



GRUPPO
ROMANO

BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2025



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ GRUPPO ROMANO 2025

PUBBLICAZIONE REALIZZATA DA

Commissione di Sostenibilità Gruppo Romano

www.grupporomano.it

CON IL SUPPORTO DI

ALTIS Advisory – Spin off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

Via San Vittore, 18

20123 Milano

ALTIS advisory

Spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

PROGETTO GRAFICO

Rhino Graphic Design



Sfoglialo online

Indice

La Sostenibilità si fa Arte	04
1. INFORMAZIONI GENERALI	06
1.1 Summary	07
1.1.1 Lettera agli stakeholder	07
1.1.2 Highlights del 2025 del Gruppo	08
1.2 Il nostro modello di business	10
1.2.1 Oltre 70 anni di storia	10
1.2.2 La nostra azienda	14
1.3 La governance del Gruppo	22
1.3.1 Gli organi di amministrazione, direzione e controllo	22
1.4 Il processo di rendicontazione	24
1.4.1 La rendicontazione volontaria di sostenibilità	24
1.4.2 L'analisi di materialità	24
2. TEMI AMBIENTALI	32
2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni	33
2.1.1 Un percorso fatto di scelte più responsabili	33
2.1.2 Consumi energetici ed emissioni	36
2.2 ESRS E3: Acque e risorse marine	40
2.2.1 La gestione dell'acqua	40
2.3. ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare	42
2.3.1 Il contrasto allo spreco alimentare	42
2.3.2 Un approccio circolare per l'utilizzo dei materiali	45
2.3.3 La gestione dei rifiuti	49
3. TEMI SOCIALI	52
3.1 ESRS S1: Forza lavoro propria	53
3.1.1 Un gruppo fatto di persone	53
3.1.2 Il nostro impegno per il benessere delle persone	56
3.2 ESRS S3: Comunità interessate	70
3.2.1 Il nostro impegno per la comunità e il territorio	70
3.2.2 Promuovere il benessere sociale	71
3.2.3 Il sostegno alla comunità	74
3.2.4 La cura del territorio	77
3.3 ESRS S4: Consumatori ed utilizzatori finali	80
3.3.1 Ascoltare il cliente	80
3.3.2 L'innovazione dei servizi al cliente	81
3.3.3 La tutela del cliente	87
3.3.4 La sicurezza del cliente	89
4. TEMI DI GOVERNANCE	92
4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese	93
4.1.1 Etica e responsabilità d'impresa	93
4.1.2 I nostri fornitori	96
5. APPENDICE	106
5.1 Annex Gruppo Romano	107
5.1.1 Capitolo 2 - ESRS E1 - Cambiamento climatico ed emissioni	107
5.1.2 Capitolo 3 - ESRS S1 - Forza lavoro propria	108

La Sostenibilità si fa Arte

Creatività ad Innovazione

Il **contest**, promosso in collaborazione con l'**Accademia di Belle Arti di Palermo**, finalizzato alla realizzazione della copertina del nostro **terzo Bilancio di Sostenibilità**, ha rappresentato un'importante opportunità di dialogo e scambio con gli studenti. Attraverso i linguaggi dell'arte e della comunicazione visiva, i partecipanti sono stati invitati a tradurre in immagini i valori e gli obiettivi che orientano il nostro percorso verso la **sostenibilità**, offrendo interpretazioni originali e innovative.

L'iniziativa ha favorito un confronto costruttivo tra il mondo accademico e quello aziendale, valorizzando il contributo creativo delle nuove generazioni e la loro capacità di proporre nuove prospettive sui temi della sostenibilità ambientale, sociale e della governance.

Un sentito ringraziamento va ai professori **Fausto Gristina, Renato Galasso, Giovanni Zuccarello, Leandra La Rosa** ed **Emanuele Gizzi**, che hanno seguito il progetto con professionalità e disponibilità, contribuendo in modo significativo alla riuscita dell'iniziativa e al rafforzamento della collaborazione tra università e impresa.

Desideriamo inoltre esprimere la nostra più sincera gratitudine agli **studenti** che hanno aderito al contest, distinguendosi per entusiasmo, impegno e sensibilità. I loro elaborati hanno dimostrato come la **creatività** possa diventare un efficace strumento di comunicazione, capace di diffondere valori, stimolare la riflessione e promuovere una maggiore consapevolezza sui temi dello sviluppo sostenibile.

Proprio per valorizzare ulteriormente il talento e l'impegno dimostrati, quest'anno abbiamo scelto di dare spazio non soltanto all'opera vincitrice, ma anche alle grafiche degli studenti che si sono distinti e classificati nelle prime posizioni durante la selezione finale del contest. **Le opere selezionate sono state utilizzate come immagini di copertina dei diversi capitoli del presente Bilancio di Sostenibilità**, accompagnandone il percorso narrativo e rendendo il contributo creativo degli studenti parte integrante dell'identità visiva della pubblicazione.

Come ulteriore segno di riconoscimento per la partecipazione, la dedizione e il valore delle proposte presentate, agli studenti selezionati è stato inoltre riconosciuto un **contributo**, a testimonianza della volontà dell'organizzazione di premiare concretamente l'impegno profuso e di sostenere il percorso creativo e formativo delle nuove generazioni.

Crediamo fermamente che il dialogo tra imprese, istituzioni e territorio costituisca un elemento strategico per favorire una **crescita sostenibile** e condivisa. Creare occasioni di incontro con i giovani significa investire nelle competenze del futuro, rafforzare il legame tra formazione e mondo del lavoro e contribuire alla costruzione di un contesto capace di generare innovazione, inclusione e valore condiviso per la collettività.

Questa esperienza conferma la volontà della nostra organizzazione di promuovere collaborazioni sempre più solide con il sistema della formazione, nella convinzione che il coinvolgimento delle nuove generazioni sia fondamentale per affrontare con successo le sfide della **transizione sostenibile** e contribuire allo sviluppo di un futuro più responsabile e duraturo per il territorio.

L'illustrazione Vincitrice



"Nella mia rappresentazione, il vecchio pulmino, oggi divenuto una storica navetta gratuita, e uno scorcio del primissimo Max Market di Caltanissetta sono i vettori attraverso cui è stato possibile attivare un vero e proprio motore di cura delle persone. Sono proprio le persone, con la loro diversità e la loro ricchezza, il fondamento multicolore dell'azienda e, per questo, costituiscono la base del mio dipinto.

Dai tetti di questi luoghi e oggetti della memoria affonda le proprie radici una foresta simbolica di alberi verdissimi, immediato richiamo a un'idea di sviluppo sostenibile. Un'immagine che, a mio avviso, si lega perfettamente al tema del bilancio e alla visione di una crescita capace di guardare al futuro.

Le fronde si stagliano contro un cielo ampio e limpido, senza tuttavia raggiungerne la sommità: perché lo sviluppo non è mai compiuto, ma resta un percorso continuo, una tensione verso ciò che ancora deve essere raggiunto.

Quando la crescita avviene in modo sostenibile, mantenendo salde le proprie radici nelle persone, nella memoria e nelle cose che ci sono care, allora la strada può essere soltanto verso l'alto."

Antonio Graziano



1 Informazioni Generali

illustrazione di
Serena Alaimo

1.1 Summary

1.1.1 Lettera agli Stakeholder

Cari Stakeholder,

ogni impresa lascia un segno nei territori in cui opera, nelle persone che ne condividono il cammino e nel futuro che contribuisce a costruire. Per il Gruppo Romano, la sostenibilità nasce da questa consapevolezza: la crescita ha valore quando genera benefici duraturi per le comunità, tutela le risorse e crea opportunità per le generazioni future.

Con la pubblicazione del nostro **terzo Bilancio di Sostenibilità** raccontiamo un percorso fatto di responsabilità, innovazione e capacità di guardare oltre il presente. La nostra Vision **“Insieme, facciamo la differenza, anticipando le esigenze dei mercati e costruendo un futuro più prospero e sostenibile per le comunità in cui operiamo”** orienta le nostre scelte e il nostro impegno nel creare valore condiviso.

Nell'ultimo anno abbiamo trasformato questo impegno in azioni concrete, investendo nell'**efficientamento energetico**, nelle tecnologie per ottimizzare i consumi e nelle **fonti rinnovabili**, con l'obiettivo di contribuire responsabilmente alla transizione energetica.

Al centro restano le **persone**, motore della nostra crescita. Continuiamo a investire in formazione, sicurezza, inclusione e sviluppo delle competenze, promuovendo un ambiente in cui ciascuno possa esprimere il proprio talento e sentirsi parte di un progetto comune.

La nostra responsabilità si estende anche ai **territori e alle comunità** in cui operiamo, attraverso il sostegno a iniziative di solidarietà, inclusione, sport e responsabilità sociale. Allo stesso tempo, il dialogo con clienti, collaboratori, fornitori, istituzioni e partner ci permette di costruire relazioni fondate sulla fiducia e affrontare insieme le sfide del presente.

Questo Bilancio è quindi più di uno strumento di rendicontazione: è la testimonianza di un **impegno che continua**, della volontà di misurare con trasparenza i nostri progressi e di affrontare con consapevolezza le sfide che ci attendono.

Ringraziamo tutti coloro che contribuiscono ogni giorno a questo percorso. **Il futuro si costruisce attraverso le scelte quotidiane** e continueremo a farlo con responsabilità, passione e innovazione, fedeli alla nostra Vision e convinti che, **insieme, possiamo davvero fare la differenza.**

Gli Azionisti



II generazione Gruppo Romano



III generazione Gruppo Romano

1.1.2 Highlights 2025 del Gruppo

421⁺ mln

I ricavi netti

173⁺ mln

Il totale dell'attivo

52

Punti vendita

90⁺

Affiliati in Sicilia

98,95%

Fornitori italiani nella
rete di vendita
del Gruppo

59⁺ mln

Il valore delle
donazioni e
sponsorizzazioni

178.342

Pasti equivalenti
donati

1.780

Collaboratori del
Gruppo

96,12%

Collaboratori
assunti a tempo
indeterminato

1.271,04
MWh

Di energia
rinnovabile
autoprodotta

485,14
tCO₂eq

Evitata grazie al
consumo di energia
rinnovabile da
fotovoltaico

-25,55%

Di emissioni dirette
Scope1 a livello
di Gruppo

94.849Kg

Di cibo donati
da CDS e CDH

1.2 Il nostro modello di business

1.2.1 Oltre 70 anni di storia

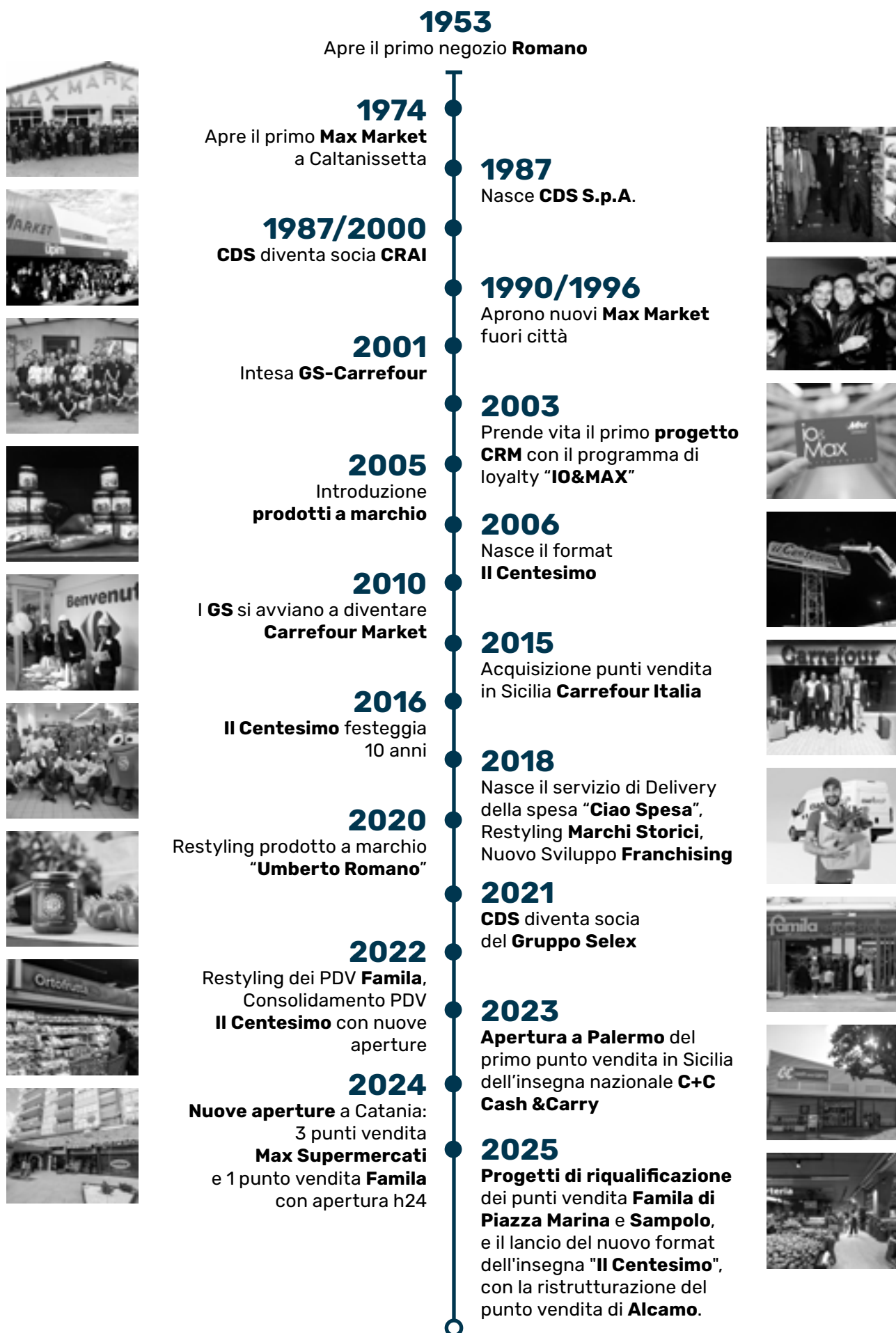
La storia del **Gruppo Romano** è quella di un'autentica avventura imprenditoriale italiana: un percorso che, tra l'intraprendenza del fondatore e la tenacia dei suoi successori, ha trasformato una piccola realtà commerciale locale in un **protagonista della distribuzione organizzata** a livello regionale, superando da poco il traguardo dei **settant'anni di attività**.

Tutto ha inizio nel **1953** a Caltanissetta, quando **Umberto Romano**, capostipite della famiglia, apre una putia, la tradizionale bottega alimentare siciliana. Un negozio tradizionale, ma già all'avanguardia: è infatti il primo punto vendita alimentare in città a esporre i prezzi sui prodotti, una vera novità per il mercato locale dell'epoca.

Un'intuizione che si rivela vincente. Negli anni Settanta, mentre l'Italia vive una fase di profonda modernizzazione della distribuzione alimentare, Umberto Romano dà vita al **primo supermercato della città** – e a uno dei primi in Sicilia – con caratteristiche che anticipano i format moderni: posizione **fuori dal centro urbano** e una superficie di **1.500 mq.**

Nei decenni successivi l'espansione prosegue senza sosta, tra il lancio di **nuove insegne**, progetti di digitalizzazione all'avanguardia e importanti accordi con realtà nazionali come il **Gruppo Selex** e **GS-Carrefour**.





Un anno di rinnovamento

Nel corso del 2025 l'insegna **Famila** ha avviato un importante percorso di rinnovamento della propria rete commerciale, intervenendo su **due punti vendita strategici** con un **progetto di ristrutturazione** che ha riguardato sia il format sia le logiche espositive. L'obiettivo è stato quello di creare ambienti più moderni, funzionali e in linea con le nuove esigenze dei clienti, per migliorare l'esperienza d'acquisto e rafforzare il legame con il territorio.

Il primo intervento ha interessato il punto vendita di Salita Partanna, a Palermo, oggi ridenominato **"Piazza Marina"**, in riferimento alla zona limitrofa. Il **nuovo concept** nasce da un'intuizione della governance aziendale che, con il supporto dell'architetto Paolo Lucchetta e della società HMY, ha dato vita a un progetto ambizioso. L'intervento ha trasformato un'ex area parcheggio in uno spazio vendita contemporaneo, armoniosamente integrato con il contesto urbano circostante. Il punto vendita si distingue per un'**offerta**

ampia e articolata, che affianca ai

reparti tradizionali – macelleria, salumeria e ortofrutta – nuove aree come l'**orterìa** e la **cucina**, pensate per rispondere a una crescente domanda di soluzioni pronte e di qualità. Inoltre, nel punto vendita è presente un elemento distintivo, il **bistrot all'ingresso**: uno spazio accogliente concepito come luogo di incontro, dove i clienti possono concedersi una pausa tra caffè, piatti pronti e proposte dolci e salate, in un contesto informale ma curato.



Il secondo intervento ha riguardato il punto vendita di **Sampolo**, sempre a Palermo. In questo caso, il progetto ha puntato sull'**ampliamento degli spazi** e sull'**introduzione di nuovi reparti**, con l'obiettivo di offrire un'esperienza di spesa più moderna e in linea con le esigenze del quartiere.

Particolare attenzione è stata dedicata ai **reparti freschi**, veri protagonisti del nuovo layout. L'area **ortofrutta** accoglie i clienti all'ingresso, valorizzando la freschezza dei prodotti attraverso un'esposizione curata, tra colori vivaci e profumi intensi. La **macelleria** servita coniuga tradizione e innovazione, affiancando al rapporto diretto con il personale qualificato la praticità del banco self-service. La **salumeria** si configura come il "cuore pulsante" del supermercato: una piazza dei

freschi in cui sapori e competenze si incontrano. Grande rilievo è riservato anche alla **panetteria**, dove il pane torna protagonista grazie all'utilizzo esclusivo di **farine italiane** e materie prime selezionate provenienti da **filiere certificate**, con una produzione quotidiana che garantisce genuinità e qualità. Completa l'offerta un'**enoteca** completamente rinnovata, con un assortimento più ampio e ricercato, pensato per accompagnare ogni occasione di convivialità.

Questi interventi confermano la volontà di **Famila** di investire in innovazione e qualità, valorizzando al contempo le **filiere italiane** e rafforzando il proprio ruolo come punto di riferimento per le comunità locali.

Nel corso del 2025, il percorso di rinnovamento ha coinvolto anche un punto vendita a insegna "**Il Centesimo**", situato ad **Alcamo**. L'intervento non si è limitato a una ristrutturazione completa, ma ha comportato anche il trasferimento del supermercato in una **nuova location**, a circa 200 metri dalla precedente, accompagnato da un cambiamento complessivo del format commerciale.



Il nuovo punto vendita si presenta oggi come uno spazio più ampio, moderno e ricco di servizi, pensato per offrire un'esperienza di acquisto ancora più completa e funzionale. Il concept alla base dell'apertura – "più grande, più reparti, più risparmio" – si traduce in una maggiore estensione degli spazi e in un layout studiato per garantire comfort, **chiarezza espositiva e un percorso d'acquisto intuitivo**.

I **reparti freschi** assumono un ruolo centrale e rappresentano uno degli elementi distintivi del nuovo format. La **macelleria** servita offre un servizio personalizzato e un'ampia scelta di prodotti, mentre la **panetteria** propone quotidianamente pane caldo e specialità da forno appena sfornate. La **gastronomia** arricchisce l'offerta con piatti pronti e preparazioni espresse, pensate per rispondere alle esigenze di praticità della clientela. Completano il quadro la **pescheria**, con pescato fresco disponibile ogni giorno, e il **reparto piante e fiori**, che arricchisce l'esperienza d'acquisto con assortimenti stagionali e proposte regalo.

Tra le novità introdotte spicca l'area "**Risparmio all'Ingrosso**", uno spazio dedicato ai grandi formati che consente a famiglie, professionisti e attività locali di accedere a condizioni di acquisto particolarmente vantaggiose. Completano l'offerta **ampie aree promozionali**, che valorizzano quotidianamente le offerte speciali e rafforzano la filosofia dei prezzi sempre competitivi che da sempre contraddistingue l'insegna "Il Centesimo".

Questo intervento conferma l'impegno dell'azienda nel rinnovare e potenziare la propria rete, con l'obiettivo di coniugare convenienza, qualità e un'esperienza d'acquisto sempre più efficiente e soddisfacente per i clienti.



1.2.2 La nostra Azienda

I valori del Gruppo

Nel corso degli anni, il Gruppo Romano ha costruito la propria **identità imprenditoriale** attorno a un **insieme di valori** che, come una bussola, ne orientano il modo di operare, di relazionarsi con le persone e di interpretare il proprio ruolo all'interno del territorio. Si tratta di principi che accompagnano la crescita del Gruppo e trovano applicazione concreta nelle attività quotidiane, nelle scelte gestionali e nei rapporti con collaboratori, clienti, fornitori e comunità locali.

In un contesto in continua evoluzione, questi valori rappresentano un elemento di **continuità e coerenza**, contribuendo a definire una cultura aziendale fondata sul **senso di responsabilità**, sulla **fiducia reciproca** e sulla volontà di costruire relazioni solide e durature.

Sono quattro i valori che guidano l'identità e l'agire quotidiano del Gruppo Romano:



Correttezza

Agiamo sempre con integrità e onestà in tutte le operazioni.



Rispetto

Manteniamo un approccio rispettoso e trasparente nei confronti di tutti i nostri collaboratori, clienti e partner.



Etica

Seguiamo principi etici nella conduzione dell'azienda.



Armonia

Lavoriamo insieme in modo coeso, seguendo l'esempio di unità e armonia trasmesso dai fondatori.

La gentilezza come valore strategico

Nel percorso di crescita culturale dell'azienda, un ruolo centrale è stato attribuito anche alla **gentilezza**, intesa non come semplice atteggiamento personale, ma come vero e proprio **valore strategico**. In un contesto in cui la relazione con il cliente è sempre più determinante, la gentilezza rappresenta un **elemento distintivo dell'esperienza di acquisto**: difficile da misurare, ma immediatamente percepibile e capace di influenzare in modo significativo la percezione del servizio.



Un punto di riferimento regionale della distribuzione moderna

5 ERRE S.p.A., nota anche come **Gruppo Romano**, è un gruppo presente nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Esso è composto da una società capogruppo, CDS S.p.A, che si occupa della **commercializzazione e distribuzione delle merci** e da altre due società, Ica Market S.r.l e Max Market S.r.l, che si occupano della **vendita di prodotti alimentari e non alimentari al dettaglio**. Inoltre, il Gruppo è composto da una società di vendita di merci all' **ingrosso** (CDH S.r.l), e di una società di **logistica** per la movimentazione infragruppo delle merci (CDL S.r.l.).

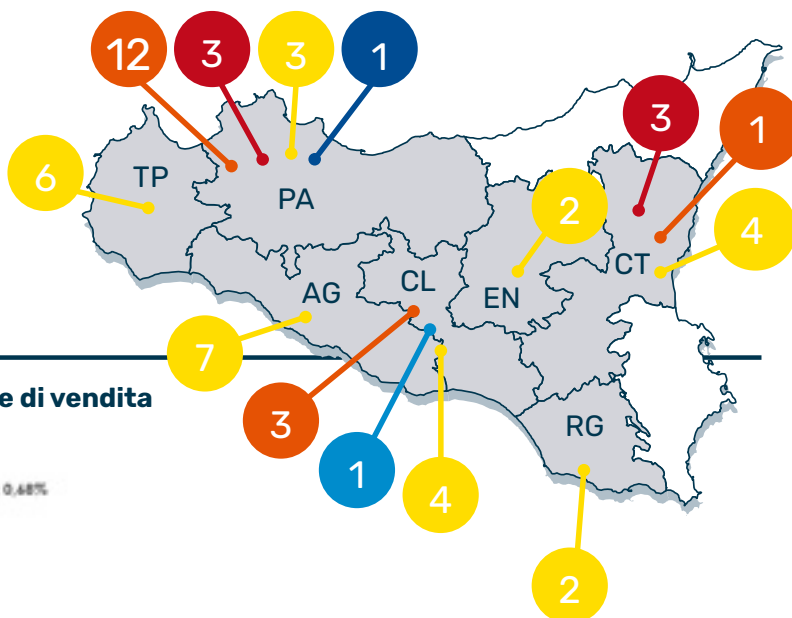
Le società CDS e CDH sono presenti in modo capillare sul territorio dell'isola tramite reti di punti vendita con diverse insegne. A **CDH** fanno capo le due insegne dell'ingrosso **C+C Cash & Carry** e **Zero 1**, mentre a **CDS** afferiscono i punti vendita retail, quali supermercati, minimarket, superette e superstore, con le insegne **Famila**, il **Centesimo** e **Max Supermercati**.

Come accennato, siamo presenti sul territorio della Sicilia con **52 punti vendita diretti e oltre 90 affiliati**, con formati e insegne differenti. I risultati raggiunti negli anni confermano la solidità del nostro percorso: nel 2025, in particolare, i ricavi netti hanno raggiunto quota **421.314.027 euro¹**.

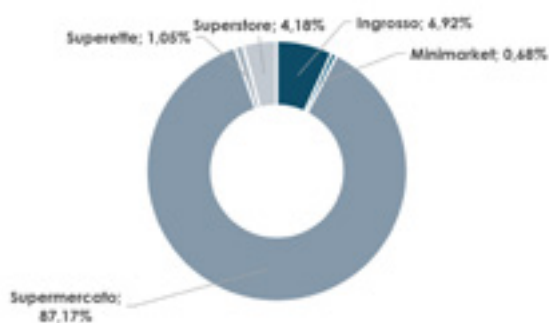


Punti vendita diretti per provincia

- **Famila**
- **Max Supermercati**
- **il Centesimo**
- **C+C**
- **Zero 1**



Ripartizione fatturato 2025 per canale di vendita



¹ Rispetto al precedente Bilancio 2024, il valore dei ricavi netti è stato depurato dai ricavi infragruppo. Di conseguenza, il valore dei ricavi netti non è confrontabile con il valore dei ricavi pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità dello scorso anno.



Una presenza capillare sul territorio siciliano



Vision

Insieme, facciamo la differenza, anticipando le esigenze dei mercati e costruendo un futuro più prospero e sostenibile per le comunità in cui operiamo.



Mission

Promuoviamo lo sviluppo economico sostenibile, supportando produttori grandi e piccoli lungo una catena di approvvigionamento etica e responsabile. Siamo un motore di opportunità, non solo per il mercato ma per ogni individuo, investendo sul benessere dei nostri colleghi e sul sostegno delle iniziative sociali e ambientali delle comunità in cui viviamo e lavoriamo.

Con 50 punti vendita diretti ed oltre 90 affiliati distribuiti in sette province della Sicilia, CDS si conferma il fulcro operativo e strategico del Gruppo Romano. Il catalogo merceologico conta circa 22.000 referenze, a testimonianza della ricchezza dell'offerta.

In qualità di **capogruppo**, CDS si occupa dell'approvvigionamento dei prodotti per l'intero sistema distributivo - punti vendita diretti, ingrosso e affiliati - attraverso fornitori terzi incaricati della logistica. La società definisce le strategie commerciali, le politiche di marketing e di pricing, nonché le procedure operative applicate nelle unità produttive e distributive dirette.

CDS è associata a **Selex Gruppo Commerciale**, una delle principali realtà della GDO italiana.

Questa alleanza permette di offrire ai nostri clienti un'ampia gamma di prodotti a marchio Selex, tra cui: Amico Mio, Natura Chiama, Prima Anni, Vivi Bene, Armonia & Benessere, CasaxCasa, Le Vie dell'Uva, Vegetale 100%, Le Bontà del Pasticciere, Happydi, Saper di Saporì, e altri ancora.



Ma non solo: CDS è in prima linea anche nel realizzare e commercializzare **prodotti a marchio proprio**, le cosiddette *private label*, caratterizzati da un ottimo rapporto qualità-prezzo.

I prodotti a marchio, Nonna Tita, Facile Più, Mr. Spike, Nutrè Professionelle, Poppis un amore di bimbo, Shoot, Lilea Naturalizza e libertà, Hydra Complete, Golden Beer, Lapilli i Distillati, Neviera Gelateria Artigianale, I Gustaioli, il Nobile di Sicilia si collocano in una fascia di primo prezzo ad alto valore aggiunto.



Particolare rilievo è quello dei prodotti a marchio **Umberto Romano Passione e Tradizione**, una linea che accoglie **82 eccellenze enogastronomiche** di diverse categorie, a cui nel 2025 si sono aggiunte **due nuove referenze**: la bevanda di mandorle di Avola e le nuove uova di Pasqua a marchio (per maggiori informazioni si rimanda al box di approfondimento *"I prodotti Romano tra Passione e Tradizione"*, presente nel capitolo 4 *"Temi di Governance"*, paragrafo 4.1 *"ESRS G1 – Condotta delle imprese"*, sotto paragrafo 4.1.2 *"I nostri fornitori"*).



Per garantire un servizio sempre più vicino alle esigenze dei clienti, offriamo inoltre il servizio di delivery Ciao Spesa per le insegne Famila, Max Supermercati e Il Centesimo.

I prodotti a marchio Umberto Romano, invece, sono disponibili non solo nei punti vendita, ma anche sul sito e-commerce dedicato.

CDS ha inoltre investito nella **digitalizzazione** dell'esperienza d'acquisto: l'app mobile "APPosta per Te" è dedicata ai clienti de Il Centesimo, mentre dal 2024 l'app Mondo Mizzica è attiva per i punti vendita Famila e Max Supermercati (per maggiori informazioni si rimanda al capitolo 3 *"Temi Sociali"*, paragrafo 3.3 *"ESRS S4 – Consumatori ed utilizzatori finali"*, sotto paragrafo 3.3.2 *"L'innovazione dei servizi al cliente"*).



La nostra proposta per il mercato all'ingrosso



Vision

Diventare un partner affidabile per gli imprenditori del settore Ho.Re.Ca.



Mission

Offrire una gamma di prodotti e soluzioni commerciali utili al miglioramento della propria attività.

La società **CDH** nasce nel 2019 per consolidare la presenza del Gruppo nel settore della **vendita all'ingrosso** per il mercato Ho.Re.Ca. (*Hotels, Restaurants & Catering*), e rispondere così in maniera sempre più attenta e dettagliata alle esigenze delle **attività ricettive e ristorative** in Sicilia.

L'offerta si distingue per formati professionali, pensati per rispondere in modo efficace alle esigenze delle imprese del settore. Con oltre 19.000 referenze e un sito e-commerce dedicato, CDH è oggi un punto di riferimento per i professionisti della ristorazione.

La rete di vendita conta **due punti strategici**:

- Zero1 - Caltanissetta, 3.500 mq di superficie, oltre 1.000 clienti attivi
- C+C Cash&Carry- Palermo, 2.300 mq, oltre 4.000 clienti attivi

In assortimento sono presenti anche i prodotti a marchio Selex linea cash, come **Sù** e **Vanto**.





Un riferimento logistico all'insegna dell'efficienza



Vision

Diventare l'operatore logistico di riferimento nell'ambito del mondo Retail in Sicilia.



Mission

Garantire un elevato know-how organizzativo e tecnologico, ma anche efficienza, affidabilità e qualità dei servizi.

CDL è una società logistica nata nel 2021, in controtendenza rispetto alla logica di esternalizzazione dominante nel settore, da uno spin-off interno che valorizza le competenze tecnologiche e operative maturate negli anni. La logistica rappresenta infatti un elemento chiave nella struttura operativa del Gruppo: attraverso CDL, che si occupa della gestione logistica per tutte le aziende del Gruppo, viene garantito un servizio efficiente, puntuale e sempre più innovativo.

Le attività principali gestite da CDL comprendono la movimentazione di merci alimentari e non alimentari, l'allestimento degli ordini per tutti i punti vendita – sia diretti che in affiliazione – e, in alcune aree strategiche come Palermo, anche il rifornimento notturno a scaffale, attivo in sette supermercati Famila. Quest'ultimo servizio consente di ottimizzare i tempi e garantire scaffali pieni già all'apertura dei negozi.

Il sistema logistico ruota attorno a due Centri di Distribuzione collocati in punti strategici della Sicilia: Sommatino e Carini. Entrambi svolgono un ruolo complementare e sono il cuore pulsante della distribuzione dei prodotti verso l'intera rete di vendita.

Il Centro di Distribuzione di **Sommatino** è una piattaforma multi-settore articolata, composta da un deposito per prodotti secchi, un deposito a temperatura controllata dedicato a salumi e latticini, una cella di refrigerazione delle carni bianche e una riservata all'ortofrutta. Il deposito dei prodotti secchi serve i punti vendita del sud e sud-est dell'isola, mentre le aree refrigerate servono l'intera





rete, grazie a un sistema di rilancio dei prodotti freschi verso il deposito di **Carini**. Quest'ultimo, a sua volta, gestisce la distribuzione dei prodotti confezionati per la Sicilia occidentale, e riceve i freschi da Sommatino per garantire rifornimenti puntuali anche ai punti vendita situati nel nord e nordovest dell'isola.

Il modello logistico adottato dal Gruppo Romano si sta evolvendo rapidamente, grazie a importanti investimenti in digitalizzazione e automazione, che mirano a rendere il servizio sempre più preciso, flessibile e sostenibile. In quest'ottica di crescita, è già stato pianificato **l'ampliamento della cella dei freschi a Sommatino**, per far fronte all'incremento dei volumi e rispondere in modo ancora più efficace alle esigenze della rete di vendita.

Un approccio integrato e in continua evoluzione, che rappresenta un vero e proprio motore operativo per il Gruppo Romano, capace di unire innovazione, efficienza e attenzione alla qualità del servizio.

La nostra offerta merceologica

Giorno dopo giorno, per rispondere alle esigenze e alle aspettative dei clienti che scelgono di fidarsi di noi, i nostri punti vendita gestiscono ingenti volumi di prodotti, sia **alimentari** che **non alimentari**.

Un assortimento che, nelle nostre reti di vendita **CDS e CDH**, è caratterizzato non solo da grandi numeri, ma anche da **molteplici merceologie**.



82,73%
FOOD



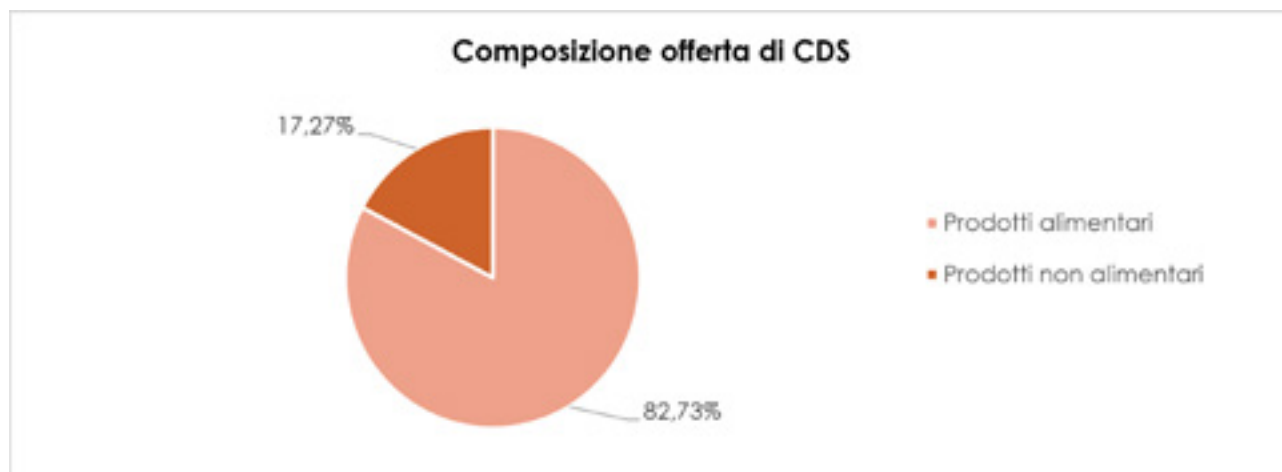
17,27%
NON FOOD

la suddivisione delle categorie merceologiche gestite all'interno
della rete di vendita al dettaglio **CDS**

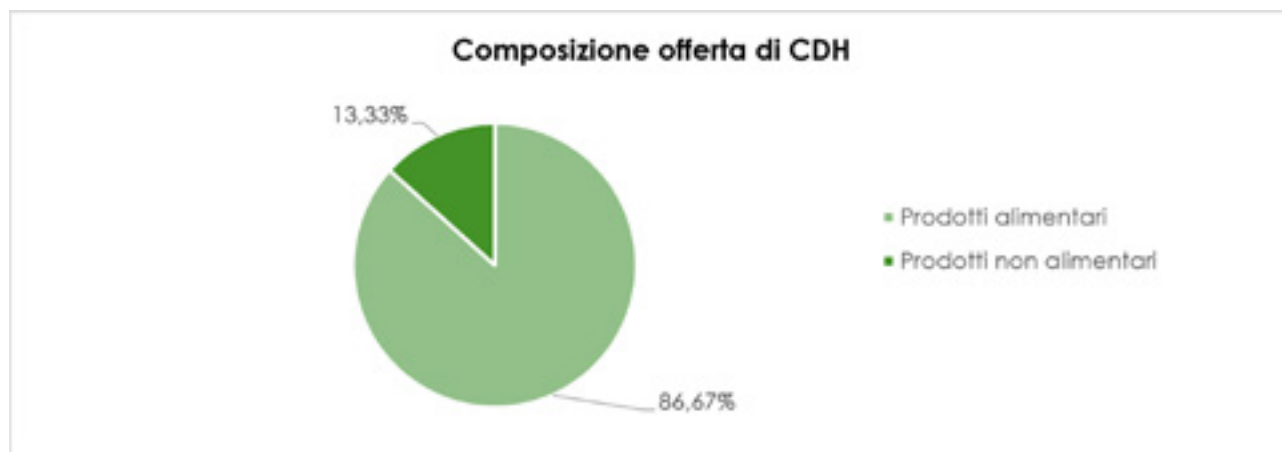
Nella rete **CDS**, che comprende i marchi Famila, Max Supermercati, Il Centesimo, i **prodotti alimentari** rappresentano l'asse portante dell'offerta merceologica, arrivando a coprire l'**82,73%** dell'assortimento complessivo. Al suo interno trovano spazio le bevande, l'alimentare confezionato (prodotti secchi, conserve, pasta e cereali), i freschi da banco come carne, pesce, frutta e verdura, i freschi da asporto e i prodotti del freddo, tra cui i surgelati.

A completare l'offerta troviamo i **prodotti non alimentari**, pari al **17,27%**, destinati alla cura della casa e cura della persona, a cui si aggiungono articoli del cosiddetto "**bazar pesante**" (elettrodomestici, arredamento e attrezzatura esterno), di "**bazar leggero**" (giochi, cancelleria, giardinaggio, articoli

sport). A questi si aggiungono il pet food² e articoli per la cura degli animali, e una piccola quota di articoli tessili come calzature e pelletteria.



Anche la **rete all'ingrosso CDH**, che comprende i marchi Zero1 e C+C Cash & Carry, è caratterizzata da una netta prevalenza di **prodotti alimentari**, che raggiungono l'**86,67%** dell'assortimento. L'offerta è pensata per rispondere alle esigenze di chi acquista a grandi volumi, come attività ristorative e ricettive, e si concentra principalmente su bevande, food confezionato e fresco da asporto, integrati da freschi da banco e surgelati. Il restante **13,33%** è occupato dai **prodotti non alimentari**, tra cui spiccano gli articoli per la cura della casa e della persona, il bazar leggero, il pet food e gli articoli per animali, oltre a una componente tessile.



² Il pet food rientra nella categoria "non alimentare" all'interno della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) per differenziare i relativi prodotti dagli alimenti destinati al consumo umano.

1.3 La Governance del Gruppo

1.3.1 Gli organi di amministrazione, direzione e controllo

Il **Gruppo 5 ERRE S.p.A.** esercita il controllo al **100% su, CDH S.r.l., CDL S.r.l. e CDS S.p.A.**

Quest'ultima, a sua volta, esercita il controllo al **100%** su **Max Market S.r.l.** e per il **90%** su **Ica.Market S.r.l.**³. Entrambe si occupano della vendita al dettaglio presso i punti vendita diretti di proprietà ad insegna Il Centesimo, Famila e Max Supermercati.



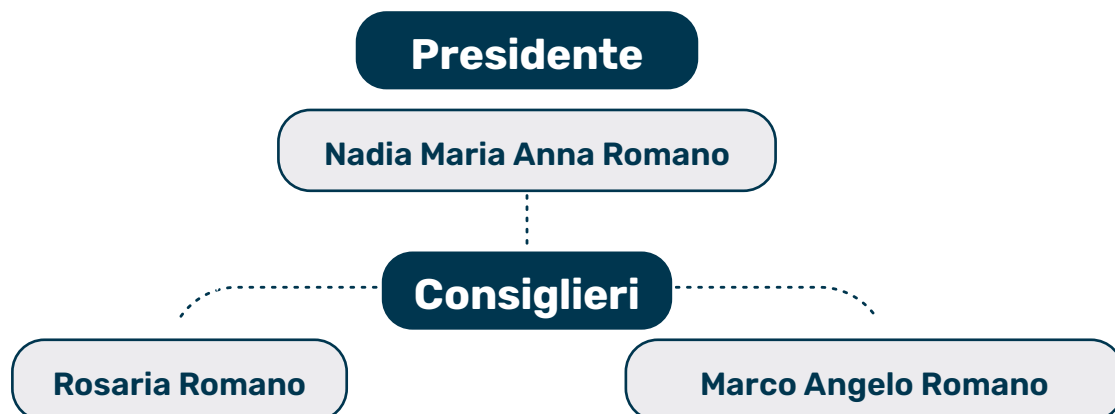
Dal **2021**, CDS è anche **società aderente al Gruppo Commerciale Selex**, con cui intrattiene **rapporti contrattuali diretti per la distribuzione dei prodotti a marchio Selex**.

La collaborazione con Selex non si limita all'aspetto commerciale: CDS partecipa attivamente al confronto su temi strategici quali **qualità dei prodotti, efficienza logistica, politiche commerciali e sostenibilità**, attraverso il lavoro congiunto nella **Commissione RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa**.

3

Il restante 10% delle partecipazioni di Ica.Market S.r.l. è detenuto da Max Market S.r.l.

Consiglio di amministrazione di 5 ERRE S.p.A.



Nel **Consiglio di amministrazione (CdA)** di CDS S.p.A, invece, l'organo amministrativo è monocratico ed è rappresentato da **un amministratore unico, Angelo Agliata**.

Le società CDH e CDL sono invece società a responsabilità limitata e non prevedono un CdA nella struttura di governance.

1.4 Il nostro processo di rendicontazione

1.4.1 La rendicontazione volontaria di sostenibilità

Il Gruppo 5 ERRE S.p.A ha deciso di consolidare il **percorso di rendicontazione volontaria** delle performance ESG, arrivando alla pubblicazione del **terzo Bilancio di Sostenibilità volontario**, relativo all'anno 2025 (1° gennaio – 31 dicembre 2025).

Tale documento si ispira, in continuità con quanto già avviato nel 2023, agli **European Sustainability Reporting Standards** (ESRS), introdotti a livello europeo e previsti per le aziende sottoposte ad obbligo normativo dalla Direttiva sul *Corporate Sustainability Reporting* (CSRD)⁴.

In occasione del terzo anno di rendicontazione relativo al Bilancio 2025, il processo di monitoraggio e raccolta dei dati è stato **rafforzato**: sono stati apportati miglioramenti in ambito di rendicontazione delle tematiche sociali, in particolare nella misurazione del Gender Pay Gap. In questa edizione è stato sostituito il calcolo della retribuzione full-time equivalent (FTE) per la modalità di lavoro part-time, a favore del calcolo mediante retribuzione oraria. Parallelamente, è stata effettuata l'analisi della retribuzione non solo per categorie contrattuali (Dirigente, Quadro, Impiegato e Operaio), ma anche per livello di inquadramento (1 Livello, 2 livello, 3 livello etc.). Queste novità hanno consentito un confronto più puntuale e accurato, a favore di una migliore analisi delle dinamiche retributive interne aziendali.

Il documento è disponibile sul sito aziendale alla pagina www.grupporomano.it da cui può essere consultato e scaricato. Per qualsiasi informazione relativa al presente Bilancio è possibile scrivere alla mail dedicata: sostenibilita@grupporomano.it.

1.4.2 L'analisi di materialità

Le tematiche rendicontate nel presente documento sono frutto di una valutazione e selezione di ambiti condotta attraverso l'**analisi di doppia materialità**, che ha permesso l'identificazione degli Impatti, Rischi e Opportunità (IRO) rilevanti, sia dal punto di vista *inside-out*, (impatti che l'impresa genera su persone e ambiente), sia dal punto di vista *outside-in* (quando sono gli stakeholder sociali e l'ambiente a generare un impatto rilevante per la società, in una logica di rischio o opportunità economico-finanziaria).

La selezione degli impatti rilevanti presentati e rendicontati in questo documento (*si veda più avanti "Gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti per Il Gruppo"*), si basa quindi sul processo di coinvolgimento interno ed esterno condotto per il Bilancio di Sostenibilità 2023, **aggiornato nel 2024** con una revisione finalizzata a validare la lista di impatti, rischi e opportunità già individuati.

La **selezione delle tematiche materiali** oggetto di rendicontazione è stata il risultato di un processo partecipativo, che ha coinvolto sia **interlocutori interni** sia **stakeholder esterni**, con l'obiettivo di garantire un allineamento tra le priorità percepite dal territorio e le scelte strategiche aziendali.

⁴ La CSRD impone l'obbligo di rendicontazione sulle tematiche di sostenibilità per le aziende di grandi dimensioni che superano i 1.000 dipendenti e i 450 milioni di euro di fatturato. Attualmente, Gruppo Romano non rientra all'interno del perimetro delle imprese obbligate alla rendicontazione di sostenibilità secondo CSRD, e nemmeno in quelle che lo saranno a partire dal 2028 (FY 2027).

Gruppo Romano ritiene, infatti, che l'ascolto e il confronto siano strumenti fondamentali per migliorare continuamente il proprio impatto e per mantenere una direzione strategica coerente con gli interessi dei propri stakeholder.

Il processo si è svolto in 6 fasi:

- 1. Analisi del mercato di riferimento;**
- 2. Identificazione di una lista di potenziali rischi, opportunità e impatti;**
- 3. Valutazione della rilevanza degli impatti:** su una scala di valutazione puntuale (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, diffusione, persistenza e probabilità;
- 4. Valutazione della rilevanza finanziaria:** con la medesima metodologia della materialità degli impatti e, quindi, lo stesso sistema di valutazione puntuale da 1 a 5 per magnitudo e probabilità;
- 5. Aggregazione dei risultati e identificazione della lista di impatti, rischi e opportunità rilevanti** che hanno superato il valore soglia;
- 6. Validazione degli impatti, rischi e opportunità rilevanti ad opera del CdA.**

Anche per il 2025, viene **confermata la rilevanza degli standard ESRS già emersi in precedenza (E1, E3, E5, S1, S2, S3, S4, G1).**

L'*ESRS E3 – Acqua e risorse marine* è stato riconosciuto come rilevante in esito all'aggiornamento del processo di analisi di doppia materialità condotto nel 2024. La decisione di includere tale tematica tra gli ambiti materiali è stata motivata dalla localizzazione geografica delle attività del Gruppo: la Sicilia, una regione caratterizzata da condizioni strutturali di stress idrico e crescente vulnerabilità climatica. Alla luce di tali evidenze, il Gruppo ha ritenuto opportuno avviare un'analisi approfondita in merito alle modalità di approvvigionamento idrico, con l'obiettivo di comprendere e monitorare la propria impronta idrica diretta e indiretta.

Anche l'*ESRS S2* è stato identificato come rilevante a seguito dell'aggiornamento del processo di valutazione della materialità. Tuttavia, in considerazione della natura volontaria del presente documento, il Gruppo ha scelto di concentrare l'analisi e la rendicontazione sulle performance riferibili al perimetro delle "Operazioni proprie".

Gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti per Gruppo Romano

E1 CAMBIAMENTO CLIMATICO							
Descrizione	Opportunità	Rischi	Impatti				Perimetro ⁵
			+	-	Effettivi	Potenziali	
Generazione di emissioni di gas serra Scope 1 e Scope 2 per l'utilizzo di combustibili fossili				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Generazione di emissioni di gas serra lungo la catena di valore (Scope 3)				✓			Operazioni a monte (fornitori di CDS, CDH e CDL) e a valle (clienti di CDS e CDH)
Consumo di energia per lo svolgimento delle attività aziendali (punti vendita e sede)				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL), a monte e a valle (intera comunità)
Opportunità derivante dall'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili e, quindi, dalla riduzione dei costi legati all'approvvigionamento energetico esterno							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Opportunità derivanti dalle attività di efficientamento energetico dei punti vendita e della sede e, quindi, dal risparmio di costi energetici							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
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							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Rischio legato agli effetti del cambiamento climatico e che possono interessare il normale svolgimento dell'attività dell'organizzazione							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)

E3 ACQUA E RISORSE MARINE							
Descrizione	Opportunità	Rischi	Impatti				Perimetro
			+	-	Effettivi	Potenziali	
Prelievo della risorsa idrica da parte dell'organizzazione per lo svolgimento delle sue attività, soprattutto nelle aree sottoposte a stress idrico, a discapito della disponibilità per le comunità locali				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH), a monte e a valle (intera comunità)
Rischio legato alla scarsa disponibilità d'acqua e, quindi, dall'incremento dei costi operativi legati all'acquisto e al relativo utilizzo di risorse idriche, soprattutto nelle aree sottoposte a stress idrico e in territori ad alto rischio di siccità							Operazioni proprie (CDS, CDH)

⁵ Con "perimetro" si intende la sezione della catena del valore (suddivisa tra "a monte", "operazioni proprie" e "a valle") e, di conseguenza, lo stakeholder che sperimenta l'impatto, il rischio o l'opportunità mappata come rilevante all'interno dell'analisi di doppia materialità.

E5 USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Descrizione	Opportunità	Rischi	Impatti				Perimetro
			+	-	Effettivi	Potenziali	
Produzione di rifiuti alimentari dovuta a spreco alimentare all'interno del punto vendita				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH)
Produzione di rifiuti non alimentari				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH)
Consumo di materiali per gli imballaggi dei prodotti Marca del Distributore (incluso il packaging utilizzato nelle attività di confezionamento nei punti vendita)				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH)
Facilitazione per il consumatore finale nella fase di destinazione dei rifiuti non alimentari nella raccolta differenziata			✓				Operazioni a valle della catena del valore (CDS e CDH)
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							Operazioni proprie (CDS, CDH)
Opportunità derivante da un approccio anti-spreco, volto al risparmio di costi connessi a prodotti invenduti							Operazioni proprie (CDS, CDH)
Opportunità derivante dalla cessione a piattaforme autorizzata di plastica e cartone selezionate (introiti su cessione e detassazione)							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
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)							Operazioni proprie (CDS, CDH)

S1 FORZA LAVORO PROPRIA							
Descrizione	Opportunità	Rischi	Impatti				Perimetro
			+	-	Effettivi	Potenziali	
Aggiornamento delle conoscenze e delle competenze dei dipendenti grazie alla capacità di adottare piani di sviluppo e formazione aziendali			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
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			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalle iniziative di welfare aziendale			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Inclusione lavorativa generata dall'assunzione di persone diversamente abili e di persone appartenenti a gruppi sottorappresentati			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Diffusione di una cultura inclusiva che considera la diversità e la non discriminazione dei valori da promuovere			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Episodi di discriminazione in base a genere, età, orientamento sessuale, abilità, origine etnica, nazionalità, opinioni politiche e credenze religiose nell'ambiente di lavoro				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Episodi di disparità di trattamento in azienda, sulla base di fattori come il genere, età, etnia, religione e ogni altra forma di diversità				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Violazione dei diritti dei propri dipendenti derivanti dall'adozione di pratiche irregolari occulte, quali lavoro in nero, lavoro forzato e lavoro minorile				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Episodi di violazione della privacy dei propri dipendenti				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Creazione di una cultura della salute dei dipendenti oltre gli aspetti di salute collegati al contesto di lavoro			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei dipendenti dovuto a eventi di infortunio sul lavoro				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da una organizzazione/gestione del lavoro non ottimale				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da molestie sul posto di lavoro				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Opportunità derivante dagli elevati livelli di produttività e fidelizzazione, generati dalla soddisfazione dei propri dipendenti							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Opportunità derivata dal miglioramento continuo delle nuove competenze legate alle attività di formazione e aggiornamento delle conoscenze							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
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							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Danno economico in seguito a episodi di pratiche di lavoro irregolari occulte relativamente ai propri dipendenti							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)
Rischio di infortunio e di malattie connesse al lavoro							Operazioni proprie (CDS, CDH, CDL)

S2 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI LUNGO LA CATENA DEL VALORE

Descrizione	Opportunità	Rischi	Impatti				Perimetro
			+	-	Effettivi	Potenziali	
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei lavoratori lungo la catena del valore dovuto a eventi di infortunio sul lavoro				✓			Operazioni a monte (fornitori CDS, CDH, CDL)
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da molestie sul posto di lavoro				✓			Operazioni a monte (fornitori CDS, CDH, CDL)
Violazione 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				✓			Operazioni a monte (fornitori CDS, CDH, CDL)

S3 COMUNITÀ INTERESSATE

Descrizione	Opportunità	Rischi	Impatti				Perimetro
			+	-	Effettivi	Potenziali	
Sviluppo della comunità locale generato grazie alle attività e alle iniziative di carattere solidale			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH), a monte e a valle (intera comunità)
Sviluppo economico delle aree locali in cui l'organizzazione opera, attraverso politiche di assunzione di persone provenienti dal territorio			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH), a monte e a valle (intera comunità)

S4 CONSUMATORI ED UTILIZZATORI FINALI

Descrizione	Opportunità	Rischi	Impatti				Perimetro
			+	-	Effettivi	Potenziali	
Compromissione dello stato di salute dei clienti connesso alla sicurezza dei prodotti commercializzati dall'organizzazione				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH), a monte e a valle (intera comunità)
Miglioramento della condizione di accessibilità economica per prodotti di qualità, grazie politiche di prezzo equilibrate			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH), a monte e a valle (intera comunità)
Compromissione dello stato di salute fisica dei clienti dovuto a eventi di infortunio nei punti vendita				✓			
Miglioramento dell'esperienza del cliente nel punto vendita e non, attraverso i servizi erogati anche per i consumatori più vulnerabili			✓				
Diffusione di una cultura sulle tematiche della corretta e sana alimentazione			✓				
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				✓			
Episodi di violazione della privacy del consumatore finale				✓			
Opportunità derivante dall'introduzione di servizi sostenibili e dall'espansione dei canali digitali che migliorando l'esperienza del consumatore							
Rischio legato a incidenti di salute e sicurezza del consumatore riguardo a prodotta a Marca del Distributore in seguito a scarsa sicurezza organolettica o a mancanza di dispositivi di sicurezza							
Rischio legato ad un malfunzionamento dei sistemi informatici e, quindi, a eventuali episodi di violazione della privacy del cliente							

G1 CONDOTTA DELLE IMPRESE							
Descrizione	Opportunità	Rischi	Impatti				Perimetro
			+	-	Effettivi	Potenziali	
Compromissione della tutela e della protezione degli informatori, ovvero coloro che segnalano o divulgano informazioni concernenti atti illeciti avvenuti				✓			Operazioni proprie (CDS, CDH e CDL)
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				✓			Operazioni a monte della catena del valore (fornitori CDS e CDH)
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			✓				Operazioni a monte della catena del valore (fornitori CDS e CDH)
Promozione di una cultura d'impresa in linea con i principi etici aziendali, contro a possibili episodi di illegalità e corruzione			✓				Operazioni proprie (CDS, CDH e CDL)
Distribuzione di valore economico nei confronti di fornitori locali e di piccoli artigiani localizzati nel territorio			✓				Operazioni a monte della catena del valore (fornitori CDS e CDH)
Diffusione di una cultura della sostenibilità attraverso la valutazione dei fornitori in base a criteri sociali e ambientali			✓				Operazioni a monte della catena del valore (fornitori CDS e CDH)
Creazione di condizioni economiche che possono danneggiare i fornitori di piccole dimensioni, attraverso l'adozione di pratiche commerciali sleali e/o condizioni contrattuali penalizzanti				✓			Operazioni a monte della catena del valore (fornitori CDS e CDH)
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							Operazioni proprie (CDS, CDH)
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							Operazioni proprie (CDS, CDH)



2

Temi
Ambientali

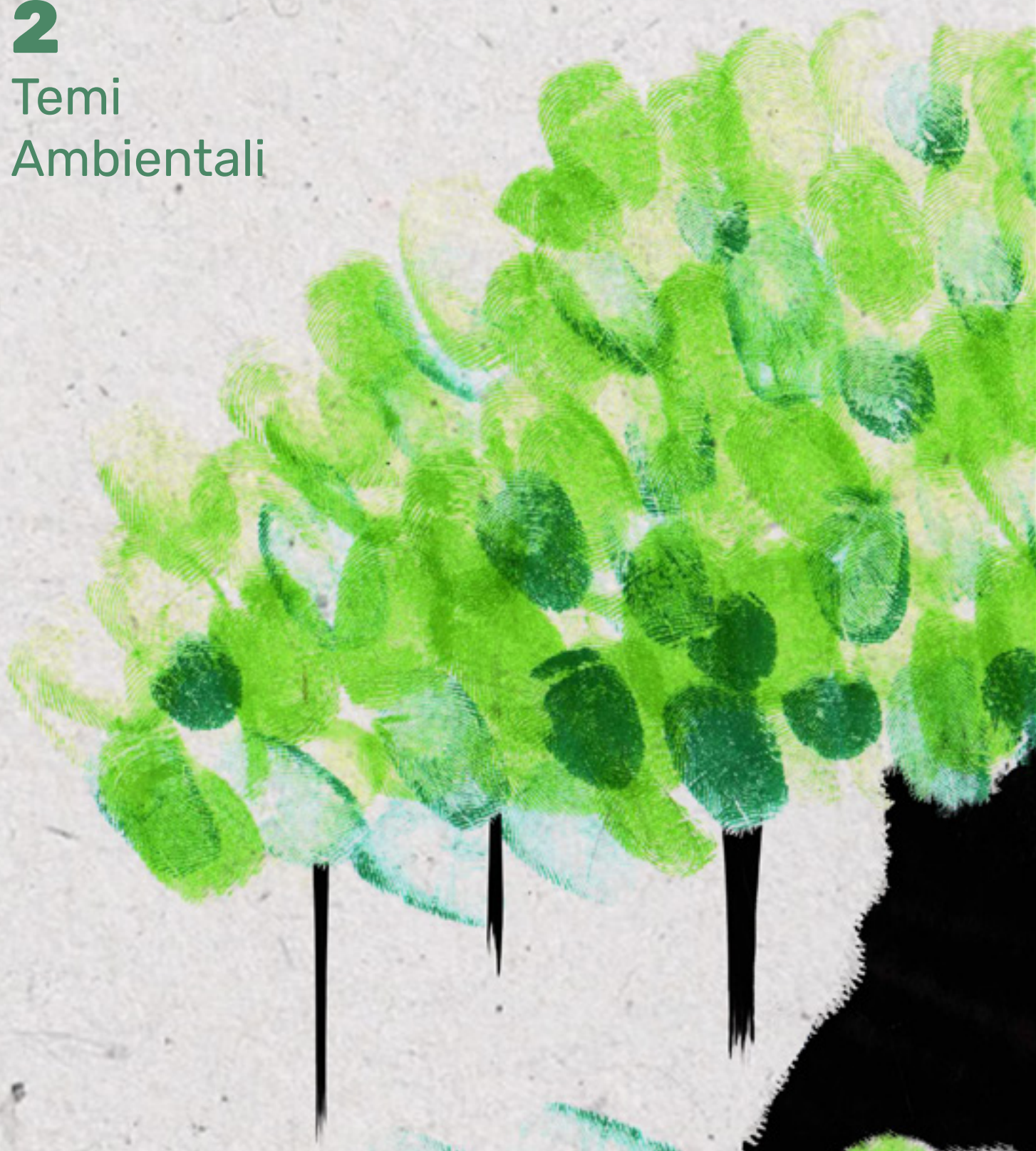


Illustrazione di
Francesca Paola Tagliavia

2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni

2.1.1 Un percorso fatto di scelte più responsabili

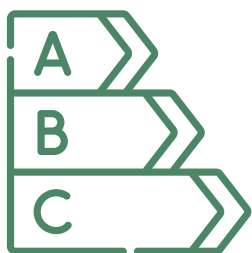
“La nostra azienda riconosce l’ambiente quale bene primario di valore [...], nell’esercizio della propria attività si ispira al principio di salvaguardia dello stesso promuovendone il rispetto e la valorizzazione”.

Dal Codice Etico di Gruppo Romano

Il Gruppo riconosce l’**ambiente** come uno **stakeholder importante**: siamo consapevoli che le nostre attività, come quelle di qualsiasi organizzazione, contribuiscono al riscaldamento globale, con conseguenze sui cambiamenti climatici. Per questo motivo, continuiamo ad investire in **soluzioni innovative** che ci permettano di ridurre il nostro impatto nella gestione ordinaria delle attività del Gruppo.

Negli ultimi anni abbiamo concentrato questa attenzione attorno a quattro aree prioritarie di intervento: l’**efficientamento energetico** dei nostri punti vendita, attraverso interventi mirati su illuminazione, telegestione e sistemi di climatizzazione; la **modernizzazione degli impianti di refrigerazione**, con l’adozione di soluzioni a CO₂ a minor impatto ambientale; la **mobilità sostenibile**, ripensando gli spostamenti aziendali attraverso l’introduzione di veicoli ibridi nella flotta e infrastrutture di ricarica elettrica e, infine, le **energie rinnovabili**, con un parco fotovoltaico in continua espansione.

Efficientamento energetico



Nel corso del 2025 è proseguito con determinazione il percorso di **efficientamento energetico** avviato attraverso importanti **interventi di relamping**, la sostituzione dei corpi illuminanti obsoleti con **tecnologia LED** di ultima generazione, che hanno interessato diversi nostri spazi.

In particolare, l’attività ha riguardato i punti vendita Famila di Via Salita Partanna e Via Sampolo a Palermo, oggetto di ristrutturazione, nonché il nuovo punto vendita Centesimo di Via San Leonardo ad Alcamo (TP), aperto nel 2025 e dotato

fin dall’origine di corpi illuminanti a LED. Sempre nel 2025, la **realizzazione della nuova sede degli uffici CDS**, a Caltanissetta, ha rappresentato un’ulteriore occasione per dismettere i vecchi impianti di illuminazione in favore di plafoniere e faretto LED ad alta efficienza energetica.

Inoltre, nel 2025 è proseguita l’attività di **telegestione** con l’installazione di sistemi di monitoraggio degli impianti frigoriferi presso i punti vendita ristrutturati di Palermo in Via Salita Partanna, Via Sampolo e il nuovo Centesimo di Alcamo, nonché di un sistema di telegestione dell’impianto di illuminazione presso la nuova sede degli uffici CDS. Questi sistemi consentono il monitoraggio e il controllo da remoto degli impianti energetici, garantendo una maggiore efficienza operativa,

tempestività negli interventi e ottimizzazione dei consumi. Basati su una piattaforma digitale che raccoglie in tempo reale i dati provenienti da diversi dispositivi e impianti – come illuminazione, refrigerazione, climatizzazione e produzione di acqua calda – permettono di analizzare le performance energetiche, rilevare eventuali anomalie e intervenire prontamente per correggerle. Grazie alla **programmazione intelligente dei carichi**, il funzionamento degli impianti viene inoltre adattato alle reali esigenze del punto vendita e agli orari di apertura, evitando sprechi e picchi di consumo.

Infine, sempre presso il nuovo punto vendita Centesimo di Alcamo, è stata installata una **pompa di calore** centralizzata per la produzione di **acqua calda sanitaria**, in sostituzione dell'impianto elettrico. Una scelta che si inserisce coerentemente nel più ampio progetto di realizzare nuovi punti vendita già efficienti dal punto di vista dei consumi energetici.



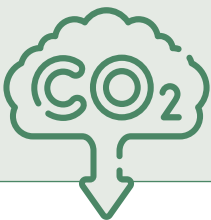
Il sistema a pompe di calore

La pompa di calore è una tecnologia che non produce calore, ma lo trasferisce dall'ambiente esterno agli spazi interni, o viceversa, sfruttando l'energia elettrica.

Il principio di funzionamento è tanto semplice quanto efficace: in inverno il sistema estrae calore dall'aria esterna per riscaldare gli ambienti; in estate inverte il ciclo, sottraendo calore dall'interno per raffrescarli. A rendere possibile questo processo è un fluido refrigerante che consente agli impianti di operare efficacemente anche in condizioni climatiche rigide, garantendo una resa termica superiore rispetto all'energia elettrica effettivamente consumata.

Sul piano ambientale, rispetto alle tradizionali caldaie a gas o gasolio, le pompe di calore spostano le emissioni dalle categorie dirette (Scope 1) a quelle indirette (Scope 2), con una riduzione significativa delle tonnellate di CO₂ associate. Il loro impatto si riduce ulteriormente quando sono alimentate da fonti rinnovabili, come il fotovoltaico, diventando parte di un sistema energetico integrato e sempre più sostenibile.

Nuove soluzioni di refrigerazione



3 nuovi impianti di refrigerazione a CO₂

Il Gruppo ha ormai avviato un significativo piano di **rinnovo degli impianti frigoriferi**, finalizzato a migliorare l'efficienza energetica, ridurre l'impatto ambientale e incrementare l'affidabilità complessiva delle apparecchiature. In continuità con il percorso intrapreso negli ultimi anni, nel 2025 è proseguito il processo di ammodernamento degli impianti, attraverso l'adozione di soluzioni di ultima generazione che utilizzano una tecnologia di refrigerazione a CO₂, un gas caratterizzato da un potenziale di riscaldamento globale (**GWP – Global Warming Potential**) pari a 1. In particolare, presso il punto vendita Famila di Via Salita Partanna, la centrale a gas 448 è stata sostituita con una centrale frigorifera a CO₂ mentre sono stati installati nuovi impianti e centrali a CO₂ in occasione della nuova apertura del Centesimo di Alcamo e dell'ampliamento della cella frigorifera dei prodotti freschi presso il Ce.Di. di Sommatino.

L'impatto ambientale dei gas refrigeranti e le alternative a minor GWP



I gas refrigeranti impiegati negli impianti di refrigerazione e climatizzazione svolgono un ruolo fondamentale per il funzionamento delle strutture commerciali e logistiche, ma possono contribuire in modo significativo al cambiamento climatico. Il loro impatto dipende dal valore di **Global Warming Potential (GWP)**, l'indicatore che misura la capacità di un gas serra di trattenere calore nell'atmosfera rispetto all'anidride carbonica (CO₂).

Alcuni refrigeranti tradizionalmente utilizzati, come gli idrofluorocarburi (HFC), presentano valori di GWP estremamente elevati, anche superiori di migliaia di volte rispetto a quello della CO₂. Di conseguenza, eventuali dispersioni in atmosfera, anche limitate, possono generare effetti rilevanti in termini di riscaldamento globale.

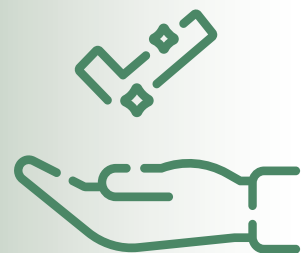
Una delle principali criticità è rappresentata dalle cosiddette **emissioni fuggitive**, ovvero le perdite accidentali di refrigerante che possono verificarsi durante il normale esercizio degli impianti, nelle attività di manutenzione o in caso di guasti tecnici. Nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, tali emissioni costituiscono una delle più rilevanti fonti dirette di gas serra.

Per questo motivo, il Gruppo si sta progressivamente orientando verso l'utilizzo di refrigeranti naturali o a basso GWP, come l'anidride carbonica (CO₂), l'ammoniaca (NH₃) e gli idrocarburi naturali (HC). Queste soluzioni consentono di ridurre significativamente l'impatto ambientale degli impianti frigoriferi e rappresentano un elemento chiave nei percorsi di decarbonizzazione e contrasto al cambiamento climatico.

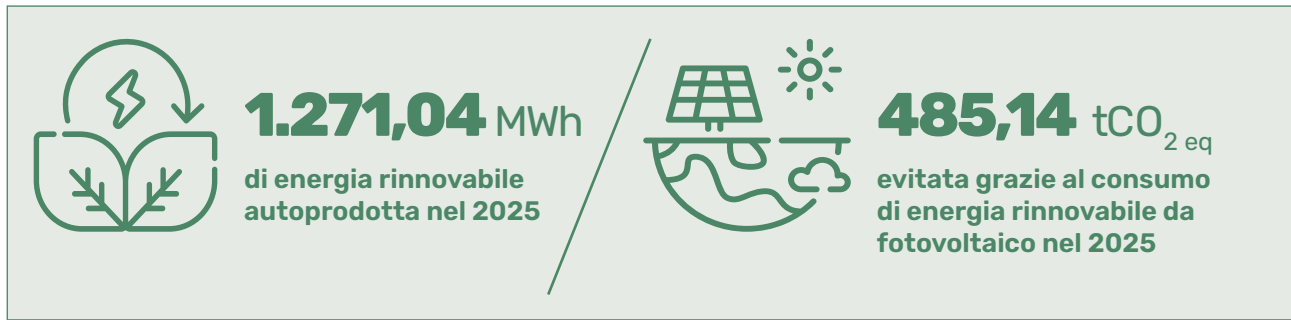
Il nostro impegno per il futuro

Per il 2026, il Gruppo prevede l'implementazione di un **TMS (Transportation Management System)** finalizzato all'ottimizzazione dei trasporti e alla riduzione delle percorrenze chilometriche associate al servizio di consegna verso i punti vendita.

È inoltre in valutazione la possibilità di introdurre **due automezzi elettrici** da destinare ai trasferimenti di merce tra i depositi, con l'obiettivo di favorire una progressiva riduzione dell'impatto ambientale delle attività logistiche.



Energia rinnovabile e Impianti Fotovoltaici



Da tempo il Gruppo Romano ha scelto di investire nell'energia rinnovabile da fonte solare: l'installazione del **primo e unico impianto fotovoltaico** presso il Centro di Distribuzione risale infatti **al 2011**. L'energia solare rappresenta una fonte rinnovabile e pulita che consente di ridurre la nostra dipendenza dai combustibili fossili e, di conseguenza, le emissioni di CO₂ associate.

Nel 2025, il parco fotovoltaico aziendale ha registrato una nuova espansione, confermando l'orientamento aziendale verso le fonti rinnovabili. Nello specifico, è stato attivato l'impianto del punto vendita ad insegna Famila di Castelforte (PA) ed è stato installato un nuovo impianto presso la nuova sede di Via Fasci Siciliani a Caltanissetta, che nel 2025 porta il parco fotovoltaico aziendale ad un totale di **6 impianti attivi**, con una produzione complessiva di **1.271,04 MWh**.

Dei **1.271,04 MWh** di energia rinnovabile autoprodotta nel 2025, l'**86,51%** (1.099,60 MWh) è stata destinata ad **autoconsumo** mentre la quota residua, pari al **13,49%** (171,44 MWh), generata nei momenti di picco produttivo o in assenza di consumo interno, è stata invece immessa nella **rete elettrica nazionale**, concorrendo così alla diffusione di energia pulita nel sistema energetico complessivo.

Grazie all'utilizzo di energia rinnovabile da fotovoltaico, nel 2025 il Gruppo è riuscito infine a evitare l'immissione in atmosfera di circa **485,14 tonnellate di CO₂ eq**.

2.1.2 Consumi energetici ed emissioni

I consumi energetici



Nel 2025 i consumi energetici totali a livello di Gruppo sono stati pari a **28.779,98 MWh**, principalmente imputabili al consumo di energia elettrica (96,43%) necessaria all'operatività della rete vendita di CDS e CDH e dei centri di distribuzione di CDL.

A questi consumi si aggiungono quelli derivanti da parco auto del Gruppo che (3,57%) derivanti dalle auto ad uso aziendali e veicoli di consegna di CDS e CDH e veicoli per la movimentazione merci utilizzati da CDL. Con riferimento all'energia elettrica, la quasi totalità dei consumi proviene da energia elettrica acquistata da fornitori esterni, che nel 2025 è pari a **26.568 MWh**, in aumento del 3,20% rispetto al 2024. Tale aumento è riconducibile a due aspetti: l'entrata a pieno regime dell'operatività del punto vendita inaugurata a fine 2024 e le nuove attivazioni dei reparti orteria nel punto vendita di Palermo in via Partanna e del reparto Gastronomia del punto vendita di Alcamo (PA) con i relativi impianti per il funzionamento. A questi incrementi fisiologici, nel 2025 si aggiunge una maggior attività di condizionamento nel periodo estivo riconducibili ad eventi di caldo

estremo ed i consumi attribuibili all'utilizzo di gruppi elettrogeni di emergenza in casi di interruzione di corrente elettrica, considerati per la prima volta nel 2025 (+**85,83 MWh** a livello complessivo nel 2025)

Grazie agli investimenti effettuati dal Gruppo, all'interno dei consumi elettrici si registra tuttavia una quota di energia rinnovabile autoprodotta e consumata che nel 2025 si attesta pari a **1.099,60 MWh**, con una copertura del 3,82% del fabbisogno energetico a livello Gruppo. Rispetto al 2024, la quota di energia rinnovabile risulta in diminuzione, in ragione sia del **calo dell'energia fotovoltaica autoprodotta** (-7,86%), dovuta ad una maggiore variabilità della produzione, determinata da **condizioni meteorologiche estreme**. In particolare, il 2025 ha visto l'alternarsi di **giorni con una produzione superiore al fabbisogno dei punti vendita dotati di impianto**, a cui è seguita la cessione della quota eccedente (+21,93%), che ha contribuito ulteriormente alla riduzione della quota di energia rinnovabile destinata all'auto consumo da parte del Gruppo (-11,24%).

Considerando i consumi energetici derivanti parco auto aziendale, a livello di Gruppo, nel 2025 si registra una riduzione complessiva dei consumi (-3,58%). Tale riduzione è imputabile all'**introduzione di 10 auto ibride** intervenuta per la società CDS, che ha limitato i consumi di carburante (-6,36%); a sua volta, l'importante riduzione ha avuto l'effetto di neutralizzare completamente l'aumento dei consumi di carburante diesel e benzina in CDH (+142,47%), dove nel 2025 è stata registrata una crescita del parco auto aziendale e dei km percorsi, in funzione dell'aumento del numero di clienti serviti a copertura di tutta la Sicilia.

La riduzione complessiva del parco auto aziendale registrata a livello di Gruppo ha inoltre avuto l'effetto di contenere l'aumento fisiologico dei consumi elettrici, portando l'aumento dei consumi energetici complessivi al 2,61%.

		2024				2025				Δ 2024 2025
		CDS	CDH	CDL	GRUPPO	CDS	CDH	CDL	GRUPPO	
ENERGIA ELETTRICA	Energia elettrica acquistata e consumata	25.012,71	255,67	476,13	25.744,51	25.800,00	258,00	510,00	26.568,00	3,20%
	di cui priva di garanzia di origine	25.012,71	255,67	476,13	25.744,51	25.800,00	258,00	510,00	26.568,00	3,20%
	di cui con garanzia di origine	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-
	Energia elettrica autoprodotta e consumata	689,40	0,00	549,50	1.238,90	546,51	4,04	634,88	1.185,43	-4,32%
	di cui prodotta e auto-consumata da sorgenti non rinnovabili (gruppi elettrogeni di emergenza)	0,00	0,00	0,00	0,00	65,64	4,04	16,16	85,83	-
	di cui prodotta e auto-consumata da impianto fotovoltaico	689,40	0,00	549,50	1.238,90	480,88	0,00	618,73	1.099,60	-11,24%
Tot. Energia elettrica consumata		25.702,11	255,67	1.025,63	26.983,41	26.346,51	262,04	1.144,88	27.753,43	2,85%
PARCO AUTO AZIENDALE	Consumi di carburante diesel	537,16	19,28	33,33	589,77	437,45	46,75	27,12	511,32	-13,30%
	Consumi di carburante benzina	428,21	0,00	28,37	456,58	467,64	0,00	31,64	499,29	9,35%
	Consumi di carburante metano	18,26	0,00	0,00	18,26	15,94	0,00	0,00	15,94	-12,71%
Tot. Consumi parco auto aziendale		983,64	19,28	61,70	1.064,62	921,04	46,75	58,76	1.026,55	-3,58%
Tot. Consumi energetici		26.685,75	274,95	1.087,33	28.048,03	27.267,55	308,79	1.203,64	28.779,98	2,61%

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

Emissioni di gas serra: analisi e sfide

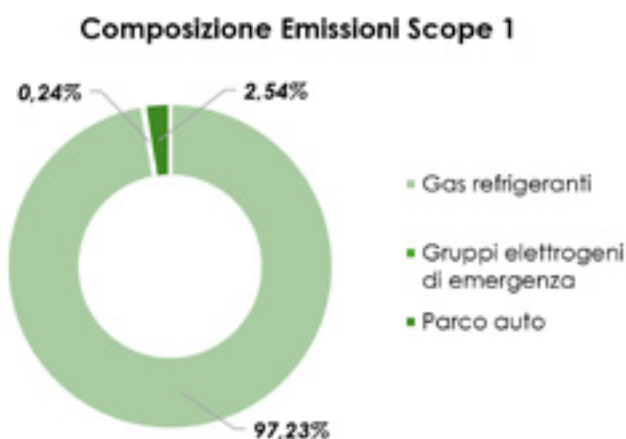


25,55 % di emissioni dirette Scope1 a livello di Gruppo nel 2025

Accanto ai consumi energetici, anche nel 2025 abbiamo proseguito con il calcolo delle emissioni imputabile alle attività del Gruppo, al fine di monitorare le nostre prestazioni ambientali in modo completo, considerando quindi anche la produzione di CO_{2eq}⁶. In quest'ottica, nel 2025 abbiamo completato il calcolo delle emissioni scope 1, andando ad includere per la prima volta le emissioni da gruppi elettrogeni di emergenza, non considerati nelle precedenti rendicontazioni.

Cosa sono le emissioni Scope 1

Le emissioni **Scope 1** rappresentano le emissioni di gas ad effetto serra che l'organizzazione **produce direttamente** attraverso le proprie attività, ad esempio per il riscaldamento con caldaie a gas e l'utilizzo di veicoli alimentati con combustibili fossili (benzina, gasolio, metano). A queste si aggiungono le emissioni derivanti dalle **perdite di gas refrigeranti**, necessari per il raffreddamento dei banchi frigo nei punti vendita. Essendo legate ai consumi interni, le emissioni Scope 1 risultano **più facilmente controllabili** nell'ottica di ridurle e, di conseguenza, nel mitigare l'impatto ambientale.



Nel 2025, a livello di Gruppo le emissioni dirette di tipo **Scope 1**⁷ state pari a **9.922,99 tonnellate di CO_{2eq}**.

Tali emissioni sono principalmente riconducibili alle perdite di gas di refrigerazione utilizzati nella nostra attività di vendita (per il 97,23%) e solo in parte all'utilizzo dei veicoli appartenenti al parco auto aziendale (2,54%) e all'utilizzo dei generatori di corrente elettrica in casi di interruzioni ed emergenza (0,24%).

In particolare, nel 2025 le emissioni di Scope1 hanno subito un'**importante riduzione pari al 25,55%** rispetto al 2024. Questa è legata principalmente alla riduzione delle emissioni **derivanti da perdite di gas refrigeranti in CDS** (-26,23% di tonnellate di CO_{2eq} rispetto al 2024) e in **CDL** (-19,26%), ottenuta soprattutto grazie ai nuovi impianti di refrigerazione a minor impatto ambientale (CO₂), che riducono

⁶ La CO₂ equivalente (CO_{2eq}) è un'unità di misura che permette di confrontare l'impatto ambientale di diversi gas serra. Aniché considerare solo l'anidride carbonica (CO₂), questa misura prende in considerazione altri gas nocivi per il clima, come il metano, traducendoli in un'unità comune. In pratica, la CO_{2eq} mostra quanto ogni gas contribuisce al riscaldamento globale come se fossero tutti anidride carbonica, rendendo più semplice la comprensione dei loro effetti sul cambiamento climatico.

⁷ Gli impianti di riscaldamento sono stati esclusi dall'ambito dello Scope 1, poiché, essendo alimentati ad elettricità, il loro utilizzo genera emissioni considerate nell'ambito dello Scope 2.

drasticamente le emissioni fuggitive in caso di perdite accidentali di gas. Accanto alle minori emissioni da perdite di gas refrigeranti, nel 2025 è stata registrata una riduzione delle emissioni da parco auto aziendale, reso possibile grazie all'introduzione di auto ibride all'interno del parco auto aziendale in CDS.

Sempre nel 2025, nell'ambito delle **emissioni indirette** derivanti dall'utilizzo di energia (**Scope 2**), si registrano ulteriori riduzioni. In particolare, le emissioni **Scope 2 Location Based** (si veda box di approfondimento "Le emissioni indirette Scope 2") nel 2025 sono state pari a **7.425,76 t CO_{2eq}** mentre le **emissioni Scope 2 Market Based** sono state pari a **11.721,80 t CO_{2eq}**. Confrontando questi valori con quelli relativi al 2024, nel 2025 si sono verificate riduzioni, rispettivamente del 33,10% e del 9,04%, dovute ad un mix energetico nazionale più favorevole grazie alla maggior presenza di energia rinnovabile all'interno della rete elettrica nazionale e, dunque, a fattori di emissione inferiori.

Le emissioni indirette Scope 2

Le emissioni **Scope 2** rappresentano le emissioni derivanti **dall'acquisto di energia elettrica**. Non provengono direttamente dall'azienda, ma dai fornitori di energia che, a loro volta, emettono gas serra **durante la produzione dell'energia elettrica**. In questo caso, le emissioni non sono direttamente controllabili: l'azienda può tuttavia intervenire per ridurle attraverso **l'incremento dell'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili**, azzerandole del tutto nel caso quest'ultima raggiunga il 100% di quota da fonti rinnovabili. Le emissioni Scope 2 sono calcolate secondo due diverse metodologie: Location Based e Market Based.

Le emissioni **Location Based** sono calcolate utilizzando fattori medi di emissione del mix energetico nazionale del Paese in cui si trova l'organizzazione, che varia annualmente in base alla quota di rinnovabili e fonti fossili del Paese. Le emissioni Market Based sono calcolate sulla base delle caratteristiche contrattuali dell'energia acquistata dall'azienda, considerando certificazioni, forniture rinnovabili e accordi specifici con i provider energetici. Se un'azienda acquista energia 100% rinnovabile, le emissioni Scope 2 Market Based risultano pari a zero. Al contrario, in assenza di contratti di fornitura con Garanzie d'Origine, viene calcolato applicando un fattore residuale (residual mix) che considera il mix di elettricità non coperto da Garanzie d'Origine, e quindi più penalizzante rispetto a quello utilizzati nella metodologia Location Based, che considera il mix di energia rinnovabile e fossile.

	GRUPPO			
	u.m.	2024	2025	Δ 2024 2025
SCOPE 1 - Emissioni dirette	tCO _{2e}	13.328,25 ⁸	9.922,96	-25,55%
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche <i>Location-based</i>	tCO _{2e}	11.099,49	7.425,76	-33,10%
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche <i>Market-based</i>	tCO _{2e}	12.886,93	11.721,80	-9,04%

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

2.2 ESRS E3: Acque e risorse marine

L'acqua è una risorsa essenziale per l'ambiente e per le comunità.

La sua tutela assume un valore ancora più rilevante in territori come la Sicilia, esposti a **stress idrico**⁹.

Operare in questi contesti significa riconoscere una responsabilità aggiuntiva: adottare una gestione ancora più attenta dell'acqua.

Nonostante l'azienda, come realtà della Grande Distribuzione Organizzata, non sia un'attività ad alto consumo idrico, operare in **aree fortemente stressate** rende rilevante anche l'attenzione ai consumi più limitati. Questa

consapevolezza ha portato il Gruppo ad introdurre questa tematica tra gli ambiti rilevanti di rendicontazione, cogliendo l'opportunità di considerare i consumi aziendali anche sotto il profilo idrico.



2.2.1 La gestione dell'acqua

La nostra responsabilità consiste nell'utilizzare questa risorsa in modo efficiente, monitorando i consumi e adottando soluzioni per ridurre gli sprechi.

Facendo seguito ai risultati del monitoraggio effettuato lo scorso anno e agli impegni previsti, nel 2025 sono state portate avanti azioni in tal senso.

Nel 2025, l'intera rete vendita è stata richiamata nel promuovere un uso **più attento dell'acqua**, attraverso l'implementazione di buone pratiche quotidiane nei reparti, come la riduzione degli sprechi di acqua corrente e l'ottimizzazione delle fasi di lavaggio e pulizia.

È stata portata avanti una **sensibilizzazione** delle persone attraverso campagne informative dedicate, con particolare attenzione ai punti vendita dotati di reparti come ortofrutta (lavaggio di ortaggi e verdure), cucina e pescheria, dove l'acqua rappresenta un elemento operativo centrale. A supporto di queste attività, tecnici e capi area svolgono un **monitoraggio costante** che consente di individuare tempestivamente le criticità e intervenire su di esse attraverso azioni di miglioramento.

⁸ Rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio 2024, il valore delle emissioni del 2024 (pari a 13.999,39 tCO2 eq) ha subito una modifica, dovuta all'utilizzo di un fattore di emissione più puntuale per il gas R-448A nella rendicontazione 2025. La modifica è stata retroattiva per consentire il confronto del dato tra un anno e l'altro.

⁹ Secondo il Water Risk Atlas del World Resources Institute (WRI), le aree del territorio siciliano sono in fasce di rischio idrico elevato, o in alcuni casi, estremo.

Il consumo idrico

Il consumo idrico è prevalentemente concentrato nei **reparti speciali** dei punti vendita (ortofrutta, orteria, gastronomia, macelleria, pescheria, salumeria), in cui l’acqua viene utilizzata per il lavaggio di prodotti e superfici, la cottura e la conservazione degli alimenti, nonché per la pulizia quotidiana degli ambienti di lavoro e nei **servizi igienici** dei punti vendita, destinati al personale e alla clientela, presenti in tutti i punti vendita della rete.



Nel 2025 i consumi idrici¹⁰ complessivi risultano pari a **26.378 mc**, registrando un lieve aumento rispetto al 2024. L’incremento complessivo del consumo idrico (+6,07%) riconducibile esclusivamente a CDS, registra un aumento del 6,14% passando da 24.593 mc a 26.103 mc; CDH invece, mantiene consumi stabili (275 mc), in linea

con la natura delle attività svolte: l’assenza di reparti speciali e la limitata presenza di lavorazioni interne fanno sì che l’utilizzo di acqua sia circoscritto ai servizi igienici e alle pulizie di struttura.

L’aumento registrato in CDS è riconducibile a dinamiche operative ben definite. Il punto vendita di Catania, dotato dei reparti ortofrutta e pescheria, nel 2024 era aperto da soli 20 giorni e non esprimeva ancora un livello di attività comparabile con quello dell’anno successivo. Parallelamente, il punto vendita Famila di Salita Partanna ha visto crescere i propri consumi a seguito delle ristrutturazioni e dell’introduzione del nuovo reparto orteria, che ha ampliato l’offerta e intensificato i consumi di acqua nelle attività operative. L’incremento complessivo riflette, quindi, un’evoluzione strutturale dell’operatività, a cui segue la necessità di ottimizzare i consumi idrici ove possibile.

	u.m.	2024	2025	Δ 2025-2024
Consumo acque di superficie – CDS	Mc	24.593	26.103	6,14%
Consumo acque di superficie – CDH	Mc	275	275	0,00%
Totale consumo acqua	Mc	24.868	26.378	6,07%

¹⁰ Anche nel 2025, le informazioni sono state stimate sulla base dei consumi rilevati dalle fatture pagate nell’anno. Nei prossimi anni, l’obiettivo di Gruppo Romano è monitorare in modo puntuale il consumo idrico nei punti vendita e intervenire tempestivamente in caso di sprechi, promuovendo al contempo un uso responsabile e sostenibile dell’acqua.

2.3 ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare

Noi del Gruppo Romano sappiamo bene quanto le risorse siano fondamentali per lo svolgimento della nostra attività: sono il cuore pulsante di ogni operazione quotidiana.

Data la natura e l'entità dei flussi che gestiamo quotidianamente, la nostra attenzione si traduce in un **uso efficiente delle risorse**, in particolare nel contrasto allo spreco alimentare e nella gestione responsabile dei materiali impiegati per il confezionamento dei prodotti freschi nei reparti.

Per le risorse sulle quali non è possibile intervenire direttamente, come gli imballaggi da trasporto dei prodotti in arrivo (packaging secondario), il nostro impegno si concentra sulla **corretta gestione dei rifiuti**, favorendo il conferimento in raccolta differenziata e massimizzando le quantità destinate al riciclo e al recupero.

2.3.1 Il contrasto allo spreco alimentare



Come anticipato, i prodotti alimentari rappresentano il cuore della nostra offerta commerciale e, in quanto tali, meritano una gestione attenta. Siamo consapevoli dell'impatto ambientale che ciascun alimento porta con sé, in termini di acqua, suolo ed energia impiegati lungo la filiera produttiva. Lo spreco alimentare non significa soltanto perdere queste risorse, ma anche generare emissioni di gas serra nelle fasi di produzione, trasporto e smaltimento dei prodotti non consumati. Per questo motivo, il **contrasto allo spreco alimentare** è una delle priorità a cui ci dedichiamo.

Per evitare che il cibo venga sprecato, disponiamo di manuali operativi dedicati, adottati in tutti i punti vendita, che regolano la corretta gestione dei prodotti a scaffale e definiscono le modalità di applicazione degli sconti sui prodotti prossimi alla scadenza.

Uno degli strumenti chiave adottati è il principio **FIFO** (*First In, First Out*), riconosciuto come best practice nel settore della grande distribuzione organizzata. Questo metodo prevede che i prodotti di nuova fornitura, generalmente con una data di scadenza più lontana, vengano posizionati nella parte posteriore degli scaffali, mentre quelli con scadenza più ravvicinata vengano posti in primo piano. In questo modo si favorisce un naturale ricambio delle merci, agevolando l'acquisto dei prodotti in ordine cronologico e riducendo sensibilmente il rischio di invenduto. Il rispetto di questa procedura non è lasciato al caso: il nostro personale di vendita è costantemente impegnato nel monitoraggio dell'esposizione, assicurandosi che l'ordine di rotazione sia sempre mantenuto conforme agli standard

previsti. Grazie a queste misure, combiniamo efficienza operativa, attenzione alla qualità dell'offerta e responsabilità ambientale, perseguendo un modello di vendita sostenibile e rispettoso delle risorse alimentari.

Questa prassi consente di individuare con maggiore facilità i **prodotti prossimi alla scadenza**, sui quali applichiamo **sconti sul prezzo** per incentivarne l'acquisto e il consumo. I prodotti scontati vengono posizionati in aree ben visibili all'interno del punto vendita, come corner dedicati o scaffali segnalati con apposita cartellonistica, per agevolarne l'individuazione da parte dei clienti. Questa strategia consente non solo di contenere gli sprechi alimentari, ma anche di ridurre le mancate vendite, generando al tempo stesso valore per il cliente e per l'ambiente.

Nel 2025, considerando le sole categorie merceologiche alimentari a peso fisso, i prodotti in scadenza recuperati attraverso la vendita scontata sono stati **829.977 pezzi**, distribuiti tra le diverse categorie merceologiche alimentari.



Nel 2025 è proseguita inoltre l'iniziativa del **"sacchetto antispreco ortofrutta"**, avviata nel 2024. Si tratta di un sacchetto da 3 kg che raccoglie frutta e verdura "stanca", prodotti non più freschissimi ma ancora perfettamente consumabili, offrendo una soluzione semplice ma dal forte valore ambientale e sociale. Da un lato permette di recuperare prodotti altrimenti destinati allo smaltimento, dall'altro offre ai clienti un'opportunità concreta di risparmio, senza rinunciare alla qualità.

Il progetto è oggi attivo in **13 punti vendita**¹¹ della rete di CDS e nel 2025, grazie alla partecipazione attiva dei clienti, sono stati venduti **2.324 sacchetti**, per un totale di **6.972 kg** di cibo recuperato. Un risultato che dimostra come piccoli gesti possano fare la differenza, se condivisi con consapevolezza. Il sacchetto è infatti anche uno strumento di sensibilizzazione: acquistarlo significa riconoscere il valore del cibo, abbracciare una spesa più consapevole e dare una seconda opportunità a prodotti che, pur con qualche imperfezione, hanno ancora molto da offrire.

Anche i **prodotti alimentari freschi invenduti a fine giornata**, prossimi alla scadenza ma ancora edibili, sono al centro del

nostro contrasto allo spreco. Nell'intento di perseguire un approccio più responsabile al ciclo di vita degli alimenti, **dal 2015 doniamo i prodotti invenduti alle ONLUS** presenti sul territorio, coinvolgendo sia i punti vendita della rete al dettaglio CDS sia quelli della rete all'ingrosso CDH. In questo modo il cibo invenduto non diventa rifiuto, ma risorsa: viene destinato a chi ne ha bisogno, riducendo al contempo l'impatto ambientale associato allo spreco alimentare.

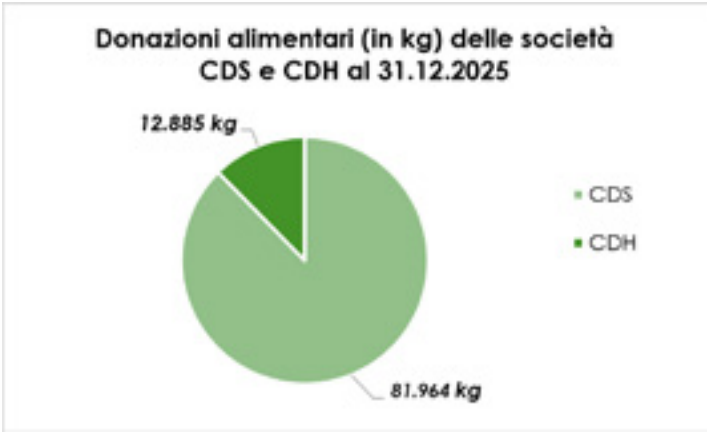


¹¹ I punti vendita coinvolti sono: Famila Russo Palermo, Centesimo Viale Sicilia, Famila Salita Partanna, Famila Bernini, Centesimo Borromeo, Famila Oretto, Famila P. Leone, Famila S. D'Acquisto, Centesimo Nassirya Castelvetro, Centesimo San Cataldo, Centesimo Unità d'Italia e Centesimo Ragusa Viale Sicilia.



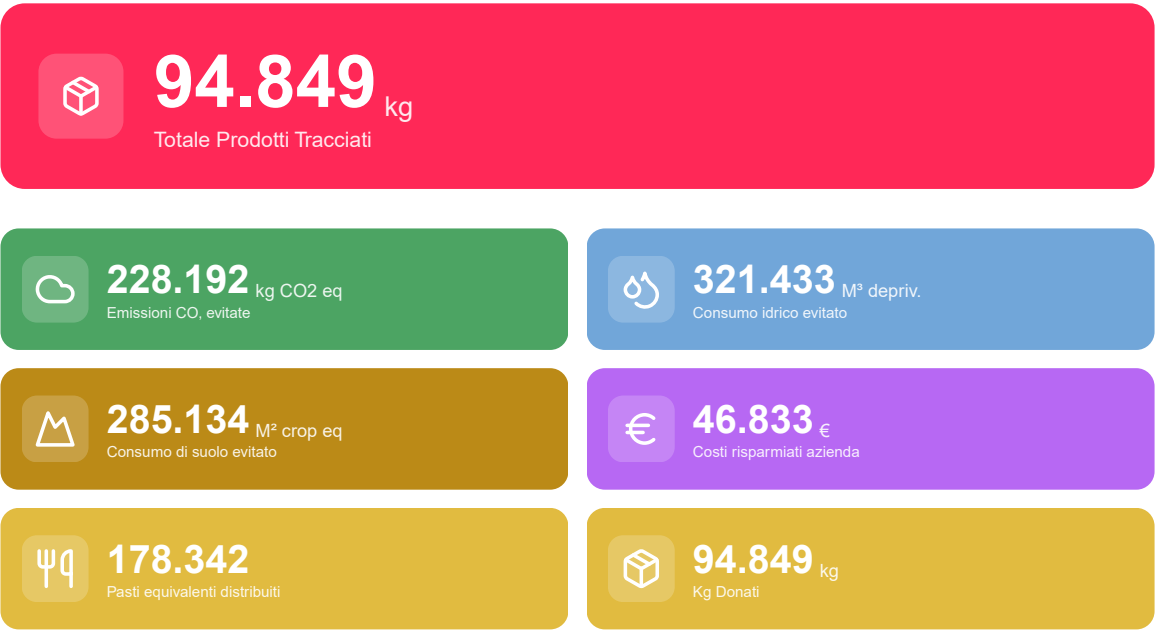
Dal 2023, la partnership siglata con **Regusto** ha ulteriormente rafforzato il nostro impegno contro lo spreco alimentare, dotandoci di **un sistema** in grado di **monitorare e tracciare** con precisione **le quantità donate dai punti vendita**, categorizzandole per tipologia di prodotto e settore merceologico. Questo strumento ci ha inoltre consentito di misurare i benefici ambientali concreti generati dalle nostre donazioni.

Nel 2025 abbiamo donato oltre **94.849 kg** di cibo altrimenti destinato allo spreco, evitando l'emissione di **228.192 kg di CO₂eq**. Di questa quantità, circa **81.964 kg** provengono dalla rete **CDS**, con un risparmio di circa **195.646 kg di CO₂eq**, mentre i restanti **12.885 kg** donati dalla rete **CDH** corrispondono a **32.545 kg di CO₂eq** evitata.



Gruppo Romano | Report di Impatto 2025

Panoramica degli Indicatori di Impatto



2.3.2 Un approccio circolare per l'utilizzo dei materiali

Nella gestione quotidiana delle nostre attività, la riduzione dei materiali impiegati nei punti vendita rappresenta una delle priorità che perseguiamo attraverso iniziative ispirate ai principi **dell'economia circolare**. Un impegno che si concretizza nella dematerializzazione dei processi e nel riutilizzo efficiente delle risorse tecnologiche e logistiche.

I processi di dematerializzazione

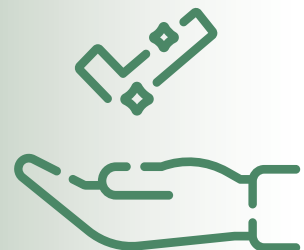


Per il risparmio della carta e per favorire la dematerializzazione, all'interno del Gruppo, dal 2021 abbiamo introdotto nei nostri punti vendita le **etichette elettroniche**. Si tratta di dispositivi digitali applicati sugli scaffali, limitando fortemente l'utilizzo di supporti cartacei. Il sistema è stato attivo in 25 punti vendita della rete CDS (Famila, Il Centesimo e Max Supermercati), a cui si è aggiunta la nuova installazione avvenuta nel 2025 nel supermercato Famila di Sampolo, per un **totale di 26 punti vendita** dotati di etichette elettroniche.

Nel 2025 l'aggiornamento delle procedure interne ha consentito di **digitalizzare** la maggior parte della **documentazione**, riducendo i documenti cartacei archiviati all'attuale 30% rispetto al passato. Questo cambiamento ha migliorato l'efficienza operativa dei punti vendita e della gestione archivistica, semplificando la ricezione e la conservazione dei documenti.

Il nostro impegno per il futuro

Proseguiamo nel percorso di **dematerializzazione documentale** con l'obiettivo di costruire un sistema più tracciabile e integrato, coerente con i principi di digitalizzazione e responsabilità ambientale che guidano il nostro miglioramento continuo. Nei prossimi anni, la transizione al formato elettronico coinvolgerà progressivamente anche **le bolle di consegna e gli altri documenti finora gestiti in forma cartacea**, contribuendo a ridurre ulteriormente il consumo di carta e a rendere i flussi operativi più snelli ed efficienti.



Anche nel 2025 è proseguito l'utilizzo del **foglio di viaggio digitale** nelle attività di movimentazione di **CDL**, la società del Gruppo responsabile della gestione dei flussi di merce. Il foglio di viaggio è il documento che accompagna la merce nel tragitto dal magazzino ai punti vendita, identificandone il contenuto e tracciandone il movimento. La sua versione digitale sostituisce integralmente il tradizionale supporto cartaceo, eliminando la necessità di stampare documenti fisici e consentendo una riduzione significativa del consumo di carta nella gestione logistica e operativa.



La digitalizzazione si è estesa anche al rapporto con il cliente, con il consolidamento dello **scontrino digitale** nei punti vendita della rete diretta. Al momento del pagamento, i clienti possono scegliere se ricevere lo scontrino in formato cartaceo o accedervi in versione digitale tramite un **QR code**, che consente la visualizzazione del documento direttamente sul proprio dispositivo mobile. Ogni scontrino digitale emesso permette di risparmiare circa **24 cm di carta termica**, un risparmio apparentemente contenuto ma dal potenziale significativo se moltiplicato per il volume delle transazioni quotidiane. Per i titolari di fidelity card, lo scontrino digitale offre inoltre un ulteriore vantaggio: attraverso l'app è possibile accedere alla propria area personale e consultare tutti gli acquisti nella sezione dedicata "I miei scontrini", con la garanzia di avere i documenti sempre disponibili, al riparo da smarrimenti o deterioramenti, e con la possibilità di gestire con maggiore semplicità resi, controlli o verifiche.

Sempre nell'ottica di ridurre la carta all'interno delle operazioni rivolte al cliente, dal 2022 è disponibile il volantino digitale per le insegne Famila e Il Centesimo.

Consultabile nell'app, sui siti web e tramite WhatsApp, consente di visualizzare tutte le promozioni attive in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, riducendo al contempo il consumo di carta. Per l'insegna Famila l'iniziativa rientra nel progetto "Più Foglie, Meno Fogli" (si veda Capitolo Consumatori finali – S4), avviato nel 2022, mentre per Il Centesimo prende il nome di "Sfogliato tutto", con il medesimo obiettivo di promuovere la digitalizzazione e ridurre l'impatto ambientale. In tutti i punti vendita sono inoltre presenti **QR code** in posizioni strategiche, come all'ingresso e sui carrelli, che permettono di **accedere al volantino in pochi secondi direttamente dallo smartphone**. A livello complessivo, nel 2025 i volantini



cartacei distribuiti sono stati 10.584.000 per l'insegna Famila (378.000 copie per 28 uscite) e 15.978.600 per Il Centesimo (484.200 copie per 33 uscite). Per quest'ultima insegna, rispetto al 2024 si registra un incremento di 1.730.800 pezzi rispetto all'anno precedente, riconducibile al volantino di apertura del punto vendita di Alcamo post ristrutturazione e ad attività speciali di rilancio di due punti vendita. In entrambi i casi, per la stampa dei volantini viene utilizzata **carta certificata PEFC**.

Iniziative di riutilizzo

A completamento del quadro, prosegue l'impegno nel **riutilizzo dei materiali impiegati nelle operazioni aziendali**. In particolare, i supporti tecnologici e le attrezzature dismesse ma ancora funzionanti vengono ridistribuiti tra le diverse società del Gruppo: anziché essere smaltiti, confluiscono nei depositi comuni e restano a disposizione delle unità aziendali che ne abbiano necessità.

Sul fronte logistico, continua anche nel 2025 l'adozione del pallet pooling, un sistema basato sulla condivisione e sul riutilizzo controllato dei pallet in legno, gestito in collaborazione con operatori specializzati come CHEP, LPR e Tosca.

Questo modello consente di evitare l'acquisto di pallet a perdere, ridurre il consumo di legname, limitare i trasporti a vuoto e contenere la produzione di rifiuti. I benefici ambientali ottenuti, in termini di riduzione delle emissioni di CO₂, risparmio di acqua ed energia e uso responsabile delle materie prime sono certificati direttamente dai partner coinvolti.



Un approccio analogo viene adottato anche per la movimentazione dei prodotti ortofrutticoli, attraverso l'utilizzo di **cassette riutilizzabili** fornite da operatori specializzati.

Al termine dell'utilizzo, le cassette vengono ritirate, sanificate e rimesse in circolo, riducendo significativamente il ricorso a imballaggi monouso e ottimizzando i flussi logistici.

Per garantire la loro **durabilità nel tempo**, le cassette sono realizzate in plastica durevole per evitare che si rovinino a causa del peso e delle movimentazioni.



¹² Le tonnellate di CO₂ eq evitate derivano dalle attività di pallet pooling con CHEP e LPR. La collaborazione con Tosca, infatti, non ha permesso di monitorare il dato delle CO₂ equivalenti evitate.

I materiali di packaging



L'utilizzo dei materiali di packaging nella grande distribuzione rappresenta un passaggio essenziale per garantire protezione, qualità e sicurezza dei prodotti lungo tutto il loro percorso.

Anche in questo ambito, però, è possibile orientare le scelte verso soluzioni più leggere, funzionali e meno impattanti, integrando attenzione nella scelta dei materiali da utilizzare. Consapevoli di questo, nel 2025 abbiamo iniziato a monitorare le tipologie di packaging utilizzate all'interno del Gruppo, e in particolare nelle attività di confezionamento di reparto della rete vendita CDS e CDH.

LAVAMI · RICICLAMI · RICIOTOLAMI

UN SEMPLICE GESTO PER UNA CONVENIENZA ...INFINITA!

- 1 Lava con cura la tua ciotola
- 2 Portala con te e riutilizzala per l'acquisto di un prodotto Orteria
- 3 Ottieni uno sconto del 15%* mostrando in cassa il coupon

*15% di sconto applicato sui prodotti selezionati del reparto Orteria.

In particolare, nei punti vendita Il Centesimo, il **reparto macelleria** propone una linea di preparati interni confezionati in **vaschette in C-PET**, un materiale innovativo composto fino all'80% da plastica PET riciclata, compatibile con forno tradizionale, microonde e freezer. La preparazione interna garantisce freschezza, tracciabilità e qualità, mentre la scelta di questo materiale rappresenta un contributo concreto alla riduzione dell'impatto ambientale nel confezionamento e ai principi dell'economia circolare. Inoltre, nei cinque punti vendita Famila dotati di reparto **Orteria**, il confezionamento di insalate e verdure pronte al consumo avviene in ciotole di **plastica PET riciclabile**. La plastica PET riciclabile è infine presente nei reparti di **macelleria** e **salumeria**.

A questi utilizzi, infine si affianca **"Riciotolami"**, iniziativa lanciata nell'ultimo trimestre del 2024 che incoraggia i clienti a riportare la propria ciotola in reparto per farla riempire nuovamente, ottenendo in cambio un buono sconto del 15% sui prodotti Orteria. Un gesto semplice che promuove il riutilizzo dei contenitori e contribuisce a ridurre la produzione di rifiuti.

2.3.3 La gestione dei rifiuti



1.281.981 Kg

di rifiuti conferiti a raccolta differenziata dal Gruppo Romano

Quando la prevenzione o la riduzione dei rifiuti non è possibile, ci impegniamo a garantire che le risorse vengano restituite al ciclo produttivo attraverso il **riciclaggio e il recupero**, in linea con i principi dell'economia circolare.

Il Gruppo Romano è dotato di una **Procedura Operativa di Gestione Ambientale**, che disciplina la gestione dei rifiuti prodotti dalle società del Gruppo, definendo le modalità di deposito temporaneo e conferimento. L'obiettivo è assicurare una gestione corretta e conforme alla normativa vigente per tutti i rifiuti generati dalle unità produttive, sia in presenza di raccolta differenziata comunale sia in caso

di rifiuti speciali. La Procedura, validata dalla Direzione, è stata integrata nei manuali operativi dei punti vendita e dei depositi e comunicata a tutti i dipendenti e alle figure coinvolte. I rifiuti vengono affidati a operatori specializzati e smaltiti tramite **raccolta differenziata** gestita dagli enti territoriali, nelle principali frazioni: organico, plastica, carta e cartone, vetro e indifferenziato. All'interno dei punti vendita, la diffusione dei manuali e delle relative procedure ambientali è garantita mediante attività formative erogate dai consulenti incaricati della gestione ambientale. Tali attività sono rivolte in via prioritaria al Direttore del punto vendita e ai Responsabili di reparto che assicurano successivamente la formazione e l'informazione degli altri collaboratori coinvolti nella gestione dei rifiuti.

Per le tipologie di rifiuto più critiche dal punto di vista ambientale, come **oli vegetali esausti** e **scarti di origine animale (SOA)**, la Procedura di Gestione Ambientale prevede una gestione separata e tracciabile. Questi materiali, provenienti dai reparti di lavorazione, vengono affidati a ditte autorizzate per il ritiro e il trasporto e successivamente destinati al recupero. Nel 2025 sono stati correttamente smaltiti **10.700 kg** di olio vegetale esausto e **546.631 kg** di scarti di origine animale.

PRINCIPALI CATEGORIE DI RIFIUTI	u.m.	2024 ¹³	2025	Δ 2025-2024
Organico	Kg	647.194	799.538	23,54%
Indifferenziato	Kg	237.144	240.462	1,40%
Imballaggi di carta	Kg	2.320.322	5.422.475	133,69%
Imballaggi di plastica	Kg	205.788	323.900	57,39%
Carta RSU	Kg	1.320	1.379	4,49%
Plastica RSU	Kg	4.974	141	-97,16%
Totale	Kg	1.127.776	1.281.981	13,67%

13 Rispetto ai quantitativi di rifiuti pubblicati nel Bilancio di Sostenibilità 2024, i dati qui riportati includono anche quelli della società CDL, integrati al fine di affinare la metodologia di calcolo; per tale motivo, i valori risultano superiori a quelli pubblicati in precedenza.

Nel 2025 sono stati conferiti complessivamente **1.281.981 kg** di rifiuti a raccolta differenziata. L'incremento delle quantità registrate rispetto all'anno precedente è riconducibile principalmente al **miglioramento delle attività di conferimento e dei processi di tracciamento e rendicontazione dei dati**.

Particolarmente significativo è il calo del **-97,16%** dei quantitativi di **plastica** conferiti come RSU, riconducibile al miglior monitoraggio interno dei dati, nonché al miglioramento delle pratiche di conferimento e l'effetto di azioni volte alla riduzione dell'uso della plastica. I quantitativi di **plastica destinati al riciclo** hanno infatti raggiunto i **323.900 kg**, con un incremento del **57,39%** rispetto all'anno precedente, a testimonianza dell'efficacia delle iniziative intraprese per favorire il recupero dei materiali e la transizione verso un modello di gestione dei rifiuti sempre più orientato ai principi dell'economia circolare.

Con riferimento agli imballaggi, relativi alla merce che viene consegnata dal fornitore, su cui il Gruppo ha un controllo limitato, anche in questo caso ci assicuriamo che venga opportunamente destinati a raccolta differenziata attraverso il conferimento a ditte specializzate che ne assicurano il tracciamento. Come previsto dalla Procedura, gli **imballaggi vengono restituiti ai depositi di CDL**, dove vengono selezionati e inviati a **piattaforme autorizzate al recupero**¹⁴.

In particolare, nel 2025 sono stati avviati a riciclo **5.422.475 kg di imballaggi di cartone** e **323.900 kg di plastica**, entrambi in aumento rispetto al 2024, principalmente riconducibile agli imballaggi conferiti dai Ce.Di., considerati per la prima volta nel 2025 nella rendicontazione dei rifiuti.

Inoltre, **42 punti vendita** della rete diretta sono dotati di **presse pneumatiche** ad aria compressa, fornite in collaborazione con Mil-tek, che consentono di ridurre il volume dei materiali riciclabili prima del trasporto. Questa soluzione ha generato benefici concreti su più fronti: una riduzione dei trasporti interni, una maggiore efficienza nei flussi logistici con tempi di carico e scarico più contenuti, una diminuzione dei costi di smaltimento e, di conseguenza, minori emissioni di CO₂.



14

Per la raccolta e quindi il monitoraggio dei flussi di imballaggi ci avvaliamo del supporto di una ditta specializzata.

Insieme con Coripet per il riciclo delle bottiglie in PET

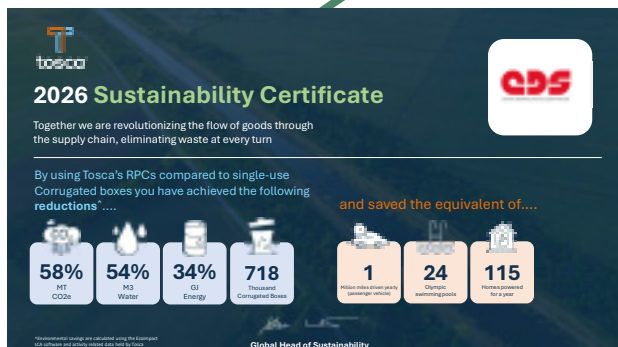


Nel 2025 è proseguita la collaborazione con il **Consorzio Coripet** attraverso l'installazione di eco-compattatori per bottiglie in plastica PET in **17 punti vendita** delle insegne *Famila* e *Il Centesimo*. L'iniziativa promuove un modello virtuoso di economia circolare, facilitando il conferimento delle bottiglie da parte dei clienti, che vengono successivamente trasformate in nuovi contenitori.

Nel corso dell'anno sono state raccolte complessivamente **oltre 2,6 milioni di bottiglie in PET**: 1.558.102 nei punti vendita *Il Centesimo* e 1.132.228 nei punti vendita *Famila* destinate ad attività di riciclo di plastica.



Certificazioni anno 2025



3

Temi Sociali

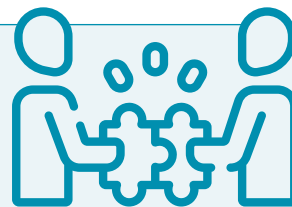


Illustrazione di
Luigi De Fanis

3.1 ESRS S1: Forza lavoro propria

3.1.1 Un gruppo fatto di persone

Nel presente **Bilancio di Sostenibilità** emerge una precisa scelta linguistica: pur nel rispetto della terminologia prevista dagli standard **ESRS**, preferiamo riferirci alle persone che lavorano con noi come **“collaboratori”** anziché **“dipendenti”**. Si tratta di una decisione intenzionale, coerente con i **valori** che guidano la nostra organizzazione e con la **cultura aziendale** che desideriamo consolidare nel tempo.



Sappiamo che gli **ESRS** adottano il termine “employee” (dipendente) per meglio distinguere la categoria di lavoratori all’interno della forza lavoro propria di un’impresa, tuttavia, abbiamo ritenuto opportuno affiancare e, quando possibile, privilegiare il termine **“collaboratori”**, poiché lo consideriamo maggiormente rappresentativo del modo in cui interpretiamo il rapporto con le nostre persone.

Per noi, infatti, chi lavora in azienda non svolge soltanto un ruolo operativo, ma contribuisce in maniera attiva alla costruzione di un **percorso condiviso**, partecipando agli **obiettivi**, alle **responsabilità** e ai **risultati comuni**. L'utilizzo del termine **“collaboratori”** vuole quindi valorizzare il contributo di ciascuno e riflettere un modello organizzativo fondato su **coinvolgimento, fiducia reciproca e crescita condivisa**.

Nel 2025 il Gruppo ha contato sul supporto di **1.780 collaboratori**, segnando una **crescita complessiva del 7,42%** rispetto all’anno precedente, che si può riscontrare in tutte le società: CDS (6,52%), CDH (18,92%) e CDL (10,87%).



Il **96,12%** delle persone è impiegata **a tempo indeterminato**, tipologia contrattuale che nel 2025 registra un aumento rispetto al 2024 (+**9,96%**), segnando la tendenza del Gruppo a crescere in maniera solida nel tempo. Di questi, la maggioranza è impiegata con **modalità full time** (59,16%), caratterizzata da una forte presenza maschile. La formula **part-time**, leggermente meno diffusa (40,84%), è più ampiamente rappresentata da una presenza femminile, riflettendo un ricorso più

frequente a questa tipologia contrattuale da parte delle lavoratrici donne.

In particolare, nel 2025 l’organico aziendale del Gruppo è costituito per il **33,31% da donne** e per il **69,69% da uomini**: la prevalenza del genere maschile nell’organico aziendale si deve principalmente alle società CDH e CDL che non registrano alcuna presenza femminile.



Entrambe le aziende presentano, infatti, una totalità di lavoratori uomini legata alla maggiore fisicità delle attività svolte, come lo stoccaggio merci (carico e scarico) o la consegna a ditte terze per il trasporto a punti vendita diretti, franchising e ingrosso. Prendendo in considerazione solo **CDS, in quanto unica società del Gruppo a presenza femminile**, la quota delle donne sale infatti al **40,31%**.



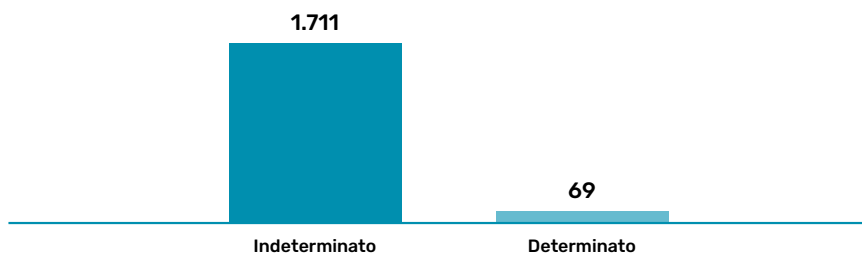
Sempre a livello di Gruppo, si registra una maggiore consistenza della **fascia di età media** tra i 30 e i 50 anni (48,48%), seguita dalla fascia over 50 (30,84%) e, infine, quella degli under 30 (20,67%). Questa distribuzione si conferma anche in CDS, mentre in CDH e CDL la fascia under 30 prevale sugli over 50, delineando un mix generazionale più giovane.

Nel 2025 il Gruppo ha rafforzato la propria struttura con **326 nuove assunzioni**, che hanno coinvolto in misura significativa proprio la fascia più giovane. Tuttavia, gli under 30 restano la componente meno numerosa a fine anno, poiché fanno registrare anche la quota più elevata di uscite: i nuovi ingressi compensano quindi solo parzialmente un turnover legato a percorsi professionali più dinamici. Tale dinamica si riflette nel **tasso di turnover complessivo del Gruppo pari al 11,12%** nel 2025, un valore comunque contenuto, che, a livello di singola società, si registra sia in CDS (9,99%) sia in CDL (15,47%), con un'eccezione per CDH (22,73%).

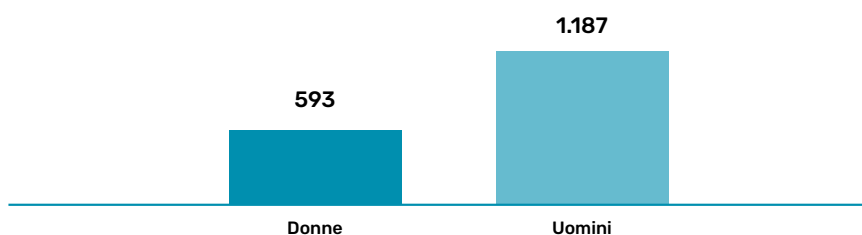
Accanto ai collaboratori, il Gruppo si avvale del supporto di **38 lavoratori**, di cui 17 lavoratori autonomi, 6 collaboratori a progetto, 5 agenti e 10 stagisti. Questa componente integrativa contribuisce a garantire flessibilità operativa e a presidiare attività specifiche, completando in modo equilibrato la struttura complessiva delle risorse umane.



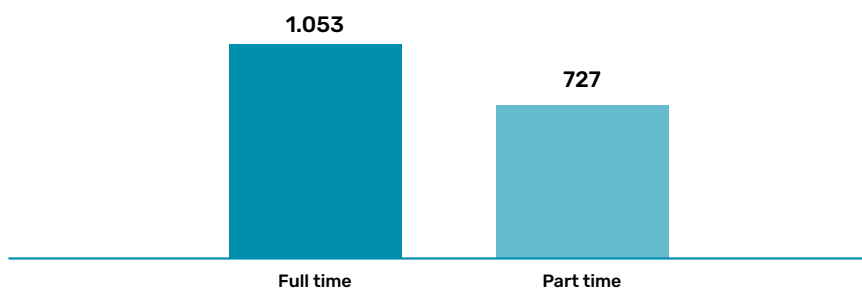
**Collaboratori di Gruppo Romano
divisi per tipologia di contratto al 31 dicembre 2025**



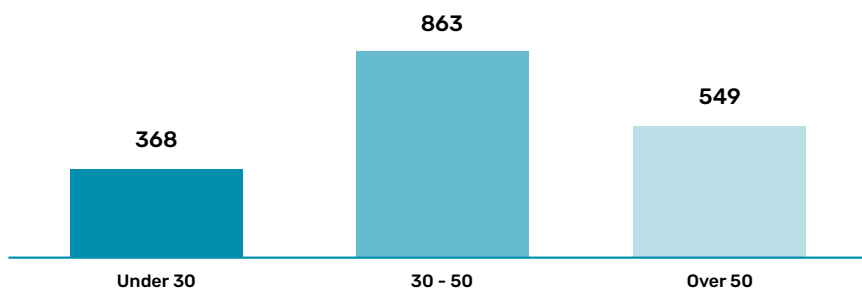
**Collaboratori di Gruppo Romano
divisi per genere al 31 dicembre 2025**



**Collaboratori di Gruppo Romano
divisi per tipologia di impiego al 31 dicembre 2025**



**Collaboratori di Gruppo Romano
divisi per fascia d'età al 31 dicembre 2025**



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

3.1.2 Il nostro impegno per il benessere delle persone

La qualità del lavoro si fonda sul riconoscimento del valore delle persone, un principio che il Gruppo traduce in azioni concrete investendo in **relazioni solide ed eque**, nella **sicurezza sul lavoro** e nello **sviluppo delle competenze**.

In questo percorso, un ruolo decisivo è svolto dall'ascolto, che attraversa e sostiene ogni ambito del benessere organizzativo. È grazie a un **dialogo quotidiano e diretto** che il Gruppo riesce a rimanere vicino ai collaboratori e ai loro bisogni. La presenza costante dei responsabili d'area e di punto vendita nei luoghi di lavoro crea, infatti, uno spazio di confronto immediato, in cui è possibile intercettare segnali, richieste o difficoltà prima che diventino criticità. Questa prossimità favorisce interventi tempestivi e mirati, contribuendo a mantenere un ambiente sereno, collaborativo e attento alle persone, dove il benessere non è un obiettivo astratto ma una pratica che si rinnova ogni giorno.



Nel 2025 sono registrati **0 reclami** da parte dei lavoratori, a conferma della validità delle pratiche volte a migliorare il clima aziendale.

La convention aziendale

Ogni novità è un'opportunità per condividere insieme i traguardi raggiunti e rafforzare il senso di percorso comune che caratterizza la vita del Gruppo. In questa prospettiva, si inserisce la presentazione del catalogo dei nuovi prodotti dedicati al periodo natalizio, un momento pensato per riunire le persone e rafforzare la partecipazione e lo spirito di squadra.

In occasione del lancio delle proposte natalizie dei reparti Food Dolce, Bevande e Freschi, è stata organizzata una convention che ha coinvolto i direttori dei punti vendita diretti, i



partner in franchising e le funzioni aziendali delle aree commerciale, vendite, marketing e IT. La giornata ha inoltre favorito un confronto strutturato sui risultati raggiunti e sulle prime evidenze dell'anno in corso, concludendosi con un allineamento sugli obiettivi futuri al fine di rafforzare una visione comune sulle prossime tappe del percorso di sviluppo del Gruppo.

Un lavoro stabile

In Gruppo Romano il benessere delle persone parte dalla garanzia di condizioni economiche stabili e dal pieno riconoscimento dei diritti dei lavoratori. Tutti i nostri collaboratori sono tutelati da un contratto collettivo nazionale secondo i CCNL di riferimento¹⁵, assicurando condizioni contrattuali chiare ed omogenee. Su questa base si sviluppa l'orientamento alla stabilità del lavoro, che oggi si traduce in **96,12%** dei collaboratori assunti con contratto a tempo indeterminato.

In questa prospettiva, il Gruppo prosegue nel consolidamento del proprio organico attraverso percorsi di stabilizzazione dedicati: nel 2025 sono stati trasformati **188 contratti in CDS, 8 in CDH e 69 in CDL**, raggiungendo il 100% delle trasformazioni previste. Un risultato che testimonia la volontà dell'organizzazione di costruire un'occupazione solida e duratura, capace di sostenere la crescita delle persone e dell'azienda nel tempo.

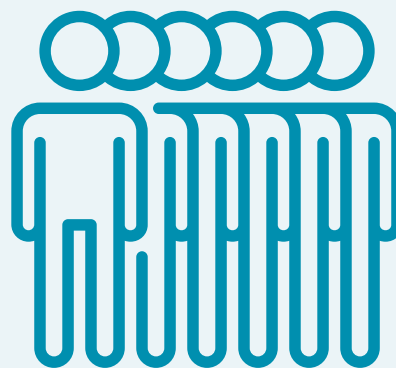
La gestione dei servizi di fornitura

In virtù della natura distributiva del nostro business, che comporta il coinvolgimento di numerosi attori lungo diverse filiere, il nostro impegno per il rispetto dei diritti si estende anche ai **lavoratori lungo la catena del valore**, soprattutto per due tipologie: per i lavoratori in appalto e per i fornitori di prodotto a marchio.

In particolare, nei **contratti di appalto con i propri fornitori di servizi** richiediamo che l'appaltatore corrisponda ai suoi collaboratori una retribuzione adeguata, in linea con i parametri di riferimento applicabili. Per i lavoratori lungo la catena che si occupano del trasporto delle merci tra il magazzino e i nostri punti vendita, affidiamo il controllo a uno specifico **ente terzo**, affinché siano rispettati i livelli retributivi e assistenziali previsti dalla normativa vigente di riferimento.

Per quanto concerne i fornitori di prodotti a marchio, vengono invece svolti **audit documentali** specifici, che prevedono il coinvolgimento dei lavoratori.

Gli audit sono a cura del **Responsabile Prodotto a Marchio** e sono previsti ogni qualvolta sia attivato un nuovo contratto con un nuovo fornitore.



¹⁵ Nella società CDS S.p.A. viene applicato il CCNL del settore Commercio e della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO), nella società CDH S.r.l. viene applicato il CCNL DMO mentre nella società CDL S.r.l. viene applicato il CCNL del settore Pulizia e multiservizi.

Welfare aziendale

Oltre a garantire rapporti di lavoro stabili e duraturi, il Gruppo sostiene il benessere delle persone anche attraverso misure economiche pensate per alleggerire la gestione delle spese quotidiane dei collaboratori. Le diverse iniziative di **welfare**, quali le **convenzioni aziendali** e lo **sconto sulla spesa**, contribuiscono a migliorare la qualità dell'esperienza lavorativa, valorizzando i bisogni delle persone e sostenendone il benessere nel quotidiano.

Convenzioni aziendali

Le **convenzioni aziendali** attive nel Gruppo offrono a tutti i collaboratori delle diverse società una serie di agevolazioni pensate per rendere più accessibili servizi e forniture di uso quotidiano. Tali misure includono istituti bancari, fornitori di luce e gas, palestre, centri estetici e centri commerciali, e prevedono condizioni riservate esclusivamente al personale. Si tratta di accordi che stabiliscono la possibilità per i beneficiari di applicare **scontistiche** e usufruire **condizioni economiche vantaggiose**, come **sconti sui costi fissi** o **tariffe dedicate** per luce e gas o **tassi agevolati** per mutui e finanziamenti.

Lo sconto sulla spesa

Lo sconto sulla spesa per i collaboratori è una scelta della governance aziendale pensata come forma di omaggio e riconoscimento verso i collaboratori. Non è solo un aspetto economico, ma anche simbolico: valorizzare il lavoro del personale e farlo sentire parte importante dell'azienda. Attraverso lo sconto del 5% ¹⁶, il Gruppo vuole restituire ai collaboratori un piccolo **vantaggio concreto sulla spesa quotidiana, rafforzando il senso di appartenenza** e gratitudine nei loro confronti.



Nel 2025 il valore economico complessivo distribuito attraverso l'iniziativa dello sconto sulla spesa è stato pari a **129.689,66 euro**.

Sviluppo delle competenze

Nel 2025 a livello di Gruppo sono state registrate complessivamente **13.143 ore di formazione**, quasi il doppio rispetto al 2024 (**+95,97%**). Tale aumento è principalmente riconducibile alla CDS (+73,22%), società più grande del Gruppo, dove le ore di formazione erogate hanno riguardato, oltre alla formazione obbligatoria, anche la **formazione volontaria**, su cui il Gruppo investe per assicurare uno standard di servizio di qualità. Con riferimento a quest'ultima, nel 2025 la formazione volontaria ha riguardato sia **competenze tecniche ed operative** sia **competenze trasversali** come quelle **relazionali, organizzative e digitali**.

Precisamente, la **formazione volontaria** in **CDS** ha riguardato per la maggioranza gli Impiegati, con una partecipazione significativa anche da parte degli Operai. Complessivamente nel 2025 sono state erogate **1.112 ore di formazione tecnico-operativa** e **2.230 ore dedicate alle competenze trasversali**, a conferma di un impegno diffuso nello sviluppo professionale. Il panorama formativo si

¹⁶

Lo sconto riservato a tutti i collaboratori ed è spendibile nei punti Vendita del Gruppo, utilizzando la Fidelity Card.

distingue per un diverso orientamento in CDH e CDL, dove la formazione ha riguardato perlopiù corsi di formazione sulla sicurezza sugli ambienti di lavoro e sicurezza alimentare, secondo quanto previsto ai sensi di legge, con alcune eccezioni relative a partecipazione a corsi di soft e digital skills delle figure più manageriali (40 ore in CDH e 796 ore in CDL).

ACCADE: l'Academy di Gruppo Romano



ACCADE
Gruppo Romano | Academy

ACCADE è l'Academy del Gruppo Romano nata nel 2024 con l'obiettivo di valorizzare le competenze, sostenere la crescita professionale e creare un'identità condivisa all'interno dell'organizzazione.

Il progetto nasce dalla volontà di investire nelle persone, riconoscendo nella formazione continua uno strumento strategico per lo sviluppo aziendale. Guidata dalla Dott.ssa Valentina Agliata, l'Academy garantisce un **approccio metodologico solido**, orientato sia allo sviluppo delle competenze sia alla loro applicazione concreta nel contesto lavorativo.

Accade rappresenta un valore aggiunto sia per il Gruppo, che può contare su risorse sempre più preparate e allineate ai propri valori, sia per i collaboratori, che trovano nuove opportunità di crescita, motivazione e coinvolgimento. Un investimento concreto sulle persone, che rafforza la coesione, promuove l'eccellenza operativa e prepara il Gruppo Romano alle sfide del futuro.



Il processo di On Boarding



organizzato con cadenza mensile al momento delle nuove assunzioni. Anche in questo caso la formazione rappresenta il cuore del percorso: l'incontro introduce **storia, valori, insegne e organigramma**, e approfondisce i temi della **compliance**, delle norme e procedure aziendali e del sistema di whistleblowing. All'interno della formazione vengono inoltre fornite da parte dell'Ufficio HR indicazioni operative sull'utilizzo del portale per la consultazione delle buste paga e sulla gestione dei turni. In questa fase, le persone neoassunte vengono affiancate da un **tutor**, che le supporta nei primi giorni di attività nei punti vendita o nei Ce.Di, facilitando l'ingresso e l'integrazione nei team di lavoro.

Ogni nuovo ingresso rappresenta un momento importante per il Gruppo, non solo dal punto di vista organizzativo, ma anche formativo: l'**onboarding** è infatti il primo passo di un percorso di apprendimento che permette alle persone di acquisire le conoscenze essenziali per inserirsi con consapevolezza nel contesto aziendale. È con questa convinzione che nel 2025 abbiamo **ridisegnato il processo di onboarding**, così da accompagnare ogni nuova persona in un percorso di accoglienza più vicino, curato e su misura.

In particolare, in occasione dell'apertura di un nuovo punto vendita o di un ampliamento significativo dell'organico, viene attivato un **Onboarding** che prevede un programma più strutturato, articolato in brevi sessioni per un totale di 4 ore tenute da diverse funzioni aziendali: Sicurezza sul lavoro (principi base), Compliance, Patrimonio e Sicurezza, Ufficio HR e Vendite.

Per le assunzioni ordinarie che avvengono con continuità nel corso dell'anno, è invece previsto un **Onboarding più semplice**,



Corso leadership e comunicazione



2.860 ore di formazione sulle soft skills nel 2025



e negli strumenti gestionali adottati. L'obiettivo principale è stato quello di rafforzare le competenze relazionali e organizzative di figure chiave che, pur non occupando posizioni apicali, svolgono un ruolo fondamentale nel coordinamento operativo, nella gestione dei team e nella trasmissione dei valori aziendali.

Durante il percorso formativo sono stati affrontati contenuti teorici indispensabili per comprendere i principi della leadership moderna, della comunicazione efficace e della gestione delle dinamiche di gruppo. Tali momenti sono stati affiancati da **sessioni pratiche, esercitazioni e simulazioni**, che hanno permesso ai partecipanti di mettere immediatamente in atto quanto appreso, favorendo un apprendimento concreto e duraturo. Questo approccio integrato ha consentito non solo di sviluppare nuove competenze, ma anche di stimolare una

Nel corso del 2025 l'azienda ha scelto di proseguire e consolidare il percorso di sviluppo manageriale già avviato l'anno precedente, estendendo il programma formativo alle **secondo linee manageriali** e alle figure di **capo settore dei due Ce.Di**. Questa iniziativa nasce dalla consapevolezza che una leadership efficace non debba essere prerogativa esclusiva del top management, ma debba invece diffondersi in modo capillare a tutti i livelli organizzativi.

Il corso, incentrato sui temi della **leadership** e della **comunicazione**, si è posto in continuità con quello già realizzato per le prime linee, garantendo così un allineamento nei modelli comportamentali



maggiore consapevolezza del proprio ruolo all'interno dell'organizzazione. In particolare, si è lavorato sulla capacità di ascolto, sulla gestione dei conflitti, sulla motivazione dei collaboratori e sulla comunicazione chiara e assertiva, elementi fondamentali per migliorare il clima.

L'erogazione del percorso formativo è stata curata da **Accade, l'Accademy di Gruppo Romano** interamente dedicata allo sviluppo delle competenze delle persone.

Corso di Power BI



**266
ore**

di formazione sulle
su competenze tecniche
e digitali nel 2025



Una parte centrale della formazione è stata dedicata alla creazione di dashboard e report interattivi, strumenti fondamentali per monitorare l'andamento delle attività, individuare criticità e cogliere opportunità di miglioramento. Il corso ha affrontato anche aspetti più tecnici, come la modellazione dei dati e l'utilizzo di formule e funzioni (DAX), che permettono di costruire analisi più approfondite. Un altro elemento distintivo del corso è **l'approccio pratico**: le esercitazioni sono basate su casi reali, vicini al contesto lavorativo dei partecipanti. Questo consente di applicare subito quanto appreso e di trasferire le competenze direttamente nel proprio ruolo.

Nel complesso, il corso di Power BI rappresenta un investimento sulla **crescita digitale** dell'organizzazione: sviluppa una cultura orientata al dato, migliora l'efficienza operativa e supporta decisioni più rapide e informate, contribuendo a rendere i collaboratori protagonisti attivi dei processi aziendali.

Sempre all'interno della proposta formativa di **Accade - Gruppo Romano Academy**, nel 2025 è stato erogato il corso di **Power BI**, pensato per **rafforzare le competenze tecniche e digitali** dei collaboratori, rendendoli più autonomi e consapevoli nell'utilizzo dei dati a supporto delle attività quotidiane e delle decisioni aziendali.

Si tratta di un percorso strutturato che accompagna i partecipanti dalle basi fino a un utilizzo più evoluto dello strumento Microsoft Power BI, uno dei principali **software di business intelligence** oggi utilizzati per analizzare e visualizzare informazioni in modo chiaro ed efficace.

Durante il corso, i collaboratori hanno imparato innanzitutto a raccogliere e organizzare i dati provenienti da diverse fonti (file Excel, database, sistemi gestionali), per poi trasformarli in informazioni utili.



Formazione in collaborazione con Selex



**188
ore**

**di formazione tecnico-relazionale a cui il Gruppo
ha partecipato nel 2025**

Anche nel 2025 abbiamo scelto di aderire al programma di formazione **Selex Lab** promosso dalla Centrale Selex, confermando il nostro impegno verso un percorso di crescita continua che mette al centro le persone, le competenze e l'innovazione.



Selex Lab rappresenta molto più di un semplice programma formativo: è un **laboratorio di idee, esperienze e confronto**, in cui i collaboratori appartenenti alle imprese socie hanno l'opportunità di sviluppare non solo competenze tecniche, ma anche capacità gestionali e relazionali fondamentali per affrontare un contesto in continua evoluzione. Attraverso moduli strutturati e momenti di condivisione, il percorso favorisce una visione più ampia del ruolo, stimolando autonomia, responsabilità e spirito di iniziativa.



Un aspetto centrale del programma è l'attenzione ai **temi della sostenibilità**, oggi imprescindibili nel settore della distribuzione. La formazione aiuta a sviluppare una maggiore consapevolezza nell'utilizzo delle risorse, nella riduzione degli sprechi e nella costruzione di processi più efficienti e responsabili. Questo approccio non riguarda solo l'ambiente, ma anche la sostenibilità organizzativa, intesa come capacità di creare valore nel lungo periodo attraverso persone preparate e motivate.



Parallelamente, grande spazio è dedicato allo **sviluppo delle competenze relazionali**. Saper comunicare in modo efficace, lavorare in squadra e gestire le dinamiche interne diventa essenziale per garantire un funzionamento fluido dei reparti e un clima di lavoro positivo. In questo contesto, la formazione contribuisce a rafforzare la collaborazione tra colleghi e a migliorare la qualità delle interazioni quotidiane.



La **gestione del cliente** è un altro pilastro del percorso. Comprendere i bisogni, anticipare le aspettative e offrire un servizio sempre più personalizzato sono elementi chiave per costruire relazioni solide e durature. I collaboratori vengono accompagnati nello sviluppo di un approccio più attento e proattivo, capace di trasformare ogni contatto con il cliente in un'esperienza di valore.



Infine, Selex Lab stimola la riflessione sui **nuovi format di vendita**, sempre più orientati all'innovazione e alla centralità del cliente. L'evoluzione degli spazi, l'organizzazione dell'offerta e l'integrazione tra fisico e digitale richiedono competenze aggiornate e una mentalità aperta al cambiamento. In questo senso, il programma diventa un vero motore di rinnovamento, capace di tradurre le tendenze del mercato in soluzioni concrete e applicabili.

Aderire anche nel 2025 a Selex Lab per noi significa quindi investire in un percorso strutturato e coerente, che unisce formazione, visione e crescita, contribuendo a rendere l'organizzazione sempre più preparata, sostenibile e orientata al futuro.

La formazione con il consorzio del Parmigiano Reggiano



129
ore

di formazione tecnico- specialista di reparto nel 2025



Per accrescere le competenze di reparto, il Gruppo, e in particolare CDS, ha rinnovato l'adesione al progetto formativo esclusivo promosso dal Consorzio del Parmigiano Reggiano, finalizzato a rafforzare la conoscenza, la valorizzazione e la corretta comunicazione di **uno dei prodotti simbolo del Made in Italy** con un programma di formazione dedicato al reparto Salumeria.

Durante le sessioni, i colleghi dei punti vendita hanno approfondito dall'origine e dalla filiera produttiva del Parmigiano

Reggiano alle caratteristiche organolettiche che lo rendono un prodotto unico anche nel modo in cui può essere raccontato al cliente, passando per le tecniche di taglio e conservazione necessarie a garantirne la qualità in ogni punto vendita.

L'iniziativa, organizzata in **collaborazione con il Consorzio del Parmigiano** Reggiano e il Caseificio Castelli, si è inserita nelle Giornate di formazione per il personale del reparto salumeria, che ha visto la partecipazione di **43 collaboratori** di CDS con una sessione formativa di 3 ore ciascuno.



La formazione sul prosciutto crudo in collaborazione con Ruliano



948
ore

di formazione tecnico- specialista di reparto nel 2025



Il corso di formazione è stato progettato come un'esperienza pratica e altamente specializzata, pensata per sviluppare competenze concrete nel reparto salumeria, con un focus specifico sulla lavorazione del prosciutto crudo.

La struttura del corso è stata fortemente orientata alla pratica: ogni sessione ha previsto dimostrazioni dirette e attività operative, secondo una logica di apprendimento on the job. Il percorso ha coinvolto 237 collaboratori di CDS e si è concentrato sugli aspetti fondamentali della lavorazione del prosciutto crudo: **dalle tecniche di taglio**, che permettono di ottenere fette precise e sicure garantendo qualità e tutela sul lavoro, **alla valorizzazione del prodotto**, con particolare attenzione alla gestione della materia prima per ridurre gli sprechi e ottimizzare ogni parte. Sono state inoltre approfondite **le pratiche di conservazione e gestione** per mantenere intatte freschezza e igiene, insieme agli aspetti legati alla **cura del banco e al servizio al cliente**, fondamentali per un'esposizione efficace e un'interazione professionale.



Sicurezza sul lavoro

“L’Organizzazione si impegna a garantire ambienti di lavoro sicuri e salubri e ad essere solidale e responsabile nei confronti dell’ambiente e dei propri collaboratori [...], mirando al miglioramento continuo delle condizioni di sicurezza”. Dal Codice Etico di Gruppo Romano

Un ambiente di lavoro sicuro è un ambiente dove ogni persona può operare con consapevolezza, supporto e strumenti adeguati. All’interno del Gruppo questo si traduce nella **presenza di figure dedicate come il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione e il Medico Competente**, a cui i collaboratori possono sempre fare riferimento per la gestione di qualsiasi rischio o criticità del lavoro riscontrata. Oltre ai presidi previsti, in ottica di prevenzione della sicurezza vengono contestualmente svolte le **attività di formazione prevista in materia di sicurezza**, che comprende la formazione iniziale in fase di assunzione ma anche i **corsi specifici previsti per ruoli e attrezzature (preposti, carrelli elevatori, primo soccorso, antincendio, RLS)**.

Perimetro	Infortuni non gravi	2025			
		Totale infortuni (itineri + luogo di lavoro)		Infortuni su luogo di lavoro	
		Indice di gravità	Indice di frequenza ¹⁷	Indice di gravità	Indice di frequenza
Gruppo	48	0,76	18,11	0,68	14,71
CDS	38	0,79	17,55	0,74	15,23
CDH	1	0,07	14,21	-	-
CDL	9	0,71	21,72	0,49	14,48

Nel 2025 a livello di Gruppo abbiamo registrato **48 infortuni non gravi**, riconducibili a incidenti di lieve entità (indice di gravità pari a 0,76) con giorni di recupero tra le 24 ore e i 180 giorni. Di questi infortuni, **39 riguardano incidenti sul luogo di lavoro** mentre 9 hanno riguardato incidenti avvenuti nel tragitto casa-lavoro (cd. “in itinere”). Considerando esclusivamente gli incidenti su luogo di lavoro, su cui il Gruppo può intervenire direttamente attraverso programmi di prevenzione della sicurezza, l’indice di gravità passa allo 0,68 mentre l’indice di frequenza passa da 18,11 a 14,71.

Nel dettaglio, in CDS sono stati registrati **38 infortuni non gravi**, che hanno riguardato sia la categoria degli Impiegati sia quella degli Operai. Di questi infortuni, 33 sono stati infortuni avvenuti su luogo di lavoro, che nel 2025 hanno fatto registrare un indice di gravità pari a 0,74 e un indice di frequenza pari a 15,23. Sempre nel 2025, in CDH è stato registrato un unico infortunio in itinere, che ha interessato un lavoratore della categoria Operaio; in CDL, invece, sono stati registrati 9 infortuni per la categoria Operaio, di cui 6 in ambiente di lavoro mediamente gravi (0,49), che nel 2025 fanno attestare l’indice di frequenza al 14,48 per la società.

Nel complesso, l’andamento degli infortuni nel 2025 conferma un quadro caratterizzato da **eventi di lieve entità, con indici di gravità e frequenza che si mantengono su livelli contenuti e in miglioramento** quando si considerano i soli incidenti avvenuti nei luoghi di lavoro. Le differenze tra le società del Gruppo riflettono la varietà dei contesti operativi, ma evidenziano ovunque un presidio costante dei temi di sicurezza.

¹⁷ L’indice di frequenza degli infortuni sul lavoro è una misura che indica quanti infortuni avvengono in un’azienda, in rapporto al numero di ore lavorate. Esso è calcolato come il rapporto tra il numero degli infortuni e il numero di ore lavorate, moltiplicando per 1.000 al fine di ottenere una grandezza direttamente confrontabile con altri dati. Per questo, l’indice di frequenza riportato è più grande di 3 ordini di grandezza rispetto al dato reale.

La formazione sulla sicurezza, per la sicurezza

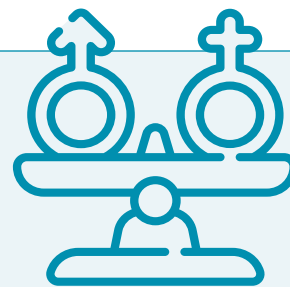
La formazione in ambito sicurezza rappresenta un elemento essenziale del nostro impegno anche verso la garanzia della sicurezza all'interno dei punti vendita. In questa direzione si inserisce il corso dedicato all'utilizzo dei **Defibrillatori Semi-Automatici (DAE)** introdotti nei punti vendita per aumentare la cultura sulla sicurezza. Pensato per fornire ai collaboratori le competenze necessarie a intervenire con prontezza in caso di emergenza, il corso di formazione ha previsto 5 ore di formazione dedicate al corretto utilizzo dei defibrillatori e alla gestione delle principali situazioni sanitarie critiche. L'obiettivo è che, in caso di necessità, l'intervento avvenga nel **minor tempo possibile**, aumentando così la probabilità di **salvataggio**.

L'iniziativa ha coinvolto i collaboratori dei luoghi in cui i DAE erano stati installati nel 2024, completando il percorso formativo avviato l'anno precedente, con l'erogazione di **20 ore** complessive di formazione.

Parità di genere

"C.D.S. S.p.A. è impegnata nel sostegno dei valori della diversità, dell'inclusione e della parità di genere attraverso l'adozione di meccanismi societari, organizzativi e gestionali improntati al rispetto dei diritti e della libertà e dignità delle persone. In particolare, la nostra azienda si è dotata di un sistema di gestione UNI/PdR 125.

Infatti, l'azienda opera secondo la prassi UNI/PdR 125:2022 attraverso un approccio basato sull'imparzialità e non ammette alcuna forma di discriminazione diretta o indiretta, multipla e interconnessa in relazione al genere, all'età, all'orientamento e all'identità sessuale, alla disabilità, allo stato di salute, all'origine etnica, alla nazionalità, alle opinioni politiche, alla categoria sociale di appartenenza e alla fede religiosa. Promuove inoltre le condizioni che consentono di rimuovere gli ostacoli culturali, organizzativi e materiali che limitano l'espressione piena delle persone e la loro completa valorizzazione all'interno dell'organizzazione". Da Politica sulla parità di Genere¹⁸.



Promuovere il benessere aziendale significa assicurare un ambiente privo di discriminazioni, dove i rapporti lavorativi siano equi e basati sul merito e sul valore delle persone. Nel 2025 abbiamo lavorato in continuità con gli anni precedenti, compiendo **passi avanti significativi sul tema della parità di genere**.



Nel 2025 non è stato registrato nessun episodio di discriminazione a livello di Gruppo.

¹⁸ La politica sulla parità di genere, come anche la Certificazione sulla parità di genere, è stata adottata da CDS S.p.A. e dalla società controllata ICA Market S.r.l., uniche società del Gruppo caratterizzate da presenza femminile.

L'ottenimento della certificazione sulla Parità di genere

L'ottenimento della certificazione sulla parità di genere nasce dalla volontà del Gruppo di promuovere un modello organizzativo sempre più equo, inclusivo e orientato alla valorizzazione delle persone. In questo contesto, la parità di genere non viene considerata solo come un principio etico, ma come un fattore strategico di sviluppo e crescita sostenibile, capace di generare valore nel lungo periodo sia per l'azienda sia per i suoi stakeholder.

Il percorso di certificazione, iniziato nel secondo semestre del 2025, che ha interessato le **società**



CDS S.p.A e ICA Market S.r.l., ha previsto un'analisi approfondita della situazione aziendale attuale, dalle differenze retributive, alle opportunità di carriera e alle politiche di gestione delle risorse umane. Questa fase ha inoltre consentito di individuare aree di miglioramento attraverso la definizione di obiettivi misurabili, da portare avanti nel prossimo biennio.

A valle del processo di analisi, è stata poi definita la **Politica sulla Parità di**

genere, con l'individuazione di una figura responsabile della parità di genere (**Responsabile del Sistema di Gestione sulla Parità di Genere – RSG PdG**) e l'istituzione del **Comitato Parità di Genere**, composto dal Delegato alla Parità di Genere, dal RSG PdG e dall'Ufficio Risorse Umane, per garantire un presidio attivo sul tema. Infine, è stato istituito un **canale specifico dedicato alle segnalazioni** di comportamenti o situazioni in contrasto con la politica di parità adottata dal Gruppo. La Politica, così definita, è stata diffusa a tutta la popolazione aziendale attraverso il portale intranet e sarà trasmessa con cadenza annuale per assicurare un aggiornamento costante e garantire la piena consapevolezza degli impegni assunti.

Un elemento centrale del percorso è stato infatti rappresentato dal **coinvolgimento attivo della popolazione aziendale**, attraverso strumenti di ascolto come survey e canali di confronto, fondamentali per raccogliere feedback e favorire una cultura organizzativa partecipativa. Sempre nell'ottica del coinvolgimento, è stato inoltre previsto un **momento formativo** per tutti i collaboratori delle società certificate CDS e ICA Market. La formazione è stata erogata tramite un video informativo attraverso il portale aziendale e si è conclusa con l'invio dell'informativa a tutti i collaboratori coinvolti.

Per Il Gruppo Romano l'ottenimento della certificazione, in linea con quanto previsto dalla prassi di riferimento **UNI/PdR 125:2022**, non costituisce un punto di arrivo ma l'avvio di un processo di miglioramento continuo. Il mantenimento della certificazione richiede infatti un aggiornamento periodico degli indicatori e una verifica costante dell'efficacia delle azioni intraprese.

Attraverso questa iniziativa, il Gruppo Romano intende contribuire attivamente alla riduzione delle disuguaglianze di genere nel contesto lavorativo, rafforzando al contempo la propria capacità di attrarre e trattenere talenti, migliorare il clima aziendale e consolidare la propria reputazione come organizzazione responsabile.

La parità di genere riflette soprattutto un **trattamento retributivo di pari valore** per donne e uomini. Per questo, in continuità con gli anni precedenti, anche nel 2025 abbiamo analizzato il **Gender Pay Gap**. Al fine di migliorare l'analisi, è stato strutturato il calcolo del divario su retribuzioni a parità di livello e, quindi, di ruolo. Questa novità ha consentito di rendere più puntuale il confronto tra la retribuzione femminile e quella maschile, depurando il dato da tutte le variabili strettamente legate alla mansione e alla responsabilità, nell'ottica di individuare solo quelle differenze legate alle eventuali discriminazioni retributive.

Considerando CDS, unica società del Gruppo a presenza femminile, nel 2025 il Gender Pay Gap dell'azienda risulta complessivamente molto contenuto: il divario si attesta al 4,14% sulla retribuzione fissa e al 4,43% su quella complessiva, che include anche la componente variabile.

Precisamente, nel livello **Quadro** il divario retributivo è negativo sia su base fissa (-2,04%), sia su base complessiva (-4,86%), una differenza che segnala che in questo livello la retribuzione femminile è maggiore rispetto a quella maschile. Al contrario, per gli **Impiegati**, il Gender Pay Gap è 1,73% sulla retribuzione fissa, mentre raggiunge il 2,08% su base complessiva e per gli **Operai** che registrano un divario simile che si attesta verso il 3%. Analizzando nel dettaglio i divari retributivi per livello, anche in questo caso si registrano differenze contenute, soprattutto sulla retribuzione complessiva dove la parte variabile gioca un ruolo spesso importante. Le variazioni osservate nei singoli livelli, sono **prossime allo 0** sia per il livello Impiegato (livello 2, 4 e 5) sia per il livello Operaio ((livello 4,5 e 6); fanno eccezione il 1° livello (-10,66%) della categoria Impiegato e il 3° livello di Operaio (-7,27%) dove la retribuzione oraria media delle donne risulta superiore a quella degli uomini, e il 3° livello Impiegato (1,10%) dove la differenza positiva risulta invece trascurabile. Nel complesso, i valori registrati evidenziano un sistema retributivo equilibrato.

Gender Pay Gap (GPG)	u.m.	2025	
		Retribuzione oraria fissa	Retribuzione oraria fissa + variabile
Complessivo ¹⁹	%	4,14%	4,43%
Livello Quadro	%	-2,04%	-4,86%
Livello Impiegato	%	1,73%	2,08%
Livello Operaio	%	3,21%	3,26%

Per un maggiore dettaglio degli indicatori riguardanti i temi materiali attinenti al GPG si rimanda alle tabelle presenti in Appendice.

¹⁹ Il Gender Pay Gap viene calcolato sulle posizioni di Quadro, Impiegato ed Operaio poiché nel 2025 non sono presenti donne all'interno della categoria contrattuale dei Dirigenti.

3.2 ESRS S3: Comunità interessate

3.2.1 Il nostro impegno per la comunità e il territorio

In Gruppo Romano crediamo che il ruolo dell'impresa vada oltre l'attività commerciale e comporti una responsabilità nei confronti della comunità e del territorio in cui opera.

Attraverso le società **CDS** e **CDH²⁰**, promuoviamo iniziative volte a generare valore positivo, facendo leva su una presenza profondamente radicata nel tessuto sociale ed economico della Sicilia.

Coerentemente con questa visione, sosteniamo progetti e attività che contribuiscono al **benessere della collettività**, intervenendo in diversi ambiti di interesse sociale. Supportiamo lo sport come strumento di inclusione, crescita personale e promozione di stili di vita sani e collaboriamo con associazioni sociali e culturali per favorire lo sviluppo e l'aggregazione sociale.

Riteniamo che il sostegno alla comunità passi anche dalla capacità di rispondere ai bisogni essenziali delle persone e di affiancare chi opera quotidianamente per il benessere sociale. In questa prospettiva, il Gruppo dedica particolare attenzione sia alle iniziative di donazione di prodotti alimentari sia alle collaborazioni con enti e associazioni del territorio impegnati nel contrasto alla povertà e nel supporto alle persone più vulnerabili, tra cui donne vittime di violenza, minori e famiglie in condizioni di fragilità.

Essendo profondamente legati alla nostra terra e orgogliosi delle nostre radici siciliane, vogliamo promuovere inoltre la **cura del territorio**, sostenendo progetti orientati alla salvaguardia del patrimonio naturale, alla diffusione di comportamenti responsabili e alla sensibilizzazione delle comunità sui temi ambientali.



Nel 2025 il valore economico complessivo distribuito attraverso l'iniziativa dello sconto sulla spesa è stato pari a **129.689,66 euro**.

Accanto a queste, il Gruppo ha contribuito a generare valore sostenendo e promuovendo iniziative di raccolta fondi insieme ai clienti. Di seguito, i progetti più significativi che raccontano concretamente questo impegno.

²⁰ Per la società CDL, il tema della comunità locale non è emerso rilevante nel processo di materialità degli impatti. La società CDL, infatti, operando nell'ambito logistico del Gruppo attraverso attività di movimentazione di merci nei Centri di distribuzione, non intrattiene alcun contatto con la comunità locale né con il consumatore finale.

3.2.2 Promuovere il benessere sociale

Promuovere il benessere sociale significa sostenere percorsi che favoriscono partecipazione, inclusione e crescita delle comunità. In questa prospettiva, Gruppo Romano riconosce nello sport e nella cultura due ambiti fondamentali per creare occasioni di incontro e generare valore sociale. Attraverso iniziative che incoraggiano la pratica sportiva, la partecipazione alla cultura e l'educazione musicale e artistica, il Gruppo contribuisce promuovere benessere sociale all'interno delle comunità siciliane. In coerenza con questo impegno, nel 2025 Gruppo Romano ha deciso di supportare molteplici realtà e organizzazioni locali, tra cui SFC Palermo ASD-APS, Juventus Club Doc Rampulla Pessotto e Urania ACSD, riconoscendone il contributo concreto alla crescita sportiva e alla coesione sociale. Accanto a queste, il Gruppo ha supportato anche realtà come il Liceo Classico R. Settimo di Caltanissetta e l'Associazione The Bridge Jazz Club, attive nella promozione culturale e formativa del territorio.

LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE LOCALI

Nel 2025 il sostegno del Gruppo Romano alle realtà sportive locali ha interessato una pluralità di discipline, rispecchiando la **varietà del tessuto sportivo del territorio**. Dietro ogni iniziativa, un'unica visione condivisa: promuovere uno sport sano, inclusivo e profondamente radicato nei valori della comunità. Nel corso dell'anno questo impegno si è tradotto in un contributo economico complessivo pari a **27.690 euro**.



A Ragusa, il Gruppo ha supportato la **ASD No al Doping**, organizzatrice della 19ª Maratona cittadina, riconoscendo il valore del lavoro svolto dall'associazione nella diffusione di una cultura sportiva attenta alla salute e alla correttezza. Nel campo della sensibilizzazione sanitaria, ha sostenuto la **ASD Dragon Academy Group** per il progetto "Fight For Life", che utilizza la Muay Thai come strumento educativo e informativo sui temi oncologici.

L'attenzione è stata rivolta anche allo sport giovanile attraverso il sostegno

alla **ASD Tieffe Club di Palermo** e alla **ASD PGS Sales di Catania**, realtà impegnate nella promozione del calcio e del basket giovanile come contesti educativi e inclusivi. A Palermo, il Gruppo ha inoltre contribuito alle attività della **Sicilia Running Team ASD**, promotrice di eventi di atletica leggera, e dell'**ASD Country Time Club**, organizzatore del torneo nazionale femminile "Palermo Ladies Open", iniziative che valorizzano il territorio e favoriscono la partecipazione sportiva.



Nel territorio nisseno, il Gruppo Romano ha scelto di affiancare la **ASD CL Miners**, contribuendo al rafforzamento di una realtà dilettantistica radicata nella comunità locale. A questo intervento si aggiunge il supporto alla **Albaverde Squadra Pallavolo Femminile**, a conferma dell'attenzione verso la crescita dello sport femminile.



Il sostegno è stato esteso anche a manifestazioni di rilievo internazionale: il **Tennis Club Caltanissetta**, con il Torneo ITF, e il **Circolo della Vela Sicilia**, con la regata Palermo–Montecarlo, eventi capaci di portare visibilità alla regione.

Un contributo di particolare valore sociale è stato infine destinato alla **ASD Verga Palermo**, che ha

portato in campo una maglia dedicata alla sensibilizzazione contro la violenza sulle donne, iniziativa che evidenzia come lo sport possa essere anche veicolo di messaggi civili e culturali.



TUTTI IN CAMPO



Anche nel 2025 il Gruppo Romano ha rinnovato la propria partecipazione a **Tutti in Campo**, l'iniziativa promossa da Centrale Selex per sostenere lo sport di base e incentivare stili di vita sani. Giunta alla sua quarta edizione, la campagna coinvolge attivamente i clienti nella promozione dello sport dilettantistico: a partire da settembre, i possessori della Carta Fedeltà che hanno effettuato acquisti presso uno dei circa 1.900 supermercati aderenti su scala nazionale hanno ricevuto appositi bollini contenenti codici da caricare per sostenere le associazioni sportive amatoriali del proprio territorio. Le ASD e SSD partecipanti hanno poi potuto convertire i codici raccolti in buoni acquisto per

attrezzature, migliorando così le proprie dotazioni tecniche e strutturali.

Grazie alla generosità dei clienti di CDS e CDH, nel 2025 **173 associazioni sportive dilettantistiche** hanno beneficiato dell'iniziativa, con **868 attrezzature distribuite** per un valore commerciale complessivo di **98.130,75 euro**, a conferma dell'impatto concreto e crescente dell'iniziativa.

INSIEME CON L'ASSOCIAZIONE GAIA



Il sostegno del Gruppo Romano all'**Associazione Gaia** si rinnova anche nel 2025, confermando una collaborazione radicata nella convinzione che cultura, inclusione e educazione siano pilastri fondamentali per la comunità. Attiva da anni nella promozione di **progetti educativi, artistici e culturali** rivolti a bambini e famiglie, l'associazione ha realizzato due eventi ricreativi e inclusivi dedicati ai bambini con disabilità, a cui il Gruppo Romano ha contribuito con una donazione di 300 euro in **gift card** spendibili presso l'insegna *Il Centesimo* per l'acquisto di beni alimentari da destinare alle iniziative.

LA RONDA DELLE ZOLFARE



Il Gruppo Romano ha rinnovato anche nel 2025 la propria presenza come sponsor alla **26ª edizione della Ronde delle Zolfare**, la storica manifestazione dedicata alle auto d'epoca organizzata con passione dall'associazione sportiva *Circolo dell'Antico Pistone*. Un evento che ogni anno unisce tradizione, cultura e motori, rappresentando un appuntamento imperdibile per appassionati e curiosi del territorio. Attraverso

l'insegna *Famila*, il Gruppo Romano ha sostenuto l'iniziativa mediante sponsorizzazione con un contributo di **1.000 euro**, confermando il proprio impegno nella valorizzazione delle tradizioni culturali e sportive locali.

Benessere sociale e nuove opportunità



A sostegno del benessere sociale e delle persone del territorio, Gruppo Romano nel 2025 ha partecipato alla **Fiera del Lavoro di Caltanissetta**, evento promosso dal Centro per l'Impiego e patrocinato dal Comune di Caltanissetta, dalla Regione Siciliana e da Sviluppo Lavoro Italia, con l'obiettivo di favorire l'incontro tra aziende, giovani e persone in cerca di nuove opportunità professionali.

La partecipazione ha rappresentato un'occasione concreta di confronto e dialogo, offrendo ai visitatori una panoramica sulle opportunità di lavoro all'interno del Gruppo e sui percorsi di crescita disponibili nei punti vendita e nelle sedi aziendali. Un momento di ascolto autentico, in linea con la convinzione che investire nelle persone e nel potenziale del territorio sia una delle scelte più significative che un'azienda possa fare.

I dati raccolti confermano l'interesse suscitato dall'iniziativa: **166 candidature**, con una partecipazione composta per il **60% da donne** e il **40% da uomini**. Una risposta significativa che evidenzia come appuntamenti di questo tipo rappresentino **strumenti utili** per favorire orientamento, incontro e nuove opportunità professionali all'interno della comunità locale.

3.2.3 Il sostegno alla comunità

Essere vicini alla comunità per Gruppo Romano significa partire dai bisogni essenziali delle persone, riconoscere il valore della solidarietà come leva concreta di sostegno e supporto.

È da questa consapevolezza che nasce il nostro impegno per chi vive situazioni di fragilità, contribuendo a percorsi di aiuto e protezione per le persone più vulnerabili come testimoniano le collaborazioni con AvoTeAm Odv Ets e Salto di Qualità APS, attive nel supporto di persone e famiglie in difficoltà.

Allo stesso tempo, in virtù della natura del business, il Gruppo dedica particolare attenzione alle attività di donazione di prodotti alimentari, collaborando con organizzazioni impegnate nel contrasto alla povertà e alla fame, affinché l'**accesso al cibo** sia garantito a tutti, indipendentemente dalle condizioni economiche o sociali.

La Partnership con le Onde



Nel 2025 la partnership con **Le Onde** si è consolidata ulteriormente, confermando la volontà del Gruppo Romano di dare continuità a un impegno che va ben oltre le iniziative simboliche. Nel corso dell'anno sono state realizzate diverse attività di sensibilizzazione a sostegno della lotta contro la violenza di genere con l'obiettivo di coinvolgere attivamente la comunità e promuovere una cultura del rispetto

In occasione della **Giornata Internazionale contro la Violenza sulle Donne**, i punti vendita Famila Sicilia di Palermo - Piazza Marina, Via Libertà, Via Castelforte e Via Domenico Russo - hanno ospitato una mostra dedicata a storie vere di donne che hanno trovato il coraggio di denunciare e ricominciare. Testimonianze intense e autentiche, capaci di scuotere le coscienze e di ricordare quanto sia fondamentale non voltarsi dall'altra parte.

"Nei luoghi dove si fa la spesa, possiamo anche costruire consapevolezza." Questa convinzione ha ispirato l'iniziativa: i supermercati sono spazi di passaggio quotidiano, ma anche luoghi di relazione e dialogo, che possono trasformarsi in presidi culturali capaci di diffondere messaggi di rispetto e responsabilità sociale.



La collaborazione con Le Onde ha portato il Gruppo Romano a partecipare anche a un convegno dedicato ai **percorsi di autodeterminazione e autonomia economica per le donne che >>**

hanno subito violenza. La nostra presenza, accanto ad aziende, enti pubblici e realtà del terzo settore, testimonia un impegno che vuole andare oltre il semplice sostegno economico.

È in questo spirito che è nato un percorso condiviso finalizzato alla costruzione di progetti personalizzati di **formazione e inserimento lavorativo**, pensati in particolare per donne che hanno vissuto situazioni di fragilità. L'autonomia economica è uno dei presupposti fondamentali per spezzare il ciclo della violenza: offrire competenze, opportunità professionali e occasioni di crescita significa contribuire concretamente alla libertà e all'autodeterminazione di chi ha il diritto di ricominciare.



L'arrotondamento solidale



Il Gruppo Romano rafforza il proprio impegno verso la comunità anche attraverso il progetto di **Arrotondamento Solidale**, realizzato in collaborazione con **Worldcoo**, piattaforma internazionale che consente di trasformare un gesto quotidiano - il pagamento con carta - in un aiuto concreto per chi ne ha più bisogno.

Grazie alla piattaforma, nei punti vendita Famila Sicilia, Il Centesimo e Max Supermercati, i clienti possono scegliere di arrotondare l'importo della propria spesa, devolvendo la differenza a un progetto solidale. Una micro-donazione semplice, immediata e trasparente, capace di generare un impatto sociale diretto e misurabile.

Il progetto è stato avviato con una fase pilota su **cinque punti vendita**, per sostenere "**Piccoli Battiti**", associazione dedicata alla prevenzione e alla diagnosi precoce delle cardiopatie congenite infantili. Grazie alla generosità dei clienti, sono stati raccolti **16.640 euro** destinati a interventi tempestivi e salvavita a tutela della salute dei bambini.

Il progetto è proseguito a **novembre 2025**, con una seconda ondata di solidarietà per sostenere l'associazione **Casa del Sorriso** - una comunità alloggio e centro di accoglienza per minori in situazioni di disagio socio-familiare. L'iniziativa è stata estesa a tutti i punti vendita del Gruppo, moltiplicando le opportunità di raccolta fondi e rafforzando il coinvolgimento dell'intera comunità. Un passo strategico che nei soli mesi di novembre e dicembre 2025 ha permesso di raccogliere **42.758,14 euro**, trasformando ogni acquisto in un'occasione concreta di solidarietà.



LE DONAZIONI ALIMENTARI



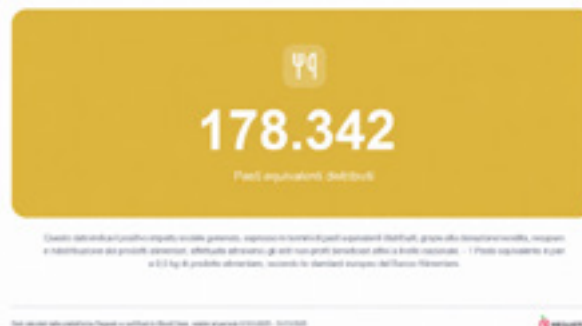
178.342
Pasti equivalenti
donati nel 2025



22
Associazioni ed enti
locali coinvolti nel 2025

Nel 2025 questo impegno è stato perseguito da CDS e CDH attraverso **donazioni di beni alimentari ad enti caritativi** del territorio. Attraverso queste iniziative benefiche, le eccedenze alimentari vengono **salvate e distribuite a chi ne ha più bisogno**. Si tratta di prodotti ancora perfettamente idonei al consumo che, per ragioni commerciali, rischierebbero di essere sprecati. Attraverso un costante lavoro di recupero, vengono invece reimmessi nel circuito solidale e trasformati in un aiuto concreto per molte famiglie.

Gruppo Romano | Report di Impatto 2025
Indicatori di Impatto Sociale



Grazie alle donazioni di beni alimentari effettuate da CDS e CDH, nel 2025 abbiamo donato **178.342 pasti equivalenti**, distribuiti alle famiglie e alle persone del territorio tramite il coinvolgimento di 22 associazioni impegnate nel contrasto alla povertà e allo spreco alimentare²¹ (*Per maggiori informazioni si veda capitolo 2.3. ESRS E5 "Uso delle risorse ed economia circolare", paragrafo 2.3.1 "Il contrasto allo spreco alimentare"*).

LA COLLABORAZIONE CON BANCO ALIMENTARE

Anche nel 2025, il Gruppo Romano ha rinnovato il proprio impegno a fianco della Fondazione Banco Alimentare, sostenendo la **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare** e altre attività di raccolta e redistribuzione delle eccedenze alimentari che hanno interessato complessivamente **44 punti vendita**, di cui 15 ad insegna *Famila*, 25 ad insegna *Il Centesimo* e 4 ad insegna *Max Supermercati*.

Durante l'iniziativa, i punti vendita coinvolti hanno ospitato volontari e raccolto generi alimentari donati dai clienti per sostenere famiglie e persone in difficoltà sul territorio siciliano.

RACCOLTE ALIMENTARI SOLIDALI

Tra le attività più significative del 2025 nel contrasto alla povertà alimentare rientra l'adesione al progetto **Carrello Solidale** promosso dalla Caritas di Caltanissetta, attivato in **tre punti vendita Famila Sicilia e tre punti vendita Il Centesimo**. All'interno dei negozi sono stati collocati carrelli dedicati alla raccolta permanente di generi alimentari e beni di prima necessità, offrendo ai clienti la possibilità di contribuire in modo semplice e concreto al sostegno delle famiglie in difficoltà.

²¹ Le 22 Associazioni che abbiamo supportato tramite donazioni alimentari nel 2025 sono state: Nuova Opportunità Onlus, Acli provinciali di Caltanissetta APS, Il Genio di Palermo ODV, Associazione Copiosa Redenzione, Un mondo che vorrei, ASSOCIAZIONE REDIVIVI APS, Cuore che vede ODV, Don Pino Puglisi, Crescere Insieme ODV, Perla Rosa Odv, Volontari di Strada Onlus, ONMIC SICILIA APS, Croce Rossa Italiana - Comitato di Caltanissetta, La Casa del Sorriso Onlus, Associazione di Volontariato Nuovo Millennio, UN NUOVO GIORNO ODV, Crescere Insieme Società Cooperativa Sociale, SMG LAB-PROGETTO STRAMONDO Soc. Coop sociale, Omnia Service Soc. Coop. Sociale, intona rumori APS, Associazione Madre della Provvidenza, Oasi del Sorriso Onlus.

L'iniziativa ha rappresentato un'importante occasione di coinvolgimento della comunità, favorendo la diffusione di una cultura della solidarietà e della condivisione.

A questi progetti si sono aggiunte ulteriori iniziative di raccolta di generi alimentari realizzate insieme ad altre associazioni del territorio, che hanno coinvolto **49 punti vendita**, tra cui 28 ad insegna *Il Centesimo*, 14 *Famila* e 7 *Max Supermercati*. Attraverso queste iniziative, i punti vendita del Gruppo si sono confermati luoghi di aggregazione e solidarietà, favorendo la collaborazione tra clienti, associazioni e organizzazioni del terzo settore e contribuendo sia al sostegno delle persone più vulnerabili sia alla diffusione di una cultura della solidarietà.



3.2.4 La cura del territorio

In Gruppo Romano consideriamo il territorio come un patrimonio da preservare nel tempo.

Il nostro impegno si traduce nel sostegno a iniziative che promuovono la tutela dell'ambiente, la diffusione di comportamenti responsabili e il coinvolgimento attivo delle comunità locali.

Crediamo infatti che la valorizzazione del territorio passi anche dalla partecipazione dei cittadini e dalla collaborazione tra imprese, associazioni e istituzioni, elementi fondamentali per generare benefici concreti e duraturi per la collettività.

Ne sono un esempio il sostegno al Comune di Barrafranca e al Rotary Club Palermo Baia dei Fenici, realtà che promuovono iniziative volte alla valorizzazione del territorio e alla promozione di una cittadinanza attiva e partecipe.

CLEAN UP DAY



Nel 2025 con l'insegna Famila abbiamo scelto di essere Main Sponsor dell'evento **Clean Up** organizzato da Plastic Free a Palermo, sostenendo concretamente un'iniziativa che ha coinvolto cittadini, scuole, associazioni e istituzioni in un'azione condivisa di tutela ambientale e valorizzazione del territorio.

L'iniziativa si è svolta presso il **Foro Italico**, uno dei luoghi simbolo della città, dove l'impegno dei partecipanti ha consentito di rimuovere complessivamente **1.000 kg di rifiuti**, costituiti prevalentemente da plastica e materiali non biodegradabili. Questo intervento ha contribuito in modo significativo al miglioramento del decoro urbano e della fruibilità dell'area,

restituendo alla comunità uno spazio pubblico più pulito, sicuro e accogliente.

La partecipazione di **200 persone** ha contribuito al successo dell'iniziativa, favorendo una maggiore sensibilizzazione sui temi della corretta gestione dei rifiuti e promuovendo comportamenti responsabili e senso di appartenenza al territorio.



“DAI VALORE AI TUOI RIFIUTI”



Nel 2025 Gruppo Romano ha collaborato con la RAP – Risorse Ambiente Palermo alla realizzazione del progetto **“Dai valore ai tuoi rifiuti: smaltisci e risparmi!”**, un’iniziativa finalizzata a promuovere una gestione più responsabile dei rifiuti e a contrastarne l’abbandono sul territorio.

Il progetto è stato concepito per incentivare il corretto conferimento dei rifiuti ingombranti presso i Centri Comunali di Raccolta (CCR), attraverso un meccanismo premiale capace di coniugare sostenibilità

ambientale e beneficio per i cittadini. A partire da maggio, infatti, ogni utente che ha conferito correttamente i propri rifiuti presso i CCR ha ricevuto un buono sconto utilizzabile in 11 punti vendita e 7 punti vendita Max Supermercati. L’iniziativa ha favorito una maggiore partecipazione dei cittadini alle pratiche di raccolta differenziata e di corretto smaltimento dei rifiuti, contribuendo a diffondere comportamenti più consapevoli e rispettosi dell’ambiente. *(Per maggiori dettagli si veda capitolo 3.3 “ESRS S4 – Consumatori ed utilizzatori finali, paragrafo 3.3.3 La tutela del cliente – Box: “Gli sconti erogati attraverso le iniziative di riciclo e raccolta rifiuti”).*

SOS API PLUS 2.0



Anche nel 2025, Gruppo Romano ha rinnovato il sostegno al progetto **SOS Api Plus 2.0**, promosso dal Distretto 2110 Sicilia e Malta, nato con l’obiettivo di sensibilizzare cittadini, istituzioni e imprese sul rischio di estinzione delle api e degli altri insetti impollinatori, specie fondamentali per la biodiversità, la produttività agricola e l’equilibrio degli ecosistemi.

L’iniziativa si distingue per un approccio concreto che combina tutela ambientale, educazione e coinvolgimento della comunità. Attraverso l’adozione di alveari, la realizzazione di aree nettariifere e numerose attività di sensibilizzazione rivolte a scuole e cittadini, il progetto contribuisce alla protezione degli impollinatori e alla diffusione di una maggiore consapevolezza sul loro ruolo essenziale per il futuro del pianeta.

Nel 2025, per ampliare ulteriormente la diffusione del messaggio e raggiungere un pubblico sempre più ampio, il cantante Lorenzo Licitra è stato nominato Ambasciatore delle Api, diventando il volto di una campagna di sensibilizzazione realizzata dalla nostra azienda. Attraverso le attività sviluppate negli anni, il progetto ha già contribuito alla tutela di centinaia di milioni di api, contribuendo alla conservazione e alla tutela della biodiversità del territorio.

3.3 ESRS S4: Consumatori ed utilizzatori finali

Grazie alla diversificazione per format e insegne, il Gruppo Romano riesce a coprire capillarmente il territorio siciliano e a **rispondere a bisogni molto differenti**: quelli delle famiglie e dei consumatori finali, da un lato, e quelli dei piccoli esercenti alimentari di prossimità dall'altro. Queste ultime sono realtà, spesso a conduzione familiare, che rappresentano un presidio radicato nel territorio, oltre che un sostegno concreto alle economie locali e al reddito di molte famiglie.

Per far questo, il Gruppo parte dall'**ascolto** dei propri **clienti**, con l'intento di comprendere le nuove esigenze del mercato e rispondere in modo efficace attraverso l'**innovazione** e il continuo miglioramento **dei servizi offerti**. Tale approccio si concretizza non solo nell'adozione di soluzioni digitali, ma anche nel potenziamento delle soluzioni già esistenti e dell'intera esperienza di servizio.

Tra le numerose iniziative intraprese, Gruppo Romano dedica particolare attenzione, in linea con la natura del proprio business, allo sviluppo di nuove misure volte a **tutelare i consumatori**, salvaguardandone il potere d'acquisto e garantendo al contempo i più elevati standard di sicurezza e qualità per tutti i prodotti e servizi offerti.

3.3.1 Ascoltare il cliente

In Gruppo Romano la cura del cliente è una priorità condivisa, in CDS come in CDH.

Ogni giorno ci impegniamo a offrire un servizio fondato su disponibilità, rispetto e cortesia, con un approccio professionale che parte dall'ascolto delle reali esigenze di chi sceglie i nostri punti vendita, per rispondere con **prodotti e servizi all'altezza delle aspettative**.

In particolare, siamo convinti che per offrire un servizio di qualità sia fondamentale l'**ascolto attivo** dei bisogni dei nostri clienti. Per questo abbiamo messo a disposizione diversi canali di contatto, progettati per **facilitare la comunicazione** e garantire che ogni cliente sia ascoltato e ogni necessità soddisfatta.

I consumatori possono contattarci attraverso le sezioni "**Contatti**" presenti sui siti delle singole insegne, per qualsiasi segnalazione o richiesta di informazioni. Inoltre, è disponibile un canale centralizzato su www.grupporomano.it, punto di riferimento per tutti i punti vendita retail delle insegne con cui siamo presenti sul territorio.

Siamo presenti anche sui principali **social media** - Facebook e Instagram - con le pagine delle singole insegne, che monitoriamo costantemente per garantire risposte tempestive ai messaggi dei nostri consumatori. Dal 2024 è attiva anche la pagina LinkedIn di Gruppo Romano, per mantenere un contatto diretto con i nostri interlocutori istituzionali e di settore.

Infine, per i clienti con esigenze specifiche legate ai **prodotti a marchio Umberto Romano**, è disponibile il sito www.umberto-romano.it, dove è possibile trovare l'indirizzo e-mail info@grupporomano.it a cui inviare richieste o segnalazioni.

Famila Inside



Nel corso del 2025 è stato avviato il progetto *Famila Inside*, un'iniziativa pensata per rafforzare la comunicazione e la trasparenza verso i clienti attraverso i canali social dell'insegna Famila Sicilia. Il progetto nasce con l'obiettivo di raccontare il "dietro le quinte" del punto vendita, offrendo uno sguardo autentico su tutte quelle attività che, pur non essendo direttamente visibili al pubblico, contribuiscono in modo determinante alla qualità del servizio.

Attraverso contenuti dedicati vengono valorizzati i percorsi di formazione del personale, gli interventi di ristrutturazione dei punti vendita e, più in generale, l'impegno quotidiano dell'azienda nel miglioramento continuo. "Famila Inside" rappresenta quindi

uno strumento per avvicinare il cliente alla realtà aziendale, aumentandone la consapevolezza e la fiducia nei confronti del brand.

3.3.2 L'innovazione dei servizi al cliente

L'evoluzione dei nostri servizi di vendita nasce dalla volontà di rispondere in modo sempre più puntuale e completo alle esigenze dei clienti, accompagnandoli in un'esperienza di spesa semplice, accessibile e coerente con i loro stili di vita.

Negli ultimi anni questo impegno si è tradotto nell'ampliamento delle modalità di acquisto, nell'introduzione di strumenti digitali più intuitivi e di servizi pensati per offrire maggiore flessibilità, convenienza e qualità lungo tutto il percorso di spesa.

Un servizio sempre più digitale

MONDO MIZZICA & APPOSTA PER TE

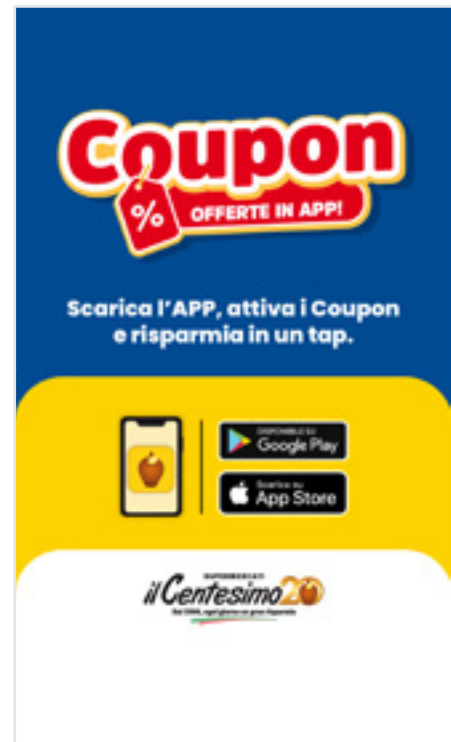


Per offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto digitale completa e personalizzata, ci affidiamo a due app dedicate: **APPosta per Te** per i punti vendita **Il Centesimo**, e **Mondo Mizzica** per **Famila Sicilia** e **Max Supermercati**.

Entrambe mettono a disposizione dei clienti le stesse funzionalità:

consultazione del volantino, offerte e promozioni personalizzate, coupon per sconti aggiuntivi, creazione e condivisione delle liste della spesa, localizzazione dei punti vendita più vicini e pianificazione della spesa online con consegna a domicilio.

Un'unica piattaforma che raccoglie tutti i servizi utili, rendendo l'esperienza d'acquisto più semplice ed efficiente. Dal 2025 è disponibile all'interno di entrambe le app una nuova tipologia di **coupon attivabili esclusivamente online**.



All'interno delle app, le carte fedeltà digitali - **Spicciolo d'Oro** per **Il Centesimo** e **Mizzica** per **Famila Sicilia** e **Max Supermercati** - consentono ai clienti di accedere a sconti esclusivi, offerte personalizzate e iniziative riservate, con la comodità di averle sempre a portata di smartphone.



Nel 2025, i numeri confermano il successo delle due app: APPosta per Te ha registrato **127.309** download, con **44.595** coupon attivati per un totale di **69.313,65 €** di sconti erogati; mentre Mondo Mizzica ha raggiunto **113.270** download, con **442.885** coupon attivati, corrispondenti a **504.148,93 €** di sconti complessivi.

VOLANTINO E SCONTRINO IN UN CLICK



Per offrire ai nostri clienti un'esperienza d'acquisto più comoda ma anche responsabile, abbiamo introdotto da tempo il **volantino digitale** per le insegne Famila e Il Centesimo. Disponibile tramite app, siti web e canale WhatsApp, il volante digitale permette di consultare tutte le promozioni attive in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, riducendo al contempo il consumo di carta. Per l'insegna Famila, l'iniziativa rientra nel progetto "Più foglie meno fogli", avviato nel 2022; per Il Centesimo, il

progetto corrispondente è "Sfogliato tutto". Entrambe le iniziative hanno l'obiettivo di promuovere la digitalizzazione, per offrire un servizio sempre più efficiente, e al tempo stesso sensibilizzare i clienti verso scelte più responsabili.

Per rendere ancora più semplice e immediato l'accesso al volante digitale, in tutti i punti vendita Famila Sicilia e Il Centesimo sono stati posizionati **QR code** in punti strategici, come l'ingresso e i carrelli della spesa: basta inquadrare il codice con lo smartphone per consultare in pochi secondi le promozioni in corso.



A completare il percorso di digitalizzazione dei servizi si aggiunge lo **scontrino digitale**, che per i titolari di fidelity card offre un vantaggio ulteriore: tramite l'app è possibile accedere alla propria area personale e consultare tutti gli acquisti nella sezione "I miei scontrini", con la certezza di avere sempre a disposizione i documenti, al riparo da smarrimenti o deterioramenti, e la possibilità di gestire con maggiore facilità resi, controlli o verifiche.

Per informazioni sulle iniziative sopra descritte, si veda anche capitolo 2.3 "ESRS E5 - Uso delle risorse ed economia circolare", paragrafo 2.3.2 "I processi di dematerializzazione".

CIAO SPESA: SERVIZIO DI SPESA ONLINE



La comodità è uno dei valori più apprezzati dai consumatori moderni. Per rispondere a questa esigenza abbiamo sviluppato *Ciao Spesa*, un servizio di spesa online accessibile sia tramite le app e i siti delle insegne Famila, Max Supermercati e Il Centesimo, sia attraverso il portale dedicato www.ciaospesa.it. In pochi click è possibile scegliere tra migliaia di referenze e **ricevere la spesa direttamente a domicilio**, coniugando praticità, qualità e risparmio di tempo

Nel 2025 il servizio ha registrato **6.309 clienti attivi**, per un totale di **50.423 ordini** effettuati.

ETICHETTE ELETTRONICHE



In continuità dal 2021 i nostri punti vendita sono dotati di etichette elettroniche: dispositivi digitali applicati sugli scaffali che consentono di aggiornare in tempo reale prezzi e informazioni sui prodotti, garantendo ai clienti una **comunicazione** sempre **accurata e trasparente**. Oltre a migliorare l'efficienza operativa e ridurre il margine di errore nella gestione dei prezzi, questa tecnologia contribuisce a limitare il consumo di carta. Ad oggi il sistema è attivo in **26 punti vendita** della rete CDS - Famila, Il Centesimo e Max Supermercati - a cui si aggiunge il punto vendita **Famila di Sampolo**, in cui sono installate le etichette per la prima volta nel corso del 2025.

CASSE SELF-SERVICE



Nell'ottica di rendere l'esperienza d'acquisto sempre più semplice e autonoma, abbiamo introdotto le casse self-service in un numero crescente di punti vendita. I clienti possono scansionare e **pagare** i propri acquisti **in autonomia**, riducendo i tempi di attesa e gestendo la spesa con maggiore libertà, un servizio particolarmente apprezzato da chi ha pochi articoli o preferisce una soluzione rapida. A supporto delle casse self è sempre presente un operatore dedicato, pronto ad assistere chi ne avesse bisogno, garantendo un'esperienza accessibile a tutti.

Nel 2025 il servizio è stato esteso ai punti vendita di **Salita Partanna, Alcamo e Sampolo**, a conferma di un percorso di innovazione che proseguirà nelle prossime aperture e ristrutturazioni, dove l'inserimento delle casse self è già previsto in fase progettuale.

Un'esperienza di acquisto sempre più attenta

Il nostro impegno per offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto sempre più completa e soddisfacente si esprime non solo attraverso soluzioni innovative, ma anche attraverso un **potenziamento costante dei servizi disponibili nei nostri punti vendita**. Accanto alla presenza dei reparti specializzati - gastronomia, pescheria, macelleria e ortofrutta - concepiti per garantire un servizio professionale e su misura, lavoriamo costantemente per arricchire i nostri servizi per continuare ad offrire un'esperienza del cliente in linea con le sue aspettative.

SERVIZIO ORTERIA



Il servizio Orteria, presente in alcuni punti vendita Famila della rete CDS, offre ai clienti un reparto dedicato alla **frutta e verdura tagliata**, disponibile sia in modalità self-service che assistita. Il cliente può scegliere se essere servito da un operatore che lava, taglia e confeziona il prodotto al momento, oppure optare per pratiche vaschette già pronte nei banchi frigo. Un'idea nata per rispondere ai ritmi della quotidianità, proponendo soluzioni sane, locali e pronte al consumo. Nel 2025 il reparto è stato introdotto anche nel punto vendita **Famila di Salita Partanna a Palermo**, in occasione delle attività di ristrutturazione.

Nel 2025, nei cinque punti vendita dotati del reparto Orteria, i clienti hanno potuto partecipare alla seconda edizione dell'iniziativa **"Riciotolami"**: riportando in negozio la ciotola in PET riutilizzabile hanno ricevuto uno **sconto del 15%** sui **prodotti Orteria**. L'iniziativa ha registrato un'elevata partecipazione, con l'erogazione complessiva di **7.014 coupon** nel corso dell'anno. *Per informazioni sull'iniziativa descritta, si veda anche capitolo 2.3 "ESRS E5 - Uso delle risorse ed economia circolare", paragrafo 2.3.2 "I processi di dematerializzazione".*

LA LINEA PRONTO CUOCI VEG



La linea **Pronto Cuoci Veg** è presente nei punti vendita che dispongono di Orteria con una selezione di piatti vegetali pronti da cuocere, pensati per offrire soluzioni pratiche e gustose a chi segue un'alimentazione vegetariana o vegana. L'intera linea è stata sviluppata seguendo una filosofia prevalentemente vegana, con formulazioni che rispondono alle crescenti esigenze dei consumatori orientati verso un'alimentazione a base vegetale, senza rinunciare alla qualità e alla piacevolezza del prodotto.

All'interno della linea sono presenti anche i **burger e i preparati vegani** disponibili nel reparto macelleria, che ampliano l'offerta con alternative saporite e nutrienti. Con l'obiettivo di rendere il prodotto sempre più in linea con le esigenze dei clienti, nel 2025 è stata effettuata una riformulazione delle ricette dei burger che, grazie all'introduzione di ingredienti selezionati, ha permesso di aumentare l'apporto proteico e di ottenere un equilibrio più armonioso tra gusto, consistenza e valori nutrizionali.

Nel 2025 le referenze vendute sono aumentate da 3.815 a **36.159** rispetto al precedente anno.

TEMPO ZERO



Nei punti vendita Il Centesimo è disponibile la linea Tempo Zero, una selezione di **prodotti di macelleria freschi e già pronti da cuocere**, confezionati in vaschette resistenti alle alte temperature.

Una soluzione pensata per chi ha poco tempo ma non vuole rinunciare a un pasto genuino e gustoso.

Le vaschette sono riciclabili e il formato contribuisce a ridurre gli sprechi, perché l'attenzione a scelte responsabili di packaging è una nostra responsabilità. Nel 2025 sono state vendute **37.310 vaschette**, a conferma dell'apprezzamento della linea da parte dei clienti.

SERVIZIO H24



Per i punti vendita Famila è attivo il servizio H24, che consente ai clienti di fare la spesa 24 ore su 24, in qualsiasi momento della giornata o della notte, **senza alcun vincolo di orario**.

Ad oggi il servizio è disponibile in **due punti vendita**, a conferma della volontà del Gruppo di essere sempre più vicino alle esigenze quotidiane dei propri clienti, garantendo la massima libertà nella gestione dei propri impegni.

Una nuova modalità di pagamento per i clienti



Tra le novità del 2025, nei punti vendita Famila Sicilia è stata introdotta la possibilità utilizzare i **buoni pasto** per pagare l'intero importo dello scontrino, promozioni incluse: un'iniziativa pensata per ampliare le modalità di pagamento e offrire maggiore flessibilità a chi utilizza questo strumento per la spesa quotidiana.

3.3.3 La tutela del cliente

La tutela del cliente guida il nostro operato in tutte le sue dimensioni: dalla protezione del potere d'acquisto, alla sicurezza alimentare fino al rispetto della privacy, vogliamo garantire un'esperienza di spesa accessibile, sicura e fondata sulla fiducia.

Il sostegno economico

In un contesto economico complesso, in cui le famiglie si trovano spesso a dover gestire un bilancio sempre più ristretto, abbiamo scelto di introdurre una serie di iniziative concrete a sostegno del **potere d'acquisto dei nostri clienti**, con particolare attenzione alle fasce più vulnerabili della popolazione. Garantire prezzi accessibili e prodotti di qualità non è per noi solo una scelta commerciale, ma un impegno che si traduce in iniziative specifiche pensati per rispondere a questi bisogni reali.

"PREZZI BASSI OGNI GIORNO"



"Prezzi Bassi Ogni Giorno" è il programma del canale Il Centesimo che garantisce prezzi fissi e competitivi su un paniere selezionato di prodotti, indipendentemente dalle promozioni del volantino in corso. L'obiettivo è rendere la spesa più tranquilla e prevedibile: il cliente non deve attendere un'offerta a tempo per risparmiare, ma può contare su un livello di convenienza stabile e continuativo. A questo si aggiungono le promozioni periodiche del volantino, che si sommano ai prezzi già bassi, ampliando ulteriormente le opportunità di risparmio.

L'intento è quello di creare fiducia: chi fa la spesa sa che non sta pagando più del necessario e che il risparmio non è occasionale, ma fa parte dell'esperienza quotidiana.

PREZZI TONDI



Prezzi Tondi è un'iniziativa promozionale periodicamente presente nei volantini, caratterizzata da un ampio paniere di prodotti proposti a prezzi semplici e immediatamente riconoscibili. L'offerta comprende numerosi articoli selezionati disponibili a prezzi fissi e "tondi", come 0,50 €, 1,00 €, 1,50 € e 2,00 €, facilitando la comprensione della convenienza da parte del cliente e rendendo più semplice la

pianificazione della spesa. Grazie alla varietà dei prodotti coinvolti, l'iniziativa mira a offrire un risparmio diffuso su diverse categorie merceologiche, valorizzando al contempo la percezione di convenienza e trasparenza dei prezzi.

Sconti su prodotti in scadenza

Per tutte le insegne CDS applichiamo **sconti significativi**, in **media pari al 50%**, sui prodotti prossimi alla scadenza, con un duplice obiettivo: offrire ai clienti un'ulteriore opportunità di risparmio e ridurre gli sprechi alimentari, promuovendo un consumo più consapevole.

Per maggiori informazioni sull'iniziativa descritta, si veda capitolo 2.3 "ESRS E5 - Uso delle risorse ed economia circolare", paragrafo 2.3.1 "Il contrasto allo spreco alimentare"

UNO SCONTO IN PIU' PER CHI UTILIZZA LA CARTA DEDICATA A TE



La "**Carta Dedicata a Te**" è una misura promossa dal Governo italiano a sostegno delle famiglie in difficoltà economica. Si tratta di una carta di pagamento elettronica precaricata con 500 euro, destinata all'acquisto di beni alimentari di prima necessità. Anche nel 2025 i nostri supermercati hanno aderito all'iniziativa, accettando il pagamento con la carta. A questo supporto nazionale abbiamo voluto affiancare un contributo ulteriore, riconoscendo ai clienti che la utilizzano **un ulteriore sconto del 15% a carico dell'azienda**, per rendere ancora più concreto il sostegno alle famiglie che ne hanno bisogno.

SCONTO OVER 60



Ogni mercoledì, nei punti vendita Famila Sicilia, i clienti over 60 possono usufruire di uno **sconto del 10%** sulla spesa. L'iniziativa, attiva dal 2021 e giunta alla sua quinta edizione, nasce dalla volontà di supportare economicamente una fascia di clientela particolarmente vulnerabile. Con lo sconto over 60, solo nel 2025 abbiamo erogato **€1.026.716,05** di sconto, a testimonianza dell'importanza economica dell'iniziativa per il cliente.

SPESA DIFESA



Nei punti vendita Famila Sicilia e Max Supermercati è attivo il programma nazionale Spesa Difesa, promosso dalla **Centrale Selex** e giunto nel 2025 alla sua **terza edizione**. Nato nel 2022 con l'obiettivo di proteggere il potere d'acquisto delle famiglie, il programma mantiene stabili i prezzi su oltre 1.000 prodotti a marchio Selex, coprendo un assortimento ampio e trasversale: dagli alimentari di uso quotidiano come pasta, tonno, biscotti e caffè, ai prodotti per la cura della casa e della persona, fino a gelati e creme spalmabili. Un'iniziativa che offre ai clienti la possibilità di fare la spesa con maggiore serenità, al riparo da rincari imprevisti, supportata da una campagna pubblicitaria nazionale - con i "supereroi" simbolo di vicinanza ai consumatori - veicolata su media tradizionali e social.

Gli sconti erogati attraverso le iniziative di riciclo e raccolta rifiuti



Grazie alla collaborazione con Coripet, nel 2025 sono stati erogati 7.031 coupon per un valore economico complessivo di **21.093,00€ di sconto**, a fronte del conferimento da parte dei clienti delle bottiglie in PET negli eco-compattatori presenti nei punti vendita coinvolti nell'iniziativa.

A questi sconti si aggiungono i 1.071 coupon, corrispondenti a un valore di **3.213,00 €**, erogati nell'ambito del progetto realizzato in collaborazione con RAP - Risorse Ambiente Palermo - volto a incentivare il corretto conferimento dei rifiuti ingombranti presso i Centri Comunali di Raccolta (CCR). A fronte del conferimento nei CCR, ogni cittadino ha potuto ricevere un buono sconto da 3 euro, utilizzabile nei punti vendita Famila Sicilia e Max Supermercati su una spesa minima di 30 euro.

3.3.4 La sicurezza del cliente

La sicurezza dei nostri clienti è un principio centrale del nostro modo di operare e rappresenta la base per offrire un servizio di qualità e costruire relazioni di fiducia durature.

Questo impegno comprende sia la tutela della **sicurezza alimentare**, garantita attraverso controlli rigorosi e procedure che assicurano prodotti idonei e conformi, sia una **corretta etichettatura**, che permette di comunicare in modo chiaro e trasparente tutte le informazioni necessarie per un'esperienza d'acquisto consapevole e sicura.

Per garantire la sicurezza alimentare ai clienti, all'interno dei punti di vendita disponiamo di **manuali operativi** che guidano il lavoro quotidiano. Da un lato, definiscono le procedure per la corretta gestione dei prodotti a scaffale per garantire al cliente alimenti sempre sicuri; dall'altro, stabiliscono protocolli specifici per la preparazione degli alimenti nei reparti freschi (salumeria, macelleria, gastronomia, ortofrutta), sempre nel rispetto delle normative HACCP.

Inoltre, in tutte le fasi operative, dal punto vendita al magazzino, ci impegniamo a garantire condizioni di conservazione ottimali, affinché i prodotti freschi e surgelati risultino sempre sicuri e di qualità. Il nostro **manuale di autocontrollo** disciplina in modo rigoroso la gestione della merce, la pulizia e l'igiene dei contenitori, il trasporto degli alimenti e l'integrità degli imballaggi. Per garantire la



corretta applicazione di tali procedure prevediamo inoltre **corsi di formazione erogati agli operatori**, inclusi i tecnici dei reparti di lavorazione e il personale di vendita.

A presidio di questo aspetto, nel 2025 sono stati effettuati **verifiche in autocontrollo** in tutti i punti vendita, volto a valutare la conformità rispetto alla sicurezza alimentare attraverso la somministrazione di una check list. In particolare, due volte all'anno, ogni **punto vendita viene sottoposto a una serie di valutazioni**, come la pulizia delle attrezzature, la sanificazione degli ambienti, la presenza della corretta cartellonistica e la corretta gestione dei prodotti, con controlli estesi a tutti i reparti, dalla sala vendita alle aree di lavorazione.

Accanto ai controlli sui punti vendita, sono stati eseguiti controlli più specifici: **52** analisi su **prodotti a base di carne** (preparati di macelleria), **42** su referenze del reparto **ortofrutta** e **12** analisi sulla shelf life dei **preparati di gastronomia**. Inoltre, sono state effettuate **55** analisi sulla **potabilità dell'acqua** e **55** analisi su **tamponi di superficie** all'interno dei reparti di lavorazione.

Grazie a tutte le misure adottate, nel 2025 si sono registrati **zero casi di non conformità** in materia di salute e sicurezza dei consumatori per i prodotti a marca e per quelli presenti nei reparti del fresco/freschissimo²²

In linea con il principio di trasparenza previsto dal nostro Codice Etico, ci impegniamo inoltre ad assicurare prodotti sicuri attraverso un'**etichettatura chiara e dettagliata dei prodotti a marca**. In particolare, siamo attenti alle esigenze dei consumatori allergici, garantendo che i prodotti contenenti allergeni siano chiaramente contrassegnati con **etichette e cartelloni specifici**, oltre che riportati in un **libro degli ingredienti elettronico** per consentire ai consumatori di accedere facilmente alle informazioni sugli ingredienti utilizzati.

Il rispetto della privacy

Un ulteriore elemento chiave nella gestione del rapporto con il cliente e parte integrante della nostra responsabilità verso chi sceglie i nostri punti vendita è la **protezione dei dati** personali e finanziari dei clienti, nel pieno rispetto della loro **privacy**. Le informazioni a noi fornite vengono trattate con la massima riservatezza e utilizzate esclusivamente per **migliorare la qualità del servizio** e personalizzare le offerte in base alle esigenze di ciascun cliente. A tutela dei dati, adottiamo **protocolli di sicurezza specifici**, pensati per prevenire accessi non autorizzati, perdite o utilizzi impropri; per la gestione e il trattamento dei dati ci affidiamo inoltre alla collaborazione di soggetti esterni specializzati nel settore. Per quanto riguarda i dati raccolti in punto vendita, ad esempio in occasione della sottoscrizione della fidelity card cartacea, sono previsti specifici percorsi formativi per il personale coinvolto, in conformità con quanto stabilito dal GDPR (Regolamento UE 2016/679).

Per qualsiasi necessità legata al trattamento dei dati personali, è possibile rivolgersi al Responsabile Compliance, all'indirizzo e-mail privacy@grupporomano.it, oppure al **Responsabile della Protezione dei Dati (DPO)**, all'indirizzo e-mail renorm@legalmail.it.



Nel **2025**, a testimonianza dell'impegno perseguito, sono stati registrati **zero casi** di violazione della privacy.

²² Con prodotti a marca, si intende non solo il gruppo di prodotti appartenenti al marchio Umberto Romano, ma anche i prodotti la cui responsabilità viene direttamente imputata all'insegna: prodotti freschi, freschissimi presenti nel reparto orto-frutta, macelleria, pescheria, gastronomia, salumeria, etc.



4

Temi di Governance



Illustrazione di
Laura Sicurelli

4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese

4.1.1 Etica e responsabilità d'impresa

Noi del Gruppo Romano ci impegniamo ogni giorno a costruire una cultura aziendale che rifletta i valori di trasparenza, integrità e responsabilità di cui vogliamo essere promotori.

Operare nel settore della Grande Distribuzione Organizzata significa confrontarsi costantemente con un contesto ad elevata complessità e rischi aziendali di diversa natura che siamo determinati a prevenire e contrastare.

Per questo, dal 2021, abbiamo scelto di adottare un **Modello Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/01**, comunemente noto come **Modello 231**, con l'obiettivo di dotarci di un sistema strutturato di controlli interni volto a prevenire la commissione di illeciti. Adottato da **CDS** e **CDL**, questo Modello ci consente di identificare e mitigare determinati rischi in esso sanciti, tutelando le società da eventuali responsabilità amministrative e penali.

Grazie alle analisi eseguite per l'adesione al modello, abbiamo individuato **i processi aziendali a rischio e le figure particolarmente esposte**. In particolare, la gestione dei rapporti con i fornitori, l'elevato volume di transazioni e le frequenti interazioni con enti diversi, rendono il settore strutturalmente sensibile a **potenziali rischi di corruzione**. Per **CDS** si tratta principalmente dell'Ufficio Affari Generali, l'Ufficio Tecnico e tutti gli Uffici che hanno rapporti con soggetti esterni, i Responsabili di Punto vendita e i consulenti incaricati dall'azienda. Per **CDL**, dei capi settore e degli operatori che ricevono la merce dai fornitori nei due depositi del Gruppo. Ci assicuriamo che queste figure siano consapevoli dei flussi informativi che periodicamente devono essere inviati all'Organismo di Vigilanza aziendale per le sue attività di supervisione e controllo



Nel 2025, in CDS e CDL si sono registrati

0 casi▶

di violazione delle normative in materia di corruzione attiva e passiva, a testimonianza dell'efficacia del Modello.

Il nostro impegno per il futuro

Guardando al futuro, l'impegno è quello di estendere il Modello 231 alla società CDH, ad oggi non ancora dotata di questo strumento, con l'obiettivo di completare il processo di adozione a livello di tutto il Gruppo.



Per far sì che il Modello produca risultati concreti, è necessario che tutti siamo a conoscenza e applichino correttamente: il Modello 231 è disponibile sul sito aziendale del Gruppo e delle rispettive società aderenti – CDS e CDL – ed è accessibile a tutti gli stakeholder. Per facilitare la diffusione, in fase di assunzione viene trasmesso in formato digitale via e-mail a ogni neoassunto e, in occasione di eventuali modifiche o aggiornamenti, inviato all'intero personale.

A supporto dell'efficacia del Modello, il Gruppo si avvale di un canale dedicato (cd. di **whistleblowing**) attraverso cui è possibile segnalare condotte in contrasto con il Modello 231 ma anche tutte quelle condotte in contrasto con il diritto dell'unione europea come, ad esempio, per le pratiche di antiriciclaggio. Le segnalazioni giungono all'attenzione del **Responsabile Whistleblowing** (o dell'Organismo di Vigilanza, se la segnalazione riguarda la condotta del Responsabile stesso).

Le segnalazioni possono essere effettuate tramite lettera raccomandata oppure, per chi desidera mantenere l'anonimato, attraverso la **piattaforma informatica centralizzata Openblow**, disponibile sul sito di Gruppo: <https://www.grupporomano.it/>.

Openblow è progettata per gestire le segnalazioni in modo semplice, sicuro e protetto: grazie a un sistema avanzato di crittografia, **tutela l'identità del segnalante**, i suoi dati personali e il contenuto della segnalazione, nel pieno rispetto del D.Lgs. 24/2023 e con garanzia di protezione da qualsiasi forma di discriminazione o ritorsione.

Al momento dell'invio, il segnalante riceve un **codice identificativo univoco** attraverso cui può seguire l'avanzamento della propria segnalazione, ricevere comunicazioni e fornire documenti integrativi in modo riservato. La segnalazione viene quindi presa in carico da un incaricato autorizzato, che ne valuta la pertinenza rispetto al perimetro normativo e al Modello 231 e procede a una prima analisi della sua fondatezza. Qualora risulti meritevole di approfondimento, viene avviata un'**istruttoria interna** che può coinvolgere i dipartimenti aziendali competenti, con l'obiettivo di raccogliere ulteriori elementi, definire le eventuali responsabilità e adottare le misure correttive o sanzionatorie del caso.

Tutta la documentazione relativa alle segnalazioni è accessibile esclusivamente al **Responsabile Whistleblowing**, all'**Organismo di Vigilanza** e all'Organo Amministrativo, direttamente coinvolti nella fase di valutazione della pertinenza della segnalazione stessa, nel rispetto degli obblighi di riservatezza e salvo i casi in cui i soggetti segnalati coincidano con i componenti di questi organi.

Accanto agli strumenti di autocontrollo aziendali, un ruolo altrettanto centrale è svolto dal **Codice Etico**, che rappresenta per noi il riferimento fondamentale per **salvaguardare e trasmettere i valori e i principi alla base della nostra filosofia imprenditoriale**. In qualità di capogruppo, CDS ne ha definito la struttura in modo unitario: un Codice condiviso che tutte le società del Gruppo adottano nella sua interezza, declinandolo ciascuna secondo le specificità della propria realtà aziendale.

Nel concreto, il Codice Etico raccoglie **l'insieme dei principi e delle regole di comportamento** che abbiamo scelto volontariamente di adottare e rendere pubblici, come espressione tangibile del nostro impegno nei confronti di tutti i nostri stakeholder.

Il Codice Etico: la nostra bussola

Il Codice Etico rappresenta la nostra bussola: va oltre la semplice definizione di ciò che è consentito o vietato e, con spirito pragmatico, offre alle persone del Gruppo strumenti concreti per orientarsi nelle situazioni più complesse della vita lavorativa.

È in questo pragmatismo che il Codice dà forma alla nostra **missione aziendale**: valorizzare una lunga storia di crescita responsabile per affrontare le sfide future con entusiasmo e passione, forte di un capitale umano che continua ad alimentarsi degli stessi valori che hanno ispirato il nostro fondatore, **Umberto Romano**.

Il Codice Etico si fonda in particolare sui seguenti principi generali:

Reciprocità: richiediamo che i soggetti terzi agiscano nei nostri confronti con un'analoga condotta etica

Legalità: ci poniamo come principio imprescindibile il rispetto delle leggi, regolamenti e procedure sociali

Lealtà e correttezza: improntiamo tutte le attività, interne ed esterne, alla massima lealtà e integrità morale

Imparzialità e pari opportunità: evitiamo ogni tipo di discriminazione in base ad età, sesso, stato di salute, razza, opinioni politiche, credenze religiose o altro

Diligenza, professionalità ed efficienza: svolgiamo le nostre mansioni perseguendo obiettivi di efficienza ed efficacia, anche attraverso costanti investimenti in qualità e servizi

Trasparenza: facilitiamo la comunicazione interna all'azienda a tutti i livelli e tra tutti i soggetti che vi operano e che vi entrano in contatto

Sicurezza sul lavoro: ci impegniamo a garantire ambienti di lavoro sicuri e salubri, non solo adottando tutte le protezioni e prevenzioni previste, ma anche mirando al miglioramento continuo

Tutela dell'ambiente: riconosciamo l'ambiente quale bene primario e ne promuoviamo il rispetto, la salvaguardia e la valorizzazione

Conflitti d'interesse: evitiamo ogni situazione di interesse personale in potenziale conflitto con gli interessi della società, o che possa configurare reato

Riservatezza delle informazioni: rispettiamo la riservatezza, integrità e veridicità di qualsiasi dato, informazione, documento e sistema, a chiunque appartenente

In un'ottica di responsabilità d'impresa, il Codice dispone della **Carta dei diritti e dei doveri morali**: un riferimento vincolante per tutti i membri del Gruppo, manager, dipendenti, consulenti, partner e fornitori, senza alcuna eccezione, tanto nei rapporti interni quanto nelle relazioni con l'esterno, e guida concreta nell'attuazione della nostra mission.

Conoscere a fondo il Codice Etico è un dovere, così come è un dovere applicarlo. Il successo del Gruppo è il frutto dell'attenzione di tutti e di ciascuno: "INSIEME" è, infatti, il punto di forza del Gruppo.

4.1.2 I nostri fornitori

I numeri della nostra rete



La scelta dei fornitori rappresenta un nodo cruciale della nostra attività: per continuare a garantire ai nostri clienti prodotti di qualità nella rete vendita di CDS e di CDH²³, selezioniamo con cura le aziende alle quali rivolgerci per l'acquisto dei prodotti da destinare alla vendita, prediligendo **realità radicate nel nostro territorio**.

Nel 2025, a livello di Gruppo i fornitori sono stati **1.720**, di cui 1.540 riconducibili ai fornitori di CDS e 180 a quelli di CDH, registrando nel complesso dell'anno un aumento del **3,24%**. Entrambe le attività di approvvigionamento sono in prevalenza rivolte ai **prodotti alimentari** (pari all'82,73% per CDS e all'86,67% per CDH). A queste fa seguito una restante percentuale per l'assortimento di **prodotti non alimentari**, pari al 17,27% per la rete di supermercati CDS e al 13,33% per i punti vendita all'ingrosso CDH.

Accanto all'approvvigionamento rivolto alle due reti, il Gruppo si rivolge a fornitori di servizi ausiliari necessari all'attività delle sue imprese (pulizia, servizi informatici, etc.) che nel 2025 ammontano a **417** per CDS, a **62** per CDH e a **49** per CDL.

²³ La società CDL svolge un'attività di movimentazione delle merci per conto di CDS. Questa attività viene svolta all'interno di magazzini di proprietà di CDS, a supporto delle attività core del Gruppo Romano. Per questo motivo, il paragrafo è interamente incentrato sulle società CDH e CDS, più direttamente coinvolte in attività di collaborazione con fornitori di merci sul territorio.

Con riferimento ai prodotti alimentari, in CDS le categorie merceologiche principali sono quelle **dei Fresco da Banco, Fresco da Asporto, Food confezionato e Alimenti surgelati**. Data la grande presenza e varietà di produttori alimentari di qualità che vanta il nostro territorio il **98,83%** dei fornitori è **italiano**, seguita da un **1,17%** che proviene invece da altri Paesi europei. Nell'ambito delle forniture locali, i produttori della regione Sicilia rappresentano il **23,18%** dei fornitori, generando un valore totale di acquisti pari al **23,24%**.

L'orientamento verso il settore Food che caratterizza il Gruppo si riflette anche nella rete di vendita all'ingrosso di CDH, dove, dei **180 fornitori diretti, l'86,67%** opera nel comparto **alimentare**.

Sul fronte dell'origine, CDH si distingue per una base fornitori interamente italiana²⁴: nel 2025 il **100% è di provenienza nazionale**.

Valorizzare il territorio

Come Gruppo Romano, lavoriamo ogni giorno per costruire un'economia più vicina e più umana, capace di generare valore condiviso.

In questa visione, la collaborazione con i fornitori siciliani non è una semplice scelta commerciale: è un patto con il territorio, un impegno concreto a sostenere lo sviluppo economico regionale e a preservare un patrimonio di saperi e tradizioni che rischia di andare perduto.

È da qui che nasce la nostra scelta di **dare spazio, sugli scaffali, ai prodotti di fornitori e piccoli produttori locali**, selezionati con cura per offrire ai clienti la qualità autentica della nostra terra. Privilegiamo i prodotti a chilometro zero, sinonimo di freschezza, qualità e rispetto per la stagionalità, e promuoviamo una filiera corta ed etica che sostiene chi lavora sul territorio con passione e dedizione.

Il nostro obiettivo è duplice: offrire ai consumatori **prodotti locali e stagionali**, e, al tempo stesso, contribuire a costruire una **comunità economica** più solida, fondata su relazioni di fiducia e rispetto reciproco. Perché dare visibilità a queste realtà significa generare un valore che resta, che circola e che ritorna.

Scegliere locale, per noi, non significa scegliere solo un prodotto: significa **scegliere una storia, un volto, un futuro comune**.

²⁴ Il principale fornitore di CDH è CDS che svolge funzione di centrale d'acquisto per i processi di approvvigionamento. Oltre a CDS, la restante parte viene gestita direttamente da CDH.

Famila In Fest



"Famila In Fest" è un progetto che coinvolge i punti vendita nelle province di **Caltanissetta, Catania e Palermo**. In occasione delle festività dedicate ai santi patroni locali, alcuni punti vendita diventano veri e propri luoghi di aggregazione e celebrazione per la comunità: non più solo spazi di acquisto, ma punti di incontro e condivisione.

Durante queste giornate, i clienti vivono un'esperienza che va ben oltre la spesa quotidiana: degustazioni di prodotti tipici della tradizione locale, spettacoli dal vivo e attività di intrattenimento pensate per tutta la famiglia.

"Famila In Fest" contribuisce così a rafforzare il ruolo del punto vendita come spazio di incontro e socialità, promuovendo al contempo le eccellenze del territorio e creando un'esperienza coinvolgente e distintiva per i clienti.



La rete dei nostri fornitori locali

La regionalità dei nostri prodotti si esprime soprattutto nella selezione dei fornitori per i **nostri prodotti a marchio** disponibili nella rete vendita al dettaglio di CDS, principalmente nei diversi reparti di panetteria, pasticceria, pescheria e salumeria.

In particolare, la rete dei fornitori regionali si concentra nei comparti più radicati nella tradizione gastronomica: **prodotti da forno, caseario e pasticceria**. Accanto a queste realtà principali, si affianca una presenza più contenuta ma comunque significativa di fornitori locali che operano in altri ambiti: dalla **pescheria** alla **gastronomia**, dall'**ortofrutta** ai **salumi**, fino alle **confetture**, ai **prodotti vegetali** e alla **pasta**.

La distribuzione dei fornitori locali riflette la vitalità delle diverse province: **Catania con 21 realtà produttive, Palermo con 25, Agrigento con 23, Ragusa con 17, Trapani con 18 e Caltanissetta con 8**. Un mosaico che racconta la ricchezza produttiva della regione e la sua capacità di caratterizzarsi per le sue specializzazioni locali.

Per valorizzare i localismi, dedichiamo a questi prodotti uno **spazio espositivo specifico all'interno dei punti vendita**, così da renderli immediatamente riconoscibili e facilitarne la fruizione da parte dei clienti.



24
fornitori attivi
Caseari



1
fornitori attivi
Confetture



3
fornitori attivi
Gastronomia



6
fornitori attivi
Ittico



2
fornitori attivi
Ortofrutta



61
fornitori attivi
Panificati



12
fornitori attivi
Pasticceria



4
fornitori attivi
Salumi



6
fornitori attivi
Vegetali



1
fornitori attivi
Pasta

Dal punto di vista geografico, i fornitori si concentrano principalmente nelle province di

21
Catania

25
Palermo

23
Agrigento

a testimonianza della vitalità imprenditoriale di queste aree.

Significativa anche la presenza nelle province di

17
Ragusa

18
Trapani

8
Caltanissetta

I prodotti Romano tra Passione e Tradizione



I prodotti a marchio **Umberto Romano** affondano le radici nella storica bottega del nostro fondatore, dove passione, dedizione e ricerca della qualità si sono sempre intrecciate per dar vita a qualcosa di autentico e irripetibile. Ogni referenza nasce da una selezione attenta e rigorosa, guidata dal desiderio di portare sulle tavole sapori veri, garantiti da una **filiera trasparente** e dal rispetto per le materie prime. Un assortimento che è molto più di una semplice offerta commerciale: è **una dichiarazione d'identità**, un

ponte tra passato e presente, tra sapori autentici e nuove emozioni da condividere a tavola.

La qualità, per noi, non è solo un parametro: è un atto d'**amore verso la tradizione**. Ogni prodotto è pensato per evocare ricordi, emozioni e gesti familiari; un piccolo viaggio verso una Sicilia sincera, ricca di storia e di saperi antichi.

La linea comprende una selezione di **82 eccellenze enogastronomiche**, organizzate nelle seguenti categorie: conserve e alimenti conservati (tonno sott'olio, verdure conservate, patè, olio, sughi pronti, pasta secca, marmellate e creme spalmabili), prodotti da ricorrenza (uova di Pasqua, colombe e panettoni), uova fresche, amari e vini, formaggi, granite, basi per pizza, salumi e bevande sostitutive del latte.

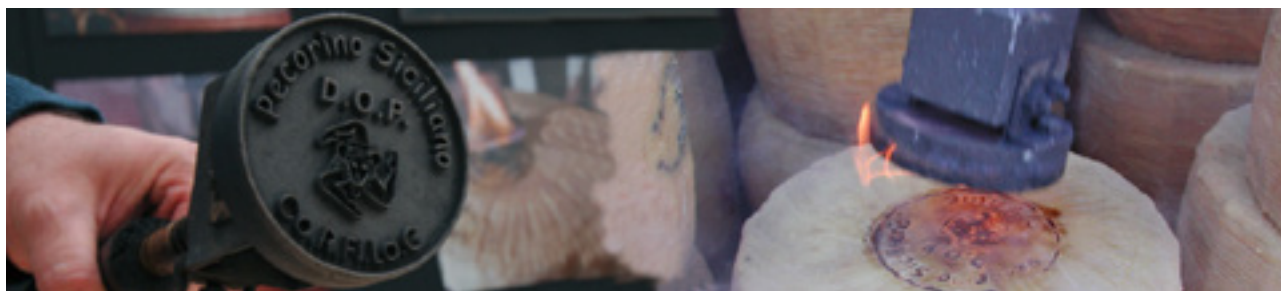
Nel 2025 la linea si arricchisce di due nuove referenze a marchio: la bevanda di mandorle di Avola e le uova di Pasqua Umberto Romano.

Autentica espressione della tradizione siciliana, la Bevanda di Mandorle di Avola nasce da una ricetta antica, custodita nei monasteri dell'isola fin dal Medioevo. È preparata con il **16% di mandorle siciliane pregiate**, tutelate dal **Consorzio Mandorla di Avola**, garanzia di origine e qualità. Naturalmente **senza lattosio e senza glutine**, offre un profilo nutrizionale ricco di proteine e antiossidanti, con un basso contenuto di colesterolo. Una bevanda dal gusto genuino e unico, firmata Umberto Romano, che porta nel quotidiano il sapore autentico del territorio.



Una collezione pensata per celebrare la Pasqua con gusto e qualità, attraverso quattro proposte che uniscono materie prime selezionate e ricette golose. Dalle note intense del **cioccolato fondente** alle sfumature morbide del **gianduia con nocciole**, fino alle varianti più ricercate: il **fondente con granella di pistacchio e crema di pistacchio** e il **caramello con arachidi e crema di arachidi**. Ogni uovo è realizzato con ingredienti attentamente scelti e abbinamenti studiati per offrire un'esperienza di gusto ricca, moderna e appagante. Una gamma pensata per rispondere a diverse preferenze di consumo, mantenendo costante l'attenzione alla qualità e alla cura del prodotto, e a valorizzare la tradizione pasquale con un tocco contemporaneo.

La collaborazione con il Consorzio del Pecorino Siciliano DOP



Anche nel 2025, per il terzo anno consecutivo, abbiamo rinnovato la nostra adesione al progetto del **Consorzio del Pecorino Siciliano DOP**, confermando la presenza del Pecorino Siciliano DOP Fresco in tutti i punti vendita della rete CDS e CDH e incrementando l'assortimento con il Piacentinu Ennese DOP. Una scelta che rafforza il nostro legame con il territorio e con le sue eccellenze certificate.

Il Consorzio del Pecorino Siciliano DOP tutela e promuove uno dei formaggi più antichi e identitari della Sicilia: il primo in assoluto a ottenere il riconoscimento di prodotto storico protetto, già nel 1955, e successivamente insignito del marchio DOP dall'Unione Europea. Tre sono gli elementi che ne definiscono l'unicità: il latte crudo di pecora, l'alimentazione degli animali al pascolo e la stagionalità. Il Consorzio vigila sull'intera filiera produttiva, garantendo il rispetto del disciplinare e preservando le caratteristiche storiche, culturali e organolettiche che rendono questo formaggio straordinario. La collaborazione prosegue con continuità, confermando il nostro impegno nella valorizzazione dei prodotti tipici a denominazione d'origine.

Inoltre, nel 2025 sono state introdotte **27 nuove referenze di formaggi Sicilformaggi**, socia del Consorzio, tra cui prodotti DOP, IGP o DOC, ampliando ulteriormente la presenza di queste eccellenze nei nostri scaffali, a conferma di una scelta precisa e consapevole.

La nostra gestione della filiera

Nella Grande Distribuzione Organizzata, i fornitori rappresentano un pilastro fondamentale: la loro capacità di garantire disponibilità e qualità dei prodotti è determinante per la soddisfazione del consumatore finale. Per questo, per noi di Gruppo Romano **una collaborazione strutturata e una visione condivisa dei valori** costituiscono il presupposto indispensabile per costruire relazioni durature, capaci di generare valore per entrambe le parti.

Al centro di questa relazione c'è la **correttezza contrattuale**: da un lato, i fornitori sono chiamati a rispettare **standard qualitativi rigorosi**; dall'altro, il Gruppo si impegna a garantire **puntualità nei pagamenti**, elemento essenziale per instaurare un clima di fiducia reciproca²⁵. Questo equilibrio alimenta un circolo virtuoso che, oltre a rafforzare la catena di fornitura, contribuisce attivamente allo sviluppo dell'economia locale.

Solo attraverso un impegno comune, trasparente e responsabile, è possibile costruire una filiera solida, sostenibile e orientata al successo di tutti gli attori coinvolti.

Grazie al rigoroso rispetto di queste linee guida, nel 2025 in CDS e CDH sono stati registrati 0 procedimenti giudiziari dovuti a ritardi di pagamento dei fornitori.

²⁵ All'interno di questo quadro, la gestione economica delle relazioni riveste un ruolo altrettanto fondamentale. In Gruppo Romano le condizioni di pagamento prevedono il pagamento a 30 o 60 giorni per i fornitori di merci - differenziati in base alla tipologia di fornitura - e 30 giorni per i fornitori di servizi.

CDS ottiene l'attestato Cribis Prime Company



Anche nel 2025, per il **terzo anno consecutivo**, CDS SPA ha ottenuto il prestigioso riconoscimento di CRIBIS Prime Company, assegnato da CRIBIS, società leader nella fornitura di informazioni commerciali sulle imprese italiane.

Il titolo viene attribuito attraverso il CRIBIS D&B Rating, un indicatore sintetico che, sulla base di un algoritmo statistico, misura la probabilità che un'azienda generi gravi insoluti commerciali,

prendendo in considerazione variabili quali informazioni anagrafiche, indici e dati di bilancio, anzianità aziendale, esperienze di pagamento e presenza di eventuali informazioni negative.

Il CRIBIS Prime Company rappresenta il massimo livello di valutazione dell'**affidabilità commerciale** ed è rilasciato esclusivamente alle aziende che mantengono costantemente standard elevati di affidabilità e virtù nei pagamenti verso i fornitori.

Questo riconoscimento conferma ancora una volta CDS SPA come partner affidabile e di riferimento per tutte le imprese che scelgono di collaborare con il Gruppo.

Il rapporto con il fornitore si fonda su uniformità di trattamento e selezione accurata, con condizioni di acquisto definite nel rispetto di criteri di concorrenza, obiettività, correttezza e qualità. Per le categorie merceologiche più rilevanti, adottiamo un albo fornitori basato su **requisiti tecnici e finanziari** specifici, tra cui stabilità organizzativa, know-how, certificazioni di qualità e di sicurezza, e l'adozione di un Modello 231.

In ogni caso, nostra priorità assoluta è instaurare rapporti esclusivamente con soggetti che operano in modo lecito e con capitali di provenienza legittima, verificati attraverso apposite certificazioni antimafia e antiriciclaggio.

In attesa di dotarci di un Codice di Condotta Fornitori, a livello di Gruppo per le società dotate di Modello 231 e Codice Etico sono già presenti dei presidi nell'ambito della gestione del rapporto con il fornitore. **Tutti i contratti includono una clausola esplicita di adesione al Codice Etico e al Modello 231**, con precise sanzioni rescissorie in caso di inosservanza.

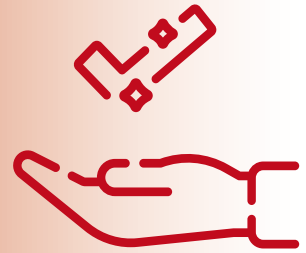
La sottoscrizione al Modello 231 e al Codice Etico da parte dei fornitori è essenziale per garantire legalità, integrità e sostenibilità delle relazioni commerciali, costruendo una base solida di fiducia e collaborazione reciproca. Nel sottoscrivere il Modello 231 e il Codice Etico, i nostri fornitori contribuiscono a generare un ambiente di legalità per il Gruppo e per tutta la comunità, assicurando che tutte le operazioni siano conformi alle leggi e alle normative vigenti.

La condivisione del Codice Etico con i fornitori promuove inoltre integrità e trasparenza. Il Codice definisce infatti in modo chiaro i valori e i principi che ci guidano, in modo da favorire la creazione di una cultura aziendale condivisa che facilita la cooperazione e la risoluzione dei problemi in modo efficace e trasparente.

Il nostro impegno per il futuro

Quanto previsto nel nostro Codice Etico rappresenta una base solida, ma non un punto di arrivo. Nei prossimi anni ci doteremo di un Codice di Condotta dedicato ai fornitori: uno strumento strutturato che tradurrà in modo ancora più chiaro e sistematico le aspettative etiche, sociali e comportamentali che ci attendiamo da tutti i nostri partner commerciali.

Un passo ulteriore verso una filiera sempre più accurata e trasparente, in cui la responsabilità condivisa diventa parte integrante del nostro modo di fare impresa.



Grazie al rigoroso rispetto di queste linee guida, nel 2025 in CDS e CDH sono stati registrati 0 procedimenti giudiziari dovuti a ritardi di pagamento dei fornitori.

La costruzione di rapporti commerciali solidi passa innanzitutto da una selezione accurata dei fornitori, condotta secondo rigorosi **standard di qualità** e convenienza. Un processo che assume un'importanza ancora maggiore nel caso dei **prodotti ortofrutticoli**, dove la freschezza e la stagionalità rendono il controllo della filiera particolarmente critico. La selezione avviene attraverso una serie di **verifiche preliminari**, tra cui visure societarie, sopralluoghi presso gli stabilimenti e test sui prodotti, e si conclude con la **contrattualizzazione**, che include clausole specifiche a garanzia del rispetto delle normative fitosanitarie.

L'attenzione alla qualità non si esaurisce però con la scelta del fornitore. **Audit regolari** permettono di **monitorare costantemente gli standard dei prodotti**: le analisi vengono condotte con cadenza mensile su ortaggi da frutto, a foglia e da fiore, e con almeno due verifiche stagionali su tuberi e frutta. Qualora i risultati evidenzino il superamento dei limiti previsti, i prodotti vengono immediatamente ritirati dalla distribuzione, a tutela della sicurezza alimentare e del consumatore finale.

Nel corso del 2025 l'attività di audit ha interessato due fornitori di prodotti a marchio di nuova introduzione della linea Umberto Romano.

La selezione dei fornitori per i prodotti a marchio

Per la selezione dei fornitori destinati alla produzione di prodotti a marchio, il Gruppo segue **linee guida interne consolidate**, frutto di un processo articolato e rigoroso che è attualmente in corso di formalizzazione.

La prima fase è quella di **ricerca**, in cui vengono individuati e contattati diversi potenziali partner per il prodotto di interesse. Si passa quindi alla **raccolta delle offerte**, selezionando le proposte più competitive e comprensive di tutti i costi legati alla fornitura. Le offerte ricevute vengono poi sottoposte a una **valutazione commerciale**, volta a identificare le soluzioni economicamente più vantaggiose.

Superata questa fase, l'**analisi** si sposta sul piano **tecnico-qualitativo**: il fornitore selezionato presenta la scheda tecnica del prodotto e una campionatura, entrambe oggetto di esame approfondito. Il prodotto viene quindi valutato attraverso un **panel test** - una prova d'assaggio condotta da un gruppo di valutatori, che esprimono il proprio giudizio tramite una scheda di gradimento sensoriale - e affiancato da un'attività di **benchmarking**, che ne confronta le caratteristiche con quelle dei principali competitor sul mercato.

A chiudere il processo è la **verifica ispettiva**, con un sopralluogo diretto presso lo stabilimento produttivo del fornitore.

Solo al termine positivo di tutte queste fasi il Gruppo procede all'individuazione del partner a cui affidare la realizzazione del prodotto a marchio.





5

Appendice

Illustrazione di
Maria Francesca Villari

5.1 Annex Gruppo Romano

5.1.1 Capitolo 2 - ESRS E1 Cambiamento climatico ed emissioni

Consumi di energia e mix energetico	u.m.	2024	2025	Δ 2024-2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	Mwh	1.046,36	1.096,44	4,79%
Consumo di combustibile da gas naturale	Mwh	18,26	15,94	-12,71%
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	Mwh	25.744,51	26.568,00	3,20%
Consumo totale di energia da fonti fossili	Mwh	26.809,13	27.680,38	3,25%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta	Mwh	1.238,90	1.099,60	-11,24%
Consumo di energia da fonti rinnovabili	Mwh	1.238,90	1.099,60	-11,24%
Consumo totale di energia	Mwh	28.048,03	28.779,98	2,61%
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	%	95,58%	96,18%	0,60%
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	%	0,00%	0,00%	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	%	4,42%	3,82%	-0,60%

Emissioni GHG	u.m.	2024	2025	Δ 2024-2025
Scope 1	t CO2 eq	13.328,25	9.922,96	-25,55%
Scope 2 - Location Based	t CO2 eq	11.099,49	7.425,76	-33,10%
Scope 2 - Market Based	t CO2 eq	12.886,93	11.721,80	-9,04%
Scope 3	t CO2 eq	ND	ND	-
Emissioni totali * - Location Based	t CO2 eq	24.427,73	17.348,75	-28,98%
Emissioni totali - Market Based	t CO2 eq	26.215,17	21.644,79	-17,43%

* Le emissioni totali presenti in tabella includono la somma delle emissioni di Scope 1 e Scope 2, dal momento in cui lo Scope 3 non è ancora disponibile.

25 Rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio 2024, il valore delle emissioni del 2024 (pari a 13.999,39) ha subito una modifica retroattiva, dovuta all'utilizzo di un fattore di emissione più puntuale per il gas R-448A nella rendicontazione 2025.

5.1.2

Capitolo 3 - ESRS S1 - Forza lavoro propria

50a S1-6 50b S1-6 55a S1-7	Dipendenti e altri lavoratori per contratto di lavoro e per genere al 31 dicembre	2024	2025
	Totale dipendenti	1.657	1.780
	Totale donne	545	593
	Totale uomini	1.112	1.187
	di cui indeterminato	1.556	1.711
	Donne	526	571
	Uomini	1.030	1.140
	di cui determinato	101	69
	Donne	19	22
	Uomini	82	47
	Totale altri lavoratori	24	38
	Donne	4	11
	Uomini	20	27
	di cui somministrati	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	di cui autonomi	12	17
	Donne	3	5
	Uomini	9	12
	di cui collaboratori a progetto	4	6
	Donne	0	2
	Uomini	4	4
	di cui agenti	3	5
	Donne	0	0
	Uomini	3	5
	di cui stagisti	5	10
	Donne	1	4
	Uomini	4	6

50b S1-6	Dipendenti per tipologia d'impiego e per genere al 31 dicembre	2024	2025
	Full time	967	1.053
	Donne	143	147
	Uomini	824	906
	Part time	690	727
	Donne	402	446
	Uomini	288	281
	Totale dipendenti	1.657	1.780
	Totale donne	545	593
	Totale uomini	1.112	1.187

	Dipendenti per inquadramento e genere al 31 dicembre	2024	2025
	Totale Dirigenti	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	Totale Quadri	16	15
	Donne	2	2
	Uomini	14	13
	Totale Impiegati	660	710
	Donne	248	275
	Uomini	412	435
	Totale Operai	981	1.055
	Donne	295	316
	Uomini	686	739
	Totale dipendenti	1.657	1.780
	Totale donne	545	593
	Totale uomini	1.112	1.187

50c S1-6	Nuovo personale assunto a tempo determinato e indeterminato, per fascia d'età e genere al 31 dicembre	2024	2025
	Sotto i 30 anni	167	158
	Donne	45	40
	Uomini	122	118
	Tra i 30 e i 50 anni	158	149
	Donne	49	47
	Uomini	109	102
	Oltre i 50 anni	18	19
	Donne	4	4
	Uomini	14	15
	Totale nuovi dipendenti	343	326
	Totale donne	98	91
	Totale uomini	245	235

50c S1-6	Dipendenti che hanno cessato il rapporto di lavoro a tempo determinato e indeterminato, per fascia d'età e genere al 31 dicembre	2024	2025
	Sotto i 30 anni	60	82
	Donne	5	15
	Uomini	55	67
	Tra i 30 e i 50 anni	52	80
	Donne	12	21
	Uomini	40	59
	Oltre i 50 anni	24	36
	Donne	3	7
	Uomini	21	29
	Totale dipendenti cessati	136	198
	Totale donne	20	43
	Totale uomini	116	155

50c S1-6	Tassi di turnover (espresso in %) per genere e fascia d'età	2024	2025
	Tasso turnover complessivo	8,21%	11,12%
	Tasso turnover con media dipendenti	8,75%	11,54%
	Tasso di turnover in entrata	20,70%	18,31%
	di cui donne	17,98%	15,35%
	di cui uomini	22,03%	19,80%
	di cui sotto i 30 anni	49,70%	42,93%
	di cui tra i 30 e i 50 anni	19,87%	17,27%
	di cui oltre i 50 anni	3,42%	3,46%

60a S1-8	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	2024	2025
		100,00%	100,00%

63a S1-8	Percentuale globale di dipendenti coperti da rappresentanti dei lavoratori	2024	2025
		N.D.	60,67%

66 S1-9	Dipendenti, per fascia d'età e genere al 31 dicembre	2024	2025
	Sotto i 30 anni	336	368
	Donne	104	114
	Uomini	232	254
	Tra i 30 e i 50 anni	795	863
	Donne	281	308
	Uomini	514	555
	Oltre i 50 anni	526	549
	Donne	160	171
	Uomini	366	378
	Totale dipendenti	1.657	1.780
	Totale donne	545	593
	Totale uomini	1.112	1.187

66a S1-9	Composizione del C.d.A. per genere e fascia d'età	2024	2025
	Sotto i 30 anni	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	Tra i 30 e i 50 anni	1	1
	Donne	0	0
	Uomini	1	1
	Oltre i 50 anni	2	2
	Donne	1	2
	Uomini	1	0
	Totale	3	3
	Totale donne	1	2
	Totale uomini	2	1

66a S1-9	Composizione del C.d.A. per genere e fascia d'età (in %)	2024	2025
	Sotto i 30 anni	0,00%	0,00%
	Donne	0,00%	0,00%
	Uomini	0,00%	0,00%
	Tra i 30 e i 50 anni	33,33%	33,33%
	Donne	0,00%	0,00%
	Uomini	100,00%	100,00%
	Oltre i 50 anni	66,67%	66,67%
	Donne	50,00%	100,00%
	Uomini	50,00%	0,00%
	Totale	100,00%	100,00%
	Totale donne	33,33%	66,67%
	Totale uomini	66,67%	33,33%

79 S1-12; 80 S1-12	Percentuale di persone con disabilità presenti tra i dipendenti *	2024	2025
	Totale dipendenti	1.657	1.780
	Numero di dipendenti appartenenti a categorie protette	94	116
	Donne appartenenti a categorie protette	24	38
	Uomini appartenenti a categorie protette	70	78
	Percentuale di dipendenti con disabilità presenti tra i dipendenti	5,67%	6,52%
	Donne	25,53%	32,76%
	Uomini	74,47%	67,24%

83a S1-13	Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisioni periodiche delle prestazioni e dello sviluppo della carriera	2024	2025
	Totale dipendenti	1.657	1.780
	Dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica	0	0
	Donne	0	0
	Uomini	0	0
	Percentuale di dipendenti valutati	0,00%	0,00%
	Donne	0,00%	0,00%
	Uomini	0,00%	0,00%

* 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.

83b S1-13	Ore di formazione medie per categoria di dipendente e per genere	2024	2025
	Ore medie formazione erogate a Dirigenti	-	-
	Donne	-	-
	Uomini	-	-
	Ore medie formazione erogate a Quadri	26,81	10,27
	Donne	21,00	0,00
	Uomini	27,64	11,85
	Ore medie formazione erogate a Impiegati	3,89	9,42
	Donne	3,72	10,34
	Uomini	3,99	8,84
	Ore medie formazione erogate a Operai	3,78	5,96
	Donne	4,11	5,20
	Uomini	3,64	6,29
	Ore medie formazione erogate a dipendenti	4,04	7,38
	Donne	3,99	7,57
	Uomini	4,07	7,28

88a, b, c, d S1-14	Dati sugli infortuni dei dipendenti	2024	2025
	Numero di infortuni registrabili al 31 dicembre	46	48
	di cui occorsi al personale dipendente	46	48
	di cui a lavoratori esterni	0	0
	Di cui, infortuni con conseguenze non gravi (tra 24h e 180 giorni di assenza dal lavoro)	46	48
	di cui occorsi al personale dipendente	46	48
	di cui a lavoratori esterni	0	0
	Di cui, infortuni con conseguenze gravi (oltre 180 giorni di assenza dal lavoro)	0	0
	di cui occorsi al personale dipendente	0	0
	di cui a lavoratori esterni	0	0
	Numero di decessi sul lavoro	0	0
	di cui occorsi al personale dipendente	0	0
	di cui a lavoratori esterni	0	0
	Indice di frequenza	19,25	18,11

88e S1-14	Giorni di recupero	2024	2025
	Totale giorni di recupero	1.441	2.013
	Dirigenti	-	-
	Quadri	0	0
	Impiegati	637	904
	- di cui donne	130	282
	- di cui uomini	507	622
	Operai	804	1.109
	- di cui donne	223	445
	- di cui uomini	1.218	1.568

93a, b S1-15	Percentuale di dipendenti aventi diritto e che hanno usufruito di congedi per motivi familiari, suddivisi per genere	2024	2025
	Numero dipendenti aventi diritto a congedi familiari	1.657	1.780
	Donne	545	593
	Uomini	1.112	1.187
	Numero dipendenti che hanno usufruito a congedi familiari	130	158
	Donne	47	60
	Uomini	83	98
	Percentuale dipendenti aventi diritto a congedi familiari	100,00%	100,00%
	Donne	32,89%	33,31%
	Uomini	67,11%	66,69%
	Percentuale dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi familiari	7,85%	8,88%
	Donne	36,15%	37,97%
	Uomini	63,85%	62,03%
	Tasso di rientro a lavoro	99,23%	100,00%
	Donne	100,00%	100,00%
	Uomini	98,80%	100,00%
	Tasso di retention	96,92%	95,57%
	Donne	97,87%	95,00%
	Uomini	96,39%	95,92%

95a S1-16	Divario retributivo di genere, definito come la differenza tra i livelli retributivi medi corrisposti ai lavoratori di sesso femminile e a quelli di sesso maschile, espressa in percentuale del livello retributivo medio dei lavoratori di sesso maschile	2024	2025
		COMPONENTE FISSA	CDS
	Gender pay gap complessivo	4,69%	4,14%
	Livello Dirigente	-	-
	Livello Quadro	5,95%	-2,04%
	Livello Impiegato	2,94%	1,73%
	Livello Impiegato 1 livello	ND	-14,00%
	Livello Impiegato 2 livello	ND	-0,57%
	Livello Impiegato 3 livello	ND	0,52%
	Livello Impiegato 4 livello	ND	-0,58%
	Livello Impiegato 5 livello	ND	-0,53%
	Livello Operaio	3,45%	3,21%
	Livello Operaio 1 livello	ND	-
	Livello Operaio 2 livello	ND	-
	Livello Operaio 3 livello	ND	-7,67%
	Livello Operaio 4 livello	ND	0,30%
	Livello Operaio 5 livello	ND	-0,75%
	Livello Operaio 6 livello	ND	-0,28%

COMPONENTE FISSA +VARIABILE			
Gender pay gap componente fissa e variabile		4,72%	4,43%
Livello Dirigente		-	-
Livello Quadro		5,95%	-4,86%
Livello Impiegato		2,98%	2,08%
Livello Impiegato 1 livello		ND	-10,66%
Livello Impiegato 2 livello		ND	0,20%
Livello Impiegato 3 livello		ND	1,10%
Livello Impiegato 4 livello		ND	-0,54%
Livello Impiegato 5 livello		ND	-0,53%
Livello Operaio		3,49%	3,26%
Livello Operaio 1 livello		ND	-
Livello Operaio 2 livello		ND	-
Livello Operaio 3 livello		ND	-7,27%
Livello Operaio 4 livello		ND	0,30%
Livello Operaio 5 livello		ND	-0,75%
Livello Operaio 6 livello		ND	-0,28%

95b S1-16	Rapporto tra la remunerazione totale annua della persona che percepisce il salario più elevato e la remunerazione totale annua mediana di tutti i dipendenti (esclusa la persona con il salario più elevato)	2024	2025
		5,56	5,52

	Incidenti, denunce e impatti gravi in materia di diritti umani	2024	2025
103a S1-17	Numero totale di episodi di discriminazione, comprese le molestie	0	0
103b S1-17	Numero di denunce presentate attraverso i canali predisposti affinché i lavoratori propri dell'impresa sollevino preoccupazioni	0	0
103c S1-17	L'importo totale delle ammende, delle sanzioni e del risarcimento di danni risultanti dagli incidenti e dalle denunce di cui sopra	0	0
104 a s-17	Numero di incidenti gravi in materia di diritti umani connessi alla forza lavoro dell'impresa	0	0
104 b s1-17	Importo totale delle ammende, delle sanzioni e del risarcimento di danni per gli incidenti in materia di diritti umani connessi alla forza lavoro dell'impresa	0	0







Illustrazione di
Roberto Palmeri