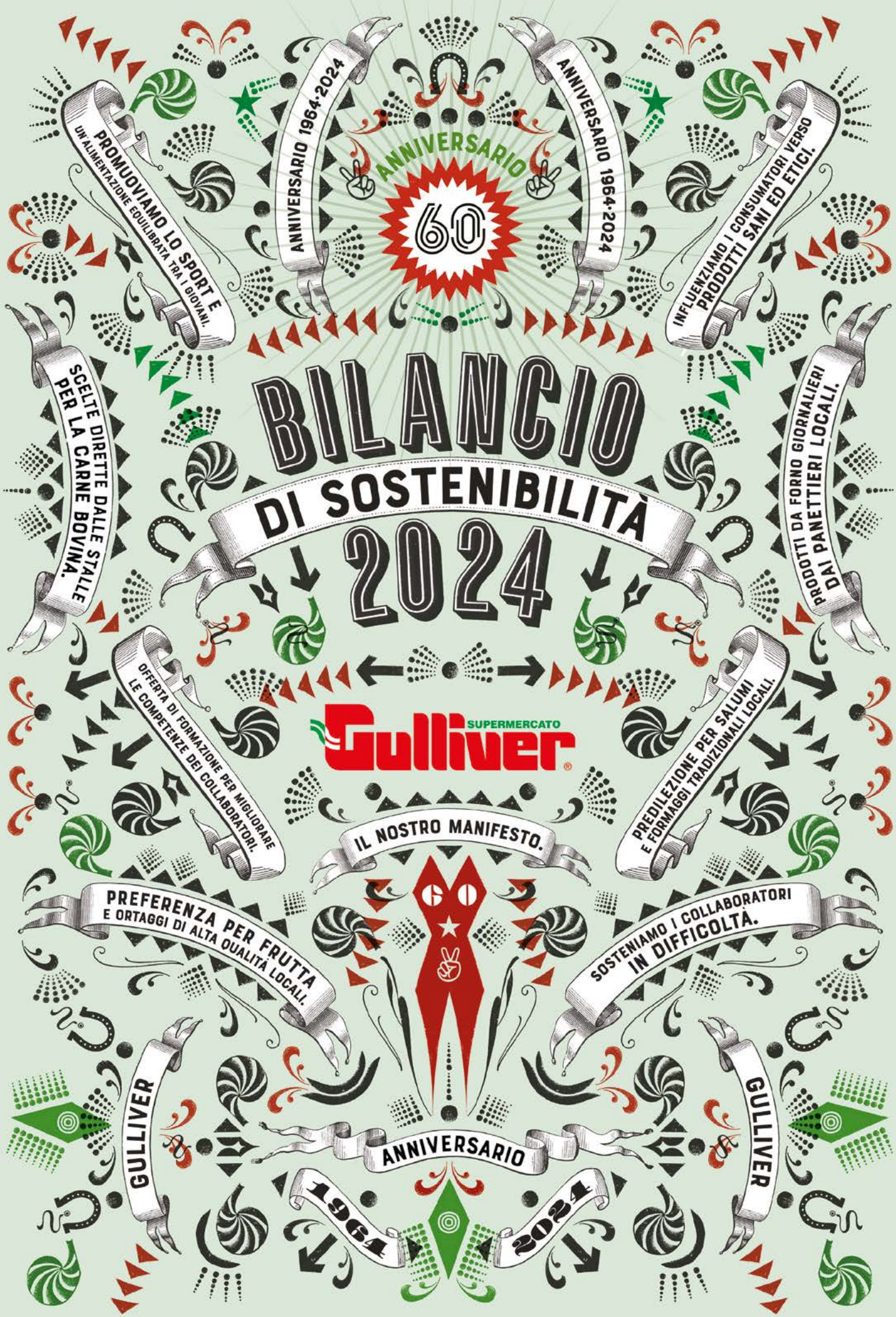

ANNIVERSARIO 1964-2024
ANNIVERSARIO 1964-2024
ANNIVERSARIO
60
PROMUOVIAMO LO SPORT E UN'ALIMENTAZIONE EQUILIBRATA TRA I GIOVANI.
INFLUENZIAMO I CONSUMATORI VERSO PRODOTTI SANI ED ETICI.
BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
2024
SCELTE DIRETTE DALLE STALLE PER LA CARNE BOVINA.
PRODOTTI DA FORNO GIORNALIERI DAI PANETTIERI LOCALI.
OFFERTA DI FORMAZIONE PER MIGLIORARE LE COMPETENZE DEI COLLABORATORI.
PREDILEZIONE PER SALUMI E FORMAGGI TRADIZIONALI LOCALI.
SUPERMERCATO
Gulliver
IL NOSTRO MANIFESTO.
PREFERENZA PER FRUTTA E ORTAGGI DI ALTA QUALITÀ LOCALI.
SOSTENIAMO I COLLABORATORI IN DIFFICOLTÀ.
GULLIVER
GULLIVER
ANNIVERSARIO
1964
2024

Indice

4–29

1

INFORMAZIONI GENERALI

1.1.1 / Sommario / **Lettera del Presidente** ..... pag. 06

1.1.2 / Sommario / **Highlights 2024** ..... pag. 08

1.2.1 / Il nostro modello di business / **Il percorso di Gulliver: valori, crescita e innovazione responsabile** ..... pag. 10

1.2.2 / Il nostro modello di business / **Il nostro impegno per una crescita sostenibile** ..... pag. 14

1.3.1 / La struttura societaria e la Governance / **Gli organi di amministrazione, direzione e controllo** ..... pag. 18

1.4.1 / Il processo di rendicontazione / **Il nostro percorso di Sostenibilità** ..... pag. 20

1.4.2 / Il processo di rendicontazione / **Il processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità** ..... pag. 22

30–51

2

TEMI AMBIENTALI

2.1.1 / Cambiamento climatico ed emissioni / **Il nostro impegno per la salvaguardia dell'ambiente** ..... pag. 32

2.1.2 / Cambiamento climatico ed emissioni / **Efficienza energetica e impegno per la riduzione delle emissioni** ..... pag. 38

2.2.1 / Uso delle risorse ed economia circolare / **Uso responsabile delle risorse e riduzione dell'impatto ambientale** ..... pag. 46

52-113

3

TEMI SOCIALI

3.1.1 / Forza lavoro propria /
Persone, lavoro, crescita: il valore umano in Gulliver ..... pag. 54

3.1.2 / Forza lavoro propria /
Equità, rispetto ed inclusione: i nostri valori a sostegno delle persone ..... pag. 65

3.1.3 / Forza lavoro propria /
Formazione innovativa per valorizzare le potenzialità delle persone ..... pag. 70

3.1.4 / Forza lavoro propria /
La salute e la sicurezza sul lavoro ..... pag. 74

3.1.5 / Forza lavoro propria /
La filosofia di Gulliver: sostenere oggi per costruire domani ..... pag. 78

3.2.1 / Comunità interessate /
Le comunità al centro del nostro impegno ..... pag. 80

3.3.1 / Consumatori e utilizzatori finali /
I nostri clienti al centro ..... pag. 92

3.3.2 / Consumatori e utilizzatori finali /
Cosa facciamo per la sicurezza alimentare e la tutela dei consumatori ..... pag. 102

3.3.3 / Consumatori e utilizzatori finali /
Comunicazione trasparente e accesso alle informazioni alimentari ..... pag. 105

3.3.4 / Consumatori e utilizzatori finali /
Accessibilità e inclusione: le nostre proposte per il cliente ..... pag. 110

114-135

4

TEMI DI GOVERNANCE

4.1.1 / Condotta delle imprese /
Sviluppo del territorio: le nostre scelte di approvvigionamento ..... pag. 116

4.1.2 / Condotta delle imprese /
Benessere animale e filiera controllata ..... pag. 130

4.1.3 / Condotta delle imprese /
Come applichiamo i nostri valori ..... pag. 132

136-149

5

APPENDICE

5.1 / **Annex E1** ..... pag. 138

5.2 / **Annex S1** ..... pag. 140


BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
2024
OFFERTA DI FORMAZIONE PER MIGLIORARE
LE COMPETENZE DEI COLLABORATORI.
PREDILEZIONE PER SALU
E FORMAGGI TRADIZIONALI LOC
REFERENZA PER FRUTTA
ORTAGGI DI ALTA QUALITÀ LOCALI.
SOSTENIAMO I COLLABORATOR
IN DIFFICOLTÀ.
ANNIVERSARIO
GULLIVER

1

4–29

INFORMAZIONI GENERALI

1.1.1 / Sommario / **Lettera del Presidente** pag. **06**

1.1.2 / Sommario / **Highlights 2024** pag. **08**

1.2.1 / Il nostro modello di business / **Il percorso di Gulliver: valori, crescita e innovazione responsabile** pag. **10**

1.2.2 / Il nostro modello di business / **Il nostro impegno per una crescita sostenibile** pag. **14**

1.3.1 / La struttura societaria e la Governance /**Gli organi di amministrazione, direzione e controllo** pag. **18**

1.4.1 / Il processo di rendicontazione / **Il nostro percorso di Sostenibilità** pag. **20**

1.4.2 / Il processo di rendicontazione / **Il processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità** pag. **22**

LETTERA DEL PRESIDENTE.

Un impegno che cresce, una passione che ci guida DAL 1964. Presentare il secondo Bilancio di Sostenibilità rappresenta per noi un momento di grande soddisfazione.

Soprattutto perché coincide con i 60 anni dell'azienda, traguardo significativo in un contesto di mercato sempre più complesso e trasformativo.

Realizzarlo per il secondo anno consecutivo ci ha permesso di migliorare ulteriormente quanto, con orgoglio ed emozione, abbiamo condiviso nel 2023. Questo documento non è solo una raccolta di dati e risultati, ma è il riflesso concreto dell'impegno quotidiano verso un futuro più responsabile, equo e sostenibile.
Impegno e passione che ci guidano ogni giorno, anno dopo anno, a superare i nostri limiti e ad affrontare nuove sfide con determinazione.

Questo percorso è reso possibile grazie al contributo straordinario di tutte le persone che lavorano con noi: collaboratori, fornitori, clienti e partner. A loro va il nostro più sincero ringraziamento.
Nel corso del 2024 abbiamo continuato a investire in progetti che mettono al centro la persona, la comunità e l'ambiente. Abbiamo rafforzato le nostre azioni in ambito sociale, ambientale ed economico, con l'obiettivo di generare valore condiviso e duraturo. Ogni scelta, ogni iniziativa, nasce dalla volontà di contribuire concretamente al benessere del territorio in cui operiamo.

Siamo consapevoli che la sostenibilità non sia un traguardo, ma un cammino. E in questo cammino, Gulliver vuole essere protagonista, con responsabilità e visione.

Benvenuti in Gulliver, benvenuti a casa.



Pietro Lugano





HIGHLIGHTS 2024

274 MIL

IL TOTALE DEI RICAVI NETTI

135 MIL

IL TOTALE DELL'ATTIVO

71

IL NUMERO DEI PUNTI VENDITA DIRETTI

20

IL NUMERO DEI PUNTI VENDITA AFFILIATI

99,40%

I FORNITORI ITALIANI SUL TOTALE DEI FORNITORI

165.023€

IL VALORE DELLE DONAZIONI
E DELLE SPONSORIZZAZIONI

2.460

LE ORE DI FORMAZIONE EROGATE
AI NOSTRI DIPENDENTI NELL'ANNO,
PARI AL 15,37% IN PIÙ RISPETTO AL 2023

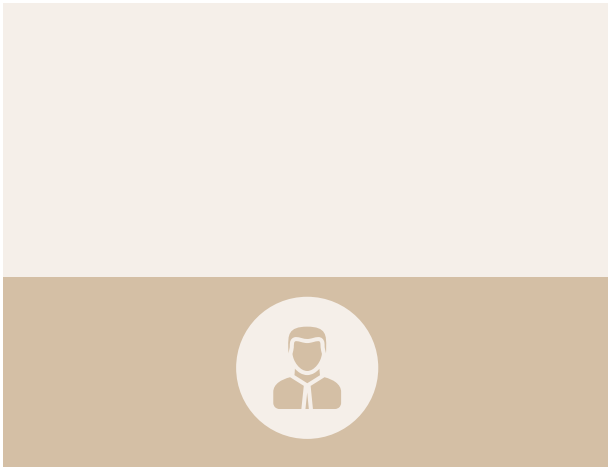


HIGHLIGHTS 2024



58,63%

PRESENZA DI DONNE IN AZIENDA



41,37%

PRESENZA DI UOMINI IN AZIENDA

+126,1%

DI ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA E CONSUMATA AL 31 DICEMBRE 2024

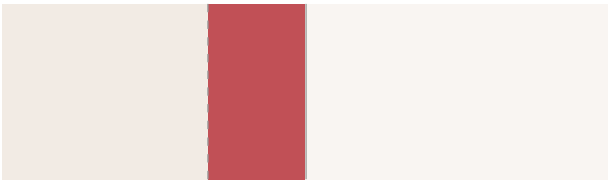
-30,16%

RIDUZIONE DEGLI IMBALLAGGI IN LEGNO



-26%

RIDUZIONE DELLE EMISSIONI SCOPE 1 RISPETTO AL 2023



890.000 KG

DI CO2 EQUIVALENTE RISPARMIATE GRAZIE AL RIUTILIZZO DELLE CPR (CASSETTE PLASTICHE RIUTILIZZABILI)

IL PERCORSO DI GULLIVER: VALORI, CRESCITA E INNOVAZIONE RESPONSABILE.

Raccontare l'insegna Gulliver, nostro segno distintivo nel panorama della distribuzione moderna, significa inevitabilmente ripercorrere la storia di Alfi S.r.l., società proprietaria del marchio.

La nostra storia prende avvio nel 1964, quando il fondatore Franco Lugano inaugura a Voghera uno dei primi supermercati della provincia di Pavia, con insegna VéGé. Sono gli anni del cosiddetto "miracolo economico italiano", quando il PIL nazionale ha registrato una importante crescita, e in questo contesto favorevole Alfi inizia a svilupparsi, entrando a far parte fin da subito del consorzio VéGé Italia. A differenza di alcuni consorziati, però, scegliamo di non orientare il nostro business al commercio all'ingrosso, ma di concentrarci esclusivamente sulla vendita al dettaglio: una decisione strategica che ci consente, anno dopo anno, di aprire supermercati sempre più moderni.

Già nel 1967 viene inaugurata la sede di Casalnoceto (AL), tuttora cuore delle nostre attività, dotata di un deposito merci oggi esteso su oltre 27 mila mq. Nel 1971, con l'apertura del punto vendita di via Cavour a Voghera, prende avvio una collaborazione più che ventennale con il Gruppo Standa, che vede Alfi tra i primi affiliati in Italia.

Il 1981 rappresenta però un momento cruciale: decidiamo di uscire dal Gruppo VéGé e di dare vita a una nuova insegna, Gulliver. Da allora la rete dei nostri punti vendita non ha mai smesso di crescere, fino a superare oggi le 90 unità, tra dirette e affiliate, distribuite nelle province di Alessandria, Cuneo, Asti, Milano, Pavia, Genova, Savona e Piacenza.

Nel 2016 aderiamo al Consorzio Sun e, grazie alla successiva confluenza di quest'ultimo nel Gruppo Selex, nel 2020 entriamo a far parte di una delle realtà più importanti e strutturate del settore distributivo nazionale che fornisce a Gulliver un contributo fondamentale per la gestione dei prodotti a marchio e per aderire ad iniziative e servizi che vanno aldilà della semplice contrattazione commerciale. A partire dallo stesso anno facciamo parte di ESD che si occupa dei rapporti con le grandi industrie di marca nazionali e internazionali.

Un ulteriore traguardo è stato celebrato il 4 luglio 2024, presso il resort Villa Sparina di Gavi, nel cuore del territorio in cui affondano le nostre radici: l'evento per i 60 anni di Alfi ha rappresentato non solo un anniversario significativo, ma anche l'occasione per ribadire i nostri valori, riflet-



tere sui risultati raggiunti e presentare la visione futura, orientata a crescita, innovazione e sviluppo dell'insegna. All'iniziativa hanno preso parte circa 130 persone, tra proprietà, management, capi funzione e responsabili di punto vendita. La giornata, ricca di momenti di confronto e celebrazione, ha visto anche il lancio della nuova strategia di comunicazione di Gulliver, con l'obiettivo di consolidare la nostra immagine di azienda competitiva, dinamica e profondamente legata ai consumatori e ai partner locali (per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.1.1. "Persone, lavoro, crescita: il valore umano in Gulliver", del cap. 3.1).
In questi anni di attività abbiamo saputo mantenere intatti i valori e l'etica che caratterizzano le imprese a conduzione familiare, integrandoli, però, con una gestione manageriale strutturata e con un costante sguardo verso l'innovazione, in termini di prodotti e servizi offerti, oltre che organizzativi. Infatti, la modernizzazione dei processi e delle strutture non ha mai messo in secondo piano la centralità del cliente e la volontà di soddisfare al meglio le sue esigenze: un equilibrio che ci distingue e che rappresenta un punto fermo della nostra identità.

I valori su cui costruiamo, giorno per giorno, il nostro lavoro e, allo stesso tempo, il nostro desiderio di crescere sono la convenienza, la correttezza e la qualità.

I punti vendita Gulliver si caratterizzano per la cura e l'attenzione riservata ai reparti freschi, offrendo ai clienti un'esperienza d'acquisto semplice, piacevole e vicina allo spirito della "bottega sotto casa". In un contesto globale in continua trasformazione, vogliamo accogliere le opportunità dell'innovazione senza perdere il legame con la nostra storia, affrontando il futuro con passione e responsabilità.
Le nostre priorità strategiche, invece, si fondano su quattro direttrici principali: la sostenibilità, l'offerta di qualità con particolare valorizzazione dei prodotti locali, l'allineamento ai bisogni dei consumatori, grazie anche all'ampliamento della gamma a marchio Consilia, oltre che alla digitalizzazione e la fidelizzazione, attraverso l'introduzione di una nuova fidelity card e la promozione del volantino digitale. Infatti, nel settembre 2024, Gulliver ha introdotto un nuovo programma di fidelizzazione completamente digitale, segnando un passo significativo nel percorso di innovazione e sostenibilità.

Al centro di questa trasformazione vi è la GulliApp, un'applicazione sviluppata per rendere l'esperienza di acquisto più semplice, personalizzata e responsabile.
Attraverso la piattaforma, i clienti possono consultare i volantini digitali, contribuendo così alla riduzione dell'utilizzo di carta e alla promozione di pratiche più sostenibili. La GulliApp integra inoltre un programma fedeltà evoluto, che premia i comportamenti di consumo consapevole: il meccanismo di cashback previsto su una selezione di prodotti incoraggia la scelta di referenze di qualità, spesso legate a produzioni locali o a filiere attentamente controllate (per approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.3.1. "I nostri clienti al centro", del cap. 3.3).

L'applicazione non si limita a facilitare la spesa, ma diventa anche uno strumento di autoconsapevolezza: infatti, consente agli utenti di monitorare le proprie abitudini di acquisto, aiutandoli a sviluppare una maggiore attenzione alla gestione dei consumi. L'integrazione con campagne promozionali e informative permette, inoltre, di veicolare contenuti su temi ambientali, sociali e nutrizionali, rafforzando il ruolo di Gulliver come promotore di comportamenti responsabili. Un ulteriore valore aggiunto della GulliApp è la possibilità di instaurare un canale di dialogo diretto e immediato tra azienda e cliente, che rende la comunicazione più rapida, trasparente ed efficace.

I risultati non hanno tardato ad arrivare: già nel corso del 2024, l'applicazione ha registrato oltre 70.000 attivazioni, segnale evidente della crescente propensione digitale della clientela.

Per Gulliver, la digitalizzazione non rappresenta solo un'opportunità tecnologica, ma un vero e proprio pilastro della strategia di sostenibilità, capace di coniugare innovazione, attenzione all'ambiente e vicinanza ai bisogni dei consumatori.

IL NOSTRO MANIFESTO.

Abbiamo voluto guardare a fondo all'interno di Gulliver per riscoprire e confermare che, a distanza di sessant'anni, i valori che ne hanno segnato la nascita sono ancora presenti.

Questi valori sono così autentici e sedimentati in tutte le nostre attività che meritano di essere condivisi e trasmessi, sia all'interno dell'azienda che con i nostri stakeholder. Da questa riflessione prende vita il Manifesto Gulliver, un vero e proprio decalogo che sintetizza i principi fondanti dell'azienda, radicati nella sua storia e che ne rappresentano l'essenza.
Questo manifesto non è solo un documento, ma un racconto destinato a tutti i nostri collaboratori e clienti fedeli, affinché possano sentirsi parte di un progetto che va oltre il semplice atto di acquisto.

Qualità, correttezza e servizio al cliente sono i valori in cui crediamo e che ci motivano a migliorare costantemente il nostro lavoro.

Valori di famiglia ci guidano da sessant'anni

Il nostro Manifesto

#1 Crediamo che la spesa sia una scelta responsabile che parte da noi. **#2** Siamo consapevoli che le nostre scelte orientano migliaia di consumatori verso prodotti più sani ed etici nei confronti dei produttori. **#3** Crediamo che la qualità della Filiera generi valore per tutti. **#4** Selezioniamo da sempre carni bovine, scelte da noi nelle stalle. **#5** Andiamo direttamente sul campo a scegliere frutta e ortaggi di stagione, di alta qualità nei territori di appartenenza. **#6** Facciamo produrre pane e prodotti da forno da panettieri della zona, ogni giorno. **#7** Scegliamo salumi e formaggi come espressione della tradizione e sul territorio andiamo a cercarli. **#8** Siamo da sempre parte di una comunità: ci impegniamo attraverso una Onlus ad aiutare i collaboratori in difficoltà con iniziative di solidarietà. **#9** Crediamo che lo sport sia crescita per i nostri ragazzi: supportiamo squadre giovanili locali e promuoviamo un'alimentazione equilibrata, buona e sana. **#10** Formiamo i collaboratori con corsi e incontri per imparare da chi ha il mestiere, in un ciclo virtuoso di competenze.

SUPERMERCATO Gulliver®



IL NOSTRO IMPEGNO PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE.

273.638.514€

IL TOTALE DEI RICAVI NETTI NEL 2024

Oggi Gulliver è una delle principali realtà nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) nel Nord Italia, con una solida presenza in 4 regioni — Piemonte, Lombardia, Liguria ed Emilia-Romagna — e un network che copre 8 province: Alessandria, Asti, Cuneo, Milano, Pavia, Genova, Savona e Piacenza. Complessivamente, la nostra rete conta 91 supermercati, suddivisi tra 71 diretti e 20 affiliati[1], oltre a un centro di distribuzione di 27.000 metri quadrati a Casalnoceto (AL), dove ha sede l'azienda dal 1967.

Nel 2024, come negli anni precedenti, abbiamo classificato i nostri punti vendita in base alla superficie, suddividendoli in tre categorie principali: negozi con superficie tra 800 e 1.499 metri quadrati, tra 400 e 799 metri quadrati, e quelli con meno di 399 metri quadrati. Questa segmentazione ci consente di offrire esperienze d'acquisto differenziate, rispondendo alle specifiche esigenze delle diverse comunità locali.

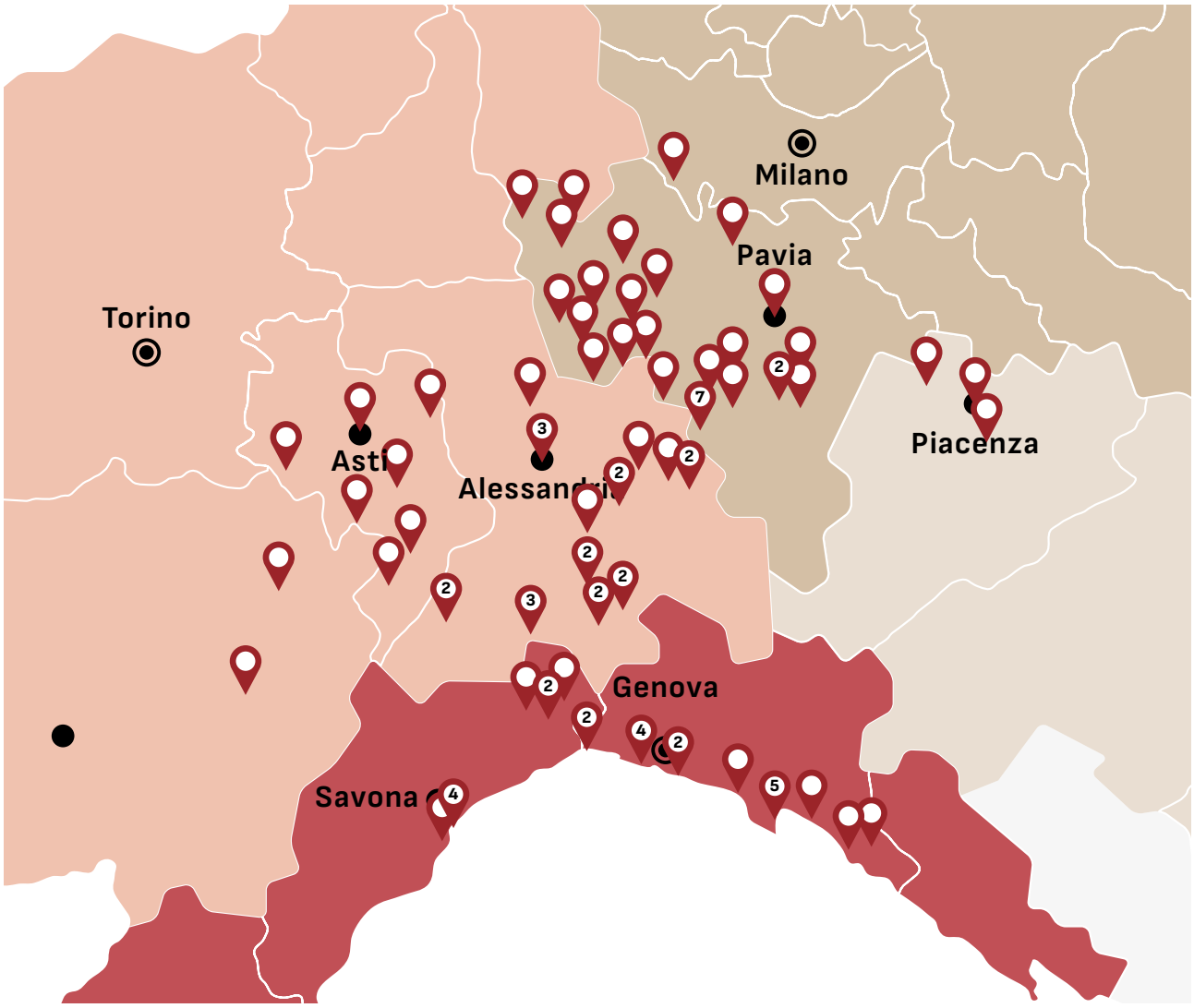
Nonostante la leggera riduzione del numero dei supermercati diretti — in linea con le caratteristiche dei mercati locali — passati da 73 a 71, i dati complessivi del 2024 confermano la solidità della nostra struttura. La distribuzione per superficie è rimasta stabile, con la maggior parte del fatturato (53,28%) proveniente dai negozi di dimensioni intermedie (400-799 mq), seguiti dai punti vendita più ampi (35,99%) e da quelli più piccoli (10,73%).

Sul fronte logistico, Gulliver dispone di un sistema integrato di distribuzione che include i magazzini presso la sede di Casalnoceto, suddivisi per categoria di prodotto: scatolame, salumi e latticini, carne e ortofrutta. Questo sistema altamente efficiente consente una gestione ottimale sia dei prodotti freschi che di quelli non deperibili, assicurando un flusso costante e puntuale delle merci ai punti vendita. Inoltre, la gestione centralizzata del magazzino non solo supporta l'intera rete, ma contribuisce anche a ridurre i costi operativi e a migliorare l'efficienza della catena di approvvigionamento, con un impatto positivo sulla sostenibilità delle nostre operazioni.

Nel 2024, questa organizzazione efficiente ci ha permesso di registrare ricavi netti per un totale di 273.638.514 euro, con un aumento del 2,77% rispetto al 2023.

[1]Tutti i dati sono da riferirsi al 31/12/2024. Nel corso del 2024 hanno cessato l'attività il punto vendita di Mortara, in Via del Cannone e quello di Genova, in via Sestri Ponente.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI VENDITA DIRETTI E AFFILIATI IN CUI GULLIVER È PRESENTE AL 31.12.2024



33 PIEMONTE

26 LIGURIA

29 LOMBARDIA

3 EMILIA ROMAGNA



LA NOSTRA OFFERTA PER I CONSUMATORI: QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E LEGAME CON IL TERRITORIO.

In Gulliver ci impegniamo a offrire una vasta gamma di prodotti in grado di rispondere alle diverse esigenze dei nostri consumatori, rispettando le abitudini di consumo specifiche delle microaree regionali in cui siamo presenti.

Per garantire che l'assortimento risponda al meglio a queste necessità, abbiamo suddiviso la nostra offerta in tre principali segmenti, ognuno dei quali rappresenta un valore sostenibile e una proposta di qualità pensata per il benessere dei consumatori e dell'ambiente. Il primo segmento riguarda i prodotti "Artigiani del Territorio", una linea che nasce dal nostro impegno nella valorizzazione delle produzioni locali.

ARTIGIANI DEL TERRITORIO

"Artigiani del Territorio" promuove la filiera corta, riducendo l'impatto ambientale derivante dai trasporti e sostenendo le economie locali.

La nostra attenzione si concentra anche sulla tutela delle tradizioni artigianali, cercando di preservare le ricette e i metodi di produzione che rendono uniche le nostre terre. I prodotti "Artigiani del Territorio" sono distribuiti nei punti vendita con allestimenti dedicati, offrendo ai clienti un'esperienza autentica e consapevole.

"Artigiani del Territorio" è anche un'opportunità di racconto e trasparenza: ogni prodotto narra la storia del suo produttore (per approfondimenti si rimanda al paragrafo 4.1.1. "Sviluppo del territorio: le nostre scelte di approvvigionamento", del cap. 4.1).

In occasione del 60° anniversario dell'azienda, il progetto è stato ulteriormente valorizzato come simbolo di sostenibilità sociale e culturale, rafforzando il legame tra distribuzione moderna e tradizioni locali.



Il secondo segmento è rappresentato dai prodotti a marchio del distributore (MDD), tra cui i nostri marchi Consilia e Perle di Gulli, che si distinguono per la qualità e la trasparenza.

50%

MATERIE PRIME ITALIANE NELLA LINEA PERLE DI GULLI.

Il marchio Consilia, lanciato nel 2016, si distingue per il connubio tra qualità e convenienza. Grazie alla continua espansione, oggi Consilia offre oltre 1.400 referenze suddivise in 6 linee che coprono vari settori alimentari e non alimentari, dai prodotti quotidiani fino alle proposte bio, free-from ed eco. Consilia è un esempio di eccellenza imprenditoriale italiana, caratterizzata da visione, determinazione e lungimiranza. Le 6 linee di Consilia – Quotidiani, Optima, Benessere, Free From, Bio e Eco – sono progettate per offrire la giusta qualità al giusto prezzo, per ogni famiglia. A queste categorie si aggiungono linee altamente specializzate come Vivi Bene Senza Glutine, pensata per chi segue una dieta senza glutine, Più Pro, una linea dedicata ai prodotti ad alto contenuto proteico.

Perle di Gulli, altro marchio di punta della nostra offerta MDD, nasce dal desiderio di offrire prodotti di eccellenza e di qualità, con materie prime di origine italiana. Per questa linea, infatti, i fornitori sono selezionati con cura da un team di esperti, ponendo attenzione a tutta la filiera per garantire che almeno il 50% delle materie prime provenga dall'Italia. Ogni prodotto è il risultato di un rapporto di fiducia con i fornitori, garantendo un prezzo competitivo che tiene conto del valore del lavoro di tutti gli attori della catena di fornitura.
Tra i prodotti proposti troviamo uova deposte in Piemonte da allevamenti a terra con alimentazione vegetale, latticini tradizionali come crescenza, stracchino, mozzarella fiordilatte e di bufala, yogurt, burro e molti altri. La linea include anche frutta e verdura, tra cui prodotti IGP come le arance rosse di Sicilia, il pomodoro ciliegino di Pachino, le clementine di Calabria e l'olio extravergine 100% italiano *(per approfondimenti si rimanda al paragrafo 4.1.1. "Sviluppo del territorio: le nostre scelte di approvvigionamento", del cap. 4.1).*

Il marchio Valverde offre salumi locali di eccellenza, come il salame crudo di Varzi D.O.P.. Infine, la Corte dei Salumi, che si distingue per la selezione di salumi tradizionali di altissima qualità. Questi affettati sono disponibili in pratici formati pre-affettati e pronti da gustare, garantendo un'esperienza di gusto che unisce qualità, italianità, tradizione e rispetto della filiera produttiva.

Con questa ampia varietà di marchi e prodotti, Gulliver offre ai suoi clienti un equilibrio tra convenienza, qualità e benessere, soddisfacendo le esigenze quotidiane di chi cerca prodotti che rispettano l'ambiente e il benessere della comunità, senza mai compromettere la qualità.

GLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE, DIREZIONE E CONTROLLO.

L'insegna Gulliver è il marchio commerciale della società Alfi S.r.l. e rappresenta il nostro segno distintivo nel panorama della distribuzione moderna.

Alfi S.r.l. è controllata da Superelle S.r.l., la società holding responsabile della gestione del Bilancio consolidato. Oltre a Alfi S.r.l., che si occupa della gestione operativa dei punti vendita e del magazzino, Superelle S.r.l. detiene anche Emilia Market S.r.l., che si occupa della locazione degli immobili necessari allo svolgimento delle attività.
Dal 2020, Alfi S.r.l. è socia del Gruppo Commerciale Selex S.p.A., partecipando al capitale sociale della centrale di acquisto che riunisce alcune delle principali insegne italiane nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) nazionale.

Consiglio di Amministrazione.

Per garantire efficienza e trasparenza, Alfi adotta il modello di governance tradizionale, con un Consiglio di Amministrazione (CdA), costituito per il 60% da membri indipendenti, responsabile della gestione societaria e della rappresentanza dell'azienda nei confronti di terzi. Il CdA svolge funzione amministrativa e si occupa di dirigere la società in linea con l'oggetto sociale.

Di seguito, la composizione del Consiglio di Amministrazione (CdA) di Alfi S.r.l. al 31 dicembre 2024:

	NOME E COGNOME	GENERE	ETÀ (AL 31.12.2024)
PRESIDENTE	Pietro Lugano	M	65
AMMINISTRATORE DELEGATO	Fabrizio Centenaro	M	61
AMMINISTRATORE DELEGATO	Raffaella Scarsi	F	54
AMMINISTRATORE DELEGATO	Marco Murelli	M	63
CONSIGLIERE	Maria Passafari	F	78

Tutti i membri del CdA sono membri esecutivi, ad eccezione di Maria Passafari che è un membro esterno.



Revisore Contabile.

Il Revisore Contabile è responsabile della vigilanza sulla corretta tenuta della contabilità, della verifica delle procedure amministrative e del confronto tra le scritture contabili e il bilancio di esercizio.

	NOME E COGNOME	GENERE	ETÀ (AL 31.12.2024)
REVISORE CONTABILE	Guido Marchese	M	60

Comitato direttivo.

	NOME E COGNOME	GENERE	ETÀ (AL 31.12.2024)
PRESIDENTE C.D.A.	Pietro Lugano	M	65
AMMINISTRATORE	Fabrizio Centenaro	M	61
AMMINISTRATORE	Raffaella Scarsi	F	54
DIRETTORE COMMERCIALE	Gilberto Maioli	M	50
CONTROLLO DI GESTIONE	Giulio Peila	M	46

LA NOSTRA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Nel corso del 2024, Alfi S.r.l. non ha formalizzato un Comitato di Governance per la sostenibilità. Tuttavia, le attività legate alla sostenibilità sono state gestite attraverso un processo di coinvolgimento trasversale tra le principali funzioni aziendali. Questi incontri hanno avuto l'obiettivo di condividere gli obiettivi di sostenibilità e tracciare una direzione comune, in previsione dei futuri obblighi normativi. La Direzione e il Consiglio di Amministrazione (CdA) hanno partecipato attivamente a queste sessioni, ricevendo formazione specifica da consulenti esterni sui futuri obblighi normativi e sulle questioni di sostenibilità più rilevanti, oltre che essere direttamente coinvolti nel processo di strutturazione del primo e del secondo Bilancio di Sostenibilità di Alfi.

Nonostante le recenti novità legislative in materia di rendicontazione della sostenibilità[2], abbiamo deciso di proseguire con il percorso rendicontazione volontaria, potenziando la struttura interna dedicata alla gestione delle tematiche ambientali e sociali. Questo approccio ci permetterà di monitorare efficacemente i nostri KPI e di fissare obiettivi strategici a medio e lungo termine, orientando le nostre pratiche aziendali verso la gestione delle sfide ambientali e sociali.

[2] Nel 2024, molte aziende si preparavano ad adempiere agli obblighi di rendicontazione della sostenibilità previsti dalla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) a partire dal 2025. Tuttavia, con l'introduzione del pacchetto legislativo Omnibus nel febbraio 2025, la Commissione Europea ha deciso di posticipare l'obbligo per le imprese di grandi dimensioni. La cosiddetta "Stop-the-Clock Directive", infatti, ha rinviato l'applicazione della CSRD per le aziende che sarebbero state obbligate a rendicontare sulla sostenibilità a partire dal 2025, fissando la nuova scadenza al 2027, con la pubblicazione della prima Relazione di Sostenibilità in conformità con gli ESRS standard nel 2028.

IL NOSTRO PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ.

Riconoscendo l'importanza nel nostro impegno verso la sostenibilità, e in ragione dell'avvicinamento all'obbligo normativo di pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità redatto in conformità agli standard ESRS – che ricadrà su Superelle a partire dall'anno 2027 – abbiamo deciso di proseguire con la rendicontazione volontaria, pubblicando il nostro secondo Bilancio di Sostenibilità, relativo all'anno 2024 (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2024) e che attiene alle informazioni relative alla sola società Alfi s.r.l. (insegna Gulliver)[3].

Nel corso dell'anno 2023, con l'affiancamento metodologico di ALTIS Advisory spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, abbiamo portato avanti una valutazione di doppia materialità. Tale analisi ha consentito di identificare una mappa strutturata dei principali impatti generati dall'impresa verso l'esterno (approccio inside-out) e delle influenze esercitate da fattori esterni – ambientali, economici e sociali – sulle attività aziendali (approccio outside-in), anche in ottica di gestione dei rischi e delle opportunità.

La selezione delle tematiche materiali oggetto di rendicontazione è stata il risultato di un processo partecipativo, che ha coinvolto stakeholder interni, tra cui la Direzione e la proprietà aziendale, insieme ai principali responsabili dei vari reparti (Amministrativo, Risorse Umane, Commerciale, Marketing, ecc.) e anche attori esterni, come partner (Selex Gruppo Commerciale), associazioni di categoria, università, banche locali con cui collaboriamo, associazioni territoriali e fornitori.

Il coinvolgimento degli interlocutori esterni è stato cruciale per verificare se i temi di sostenibilità che abbiamo identificato come prioritari rispecchiano realmente le esigenze dei nostri stakeholder, mantenendo un dialogo aperto e pronto a possibili azioni di miglioramento.

Il nostro impegno, infatti, è orientato a considerare gli interessi di tutti gli stakeholder, integrandoli nelle decisioni strategiche dell'azienda, con l'obiettivo di ottimizzare continuamente le nostre operazioni e promuovere una crescita responsabile.

[3]Sarà cura dell'azienda provvedere, entro il subentro dell'obbligo normativo, ad uniformare il perimetro di rendicontazione con quello richiesto da normativa, integrando nel perimetro del suddetto documento anche la società Emilia Market S.r.l..


BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
2023
Sullver
TEMI SOCIALI
TEMI AMBIENTALI
APPENDICE



IL PROCESSO DI VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI, RISCHI ED OPPORTUNITÀ.

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

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

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

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

Di seguito l'elenco dei rischi, delle opportunità e degli impatti connessi alle dimensioni di sostenibilità emersi come rilevanti dal processo di materialità svolto ad inizio 2025 per il Bilancio di Sostenibilità 2024

LE SEI FASI DEL PROCESSO.

1 ANALISI DEL CONTESTO ESTERNO

per individuare le sfide di sostenibilità rilevanti per il nostro business;

2 IDENTIFICAZIONE DI UNA LISTA PRELIMINARE

di impatti, rischi e opportunità (IRO) legati alle attività aziendali;

3 ATTRIBUZIONE DI UN PUNTEGGIO A CIASCUN IMPATTO

sulla base di criteri quali entità, estensione, durata e probabilità, secondo la scala da 1 a 5 definita dagli ESRS. Nell'ottica di stabilire un processo coerente con le richieste degli Standard e pertanto non autoreferenziale, abbiamo coinvolto nella stessa valutazione anche gli interlocutori principali che si interfacciano con le nostre attività, definendoli in base all'abilità di influenzare o essere influenzati dagli obiettivi, impatti e performance della nostra azienda;

4 ANALISI DELLA RILEVANZA FINANZIARIA

applicando lo stesso sistema di valutazione utilizzato per la materialità d'impatto, con validazione da 1 a 5;

5 AGGREGAZIONE DEI RISULTATI

considerando rilevanti ai fini dell'analisi solo gli impatti che hanno superato il valore soglia;

6 VALIDAZIONE DEGLI IRO AD OPERA DEL CDA



E1 CAMBIAMENTO CLIMATICO

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

E5 USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Consumo di materiali per gli imballaggi dei prodotti Marca del Distributore (incluso il packaging utilizzato nelle attività di confezionamento nei punti vendita)	**Impatto negativo effettivo**	Operazioni proprie, a monte e a valle (intera comunità)
Produzione di rifiuti organici dovuta a spreco alimentare all'interno del punto vendita	**Impatto negativo effettivo**	Operazioni proprie
Produzione di rifiuti non alimentari (es. imballaggi secondari di plastica, pallet ecc) da parte dei punti vendita	**Impatto negativo effettivo**	Operazioni proprie
Facilitazione per il consumatore finale nella fase di destinazione dei rifiuti non alimentari nella raccolta differenziata, (es. scelta di imballaggi più facilmente riciclabili come il monomateriale, presenza di contenitori per la raccolta di imballaggi in plastica PET, di oli esausti e pile scariche)	**Impatto positivo potenziale**	Operazioni a valle della catena del valore

E5 USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Opportunità derivanti 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	**Opportunità**	Operazioni proprie
Opportunità derivante da un approccio anti-spreco, volto al risparmio di costi connessi a prodotti invenduti	**Opportunità**	Operazioni proprie
Rischio di incremento dei costi derivante dall'applicazione di tasse in materia di packaging e costi derivanti dall'applicazione del Regolamento Imballaggi	**Rischio**	Operazioni proprie
Rischio legato alla necessità di essere allineati ai competitor nell'ambito dei packaging innovativi per i prodotti confezionati all'interno dei punti vendita (es. più facilmente riciclabili, con certificazioni ambientali), da cui può derivare l'incremento dei costi di approvvigionamento dei materiali da packaging	**Rischio**	Operazioni proprie

S1 FORZA LAVORO PROPRIA

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalla capacità dell'organizzazione di garantire un'occupazione stabile, un dialogo trasparente e proficuo, un salario adeguato rispetto alle condizioni economiche e sociali nazionali	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalle iniziative di welfare aziendale (es. migliore conciliazione tra i tempi della vita lavorativa e quelli della vita familiare, estensione del congedo parentale o meccanismi di protezione sociale oltre quanto previsto per legge)	**Impatto positivo potenziale**	Operazioni proprie
Creazione di una cultura della salute dei dipendenti oltre gli aspetti di salute collegati al contesto di lavoro	**Impatto positivo potenziale**	Operazioni proprie
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei dipendenti dovuto a eventi di infortunio sul lavoro (es. tagli, contusioni, slogamenti)	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da una organizzazione/gestione del lavoro non ottimale	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da molestie sul posto di lavoro (es. violenza verbale, violenza fisica, stalking, mobbing, etc.)	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie



S1 FORZA LAVORO PROPRIA

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



S2 LAVORATORI LUNGO LA CATENA DEL VALORE

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei lavoratori lungo la catena del valore dovuto a eventi di infortunio sul lavoro	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a monte (fornitori)
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da molestie sul posto di lavoro	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a monte (fornitori)
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	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a monte (fornitori)

S3 COMUNITÀ INTERESSATE

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



S4 CONSUMATORI ED UTILIZZATORI FINALI

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione dello stato di salute dei clienti connesso alla sicurezza dei prodotti commercializzati dall'organizzazione	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a valle della catena del valore (clienti)
Compromissione dello stato di salute fisica dei clienti dovuto a eventi di infortunio nei punti vendita	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a valle della catena del valore (clienti)
Miglioramento dell'esperienza del cliente nel punto vendita e non, attraverso i servizi erogati (es. disposizione intuitiva dei prodotti sugli scaffali, casse automatiche, app per effettuare spesa a domicilio) anche per i consumatori più vulnerabili	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni a valle della catena del valore (clienti)
Miglioramento della condizione di accessibilità economica per prodotti di qualità, grazie a politiche di prezzo equilibrate	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni a valle della catena del valore (clienti)
Diffusione di una cultura sulle tematiche della corretta e sana alimentazione (es. campagne di sensibilizzazione e informazione dei consumatori)	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni a valle della catena del valore (clienti)
Comunicazione non trasparente, incompleta e/o ingannevole al cliente con riferimento ai prodotti a Marca del Distributore commercializzati che non consentano una tracciabilità del prodotto	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a valle della catena del valore (clienti)
Episodi di violazione della privacy del consumatore finale	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a valle della catena del valore (clienti)
Opportunità derivante dall'introduzione di servizi sostenibili e dall'espansione dei canali digitali che migliorando l'esperienza del consumatore	**Opportunità**	Operazioni proprie
Rischio legato a incidenti di salute e sicurezza del consumatore riguardo a prodotti a Marca del Distributore come conseguenza di scarsa sicurezza organolettica o di mancanza di dispositivi di sicurezza	**Rischio**	Operazioni proprie
Rischio legato ad un malfunzionamento dei sistemi informatici e, quindi, a eventuali episodi di violazione della privacy del cliente	**Rischio**	Operazioni proprie



G1 CONDOTTA DELLE IMPRESE		
DESCRIZIONE	**TIPOLOGIA**	**PERIMETRO**
Compromissione della tutela e protezione degli informatori, ovvero coloro che segnalano o divulgano informazioni concernenti atti illeciti avvenuti	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Compromissione del benessere animale a monte della catena del valore dovuto a pratiche di allevamento intensive e non sostenibili nel processo di produzione dei prodotti a Marca del Distributore	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Diffusione di una cultura relativa al benessere animale che migliori le condizioni degli animali a monte della catena del valore per alcune filiere produttive alimentari di prodotti a Marca del Distributore	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Promozione di una cultura d'impresa in linea con i principi etici aziendali, contro possibili episodi di illegalità e corruzione	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni proprie
Distribuzione di valore economico nei confronti di fornitori locali e di piccoli artigiani del territorio	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Diffusione di una cultura della sostenibilità attraverso la valutazione dei fornitori in base a criteri sociali e ambientali	**Impatto positivo effettivo**	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Creazione di condizioni economiche che possono danneggiare i fornitori di piccole dimensioni, attraverso l'adozione di pratiche commerciali sleali e/o condizioni contrattuali penalizzanti	**Impatto negativo potenziale**	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Danno reputazionale legato a episodi di maltrattamento degli animali coinvolti nel processo di produzione del prodotto a Marca del distributore, e, quindi alle cattive condizioni di allevamento e di benessere degli animali	**Rischio**	Operazioni proprie
Rischio legato ad uno scarso assortimento dei prodotti che deriva da una difficile reperibilità delle materie prime di cui l'organizzazione si rifornisce per i propri punti vendita	**Rischio**	Operazioni proprie

Informativa in relazione a circostanze specifiche

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

Il documento è disponibile sul sito aziendale alla pagina **www.supergulliver.it** da cui può essere consultato e scaricato.


BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
2024
OFFERTA DI FORMAZIONE PER MIGLIORARE
LE COMPETENZE DEI COLLABORATORI.
PREDILEZIONE PER SALU
E FORMAGGI TRADIZIONALI LOC
REFERENZA PER FRUTTA
ORTAGGI DI ALTA QUALITÀ LOCALI.
SOSTENIAMO I COLLABORATOR
IN DIFFICOLTÀ.
ANNIVERSARIO
GULLIVER

2

30–51

TEMI AMBIENTALI

2.1.1 / Cambiamento climatico ed emissioni / **Il nostro impegno per la salvaguardia dell'ambiente** pag. **32**

2.1.2 / Cambiamento climatico ed emissioni / **Efficienza energetica e impegno per la riduzione delle emissioni** pag. **38**

2.2.1 / Uso delle risorse ed economia circolare / **Uso responsabile delle risorse e riduzione dell'impatto ambientale** pag. **46**

IL NOSTRO IMPEGNO PER LA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE.

Il cambiamento climatico rappresenta una delle sfide più urgenti e complesse del nostro tempo. In Gulliver, affrontiamo questo tema con consapevolezza e responsabilità, convinti che ogni impresa debba agire attivamente per contribuire alla transizione ecologica.

La tutela dell'ambiente è un principio fondante della nostra identità aziendale, come ribadito all'interno del nostro Codice Etico, dove viene riconosciuto il valore dello sviluppo sostenibile del territorio come elemento imprescindibile del nostro modo di operare.

Dal Codice Etico:

"Alfi S.r.l. è consapevole dell'incidenza delle proprie attività sull'ambiente, sullo sviluppo economico sociale e sulla qualità della vita nel territorio di riferimento e si impegna, nello svolgimento della propria attività, a salvaguardare l'ambiente circostante nonché a contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio".

Coerentemente con questo impegno, nel corso del 2024 abbiamo proseguito il percorso di efficientamento energetico, completando interventi di relamping in altri tre punti vendita. Parallelamente, abbiamo aumentato la quota di energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili, rafforzando il nostro contributo concreto alla riduzione delle emissioni.

I SISTEMI DI CPR: DAL CONTADINO AL SUPERMERCATO E RITORNO

CASSETTE RIUTILIZZABILI: LO FACCIAMO PER L'AMBIENTE



850 tonnellate CO2eq*

RISPARMIATE RISPETTO ALL'USO DI CASSETTE IN PLASTICA A PERDERE

*Analisi LCA condotta dal Centro di Ricerca "Food Supply Chain Center", Dipartimento di Ingegneria Industriale, Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Lo studio di LCA comparativo, alla base della stima delle emissioni evitate di gas serra, è stato sviluppato con dati storici di natura differente per i sistemi di pooling cassette e per imballaggi a perdere e riporta uno scenario di utilizzo costituito in parte da assunzioni. Non si esclude quindi che scenari d'uso alternativi possano fornire risultati differenti da quelli utilizzati per la stima delle emissioni evitate qui comunicate.

SUPERMERCATO Gulliver



CONSUMI PIÙ EFFICIENTI PER UN IMPATTO MINORE.

La tutela dell'ambiente passa anche attraverso il consumo consapevole delle risorse energetiche. In Gulliver, questo principio guida le nostre scelte operative, orientandoci verso soluzioni capaci di migliorare l'efficienza energetica.

Nel 2024 abbiamo proseguito con determinazione il piano di relamping, sostituendo i vecchi sistemi di illuminazione con apparecchi a LED nei punti vendita di Savona (via Doberti), Pavia (via Campari) e Alessandria (Corso Acqui). Interventi che, oltre a garantire una migliore qualità della luce, hanno contribuito a contenere notevolmente i consumi energetici.

-5,7%

NEL PUNTO VENDITA DI GENOVA, IN VIA PAGANO DORIA, L'EFFETTO DELLA RIQUALIFICAZIONE EFFETTUATA NEL CORSO DEL 2023, HA PRODOTTO UNA RIDUZIONE DEI CONSUMI DEL 2024 PARI AL 5,71[4]%.

L'impegno per l'efficientamento energetico è stato ulteriormente consolidato nel 2024 con la ristrutturazione completa del punto vendita di Pavia, in via Campari. Grazie a questo intervento abbiamo installato nuovi banchi frigorifero ad alta efficienza, sostituito l'impianto di riscaldamento a gas con un sistema VRV a pompa di calore e rinnovato l'impianto di illuminazione con la tecnologia LED.

PERCHÉ LA POMPA DI CALORE È UNA SCELTA SOSTENIBILE.

La pompa di calore è una tecnologia ad alta efficienza che permette di riscaldare (e raffrescare) gli ambienti trasferendo calore da fonti naturali come l'aria, l'acqua o il suolo, invece di generarlo bruciando combustibili fossili. Questo sistema consuma principalmente energia elettrica e, quando abbinato a fonti rinnovabili, consente un riscaldamento quasi a zero emissioni. **Rispetto a una caldaia tradizionale a gas, una pompa di calore può raggiungere un'efficienza fino al 300-400%**, riducendo in modo significativo i consumi energetici e le emissioni di CO_2. Nel caso specifico di Gulliver, proprio grazie a queste soluzioni tecnologiche, orientate alla riduzione dei consumi e all'ottimizzazione delle performance ambientali, il punto vendita di Pavia ha registrato un calo dei consumi energetici pari al 15,5% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente.

[4] Per il punto vendita di Alba non è stato possibile quantificare il risparmio energetico in quanto di nuova apertura nel 2023. Dunque, non sono disponibili dati storici grazie ai quali calcolare la variazione.



Un ulteriore fronte su cui abbiamo deciso di concentrare il nostro impegno ambientale, in continuità con l'anno precedente, riguarda i sistemi di refrigerazione: quasi tutti i nostri punti vendita sono oggi dotati di banchi frigoriferi verticali con porte trasparenti, una soluzione che riduce la dispersione termica e migliora l'isolamento del freddo. Questo accorgimento consente di mantenere costanti le temperature di conservazione, preservando la qualità dei prodotti con un fabbisogno energetico inferiore.

TELERISCALDAMENTO: ENERGIA TERMICA SOSTENIBILE PER IL PUNTO VENDITA DI VOGHERA

Nel punto vendita di Voghera, in via Cavour, utilizziamo un impianto di teleriscaldamento per il riscaldamento invernale, sfruttando il calore recuperato da processi industriali o generato da centrali di cogenerazione presenti sul territorio.

Questo sistema centralizzato consente di distribuire energia termica attraverso una rete di tubazioni sotterranee, eliminando la necessità di impianti termici autonomi come caldaie, serbatoi o canne fumarie. All'interno del negozio è sufficiente uno scambiatore per trasferire il calore dagli impianti esterni agli ambienti interni.

L'efficienza del sistema risiede nella cogenerazione, che produce simultaneamente energia elettrica e termica, massimizzando l'utilizzo delle fonti primarie e riducendo il fabbisogno di combustibili fossili. Questo approccio comporta benefici ambientali rilevanti, tra cui una significativa riduzione delle emissioni di gas climalteranti e un miglioramento della qualità dell'aria. Secondo l'Associazione Italiana Riscaldamento Urbano (AIRU), nelle città dotate di teleriscaldamento le emissioni di ossidi di azoto risultano inferiori del 56% rispetto alla media nazionale.

A Voghera, il servizio è attivo da oltre vent'anni e viene gestito dalla utility locale. Per Gulliver, rappresenta una componente concreta del percorso verso l'efficienza energetica.

+35,3%

NEL 2024, L'ENERGIA TERMICA CONSUMATA TRAMITE TELERISCALDAMENTO HA REGISTRATO UN INCREMENTO DEL 35,3%, PASSANDO DA 35,9 MWH DEL 2023 A 48,6 MWH DI QUEST'ANNO.



L'ENERGIA DEI NOSTRI PANNELLI FOTOVOLTAICI.

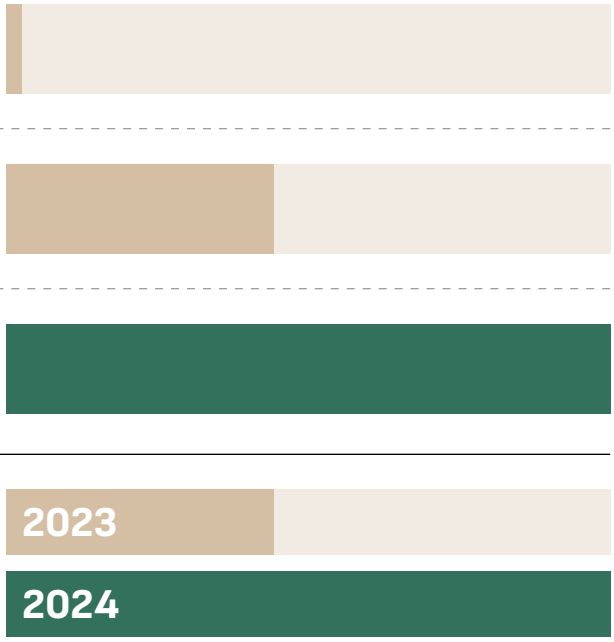
Un altro aspetto rilevante del nostro impegno per un uso più razionale e sostenibile dell'energia è rappresentato dalla scelta di ricorrere a fonti rinnovabili, in particolare attraverso impianti fotovoltaici.

1.669,28 KWh
ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA NEL 2022

28.253 KWh
ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA NEL 2023

63.870 KWh
ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA NEL 2024

+126,1%
DI ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA E CONSUMATA AL 31 DICEMBRE 2024



Nel 2024, grazie all'impianto installato – già dall'anno precedente scorso – presso il punto vendita di Voghera, via Don Minzoni, abbiamo prodotto 63.870 kWh di energia rinnovabile, con un incremento significativo rispetto ai 28.253 kWh generati nel 2023.

L'aumento del 126,1% registrato è il risultato dell'ammodernamento dell'impianto e riflette concretamente il nostro impegno a migliorare l'efficienza energetica e a integrare fonti sostenibili nei nostri processi operativi.



REFRIGERAZIONE SOSTENIBILE: IMPIANTI A CO_2.

Con l'apertura del nuovo punto vendita di Alba, nel marzo 2023, abbiamo introdotto un impianto di refrigerazione all'avanguardia, dotato di centrali frigorifere alimentate a CO_2.



Si tratta di una scelta tecnologica che sostituisce i tradizionali gas fluorurati con un refrigerante dal bassissimo potenziale di riscaldamento globale (Global Warming Potential – GWP), contribuendo in modo significativo alla riduzione delle emissioni climalteranti.
I sistemi convenzionali utilizzano F-gas, una categoria di composti artificiali ampiamente impiegati nell'industria per la loro efficacia, ma caratterizzati da un elevato GWP. Queste sostanze, tra i principali responsabili del riscaldamento globale, sono oggetto di regolamentazione europea, che ne prevede la drastica riduzione entro il 2030 e la progressiva sostituzione con alternative più sostenibili. Tra queste, l'anidride carbonica – a cui è attribuito un GWP pari a 1 – rappresenta una delle soluzioni più promettenti.

L'adozione di impianti a CO_2, oltre a garantire prestazioni elevate in termini di efficienza energetica, testimonia il nostro impegno concreto per il clima e la transizione ecologica della nostra rete commerciale.



EFFICIENZA ENERGETICA E IMPEGNO PER LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI.

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

Nel 2024, i consumi energetici totali di Alfi sono rimasti tendenzialmente stabili, con un leggero incremento del 2,13%, passando da 34.079,30 MWh del 2023 ai 34.804,59 Mwh del 2024.

Questo aumento è attribuibile principalmente a due fattori; in primo luogo, all'incremento dell'energia impiegata per il riscaldamento che, nel 2024, è cresciuta in una percentuale pari al 19,76%. In secondo luogo, all'incremento complessivo dell'8,04% nei consumi energetici associati al parco auto aziendale[5]. Tuttavia, nel 2024, tale aumento è riconducibile al ricorso, in misura maggiore, al biodiesel, il cui consumo è cresciuto del 548,62% rispetto all'anno precedente. Questo carburante, a minore impatto ambientale (per approfondimenti si rimanda al box Biodiesel: un'alternativa sostenibile ai carburanti fossili), è stato preferito soprattutto in sostituzione della benzina, il cui consumo, infatti, ha registrato una contrazione significativa pari al 52,10%.

Infine, i consumi di energia elettrica hanno registrato una lieve contrazione, con una riduzione complessiva dello 0,42% rispetto all'anno precedente. Questo risultato è attribuibile, da un lato, al calo dello 0,53% dell'energia elettrica consumata e, dall'altro, all'incremento dell'energia autoprodotta grazie all'impianto fotovoltaico installato presso il punto Vendita di Voghera, in Via Don Minzoni.

+548,62%

CONSUMI DI CARBURANTE BIODIESEL TRA IL 2023 E IL 2024



[5] La composizione del parco auto aziendale - rimasta invariata rispetto ai precedenti anni - conta, complessivamente, 70 veicoli, di cui 68 diesel/biodiesel e due a benzina.



EVOLUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI E SCELTE A MINORE IMPATTO

		U.M.	2023	2024	Δ 2023/2024
ENERGIA ELETTRICA	**Energia elettrica acquistata e consumata**	MWh	**29.244,0**	**29.088,00**	**-0,53%**
	di cui priva di garanzia di origine	MWh	29.244,0	29.088,00	-0,53%
	di cui con garanzia di origine	MWh	0,00	0,00	-
	Energia elettrica autoprodotta e consumata	MWh	**25,99**	**58,76**	**126,06%**
	di cui prodotta e auto-consumata da sorgenti non rinnovabili	MWh	0,00	0,00	-
	di cui prodotta e auto-consumata da impianto fotovoltaico	MWh	25,99	58,76	126,06%
Tot. Energia elettrica consumata		MWh	**29.269,99**	**29.146,76**	**-0,42%**
RISCALDAMENTO	Gasolio consumato per riscaldamento	MWh	0,00	0,00	-
	Gas naturale per riscaldamento	MWh	3.904,58	4.670,55	19,62%
	Calore e vapore da teleriscaldamento	MWh	35,93	48,61	35,29%
Tot. Altra energia da fonti fossili		MWh	**3.940,51**	**4.719,16**	**19,76%**
PARCO AUTO AZIENDALE	Consumi di carburante diesel	MWh	831,11	910,83	9,59%
	Consumi di carburante benzina	MWh	36,06	17,27	-52,10%
	Consumi di carburante biodiesel	MWh	1,63	10,56	548,62%
Tot. Consumi parco auto aziendale		MWh	**868,80**	**938,67**	**8,04%**
Tot. Consumi energetici		MWh	**34.079,30**	**34.804,59**	**2,13%**



BIODIESEL: UN'ALTERNATIVA SOSTENIBILE AI CARBURANTI FOSSILI.

Il biodiesel è un carburante ottenuto da fonti rinnovabili come oli vegetali, oli esausti o grassi animali, che rappresenta un'alternativa decisamente più sostenibile rispetto ai combustibili fossili come benzina e gasolio.

Il suo utilizzo consente di ridurre in modo significativo le emissioni di gas serra, grazie a un ciclo del carbonio più equilibrato: la CO_2 emessa durante la combustione è in gran parte compensata da quella assorbita dalle piante durante la fase di coltivazione delle materie prime.

Inoltre, il biodiesel produce minori quantità di inquinanti atmosferici, come particolato fine e monossido di carbonio, contribuendo così al miglioramento della qualità dell'aria, soprattutto in ambito urbano.

Per le aziende, adottare il biodiesel significa rafforzare il proprio impegno verso la transizione ecologica, contribuendo concretamente alla decarbonizzazione delle attività e alla riduzione dell'impatto ambientale diretto, in particolare delle emissioni Scope 1.

Inoltre, quando il biodiesel è ottenuto da oli esausti, permette di valorizzare un rifiuto trasformandolo in risorsa, promuovendo modelli di economia circolare.

L'impiego di questo carburante è coerente con le politiche europee sul clima e la mobilità sostenibile e migliora le performance ambientali rendicontabili.





LE EMISSIONI, UNA SFIDA COSTANTE.

In quanto realtà appartenente al settore della distribuzione organizzata, riconosciamo il ruolo centrale che i consumi energetici rivestono nel determinare l'impatto ambientale di un'azienda, in particolare in relazione al cambiamento climatico.

È per questo che ci impegniamo a gestire in modo efficiente l'energia, nella convinzione che ogni miglioramento in questo ambito possa contribuire concretamente alla riduzione delle emissioni di gas serra, sia dirette (Scope 1) che indirette (Scope 2), e quindi agli sforzi collettivi per contrastare il riscaldamento globale.

SCOPE 1

Le emissioni di gas serra classificate come Scope 1 includono tutte quelle generate direttamente dalle attività dell'organizzazione. In questa categoria rientrano, ad esempio, le emissioni prodotte dagli impianti di riscaldamento e raffreddamento che utilizzano combustibili fossili, come il gas metano o il gasolio impiegato nei gruppi elettrogeni. Allo stesso modo, fanno parte dello Scope 1 anche le emissioni derivanti dall'uso del parco auto aziendale e quelle cosiddette "fuggitive", ossia le perdite accidentali di gas refrigeranti dagli impianti.

Essendo strettamente connesse ai processi operativi, queste emissioni rappresentano l'ambito in cui l'azienda può esercitare un controllo più diretto e attivare azioni mirate di mitigazione ambientale.

Nel 2024, le emissioni Scope 1 hanno registrato una significativa riduzione del 26,00%, passando da 8.626,81 del 2023 a 6.114,89 tonnellate di CO_2 equivalente. Il calo è riconducibile principalmente alla riduzione delle perdite di gas refrigeranti, che sono passate da 7.251,41 a 4.910,26 tonnellate di CO_2 equivalente nel 2024. Tali miglioramenti hanno più che compensato l'aumento delle emissioni derivanti dal maggiore impiego di gas naturale per il riscaldamento (aumento pari al 20,66%) e di combustibili fossili per il parco auto aziendale.

Nonostante il citato calo, le emissioni Scope 1 continuano a essere fortemente influenzate dall'impiego di gas refrigeranti, che restano la principale fonte emissiva, pur mostrando un andamento in netto miglioramento: la loro incidenza, infatti, si attesta attorno all'80% del totale, in significativa riduzione rispetto all'87,6% registrato nel 2023. Questo risultato positivo riflette, in particolare, la progressiva riduzione dell'utilizzo dei refrigeranti più impattanti dal punto di vista ambientale, come l'R-407C, il cui impiego è stato ridotto del 70% in un solo anno.



Una scelta in linea con le evoluzioni normative europee e con il graduale adeguamento tecnologico degli impianti.

Parallelamente, si osserva un incremento delle emissioni legate al riscaldamento degli ambienti, che rappresentano circa il 16% dello Scope 1. Tale aumento è riconducibile a un maggior utilizzo di gas naturale, le cui emissioni sono cresciute da 791,73 a 955,32 tonnellate di CO_2 equivalente.

Infine, la quota residua delle emissioni dirette è associata all'utilizzo del parco auto aziendale, che ha visto un lieve incremento della propria incidenza rispetto all'anno precedente, passando dal 2,66% al 4,08% sulla composizione delle Scope 1. Un dato coerente con l'aumento dei consumi energetici per la mobilità aziendale già osservato, ma che sottolinea l'importanza di continuare a investire in carburanti alternativi e mezzi a minore impatto.

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



4%
PARCO AUTO

16%
GAS NATURALE PER RISCALDAMENTO

80%
GAS REFRIGERANTI



SCOPE 2

Le emissioni di gas serra classificate come Scope 2 derivano dall'energia elettrica acquistata dall'organizzazione, pur non essendo generate direttamente al suo interno.

Si tratta infatti di emissioni prodotte a monte, da soggetti terzi che forniscono l'energia elettrica, ma che rientrano comunque nel bilancio emissivo aziendale in quanto strettamente collegate all'attività operativa. Per quantificarle, si possono adottare due approcci distinti, entrambi riconosciuti a livello internazionale. Il primo è il metodo Location-Based, che attribuisce all'azienda le emissioni corrispondenti al mix energetico medio del territorio in cui opera. In questo caso, il calcolo si basa sulla combinazione reale di fonti fossili e rinnovabili utilizzate nella rete elettrica nazionale o regionale, senza tenere conto delle scelte contrattuali del singolo consumatore. Si assume dunque che tutta l'energia prelevata dalla rete abbia la stessa impronta carbonica media di quella disponibile per l'intero sistema elettrico locale.

Il secondo approccio, denominato Market-Based, invece, consente di valorizzare eventuali scelte consapevoli effettuate dall'azienda sul mercato libero dell'energia. In questo caso, le emissioni vengono calcolate sulla base del cosiddetto residual mix nazionale, cioè il fattore di emissione attribuibile all'energia per la quale non sono state acquistate Garanzie d'Origine (GO). Al contrario, se l'organizzazione stipula contratti di fornitura che certificano l'origine da fonti rinnovabili, le relative emissioni Scope 2 risultano notevolmente ridotte, o addirittura azzerate.

Questo metodo premia, quindi, l'impegno concreto verso una transizione energetica sostenibile, riflettendo l'effettivo impatto delle scelte aziendali in tema di approvvigionamento.

		U.M.	2023	2024	Δ 2023/2024
SCOPE 1	Emissioni dirette	t CO_2 eq	8.262,81	6.114,89	-26,00%
SCOPE 2	Emissioni indirette energetiche *Location-based*	t CO_2 eq	9.218,31	12.549,73	36,14%
SCOPE 2	Emissioni indirette energetiche *Market-based*	t CO_2 eq	13.358,39	14.569,31	9,06%



Nel 2024, le emissioni Scope 2 calcolate secondo il metodo Location-Based — che considera il mix energetico medio del sistema elettrico nazionale — sono aumentate del 36,14%, passando da 9.218,31[6] tonnellate di CO_2 equivalente nel 2023 a 12.549,73 nel 2024. Questo incremento è solo in parte riconducibile a variazioni nelle attività operative aziendali: mentre l'acquisto di energia elettrica ha registrato una lieve flessione (-0,53%), il consumo di calore da teleriscaldamento è aumentato del 35,3%. Tuttavia, si attribuisce un ruolo determinante all'aggiornamento dei fattori di conversione [7], che riflettono il maggiore impatto ambientale del mix energetico utilizzato nel 2024 a livello nazionale.

Anche secondo il metodo Market-Based, che tiene conto delle caratteristiche contrattuali dell'energia acquistata, le emissioni sono aumentate del 9,06%, passando da 13.358,39 a 14.569,31 tonnellate di CO_2 equivalente. Per un maggiore dettaglio degli indicatori riguardanti i temi materiali attinenti alle emissioni di GHG, si rimanda alle tabelle presenti in Appendice.

-26,00%
SCOPE 1
EMISSIONI DIRETTE
TRA IL 2023 E IL 2024



+36,14%
SCOPE 2 / EMISSIONI INDIRETTE
ENERGETICHE *LOCATION-BASED*
TRA IL 2023 E IL 2024



+9,06%
SCOPE 2 / EMISSIONI INDIRETTE
ENERGETICHE *MARKET-BASED*
TRA IL 2023 E IL 2024



[6] Le emissioni Scope 2 per l'anno 2023 sono state ricalcolate a fronte di un erroneo fattore di conversione utilizzato nello scorso Bilancio di Sostenibilità (2023) in corrispondenza delle emissioni derivanti dall'acquisto di calore e vapore da teleriscaldamento. Nel 2023, infatti, il fattore utilizzato per il calcolo delle emissioni Scope 2 derivanti dall'acquisto di vapore/calore da teleriscaldamento era pari a 179,646571812081. Per il Bilancio di Sostenibilità 2024, tale valore stato corretto anche in corrispondenza delle emissioni 2023, con il fattore di emissione preso dal DEFRA, pari a 0,179647 tCO2/MWh. Questo ha portato ad una notevole riduzione delle emissioni di Scope 2 Location Based da 15.666,56 a 9.218,31 e una riduzione delle emissioni di Scope 2 Market Based da 19.806,63 a 13.358,39.

[7] Nel 2024 i fattori di conversione per il calcolo delle emissioni derivanti dalla produzione di energia elettrica sono stati aggiornati dall'AIB, organismo europeo di riferimento in materia. L'aggiornamento riflette un contesto energetico segnato da un maggiore utilizzo di fonti fossili, che ha avuto un impatto rilevante sul nuovo fattore Location-Based, basato sul mix elettrico nazionale: quest'ultimo ha infatti registrato un incremento del 36,87% rispetto al 2023. Anche il fattore Market-Based, che si applica in assenza di contratti di fornitura con Garanzie d'Origine e risente di coefficienti più penalizzanti, ha evidenziato un aumento, seppur più contenuto, pari al 9,64%.



USO RESPONSABILE DELLE RISORSE E RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE.

La grande distribuzione organizzata è un settore ad alto impatto, capace di influenzare significativamente l'ambiente e il tessuto sociale. In Gulliver siamo pienamente consapevoli delle responsabilità che ne derivano e ci impegniamo ogni giorno per tradurre questa consapevolezza in azioni concrete.

Il nostro obiettivo è contribuire ad un modello di consumo più sostenibile, attraverso scelte che riducano lo spreco, valorizzino le risorse e generino benefici diffusi per le persone e i territori. Minimizzare gli sprechi alimentari, ottimizzare la gestione dei prodotti e adottare soluzioni più efficienti sono per noi leve strategiche per rendere il nostro operato coerente con una visione responsabile dell'impresa.



26% OFFERTA MERCEOLOGICA DI PRODOTTI **NON ALIMENTARI** GESTITA NEL 2024

74% OFFERTA MERCEOLOGICA DI PRODOTTI **ALIMENTARI** GESTITA NEL 2024



LA NOSTRA OFFERTA MERCEOLOGICA

In Gulliver riteniamo che costruire un assortimento responsabile significhi conciliare l'efficienza gestionale con l'impegno per la sostenibilità ambientale e sociale.
Ogni scelta relativa ai prodotti da offrire nei nostri punti vendita è guidata da una logica di miglioramento continuo, orientata a ridurre lo spreco e garantire al tempo stesso una proposta varia e coerente con le aspettative dei clienti.
La nostra offerta si compone di una gamma estesa di prodotti alimentari — tra cui gastronomia, ortofrutta, panetteria, pasticceria, macelleria, surgelati e freschi confezionati — e di un assortimento non alimentare che spazia dalla cura della casa e della persona, al pet food, fino agli articoli da bazar e a piccoli elettrodomestici.

Nel 2024, il numero di referenze alimentari è salito a circa 8.270, rispetto alle 8.100 del 2023.

Questo incremento è riconducibile principalmente all'espansione del progetto "Artigiani del Territorio", che ha consentito di valorizzare nuove produzioni locali, introducendo referenze selezionate in grado di arricchire l'offerta con prodotti autentici e legati ai territori in cui operiamo. L'assortimento non alimentare, invece, è rimasto invariato con circa 2.900 referenze.



OTTIMIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO PER PREVENIRE GLI SPRECHI.

Nel 2024, Gulliver ha rafforzato il proprio impegno nella prevenzione degli sprechi alimentari e nella gestione efficiente delle risorse, attraverso azioni diffuse in tutti i punti vendita.

RISPARMIO COMPLESSIVO PER I CLIENTI



L'obiettivo è duplice: da un lato, ridurre i rifiuti generati e, dall'altro, offrire soluzioni vantaggiose ai clienti.
Abbiamo continuato a promuovere l'acquisto consapevole di prodotti prossimi alla scadenza, applicando sconti del 30% o del 50% in base alla vita residua dell'articolo. Gli sconti sono segnalati con un bollino applicato direttamente sul prodotto, così da non dover modificare la disposizione della merce e introdurre corner dedicati.

Questa iniziativa ha generato un risparmio complessivo per i clienti pari a 1.394.000 euro nel 2024, in leggero aumento rispetto al 2023 (1.386.000 euro) e al 2022 (1.186.000 euro).

Inoltre, abbiamo proseguito con la revisione e l'ottimizzazione dell'assortimento, eliminando nel corso dell'anno altre 50 referenze (che si aggiungono alle 50 già escluse nel 2023) con elevati tassi di invenduto, la cui permanenza a scaffale avrebbe comportato un maggiore rischio di spreco alimentare.

Queste misure si inseriscono in un percorso più ampio di efficientamento della gestione a scaffale, che tiene in considerazione la shelf-life dei prodotti, dimostrando la volontà dell'azienda di promuovere un modello distributivo sempre più orientato all'economia circolare e alla sostenibilità quotidiana, consentendo ai clienti di accedere ad offerte vantaggiose in termini di risparmio economico. Questa attività di affinamento risponde a una strategia precisa: razionalizzare senza sacrificare la varietà, riducendo il carico gestionale e l'impatto ambientale, e potenziando la coerenza tra offerta e domanda.



SOLUZIONI CIRCOLARI E COMUNICAZIONE SOSTENIBILE.

Nel 2024, Gulliver ha introdotto e consolidato diverse iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività, promuovendo l'economia circolare e ottimizzando i processi distributivi e comunicativi.



Tra le novità più rilevanti, l'installazione di eco compattatori Coripet in cinque punti vendita della rete[8] ha reso possibile il conferimento diretto di bottiglie in PET da parte dei clienti. Coripet è un consorzio riconosciuto dal Ministero dell'Ambiente che si occupa del riciclo delle bottiglie di plastica, favorendo il riutilizzo del PET per la produzione di nuovi contenitori.

Grazie a questa collaborazione, nel 2024 sono state avviate al riciclo circa 440.000 bottiglie in PET.

A conferma dell'impegno verso soluzioni riutilizzabili, Gulliver ha proseguito l'utilizzo delle cassette CPR (Casse Plastiche Riutilizzabili) per la gestione dei prodotti ortofrutticoli. Il sistema coinvolge l'intera filiera, dal Centro di Distribuzione ai punti vendita, e consente di evitare l'impiego di cassette monouso in cartone o plastica.

Il riutilizzo delle CPR ha generato nel 2024 un risparmio stimato di circa 890 tonnellate di CO_2 equivalente.

In parallelo al rafforzamento della strategia di ottimizzazione dei rifiuti, nel 2024 Gulliver ha deciso di sospendere la distribuzione porta a porta dei suoi volantini in alcuni periodi promozionali, con l'obiettivo di incentivare l'uso dei canali digitali. Questa scelta riflette la volontà di orientarsi verso modalità più sostenibili e tracciabili di comunicazione, in linea con un approccio sempre più responsabile anche sul piano ambientale.

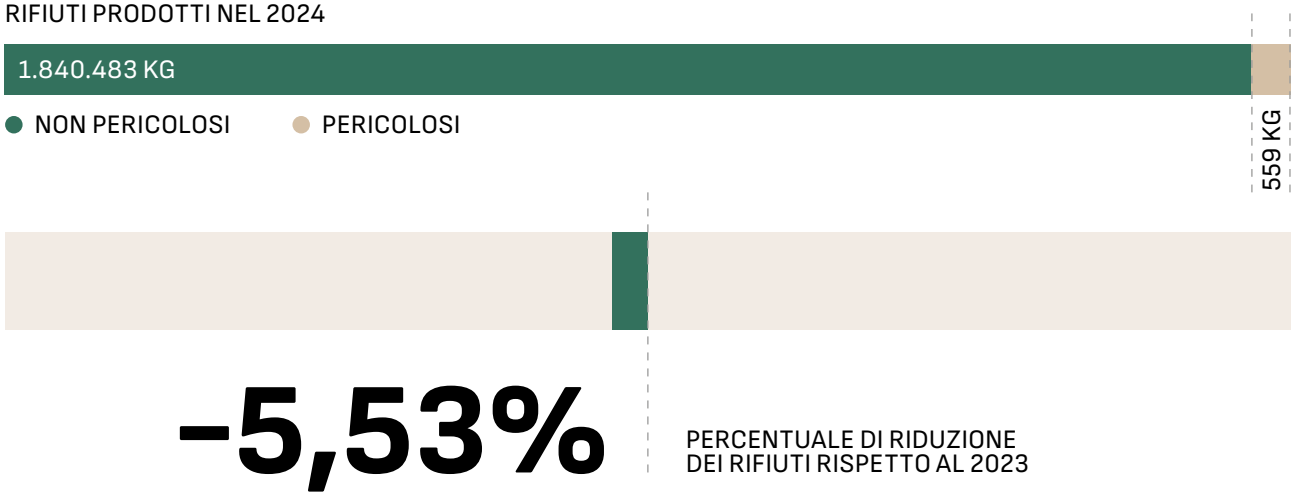
[8] I punti vendita coinvolti nell'iniziativa sono situati nei comuni di Voghera, Acqui Terme, Gavi, Monleale e Robbio.



UNA GESTIONE DEI RIFIUTI CORRETTA E RESPONSABILE.

All'interno della nostra visione di economia circolare, la gestione responsabile dei rifiuti non alimentari rappresenta un ambito chiave per coniugare l'attenzione all'ambiente con la creazione di valore.

RIFIUTI PRODOTTI NEL 2024



–5,53%

PERCENTUALE DI RIDUZIONE DEI RIFIUTI RISPETTO AL 2023

Nei nostri processi, i materiali differenziati — come plastica, carta, cartone e legno — vengono raccolti attraverso un trasportatore autorizzato e conferiti presso il Centro Distributivo della sede centrale, dove una specifica area attrezzata ne garantisce il corretto smaltimento e riciclo. Il materiale trasformabile viene valorizzato anche economicamente: gli operatori incaricati riconoscono un compenso proporzionale alle quantità raccolte, trasformando una corretta gestione dei rifiuti in un'opportunità sia ambientale che economica.

Nel corso del 2024 abbiamo compiuto un ulteriore passo avanti, potenziando i sistemi di raccolta e tracciabilità dei dati. Questo ci ha permesso di ampliare il numero di macrocategorie di rifiuti monitorate, includendo nuove voci come i RAEE, i toner esausti e gli imballaggi misti.

In totale, nel 2024 Gulliver ha prodotto 1.840.483 kg di rifiuti, registrando una riduzione del 5,53% rispetto all'anno precedente.

Di questi, solo 559 kg[9] sono classificati come pericolosi, a conferma della prevalenza di materiali gestibili in modo sicuro e virtuoso.

L'analisi per tipologia mostra risultati eterogenei, ma coerenti con le strategie aziendali: gli imballaggi in legno sono diminuiti del 30,2% (da 53.972 kg nel 2023 a 37.692 kg nel 2024), indicando un minore ricorso a materiali naturali e una maggiore efficienza nell'uso degli imballaggi.

[9] Con Codice CER 160213



Gli imballaggi in plastica confermano la tendenza al ribasso, con una contrazione del 9,9% così come diminuiscono del 5,2% gli imballaggi in carta.

Gli imballaggi misti sono aumentati del 29,7% (da 51.140 kg nel 2023 a 66.344 kg nel 2024), mentre la raccolta dell'olio esausto è rimasta pressoché stabile, avendo registrato un lieve incremento del 2,4%, per un totale di 17.992 kg generati nel 2024. Gli scarti inutilizzabili sono diminuiti del 44,3% rispetto allo scorso anno, passando da 30.308 kg nel 2023 a 16.871 kg nel 2024. Infine, per quanto riguarda i rifiuti elettronici (RAEE) e i toner esauriti, nel 2024 è stato registrato un aumento del 3.249% rispetto allo scorso anno. Tale incremento è dovuto allo smaltimento di attrezzature di sede per rinnovo. Questi dati testimoniano l'efficacia del nostro approccio integrato alla gestione dei rifiuti, che punta non solo a ridurre i volumi generati, ma anche a migliorare la qualità della raccolta, rafforzando al tempo stesso la capacità dell'azienda di generare benefici ambientali ed economici.



RIFIUTI GENERATI DA GULLIVER BIENNIO 2023-2024 [10]	U.M.	2023	2024	Δ 2023/2024
Imballaggi in plastica [11]	Kg	1.560.509	1.405.985	-9,90%
Imballaggi in legno [12]	Kg	53.972	37.692	-30,16%
Imballaggi in carta [13]	Kg	152.460	144.580	-5,17%
Imballaggi misti [14]	Kg	51.140	66.344	29,73%
Scarti inutilizzabili [15]	Kg	30.308	16.871	-44,33%
Olio esausto [16]	Kg	17.574	17.992	2,38%
RAEE e consumabili [17]	Kg	140	4.689	3.249,29%

[10] I valori contenuti nella tabella, relativamente agli anni 2023 e 2024, sono comprensivi dei principali rifiuti pericolosi e non pericolosi prodotti in sede e nei vari punti vendita. Nelle note successive verrà fornito il dettaglio completo, con riferimento ad ogni tipologia di rifiuto, espressi in Kg. [11] Anno 2023: rifiuti prodotti in sede 45.000 kg, rifiuti prodotti nei punti vendita 1.515.009 kg. Anno 2024: rifiuti prodotti in sede 57.380 kg, rifiuti prodotti nei punti vendita 1.348.605 kg. [12] Anno 2023: rifiuti prodotti in sede 53.972 kg. Anno 2024: rifiuti prodotti in sede 37.692 kg. Negli anni indicati non sono stati prodotti rifiuti appartenenti a questa categoria nei punti vendita. [13] Anno 2023, rifiuti prodotti in sede 73.000 kg, rifiuti prodotti nei punti vendita 79.460 kg. Anno 2024: rifiuti prodotti in sede 73.580 kg, rifiuti prodotti nei punti vendita 71.000 kg. [14] Anno 2023, rifiuti prodotti in sede 51.140 kg. Anno 2024: rifiuti prodotti in sede 66.344 kg. Negli anni indicati non sono stati prodotti rifiuti appartenenti a questa categoria nei punti vendita. [15] Anno 2023, rifiuti prodotti in sede 5.120 kg, rifiuti prodotti nei punti vendita 15.243 kg. Anno 2024: rifiuti prodotti in sede 5.760 kg, rifiuti prodotti nei punti vendita 9.870 kg. [16] Anno 2023, rifiuti prodotti in sede 190 kg, rifiuti prodotti nei punti vendita 17.384 kg. Anno 2024: non sono stati prodotti rifiuti con riferimento a questa categoria in sede, rifiuti prodotti nei punti vendita 17.992 kg. [17] Di questa categoria fanno parte apparecchiature fuori uso e toner esausti, prodotti solo in sede. Anno 2023, non sono stati prodotti rifiuti relativamente ad apparecchiature fuori uso; mentre, nell'anno 2024 4.559 kg. Per quanto attiene ai toner esausti, nell'anno 2023 sono stati prodotti 140 kg di rifiuti appartenenti alla categoria, nel 2024 130 kg.


BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
2024
OFFERTA DI FORMAZIONE PER MIGLIORARE
LE COMPETENZE DEI COLLABORATORI.
PREDILEZIONE PER SALU
E FORMAGGI TRADIZIONALI LOC
REFERENZA PER FRUTTA
ORTAGGI DI ALTA QUALITÀ LOCALI.
SOSTENIAMO I COLLABORATOR
IN DIFFICOLTÀ.
ANNIVERSARIO
GULLIVER

3

52-113

TEMI SOCIALI

3.1.1 / Forza lavoro propria / **Persone, lavoro, crescita: il valore umano in Gulliver** pag. **54**

3.1.2 / Forza lavoro propria / **Equità, rispetto ed inclusione: i nostri valori a sostegno delle persone** pag. **65**

3.1.3 / Forza lavoro propria / **Formazione innovativa per valorizzare le potenzialità delle persone** pag. **70**

3.1.4 / Forza lavoro propria / **La salute e la sicurezza sul lavoro** pag. **74**

3.1.5 / Forza lavoro propria / **La filosofia di Gulliver: sostenere oggi per costruire domani** pag. **78**

3.2.1 / Comunità interessate / **Le comunità al centro del nostro impegno** pag. **80**

3.3.1 / Consumatori e utilizzatori finali / **I nostri clienti al centro** pag. **92**

3.3.2 / Consumatori e utilizzatori finali / **Cosa facciamo per la sicurezza alimentare e la tutela dei consumatori** pag. **102**

3.3.3 / Consumatori e utilizzatori finali / **Comunicazione trasparente e accesso alle informazioni alimentari** pag. **105**

3.3.4 / Consumatori e utilizzatori finali / **Accessibilità e inclusione: le nostre proposte per il cliente** pag. **110**



PERSONE, LAVORO, CRESCITA: IL VALORE UMANO IN GULLIVER.

Gulliver *"ritiene essenziale fondare i rapporti con i propri dipendenti, amministratori, consulenti, collaboratori, fornitori e partners contrattuali sul rispetto della persona umana e sui principi di reciproca lealtà, correttezza e buona fede. [...] Gulliver considera i propri dipendenti una risorsa fondamentale per il successo della missione aziendale, riconoscendo, valorizzando e promuovendo le professionalità anche attraverso attività di formazione ed aggiornamento."*

Da Codice Etico aziendale

In Gulliver, consideriamo i nostri dipendenti la leva principale del successo aziendale. Ogni giorno, nei punti vendita come negli uffici, sono loro a rappresentare il volto dell'azienda ed a rendere possibile il raggiungimento dei nostri obiettivi.
Per questo motivo, ci impegniamo a garantire un ambiente di lavoro fondato sulla stabilità occupazionale, sulla sicurezza, sul benessere e sulla valorizzazione delle persone.



60 ANNI DI STORIA, PERSONE E FUTURO.

Nel 2024 abbiamo celebrato un traguardo importante: i 60 anni dell'azienda. Per l'occasione, il 4 luglio, abbiamo organizzato un evento nella suggestiva cornice di Villa Sparina Resort di Gavi, nel cuore del nostro territorio di riferimento.

È stata l'occasione per riaffermare i nostri valori, per fare il punto sui tanti risultati raggiunti e per guardare al futuro, condividere una visione comune di crescita e innovazione, e mettere al centro le persone che ogni giorno contribuiscono alla storia di Gulliver.

All'evento, che è stato possibile seguire anche in diretta da remoto, hanno partecipato circa 130 persone (tra dipendenti di sede e dei punti vendita): la proprietà, tutti i rappresentati del management, capi funzione e responsabili di punto vendita.
L'organizzazione del programma della giornata, ricca di momenti di condivisione, interattivi e coinvolgenti, è stata affidata alla Cavalieri Retail, società di consulenza gestionale che collabora con Gulliver da 18 anni: un rapporto di fiducia al fianco dell'azienda, che si è confermato anche in questa occasione.

Tante le iniziative che hanno animato questa giornata. È stato illustrato il "Manifesto" di Gulliver, caratterizzato da veri e propri "comandamenti" che l'azienda ha deciso di sintetizzare in dieci punti, che raccontano la nostra missione fuori e dentro l'azienda: non solo fornire prodotti di qualità, ma anche essere un punto di riferimento per una spesa responsabile e consapevole.
Un tema emerso con forza in occasione di questo evento è l'importanza di costruire e rafforzare il team: infatti, non sono mancati gli approfondimenti sull'attenzione che da sempre rivolge alla crescita e alla formazione del personale, ma anche al supporto ai collaboratori attraverso la onlus dell'azienda.

Nel corso della giornata, sono state inoltre assegnate 14 borse di studio "Franco Lugano" a giovani meritevoli, figli di collaboratori Gulliver: un modo per essere come sempre al fianco della nostra squadra.

Largo spazio è stato dedicato al rinnovamento della comunicazione Gulliver all'interno dei supermercati e online, come espressione della nuova strategia di comunicazione e degli obiettivi dell'azienda.


Gulliver
Gulliver
60
UN NUOVO INIZIO
Sessant'anni di esperienza per
costruire il nostro futuro
LUGLIO 2024
VILLA SPARINA RESO
DIRETTA STREAMING https://live.top-ix.org/play/audiosystem/liv



"CONVIENE SCEGLIERE BENE": UN NUOVO CLAIM PER UNA NUOVA ERA.

Nel corso dei suoi sessant'anni di storia, Gulliver ha sempre avuto un obiettivo chiaro: garantire ai suoi clienti le migliori offerte e la massima convenienza.



Tuttavia, con il passare del tempo, si è riconosciuto che il concetto di convenienza è in continua evoluzione. Così, per riflettere su questo cambiamento e rispondere alle nuove esigenze dei clienti, Gulliver ha deciso di rinnovare il claim promozionale "CONVIENE scegliere bene", volendo enfatizzare sui concetti di convenienza e prodotti di qualità che i nostri clienti troveranno in tutti i punti di vendita. Il nuovo claim non si limita a sottolineare una grande offerta, ma invita a prendere decisioni consapevoli e informate. Ogni acquisto è una scelta che deve riflettere non solo il prezzo, ma anche il valore e la qualità del prodotto.

UN SALTO DI QUALITÀ NELLA COMUNICAZIONE VISIVA.

Il rinnovamento della nostra comunicazione si concentra su una qualità visiva dei materiali promozionali. Con descrizioni più accurate e immagini accattivanti, ogni cartello e volantino diventa uno strumento di chiarezza e attrattività.

Attualmente, il rosso è il colore dominante nei nostri poster, locandine e stopper e serve a enfatizzare la convenienza e l'importanza delle offerte. Infatti, il rosso cattura l'attenzione e rende i messaggi più evidenti, assicurandosi che ogni offerta e ogni promozione siano notati e ricordati.

Il rinnovamento si estende anche ai volantini, che oggi presentano un formato da 24 pagine per tutti i punti di vendita. questo cambiamento rappresenta una scelta strategica per migliorare la chiarezza e l'efficacia della comunicazione. Le fotografie dei prodotti non sono più limitate a immagini generiche di confezioni, ma mostrano i prodotti sfusi evidenziandone la qualità e la freschezza.



UNA COMUNICAZIONE PIÙ CHIARA E COINVOLGENTE.

Un cambiamento significativo riguarda il modo in cui vengono comunicate le offerte nei reparti freschi: macelleria, panetteria, gastronomia e ortofrutta.

Gulliver, noni si limita a comunicare la convenienza, ma punta a mettere in risalto anche la qualità dei prodotti attraverso cartelli dalle immagini accattivanti e dettagliate che raccontano una storia. Inoltre, su cartelli e locandine è possibile trovare informazioni sulle modalità di selezione e le caratteristiche distintive dei prodotti.

Grazie a un nuovo storytelling, i clienti possono scoprire l'origine dei nostri prodotti freschi. Sono racconti che informano e coinvolgono, creando una connessione più profonda con ciò che acquistiamo.

IL FUTURO DIGITALE.

Guardando al futuro, Gulliver ha deciso di creare un volantino unicamente digitale di 16 pagine per i punti di vendita più grandi, i GulliverPiù.

Questo formato innovativo offre una maggiore flessibilità e una scelta più ampia nel settore "no food" ed ha anche una funzione promozionale, rispondendo alle crescenti esigenze dei clienti.Con queste nuove scelte, Gulliver non solo celebra il suo sessantesimo anniversario, ma dimostra anche la sua continua evoluzione nel mondo della grande distribuzione. Le innovazioni introdotte rappresentano un impegno concreto per migliorare continuamente l'offerta e per rispondere alle mutevoli esigenze dei nostri clienti. Ogni scelta, dalla qualità visiva dei materiali alla chiarezza delle informazioni, riflette il desiderio di creare un'esperienza di acquisto che sia sempre più soddisfacente e trasparente.

A partire da questi presupposti, nel corso dell'anno abbiamo rafforzato ulteriormente le nostre politiche di tutela, sviluppo e inclusione. Dalla promozione di contratti stabili, all'implementazione di sistemi di valutazione del personale, dall'attenzione per la salute e la sicurezza fino al sostegno concreto in situazioni di difficoltà economica o familiare, il nostro impegno è rimasto costante. In questo capitolo raccontiamo le azioni messe in campo per garantire ai nostri collaboratori non solo un lavoro, ma un progetto di vita costruito su fiducia, rispetto e responsabilità condivisa.

LE NOSTRE PERSONE: RISORSA STRATEGICA PER COSTRUIRE IL FUTURO.

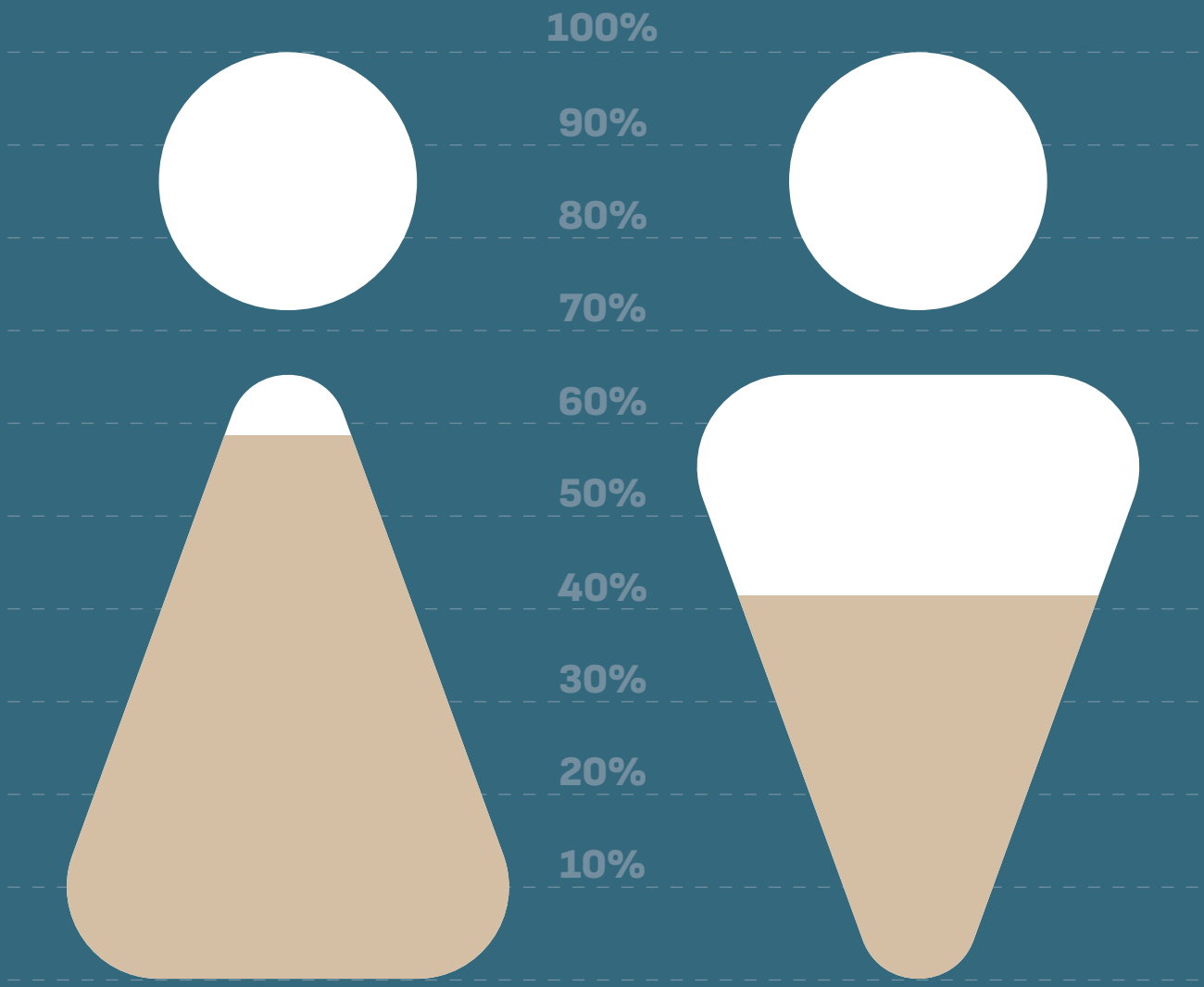
In Gulliver, il capitale umano rappresenta la leva essenziale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali e per il successo della nostra missione sociale.

547
DONNE

386
UOMINI

Per questo motivo, poniamo grande attenzione alla qualità delle condizioni di lavoro e alla costruzione di un ambiente inclusivo, stabile e orientato alla valorizzazione delle persone.
Al 2024, la nostra struttura organizzativa conta 933 dipendenti, di cui 386 uomini (41,37%) e 547 donne (58,63%). La composizione della forza lavoro riflette le caratteristiche del settore [18], con una presenza femminile significativa.

[18] Report di Sostenibilità di settore della Distribuzione Moderna, FederDistribuzione, 2025.
Secondo la citata fonte, la media di personale femminile presente nella Grande Distribuzione è pari al 61,1% dell'organico.



58,63%
DONNE

41,37%
UOMINI

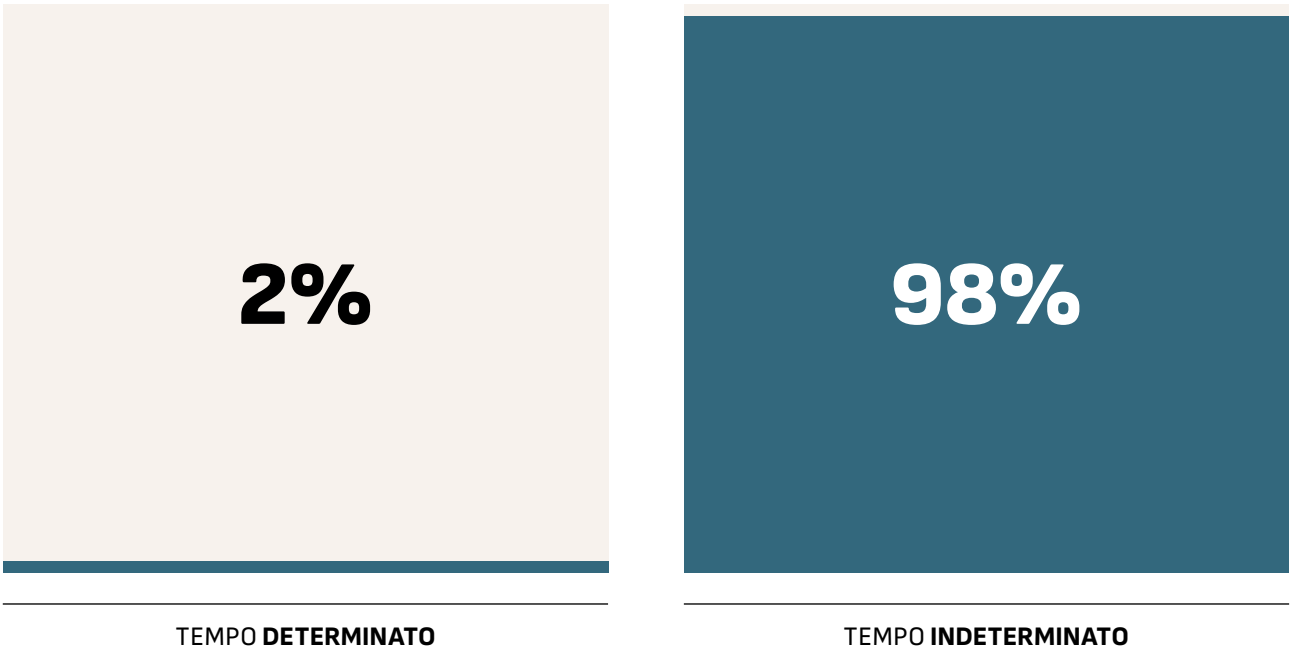
933 DIPENDENTI

97,53%
DIPENDENTI ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO

40,58%
UNDER 30 TRA I DIPENDENTI ASSUNTI NEL 2024



L'assetto occupazionale di Gulliver mostra un'organizzazione solida e orientata al lungo periodo, nella quale il 97,53% delle persone è assunta con contratto a tempo indeterminato.



TEMPO **DETERMINATO**

TEMPO **INDETERMINATO**

Questa impostazione riflette la volontà dell'azienda di promuovere un'occupazione stabile e sicura, fondata su un rapporto di fiducia reciproca tra lavoratori e impresa. In un contesto lavorativo sereno e affidabile, le persone possono investire nel proprio futuro, costruendo percorsi professionali duraturi e sviluppando le proprie competenze con una prospettiva a lungo termine.

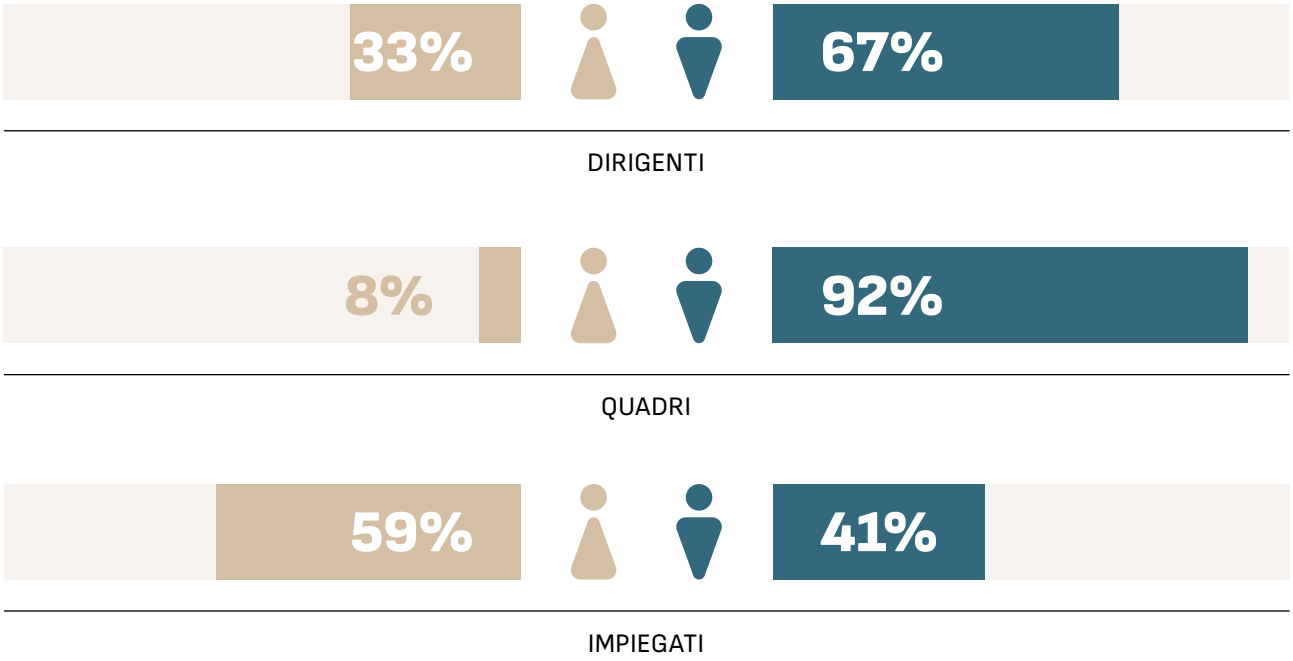
Nel corso del 2024, sono stati effettuati diversi passaggi verso forme contrattuali più stabili, rappresentando una conferma concreta del nostro impegno nel valorizzare le risorse interne e nel favorire percorsi di crescita progressiva.

La stabilità occupazionale è per noi un elemento chiave, non solo in termini di benessere individuale ma anche come leva per migliorare la qualità complessiva del lavoro, la produttività e la coesione aziendale. Per questo, ricorriamo a forme contrattuali temporanee solo quando strettamente necessario, preferendo un modello che offre continuità, tutela e opportunità a chi lavora con noi.

Dal punto di vista della composizione gerarchica, l'organico comprende 3 Dirigenti, di cui una donna e 2 uomini, 13 Quadri, di cui una donna e 12 uomini, e 917 Impiegati, di cui 545 donne e 372 uomini. In particolare, quest'ultima categoria (impiegati) rappresenta il 98,29% dei nostri dipendenti. Questa articolazione consente di coniugare stabilità e adattabilità, rispondendo meglio ai bisogni individuali e familiari, in coerenza con i nostri valori di rispetto e attenzione alla persona.



Anche la flessibilità lavorativa è parte integrante del nostro approccio: il 66,67% del personale è impiegato a tempo pieno, mentre il restante 33,33% lavora part-time.



Il bilanciamento generazionale rappresenta un'altra dimensione su cui investiamo. Se da un lato la fascia 30-50 anni costituisce il cuore pulsante dell'organizzazione (45,66% del totale), dall'altro risulta strategico rafforzare la componente giovanile, che oggi rappresenta 4,93%. A completare la fotografia della nostra popolazione aziendale vi è la significativa presenza di dipendenti over 50, che rappresentano il 49,41% del totale.

Questa componente apporta un patrimonio di esperienza prezioso, che intendiamo tutelare e trasmettere, anche attraverso percorsi di affiancamento e valorizzazione delle competenze.

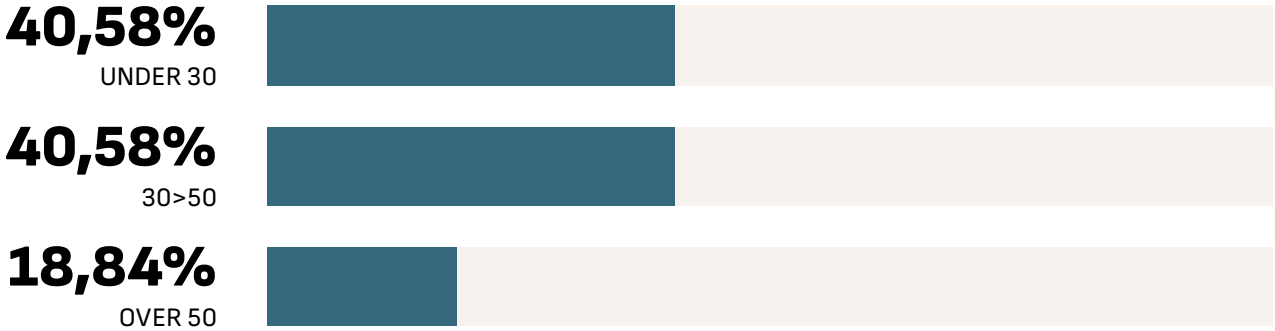
Tutti i dipendenti sono coperti dal Contratto Collettivo Nazionale DMO, che assicura diritti e tutele fondamentali e che rappresenta il quadro di riferimento per un dialogo aperto e costruttivo tra azienda e lavoratori, valorizzando il ruolo della contrattazione collettiva.
Un'ulteriore testimonianza del nostro impegno a favore delle nuove generazioni è rappresentata dalla presenza di 135 stagisti, di cui il 68,15% donne e il 31,85% uomini, accolti in percorsi di formazione e crescita professionale. Per molti di loro, l'esperienza in Gulliver rappresenta un'opportunità concreta di inserimento, con possibilità di prosecuzione del rapporto anche oltre il termine dello stage.

Complessivamente, nel 2024, il numero dei nostri collaboratori raggiunge 1.068 persone, di cui il 59,83% donne e il 40,17% uomini: una comunità ampia, diversificata e fortemente orientata alla condivisione dei valori aziendali.



TURNOVER E DINAMICHE OCCUPAZIONALI

Nel corso del 2024, abbiamo registrato un tasso di turnover complessivo del 15,65%.



NUOVE ASSUNZIONI

Sono entrate in azienda 69 nuove risorse, per un turnover in entrata pari al 7,40%, mentre 77 dipendenti hanno cessato il proprio rapporto di lavoro, con un tasso in uscita dell'8,25%. Quest'ultimo valore, significativamente inferiore alla media di settore, conferma l'efficacia delle politiche di retention e il clima positivo che caratterizza la nostra realtà organizzativa.

Le nuove assunzioni hanno interessato in modo particolare i giovani: il 40,58% dei nuovi ingressi riguarda infatti la fascia under 30, segnale concreto del nostro impegno nell'attrarre e integrare le nuove generazioni. Le assunzioni restanti si distribuiscono tra le fasce 30–50 anni (40,58%) e over 50 (18,84%), assicurando così un mix equilibrato tra nuove energie e consolidata esperienza.
Le cessazioni hanno riguardato per il 44,16% donne e per il 55,84% uomini. Il tasso più elevato si riscontra tra gli Over 50 (36,36%) a cui seguono le fasce Under 30, pari al 32,47%, e 30–50 anni (31,17%).

Nel complesso, la gestione del turnover dimostra la nostra capacità di attrarre, coinvolgere e trattenere i talenti, costruendo rapporti di lavoro basati sulla fiducia, la dignità e la valorizzazione delle competenze, in linea con quanto previsto dal nostro Codice Etico.

La stabilità lavorativa non è solo un elemento distintivo della nostra cultura organizzativa, ma anche una leva strategica per generare valore condiviso, favorire la crescita delle persone e contribuire al benessere delle comunità in cui operiamo.

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



EQUITÀ, RISPETTO ED INCLUSIONE: I NOSTRI VALORI A SOSTEGNO DELLE PERSONE

Promuovere un ambiente inclusivo, in cui ciascuno possa esprimere appieno il proprio potenziale, rappresenta per Gulliver una leva fondamentale per il successo collettivo.

La nostra organizzazione si fonda su valori di equità, rispetto e inclusione, in linea con i principi affermati nel Codice Etico, che condanna ogni forma di discriminazione o violenza psicologica e tutela la dignità di ogni persona. A partire da questi presupposti, ci impegniamo a garantire pari opportunità a tutti i lavoratori, offrendo contesti di crescita professionale equi e sicuri, basati su una trasparente applicazione delle norme contrattuali.

"Gulliver tutela l'integrità morale dei propri dipendenti e collaboratori, garantendo il diritto a condizioni di lavoro rispettose della dignità della persona. [...]
La Società offre a tutti i lavoratori le medesime opportunità, in modo che ciascuno possa godere di un trattamento equo basato su una trasparente ed integrale applicazione delle norme contenute in materia nel vigente contratto collettivo di lavoro. Deve essere sempre favorita la crescita professionale dei dipendenti, offrendo pari opportunità a tutti, senza discriminazioni di alcuna natura."

Da Codice Etico aziendale



In quest'ottica, siamo da sempre attenti a favorire l'inclusione lavorativa delle persone con disabilità, impegnandoci nell'eliminazione delle barriere architettoniche e nel promuovere una cultura aziendale realmente accessibile.

Al 31.12.2024, il numero complessivo di lavoratori con disabilità in organico è pari a 60 unità – il 68,33% donne e il 31,67% uomini – dato pressoché stabile rispetto all'anno precedente.
Sul piano dell'equilibrio di genere, i nostri dipendenti continuano ad essere composti, in prevalenza, da donne che rappresentano il 58,63%, e prosegue anche il nostro impegno a sostegno della genitorialità. Nell'ultimo anno, 30 dipendenti, di cui 12 donne e 18 uomini, hanno usufruito del congedo familiare, con un incremento di 11 unità rispetto al 2023. Al momento, risultano ancora 5 dipendenti in congedo.

Un ulteriore indicatore chiave per valutare l'inclusione e le pari opportunità è rappresentato dal Gender Pay Gap (GPG). Nello specifico, il divario retributivo di genere misura la differenza percentuale tra la retribuzione media percepita dagli uomini e dalle donne, ed è considerato una delle espressioni più evidenti della disuguaglianza di genere, a parità di ruolo, qualifica o ore lavorate.

Un divario salariale non giustificato, infatti, compromette la possibilità per le donne di raggiungere un'autonomia economica piena, limitando la loro partecipazione equa allo sviluppo sociale ed economico.

In relazione all'Agenda 2030, il divario nella retribuzione sussistente tra uomini e donne ostacola il raggiungimento dell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 5 (uguaglianza di genere), in particolare del target 5.5 sulla piena partecipazione femminile ai livelli decisionali, e dell'Obiettivo 8, che promuove lavoro dignitoso e crescita inclusiva.

Nel 2024, le nostre analisi evidenziano che le dipendenti donne hanno percepito, in media, una retribuzione complessiva [19] inferiore del 15,52% rispetto ai colleghi uomini.

La categoria contrattuale in cui il divario retributivo è più marcato a favore degli uomini è quella degli impiegati, in cui il GPG è pari al 7,99%. Tale differenza deriva principalmente dalla presenza di diversi livelli contrattuali all'interno della stessa categoria. All'interno di ciascun livello, infatti, la differenza retributiva tra uomini e donne risulta molto meno evidente: le differenze variano da più 1,55% a favore delle donne per il 3° livello, a +2,29% a favore degli uomini nel 1° livello (per un maggiore approfondimento si rimanda agli Annex presenti in calce al presente Bilancio di Sostenibilità).

Tra i Dirigenti il divario, sempre favorevole agli uomini, è pari al 2,28%. Invece, il Gap si inverte tra i Quadri, in cui sono le donne a percepire mediamente un salario più alto del 12,30% rispetto agli uomini.

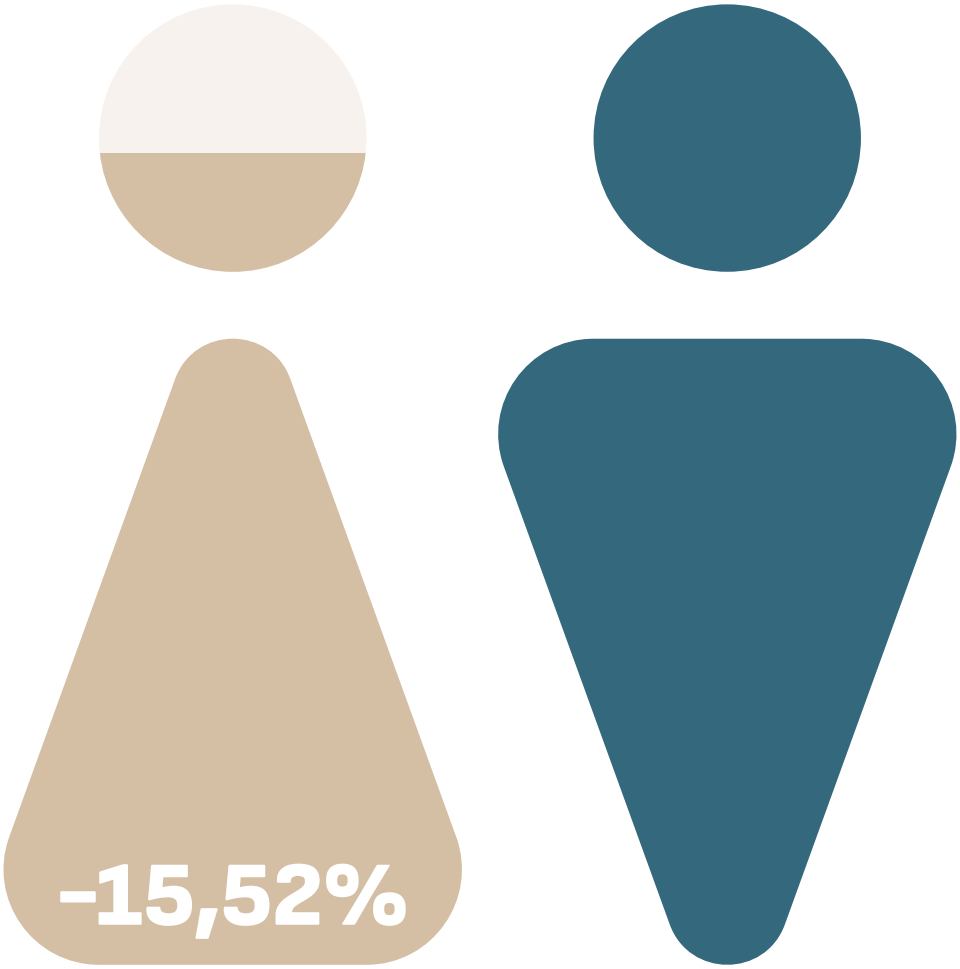
Questo scenario frammentato conferma la necessità di proseguire nell'attuazione di politiche retributive sempre più eque e trasparenti.

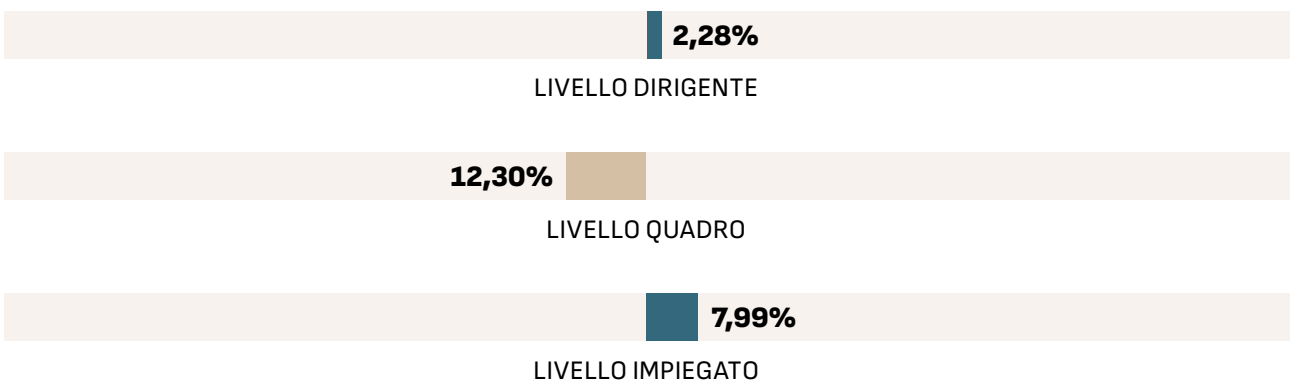
[19] Nel 2024, la retribuzione complessiva è pari a quella fissa, dal momento in cui non sussistono retribuzioni variabili.



GENDER PAY GAP 2024

DIVARIO RETRIBUTIVO MEDIO TRA DONNE E UOMINI





PARITÀ DI GENERE: UN IMPEGNO CONCRETO.

Consapevoli di questa sfida, nel 2024 abbiamo avviato il processo per ottenere la Certificazione sulla Parità di Genere, quale riconoscimento formale del nostro impegno a garantire condizioni di lavoro eque, trasparenti e inclusive.

Attraverso politiche retributive più eque, criteri oggettivi di crescita professionale e un'attenzione continua alla valorizzazione delle diversità, vogliamo continuare a costruire un ambiente in cui ogni persona sia messa nelle condizioni di contribuire in modo significativo al successo comune.

Al fine di prevenire comportamenti contrari ai nostri valori, oltre alle tradizionali modalità di segnalazione, a partire dal 2023 abbiamo introdotto un sistema di whistleblowing, (per approfondimento, si veda il capitolo 4 "Temi di governance", paragrafo: 4.1.3 Come applichiamo i nostri valori), che consente ai dipendenti – che hanno ricevuto formazione specifica sul tema – di segnalare in forma anonima eventuali irregolarità o violazioni, comprese quelle relative a diversità, equità e inclusione. Le segnalazioni vengono gestite in modo riservato, con serietà e nel rispetto della normativa vigente, rappresentando uno strumento essenziale per rafforzare la fiducia interna.

ZERO

CASI DI DISCRIMINAZIONE REGISTRATI NEL 2024



FORMAZIONE INNOVATIVA PER VALORIZZARE LE POTENZIALITÀ DELLE PERSONE.

"Gulliver considera i propri dipendenti una risorsa fondamentale per il successo della missione aziendale, riconoscendo, valorizzando e promuovendo le professionalità anche attraverso attività di formazione ed aggiornamento."

Da Codice Etico aziendale

In Gulliver crediamo che la formazione sia uno degli strumenti più efficaci per valorizzare le persone e rafforzare la qualità complessiva del servizio offerto ai clienti.

Per questo continuiamo a investire in programmi di apprendimento diversificati, accessibili e innovativi, rivolti tanto alle competenze tecniche quanto a quelle trasversali, con percorsi sia obbligatori sia volontari.

La piattaforma si distingue per un approccio formativo fondato su elementi di gamification, che trasforma l'apprendimento in un'esperienza coinvolgente e interattiva. I percorsi, strutturati come "viaggi virtuali", sono organizzati per ruolo e reparto, con sessioni settimanali modulari, quiz interattivi e brevi contenuti video, facilitando la fruizione anche in contesti operativi complessi.

Nel 2024, 1.007 collaboratori hanno direttamente usufruito della piattaforma. In totale, sono 164 i corsi attivati sulla Gulliver Training Journey, con un tasso di completamento dei corsi superiore al 92%.

Sulla piattaforma, nel 2024, sono stati caricati contenuti video che ammontano a circa 3 ore complessive, suddivise tra macelleria (1h05'), cassa (57'), gastronomia (47') e ortofrutta (10'). Il 98% degli utenti partecipa regolarmente al test settimanale, a conferma dell'efficacia e dell'interesse suscitati dal percorso. Infine, durante l'anno sono state rilasciate complessivamente 70 certificazioni.



Nell'ambito della formazione volontaria, un ruolo centrale è svolto dalla Gulliver Academy che, dal 2021, si avvale della piattaforma digitale Gulliver Training Journey, progettata con il supporto di una società specializzata nel settore retail.

2.460,25

ORE DI FORMAZIONE EROGATE NEL 2024

+15,37% RISPETTO AL 2023





Anche nel 2024, Gulliver ha preso parte alle iniziative formative promosse dalla Centrale Selex, di cui è azienda associata. Si tratta di seminari specialistici, finalizzati a rafforzare le competenze delle aziende del sistema Selex in un contesto di mercato sempre più dinamico e regolato. Al programma hanno preso parte alcuni dipendenti dell'Area Vendite e Commerciale.

In particolare, sono stati organizzati moduli su:
- innovazione dell'offerta commerciale;
- gestione dei freschi e del punto vendita;
- relazione con il cliente e trasparenza delle informazioni;
- sostenibilità;
- informazione trasparente al cliente.

La partecipazione a questi momenti di aggiornamento ha contribuito a migliorare ulteriormente la preparazione delle nostre risorse, rendendo Gulliver più pronta a rispondere alle sfide normative, operative e strategiche del settore della distribuzione.

Tra i temi di sostenibilità approfonditi nel corso del 2024, sono stati affrontati argomenti come la nuova normativa CSRD, la gestione del rapporto con i fornitori, la comunicazione di sostenibilità e i rischi del greenwashing nel mercato odierno.



Nel corso dell'anno, dunque, le ore totali di formazione erogate in favore dei dipendenti sono state 2.460, con un aumento del 15,37% rispetto all'anno precedente.

87,38%

CRESCITA ORE FORMAZIONE SU SALUTE, SICUREZZA, AMBIENTE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ.

50%

FORMAZIONE FOCALIZZATA SU COMPETENZE TECNICHE E OPERATIVE PER RUOLI CHIAVE.

100%

DIPENDENTI COINVOLTI NEL MODULO DI WHISTLEBLOWING.

Decisamente significativa è stata la crescita (+ 87,38%) dei moduli dedicati a salute e sicurezza, ambiente, qualità e sostenibilità, passati da 657,50 ore nel 2023 a 1.232 ore nel 2024. Nel 2024, Gulliver ha promosso un importante ciclo di formazione dedicato all'area Vendite e Marketing, in collaborazione con la società di consulenza "Cavalieri Retailing". Hanno partecipato ai percorsi formativi diverse figure aziendali, tra cui il Responsabile Vendite, i Capizona, gli Specialisti di reparto, i Capireparto, gli Addetti vendita e il personale di sede, a conferma di un approccio trasversale e inclusivo. Le sessioni hanno avuto un forte focus sul rafforzamento delle competenze tecniche e operative, che hanno rappresentato circa il 50% del totale della formazione erogata nell'anno, contribuendo al consolidamento delle capacità professionali legate ai ruoli chiave della rete vendita.

Delle complessive 2.460 ore di formazione, 1.232 ore, circa la metà, hanno riguardato corsi obbligatori.

Inoltre, durante il 2024, è stato avviato un modulo formativo dedicato al whistleblowing che ha coinvolto il 100% dei nostri dipendenti, a conferma dell'impegno nel diffondere una cultura aziendale improntata all'integrità e alla responsabilità.

Questa strategia formativa ha l'obiettivo non solo di accrescere le competenze del personale, ma anche di migliorare la soddisfazione dei dipendenti e alimentare il senso di appartenenza all'azienda.

Il rafforzamento delle capacità individuali, infatti, favorisce un ambiente di lavoro più consapevole, efficace e motivato.

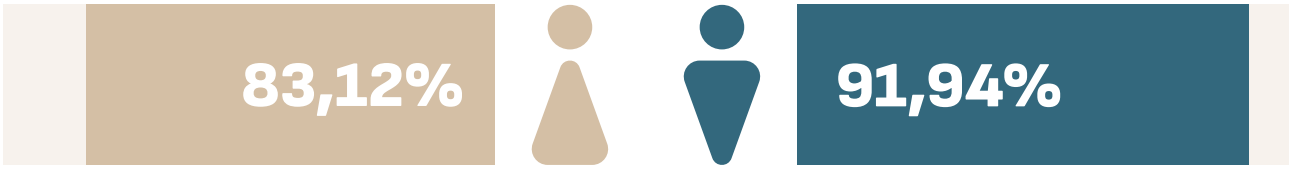


VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE PER UNA CRESCITA CONDIVISA

La valutazione delle performance rappresenta uno strumento centrale nella gestione e nello sviluppo delle nostre persone.

85,21%

PERCENTUALE DEI DIPENDNETI VALUTATI NEL 2024, IL **28,64%** IN PIÙ RISPETTO AL 2023



Non si tratta solo di monitorare il rendimento individuale, ma di promuovere una cultura aziendale orientata al miglioramento continuo, alla responsabilizzazione e all'allineamento con gli obiettivi strategici. Il sistema adottato da Gulliver prevede un processo strutturato di feedback, pensato per valorizzare il contributo di ciascun dipendente, accompagnarlo nella crescita professionale e fornirgli le risorse necessarie per affrontare al meglio le proprie attività quotidiane.

Nel corso del 2024, il programma di valutazione ha registrato un importante ampliamento della sua applicazione. Infatti, è stato coinvolto l'85,21% del personale, con un significativo incremento rispetto all'anno precedente, quando la percentuale di dipendenti valutati era pari al 65,67%.

In particolare, nel 2024 sono stati inclusi nel processo solo dipendenti appartenenti alla categoria degli Impiegati: tra questi, sono state valutate l'83,12% delle donne e il 91,94% degli uomini[3].

Un risultato che testimonia l'impegno di Gulliver nel consolidare un modello di gestione delle risorse fondato su trasparenza, dialogo e valorizzazione delle competenze.

[3]Le percentuali indicate sono il risultato del numero di donne valutate rapportato al numero complessivo di donne appartenenti alla categoria degli impiegati e del numero di uomini valutati rapportato al numero di uomini appartenenti alla categoria degli Impiegati in Gulliver.



LA SALUTE E LA SICUREZZA SUL LAVORO.

La "cultura" della salute e sicurezza viene diffusa, all'interno della Società, tra tutti i collaboratori, terzi, appaltatori, subappaltatori, in modo sistematico, attraverso momenti formativi e di comunicazione per lo sviluppo della consapevolezza dei rischi.

Da Codice Etico aziendale

La salute e la sicurezza dei nostri lavoratori rappresentano una priorità assoluta per Gulliver, un principio che si traduce in azioni quotidiane e in politiche strutturate. L'obiettivo è garantire condizioni di lavoro sicure, tutelando l'integrità fisica e morale del personale e dei terzi presenti nelle nostre sedi, nel pieno rispetto delle normative vigenti, a partire dal D.Lgs. 81/2008.

La promozione di una cultura della sicurezza è parte integrante della nostra strategia aziendale e si fonda su formazione continua, aggiornamento costante dei protocolli e coinvolgimento attivo di tutte le figure aziendali, comprese quelle istituzionali e di staff. La prevenzione è al centro di questo approccio: mettiamo in atto misure mirate per ridurre i rischi e prevenire gli infortuni, attraverso corsi dedicati e azioni concrete nei luoghi di lavoro.

Nel 2024 abbiamo introdotto il Sistema di Gestione e Prevenzione dei Rischi legati alla salute e sicurezza sul lavoro, con l'obiettivo di tutelare il benessere dei nostri dipendenti (uffici, punti vendita e deposito logistico) e di garantire la conformità alle normative vigenti.

Tra le principali iniziative, si segnala la definizione di un nuovo percorso di formazione obbligatoria, il rafforzamento delle misure di controllo sugli appalti e la riorganizzazione del servizio di prevenzione, con l'introduzione di nuove figure interne, per garantire un monitoraggio costante e l'efficace gestione dei rischi.


SUPERMERCATO



Oltre al Sistema di Gestione e Prevenzione, uno deglielementi costanti e fondamentali della strategia di prevenzione di Gulliver è il Piano Annuale di Salute e Sicurezza

34
INFORTUNI NEL 2023

20
INFORTUNI NEL 2024

-41,18%
PERCENTUALE DEL NUMERO DI INFORTUNI REGISTRABILI NEL BIENNIO 2023-2024

-76,11%
RIDUZIONE DEI GIORNI NECESSARI PER IL RECUPERO

Predisposto dal Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) e presentato in occasione della riunione annuale sulla sicurezza, alla presenza del Datore di Lavoro, dell'Organismo di Vigilanza, dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), del Medico Competente e di altri referenti aziendali. Il verbale della riunione, insieme al Piano, viene successivamente inviato ai RLS e affisso in bacheca in tutti i punti vendita e nella sede, a garanzia di una comunicazione trasparente e capillare.

Nel 2024, sono stati erogati corsi per l'utilizzo del defibrillatore (DAE) in favore di 17 dipendenti incaricati del primo soccorso presso la sede. Oltre a questo, tutti i dipendenti della sede e gli stagisti hanno ricevuto formazione su antincendio e primo soccorso. Complessivamente, le ore di formazione dedicate a salute, sicurezza, ambiente, qualità e sostenibilità sono passate da 658 nel 2023 a 1.232 nel 2024, segnando un incremento significativo, a conferma del nostro impegno crescente su questi temi.

Il costante monitoraggio delle condizioni di sicurezza ha portato a risultati concreti. Nel 2024, il numero di infortuni registrati si è ridotto del 41,18% rispetto all'anno precedente, passando da 34 a 20 eventi ed una riduzione del 76,11% dei giorni necessari per il recupero.

Dunque, si è trattato, principalmente, di episodi di lieve entità [20] a conferma dell'efficacia delle misure adottate e del consolidamento di comportamenti responsabili all'interno dei luoghi di lavoro.

[20] I dipendenti che hanno subito un infortunio hanno avuto necessità di un recupero tra le 24 ore ed i 180 giorni.

PREVENIRE PER CRESCERE INSIEME.

Il nostro impegno non si limita al rispetto delle prescrizioni di legge: intendiamo promuovere un ambiente di lavoro che sia sempre più sicuro, consapevole e sostenibile.

In quest'ottica, a partire dal 2025, introdurremo all'interno del monitoraggio periodico svolto dai Capi Zona una nuova sezione dedicata alla verifica del rispetto delle norme in materia di salute e sicurezza nei punti vendita. Una scelta che rafforza ulteriormente il presidio di questi aspetti, valorizzando la prevenzione come leva strategica di benessere organizzativo.



LA FILOSOFIA DI GULLIVER: SOSTENERE OGGI PER COSTRUIRE DOMANI.

In Gulliver poniamo grande attenzione non solo al benessere professionale dei nostri dipendenti, ma anche alla loro serenità personale, consapevoli che la stabilità economica e il supporto concreto nei momenti difficili rappresentano elementi fondamentali di un ambiente di lavoro equo e sostenibile.

Garantiamo salari adeguati alle condizioni socio-economiche attuali e ci impegniamo a sostenere attivamente chi si trova in situazioni di vulnerabilità, con iniziative che vanno ben oltre gli obblighi previsti dalla normativa vigente.

Tra queste, un ruolo centrale è svolto dall'associazione Un Gigante per Amico, una onlus senza scopo di lucro, nato con l'obiettivo di offrire un aiuto concreto ai dipendenti Gulliver che affrontano gravi difficoltà di natura fisica, psichica, economica o familiare. Il sostegno fornito dall'associazione va oltre l'assistenza economica: in casi di malattie prolungate, ad esempio, interviene per tutelare la continuità lavorativa anche oltre il periodo di comporto previsto dal contratto collettivo, permettendo ai lavoratori di concentrarsi sulla propria salute senza temere la perdita dell'impiego.

Grazie alle risorse raccolte tramite il 5xmille, la lotteria natalizia e le donazioni volontarie, il fondo ha donato complessivamente, dalla sua apertura nel 2012, 106.100 euro, di cui solo 10.600 nel corso del 2024 a dipendenti in condizioni di difficoltà.



14

STUDENTI A CUI SONO STATE ASSEGNATE BORSE DI STUDIO ANNO SCOLASTICO 2022/2023

30

NUOVE BORSE DI STUDIO ANNO SCOLASTICO 2023/2024



Al termine dell'anno 2024, il fondo disponibile ammonta a 28.580,20 euro, una riserva che verrà utilizzata per affrontare le necessità future.

Accanto al sostegno nei momenti di vulnerabilità, crediamo che valorizzare le nuove generazioni sia parte integrante della nostra responsabilità sociale. In occasione del 60° anniversario di Gulliver, abbiamo premiato i 14 studenti meritevoli a cui sono state assegnate borse di studio relative all'anno scolastico 2022/2023.

L'iniziativa è proseguita nel 2024, con l'istituzione di 30 nuove borse di studio per l'anno scolastico 2023/2024, che verranno assegnate nel corso del 2025, per un valore complessivo di circa 24.000 euro, intitolate al nostro fondatore Franco Lugano. Il bando è rivolto ai figli dei dipendenti che frequentano scuole secondarie, istituti tecnici o università, e rappresenta non solo un gesto di responsabilità sociale, ma anche un investimento concreto nel futuro della nostra azienda, perché crediamo fermamente che i nostri valori debbano essere trasmessi anche alle generazioni più giovani.

Promuovere il benessere economico, culturale e sociale della nostra comunità aziendale significa costruire le basi per un futuro più giusto e coeso.

Prendersi cura delle persone, anche nei momenti più complessi, è per noi la forma più autentica di responsabilità e la chiave per un'impresa davvero sostenibile.



LE COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO IMPEGNO.

In Gulliver ci impegniamo a essere parte attiva nelle comunità in cui operiamo, consapevoli del ruolo che un'azienda può rivestire nel generare valore oltre i propri confini organizzativi.

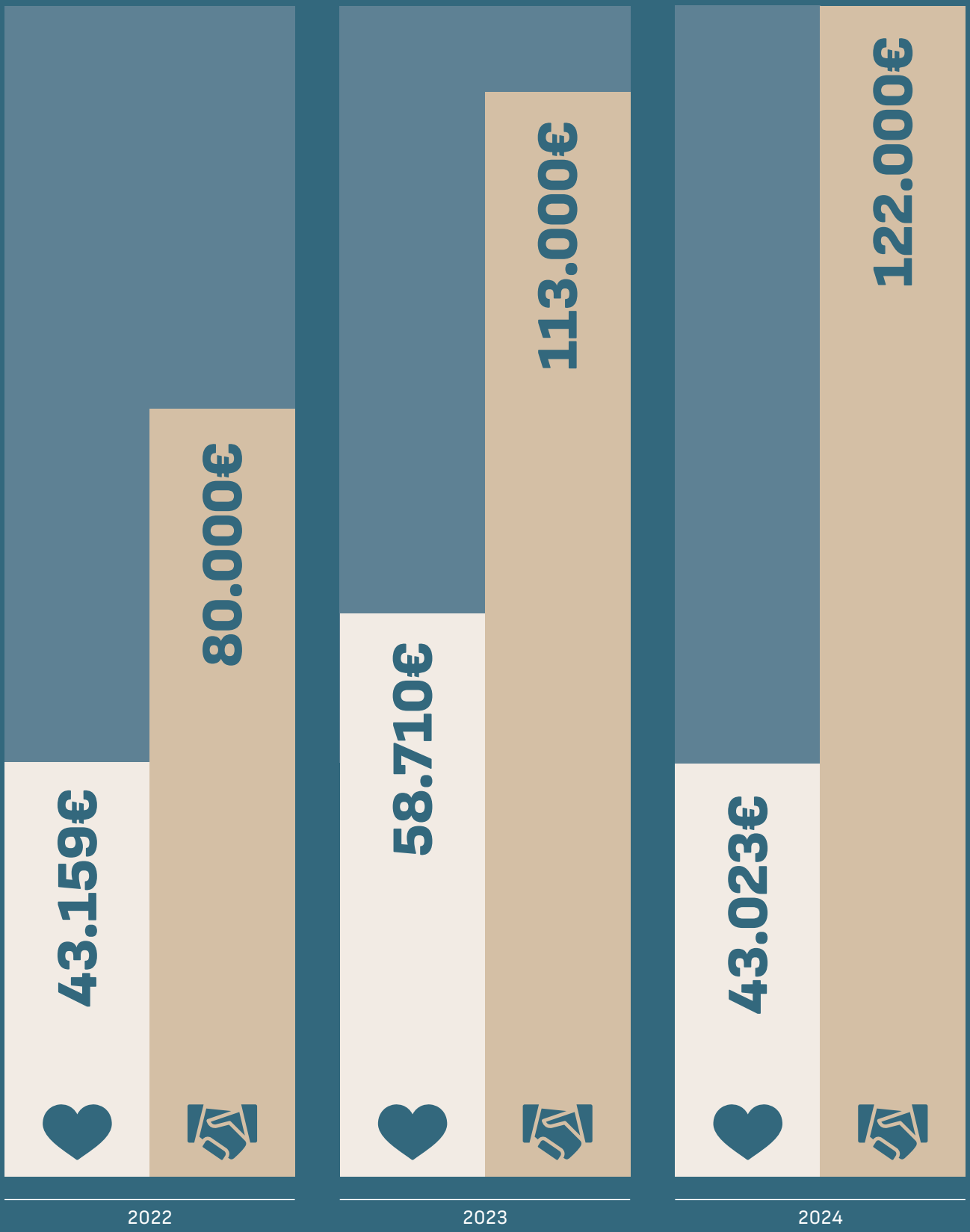
Infatti, crediamo che lo sviluppo sostenibile e inclusivo passi anche attraverso il sostegno al territorio, motivo per cui da anni investiamo in progetti e iniziative che promuovono coesione sociale, partecipazione e crescita collettiva.

Nel corso del 2024 abbiamo rafforzato questo impegno attraverso l'erogazione di liberalità in favore della comunità in cui svolgiamo la nostra attività di impresa, con un totale di 43.023 euro in donazioni e 122.000 euro in sponsorizzazioni al mondo sportivo (si veda la tabella "Valore delle donazioni e delle sponsorizzazioni nel triennio 2022-2024").

Attraverso il sostegno a iniziative locali di carattere sociale, ambientale ed economico, miriamo a creare un impatto positivo e duraturo per le comunità con cui entriamo in relazione. Collaboriamo stabilmente con realtà del territorio — associazioni sportive, organizzazioni del terzo settore, scuole, produttori locali — con l'obiettivo di rafforzare legami di fiducia, ascolto e condivisione.

Queste sinergie ci permettono, da un lato, di rispondere ai bisogni espressi dalla comunità e, dall'altro, di contribuire attivamente alla costruzione di un contesto più inclusivo e resiliente, nel quale impresa e società possano evolvere in modo armonico.





VALORE DELLE DONAZIONI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

NEL TRIENNO 2022>2024



IL NOSTRO CONTRIBUTO ALLA CULTURA DELLO SPORT ED ALLA SANA ALIMENTAZIONE.

In Gulliver riconosciamo il valore formativo dello sport come strumento di crescita personale e sociale per le nuove generazioni.

Per questo motivo, sosteniamo con convinzione le attività delle squadre giovanili, consapevoli del ruolo che queste svolgono nel promuovere valori fondamentali come la collaborazione, il rispetto reciproco e la capacità di confrontarsi con punti di vista diversi.

Il nostro approccio alla sponsorizzazione sportiva va ben oltre il semplice contributo economico: ciò che ci guida è la volontà di costruire relazioni durature e generative con il territorio, in cui sport, salute e corretta alimentazione siano strettamente interconnessi.

Nel corso del 2024 abbiamo affiancato numerose realtà sportive, sostenendo le squadre giovanili di Derthona Basket (Lega Basket Serie A), A.S. Novi Pallavolo (Serie B), Virtus Entella Calcio (Serie C), VBC Dogliani Volley (Prima Divisione) e BVO Beach Volley Oltrepò. Con loro condividiamo l'obiettivo di accompagnare bambine, bambini e adolescenti in un percorso educativo fatto di impegno, gioco di squadra e attenzione al benessere psicofisico. Grazie alla collaborazione con il Derthona Basket, di cui siamo Main Sponsor della squadra giovanile maschile e femminile, militanti in serie C, Gulliver ha partecipato all'organizzazione del torneo internazionale di Baskin che la città di Tortona ha ospitato dal 18 al 21 settembre 2024. L'evento fa parte del progetto EuroHoop 4 All 2.0 del Derthona Basket che vuole promuovere il Baskin a livello Europeo. Lo sport integrato permette a tutti, persone normodotate e persone con bisogni speciali, di giocare insieme, indipendentemente dall'età, dalla forma fisica e dalle capacità. È un concetto diverso dagli sport per disabili, ovvero dagli sport praticati solo da atleti con disabilità. La pratica del Baskin nasce proprio dall'esigenza di consentire a tutti di praticare sport senza barriere all'entrata, ma valorizzando le differenze. Ad oggi esistono due pilastri fondamentali nel mondo del Basket: il basket (per persone normodotate) e il basket paralimpico (per persone disabili). Grazie al progetto EuroHoop 4 All 2.0 si vuole promuovere il Baskin a livello Europeo facendolo diventare il terzo pilastro del mondo basket, uno sport veramente inclusivo in cui tutti, normodotati e disabili, possono giocare secondo le regole e le impostazioni sportive comuni.

Il torneo di Baskin ha coinvolto ragazzi e ragazze provenienti da tutta Europa, per far vivere loro momenti di aggregazione e sport condiviso, insieme ad iniziative educative e sociali, sensibilizzando tutte le persone al



122.000€

VALORE COMPLESSIVO DELLE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE NEL 2024



valore dello sport e dell'attività fisica, promuovendo l'inclusione sociale, la salute e il benessere per tutti.

Oltre a supportare le attività ordinarie delle associazioni, nel 2024 abbiamo promosso e co-organizzato diversi eventi sportivi, che rappresentano momenti di aggregazione e festa per atleti, famiglie e comunità locali. Tra questi, si segnalano:

- il Torneo Gulliver Pallavolo, in collaborazione con A.S. Novi Pallavolo;
- il Trofeo Gulliver Under 15 di calcio, realizzato con Virtus Entella Calcio;
- il Torneo Gulliver di pallavolo giovanile, in sinergia con VBC Dogliani Volley.

In occasione di tali appuntamenti, abbiamo contribuito fornendo alimenti per le merende e per i momenti di celebrazione, promuovendo una cultura dell'alimentazione equilibrata e di qualità anche in contesti di socialità e svago. Il nostro obiettivo è quello di educare al benessere fin da piccoli, rendendo l'adozione di abitudini alimentari sane un'esperienza positiva, partecipata e divertente.

Nel 2024, il valore complessivo delle sponsorizzazioni sportive è stato pari a 122.000 euro, con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente. Un impegno che riflette la nostra visione di lungo periodo: promuovere uno stile di vita sano, rafforzare il legame con le famiglie e trasmettere, attraverso lo sport, valori legati alla salute e alla prevenzione.

Grazie alla collaborazione con allenatori, dirigenti e associazioni, continueremo a promuovere momenti conviviali e occasioni di incontro, certi che investire nei giovani significhi costruire un futuro più consapevole, sano e solidale.



LE NOSTRE INIZIATIVE SOLIDALI.

Nel corso del 2024 abbiamo rafforzato il nostro impegno a favore del tessuto sociale locale, sostenendo realtà che operano quotidianamente per il benessere della comunità.

Con un contributo complessivo di 43.023 euro – tra donazioni economiche e buoni spesa – abbiamo affiancato Pro Loco, bocciofile, parrocchie e oratori nei comuni in cui siamo presenti.

Si tratta di realtà radicate sul territorio, che promuovono momenti di incontro, inclusione e partecipazione. Il nostro supporto mira a garantire continuità alle loro attività e a valorizzare il ruolo che svolgono nel rafforzare i legami di comunità.

Nell'ambito della nostra collaborazione con la Virtus Entella Calcio, abbiamo affiancato la società nel progetto che ha portato all'inaugurazione il 19 ottobre 2024 di un nuovo asilo nido a Chiavari: l'asilo nido "I Diavoletti" (in ossequio al simbolo del club) può ospitare quaranta bambini ed è il primo interamente gestito da una società di calcio. Il progetto è nato dall'idea semplice ma ambiziosa di aumentare l'offerta in un territorio caratterizzato da una cronicizzata scarsità di posti negli asili nido, una tendenza nazionale, ma ancor più ligure e del Tigullio. Più posti nido si traducono non solo in un sostegno concreto alle famiglie e alla natalità, ma rappresentano una leva positiva per attrarre e mantenere nel Tigullio le giovani coppie. È stata inoltre data anche ai dipendenti Gulliver la possibilità di iscrivere i propri figli tramite un numero di posti riservati. L'asilo nido "I Diavoletti" adotta un nuovo approccio alla super infanzia che valorizza lo sport e la salute nel processo di avviamento alla vita. Grazie al prezioso contributo della FIGC, che ha creduto sin da subito nell'iniziativa, è stata realizzata una sala dedicata alla psicomotricità con percorsi studiati da un'educatrice laureata in Scienze Motorie e Sportive per migliorare gli schemi motori di base nei bambini tra i 3 e i 36 mesi, inoltre, nell'ideazione del menù, verrà coinvolto un nutrizionista pediatrico.

Da sempre Gulliver è impegnata a dare un contributo ad enti che svolgono la propria attività nel territorio in cui si trova la sede dell'azienda ed il Centro di Distribuzione. Nel corso del 2024, l'azienda ha donato merce al Centro Paolo VI Onlus di Casalnoceto ed alla Associazione Pane di Sant'Antonio di Voghera per un valore di circa 23.000 € [21]. Il Centro Paolo VI O.N.L.U.S., proprietà della Diocesi di Tortona, è nato come "Centro Medico Psico-Pedagogico", fondato da Mons. Francesco Remotti nel 1966.

[21] Detto ammontare rientra nella più ampia categoria di donazioni presente nel grafico ad inizio capitolo. Le donazioni complessive dell'anno 2024 ammontano ad euro 43.023.



Dal taglio del nastro da sinistra a destra: **Sabina Croce** presidente l'Entella nel cuore, **Antonio Gozzi** presidente Virtus Entella, **Vittoria Gozzi** presidente Wylab e infine **Gabriele Gravina** presidente FIGC



Da sinistra a destra: **Eleonora Marrè**, **Alessandra Calandrini** e **Elisa Dal Cortivo,** insegnanti e organizzatrici dell'asilo.


CASHBACK 5%
*ad esclusione dei prodotti in promozione.
Leggi il regolamento su supergulliver.it
Google Play
Gulliver
10 €




Gulliver


SUPERMERCATO
Gulliver
Consilia
Consilia


Gulliver


BERTRAM




SUPERMERCATO
Gulliver






Gulliver più
Consilia
PIRATES


TORNEO LAINETTI
TROFEO DRAGO EDILSTUDIO



43.000€

DONAZIONI ECONOMICHE E BUONI SPESA A PRO LOCO, BOCCIOFILE, PARROCCHIE E ORATORI

23.000€

DONATI AL CENTRO PAOLO VI ONLUS E ALL'ASSOCIAZIONE PANE DI SANT'ANTONIO

40



BAMBINI DELL'ASILO INAUGURATO A CHIAVARI, PRIMA STRUTTURA GESTITA DA SOCIETÀ SPORTIVA

L'Associazione Pane di Sant'Antonio, invece, sostiene e coadiuva dal 2015 i frati francescani del convento e santuario di Santa Maria delle Grazie in Voghera, impegnandosi a fornire gratuitamente a soggetti bisognosi alimenti, beni e servizi, favorendo il loro stato di salute e benessere.

Accanto alle iniziative promosse a livello locale, il nostro impegno si estende anche a progetti di solidarietà attivi su scala nazionale, attraverso collaborazioni con organizzazioni riconosciute per il loro operato nel sociale. Tra queste, figura l'AIRC – Fondazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, con cui abbiamo collaborato e aderito alla campagna "Le Arance della Salute", promossa all'interno dei nostri punti vendita. Si tratta di un'iniziativa volta a sostenere la ricerca scientifica in ambito oncologico e a promuovere la cultura della prevenzione e della diagnosi precoce.
Attraverso la vendita dei prodotti AIRC, contribuiamo concretamente alla raccolta fondi destinata alla ricerca e al tempo stesso sensibilizziamo i nostri clienti sull'importanza della salute e dei corretti stili di vita.

Inoltre, collaboriamo con il Banco Alimentare, da sempre impegnato nella lotta contro lo spreco e la povertà alimentare. All'interno dei nostri supermercati mettiamo a disposizione, in occasione delle raccolte, spazi gratuiti per i volontari e per i carrelli di donazione, permettendo ai clienti di acquistare e donare generi alimentari a favore di persone in difficoltà. Questa partnership rappresenta per noi una concreta espressione di responsabilità sociale, contribuendo al sostegno di famiglie vulnerabili e alla promozione di modelli di consumo più solidali e sostenibili.

Tali iniziative testimoniano la nostra volontà di essere parte attiva nel tessuto sociale, contribuendo in modo concreto al miglioramento delle condizioni di vita delle persone, sia nei territori in cui operiamo quotidianamente, sia a livello nazionale.

Il nostro impegno si traduce in azioni tangibili, orientate a promuovere inclusione, solidarietà e benessere collettivo.



Ferdinando De Giorgi, Commissario tecnico della nazionale maschile italiana Pallavolo.



L'IMPEGNO PER IL TERRITORIO.

Il nostro impegno verso il territorio si traduce, da sempre, in iniziative concrete pensate per migliorare la qualità della vita delle comunità locali e per contribuire alla cura dell'ambiente e del patrimonio culturale.

5%

SCONTO DEDICATO TRAMITE CONVENZIONI CON ENTI PUBBLICI E REALTÀ LOCALI (2024).

3

SERATE DELLA FESTA DI SANT'ANTONIO SOSTENUTE CON PRODOTTI ALIMENTARI.

Tra le attività a cui dedichiamo particolare attenzione vi è la manutenzione delle aree verdi adiacenti ai nostri punti vendita. Si tratta di un gesto che va oltre il semplice decoro urbano: infatti, grazie al nostro intervento contribuiamo all'incremento delle superfici permeabili in grado di contrastare il fenomeno delle isole di calore nelle aree edificate.

Nella stessa ottica, promuoviamo interventi di riqualificazione degli spazi pubblici, come la realizzazione di rotonde stradali in prossimità dei nostri negozi, utili a migliorare la fluidità del traffico, ad aumentare la sicurezza stradale ed a ridurre l'impatto ambientale legato alla mobilità urbana.

Inoltre, contribuiamo alla valorizzazione delle tradizioni locali sostenendo eventi culturali e momenti di aggregazione, quali sagre e feste di paese, attraverso contributi economici e forniture gratuite di prodotti. Iniziative che rappresentano importanti occasioni per rafforzare la coesione sociale e tramandare l'identità culturale del territorio. Un esempio significativo è la collaborazione, ormai consolidata, con il Convento N.S. degli Angeli di Genova Voltri, in occasione della tradizionale festa di Sant'Antonio, durante la quale mettiamo a disposizione i prodotti alimentari necessari per la preparazione dei pasti nelle tre serate dell'evento.

Nel 2024 abbiamo confermato numerose convenzioni con enti pubblici e realtà locali – tra cui ASL e associazioni di commercianti – offrendo uno sconto del 5% sugli acquisti effettuati presso i nostri punti vendita. Parallelamente, continuiamo a sostenere le richieste provenienti da strutture dedicate alla cura degli animali in difficoltà, attraverso donazioni di prodotti destinati a canili e gattili. Ad esempio, nel corso degli ultimi anni abbiamo consolidato la nostra collaborazione con l'associazione Animal Angels, realtà di volontariato attiva nella tutela degli animali d'affezione e nella gestione del canile di Tortona, dove si occupa del recupero, della cura e del reinserimento di cani abbandonati, promuovendo al contempo campagne di sensibilizzazione e adozione responsabile.

Sempre in un'ottica di apertura e condivisione, mettiamo gratuitamente a disposizione spazi all'interno dei nostri supermercati per associazioni



RAPPORTI CON LA COLLETTIVITÀ.

"Alfi S.r.l. è consapevole dell'incidenza delle proprie attività sull'ambiente, sullo sviluppo economico sociale e sulla qualità della vita nel territorio di riferimento e si impegna, nello svolgimento della propria attività, a salvaguardare l'ambiente circostante nonché a contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio."

Da Codice Etico aziendale



di volontariato impegnate in attività di raccolta fondi o beni di prima necessità, offrendo così visibilità e sostegno a iniziative solidali radicate nel territorio.

Tra le nuove progettualità sostenute nel 2024, figura la sponsorizzazione della prima edizione di Fiori di Pesco, rassegna culturale articolata in tre giornate di eventi dedicati ad arte, letteratura e musica, tenutasi nel borgo di Volpedo nel primo fine settimana di aprile.

L'iniziativa, ispirata al pensiero del pittore Giuseppe Pellizza da Volpedo e intitolata Armonia Parlante: per un differente rapporto fra essere umano e natura, si è proposta come punto di partenza per un percorso di valorizzazione del territorio, con l'obiettivo di affiancare ai Musei Pellizziani un museo a cielo aperto di opere contemporanee.

I momenti di approfondimento letterario hanno posto l'accento sui temi ambientali e sulla relazione tra uomo e natura, in continuità con l'impegno del Comune di Volpedo, primo in provincia di Alessandria ad aver ottenuto la Spiga Verde per la sostenibilità ambientale.



I NOSTRI CLIENTI AL CENTRO.

Gli impatti, effettivi e potenziali, legati ai consumatori e agli utilizzatori finali rappresentano un elemento centrale nella definizione della strategia e nell'evoluzione del modello di business di Gulliver.

In un contesto in cui cresce l'attenzione verso le tematiche ambientali, sociali e legate alla salute, noi ci impegniamo ad offrire prodotti e servizi sempre più sostenibili, trasparenti e in linea con le aspettative dei clienti.

Accanto a questo, riconosciamo nelle richieste di semplificazione, digitalizzazione e personalizzazione dell'esperienza di acquisto un'importante leva strategica. Per tale ragione continuiamo a investire in strumenti e soluzioni capaci di rafforzare il dialogo diretto con i consumatori e di migliorare la fruibilità dei nostri servizi. Nel 2024 abbiamo avviato e, dall'altro, potenziato numerose iniziative in questa direzione, infatti abbiamo:

- Lanciato la GulliCard attraverso la nuova GulliApp, che consente ai clienti di vivere un'esperienza di acquisto più personalizzata e conveniente (per approfondimenti si veda la sezione appena sotto);

- Implementato il servizio Digital Flayer per facilitare la consultazione delle promozioni e ottimizzare la pianificazione della spesa sul sito e sulla GulliApp. La nuova veste grafica, sia dei volantini che della comunicazione promozionale nei punti vendita e su affissioni stradali, ha contribuito ad aumentarne la visibilità e l'efficacia *(per approfondimenti si veda il par. 3.3.3 "Comunicazione trasparente e accesso alle informazioni alimentari")*;

- Aggiornato il sito web aziendale con una grafica più moderna e l'introduzione di nuovi servizi, pensati per rendere la navigazione più intuitiva e inclusiva;

- Rafforzato la presenza sui canali social, in particolare Instagram e Facebook, attraverso contenuti dinamici, informativi e coinvolgenti, con l'obiettivo di costruire un rapporto più diretto e costante con la clientela;

- Rinnovato anche la comunicazione valoriale all'interno dei punti vendita, per trasmettere in modo chiaro e immediato la nostra identità e i nostri principi ispiratori.

Questi interventi, integrati e coerenti, contribuiscono a rendere il nostro modello di business più reattivo e resiliente, rafforzando il posizionamento dell'insegna in un contesto competitivo in rapida trasformazione e alimentando la capacità di generare valore nel lungo periodo.

SUPERMERCATO Gulliver

Abbiamo a cuore la tua opinione

Aiutaci a migliorare
la tua esperienza di spesa



inquadra il QR-Code
e compila il nostro
questionario



LA NUOVA CARTA FEDELTÀ: LA GULLICARD.

La nuova GulliCard è una fidelity card che rappresenta un passo fondamentale per l'azienda e segna l'ingresso di Gulliver nel mondo della digital loyalty.



La nuova carta fedeltà non poteva che essere sostenibile, in tutti i sensi: la GulliCard, infatti, nasce completamente digitale; niente consumi di plastica e con il minor impatto possibile, pensata per garantire al consumatore risparmio durante la spesa di ogni giorno

La parola chiave, infatti, è cashback: Gulliver restituisce una percentuale della cifra spesa, redimibile senza vincoli, già a partire dalla spesa successiva. Un grande sforzo per l'insegna che vuole investire sul patrimonio unico di clienti attuali e futuri.

Attraverso l'adesione al programma, i titolari della card possono accedere a un sistema di cashback personalizzato, che prevede:

- un cashback del 5% su tutti i prodotti acquistati non in promozione, per ogni spesa superiore a 10 euro;
- un cashback del 10% su tutti i prodotti a marchio Consilia;
- un cashback del 10% riservato ai clienti over 60, per gli acquisti effettuati il mercoledì.

Gli importi accumulati sono utilizzabili in multipli di 5 euro, da scontare sulle spese successive.

In soli quattro mesi dall'introduzione (settembre – dicembre 2024), il programma ha registrato una risposta estremamente positiva: oltre 60.000 clienti hanno aderito alla GulliCard, generando un ritorno complessivo di più di 1.000.000 di euro in cashback [22].

Un risultato che conferma il valore di soluzioni digitali orientate alla fidelizzazione e al rafforzamento della relazione tra insegna e clientela.

[22] Dei 1.000.000 di euro messi a disposizione da Alfi sotto forma di cashback, il 90% è stato effettivamente utilizzato dai clienti per effettuare acquisti entro il 31 dicembre 2024, a conferma dell'efficacia dell'iniziativa e della positiva risposta della clientela.



LA GULLIAPP.

In Gulliver, il miglioramento dell'esperienza di acquisto passa non solo attraverso la qualità dell'offerta, ma anche mediante l'introduzione di servizi innovativi e accessibili.



SCARICA SUBITO L'APP INQUADRA QUI

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

Come anticipato, una delle principali novità introdotte nel 2024 è stato il lancio della GulliApp: una vera rivoluzione che aiuta il consumatore nella pianificazione degli acquisti, nella scelta dei prodotti più convenienti e guida Gulliver nella conoscenza dei gusti e nelle preferenze del suo pubblico, dando così nuovi strumenti nella costruzione dell'offerta e nell'assortimento.

Lanciata a settembre, la GulliApp non è soltanto uno strumento di fidelizzazione, ma anche un importante traguardo per l'evoluzione digitale di Gulliver, pensata per creare un rapporto più diretto, trasparente e vantaggioso con i nostri clienti.



I CLIENTI PROTAGONISTI DEL NOSTRO CAMBIAMENTO.

Il dialogo costante con i clienti rappresenta per noi di Gulliver un elemento cardine delle nostre politiche di miglioramento continuo, nonché una leva strategica per orientare l'evoluzione dell'offerta e dei servizi.

Per favorire una comunicazione diretta e accessibile, mettiamo a disposizione diversi canali, sia digitali che tradizionali, capaci di intercettare le esigenze di un'utenza ampia e diversificata. Tra questi, il sito aziendale include una sezione dedicata [23] al contatto con l'azienda. Mentre il Numero Verde (800 753346) consente di inviare segnalazioni o richieste di assistenza, gestite in modo tempestivo grazie al raccordo tra il servizio clienti e gli uffici competenti.

Nel 2024 abbiamo consolidato e potenziato gli strumenti di ascolto, con l'obiettivo di raccogliere feedback rappresentativi e trasformarli in azioni concrete.

Tra le iniziative più significative, il sondaggio di customer satisfaction svolto nel 2023 — a cui hanno partecipato 8.691 clienti — ha fornito preziose indicazioni sull'esperienza d'acquisto nei nostri punti vendita. Il formato cartaceo ha permesso di raggiungere anche le fasce di clientela meno inclini all'uso delle tecnologie digitali, come gli anziani, garantendo una partecipazione inclusiva e ampia. Il linguaggio chiaro e l'accessibilità del questionario, invece, hanno contribuito alla qualità ed alla completezza delle risposte raccolte.

I risultati dell'indagine hanno guidato, nel corso del 2024, interventi mirati in diverse aree: dalla revisione dell'offerta commerciale al rafforzamento delle attività di fidelizzazione, dal miglioramento dell'esperienza in negozio alla semplificazione della comunicazione promozionale, fino alla gestione più efficiente dei tempi di attesa.

Sulla base della positiva esperienza condotta, è previsto per i primi mesi del 2025 un nuovo sondaggio di customer satisfaction, da realizzarsi interamente in formato digitale per garantire una raccolta più veloce e, conseguentemente, un adeguamento più rapido dei nostri servizi rispetto alle esigenze dei nostri clienti.

[23] https://www.supergulliver.it/contattaci



8.691

CLIENTI CHE HANNO PARTECIPATO AL SONDAGGIO DI CUSTOMER SATISFACTION.

100%

NEL 2025 IL NUOVO SONDAGGIO È INTERAMENTE ONLINE.

Parallelamente, tramite la piattaforma Partoo monitoriamo, costantemente ed in tempo reale, le recensioni online lasciate dai clienti. L'Ufficio Marketing è in grado di rispondere prontamente ai feedback attivando, quando necessario, azioni correttive o iniziative migliorative condivise con i direttori dei punti vendita. L'efficacia di questo approccio è valutata anche attraverso indicatori interni, quali la riduzione delle segnalazioni ricorrenti e l'andamento delle recensioni positive, elementi che ci aiutano a misurare l'evoluzione della soddisfazione percepita.

Inoltre, nel 2024, abbiamo promosso sondaggi periodici dedicati agli utenti social, con l'obiettivo di mantenere un'interazione dinamica e continua con la nostra community. I canali Facebook e Instagram, oggi sempre più centrali nella nostra strategia di comunicazione, sono utilizzati, non solo per diffondere promozioni e iniziative, ma anche come strumenti di ascolto e relazione diretta con il pubblico. Anche in questo caso, le segnalazioni raccolte attraverso questi canali vengono analizzate quotidianamente dall'Ufficio Marketing che, in un secondo momento, le indirizza alle funzioni interne competenti per una gestione efficace e tempestiva.

Questa infrastruttura multicanale di ascolto e comunicazione ci consente di mantenere una relazione trasparente e continuativa con la clientela, rafforzando il legame di fiducia e promuovendo la fidelizzazione nel lungo periodo.

Valutiamo regolarmente il livello di conoscenza e utilizzo di tali strumenti da parte dei clienti, riscontrando un grado di familiarità elevato e un utilizzo soddisfacente.
Il monitoraggio costante delle opinioni espresse ci permette non solo di migliorare i servizi offerti, ma anche di orientare le scelte strategiche dell'azienda, mantenendo alta la capacità di risposta a bisogni in continua evoluzione.



UNA RELAZIONE CHE TUTELA LA PRIVACY DEI NOSTRI CLIENTI.

L'attenzione che dedichiamo alla qualità della relazione con i nostri clienti non può prescindere dalla protezione dei loro dati personali.

Questo, in concreto, rappresenta per Gulliver un impegno prioritario, perseguito nel pieno rispetto della normativa vigente e dei principi di trasparenza, sicurezza e proporzionalità. Ogni trattamento è effettuato in modo conforme alle finalità per cui i dati sono raccolti, limitandone l'uso a quanto strettamente necessario per l'erogazione dei servizi richiesti.

A testimonianza di questo impegno, abbiamo reso disponibile sul sito aziendale una sezione dedicata alla privacy [24], dove vengono illustrate in modo chiaro le modalità di trattamento dei dati personali. All'interno di questa sezione è possibile inviare richieste di chiarimento o eventuali segnalazioni tramite l'indirizzo e-mail privacy@supergulliver.it, utilizzabile anche per contattare direttamente il Responsabile della Protezione dei Dati. Inoltre, è presente un link [25] diretto per l'invio di eventuali reclami all'Autorità Garante per la protezione dei dati personali.

I dati vengono conservati per il tempo necessario al perseguimento delle finalità indicate, nel rispetto degli obblighi di legge. Su richiesta dell'utente, l'account registrato può essere cancellato in qualsiasi momento.
Per quanto riguarda la GulliCard, la carta fedeltà di Gulliver, il rilascio è subordinato alla compilazione di un modulo in cui alcuni dati personali, contrassegnati come obbligatori, sono richiesti per poter attivare correttamente il servizio. I dati raccolti nell'ambito del Programma Fedeltà vengono trattati secondo quanto previsto dall'informativa resa ai sensi dell'art. 13, Regolamento UE 679/2016 e successive modifiche e integrazioni. Tale informativa è sempre disponibile sul sito web e sulla GulliApp.

Infatti, grazie a questo approccio, siamo in grado di garantire ai nostri clienti un'esperienza di acquisto sicura e trasparente, in cui la tutela della riservatezza e la protezione dei dati personali sono garantite in ogni fase del percorso.

Nel 2024, infatti, non sono stati registrati casi di denunce in materia di violazione della privacy dei clienti.

[24] https://www.supergulliver.it/privacy / [25] https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/4535524


SOTTOCOSTO
0,93



COSA FACCIAMO PER LA SICUREZZA ALIMENTARE E LA TUTELA DEI CONSUMATORI.

In Gulliver poniamo massima attenzione alla sicurezza e alla qualità dei prodotti che offriamo, adottando misure preventive rigorose per garantire la conformità agli standard più elevati.

Ogni articolo è sottoposto a controlli e verifiche puntuali, con l'obiettivo di ridurre al minimo i rischi connessi al consumo alimentare e offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto basata sulla fiducia e sulla trasparenza.

Alla sicurezza alimentare si affianca il nostro impegno per garantire ambienti protetti e accoglienti all'interno dei punti vendita.

Infatti, anche nel corso del 2024, abbiamo attivato un servizio di vigilanza in alcuni negozi selezionati sulla base del contesto territoriale e delle segnalazioni provenienti dal personale, in particolare in presenza di episodi ricorrenti di furto o problematiche specifiche.

Inoltre, in diversi punti vendita è stato introdotto un sistema di videosorveglianza, finalizzato a rafforzare la tutela dei clienti e dei collaboratori. Queste iniziative contribuiscono a creare un ambiente più sicuro e sereno, nel quale il cliente possa vivere l'esperienza d'acquisto in modo positivo e protetto.


ENOTECA
MOËT
grande offerta
grande offerta
grande offerta
grande offerta
MATEUS
MATEUS
GRIOVO
GRIOVO
GRIOVO
Bo
Bo
Bo
Bo
Bo
Bo



SICUREZZA ALIMENTARE E GESTIONE DELLA CATENA DEL FREDDO.

La sicurezza dei prodotti alimentari rappresenta per Gulliver una priorità assoluta, in particolare per quanto riguarda la corretta gestione della catena del freddo, elemento essenziale per garantire la qualità e la salubrità di alimenti deperibili come carne, pesce e latticini.

Il controllo rigoroso di questo processo consente di preservare la freschezza dei prodotti, prevenendo alterazioni e riducendo il rischio di contaminazioni.
Per rafforzare l'efficacia delle attività di prevenzione, abbiamo integrato le nostre procedure interne con quelle della Centrale d'acquisto Selex, assicurando che ogni prodotto sia conforme agli standard di sicurezza alimentare previsti dalla normativa vigente e dalle linee guida del gruppo.

Inoltre, adottiamo un sistema consolidato di tracciamento delle temperature lungo tutta la filiera logistica: dalla fase di carico da parte del fornitore, fino allo scarico nei magazzini e nei punti vendita.

Questa verifica, nota tecnicamente come strisciata, consente di monitorare in modo continuo il rispetto delle condizioni di conservazione dei prodotti deperibili, dal trasporto allo stoccaggio. In caso di anomalie, tutte le segnalazioni vengono indirizzate al personale preposto che, con tempestività, interviene per eliminare la problematica.

All'interno dei punti vendita, il personale è quotidianamente impegnato nel controllo delle temperature dei banchi refrigerati e delle celle frigorifere, in piena conformità con i principi del sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).

A queste attività, si affianca la verifica sistematica delle date di scadenza e la rimozione immediata di eventuali prodotti non conformi, al fine di garantire che ogni alimento in vendita sia sicuro e idoneo al consumo.

Infatti, grazie a questi protocolli, siamo in grado di offrire ai nostri clienti un assortimento di prodotti freschi gestiti con competenza, responsabilità e nel pieno rispetto delle normative in materia di sicurezza alimentare.



QUALITÀ DEI SERVIZI E DEI PRODOTTI.

"L'operatività di Alfi S.r.l. è volta alla soddisfazione ed alla tutela dei propri clienti, considerati il patrimonio prevalente della Società. In questa ottica, la missione aziendale è quella del continuo miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti all'utenza nonché dell'efficienza della sua organizzazione. Alfi S.r.l. si impegna a svolgere attività di ricerca per poter mantenere e raggiungere sempre più elevati standard di qualità dei servizi e dei prodotti offerti."

Da Codice Etico aziendale

COME GESTIAMO IL RICHIAMO PRODOTTI.

La trasparenza nella comunicazione e la tutela della salute dei consumatori sono principi che guidano il nostro operato quotidiano.

Per questo motivo, abbiamo attivato una sezione specifica all'interno del sito aziendale, denominata "Avvisi ai consumatori", pensata per fornire informazioni puntuali e aggiornate in caso di richiamo di prodotti che non rispettino gli standard di sicurezza o che possano rappresentare un potenziale rischio per la salute.
Attraverso questa sezione, aggiornata con continuità dall'Ufficio Marketing in collaborazione con l'Ufficio Legale, i clienti possono accedere in modo immediato a tutti gli avvisi di richiamo, con indicazioni chiare sulle azioni da intraprendere, come la restituzione dei prodotti o la richiesta di rimborso. L'obiettivo è garantire una comunicazione efficace, tempestiva e accessibile, in grado di ridurre al minimo i rischi per i consumatori e favorire una gestione responsabile degli eventuali incidenti.

Questo sistema rappresenta uno strumento di prevenzione fondamentale, che consente di favorire la sicurezza alimentare anche nei casi in cui si verifichino anomalie non rilevabili a monte.

Allo stesso tempo, rafforza la fiducia nel marchio Gulliver, dimostrando con fatti concreti il nostro impegno a garantire che la qualità e la sicurezza restino priorità irrinunciabili in ogni fase della filiera.

COMUNICAZIONE TRASPARENTE E ACCESSO ALLE INFORMAZIONI ALIMENTARI.

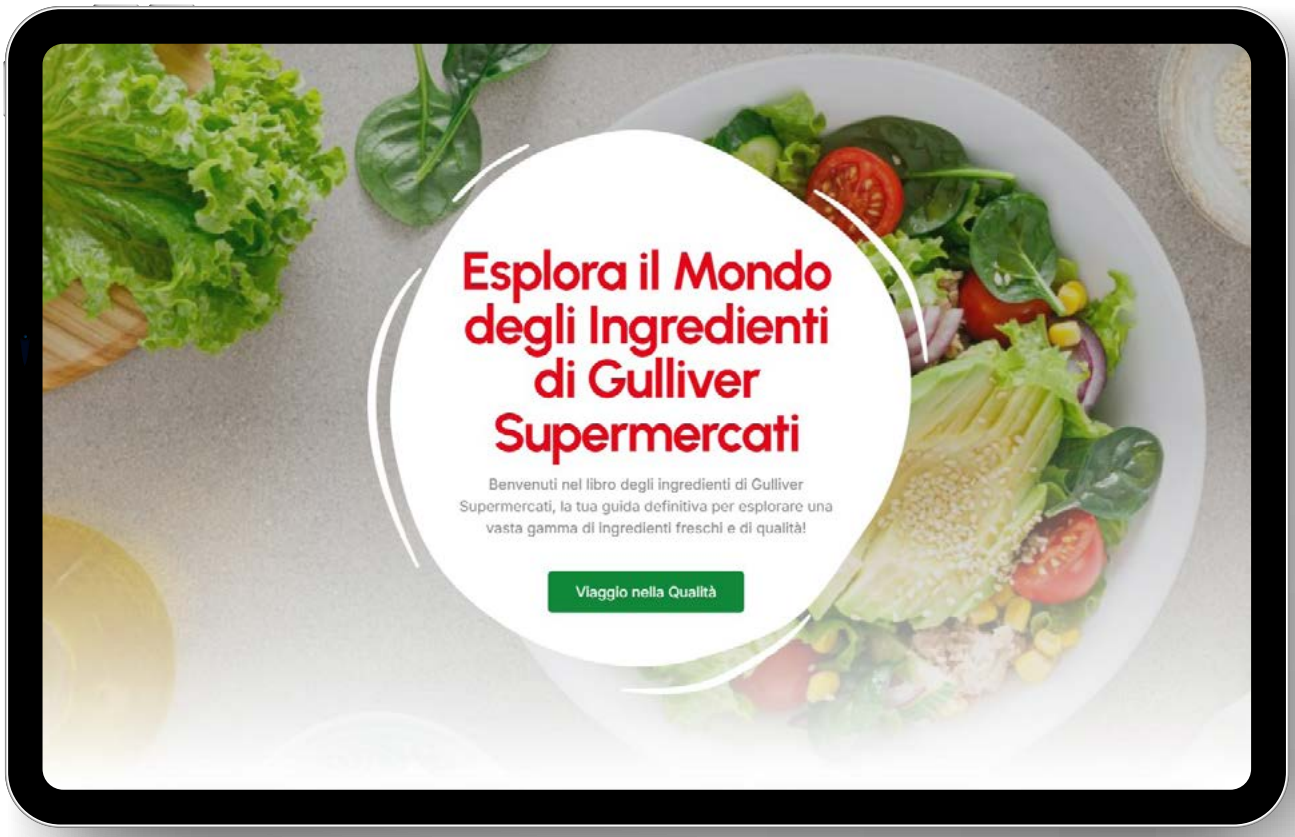
Costruire una relazione di fiducia con i clienti richiede trasparenza, chiarezza e accessibilità dell'informazione.

In Gulliver riteniamo essenziale garantire che ogni consumatore disponga degli strumenti necessari per compiere scelte alimentari consapevoli, con particolare attenzione verso le persone più vulnerabili o con esigenze specifiche. Ci rivolgiamo, in particolare, ai consumatori che presentano allergie e intolleranze (come celiaci o soggetti affetti da favismo), o che vertono in particolari condizioni di salute (ad esempio, donne in gravidanza, diabetici, ecc..) e, infine, a chi segue regimi alimentari specifici, come vegetariani, vegani o sportivi.



LA DIGITALIZZAZIONE DEL LIBRO INGREDIENTI.

Per supportare queste esigenze, abbiamo digitalizzato il libro ingredienti, rendendolo consultabile sia tramite un totem presente nei punti vendita, sia attraverso il sito dedicato[5].



La piattaforma consente di individuare facilmente la presenza di allergeni e di filtrare i prodotti in base a criteri specifici, favorendo scelte alimentari informate e sicure. Infatti, per garantire la tempestività degli aggiornamenti, il sistema viene costantemente alimentato da un portale dedicato [26], gestito direttamente dai buyer dell'Ufficio Acquisti Gulliver.
Siamo inoltre consapevoli del crescente interesse dei consumatori per l'origine dei prodotti, soprattutto per le referenze fresche come frutta, verdura, carne e pesce.

Per questo motivo ci impegniamo a rendere la provenienza degli alimenti chiara e facilmente consultabile, contribuendo a rafforzare la trasparenza della filiera e la tracciabilità del prodotto.

[26] https://www.gulliver-libro-ingredienti.it



IL PROGETTO NUTRIFORM BATTERY.

Promuovere scelte alimentari consapevoli è un obiettivo che rientra pienamente nella nostra visione di responsabilità verso i consumatori.

In quest'ottica, Gulliver partecipa attivamente al progetto Nutrinform Battery, il sistema di etichettatura nutrizionale promosso dal Ministero della Salute, volto a migliorare la comprensione delle caratteristiche nutrizionali degli alimenti e a incentivare comportamenti più equilibrati a tavola. Il sistema è accessibile attraverso l'applicazione Nutrinform che consente ai clienti di scansionare il codice a barre dei prodotti presenti a scaffale e ottenere in tempo reale informazioni dettagliate sulla porzione consigliata e sui principali valori nutrizionali. Infatti, rispetto ad altri modelli di etichettatura come il Nutriscore, Nutrinform Battery offre una rappresentazione più articolata e meno sintetica, permettendo al consumatore di valutare in modo più ampio l'apporto energetico e la quantità di zuccheri, grassi e sali. Il formato grafico a "batteria" aiuta a visualizzare in modo intuitivo il contributo di ciascun alimento rispetto ai fabbisogni giornalieri, favorendo scelte alimentari informate e rispettose della dieta mediterranea, oltre che della tradizione alimentare italiana. Grazie a questa iniziativa, Gulliver contribuisce alla diffusione di una cultura della nutrizione basata sulla conoscenza e sull'autonomia del consumatore, rafforzando l'impegno per una spesa non solo conveniente, ma anche orientata al benessere.

Nel corso del 2024 non sono stati riscontrati casi di non conformità alla normativa in materia di etichettatura e informazione alimentare sulle migliaia di referenze commercializzate nei nostri punti vendita. Un risultato che conferma l'efficacia del nostro impegno a tutela del consumatore.

COMEMANGIO® PER L'EDUCAZIONE ALIMENTARE.

Inoltre, a partire dal 2024, Gulliver ha aderito al progetto Comemangio®, iniziativa editoriale promossa in collaborazione con ALTIS Advisory, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

La piattaforma ha l'obiettivo di promuovere una corretta educazione alimentare e si propone come spazio di condivisione e divulgazione scientifica, coinvolgendo docenti, ricercatori e studenti specializzati nel settore.

Attraverso Comemangio® i clienti possono accedere a contenuti informativi, curiosità e consigli pratici per adottare uno stile di vita sano e sostenibile: dalla dieta mediterranea alla piramide alimentare, dalla lettura consapevole delle etichette fino alle modalità di preparazione degli alimenti.



IL MAGAZINE GULLI E LE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI.

Nel tempo abbiamo rafforzato il nostro impegno per una comunicazione chiara, accessibile e orientata al coinvolgimento attivo dei clienti.

Uno degli strumenti più consolidati in questa direzione è il "Magazine Gulli", distribuito gratuitamente in tutti i punti vendita. La pubblicazione mensile offre non solo un riepilogo delle promozioni e delle offerte attive, ma anche contenuti di approfondimento su tematiche aziendali, sociali e legate alla sostenibilità, con l'obiettivo di accompagnare i consumatori verso scelte più consapevoli. Infatti, il mensile rappresenta un canale di comunicazione efficace e diretto, capace di affiancare l'esperienza di spesa con contenuti informativi utili, aggiornati e formulati con un linguaggio accessibile.

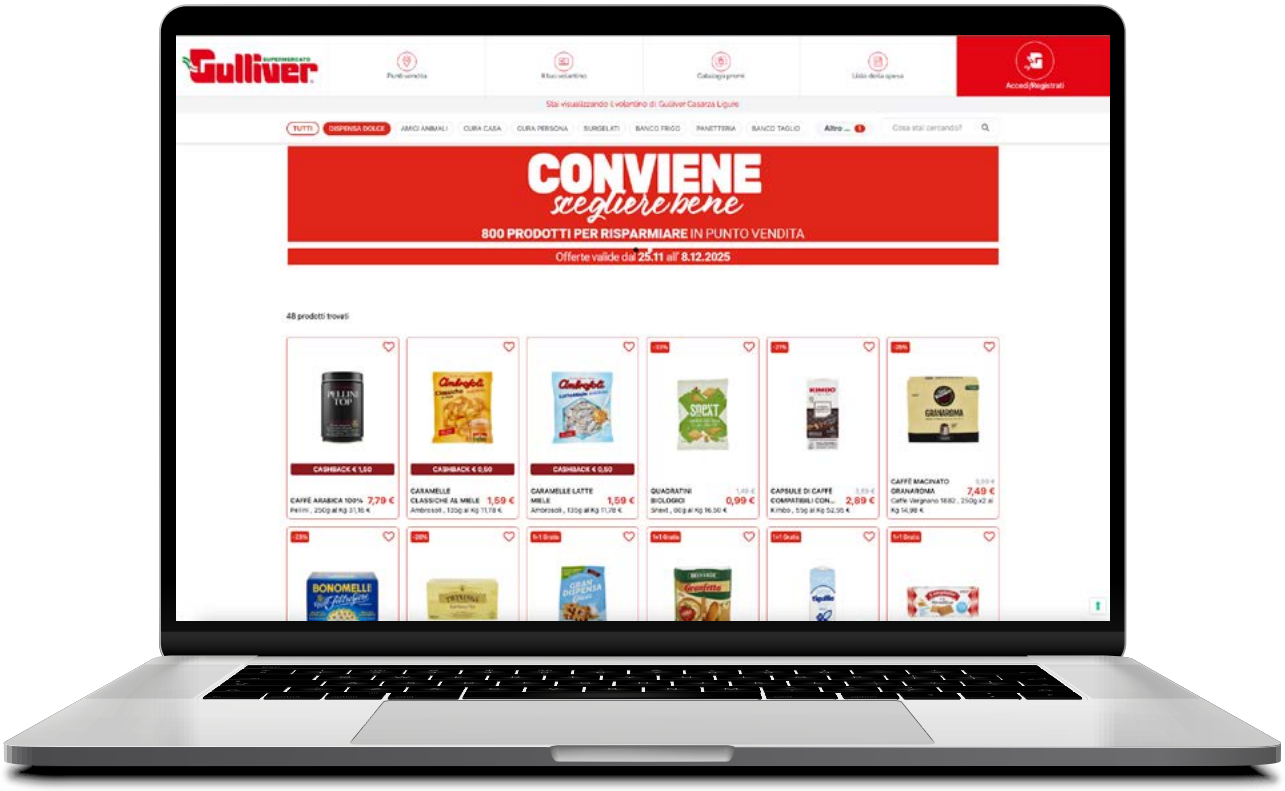
Grazie a questo strumento, miglioriamo la qualità dell'esperienza d'acquisto, favoriamo la fidelizzazione e rafforziamo il legame tra il cliente e il marchio Gulliver.





IL DIGITAL FLYER.

Nel 2024, inoltre, abbiamo implementato il servizio Digital Flyer, una soluzione evoluta che va oltre la semplice digitalizzazione del volantino promozionale.



Oltre a presentare i prezzi delle offerte in corso, questo strumento consente di visualizzare per ciascun prodotto le informazioni sugli ingredienti e i valori nutrizionali, rendendo più facile per il cliente compiere scelte d'acquisto informate, anche in presenza di esigenze alimentari specifiche.

Il Digital Flyer è consultabile sia attraverso il sito istituzionale che tramite la GulliApp, garantendo un'esperienza utente fluida, accessibile e coerente con il nostro percorso di digitalizzazione responsabile.

ACCESSIBILITÀ E INCLUSIONE: LE NOSTRE PROPOSTE PER IL CLIENTE.

In Gulliver riconosciamo il valore dell'inclusione come principio guida nella definizione dei nostri servizi.

Per questo motivo ci impegniamo a garantire che tutte le fasce della popolazione, in particolare gli anziani e le persone con disabilità, possano accedere con facilità ai nostri punti vendita e usufruire di condizioni d'acquisto vantaggiose.



SPESA A DOMICILIO: UN SERVIZIO INCLUSIVO PER SEMPLIFICARE LA VITA QUOTIDIANA.

Tra le iniziative volte a rendere l'esperienza di acquisto più accessibile e personalizzata, il servizio di spesa a domicilio rappresenta uno strumento concreto per rispondere ai bisogni di una clientela sempre più diversificata.

Attivo in numerosi punti vendita[27], consente ai clienti di effettuare i propri acquisti in modo semplice e comodo, senza la necessità di recarsi fisicamente in negozio. Questo servizio si conferma una soluzione particolarmente adatta per chi incontra difficoltà negli spostamenti o per chi ricerca un'alternativa più comoda alla spesa tradizionale. Risulta inoltre molto apprezzato dalla clientela più anziana, che può incontrare maggiori ostacoli nell'utilizzo di strumenti digitali come le app.

Nel corso del 2024, il servizio ha registrato una crescita significativa: sono state effettuate circa 22.500 consegne a domicilio, con un incremento del 7% rispetto all'anno precedente, in cui le consegne erano state circa 21.000. Anche dal punto di vista economico, il servizio ha generato un risultato positivo, con incassi pari a 1 milione e 300 mila euro, in crescita del 13% rispetto al 2023.

Gli ordini possono essere effettuati direttamente presso i punti vendita oppure telefonicamente, modalità che risulta particolarmente utile per chi ha poca dimestichezza con le tecnologie digitali. Infatti, il contatto telefonico consente di mantenere un rapporto diretto e personale, garantendo un servizio su misura e accessibile anche per le fasce meno digitalizzate della popolazione.
Le tariffe del servizio sono state definite in modo proporzionato all'importo della spesa, con l'obiettivo di mantenere condizioni eque per tutti. Inoltre, per le persone con disabilità la spesa a domicilio è sempre gratuita: una misura pensata per eliminare barriere all'accesso ai beni essenziali e per offrire un sostegno concreto a chi, più di altri, può trovarsi a fronteggiare costi aggiuntivi legati all'assistenza o alle attrezzature specialistiche.

Grazie alla nostra presenza capillare sul territorio, in particolare nelle province di Pavia, Alessandria, Genova, Cuneo e Savona, possiamo offrire questo servizio a un ampio numero di clienti, contribuendo a semplificare la quotidianità e a promuovere una distribuzione più inclusiva e vicina ai bisogni reali delle persone.

[27] Il servizio di spesa a domicilio è attivo nelle seguenti province e punti vendita: **PROVINCIA DI PAVIA:** BRONI Via Montebello, CASTEGGIO Via Cesare Battisti, 24, GODIASCO Via G. Garibaldi, 1, MONTÙ BECCARIA Fraz. Loglio di Sotto, PAVIA Via Campari, 8B, STRADELLA Via C. Battisti, 44, VOGHERA Via Sturla, VOGHERA Via Cavour, VOGHERA Via Don Minzoni, 46, VOGHERA Via San Francesco, 40, VOGHERA Via C. Emanuele, 28. **PROVINCIA DI CUNEO:** ALBA Via Generale Dalla Chiesa, 13. **PROVINCIA DI ALESSANDRIA:** ACQUI TERME Via Cassarogna, 21, ALESSANDRIA Via Dante, 121, ALESSANDRIA C.so Acqui, 56, NOVI LIGURE Via P. Isola 1/E, NOVI LIGURE Via Garibaldi, 3, SERRAVALLE SCRIVIA, Viale Martiri della Benedicta, 7, SPINETTA MARENGO, Via Perfumo, 3, TORTONA Via Carducci, 33, TORTONA Via Emilia, 400. **PROVINCIA DI GENOVA:** GENOVA Via Ferrara, 161, GENOVA Via Rossetti, 92/96r, GENOVA Corso Europa, 800, GENOVA BOLZANETO, Via Cepollina, 2r, GENOVA BOLZANETO, Via Cepollina, 6, GENOVA PRÀ Via Prà, GENOVA VOLTRI Via Ventimiglia, 75ar, CAMOGLI Via Ruffini, 25, CHIAVARI Via Gagliardo, 15, RAPALLO Corso Mameli, 194, RAPALLO Corso Mameli, 219, SANTA MARGHERITA Via Dogali, 22F, SANTA MARGHERITA Via delle Rocche, 3A, SESTRI LEVANTE Via Nazionale, 221. **PROVINCIA DI SAVONA:** ALBISSOLA MARINA Via dei Ceramisti, 19, SAVONA Via Doberti, 16-18, SAVONA Via Schiantapetto, 5/7, SAVONA Via Servettaz, 3r, VADO LIGURE Via Aurelia, 450.



SCONTO PER I CLIENTI PENSIONATI E OVER 60

A partire da settembre 2024, con il lancio della GulliApp, abbiamo introdotto nuove misure dedicate ai clienti over 60.

2.000.000€

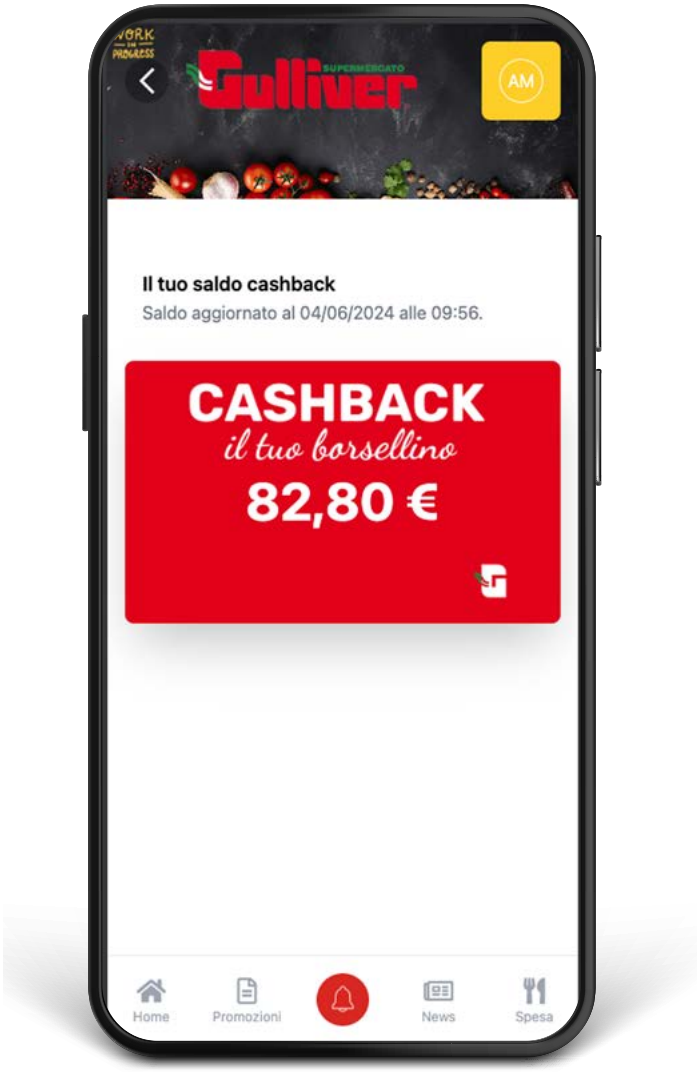
IL VALORE COMPLESSIVO DEGLI SCONTI EROGATI NEL 2024

Come anticipato, gli aderenti al programma fedeltà che abbiano compiuto 60 anni possono beneficiare ogni mercoledì di un cashback del 10%, accumulabile nel proprio borsellino digitale e utilizzabile in multipli di 5 euro sulle spese successive.

Accanto a questa novità digitale, continua a rappresentare un pilastro delle nostre iniziative sociali lo Sconto Pensionati, rivolto ai clienti over 65 ed ai titolari di pensione. Attivo ogni mercoledì in tutti i punti vendita, il programma consente di ottenere uno sconto immediato del 10% sulla spesa. Per accedervi è sufficiente presentare un documento d'identità o la tessera pensionistica, rendendo l'adesione semplice e accessibile.

Si tratta di un'iniziativa che non solo risponde a un'esigenza concreta — sostenere economicamente le persone anziane, spesso titolari di redditi fissi e limitati — ma contribuisce anche a rafforzare il legame di fiducia tra Gulliver e una componente significativa della nostra clientela.

Nel 2024, il valore complessivo degli sconti erogati attraverso lo Sconto Pensionati ha superato i 2 milioni di euro, confermando l'impatto rilevante di questo strumento.





L'OFFERTA SCONTATISSIMI.

Un'ulteriore novità introdotta nel 2024 è rappresentata dal lancio dell'iniziativa "Scontatissimi", pensata per offrire ai clienti un'esperienza di acquisto ancora più convenienti senza, però, dover rinunciare alla qualità.

Attiva in tutti i punti vendita Gulliver, l'offerta è valida nelle giornate di venerdì, sabato e domenica, duranti i quali una selezione di prodotti viene venduta a prezzi particolarmente vantaggiosi, con l'obiettivo di rispondere ai bisogni di risparmio delle famiglie e accompagnarle nella pianificazione della spesa settimanale.
Attraverso "Scontatissimi" vogliamo rafforzare ulteriormente il nostro impegno verso un modello di distribuzione accessibile, attento alle esigenze dei consumatori e capace di coniugare qualità, convenienza e attenzione al potere d'acquisto.

LA CAMPAGNA SALVASPESA.

A tutela del potere d'acquisto delle famiglie, Gulliver ha continuato a investire in iniziative mirate a garantire un risparmio concreto e continuativo. Tra queste, un ruolo centrale è stato ricoperto dalla campagna Salvaspesa, lanciata per la prima volta nel 2022 e attiva fino a settembre 2024.

La campagna ha previsto l'erogazione di buoni sconto del 10% su tutti i prodotti a marchio Consilia, distribuiti ai clienti che acquistavano specifici articoli della linea. I buoni, validi per sette giorni, hanno permesso di incentivare il risparmio su prodotti di largo consumo, con un impatto positivo sulla spesa quotidiana e una fidelizzazione crescente della clientela.

Anche nel 2024, la campagna Salvaspesa ha registrato risultati estremamente positivi. Pur essendo stata attiva per dieci mesi anziché per l'intero anno, l'iniziativa ha generato un ammontare complessivo di sconti pari a 1.206.000 euro, segnando un incremento proporzionale del 4,2% [28] rispetto al 2023. Un dato che conferma l'efficacia della formula e la sua capacità di rispondere in modo concreto alle esigenze di risparmio delle famiglie.

Infatti, la campagna Salvaspesa si è affermata come uno dei pilastri della nostra strategia promozionale, contribuendo a rafforzare il rapporto di fiducia con i consumatori, offrendo un vantaggio economico immediato e incoraggiando la continuità degli acquisti.

[28] Per garantire la comparabilità, il dato 2023 è stato normalizzato su base 10 mesi.

SUPERMERCATO Gulliver®

SALVASPESA SOSTIENE LA SPESA

Continua fino a dicembre 2024!

Acquistando Consilia ottieni un **buono sconto del 10%***



Qualità e convenienza Consilia.
Per una spesa serena, tutti i giorni.

Consilia
il nostro miglior consiglio

*BUONO SCONTO UTILIZZABILE ENTRO 7 GIORNI DALL'EMISSIONE E VALIDO SU TUTTA LA SPESA
Non dà diritto a resto, da spendere in scontrino unico, non cumulabile. Non cumulabile con altri sconti derivanti da attività convenzionate e sconto pensionati.
Non valido per shopper, giornali, ricariche e contributi per ritiro premi collection. Escluso punti vendita affiliati non aderenti all'iniziativa.


BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
2024
OFFERTA DI FORMAZIONE PER MIGLIORARE
LE COMPETENZE DEI COLLABORATORI.
PREDILEZIONE PER SALU
E FORMAGGI TRADIZIONALI LOC
REFERENZA PER FRUTTA
ORTAGGI DI ALTA QUALITÀ LOCALI.
SOSTENIAMO I COLLABORATOR
IN DIFFICOLTÀ.
ANNIVERSARIO
GULLIVER

4

114-135

TEMI DI GOVERNANCE

4.1.1 / Condotta delle imprese / **Sviluppo del territorio: le nostre scelte di approvvigionamento** pag. **116**

4.1.2 / Condotta delle imprese / **Benessere animale e filiera controllata** pag. **130**

4.1.3 / Condotta delle imprese / **Come applichiamo i nostri valori** pag. **132**

SVILUPPO DEL TERRITORIO: LE NOSTRE SCELTE DI APPROVVIGIONAMENTO.

Il rapporto con i fornitori rappresenta un elemento centrale della nostra strategia, che punta alla qualità dei prodotti, alla sostenibilità e alla trasparenza lungo tutta la filiera.

Nel 2024 abbiamo lavorato con 1.086 fornitori di merci e 451 fornitori di servizi, confermando un'impronta fortemente italiana: il 99,40% dei partner è attivo sul territorio nazionale e a loro viene destinato il 99,70% del valore dei nostri acquisti. Questa vicinanza, potenziata dal nostro approccio al Localismo, ci permette di valorizzare concretamente le eccellenze produttive regionali e rafforzare il legame con il contesto in cui operiamo.

Il nostro modo di collaborare riflette l'identità di Gulliver: un'impresa che nasce familiare, ma che guarda alla contemporaneità con responsabilità e visione.
I rapporti di fornitura sono costruiti sulla fiducia, sulla correttezza e sul rispetto del capitale umano, valori che ci guidano ogni giorno. Per noi, la qualità di una relazione commerciale dice molto di più di un contratto: racconta il nostro modo di essere impresa.
Per quanto appena detto, il rispetto dei termini di pagamento concordati è per noi un impegno prioritario. Nel 90% dei casi, effettuiamo i pagamenti entro le scadenze contrattuali, con tempi che variano da 30 giorni per i prodotti freschi a 60 giorni per quelli secchi. Questa puntualità favorisce la costruzione di relazioni solide e durature, basate su fiducia reciproca e lealtà, contribuendo alla stabilità dell'intera rete di fornitura.

Nel 2024 non risulta alcun procedimento pendente per ritardi nei pagamenti, a conferma del nostro impegno verso una gestione commerciale trasparente e corretta.

Da poco più di sessant'anni Gulliver è un'impresa familiare, radicata nel territorio e guidata da valori profondi. In occasione del nostro sessantesimo anniversario abbiamo deciso di condividere i valori che guidano le nostre scelte di approvvigionamento con ancora maggiore chiarezza attraverso un Manifesto rivolto a tutti gli stakeholder. Il documento ha messo in luce i principi fondanti della nostra identità, dedicando particolare attenzione all'etica delle relazioni con i nostri partner commerciali.

83,70%

FORNITORI FOOD

16,30%

FORNITORI NONFOOD

FILIERA RESPONSABILE E CONTROLLI RIGOROSI PER GARANTIRE QUALITÀ, SICUREZZA E VALORE CONDIVISO.

Per Gulliver, la qualità non è solo il risultato finale di un prodotto, ma l'esito di un processo che coinvolge ogni anello della filiera.

51%

PERCENTUALE DEGLI INGREDIENTI PROVENIENTI DA MATERIE PRIME ITALIANE SUI PRODOTTI A MARCHIO PERLE DI GULLI

La selezione dei fornitori si fonda su un principio semplice: scegliere partner che condividano i nostri valori. Questo significa lavorare con realtà trasparenti, affidabili, e impegnate sul piano etico, ambientale e sociale.

Un approccio di questo tipo porta benefici che vanno oltre il punto vendita: riduce i rischi lungo la catena del valore, rafforza le relazioni di lungo periodo, sostiene le economie locali e genera un impatto positivo sul territorio. La qualità della filiera diventa così uno strumento per costruire fiducia, migliorare le performance aziendali e creare valore per tutte le parti coinvolte.

Nel nostro modello, la sostenibilità non è un elemento accessorio, ma una componente integrata delle decisioni d'acquisto. Le attività di selezione e verifica sono gestite dall'Ufficio Acquisti. Il processo segue fasi ben definite:

- Visite agli impianti produttivi, per osservare da vicino le strutture, le condizioni igienico-sanitarie e le certificazioni possedute;
- Analisi della solidità economica, per assicurarci che il fornitore possa garantire stabilità nel tempo;
- Valutazione qualitativa del prodotto, anche tramite assaggi e test organolettici e confronti con benchmark di mercato.

Sui prodotti a marchio ***Perle di Gulli*** [29], che richiedono standard elevati e continuità nei requisiti qualitativi, oltre al processo sopra descritto, chiediamo inoltre che almeno il 51% degli ingredienti provenga da materie prime italiane, una scelta che unisce trasparenza, identità territoriale e sostegno alla produzione nazionale.

A questo si aggiungono audit esterni periodici, che affianchiamo alle verifiche interne per monitorare il rispetto delle norme su sicurezza alimentare, etichettatura e ambienti produttivi.

Infine, il nostro impegno non si ferma all'ingresso del prodotto in assortimento: realizziamo controlli regolari anche in corso di fornitura, per garantire il mantenimento degli standard nel tempo.

[29] Nel corso del 2024, sono stati sottoposti ad audit i seguenti fornitori: Pastificio Novella s.a.s., Molini di Voghera S.p.A., Pastificio Felicetti S.p.A., New Food S.r.l., Leonida Cestaro S.n.c. e Life S.p.A.

CRESCERE INSIEME AL TERRITORIO: IL NOSTRO IMPEGNO PER LE ECONOMIE LOCALI.

Nel 2024 rafforziamo il nostro impegno per la valorizzazione del territorio, orientando le scelte commerciali verso il sostegno concreto ai produttori locali.

La testimonianza più significativa di questo approccio è il lancio del claim commerciale Artigiani del Territorio, un progetto che nasce con l'obiettivo di promuovere le tradizioni e le abitudini di consumo tipiche di Piemonte, Lombardia, Liguria ed Emilia-Romagna *(si veda il box di approfondimento "Come promuoviamo i fornitori locali: Artigiani del Territorio").*

L'iniziativa rappresenta un'evoluzione coerente della nostra strategia di radicamento territoriale: nei punti vendita Gulliver garantiamo la presenza stabile di panificatori locali, assicurando così una fornitura quotidiana di pane fresco prodotto da realtà artigianali del territorio. Allo stesso modo, consolidiamo i rapporti con piccoli produttori ortofrutticoli locali, contribuendo attivamente al sostegno dell'economia agricola delle aree in cui operiamo.

La nostra attenzione alla qualità e alla provenienza si riflette anche nelle marche private con le quali, oltre a prodotti più squisitamente locali, distribuiamo anche eccellenze nazionali. La linea Perle di Gulli, ad esempio, esprime la volontà di valorizzare le eccellenze agroalimentari italiane *(si veda box di approfondimento "Come promuoviamo le eccellenze nazionali: Perle di Gulli")*, mentre altri marchi come Consilia, Corte dei Salumi, Salumificio Valverde e Vivi Bene Senza Glutine completano l'offerta con prodotti selezionati che uniscono qualità, specificità e attenzione alle diverse esigenze alimentari.

Attraverso queste scelte, e in particolare con Artigiani del Territorio, costruiamo un modello di distribuzione più consapevole e responsabile, capace di generare valore lungo tutta la filiera e di rafforzare il legame con le comunità locali.


ARTIGIANI
del Territorio
Gulliver
Canestrelli
Canestrelli
Baci di Dama
Baci di Dama
Baci di Sambuco
Baci di Sambuco
BRIOCHES
Albicocca
BRIOCHES
Nocciola
BRIOCHES
Cioccolato
CROSTATINE
CROSTATINE
CROSTATINE
CROSTATINE

COME PROMUOVIAMO I FORNITORI LOCALI: ARTIGIANI DEL TERRITORIO

Con il progetto Artigiani del Territorio Gulliver rafforza il proprio contributo allo sviluppo delle economie locali, adottando un modello di relazione con i fornitori improntato su prossimità, flessibilità e rispetto reciproco.

Questi valori si traducono in un rapporto che, intenzionalmente, viene costruito sulla base di un collegamento diretto tra i produttori locali e Gulliver, in cui i primi possono proporsi direttamente ai direttori dei vari punti vendita favorendo, così, un dialogo immediato e autentico, piuttosto che rispettare la prassi abituale di incontro e presentazione presso la sede centrale.

Inoltre, alla base dell'iniziativa vi è anche un sistema di selezione diffuso e partecipato: il personale dei punti vendita è coinvolto nell'individuazione di fornitori locali con prodotti rappresentativi delle diverse aree territoriali.

L'Ufficio Acquisti, una volta raccolte le segnalazioni, contatta i fornitori per definire gli accordi commerciali e, in caso di esito positivo, integra le nuove referenze nell'assortimento.

Questo meccanismo snello, inclusivo e bidirezionale consente di rispondere con rapidità alle esigenze del territorio e di valorizzare le eccellenze locali in modo coerente con i ritmi della produzione artigianale. Le trattative si svolgono in maniera etica e trasparente, rispettando i listini proposti dai produttori e garantendo condizioni di fornitura sostenibili. L'attenzione alla tutela dei margini dei piccoli fornitori rappresenta un elemento chiave della nostra strategia di collaborazione, fondata sulla fiducia, sulla correttezza e sulla valorizzazione reciproca.

Per garantire coerenza tra offerta e specificità locali, dividiamo i nostri punti vendita in dieci aree geografiche: Lomellina, Vogherese e Oltrepò, Pavese, Piacentino, Alessandrino, Astigiano, Cuneese, Novese-Gaviese, Genovese e Liguria di Levante, Savonese. Ogni area dispone di un assortimento specifico, calibrato in base alle dimensioni del punto vendita e all'importanza dei singoli prodotti per ciascun territorio.
Attualmente, circa 300 referenze fanno parte del progetto Artigiani del Territorio, distribuite tra reparti freschi, liquidi e drogheria e rappresentano il 3,3% del valore degli acquisti complessivi. All'interno dei negozi, la tematizzazione Artigiani del Territorio aiuta il cliente a riconoscere con facilità i prodotti che portano in tavola il meglio del nostro patrimonio agroalimentare, frutto di lavorazioni tramandate nel tempo e profondamente legate all'ambiente e alla cultura locale.

COME PROMUOVIAMO LE ECCELLENZE NAZIONALI: PERLE DI GULLI



Sostenere il territorio significa anche scegliere con cura i produttori che firmano le nostre marche private.

Privilegiamo realtà che raccontano l'Italia autentica, fatta di tradizioni enogastronomiche, competenze artigianali e ingredienti selezionati con attenzione. La nostra proposta punta a rendere accessibili prodotti di qualità, tracciabili e rappresentativi delle eccellenze locali.

Un esempio emblematico di questa visione è la linea Perle di Gulli, che raccoglie specialità alimentari capaci di esprimere le radici, i sapori e le storie del nostro Paese. Ogni referenza è il risultato di un percorso di selezione che parte dal dialogo diretto con i produttori del territorio, si sviluppa nella ricerca delle migliori materie prime e si concretizza in un'offerta a scaffale che coniuga autenticità e sostenibilità. Viaggiamo per l'Italia per incontrare personalmente i fornitori delle materie prime, per offrire prodotti di qualità italiana, ad un prezzo conveniente e accessibile a tutti.

Attraverso Perle di Gulli costruiamo una filiera fondata su relazioni di fiducia e valorizziamo il lavoro di chi, con passione, preserva il patrimonio agroalimentare italiano.

Questo progetto ci permette di offrire ai nostri clienti alimenti di alta qualità, espressione della biodiversità e delle culture locali, mantenendo un equilibrio tra valore percepito e prezzo equo.

STAGIONALITÀ E FILIERA DIRETTA: LA NOSTRA SCELTA PER UN'ORTOFRUTTA FRESCA E SOSTENIBILE.

La stagionalità guida le nostre scelte di approvvigionamento nel comparto ortofrutticolo. In Gulliver puntiamo su una relazione diretta anche con i produttori agricoli, convinti che questo approccio garantisca qualità, freschezza e un'offerta in sintonia con i ritmi della natura.

Ogni anno, il direttore commerciale e i buyer del reparto ortofrutta visitano personalmente alcune aziende agricole per valutare sul campo la qualità delle colture. La selezione dei fornitori segue criteri stringenti, che includono la serietà del produttore, l'attenzione alla sostenibilità e la qualità del raccolto.

Per offrire prodotti freschi e radicati nel territorio, ci rivolgiamo a realtà agricole distribuite nelle aree italiane più vocate. I frutti di bosco e le mele provengono dal Trentino, noto per le sue coltivazioni di montagna; le arance arrivano dalla Sicilia, mentre i limoni sono selezionati nella zona di Sorrento. Ogni scelta riflette il legame con le tradizioni agricole locali e con la biodiversità dei territori.

Questa modalità operativa non solo ci consente di mettere a disposizione dei clienti frutta e verdura di eccellente qualità, ma sostiene anche il lavoro delle comunità agricole locali e promuove un modello di distribuzione responsabile.

La pianificazione dell'assortimento viene svolta nel corso dell'anno per ciascuna categoria principale, con l'obiettivo di rispettare il ciclo naturale delle colture e offrire prodotti nel momento del loro massimo valore in termini di gusto e freschezza.


grande
offerta

FORMAGGI SELEZIONATI CON CURA: QUALITÀ COSTANTE E RISPETTO PER LA TRADIZIONE.

Anche nella scelta dei formaggi adottiamo il medesimo metodo applicato nel caso dei prodotti ortofrutticoli, che privilegia la qualità e il legame con i territori d'origine.

Lavoriamo con fornitori selezionati in modo stabile, evitando acquisti occasionali dettati da logiche promozionali. È il caso del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano: li acquistiamo in base alla matricola di produzione, collaborando solo con gli stagionatori che ci garantiscono standard elevati durante tutto l'anno.

Questo approccio ci permette di definire un prezzo giusto, che rispecchia il valore reale del prodotto e assicura continuità nella qualità.

Questa attenzione resta invariata anche nel caso del prodotto grattugiato a marchio Perle di Gulli: utilizziamo sempre la stessa matricola di origine, per garantire tracciabilità completa e coerenza nel gusto e nelle caratteristiche.

In ogni fase privilegiamo stagionatori che collaborano con caseifici storici, capaci di preservare i metodi di lavorazione tradizionali. È un modo concreto per sostenere le produzioni tipiche italiane, valorizzando la filiera e mantenendo alta la qualità percepita dal cliente.


Gulliver
BEL-PAESE GALBANI VSC
AL KG € 19,50
FORMAG STAFFORELLA VSC
AL KG € 18,90
GORGONZ DOLCE DOP VSC
AL KG € 16,30
GORGONZ PICC DOP VSC
AL KG € 18,90
FONTAL NAZIONALE VSC
AL KG € 18,90

PANE FRESCO OGNI GIORNO: IL VALORE DELLA FILIERA CORTA E DELL'ARTIGIANALITÀ LOCALE.

La qualità del pane e dei prodotti da forno che offriamo ogni giorno nasce da collaborazioni solide con panificatori locali selezionati con cura.

In Gulliver scegliamo di affidarci a forni artigianali di zona, che realizzano quotidianamente per i nostri punti vendita prodotti freschi, autentici e radicati nella tradizione.
I nostri buyer valutano l'affidabilità dell'artigiano, la qualità delle materie prime utilizzate e l'adesione alle tecniche tradizionali di lavorazione.

Le visite nei laboratori servono a verificare le condizioni igieniche, l'organizzazione degli ambienti produttivi e il rispetto degli standard qualitativi condivisi.

Uno degli elementi che caratterizza queste collaborazioni è la continuità nel tempo. Scegliamo fornai che condividono i nostri valori e che si impegnano a garantire costanza qualitativa e attenzione al dettaglio. Questo ci consente di offrire ogni giorno pane genuino, preparato con ingredienti selezionati e secondo ricette che rispettano le tradizioni locali.

Ogni panificio viene coinvolto anche in base alla sua capacità di rispondere alle specificità del territorio. Le varietà di pane proposte nei punti vendita riflettono infatti i gusti, le abitudini e le preferenze delle comunità locali, valorizzando la biodiversità alimentare e le produzioni sostenibili.

Questo modello, basato su prossimità, fiducia e qualità, rafforza il legame con il territorio e con chi lo vive.


ALBA
CAPITALE
DELLE
LANGHE
BIZERBA

CARNI BOVINE TRACCIABILI E CERTIFICATE: UN IMPEGNO PER IL BENESSERE ANIMALE.

Le carni bovine in assortimento provengono da fornitori selezionati che rispettano standard rigorosi in materia di benessere animale.

In Gulliver collaboriamo con realtà che garantiscono trasparenza lungo tutta la filiera, assicurando un prodotto sicuro e controllato.

Grazie al lavoro con Asprocarne Piemonte, Associazione Produttori Carne Piemonte, abbiamo la possibilità di tracciare ogni fase del processo: dall'allevamento alla macellazione, fino all'etichetta esposta nei nostri punti vendita.

Asprocarne opera come ente certificatore indipendente, assicurando il rispetto delle normative e la coerenza con i nostri criteri di qualità.

(per ulteriori dettagli si rimanda al paragrafo successivo: "4.1.2 Benessere animale e filiera controllata: un impegno concreto per qualità e territorio").

CARNE DI FASSONE DI RAZZA PIEMONTESE

ESCLUSIVITÀ AD ALBA



La carne di Fassone di Razza Piemontese è sinonimo di qualità superiore grazie a un'alimentazione controllata. Certificata dal Sistema di Qualità Nazionale Zootecnico (SQNZ), utilizza solo fieno e cereali di prima qualità per una carne tenera, succosa e nutriente. Cercate il marchio del Consorzio Sigillo Italiano in macelleria.

Viaggio nella qualità italiana

BENESSERE ANIMALE E FILIERA CONTROLLATA: UN IMPEGNO CONCRETO PER QUALITÀ E TERRITORIO.

Il rispetto per il benessere animale è uno dei principi cardine della nostra responsabilità sociale e guida le nostre scelte verso modelli produttivi più sostenibili.

Per questo motivo, abbiamo eliminato completamente l'approvvigionamento di uova da allevamenti in gabbia, siano esse in guscio, liquide o ovoprodotti.

Inoltre, come soci del Gruppo Selex, lavoriamo attivamente alla transizione verso un sistema interamente cage-free, che escluda sia il confinamento in gabbia, sia i sistemi combinati che alternano spazi aperti e gabbie.

L'obiettivo è garantire condizioni di vita migliori per gli animali, supportando al tempo stesso l'adeguamento degli allevamenti.

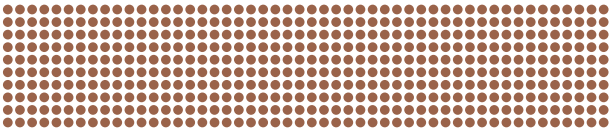
Questo impegno si estende anche alla filiera delle carni bovine. In macelleria collaboriamo con fornitori che operano da anni con le stesse stalle, garantendo relazioni consolidate e continuità nei metodi di allevamento.

Una parte delle strutture è già certificata per il benessere animale ed è nostro obiettivo far sì che con il 2025 tutte ottengano tale certificazione e rispettino criteri rigorosi: spazi adeguati, ambienti puliti e alimentazione bilanciata. Inoltre, un esperto interno visita le stalle per verificare le condizioni degli animali, valutare l'igiene degli ambienti e controllare il rispetto degli standard di benessere. Questa presenza costante ci permette anche di selezionare direttamente gli animali destinati ai punti vendita, adattando l'offerta alle preferenze locali: in Liguria, ad esempio, proponiamo carni più magre, mentre in Piemonte prediligiamo tagli più grassi, secondo tradizione.

50%
PRODUZIONE REGIONALE



500
SOCI



130.000
BOVINI

1985
ANNI DI NASCITA

Acquistando animali vivi, abbiamo il pieno controllo della filiera: dalla stalla alla macellazione, fino al punto vendita. La collaborazione con Asprocarne Piemonte garantisce la tracciabilità completa: ogni confezione racconta il percorso dell'animale, offrendo ai clienti trasparenza e garanzia di qualità.

Asprocarne Piemonte è una delle principali organizzazioni di produttori di carne bovina attive nella regione. Nata nel 1985 e riconosciuta ufficialmente l'anno successivo, oggi rappresenta circa 500 allevatori, per un totale di oltre 130.000 capi. L'associazione copre metà della produzione regionale e funge da ponte tra i produttori piemontesi e il mercato.

Oltre a garantire la tracciabilità della carne "dalla stalla al banco", Asprocarne promuove standard elevati in materia di benessere animale, sicurezza alimentare e sostenibilità ambientale. Partecipa anche a progetti europei, come Blonde d'Aquitaine: European Beef Excellence, che valorizzano le razze pregiate e certificano la qualità delle produzioni secondo standard riconosciuti a livello internazionale.

Queste scelte rafforzano il nostro impegno verso un'offerta più etica e sostenibile, e allo stesso tempo generano benefici economici sul territorio: creano occupazione, valorizzano le filiere locali e alimentano il legame di fiducia tra Gulliver e le comunità con cui cresciamo ogni giorno.

COME APPLICHIAMO I NOSTRI VALORI.

Operiamo quotidianamente in un contesto in continua evoluzione, dove le aspettative di clienti, dipendenti e stakeholder diventano sempre più articolate.



In questo scenario, adottiamo comportamenti ispirati a principi di trasparenza, correttezza e rispetto dei diritti umani, integrando la tutela dell'ambiente e l'impegno sociale nelle attività che svolgiamo ogni giorno.

La nostra condotta rappresenta un pilastro essenziale per garantire la coerenza tra le scelte operative e i valori etici e di sostenibilità che guidano la nostra visione. La fiducia che i consumatori accordano ai prodotti presenti nei punti vendita Gulliver si fonda proprio sulla certezza che l'intera filiera, dalle collaborazioni con i fornitori locali alla gestione interna, si basi su principi etici solidi e condivisi.
Concepiamo la responsabilità d'impresa non solo come conformità normativa, ma come espressione di una cultura aziendale fondata sull'etica e sul rispetto, che orienta ogni nostra decisione.

Questo approccio ci consente di anticipare i cambiamenti del mercato e di cogliere nuove opportunità di sviluppo sostenibile. Siamo convinti che la responsabilità sociale rappresenti una leva strategica per consolidare la fiducia, accrescere la competitività e sviluppare relazioni durature con tutti i nostri stakeholder.

IL CODICE ETICO: I NOSTRI PRINCIPI PER UNA CONDOTTA RESPONSABILE.

Il Codice Etico è il pilastro su cui si fonda il nostro modo di operare. Definisce i valori, i comportamenti e le regole che guidano ogni rapporto con i nostri stakeholder, siano essi interni o esterni all'azienda.

Ne sono destinatari non solo dipendenti, dirigenti, collaboratori e amministratori, ma anche fornitori, consulenti e partner commerciali.

Tutti sono chiamati ad applicarne i principi, agendo in modo conforme alle normative vigenti e nel rispetto dell'integrità, della trasparenza e della responsabilità. L'obiettivo è creare un contesto lavorativo in cui i valori etici siano condivisi e praticati ogni giorno.

Il Codice si fonda su valori chiave:

• Onestà

La trasparenza è alla base delle relazioni, dentro e fuori l'azienda. Ogni comportamento scorretto o ingannevole è contrario ai nostri principi. L'interesse aziendale non può mai giustificare una violazione dell'etica.

• Correttezza e assenza di conflitti d'interesse

Ogni decisione deve essere libera da interessi personali. Chi lavora con noi è tenuto ad agire sempre nell'interesse dell'azienda, con chiarezza e imparzialità.

• Rispetto della persona

Ci ispiriamo ai principali trattati internazionali in materia di diritti umani, rifiutando qualsiasi forma di discriminazione, sfruttamento o molestia. Promuoviamo ambienti di lavoro inclusivi, sicuri e dignitosi.

• Salute e sicurezza

Tuteliamo la salute dei nostri dipendenti attraverso ambienti conformi alle normative e una costante attenzione alla prevenzione.

• Trasparenza nelle informazioni

Garantiamo che i dati aziendali, inclusi quelli economici e finanziari, siano comunicati in modo chiaro, completo e veritiero.

• Contrasto alla corruzione

Adottiamo una politica di tolleranza zero verso ogni forma di corruzione. Tutte le operazioni devono essere tracciabili e svolte in modo lecito.

• Concorrenza leale

Rispettiamo le regole del mercato, evitando pratiche scorrette e promuovendo la competizione basata su qualità e correttezza.

• Tutela della riservatezza

Proteggiamo le informazioni riservate e i dati personali, applicando controlli rigorosi per prevenire ogni uso improprio.

Approvato per la prima volta il 12 ottobre 2012 da parte del Consiglio di Amministrazione, il Codice Etico è oggetto di aggiornamenti regolari. L'ultima revisione è avvenuta nell'agosto 2023. Il documento è accessibile a tutti i dipendenti e diffuso tramite canali interni e attraverso percorsi formativi, ed è pubblicato anche sul sito web aziendale [30].

[30] https://www.supergulliver.it/codice-etico

WHISTLEBLOWING E MODELLO 231: STRUMENTI PER RAFFORZARE ETICA E LEGALITÀ.

"[...] chiunque operi nell'ambito della Società e riscontri, nel corso dell'attività operativa, l'abuso da parte di un soggetto pubblico, del potere a lui affidato al fine di ottenere vantaggi privati, deve denunciare tali fatti all'Organismo di Vigilanza. Per queste segnalazioni di illecito è tutelato l'anonimato del denunciante."

Da Codice Etico aziendale

Il nostro Modello di Organizzazione e Gestione 231, conforme al D.Lgs. 231/2001, è lo strumento che ci consente di prevenire i reati attraverso l'analisi dei rischi e l'adozione di protocolli specifici. Il sistema è supervisionato da un Organismo di Vigilanza indipendente, dotato di piena autonomia e potere d'iniziativa, che è incaricato di monitorare il corretto funzionamento e il rispetto delle disposizioni stabilite dal modello adottato.

Il 6 marzo 2024, l'Organismo di Vigilanza, ha tenuto un corso di formazione interno sulla Responsabilità 231 e Whistleblowing, rivolto a dirigenti, capi funzione, capiarea e specialisti di reparto.
Con l'entrata in vigore del D.Lgs. 24/2023, che recepisce la Direttiva UE 2019/1937 sulla protezione degli informatori, abbiamo deciso di rafforzare il nostro sistema di gestione delle segnalazioni.

Il whistleblowing è per noi molto più di un obbligo normativo: è uno strumento essenziale per tutelare gli informatori e proteggere l'integrità dell'azienda.

Grazie a una piattaforma indipendente, accessibile da supergulliver.wallbreakers.it, chiunque — dipendenti, collaboratori o soggetti esterni — può segnalare in modo sicuro e, se desiderato, anonimo, comportamenti contrari al Codice Etico o alle leggi. La pagina dedicata del sito aziendale [31] fornisce istruzioni, link di accesso, e permette di accedere alla procedura e scaricare l'informativa.

Oltre alla modalità online, è possibile inviare le segnalazioni:
- via telefono al numero +39 0131 080560
- tramite posta al Comitato Etico, Piazzetta Santa Lucia 1, 15121 Alessandria (AL) oppure richiedendo un incontro diretto

Tutte le segnalazioni vengono gestite in modo riservato, senza discriminazioni verso chi le effettua. Il Comitato Etico analizza ogni caso, può chiedere chiarimenti al segnalante tramite canali protetti e, se la segnalazione è ammissibile, coinvolge l'Organismo di Vigilanza per le indagini e le eventuali azioni correttive.

[31] https://www.supergulliver.it/whistleblowing

COME GESTIAMO IL TEMA DELLA CORRUZIONE.

In Gulliver consideriamo la corruzione una minaccia alla credibilità dell'azienda e un rischio per i rapporti con i nostri stakeholder.

Per questo adottiamo una politica di assoluta intransigenza verso ogni forma di illecito, sia attivo sia passivo.

Il Codice Etico impone a tutto il personale di segnalare tempestivamente qualsiasi episodio di corruzione di cui venga a conoscenza, contribuendo attivamente alla prevenzione di comportamenti illeciti. Ogni fattispecie, anche solo potenzialmente scorretta, è soggetta a provvedimenti disciplinari e, se del caso, legali.

Grazie al Modello 231 siamo in grado di mappare e gestire i rischi legati alla corruzione, definendo misure preventive e percorsi di controllo. Inoltre, investiamo nella formazione continua di dipendenti e collaboratori, promuovendo una cultura aziendale fondata sull'etica e sul rispetto delle regole.

In sintesi, l'insieme di strumenti e principi adottati da Gulliver costituisce un sistema integrato di tutela della legalità e dell'integrità, volto a rafforzare la fiducia di stakeholder interni ed esterni e ad accompagnare in modo trasparente la crescita responsabile dell'impresa.

0

GRAZIE ALL'EFFICACIA DI QUESTO SISTEMA DI PRESÌDI, NEL 2024 SONO STATI REGISTRATI 0 CASI DI CORRUZIONE ATTIVA E PASSIVA.


BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
2024
OFFERTA DI FORMAZIONE PER MIGLIORARE
LE COMPETENZE DEI COLLABORATORI.
PREDILEZIONE PER SALU
E FORMAGGI TRADIZIONALI LOC
REFERENZA PER FRUTTA
ORTAGGI DI ALTA QUALITÀ LOCALI.
SOSTENIAMO I COLLABORATOR
IN DIFFICOLTÀ.
ANNIVERSARIO
GULLIVER

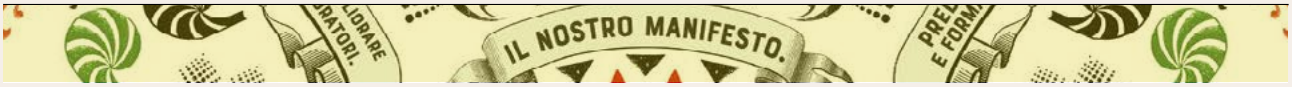
5

136–149

APPENDICE

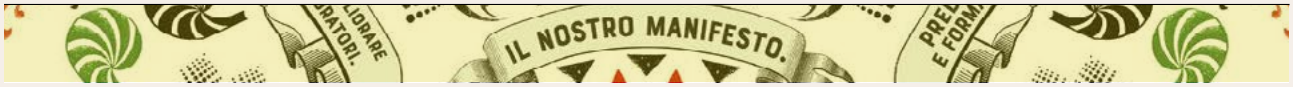
5.1. / **Annex E1** ..... pag. **138**

5.2. / **Annex S1** ..... pag. **140**



CAPITOLO 2 – ESRS E1

CONSUMI DI ENERGIA E MIX ENERGETICO	U.M	2023	2024	Δ2023-2024
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	MWh	0,00	0	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	MWh	867,17	928,11	7,03%
Consumo di combustibile da gas naturale	MWh	3.904,58	4.670,55	19,62%
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	29.279,93	29.136,61	-0,49%
Consumo totale di energia da fonti fossili	**MWh**	**34.051,68**	**34.735,27**	**2,01%**
Consumo totale di energia da fonti nucleari	**MWh**	**0,00**	**0,00**	**-**
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	MWh	1,63	10,56	548,62%
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	MWh	0,00	0,00	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	MWh	25,99	58,76	126,06%
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	**MWh**	**27,62**	**69,32**	**150,98%**
Consumo totale di energia	**MWh**	**34.079,30**	**34.804,59**	**2,13%**
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	**%**	**99,92%**	**99,80%**	**-0,12%**
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	**%**	**0,00%**	**0,00%**	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	**%**	**0,08%**	**0,20%**	**0,12%**

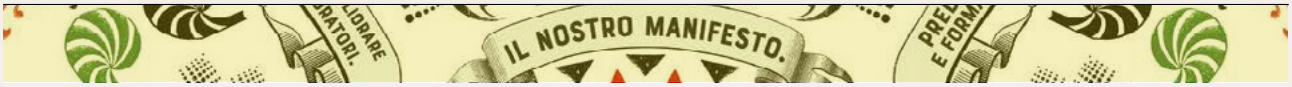


CAPITOLO 2 — ESRS E1

EMISSIONI GHG	U.M	2023	2024	Δ2023-2024
Emissioni Scope 1				
Emissione Lorde di GES Scope 1	t CO_2 eq	8.262,81	6.114,89	-26,00%
Percentuale di emissioni di GES di ambito 1 coperta da sistemi regolamentati di scambio di quote di emissioni (%)	t CO_2 eq	0,00%	0,00%	-
Emissioni Scope 2 [32]				
Scope 2 - Location Based	t CO_2 eq	9.218,31	12.549,73	36,14%
Scope 2 - Market Based	t CO_2 eq	13.358,39	14.569,31	9,06%
Emissioni Scope 3				
Scope 3	t CO_2 eq	ND	ND	-
Emissioni Totali [33]				
Emissioni totali - Location Based	**t CO2 eq**	**17.481,127**	**18.664,622**	**6,77%**
Emissioni totali - Market Based	**t CO2 eq**	**21.621,200**	**20.684,202**	**-4,33%**

[32] Le emissioni Scope 2 per l'anno 2023 sono state ricalcolate a fronte di un erroneo fattore di conversione utilizzato nello scorso Bilancio di Sostenibilità (2023) in corrispondenza delle emissioni derivanti dall'acquisto di calore e vapore da teleriscaldamento. Nel 2023, infatti, il fattore utilizzato per il calcolo delle emissioni Scope 2 derivanti dall'acquisto di vapore/calore da teleriscaldamento era pari a 179,646571812081. Per il Bilancio di Sostenibilità 2024, tale valore stato corretto anche in corrispondenza delle emissioni 2023, con il fattore di emissione preso dal DEFRA, pari a 0,179647 tCO2/MWh. Questo ha portato ad una notevole riduzione delle emissioni di Scope 2 Location Based da 15.666,56 a 9.218,31 e una riduzione delle emissioni di Scope 2 Market Based da 19.806,63 a 13.358,39.

[33] Le emissioni totali del 2023 sono state ricalcolate considerando i nuovi valori delle emissioni Scope 2 corretti. Le emissioni totali sono il risultato della somma delle emissioni di Scope 1 e Scope 2, non avendo disponibilità del dato relativo alle emissioni di Scope 3.

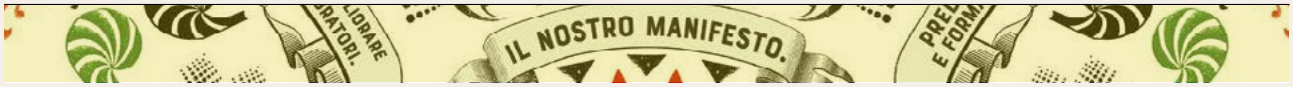


CAPITOLO 3 – ESRS S1

50A S1-6 50B S1-6 55A S1-7	COLLABORATORI COMPLESSIVI PER CONTRATTO DI LAVORO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Totale dipendenti		**941**	**933**
Totale donne		555	547
Totale uomini		386	386
di cui indeterminato		**924**	**910**
Donne		548	532
Uomini		376	378
di cui determinato		**17**	**23**
Donne		7	15
Uomini		10	8
Totale altri collaboratori		**134**	**135**
Donne		78	92
Uomini		56	43
di cui stage		**134**	**135**
Donne		78	92
Uomini		56	43

	COLLABORATORI COMPLESSIVI PER INQUADRAMENTO E GENERE AL 31 DICEMBRE [34]	2023	2024
Totale dirigenti		**3**	**3**
Donne		1	1
Uomini		2	2
Totale quadri		**13**	**13**
Donne		1	1
Uomini		12	12
Totale impiegati		**925**	**917**
Donne		553	545
Uomini		372	372
Totale dipendenti		**941**	**933**
Totale donne		555	547
Totale uomini		386	386

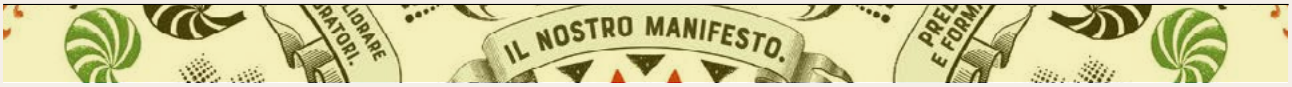
[34] La categoria operai è stata rimossa poiché non ci sono dipendenti classificati sotto tale categoria contrattuale.



CAPITOLO 3 — ESRS S1

50B S1-6	DIPENDENTI PER TIPOLOGIA D'IMPIEGO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Full time		**629**	**622**
Donne		263	259
Uomini		366	363
Part time		**312**	**311**
Donne		292	288
Uomini		20	23
Totale dipendenti		**941**	**933**
Totale donne		555	547
Totale uomini		386	386

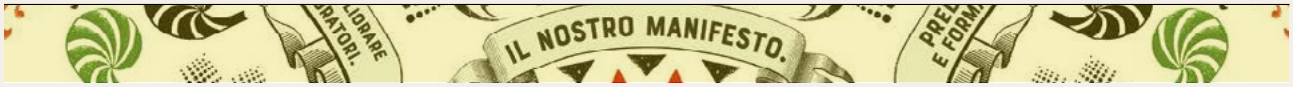
50C S1-6	NUOVI DIPENDENTI ASSUNTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Sotto i 30 anni		**31**	**28**
Donne		16	14
Uomini		15	14
Tra i 30 e i 50 anni		**34**	**28**
Donne		13	9
Uomini		21	19
Oltre i 50 anni		**7**	**13**
Donne		2	3
Uomini		5	10
Totale nuovi dipendenti		**72**	**69**
Totale donne		31	26
Totale uomini		41	43



CAPITOLO 3 — ESRS S1

50C S1-6	DIPENDENTI CHE HANNO CESSATO IL RAPPORTO DI LAVORO, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Sotto i 30 anni		**19**	**25**
Donne		12	11
Uomini		7	14
Tra i 30 e i 50 anni		**47**	**24**
Donne		19	8
Uomini		28	16
Oltre i 50 anni		**38**	**28**
Donne		23	15
Uomini		15	13
Totale dipendenti cessati		**104**	**77**
Totale donne		54	34
Totale uomini		50	43

50C S1-6	TASSI DI TURNOVER (ESPRESSO IN %) PER GENERE E FASCIA D'ETÀ	2023	2024
Tasso turnover complessivo		**18,70%**	**15,65%**
Tasso di turnover in entrata		**7,65%**	**7,40%**
Donne		5,59%	4,75%
Uomini		10,62%	11,14%
Sotto i 30 anni		**63,27%**	**60,87%**
Tra i 30 e i 50 anni		**7,41%**	**6,57%**
Oltre i 50 anni		**1,62%**	**2,82%**
Tasso di turnover in uscita		**11,05%**	**8,25%**
Donne		9,73%	6,22%
Uomini		12,95%	11,14%
Sotto i 30 anni		**38,78%**	**54,35%**
Tra i 30 e i 50 anni		**10,24%**	**5,63%**
Oltre i 50 anni		**8,78%**	**6,07%**

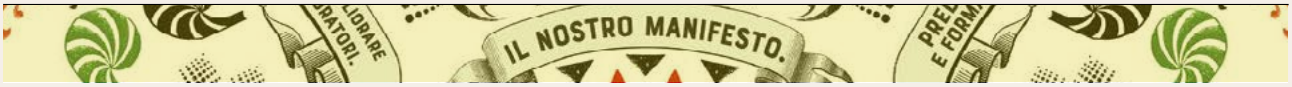


CAPITOLO 3 — ESRS S1

60A S1-8	PERCENTUALE DEI DIPENDENTI COPERTI DA ACCORDI DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Totale dipendenti		941	933
Dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva		941	933
Percentuale di dipendenti coperti		**100%**	**100%**

63 A S1-8	PERCENTUALE GLOBALE DI DIPENDENTI COPERTI DA RAPPRESENTANTI DEI LAVORATORI AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Totale dipendenti		**46%**	**41%**

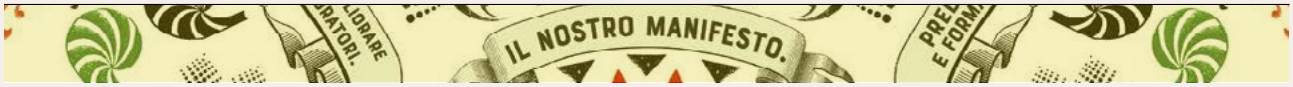
66B S1-9	DIPENDENTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Sotto i 30 anni		**49**	**46**
Donne		24	25
Uomini		25	21
Tra i 30 e i 50 anni		**459**	**426**
Donne		253	234
Uomini		206	192
Oltre i 50 anni		**433**	**461**
Donne		278	288
Uomini		155	173
Totale dipendenti		**941**	**933**
Totale donne		555	547
Totale uomini		386	386



CAPITOLO 3 – ESRS S1

66A S1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Sotto i 30 anni		**0**	**0**
Donne		0	0
Uomini		0	0
Tra i 30 e i 50 anni		**0**	**0**
Donne		0	0
Uomini		0	0
Oltre i 50 anni		**5**	**5**
Donne		2	2
Uomini		3	3
Totale		**5**	**5**
Totale donne		2	2
Totale uomini		3	3

66A S1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Sotto i 30 anni		**0,00%**	**0,00%**
Donne		0,00%	0,00%
Uomini		0,00%	0,00%
Tra i 30 e i 50 anni		**0,00%**	**0,00%**
Donne		0,00%	0,00%
Uomini		0,00%	0,00%
Oltre i 50 anni		**100,00%**	**100,00%**
Donne		40,00%	40,00%
Uomini		60,00%	60,00%
Totale		**100,00%**	**100,00%**
Totale donne		40,00%	40,00%
Totale uomini		60,00%	60,00%

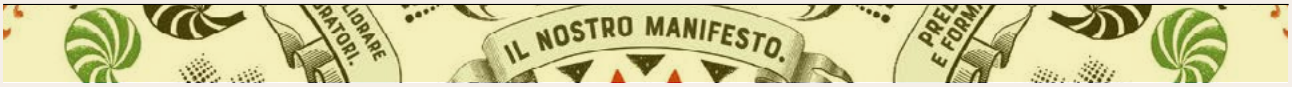


CAPITOLO 3 — ESRS S1

79 S1-12; 80 S1-12	PERCENTUALE DI PERSONE CON DISABILITÀ [35] PRESENTITRA I DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Totale dipendenti		941	933
Dipendenti appartenenti a categorie protette		**60**	**60**
Donne		42	41
Uomini		18	19
Percentuale di dipendenti con disabilità sul totale		**6,38%**	**6,43%**
Donne		70,00%	68,33%
Uomini		30,00%	31,67%

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

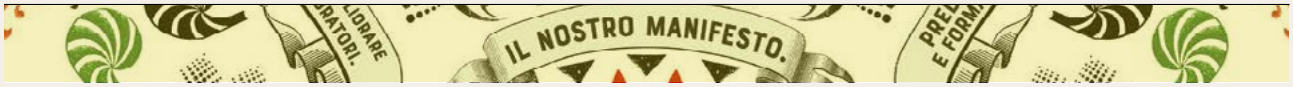
83A S1-13	PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO PARTECIPATO A REVISIONI PERIODICHE DELLE PRESTAZIONI E DELLO SVILUPPO DELLA CARRIERA AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Totale dipendenti		941	933
Dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica		**618**	**795**
Donne		367	453
Uomini		251	342
Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica		**65,67%**	**85,21%**
Donne		59,39%	56,98%
Uomini		40,61%	43,02%



CAPITOLO 3 – ESRS S1

83B S1-13	ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER CATEGORIA DI DIPENDENTE E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Ore formazione medie erogate a dirigenti		**2,67**	**0,00**
Donne		0,00	0,00
Uomini		4,00	4,00
Ore formazione medie erogate a quadri		**2,69**	**10,54**
Donne		8,00	8,00
Uomini		2,25	10,75
Ore formazione medie erogate a impiegati		**2,26**	**2,53**
Donne		1,44	1,44
Uomini		3,48	4,13
Ore formazione medie erogate a dipendenti		**2,27**	**2,64**
Donne		1,45	1,45
Uomini		3,44	4,32

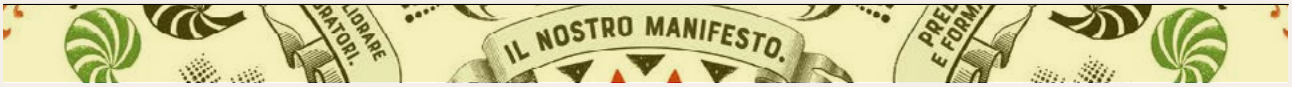
88A S1-14	PERCENTUALE DI DIPENDENTI COPERTI DAL SISTEMA DI GESTIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA	2023	2024
Totale dipendenti		941	933
Dipendenti coperti		941	933
Totale dipendenti		**100%**	**100%**



CAPITOLO 3 — ESRS S1

88B S1-14 88C S1-14 88D S1-14	INFORTUNI DEI DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Numero di infortuni registrabili al 31 dicembre		**34**	**20**
di cui occorsi al personale dipendente		34	20
di cui a lavoratori esterni		0	0
di cui Medicazioni e first aid		**0**	**0**
di cui occorsi al personale dipendente		0	0
di cui a lavoratori esterni		0	0
di cui, infortuni con conseguenze non gravi (tra 24h e 180 giorni di assenza dal lavoro)		**34**	**20**
di cui occorsi al personale dipendente		34	20
di cui a lavoratori esterni		0	0
di cui, infortuni con conseguenze gravi (oltre 180 giorni di assenza dal lavoro)		**0**	**0**
di cui occorsi al personale dipendente		0	0
di cui a lavoratori esterni		0	0
Numero di decessi sul lavoro		**0**	**0**
di cui occorsi al personale dipendente		0	0
di cui a lavoratori esterni		0	0
Tasso di infortuni registrabili		**23,74**	**14,11**
di cui occorsi al personale dipendente		23,74	14,11
di cui a lavoratori esterni		0	0

88E S1-14	GIORNI DI RECUPERO RELATIVI AGLI INFORTUNI OCCORSI AI DIPENDENTI AL 31 DICEMBRE	2023	2024
Totale giorni di recupero		**1.197**	**286**
Dirigenti		0	0
Quadri		0	0
Impiegati		1.197	286
di cui a donne		480	198
di cui a uomini		717	88

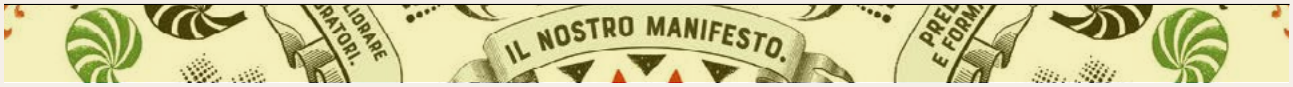


CAPITOLO 3 – ESRS S1

93A S1-15 93B S1-15	NUMERO E PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO AVUTO DIRITTO E CHE HANNO USUFRUITO DI CONGEDI PER MOTIVI FAMILIARI, SUDDIVISI PER GENERE	2023	2024
Dipendenti aventi diritto a congedi parentali		**941**	**933**
Donne		555	547
Uomini		386	386
Dipendenti che hanno usufruito a congedi parentali		**19**	**30**
Donne		10	12
Uomini		9	18
Percentuale dipendenti aventi diritto a congedi parentali		**100,00%**	**100,00%**
Donne		58,98%	58,63%
Uomini		41,02%	41,37%
Percentuale dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi parentali		**2,02%**	**3,22%**
Donne		52,63%	40,00%
Uomini		47,37%	60,00%

97A S1-16	DIVARIO RETRIBUTIVO DI GENERE, DEFINITO COME LA DIFFERENZA TRA I LIVELLI RETRIBUTIVI MEDI CORRISPOSTI AI LAVORATORI DI SESSO FEMMINILE E A QUELLI DI SESSO MASCHILE, ESPRESSA IN PERCENTUALE DEL LIVELLO RETRIBUTIVO MEDIO DEI LAVORATORI DI SESSO MASCHILE AL 31 DICEMBRE [36]	2023 [37]	2024
COMPONENTE FISSA			
Gender pay gap complessivo		**14,34%**	**15,52%**
Livello Dirigente - Gender pay gap		2,32%	2,28%
Livello Quadro - Gender pay gap		-16,13%	-12,30%
Livello Impiegato - Gender pay gap		11,12%	7,99%
1° livello		ND	2,29%
2° livello		ND	1,99%
3° livello		ND	-1,55%
4° livello		ND	-1,52%
5° livello		ND	-0,72%
6° livello		ND	-0,79%

[36] Le percentuali sono calcolate come la differenza tra la retribuzione media complessiva (ponderata per numero di dipendenti distribuite per categoria contrattuale) degli uomini e la retribuzione media complessiva (ponderata per numero di dipendenti distribuiti per categoria contrattuale) delle donne diviso la retribuzione media complessiva (ponderata per numero di dipendenti distribuiti per categoria contrattuale) degli uomini. Dunque, il risultato positivo indica l'effettiva presenza del Gender Pay Gap, ovvero uno svantaggio retributivo a discapito delle donne. [37] Relativamente al 2023 non sono disponibili i dati relativi al Gender Pay Gap per livello all'interno della categoria Impiegati.



CAPITOLO 3 — ESRS S1

97B S1-16	**RAPPORTO TRA LA REMUNERAZIONE TOTALE ANNUA DELLA PERSONA CHE PERCEPISCE IL SALARIO PIÙ ELEVATO E LA REMUNERAZIONE TOTALE ANNUA MEDIANA DI TUTTI I DIPENDENTI (ESCLUSA LA PERSONA CON IL SALARIO PIÙ ELEVATO) AL 31 DICEMBRE**	**2023**	**2024**
Rapporto		5,18	5,03

	INCIDENTI, DENUNCE E IMPATTI GRAVI IN MATERIA DI DIRITTI UMANI AL 31 DICEMBRE	**2023**	**2024**
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	Importo totale delle ammende, delle sanzioni e del risarcimento di danni risultanti dagli incidenti e dalle denunce di cui sopra	0	0
104A S-17	Numero di incidenti gravi in materia di diritti umani connessi alla forza lavoro dell'impresa	0	0
104B 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

INFLUENZIAMO CONSUMATORI VERSO
PRODOTTI SANI ED ETICI.

6

SOSTENIAMO I COLLA

LE COMPETENZE DEI CO

IN DIFFICOL

AM

PROMUOVIAMO LO SPORT E UN'ALIMENTAZIONE
EQUILIBRATA TRA I GIOVANI.

OFFERTA DI FORMAZIONE PI

Bilancio di Sostenibilità di

Supporto metodologico

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



Copertina realizzata da

LORENZO PETRANTONI

Il documento è disponibile, consultabile e scaricabile sul sito
www.supergulliver.it