

Bilancio di Sostenibilità

2025





●	1. Informazioni generali	6
	Lettera agli stakeholder	8
	Highlights 2025	10
	1.1. Il modello di business	11
	1.1.1 La nostra storia	11
	1.1.2 L'attività di business	14
	1.2 La nostra governance	20
	1.3 Il processo di rendicontazione	23
	1.3.1 Il processo di valutazione impatti, rischi ed opportunità	23
●	2. Temi ambientali	32
	2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni	34
	2.1.1 La spesa efficiente	34
	2.1.2 Consumi energetici ed emissioni	40
	2.2. ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare	44
	2.2.1 La spesa responsabile: come evitiamo lo spreco alimentare	44
	2.2.2. La spesa responsabile: l'utilizzo dei materiali	48
	2.2.3 La gestione dei rifiuti	50
●	3. Temi sociali	54
	3.1 ESRS S1 – Forza lavoro propria	56
	3.1.1 Le persone dietro la spesa	56
	3.1.2 Crescere insieme alle persone	58
	3.2 ESRS S3 – Comunità locali	68
	3.2.1 Dalla comunità, per la comunità	68
	3.3. ESRS S4 – Consumatori ed utilizzatori finali	80
	3.3.1 La nostra promessa de "La spesa. Tranquilli"	80
●	4. Temi di Governance	90
	4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese	92
	4.1.1 Etica e responsabilità d'impresa	92
	4.1.2 Il nostro approccio alle scelte di fornitura	94
●	5. Appendice	98
	5.1 Annex ESRS E1	100
	5.2 Annex ESRS S1	102



01

● Lettera agli stakeholder

● Highlights 2025

● **1.1 Il modello di business**

1.1.1 La nostra storia

1.1.2 L'attività di business

● **1.2 La nostra governance**

● **1.3 Il processo di rendicontazione**

1.3.1 Il processo di valutazione impatti, rischi ed opportunità

Informazioni generali



Lettera agli stakeholder

Cari lettori,
ogni Bilancio di Sostenibilità rappresenta molto più di una rendicontazione. È il racconto di un percorso, la testimonianza delle responsabilità che ci assumiamo ogni giorno e della direzione che scegliamo di seguire come impresa.

In AP Commerciale crediamo che fare impresa significhi creare valore nel tempo, attraverso scelte capaci di coniugare crescita, attenzione alle persone e rispetto per l'ambiente. Un impegno che si rinnova quotidianamente e che coinvolge tutti coloro che condividono il nostro cammino: collaboratori, clienti, fornitori, partner e comunità locali.

La sostenibilità è entrata a far parte del nostro modo di operare. Non rappresenta un obiettivo da raggiungere, ma un principio che orienta le decisioni, ispira i progetti e guida il nostro sviluppo. Ogni iniziativa nasce dalla volontà di contribuire concretamente al benessere delle persone e dei territori in cui siamo presenti, promuovendo un modello di crescita responsabile e duraturo.

Nel corso dell'ultimo anno abbiamo proseguito questo percorso con determinazione, rafforzando il dialogo con gli stakeholder, investendo nell'innovazione, valorizzando il capitale umano e consolidando iniziative volte alla tutela dell'ambiente e al sostegno delle comunità. Sono azioni che riflettono una visione precisa: costruire un'impresa sempre più capace di generare un impatto positivo, misurabile e condiviso.

Siamo consapevoli che le sfide che ci attendono richiedono responsabilità, capacità di adattamento e una prospettiva di lungo periodo. Per questo continueremo a investire in un modello di sviluppo fondato sulla qualità, sull'ascolto e sull'innovazione, con la convinzione che ogni scelta compiuta oggi contribuisca a costruire il futuro di domani.



Desidero ringraziare tutte le persone che, con il proprio impegno e la propria fiducia, rendono possibile questo percorso. È grazie alla collaborazione e alla condivisione di valori comuni che possiamo continuare a crescere, creando valore non solo per la nostra azienda, ma anche per il territorio e per le generazioni future.

Con questo spirito presentiamo il nuovo Bilancio di Sostenibilità, consapevoli che ogni risultato rappresenta un punto di partenza verso nuovi traguardi e nuove responsabilità.

Antonio Apuzzo

*Amministratore Delegato
AP Commerciale S.r.l.*





Highlights 2025

€ 924.000.000 TOTALE RICAVI NETTI DELLE VENDITE

85 PUNTI VENDITA

11,18%

QUOTA DI MERCATO REGIONALE (CAMPANIA)

81,24%

DIPENDENTI ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO

50,56%

PERCENTUALE DI DONNE IN AZIENDA

402.470

PASTI DISTRIBUITI ALLE FAMIGLIE PIÙ VULNERABILI DEL TERRITORIO CAMPANO CON SPESA SOSPESA

96.397

ORE DI FORMAZIONE EROGATA AI DIPENDENTI

49,44%

UOMINI IN AZIENDA

212.279 kg

FRUTTA E VERDURA SALVATI
Grazie all'iniziativa "Buona da mangiare"

292.519

ORDINI EVASI

Grazie al servizio di spesa online attivo sulle piattaforme di vendita CosìComodo, Glovo Everli ed Amazon Fresh

0 VOLANTINI STAMPATI
In linea con la strategia aziendale

378,74 tCO₂eq EVITATE

Grazie al consumo di energia rinnovabile autoprodotta da pannelli fotovoltaici

1.1. Il modello di business

1.1.1

La nostra storia

AP Commerciale nasce nel dicembre 2013 come azienda familiare e, in poco più di un decennio, si afferma come uno dei **principali riferimenti della GDO campana** con l'insegna Sole365, divenuta sinonimo di innovazione, convenienza e qualità. A partire da quegli anni, la rete vendita avvia una crescita costante, sostenuta dall'apertura capillare di numerosi **punti vendita di prossimità** nei contesti urbani più strategici, in prevalenza a insegna Sole365, a cui si aggiunge anche l'insegna La Speseria.

A questo sviluppo si è affiancata, nel tempo, l'apertura di nuove superfici all'interno dei **centri commerciali** e l'introduzione di **format dedicati**, che ampliano la presenza dell'azienda sul territorio e diversificano l'esperienza di acquisto. Un percorso che ha contribuito a ridefinire il modo di fare la spesa nel territorio in cui operiamo, guidato dalla convinzione che la **qualità non debba mai essere un lusso**.



AP Commerciale si afferma, attraverso l'insegna **Sole365**, come azienda **leader della GDO** nella regione Campania.



**2013**

Il primo punto vendita sbarca nel Rione Alto a Napoli, in via Domenico Fontana, dapprima con l'insegna SoleMarket per poi diventare a distanza di pochi mesi **Sole365**.

2014

Nasce il nuovo format **Sole365** a Battipaglia, Solofra, Sant'Antimo e a Salerno in via XX Settembre.

2015

A Napoli, in via Incoronata, sorge il **supermercato Sole365** e si raggiunge il **traguardo dei 100 milioni di euro di fatturato annuo** sull'intera rete vendita.

Sempre nel 2015, nasce il **servizio di consegna a domicilio**, esteso nel corso degli anni a un bacino di utenza sempre più ampio e diversificato.

2019

Entrano nella rete **altri 9 punti vendita** situati nella provincia di Salerno.

2018

Si inaugura la nuova sede e apre il **primo ipermercato** nel Centro Commerciale Neapolis (NA).

Nello stesso anno, vengono **acquisiti 21 supermercati** ad ex insegna Tuodi.

2020

Nel momento di maggiore dinamicità della trasformazione digitale, approdiamo anche nel mondo dell'e-commerce con il nuovo servizio di **spesa online CosìComodo**.

**2022**

Si acquisiscono le grandi superfici ad ex insegna Ipercoop, con la successiva inaugurazione di nuovi **due ipermercati Sole365** nella provincia di Napoli, a Giugliano e Quarto.

2024

Ad aprile, Sole365 approda al Centro Commerciale Campania di Marcianise (CE) con l'inaugurazione del **nuovo format e della nuova area ristoro Cività365**, uno spazio gastronomico a cura degli chef Sole365, ispirato al dialetto locale (*civare*, "nutrire") e pensato per offrire un'esperienza di pausa più conviviale all'interno del punto vendita.



Sempre nel 2024 Sole365 inaugura il suo **primo punto vendita ad insegna Sole365 nel Lazio**, a Formia (LT) e **5 supermercati all'interno della provincia di Napoli**.

**2025**

L'azienda supera **il miliardo di euro di fatturato** e raggiunge, al 31.12, i **5.000 collaboratori**, classificandosi al 13° posto del Top 500, tra le **imprese d'eccellenza campane**¹.

Nello stesso anno entra per la prima volta nella **provincia di Benevento** attraverso l'acquisizione diretta degli ex IperStore Barletta, passando in pochi mesi da **0 a 10 punti vendita** e affermandosi rapidamente come nuovo leader di mercato nell'area.

Sempre nel 2025 viene inaugurato il **punto vendita** di prossimità di Napoli, via Francesco Giordani 20, realizzato **all'interno dell'ex Cinema Empire** nel quartiere Chiaia, chiuso da oltre vent'anni e restituito alla città. Il nuovo supermercato, **esteso su ben 1.000 mq**, offre un'esperienza di acquisto completa e di prim'ordine, che ospita il **neo-format di bar-ristoro Cività365**, un'enoteca con oltre 700 etichette di vini DOC, DOCG e IGT dall'Italia e dal mondo, oltre ad una selezione completa di **reperti**, dal banco ortofrutta alla gastronomia fino al pane fresco tutto il giorno.

In occasione dell'apertura, prende vita anche il ristorante **Don Giovanni**, la nuova insegna di AP Commerciale che trasforma l'ex cinema in uno **spazio dedicato alla ristorazione contemporanea** (si veda il box di approfondimento "**Don Giovanni: un nuovo format dedicato alla ristorazione**").

**Don Giovanni: un nuovo format dedicato alla ristorazione**

Il 7 agosto, in via Francesco Giordani 20/28 a Napoli, l'ex Cinema Empire riapre le sue porte con un progetto completamente rinnovato firmato AP Commerciale. Lo storico edificio, per anni punto di riferimento culturale della città, torna a essere un luogo vivo e accessibile ogni giorno dalle 7:00 alle 24:00, unendo la praticità della spesa quotidiana a un'offerta di ristorazione di alto livello.

La novità più attesa di questa nuova apertura si trova proprio al piano superiore di questo edificio ed è rappresentata da "Don Giovanni", il nuovo progetto di AP Commerciale. Un ambiente elegante e contemporaneo che propone un'esperienza gastronomica versatile, con light lunch ispirati alla tradizione campana e una braceria serale con tagli di carne selezionati da mani esperte. Un format pensato per offrire gusto, qualità e innovazione in un luogo simbolico restituito alla città.

¹ Da Speciale Top 500, Il Mattino, 17 dicembre 2025 (www.ilmattino.it).



1.1.2 L'attività di business

La mission

La nostra missione è di affermarci come leader di mercato in modo sempre più ampio con il modello Every Day Low Price. L'obiettivo è creare una cultura della spesa che valorizzi non solo l'esperienza del cliente, ma anche il territorio e le persone.

La vision

Siamo guidati da una visione ambiziosa: portare avanti un modello integrato con il territorio, che sia sostenibile per i clienti, per l'ambiente e per l'economia.

Al centro vi è il concetto di libertà del consumatore di scegliere solo quello che gli occorre, con la garanzia di un risparmio quotidiano, senza il condizionamento delle offerte a volantino, riducendo al minimo tutti gli sprechi.

Le nostre operazioni si concentrano principalmente nella regione Campania con 84 punti vendita, a cui si aggiunge 1 punto vendita diretto presente nella regione Lazio, per un **totale di 85 punti vendita**, di cui **74** ad insegna **Sole365**. Ma non solo: la società AP Commerciale, oltre all'insegna Sole365, è infatti presente sul territorio anche con **5 punti vendita diretti Il Supermercato**, **5 punti vendita diretti La Speseria** e **1 punto vendita ad insegna A&O**.

Grazie al nostro **modello di business**, che coniuga il format dei supermercati di prossimità con quello degli ipermercati, nel 2025 abbiamo registrato **ricavi netti** per un totale di **924.000.000 euro**, raggiungendo una **quota di mercato regionale pari all' 11,18 %**.



€ 924.000.000
RICAVI NETTI NEL 2025



11,18%
**QUOTA DI MERCATO REGIONALE
RAGGIUNTA (CAMPANIA)**

L'insegna Sole365 come garanzia di un Every Day Low Price



Non solo un'insegna. Sole365 è un **progetto commerciale**, che abbraccia il concetto **Every Day Low Price** per garantire che i clienti possano accedere a una **vasta gamma**

di **prodotti di alta qualità** senza dover rinunciare a un budget equilibrato. Il marchio Sole365 incarna questa filosofia offrendo una **selezione accurata di prodotti** che rispecchiano la dedizione per un'esperienza di spesa davvero **conveniente**.

L'**Every Day Low Price** è infatti una strategia commerciale che assicura ai consumatori un **prezzo basso sempre**, senza la necessità di attendere promozioni o eventi di scontistica sui prezzi di vendita: questo consente ai clienti di usufruire di una spesa conveniente **nei tempi e modi più adatti al loro stile**



14
NUOVE REFERENZE SENZA LATTOSIO

24
NUOVE REFERENZE 100% ITALIANO

74
NUOVE REFERENZE BIOLOGICHE

25
NUOVI PRODOTTI PROTEICI

50
NUOVI PRODOTTI VEGANI

27
NUOVE REFERENZE SENZA ZUCCHERO



20.000
REFERENZE DI PRODOTTO

di **vita**, anziché solo quando questo permette a una catena di ottenere maggiori profitti.

In quest'ottica, nel tempo abbiamo sempre più focalizzato la nostra strategia sul miglioramento della selezione, della presentazione e della qualità dei prodotti freschi e freschissimi, generando un aumento significativo delle vendite e conquistando una quota di mercato più ampia.

La nostra offerta riguarda la vendita di beni alimentari e non alimentari con **oltre 20.000 referenze di prodotto**, focalizzandoci in particolare modo sulla vendita di generi alimentari freschi, freschissimi e di drogheria che costituiscono il **62,3%** dell'assortimento totale mentre i prodotti non alimentari rappresentano il restante **37,7%** del nostro assortimento a scaffale.

Nel 2025 la nostra offerta si è arricchita di **nuove referenze** in grado di rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento e consapevole. In particolare, è cresciuto in modo significativo l'assortimento orientato a scelte alimentari più consapevoli: sono state introdotte **14 nuove referenze senza lattosio**, **24 nuove referenze 100% italiano**, **74 nuove referenze biologiche**. L'offerta si è arricchita inoltre di **25 nuovi prodotti proteici**, **50 prodotti vegani** e **27 referenze senza zucchero**, confermando un percorso di ampliamento mirato a rispondere a esigenze alimentari sempre più diversificate.



9

**NUOVI INTEGRATORI ALIMENTARI
FEEDLIFE**

30

NUOVE REFERENZE ZERO ALCOL

Nel corso del 2025 l'offerta commerciale targata Sole365 si è ampliata con l'introduzione della **nuova linea a marchio esclusivo FeedLife**, composta da **9 integratori alimentari** pensati per il benessere quotidiano. Si rafforza anche il progetto **Zero Alcol**, con l'inserimento di **30 nuove referenze** tra vini, spumanti, birre e liquori, per offrire ai clienti un'alternativa completa e sempre più ricercata, **all'interno del reparto enoteca**.

Grazie alla partnership commerciale con il Gruppo Megamark, a sua volta associato al Gruppo Selex, l'assortimento di Sole365 propone presso tutti i punti vendita la linea esclusiva di **prodotti a marchio Selex** con un paniere di **oltre 3.000 referenze** dall'eccellente rapporto qualità-prezzo. Per garantire una gamma più ampia e razionale, i prodotti a **marchio Selex** coprono tutte le categorie merceologiche principali e la loro incidenza sul fatturato è importante. Nella nostra offerta sono poi presenti altri prodotti con i marchi del Gruppo Selex che rappresentano linee specialistiche: premium (*Saper di Saperi*), eco e filiera controllata (*Natura Chiama*), salutistiche (*Vivi Bene Senza lattosio*), prima infanzia (*Primi Anni Selex*) e prodotti per il canale Cash&Carry (*Vanto*) e altri marchi Selex dedicati a specifiche categorie di prodotto quali *Le vie dell'Uva*, *Le Bontà del Pasticcere*, *Armonia & Benessere*, *Casa per Casa*, *Storie di gastronomia*.

Nella nostra offerta sono presenti anche proposte con **standard sociali**, quali quelle

**SELEX**
GRUPPO COMMERCIALE**3.000****PRODOTTI A MARCHIO SELEX**

dell'associazione NoCap, che si riferiscono a **prodotti agroalimentari** provenienti da cooperative e agricoltori che rispettano i **diritti dei lavoratori**, con l'obiettivo di **contrastare il fenomeno del caporalato**.

Nell'ambito dei servizi, offriamo al cliente diverse soluzioni a supporto della loro spesa. In particolare, nei nostri punti vendita è disponibile il servizio di **vendita semi-assistita** attraverso i reparti presidiati da specialisti, mentre offriamo il servizio di spesa online attraverso la **piattaforma CosìComodo®** con

l'opzione di ritiro veloce nel punto vendita **Click and Collect** e l'opzione di **consegna a domicilio**.

Siamo inoltre presenti sulle piattaforme di vendita e consegna a domicilio **Everli** e **Glovo**, e, dal 2025, anche **Amazon**, con cui è stata attivata una nuova collaborazione nel corso dell'anno. Infine, sempre a partire dal 2025, abbiamo **lanciato la nostra APP Sole365**, con l'obiettivo di offrire un servizio sempre più digitale per i nostri clienti (per tutti gli approfondimenti circa i servizi al cliente, si veda il paragrafo ESRS S4).

Le 7 regole di Sole365

Per essere sempre più vicini ai nostri clienti, vogliamo aiutarli a comprendere in modo sempre più trasparente **cosa facciamo per loro, per la comunità e per l'ambiente**. Per questo abbiamo stabilito **7 regole semplici e chiare** che ci impegniamo a rispettare ogni giorno. Regole non solo ispirate a specifiche **tematiche di sostenibilità riferite a standard internazionali**, ma anche che riguardano **aree emerse come rilevanti** dal dialogo con i nostri stakeholder. E sulle quali sappiamo quindi di avere **più concrete possibilità di generare impatti positivi**.

Ecco le nostre 7 regole:

1. **Ci stanno a cuore le persone, prima della loro spesa.**
2. **Selezioniamo solo i prodotti migliori, per una spesa più rilassata.**
3. **Manteniamo i prezzi bassi 365 giorni l'anno.**
4. **Semplifichiamo le vostre scelte, libere dalle raccolte punti.**
5. **Ci impegniamo per l'ambiente, non stampando volantini.**
6. **Scegliete sempre e solo quello che vi serve, liberi dalle offerte.**
7. **Lavoriamo quotidianamente per rendere la spesa semplice e conveniente.**



Civà365, un format "conviviale"

A partire dal 2024, nasce lo spazio ristoro Civà 365, il cui nome si rifà al dialetto locale (in cui *civare* significa *nutrire*), ma richiama anche l'espressione "ci va", **un invito a stare insieme** in un posto dove ci piace essere. Introdotto per la prima volta nel nuovo Sole365 nel Centro Campania di Marcianise, nel 2025 questo format si espande anche nei negozi di Afragola e di Napoli Via Francesco Giordani 20. Civà365 è una vera e propria **oasi gastronomica**, aperta dalla mattina alla sera, dove si possono gustare i piatti preparati dagli **chef di Sole365**. Che sia per una pausa nell'area dedicata o per prendere il cibo da asporto, Civà365 propone un momento esperienziale e multisensoriale unico nell'ambito del percorso di visita di un centro commerciale. Con questo format, puntiamo ad **arricchire l'esperienza di spesa**, facendo sì che Civà365 diventi un punto di incontro per i nostri clienti.

L'insegna La Speseria

Per raggiungere target di clienti sempre più ampi e diversificati, la nostra evoluzione non si ferma mai: con l'introduzione del format **La Speseria**, abbiamo ridefinito ulteriormente il modo stesso in cui le persone affrontano la spesa. **La Speseria** è il luogo in cui l'attenzione ai dettagli e la formazione del personale si coniugano per creare un ambiente unico e orientato totalmente alle esigenze di un cliente sempre più competente, attento e con poco tempo a disposizione. Qui, i collaboratori sono molto più di semplici addetti alla vendita; vengono riconosciuti come **"i professionisti della spesa"**. Il loro ruolo è di essere partner nell'aiutare i clienti a prendere decisioni informate, offrendo consigli basati su competenza e conoscenza approfondita.



L'insegna A&O

A&O è un'insegna di Selex Gruppo Commerciale, secondo operatore della distribuzione moderna in Italia. **Fedeli interpreti del territorio**, i suoi supermercati A&O contribuiscono a tutelare e a valorizzare le specificità, dando particolare importanza alle **eccellenze locali** nel proprio assortimento.

L'insegna Il Supermercato

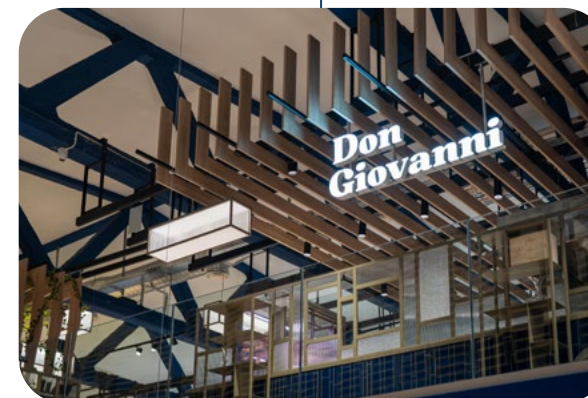
In un contesto che richiede praticità e semplicità nella routine quotidiana, con questa insegna offriamo un'opzione di assortimento base ma sempre altamente efficiente e in linea con la filosofia *Every Day Low Price*.

il Supermercato



L'insegna Don Giovanni

Don Giovanni nasce come un ambiente elegante e raffinato, pensato per offrire un'**esperienza culinaria** capace di soddisfare anche i palati più esigenti. La sua proposta si distingue per una versatilità che accompagna l'intera giornata, grazie a una doppia anima gastronomica. A pranzo, Don Giovanni propone un **light lunch** ispirato ai piatti che hanno reso celebre la **tradizione campana**, reinterpretati con cura e attenzione alla qualità. La sera, il ristorante si trasforma in una **braceria**, con una selezione dei **migliori tagli di carne** scelti da mani esperte, per un'esperienza che unisce **gusto, tecnica e innovazione**. Un format pensato per offrire un momento di convivialità, dove qualità e accoglienza si incontrano in un luogo dal carattere distintivo.





1.2 La nostra governance

AP Commerciale S.r.l. è la società che opera nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO), con le insegne: Sole365, La Speseria, Il Supermercato e A&O. La società è partecipata al 98% dalla **HDM1 S.r.l.**², la holding operativa del Gruppo, e il restante 2% è detenuto da **Megamark S.r.l.**, l'azienda di distribuzione più grande del Sud Italia e socia di Selex, il Gruppo Commerciale leader del settore in Italia.

Il Consiglio di amministrazione di AP Commerciale S.r.l.

Il C.d.A. di AP Commerciale S.r.l. si compone di tre membri: due in rappresentanza della holding familiare HDM1 S.r.l. e uno in rappresentanza dell'altro socio, la società Megamark S.r.l. All'interno del Consiglio, il ruolo di Presidente del Consiglio di Amministrazione è affidato al legale rappresentante della Megamark S.r.l., mentre i ruoli di Amministratore Delegato e di Consigliera delegata sono affidati ai due soci di HDM1 S.r.l. Tutti i componenti agiscono e deliberano in merito alle decisioni strategiche.



CARICA/RUOLO	NOME E COGNOME	ANZIANITÀ AZIENDALE AL 31/12/2025	GENERE	ETÀ AL 31/12/2025
PRESIDENTE	GIOVANNI POMARICO	02/05/2022	M	80
AMMINISTRATORE DELEGATO	ANTONIO APUZZO	02/05/2013	M	46
CONSIGLIERA DELEGATA	IMMACOLATA APUZZO	02/05/2013	F	52

² La società HDM1 S.r.l. sarà tenuta ad integrare la Relazione di Sostenibilità all'interno del proprio Bilancio Consolidato civilistico una volta subentrato l'obbligo della CSRD a partire dal FY 2027 (con pubblicazione nel corso del 2028). Ad oggi le Società incluse all'interno del perimetro di rendicontazione non coincidono con quello che prevedrà la Direttiva, ma sarà cura dell'azienda AP Commerciale farlo in vista del futuro obbligo normativo. All'interno della capogruppo HDM1 S.r.l., infatti, oltre ad AP Commerciale S.r.l., sono presenti: Sole365 S.r.l. – che nel 2025 ha fuso per incorporazione AP S.r.l e Centodieci S.r.l – Visioni S.r.l e Casa Napoli S.r.l. Inoltre, con quota di partecipazione minoritaria, HDM1 S.r.l. partecipa a Perimetro Ovest S.r.l.

Tra i membri del Consiglio di Amministrazione, l'Amministratore Delegato Antonio Apuzzo rappresenta l'unica figura di membro esecutivo con potere di ordinaria e straordinaria amministrazione. Immacolata Apuzzo è consigliera delegata alla firma degli atti pubblici notarili infragruppo.

Il Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale rappresenta l'**organo di controllo** delle società. Ha il compito di vigilare sull'attività degli amministratori e controllare che la gestione e l'amministrazione si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo.

CARICA/RUOLO	NOME E COGNOME	ANZIANITÀ AZIENDALE AL 31/12/2025	GENERE	ETÀ AL 31/12/2025
PRESIDENTE	PERILLO GIACOMO	01/01/2025	M	51
SINDACA	PIROZZI MARIA	01/01/2025	F	51
SINDACO	DE GIOSA LEONARDO	01/01/2025	M	49
SINDACO SUPPLENTE	SGARAMELLA SEBASTIANO	01/01/2025	M	58
SINDACA SUPPLENTE	PORCELLI MERCEDES	01/01/2025	F	39

Una governance di sostenibilità diffusa

Nel quotidiano dell'azienda, la sostenibilità prende forma attraverso un modello di **gestione diffusa**, in cui ogni funzione presidia gli impatti più vicini alle proprie competenze. L'**Ufficio Affari Legali** garantisce la correttezza della condotta aziendale; l'**Ufficio HR** si occupa delle persone e del loro benessere; l'**area Commerciale** cura gli impatti lungo la filiera e l'**Ufficio Freschissimi** presidia la sicurezza dei prodotti freschi che vengono commercializzati nei punti vendita.

Un ruolo centrale è svolto dalla **funzione Ambiente, Salute e Sicurezza**, che gestisce in modo integrato gli aspetti ambientali e la tutela dei lavoratori: dalla corretta gestione dei rifiuti alla conformità normativa, dal monitoraggio dei consumi alla prevenzione dei rischi nei luoghi di lavoro. Accanto ad essa, l'**Ufficio Qualità e Sicurezza Alimentare** tutela i clienti attraverso controlli e standard rigorosi, mentre l'**Ufficio Marketing** cura le relazioni con i clienti e con il territorio, promuovendo attività di fidelizzazione e valorizzando il ruolo dell'azienda all'interno della comunità locale.

A completare il quadro, l'**Energy Manager** rappresenta l'unica figura interamente dedicata ai temi energetici, contribuendo a orientare l'azienda verso un uso più efficiente delle risorse. Insieme, queste funzioni compongono un modello di sostenibilità diffuso, che cresce attraverso le pratiche quotidiane e le competenze specialistiche presenti in azienda.



1.3 Il processo di rendicontazione

A testimonianza dell'importanza che attribuiamo al condividere con trasparenza il nostro impegno verso le tematiche di sostenibilità, grazie al supporto di **ALTIS Advisory, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**, abbiamo deciso di **continuare il nostro percorso di rendicontazione su base volontaria, pubblicando il nostro terzo Bilancio di Sostenibilità, relativo all'anno 2025** (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025). Questo Bilancio è stato redatto prendendo ispirazione dalle richieste dei nuovi **Standard Europei di rendicontazione (European Sustainability Reporting Standard, o anche ESRS)**.

Nel 2025 il processo di rendicontazione è stato rafforzato attraverso una serie di miglioramenti della raccolta dati. Sul fronte ambientale, è stata effettuata per la prima volta la **stima dei rifiuti organici** generati nei punti vendita che conferiscono la frazione organica al servizio di raccolta comunale, per i quali non è disponibile un dato puntuale, a differenza dei punti vendita che conferiscono a ditte private e che quindi, dispongono di dati precisi. L'integrazione di questa stima consente di ampliare la copertura informativa e migliorare la qualità dei dati relativi ai flussi di rifiuto.

Accanto ai miglioramenti introdotti nell'ambito ambientale, nel 2025 è stata rafforzata anche la misurazione, e, quindi, la rendicontazione del Gender Pay Gap. In questa edizione è stato sostituito il calcolo della retribuzione full-time equivalent (FTE) per la modalità di lavoro part-time, a favore del calcolo con la retribuzione oraria, con l'obiettivo di migliorare la comparabilità tra lavoratrici e lavoratori e ridurre le distorsioni legate ai diversi regimi orari.

Parallelamente, è stata introdotta l'analisi della retribuzione non solo per categorie contrattuali (Dirigente, Quadro, Impiegato e Operaio), ma anche per livello. Questo ci consente confronti più puntuali e non influenzati da variabili connesse a responsabilità o ruoli differenti all'interno dello stesso livello, offrendo così una rappresentazione più accurata e trasparente delle dinamiche retributive aziendali.



Le tematiche rendicontate nel presente documento sono frutto di una valutazione e selezione di ambiti condotta attraverso **l'analisi di doppia materialità**



1.3.1 Il processo di valutazione impatti, rischi ed opportunità

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



La **valutazione degli IRO** è stata effettuata mediante il coinvolgimento diretto sia all'**interno dell'azienda** sia di un gruppo selezionato di **stakeholder esterni**.

Il processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità (IRO) è stato fatto per la prima volta nel corso del 2024, in preparazione alla stesura del nostro primo Bilancio di Sostenibilità (2023) e aggiornato nel 2025 per il Bilancio di Sostenibilità 2024, con l'obiettivo di confermare e validare l'elenco degli impatti, rischi e opportunità (IRO) precedentemente individuati.

La valutazione degli IRO è stata effettuata mediante un'importante fase di coinvolgimento diretto non solo **all'interno della nostra azienda**, ma anche attraverso un dialogo e un confronto partecipativo con un gruppo di **stakeholder esterni selezionati**.

Tra gli **stakeholder interni** all'azienda abbiamo coinvolto i principali responsabili degli uffici centrali, tra cui l'ufficio Tecnico, Amministrativo, Affari Legali, Marketing, Acquisti, Risorse Umane, per un totale di **12 persone**. Accanto ad essi, sono stati coinvolti alcuni **stakeholder esterni**: la Centrale Selex, l'associazione di categoria Federdistribuzione, un'Università, una banca, alcune associazioni del territorio e un gruppo selezionato di tre nostri fornitori locali.

Il coinvolgimento dei principali **attori esterni** ha rivestito un ruolo cruciale nel capire in che misura i temi di sostenibilità che abbiamo identificato come prioritari **corrispondano alle esigenze prioritarie dei nostri portatori d'interesse**, mantenendoci disponibili a eventuali nuove azioni di miglioramento. Il nostro obiettivo è, infatti, tenere in considerazione gli interessi dei **diversi stakeholder**, integrandoli nelle nostre decisioni strategiche, nell'ottica di migliorare gli impatti della nostra attività.

Il processo che ha portato alla selezione degli IRO di seguito riportati è stato svolto in 6 fasi.

- 1. Analisi del contesto esterno:** tramite un benchmark del settore abbiamo identificato le questioni di sostenibilità rilevanti per il nostro business;
- 2. Identificazione di una lista di potenziali rischi, opportunità e impatti:** sulla base delle indicazioni degli standard di rendicontazione ESRS, e di quanto emerso nella fase 1, abbiamo definito una lista di rischi, opportunità e impatti che è stata sottoposta alla valutazione di materialità interna ed esterna;
- 3. Valutazione della rilevanza degli impatti:** come definito dagli Standard, abbiamo coinvolto il management interno e gli stakeholder esterni di AP Commerciale nel processo di materialità degli impatti, per individuare, tra tutti i temi di sostenibilità, quelli sui quali la nostra azienda genera un impatto rilevante. Con la logica di impostare un processo non autoreferenziale, in linea con le richieste degli standard, abbiamo coinvolto anche gli attori chiave che interagiscono con il nostro business, identificandoli in base alla loro capacità di influenzare o essere influenzati dagli obiettivi, gli impatti e le performance aziendali. Per la definizione della rilevanza è stato utilizzato un sistema di

valutazione puntuale su una scala (da 1 a 5, dove 1 rappresenta il valore più basso e 5 il valore più elevato), che ha tenuto conto delle variabili indicate all'interno degli ESRS: entità, diffusione, persistenza e probabilità;

- 4. Valutazione della rilevanza finanziaria:** la valutazione della rilevanza finanziaria è stata sottoposta al Direttore amministrativo, con l'obiettivo di definire anche i rischi e le opportunità di sostenibilità che AP Commerciale subisce o potrebbe subire con maggior probabilità. Per la valutazione della rilevanza finanziaria è stata adottata la stessa metodologia della materialità degli impatti e, quindi, lo stesso sistema di valutazione puntuale da 1 a 5 considerando le variabili della magnitudo e della probabilità;

- 5. Aggregazione dei risultati:** ai fini dell'analisi, sono stati considerati rilevanti solo quegli impatti che hanno superato il valore soglia.

- 6. Validazione degli impatti ad opera del CdA:** tutti gli organi di amministrazione, direzione e controllo sono stati informati sui risultati emersi dall'analisi di doppia materialità, ottenendo una valutazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità riportati di seguito.

Come risultato del processo, gli ESRS emersi come rilevanti sono stati confermati - E1, E5, S1, S2, S3, S4 e G1. Con riferimento all'ESRS S2, che riguarda i lavoratori nella catena del valore, in considerazione della natura volontaria del presente documento, abbiamo scelto di rimandare la rendicontazione di questo standard al futuro, concentrando l'attuale analisi e la rendicontazione sulle performance riferibili al perimetro delle "Operazioni proprie".

Gli ESRS E2, E3, E4, di natura ambientale, sono stati invece esclusi dalla rendicontazione, in considerazione del business prevalente dell'Azienda, ovvero la Grande Distribuzione Organizzata.

Gli impatti all'interno dei presenti ESRS che sono stati portati all'attenzione della Direzione riguardano, infatti, attività di produzione dei prodotti che avvengono a monte della catena del valore.

Per tale motivo, considerando anche la volontarietà di questa rendicontazione, si è scelto di escludere la narrazione di tali impatti dal presente Bilancio, ponendosi tuttavia come obiettivo futuro quello di affrontare questi temi nella sezione dedicata alla gestione dei Fornitori.



Il nostro obiettivo è tenere in considerazione gli interessi dei **diversi stakeholder**, integrandoli nelle nostre decisioni strategiche, nell'ottica di migliorare gli impatti della nostra attività.



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 esso 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
Produzione di rifiuti alimentari 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 etc.)	Impatto negativo effettivo	Operazioni proprie
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 e operazioni a monte della catena del valore (fornitori di packaging)

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Facilitazione per il consumatore finale nella fase di destinazione dei rifiuti non alimentari nella raccolta differenziata	Impatto positivo potenziale	Operazioni a valle della catena del valore
Opportunità derivante da un approccio anti-spreco, volto alla riduzione dei materiali acquistati, al riutilizzo di risorse interne e al recupero di materiali e, quindi, alla diminuzione di rifiuti generati, con conseguente riduzione dei costi associati	Opportunità	Operazioni proprie
Opportunità derivante da un approccio anti-spreco, volto al risparmio di costi connessi a prodotti invenduti	Opportunità	Operazioni proprie
Rischio di aumento costi derivante dall'applicazione di tasse in materia di packaging	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
Aggiornamento delle conoscenze e delle competenze dei dipendenti grazie alla capacità di adottare piani di sviluppo e formazione aziendali	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalla capacità dell'organizzazione di garantire un'occupazione stabile, un dialogo trasparente e proficuo tra dipendenti e organizzazione, un salario adeguato alla luce delle condizioni economiche e sociali nazionali	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Incremento del livello di benessere dei dipendenti generato dalle iniziative di welfare aziendale	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Inclusione lavorativa generata dall'assunzione di persone diversamente abili e di persone appartenenti a gruppi sotto-rappresentati	Impatto positivo potenziale	Operazioni proprie
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 azienda, sulla base di fattori come il genere, età, etnia, religione e ogni altra forma di diversità (es. parità del rapporto retributivo tra uomo e donna)	Impatto negativo potenziale	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



DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei dipendenti dovuta a eventi di infortunio sul lavoro	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generata da una organizzazione/gestione del lavoro non ottimale	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Compromissione dello stato di psico-fisico dei dipendenti dovuto a situazioni di molestie sul posto di lavoro	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Violazione dei diritti dei propri dipendenti derivante dall'adozione di pratiche irregolari occulte, quali lavoro in nero, lavoro forzato e lavoro minorile	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 in seguito a episodi di pratiche di lavoro irregolari occulte relativamente ai propri dipendenti	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 della catena del valore
Compromissione dello stato psico-fisico della propria forza lavoro generato da molestie sul posto di lavoro	Impatto negativo potenziale	Operazioni a monte della catena del valore
Mancato rispetto dei diritti dei lavoratori lungo la catena del valore derivanti dall'adozione di pratiche irregolari	Impatto negativo potenziale	Operazioni a monte della catena del valore

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 locali 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 o alla permanenza del consumatore all'interno del punto vendita	Impatto negativo potenziale	Operazioni a valle della catena del valore
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
Miglioramento dell'esperienza del cliente nel punto vendita e non, attraverso i servizi erogati, anche per i consumatori più vulnerabili	Impatto positivo effettivo	Operazioni a valle della catena del valore
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
Diffusione di una cultura sulle tematiche della corretta e sana alimentazione	Impatto positivo effettivo	Operazioni a valle della catena del valore
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
Episodi di violazione della privacy del consumatore finale	Impatto negativo potenziale	Operazioni a valle della catena del valore
Opportunità derivante dall'introduzione di servizi sostenibili e dall'espansione dei canali digitali che migliorando l'esperienza del consumatore	Opportunità	Operazioni proprie
Rischio legato ad un malfunzionamento dei sistemi informatici e, quindi, a eventuali episodi di violazione della privacy del cliente	Rischio	Operazioni proprie
Rischio legato a incidenti di salute e sicurezza del consumatore riguardo a prodotti a Marca del Distributore in seguito a scarsa sicurezza organolettica o a mancanza di dispositivi di sicurezza	Rischio	Operazioni proprie

G1 condotta delle imprese

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione della tutela e della protezione degli informatori, ovvero coloro che segnalano o divulgano informazioni concernenti atti illeciti avvenuti	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie



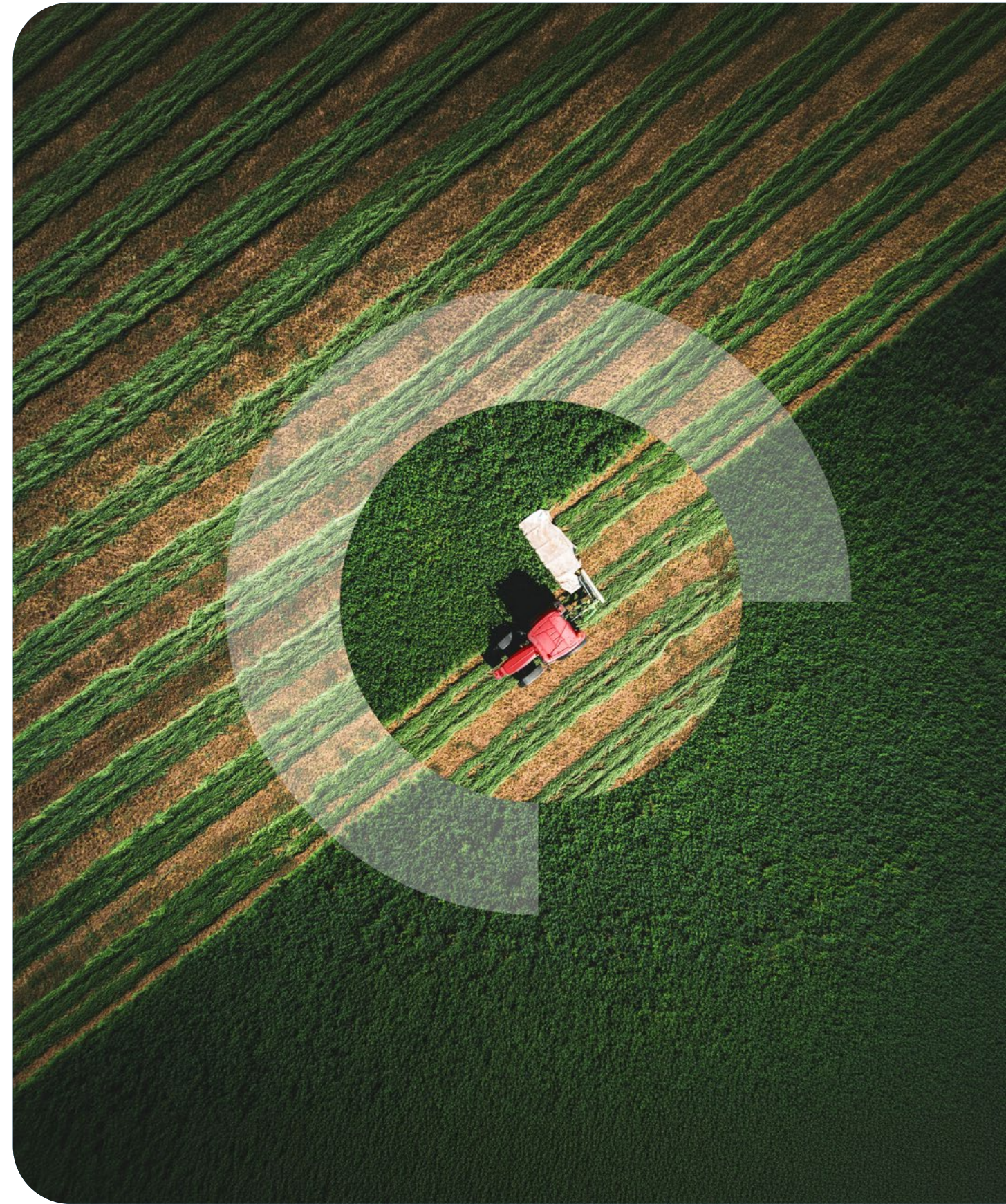
DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Compromissione del benessere degli animali dovuta all'incapacità dell'organizzazione di prevenire pratiche di allevamento non sostenibili nel processo di produzione dei prodotti a Marca del Distributore	Impatto negativo potenziale	Operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Promozione di una cultura d'impresa in linea con i principi etici aziendali, contro a possibili episodi di illegalità e corruzione	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Distribuzione del valore nei confronti di fornitori locali e di piccoli artigiani localizzati nel 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 potenziale	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 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

Le informazioni descritte all'interno del presente documento sono relative all'anno 2025 (1° gennaio – 31 dicembre 2025) e includono i dati riferiti ad AP Commerciale, con sede legale in Italia. Come anticipato, la società AP Commerciale è una società partecipata al 98% dalla società HDM1 S.r.l., che sarà tenuta ad integrare la Relazione di Sostenibilità all'interno del proprio Bilancio Consolidato civilistico una volta subentrato l'obbligo della CSRD a partire dal FY 2027 (con pubblicazione nel corso del 2028). Ad oggi le Società incluse all'interno del perimetro di rendicontazione non coincidono con quello che prevedrà la Direttiva, ma sarà cura dell'azienda AP Commerciale farlo in vista del futuro obbligo normativo. All'interno della capogruppo HDM1 S.r.l., infatti, oltre ad AP Commerciale S.r.l., sono presenti: Sole365 S.r.l, che nel 2025 ha fuso per incorporazione AP S.r.l e Centodieci S.r.l, Visioni S.r.l e Casa Napoli S.r.l. Inoltre, con quota di partecipazione minoritaria, HDM1 S.r.l. partecipa a Perimetro Ovest S.r.l

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. Nel Bilancio di Sostenibilità si riportano anche alcune quantificazioni degli impatti associati ai progetti relativi allo spreco alimentare e all'economia circolare calcolati direttamente dai partner esterni, opportunamente segnalati e indicati. Qualsiasi modifica rispetto all'anno 2024, anche in seguito a errori che sono stati riscontrati successivamente, 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.

È possibile consultare e scaricare il documento sui nostri principali siti, rispettivamente alle pagine: <https://www.apcommerciale.it/impegno-sostenibilita/bilancio-sostenibilita> Per qualsiasi informazione relativa al presente Bilancio di Sostenibilità è inoltre possibile scrivere alla mail dedicata: sostenibilita@apcommerciale.it.





02

2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni

2.1.1 La spesa efficiente

2.1.2 Consumi energetici ed emissioni

2.2 ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare

2.2.1 La spesa responsabile: come evitiamo lo spreco alimentare

2.2.2 La spesa responsabile: l'utilizzo dei materiali

2.2.3 La gestione dei rifiuti

Temi ambientali



2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni

2.1.1 La spesa efficiente

In AP Commerciale siamo consapevoli che ogni scelta quotidiana contribuisce in modo diretto alla qualità dell'ambiente in cui viviamo. Dalla gestione energetica dei nostri negozi alle tecnologie che adottiamo, ogni decisione rappresenta un tassello del nostro impegno. Per questo investiamo nell'**efficientamento dei consumi**, prediligiamo l'utilizzo di **energia da fonti rinnovabili** e puntiamo sulla sostituzione dei gas refrigeranti con **alternative di gas a minor impatto climatico**, il tutto in un approccio che unisce responsabilità, innovazione e attenzione verso l'ambiente.



Building Energy Management System

MONITORA E GOVERNA IN MODO INTEGRATO GLI IMPIANTI AZIENDALI: ILLUMINAZIONE, CLIMATIZZAZIONE E RISCALDAMENTO

Ridurre i consumi energetici

L'efficientamento energetico rappresenta oggi una delle leve più decisive per ridurre i consumi e, con essi, l'impatto ambientale delle attività aziendali. La numerosità dei punti vendita, l'elevato fabbisogno energetico e la continuità operativa richiesta dagli impianti rendono infatti imprescindibile un approccio strutturato e progressivo alla gestione dell'energia.

In continuità con gli anni precedenti, anche nel 2025 abbiamo quindi proseguito con i **revamping illuminotecnici** e la sostituzione di lampade fluorescenti con lampade a LED. In particolare, gli interventi annuali hanno interessato **3 punti vendita**, arrivando ad una **copertura di circa il 90%** dei punti vendita dotati di **sistemi di illuminazione ad alta efficienza**.



90%
DEI PUNTI VENDITA CON
ILLUMINAZIONE AD ALTA
EFFICIENZA

Tra le principali novità dell'anno si inserisce l'introduzione del **Building Energy Management System (BEMS)**, un passo significativo nel percorso di efficientamento energetico dell'azienda e una gestione più attenta dei consumi di energia. Il BEMS consente di monitorare e governare in modo integrato gli impianti aziendali, grazie a funzioni avanzate di analisi, programmazione e controllo. Attraverso un'unica piattaforma vengono gestiti **l'illuminazione, la climatizzazione e il riscaldamento** nonché il monitoraggio dei consumi elettrici ed energetici.

L'introduzione di questo sistema consente all'azienda di disporre di una visione più chiara e trasparente dei propri consumi, di ridurre i consumi e gli sprechi attraverso un utilizzo più efficiente delle risorse e di gestire gli impianti in modo proattivo, intervenendo tempestivamente su eventuali criticità. Nel 2025 il sistema BEMS è stato introdotto **nel nuovo punto vendita di Napoli in via Francesco Giordani** e nel **punto vendita di Sant'Anastasia** nell'ambito del progetto di Transizione 5.0 (si veda box dedicato "**Il progetto "Transizione 5.0"**").



Il progetto "Transizione 5.0"

Il "**Progetto Transizione 5.0**" è un progetto che mira a introdurre nei punti vendita un nuovo modo di gestire l'energia, più digitale, più efficiente e capace di ridurre gli sprechi attraverso tecnologie intelligenti. Il progetto nasce in coerenza con il **Piano nazionale per la trasformazione digitale ed energetica delle imprese** per favorire una gestione più sostenibile delle risorse.

Nel 2025 il progetto ha trovato una prima applicazione concreta nel punto vendita di Sant'Anastasia, dove sono stati installati un **impianto fotovoltaico**, un **filtro EPX** per migliorare la qualità della fornitura elettrica e un **sistema BEMS** per il monitoraggio integrato degli impianti elettrici. Un intervento che segna l'avvio di un percorso di innovazione energetica dell'azienda.



In AP Commerciale siamo consapevoli che ogni scelta quotidiana contribuisce in modo diretto alla qualità dell'ambiente in cui viviamo.

Le "Buone Pratiche"

Promuovere un uso responsabile dell'energia passa anche attraverso il coinvolgimento delle persone che vivono ogni giorno gli spazi aziendali. **Sensibilizzare i dipendenti** significa aiutarli a riconoscere il valore dei piccoli gesti quotidiani e il loro impatto sul consumo complessivo.

Le "Buone Pratiche" diffuse nelle bacheche di uffici e punti vendita di tutte le insegne di AP Commerciale offrono indicazioni semplici e immediate per adottare comportamenti più consapevoli: spegnere le apparecchiature non utilizzate, evitare sprechi inutili, ottimizzare l'uso degli impianti. Un'iniziativa che intende trasformare l'attenzione all'energia in una **pratica condivisa**.

BUONE PRATICHE PER IL RISPARMIO ENERGETICO

Ridurre i consumi energetici negli uffici è una scelta sostenibile e una strategia per ottimizzare i costi.

Segnala inefficienza ed azioni migliorative per ottimizzare il tuo luogo di lavoro, inviando una e-mail: energy@apcommerciale.it.

SPEGNI LE LUCI
Quando uffici e sale riunioni sono inoccupati. Sfrutta la luce naturale. L'illuminazione accesa quando non serve consuma inutilmente energia.

MANTIENI PORTE E FINESTRE CHIUSE
Tieni porte e finestre chiuse quando il climatizzatore è acceso. Arieggia solo per pochi minuti.

OTTIMIZZA L'IMPIEGO DEI DISPOSITIVI
Spegni stampanti, PC e dispositivi wi-fi a fine giornata. Stampa solo se necessario. Utilizza il risparmio energetico.

REGOLA LA TEMPERATURA
In inverno mantieni la temperatura sui 18°C e spegni il riscaldamento un'ora prima della chiusura. In estate, regola il clima sui 28°C in modalità deumidificatore. (Qualora possibile)

SPEGNI UTENZE INUTILI
Disalimenta le apparecchiature non necessarie e che continuano a consumare energia.

PREDILIGI LE SCALE
Evitando l'ascensore risparmi 0,05 kWh ogni volta e contribuisce a migliorare la tua salute.

Prediligere l'uso di energia rinnovabile

Per i consumi energetici che non possono essere ridotti perché indispensabili al funzionamento quotidiano dei punti vendita, le fonti rinnovabili rappresentano un'alternativa concreta per contenere l'impatto ambientale delle attività. Le **fonti rinnovabili** rappresentano infatti una risposta concreta alla necessità di ridurre l'impatto ambientale dei

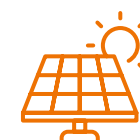
consumi energetici legati al funzionamento quotidiano dei punti vendita. In questa direzione, il 2025 ha segnato un passo avanti grazie all'**ampliamento della dotazione di impianti fotovoltaici**, reso possibile dall'acquisizione di 4 pannelli fotovoltaici installati sui punti vendita di nuova acquisizione nel 2025. Tali impianti si aggiungono all'impianto esistente del punto vendita di via Salmattà a Salerno, per un totale di **5 impianti fotovoltaici attivi** nell'anno.

Grazie a questo ampliamento, nel 2025 la produzione di energia rinnovabile è stata pari a **977,65 MWh**, in **aumento del 150,15%** rispetto al 2024. L'energia autoprodotta è stata utilizzata principalmente per **consumo interno** (circa per l'**87%**) mentre la restante quota, eccedente il fabbisogno giornaliero dei punti vendita, è stata immessa sulla rete elettrica nazionale (13%). Precisamente, nel 2025 il **consumo interno di energia rinnovabile è passato da 353,88 MWh a 858,43 MWh**, segnando un lieve incremento nella quota di fonti rinnovabili sul consumo complessivo di energia¹ (+0,89%) e una copertura media pari al 24,08% del fabbisogno energetico di ciascun punto vendita dotato di impianto fotovoltaico. Questi risultati confermano il contributo crescente delle fonti rinnovabili nel bilanciare i consumi energetici dei punti vendita.



+504,55 MWh

AUTOPRODOTTI E CONSUMATI NEL 2025 SUL 2024



5

IMPIANTI FOTOVOLTAICI ATTIVI AL 31.12.2025

¹ I consumi complessivi di energia comprendono sia i consumi di energia elettrica sia tutte le altre forme di energia necessarie al funzionamento dell'azienda, come ad esempio i consumi di carburante per le auto aziendali.



378,74 tCO₂eq

EVITATE

Grazie al consumo di energia rinnovabile autoprodotta da pannelli fotovoltaici



Sostituire i gas refrigeranti con soluzioni a minor impatto ambientale

La riduzione dell'impatto ambientale passa anche attraverso una gestione più attenta dei sistemi di refrigerazione, che rappresentano una delle principali fonti di emissioni legate alle perdite di gas. In questo ambito, nel 2025 è proseguita la **sostituzione degli impianti di refrigerazione tradizionali con soluzioni che utilizzano la refrigerazione a CO₂**, un refrigerante con un impatto climatico sensibilmente inferiore rispetto ai gas tradizionalmente utilizzati nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Nel corso dell'anno sono state effettuate **nuove sostituzioni in 5 punti vendita**, che si aggiungono agli 8 impianti già presenti nella rete vendita, per una **dotazione complessiva di 13 impianti di refrigerazione a CO₂**. Questa innovazione si colloca nell'ambito del **Regolamento europeo sugli F-Gas** e contribuisce a contenere le emissioni potenziali in caso di perdite, rendendo meno impattante l'utilizzo dei sistemi di refrigerazione degli alimenti.

Rinnovare il parco auto aziendale

La mobilità aziendale rappresenta uno degli ambiti in cui le scelte gestionali possono incidere in modo significativo sull'impatto ambientale complessivo. Per questo motivo il rinnovo e l'**ammodernamento del parco auto** costituiscono un elemento centrale. In particolare, nel 2025 tutte le nuove vetture introdotte sono state scelte tra modelli ibridi plugin, per un totale di **25 auto ibride introdotte** sia in sostituzione di veicoli diesel sia per l'introduzione di nuove auto. Queste ultime, unite alle auto ibride e all'auto elettrica già presente, rappresentano circa il 35% del parco auto aziendale. Una scelta che consente di ridurre le emissioni associate agli spostamenti e di orientare progressivamente la mobilità aziendale verso soluzioni a minor impatto ambientale.



13

IMPIANTI DI
REFRIGERAZIONE A CO₂


25

AUTO IBRIDE INTRODOTTE



2.1.2
Consumi energetici ed emissioni

Monitorare i consumi energetici

Se da un lato continuiamo a effettuare scelte orientate alla riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività, dall'altro **monitoriamo con attenzione i consumi energetici** per valutarne l'andamento e misurare i risultati delle azioni intraprese. Questo approccio ci permette di individuare eventuali inefficienze e di **intervenire in modo mirato**, orientando con maggiore **consapevolezza** le decisioni future, nel tentativo di **migliorare sempre la gestione complessiva dell'energia**.

Nel 2025 i consumi energetici complessivi di AP Commerciale sono stati pari a **51.840,77 MWh**, un valore composto in larghissima parte da energia elettrica (rinnovabile e non).



Monitoriamo con attenzione i consumi energetici per valutarne l'andamento e misurare i risultati delle azioni intraprese, nel tentativo di migliorare sempre la gestione complessiva dell'energia.



Questa forte incidenza è strettamente legata alla natura del nostro business: l'energia elettrica è infatti essenziale per garantire il corretto funzionamento delle attività di vendita, alimentando l'illuminazione dei reparti, la climatizzazione degli ambienti e, soprattutto, i sistemi di refrigerazione dei banchi frigo. Attualmente, la quasi totalità dell'energia elettrica utilizzata proviene da fonte fossile, mentre una **quota crescente di energia (858,43 MWh)** è stata generata e consumata **da fonte rinnovabile**, grazie **agli impianti fotovoltaici** presenti in 5 punti vendita al 31 dicembre 2025.

Rispetto all'anno precedente, i consumi energetici complessivi registrano un aumento del 10,76%. Tale incremento è principalmente riconducibile all'aumento dell'energia elettrica acquistata (+9,67%), a sua volta legato all'espansione della rete ad insegna Sole365 con l'acquisizione di 10 punti vendita e con l'apertura di altri 10.

Con un impatto residuale ma comunque rilevante, è stato completato anche il passaggio verso l'utilizzo di caldaie elettriche, portando il **riscaldamento dei punti vendita al 100% elettrico**. Questo passaggio, pur riducendo l'utilizzo diretto di combustibili fossili, ha comportato l'utilizzo di un fattore di conversione in MWh più alto rispetto a quello riferito al gas naturale, un elemento da considerare nella lettura dei consumi energetici complessivi del 2025.

Anche il **parco auto aziendale** ha inciso sull'**aumento complessivo** dei consumi energetici **(+35,44%)**. Nonostante nel 2025 siano state introdotte 25 vetture ibride in sostituzione di auto diesel e a supporto delle nuove risorse, **l'ampliamento della flotta** e l'ingresso di **nuovi furgoni** destinati alle attività operative hanno determinato un **incremento significativo dei chilometri percorsi**. Questo maggiore volume di spostamenti, necessario per sostenere l'intensificazione delle attività sul territorio, ha comportato un aumento proporzionale dei consumi energetici legati alla mobilità aziendale.

Alla luce dei risultati dell'anno, continueremo a mantenere un'attenzione costante sul monitoraggio dei consumi e sull'individuazione di soluzioni che possano contribuire a una gestione dell'energia sempre più equilibrata.



Annex E1

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

		U.M.	2024	2025	Δ 2025-2024
ENERGIA ELETTRICA	Energia elettrica acquistata e consumata	Mwh	45.522,40	49.925,00	9,67%
	di cui priva di garanzia di origine	Mwh	45.522,40	49.925,00	9,67%
	di cui con garanzia di origine	Mwh	-	-	-
	Energia elettrica autoprodotta e consumata	Mwh	358,27	867,52	142,14%
	di cui prodotta e auto-consumata da sorgenti non rinnovabili	Mwh	4,39	9,09	106,90%
	di cui prodotta e auto-consumata da impianto fotovoltaico	Mwh	353,88	858,43	142,58%
Tot. Energia elettrica consumata		Mwh	45.880,67	50.792,52	10,71%
RISCALDAMENTO	Gas naturale per riscaldamento	Mwh	151,84	0,00	-100,00%
Tot. Consumi da riscaldamento		Mwh	151,84	0,00	-100,00%
PARCO AUTO AZIENDALE	Consumi di carburante gasolio	Mwh	670,93	680,81	1,47%
	Consumi di carburante benzina	Mwh	95,67	367,44	284,09%
	Consumi di carburante metano	Mwh	6,75	0,00	-100,00%
Tot. Consumi parco auto aziendale		Mwh	773,35	1.048,26	35,55%
TOT. CONSUMI ENERGETICI		MWH	46.805,86 ²	51.840,77	10,76%

² Rispetto alla precedente compilazione, il dato sull'energia complessiva è leggermente diverso da quello pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2024 (differenza pari a + 1,33 MWh). Ciò è riconducibile all'introduzione della distinzione di diversi fattori di conversione per le diverse destinazioni d'uso del gas metano, che hanno modificato retroattivamente i valori del 2024, relativi alla produzione di riscaldamento a gas e al consumo da auto a metano, dismessa successivamente nel 2025.

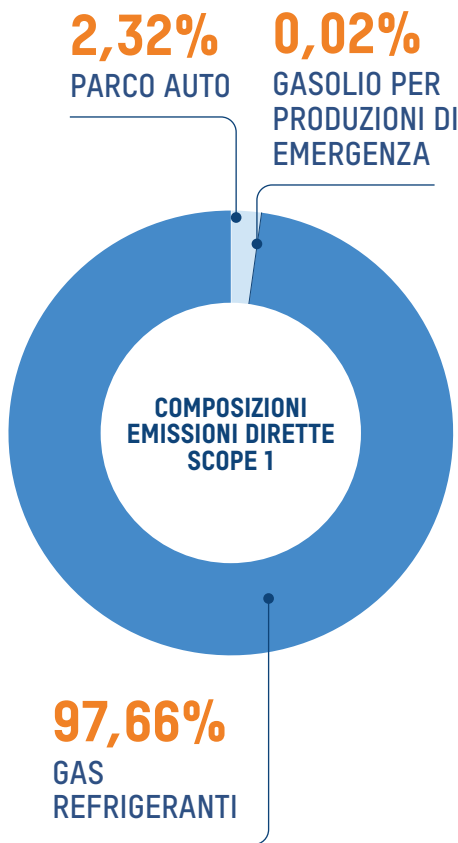
Le emissioni aziendali dirette e indirette

Accanto ai consumi energetici, per comprendere l'impatto ambientale legato alla nostra attività analizziamo le emissioni che ne conseguono, andando a calcolare le emissioni dirette **Scope 1** e indirette **Scope 2** (per maggiore approfondimento, si veda il box sotto "Cosa sono le emissioni Scope 1 e Scope 2").

Cosa sono le emissioni Scope 1 e Scope 2

Le emissioni **Scope 1** sono quelle che un'organizzazione genera direttamente attraverso le proprie attività, l'uso di veicoli alimentati da combustibili fossili (benzina, gasolio, metano) e l'utilizzo di **generatori elettrici** (cd. gruppi elettrogeni) per l'alimentazione dei punti vendita in situazioni di emergenza, ma soprattutto l'utilizzo di gas per la refrigerazione commerciale. Questi ultimi, in caso di fuori uscite accidentali, generano emissioni che impattano in modo significativo. Essendo legate ai consumi interni, le emissioni Scope 1 possono essere gestite più facilmente, consentendo all'organizzazione di ridurle e di diminuire così il proprio impatto ambientale.

Le emissioni **Scope 2**, invece, derivano dall'acquisto di **energia elettrica**. Soprattutto se proveniente da fonti fossili come petrolio, l'energia utilizzata si traduce infatti in **emissioni di CO₂** e altri gas tra i principali responsabili del cambiamento climatico. Non sono, quindi, emissioni prodotte direttamente dall'azienda, ma sono prodotte dai fornitori di energia durante la **produzione di elettricità**. Queste emissioni sono meno controllabili direttamente, ma l'azienda può ridurle aumentando la propria quota di utilizzo di energia da fonti rinnovabili.



Nel 2025 le **emissioni dirette Scope 1** sono state pari a circa **11.304,16 tCO₂ eq**, segnando un incremento significativo rispetto al 2024 (+57,66%). Questo aumento è attribuibile principalmente all'incremento delle emissioni da perdite di gas refrigerante, che costituiscono la quasi totalità delle emissioni di questa categoria (97,66%). Si tratta di un dato coerente con il modello operativo della grande distribuzione alimentare, dove la refrigerazione riveste un ruolo essenziale per la conservazione dei prodotti.

Più precisamente, le emissioni derivanti da perdite di gas refrigeranti risultano in aumento rispetto al 2024 (+59,22%) sia per la maggiore quantità di perdite registrate nell'anno (+2.795 kg), sia per la tipologia di gas coinvolti, che comprendono refrigeranti ad alto impatto ambientale (come l'R448A) e la CO₂. Quest'ultima, infatti, per quanto meno impattante dell'altre a causa del potenziale di riscaldamento globale (GWP) pari a 1, se dispersa nell'ambiente in grandi quantità può generare comunque una quantità di emissioni non trascurabile.

Proseguendo nell'analisi delle emissioni Scope 1, seguono le emissioni generate dal **parco auto aziendale** (2,23% delle emissioni Scope 1), che nel 2025 registrano un incremento del 28,28%. Tale aumento è principalmente riconducibile ai consumi di benzina, legati all'introduzione delle 25 nuove vetture ibride che, seppur più efficienti, hanno utilizzato comunque una quota di carburante fossile. Questa quota si aggiunge ai consumi già esistenti, che rimangono comunque inferiori rispetto a quanto si sarebbe verificato con l'introduzione di auto esclusivamente a benzina. Infine, nell'ambito delle emissioni Scope 1, anche nel 2025 si registrano in misura limitata e piuttosto stabile le emissioni derivanti dall'utilizzo dei **generatori elettrici di emergenza** (0,02%), il cui impiego risulta indispensabile in caso di interruzioni straordinarie della fornitura elettrica per garantire il corretto funzionamento dei punti vendita in tali circostanze.

Con riferimento alle emissioni indirette Scope 2 generate a seguito dell'acquisto di energia elettrica, nel 2025 le emissioni di tipo **Location-Based³** sono state pari a 13.954,04, tonnellate di CO₂ eq mentre quelle **Market-Based⁴** sono state pari a 22.026,91 tonnellate di CO₂ eq. Precisamente, nel 2025 le emissioni Scope 2 mostrano un andamento differenziato tra i due metodi di calcolo. Le emissioni **Location-Based** registrano una riduzione significativa (**-28,90%**), un risultato ottenuto nonostante l'aumento dei consumi energetici

	U.M.	2024	2025	Δ 2025-2024
SCOPE 1				
Emissioni dirette	tCO ₂ eq	7.170,02 ⁵	11.304,16	57,66%
SCOPE 2				
Emissioni indirette energetiche <i>Location-based</i>	tCO ₂ eq	19.626,53	13.954,04	-28,90%
SCOPE 2				
Emissioni indirette energetiche <i>Market-based</i>	tCO ₂ eq	22.787,15	22.026,91	-3,34%

³ Le emissioni Location Based sono calcolate utilizzando fattori medi di emissione del mix energetico nazionale del Paese in cui si trova l'organizzazione, che varia annualmente in base alla quota di rinnovabili e fonti fossili del Paese.

⁴ Le emissioni Market Based sono calcolate sulla base delle caratteristiche contrattuali dell'energia acquistata dall'azienda, considerando certificazioni, forniture rinnovabili e accordi specifici con i provider energetici. Se un'azienda sceglie energia 100% rinnovabile, le emissioni Scope 2 Market Based risultano pari a zero. Al contrario, in assenza di contratti di fornitura con Garanzie d'Origine, viene calcolato applicando coefficienti più elevati che non considerano la composizione del mix energetico nazionale, quindi più penalizzanti.

⁵ Il dato delle emissioni di Scope 1 relativo al 2024 è diverso dal valore pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2024 pari a 6.862,96 tCO₂ eq. Ciò è dovuto, nella rendicontazione 2025, all'utilizzo di fattori di emissione più precisi per il calcolo delle emissioni da perdite di gas refrigeranti, i quali sono stati applicati retroattivamente anche sul 2024 per consentire un confronto coerente tra i due anni.



Nel 2025, grazie all'autoproduzione di energia da fonte rinnovabile, in aumento rispetto al 2024, abbiamo contribuito al **risparmio di circa 431 tonnellate di CO₂ eq** rispetto a quanto sarebbe accaduto se l'energia utilizzata da fonte rinnovabile fosse stata prodotta da fonti fossili.

grazie a un **mix energetico nazionale più favorevole**, caratterizzato da una quota di rinnovabili maggiore e, di conseguenza, un fattore di emissione più basso rispetto all'anno precedente. Le emissioni **Market-Based**, invece, evidenziano una diminuzione più contenuta (**-3,34%**), riflettendo la sostanziale stabilità delle caratteristiche contrattuali dell'energia acquistata: in questo caso l'aumento dei consumi incide in modo più diretto, poiché il calcolo non beneficia del miglioramento del mix nazionale.



Annex E1

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

2.2. ESRS E5: Uso delle risorse ed economia circolare

"La società contribuisce alla diffusione e sensibilizzazione delle tematiche relative alla tutela dell'ambiente e contribuisce in maniera costruttiva alla sostenibilità ambientale".

Da Codice Etico.

Questo approccio ci consente di rispondere in modo preciso alle esigenze di ciascun punto vendita, riducendo gli sprechi e garantendo sempre la freschezza dei prodotti.

Allo stesso tempo, sempre al fine di ottimizzare gli ordini ed evitare sprechi, **monitoriamo attentamente l'andamento delle vendite dei nuovi prodotti introdotti a scaffale**, analizzando i dati a 30, 60 e 90 giorni dall'ingresso. In questo modo, riusciamo a rilevare tempestivamente le preferenze dei clienti e pianificare gli ordini in base alla domanda effettiva, riducendo al minimo il rischio di invenduto.

2.2.1 La spesa responsabile: come evitiamo lo spreco alimentare

Riconoscere il valore delle risorse significa adottare, ogni giorno, comportamenti orientati a una gestione più responsabile delle risorse affinché si evitino gli sprechi. In particolare, ci impegniamo contro lo spreco alimentare per cui adottiamo azioni di prevenzione delle eccedenze alimentari, riutilizzo e recupero di tutto ciò che è ancora buono.

Prevenire le eccedenze alimentari

Il primo passo verso una gestione responsabile delle risorse risiede nella fase di approvvigionamento attraverso la **prevenzione delle eccedenze**. Per far questo, disponiamo di un **sistema di riordino automatico** basato sui fabbisogni specifici di ogni punto vendita. Grazie a un'accurata analisi dello storico delle vendite e delle scorte in tempo reale, gli ordini vengono programmati in modo mirato, evitando surplus di prodotto e ottimizzando le quantità da rifornire.

Preservare il valore delle risorse alimentari

Come parte del nostro impegno per una gestione responsabile delle risorse, disponiamo di una procedura per la **gestione ottimizzata delle rotture dei prodotti**, con l'obiettivo di preservarne sempre il valore.

Ogni volta che un prodotto viene danneggiato, esaminiamo attentamente le sue condizioni. Se la confezione è ancora integra e se il prodotto è sicuro per il consumo, resta disponibile per la vendita. Se, invece, il prodotto presenta difetti alla confezione che ne impediscono la vendita, ma rimane comunque perfettamente idoneo al consumo, lo trasferiamo ai reparti di lavorazione nel punto vendita, dove viene **riutilizzato per le preparazioni interne** come quelle di gastronomia o di pasticceria. In questo modo, valorizziamo il prodotto, evitando che risorse alimentari vengano sprecate per semplici imperfezioni estetiche.

Questa attività non solo ci consente di **limitare le perdite alimentari**, ma rappresenta anche uno strumento per analizzare le cause ricorrenti, ottimizzare i processi interni e implementare **azioni preventive efficaci**, nell'ottica di rafforzare sempre più il nostro approccio responsabile.



Le nostre iniziative contro lo spreco alimentare

Valorizzare le imperfezioni: l'iniziativa "Buona da mangiare, vai oltre l'apparenza"

Con l'iniziativa "**Buona da Mangiare, vai oltre l'apparenza**" promuoviamo il valore della **frutta e della verdura** che, pur presentando piccole imperfezioni estetiche, è perfettamente **idonea al consumo**. Attraverso **corner dedicati** nei punti vendita, questi prodotti vengono offerti come **scelta responsabile e conveniente**, favorendo la riduzione degli sprechi alimentari e incoraggiando abitudini d'acquisto che guardano oltre l'aspetto esteriore.

Avviata nel 2023 e proseguita anche nel 2025 in tutti i nostri negozi, l'iniziativa ha permesso, grazie alle scelte dei nostri clienti, di recuperare una quantità significativa di risorse che altrimenti sarebbero state scartate, trasformando un possibile scarto in un'opportunità di valore e sensibilizzazione. I risultati del 2025 in crescita (+33,5%), a dimostrazione della volontà dei clienti di contribuire al nostro progetto.



Nel 2025 abbiamo contribuito a salvare **212.279 kg** di frutta e verdura altrimenti destinati al rifiuto.



+33,5%
RISPETTO AL 2024

Taglio dei prezzi sui prodotti prossimi alla scadenza

L'ottimizzazione della **gestione dei prodotti prossimi alla scadenza** rappresenta un ulteriore ambito di intervento per la riduzione degli sprechi nei punti vendita. In queste situazioni vengono attivate **strategie di ribasso del prezzo mirate**, pensate per favorire la vendita dei prodotti entro il termine minimo di conservazione grazie all'applicazione di un ribasso.

Un approccio che consente di **ridurre in modo significativo la quantità di merce invenduta** che potrebbe diventare facilmente rifiuto, offrendo inoltre ai clienti l'opportunità di acquistare articoli ancora pienamente idonei al consumo a condizioni economiche più vantaggiose.



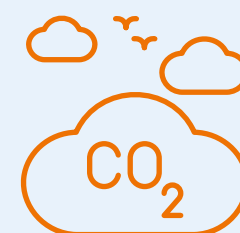
La collaborazione con Too Good To Go

Per evitare di sprecare il cibo invenduto a fine giornata o prossimo alla scadenza, collaboriamo con **Too Good To Go**, una piattaforma che mette in contatto i consumatori con i punti vendita per evitare che il cibo finisca tra i rifiuti. I prodotti idonei, spesso provenienti dai **reparti di gastronomia, panetteria e altri reparti del fresco**, vengono raccolti e confezionati in **Surprise Bag**: confezioni che offrono ai clienti assortimenti misti di prodotti alimentari il cui contenuto è *sempre* una **sorpresa**.

Le confezioni vengono preparate nel punto vendita al termine della giornata e ritirate dal cliente nell'orario indicato sull'app; l'acquisto avviene online a un **prezzo simbolico** (ad esempio €4,99) e il ritiro è diretto in negozio. Grazie a questa iniziativa riusciamo a dare una seconda vita a prodotti prossimi alla scadenza o con lievi difetti, riducendo gli sprechi e offrendo ai clienti un'opzione sostenibile e conveniente.

Nel 2025 abbiamo portato avanti questa iniziativa nei **punti vendita diretti**, che hanno distribuito **72.363 Surprise Bag** corrispondenti a **195.380 kg di emissioni di CO₂eq evitate**, oltre che a **202.617 m² di suolo** e **58.614.030 litri di acqua**, impiegati per la produzione, che sono stati preservati. A questo impatto evitato si aggiungono anche le **19,8 tCO₂eq** che il cibo avrebbe prodotto diventando un rifiuto.

IMPATTO AMBIENTALE NEL 2025 SOLE365



195.380 kg

DI CO₂e EVITATA

SALVANDO 72.363 PASTI ABBIAMO EVITATO



19,5 t

DI EMISSIONI DI CO₂



202.617 m²

DI SUOLO UTILIZZATO ANNUALMENTE



58.614.030

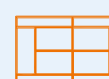
LITRI DI ACQUA

CHE EQUIVALGONO A



431

VOLI ROMA-LONDRA



777

CAMPI DA TENNIS



364.062

VASCHE RIEMPITE

Fonte: Too Good To Go, The Environmental Impact Equivalency Calculator



17 i punti vendita dotati di **balance intelligenti** al 31.12.2025



3.500
ALBERI SALVATI

risparmiando



100 mln
LITRI DI ACQUA



300 ton
EMISSIONI DI CO_{2eq}

2.2.2. La spesa responsabile: l'utilizzo dei materiali

Il nostro impegno per un uso non eccessivo di materiali passa sia attraverso l'ottimizzazione dei processi e delle operazioni interne, sia attraverso la cura e la manutenzione delle attrezzature di reparto e la promozione di packaging riciclabili e/o riciclati. In questa prospettiva, ci impegniamo a migliorare costantemente i nostri processi, affinché ogni attività rifletta in modo concreto un approccio attento alle risorse disponibili.

Risparmiare carta con le etichette su misura

Per contenere l'eccessivo consumo di carta, abbiamo introdotto balance di nuova tecnologia dotate di una **funzione intelligente** che **adatta la lunghezza dell'etichetta al testo da stampare**. Dopo l'introduzione nel 2024, anche nel 2025 i reparti ortofrutta, macelleria, gastronomia e pescheria sono stati dotati di queste balance intelligenti, che permettono di **risparmiare carta** evitando le etichette standardizzate e sovradimensionate rispetto a quelle tradizionali. Il progetto è stato esteso a tutti i nuovi punti vendita inaugurati nell'anno, che sono stati equipaggiati con queste balance, contribuendo così a una gestione più razionale dei materiali.

In linea con la nostra **strategia di prezzi bassi e fissi, non utilizziamo volantini commerciali**. Utilizzando solo quelle necessarie per lo svolgimento delle nostre attività, promuoviamo un utilizzo **responsabile** dei materiali, che si riflette anche in un **notevole risparmio nel consumo di carta**. A seguito della nostra scelta di non utilizzare volantini, ogni anno **salviamo 3.500 alberi**, risparmiando **100 milioni di litri di acqua** e oltre **300 tonnellate di emissioni di CO_{2eq}**¹.

¹ Ogni 100 kg di carta risparmiata equivalgono a 1,4 alberi salvati, mentre per ogni tonnellata di carta il risparmio di emissioni è di 1,3 tonnellate di CO_{2eq} equivalente (CO_{2eq}) mentre per ogni kg di carta non utilizzata consente un risparmio di 438,2 litri di acqua.

Le nostre scelte di packaging

Promuovere un uso responsabile delle risorse significa interrogarsi anche su ciò che, pur essendo necessario, può essere ripensato. A volte il packaging è inevitabile: protegge, conserva, accompagna un prodotto fino nelle mani di chi lo sceglie. Per questo, prediligiamo **materiali riciclabili** e, ove possibile, scegliamo **materiali riciclati**, come carta o plastica riciclata. In alcuni casi, coniughiamo entrambi gli aspetti, come ad esempio nel **reparto pasticceria** dove abbiamo scelto di utilizzare un packaging di **carta riciclata e riciclabile**.

Le nostre buone pratiche

Avere cura delle risorse significa anche dare valore agli strumenti che utilizziamo ogni giorno. Gli **strumenti di reparto**, se trattati con attenzione, possono durare più a lungo e continuare a svolgere il loro ruolo senza bisogno di sostituzioni premature. È un gesto silenzioso, quasi artigianale **che allunga la vita delle attrezzature**: i coltelli che vengono affilati per ritrovare precisione, i taglieri che vengono piallati per tornare lisci e sicuri. Così la manutenzione diventa un modo concreto per preservare ciò che abbiamo e farlo durare nel tempo.



Essere responsabili insieme

Una spesa più responsabile nasce anche da piccoli gesti condivisi. Per questo, incoraggiamo l'uso di **bags riutilizzabili**, più resistenti e durature rispetto ai sacchetti monouso. In occasione dell'apertura dei nuovi punti vendita, offriamo una borsa riutilizzabile a chi effettua una spesa minima, un invito gentile a trasformare un gesto quotidiano in un'abitudine più attenta. In particolare, nel 2025 sono state vendute **875.000 bags** riutilizzabili, circa il 15% in più rispetto alle vendite dello scorso anno, che confermano l'apprezzamento da parte dei nostri clienti.



2.2.3 La gestione dei rifiuti

Dopo aver ridotto e ottimizzato l'uso delle risorse, ci assicuriamo che queste, una volta giunte a fine vita, siano gestite in modo corretto con l'avvio a **raccolta differenziata**, in modo da favorire il possibile **riciclo e recupero**. L'avvio a raccolta differenziata avviene in due modi: tramite raccolta privata effettuata da un **operatore esterno**, quando richiesto e quando possibile, e tramite **raccolta comunale**, come accade nella maggior parte dei punti vendita.

Un aiuto concreto per smaltire l'olio domestico

Dal 2023, in collaborazione con il nostro principale fornitore Megamark aderiamo al progetto di sensibilizzazione dei nostri clienti sulla raccolta degli oli esausti domestici, che vengono poi conferiti a livello centralizzato da Megamark ad una ditta specializzata.

Nel 2025 il servizio è stato esteso ad altri **4 punti vendita**, raggiungendo così un totale di **20 sedi attive**. L'iniziativa permette a clienti e cittadini di smaltire correttamente gli oli esausti, riducendo i rischi ambientali di una cattiva gestione e promuovendo una cultura della responsabilità condivisa.

Nel 2025 abbiamo contribuito alla raccolta e al recupero di **1.850 kg di oli domestici esausti da parte dei clienti**, dato che conferma l'utilità del servizio offerto dai punti vendita della rete (+1.050 kg rispetto al 2024).

 **1.850 kg**
DI OLI DOMESTICI ESAUSTI



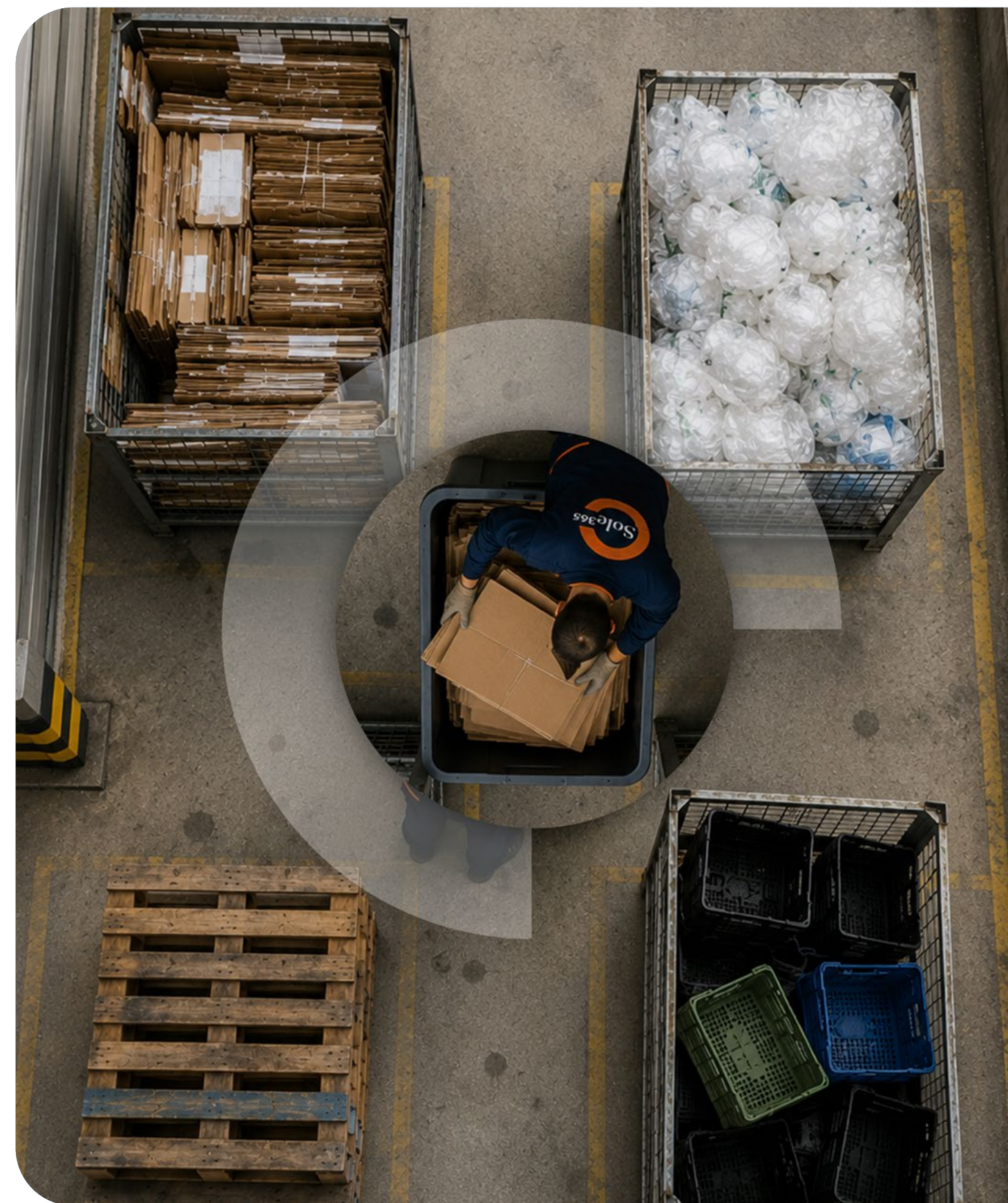
2.310.000 kg
DI RIFIUTI ORGANICI

26.900 kg
DI OLIO ESAUSTO RECUPERATO

Con riferimento ai **rifiuti organici** che si generano nelle attività di lavorazione dei diversi reparti di **panetteria, pasticceria e gastronomia**, nel 2025 abbiamo raccolto circa **2.310.000 kg** di rifiuti organici. Questa quantità si compone in parte di una quota di rifiuti organici conferiti e tracciati da ditta specializzata e prodotti provenienti dalle cucine e dalle mense presenti all'interno dei punti vendita (310.000 kg nel 2025).

A questa, si aggiunge la quantità di rifiuti alimentari provenienti dai punti vendita, privi di cucina interna, il cui conferimento ad organico viene gestito tramite gli operatori di raccolta comunale. Per questa tipologia di rifiuto, più difficile da tracciare e monitorare, nel 2025 abbiamo **effettuato per la prima volta una stima dedicata**, quantificando il dato in circa **2.000.000 kg**.

Accanto alla gestione dell'organico, in tutti i nostri punti vendita viene gestita in modo strutturato anche la **raccolta degli oli esausti** provenienti dai reparti di lavorazione. Il conferimento avviene tramite operatori specializzati, nel pieno rispetto della normativa vigente. Nel 2025, abbiamo recuperato complessivamente circa **26.900 kg** di olio esausto. A questa quantità si aggiungono i kg di **olio esausto conferito dai clienti** che partecipano all'iniziativa di raccolta dell'olio promossa nei punti vendita attraverso contenitori di raccolta presenti in un'area dedicata. (si veda il box "Un aiuto concreto per smaltire l'olio domestico" per approfondimento).





Per i rifiuti di carta, plastica e altri materiali derivanti da **imballaggi da trasporto** (packaging secondario), ci assicuriamo che ciascun imballaggio venga correttamente differenziato **per tipologia di materiale** (carta e cartone, plastica, legno e indifferenziato), in modo da consentire il corretto conferimento a raccolta differenziata. Anche per queste tipologie di rifiuti, laddove possibile ci avvaliamo della raccolta comunale, organizzando i rifiuti in base al calendario di raccolta.

Per assicurare un corretto avvio ai flussi di raccolta differenziata, i punti vendita sono dotati di compattatori e presse per i rifiuti da imballaggio. Grazie a questi macchinari, i materiali destinati alla raccolta differenziata vengono ridotti di volume prima del conferimento, migliorando la qualità della frazione raccolta e ottimizzando i flussi logistici, garantendo inoltre una gestione più ordinata ed efficiente dei rifiuti che facilita l'avvio ai corretti canali di recupero.

Con riferimento agli **imballaggi di cartone**, nel 2025 abbiamo **installato 4 nuovi compattatori** della carta per l'insegna Sole 365, **per un totale di 39 punti vendita** dotati di attrezzatura. Grazie a questi, nel 2025 sono stati raccolti e avviati a riciclo **2.700.000 kg** di imballaggi in carta e cartone. Tale quantità in aumento rispetto al precedente anno, riconducibile all'introduzione delle nuove installazioni effettuate, che ha aumentato la capacità di conferimento e il monitoraggio di questi materiali.



8
PUNTI VENDITA DOTATI DI COMPATTATORI DELLA PLASTICA



10
PUNTI VENDITA DOTATI DI PRESSA PER PLASTICA



39
PUNTI VENDITA DOTATI DI COMPATTATORI DELLA CARTA



8
PUNTI VENDITA DOTATI DI PRESSA PER CARTA E CARTONE



2.700.000 kg
IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE RACCOLTI E AVVIATI A RICICLO NEL 2025



120.100 kg
IMBALLAGGI IN PLASTICA RACCOLTI E AVVIATI A RICICLO NEL 2025



Inoltre, nei punti vendita di dimensioni più ridotte, dove le quantità di rifiuto generate sono inferiori rispetto ai negozi di maggiori dimensioni, la gestione si avvale di **presse per la carta e cartone**, che svolgono una funzione analoga a quella dei compattatori in termini di riduzione del volume e preparazione del materiale al conferimento. Precisamente, nel 2025 è stata introdotta **1 nuova pressa** per carta e cartone nel punto vendita di Via Francesco Giordani a Napoli, raggiungendo un **totale di 8 punti vendita dotati di presse**.

Accanto alla carta e cartone, effettuiamo la **raccolta differenziata della plastica**. Come per la carta, i nostri punti vendita sono dotati di compattatori e presse che facilitano la gestione dei rifiuti da imballaggio. Questi vengono poi avviati al riciclo tramite ditte specializzate e il servizio di raccolta comunale. Grazie ai compattatori, presenti in **8 punti vendita**, solo nel 2025, abbiamo **raccolto e avviato a riciclo imballaggi di plastica pari a 120.100 kg**. A supporto della gestione dei flussi nei punti vendita di dimensioni più ridotte, nel corso del 2025 sono inoltre state introdotte anche **due nuove presse per la raccolta della plastica, arrivando ad un totale di 10**.

Per le altre tipologie di rifiuto da imballaggio, nel 2025 sono state avviati a recupero **61.800 kg** di rifiuti relativi agli **imballaggi in legno**, rappresentati principalmente dai pallet impiegati per il trasporto della merce dai fornitori a 3 dei nostri punti vendita (gestiti tramite raccolta privata) e **622.700 kg di rifiuti da imballaggi misti** derivanti dai 4 punti vendita, di cui uno nuovo del 2025, che conferiscono i rifiuti ad una ditta specializzata. Infine, grazie all'attività di monitoraggio dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE), nel 2025 abbiamo registrato un totale di **5.980 kg**. Si tratta di piccoli elettrodomestici e dispositivi elettronici dismessi che vengono conferiti attraverso canali dedicati per il recupero delle singole componenti, come metalli preziosi, plastica ed elementi elettronici, in un'ottica di economia circolare.

Uno spazio di prossimità che semplifica la raccolta dei rifiuti speciali

Nel **punto vendita di Afragola**, a marzo 2025 è stata realizzata un'isola ecologica che offre ai clienti diverse postazioni dedicate alla raccolta di **RAEE, batterie, olio esausto e bottiglie in plastica PET** tramite compattatore. L'iniziativa nasce come un servizio concreto per i clienti e per la comunità: permette infatti di conferire correttamente rifiuti speciali in un luogo di quotidianità, rendendo più semplice un gesto che altrimenti richiederebbe di recarsi presso l'isola ecologica comunale. Per la plastica, in particolare, i clienti sono inoltre incentivati in un programma promosso da Corepla: ogni bottiglia in PET conferita consente di accumulare punti, trasformabili in gadget personalizzati realizzati in plastica riciclata, rafforzando così il valore educativo e circolare del progetto.

PRINCIPALI CATEGORIE DI RIFIUTI	U.M.	2025
Rifiuti organici ¹	Kg	2.310.000
Oli e grassi commestibili	Kg	28.750
Imballaggi in carta e cartone ²	Kg	2.700.000
Imballaggi in plastica ³	Kg	120.100
Imballaggi in legno ⁴	Kg	61.800
Imballaggi in materiali misti ⁵	Kg	622.700
RAEE ⁶	Kg	5.980

¹ La categoria dei rifiuti alimentari è una categoria che comprende sia i rifiuti biodegradabili da cucine e mense conferiti a raccolta privata sia i rifiuti organici stimati conferiti a raccolta comunale.
² I kg di carta e cartone del 2024 sono riferiti a 39 punti vendita ovvero a tutti quelli con raccolta privata e quelli dotati di compattatore.
³ I kg di plastica del 2025 sono riferiti a 8 punti vendita, ovvero quelli con raccolta privata e quelli dotati di compattatore.
⁴ I kg di legno del 2025 sono riferiti a 3 punti vendita
⁵ I kg rendicontati relativi ai rifiuti di materiali misti del 2025 sono riferiti a 4 punti vendita che conferiscono ad una ditta privata specializzata.
⁶ I rifiuti RAEE del 2025 comprendono sia i rifiuti RAEE di AP Commerciale sia i rifiuti RAEE conferiti dal cliente nei contenitori di raccolta presso il punto vendita di Afragola.



03

- **3.1 ESRS S1 – Forza lavoro propria**
 - 3.1.1 Le persone dietro la spesa
 - 3.1.2 Crescere insieme alle persone
- **3.2 ESRS S3 – Comunità interessate**
 - 3.2.1 Dalla comunità, per la comunità
- **3.3 ESRS S4 – Consumatori ed utilizzatori finali**
 - 3.3.1 La nostra promessa de “La Spesa. Tranquilli”

Temi sociali

3.1 ESRS S1 – Forza lavoro propria

3.1.1 Le persone dietro la spesa

Le persone in AP Commerciale rappresentano il cuore dell'azienda: la componente essenziale senza cui non potremmo operare né generare valore sul territorio. Al 31 dicembre 2025, l'organico aziendale conta 5.047 lavoratori, di cui **4.745 dipendenti** e **302 stagisti**, donne e uomini che ogni giorno contribuiscono alle attività dell'impresa e alla qualità dei servizi offerti.

Nel corso del 2025 l'azienda ha continuato a crescere, ampliando in modo significativo il proprio organico con **1.485 nuove assunzioni**, distribuite in modo equilibrato tra donne e uomini. Questo incremento testimonia un percorso di sviluppo solido, che si traduce in nuove opportunità professionali e in un rafforzamento della struttura interna. La composizione complessiva del personale conferma questo equilibrio: **50,56% donne** e **49,44% uomini**.

Accanto alla crescita registrata, la stabilità occupazionale rimane un pilastro della nostra identità: **l'81,24% del personale è assunto con contratto a tempo indeterminato**, un dato che testimonia la volontà dell'azienda di investire nel lungo periodo sulle proprie persone, offrendo condizioni di lavoro solide e prospettive di crescita professionale. La nostra realtà occupazionale comprende diverse tipologie di orario, il 49,76% del personale lavora con contratto full time e la restante parte è impiegata in modalità part time, una struttura che ci consente di rispondere in modo flessibile alle esigenze operative aziendali.

Il nostro organico presenta una composizione generazionale diversificata, con una presenza significativa di persone tra i 30 e i 50 anni e una quota rilevante sia di giovani under 30 sia di profili più esperti over 50, un equilibrio che combina nuove energie ed esperienza e sostiene la capacità dell'azienda di evolvere nel tempo.

 **5.047**
NUMERO DI LAVORATORI
COMPLESSIVI AL 31.12.2025

Di cui
 **4.745**
DIPENDENTI

 **1.485**
NUOVI DIPENDENTI ASSUNTI,
EQUAMENTE DISTRIBUITI TRA
DONNE E UOMINI

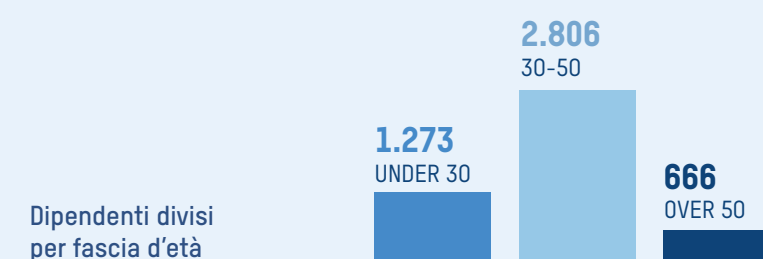
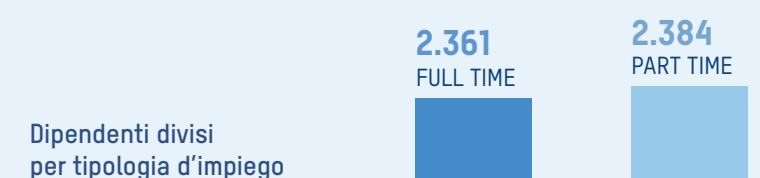
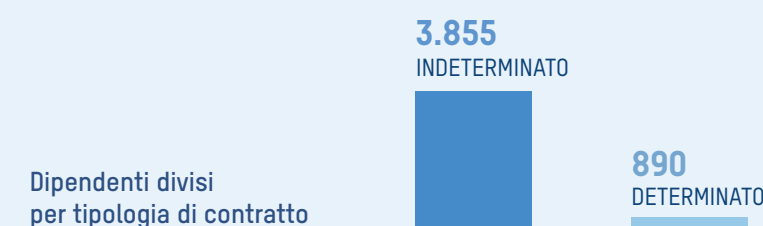
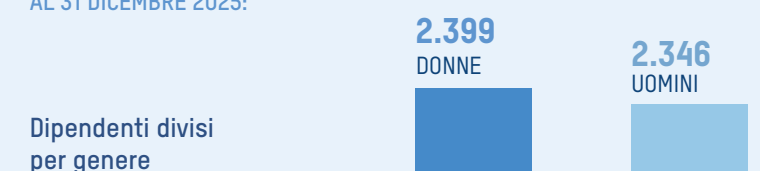
 **50,56%**
PERCENTUALE DI DONNE
IN AZIENDA

 **49,44%**
PERCENTUALE DI UOMINI
IN AZIENDA

 **81,24%**
DIPENDENTI ASSUNTI A
TEMPO INDETERMINATO



AL 31 DICEMBRE 2025:



Le persone in AP Commerciale rappresentano il cuore dell'azienda.



Annex S1

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, Annex S1.

3.1.2 Crescere insieme alle persone

Per il terzo anno consecutivo, AP Commerciale è stata inserita nella classifica **Italy's Best Employer**, che riconosce le migliori aziende italiane per qualità del lavoro e modello organizzativo.

Nell'edizione 2025/2026 l'azienda ha raggiunto l'**87° posto** su 450 realtà analizzate e il **2° posto nella propria categoria della Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**. Un risultato che conferma il percorso di crescita degli ultimi anni, con un avanzamento significativo rispetto alle precedenti edizioni, dalla posizione 189 del 2022/2023 all'attuale 87.



Offrire condizioni di lavoro stabili è il primo passo per promuovere la soddisfazione e il benessere delle persone all'interno della nostra azienda



Costruire stabilità contrattuale

Offrire **condizioni di lavoro stabili** è il primo passo per promuovere la soddisfazione e il benessere delle persone all'interno della nostra azienda. La copertura totale del personale attraverso il **CCNL DMO** garantisce un riferimento comune e affidabile, che assicura tutele e condizioni di lavoro chiare per tutti. Su questa base si è sviluppato anche il **percorso di armonizzazione salariale**, concluso nel 2025, che ha permesso di allineare trattamenti economici e condizioni contrattuali in modo uniforme all'interno dell'organizzazione. L'impegno a favore dell'occupazione stabile per tutti. In continuità con gli anni precedenti, **circa 484 contratti sono passati da tempo determinato a tempo indeterminato**, rafforzando ulteriormente la continuità e la qualità dell'occupazione.

Ascoltare per migliorare

Per favorire un ambiente di lavoro attento alle esigenze delle persone, l'azienda mette a disposizione diversi strumenti di ascolto e dialogo, pensati per permettere a ciascun dipendente di segnalare criticità, condividere osservazioni o richiedere supporto. In particolare, ciascun dipendente ha la possibilità di utilizzare un **canale interno** che consente di inviare messaggi riservati e personalizzati. A questo si affianca la possibilità di **contatto con l'Ufficio Centrale Risorse Umane** per un confronto diretto e più immediato.

Accanto ai canali di ascolto, l'azienda dedica un'attenzione costante al **monitoraggio del clima** interno. Tra gli indicatori osservati con regolarità rientra il **tasso di assenteismo**, analizzato mensilmente per individuare tempestivamente eventuali segnali di disagio o difficoltà e attivare azioni di supporto che contribuiscono a migliorare la qualità della vita lavorativa e a creare un ambiente più funzionale per tutti.

Favorire il benessere lavorativo

Nel nostro modello di gestione delle persone, il benessere nasce da condizioni di lavoro che permettono equilibrio, autonomia e sostegno nella vita quotidiana. Nel 2025 abbiamo continuato a mettere al centro il benessere delle nostre persone, consapevoli che qualità della vita e qualità del lavoro procedano di pari passo.

La **flessibilità organizzativa** rimane uno degli aspetti che per noi sostengono il benessere delle persone. Per questo, per il personale della sede centrale è stata confermata la possibilità di svolgere **una giornata di smart working a settimana**, dando continuità a una modalità introdotta nel 2023 e ormai pienamente integrata nelle attività amministrative e di supporto.

Per i ruoli operativi, che richiedono presenza costante nei punti vendita, abbiamo continuato a garantire turni più omogenei, carichi di lavoro bilanciati e una particolare sensibilità a favorire turni di lavoro in base a esigenze



Premio CX Store Award: il nostro riconoscimento ai protagonisti dell'eccellenza

Per celebrare il **quarto anno consecutivo** in cui il reparto ortofrutta della nostra **insegna Sole365** ha ottenuto il **Premio CX Store Award** come **miglior reparto ortofrutta**, anche nel 2025 abbiamo voluto riconoscere la qualità del lavoro svolto ogni giorno e la professionalità delle persone che ne fanno parte. A tutte le lavoratrici e i lavoratori di reparto sono state infatti distribuite **gift card per un valore complessivo di 55.000 euro**, con importi individuali da **100 o 200 euro**. Un gesto semplice ma significativo, pensato per restituire concretamente il merito del successo ottenuto e per ribadire quanto il contributo quotidiano di ciascuno sia determinante nel trasformare competenza, cura e attenzione in risultati di valore per tutta l'azienda.

familiari e personali, che rappresenta un elemento essenziale per conciliare al meglio vita privata e impegni professionali.

Un ulteriore ambito su cui abbiamo continuato a lavorare è la **prossimità al luogo di lavoro**, un fattore che incide direttamente sul benessere quotidiano. Ogni volta che le circostanze lo consentono, favoriamo l'assegnazione delle persone ai punti vendita più vicini al loro domicilio.

Accanto alle misure organizzative, abbiamo proseguito nel sostenere anche il **benessere economico** delle persone. Tutti i dipendenti possono usufruire di **uno sconto del 5% sulla spesa** nei nostri punti vendita: un beneficio semplice, immediato e accessibile ogni giorno, applicato direttamente alla cassa tramite badge aziendale, senza limiti di utilizzo né di importo.

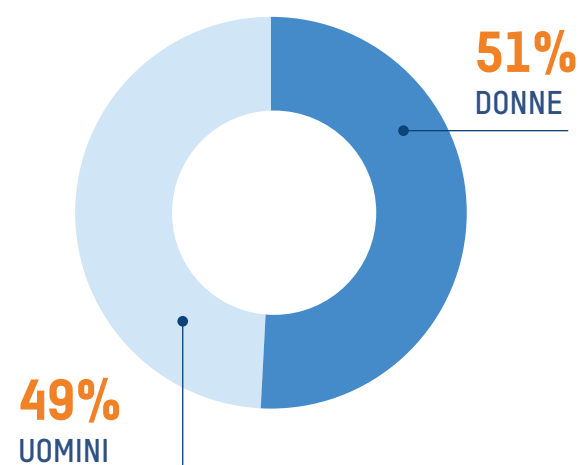


Garantire la parità di genere

"La Società vigila affinché nessuno dei propri componenti attui discriminazioni o attività di mobbing nei confronti di un soggetto in relazione all'età, al sesso, alle origini etniche, alle proprie convinzioni politiche e religiose, al proprio stato di salute, alle preferenze sessuali o altro status protetto dalla legge e promuove l'organizzazione di incontri e/o eventi finalizzati allo sviluppo dello spirito di gruppo tra i componenti, alla conoscenza ed al rispetto reciproco."

Da Codice Etico AP Commerciale, paragrafo 3.9.

La parità di genere è un impegno che l'azienda porta avanti attraverso scelte concrete e coerenti. Il percorso parte da principi chiari, sanciti anche nel **Codice Etico**, che dedica una sezione specifica alla prevenzione di ogni forma di discriminazione. Questo orientamento si riflette nella composizione dell'organico, oggi equamente distribuito tra donne e uomini, e nel **2025 trova ulteriore conferma nell'ottenimento della certificazione sulla parità di genere**.



La Certificazione per la Parità di Genere: un traguardo che conferma il nostro impegno

Nel corso del 2025 AP Commerciale ha ottenuto la Certificazione per la Parità di Genere, **conforme allo Standard UNI/PdR 125:2022**, un riconoscimento che conferma l'impegno nel promuovere un ambiente di lavoro equo e orientato al merito. La certificazione rappresenta un passo significativo nel nostro percorso di miglioramento continuo e rafforza la volontà di consolidare, anno dopo anno, una cultura aziendale fondata sul rispetto e sulla parità.

Il percorso che ha portato alla certificazione è stato strutturato e partecipato, a partire da una **survey aziendale** dedicata ai temi della diversità e dell'inclusione, somministrata tramite mail e QR Code e aperta a tutte le persone facenti parte dell'organizzazione. Le risposte raccolte non hanno evidenziato né criticità né ambiti di particolare eccellenza, restituendo un quadro complessivamente stabile e confermando la necessità di continuare a monitorare in modo costante la percezione interna.

A questa fase di ascolto è seguito un ampio programma di **formazione**, che ha coinvolto circa **4.000 lavoratori** per un totale di **600 ore**, con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza sui temi della parità, dell'inclusione e del rispetto reciproco, creando un linguaggio comune e competenze diffuse all'interno dell'organizzazione. Per garantire una governance chiara e continuativa è stato istituito un **Comitato per la Parità di Genere**, composto dal Delegato alla Gender Equality (DGE), dal Responsabile Sistema di Gestione per la Parità di Genere (RSGPdG) e dai membri dell'Ufficio HR equamente distribuiti tra uomini e donne.

Il Comitato presidia l'attuazione delle politiche, monitora i risultati e assicura coerenza con i principi della certificazione, diventando un punto di riferimento stabile per tutte le iniziative legate alla parità.

Parallelamente, l'azienda ha rafforzato la propria infrastruttura di trasparenza e tutela pubblicando la **Politica sulla Parità di Genere** sul portale aziendale personale, sul sito istituzionale e nelle bacheche dei punti vendita, rendendo facilmente accessibili le informazioni e le modalità di segnalazione.

"La politica punta a sviluppare un approccio chiaro in termini di missione, strategie e pratiche attive al fine di stimolare un ambiente di lavoro collaborativo, solidale aperto ai contributi di tutti i dipendenti e le dipendenti per aumentare la fiducia delle persone, dei clienti e, in generale, della società civile. L'obiettivo è quello di favorire la diversità in tutte le sue dimensioni per coglierne al massimo le opportunità derivanti e generare valore all'interno degli ambienti di lavoro ottenendo anche un vantaggio competitivo sul business."

Da Politica sulla Parità di Genere di AP Commerciale.

A tutela di un ambiente di lavoro sicuro e rispettoso, è stata inoltre introdotta una **Procedura di Segnalazione di Comportamenti Discriminatori e Abusi**, ovvero di tutti quei comportamenti non conformi ai principi di parità di genere, adottati



Survey aziendale



600 ore
DI FORMAZIONE



4.000
LAVORATORI COINVOLTI

e promossi a ogni livello dell'organizzazione, tra cui discriminazioni basate su genere o identità di genere, molestie verbali o psicologiche, atteggiamenti sessisti o offensivi, abusi di potere e pratiche discriminatorie nella gestione del personale. La procedura è accessibile non solo ai dipendenti, ma anche a collaboratori, ai fornitori, consulenti, tirocinanti, ex dipendenti e candidati, garantendo un sistema di tutela ampio e inclusivo.

Chiunque voglia segnalare un comportamento scorretto può scegliere la segnalazione via e-mail attraverso l'invio di un modulo compilato all'indirizzo dedicato comitatoparitadigenere@apcommerciale.it, oppure, per chi desidera rimanere **anonimo**, è possibile inviare la segnalazione in forma cartacea, priva di dati identificativi, al Comitato Stesso, seguendo le indicazioni previste in Procedura. Entro 7 giorni la Segnalazione viene valutata e, se valutata coerente con l'ambito della Procedura in oggetto, entro 90 giorni viene fornito un riscontro (ove possibile), accompagnato da eventuali azioni correttive, disciplinari o organizzative. In questo modo, l'azienda prosegue con coerenza nel proprio percorso verso la parità di genere, integrando strumenti, pratiche e comportamenti che rendono questo impegno parte della quotidianità organizzativa.



La parità di genere riflette soprattutto un **trattamento retributivo di pari valore per donne e uomini**. In continuità con gli anni precedenti, anche nel 2025 abbiamo calcolato il **Gender Pay Gap**, andando a perfezionare il calcolo con un confronto su **retribuzioni a parità di livello e, quindi, di ruolo, oltre che alla categoria contrattuale più ampia**. Questa novità ha consentito di rendere più puntuale il confronto tra la retribuzione femminile e quella maschile, depurando il dato da tutte le variabili strettamente legate alla mansione e alla responsabilità con l'obiettivo di far emergere solo quelle differenze legate ad eventuali discriminazioni retributive.

Grazie a questo perfezionamento, nel 2025 il Gender Pay Gap dell'azienda risulta **complessivamente molto contenuto**: il divario si attesta al **3,35% sulla retribuzione fissa e al 3,44% per quella complessiva**, che include anche la componente variabile, che, nel sistema retributivo aziendale, ha un peso limitato ed è erogata in forma *una tantum*.

L'analisi per **categoria contrattuale** conferma un quadro sostanzialmente **allineato**. Nel livello Quadro il divario retributivo è pari all'1,60%, sia su base fissa e del 2,96%

su base complessiva, una differenza riconducibile alla prevalenza maschile in questa categoria rispetto alle donne che incide sulla retribuzione media calcolata. Per gli Impiegati, il Gender Pay Gap è pari a zero sulla retribuzione fissa, mentre raggiunge l'8,20% considerando la componente variabile che registra una retribuzione maschile maggiore rispetto a quella delle donne.

Un'analisi disaggregata per livello conferma, infatti, che, in alcuni livelli, la retribuzione oraria media delle donne è superiore a quella degli uomini e viceversa in altri livelli. Diversamente, per la categoria Operai si registra una sostanziale parità retributiva oraria tra i generi (GPG 0,54% su base fissa; 0,58% su base complessiva). L'analisi disaggregata evidenzia scostamenti più marcati nei livelli 2 e 6, dove la retribuzione oraria media delle donne risulta superiore a quella degli uomini; nei livelli 3, 4 e 5 le differenze sono invece trascurabili.

Nel complesso, i valori registrati evidenziano un **un sistema retributivo vicino al corretto equilibrio**.



2025

GENDER PAY GAP (GPG)	U.M.	2025	
		RETRIBUZIONE ORARIA FISSA	RETRIBUZIONE ORARIA FISSA + VARIABILE
Complessivo ¹	%	3,35	3,44
Livello Quadro	%	1,60	2,96
Livello Impiegato	%	0,00	8,20
Livello Operaio	%	0,54	0,58

¹ Il *Gender Pay Gap* viene calcolato sulle posizioni di Quadro, Impiegato ed Operaio poiché nel 2025 non sono presenti donne all'interno della categoria contrattuale dei Dirigenti.

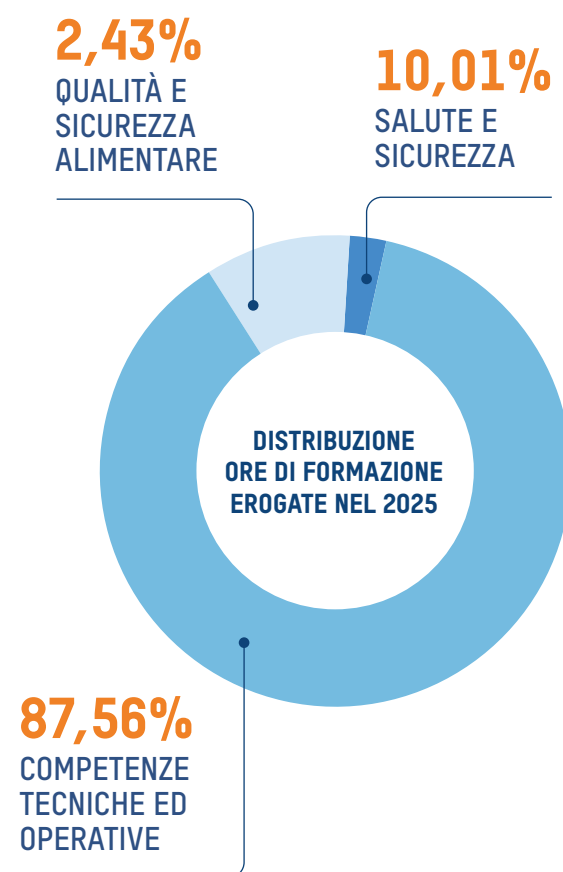


Sostenere lo sviluppo delle competenze

"Con particolare riferimento al proprio personale, la Società cura con costanza la formazione, l'aggiornamento e la crescita professionale."

da Codice Etico di AP Commerciale, paragrafo 2.10.

Nel 2025, in AP Commerciale sono state erogate **96.397 ore di formazione**, di cui l'**87,56%** ha riguardato **formazione di competenze tecniche ed operative** mentre il **10,01%** ha riguardato temi di **salute e sicurezza** e il **2,43%** ha riguardato temi di **qualità e sicurezza alimentare**. La quasi totalità della formazione erogata ha riguardato la categoria degli Operai rappresentata dagli addetti dei punti vendita (98,66%) mentre solo una piccola parte di formazione complessiva è stata erogata agli impiegati (1,19%) e ai Quadri (0,15%).



96.397 ore
DI FORMAZIONE EROGATE
AI DIPENDENTI NEL 2025

Nel 2025 l'azienda ha investito in modo significativo nella **formazione tecnico-operativa**, raggiungendo complessivamente **84.408 ore** dedicate al personale operante all'interno dei punti vendita e ai ruoli chiave dei punti vendita. La quota principale di queste ore è imputabile ad attività di formazione on the job per il personale di rete (74.880 ore) e al personale di sede (1.143 ore). A queste si aggiungono 8.385 ore erogate attraverso specifiche attività di formazione.

Tra queste, si inserisce il percorso formativo rivolto ai direttori, agli allievi direttori e agli Area Manager, finalizzato a garantire un allineamento costante sulle procedure e sulle prassi da seguire nella gestione delle attività lavorative, delle comunicazioni amministrative e dei processi di segnalazione verso la sede: un'iniziativa che ha coinvolto circa **90 direttori e allievi direttori** e **12 Area Manager**.

Inoltre, sempre all'interno della **formazione tecnico-operativa**, è stata organizzata un'attività sulle **competenze tecniche di reparto**, pensata per rafforzare le capacità operative dei capi reparto macelleria e delle Responsabili Casse attraverso sessioni pratiche condotte con il supporto di tecnici esperti esterni. In questo ambito sono state erogate **720 ore** per **60 capi reparto macelleria** e **2.151 ore** per circa **70 Responsabili Casse**, con l'obiettivo di consolidare competenze specifiche e assicurare standard qualitativi elevati nelle attività quotidiane. Nel loro insieme, queste iniziative confermano un approccio strutturato e continuativo alla crescita professionale, orientato a garantire competenze aggiornate, maggiore autonomia operativa e una gestione più efficace dei processi nei punti vendita.

Nell'ambito delle competenze tecniche, è proseguito il progetto **Discovering Sole365**, volto alla **formazione on boarding** e all'**orientamento** del nuovo personale dei punti vendita di nuova apertura, inclusi gli stagisti, per un **totale di 2.450 ore erogate**. In particolare, l'attività di orientamento si svolge presso la sede aziendale di AP Commerciale, dove vengono presentati l'azienda, la sua storia, il numero dei punti vendita e i valori aziendali, al fine di fornire al neoassunto una panoramica chiara e completa del contesto in cui opererà.

Accanto alle competenze operative, il 10,01% della formazione erogata nel 2025 ha riguardato la formazione in ambito salute e sicurezza con un monte ore pari a **9.649 ore** (si veda appena avanti il paragrafo dedicato "Salute e sicurezza") e **2.340 ore** di formazione su **qualità e sicurezza alimentare** coerentemente con quanto previsto dalle linee guida HACCP.

Un nuovo appuntamento con il Dipartimento di Agraria: prosegue la formazione sulla Dieta Mediterranea

In continuità con quanto avviato nel 2024, nel 2025 è stata riproposta la **giornata di alta formazione** rivolta ai Direttori e ai Vicedirettori dei punti vendita, nell'ambito della **collaborazione** ormai consolidata tra l'azienda e il **Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II**. L'iniziativa, ospitata presso il Dipartimento, è stata **dedicata ai principi della Dieta Mediterranea** e al loro ruolo nella promozione di scelte alimentari consapevoli, offrendo ai partecipanti una mattina di approfondimento sul legame tra **alimentazione e salute**. Il corso ha rappresentato un momento qualificato di aggiornamento professionale e ha contribuito a rafforzare l'orientamento alla promozione di una **sana e corretta alimentazione** come valore distintivo dell'azienda.





Assicurare un lavoro in sicurezza

“La Società è scrupolosa nel rispetto delle norme in materia di sicurezza ed igiene del lavoro. La Società effettua un monitoraggio costante dei propri impianti e ambienti di lavoro per garantire il massimo della sicurezza e della qualità dei propri servizi.”

Da Codice Etico AP Commerciale, paragrafo 3.13.

Garantire un ambiente di lavoro sicuro rappresenta per noi la prima forma di rispetto verso le persone. Per questo ci impegniamo ad assicurare condizioni che permettano a ciascuno di svolgere il proprio ruolo in sicurezza e tranquillità.

Tutti i lavoratori sono coperti da un Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza conforme alle normative vigenti, e ogni fase delle attività segue protocolli rigorosi basati sulle linee guida INAIL e allineati agli standard internazionali. È un presidio costante, che riflette la volontà dell'azienda di mantenere elevati livelli di tutela per ogni ruolo e contesto operativo.



Garantire un ambiente di lavoro sicuro rappresenta per noi la prima forma di rispetto verso le persone.

La formazione in salute e sicurezza

Nel 2025 abbiamo continuato a investire nella formazione come strumento essenziale di prevenzione, rafforzando le competenze necessarie per lavorare in sicurezza. I percorsi obbligatori per i neoassunti hanno permesso di mantenere il 100% dei dipendenti formati secondo quanto previsto dalla legge, mentre gli aggiornamenti hanno coinvolto i gruppi maggiormente esposti ai rischi operativi. Tra questi rientrano i corsi sull'uso dei muletti e delle piattaforme di lavoro elevabili (PLE), sulla corretta movimentazione delle merci e sulla gestione della sicurezza nei reparti specialistici dei punti vendita (macelleria, pescheria, salumeria, ortofrutta).

Analogamente agli anni precedenti, anche nel 2025 è proseguita la formazione per l'utilizzo dei DAE (**Defibrillatori Semi Automatici**) al personale dei punti vendita interessati dalle nuove installazioni. Pur non essendo obbligatoria, questa attività è fondamentale per garantire un intervento tempestivo ed efficace in caso di emergenza, rafforzando ulteriormente la sicurezza all'interno della rete vendita. L'attività di formazione è stata inoltre **potenziata**, passando dal coinvolgimento di 1-2 persone per punto vendita a **2-3 addetti**, così da garantire una maggiore copertura operativa in caso di emergenza.

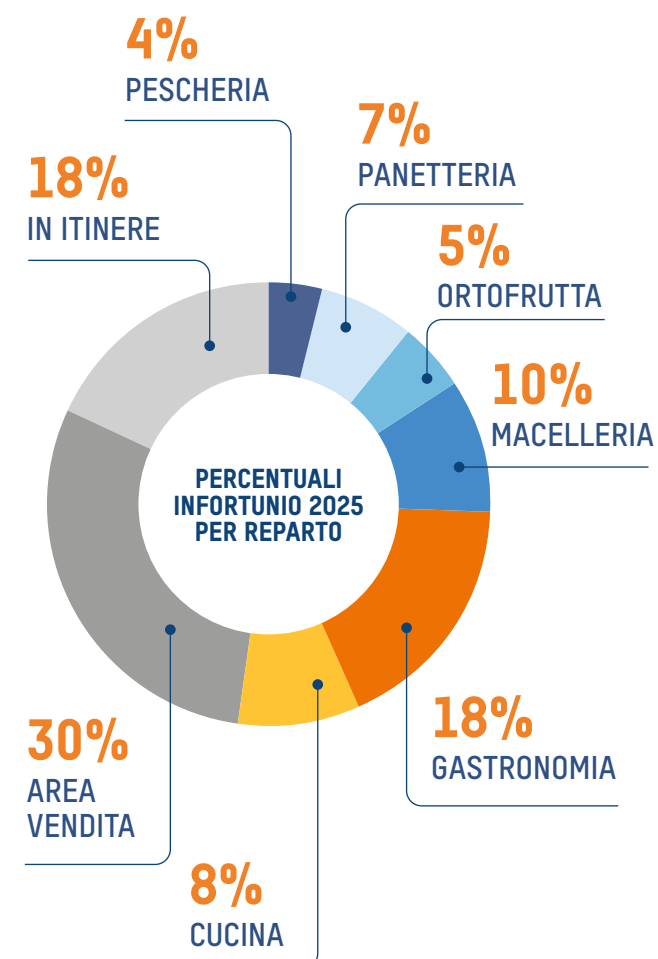
Nei mesi da gennaio a dicembre 2025 è stato condotto un ciclo di **verifiche ispettive interne** per il mantenimento del Sistema di Gestione. Nel dettaglio, sono stati verificati i requisiti tecnici, strutturali e impiantistici dei singoli punti vendita, la conformità, la congruità e la reperibilità della documentazione presente, il grado di consapevolezza e la competenza dei lavoratori e la presenza degli attestati di formazione per tutto il personale.

Nel 2025 questo impegno si è ulteriormente rafforzato con l'entrata a regime di una nuova **Procedura dedicata alla gestione degli utensili taglienti e delle attrezzature**, sviluppata in risposta al numero significativo di infortuni registrati tra il personale che li utilizza. La Procedura, redatta dal Datore di Lavoro e dall'RSPP e validata internamente, è stata diffusa all'intera rete vendita attraverso ciascun Direttore e Preposto del Punto vendita, raggiungendo il 100% dei negozi, con l'obiettivo di potenziare le misure di prevenzione e rendere ancora più sicuro il lavoro quotidiano.

L'impegno costante nella prevenzione degli infortuni ha prodotto risultati significativi anche nel 2025. A fronte di un organico di oltre **4.000 persone**, gli infortuni registrati sono stati **136**, un dato che conferma l'efficacia delle misure di tutela e dei presidi di sicurezza aziendale.

Gli infortuni hanno interessato esclusivamente la categoria degli Operai, che rappresentano il **100%** dei casi registrati. In particolare, gli infortuni hanno interessato diversi contesti operativi, a testimonianza della varietà delle mansioni presenti nei nostri punti vendita. Tra le situazioni più ricorrenti si segnalano quelle avvenuti in reparti operativi come **area vendite** (30%) e **gastronomia** dove l'elevata operatività e la frequente interazione con attrezzature comportano un'esposizione maggiore a rischi di natura fisica. Tra gli infortuni, è stata registrata inoltre la presenza degli incidenti **in itinere** (18%), ovvero durante gli spostamenti casa-lavoro che risultano poco controllabili dall'azienda.

La maggior parte degli eventi ha riguardato infortuni con prognosi inferiore ai 60 giorni, pari all'**88,41%** del totale, mentre solo l'**11,59%** ha comportato prognosi superiori ai 60 giorni. Questo andamento evidenzia una **ridotta gravità media degli incidenti**, confermata da un indice di gravità medio pari a 0,64, in riduzione rispetto al 2024 (pari a 1,99). Gli incidenti sono perlopiù riconducibili a contusioni, tagli superficiali o lievi distorsioni tipiche delle attività operative quotidiane. Si tratta di eventi con prognosi brevi e tempi di recupero limitati, spesso legati alla movimentazione delle merci e all'utilizzo degli strumenti di reparto. Questi risultati confermano l'efficacia delle misure adottate e rafforzano la volontà dell'azienda di proseguire nel potenziamento continuo delle azioni di prevenzione per garantire ambienti di lavoro sempre più sicuri.



INFORTUNI SUL LUOGO DI LAVORO

2025

Numero di infortuni registrabili	136
di cui numero di infortuni con giorni di recupero inferiori a 180 giorni	135
di cui numero di infortuni con conseguenze gravi	1
di cui numero decessi o lesioni permanenti sul lavoro	0

3.2 Comunità locali

3.2.1 Dalla comunità, per la comunità

In AP Commerciale crediamo che un'impresa cresca davvero quando contribuisce al benessere del luogo in cui opera. Per questo, attraverso i nostri punti vendita, sosteniamo iniziative che favoriscono la prosperità della nostra Comunità, collaborando con gli enti del territorio e offrendo supporto alle persone in difficoltà.

Dalle attività per la cura del verde e la tutela del mare, alla promozione dello sport e della sana alimentazione fino alle raccolte alimentari a supporto delle famiglie vulnerabili: è tutto frutto di una visione di crescita condivisa, in cui i risultati aziendali avanzano insieme al progresso del territorio. Un impegno reso ancora più forte dalla partecipazione dei clienti, che attraverso le iniziative solidali contribuiscono a creare un circolo virtuoso di sostegno e di responsabilità sociale.



Attraverso i nostri punti vendita, sosteniamo iniziative che favoriscono la prosperità della nostra Comunità, collaborando con gli enti del territorio e offrendo supporto alle persone in difficoltà.



La spesa che si prende cura del territorio

Il progetto Fishing for Litter con Ogyre

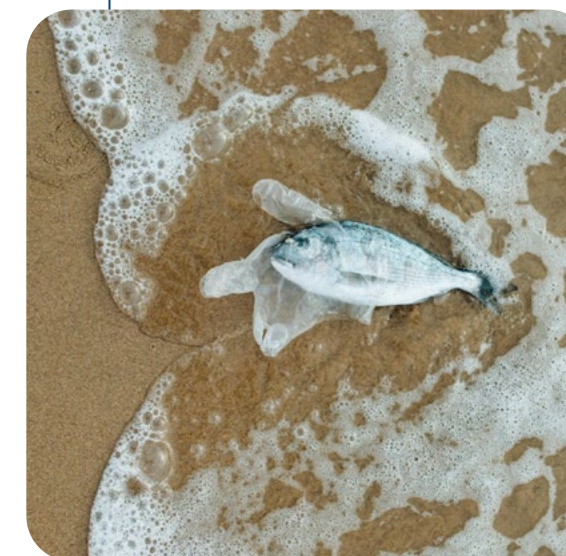
Il mare è una presenza costante per chi vive e lavora in questo territorio: una risorsa naturale, culturale ed economica che accompagna la vita delle comunità e sostiene intere filiere produttive. Proteggerlo significa tutelare ciò che ci permette di crescere.

È con questa consapevolezza che, dal 2023, portiamo avanti l'adesione al progetto "Fishing for Litter", promosso da **Ogyre**, la prima piattaforma globale dedicata al **recupero dei rifiuti marini**. Attraverso un approccio collaborativo, Ogyre **coinvolge direttamente i pescatori**, incentivandoli economicamente a raccogliere i rifiuti incontrati durante le attività di pesca. I materiali recuperati vengono poi raccolti nel punto di consegna e successivamente smaltiti secondo le normative vigenti.

Con la campagna a supporto di Ogyre, nel 2025 l'iniziativa ha cambiato orizzonte: non più il porto di Salerno, ma quello di **Cetara**, dove **il lavoro dei pescatori ha permesso di recuperare 2.000 kg di rifiuti marini, di cui 700 kg valorizzati**. Sommando questo impegno ai risultati del 2024, **il progetto biennale 2024-2025 ha consentito la rimozione per un totale di 4.000 kg di rifiuti dal mare**, trasformando un gesto quotidiano in un contributo concreto alla tutela del nostro ecosistema costiero.



Nel 2025 sono stati raccolti altri **2.000 kg** di rifiuti che, sommati a quelli del 2024, corrispondono a **4.000 kg** di rifiuti marini recuperati dal mare.





La cura del verde urbano

L'impegno verso il territorio si esprime anche attraverso la cura del verde urbano, elemento essenziale per la qualità della vita e il benessere per la comunità che ci vive attorno. In questa direzione, è proseguito il percorso avviato nel 2021 con la **manutenzione dei Giardini di Piazza Mercadante a Napoli**, proseguito anche nel 2025.

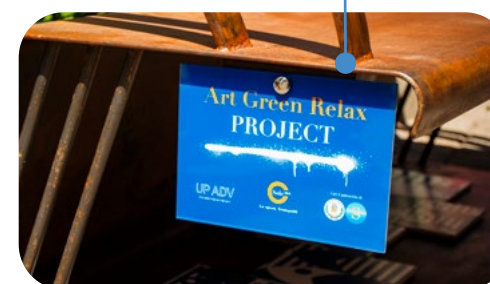
Sempre nel 2025, Sole365 ha ulteriormente rafforzato il proprio impegno nella cura del verde cittadino attraverso una nuova collaborazione con il Comitato Gazebo Verde, l'Associazione GEA E.T.S. e il Comitato Civico Vomero, realtà associative radicate sul territorio e riunite nel **"Progetto Valore Verde"**, dedicato alla **riqualificazione delle aree verdi** e al decoro urbano. Si tratta di associazioni senza scopo di lucro che, grazie anche al contributo di brand come Sole365, operano nell'ambito dell'iniziativa comunale **"Adotta un'aiuola"**. Il progetto del Comune di Napoli persegue un duplice obiettivo: favorire il recupero ecologico di aree a rischio sociale e ambientale, promuovendo il volontariato e la partecipazione dei cittadini, e offrire alle scuole uno spazio didattico per mostrare concretamente come sia possibile rigenerare aree degradate.

Nel 2025 gli interventi hanno riguardato la cura del verde in **4 nuove aree della città di Napoli**: l'aiuola di Piazzetta Aniello Falcone (450 mq), i Giardini Nino Taranto (900 mq), le aiuole della Stazione Campi Flegrei (1.800 mq) e l'area verde di via Luca Pacioli a Ponticelli, accanto all'Ospedale del Mare (9.000 mq).

A completare questo impegno, nel 2025 abbiamo introdotto anche un **sistema strutturato di manutenzione delle aree verdi presenti nei nostri punti vendita**. L'attività, trasformata in un contratto annuale, prevede interventi programmati in base all'estensione e alla storia manutentiva di ciascuna area.



Nel 2025 gli interventi hanno riguardato la cura del verde in **5 aree della città di Napoli**.



Sole365 & Green Art Relax

Nel 2025 AP Commerciale, attraverso l'insegna Sole365, ha dato vita ad un'iniziativa che unisce arte, sostenibilità e identità locale: in collaborazione con Art Green Relax è stato realizzato, **nel cuore di Salerno** in Piazza Caduti Civili di Brescia, un **murales ecologico** accompagnato da una panchina di design dedicati alla promozione della Dieta Mediterranea.

L'opera, inaugurata il 24 giugno, **interpreta in chiave creativa la piramide alimentare**, divenuta ormai uno dei simboli più riconoscibili del brand e della sua collaborazione con il Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II di Napoli, e affiancata da un banco di alici che richiama il valore nutrizionale e culturale del pesce azzurro del Golfo di Salerno.

Più che una decorazione urbana, il murales diventa così un invito a riscoprire un modello alimentare sano e un rapporto più consapevole con l'ambiente, **trasformando uno spazio pubblico in un luogo di sensibilizzazione e appartenenza**.



Il murales diventa un invito a riscoprire un modello alimentare sano e un rapporto più consapevole con l'ambiente.



La spesa che fa bene allo sport e alla salute

Il progetto "Neve al Sole"

Nel periodo delle festività, lo spirito dello sport ha acceso un nuovo senso di energia e benessere nella Comunità: con il progetto "Neve al Sole - la magia di Caivano", AP Commerciale ha scelto di sostenere con il brand Sole365 un'iniziativa capace di trasformare semplici momenti in un'esperienza di movimento, gioco e salute condivisa.

Grazie a un investimento di 15.000 euro, l'azienda ha contribuito alla realizzazione della pista di pattinaggio su ghiaccio gratuita presso il Centro Sportivo Pino Daniele, offrendo a grandi e piccoli l'occasione di vivere lo sport come spazio di incontro e partecipazione. Promossa da Sport e Salute, l'iniziativa ha portato nel territorio un'energia nuova, fatta di sorrisi, attività fisica e senso di appartenenza, rafforzando l'idea che il movimento possa diventare un ponte verso una comunità più unita e vitale.

- 18.500 presenze complessive al villaggio nel periodo di apertura della pista di ghiaccio.
- 45% delle presenze complessive ha visto la partecipazione di giovani under 18.
- 4 giornate di camp, in cui sono stati raggiunti 280 bambini e 800 presenze complessive.



Il progetto 5 Colori



La promozione di una sana alimentazione inizia dai più piccoli: è da questa convinzione che nasce il sostegno di Sole365 al progetto educativo "5 Colori", realizzato insieme alla Fondazione Pancrazio e dedicato a diffondere i principi della Dieta Mediterranea attraverso strumenti semplici, coinvolgenti e accessibili. Dopo l'edizione dello scorso anno che ha visto gli incontri nelle scuole con il cofanetto "la merenda buona e di stagione", il libro illustrato "Dammi il 5 - Alla ricerca del Sole" dedicato alla Dieta Mediterranea e la partecipazione alla seconda edizione del Festival dei 5 Colori, nel 2025, il progetto è proseguito attraverso lo sviluppo di altre 3 diverse iniziative.

In particolare, abbiamo portato nelle scuole primarie della Campania il cartone animato "Dammi il 5", ideato da Sole365 e "5 Colori" per raccontare in modo divertente il valore di frutta e verdura. L'occasione ha coinvolto oltre 5.000 bambini, che hanno partecipato a laboratori guidati dai nutrizionisti, ricevendo materiali didattici, una guida alla Dieta Mediterranea e il tradizionale cofanetto "La merenda buona e di stagione".

Il progetto annuale è proseguito con due giornate di laboratori gratuiti per famiglie presso Città della Scienza, dove adulti e bambini hanno potuto avvicinarsi ai temi della sana alimentazione attraverso attività pratiche e divulgative.

A completare l'iniziativa, è stata lanciata la campagna "Mela porto a Scuola", che ha accompagnato il rientro tra i banchi con un messaggio semplice e quotidiano, rafforzando l'impegno di Sole365 nel promuovere il consumo consapevole di frutta e verdura e nel diffondere i principi della Dieta Mediterranea come stile di vita sano e salutare.



Il progetto educativo è dedicato a diffondere i principi della Dieta Mediterranea attraverso strumenti semplici, coinvolgenti e accessibili.



Sostegno alla ricerca oncologica con AIRC

Nel 2025 Sole365 ha rinnovato il proprio impegno al fianco di **Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro**, trasformando un gesto quotidiano come la scelta di frutta e verdura di stagione in un contributo concreto alla ricerca scientifica. Per ogni chilogrammo venduto nel reparto ortofrutta, l'insegna ha destinato ad AIRC un contributo di **5 centesimi**¹ per ogni chilogrammo venduto, sostenendo in modo diretto il lavoro dei ricercatori impegnati nello studio delle malattie oncologiche. L'iniziativa è stata affiancata da un'attività di **sensibilizzazione in store** dedicata a **promuovere i benefici della frutta e verdura di stagione**, che ha contribuito a orientare i clienti verso una spesa più consapevole (si veda box di approfondimento "Valorizzare la stagionalità per promuovere la prevenzione", paragrafo "La nostra promessa de "La Spesa. Tranquilli", sotto-paragrafo "La spesa consapevole").

Questo percorso di solidarietà ha permesso di raccogliere, nell'arco dell'intero anno, **33.243 euro**², interamente devoluti alla ricerca. Un valore che acquista ancora più significato perché Sole365 ha scelto di **farsi carico integralmente del contributo**, senza alcun onere per i clienti, confermando una visione della responsabilità sociale fondata su impegno, continuità e prossimità al territorio. L'iniziativa rappresenta un tassello importante di un progetto più ampio, che guarda al futuro con l'obiettivo di rafforzare il sostegno alla ricerca oncologica attraverso attività di sensibilizzazione che richiamano l'importanza della prevenzione.

^{1,2} La donazione è da intendersi al netto dell'IVA, che ha completato l'importo donato.

**UN'ALBICOCCA PER TE,
UNA COCCOLA PER LA SALUTE.**
+ FIBRE
+ VITAMINE A, C

Per ogni kg di albicocche che acquisti, doniamo **5 centesimi** ad AIRC

**A giugno è tempo di
ALBICOCCHE, UN CONCENTRATO DI BENESSERE.**

Sole365 | **AIRC**

INSIEME PER SOSTENERE LA RICERCA SUL CANCRO

SCOPRI L'INIZIATIVA



Questo percorso di solidarietà ha permesso di raccogliere, nell'arco dell'intero anno, **33.243 euro**², interamente devoluti alla ricerca.

La spesa solidale

La spesa è anche un momento di solidarietà: attraverso campagne dedicate vogliamo sostenere chi vive situazioni di vulnerabilità, promuovendo raccolte alimentari in collaborazione con enti e organizzazioni del territorio. Il nostro impegno è creare una rete di aiuto concreto a chi ne ha più bisogno, contribuendo ad alleviare le difficoltà quotidiane in linea con il nostro orientamento alla cura della comunità.



Nel 2025 la campagna, a fronte di una donazione di **201.235 €** a sostegno delle Famiglie della Campania, ci ha permesso di donare **un equivalente di 402.470 pasti**

La collaborazione con Spesa Sospesa

In continuità con il percorso avviato negli anni precedenti, AP Commerciale ha rinnovato il proprio **sostegno all'iniziativa "Spesa Sospesa"**, attiva dal 24 novembre 2025 al 31 dicembre 2025 in tutta la rete vendita Sole365 e online su CosìComodo. Anche quest'anno i clienti hanno potuto **condividere la gioia delle feste con le famiglie più fragili** attraverso una piccola **donazione** in cassa, trasformando un gesto semplice in un aiuto concreto. La novità del 2025 ha reso l'iniziativa ancora più efficace: con 1 euro è stato possibile garantire due pasti essenziali, **raddoppiando l'impatto rispetto alle edizioni precedenti**.

Le donazioni raccolte hanno contribuito a **supportare le principali charity campane**, creando una **sinergia solida** tra le organizzazioni che operano quotidianamente sul territorio: Banco Alimentare Campania e Croce Rossa Italiana - Comitato di Napoli. Anche quest'anno la **collaborazione con Regusto**, la prima piattaforma italiana che gestisce le eccedenze alimentari tramite tecnologia blockchain, assicura tracciabilità e trasparenza nella distribuzione dei beni essenziali, rafforzando la credibilità e trasparenza del progetto.

Sole365 | **SPESA SOSPESA**

**Un piccolo gesto,
un grande risultato**

402.470 PASTI

DONATI ALLE FAMIGLIE BISOGNOSE DELLA CAMPANIA

IN COLLABORAZIONE CON

Banco Alimentare | **REGUSTO** | **LABOO**

CON LA PARTECIPAZIONE DI

Croce Rossa Italiana
Comitato di Napoli

Il vostro aiuto si è trasformato
in un sostegno concreto per

45 famiglie

con gli oltre 77.000 € raccolti,
dal 1° al 16 ottobre 2025.

Grazie!



Sole365 & Fondazione Azione Contro la Fame

La solidarietà può nascere anche da un gesto semplice, come scegliere una cartolina alla cassa: così ha preso forma l'iniziativa che, dal 1° al 16 ottobre, ha coinvolto i clienti dei punti vendita Sole365 in una raccolta fondi a favore di Azione Contro la Fame. Con una donazione di 1 euro, ciascun cliente ha potuto sostenere il progetto e ricevere una cartolina solidale contenente un dono speciale: sette ricette d'autore firmate da chef eccellenti e stellati.

La campagna, terminata il 16 ottobre, in occasione della **Giornata Mondiale dell'Alimentazione**, ha visto una risposta straordinaria da parte dei consumatori: grazie alla generosità dimostrata, la raccolta fondi ha raggiunto la cifra complessiva di **77.019 euro in soli quindici giorni**.

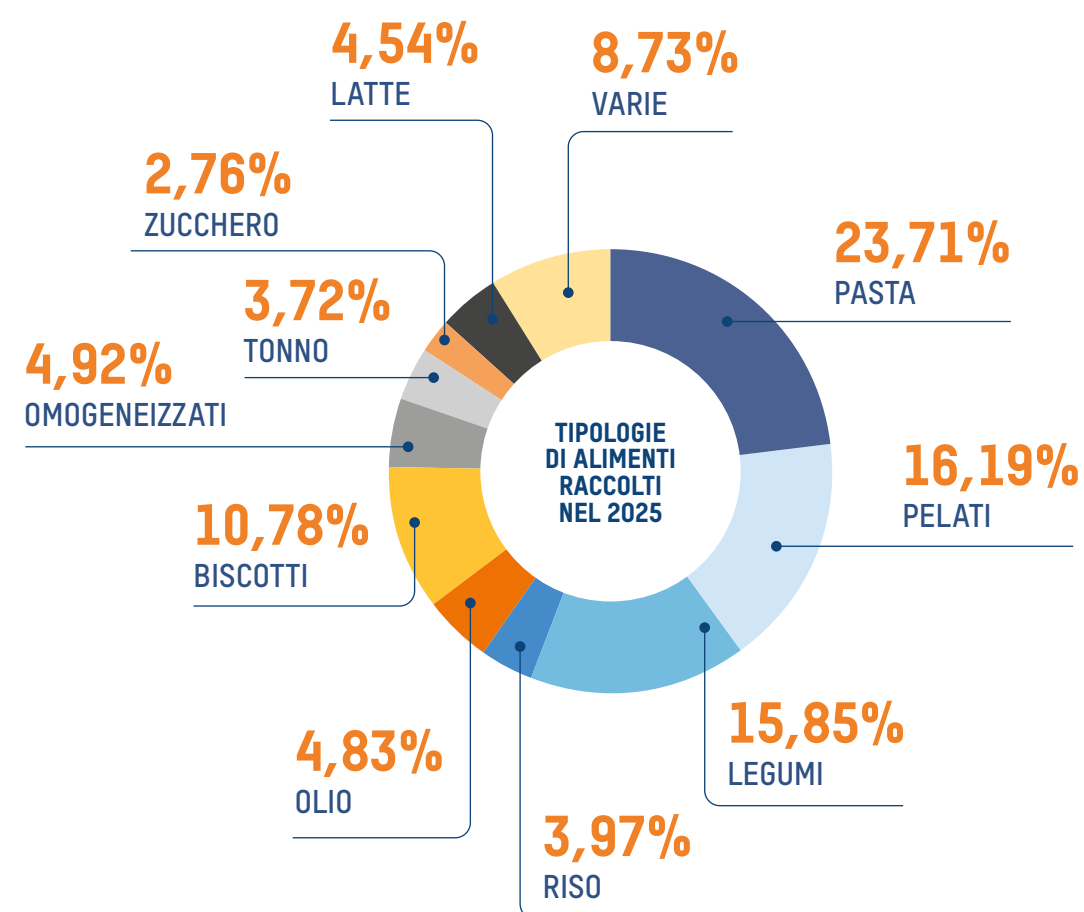
I fondi raccolti contribuiranno a **sostenere il programma in Italia "Mai più fame: dall'emergenza all'autonomia"** di **Azione Contro la Fame** che, ogni anno, coinvolge circa **200 famiglie vulnerabili**. L'intervento consente di fornire un aiuto concreto, garantendo accesso a beni di prima necessità con tessere spesa, percorsi di educazione alimentare e programmi di sviluppo delle competenze personali, sociali e professionali, finalizzati a favorire l'inserimento lavorativo.



Grazie alla generosità dimostrata, la raccolta fondi ha raggiunto la cifra complessiva di **77.019 euro in soli quindici giorni**.

La Giornata Nazionale della Colletta Alimentare

Come ogni anno, in occasione della Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, in tutta la rete vendita Sole365 ha aderito alla **raccolta alimentare dei beni di prima necessità**, promossa da **Banco Alimentare**. Grazie alla generosità dei clienti, nel 2025 sono stati **raccolti 52.699 kg di alimenti**, destinati alle famiglie e a persone vulnerabili del territorio. La raccolta ha coinvolto un'ampia varietà di prodotti essenziali, riflettendo un contributo concreto e diversificato ai bisogni quotidiani delle comunità sostenute. La maggior parte delle donazioni ha riguardato pasta, pelati, legumi, seguiti da riso, olio, latte e omogeneizzati per i più piccoli. Un risultato che conferma il valore della partecipazione collettiva e rafforza l'impegno di AP Commerciale nel sostenere iniziative capaci di generare un aiuto concreto per le persone più fragili della nostra comunità.



Progetto Betania

AP Commerciale ha rinnovato il proprio **sostegno al "Progetto Rinascita"**, iniziativa promossa dall'azione di rete che coinvolge l'Associazione Opera Salicelle San Michele e San Camillo Onlus, la Cooperativa Betania Onlus, Impronta Solidale Srl benefit e Labedo Srl, con l'obiettivo di **costruire una filiera tessile solidale basata sulla raccolta, selezione e valorizzazione degli indumenti usati**. Il progetto mira a **sensibilizzare** la comunità e a coinvolgerla attivamente in un modello che unisce inclusione sociale, riutilizzo e responsabilità ambientale.

All'interno di alcuni punti vendita delle insegne *Sole365* e *Il Supermercato* sono stati introdotti **cassonetti dedicati alla raccolta degli abiti usati**, gestiti dai volontari che provvedono al ritiro, alla selezione e alla redistribuzione degli indumenti attraverso donazioni mirate alle persone e alle famiglie più fragili. Nel corso del 2025 la rete è stata aggiornata con nuove attivazioni e alcune dismissioni, raggiungendo complessivamente 13 punti vendita tra le province di Napoli e Salerno.



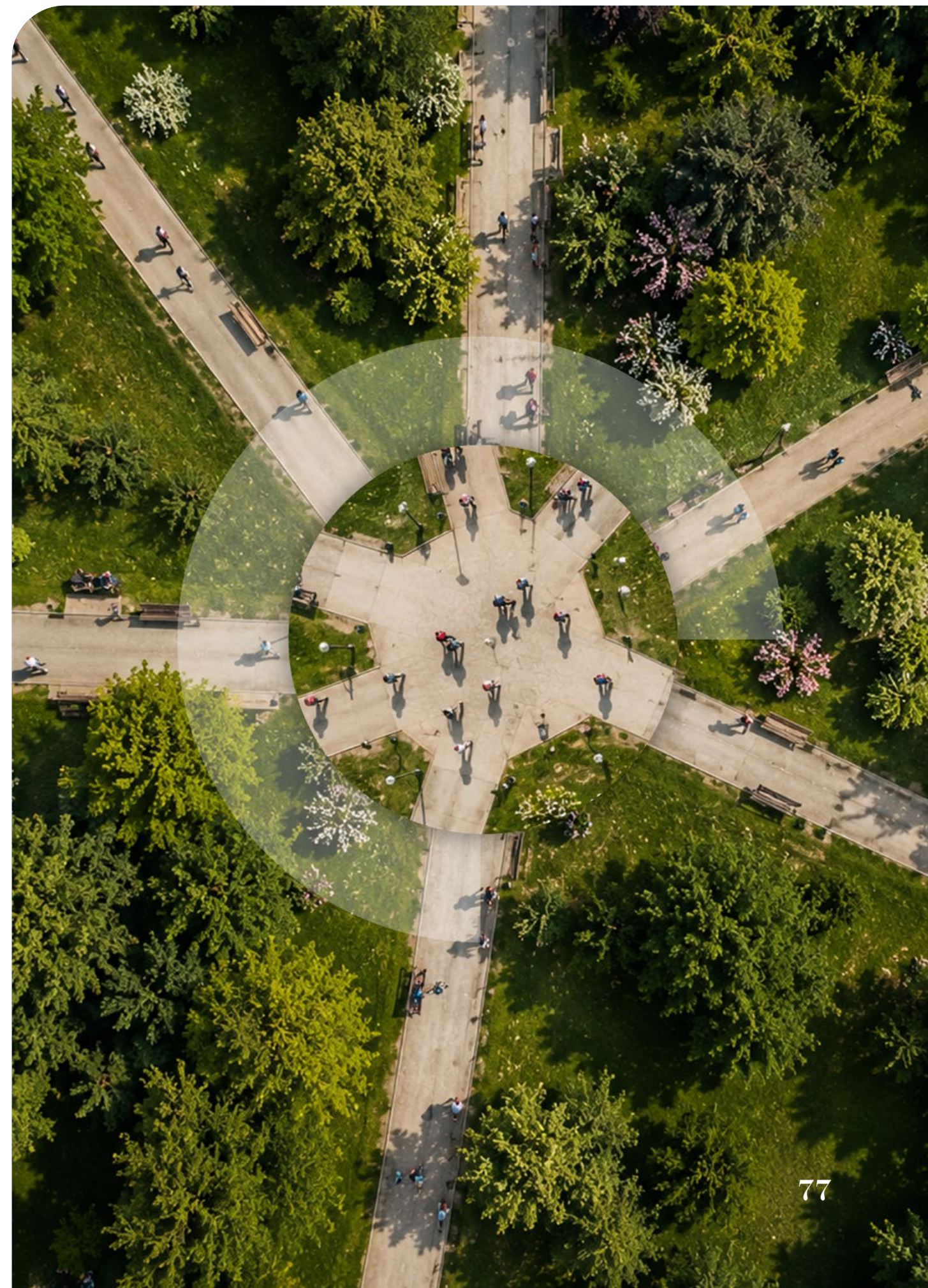
468.978 kg di abiti usati raccolti nel 2025, di cui il **60% è stato destinato alle persone più bisognose della comunità**.

L'impegno condiviso ha permesso di **raccogliere 468.978 kg di indumenti**: il **60% è stato reimmesso nella filiera del riutilizzo**, il 10% trasformato in stracci di cotone, il 25% avviato al riciclo tessile e solo il 5% è risultato non recuperabile, venendo smaltito secondo le procedure previste. Un risultato che conferma il valore della circolarità come strumento di solidarietà e di sostegno concreto alle comunità del territorio.

La spesa che dà lavoro al territorio

La spesa è anche un motore di occupazione locale: in AP Commerciale crediamo che il lavoro sia uno degli strumenti più concreti per generare valore e benessere nella comunità. Per questo **promuoviamo l'occupazione sul territorio**, scegliendo di assumere in prevalenza persone provenienti dalla Campania e valorizzando le competenze presenti nelle aree in cui operiamo.

Nelle nuove aperture di punto vendita diamo priorità ai **candidati residenti nelle vicinanze**, favorendo, quando possibile, chi vive entro un raggio di 15 km. Ma non solo, organizziamo inoltre **momenti di recruiting direttamente nei negozi**, creando occasioni di incontro immediato con i potenziali candidati e rendendo il processo di selezione più accessibile ed efficace. Questa scelta è soprattutto l'espressione della nostra convinzione che il **legame con il territorio generi benefici concreti**, sia in termini di sviluppo locale sia di senso di appartenenza all'interno della comunità in cui operiamo.





3.3. ESRS S4 – Consumatori ed utilizzatori finali

3.3.1

La nostra promessa de “La spesa. Tranquilli”

Il payoff “La spesa. Tranquilli” esprime la nostra **promessa**: offrire un’esperienza d’acquisto semplice e senza pensieri. È il risultato di un impegno quotidiano fatto di ascolto, ricerca di qualità del servizio e attenzione concreta alle esigenze dei clienti. Dalla sicurezza dei prodotti alla comodità dei servizi, dalla convenienza alla buona alimentazione, ogni scelta è pensata per mettere al centro la tranquillità di chi fa la spesa: una spesa di **qualità, vicina al cliente, sicura, conveniente e di stagione**.

La spesa di qualità

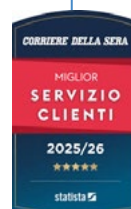
“Ci stanno a cuore le persone, prima della loro spesa, questa è la bellezza di Sole365”.

Ascoltare i clienti è alla base della nostra idea di spesa di qualità. Ogni giorno raccogliamo segnalazioni, richieste e suggerimenti, trasformando ogni contatto in un’occasione per migliorare il servizio e rafforzare la relazione con chi sceglie i nostri punti vendita. Il dialogo nasce innanzitutto in negozio, dove il personale offre supporto immediato e personalizzato, ma prosegue anche attraverso i canali digitali: l’indirizzo servizioclienti@sole365.it, i profili social di Sole365, gestiti dal nostro Ufficio Marketing e le piattaforme di recensione come Facebook, Instagram e Google. Tutte le richieste vengono inoltrate agli uffici competenti e analizzate con attenzione, anche coinvolgendo i fornitori quando necessario. Per la spesa online, oltre ai canali sopra citati, il contatto dedicato è la piattaforma CosiComodo, raggiungibile tramite modulo “Contattaci”, l’email servizioclienti@cosicomodo.it o il numero verde 800.035.800, attivo 24 ore su 24.



Un 2025 ricco di premi: I premi “Miglior reparto Ortofrutta” e “Migliore esposizione di Ortofrutta”

Nel 2025 l’insegna Sole365 si conferma un punto di riferimento nel settore, ottenendo per il quarto anno consecutivo il **CX Store Award** per il **“Miglior Reparto Ortofrutta”** e conquistando, per la **prima volta**, anche il riconoscimento per la **“Migliore Esposizione di Ortofrutta”**. Un **doppio risultato** che rafforza la continuità dell’**eccellenza raggiunta** e, allo stesso tempo, testimonia la capacità del reparto di evolvere e migliorare costantemente l’esperienza di acquisto. Basato su un’indagine condotta da Promotion e Amagi su 20.248 famiglie, il premio conferma la leadership dell’insegna e la sua capacità di soddisfare le aspettative della clientela in un reparto rappresenta da sempre un pilastro dell’identità di Sole365. Un’attenzione costante alla frutta e verdura che si traduce in un valore riconosciuto e apprezzato nel tempo.



Nel 2025 il brand Sole365 è stato inserito tra gli **“Italy’s Best Customer Service 2025/2026”**, il prestigioso riconoscimento assegnato sulla base dell’indagine condotta dall’Economia del *Corriere della Sera* e da Statista, società internazionale specializzata in ricerca e analisi. Un ulteriore risultato che conferma la qualità dell’esperienza offerta ai clienti.

Una **spesa di qualità** è anche una spesa dove la **comunicazione al cliente** risulta chiara e immediata. Nel 2025 è proseguita l’attività di miglioramento dell’informazione nei punti vendita, dove sono stati introdotti nuovi **stopper di carta** anche sui prodotti **preincartati e lavorati di reparto**, con **evidenziazione a scaffale delle caratteristiche di prodotto** (“senza lattosio”, “vegano” o “prodotto da noi”). Accanto agli stopper, sono presenti inoltre le informazioni a scaffale che riportano sia il prezzo della confezione sia quello al chilogrammo o al pezzo, così da facilitare maggiormente i confronti sui prezzi e rendere l’esperienza d’acquisto più semplice.



Siamo orgogliosi di segnalare che, nel corso del 2023, **non abbiamo registrato alcun caso di non conformità con le normative o i codici di autodisciplina in materia di comunicazioni di marketing**, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.



La spesa vicina al cliente

“Lavoriamo ogni giorno per rendere la spesa la più conveniente, la più sicura, la più serena.”

La prima APP Sole365p

Il lancio dell’app Sole365 introduce un modo nuovo di vivere la spesa, integrando servizi digitali che accompagnano il cliente in ogni fase dell’acquisto. L’app diventa uno strumento personale, da utilizzare alla cassa per accedere a vantaggi dedicati e a contenuti su misura, con benefici crescenti e vantaggi esclusivi. Attraverso l’app è possibile raccogliere i **“Raggi di Sole”** e accedere al **Club365**, il programma fedeltà che accompagna il cliente in un percorso a tre livelli: Alba, Splendore e Zenit. L’esperienza si estende anche oltre il negozio: la spesa può essere effettuata online tramite il sito o direttamente dall’app, ampliando le possibilità di scelta e semplificando la gestione quotidiana.



234.000

UTENTI ISCRITTI
DAL 1° SETTEMBRE
AL 31 DICEMBRE 2025



Una spesa davvero tranquilla è quella che si adatta alle esigenze di ogni cliente e ai diversi modi di vivere la quotidianità. Per questo, accanto all'attività dei nostri punti vendita, mettiamo a disposizione un **sistema integrato di servizi per la spesa**, pensati per semplificare l'esperienza d'acquisto e accompagnare, con continuità e prossimità, gli stili di vita dei consumatori.

Per essere vicini a chi effettua la tradizionale **spesa in negozio**, offriamo un servizio dedicato di **consegna a domicilio**. Il servizio è pensato per chi vive in aree caratterizzate da viabilità ridotta o complessa, come il centro storico di Napoli, o per chi preferisce scegliere i prodotti di persona senza doversi occupare del trasporto: il cliente può fare la spesa in qualsiasi momento, lasciarla in un box dedicato e riceverla successivamente nella fascia oraria desiderata. In questa direzione, nel 2025 il servizio è stato ulteriormente ampliato anche nei punti vendita situati a Napoli (via F. Giordani), Salerno (via Don G. Bosco), Barra, Gragnano (Piazza Marconi) e Napoli (Ponte di Casanova), accompagnando le nuove aperture e raggiungendo un numero crescente di famiglie.



325.000

LE SPESE CONSEGNATE A DOMICILIO NEL 2025

Per chi invece preferisce la comodità di effettuare la spesa a portata di click, offriamo la possibilità di spesa online attraverso la **piattaforma CosìComodo** (www.cosicomodo.it). Lanciata nel 2018 dalla Centrale Selex, la piattaforma rende possibile la spesa online con consegna a domicilio o ritiro in negozio all'orario preferito senza fila alle casse (modalità Click and Collect).



- **73.063** ordini di spesa online tramite la piattaforma Così Comodo serviti con **consegna a domicilio**.
- **1.905** ordini di spesa online tramite la piattaforma Così Comodo con ritiro in negozio in modalità **Click and Collect**.

Nel 2025 il servizio è stato significativamente potenziato grazie all'apertura di **due nuovi hub** ad Afragola e Giugliano, che hanno ampliato la capacità operativa e la copertura territoriale, **aumentando i CAP serviti del 29% rispetto al 2024**, arrivando a **114**, che rappresentano il 23% dei CAP della regione Campania. Questa estensione ha reso il servizio più capillare e affidabile, migliorando la rapidità delle consegne e la disponibilità del servizio nelle principali aree urbane e sub-urbane.

Per rendere il servizio di spesa online più capillare possibile e coprire quelle zone non servite dalla piattaforma CosìComodo, ci avvaliamo della collaborazione con le principali piattaforme di delivery, quali **Glovo**, **Everli**. Queste garantiscono una copertura stabile nelle zone raggiunte dai rispettivi fornitori e rappresentano un'estensione naturale del nostro servizio digitale.

Nel 2025 si è aggiunta una novità significativa che ha ulteriormente ampliato le possibilità offerte ai clienti: nel punto vendita di Napoli in via Argine, il servizio Glovo è stato esteso anche al **reparto di gastronomia**, offrendo al cliente la possibilità di ordinare il menù Civà365 per l'acquisto di piatti già pronti.

Sempre nel 2025, accanto alle collaborazioni ormai consolidate con Everli e Glovo, si è aggiunta un'ulteriore opportunità per i clienti grazie all'**attivazione della**



- **210.112** ordini gestiti tramite **Glovo**
- **5.124** ordini gestiti su **Everli**
- **2.315** ordini gestiti su **Amazon** solo nei mesi di novembre e dicembre 2025

partnership con Amazon, una **novità assoluta nel settore della GDO italiana**. Avviato a ottobre 2025, il servizio è stato reso disponibile per i punti già serviti dalla piattaforma CosìComodo, rafforzando la capacità dell'azienda di garantire la spesa online a tutti i clienti.

All'interno dei servizi che offriamo, ogni dato del cliente viene trattato con attenzione e responsabilità, in linea con il **GDPR** (Regolamento UE 2016/679 sulla privacy). Tutte le informative relative al trattamento dei dati personali sono disponibili e facilmente accessibili sul sito aziendale. A testimonianza del nostro impegno per il rispetto della **privacy**, anche nel 2025 AP Commerciale non ha ricevuto **alcuna segnalazione di violazioni dei dati** dei clienti.



La spesa sicura

"Selezioniamo sempre i prodotti migliori, per rendere la spesa più rilassata. Sole365 offre 3 garanzie: risparmio, qualità e sicurezza"

Una spesa tranquilla è anche sinonimo di una **spesa sicura**, sotto due aspetti cruciali per noi di AP Commerciale.

Garantire prodotti **freschi, sicuri e privi di contaminazioni** è un impegno quotidiano che presidiamo attraverso controlli rigorosi e standard igienici elevati in tutte le fasi operative: dalla ricezione allo stoccaggio, dalla lavorazione all'esposizione nel punto vendita. Tutto inizia dalla **ricezione**, dove la merce viene accolta con un controllo immediato: gli addetti verificano l'aspetto del prodotto, la presenza di eventuali difetti o parassiti, la correttezza delle etichette e il rispetto delle temperature di trasporto. Solo ciò che risponde pienamente ai requisiti entra nei nostri reparti. Da qui, ogni articolo viene **stoccato rapidamente**, riducendo al minimo la permanenza in magazzino o in cella per preservarne freschezza e qualità. Nei reparti di **lavorazione interna**, come pasticceria, panetteria e gastronomia, la sicurezza passa attraverso gesti precisi: monitoriamo tempi di cottura, raffreddamento e abbattimento, fasi fondamentali per prevenire rischi microbiologici. In **ortofrutta** e **pescheria**, gli addetti controllano l'assenza di parassiti e lo stato igienico dei prodotti, un rischio già fortemente contenuto grazie alle misure preventive adottate. Per tutti i prodotti refrigerati, la tutela continua con il **monitoraggio quotidiano delle temperature** dei banchi frigo, registrate su schede dedicate che garantiscono tracciabilità e costanza.

Con riferimento al **reparto ortofrutta**, per garantire che ogni **prodotto biologico** mantenga le caratteristiche previste dalla stessa certificazione, **11 punti vendita ad insegna Sole365** seguono **iter operativi rigorosi** durante le fasi di ricezione, gestione, esposizione e vendita, certificandosi come "biologici".

Il nuovo Ufficio Freschissimi a presidio della qualità e freschezza alimentare

A testimonianza della promessa di qualità e freschezza al cliente, nel 2025 è stato istituito un ufficio completamente dedicato alla **gestione dei reparti a libero servizio e assistiti: l'Ufficio Freschissimi**. In particolare, l'Ufficio presidia ogni giorno la sicurezza alimentare dei reparti, garantendo che i prodotti esposti rispettino standard rigorosi di qualità, freschezza e sicurezza.

A supporto di questa attività opera una **squadra di 19 tecnici specializzati**, suddivisi per categoria, **5 in Macelleria, 5 in Ortofrutta, 5 in Gastronomia, 3 in Panetteria e Pasticceria e 2 in Pescheria**, che rappresentano un punto di riferimento tecnico per tutti i punti vendita.

La sicurezza alimentare è assicurata attraverso un **controllo quotidiano strutturato**, che comprende lo Screening Qualitativo della merce in arrivo, la Gestione delle Anomalie con decisioni immediate sulla messa in vendita o sulla contestazione al fornitore, e le Ronde di Freschezza, dedicate al monitoraggio della vita residua dei prodotti esposti.

A questo si aggiunge la corretta **rotazione secondo il metodo FIFO (First In First Out)**, fondamentale per prevenire rischi legati alla permanenza prolungata dei prodotti a scaffale. Il presidio si estende anche all'**ambiente di conservazione**, con verifiche costanti delle temperature di banchi frigo e celle, elemento essenziale per mantenere la catena del freddo e prevenire contaminazioni.

Tutte le attività vengono svolte utilizzando checklist **specifiche e strumenti di misurazione**,

che riducono la soggettività e garantiscono uniformità di valutazione in tutti i punti vendita.

Accanto al presidio della sicurezza alimentare, l'Ufficio assicura anche la **fluidità dei flussi di merce**, la corretta gestione logistica basata sulla stagionalità e sullo storico delle vendite, e, infine, l'ottimizzazione dello spazio espositivo attraverso l'analisi delle rotazioni, contribuendo all'obiettivo di **zero sprechi** e a un reparto sempre ordinato, sicuro e coerente con le aspettative del cliente.

Nel 2025 questo lavoro si è tradotto in **8.453 visite ispettive**, con una media **2,84 visite a settimana per punto vendita**, registrando un aumento del **9% rispetto al 2024**.



In particolare, questi punti vendita adottano misure dedicate alla corretta identificazione e separazione dei prodotti biologici rispetto a quelli convenzionali, assicurando la tracciabilità lungo l'intero processo di commercializzazione e il rispetto dei requisiti previsti dalla normativa vigente. Le attività vengono svolte attraverso controlli documentali, verifiche periodiche e specifiche procedure interne finalizzate a preservare l'integrità del prodotto biologico e a garantire trasparenza e affidabilità nei confronti dei consumatori.



11
PUNTI VENDITA CERTIFICATI BIOLOGICO NEL 2025



744
ANALISI MICROBIOLOGICHE SU TAMPONI DI SUPERFICI
+20% RISPETTO AL 2024



661
ANALISI IGIENICHE SU TAMPONI DELLE MANI DEL PERSONALE
+100% NEL 2024



1.511
ANALISI SU ALIMENTI PRODOTTI ED ESPOSTI NEI REPARTI FRESCHI DEI PUNTI VENDITA



184
ANALISI SULLA POTABILITÀ DELL'ACQUA UTILIZZATA NEI REPARTI DEI PUNTI VENDITA



79
ANALISI SU CAMPIONI DI GHIACCIO UTILIZZATO NEL REPARTO PESCHERIA

Accanto alle attività svolte in **regime di autocontrollo interno**, si affianca un programma strutturato di analisi e verifiche di laboratorio¹, che nel 2025 ha visto un **significativo rafforzamento rispetto all'anno precedente**. Le analisi microbiologiche sulle superfici sono aumentate del **20%**, raggiungendo quota **744**, mentre i controlli igienici sono **raddoppiati (+100%)**, arrivando a **661 verifiche igieniche effettuate tramite tamponi sul personale**.

Accanto a questi incrementi, in continuità con gli anni precedenti, sono state effettuate **1.511** analisi su alimenti prodotti ed esposti nei reparti freschi dei punti vendita, **184** analisi sulla potabilità dell'acqua utilizzata nei reparti e **79** analisi sull'idoneità del ghiaccio impiegato in pescheria.

Oltre ai controlli interni che svolgiamo quotidianamente, i nostri punti vendita sono anche soggetti a **ispezioni periodiche da parte degli enti preposti**, come le ASL, i NAS e i diversi Consorzi di Tutela. Queste verifiche indipendenti rappresentano un'ulteriore garanzia della conformità alle normative igienico-sanitarie e di sicurezza alimentare e contribuiscono a mantenere elevati gli standard qualitativi dei nostri ambienti e dei prodotti offerti.

Un'esperienza di acquisto sicura

La sicurezza dei clienti è un principio guida nella gestione quotidiana dei nostri punti vendita. Ogni negozio segue una **procedura strutturata di monitoraggio**, che prevede la registrazione degli incidenti attraverso un verbale dedicato. L'analisi dei dati raccolti, insieme al supporto della videosorveglianza, permette di ricostruire con precisione la dinamica degli eventi e di attivare rapidamente interventi correttivi. Per queste attività che trattano dati sensibili, l'accesso è riservato² esclusivamente a dipendenti interni e alla società fornitrice del servizio, espressamente nominati responsabili del trattamento dati, in linea con il GDPR (Regolamento UE 2016/679 sulla privacy), a cui si affianca la definizione di criteri di trattamento dei dati e delle misure di sicurezza adottate per garantirne la protezione.

A tutela ulteriore della sicurezza delle persone, tutti i punti vendita sono inoltre dotati di DAE, con personale formato al loro utilizzo per garantire un intervento tempestivo in caso di emergenza. Grazie a questo approccio integrato, vogliamo offrire ai clienti un ambiente di acquisto affidabile, attento e protetto.

¹ Tutti i campionamenti e le relative analisi sono stati effettuati da Laboratorio certificato ACCREDIA con metodi anch'essi validati da ACCREDIA.

² Per il solo servizio di videosorveglianza i dati acquisti sono trattati esclusivamente per la tutela del patrimonio aziendale e la sicurezza del personale e sono a disposizione delle sole forze di polizia, che possono acquisirli solo mediante esplicita richiesta dell'autorità giudiziaria.



203

CAMPIONAMENTI UFFICIALI DI ALIMENTI ED ANALISI CHIMICHE E MICROBIOLOGICHE EFFETTUATE DAGLI ENTI PREPOSTI SU PRODOTTI ALIMENTARI



410

REFERENZE CAMPIONATE NEI NOSTRI PUNTI VENDITA ED ANALIZZATE DAGLI ENTI PREPOSTI



613

ISPEZIONI DI CONFORMITÀ AI PROCESSI NON ANNUNCIATE DA PARTE DEGLI ENTI PRESSO I NOSTRI PUNTI VENDITA



9

AUDIT EFFETTUATI DALL'ASL NEI NOSTRI PUNTI VENDITA

La spesa sana e di stagione

Nella spesa quotidiana, scegliere prodotti di stagione significa orientarsi verso un'alimentazione più sana. Optare per ciò che la natura offre nel momento giusto permette di portare in tavola prodotti più freschi, nutrizionalmente più ricchi e in armonia con i tempi della natura. La stagionalità diventa così una guida per costruire un rapporto più consapevole con il cibo e con le proprie abitudini alimentari.

Questa attenzione si traduce concretamente nelle nostre attività: dai **reparti dei punti vendita**, dove i prodotti di stagione vengono costantemente valorizzati nell'esposizione tra i banchi, anche con cartellonistica dedicata, alla **newsletter settimanale "I consigli del Sole"** con cui proponiamo suggerimenti pratici, approfondimenti sulla stagionalità e consigli utili per un'alimentazione corretta.



Valorizzare la stagionalità per promuovere la prevenzione

All'interno del progetto a sostegno della ricerca oncologica con **Fondazione AIRC**, AP Commerciale, attraverso l'insegna Sole365, ha promosso un percorso di **sensibilizzazione rivolto ai clienti**, dedicato alla frutta e alla verdura di stagione. Grazie alla conoscenza dei ricercatori AIRC, ogni prodotto è stato raccontato attraverso materiali informativi in **store e online**, con l'obiettivo di evidenziarne le **proprietà benefiche**, il suo ruolo nella **prevenzione** e l'importanza di una scelta alimentare orientata ai **prodotti di stagione**.

Questo lavoro di divulgazione e sensibilizzazione ha voluto trasformare l'acquisto quotidiano in un momento di conoscenza: dal valore antiossidante degli agrumi alle fibre dei carciofi, dalle vitamine delle arance ai composti protettivi delle verdure a foglia, ogni prodotto è diventato un'occasione per ricordare quanto la stagionalità e la varietà siano alleate fondamentali del benessere.

L'iniziativa ha avuto il ruolo di incentivare l'acquisto di prodotti di stagione, a fronte del quale Sole365 si è impegnata a devolvere una piccola quota alle attività della Fondazione, coniugando il valore dell'**educazione alimentare al cliente e del sostegno alla ricerca**.



La **stagionalità** diventa una guida per costruire un **rapporto più consapevole con il cibo** e con le proprie abitudini alimentari.

La collaborazione con Il Dipartimento di Agraria

L'attenzione alla spesa sana e di stagione trova la sua massima espressione nella collaborazione con il **Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II di Napoli**, con cui dal 2022 portiamo avanti un'attività importante di sensibilizzazione ed educazione alimentare sulla corretta alimentazione in linea con i principi della **Dieta Mediterranea**.

Le iniziative promosse spaziano dalla divulgazione nel sito web a quella nei punti vendita, finalizzata a far conoscere i benefici e le curiosità sui principi della dieta più riconosciuta al mondo. Ne è testimonianza, **"L'angolo Mediterraneo del Sole"**, uno spazio espositivo all'interno dei punti vendita dove l'espositore a forma piramidale, **ispirato alla Piramide Alimentare di Ancel Keys**, illustra le quantità giornaliere consigliate di macronutrienti necessari per un'alimentazione bilanciata.

Nel 2025 la collaborazione con il Dipartimento di Agraria si è ulteriormente arricchita: accanto alle attività di divulgazione e al percorso di formativo sui fondamenti della Dieta Mediterranea, proseguito anche nel 2025 per i Direttori, Area Manager, Tecnici e personale direzionale di sede, il progetto ha trovato nuova forza grazie all'**installazione dell'opera pubblicitaria all'interno dell'aeroporto di Napoli**, ampliando così la visibilità e la diffusione del messaggio.



Con il **Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II di Napoli** dal 2022 portiamo avanti un'attività importante di **sensibilizzazione ed educazione alimentare** sulla corretta alimentazione in linea con i principi della Dieta Mediterranea.



La spesa ancora più conveniente

"Le promozioni scadono, i nostri prezzi bassi durano per 365 giorni l'anno".

Pur adottando un modello commerciale basato sull'**Everyday Low Price**, che garantisce prezzi stabili e accessibili tutto l'anno, scegliamo comunque di rafforzare la tutela del potere d'acquisto aderendo a iniziative aggiuntive come **Spesa Difesa** e il **Trimestre Anti-inflazione**.

Con **Spesa Difesa**, promossa dalla Centrale Selex, applichiamo una politica di contenimento dei prezzi su oltre 1.000 prodotti a Marchio Selex, dalle referenze alimentari di uso quotidiano ai prodotti per la cura della casa, offrendo un sostegno concreto nella spesa di tutti i giorni.

Allo stesso tempo, partecipiamo all'iniziativa ministeriale del **Trimestre Anti-inflazione** impegnandoci ad adeguare i prezzi di listino in risposta alle dinamiche di mercato, mantenendo la convenienza anche nei periodi di rialzo generalizzato dei prezzi. Un impegno integrato che sostiene la convenienza della spesa quotidiana.

Grazie ad iniziative come il progetto Sole365 **"Buona da Mangiare"**, l'applicazione di **scontistiche su prodotti prossimi alla scadenza** e la **partnership con Too Good To Go**, il cliente ha anche l'opportunità di acquistare prodotti freschi a prezzi vantaggiosi, trasformando la lotta allo spreco anche in un'occasione di risparmio (si veda capitolo 2 **"Temi ambientali"**, paragrafo 2.2 **"Uso delle risorse ed economia circolare"**, sotto-paragrafo **"La spesa responsabile"**).



La spesa responsabile



04

- **4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese**
 - 4.1.1 Etica e responsabilità d'impresa
 - 4.1.2 Il nostro approccio alle scelte di fornitura

Temi di Governance



4.1 ESRS G1: Condotta delle imprese

4.1.1

Etica e responsabilità d'impresa

Essere un'impresa responsabile significa operare con serietà e coerenza in ogni ambito dell'attività aziendale: è il fondamento che permette di costruire relazioni solide e affidabili con dipendenti, clienti, fornitori e partner.

Per rendere questo impegno concreto, l'azienda si è dotata di strumenti che rafforzano la qualità dei processi e la correttezza della gestione. Tra questi, un ruolo centrale è svolto dal **Modello 231**, che introduce un sistema strutturato di principi, controlli e responsabilità volto a prevenire comportamenti illeciti e a presidiare le aree più esposte ai rischi tipici del settore. Il Modello consente di mappare le attività sensibili, definire presidi adeguati e adottare procedure specifiche per mitigare i rischi.

Accanto al Modello 231, l'azienda ha scelto di rafforzare ulteriormente il proprio sistema di tutela attraverso presidi organizzativi volontari. Tra questi rientra l'**Ufficio di Tutela del Patrimonio Aziendale**, istituito per garantire la sicurezza e la continuità operativa dell'organizzazione.



L'Ufficio analizza i rischi patrimoniali, sviluppa procedure di prevenzione e contenimento delle perdite e assicura un pronto intervento in caso di anomalie. La sua attività si sviluppa in stretta collaborazione con le principali funzioni aziendali: con l'Ufficio Vendite per il contrasto alle differenze inventariali; con l'Ufficio Ambiente e Sicurezza sul Lavoro per i sopralluoghi nei punti vendita; con l'Ufficio Tecnico per l'implementazione di sistemi di sicurezza avanzati. L'ufficio, inoltre, opera con l'Ufficio Tesoreria per la gestione sicura dei flussi di cassa, con l'Ufficio Affari Legali per la gestione di episodi criminosi e con l'Ufficio Controllo di Gestione per sviluppare strategie preventive basate sui dati.



Nel 2025, così come nei 2 anni precedenti, **non abbiamo registrato casi di violazione di leggi in materia di corruzione attiva e passiva.**

A completamento di questo approccio, AP Commerciale dispone anche del **Codice Etico**, la bussola che orienta i comportamenti in azienda e sostiene una cultura aziendale fondata sulla responsabilità individuale e collettiva. Il Codice è accessibile a tutti nell'apposita sezione dedicata del sito internet aziendale¹ ed è disponibile per i dipendenti attraverso il nostro **software gestionale** Zucchetti. Per i **lavoratori in fase di assunzione**, il Codice Etico viene **allegato al contratto di lavoro** con richiesta di presa visione.

Per assicurarci che i nostri principi etici siano condivisi anche dai nostri fornitori, abbiamo inoltre introdotto **una specifica clausola ("clausola 231")** in tutti i contratti, invitandoli a prenderne visione.

¹ www.apcommerciale.it/privacy/modello-231

I principi del nostro Codice Etico

Il Codice Etico rappresenta la bussola che orienta ogni nostra azione e decisione. I valori su cui si basa non sono semplici linee guida, ma principi fondamentali che definiscono il nostro modo di operare e di interagire con il mondo esterno. Dall'integrità alla trasparenza, dall'imparzialità al rispetto per le persone e l'ambiente, questi valori sono il fondamento del nostro impegno quotidiano per un business responsabile.

1. **Correttezza:** tutti gli operatori interni ed esterni devono agire con correttezza e lealtà, mantenendo una reputazione solida e fidata.
2. **Onestà negli affari:** Il personale deve agire con integrità, evitando conflitti di interesse e qualsiasi comportamento illecito, a beneficio dell'azienda e dei suoi stakeholder.
3. **Informazione trasparente:** la società si impegna a fornire informazioni veritiere e complete.
4. **Concorrenza leale:** l'azienda rispetta le normative sul mercato e promuove una competizione giusta.
5. **Imparzialità:** I rapporti con interlocutori interni ed esterni devono essere improntati a imparzialità e lealtà.
6. **Riservatezza e tutela della privacy:** È garantita la protezione dei dati personali, in linea con le normative GDPR e D.lgs. 196/2003
7. **Diligenza e accuratezza:** Il personale deve svolgere le proprie mansioni con cura, rispettando standard aziendali e direttive superiori.
8. **Equità e conflitto d'interesse:** L'azienda promuove equità e uguaglianza, condannando discriminazioni e conflitti di interesse.
9. **Principio gerarchico:** Ogni operatore viene valutato in base a criteri meritocratici, rispettando il proprio ruolo nell'organigramma.
10. **Professionalità:** Il personale deve avere competenze e professionalità adeguate, con attenzione alla formazione e aggiornamento continuo.
11. **Tutela dell'ambiente:** L'impresa adotta misure di sostenibilità ecologica e rispetta le normative ambientali, promuovendo la sensibilizzazione sulle tematiche ambientali.

L'efficacia del sistema di autocontrollo, così definito, è assicurata dalla presenza dell'**Organismo di Vigilanza (OdV)**, un soggetto esterno all'impresa incaricato di svolgere attività di sorveglianza e di approfondimento in caso di segnalazioni che richiedano verifiche aggiuntive. Le segnalazioni possono essere inviate da tutti, sia tramite posta raccomandata con indicazione "Whistleblowing" all'Ufficio Affari Legali di AP Commerciale, sia in forma anonima attraverso il canale dedicato di *whistleblowing*.

Una volta ricevuta la comunicazione, l'OdV richiede all'Ufficio Affari Legali le informazioni necessarie, trasmettendo esclusivamente dati anonimizzati. L'Ufficio Affari Legali avvia quindi l'indagine interna, confrontandosi con le strutture competenti per analizzare la circostanza segnalata, individuare eventuali criticità e definire, insieme agli uffici coinvolti, i possibili interventi correttivi.

4.1.2 Il nostro approccio alle scelte di fornitura

La condotta di un'impresa si riflette anche nelle scelte che compie lungo la propria filiera. Per AP Commerciale, questo significa privilegiare relazioni di lungo termine fondate su responsabilità condivisa. È in questa prospettiva che si inserisce la collaborazione consolidata con il nostro partner principale **Gruppo Megamark**, che oggi copre circa il **95%** delle forniture: una scelta che garantisce l'**affidabilità** delle forniture, la **puntualità** nei tempi di consegna, e, in generale, l'**efficienza operativa**.

In particolare, il Gruppo Megamark effettua una selezione dei fornitori con speciale **attenzione al territorio** e alla **qualità dei prodotti**, in linea con il nostro impegno a fornire un servizio di vendita con standard elevati.



Il processo di approvvigionamento di Megamark

Megamark S.r.l. è uno dei principali Gruppi della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in Italia, con sede in Puglia. Fondata negli anni '70 da Giovanni Pomarico, l'azienda ha vissuto negli anni una crescita costante e si è affermata come un importante riferimento di settore nel **Sud Italia**, in particolare nelle regioni **Puglia, Campania, Calabria, Basilicata e Molise**.

Il processo di approvvigionamento di Megamark si basa su **un sistema strutturato** e orientato alla **qualità e sostenibilità**, instaurando rapporti di collaborazione stabili con i partner, basati sulla condivisione di valori comuni e la promozione di pratiche commerciali orientate alla responsabilità lungo la catena di fornitura.

Il processo si articola attraverso una **selezione attenta** dei fornitori, con particolare attenzione ai **partner locali** in grado di offrire prodotti **freschi, stagionali e a filiera corta**, e attraverso **audit periodici** volti a garantire qualità e sicurezza dei prodotti. In particolare, Il Gruppo Megamark adotta un approccio strutturato ai processi di audit, finalizzato a garantire la qualità e la conformità lungo l'intera filiera. Effettua regolarmente audit di seconda parte sui fornitori, con l'obiettivo di verificare il rispetto degli standard aziendali in termini di **sicurezza alimentare, igiene e qualità dei prodotti**.

Oltre ai controlli sui fornitori, Megamark svolge attività di audit anche nei centri di distribuzione, con un'attenzione specifica al rispetto delle normative ambientali e delle buone pratiche operative. Tutti i prodotti presenti nei supermercati del Gruppo Megamark e di AP Commerciale sono sottoposti a rigorosi controlli da parte del loro **Ufficio Controllo & Qualità**, che verifica il rispetto degli standard attraverso analisi microbiologiche e il monitoraggio delle buone pratiche igienico-sanitarie (HACCP)*.

*Fonte: Report integrato annuale 2024 del Gruppo Megamark

La particolarità del nostro sistema di fornitura ci consente inoltre di programmare e monitorare meglio lo stato degli ordini e dei pagamenti con una **fatturazione unica**, consentendo una maggior **efficienza amministrativa**.

I pagamenti² verso Megamark vengono effettuati con cadenza settimanale, evitando l'accumulo di ritardi. Questa regolarità è garantita da una pianificazione finanziaria accurata, basata sulla stima giornaliera degli incassi, resa sempre più precisa grazie all'adozione del sistema di **cash service**, che consente l'immediata disponibilità dei flussi di cassa. Questo ci permette di conoscere con esattezza la liquidità disponibile in tempo reale e di programmare i pagamenti in modo puntuale e affidabile.



Nel 2025 non è stato registrato **nessun procedimento giudiziario** pendente dovuto a ritardi di pagamento.

Una parte dei nostri fornitori (circa il 5%) viene **selezionata direttamente dall'azienda**³. In questo ambito, l'Ufficio Commerciale seleziona con attenzione i **piccoli produttori locali** che rappresentano l'identità delle comunità in cui operiamo. Questa scelta nasce dall'esigenza di valorizzare la territorialità dei prodotti, in particolare per categorie specifiche come la pasticceria e i prodotti da forno e per prodotti della tradizione in occasione di ricorrenze e festività. Ciò si traduce nel 2025 in **94 fornitori locali** per il **settore food** e 20 per il **settore no food**.

² Per i fornitori di servizi, le condizioni di pagamento sono variabili a seconda del servizio, e possono arrivare anche ai 90/120 giorni, in accordo con i fornitori stessi. I pagamenti sono ovviamente onorati nel rispetto delle scadenze pattuite.

³ Anche in queste forniture la fatturazione è in capo a Megamark, unico e principale fornitore nonché socio.

⁴ Per la restante parte dei fornitori (95% del totale fornitori), la gestione delle verifiche è affidata a Megamark.

Il processo di selezione parte da un'attenta **attività di ricerca sul territorio**, attraverso indagini di mercato, al fine di individuare i **produttori locali** più strategici. La selezione prosegue con una valutazione della **qualità del prodotto** che rappresenta un **criterio decisivo** per l'attivazione della fornitura. Questa viene effettuata a livello centralizzato dall'Ufficio Commerciale di AP Commerciale⁴ e consiste nella **verifica** delle caratteristiche del prodotto e del fornitore in linea con gli **standard aziendali** attraverso una valutazione complessiva della capacità produttiva e organizzativa.

Accanto al criterio della qualità del prodotto, viene considerata anche l'**unicità dell'offerta**: si privilegiano produttori locali che propongono specialità distintive o legate alla **tradizione del territorio**. Questa attenzione ci permette di arricchire la nostra proposta con **referenze autentiche**, rafforzando al contempo il legame con il nostro territorio.



94
FORNITORI LOCALI PER IL SETTORE FOOD



20
FORNITORI LOCALI PER IL SETTORE NO FOOD



Nel caso in cui alcuni requisiti non risultino pienamente soddisfatti ma il prodotto o la realtà locale presentano un valore distintivo, l'azienda valuta comunque la possibilità di avviare una **collaborazione**, accompagnando il fornitore in un **percorso di crescita verso gli standard attesi**. Questo approccio è particolarmente rilevante per i **biscottifici** e i **caseifici**, dove la relazione con il produttore locale assume anche la forma di un **sostegno allo sviluppo economico**: l'aumento delle forniture consente infatti di ampliare la capacità produttiva e di generare un valore economico più stabile e significativo per il fornitore stesso.

In questi casi, i piccoli produttori vengono affiancati da consulenti esterni per strutturare meglio i processi, migliorare l'organizzazione produttiva e allinearsi agli standard della nostra offerta, in un'ottica di **crescita comune**. Si tratta di un vero **sostegno all'economia locale**: da un lato il fornitore beneficia di volumi certi e continuità di business, dall'altro ottiene una visibilità più ampia grazie alla presenza nei punti vendita, passando da una dimensione strettamente locale a un riconoscimento su scala più ampia.

Una volta verificati i requisiti, i fornitori vengono sottoposti al processo di **qualifica**, dove viene effettuata la verifica della documentazione amministrativa, tecnica, autorizzativa, nonché di qualità necessaria a valutare l'idoneità del fornitore, come le certificazioni di attività e i sistemi di tracciabilità per il food, e le eventuali certificazioni come ISO, BRC o IFS.

Parallelamente, l'azienda mantiene un **approccio collaborativo** nella gestione dell'assortimento, che prevede sia la **richiesta proattiva** ai fornitori di proposte in linea con le esigenze commerciali e strategiche, sia la valutazione delle iniziative presentate direttamente dai produttori. Le proposte con maggiore potenziale vengono sottoposte a **fasi di test e validazione** prima di un'eventuale introduzione a catalogo, favorendo così un **percorso di innovazione condivisa**.

Inoltre, per garantire ai nostri clienti standard di qualità elevati, per la filiera della carne consorzi di certificazione del settore per la carne bovina: **IGP (Indicazione Geografica Protetta)** e **C.C.B.I. (Consorzio di Certificazione delle Carni Bovine Italiane)**. Queste certificazioni attestano la tracciabilità e la qualità delle nostre carni, per alcune specifiche tipologie di prodotto presenti nei reparti macelleria dei punti vendita a insegna Sole365. Rappresentano un ulteriore impegno nella valorizzazione delle filiere certificate e nel garantire ai consumatori trasparenza, origine controllata e conformità agli standard previsti dai disciplinari di produzione.



L'azienda accompagna i fornitori locali in un **percorso di crescita**, favorendone lo sviluppo e creando **valore economico** attraverso partnership solide e continuative.



Dietro ogni taglio, una filiera controllata

Il **C.C.B.I. (Consorzio Produttori Carne Bovina Pregiata delle Razze Italiane)** è il Consorzio che riunisce allevatori delle principali razze bovine italiane (Chianina, Marchigiana, Romagnola, Maremmana, Podolica) con lo scopo di tracciare e valorizzare l'intera filiera, garantendo trasparenza, autenticità e qualità del prodotto.

Ogni capo bovino certificato dalla Rete del Consorzio viene identificato con una "cedola" e controllato in tutte le fasi, dall'allevamento alla fase di vendita.



05

● 5.1 Annex ESRS E1

● 5.2 Annex ESRS S1

Appendice



5.1 Annex ESRS E1



2.1 ESRS E1: Cambiamento climatico ed emissioni

CONSUMI DI ENERGIA E MIX ENERGETICO	U.M.	2024	2025	Δ 2025-2024
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	Mwh	770,99	1.057,35	37,14%
Consumo di combustibile da gas naturale	Mwh	158,59	0,00	-100,00%
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	Mwh	0	0	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	Mwh	45.522,40	49.925,00	9,67%
Consumo totale di energia da fonti fossili	Mwh	46.451,98	50.982,34	9,75%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	Mwh	0,00	0,00	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta	Mwh	353,88	858,43	142,58%
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	Mwh	353,88	858,43	142,58%
Consumo totale di energia	Mwh	46.805,86	51.840,77	10,76%
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	%	99,24%	98,39%	-0,91%
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	%	0,00%	0,00%	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	%	0,76%	1,66%	119,02%

EMISSIONI GHG	U.M.	2024	2025	Δ 2025-2024
Emissioni Lorde di GES Scope 1	t CO ₂ eq	7.170,02	11.304,16	57,66%
Scope 2 - Location Based	t CO ₂ eq	19.626,53	13.954,04	-28,90%
Scope 2 - Market Based	t CO ₂ eq	22.787,15	22.026,91	-3,34%
Scope 3	t CO ₂ eq	N.D.	N.D.	-
Emissioni totali * - Location Based	t CO ₂ eq	26.796,55	25.258,19	-5,74%
Emissioni totali - Market Based	t CO ₂ eq	29.957,17	33.331,07	11,26%

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



5.2 Annex ESRS S1



3.1 ESRS S1 – Forza lavoro propria

50A S1-6 50B S1-6 55A S1-7	DIPENDENTI E COLLABORATORI PER CONTRATTO DI LAVORO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2025
	Totale dipendenti	4.745
	Totale donne	2.399
	Totale uomini	2.346
	di cui indeterminato	3.855
	Donne	1.967
	Uomini	1.888
	di cui determinato	890
	Donne	432
	Uomini	458
	Totale altri collaboratori	302
	Donne	170
	Uomini	132
	di cui somministrati	0
	Donne	0
	Uomini	0
	di cui autonomi	0
	Donne	0
	Uomini	0
	di cui collaboratori a progetto	0
	Donne	0
	Uomini	0
	di cui agenti	0
	Donne	0
	Uomini	0
	di cui stage	302
	Donne	170
	Uomini	132

50B S1-6	DIPENDENTI PER TIPOLOGIA D'IMPIEGO E PER GENERE AL 31 DICEMBRE	2025
	Full time	2.361
	Donne	535
	Uomini	1.826
	Part time	2.384
	Donne	1.864
	Uomini	520
	Totale dipendenti	4.745
	Totale donne	2.399
	Totale uomini	2.346
-	DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E GENERE AL 31 DICEMBRE	2025
	Totale Dirigenti	2
	Donne	0
	Uomini	2
	Totale Quadri	23
	Donne	3
	Uomini	20
	Totale Impiegati	311
	Donne	159
	Uomini	152
	Totale Operai	4.409
	Donne	2.237
	Uomini	2.172
	Totale dipendenti	4.745
	Totale donne	2.399
	Totale uomini	2.346



50C S1-6	NUOVO PERSONALE ASSUNTO A TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2025
	Sotto i 30 anni	671
	Donne	375
	Uomini	296
	Tra i 30 e i 50 anni	611
	Donne	293
	Uomini	318
	Oltre i 50 anni	203
	Donne	71
	Uomini	132
	Totale nuovi dipendenti	1.485
	Totale donne	739
	Totale uomini	746

50C S1-6	DIPENDENTI CHE HANNO CESSATO IL RAPPORTO DI LAVORO A TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2025
	Sotto i 30 anni	388
	Donne	194
	Uomini	194
	Tra i 30 e i 50 anni	307
	Donne	127
	Uomini	180
	Oltre i 50 anni	90
	Donne	25
	Uomini	65
	Totale dipendenti cessati	785
	Totale donne	346
	Totale uomini	439

50C S1-6	TASSI DI TURNOVER (ESPRESSI IN %) PER GENERE E FASCIA D'ETÀ	2025
	Tasso turnover complessivo	16,54%
	Tasso turnover con media dipendenti	17,66%
	Tasso di turnover in entrata	31,30%
	Donne	30,80%
	Uomini	31,80%
	Sotto i 30 anni	52,71%
	Tra i 30 e i 50 anni	21,77%
	Oltre i 50 anni	30,48%

		2025
60A S1-8	PERCENTUALE DEI DIPENDENTI COPERTI DA ACCORDI DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA	100,0%

		2025
63A S1-8	PERCENTUALE GLOBALE DI DIPENDENTI COPERTI DA RAPPRESENTANTI DEI LAVORATORI	25,29%

66 S1-9	DIPENDENTI, PER FASCIA D'ETÀ E GENERE AL 31 DICEMBRE	2025
	Sotto i 30 anni	1.273
	Donne	764
	Uomini	509
	Tra i 30 e i 50 anni	2.806
	Donne	1.374
	Uomini	1.432
	Oltre i 50 anni	666
	Donne	261
	Uomini	405
	Totale dipendenti	4.745
	Totale donne	2.399
	Totale uomini	2.346



66A S1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ	2025
	Sotto i 30 anni	0
	Donne	0
	Uomini	0
	Tra i 30 e i 50 anni	1
	Donne	0
	Uomini	1
	Oltre i 50 anni	2
	Donne	1
	Uomini	1
	Totale	3
	Totale donne	1
	Totale uomini	2

66A S1-9	COMPOSIZIONE DEL C.D.A. PER GENERE E FASCIA D'ETÀ	2025
	Sotto i 30 anni	0,00%
	Donne	0,00%
	Uomini	0,00%
	Tra i 30 e i 50 anni	33,33%
	Donne	0,00%
	Uomini	100,00%
	Oltre i 50 anni	66,67%
	Donne	50,00%
	Uomini	50,00%
	Totale	100,00%
	Totale donne	33,33%
	Totale uomini	66,67%

79 S1-12; 80 S1-12	PERCENTUALE DI PERSONE CON DISABILITÀ PRESENTI TRA I DIPENDENTI *	2025
	Totale dipendenti	4.745
	Numero di dipendenti appartenenti a categorie protette	46
	Donne appartenenti a categorie protette	20
	Uomini appartenenti a categorie protette	26
	Percentuale di dipendenti con disabilità presenti tra i dipendenti	0,97%
	Donne	43,48%
	Uomini	56,52%

* **RA76 S1-12** Nelle categorie protette rientrano tutti gli individui con disabilità, patologie gravi e altre forme di invalidità psico-fisica: 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	2025
	Totale dipendenti	4.745
	Dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica	70
	Donne	25
	Uomini	45
	Percentuale di dipendenti valutati	1,48%
	Donne	35,71%
	Uomini	64,29%



83B S1-13	ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER CATEGORIA DI DIPENDENTE E PER GENERE	2025
	Ore medie formazione erogate a Dirigenti	0,00
	Donne	-
	Uomini	0,00
	Ore medie formazione erogate a Quadri	6,26
	Donne	0,00
	Uomini	7,20
	Ore medie formazione erogate a Impiegati	3,68
	Donne	0,09
	Uomini	7,42
	Ore medie formazione erogate a Operai	21,57
	Donne	21,68
	Uomini	21,46
	Ore medie formazione erogate a dipendenti	20,32
	Donne	20,49
	Uomini	20,13
88A, B, C, D S1-14	DATI SUGLI INFORTUNI DEI DIPENDENTI	2025
	Numero di infortuni registrabili al 31 dicembre	136
	di cui occorsi al personale dipendente	136
	di cui a lavoratori esterni	ND
	Di cui, infortuni con conseguenze non gravi (tra 24h e 180 giorni di assenza dal lavoro)	135
	di cui occorsi al personale dipendente	135
	di cui a lavoratori esterni	ND
	Di cui, infortuni con conseguenze gravi (oltre 180 giorni di assenza dal lavoro)	1
	di cui occorsi al personale dipendente	1
	di cui a lavoratori esterni	ND
	Numero di decessi sul lavoro	0
	di cui occorsi al personale dipendente	0
	di cui a lavoratori esterni	ND
	Tasso di infortuni registrabili	23,16
	di cui occorsi al personale dipendente	23,16
	di cui a lavoratori esterni	ND

88E S1-14	GIORNI DI RECUPERO	2025
	Totale giorni di recupero	3.733
	Dirigenti	0
	Quadri	0
	Impiegati	0
	Operai	3.733
93A, B S1-15	PERCENTUALE DI DIPENDENTI AVENTI DIRITTO E CHE HANNO USUFRUITO DI CONGEDI PER MOTIVI FAMILIARI, SUDDIVISI PER GENERE	2025
	Numero dipendenti aventi diritto a congedi familiari	4.745
	Donne	2.399
	Uomini	2.346
	Numero dipendenti che hanno usufruito di congedi familiari	359
	Donne	220
	Uomini	139
	Percentuale dipendenti aventi diritto a congedi familiari	100,00%
	Donne	50,56%
	Uomini	49,44%
	Percentuale dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi familiari	7,57%
	Donne	61,28%
	Uomini	38,72%
	Tasso di rientro a lavoro	100,00%
	Donne	100,00%
	Uomini	100,00%
	Tasso di retention	100,00%
	Donne	100,00%
	Uomini	100,00%



95A S1-16 DIVARIO RETRIBUTIVO DI GENERE, DEFINITO COME LA DIFFERENZA TRA I LIVELLI RETRIBUTIVI MEDI CORRISPONDI AI LAVORATORI DI SESSO FEMMINILE E A QUELLI DI SESSO MASCHILE, ESPRESSA IN PERCENTUALE DEL LIVELLO RETRIBUTIVO MEDIO DEI LAVORATORI DI SESSO MASCHILE 2025

COMPONENTE FISSA	
Gender pay gap componente fissa	3,35%
Livello Quadro	1,60%
Livello Impiegato	0,00%
Livello Impiegato 1 livello	-24,74%
Livello Impiegato 2 livello	-2,73%
Livello Impiegato 3 livello	3,90%
Livello Impiegato 4 livello	0,77%
Livello Impiegato 5 livello	-
Livello Impiegato 6 livello	-
Livello Operaio	0,54%
Livello Operaio 1 livello	-
Livello Operaio 2 livello	-5,90%
Livello Operaio 3 livello	0,09%
Livello Operaio 4 livello	-0,53%
Livello Operaio 5 livello	-1,97%
Livello Operaio 6 livello	-6,25%
COMPONENTE FISSA+VARIABILE	
Gender pay gap componente fissa e variabile	3,44%
Livello Quadro	2,96%
Livello Impiegato	8,20%
Livello Impiegato 1 livello	-25,41%
Livello Impiegato 2 livello	-3,14%
Livello Impiegato 3 livello	4,39%
Livello Impiegato 4 livello	0,90%
Livello Impiegato 5 livello	-
Livello Impiegato 6 livello	-
Livello Operaio	0,58%
Livello Operaio 1 livello	-
Livello Operaio 2 livello	-4,59%
Livello Operaio 3 livello	0,09%
Livello Operaio 4 livello	-0,54%
Livello Operaio 5 livello	-1,97%
Livello Operaio 6 livello	-6,25%

95B S1-16	RAPPORTO TRA LA REMUNERAZIONE TOTALE ANNUA DELLA PERSONA CHE PERCEPISCE IL SALARIO PIÙ ELEVATO E LA REMUNERAZIONE TOTALE ANNUA MEDIANA DI TUTTI I DIPENDENTI (ESCLUSA LA PERSONA CON IL SALARIO PIÙ ELEVATO)	2025 13,94
-----------	--	---------------

Ringraziamo i nostri stakeholder e i nostri key supplier per il contributo fornito e tutti i colleghi di AP Commerciale S.r.L., che hanno collaborato alla redazione di questo Bilancio di Sostenibilità e fornito supporto per la sua concreta realizzazione.

Le immagini utilizzate nel Bilancio di Sostenibilità 2025 sono di proprietà di AP Commerciale S.r.L., concesse in licenza alla Società o realizzate o rielaborate mediante strumenti di intelligenza artificiale generativa a fini illustrativi. Le immagini generate mediante intelligenza artificiale non costituiscono documentazione fotografica di situazioni reali.

È vietata ogni loro riproduzione e pubblicazione senza il preventivo consenso scritto del titolare dei relativi diritti di proprietà intellettuale.

Tutti i marchi registrati presenti nel documento appartengono ai rispettivi titolari e sono utilizzati esclusivamente a fini informativi e di comunicazione non finanziaria.

Con il supporto metodologico di:



Progetto grafico e impaginazione a cura di Ilaria Meoni, CSR Value Srl.

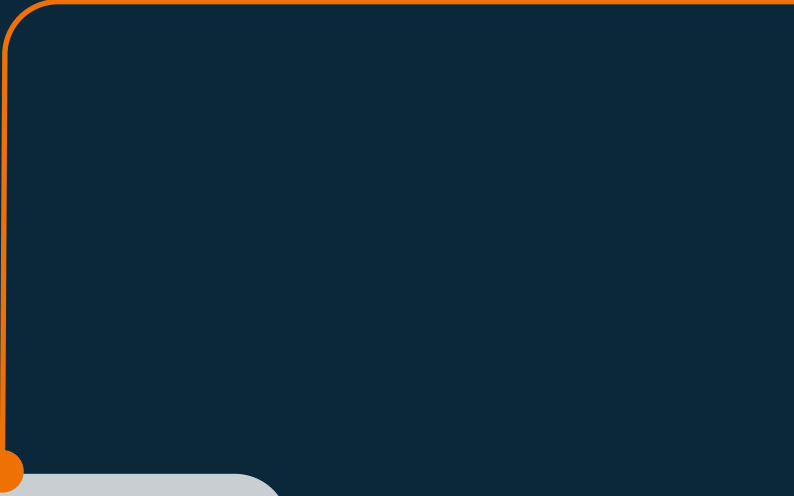


AP Commerciale S.r.L.

Via Argine, 380 Palazzina Uffici – 80147 Napoli
P.IVA / C.F. 07489941216

Tel. 081 1867 6330
info@apcommerciale.it

www.apcommerciale.it

An orange line starts from the right edge of the frame, extends horizontally to the left, then turns 90 degrees downward to end at a small orange circle.

www.apcommerciale.it



ap commerciale