

An aerial photograph of a multi-lane highway interchange. The road is dark asphalt with white lane markings. Several cars are visible on the upper left section of the highway. The surrounding landscape is lush with autumn foliage in shades of yellow, orange, and green. A large, vibrant green field is visible in the upper right quadrant. The overall scene is bright and clear, suggesting a sunny day.

SUSTAINABILITY REPORT 2025

Il viaggio riparte da qui

ALMA Srl

Indice

Lettera agli stakeholder	3
La nostra carta di identità	4
Visione, missione, valori	5
Il nostro modello di business	6
Punti vendita e partnership	7
Obiettivi di business e di sostenibilità	8
Carbon footprint 2025	10
Gestione dei rifiuti, progetti di economia circolare	13
Le nostre persone	15
DE&I, il nostro impegno per il sociale	16
Catena del valore e management	19
Etica e trasparenza	21
Nota Metodologica	

E

S

G

Lettera agli Stakeholder

Cari Stakeholder,

anche nel 2025 la nostra azienda ha mantenuto una solida stabilità del business, registrando un incremento dell'utile d'impresa a conferma dell'efficacia di un modello di governance improntato all'equilibrio, alla prudenza e alla creazione di valore nel lungo periodo.

L'anno in corso rappresenta per noi un passaggio significativo verso una nuova fase di maturità aziendale. In questo percorso abbiamo deciso di redigere il nostro primo Report di Sostenibilità, con l'obiettivo di rafforzare la trasparenza e il dialogo con tutte le persone e le organizzazioni con cui interagiamo.

Questa scelta nasce dalla volontà di condividere in modo chiaro i nostri obiettivi, le nostre capacità e l'approccio con cui intendiamo affrontare il futuro, fornendo informazioni su come gestiremo i rischi e coglieremo le opportunità che si presenteranno lungo il nostro percorso di crescita.

Siamo convinti che un approccio orientato ai principi ESG contribuirà ulteriormente a garantire la stabilità e la solidità della nostra organizzazione. In particolare, l'autoproduzione di energia ci permetterà di ridurre la dipendenza dalle fluttuazioni dei mercati energetici; la crescente attenzione alla protezione delle informazioni rafforzerà la sicurezza e l'affidabilità dei nostri processi; infine, politiche sempre più attente verso le risorse umane favoriranno la valorizzazione delle competenze e la talent retention, elementi essenziali per sostenere la crescita nel lungo periodo.

È vero che per noi la sostenibilità rappresenta un impegno, ma anche e soprattutto un fattore strategico, una leva per continuare a creare valore duraturo per tutti i nostri stakeholder.



*Ogni viaggio è una scoperta.
Ogni incontro è un arricchimento.*

Ogni giorno persone diverse - frequentatori abituali o di passaggio, felici, stanchi o pensierosi - si fermano per un caffè, per concedersi un momento di pausa.

Ed è proprio in quel momento che la frenesia della vita quotidiana si sospende nel qui e ora, lasciando spazio a un semplice ma prezioso senso di benessere e di ricarica.

Con questo spirito, nel 2008 abbiamo costituito ALMA, avviando l'attività in Puglia, con un punto di distribuzione carburante e con annessi servizi di ristorazione, fino ad arrivare, oggi, a garantire la nostra presenza lungo tutta la penisola.

La nostra identità

Alma da 17 anni offre servizi a chi lavora, a chi si sposta per una visita medica e a chi è in viaggio per raggiungere qualcuno di importante.

Tutti hanno in comune una cosa: si concedono una pausa lungo il loro percorso.

Siamo consapevoli di questa responsabilità e per questo ci impegniamo ogni giorno a offrire ambienti confortevoli, puliti e accompagnati da buon cibo, affinché quel momento di pausa diventi una vera rigenerazione.

Questa è la nostra identità: sapere che chi ci sceglie porta con sé una storia, emozioni e il desiderio di trovare un ambiente familiare, fatto anche di volti accoglienti e di piccole abitudini.

Siamo un'azienda italiana, gestita da persone della stessa famiglia.

Nasciamo nel Sud Italia, dove l'accoglienza e il caffè sono parte integrante della cultura. Per questo, garantire elevati standard di servizio e la soddisfazione dell'ospite è per noi un impegno costante e misurabile.

Rispettiamo la tradizione e guardiamo al futuro.

*“Vedete quanto ci vuole poco per rendere felice un uomo: una tazzina di caffè presa, tranquillamente.”
Eduardo De Filippo, Questi fantasmi, 1954.*



Certificazioni ottenute

AMBITO	NORMA	ENTE CERTIFICATORE	SCADENZA
Qualità	UNI EN ISO 9001:2015	AUDiSO Certification	02/04/2029
Sicurezza alimentare	UNI EN ISO 22000:2018	AUDiSO Certification	02/04/2029
Ambiente	UNI EN ISO 14001:2015	AUDiSO Certification	02/04/2029

Visione, Missione, Valori

Vogliamo farci strada nel Mondo

MISSION

Progettare luoghi di sosta accoglienti e innovativi che combinano ristorazione, servizi e tecnologia, per accompagnare il viaggiatore prima, durante e dopo la sosta.

VISION

Ridefinire il concetto di area di servizio, trasformandola in uno spazio contemporaneo di pausa, incontro e qualità per chi è in viaggio.



VALUES

Centralità del viaggiatore Qualità gastronomica
Esperienza Semplicità
Innovazione digitale Responsabilità verso il territorio

Il nostro modello di business

Vogliamo farci strada nel Mondo

IL BUSINESS MODEL di ALMA

Format, processi e tecnologia progettati per offrire prodotti di qualità.

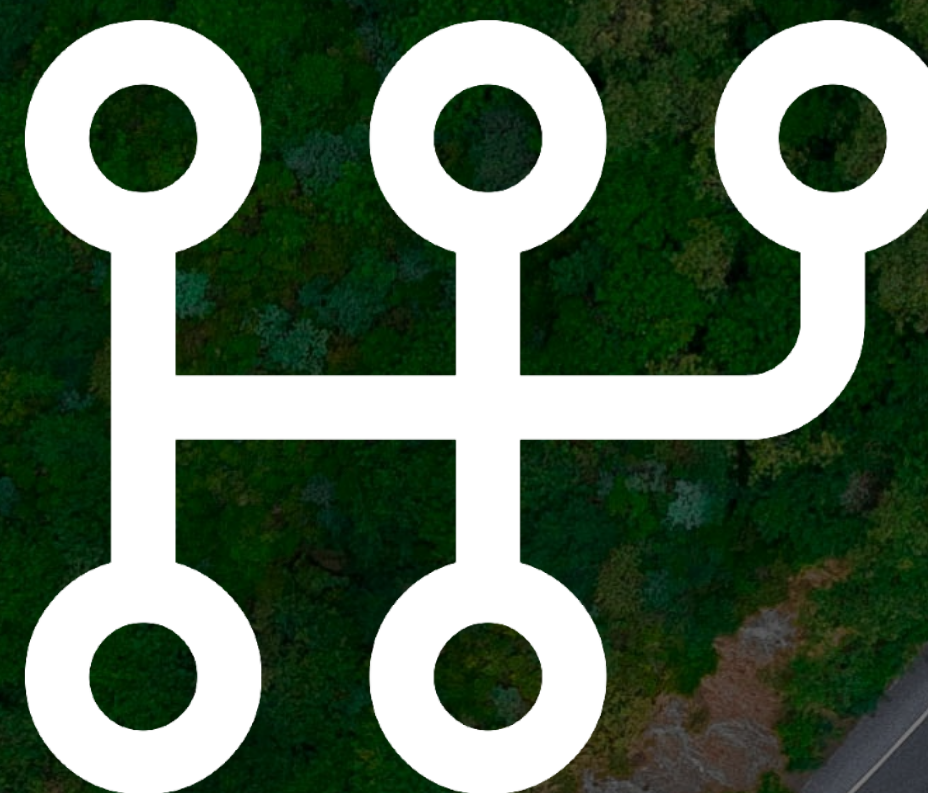
QUALITÀ

Un'offerta diversificata di prodotti per soddisfare bisogni e momenti di consumo dei nostri clienti, dal bambino all'adulto, senza dimenticare l'attenzione verso le intolleranze alimentari.

AMPIEZZA DI GAMMA

VELOCITÀ

Velocità e affidabilità del servizio al cliente.



TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Prodotti autentici e cultura gastronomica locale incontrano tecnologia, digitale e nuovi format di servizio.

RISPETTO DEL TERRITORIO

Promozione delle eccellenze locali e delle filiere corte come parte integrante dell'offerta.

Punti vendita e partnership

ALMA srl e Alborea

ALMA S.r.l. è una delle società operative della famiglia Alborea fondata da Pasquale, Luigi e Michele. Alma è stata costituita 17 anni fa, ma la stessa famiglia ha maturato oltre venti anni di presenza, senza soluzione di continuità, sulla rete autostradale italiana, attraverso la gestione di altre aziende di proprietà.

Diciassette punti vendita complessivamente gestiti dalle imprese del gruppo controllate dalla famiglia Alborea, e tre concedenti nazionali. Tutti sono in gestione diretta: personale dipendente, ricetta propria, infrastruttura digitale integrata.

Il marchio commerciale Alborea, sotto le cui insegne operano i punti vendita del gruppo, è concesso in comodato d'uso gratuito ad ALMA Srl.

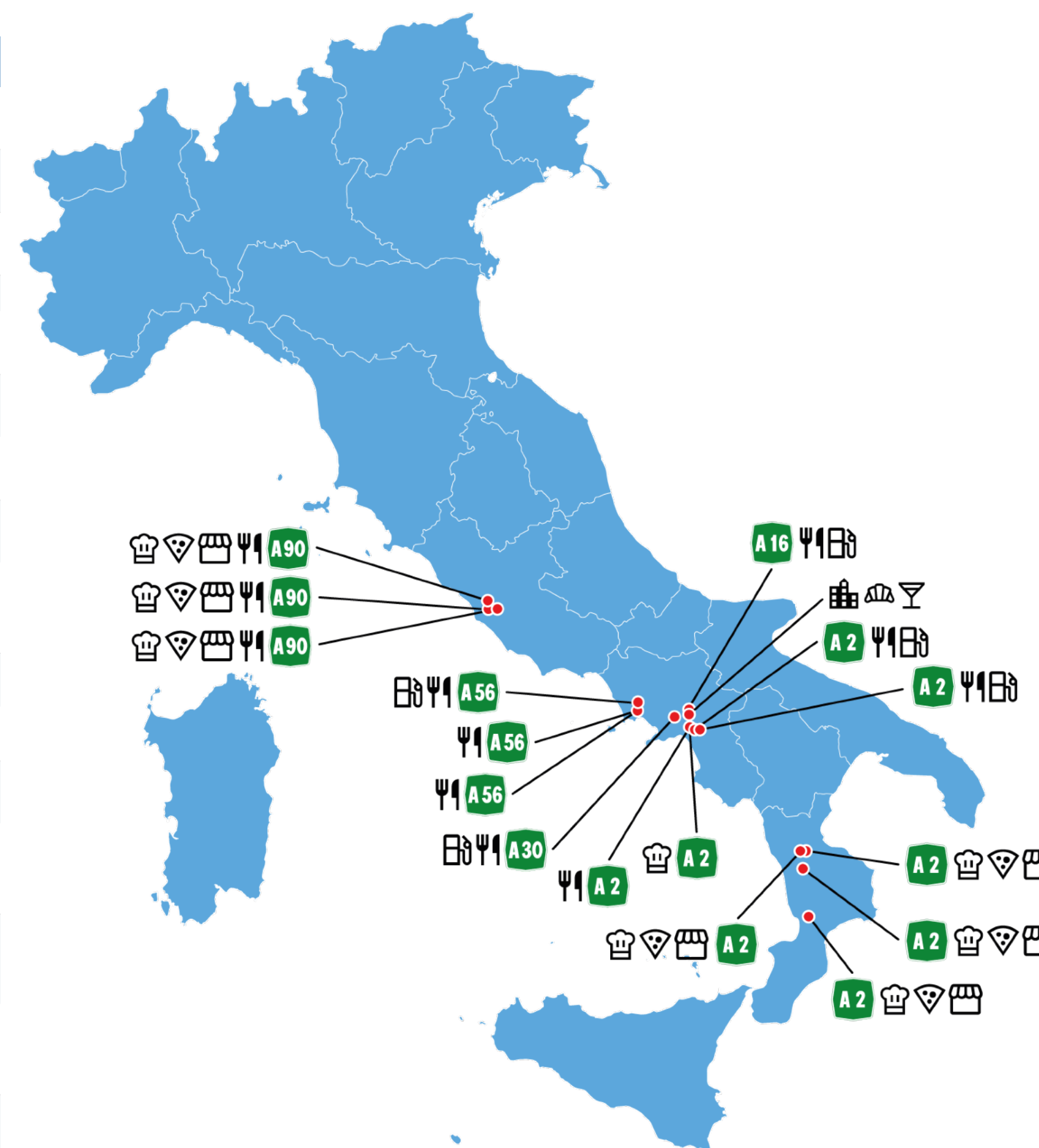
Il Gruppo in numeri

I dati che seguono sono estratti dai bilanci depositati e, pertanto, verificabili.

Indicatore	Rilevazione
Punti vendita attivi sulla rete	17 PdV
Concessioni ASPI in essere	3 (AdS Scudillo Est · Agnano Ovest · Doganella)
Fatturato ALMA S.r.l. (2025)	€ 20.058.664
Fatturato Motorway Service S.r.l. (2025)	€ 7.140.635
Risorse umane impiegate	> 300
Certificazioni di sistema attive	3 norme ISO (Bureau Veritas / Lloyd's — scad. 17/11/2026)
Procedure operative standardizzate e codificate	44
Tasso di rinnovo concessioni gestite	100%
Indice soddisfazione clienti, <i>Mystery Client</i>	92% (48 indicatori, controllo trimestrale)
Non conformità critiche ASPI, ultimo triennio	0
Anni di esperienza nella gestione autostradale	> 20

La distribuzione territoriale dei punti vendita

Società	PdV / AdS	Servizio	Concedente	Autostrada	Prov.
ALMA S.r.l.	AdS Scudillo Est (recente acquisizione)	Ristoro	ASPI	Tang.le di Napoli	NA
ATI ALMA S.r.l.	AdS Scudillo Agnano Ovest	Ristoro	ASPI	Tang.le di Napoli	NA
Alborea S.r.l.	AdS Doganella — Tangenziale di Napoli	Ristoro-Oil	ASPI	Tang.le di Napoli	NA
ALMA S.r.l.	AdS Salerno Ovest	Ristoro	ANAS	A2	SA
ALMA S.r.l.	AdS Salerno Ovest — Ristorante	Ristoro	ANAS	A2	SA
Motorway Service S.r.l.	AdS Tarsia Est — Snack/Market/Ristorante/Pizzeria	Ristoro	ANAS	A2	CS
Motorway Service S.r.l.	AdS Tarsia Ovest — Snack/Market/Ristorante/Pizzeria	Ristoro	ANAS	A2	CS
Motorway Service S.r.l.	AdS Cosenza Est — Snack/Market/Ristorante/Pizzeria	Ristoro	ANAS	A2	CS
Motorway Service S.r.l.	AdS Lamezia Terme — Snack/Market/Ristorante/Pizzeria	Ristoro	ANAS	A2	CS
ALMA S.r.l.	AdS Angioina Ovest	Ristoro-Oil	ANAS	A30	NA
ALMA S.r.l.	AdS Salerno Ovest — Oil	Ristoro-Oil	ANAS	A2	SA
Flama Petroli S.r.l.	AdS Salerno Est Aut.	Ristoro-Oil	ANAS	A2	SA
Irpinia Carbuoil S.r.l.	AdS Irpinia Nord Aut.	Ristoro-Oil	ANAS	A16	AV
ALMA S.r.l.	AdS Pisana Interna — Snack/Market/Ristorante/Pizzeria	Ristoro	—	A90	RM
ALMA S.r.l.	AdS Casilina Interna — Snack/Market/Ristorante/Pizzeria	Ristoro	—	A90	RM
ALMA S.r.l.	AdS Selva Candida Esterna — Snack/Market/Ristorante/Pizzeria	Ristoro	—	A90	RM
ALMA S.r.l.	Lounge Bar Nolurè — Via Matteotti 32-34, Avellino	Ristoro	—	—	AV



Obiettivi di business e sostenibilità

Sviluppo del business



Stabilità



Espansione su scala nazionale



Digitalizzazione e Tecnologia



Gestione del rischio



Evoluzione della governance aziendale

Quattro obiettivi di sostenibilità entro il 2030



Environment

Perimetrazione Scope 3. Integrazione della categoria relativa ai beni acquistati.

Riduzione dello Scope 1&2 del 5% tCO₂ eq/M€ rispetto alla produzione baseline 2025 entro il 2030.



Social

Mantenere l'indice di infortuni > 1 per tutti gli anni.



Governance

Mappare e valutare la catena di fornitura secondo gli standard ESG.



Riduzione dei rifiuti e della plastica monouso

Ridurre del **30%** l'utilizzo di plastica monouso entro 12 mesi dall'apertura, attraverso un programma strutturato di sostituzione con materiali compostabili certificati EN 13432, garantendo al tempo stesso la qualità del servizio e la sicurezza alimentare.



Transizione energetica verso fonti rinnovabili

Utilizzare energia elettrica **100% rinnovabile certificata**, in linea con gli standard già adottati sull'intera rete ALMA, contribuendo alla riduzione delle emissioni indirette e alla costruzione di un modello operativo più sostenibile.



Filiera corta e logistica sostenibile

Sviluppare una **rete di fornitori locali entro 70 km** dal punto vendita, con l'obiettivo di coprire **almeno il 25% del valore del market**, riducendo le emissioni legate al trasporto e rafforzando il legame economico con il territorio.



Formazione ESG e cultura della sostenibilità

Implementare un **programma annuale di formazione ESG** obbligatoria di almeno 8 ore per dipendente, con verifica delle competenze acquisite e archiviazione delle certificazioni, al fine di diffondere una cultura aziendale orientata alla sostenibilità.



Riduzione e innovazione nel packaging

Collaborare con i fornitori per **ridurre gli imballaggi** secondari e ottimizzare i materiali di confezionamento, adottando packaging **biodegradabile certificato per tutti i prodotti da asporto**, in linea con i principi di economia circolare.



Environment

CFP & Economia
Circolare

[Torna all'indice](#)



Carbon Footprint 2025, 1 di 3



Carbon Footprint e consapevolezza aziendale

La consapevolezza ambientale di un'organizzazione si sviluppa a partire dalla capacità di individuare, misurare e confrontare i propri impatti. In tale contesto, il primo anno di calcolo della Carbon Footprint rappresenta un passaggio fondamentale, in quanto consente all'azienda di acquisire una nuova prospettiva sulle proprie attività e di maturare una maggiore coscienza del proprio profilo emissivo.

Scope 1 e Scope 2

Nel caso di ALMA, i processi di identificazione e quantificazione delle emissioni relative agli Scope 1 e 2 si sono rivelati relativamente semplici. Le fonti emissive direttamente generate dalle attività aziendali risultano infatti limitate e poco diversificate.

Il basso livello di impatto ambientale diretto è riconducibile sia alla natura del business, sia a precise scelte strategiche adottate nel tempo. In particolare, tutte le aree di servizio sono prive di fornitura di gas, avendo l'azienda optato per l'energia elettrica come unica fonte di approvvigionamento energetico.

Inoltre, in occasione dell'acquisizione di nuove concessioni, è stata sistematicamente prevista la sostituzione degli impianti e l'adozione di soluzioni di efficientamento energetico delle strutture. Tali interventi rispondono a una visione di lungo periodo, nella quale gli investimenti ambientali sono considerati anche leve di creazione di valore economico.

Flotta aziendale

Per quanto concerne la flotta aziendale, ALMA dispone di un solo veicolo sotto il proprio controllo operativo. In caso di necessità aggiuntive, l'azienda ricorre al noleggio tramite il partner commerciale Drivalia, limitando così l'impatto diretto associato alla mobilità.

Efficienza energetica e autoproduzione

Al fine di ridurre ulteriormente i consumi energetici, che sono la maggior fonte inquinante della nostra attività, l'azienda ha programmato interventi di aggiornamento degli impianti di illuminazione e dei sistemi di riscaldamento e raffrescamento. Parallelamente, è in fase di valutazione l'investimento in sistemi di autoproduzione di energia da fonte fotovoltaica, con l'obiettivo di incrementare l'autonomia energetica e ridurre le emissioni indirette.

Scope 3

Per quanto riguarda lo Scope 3, l'obiettivo prioritario è l'ampliamento progressivo del perimetro di analisi, al fine di ottenere una rappresentazione sempre più completa delle emissioni indirette lungo la catena del valore.

Tra le 15 categorie previste dal GHG Protocol, si ritiene che l'area attualmente più rilevante da approfondire sia quella relativa alle emissioni derivanti dall'acquisto di beni e servizi, che rappresenta una componente significativa e potenzialmente migliorabile del profilo emissivo complessivo.

Carbon Footprint 2025, 2 di 3

CFP		um	Q	um	EF CO2e	tCO2e	Fonte
Scope 1	Carburante	l	370	kgCO ₂ /l	3,15	1,1655	ISPRA
		km	6100	kgCO ₂ /km	0,17174	1,047614	DEFRA
	Gas		0			0	
	Ricarica climatizzatori		0			0	
	TOT					2,213114	
Scope 2	Energia Elettrica		1321098	kgCO ₂ /kWh	0,257	339,522186	ISPRA
Scope 1+2	Gross					341,74	
	Per Person					3,839722472	
	Intensity M€					17,03565803	



Carbon Footprint 2025, 3 di 3

CFP	Indicatore	Tipologia	um	Q	EF	um	tCO2e	Fonte
Scope 3	Spostamento casa - lavoro		km	1112500	0,14517	kg/kgCO2e	161,501625	Defra -Passenger Car (lower medium)
	Rifiuti	TOT					61,05542352	
	Spese per trasporto		€	9450	0,2289	kg CO ₂ e/€	2,163105	ADEME- Bilan Carbone
Scope 1, 2 & 3	Gross						566,46	
	Per Person						6,364668017	
	Intensity M€						28,23993929	

Scope 3 perimetrato

- Viaggi casa-lavoro dipendenti
- Rifiuti generati dalle operazioni
- Spesa per trasportatori

Impegni per il futuro:

Mappare quali dei 15 parametri sono materiali dell'azienda oltre a quelli già individuati:

- viaggi di lavoro
- emissioni generate dall'acquisto di beni.

Gli Scope 1, 2 e 3 rappresentano le tre categorie di emissioni di gas serra definite dal GHG Protocol.

Lo Scope 1 include le emissioni dirette generate da fonti di proprietà o controllate dall'azienda.

Lo Scope 2 riguarda le emissioni indirette derivanti dall'energia acquistata e consumata (es. elettricità).

Lo Scope 3 comprende tutte le altre emissioni indirette lungo la catena del valore, come fornitori, trasporti e uso dei prodotti.

Nel loro insieme, forniscono una visione completa dell'impatto climatico di un'organizzazione.



Gestione dei rifiuti, progetti di economia circolare

In Italia la gestione dei rifiuti è un tema molto sentito. Il Paese si colloca tra i più virtuosi dell'Unione Europea nelle operazioni di riciclo e riuso, come indicato nel Rapporto sui rifiuti urbani di ISPRA del 2024.

*Il dato sui rifiuti di ALMA Srl è ancora parziale per il 2025, perché non contempla tutta l'informazione sulla gestione del fine vita da parte dei nostri fornitori. In compenso, abbiamo attuato delle politiche interne di gestione, attivando anche la collaborazione con **Too Good to Go**, al fine di realizzare un maggiore controllo delle risorse da smaltire.*

Riuso e gestione efficiente dell'acqua

Introduzione di pratiche di gestione responsabile delle risorse idriche attraverso sistemi di ottimizzazione dei consumi e riutilizzo dell'acqua per usi non potabili. In particolare, l'acqua raccolta o recuperata dalle attività operative può essere destinata a funzioni di servizio come la pulizia delle superfici esterne, l'irrigazione delle aree verdi o altre attività di manutenzione del punto vendita. Queste soluzioni consentono di ridurre il consumo complessivo di acqua potabile, migliorare l'efficienza operativa della struttura e contribuire a un modello di gestione delle risorse più sostenibile nel lungo periodo.

BLUE WATERFOOTPRINT



UM	Q
m3	21.573
l	21.573.000
l/M€	1,075

Riduzione dello spreco alimentare – Integrazione con Too Good To Go

Implementazione di una collaborazione con piattaforme come Too Good To Go per la gestione e valorizzazione delle eccedenze alimentari giornaliere. I prodotti invenduti ma ancora perfettamente consumabili vengono messi a disposizione dei clienti tramite delle Box acquistabili tramite app, contribuendo a ridurre lo spreco alimentare e a migliorare l'efficienza della gestione delle scorte. L'obiettivo operativo è ridurre in modo significativo le eccedenze alimentari giornaliere, migliorando l'indice di rotazione dei prodotti freschi.

Sistema di raccolta differenziata e gestione responsabile dei rifiuti

Implementazione di un sistema strutturato di raccolta differenziata per tutte le principali categorie di rifiuto generate dal punto vendita (organico, plastica, carta, vetro, metalli e rifiuti indifferenziati), con punti di conferimento dedicati sia nelle aree operative interne sia nelle aree accessibili alla clientela.

Il sistema è supportato da procedure operative interne e attività di formazione del personale. L'iniziativa contribuisce a ridurre l'impatto ambientale complessivo delle attività e a promuovere comportamenti responsabili sia tra i dipendenti sia tra i clienti.



Social

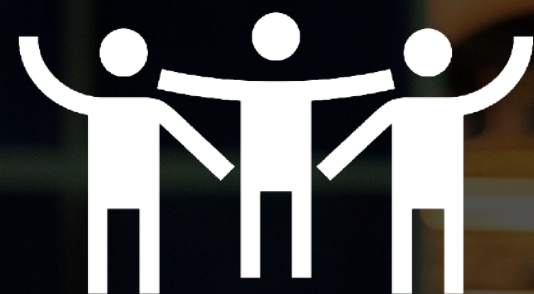
Inclusione: la nostra forza

[Torna all'indice](#)



Le nostre persone

Persone



L'azienda riconosce il valore centrale delle persone nello sviluppo sostenibile delle proprie attività, e si impegna a promuovere un ambiente di lavoro fondato su **rispetto, inclusione e pari opportunità**. In questo contesto vengono garantite condizioni di lavoro sicure, conformi alla normativa vigente, e un'organizzazione orientata al **benessere** dei dipendenti, alla valorizzazione delle competenze e alla tutela della dignità professionale di ogni collaboratore.

Formazione



L'azienda promuove percorsi di **formazione continua** e sviluppo professionale, con particolare attenzione ai temi della qualità del servizio e della responsabilità sociale. Attraverso programmi di aggiornamento periodico e momenti di confronto interno, i dipendenti vengono coinvolti attivamente nei processi di **miglioramento dell'organizzazione**, contribuendo alla crescita della cultura aziendale e alla diffusione dei principi ESG.

Sicurezza



L'azienda riconosce il valore della sicurezza sul lavoro, della salute e del **benessere** dei dipendenti, attraverso l'adozione di procedure operative conformi alla normativa in materia di tutela dei lavoratori, attività di formazione specifica e monitoraggio continuo delle condizioni operative. L'azienda si impegna a promuovere una **cultura della prevenzione**, favorendo comportamenti responsabili, garantendo ambienti di lavoro sicuri, salubri e rispettosi del benessere psico-fisico delle persone.

Risultati



- 25% dei dipendenti formati nell'anno
- 80% della formazione rivolta alle donne
- 22,5 giorni di formazione erogati
- 4 contratti su 5 sono a tempo indeterminato.

ZERO infortuni nel 2025 grazie alla formazione e al Sistema di gestione della sicurezza, che è stato concepito per andare oltre le mere prescrizioni di legge.

D&I, Diversity & Inclusion, il nostro impegno per il sociale, 1 di 2



L'azienda riconosce la diversità come elemento fondamentale di crescita, innovazione e sviluppo organizzativo. Per questo motivo promuove un ambiente di lavoro fondato su rispetto, equità e inclusione, garantendo pari opportunità a tutte le persone, indipendentemente da genere, età, origine, disabilità o condizioni personali. Questo impegno si riflette non solo nelle politiche interne di gestione del personale, ma anche nella progettazione dei servizi e dell'offerta, pensati per rispondere alle esigenze di una clientela sempre più diversificata.



In coerenza con questi principi, l'azienda adotta pratiche organizzative orientate alla valorizzazione delle competenze, alla rappresentanza equilibrata e alla partecipazione attiva delle persone. Le attività di selezione, formazione e sviluppo professionale sono progettate per garantire equità e inclusione, mentre le strutture e i servizi sono pensati per favorire l'accessibilità e l'autonomia di tutti gli utenti. L'obiettivo è creare un contesto in cui ogni persona possa sentirsi accolta, rispettata e valorizzata, contribuendo alla costruzione di un ambiente di lavoro sostenibile e responsabile.



La collaborazione con la società "Il Mondo Senza Glutine" nasce con l'obiettivo di promuovere un'offerta alimentare realmente inclusiva, capace di rispondere alle esigenze delle persone affette da celiachia o da intolleranze alimentari. Attraverso la selezione di prodotti certificati e l'adozione di procedure operative dedicate alla prevenzione delle contaminazioni, l'azienda intende garantire a tutti i clienti la possibilità di accedere a un'esperienza di consumo sicura e di qualità. Questa scelta rappresenta un impegno concreto verso l'inclusione alimentare e il rispetto delle diverse esigenze nutrizionali, contribuendo a rendere gli spazi di ristoro luoghi accessibili e accoglienti per ogni persona.

D&I, Diversity & Inclusion, il nostro impegno per il sociale, 2 di 2

Genere	Distribuzione dei dipendenti per fascia di età (numero)			Totale Genere	Distribuzione frequenza di genere
	Under 30	30 -50	Over 50		
F	2	12	24	38	45%
M	5	23	19	47	55%
Totale	7	35	43	85	100%



- Valorizzazione della diversità: riconoscere le differenze tra persone, culture ed esperienze come fattore di innovazione e crescita.
- Equità e pari opportunità: garantire a tutte le persone un trattamento equo e non discriminatorio, indipendentemente da genere, età, origine, disabilità o condizione personale.
- Inclusione e partecipazione: creare ambienti in cui ogni persona possa esprimere la propria identità e contribuire attivamente alla vita aziendale e alla comunità.
- Accessibilità e autonomia: progettare spazi, servizi e infrastrutture che favoriscano l'accesso e l'autonomia delle persone, inclusi utenti con disabilità.
- Valorizzazione delle competenze: promuovere lo sviluppo professionale e la partecipazione delle persone nei processi decisionali e organizzativi.
- Responsabilità sociale e sostenibilità: collaborare con fornitori e partner che condividono valori di sostenibilità, rispetto delle persone e tutela della biodiversità.



KI Diversità

(Sulla base del totale dei contratti: determinati, indeterminati, tirocini, apprendistato.)

- Numero donne: 35,22 (valore medio anno 2025)
- Numero uomini: 48,2 (valore medio anno 2025)
- Numero totale: 83,52 (valore medio anno 2025)
- Numero di donne al 31/12/2025: 38
- Numero di uomini al 31/12/2025: 47
- Numero totale al 31/12/2025: 85
- 89% delle donne ha un contratto a tempo indeterminato di cui 53% full time e 37% part-time
- 11% delle donne hanno un contratto a tempo determinato contro la media nazionale 2023 che attestava il dato al 17%*
- 98% degli uomini con contratti a tempo indeterminato, di cui 75% full time e 23% part time
- Numero di persone con disabilità: 5% del totale (3% donne e 2% uomini).

* fonte ISTAT <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/05/Capitolo-2.pdf>



Governance

Trasparenza e
tracciabilità

[Torna all'indice](#)



Catena del valore e management, 1 di 2

Gestione di impresa

La filosofia del Gruppo si riflette non solo nella sua strategia operativa, ma anche nella sua cultura organizzativa: la crescita “in profondità” si accompagna a una gestione equilibrata e inclusiva. La distribuzione paritaria delle quote sociali tra i quattro soci, due uomini e due donne con ciascuno il 25% delle quote di partecipazione, sottolinea l’impegno dell’azienda verso l’equità e la partecipazione condivisa. Allo stesso tempo, la scelta di affidare la guida a un amministratore unico, Michele Alborea, garantisce continuità, visione chiara e un punto di riferimento stabile per tutti i collaboratori. In questo modo, l’azienda combina la flessibilità di un organismo compatto con la solidità di una leadership riconosciuta, assicurando che la qualità, la coerenza e i valori fondanti siano replicati in ogni nuovo punto vendita.

I punti fondamentali individuati da ALMA nella gestione aziendale sono:

1. **Tracciabilità** e controllo della catena di fornitura
2. **Sicurezza**: delle informazioni, degli stakeholder e alimentare
3. Forte orientamento alle **esigenze del cliente**
4. **Etica** e trasparenza.



Tracciabilità e controllo della catena di fornitura

Il possesso delle certificazioni UNI EN ISO 22000:2025 e UNI EN ISO 22005:2007 evidenzia la stretta collaborazione tra ALMA e la sua filiera. I fornitori sono mappati e sottoposti a controlli periodici sul servizio fornito, al fine di garantire la massima qualità dei prodotti destinati al cliente.

Viene inoltre applicato un processo di filiera corta, che privilegia l’uso di materie prime locali e di prossimità rispetto al punto vendita. Questo approccio permette di ridurre le emissioni di carbonio legate al trasporto delle merci, assicura che i prodotti siano sempre freschi, a beneficio della loro salubrità, evitando passaggi che potrebbero comprometterla.

Circa il 50% dei fornitori opera in base a contratti di accordo quadro. Nel corso dell’anno, gli acquisti sono stati effettuati da circa 100 imprese. Il 75% del valore delle forniture arriva da aziende che hanno fatturato, nei confronti di Alma, un valore superiore ai 50.000€ nel corso dell’anno. Tale percentuale corrisponde alla cifra di 1,5 milioni di euro rispetto al totale di 2 milioni di euro di forniture.

Questo rapporto di fiducia è ulteriormente consolidato dal puntuale rispetto dei termini di pagamento, con fatture saldate in circa 60 giorni lavorativi, nel pieno rispetto del D.Lgs. 9 ottobre 2002, n. 231.

Catena del valore e management, 2 di 2

Forte orientamento alle esigenze del cliente

Crediamo che offrire una molteplicità di servizi e mantenere standard qualitativi elevati non sia affatto un ossimoro. Qualità e molteplicità sono, e devono essere, due aspetti fondanti della ristorazione autostradale contemporanea, che si rivolge ad un'ampia platea, servendo clienti provenienti da culture e Paesi diversi.

I nostri menù prevedono alternative per tutte le esigenze: intolleranze, scelte etiche e religiose e patologie specifiche.

Grazie al nostro laboratorio Nolorè, svolgiamo un'attività continua di ricerca e sviluppo gastronomico.

Il gestionale EasyRetail consente il controllo in tempo reale di vendite, scorte, turnistica e performance per ogni singolo punto vendita della rete, con accesso remoto dalla sede centrale. L'app proprietaria ALMA.GO integra il preordine con geolocalizzazione, carta fedeltà virtuale, infotraffico, meteo e servizio di feedback. Questa infrastruttura è già operativa e collaudata su diversi punti vendita.

Molte aziende che operano nel nostro settore prestano, giustamente, attenzione al benessere animale, un tema sempre più rilevante dal punto di vista del controllo delle filiere, considerando che gli animali sono compagni di vita e parte integrante della nostra società.

Avere luoghi che tengano conto anche dei nostri amici non umani rappresenta ancora, per molti, una chimera. Nel nostro caso, invece, è già un impegno concreto progettare questi spazi in vista delle nuove aperture.



Sicurezza delle informazioni, dei lavoratori e alimentare



Per noi la sicurezza non è un optional. Grazie alla collaborazione con Zucchetti garantiamo che i dati siano costantemente protetti e verificati; è inoltre previsto un sistema di *disaster recovery* a garanzia della continuità operativa e della privacy dei nostri clienti.

Essere sostenibili significa andare oltre l'ottemperanza delle norme di legge. Per questo motivo, l'impegno di ridurre al massimo il tasso di infortuni si concretizza nel fornire ai dipendenti ulteriori DPI (Dispositivi di Protezione individuale) rispetto a quelli previsti dalla giurisprudenza. In maniera analoga siamo produttivamente impegnati nella promozione di un ambiente di lavoro che riduca le occasioni e le situazioni di stress da lavoro correlato.

Anche verso i nostri clienti poniamo attenzione ulteriore oltre a quella prevista dalla normativa, prendendoci cura della loro sicurezza alla guida. In questo senso, disporremo degli Alcol test nelle nuove aree di servizio, al fine dell'autovalutazione di idoneità alla guida. In maniera analoga, predisporremo dei percorsi preferenziali per i soggetti con necessità particolari e specifiche.

La differenza tra ALMA e un grande operatore di scala nazionale non è la dimensione, è la profondità. ALMA gestisce direttamente ogni PdV con personale dipendente, ricetta propria e infrastruttura digitale integrata. Nessun franchising. Nessuna delega. Controllo totale sulla qualità, dai fornitori al cliente finale. Si tratta, quindi, di un modello operativo verificabile e documentato.

Codice Etico: Vigilanza e Anticorruzione

Il codice etico

Il codice etico rappresenta un insieme di istruzioni e di principi comportamentali che guidano l'operato dei soggetti che si relazionano con l'azienda.

Non è sempre facile distinguere ciò che è giusto da ciò che non lo è, perché spesso il giudizio dipende dalla prospettiva adottata e dai valori assimilati e maturati dalle persone.

Lo scopo di un codice etico è quello di definire come comportarsi all'interno di un certo contesto, sia esso fisico o virtuale. Una volta stabilite le regole comportamentali, queste devono essere condivise e rese pubbliche affinché chiunque abbia chiaro quale atteggiamento adottare e quali valori seguire.

Il rispetto delle norme di legge è ovviamente un pre-requisito, un punto di partenza che deve essere rimarcato e che va considerato inamovibile. Ad esso si affianca il rispetto delle norme internazionali, come ad esempio le Convenzioni Fondamentali dell'ILO, che prevedono:

- il diniego all'adozione di tutte le forme di lavoro forzato e di lavoro minorile
- il rispetto della libertà di associazione dei lavoratori
- il divieto di discriminazione nei contesti lavorativi e nelle relative procedure.

Il codice etico si pone come rafforzativo delle norme nazionali e internazionali, e come strumento per la diffusione di ulteriori regole comportamentali e valori aziendali.

Rispetto delle leggi e correttezza nei rapporti



I rapporti professionali devono essere improntati a criteri di correttezza, lealtà e buona fede. In tale contesto, l'azienda non tollera alcuna forma di comportamento volto a ottenere vantaggi indebiti o a influenzare impropriamente decisioni di natura commerciale o istituzionale.

Integrità dei documenti



La falsificazione o l'alterazione delle documentazioni prodotte o la mancata verifica di veridicità di quelle fornite da soggetti terzi, oltre ad essere un reato, generano una rottura del rapporto di fiducia tra ALMA e i suoi *stakeholder*, che potrebbe minare la continuità del business e la *brand reputation*.

Cybersecurity



La crescita dell'uso dei sistemi digitali e dei servizi ad esso connessi ha comportato negli anni una tendenza all'aumento dei crimini informatici. L'associazione italiana per la sicurezza informatica, CLUSIT, ha registrato nel 2025 un aumento del 48,7% dei casi rispetto all'anno precedente.

ETHICS

1776
What is right? And what is wrong? Though most people do not ask themselves these questions as often as they might, thinkers have puzzled over them since ancient times. In so far as the conclusions which they have reached can be called a science, they form the science called ethics.

Ethics can be looked at from either of two widely different points of view. We can call it the science of right and wrong according to accepted standards. Or we can regard it as the science of the conduct of the ideal man. In the former sense, drunkenness may be ethical if the world approves it. In the latter sense no amount of approval can make it right if it is not an ideal condition for man. It might also be said that judging the conduct of others we ought to make allowance for custom, but in setting standards for our own conduct we will gain by setting them above the common level.

It is very difficult, however, and often impossible, to separate ethics and custom. It is difficult to break away from custom. Some Christians will say that right or wrong depends on God's will, and relate it to the laws of their church, and judge by the laws of their religion, may contribute to biological advance. A certain class of philosophers will say that which increases man's happiness; others will say "the greatest good of the greatest number." Thus Jesus seems to have stood against property owning. Yet private ownership is one of the bulwarks of Christian society though another Christian teaching is "Thou shalt not kill" the churches consider that it is right to take life in defense of property. In times of Christian ministers sincerely defended alcohol and others upheld the liquor traffic. And teachers of all classes will be found equally contradictory and confused.

There is one more use of the term which is many professions, trades and business. Many professions, trades and business have their own standards of conduct which are often very different from the general ethics. For instance, the lawyer's standard of conduct is to defend his client to the utmost, and the doctor's is to relieve pain. The so-called "ethics" of the business world is often a mere code of conduct, and is not really ethics. The so-called "ethics" of the business world is often a mere code of conduct, and is not really ethics. The so-called "ethics" of the business world is often a mere code of conduct, and is not really ethics.

Note metodologiche

Il processo di adesione delle imprese ad un modello di gestione sostenibile è sempre stato legato anche all'andamento della situazione geopolitica. Il 2015 si è attestato come anno di svolta: con l'Accordo di Parigi, 196 Stati hanno negoziato il loro impegno a mantenere la soglia del riscaldamento globale sotto 1,5c° rispetto al livello pre-industriale e con il Vertice delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile che ha dato vita agli impegni della Agenda 2030 e ai 17 obiettivi di sviluppo Sostenibile.

Nel 2014 l'Europa aveva già sancito il suo impegno verso una strategia di gestione del mercato economico che guardasse anche agli impatti ambientali, sociali e di *governance* adottando la Direttiva 2014/95/UE che obbliga i grandi operatori economici a fare *disclosure* rispetto a questi argomenti.

Il 2025 si è attestato come un anno di stallo del mondo occidentale verso l'impegno a mantenere quelle promesse che ci eravamo fatti anni prima: l'aumento della povertà, le guerre nel mondo e la difficoltà a sostituire le fonti di energia rinnovabili con le fonti fossili.

La Comunità Europea, sempre in questo anno, ha messo in discussione il sistema della CSRD, ossia la legge che determina quali sono le aziende con capitale in UE obbligate a rendicontare anche i parametri ESG e, per il 2026, si attende una profonda limitazione con un'esclusione significativa all'obbligatorietà per molte aziende.

Ma allora perché iniziare proprio quest'anno?

La domanda sorge spontanea, sembrerebbe una scelta in controtendenza. In realtà ci sono ottime motivazioni a supportarci:

- le catene produttive e di fornitura che lavorano con i grandi operatori economici dovranno, comunque fornire loro informazioni per evitare di restare fuori dal mercato
- studi e relazioni sull'andamento delle imprese con gestione che tengono conto dei parametri ESG confermano performance migliori e stabilità nel lungo periodo

Essendo per noi il primo anno di rendicontazione abbiamo deciso di raccontare il nostro operato affidandoci alle linee guida previste dall'EFRAG - European Financial Reporting Advisory Group - così da essere allineati con il resto delle imprese europee e facilitare loro la lettura e la comparabilità del dato.

Proprio perché in fase embrionale non assicuriamo la compliance totale con gli standard richiesti dal modulo di Base previsto dai VSME mentre ci impegniamo a tragaruardarla per l'anno venturo e a mirare verso una rendicontazione *comprehensive*.

Per quanto riguarda il dato della Carbon Footprint:

- abbiamo usato l'ultimo standard previsto dal GHG Protocol prima della revisione che vedrà coinvolta la rendicontazione dello Scope 2 (2026)
- abbiamo applicato la regola del controllo operativo

I fattori di emissione (EF) adottati prevalentemente per le conversioni e il calcolo della CO2e sono quelli rilasciati dall'ISPRA per l'UE-ETS market, in assenza di fonti italiane, come per esempio, per alcuni KPI riguardanti lo Scope 3 abbiamo adottato EF pubblicati dall'ADEME o da DEFRA.

Le fonti dei dati sono prevalentemente dati puntuali come: consumo di carburante, kWh consumati, tonnellate di rifiuti prodotte. Unico dato stimato su base finanziaria è stato quello per il calcolo delle emissioni derivanti dal trasporto di beni a monte.

Per ulteriori informazioni e approfondimenti:

info@gruppoalborea.it

Sustainability Report	Prima edizione
Anno	2025
Di cosa si tratta	<ul style="list-style-type: none"> • Una forma di condivisione delle informazioni con shareholders e stakeholders • Un'attività di Analisi di Business • Far parte di una comunità.
Perimetro	Alma Srl, Italia
Metodologia	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmark • Collezione dei dati • Analisi dei dati
VSME	Modulo Base



ALMA Srl

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2025

Per ulteriori informazioni e approfondimenti:
info@gruppoalborea.it