



Bilancio di sostenibilità

2025

Il valore delle relazioni

Sommario

Lettera agli stakeholder	7
Nota metodologica	9
Highlights	11
1. Identità e modello d'impresa	
Il sistema Dit	15
Vision e mission	17
Il modello di business e l'offerta	19
La presenza sul territorio	21
2. Scenario	
L'Italia tra adattamento e nuovi bisogni	27
Il mercato e i consumi in Gdo	31
3. Governance	
Un modello cooperativo, partecipato e orientato al valore	49
Etica, compliance e Modello 231	52
Verso una governance sempre più evoluta	55
4. Strategia e obiettivi Esg	
La risposta di Dit alle sfide del settore	61
L'analisi di materialità e il coinvolgimento degli stakeholder	64
Il piano di sostenibilità	69
5. Filiera e responsabilità estesa	
La gestione sostenibile della catena del valore	81
L'impegno sociale lungo la filiera	84
6. Capitale umano	
Le persone	91
Politiche retributive e gender pay gap	94
Formazione e sviluppo	95
Salute e sicurezza sul lavoro	96
7. Ambiente	
Un impegno condiviso	103
I consumi energetici	105
Le emissioni di gas serra	106
La gestione dell'acqua	107
Rifiuti e uso delle risorse	108
8. Performance economiche e creazione di valore	
I risultati di esercizio	115
La ripartizione del valore aggiunto	118
GRI Content Index	121
Certificazione standard GRI	127

Lettera agli stakeholder

Gentili stakeholder,

con la presentazione del Bilancio di sostenibilità 2025, Dit – Distribuzione Italiana rinnova il proprio impegno verso un modello di sviluppo responsabile, fondato sull'equilibrio tra crescita economica, tutela ambientale e valore sociale.

Il 2025 rappresenta per la nostra Centrale un anno di consolidamento e, al tempo stesso, di evoluzione. In un contesto caratterizzato da profondi cambiamenti economici, sociali e ambientali, abbiamo rafforzato la consapevolezza che la Corporate social responsibility non è un elemento accessorio, ma una componente essenziale del nostro modo di fare impresa e della nostra identità cooperativa.

Il percorso intrapreso si inserisce in una visione di medio-lungo periodo, articolata in un piano di sostenibilità che mira a integrare progressivamente i principi Esg nei processi decisionali e operativi. In tale ambito, abbiamo definito obiettivi concreti di miglioramento, tra cui il potenziamento della governance e dei sistemi di monitoraggio, il coinvolgimento strutturato dei fornitori attraverso strumenti di valutazione Esg, la creazione e diffusione di una cultura della responsabilità all'interno dell'organizzazione tramite attività formative dedicate e il miglioramento della trasparenza e della rendicontazione, anche attraverso il dialogo continuo con i nostri stakeholder.

Elemento centrale di questo processo è proprio l'ascolto attivo dei portatori di interesse, che consideriamo fondamentale per orientare le nostre scelte e costruire valore condiviso. Nel corso dell'anno abbiamo avviato e strutturato momenti di dialogo e confronto con soci, fornitori, dipendenti e comunità, attraverso questionari, incontri e iniziative dedicate, con l'obiettivo di raccogliere esigenze, aspettative e spunti di miglioramento.

Il nostro modello cooperativo, basato sulla collaborazione tra imprese indipendenti e sulla valorizzazione delle specificità territoriali, rappresenta un elemento distintivo che ci consente di affrontare le sfide della sostenibilità in modo inclusivo e partecipato. In questo contesto, la Centrale svolge un ruolo di indirizzo e supporto, accompagnando i soci in un cammino di crescita condiviso.

Nel 2025 abbiamo inoltre proseguito nello sviluppo delle nostre politiche ambientali, sociali e di governance, con particolare attenzione alla gestione della filiera, alla qualità dei prodotti a marchio, all'efficienza energetica e alla promozione di comportamenti responsabili, sia all'interno dell'organizzazione sia verso i consumatori.

Siamo consapevoli che il percorso verso la piena integrazione dei principi Esg è ancora in evoluzione. Per questo motivo, continuiamo a lavorare con determinazione per migliorare i nostri strumenti, ampliare il perimetro di azione e rendere sempre più misurabili e concreti i risultati raggiunti.

Desideriamo infine esprimere un sincero ringraziamento a tutti voi per il contributo, la fiducia e la collaborazione dimostrati. È grazie al vostro coinvolgimento e al vostro impegno che possiamo continuare a crescere come sistema e a costruire un futuro più sostenibile.

Con l'auspicio di proseguire insieme questo cammino.

Il Consiglio di amministrazione

Nota metodologica

Per la stesura di questo secondo report di sostenibilità, si è fatto riferimento agli ambiti tematici e agli indicatori previsti dalle linee guida internazionali di reporting, come gli Standard Gri 2021 per la descrizione qualitativa e quantitativa del profilo ambientale, sociale, economico e di governance dell'azienda.

Il perimetro di rendicontazione ha incluso per l'anno 2025 la sola Dit - Distribuzione Italiana Soc. Coop.

Per il calcolo del valore aggiunto il riferimento adottato è quello indicato dal Gbs (Gruppo bilanci e sostenibilità Ets).

È stata svolta un'attività di stakeholder engagement con dipendenti e altri portatori di interesse al fine di definire i temi di materialità.

Sono state inoltre evidenziate le relazioni tra gli impegni aziendali e i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'Onu.

L'analisi e la redazione del report di sostenibilità sono state effettuate da Esg Italia.

Il sistema Dit

Dit consolida il proprio ruolo di riferimento nella distribuzione di prossimità, accompagnando i cambiamenti dei consumi e l'evoluzione dei territori con un approccio attento alle esigenze delle comunità locali. Al centro, la valorizzazione delle insegne Sigma e Sisa, il crescente peso strategico della Mdd e una rete di relazioni fondata su collaborazione, fiducia e appartenenza.



oltre 60
anni di
presenza
nella Do con
l'integrazione
delle insegne
Sigma e Sisa

Costituita nel 2017 dall'integrazione delle esperienze storiche delle insegne Sigma e Sisa, Dit – Distribuzione Italiana eredita oltre sessant'anni di presenza nella distribuzione organizzata. Da allora la Centrale si è affermata come realtà multi-insegna e multi-brand con una presenza capillare su tutto il territorio nazionale, mettendo a sistema servizi ad alto valore aggiunto: dalla negoziazione con l'industria allo sviluppo dei prodotti a marchio, dal marketing all'innovazione nella relazione con il cliente.

Il sistema Dit si fonda su un modello organizzativo articolato, flessibile e fortemente orientato alla valorizzazione dell'imprenditorialità diffusa. La struttura è concepita per coniugare coordinamento strategico e autonomia operativa, secondo una logica collaborativa che rappresenta uno degli elementi distintivi della Centrale.

Il modello si sviluppa su tre livelli integrati e interdipendenti. Alla base si collocano i soci/mandanti imprenditori, titolari o affittuari dei punti vendita, che rappresentano il presidio diretto sul territorio e il punto di contatto con il consumatore finale. A un livello intermedio operano le nove società socie di Dit, che gestiscono le attività di acquisto, logistica e distribuzione verso le rispettive reti di vendita. Al vertice si trova Dit, che svolge il ruolo di centrale di servizi, coordinamento e indirizzo strategico, con particolare attenzione alle attività commerciali, di marketing e di sviluppo.

In quanto centrale, Dit non è direttamente coinvolta nelle attività logistiche o nella movimentazione delle merci, né gestisce centri di stoccaggio propri. Il suo intervento si colloca a monte dei processi operativi dei centri distributivi (Ce.Di.), attraverso la selezione e qualificazione dei fornitori, la negoziazione con l'industria e la definizione delle linee guida strategiche.

I soci mantengono piena autonomia nelle scelte di approvvigionamento, adattandole alle specificità dei propri mercati e delle proprie reti di vendita. Il principio guida del modello è infatti quello di garantire una base comune di servizi e condizioni di partenza condivise, su cui ciascun imprenditore può costruire la propria proposta commerciale. Questo approccio consente di coniugare efficienza e coerenza di sistema con una forte capacità di adattamento locale. Le decisioni relative a politiche commerciali, attività promozionali e pricing – pur all'interno di un perimetro definito –

restano infatti in capo ai singoli, favorendo una differenziazione che rappresenta un punto di forza dell'organizzazione.

Si tratta di un assetto “a maglie larghe”, in cui Dit agisce come collettore e facilitatore, promuovendo il confronto e la condivisione tra i soci. Le scelte strategiche vengono infatti sviluppate in modo partecipato e devono essere approvate collegialmente, rafforzando il senso di appartenenza e la coesione interna, pur nel rispetto delle diversità.

Su queste basi, Dit persegue alcuni obiettivi strategici fondamentali. Il primo riguarda il consolidamento del proprio posizionamento come Centrale specializzata nella distribuzione di prossimità, capace di interpretare l'evoluzione dei modelli di consumo e dei contesti urbani e territoriali. In questa prospettiva, il negozio di vicinato viene ripensato come spazio multifunzionale, sempre più integrato nella vita quotidiana delle comunità.

Un secondo ambito di lavoro riguarda la valorizzazione delle insegne Sigma e Sisa attraverso una crescente integrazione con la marca del distributore (Mdd), elemento chiave per rafforzare identità, riconoscibilità e competitività dell'offerta.

Parallelamente, Dit lavora per alimentare lo spirito di appartenenza all'interno del sistema, promuovendo relazioni solide tra Ce.Di. e punti vendita e favorendo una cultura condivisa basata su collaborazione, fiducia e obiettivi comuni. La stessa attenzione è dedicata al rapporto con gli stakeholder – fornitori, clienti e territori – nella convinzione che la tenuta del modello dipenda dalla qualità delle connessioni che lo attraversano.

L'azione della Centrale si fonda inoltre su due pilastri essenziali: innovazione e qualità. La prima nasce da una profonda conoscenza del mercato, dei cambiamenti sociali e dei trend tecnologici. L'adozione di una cultura del dato consente infatti a Dit di supportare i soci nelle scelte strategiche, migliorando la capacità di risposta alle esigenze dei consumatori e anticipando le evoluzioni del contesto competitivo. La qualità rappresenta invece un elemento distintivo dell'offerta e del presidio organizzativo: Dit dispone di strutture dedicate allo sviluppo e al controllo dei prodotti a marchio, oltre a sistemi di gestione certificati che garantiscono standard elevati lungo tutta la filiera, mentre l'organizzazione interna valorizza le competenze delle persone, promuovendo formazione continua e specializzazione, elementi essenziali per assicurare un servizio efficace e coerente.

Da ultimo, Dit ha intrapreso un percorso strutturato di miglioramento delle proprie performance in ambito ambientale, sociale e di governance (Esg), culminato nella redazione del primo bilancio di sostenibilità pubblicato nel 2025. Un percorso che non rappresenta solo un'evoluzione interna, ma anche uno strumento per accompagnare i soci nello sviluppo delle proprie strategie di corporate social responsibility nei territori in cui operano.

Vision e mission

Competitività, sostenibilità e valore condiviso guidano la visione e la mission di Dit.

La Centrale sostiene le imprese associate con competenze, strumenti e servizi evoluti, promuovendo un modello d'impresa capace di coniugare innovazione, attenzione alla filiera, benessere sociale e sviluppo delle persone.

La visione di Dit – recentemente riportata all'attenzione del Cda e approvata nei suoi elementi fondanti – si esprime nell'ambizione di diventare il punto di riferimento per il commercio di vicinato, guidandone un'evoluzione moderna, efficiente e coerente con i principi della sostenibilità. In un contesto competitivo in continua trasformazione, la Centrale si propone di valorizzare il ruolo dei negozi di prossimità come presidi economici e sociali, capaci di rispondere in modo puntuale ai bisogni delle comunità locali. Questa visione si fonda sulla piena integrazione tra valori cooperativi, eccellenza del prodotto e orientamento all'innovazione. In questa prospettiva, la qualità dell'offerta – con particolare riferimento alla marca del distributore – si affianca a processi efficienti, tecnologie avanzate e una crescente attenzione agli impatti ambientali e sociali.

Allo stesso tempo, Dit si propone come un soggetto aggregatore, capace di armonizzare le specificità imprenditoriali dei soci, rafforzandone la coesione attorno a obiettivi comuni e condivisi che consentano di affrontare le sfide del mercato mantenendo identità, autonomia e radicamento territoriale.

Da questo orientamento strategico prende forma anche la mission di Dit: garantire la distintività delle insegne e la competitività dei soci, promuovendo una visione d'impresa orientata alla creazione di valore condiviso, alla sostenibilità ambientale e al benessere sociale in tutta la filiera. Per tradurre questo impegno in strumenti operativi, la Centrale mette a disposizione strumenti, competenze e servizi evoluti a supporto delle imprese associate, contribuendo a rafforzarne il posizionamento nel mercato della distribuzione organizzata e a qualificare le relazioni tra fornitori, punti vendita e consumatori finali. In questo quadro, lo sviluppo del prodotto a marchio assume particolare rilevanza come leva di differenziazione e garanzia di qualità e accessibilità, oltre che come strumento per veicolare principi di sostenibilità e trasparenza.

La mission si traduce anche nell'impegno a supportare i soci attraverso modelli organizzativi e gestionali innovativi, sistemi digitali avanzati e processi integrati orientati a migliorare l'efficienza e la capacità di risposta alle dinamiche di mercato. A questa dimensione si affianca l'attenzione al benessere sociale e al legame con i territori: Dit incoraggia pratiche commerciali responsabili, promuove il consumo consapevole e sostiene iniziative a favore delle comunità locali.

Il capitale umano rappresenta infine un fattore essenziale per il raggiungimento degli obiettivi strategici. Per questo la Centrale investe nella valorizzazione delle competenze, nella formazione continua e nel coinvolgimento attivo delle persone, affinché ciascuno possa contribuire in modo concreto allo sviluppo dell'organizzazione.

Equilibrio&Piacere

Per intercettare specifiche esigenze nutrizionali e di benessere, Equilibrio&Piacere propone prodotti integrali, ricchi di fibre, senza zuccheri aggiunti, senza glutine, senza lattosio e proteici. La gamma consente di presidiare un'area di consumo in costante evoluzione, nella quale qualità, semplicità delle ricette e attenzione alle diverse necessità alimentari diventano elementi centrali dell'offerta.

Primo e Primilk

Nel segmento del primo prezzo, Primo e Primilk offrono una proposta mirata di prodotti food e non food nelle principali categorie merceologiche. L'obiettivo è rispondere alle esigenze dei consumatori più attenti alla convenienza, garantendo accessibilità e risparmio senza rinunciare alla qualità del prodotto. In questo modo, la Mdd contribuisce a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie e a rafforzare la competitività delle insegne.

Un'attenzione particolare è riservata anche ai freschi e freschissimi, con filiere trasparenti e tracciabili che valorizzano i prodotti italiani e stagionali, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale e a sostenere le economie locali. L'obiettivo è offrire una gamma completa e distintiva, coerente con le esigenze dei diversi territori e con i nuovi trend di consumo – sostenibilità, benessere e valorizzazione delle eccellenze locali – rafforzando al contempo l'identità delle insegne Sigma e Sisa.

La collaborazione con l'industria di marca

Il rapporto con l'industria di marca si sviluppa attraverso la negoziazione degli accordi quadro, l'analisi dei mercati e delle dinamiche delle materie prime e la definizione di piani promozionali e commerciali nazionali. Dit adotta un approccio evoluto basato sulla condivisione dei dati e sull'utilizzo di strumenti avanzati di analisi, favorendo una collaborazione orientata alla creazione di valore lungo tutta la filiera.

Retail media e comunicazione omnicanale

La Centrale opera anche come piattaforma nazionale di retail media, integrando canali fisici e digitali in una logica omnicanale. In questo ambito rientrano strumenti e attività tra loro complementari: dai volantini promozionali nazionali, coordinati con le iniziative locali, ai programmi di fidelizzazione e raccolta punti; dai siti web e dalle app delle insegne alle piattaforme e-commerce, fino alle attività di Crm, newsletter e social media. L'integrazione dei dati e delle analisi di marketing consente di rafforzare l'efficacia delle campagne, migliorare la capacità di lettura dei comportamenti di acquisto e rendere più continuativa e mirata la relazione con il cliente.

Qualità, sicurezza e certificazioni

La sicurezza dei prodotti e dei processi rappresenta un pilastro fondamentale del modello Dit. A tal fine, la Centrale ha adottato un Sistema di gestione integrato conforme alle principali normative internazionali:

- UNI EN ISO 9001:2015, per la gestione della qualità, rinnovata con esito positivo;
- UNI EN ISO 45001:2023, sulla salute e sicurezza sul lavoro, conseguita di recente.

Questo assetto consente un approccio organico e proattivo al presidio dei rischi, garantendo il miglioramento continuo dei processi, la tutela dei lavoratori e la conformità dei prodotti a marchio agli standard previsti.

Il campo di applicazione delle certificazioni comprende la selezione e il controllo qualità dei fornitori e dei prodotti, food e non food, attraverso audit, ispezioni e analisi microbiologiche, chimico-fisiche e sensoriali.

La sicurezza alimentare è presidiata fin dalla fase di selezione dei fornitori, molti dei quali sono certificati secondo standard riconosciuti a livello internazionale (Ifs e Brc). Dit collabora attivamente con i partner per favorire il consolidamento e l'evoluzione delle pratiche produttive.

Tutte le attività sono gestite attraverso sistemi informativi dedicati, che consentono tracciabilità, monitoraggio e reporting delle performance, a supporto delle decisioni strategiche.

La presenza sul territorio

La diffusione delle insegne di Dit riflette un modello fondato su capillarità, radicamento e capacità di adattamento ai diversi contesti locali. Una rete articolata che risponde in modo puntuale alle esigenze dei clienti, andando oltre la dimensione del punto vendita per farsi luogo di incontro e presidio di prossimità.



913
punti vendita
sul territorio
nazionale

Dit opera sull'intero territorio nazionale con una rete capillare di oltre 900 punti vendita distribuiti in tutte le principali aree geografiche italiane. La presenza è particolarmente significativa in regioni come Lombardia, Campania, Sicilia e Puglia, ma si estende anche ad altre aree del Centro-Nord e delle isole, garantendo una copertura equilibrata e diffusa. Questa articolazione territoriale è uno degli elementi distintivi del modello Dit, poiché consente una forte prossimità al cliente finale, favorisce l'adattamento dell'offerta alle specificità locali e rafforza il legame con le comunità servite. In tabella si riporta la distribuzione dei punti di vendita per regione, aggiornata al 31 dicembre 2025.

Area geografica	Regione	N. punti vendita
Nord-Ovest	Piemonte	12
Nord-Ovest	Liguria	7
Nord-Ovest	Lombardia	172
Nord-Est	Veneto	13
Nord-Est	Emilia-Romagna	88
Centro	Marche	5
Centro	Toscana	12
Centro	Lazio	54
Centro	Sardegna	37
Sud	Abruzzo	1

L'Italia tra adattamento e nuovi bisogni

In un Paese segnato da trasformazioni profonde – tra pressioni inflattive, contrazione dei consumi e fragilità sociali – la distribuzione moderna è chiamata a rispondere a nuovi bisogni di accessibilità economica, affidabilità e presidio dei territori.

Anche nel 2025 l'Italia ha saputo, più e meglio di altri, porsi faccia a faccia con il presente, rimodulando progressivamente attese e bisogni contingenti per contrastare, sul piano economico e sociale, il “virus della crescita zero”. È questa la fotografia scattata dal Censis che – nella 59ª edizione del proprio Rapporto annuale – analizza l'ingresso del nostro Paese nell'età selvaggia, fase storica segnata dal venir meno delle certezze geopolitiche ed economiche tradizionali. Resistere, adattarsi, stare dentro le crisi è diventata un'attitudine della società italiana, in uno scenario che per molti aspetti si presenta cupo e pieno di insidie.

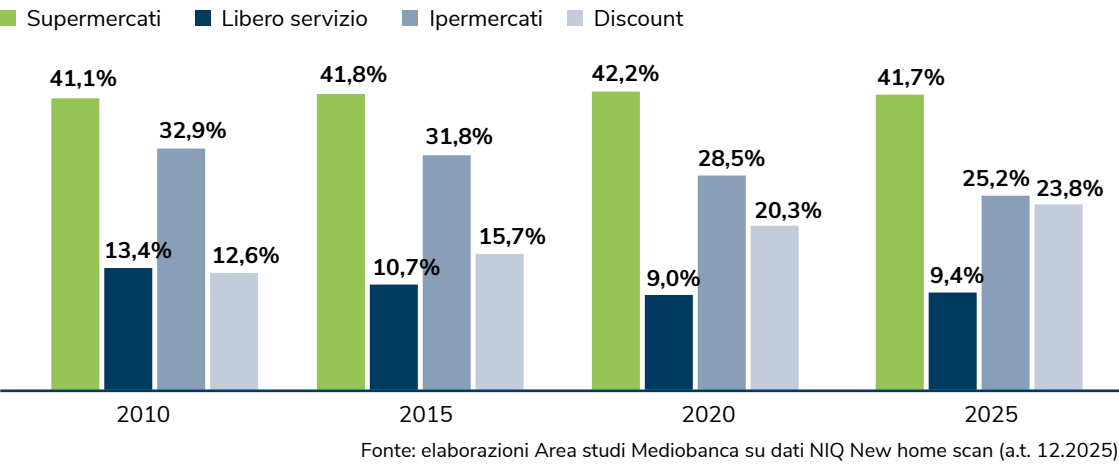
Il peso del “Grande debito” e la società post-welfare

Una delle trasformazioni strutturali più significative è rappresentata dall'espansione del debito pubblico, che nel settembre 2025 ha raggiunto il valore record di 3.081 miliardi di euro, segnando un incremento del 38,2% rispetto allo stesso mese del 2001. Nello stesso arco temporale, il rapporto debito/Pil è salito dal 108,5% al 134,9%, in una dinamica che accomuna l'intero G7, con tassi di indebitamento ben oltre la media mondiale. Lungi dall'essere il “malato d'Europa”, l'Italia è dunque un paziente affetto da una patologia ormai condivisa da tutte le economie avanzate. Il peso di questo indebitamento non è di poco conto e si riflette direttamente sulla capacità di spesa pubblica. Nell'ultimo anno il nostro Paese ha sostenuto interessi pari a 85,6 miliardi di euro (il 3,9% del Pil): una zavorra che assorbe risorse superiori a quelle destinate a interi ambiti strategici, superando sia la spesa per l'istruzione (76,5 miliardi) sia quella per i servizi ospedalieri (54,1 miliardi). Si assiste così – rileva il Censis – a una vera e propria mutazione ontologica dello Stato, che da “Stato fiscale”, fondato sulla redistribuzione del gettito in servizi per la collettività, evolve in “Stato debitore”, costretto a ricorrere in modo crescente al mercato dei capitali per colmare il divario tra fabbisogno ed entrate. Le conseguenze sociali sono rilevanti: l'impossibilità di ridurre la pressione fiscale e la necessità di contenere la spesa pubblica producono un progressivo ridimensionamento del welfare, alimentando un diffuso senso di insicurezza: il 78,5% degli italiani teme di non poter contare su servizi sanitari e assistenziali adeguati in caso di grave fragilità, mentre – nella pratica – circa 5,8 milioni (il 9,9% della popolazione) nel 2024 hanno rinunciato a prestazioni sanitarie necessarie a causa delle lunghissime liste d'attesa.

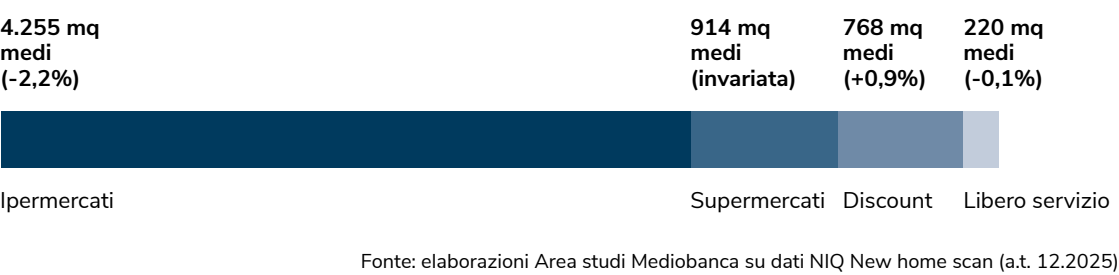
L'inverno demografico e la nuova geografia urbana

Anche la transizione demografica ha raggiunto un punto di non ritorno che incide direttamente sulla rete dei servizi e dei consumi. L'Italia si conferma uno dei

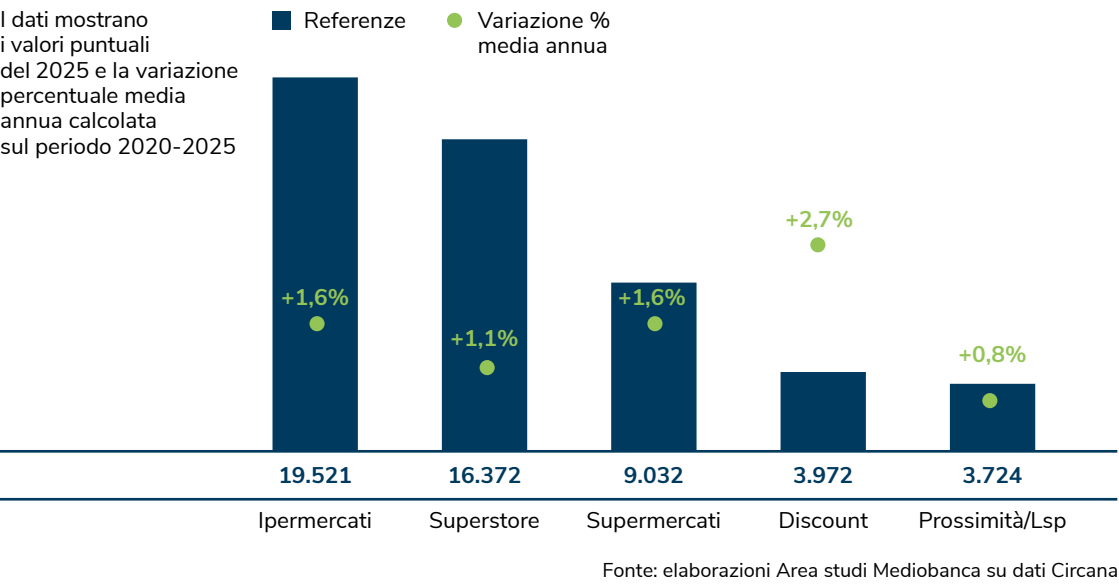
Quote di mercato in % per canale di vendita (2010-2025)



Superficie media per canale di vendita e variazione % (2024-2025)



Evoluzione dell'assortimento per canale di vendita (n. medio di referenze Lcc per PdV)

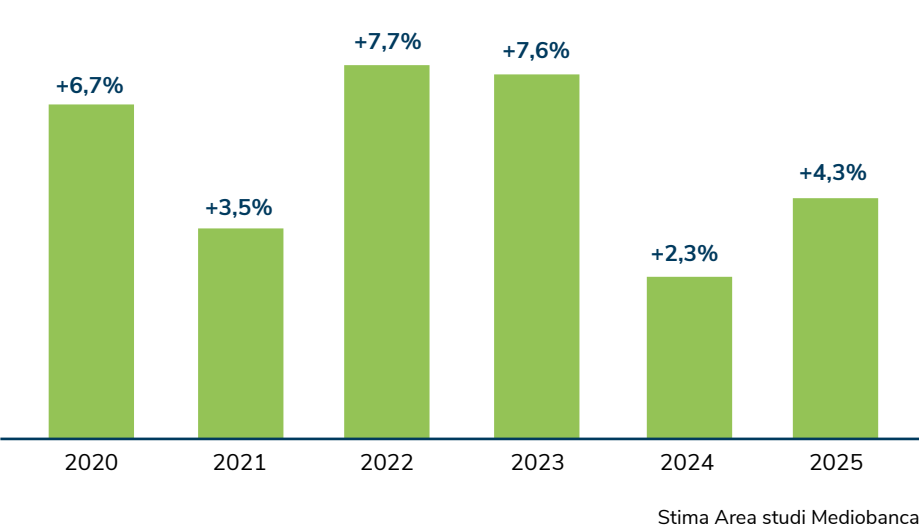


Il sistema distributivo italiano

L'analisi del sistema distributivo italiano, elaborata a partire dai dati dell'Area studi Mediobanca (Osservatorio sulla Gdo alimentare italiana e i maggiori operatori stranieri, 2026), prende in considerazione le principali imprese della grande distribuzione organizzata a prevalenza alimentare, che rappresentano il 95,8% del comparto secondo le rilevazioni NielsenIQ di ottobre 2025. Il perimetro include sia le realtà riconducibili alla distribuzione organizzata (Do) – come unioni volontarie, gruppi di acquisto e cooperative – sia quelle della grande distribuzione (Gd), oltre alle aziende indipendenti attive su base territoriale, per un totale di 118 imprese selezionate sulla base di soglie dimensionali e appartenenza ai principali gruppi del settore.

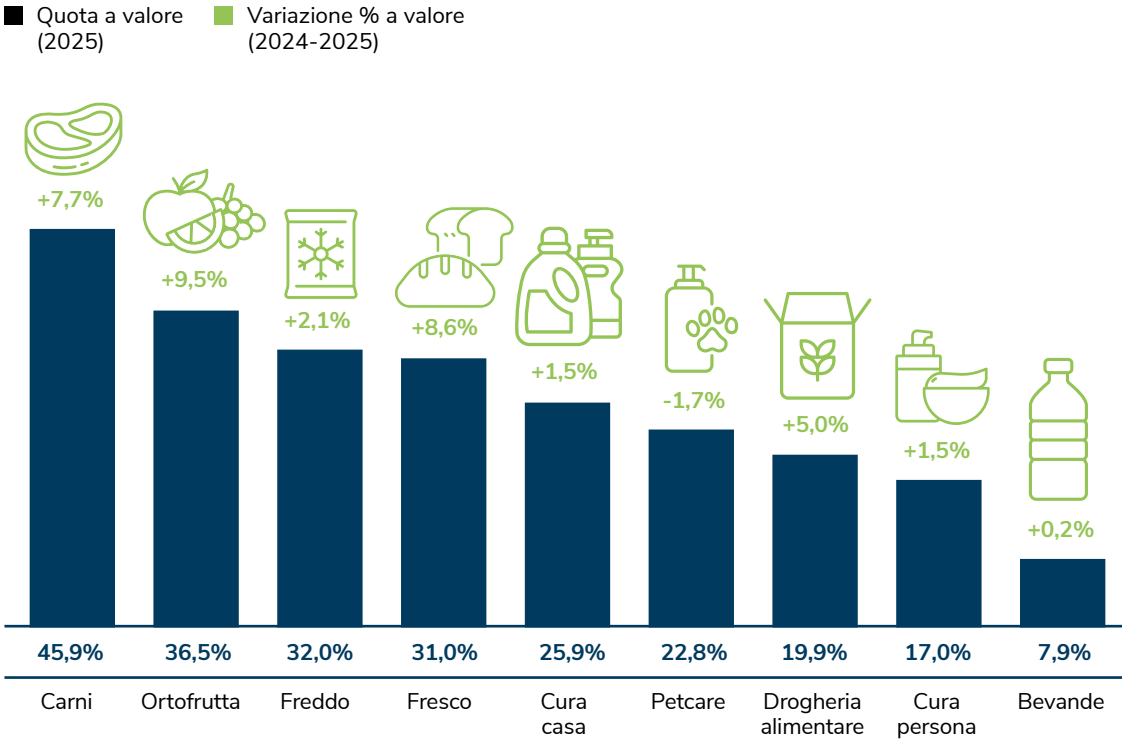
Nel 2024 i maggiori gruppi italiani della Gdo hanno realizzato un fatturato netto pari a 109,8 miliardi di euro¹, di cui il 12,2% riconducibile a operatori a controllo estero (13,4 miliardi), confermando la rilevanza di player internazionali all'interno del mercato nazionale. Nel periodo 2019-2024 la dinamica delle vendite ha registrato un incremento complessivo del 30,9% (pari a un +5,5% medio annuo), con andamenti influenzati da fattori esogeni: alla crescita sostenuta del 2020 (+6,7%) legata alla pandemia è seguita una fase di espansione più contenuta nel 2021 (+3,5%), mentre nel biennio 2022-2023 l'elevata inflazione ha determinato un'accelerazione dei ricavi (+7,7% e +7,6%). Nel 2024 la crescita si è attestata al +2,3%, con una previsione di ulteriore incremento del +4,3% nel 2025 in un contesto di progressivo riassorbimento delle pressioni inflattive.

Variazione % annua del fatturato (2020-2025e)



Il rafforzamento della marca del distributore si accompagna a un ampliamento dell'assortimento, che nel 2025 raggiunge il 17,4% del totale delle referenze, in aumento rispetto al 12,2% del 2015 (fonte: Area studi Mediobanca). L'incidenza della Mdd presenta tuttavia una significativa variabilità tra le diverse categorie merceologiche, risultando più elevata nei comparti a minore pressione competitiva dell'industria di marca: nel 2025 si attesta al 45,9% per le carni, al 36,5% per l'ortofrutta, al 32,0% per il freddo e al 31,0% per il fresco, mentre risulta più contenuta in ambiti come le bevande (7,9%) (fonte: Circana Liquid Data).

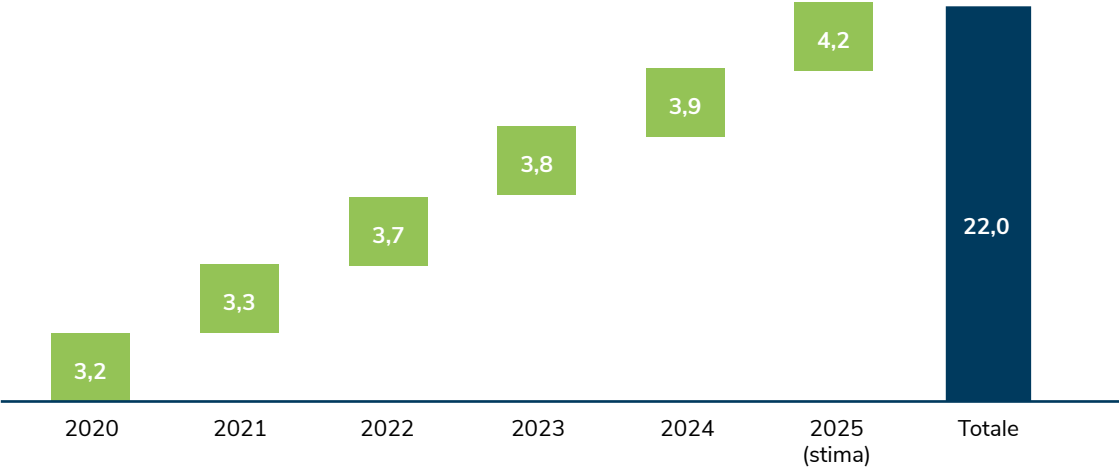
Quote di mercato a valore (%) e var. % dei prodotti Mdd per categoria merceologica, 2024-2025



Fonte: Circana Liquid Data, XXII Rapporto

Dal punto di vista del consumatore, la Mdd continua a rappresentare un importante fattore di contenimento della spesa: nel periodo 2020–2025 ha generato complessivamente circa 22 miliardi di euro di risparmi per le famiglie italiane, equivalenti a circa 150 euro annui per nucleo, sulla base di un differenziale di prezzo medio rispetto ai prodotti di marca (indice 85 vs 100) (fonte: elaborazione Teha Group su dati Circana, 2026).

Risparmi generati per i consumatori dall'acquisto di prodotti Mdd rispetto alla marca leader (miliardi di euro), 2020-2025e e totale



Fonte: elaborazione Teha Group su dati Circana, 2026

A rafforzare questo posizionamento contribuisce anche il livello di fiducia espresso dai consumatori: la marca del distributore raggiunge un punteggio medio di 7,26 su 10, con un grado di fiducia che cresce progressivamente con l'età, a conferma di una relazione consolidata nel tempo (fonte: elaborazione Teha Group su survey Ipsos ai consumatori, 2026). In questo quadro, la Mdd si configura non solo come leva di convenienza, ma come riferimento affidabile e riconosciuto, capace di coniugare accessibilità, qualità e risposta concreta ai bisogni delle famiglie.

Un modello cooperativo, partecipato e orientato al valore

La governance di Dit integra natura cooperativa e approccio manageriale, assicurando trasparenza, partecipazione e coerenza nei processi decisionali. Attraverso organi e responsabilità definiti, la Centrale orienta le scelte strategiche, valorizza il contributo dei soci e rafforza l'integrazione dei principi Esg nel proprio modello di sviluppo.

In un contesto segnato da profondi cambiamenti economici e sociali e dalla transizione verso modelli di sviluppo ispirati ai principi dell'Industria 5.0, la governance assume un ruolo sempre più rilevante nel garantire la sostenibilità e la resilienza delle organizzazioni, contribuendo alla creazione di valore condiviso nel lungo periodo.

In questo quadro, Dit si è dotata di un sistema di governo fondato su trasparenza, responsabilità e partecipazione, in linea con la propria natura cooperativa. La governance rappresenta il presidio attraverso cui la Centrale orienta le decisioni più rilevanti, assicurando coerenza tra obiettivi economici, sociali e ambientali (Esg) e aspettative degli stakeholder.

Il modello adottato integra la tradizione cooperativa con un approccio manageriale moderno: le scelte strategiche sono condivise e partecipate, valorizzando il contributo dei soci e assicurando un equilibrio tra autonomia imprenditoriale e visione comune. La chiara definizione di ruoli, responsabilità e processi decisionali rafforza l'efficienza operativa, garantisce trasparenza e favorisce un dialogo continuo tra le diverse componenti del sistema; elementi che nel loro insieme concorrono a rafforzare la fiducia degli stakeholder.

