tematiche centrali per la nostra evoluzione organizzativa:

- **Identità e posizionamento dell'insegna;**
- **Customer experience e gestione del punto vendita;**
- **Comunicazione e marketing;**
- **Innovazione e trasformazione digitale;**
- **Assicurazione della qualità e sostenibilità.**

Grazie a queste partnership, Italmark e Italbrix mantengono un **dialogo costante con le tendenze e le innovazioni del settore**, garantendo ai propri collaboratori strumenti sempre aggiornati per affrontare con competenza e consapevolezza le sfide del mercato.

### 3.1.4 Promuoviamo il benessere

Il **benessere sul posto di lavoro** rappresenta per noi un aspetto essenziale. Esso abbraccia fattori chiave come la **stabilità e l'equità del rapporto lavorativo**, il **dialogo attivo tra management e dipendenti** e **l'implementazione di misure di welfare aziendale**. Garantire un ambiente equo e sereno, in cui ogni collaboratore si senta valorizzato e ascoltato, contribuisce inoltre a **rafforzare il senso di appartenenza e la propria motivazione**.

Porre attenzione alle esigenze dei nostri collaboratori e all'ascolto delle loro necessità è stato ciò che ci ha spinti a voler **coinvolgere un gruppo di dipendenti nella valutazione degli impatti di sostenibilità**. Ai responsabili di funzione è stato chiesto di esprimersi in particolar modo riguardo ai temi sociali e a quelli riconducibili allo Standard ESRS S1, relativi alla "Forza lavoro propria". Questa fase di coinvolgimento ha rappresentato un'ulteriore occasione per **comprendere il punto di vista del personale** sugli impatti positivi o negativi che attualmente e potenzialmente generiamo o potremmo generare come Organizzazione.

### Un rapporto lavorativo stabile ed equo

Per promuovere il benessere dei nostri dipendenti, riteniamo che il primo passo sia creare **un ambiente di lavoro stabile** dal punto di vista contrattuale ed economico. Sappiamo che questo consente a ogni dipendente di **pianificare il futuro con maggiore serenità**, sia nella sfera personale, sia in quella professionale. In questa direzione, siamo impegnati a garantire ai nostri dipendenti una stabilità occupazionale con la creazione di rapporti stabili e duraturi: nel 2024, questo si è tradotto nella **trasformazione di 191 contratti a tempo indeterminato**.

Nel 2024 abbiamo inoltre proseguito con **l'analisi di benchmarking delle retribuzioni aziendali** avviate nel 2023, con l'obiettivo di confrontare i posizionamenti salariali delle nostre società con quelli dei principali concorrenti del settore. Il nostro obiettivo è affermare che le nostre politiche retributive non siano soggettive, ma **basate su criteri oggettivi**, legati a mansioni specifiche e a obiettivi chiari, così da favorire un **clima di equità e trasparenza**. In particolare, il confronto si è focalizzato sulla verifica della **coerenza del nostro sistema retributivo** con le condizioni di mercato e di **introdurre miglioramenti**, dove necessario, volti a sostenere l'equità nei trattamenti retributivi.

### Un ascolto reciproco

Siamo consapevoli che il benessere dei dipendenti passa anche attraverso **l'attenzione alle esigenze e alle preoccupazioni** di ciascuno.

Per questo promuoviamo **un rapporto di collaborazione e supporto**, ricerchiamo **un dialogo costante con i nostri collaboratori**.

### Un nuovo strumento di ascolto: la nostra prima indagine di clima

Ad aprile 2024 è stata avviata, per la prima volta nella storia aziendale, **un'indagine di clima organizzativo che ha coinvolto il 100% della popolazione aziendale di Italmark e Italbrix**.

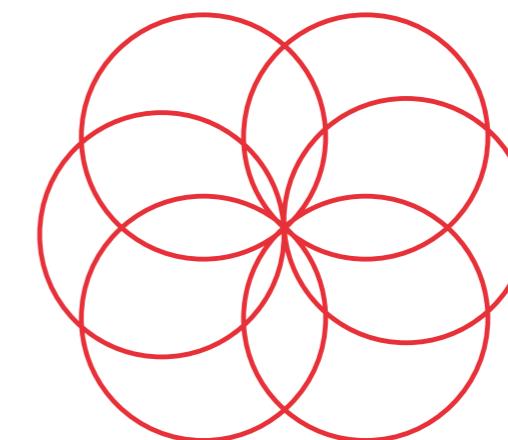
L'iniziativa ha rappresentato un momento importante di ascolto, offrendo a tutte le persone la possibilità di esprimere la propria esperienza e i propri punti di vista sul contesto lavorativo. La partecipazione è stata significativa, con un buon coinvolgimento anche nelle domande aperte, a conferma della disponibilità a contribuire in maniera costruttiva.

L'indagine ha fornito spunti utili per comprendere meglio alcune aree chiave, come il contesto

organizzativo, le opportunità di crescita e formazione, l'ingaggio personale e la leadership aziendale. Dai risultati sono emersi diversi aspetti positivi: la **percezione di un buon livello di sicurezza sul lavoro**, l'alto livello di **attenzione e dedizione al cliente** riconosciuta in tutta l'organizzazione e valutazioni favorevoli sulla **leadership** dei capi diretti. Sono stati inoltre raccolti giudizi positivi sui temi di diversità e Rispetto, così come una buona valutazione sul grado di **collaborazione** tra colleghi.

Si tratta, quindi, di un primo esercizio che pone delle importanti basi in azienda e che permetterà di orientare riflessioni e azioni future in un'ottica di continuo miglioramento.

### Ingaggio personale



### Il Contesto Organizzativo

### I Colleghi di Lavoro e la Collaborazione

### Leadership in Azienda

### Opportunità di formazione e crescita

### Attenzione al cliente

I canali a disposizione dei dipendenti per reclami o segnalazioni di vario genere comprendono l'ufficio HR centralizzato e, per chi lavora nei punti vendita, il Direttore, il Capo Area, figure dedicate alla gestione del personale dei negozi. In caso di contatto, l'ufficio HR si attiva subito per approfondire la tematica lamentata, valutando in che modo coinvolgere direttamente o indirettamente la linea. Non esiste una procedura predeterminata: ogni situazione viene gestita caso per caso, cercando la soluzione più efficace e coinvolgendo, quando serve, anche l'HRBP.

In caso di situazioni in contrasto con il Codice Etico aziendale, i dipendenti possono inoltre usufruire in modo anonimo del **canale whistleblowing**, accessibile direttamente dal Sito internet Aziendale. Ciascuna segnalazione viene presa in carico da una figura legale che, insieme alla nostra funzione HR, ne approfondisce la natura anche coinvolgendo le persone interessate, ma sempre mantenendo la riservatezza del dipendente che ha effettuato la segnalazione. In caso di violazione accertata, vengono presi i provvedimenti necessari con la **supervisione dell'HR Director e HRBP**, eventualmente supportato da consulenti legali esterni se necessario. A seguire, le realtà interessate definiscono **misure migliorative** dei processi aziendali, o **procedure di controllo** atte a prevenire casi simili nel futuro. Queste procedure vengono ufficializzate e poi monitorate dalle figure di sede responsabili e dai Capi Area.



segnalazioni da parte dei dipendenti di Italmark nel 2024

segnalazioni da parte dei dipendenti di Italbrix nel 2024

Prestiamo particolare attenzione anche a rafforzare il **dialogo sociale** con le **rappresentanze sindacali** dei nostri dipendenti, soprattutto in un contesto come quello attuale, in cui tale confronto assume ancora più importanza nella tutela degli interessi dei lavoratori e delle loro necessità e preoccupazioni.

### L'equilibrio vita-lavoro

Un altro aspetto che consideriamo altamente importante per il benessere dei dipendenti è l'**equilibrio tra vita privata e professionale**

che, in modalità differenti e compatibili con le diverse attività, ci impegniamo a garantire sia in Italmark sia in Italbrix.

Ogni ambito lavorativo presenta infatti **esigenze specifiche** che rendono necessarie misure diverse per bilanciare al meglio la vita privata e professionale di ciascuna persona. In Italbrix, nel 2024 è stato consolidato lo **smart working**, che prevede un giorno a settimana di lavoro da remoto per i dipendenti di sede della Funzione Commerciale (Category, Buer e Planogram), secondo le misure e le linee guida stabilite dal regolamento aziendale. Questo va in aggiunta alla **flessibilità oraria in ingresso** di mezz'ora concordata caso per caso tra il dipendente e il proprio responsabile. Pur mantenendo gli orari standard come riferimento generale, questa flessibilità permette di adattare l'inizio e la fine della giornata lavorativa alle necessità individuali.

Per le attività svolte dai dipendenti di Italmark, che richiedono necessariamente la presenza fisica presso il punto vendita, prevediamo altre misure di flessibilità, come un importante investimento sui

contratti part time, con l'obiettivo di raggiungere il **45% di incidenza sul totale dei contratti di lavoro entro il 2025**; nel 2024 la quota è salita al 35,16% (+16,36% rispetto al 2023), confermando la volontà di offrire soluzioni lavorative più flessibili.

Ma non solo: a favore di un maggior equilibrio vita-lavoro dei dipendenti full-time e nella prospettiva di apportare nuova linfa alle attività operative, in Italmark **abbiamo inserito giovani, anche studenti, con contratti con formula week-end**. In questo modo abbiamo coperto il fabbisogno lavorativo dei punti vendita aperti 7 giorni su 7, da una parte offrendo ai dipendenti full-time la possibilità di **fruire del riposo anche nella giornata di Domenica** e, dall'altra, consentendo agli studenti di **acquisire esperienza lavorativa** durante il periodo di studi, con una modalità compatibile con gli impegni scolastici o accademici (per maggiore approfondimento sull'impegno di Italmark per i giovani, si veda più avanti il sotto-paragrafo 3.2.1 "Investiamo nelle persone" e, in particolare, la sezione "Italmark per le nuove generazioni"). Per alleggerire ulteriormente il carico dei dipendenti full-time, è stata inoltre **introdotta l'ulteriore mansione di addetti al carico e scarico merci**, operativi dalle 6.00 alle 9.00 del mattino.

75

i giovani addetti con formula week-end assunti al 31.12.2024

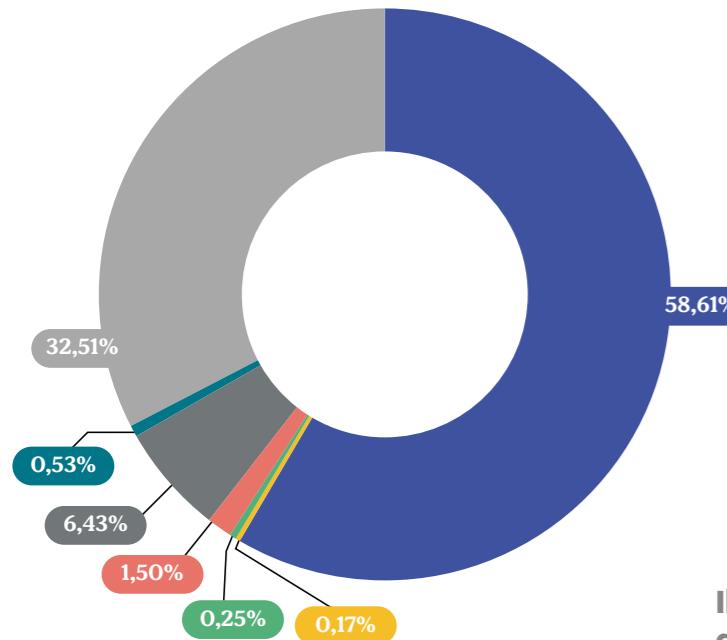
19

i giovani addetti con formula carico-scarico assunti al 31.12.2024

### Il nostro nuovo sistema di welfare

#### I bonus aziendali

Nel 2024 è andato a pieno regime il **sistema di welfare**, introdotto nel 2023 per le figure di maggiore responsabilità quali Capi Area, Formatori tecnici, Funzione Organizzazione del Lavoro, oltre a Direttori e Vicedirettori presenti in Italmark. In linea con il regolamento aziendale formalizzato ad hoc, i dipendenti appartenenti a queste categorie hanno partecipato a incontri di presentazione e webinar dedicati per la presentazione della **piattaforma di welfare** che mette a loro disposizione un credito Welfare da poter spendere scegliendo tra una gamma di molteplici prodotti e servizi, tra cui buoni spesa da utilizzare presso i punti vendita Italmark del Gruppo, ma anche in cultura, viaggi, benessere e tempo libero. Per alcuni dipendenti, invece, il credito Welfare è stato utilizzato per ottenere il rimborso di spese già sostenute, ad esempio legate a rette scolastiche (asilo, scuola materna e università), o a pacchetti salute.



## Come valutiamo le performance dei dipendenti

In Italmark e Italbrix possiamo contare su un sistema di retribuzione variabile di tipo MBO (**Management by Objectives**) individuale per le figure di sede. In atto da diversi anni, questa iniziativa ha il fine di premiare i dipendenti in base al raggiungimento di **obiettivi chiari e misurabili**. Il 2024 ha visto la prosecuzione di questa pratica, con la definizione di **obiettivi annuali** monitorati e valutati al termine dell'esercizio fiscale. Attraverso questa metodologia, non solo incentiviamo i nostri dipendenti a dare il loro meglio sul lavoro, ma favoriamo anche **una cultura orientata al risultato**, con **premi individuali** come riconoscimento per le performance eccellenti.

**24**

giovani dipendenti rientranti nel programma hanno avuto diritto all'erogazione di una Gift Card del valore di 500 euro ciascuna, erogata nell'anno 2024, per un valore complessivo di 12.000 euro.

## Il Welfare GEN Z per la generazione Z di Italmark

Per i dipendenti under 25 che sono impiegati in Italmark con la formula week-end, nel 2024 è stata rinnovata l'iniziativa del **Credito Welfare**. Introdotta nel 2023, l'iniziativa prevede l'erogazione di una **Gift card** del valore di **500 euro ciascuna**, utilizzabile in tutti i punti vendita dell'insegna **Italmark**. Le carte vengono assegnate ai dipendenti con un contratto part-time, con disponibilità tra venerdì e domenica e che soddisfano il requisito di **6 mesi di anzianità** e una **presenza del 90%** durante questo periodo, come riconoscimento del loro impegno. Il programma è stato comunicato ai neoassunti, insieme al regolamento che stabilisce le relative modalità di accesso ed è stato promosso anche sul sito aziendale dell'insegna Italmark. Questo progetto rappresenta **una novità nell'ambito del benessere dei dipendenti nel settore della GDO**: è l'unico interamente dedicato alle nuove generazioni, nell'ottica di offrire un incentivo a coloro che hanno scelto Italmark per iniziare il loro percorso professionale.

## Sconto sulla spesa Italmark

Grazie ad un badge personale, tutti i dipendenti della società Italmark possono usufruire di **uno sconto del 10%** sui loro acquisti in uno qualsiasi dei punti vendita dell'insegna. Con questa iniziativa, intendiamo offrire un **supporto economico** per contrastare l'inflazione e la crescente difficoltà a far fronte all'aumento dei costi sui beni di prima necessità, come la spesa quotidiana. In questo modo, i dipendenti hanno la possibilità di risparmiare ogni mese, beneficiando di **uno sconto fino a 50 euro al mese** sugli acquisti presso la rete Italmark.

## Uno sconto per il Natale

Durante il periodo natalizio, **Italmark e Italbrix** offrono ogni anno ai loro dipendenti **scontistiche speciali** su tutte le linee food e non food presenti nei punti vendita Italmark. Un'iniziativa pensata per consentire ai dipendenti di approfittare di **vantaggi esclusivi durante le festività**, rendendo ancora più convenienti gli acquisti durante uno dei periodi più impegnativi dell'anno in termini di spesa.

il valore in euro risparmiato complessivamente dai collaboratori di Italmark grazie allo sconto dipendenti, in aumento rispetto al 2023.

**695.922**



### 3.1.5 Italmark per i giovani del territorio

Crediamo fortemente nel valore del **mix generazionale** e, per noi, anche il ruolo della formazione assume un valore chiave in questo. Come già specificato nel presente capitolo, dal 2023 abbiamo focalizzato i nostri sforzi **sull'occupazione giovanile**, puntando a costruire **una forza lavoro più giovane** nei nostri punti vendita. Questa strategia ci ha permesso di pensare a nuovi modi per attrarre e per investire in questi ragazzi e ragazze talentuosi, anche partendo da **percorsi di sviluppo e formazione specifici**.

#### Cambiamento generazionale



#### La fiera "Domani lavoro"

Nel 2024, Italmark ha preso parte a **"Domani Lavoro"**, la fiera che racconta il mondo del lavoro e delle risorse umane in chiave innovativa, tenutasi a Brescia nel mese di novembre. L'evento si è proposto come uno spazio dinamico in cui le **aspirazioni dei giovani talenti incontrano le opportunità di carriera offerte dalle aziende**, creando connessioni reali tra chi cerca nuove sfide e chi è pronto a valorizzarle.

Durante i tre giorni della fiera, Italmark ha portato i propri **formatori tecnici** e i **dipendenti ex-allievi**, che hanno condiviso la loro esperienza

come veri e propri testimonial, raccontando il percorso che li ha portati dall'ingresso nel mondo del lavoro all'apprendimento sul campo. L'iniziativa ha permesso di entrare in contatto con **migliaia di studenti** provenienti da scuole e ITS, così come con numerose persone in cerca di nuove opportunità professionali. Un'occasione per rafforzare il legame tra Italmark e i talenti del territorio.

### Le Scuole di Mestiere

Nel 2024, abbiamo rinnovato **"Le Scuole di Mestiere"**, un'iniziativa mirata a **formare i giovani**, in collaborazione con le **Agenzie per il Lavoro**. L'iniziativa ha previsto l'erogazione di formazione destinata a ragazzi e ragazze che desiderano entrare a far parte dell'organico aziendale.

Per coloro che vorrebbero essere assunti con formula week end e che desiderano lavorare come **addetto alle vendite**, il programma si concentra sull'utilizzo delle casse nei punti vendita, mentre per gli addetti al carico e scarico, la formazione approfondisce le norme di sicurezza sul lavoro e le corrette procedure operative. Al termine del corso, i partecipanti sostengono un test finale, comprensivo di prova pratica, volto a verificare le competenze acquisite. Coloro che superano con successo il test vengono inseriti nell'organico.

Per le **Scuole di Mestiere in ambito salumeria e gastronomia**, la formazione ha durata di una settimana e segue le stesse modalità di selezione e valutazione. Completato il percorso, i partecipanti vengono assunti e continuano il loro sviluppo professionale con una formazione pratica direttamente nei punti vendita Italmark, dove possono applicare le conoscenze acquisite e affinare le proprie competenze sul campo.

6

Scuole di Mestiere per addetti alla vendita con formula week-end:  
75 partecipanti, di cui oltre la metà appartenenti alla Generazione Z, per un totale di 1.200 ore di formazione

3

Scuole di Mestiere per addetti alle attività di carico-scarico: 19 partecipanti, per un totale di 304 ore di formazione;

9

Scuole di Mestiere per addetti al reparto salumeria-gastronomia:  
22 partecipanti, per un totale di 880 ore di formazione;

### 3.1.6 La sicurezza dei nostri dipendenti

*"Italmark e si impegna a diffondere e consolidare una cultura della sicurezza che possa tutelare sia i nostri dipendenti che i clienti dei nostri punti vendita(..)" da Codice Etico".*

In Italmark e Italbrix siamo consapevoli che **la salute e la sicurezza sul lavoro** rivestono un ruolo importante anche nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, caratterizzato da ritmi intensi, attività fisicamente impegnative e un'interazione costante con il pubblico. Per questo, per noi **garantire un ambiente di lavoro sicuro** significa non solo rispettare le normative vigenti, ma anche **promuovere una cultura della prevenzione e del benessere**.

Dalla gestione corretta dei carichi e degli spazi di magazzino alla prevenzione dei rischi legati all'uso di macchinari o alla movimentazione manuale, ogni aspetto richiede attenzione e **formazione continua**.

Consideriamo inoltre il benessere psicologico dei lavoratori, esposti spesso a stress e pressioni operative, per assicurare un ambiente di lavoro non solo produttivo, ma anche equilibrato. Investiamo in salute e sicurezza perché la riteniamo **una responsabilità etica**, oltre che un fattore determinante per **la sostenibilità e la competitività** del nostro Gruppo.

A testimonianza di questo nostro costante impegno a garantire un ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i dipendenti, si conferma anche nel 2024 che il **100%** dei lavoratori dipendenti, sia in Italmark sia in Italbrix, risulta coperto dal **sistema di gestione della sicurezza** aziendale.

**Questa copertura totale significa che ogni singolo lavoratore è stato adeguatamente informato, formato e protetto** in relazione

ai rischi potenziali presenti nei rispettivi ambienti lavorativi. L'adozione di un sistema di gestione della sicurezza non si limita alla semplice applicazione di normative, ma implica anche un continuo aggiornamento delle **pratiche di prevenzione**, un **monitoraggio attivo** e la creazione di una cultura aziendale orientata alla sensibilizzazione e alla protezione della salute e sicurezza sul lavoro.

Seguendo questo approccio, disponiamo di **programmi di safety** per ogni ruolo, a partire dal personale Italbrix, fino a quello di Italmark (Capi area, ODL, Formatori tecnici, Direttori e Vicedirettori): in relazione a ciascuno di essi, abbiamo ampiamente **formalizzato il tipo di responsabilità, introducendo il ruolo di safety nelle rispettive job description** e la

nomina formale dei dirigenti di primo livello e dei preposti. Questa attenzione ci ha permesso di aumentare la percezione della **cultura della salute e della sicurezza** all'interno dell'intero Gruppo, potendo garantire ai dipendenti un maggiore presidio sui temi, formalizzato e strutturato su ruoli.

Per verificare l'efficacia del nostro sistema di gestione **monitoriamo attentamente gli infortuni**

nei luoghi di lavoro, indagandone la natura e valutando la possibilità di aggiornare le procedure di sicurezza, qualora vengano individuati rischi non adeguatamente coperti.

Nel 2024 abbiamo registrato 54 infortuni (tra Italmark e Italbrix) avvenuti all'interno della categoria degli **impiegati Italmark**, più esposti al rischio data la natura più dinamica delle operazioni svolte nei punti vendita. I lavoratori più esposti all'impatto negativo potenziale degli infortuni sono, infatti, quelli che, in qualità di specialisti di reparto, **utilizzano macchinari** (affettatrici, coltelli, segaossa, ecc.) o, in qualità di operatori del punto vendita, si occupano della **movimentazione di merce pesante**. Questo spiega l'indice di frequenza degli infortuni pari a 15,31, di moderata entità, con un indice di gravità pari a 0,40.



### 3.1.7 Italmark ed Italbrix per le pari opportunità

*"La società rispetta i diritti delle persone appartenenti alla propria organizzazione tutelandone l'integrità morale, fisica e culturale e garantendo loro pari opportunità. Nelle relazioni interne ed esterne, non sono ammessi comportamenti che abbiano un contenuto discriminatorio fondato su razza, genere sessuale, credo religioso, età, stato di salute, opinioni politiche e sindacali, nazionalità, orientamento sessuale e in genere qualsiasi caratteristica della persona umana. La nostra Società ritiene che le diversità siano un'opportunità sul piano dell'innovazione, della crescita e dello sviluppo attraverso il dialogo ed il confronto di idee, opinioni ed esperienze; assicura condizioni di lavoro rispettose delle regole comportamentali della buona educazione ed agisce affinché nell'ambiente di lavoro non si verifichino episodi di xenofobia, intimidazione, mobbing, molestie sessuali o stalking" da Codice Etico<sup>13</sup>.*

Vogliamo impegnarci affinché siano rispettati i diritti fondamentali di ciascuna persona, formalizzando l'impegno contro le discriminazioni nel **Codice Etico** di Italmark e di Italbrix.

Essendo una realtà costituita per la maggioranza **da donne** (68,27%), ci adoperiamo in particolare contro le discriminazioni di genere e a favore della **parità di trattamento uomo-donna**, inclusa quella retributiva. Allo stesso tempo, come realtà operativa prevediamo **una varietà di ruoli**, tra i quali **mansioni di base** che non richiedono una specializzazione tecnica. Questo ci consente di promuovere **l'inclusione lavorativa** affidando queste posizioni, attraverso l'adesione ai programmi nazionali di inclusione sociale, a persone vulnerabili che non hanno un libero accesso al mercato del lavoro.

### La parità di genere

Caratterizzata da una significativa presenza femminile, più di altri settori, la GDO si presta a superare gli stereotipi di genere valorizzando le competenze di tutti i lavoratori e le lavoratrici, indipendentemente dal loro genere. Per questo promuoviamo **l'uguaglianza retributiva**, accesso equo alle posizioni di leadership e strumenti per conciliare vita lavorativa e familiare, aspetti fondamentali per creare **una cultura aziendale** in cui ogni individuo possa esprimere al meglio il proprio potenziale. La parità di genere non solo rafforza la nostra etica e la responsabilità sociale, ma rappresenta anche **un fattore strategico per attrarre talenti**, migliorare la produttività e rispondere con maggiore efficacia alle esigenze di una clientela sempre più diversificata.

In tema di uguaglianza retributiva, in particolare, nel 2024, il **gender pay gap**<sup>14</sup> su base fissa risulta per Italmark pari a 8,97%, mentre è pari al 32,85% per Italbrix, evidenziando un differenziale retributivo a favore degli uomini. Tale valore per Italmark cresce al 10,31%, mentre per Italbrix cresce al 34,06%, considerando anche la componente variabile.

<sup>13</sup> Italmark e Italbrix dispongono di un proprio Codice Etico aziendale, che include gli stessi valori fondamentali d'impresa.

<sup>14</sup> Il Gender Pay Gap (GPG) è un indicatore che quantifica la differenza di retribuzione tra uomini e donne, espressa come percentuale del divario tra il salario medio degli uomini e quello delle donne. Per meglio indagare le differenze retributive, nel presente Bilancio di Sostenibilità il calcolo viene distinto per qualifica contrattuale e per livello d'impiego.

Approfondendo i singoli livelli di inquadramento contrattuale, nel 2024 non si registrano differenze significative ad eccezione del livello Quadro, in cui, in entrambe le società, si registrano gender pay gap più elevati. In Italbrix il gender pay gap su base fissa risulta favorevole agli uomini (11,00%) mentre in Italmark si osserva la situazione opposta, con un gap pari a -18,01%, dunque a favore delle donne. La stessa tendenza è conferma solo parzialmente su base complessiva (fissa + variabile): in Italbrix il divario a favore degli uomini cresce dall'11,00% al 13,45%, mentre in Italmark il gap favorevole alle donne si riduce sensibilmente, passando da -18,09% a -1,62%. Le differenze che si registrano tra il gender pay gap su retribuzione fissa rispetto a quello sulla retribuzione complessiva sono spiegate dalle quote variabili, legate alle performance individuali che prescindono dal genere e vogliono premiare le performance individuali sulla base di criteri di merito.

Un andamento diverso emerge nella categoria degli **Impiegati**, dove le differenze si articolano in maniera più frammentata tra i diversi livelli di inquadramento. In generale, il gender pay gap sulla retribuzione, sia fissa che complessiva, risulta contenuto, oscillando tra lo **0% e il +/- 5%**. Le uniche due eccezioni sono rappresentate dagli Impiegati di 3° livello in Italbrix, che registrano una retribuzione maggiore degli uomini (10,07%) e dagli Impiegati di 1° livello di Italbrix, dove le posizioni femminili sono retribuite maggiormente sia su base fissa (7,29%) sia su base complessiva (11,58%).

In generale, quindi, focalizzando l'attenzione sulla categoria degli Impiegati, che rappresenta il 99,14% del totale dei dipendenti, l'analisi evidenzia come nei livelli 2°, 3°, 4° e 5° le differenze retributive tra uomini e donne siano molto contenute, segnale di un percorso concreto verso la parità retributiva. Nei livelli 1° e 6°, dove si registrano scostamenti più marcati, tali differenze appaiono riconducibili a specificità dell'organico e non a un divario strutturale di genere, suggerendo l'assenza di dinamiche sistematiche discriminatorie. Nell'ambito della parità di trattamento tra uomo e donna, il nostro impegno è volto anche a garantire il libero esercizio del diritto al **congedo parentale**, senza che i nostri dipendenti debbano temere che la scelta di usufruirne possa pregiudicarli a livello professionale. Per assicurarci che ciascun dipendente che ne ha diritto conduca la propria scelta in tranquillità, ci impegniamo a garantire un **corretto reintegro post-congedo**.

Nel 2024 il **100% delle neomamme e dei neopapà** che ha usufruito del **congedo parentale** è infatti **rientrato** nella medesima posizione lavorativa al termine del periodo di assenza, facendo registrare un **tasso di retention<sup>15</sup> dell'90,24%**.

<sup>15</sup> Il tasso di retention si riferisce ai dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, che sono rientrati in azienda al termine del periodo di congedo, e che sono ancora dipendenti al 31.12.2024. Esso si differenzia dal tasso di rientro che, al contrario, tiene conto solo dei dipendenti che rientrano a lavoro al termine del periodo di congedo parentale.

## Italmark verso la certificazione sulla parità di genere

Italmark conferma il proprio impegno verso la parità di genere sul posto di lavoro, promuovendo politiche e pratiche che garantiscono pari opportunità per tutti i dipendenti. L'azienda sta attivamente lavorando per ottenere la **Certificazione per la parità di genere**, un riconoscimento ufficiale che attesta l'adozione di criteri trasparenti e inclusivi in materia di selezione, formazione, carriera e retribuzione.

Questo percorso riflette la volontà di **Italmark** di consolidare la propria **cultura aziendale** basata su **inclusione, meritocrazia e rispetto**.

## Il tirocinio di inclusione sociale

Nel nostro impegno per le pari opportunità, ci impegniamo a promuovere l'accesso al lavoro anche a persone che, a causa di condizioni socioeconomiche difficili, sono state storicamente emarginate o svantaggiate. Per noi l'inclusione lavorativa non è solo un diritto della persona che vive in condizioni di vulnerabilità, ma è anche un'**opportunità di arricchimento** grazie alla diversità di prospettive ed esperienze.

In questa direzione, aderiamo al programma di **tirocinio di inclusione sociale**, che ha lo scopo di fornire alle persone gli strumenti che diano loro la possibilità di accedere al mondo del lavoro ed avere una vita dignitosa. Il tirocinio di inclusione sociale è un percorso di **orientamento, formazione e inserimento o reinserimento lavorativo** finalizzato a sostenere l'autonomia e la riabilitazione di persone prese in carico da un servizio pubblico competente. La durata dei tirocini di inclusione sociale è di **12 mesi**, prorogabili di ulteriori 12 mesi. Per le persone affette da disabilità la durata è di **24 mesi**, prorogabili di ulteriori 24.



## 3.2 ESRS S3 Comunità interessate

### 3.2.1 L'attenzione al benessere collettivo

Noi di Italmark siamo parte della comunità in cui operiamo. Per questo ci impegniamo quotidianamente a sostenere il territorio **in modo concreto**. Lo facciamo in diversi modi, attraverso **erogazioni monetarie rivolte a iniziative ed eventi locali, sponsorizzazioni a favore di progetti sportivi e donazioni alimentari** a favore di persone meno avvantaggiate, con l'unico obiettivo di contribuire al benessere **collettivo** della nostra comunità.

Non solo **protagonisti diretti**: per ampliare l'impatto sociale del nostro impegno, vogliamo proporci anche come **intermediari** tra la comunità e i nostri clienti, offrendo a ciascuno l'opportunità di sentirsi parte attiva grazie a **raccölte fondi e campagne commerciali**, in cui parte delle vendite è destinata a **progetti specifici di solidarietà**. Un approccio che, oltre a rafforzare il legame tra la nostra azienda e il territorio, promuove anche una cultura di **responsabilità condivisa**.

**€ 133.814,70**

donati grazie all'impegno diretto di Italmark nelle iniziative solidali nel 2024

Un aspetto distintivo del sostegno che offriamo è la **flessibilità**: la scelta delle iniziative da sostenere varia di anno in anno, consentendoci di sostenere le attività che meglio rispondono alle **necessità più sentite dalla comunità** in ogni specifico momento.

Questo ci permette di rispondere in modo dinamico alle esigenze del territorio, supportando sia eventi consolidati sia nuove iniziative.

Nel 2024 abbiamo sostenuto la comunità destinando complessivamente **133.814 euro** a realtà del nostro territorio quali associazioni sportive, di volontariato, scuole, parrocchie ed enti del terzo settore attive sul territorio.

A questo impegno, si è aggiunto il **prezioso contributo dei clienti** di Italmark che hanno scelto di partecipare e sostenere le diverse iniziative proposte nel 2024 per un **valore di 59.255 euro**.

**€ 59.255,50**

donati grazie alla collaborazione dei clienti a favore delle iniziative solidali nel 2024

### Italmark per la salute e per lo sport

In Italmark siamo fortemente consapevoli che il benessere collettivo nasce da **stili di vita sani e attivi**. Per questo sosteniamo con convinzione iniziative che promuovono lo sport come momento di crescita e socialità e progetti di sensibilizzazione che aiutino le persone a fare scelte più consapevoli per la propria salute.

### Le Tovagliette Belle e Buone con Fondazione Veronesi

Il progetto **"Tovagliette Belle e Buone"** nasce nel 2024 con l'idea di portare sulle tavole dei nostri clienti non solo colore e creatività, ma anche un messaggio di salute e consapevolezza. Grazie alla supervisione della **Fondazione Umberto Veronesi**, l'iniziativa ha promosso stili di vita sani in modo semplice e diretto, trasformando un oggetto quotidiano – come una tovaglietta – in uno strumento educativo.

Non solo: una parte del ricavato della vendita di queste tovagliette presso i punti di vendita Italmark è stata destinata ad una **borsa di studio per una ricercatrice dell'Università di Brescia**, che si occupa di studiare come contrastare gli effetti negativi dell'inquinamento attraverso un progetto di ricerca dal titolo "Cibi della dieta mediterranea contro l'inquinamento". Un progetto che ha voluto unire utilità, sensibilizzazione e sostegno concreto alla ricerca scientifica. Grazie all'acquisto delle tovagliette da parte dei clienti, sono stati raccolti

**23.915**

il valore in euro raccolti grazie all'acquisto delle tovagliette da parte dei clienti.

Una cifra a cui **Italmark** ha aggiunto un contributo di **11.085 euro**, raggiungendo così la somma complessiva di **35.000 euro**, corrispondente al valore totale della borsa di studio erogata.



## Insieme verso la meta: il sostegno di Italmark allo sport per i più piccoli

Da 7 anni, Italmark sostiene annualmente **"ASD Insieme Verso la Meta"**, un'associazione sportiva dilettantistica nata nel 2017 a Brescia sotto la guida di Cristina Pezzi, pedagogista dello sport. Questa associazione porta avanti con impegno un progetto dedicato all'educazione e al benessere dei bambini e delle loro famiglie, utilizzando lo sport come **strumento educativo**. L'obiettivo principale è promuovere lo sviluppo di competenze per la vita, come **il rispetto, la solidarietà e l'inclusione, valori che, come Italmark, condividiamo** e sosteniamo con convinzione.

L'associazione si impegna a educare i bambini a uno stile di vita sano attraverso attività che combinano **movimento, sana alimentazione e benessere**. Le attività includono corsi destinati a bambini dai 3 ai 12 anni, condotti da un team di professionisti in ambito sportivo, psico-pedagogico e medico-sanitario. Accanto a queste attività, vengono organizzati **eventi esperienziali per scuole, famiglie e comunità**, mirati a creare momenti di gioco, formazione e socializzazione, avvalendosi del supporto di atleti e istituzioni di spicco, come il comitato UNICEF di Brescia e sportivi di fama nazionale e internazionale, che condividono i valori educativi e sociali promossi dall'associazione.

## L'iniziativa Tutti in Campo a sostegno dello sport amatoriale

Anche nel 2024 Italmark ha aderito all'iniziativa **Tutti in Campo**, promossa dalla Centrale Selex e dedicata al sostegno dello sport a livello nazionale. Il progetto è rivolto alle **Associazioni e Società Sportive Dilettantistiche Italiane** (ASD/SSD) che, grazie all'iniziativa, hanno potuto ottenere gratuitamente materiali utili per le loro attività. Un progetto che non sarebbe mai stato possibile senza il sostegno dei **titolari della Carta Fedeltà**: con la loro spesa quotidiana, hanno contribuito a sostenere direttamente le ASD e SSD locali iscritte all'iniziativa, donando loro i **codici Sport** ricevuti in cassa, attraverso il sito e l'app dedicati al progetto. Le associazioni hanno poi potuto utilizzare i codici donati per richiedere **nuove attrezzature sportive a titolo gratuito**, facilitando la crescita e lo sviluppo delle attività locali.

## Grazie all'adesione di Italmark al progetto Tutti in Campo, solo nel 2024

**1.063**

associazioni dilettantistiche hanno potuto ricevere attrezzature per un valore economico complessivo di 341.906 euro.

## Italmark per l'ambiente

**Il benessere collettivo e la tutela dell'ambiente** sono strettamente interconnessi: la salute delle persone dipende anche dalla qualità dell'aria che respirano e degli spazi verdi in cui vivono. Proteggere l'ambiente significa aver a cuore la collettività, ma anche aver cura delle risorse naturali e garantire un ambiente sano per tutti. Per questo, promuoviamo diverse iniziative, anche coinvolgendo **direttamente i clienti**, in un'ottica di responsabilità condivisa. Attraverso **progetti mirati**, nel 2024 abbiamo devoluto fondi a favore della valorizzazione e della salvaguardia delle risorse naturali, volendo dimostrare che prendersi cura della natura significa prendersi cura delle persone.

## Italmark insieme a Coldiretti

Italmark, con il supporto tecnico di **Coldiretti Mantova**, presenta un progetto dedicato alla tutela e alla valorizzazione del capitale naturale del territorio, a beneficio della comunità locale e dell'ambiente. Grazie a un'importante **iniziativa di forestazione urbana del valore di 30.000 euro**, Italmark ha voluto contribuire concretamente alla creazione di spazi più verdi e vivibili per la cittadinanza, offrendo al contempo un supporto significativo alla lotta contro i cambiamenti climatici e al benessere del territorio. Durante l'evento di forestazione urbana, è stata avviata la **piantumazione di 1.000 piante** presso l'area verde Bottazzaro, a Castel Goffredo (Mantova); nuovi alberi e arbusti contribuiranno a migliorare la qualità dell'aria, a creare nuove aree d'ombra e a promuovere e tutelare la biodiversità.



## Cambiamo il domani una piantina alla volta: Italmark insieme a Vaia

Con l'obiettivo di coniugare la protezione dell'ambiente con il supporto alle economie locali, nel 2024 è proseguita la collaborazione con l'**Associazione Vaia**, nata a seguito dell'omonima **tempesta** che nel 2018 ha colpito le valli del Trentino, causando ingenti danni al patrimonio arboreo. Danni che oggi rischiano di essere aggravati dai **cambiamenti climatici**.

L'iniziativa ha previsto la vendita presso le casse dei nostri punti vendita di bicchierini a un prezzo di 1,90 euro, di cui 50 centesimi sono stati destinati a Vaia per portare avanti il **progetto di rimboschimento del territorio di Marigole**, all'interno della gestione forestale di Darzo (Trento).

La seconda edizione dell'iniziativa "Cambiamo il domani una piantina alla volta" si è conclusa, grazie alla numerosissima partecipazione dei

clienti Italmark, con il raggiungimento del record di raccolta pari a **10.714 euro**. Questo consentirà a VAIA di piantumare entro fine 2025 **500 nuovi alberi** a Darzo (TN), che andranno ad ampliare il **bosco Italmark** nato nel 2023 con la prima edizione dell'iniziativa, per un totale di 1.500 alberi piantumati nel territorio di Marigole.

### Le iniziative di solidarietà

Le iniziative di raccolta solidale rappresentano **un ponte tra le comunità e le persone in difficoltà**, creando opportunità per unire le forze e fare la differenza. Questi progetti coinvolgono individui, aziende e organizzazioni nel raccogliere beni, risorse e fondi per sostenere chi si trova in situazioni di bisogno. Attraverso eventi, campagne di sensibilizzazione e collaborazioni con enti locali, ogni piccolo gesto può trasformarsi in un grande aiuto, dimostrando che **la solidarietà è un valore condiviso** che può contribuire ad affrontare **le sfide sociali ed economiche** attuali.

Chi pianta un seme fa crescere il futuro.

PARTECIPA ALL'INIZIATIVA  
INSIEME A ITALMARK ACQUISTANDO  
UN BICCHIERINO IN CASSA.

italmark



**Natale a Casa di Leo!**  
Un tuo piccolo gesto può diventare un grande regalo.

**italmark**  
PER NOI

### Natale a casa di Leo

A Natale 2024, noi di Italmark abbiamo scelto di trasformare un gesto semplice in un atto di solidarietà concreta; l'iniziativa **"Natale a casa di Leo"** nasce dall'idea che a Natale non conti il valore del regalo, ma il gesto: per ogni decorazione natalizia acquistata, Italmark ha donato 50 centesimi per sostenere questo progetto speciale, che nasce per offrire **un alloggio temporaneo alle famiglie con bambini ricoverati all'ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo**. Ma è anche molto di più di una casa: è un porto sicuro, una famiglia pronta a offrire comprensione, aiuto, e soprattutto resilienza.

**24.626**

Nel Comune di Treviolo (BG), in prossimità dell'ospedale, La Casa di Leo si sviluppa attorno al principio dell'housing sociale a supporto delle famiglie di bambini soggetti a ricoveri lunghi e frequenti, su una superficie di 496 m<sup>2</sup> con 500 m<sup>2</sup> di giardino esterno.

In particolare, l'obiettivo della campagna 2024 è stato quello di contribuire alla **realizzazione di un Parco Giochi inclusivo**, uno spazio dove ogni bambino possa sentirsi accolto e valorizzato.

il valore in euro destinati alla realizzazione di un parco giochi grazie alla generosità dei nostri clienti con l'acquisto di 49.253 decorazioni natalizie.

## Al fianco delle persone svantaggiate

La **solidarietà alimentare** è un pilastro fondamentale nella lotta contro la povertà. Dal 2018, portiamo avanti le donazioni alimentari a favore delle persone in difficoltà, riducendo al contempo lo **spreco alimentare**. L'iniziativa si concentra sul **recupero di prodotti alimentari** che non possono più essere venduti, ma che sono ancora perfettamente idonei al consumo. Anziché essere smaltiti come rifiuti, grazie alla collaborazione con le Onlus locali, che si occupano di distribuire le eccedenze alimentari a diverse associazioni del territorio, contribuiamo al sostentamento di persone in condizione di disagio.

(per maggiori approfondimenti su questi temi, si rimanda al paragrafo "2.2. ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare", all'interno della sezione "Le nostre donazioni alimentari").

Nel 2024, abbiamo donato **805.790 kg** di cibo, corrispondenti a **1.585.678 pasti equivalenti distribuiti<sup>16</sup>** e un valore di **3.148.577 euro**, sostenendo e promuovendo la solidarietà alimentare verso le famiglie in difficoltà, riducendo al contempo l'impatto ambientale dello spreco di risorse nella catena del valore alimentare.

## L'adesione alla Campagna

### Fai Un Gesto Concreto

Anche nel 2024 abbiamo partecipato attivamente alla campagna "Fai un Gesto Concreto" in occasione della **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, promossa **da Banco Alimentare**, che ha visto da protagonisti i **clienti di 72 punti vendita tra Emilia Romagna, Lombardia e Veneto**. Durante questa iniziativa, i clienti hanno avuto l'opportunità di **donare prodotti di prima necessità** ai banchetti gestiti dai volontari del Banco Alimentare, posizionati all'interno dei nostri negozi. Un impegno che ha portato a raccogliere in totale 55.302 kg di alimenti solo nel 2024, un contributo significativo per aiutare le famiglie in difficoltà, rafforzando il legame tra la comunità e le associazioni che operano nel campo della solidarietà alimentare.

**55.302**

kg di alimenti raccolti  
nel 2024 grazie ai  
nostri clienti che hanno  
partecipato all'iniziativa.

## Riepilogo donazioni



<sup>16</sup> Il valore complessivo dei pasti equivalenti è stato calcolato considerando 1 pasto equivalente pari a 0,5 kg di prodotto alimentare, secondo lo standard europeo del Banco Alimentare.  
Fonte: Regusto, Report d'impatto Italmark 2024.

## La raccolta di abiti usati in collaborazione con Humana

Anche il progetto di raccolta e recupero degli abiti usati, in collaborazione con **Humana**, è proseguito con successo nel 2024. Grazie a questa iniziativa, sono stati raccolti **165.848 kg** di abbigliamento destinati a supportare persone in difficoltà nel Sud del mondo, grazie ai **cassonetti Humana presenti nei 37 punti vendita Italmark e in 6 ad insegna Family Market**. L'iniziativa non solo sostiene le comunità vulnerabili, ma incoraggia anche una maggiore consapevolezza ambientale tra i nostri clienti, dimostrando come la solidarietà e la sostenibilità possano andare di pari passo.

## La raccolta tessile solidale ed etica con la Rete Riuse

Nel 2024 è proseguita la collaborazione di Italmark con la rete **Riuse**, una realtà di cooperative sociali legate a Caritas Ambrosiana, che operano sui territori delle **Diocesi di Milano, Brescia e Bergamo**, tramite **9 cooperative sociali**, trasformando il tessile usato in una risorsa per l'ambiente e per le persone. Grazie agli **11 cassonetti** presenti in **8 comuni** nei punti vendita ad insegna **Italmark e Family Market**, solo nel 2024 è stato possibile raccogliere complessivamente **52.625 kg di abiti usati**. Oltre alla **redistribuzione delle risorse tessili**, l'iniziativa ha avuto anche una forte ricaduta sociale: **16 lavoratori in inserimento** sono stati coinvolti nelle attività della rete, trovando un'opportunità concreta di crescita e di inclusione professionale. Un progetto che unisce responsabilità ambientale e solidarietà, rafforzando il legame con la comunità locale.

### 3.3 ESRS S4

## Consumatori ed utilizzatori finali

### 3.3.1 La soddisfazione del cliente per Italmark

La soddisfazione del cliente rappresenta la chiave per un servizio di successo. Raggiungerla significa adottare un approccio orientato all'**ascolto attivo** e al **coinvolgimento diretto** che ci consente di comprendere a fondo le esigenze e le aspettative del cliente e perfezionare la nostra offerta con un'esperienza sempre più personalizzata e dinamica, in un'ottica di **evoluzione continua del servizio di vendita**.

#### L'ascolto attivo e continuo

Per noi di Italmark, ogni contatto con il cliente è un'**opportunità di miglioramento**.

Per valorizzare il rapporto diretto, nei nostri negozi tutto il personale, inclusi i direttori, gestisce direttamente le segnalazioni dei clienti, fornendo **soluzioni rapide e personalizzate** per soddisfare tempestivamente le richieste.

Solo in caso di problematiche complesse, le segnalazioni vengono inoltrate alla sede Italbrix per un supporto specifico.

Oltre ai punti vendita, mettiamo a disposizione dei clienti **diversi canali di comunicazione**, a cominciare dalla sezione **Contatti** sul sito ufficiale<sup>17</sup>, o attraverso il nostro **profilo social Facebook**.

Quando riceviamo una segnalazione attiviamo un **processo chiaro e organizzato** per raccogliere e gestire tempestivamente ogni richiesta, garantendo al cliente risposte puntuali. Dai diversi canali tutte le segnalazioni vengono inviate a una piattaforma di gestione: qui vengono prese in carico dal team

Marketing, che ne verifica il contenuto e, quando richiesto, coinvolge la funzione responsabile che si attiva per gestirla e risolverla. Le segnalazioni più complesse o delicate ricevono un'attenzione dedicata, prevedendo un contatto diretto via telefono da parte del team Marketing per fornire un'assistenza più dettagliata e personalizzata, a ulteriore dimostrazione **dell'importanza che attribuiamo all'opinione di ogni cliente**.

Consideriamo la **tempestività** come un valore fondamentale nella soddisfazione dei consumatori: ogni cliente riceve sempre una risposta via e-mail nell'arco di **1-3 giorni lavorativi**.

Per migliorare ulteriormente il dialogo con i nostri clienti, nel **2024** è stata implementata una **nuova infrastruttura centralizzata** per la **gestione dei reclami**, che ha rafforzato la capacità di Italmark di monitorare e rispondere in modo efficace anche alle segnalazioni provenienti da canali esterni. Questa evoluzione consente di intercettare tempestivamente eventuali osservazioni pubblicate su piattaforme terze o inoltrate tramite interlocutori indiretti, potenziando la capacità di presa in carico e risoluzione.

A consolidamento dell'ascolto continuo, riteniamo fondamentale il **coinvolgimento** dei clienti per garantire un servizio di qualità.

Da otto anni, effettuiamo annualmente una **Customer Satisfaction Survey**, uno strumento chiave che ci consente di raccogliere riscontri diretti e approfonditi per **migliorare l'esperienza**

**d'acquisto**. Precisamente, nel 2024 l'indagine

ha coinvolto un campione rappresentativo di **1.216 soci della carta fedeltà Nimis** (per maggiore approfondimento, si veda appena oltre "Vicini al cliente nel tempo: la carta fedeltà Nimis"), selezionati a campione tra i profili attivi e segmentati in base alla residenza per ottenere risultati attendibili e significativi a livello territoriale.

**64%**

dei clienti intervistati sceglie Italmark per la qualità dei prodotti.

**72%**

dei clienti intervistati è soddisfatto dell'esperienza d'acquisto in Italmark.

Accanto all'indagine che portiamo avanti internamente, ogni anno effettuiamo **l'indagine reputazionale** dell'insegna principale Italmark, in collaborazione con la **Centrale Selex** che, nel 2024, è arrivata alla sua terza edizione.

**72%**

indice di reputazione Italmark nel 2024, rispetto al 69,2% dell'anno precedente".

Queste analisi annuali ci offrono la possibilità di comprendere le opinioni dei clienti, identificare i punti di forza e le aree di miglioramento e sviluppare i servizi in linea con le aspettative in continua evoluzione dei consumatori. Grazie alla loro partecipazione, i nostri clienti diventano **i veri protagonisti** nel processo di miglioramento del servizio, sempre orientato alla soddisfazione di chi ci sceglie.

#### L'esperienza d'acquisto da Italmark

Oggi soddisfare le esigenze dei clienti significa offrire un'esperienza d'acquisto sempre più completa, innovativa e orientata alla praticità. Noi di Italmark rispondiamo a questa sfida con una gamma di servizi che arricchiscono ogni fase del percorso d'acquisto: dalle **fidelity card** che premiano la fedeltà con offerte personalizzate all'**e-commerce** per acquisti rapidi e comodi ovunque ci si trovi, fino ai **servizi di consegna** che rendono la spesa flessibile.

Ampliamo inoltre le **opzioni di pagamento** con soluzioni **moderne** come i buoni pasto elettronici, per semplificare ulteriormente ogni transazione. Con un'offerta così integrata, intendiamo rispondere alle aspettative di un cliente sempre più connesso e dinamico, migliorando ogni aspetto della sua esperienza d'acquisto.

#### Vicini al cliente nel tempo: la carta fedeltà Nimis

La **carta fedeltà Nimis** è pensata per arricchire l'esperienza d'acquisto offrendo ai soci opportunità e vantaggi riservati a loro, come **sconti dedicati** su una selezione di prodotti, che rendono ogni spesa ancora più conveniente. Ad ogni acquisto è possibile, inoltre, accumulare punti che si possono in seguito trasformare in **buoni spesa**, consentendo un risparmio per i nostri clienti fidelizzati. In aggiunta, i punti accumulati possono essere utilizzati per **ridurre il prezzo di determinati articoli**, rendendo la carta Nimis non solo un modo per premiare la fedeltà, ma anche uno strumento strategico per **ottimizzare le spese quotidiane**. Tramite questa carta fedeltà, ci impegniamo a valorizzare la relazione con i nostri clienti, rendendo più gratificante ogni esperienza di visita.

<sup>17</sup> <https://www.italmark.it/contatti/>

## Più praticità con un clic: la spesa online con Così Comodo

Nell'ambito della costante innovazione dei nostri servizi, in Italmark proponiamo anche **il canale di vendita online**. L'e-commerce è disponibile sulla piattaforma **CosìComodo** del Gruppo Selex, introdotta per modernizzare il processo d'acquisto nelle insegne aderenti. Accessibile all'indirizzo [www.cosicomodo.it](http://www.cosicomodo.it) e tramite l'app dedicata

**CosìComodo Spesa Online**, il servizio funziona come un pratico **clicca e ritira**: i clienti possono fare la spesa comodamente da casa, scegliere tra un'ampia gamma di prodotti e selezionare la modalità di consegna, tra modalità veloce di **ritiro in negozio senza passaggio in cassa o a domicilio nell'orario preferito**, facilitando così l'esperienza d'acquisto. Nel 2024 il servizio Click&Collect è stato **attivato in 8 punti vendita**<sup>18</sup> con soluzione a domicilio, mentre è stato **attivato in 13 punti vendita** situati nella provincia di Brescia con soluzione di ritiro nel punto vendita, per un totale di **15 punti vendita coperti**.

## La spesa te la porta Italmark

Oltre alla spesa online, i clienti Italmark possono usufruire del servizio della spesa a domicilio anche **per la spesa effettuata direttamente in negozio**. Un servizio che nasce con l'obiettivo di favorire le persone che vivono **nel centro storico di Brescia**, in modo da consentire al cliente una spesa in tutta tranquillità e accessibilità, oltre qualsiasi barriera logistica, anche in aree dove può risultare meno facile utilizzare la propria auto per spese anche consistenti, come **nei centri storici**. Dopo l'inaugurazione del servizio nel punto vendita di piazza Vittoria nel 2022, e quelle dei punti vendita in Via Albertano, Via Apollonio e Viale Piave, nel 2024 il servizio è stato **esteso ad altri 4 punti vendita** situati a Brescia in via Cremona, via Don Vender, Via Marchetti, via Vivanti.

# COSÌ FACILE, COSÌ COMODO, COSÌ ITALMARK.

FAI SUBITO LA SPESA



## Soluzioni di pagamento sempre più numerose

Per garantire un'esperienza d'acquisto sempre più flessibile e conveniente, offriamo anche una serie di **opzioni di pagamento moderne** che rispondono alle diverse esigenze dei clienti. Tra queste, il servizio di pagamento tramite i **buoni pasto elettronici** (erogati dalle piattaforme Edenred, Sodexo, Pellegrini, Yes Ticket, Mig for You e Up Day), oltre a quelli tradizionali cartacei. Questo approccio consente ai clienti di utilizzare i buoni in modo semplice e diretto, migliorando la loro esperienza di acquisto.

La modalità di pagamento tramite buoni si estende inoltre anche ai programmi di **Regione Lombardia** come **Dote Scuola**, che sovvenziona l'acquisto di **materiali scolastici**, o altri progetti sociali regionali, come la social card nazionale **"Dedicata a te"**, i cui beneficiari possono **utilizzare i relativi buoni per fare la spesa** nei nostri punti vendita.

Per noi di Italmark, accettare come forma di pagamento **le card e i buoni dei programmi** di assistenza economica nazionali e regionali non è semplicemente una componente della nostra strategia, volta a facilitare le transazioni e rendere più accessibile l'esperienza di acquisto. È anche un modo per **essere ancora più vicini alle comunità locali**, un principio fondante della nostra missione quale attore della distribuzione fortemente radicato in specifici territori. Oltre a rispondere alle diverse esigenze dei consumatori, l'ampliamento dei servizi di pagamento diventa anche uno strumento di **maggior responsabilità e sostenibilità sociali**.

<sup>18</sup> I punti vendita in cui è stato attivato il servizio sono i punti vendita di Via Don F. Maestrini, Flero (BS), Via Don Filippo Bassi, Nave (BS), via Brescia, Chiari (BS), via Cefalonia, Brescia (BS), Via delle Ninfee, Capriolo (BS), via Mons.Picinelli, Palazzolo (BS), via Nazionale, Sonico (BS) e via della Repubblica, Pisogne (BS). I nuovi punti vendita su aggiungono ai punti vendita di Sant'Eufemia (BS) e di Villanova (BS) in cui il servizio di spesa online con ritiro in negozio era già attivo.

## L'App Italmark: Un passo avanti nella digitalizzazione al servizio del cliente

Nel corso del 2025 verrà lanciata la nuova App dell'insegna, pensata come strumento centrale per valorizzare l'esperienza d'acquisto e rafforzare la relazione con i clienti. L'applicazione sarà progettata per offrire funzionalità in grado di semplificare la spesa quotidiana, rendendola più personalizzata. L'obiettivo è promuovere un'interazione diretta e continua con la clientela, favorendo al contempo una maggiore fidelizzazione e un accesso più immediato ai servizi dell'insegna.

Il lancio dell'app rappresenta un passo ulteriore nel percorso di trasformazione digitale dell'insegna, volto a integrare canali fisici e digitali in un'ottica omnicanale e sempre più orientata ai bisogni delle persone.

## 3.3.2 Il nostro impegno per la tutela del consumatore

Un altro aspetto del nostro servizio che per noi risponde a **forti istanze valoriali**, oltre che a importanti aspetti organizzativi, è **la tutela del consumatore** nelle sue diverse componenti: dal fattore prioritario della **sicurezza alimentare** alla **protezione della privacy**, fino alle iniziative che ci consentono di **tutelare i nostri clienti dal punto di vista economico**, come i prezzi bassi e fissi, e di aiutarli a **compiere scelte consapevoli e informate**.

### La sicurezza alimentare

La sicurezza alimentare è una priorità fondamentale per Italmark. Affrontiamo questo tema attentamente in tutte **le fasi della nostra gestione**, dalla lavorazione dei prodotti che prepariamo nei reparti di vendita, alla movimentazione merci, fino alla conservazione dei prodotti durante la loro permanenza nei negozi. Durante la lavorazione monitoriamo ogni fase del processo per prevenire contaminazioni e garantire la freschezza dei prodotti. I controlli interni sono affidati a diverse figure professionali, ciascuna con competenze specifiche, per assicurare un monitoraggio costante.

Per i prodotti finiti, adottiamo metodi specifici nel trasporto dal magazzino ai punti vendita, assicurando il **mantenimento delle corrette condizioni di temperatura e igiene**, con particolare attenzione alla catena del freddo. Nei punti vendita, seguiamo protocolli rigorosi per la conservazione degli alimenti, garantendo ambienti idonei e protetti da fattori esterni che potrebbero influire sulla qualità ed effettuiamo regolarmente la rotazione dei prodotti a scaffale per verificarne l'idoneità alla vendita.

All'interno dei punti vendita, un ulteriore livello di presidio è rappresentato dalle **procedure operative** adottate nei reparti, sviluppate in conformità ai principi del sistema HACCP. Tali procedure consentono di individuare i potenziali rischi igienico-sanitari legati a ciascuna categoria alimentare e di applicare prassi operative mirate per mitigarli. Le attività comprendono il **controllo dei parametri critici**, la **formazione continua del personale** e il **monitoraggio quotidiano delle condizioni operative**.

I dati raccolti durante i controlli vengono sistematicamente analizzati per

individuare aree di miglioramento e ottimizzare continuamente le nostre prestazioni in termini di qualità e sicurezza.

Nel corso dell'anno 2024, Italmark ha proseguito con l'attività di **valutazione degli impatti potenziali sulla salute e sicurezza dei clienti**, attraverso un approccio integrato che coinvolge sia il controllo diretto dei prodotti commercializzati, sia la gestione sistematica dei fornitori e delle pratiche operative nei punti vendita (il tema degli audit sui fornitori viene approfondito nel capitolo 4 "ESRS G1: Condotta delle imprese", all'interno del paragrafo "4.1.2 La scelta dei fornitori").

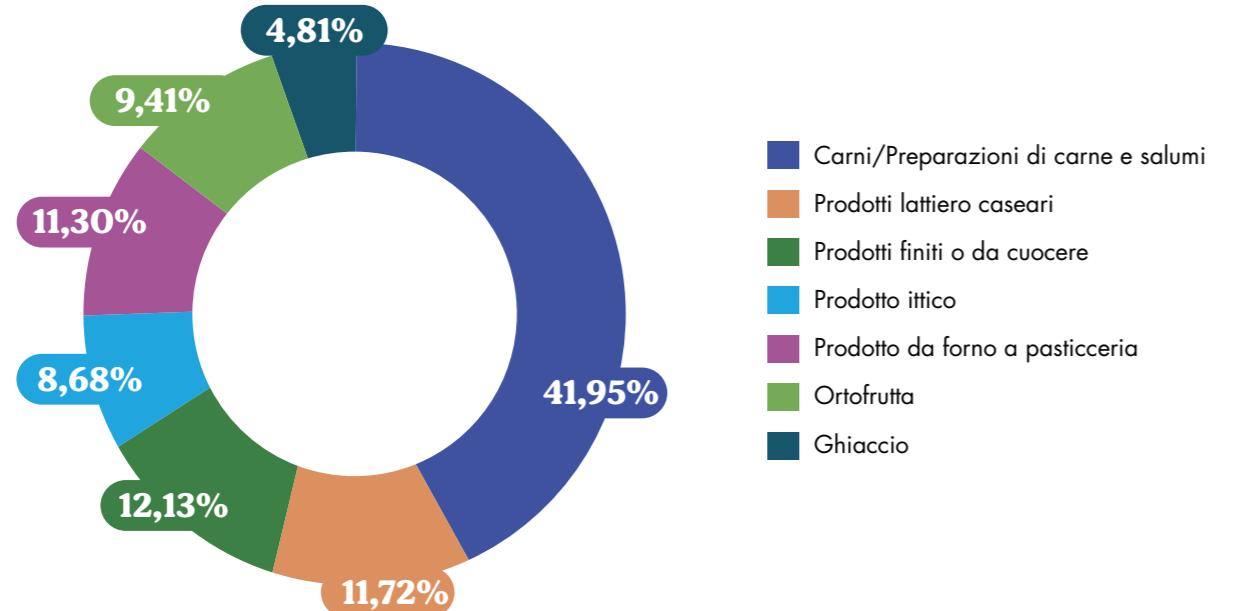
Alla base di tale valutazione vi è la suddivisione dell'assortimento Italmark in due macroaree: il reparto freschi e il reparto grocery. Questa distinzione permette di calibrare le azioni di controllo e monitoraggio in funzione delle specifiche caratteristiche dei prodotti e dei rischi correlati.

In particolare, nel corso dell'anno il **piano di campionamento** ha previsto **oltre 950 analisi su prodotti finiti**, concentrando maggiormente sul reparto freschi (carni, prodotti ittici, gastronomia, salumi, formaggi, prodotti da forno, frutta e verdura), dove si concentra la maggior parte dei prodotti a marchio del distributore e degli alimenti sfusi. Le **categorie merceologiche** sono state suddivise secondo lo schema seguente riscontrabile poi nel piano di campionamento:

- Carni
- Prodotti ittici
- Preparazioni di gastronomia
- Salumi
- Formaggi
- Prodotti da forno
- Frutta e verdura

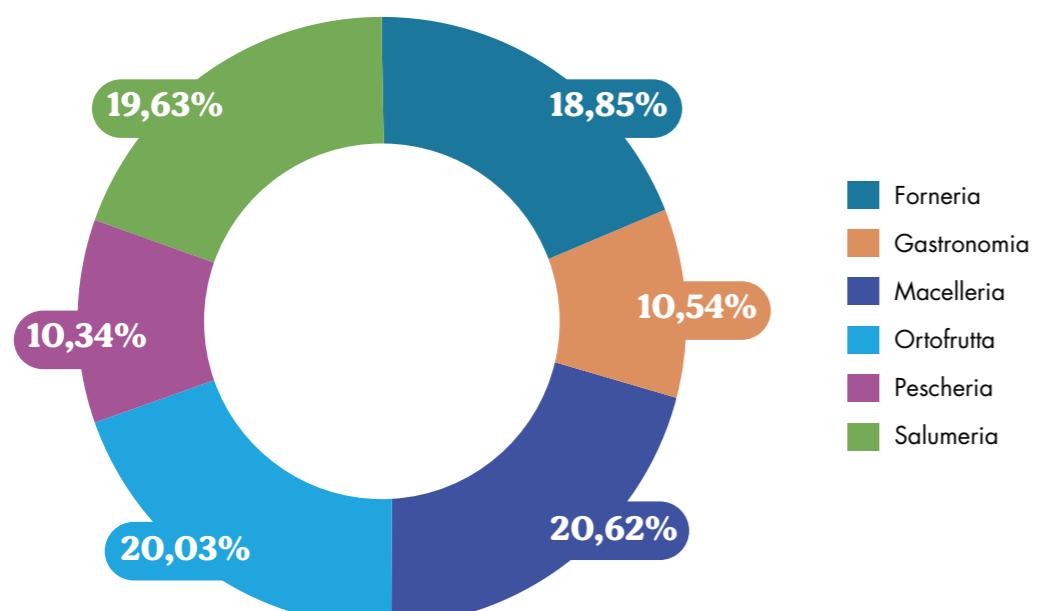
Per quanto riguarda il **reparto grocery**, la presenza di prodotti a marchio del distributore o venduti sfusi in questo comparto è attualmente molto limitata. Per questo motivi, le analisi e le valutazioni di impatto effettuate da Italmark sul settore si concentrano esclusivamente sulle poche referenze a marchio e su eventuali prodotti per cui siano emerse segnalazioni specifiche e i relativi fornitori. L'unica categoria merceologica del settore grocery non oggetto di una valutazione sistematica degli impatti è rappresentata dalle bevande alcoliche, a causa del numero limitato di referenze a marchio presenti in assortimento. Tuttavia, è previsto che, con l'ampliamento futuro della gamma MDD anche in questo segmento, vengano progressivamente introdotti piani di controllo dedicati, al fine di estendere la copertura a tutte le categorie rilevanti per la salute e sicurezza del cliente.

## Tipologie di prodotti analizzati nel 2024



Il piano di campionamento è concepito in modo flessibile, con aggiornamenti basati sulle segnalazioni dei sistemi di allerta europei (es. RASFF) e sull'evoluzione dell'assortimento, così da garantire un'elevata tutela del consumatore anche rispetto ai rischi emergenti. Oltre a monitorare in modo diretto gli alimenti verifichiamo l'**igiene delle superfici** e delle attrezzature.

## Analisi delle superfici di lavoro divise per reparto effettuate nel 2024

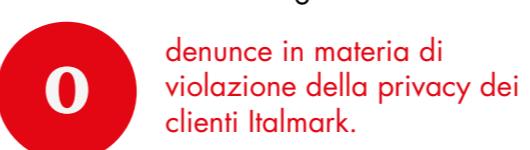


102

## Attenzione alla privacy dei nostri clienti

L'impegno che dedichiamo a tutelare i nostri clienti interessa anche la modalità con cui **raccogliamo e gestiamo i loro dati**. La nostra azienda si impegna a garantire la **massima protezione delle informazioni** del cliente, **rispettando la privacy** e proteggendo i loro dati da accessi esterni non autorizzati e relative violazioni. In particolare, i servizi che interessano la gestione dei dati personali dei clienti sono **l'iscrizione alla carta fedeltà** e la **spesa online tramite la piattaforma CosìComodo**, oltre al servizio di **consegna a domicilio**. Nella sezione del sito dedicata **Privacy Policy**, informiamo i nostri clienti su quali dati raccogliamo, come vengono utilizzati e con chi potrebbero essere condivisi. Ciascun cliente ha infine il pieno controllo sui propri dati personali (come domicilio o recapito telefonico) e finanziari (quali le carte di pagamento) e ha la possibilità di effettuare in qualsiasi momento richieste di modifica o cancellazione delle proprie informazioni, contattando il **responsabile designato alla protezione dei dati personali (DPO)** al numero telefonico 030/37691 o via e-mail all'indirizzo [contatti@italmark.it](mailto:contatti@italmark.it).

Nel 2024 sono state registrate



<sup>19</sup> Lo sconto applicato ai prodotti in scadenza può variare dal 30 al 50%, a seconda della shelf life del prodotto e della prossimità della sua data di scadenza. Con il termine shelf life, negli alimenti, si fa riferimento alla vita commerciale di un prodotto. Si riferisce al periodo compreso tra la produzione e il consumo di tale prodotto, che non deve comportare rischi per il consumatore.

<sup>20</sup> Fonte: Rapporto internazionale Waste Watcher 2024

## Come garantiamo la tutela economica

In un contesto economico caratterizzato da fenomeni d'inflazione e perdita del potere d'acquisto, **la tutela economica dei consumatori** è un'altra priorità fondamentale per noi di Italmark. Per questo, ci impegniamo nella promozione di un ambiente di acquisto **più equo ed economicamente sostenibile**, dove ogni cliente possa sentirsi supportato.

### I prezzi bassi e bloccati

Con l'iniziativa **Bassi e Bloccati** offriamo ai clienti la possibilità di scegliere una vasta gamma di **prodotti freschi**, prodotti della marca del distributore (MDD) **Consilia** a prezzi sempre fissi. Questa iniziativa è disponibile ogni giorno della settimana in tutti i punti vendita ad insegna Italmark, per offrire una **spesa conveniente e di qualità**.

### Il 50% di sconto sui prodotti in scadenza

La nostra iniziativa di offrire **uno sconto sui prodotti in scadenza**<sup>19</sup> nei punti vendita Italmark è una soluzione che abbiamo pensato per combattere sia la perdita di potere d'acquisto dei clienti sia **lo spreco alimentare**. Questa misura ha infatti **un duplice impatto**. Da un lato ci permette di intervenire in modo significativo per **alleviare l'impatto economico della spesa quotidiana** sui nostri clienti, offrendo loro un'opportunità concreta di risparmio nell'acquisto di cibi ancora di qualità a prezzi accessibili. Dall'altro, evita che quantità anche rilevanti di **alimenti perfettamente idonei al consumo diventino rifiuti da smaltire, evitando lo spreco alimentare**. Un'iniziativa di **grande rilievo in chiave di sostenibilità**, se consideriamo che, nel 2024, in Italia, è stato gettato in media circa **mezzo chilo di cibo a persona ogni settimana**<sup>20</sup>.

103

### 3.3.3. Garantire una scelta consapevole

Siamo coscienti di avere una forte responsabilità di offrire ai consumatori **una comunicazione corretta, completa e trasparente** per aiutare i nostri clienti a compiere **scelte informate e consapevoli**. Per questo ci impegniamo a garantire comunicazioni non solo **chiare e puntuali** ma anche **proattive**, ad esempio per **promuovere scelte orientate a stili di vita sani**, attraverso attività di sensibilizzazione al cliente sui benefici di una corretta alimentazione.

#### Una comunicazione chiara e trasparente

Comunicare in modo chiaro e trasparente è essenziale per conquistare e mantenere la fiducia dei consumatori. Per questo ci impegniamo a garantire l'**accuratezza** e la **trasparenza** delle informazioni in ogni ambito della nostra comunicazione, dalla pubblicità alle descrizioni di prodotto esposte nei negozi con varie modalità.

0

casi di segnalazione di non conformità con normativa in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.

Siamo consapevoli che una comunicazione imprecisa o incompleta, soprattutto in ambito alimentare, può generare confusione e rappresentare un grave rischio per la salute, in particolare per chi ha esigenze nutrizionali specifiche o soffre di allergie, patologie specifiche o intolleranza.

Per questo prestiamo particolare attenzione affinché ogni informazione relativa ai nostri prodotti preparati in negozio ed esposti nei banchi sia chiara, dettagliata e corretta. A supporto di questo impegno, il Servizio Gestione Qualità e Sicurezza Alimentare, in collaborazione con l'Ufficio Data Quality e in conformità con il nostro



104

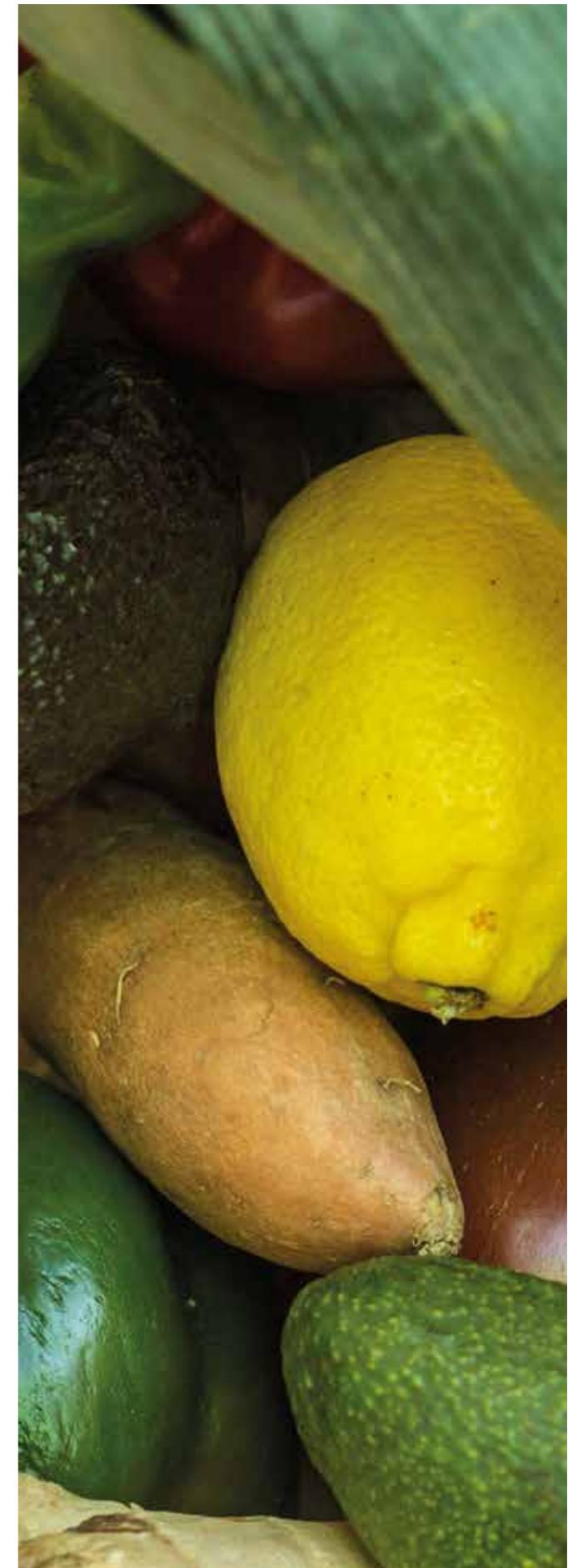
manuale di autocontrollo, svolge un ruolo centrale nel monitoraggio e nella gestione dei rischi legati alla comunicazione verso il cliente. Attraverso controlli e analisi, interveniamo tempestivamente per correggere eventuali criticità, assicurando così un ambiente di acquisto sicuro, consapevole e trasparente per tutti.

#### I freschi di Italmark

Dal 2023, Italmark ha avviato un'operazione di branding sui prodotti alimentari freschi, creando **l'etichetta "I Freschi di Italmark"** per tutti gli articoli a peso variabile, preincartati nei punti vendita o confezionati direttamente dai fornitori. Questa scelta aiuta i consumatori a riconoscere con maggiore immediatezza un'ampia gamma di prodotti che si distinguono per le particolari caratteristiche di **gusto e qualità** associate al fresco, consentendo una decisione d'acquisto più informata e coniugandola con la praticità di formati che si adattano con più facilità agli stili di consumo di oggi.

#### La tracciabilità dei prodotti freschi

L'obiettivo della nostra comunicazione trasparente è offrire una fruizione più semplice e immediata delle informazioni sugli ingredienti di tutti i prodotti alimentari, con le loro diverse caratteristiche. Per questo facilitiamo l'accesso alle informazioni di tracciabilità per una tipologia di prodotto così sensibile dal punto di vista ambientale e salutistico come i prodotti freschi, aiutando anche in questo caso i consumatori a compiere scelte di acquisto più consapevoli. In quest'ottica, i dati di tracciabilità vengono riportati direttamente sulle etichette dei prodotti venduti a libero servizio, assicurando la massima trasparenza lungo tutta la filiera.



105

## I totem digitali

Per facilitare ulteriormente la trasparenza sulle informazioni alimentari, gestiamo i libri ingredienti in modo innovativo attraverso dei **totem digitali**. Questi dispositivi permettono ai clienti di consultare in autonomia dati completi e sempre aggiornati sugli ingredienti, aggiungendo all'informazione tradizionale le possibilità di esplorazione tipiche dei dispositivi digitali. Oltre a garantire che le informazioni siano sempre allo stato dell'arte e facilmente disponibili in dettaglio, i totem ci consentono anche di **evitare l'utilizzo di carta per stampare i libri ingredienti tradizionali** che, oltretutto, devono essere gettati e sostituiti in caso di aggiornamenti, causando ulteriori sprechi di risorse preziose.

(per approfondimenti, si veda il capitolo 2, il paragrafo "2.2. ESRs E5: Uso delle risorse ed economia circolare", al sotto-paragrafo "2.2.2 L'attenzione ai materiali che utilizziamo").

## Il Progetto Comemangio.it

Grazie al progetto **Comemangio®**, vogliamo sensibilizzare i nostri clienti sui benefici di scelte volte a **una sana e corretta alimentazione**. Promosso dal Gruppo Selex, **Comemangio®** è un **progetto informativo** che coinvolge docenti, studenti e ricercatori dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, con l'obiettivo di incoraggiare una **dieta equilibrata**, ispirata ai principi della dieta mediterranea, rinomata per i suoi molteplici benefici sulla salute.

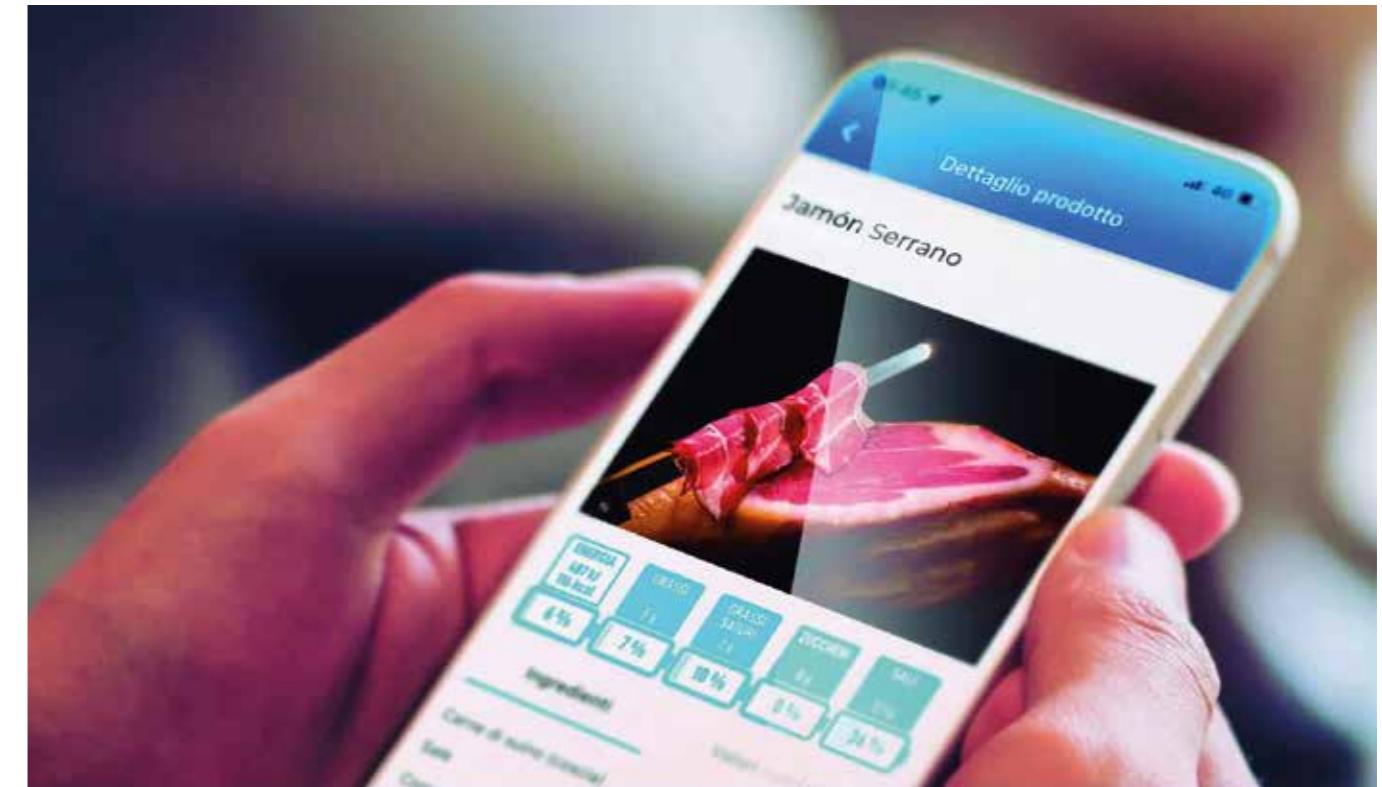
Tramite il nostro sito ufficiale<sup>21</sup>, i nostri clienti possono avere accesso a una serie di informazioni pratiche, tra le quali consigli su come interpretare correttamente le etichette nutrizionali, tecniche per preservare i nutrienti durante la cottura e suggerimenti per ridurre gli sprechi alimentari, oltre a informazioni per uno stile di vita sano.



## L'implementazione del sistema Nutriform Battery

Un'altra importante iniziativa a favore della salute dei consumatori è la nostra partecipazione al progetto **Nutriform Battery**, un sistema di etichettatura nutrizionale sostenuto dal **Ministero della Salute**. Implementato in tutta la rete di vendita, questo progetto consente di accedere a **informazioni nutrizionali dettagliate** sui prodotti alimentari tramite **un'app specifica**. Utilizzando l'app Nutriform, i consumatori possono scansionare il codice a barre dei prodotti sugli scaffali e visualizzare i dati relativi alla porzione raccomandata e ai valori nutrizionali di ciascun alimento.

Rispetto alle informazioni tradizionali riportate sulle etichette, **Nutriform offre una visione più completa**: oltre ai dati di base presenti in sistemi quali Nutriscore, come le calorie o i livelli di grassi, zuccheri e sali, permette di considerare più aspetti per fare **scelte più bilanciate e più salutari**, mettendo in risalto i prodotti della tradizione alimentare italiana.



<sup>21</sup> <https://www.italmark.it/come-mangio/>

# 4

## Temi di governance



## 4.1. ESRS G1: Condotta delle imprese

### 4.1.1 Responsabilità ed etica

Oltre sessanta anni di attività a confronto con i "sogni e bisogni" delle persone e delle famiglie hanno sviluppato la determinazione a partecipare con la crescita della nostra azienda con il nostro **forte senso di responsabilità**. Un impegno che si manifesta attraverso decisioni aziendali, comportamenti quotidiani e valori condivisi. Lo facciamo per costruire rapporti

di **fiducia con i nostri stakeholder**, quali fornitori, parti sociali o istituzioni, oltre a tutte le persone che vivono nel territorio in cui operiamo, nella convinzione che il nostro successo dipenda non solo dalla **qualità** dei prodotti e del servizio di vendita, ma soprattutto dalle **modalità** in cui portiamo avanti la nostra attività ogni giorno.



### I valori di Italmark

I valori di Italmark rappresentano la spina dorsale della nostra identità e ispirano ogni nostra azione guidando l'azienda verso la fiducia dei nostri interlocutori. Questi principi rappresentano il nostro impegno verso clienti, partner e dipendenti:

**Affidabilità**: impegnarsi a mantenere le promesse, garantendo costanza e sicurezza a clienti e fornitori.

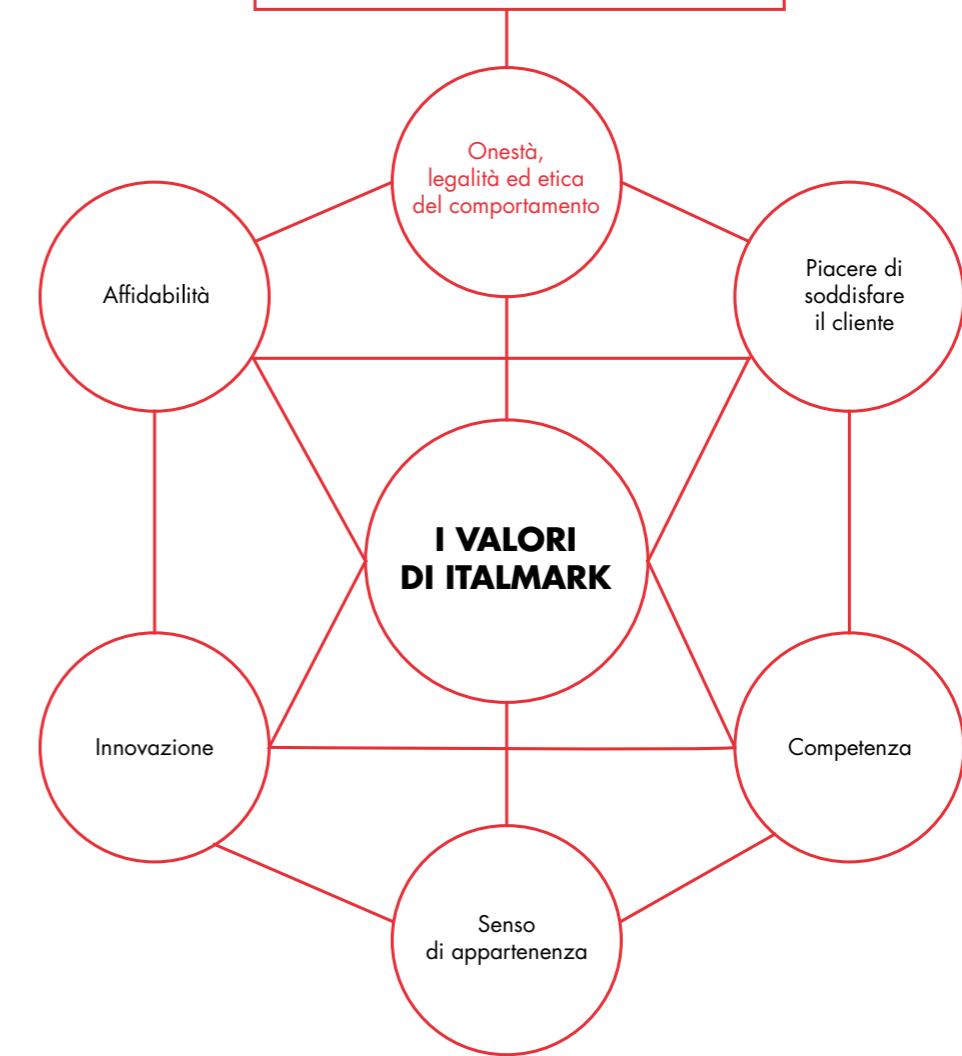
**Competenza**: puntare al continuo sviluppo delle nostre abilità per offrire sempre servizi eccellenti. Innovazione: abbracciare nuove idee e tecnologie per rispondere in modo proattivo alle sfide del mercato.

**Oonestà, legalità ed etica del comportamento**: costruire relazioni fondate su integrità, fiducia e rispetto reciproco.

**Piacere di soddisfare il cliente**: porre la soddisfazione del cliente al centro del nostro impegno quotidiano.

**Senso di appartenenza**: coltivare un forte spirito di squadra, in cui ognuno contribuisce al successo condiviso.

Valore fondante del modello, da cui derivano i principi etici e di conseguenza il codice etico, le regole di condotta e il modello 231/01



Per perseguire l'attuazione di questi valori in modo strutturato nella nostra operatività quotidiana, dal 2022 disponiamo, in modo volontario, di un **Modello Organizzativo di Gestione e Controllo (MOG** o anche **Modello 231**) con l'obiettivo di utilizzare uno strumento che ci guida verso un'attività d'impresa nel rispetto dei nostri valori di **onestà, legalità ed etica in ogni comportamento**.

Adottato in conformità al D.lgs. 231/01, il modello organizzativo rappresenta uno strumento fondamentale per **individuare e valutare i rischi interni** di illeciti che possono manifestarsi nello svolgimento delle attività aziendali. Grazie a questa analisi, l'azienda è in grado di prevedere e **applicare protocolli di prevenzione**

**mirati**, finalizzati a mitigare tali rischi e a garantire un funzionamento conforme ai principi di legalità.

In particolare, questo modello ci ha permesso di formulare dei protocolli interni per la **prevenzione della corruzione**. Nel settore in cui operiamo, quest'ultima rappresenta un rischio legato principalmente alla funzione Acquisti che, essendo al centro di processi chiave – come la selezione dei fornitori, la negoziazione di contratti e la gestione di importanti flussi finanziari – è una delle aree più esposte. Per prevenire il rischio di corruzione nella nostra azienda, ci siamo dotati di **strumenti di mappatura e analisi** (risk mapping e risk analysis) per i rischi di corruzione attiva e passiva. Eseguita tramite un Assessment organizzativo, questa attività ci ha permesso di identificare le funzioni e i ruoli sensibili e di **elaborare procedure di prevenzione** specifiche per questo tipo di rischi, anche tramite la formalizzazione di un **protocollo di iter autorizzativo**.

In particolare, i ruoli aziendali delegati all'acquisto sono chiamati ad osservare le procedure interne per la selezione e la gestione dei rapporti esterni, adottando esclusivamente criteri di valutazione oggettivi, secondo modalità trasparenti.

*Italmark si impegna a ricercare nei fornitori e nei collaboratori esterni professionalità adeguata oltre che impegno alla condivisione dei principi e dei contenuti del presente Codice, prevenendo il rischio di c.d. "corruzione privata" che possa alterare il naturale rapporto tra la Società e il fornitore o anche i propri clienti di tipo "business". Da Codice Etico.*

Per garantire una corretta implementazione del modello, i componenti del **Consiglio di amministrazione**, e i **direttori dei punti vendita** e le **figure apicali aziendali**, sono adeguatamente formate per implementare correttamente le misure previste, rafforzando in questo modo l'efficacia del Modello 231. I processi di controllo interno sono inoltre consolidati dalla presenza di un **Organismo di Vigilanza (OdV)**, un'entità esterna con poteri autonomi di iniziativa e controllo, dotato di imparzialità e professionalità, che assicura un **presidio costante** sull'attuazione del Modello 231, attraverso ispezioni, audit e accesso alla documentazione necessaria. Controlla il rispetto delle regole di condotta da parte di tutti i destinatari, gestisce le segnalazioni di irregolarità e partecipa alle verifiche in caso di comportamenti non conformi. Inoltre, valuta periodicamente l'efficacia preventiva del Modello e propone al CdA eventuali aggiornamenti, contribuendo in modo attivo al suo continuo miglioramento e adeguamento normativo.

Nella salvaguardia dell'integrità aziendale un ruolo essenziale è inoltre rivestito dal sistema di segnalazione delle violazioni del Modello 231. Le eventuali segnalazioni possono essere presentate attraverso un apposito **canale di whistleblowing** accessibile a chiunque, sia membri interni all'organizzazione sia soggetti esterni. Un presidio fondamentale per **favorire la trasparenza e responsabilizzare tutti gli attori coinvolti**, che permette di portare alla luce comportamenti non conformi **in modo sicuro e anonimo**. Il canale è infatti progettato per proteggere il segnalante da eventuali ritorsioni, incentivando la collaborazione attiva e la fiducia nella struttura aziendale.

La piattaforma è raggiungibile tramite gli appositi canali predisposti dalla Società sulla piattaforma informatica disponibile sul sito aziendale (accedendo all'area riservata Whistleblowing) ma anche attraverso il Codice Etico di Italmark, presente sul sito e scaricabile online.

L'utilizzo del whistleblowing è, quindi, un elemento chiave per il monitoraggio e la corretta applicazione del Modello 231, che rafforza ulteriormente il nostro impegno verso la legalità e l'etica.

0

casi di corruzione nel 2024

A ulteriore sostegno del nostro impegno per un'**etica d'impresa**, abbiamo introdotto il **Codice Etico**. Questo documento non è solo una dichiarazione di principi, ma **integra formalmente il contratto di lavoro**, rendendo i suoi contenuti vincolanti per ogni dipendente. In questo modo vogliamo assicurarci che ciascuna azione sia orientata ai nostri principi di onestà, legalità ed etica del comportamento.

Quanto ai **fornitori**, la sottoscrizione o, comunque, l'adesione alle disposizioni e ai principi previsti dal Codice, costituisce **parte integrante dei contratti stessi**. Questa integrazione ci consente di allineare l'operato dei nostri fornitori ai nostri valori, assicurandoci di mantenere una collaborazione basata su principi coerenti con quelli dell'azienda, potendo interrompere il rapporto commerciale qualora vi sia un comportamento in contrasto con quanto espresso dal Codice etico.

In caso di violazioni del Codice Etico, l'azienda si riserva la possibilità di sospendere o interrompere il rapporto contrattuale. Questa previsione consente di tutelare la coerenza dei valori aziendali anche nei rapporti con partner e fornitori, promuovendo comportamenti improntati a responsabilità, legalità e integrità lungo tutta la catena del valore.

## Il Codice Etico di Italmark

Il Codice Etico contiene i principi fondamentali che abbracciano ogni aspetto della nostra attività: dalla **legalità e l'etica del comportamento**, al **rispetto dei diritti fondamentali delle persone**, fino alla trasparenza nei rapporti con la Pubblica Amministrazione. Attraverso il Codice Etico, intendiamo promuovere la **correttezza commerciale nei rapporti con consumatori e clienti** e adottare misure efficaci per **prevenire la corruzione nei rapporti esterni**.

Ci impegniamo inoltre a garantire la **tracciabilità delle transazioni** finanziarie, la riservatezza nella gestione delle **informazioni** e la conformità alle normative **antiriciclaggio e antiterrorismo**. Infine, vogliamo promuovere la **sicurezza e la tutela della salute di dipendenti e clienti**, insieme allo **sviluppo sostenibile** e alla **protezione dell'ambiente**, anch'essi pilastri fondamentali del nostro agire d'impresa.



## 4.1.2 La scelta dei fornitori

### La nostra rete di fornitori

**2.330**

fornitori di prodotti nel 2024

**98,24%**

fornitori italiani su fornitori totali

**36,17%**

fornitori regionali (Lombardia) su fornitori italiani

Nella relazione con gli stakeholder, il rapporto con i fornitori è di cruciale importanza per mantenere la nostra promessa di qualità. In Italmark, la funzione commerciale è **centralizzata nella società Italbrix**, che gestisce gli ordini con i produttori e, pertanto, interagisce con Italmark come unico fornitore. Nel 2024 Italbrix conta su una rete di **2.330 fornitori**<sup>22</sup>:

**88,33%**

fornitori di Italbrix appartenente al settore alimentare

**11,67%**

fornitori di Italbrix appartenente al settore della cura della persona, della casa, bricolage ecc.<sup>23</sup>

Le nostre scelte si rivolgono per la quasi totalità a **fornitori italiani (98,24%)** ai quali si affianca una piccola quota di fornitori esteri, provenienti da altri Paesi europei (1,76%).

Per la totalità dei nostri fornitori stiamo attenti a garantire massima puntualità dei pagamenti, evitando casi di ritardo e contribuendo significativamente alla loro stabilità finanziaria e operativa. Il rispetto delle tempistiche, infatti, garantisce ai fornitori una continuità delle entrate, riducendo il rischio di indebitamento e migliorando la capacità di pianificazione a lungo termine.

**0**

procedimenti giudiziari dovuti a ritardi di pagamento verso i nostri fornitori.

### L'attenzione ai localismi

Nell'ambito delle forniture nazionali, privilegiamo **fornitori situati in Lombardia**, dove sono localizzati i nostri punti vendita. Questo ci permette non solo di sostenere l'economia locale, ma anche di poter vantare di **filiere corte**, limitando l'impatto legato ai trasporti.

*Crediamo fortemente nella vicinanza al territorio e al sistema agroalimentare della Lombardia. Questo significa che da Italmark troverai una vasta selezione di prodotti locali, freschi, buoni e con un impatto ambientale ridotto visto che le aziende sono comprese nel territorio lombardo. Per noi la qualità è tutto. Per questo non ci limitiamo a scegliere i produttori localizzati in Lombardia, ma selezioniamo solo le materie prime superiori<sup>24</sup>.*

Nel 2024, le aziende lombarde rappresentano oltre un

**36,17%**

le aziende lombarde sul totale fornitori

**42%**

il valore degli acquisti derivanti dalle aziende lombarde sul totale

a conferma della valorizzazione delle filiere locali, non solo in termini di numero, ma soprattutto di valore economico distribuito, che rafforza il nostro legame con il tessuto produttivo regionale.

<sup>22</sup> Il numero dei fornitori non corrisponde al numero di fornitori intese come persone fiscali distinte: una persona fiscale può infatti essere declinata in più codici fornitori commerciali diversi.

<sup>23</sup> 70 fornitori 2024 che trattano entrambe le merceologie

<sup>24</sup> Fonte: <https://www.italmark.it/produttori-locali/>

Queste realtà del territorio sono centrali per noi e, per questo motivo, ci impegniamo a dar loro il **valore che meritano**. Per questo abbiamo lanciato "**Produttori Locali**", un progetto nato nel 2020, che mette in luce le storie di **32 fornitori locali**, promuovendo racconti attraverso una pagina web dedicata sul nostro sito<sup>25</sup>, ma anche nei punti vendita e sui volantini, valorizzando ciò che rende unico il nostro territorio.

Quando parliamo di Produttore Locale, facciamo riferimento ad **artigiani e piccole realtà produttive** (anche dette PMI) all'interno del territorio della **regione Lombardia** che abbiano una **qualità di prodotto** superiore o uguale rispetto al mainstream di categoria.

L'iniziativa vuole coinvolgere e valorizzare l'intera filiera produttiva, supportando ogni livello e rafforzando il legame con il territorio. Per questo, il progetto si estende lungo la catena del valore anche agli **allevatori e agli agricoltori**: spesso, infatti, l'eccellenza dei produttori locali dai quali acquistiamo è legata alla loro collaborazione con **altri attori a monte della filiera**, come questi ultimi.



### Eccellenze locali e identità territoriale: i produttori legati a Italmark

La collaborazione tra Italmark e i produttori locali si basa su valori comuni quali la qualità delle materie prime, il rispetto per la tradizione, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità. Ogni realtà produttiva, pur mantenendo una forte identità territoriale, si impegna a garantire standard elevati e a promuovere la genuinità dei propri prodotti. Attraverso filiere controllate, tecniche artigianali integrate con processi moderni e un'attenzione particolare alla salute e al benessere, queste aziende rappresentano esempi virtuosi di come la produzione locale possa rispondere alle esigenze della Grande Distribuzione Organizzata senza perdere autenticità.

Solo per citare alcuni degli esempi di fornitori locali con i quali Italmark collabora e che vengono valorizzati all'interno del proprio sito web, ci sono: l'**Avicola Alimentare Monteverde** di Rovato, che si distingue per il benessere animale, l'uso di luce naturale e la riduzione del 90% dei farmaci, garantendo una produzione sostenibile e di alta qualità. Grazie alla filiera integrata e alla collaborazione ventennale con Italmark, offre una gamma di prodotti che rispecchiano la tradizione e l'impegno verso l'ambiente, distribuiti con il marchio Pascoli del Fattore. Anche la **Maniva SpA**, che imbottiglia acqua minerale ai piedi del monte Maniva, si inserisce in questa visione. Fondata nel 1998, l'azienda produce un'acqua alcalina, che rappresenta un aiuto ad alcune delle funzioni che stanno alla base del nostro esistere, oltre ad essere indicata per la nutrizione infantile.

La particolare struttura granitica del territorio influisce positivamente sulle caratteristiche dell'acqua, che Italmark distribuisce con attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale. La tradizione si unisce all'innovazione nella **pasticceria Abaribi** di Bovezzo, dove la famiglia Abaribi ha fatto della lievitazione il proprio punto di forza. Prodotti come croissant e brioche, realizzati con lievito madre tramandato da generazioni, combinano manualità artigianale e tecnologie avanzate. Nel campo della coltivazione, l'**Azienda Agricola Facchini** di Poncarale porta avanti una tradizione familiare iniziata negli anni '60, arricchendola con serre tecnologiche che garantiscono coltivazioni tracciabili e sostenibili. O ancora, il **Caseificio Alpe del Garda** di Tremosine racchiude tutta la ricchezza del territorio montano, producendo formaggi di alta qualità. La cooperativa, nata nel 1980, utilizza una gestione sostenibile che include impianti a biogas. Grazie a Italmark, la tradizione casearia si sposa con l'accessibilità della Grande Distribuzione, mantenendo intatti i valori originari. Questi produttori dimostrano come l'eccellenza locale possa essere il cuore di una rete distributiva moderna, capace di valorizzare qualità, territorio e sostenibilità.

<sup>25</sup> Al presente link: <https://www.italmark.it/produttori-locali/>

Per mettere in risalto ancor di più queste realtà, è stata sviluppata una **strategia commerciale mirata**, che **evidenzia i produttori locali e le eccellenze del territorio**. Nei punti vendita Italmark, 817 prodotti locali sono facilmente riconoscibili grazie all'inserimento di **cartellini identificativi** dei prodotti provenienti dal territorio sub-provinciale Lombardo e alla presenza di una sezione dedicata nel volantino che offre visibilità ai prodotti tipici del territorio.

#### **Il nostro rapporto con i fornitori: garantire qualità partendo da un'attenta selezione**

Nei nostri rapporti di fornitura, prediligiamo **partner di lungo periodo**, con i quali sia possibile costruire un **rapporto duraturo e affidabile**. Questa filosofia ci ha portato a collaborare con alcuni **fornitori da oltre 40 anni**, dimostrando una solida base di fiducia reciproca e stabilità che si manifesta anche come nostro supporto in eventuali situazioni di difficoltà per le aziende.

Nell'ambito delle forniture dirette dei **prodotti a marchio**, venduti nei reparti di macelleria, pescheria, salumeria e latticini, adottiamo **criteri di selezione** particolarmente rigorosi. Questi criteri si basano sull'**affidabilità** del fornitore e sulla **qualità** del prodotto, garantendo così elevati standard di **sicurezza e trasparenza** per i consumatori. La stessa attenzione viene rivolta alla selezione di alcuni fornitori di prodotti alimentari nella categoria grocery, assicurando un controllo uniforme della filiera.

**8** capitolati chiusi su fornitori MDD

**46** capitolati esistenti su fornitori MDD

Con riferimento ai **prodotti alimentari a marchio**, all'interno del processo di qualifica dei fornitori vengono predisposti anche **capitolati tecnici**, con l'obiettivo di valutare la documentazione trasmessa dai fornitori e verificarne la conformità ai requisiti richiesti. Questi capitolati rappresentano uno strumento fondamentale per garantire il rispetto degli standard attesi lungo l'intera filiera e si articolano in diverse sezioni tematiche: dai siti operativi coinvolti, alla descrizione del prodotto, al processo produttivo, al piano di controllo fino ai requisiti relativi a packaging ed etichettatura.

Il rispetto dei criteri di valutazione e selezione dei nostri fornitori è valutato con **controlli e attività di audit**.

**35** Self-Assessment chiusi

**26** Flash audit chiusi

**43** audit in presenza presso stabilimenti di produzione di alcuni fornitori nel 2024, +28 rispetto al 2023

Il primo step di qualifica del fornitore viene effettuato tramite uno strumento strutturato di autovalutazione che Italmark richiede ai propri fornitori per raccogliere in modo sistematico informazioni sulla loro organizzazione: il

**questionario di Self-Assessment**. Esso nasce con lo scopo di verificare la conformità ai requisiti richiesti in materia di qualità, sicurezza alimentare, tracciabilità e sostenibilità.

I **contenuti del Self-Assessment** coprono diverse aree: dall'identificazione dell'azienda, le autorizzazioni e le certificazioni in possesso (inclusa l'idoneità alla commercializzazione del prodotto), i sistemi di rintracciabilità, la gestione degli incidenti e delle non conformità, valutazione dei pericoli legati ai prodotti alimentari, i prerequisiti igienico-sanitari, le analisi e i controlli sui prodotti, gli accordi contrattuali e le modalità di approvvigionamento, la gestione del trasporto e della manutenzione, fino alle iniziative di sostenibilità.

Durante la compilazione del questionario, i fornitori devono dichiarare il possesso di certificazioni specifiche, tra cui BRC, IFS, ISO 22000, BIO, certificazioni di filiera, Benessere Animale e Antibiotic Free, rilevando anche eventuali ulteriori certificazioni di prodotto o di sistema, come ad esempio la certificazione No OGM per i prodotti dell'ortofrutta. Per quanto concerne i **prodotti agroalimentari**, ci assicuriamo che il nostro **biologico** sia **certificato**, garantendo così la massima qualità e conformità agli standard europei. Attraverso la certificazione di enti accreditati, come **Bio-Agricert<sup>26</sup>**, possiamo offrire ai nostri clienti prodotti che rispettano rigorosi requisiti di qualità, tracciabilità e sicurezza alimentare, per un'esperienza di consumo responsabile e trasparente.



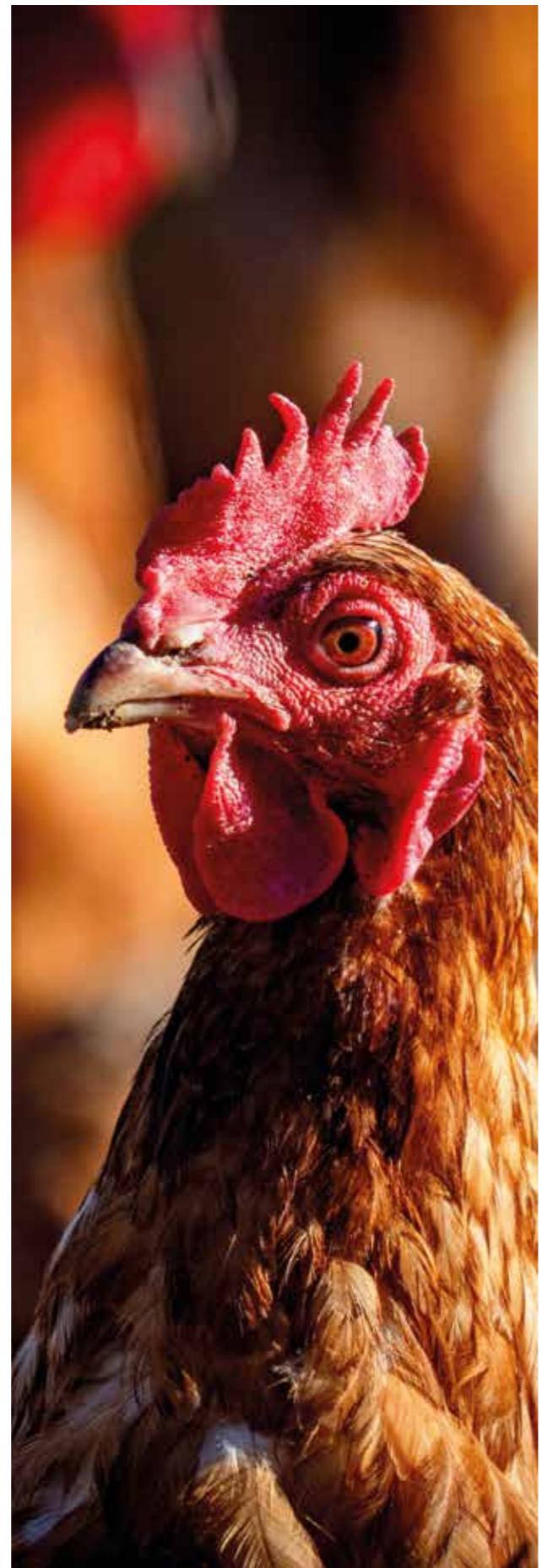
<sup>26</sup> La "Certificazione Biologica", rilasciata dall'ente Bio-Agricert, è una certificazione obbligatoria ai sensi del regolamento Europeo 2018/848 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici. Ad oggi sono in essere due certificazioni di questo genere: una per Italbrix, relativa alla attività di commercializzazione all'ingrosso di alimenti etichettati (classificata sul certificato come "PREPARAZIONE"); l'altra, per Italmark relativa al servizio di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e bevande (classificata sul certificato come attività di "DISTRIBUZIONE"). La certificazione coinvolge solo indirettamente i fornitori del Gruppo Italmark, dal momento in cui il controllo sui prodotti certificati "biologici" dei fornitori Italmark è limitato alla verifica a campione, in sede di audit.

## Il benessere animale nelle filiere di Italmark

Un aspetto particolarmente importante nel processo di valutazione dei nostri fornitori è il **benessere animale**, secondo cui valutiamo attentamente le modalità di allevamento e le condizioni in cui gli animali vengono trattati. Questo impegno si riflette nella selezione di fornitori che rispettano **rigorosi standard etici** e che possono dimostrare l'adozione di pratiche che rispettino le condizioni degli animali lungo la filiera produttiva, come certificazioni MSC, ASC, etc.

Già dal 2023, Italmark ha avviato due filiere specifiche dedicate al benessere animale, una per il suino e una per il pollo, con quest'ultima focalizzata sulla regione Lombardia. Si tratta di filiere strutturate su linee produttive dedicate, rese possibili grazie a fornitori certificati secondo standard riconosciuti. In molti punti vendita, una parte dei reparti macelleria è stata riservata a questi prodotti, facilmente identificabili grazie a un'etichettatura chiara e dedicata, per facilitare scelte d'acquisto più consapevoli.

Nel 2024 l'impegno è stato ulteriormente rafforzato con l'introduzione di una nuova linea di pollo a lenta crescita a marchio Italmark, pensata per offrire un'alternativa ancora più sostenibile e attenta al benessere animale, in risposta alla crescente attenzione a prodotti di qualità provenienti da filiere responsabili.



Tra le attività iniziali di qualifica di un nuovo fornitore, nel 2024 abbiamo condotto anche dei **Flash audit**, con lo scopo di verificarne la **reattività** e la preparazione sul tema della **tracciabilità**. Questa verifica viene eseguita completamente da remoto, attraverso la compilazione di un questionario svolto direttamente sul portale dedicato e con il supporto di una società esterna. Pur essendo un'attività fondamentale nella fase di valutazione del fornitore, essa non rappresenta un requisito obbligatorio, dal momento in cui il flash audit può essere sostituito da un audit più approfondito in presenza, presso la struttura del fornitore.

Le **attività di audit** vere e proprie costituiscono un **passaggio chiave nella qualifica** dei fornitori, permettendo di verificare direttamente negli stabilimenti di produzione il rispetto degli standard di qualità, sicurezza e conformità normativa. Attraverso un'analisi approfondita dei processi produttivi e gestionali, si individuano eventuali criticità e si promuove il miglioramento continuo. Questo approccio rafforza l'affidabilità della filiera di fornitura, tutela la reputazione dell'azienda e risponde alle aspettative dei consumatori in materia di qualità e sostenibilità.

Nel 2024, l'attività di audit ha interessato prioritariamente i fornitori coinvolti nella produzione di referenze afferenti al comparto "Freschi". La selezione dei soggetti da sottoporre a verifica è avvenuta mediante un **processo strutturato di Risk Assessment**, basato su criteri quali: il livello di rischio associato alla tipologia merceologica, i volumi annuali di fornitura, l'incidenza e la gravità delle non conformità pregresse, e la fornitura di prodotti a marchio Italmark.

Al termine di ogni ispezione, l'auditor **redige un report** che, ove necessario, include anche un piano di miglioramento in cui vengono indicati interventi necessari per adeguarsi agli standard di Italmark. I riscontri forniti dai fornitori vengono attentamente valutati e, se necessario, vengono richieste ulteriori integrazioni, ad evidenziare l'importanza di un percorso congiunto che possa permettere al fornitore di migliorarsi.

43

audit svolti sui fornitori di Italbrix

Come per tutte le attività di qualifica del fornitore, anche in questo caso il risultato atteso è un monitoraggio efficace della catena di approvvigionamento, a tutela degli interessi di Italmark e con l'obiettivo di garantire un prodotto sicuro e di qualità.

5

## Appendice



## 5.1 Annex ESRS E1

### Cambiamento climatico ed emissioni

<b>Consumi di energia e mix energetico</b>	<b>u.m.</b>	<b>2024</b>
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	Mwh	0
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	Mwh	3.395,7
Consumo di combustibile da gas naturale	Mwh	10.016,7
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	Mwh	0,0
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	Mwh	76.974,6
<b>Consumo totale di energia da fonti fossili</b>	<b>Mwh</b>	<b>90.386,9</b>
<b>Consumo totale di energia da fonti nucleari</b>	<b>Mwh</b>	<b>0,0</b>
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	Mwh	0
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	Mwh	1.267,7
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	Mwh	0
<b>Consumo totale di energia da fonti rinnovabili</b>	<b>Mwh</b>	<b>1.267,7</b>
<b>Consumo totale di energia</b>	<b>Mwh</b>	<b>91.654,6</b>
<b>Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia</b>	<b>%</b>	<b>98,62%</b>
<b>Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia</b>	<b>%</b>	<b>0,00%</b>
<b>Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia</b>	<b>%</b>	<b>1,38%</b>
Energia elettrica autoprodotta da fonti non rinnovabili	Mwh	1,89
Energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili	Mwh	1.540,56

<b>Emissioni GHG<sup>27</sup></b>	<b>u.m.</b>	<b>2024</b>
<b>Emissioni Scope 1</b>		
Emissione Lorde di GES Scope 1	t CO <sub>2</sub> eq	14.913,3
Percentuale di emissioni di GES di ambito 1 coperta da sistemi regolamentati di scambio di quote di emissioni (%)	t CO <sub>2</sub> eq	-
<b>Emissioni Scope 2</b>		
<b>Scope 2 - Market Based</b>	<b>t CO2 eq</b>	<b>34.592,5</b>
<b>Scope 2 - Location Based</b>	<b>t CO2 eq</b>	<b>17.824,8</b>
<b>Emissioni Scope 3</b>		
<b>Scope 3<sup>28</sup></b>	<b>t CO2 eq</b>	<b>298.776</b>
di cui 1 - Acquisto di beni e servizi	t CO <sub>2</sub> eq	279.306,9
di cui 2 - Acquisto di beni capitali	t CO <sub>2</sub> eq	7.146,8
di cui 3 - Attività correlate a carburante ed energia non incluse in Scope 1 o 2	t CO <sub>2</sub> eq	4.246,6
di cui 4 - Trasporti a monte	t CO <sub>2</sub> eq	211,1
di cui 5 - Rifiuti generati nelle operazioni	t CO <sub>2</sub> eq	960,3
di cui 6 - Viaggi di lavoro	t CO <sub>2</sub> eq	11
di cui 7 - Pendolarismo dei dipendenti	t CO <sub>2</sub> eq	3.141,8
di cui 9 - Trasporto a valle	t CO <sub>2</sub> eq	3.736,5
di cui 10 - Lavorazione dei prodotti venduti	t CO <sub>2</sub> eq	7,8
di cui 15 - Investimenti	t CO <sub>2</sub> eq	7,2
<b>Emissioni Totali</b>		
<b>Emissioni totali - Market based</b>	<b>t CO2 eq</b>	<b>348.281,8</b>
<b>Emissioni totali - Location Based</b>	<b>t CO2 eq</b>	<b>331.514,3</b>

<sup>27</sup> Grazie al supporto di MUGO S.r.l. Società Benefit, si riportano le emissioni di gas a effetto serra (GHG) generate dalle attività operative di Italmark-Italbrix, incluse sedi amministrative, centri logistici, magazzini e punti vendita nell’arco dell’anno 2024 (1° gennaio - 31 dicembre). L’analisi è stata condotta in conformità alle principali pratiche internazionali di carbon accounting, facendo specifico riferimento al GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard e al relativo Value Chain (Scope 3) Standard.

<sup>28</sup> L’inventario considerato per il calcolo dello Scope 3 considera come perimetro di rendicontazione non solo i prodotti “private label”, ma tutti i prodotti acquistati. Di conseguenza, le seguenti misurazioni rappresenta un punto di riferimento metodologico che viene adottato come anno base per future valutazioni, confronti temporali e monitoraggi delle performance di decarbonizzazione.”

## 5.2 Annex ESRS S1

### Forza lavoro propria

**50a s1-6 50b s1-6 55a s1-7**

<b>Collaboratori complessivi per contratto di lavoro e per genere al 31 dicembre</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Totale dipendenti</b>	<b>2.191</b>	<b>2.323</b>
Totale donne	1.454	1.586
Totale uomini	737	737
<b>di cui indeterminato</b>	<b>2.045</b>	<b>2.140</b>
Donne	1.347	1.458
Uomini	698	682
<b>di cui determinato</b>	<b>146</b>	<b>183</b>
Donne	107	128
Uomini	39	55
<b>Totale altri collaboratori</b>	<b>122</b>	<b>111</b>
Donne	93	70
Uomini	29	41
<b>di cui somministrati</b>	<b>122</b>	<b>111</b>
Donne	93	70
Uomini	29	41
<b>di cui autonomi</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Donne	0	0
Uomini	0	0
<b>di cui collaboratori a progetto</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Donne	0	0
Uomini	0	0
<b>di cui agenti</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Donne	0	0
Uomini	0	0
<b>di cui stage</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Donne	0	0
Uomini	0	0

**50b s1-6**

<b>Dipendenti per tipologia d'impiego e per genere al 31 dicembre</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Full time</b>	<b>1.451</b>	<b>1.474</b>
Donne	773	819
Uomini	678	655
<b>Part time</b>	<b>740</b>	<b>849</b>
Donne	681	767
Uomini	59	82
<b>Tot. dipendenti</b>	<b>2.191</b>	<b>2.323</b>
Totale donne	1.454	1.586
Totale uomini	737	737

<b>Collaboratori complessivi per inquadramento e genere al 31 dicembre</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Totale Dirigenti</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Donne	0	0
Uomini	5	5
<b>Totale Quadri</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
Donne	3	3
Uomini	12	12
<b>Totale Impiegati</b>	<b>2.171</b>	<b>2.303</b>
Donne	1.451	1.583
Uomini	720	720
<b>Totale Operai</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Donne	0	0
Uomini	0	0
<b>Totale dipendenti</b>	<b>2.191</b>	<b>2.323</b>
Totale donne	1.454	1.586
Totale uomini	737	737

## 50c s1-6

Nuovi dipendenti assunti, per fascia d'età e genere al 31 dicembre	2023	2024
<b>Sotto i 30 anni</b>	<b>167</b>	<b>310</b>
Donne	105	211
Uomini	62	99
<b>Tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>154</b>	<b>224</b>
Donne	114	173
Uomini	40	51
<b>Oltre i 50 anni</b>	<b>48</b>	<b>51</b>
Donne	39	37
Uomini	9	14
<b>Totale nuovi dipendenti</b>	<b>369</b>	<b>585</b>
Total donne	258	421
Total uomini	111	164

## 50c s1-6

Tassi di turnover (espresso in %) per genere e fascia d'età	2023	2024
<b>Tasso di turnover in entrata</b>	<b>16,84%</b>	<b>25,18%</b>
Donne	20,94%	31,26%
Uomini	18,03%	25,16%
<b>Sotto i 30 anni</b>	<b>38,47%</b>	<b>59,07%</b>
<b>Tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>12,70%</b>	<b>17,90%</b>
Oltre i 50 anni	7,29%	7,65%
<b>Tasso di turnover in uscita</b>	<b>15,29%</b>	<b>19,80%</b>
Donne	14,63%	20,61%
Uomini	20,15%	24,47%
<b>Sotto i 30 anni</b>	<b>25,23%</b>	<b>36,35%</b>
<b>Tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>15,03%</b>	<b>16,51%</b>
Oltre i 50 anni	11,91%	14,76%

## 50c s1-6

Dipendenti che hanno cessato il rapporto di lavoro, per fascia d'età e genere al 31 dicembre	2023	2024
<b>Sotto i 30 anni</b>	<b>105</b>	<b>186</b>
Donne	58	119
Uomini	47	47
<b>Tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>161</b>	<b>190</b>
Donne	97	132
Uomini	64	58
<b>Oltre i 50 anni</b>	<b>69</b>	<b>84</b>
Donne	40	41
Uomini	29	43
<b>Totale dipendenti cessati</b>	<b>335</b>	<b>460</b>
Total donne	195	292
Total uomini	140	168

## 60a s1-8

Percentuale dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	2023	2024
<b>Totale dipendenti</b>	<b>2.191</b>	<b>2.323</b>
Dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	2.191	2.323
<b>Percentuale di dipendenti coperti</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

## 63a s1-8

Percentuale globale di dipendenti coperti da rappresentanti dei lavoratori al 31 dicembre	2023	2024
<b>Totale dipendenti</b>	<b>683</b>	<b>720</b>

## 66 s1-9

Dipendenti, per fascia d'età e genere	2023	2024
<b>Sotto i 30 anni</b>	<b>435</b>	<b>512</b>
Donne	275	328
Uomini	160	184
<b>Tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>1.163</b>	<b>1.177</b>
Donne	809	843
Uomini	354	334
<b>Oltre i 50 anni</b>	<b>593</b>	<b>634</b>
Donne	370	415
Uomini	223	219
<b>Totale dipendenti</b>	<b>2.191</b>	<b>2.323</b>
Totale donne	1.454	1.586
Totale uomini	737	737

## 66a s1-9

Composizione del C.d.A. per genere e fascia d'età	2023	2024
<b>Sotto i 30 anni</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Donne	0,00%	0,00%
Uomini	0,00%	0,00%
<b>Tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>16,67%</b>	<b>16,67%</b>
Donne	0,00%	0,00%
Uomini	100,00%	100,00%
<b>Oltre i 50 anni</b>	<b>83,33%</b>	<b>83,33%</b>
Donne	0,00%	0,00%
Uomini	100,00%	100,00%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Totale donne	0,00%	0,00%
Totale uomini	100,00%	100,00%

## 66a s1-9

Composizione del C.d.A. per genere e fascia d'età	2023	2024
<b>Sotto i 30 anni</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Donne	0	0
Uomini	0	0
<b>Tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Donne	0	0
Uomini	1	1
<b>Oltre i 50 anni</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Donne	0	0
Uomini	5	5
<b>Totale</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
Totale donne	0	0
Totale uomini	6	6

## 79 S1-12 80 S1-12

Percentuale di persone appartenenti a categorie protette presenti tra i dipendenti	2023	2024
<b>Totale dipendenti</b>	<b>2.191</b>	<b>2.323</b>
<b>Dipendenti appartenenti a categorie protette</b>	<b>64</b>	<b>83</b>
Donne	40	56
Uomini	24	27
<b>Percentuale di dipendenti appartenenti a categorie protette su totale</b>	<b>2,92%</b>	<b>3,57%</b>
Donne	62,50%	67,47%
Uomini	37,50%	32,53%

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.

### 83 a S1-13

Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisioni periodiche delle prestazioni e dello sviluppo della carriera	2023	2024
<b>Totale dipendenti</b>	<b>2.191</b>	<b>2.323</b>
Dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica	100	100
Donne	13	13
Uomini	87	87
<b>Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica</b>	<b>4,56%</b>	<b>4,30%</b>
Donne	13,00%	13,00%
Uomini	87,00%	87,00%

### 83 b S1-13

Ore di formazione medie per categoria di dipendente e per genere	2023	2024
Ore medie formazione erogate ai Dirigenti	0	0
Donne	-	-
Uomini	0	0
Ore medie formazione erogate a Quadri	<b>2,17</b>	<b>16</b>
Donne	0	0
Uomini	2,71	16
Ore medie formazione erogate a Impiegati	<b>5,77</b>	<b>8,08</b>
Donne	5,12	7,68
Uomini	7,06	8,89
Ore medie formazione erogate a dipendenti	<b>5,73</b>	<b>8,08</b>
Totale donne	5,11	7,68
Totale uomini	6,94	8,92

### 88a s1-14

Percentuale di dipendenti coperti dal sistema di gestione della salute e della sicurezza	2023	2024
<b>Totale dipendenti</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

### 88b s1-14

### 88c s1-14

### 88d s1-14

Infortuni dei dipendenti al 31 dicembre	2023	2024
<b>Numero di infortuni registrabili al 31 dicembre</b>	<b>48</b>	<b>54</b>
di cui occorsi al personale dipendente	48	54
di cui a lavoratori esterni	0	0
<b>di cui, infortuni con conseguenze non gravi (tra 24h e 180 giorni di assenza dal lavoro)</b>	<b>48</b>	<b>54</b>
di cui occorsi al personale dipendente	48	54
di cui a lavoratori esterni	0	0
<b>di cui, infortuni con conseguenze gravi (oltre 180 giorni di assenza dal lavoro)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
di cui occorsi al personale dipendente	0	0
di cui a lavoratori esterni	0	0
<b>Numero di decessi sul lavoro</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
di cui occorsi al personale dipendente	0	0
di cui a lavoratori esterni	0	0
<b>Tasso di infortuni registrabili</b>	<b>14,15</b>	<b>15,31</b>
di cui occorsi al personale dipendente	14,15	15,31
di cui a lavoratori esterni	0	0

### 88 e s1-14

Giorni di recupero relativi agli infortuni occorsi ai dipendenti al 31 dicembre	2023	2024
<b>Totale giorni di recupero</b>	<b>1.412</b>	<b>1.407</b>
Dirigenti	0	0
Quadri	0	0
Impiegati	1.412	1.407

**93 a,b s1-15**

<b>Numeri e percentuale di dipendenti che hanno avuto diritto e che hanno usufruito di congedi per motivi familiari, suddivisi per genere</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Dipendenti aventi diritto a congedi familiari</b>	<b>2.191</b>	<b>2.323</b>
Donne	1.454	1.586
Uomini	737	737
<b>Dipendenti che hanno usufruito a congedi familiari</b>	<b>188</b>	<b>297</b>
Donne	152	238
Uomini	36	59
<b>Percentuale dipendenti aventi diritto a congedi familiari</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Donne	80,85%	80,13%
Uomini	19,15%	19,87%
<b>Percentuale dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi familiari</b>	<b>8,58%</b>	<b>12,79%</b>
Donne	10,45%	15,01%
Uomini	4,88%	8,01%

\*Per i congedi, nel biennio considerato, sono stati inseriti i congedi familiari a cui i dipendenti di Italmark e Italbrix hanno avuto diritto e usufruito.

**97 a s1-16**

<b>Divario retributivo di genere *, espresso in percentuale rispetto al livello retributivo medio dei lavoratori di sesso maschile al 31 dicembre</b>	<b>2024</b>	
<b>COMPONENTE FISSA</b>		
<b>Gender pay gap</b>	<b>Italbrix</b>	<b>Italmark</b>
<b>COMPLESSIVO</b>	<b>32,85%</b>	<b>8,97%</b>
Dirigente	-	-
Quadro	11,00%	-18,01%
Impiegato livello 1	-7,29%	-0,32%
Impiegato livello 2	3,90%	-0,67%
Impiegato livello 3	10,07%	0,08%
Impiegato livello 4	1,10%	0,12%
Impiegato livello 5	1,38%	2,98%
Impiegato livello 6	ND	-4,76%
Apprendista Impiegato livello 4	0,40%	-
Apprendista Impiegato livello 5	-	-0,73%
Apprendista Impiegato livello 6	-	2,60%
<b>COMPONENTE TOTALE (FISSA+VARIABILE)</b>		
<b>Gender pay gap</b>	<b>Italbrix</b>	<b>Italmark</b>
<b>COMPLESSIVO</b>	<b>34,06%</b>	<b>10,31%</b>
Dirigente	ND	ND
Quadro	13,45%	-1,62%
Impiegato livello 1	-11,58%	0,00%
Impiegato livello 2	4,62%	-1,31%
Impiegato livello 3	10,07%	0,11%
Impiegato livello 4	1,10%	0,12%
Impiegato livello 5	1,38%	2,98%
Impiegato livello 6	ND	-4,76%
Apprendista Impiegato livello 4	-0,42%	-
Apprendista Impiegato livello 5	-	-0,73%
Apprendista Impiegato livello 6	-	2,60%

\* Il divario retributivo, o anche "Gender Pay Gap" è definito come la differenza tra i livelli retributivi medi corrisposti ai lavoratori di sesso maschile e a quelli di sesso femminile. Il Gender Pay Gap è stato calcolato sulle posizioni di quadro e impiegato (con tutti i livelli disponibili), poiché nel 2023 e nel 2024 non sono presenti donne all'interno della categoria contrattuale dei Dirigenti.

<b>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</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
	<b>10,49%</b>	<b>10,68%</b>

**italmark**