



Bilancio di Sostenibilità

dati riferiti al

2023

Indice

1/ Informazioni Generali.

p. 4 - 23

Lettera agli stakeholder.

Highlights 2023.

1.1 Il modello di business

1.1.1 La nostra storia.

1.1.2 La nostra attività.

1.2 La governance.

1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità.

1.3.1 Valutazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità.

2/ Temi ambientali.

p. 26 - 39

2.1 Il nostro impegno per il clima.

2.1.1 Verso la sostenibilità ambientale.

2.1.2 Consumi energetici ed emissioni.

2.2 Gestione delle risorse ed economia circolare.

2.2.1 La spesa responsabile: contro lo spreco alimentare.

2.2.2 Abitudini che fanno bene al Pianeta.

2.2.3 Una gestione responsabile delle risorse a fine vita.

3/ Temi Sociali.

p. 42 - 61

3.1 Le nostre persone.

- 3.1.1** Cresciamo a vista d'occhio.
- 3.1.2** Il sole ruota intorno alle sue persone.
- 3.1.3** Il lavoro tranquilli.
- 3.1.4** Qui nessuno eclissa nessuna.

3.2 La comunità.

- 3.2.1** Radicati nel territorio, vicini alla comunità.

3.2 I consumatori.

- 3.3.1** La spesa. Tranquilli: il pay-off che racconta il nostro impegno.

4/ Temi di Governance.

p. 64 - 67

4.1 Condotta delle imprese.

- 4.1.1** Etica e integrità. L'impegno.
- 4.1.2** I nostri fornitori.

5/ Appendice.

p. 70 - 87

5.1 Annex

5.2 Content Index

Lettera agli stakeholder.

Cari lettori,

come sapete, un'azienda come AP Commerciale è una macchina che non si ferma mai, sempre in corsa, un continuo guardare avanti e puntare ogni giorno più in alto. Ma ci sono momenti in cui bisogna prendersi del tempo per fermarsi e volgere lo sguardo indietro: per osservare tutto quello che è stato costruito, celebrare il buono e prendere atto di ciò che domani potrà essere ancora meglio. Insomma, bisogna prendersi il tempo che serve per fare un bilancio.

Ma per noi questo bilancio non è solo un momento per contemplare gli obiettivi raggiunti: è anche e soprattutto una preziosissima occasione per ricordarci delle responsabilità che abbiamo in quanto leader in Campania nel settore della Grande Distribuzione Organizzata. Perché quando un'azienda cresce, deve crescere di pari passo anche il suo impegno.

Impegno nei confronti dei clienti che ci scelgono ogni giorno; nei confronti del personale, cuore pulsante del nostro business; nei confronti dei fornitori e delle comunità in cui operiamo e con cui intrecciamo legami che diventano indissolubili. Ma, soprattutto, impegno nei confronti dell'Ambiente: perché prendercene cura vuol dire investire nel futuro. E questa per noi è una sfida cruciale, per la quale siamo pronti a impiegare tutti i mezzi a nostra disposizione.

In Azienda non viviamo queste responsabilità come un peso. Le viviamo come una grandissima opportunità. Perché sappiamo che grazie al contatto diretto che abbiamo ogni giorno con così tante persone, possiamo incidere sui comportamenti collettivi. Ed è per questo che vogliamo mettere la nostra visibilità a disposizione della comunità per promuovere azioni virtuose, volte al raggiungimento della salute e del benessere delle persone e del Pianeta.

In altre parole, vogliamo che quell'attenzione per la qualità - che è il nostro marchio di fabbrica - non viva solo fra gli scaffali dei nostri punti vendita. Vogliamo che sia l'imperativo del nostro agire a 360 gradi. Anzi, 365.



Antonio Apuzzo
Amministratore Delegato
di AP Commerciale S.r.l.



La spesa. Tranquilla



Highlights 2023.



p. 10 - 23

1.1 Il modello di business

1.1.1 La nostra storia.

1.1.2 La nostra attività.

1.2 La governance.

1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità.

1.3.1 Valutazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità.



Informazioni Generali.

Bilancio di Sostenibilità 2023

1.1 Il modello di business

1.1.1

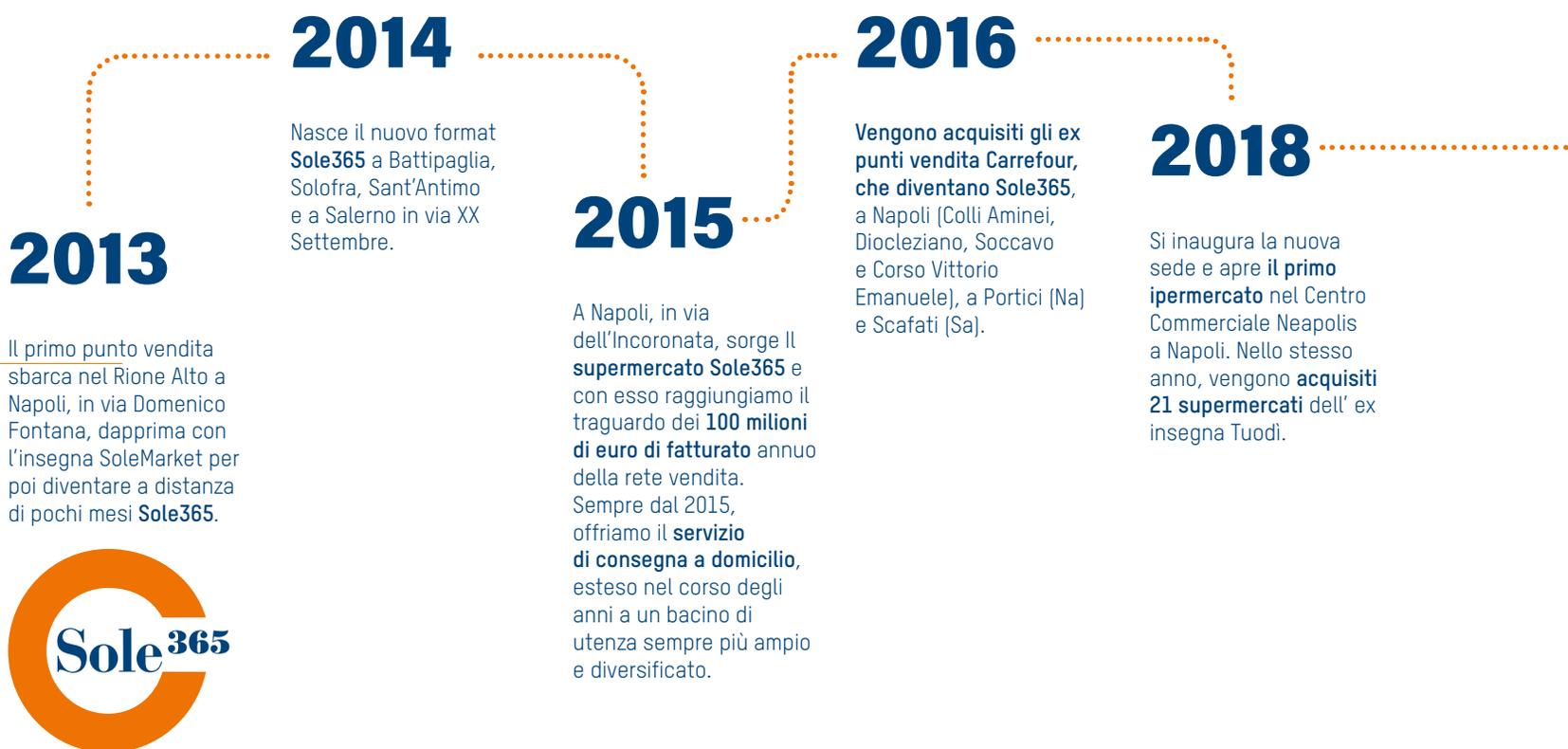
La nostra storia.

AP Commerciale, con il suo brand più rappresentativo **Sole365** nato nel dicembre 2013, (per approfondimenti si veda il paragrafo, appena sotto, "1.3 La nostra governance") è un'azienda familiare, divenuta negli anni **leader del mercato campano**, sinonimo di **innovazione, convenienza e qualità** nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

In questi dieci anni abbiamo ottenuto un **capillare sviluppo della rete** grazie a numerose aperture di **punti vendita di prossimità all'interno dei contesti urbani** su tutto il territorio. Le aperture hanno fatto seguito a un'analisi con cui abbiamo individuato le localizzazioni più strategiche in termini di **efficace accessibilità** per i principali target di clienti.

Per ampliare le opzioni di accesso alle comunità di riferimento, riducendo al minimo le barriere geografiche e logistiche, a questi punti vendita si sono aggiunte nel tempo aperture di **grandi superfici all'interno di centri commerciali** portando la strategia di sviluppo oltre il concetto di "prossimità".

AP Commerciale ha scritto una straordinaria storia di successo, che ha rivoluzionato il concetto stesso di fare la spesa nel territorio, partendo dalla convinzione che **la qualità non debba mai essere un lusso**.





2019

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

2020

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

Nel 2023 il servizio è attivo nelle città di **Napoli, Avellino, Nocera Superiore, Pontecagnano, Quarto, Sant'Anastasia e Scafati**, contribuendo con una quota interessante al totale fatturato.

2022

Acquisiamo anche gli ipermercati ad ex insegna Ipercoop, con l'inaugurazione di nuovi **due ipermercati Sole365** nella provincia di Napoli (Giugliano e Quarto).

2024

Ad aprile, Sole365 approda al Centro Commerciale Campania a Marcianise (CE) con la presentazione del nuovo format e dell'inedita area ristoro **Civà365** (si veda box "Civà365, un format "conviviale").

La grande novità del nuovo Sole365 nel Centro Campania di Marcianise è **lo spazio ristoro Civà365**. Il 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.

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, noi di Sole365 puntiamo ad **arricchire l'esperienza di spesa**, facendo sì che Civà365 diventi un punto di incontro per i nostri clienti.



1.1.2

La nostra attività.

LA MISSION

La nostra missione è quella 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 e dei volantini promozionali, riducendo al minimo tutti gli sprechi.



Le nostre operazioni si concentrano nella regione Campania con **62 punti vendita diretti totali**, dei quali **54** ad insegna "**Sole365**".

La società AP Commerciale, è infatti presente sul territorio anche con con altre insegne:

2 punti vendita **La Speseria**;

4 punti vendita **Il Supermercato**;

2 punti vendita **A&O**;

Possiamo inoltre contare su **22 punti vendita affiliati**.

Grazie al nostro **modello di business**, che coniuga il format dei supermercati di prossimità con quello degli ipermercati, nel 2023 abbiamo registrato **ricavi netti** per un totale di **723.303 ML di Euro**, raggiungendo una quota di mercato regionale pari a circa **un decimo del totale (9,72%, +0,8% rispetto al 2022)**.

Il brand Sole365 come garanzia di **Every Day Low Price.**

Non solo un brand. Sole365 è un **progetto commerciale**, che sposa il modello dell' **Every Day Low Price** per garantire ai clienti la possibilità di accedere ad **una vasta gamma di prodotti di alta qualità** spendendo il giusto.

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 e questo consente ai clienti una spesa conveniente.

In quest'ottica, nel tempo abbiamo sempre più focalizzato la nostra strategia sul miglioramento della selezione, della presentazione e della qualità dei prodotti. Inoltre, la grande attenzione ai freschi e freschissimi, ha generato un aumento significativo delle vendite e ha contribuito ad una quota di mercato più ampia. Sole365 con i freschi e freschissimi genera il **40% del fatturato totale**, e questo contribuisce in modo rilevante al successo che oggi rende AP Commerciale la **prima azienda del comparto GDO in Campania**¹.

La nostra offerta riguarda la vendita di beni alimentari e non alimentari con **oltre 20.000 referenze di prodotto**, focalizzandoci in particolar modo sulla vendita di generi alimentari freschi, freschissimi e di drogheria che costituiscono il **55,21%** dell'assortimento totale, con **11.448 referenze**. I prodotti non alimentari rappresentano il restante **44,79%** del nostro assortimento, con **9.287 referenze** a scaffale.

Grazie alla partnership commerciale con il **Gruppo Megamark**, a sua volta associato al Gruppo Selex, l'assortimento di Sole365 propone in tutti i punti vendita la linea esclusiva di **prodotti a marchio Selex** con un paniere di **oltre 2.000 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, risultando superiore al 15%.

Nella nostra offerta sono poi presenti altri prodotti con i marchi del Gruppo Selex che rappresentano linee specialistiche: **premium** (Saper di Saporì), **eco e filiera controllata** (Natura Chiama), **salutistiche** (Vivi Bene Senza Lattosio), **prima infanzia** (Primi Anni Selex) e **prodotti per il canale Amico mio** (pet food), **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 referenze con **standard sociali**, quali quelle **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 CosiComodo®** 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** (per tutti gli approfondimenti circa i servizi al cliente si veda il paragrafo 3.3.1 interamente dedicato, all'interno del terzo capitolo, sulle tematiche di sostenibilità sociale).

¹Fonte: Nielsen



Le 7 regole di

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 che riguardano anche **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, questa è la bellezza di Sole365.
- 2 SELEZIONIAMO SEMPRE I PRODOTTI MIGLIORI,**
per rendere la spesa più rilassata.
Sole365 offre 3 garanzie:
RISPARMIO, QUALITÀ E SICUREZZA.
- 3 LE PROMOZIONI SCADONO,**
i nostri prezzi bassi durano per 365 giorni l'anno.
- 4 SEMPLIFICHIAMO LE VOSTRE SCELTE,**
perché non facciamo raccolte punti con regali che, comunque, paghereste voi.
- 5 OGNI ANNO SALVIAMO 3.500 ALBERI,**
risparmiamo 100 milioni di litri di acqua ed evitiamo oltre 300 tonnellate di emissioni nocive. Perché non stampiamo volantini.
- 6 POTETE SCEGLIERE SEMPRE,**
solo quello che vi serve, senza dover cercare il prezzo più basso o acquistare quantità eccessive solo perché in offerta.
- 7 LAVORIAMO TUTTI I GIORNI**
per rendere la vostra spesa la più conveniente, la più sicura, la più serena.



**L'insegna
La Speseria**

Per raggiungere un target di clienti sempre più ampi e diversificati, la nostra evoluzione ci ha portato a realizzare una nuova insegna. Con l'introduzione del format **La Speseria**, abbiamo ridefinito ulteriormente il modo stesso in cui le persone affrontano la spesa di prossimità. **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 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 quello di essere partner dei clienti per aiutarli nelle scelte, offrendo consigli basati su competenza e conoscenza approfondita dei prodotti.



**L'insegna
A&O**

A&O è un'insegna di Selex Gruppo Commerciale. **Fedeli interpreti del territorio**, i 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 l'insegna **Il Supermercato** offriamo un'opzione di assortimento limitata ma altamente efficiente sempre in linea con la filosofia Every Day Low Price, per una clientela di prossimità.

il Supermercato

La società **AP Commerciale S.r.l.** è proprietaria dei brand **Sole365**, **La Speseria**, **Il Supermercato** ed è una società partecipata al 98% dalla società **HDM1 S.r.l.**². Il restante 2% è detenuto dal **Megamark S.r.l.**, attivo nel settore della Grande Distribuzione del Sud Italia e a sua volta socio del Gruppo Commerciale Selex, leader della GDO in Italia. Grazie a tale partecipazione, AP Commerciale è legata indirettamente al **Gruppo Selex**, potendo quindi contare su una solida partnership.

■ ASSEMBLEA DEI SOCI DI AP COMMERCIALE S.R.L.

CARICA/RUOLO	SOCIETÀ E PERSONALITÀ GIURIDICA
Socio 1	HDM1 S.R.L.
Socio 2	MEGAMARK S.R.L.

■ IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI AP COMMERCIALE S.R.L.

Il C.d.A. di AP Commerciale S.r.l. si compone di tre soci della holding familiare HDM1 S.r.l., nominati come suoi rappresentanti e del socio Megamark. In particolare, all'interno del C.d.A. i 4 soci ricoprono rispettivamente la carica di Presidente, Amministratore Delegato e consiglieri, che agiscono e deliberano le decisioni strategiche.

CARICA/RUOLO	NOME/COGNOME	ANZIANITÀ AZIENDALE AL 31/12/2023	GENERE	ETÀ AL 31/12/2023
Socio 1	MICHELE APUZZO	02/05/2013	M	53
Socio 2	ANTONIO APUZZO	02/05/2013	M	44
Socio 3	IMMACOLATA APUZZO	25/10/2018	F	50
Socio 4	GIOVANNI POMARICO	02/05/2022	M	79

Tra i membri del Consiglio di Amministrazione (CdA), l'Amministratore Delegato Antonio Apuzzo, dal 29/05/2023 rappresenta l'unica figura di membro esecutivo.

■ 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. Per assicurare una maggiore efficienza e fluidità, AP Commerciale S.r.l. ha optato per una composizione monocratica, con un **Sindaco Unico**.

CARICA/RUOLO	NOME/COGNOME	ANZIANITÀ AZIENDALE AL 31/12/2023	GENERE	ETÀ AL 31/12/2023
Sindaco Unico	LUIGI SIGNORIELLO	01/07/2019	M	54

² La società HDM1 S.r.l. è la società tenuta alla redazione del bilancio consolidato civilistico e, a partire dall'esercizio 2025, anche quella obbligata ad integrare la Relazione di Sostenibilità all'interno del documento economico. Ad oggi i perimetri non coincidono, ma sarà cura dell'azienda allineare il perimetro in vista dell'obbligo normativo. All'interno della capogruppo HDM1 S.r.l., infatti, oltre ad AP Commerciale S.r.l., sono presenti altre società: Sole365 S.r.l., AP S.r.l. e Centodieci S.r.l.

1.3 Il processo di rendicontazione.

1.3.1

Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità.

A testimonianza dell'importanza che attribuiamo nel condividere con trasparenza il nostro impegno verso le tematiche di sostenibilità, pur non essendo formalmente obbligati dalla legislazione attualmente in vigore (Direttiva 2014/95/UE, recepita in Italia attraverso il Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254), abbiamo deciso di rendicontare **su base volontaria** il nostro impegno in un **Bilancio di Sostenibilità**.

La scelta dei contenuti da rendicontare nasce da un processo di coinvolgimento diretto che abbiamo condotto non solo all'interno della **nostra Azienda**, ma anche attraverso verso gli stakeholder esterni.

Tra **gli stakeholder interni** all'azienda abbiamo coinvolto i responsabili degli uffici centrali, tra cui l'ufficio tecnico, amministrativo, legale, marketing, acquisti, e risorse umane, per un totale di **12 persone**. Accanto ad essi, sono stati coinvolti alcuni **stakeholder esterni**: Selex Gruppo Commerciale, l'associazione di categoria Federdistribuzione, un'università, una banca, alcune associazioni del territorio e un gruppo selezionato di tre 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.

Questo percorso di dialogo ci ha permesso di arrivare alla pubblicazione del nostro **primo Bilancio di Sostenibilità relativo all'anno 2023** (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023).

È possibile consultare e scaricare il documento sul nostro sito www.sole365.it. Per qualsiasi informazione relativa al presente Bilancio di Sostenibilità è inoltre possibile scrivere alla mail dedicata: sostenibilita@sole365.it



1.3.2

Valutazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità.

In preparazione all'obbligo normativo, abbiamo deciso di iniziare il nostro percorso di trasparenza prendendo come perimetro solo la società **AP Commerciale S.r.l.**, e precisamente, il brand **Sole365** che rappresenta l'insegna principale della società.

Con il supporto di **ALTIS Advisory**, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, abbiamo deciso di anticipare le richieste dell'obbligo normativo e di prepararci **effettuando un'analisi di doppia materialità** secondo la metodologia prevista dagli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**.

Secondo questo tipo di analisi, un impatto può essere rilevante sotto due punti di vista: **inside-out, dall'interno verso l'esterno**, cioè quando l'impresa genera su persone e sull'ambiente un forte impatto; **outside-in, dall'esterno verso l'interno**, cioè quando sono gli stakeholder esterni e l'ambiente a generare un impatto rilevante per la società, espresso in termini di opportunità o rischio, ovvero generando un beneficio economico o una perdita di valore.

Cos'è e a cosa serve la Direttiva CSRD?

La **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** è una direttiva dell'Unione Europea, entrata in vigore il 5 gennaio 2023 e recepita in Italia ad agosto 2024, che richiede alle imprese di comunicare **gli impatti** di sostenibilità, in merito alle questioni di carattere ambientale, sociale e di governance (ESG), ampliando notevolmente l'ambito della precedente direttiva NFRD (Non-Financial Reporting Directive). L'obiettivo è aiutare investitori, analisti, consumatori e altri stakeholder a valutare meglio le prestazioni di sostenibilità delle aziende, offrendo loro un modo più semplice e coerente per comprendere e confrontare le performance ESG di un'organizzazione e per prendere **decisioni più informate** sulla base dei dati di sostenibilità.



IL PROCESSO 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 S.r.l. 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;
- 4 VALUTAZIONE DELLA RILEVANZA FINANZIARIA:**
per questo primo esercizio, 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 S.r.l. 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;
- 5 AGGREGAZIONE DEI RISULTATI:**
ai fini dell'analisi, sono stati considerati rilevanti solo quegli impatti che hanno superato il valore soglia, calcolato come la media aritmetica delle valutazioni medie attribuite agli impatti da ciascuna categoria di stakeholder. In questo modo, è stato possibile identificare una lista complessiva di impatti, rischi, opportunità rilevanti per AP Commerciale, che sono oggetto di approfondimento del presente Bilancio di Sostenibilità.
- 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 riportate di seguito.

CAPITOLO 2 | Temi Ambientali.

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Contributo al cambiamento climatico attraverso le emissioni di gas serra Scope 1 e Scope 2 per l'utilizzo di combustibili fossili.	Impatto negativo effettivo	Operazioni proprie
Contributo al cambiamento climatico attraverso le emissioni di gas serra lungo la catena di valore (Scope 3).	Impatto negativo effettivo	Operazioni a monte (fornitori) e a valle (clienti)
Variabilità dei costi legati all'attuale grado di dipendenza da combustibile fossile e quindi alla volatilità del prezzo dei prodotti che da esso derivano.	Rischio	Operazioni proprie
Costi dovuti a danni alle infrastrutture aziendali, a possibili interruzioni nella catena del valore e connessi a costi di ripristino e di adattamento causati da eventi climatici estremi e altre calamità naturali.	Rischio	Operazioni proprie

CAPITOLO 2 | Temi Ambientali.

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Riduzione degli sprechi alimentari e della generazione di rifiuti non alimentari grazie ad una corretta gestione della fase di prevenzione/ riciclo / recupero del prodotto.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Produzione di rifiuti alimentari e di quelli non alimentari difficilmente recuperabili / riciclabili e, quindi, destinati a rifiuto.	Impatto negativo effettivo	Operazioni proprie
Riduzione del consumo di materie prime grazie all'eco-progettazione degli imballaggi.	Impatto positivo potenziale	Operazioni proprie e operazioni a monte della catena del valore (fornitori di packaging)
Facilitazione nella fase di destinazione del rifiuto nella raccolta differenziata attraverso scelte di packaging facilmente riciclabile.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Opportunità legate ad una corretta gestione di prodotti alimentari altrimenti destinati a rifiuto.	Opportunità	Operazioni proprie
Opportunità legate all'utilizzo di materiale riciclato all'interno del packaging di prodotto.	Opportunità	Operazioni proprie
Danno reputazionale legato ad uno scarso impegno rispetto all'uso di materiale riciclato all'interno del packaging di prodotto.	Rischio	Operazioni proprie
Costi dovuti ad uno scarso approccio zero waste to landfill, volto al recupero e alla diminuzione di rifiuti.	Rischio	Operazioni proprie

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 e l'equilibrio tra vita professionale e privata ai propri dipendenti.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Incremento del livello dell'occupazione femminile e di quella giovanile (under 30).	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Incremento del livello dell'occupazione di persone con disabilità.	Impatto positivo potenziale	Operazioni proprie
Diffusione una cultura inclusiva che considera la diversità e la non discriminazione dei valori da promuovere.	Impatto positivo potenziale	Operazioni proprie
Capacità di garantire una parità di trattamento tra i dipendenti indipendentemente da ogni forma di diversità.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Creazione di una cultura della salute dei dipendenti oltre gli aspetti di salute collegati al contesto di lavoro.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Compromissione dello stato di salute e della sicurezza dei dipendenti dovuto a eventi di infortunio sul lavoro.	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
Elevata qualità del servizio grazie alla capacità di attrarre o trattenere forza lavoro qualificata, attraverso un buon livello di soddisfazione ai propri dipendenti.	Opportunità	Operazioni proprie
Costi di turnover legati all'incapacità dell'organizzazione di attrarre o trattenere forza lavoro qualificata.	Rischio	Operazioni proprie
Costi di inefficienza operativa legati ad un basso livello di aggiornamento delle conoscenze e delle competenze dei dipendenti.	Rischio	Operazioni proprie
Danno reputazionale dovuto ad episodi di discriminazione all'interno dell'organizzazione.	Rischio	Operazioni proprie
Danni reputazionali ed economici legati ad episodi di infortunio tra i dipendenti sul posto di lavoro.	Rischio	Operazioni proprie

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Sviluppo della comunità locale generato grazie alle attività e alle iniziative di carattere solidale.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie e operazioni a valle della catena del valore (enti del territorio)
Conservazione della tradizione locale grazie a pratiche di commercializzazione che valorizzano le eccellenze territoriali.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie e operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Sviluppo economico delle aree locali in cui l'organizzazione opera, attraverso politiche di assunzione di persone provenienti dal territorio.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie

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 proprie
Capacità di garantire cibo di qualità, nel pieno rispetto dei parametri di responsabilità sociali e ambientali.	Impatto positivo potenziale	Operazioni proprie
Miglioramento dell'esperienza del cliente nel punto vendita e non, attraverso i servizi erogati.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Inclusione delle categorie di consumatori più vulnerabili, generato dalla capacità di erogare prodotti e servizi ad hoc.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Incremento della fidelizzazione del cliente, grazie a pratiche di coinvolgimento aziendali (dialogo trasparente, meccanismi di reclamo).	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Diffusione di una cultura sulle tematiche della corretta e sana alimentazione.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Generazione di una sempre più diffusa consapevolezza di acquisto tra i consumatori attraverso una comunicazione trasparente e completa per i prodotti commercializzati.	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Violazione dei diritti dei consumatori connesso ad eventuali episodi di mancato rispetto della privacy o di pubblicità ingannevole.	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie
Opportunità che deriva dall'elevato grado di attenzione dell'organizzazione ai bisogni dei propri consumatori.	Opportunità	Operazioni proprie
Opportunità legata al livello di fidelizzazione del cliente grazie ad una comunicazione di prodotto chiara e trasparente.	Opportunità	Operazioni proprie
Danno conseguente a episodi di fughe di dati ed erronea gestione dei temi di protezione della privacy a danno del consumatore.	Rischio	Operazioni proprie

DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	PERIMETRO
Diffusione di una cultura relativa al benessere animale lungo tutta la catena del valore	Impatto positivo potenziale	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Compromissione del benessere degli animali dovuto all'incapacità dell'organizzazione di prevenire pratiche di allevamento non sostenibili nel processo di produzione dei prodotti commercializzati	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Incremento del livello di benessere dei dipendenti, generato dalla capacità dell'organizzazione di diffondere una cultura di impresa sana all'interno dell'organizzazione	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie
Distribuzione del valore nei confronti di fornitori locali e di piccoli artigiani localizzati nel territorio	Impatto positivo effettivo	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Diffusione di una cultura sulle pratiche di approvvigionamento sostenibile grazie alla capacità dell'organizzazione di adottare criteri di valutazione sociale e ambientale dei fornitori	Impatto positivo potenziale	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Creazione di condizioni economiche che possono danneggiare i fornitori (soprattutto di piccole dimensioni), attraverso l'adozione di pratiche commerciali sleali e/o condizioni contrattuali penalizzanti	Impatto negativo potenziale	Operazioni proprie ed operazioni a monte della catena del valore (fornitori)
Opportunità legata al livello di fidelizzazione del cliente che predilige prodotti legati a eccellenti condizioni di benessere animale	Opportunità	Operazioni proprie
Opportunità legata alla capacità di attrarre nuovi talenti e di fidelizzare i dipendenti garantendo una cultura di impresa sana	Opportunità	Operazioni proprie
Danno economico e reputazionale legato a episodi di corruzione aziendale	Rischio	Operazioni proprie

p. 26 - 39

2.1 Il nostro impegno per il clima.

2.1.1 Verso la sostenibilità ambientale.

2.1.2 Consumi energetici ed emissioni.

2.2 Gestione delle risorse ed economia circolare.

2.2.1 La spesa responsabile: contro lo spreco alimentare.

2.2.2 Abitudini che fanno bene al Pianeta.

2.2.3 Una gestione responsabile delle risorse a fine vita.

An aerial photograph of a large lake surrounded by a dense forest. The sky is filled with soft, golden light from a setting or rising sun, with wispy clouds. The water is calm, reflecting the sky and the surrounding trees. The forest is a mix of green and yellow-green, suggesting early autumn. The overall mood is peaceful and natural.

Temi Ambientali.

Bilancio di Sostenibilità 2023

2.1 Il nostro impegno per il clima.

2.1.1 Verso la sostenibilità ambientale.

In AP Commerciale sappiamo che le nostre **scelte quotidiane** hanno un impatto diretto sul pianeta: dalla gestione dei nostri negozi alla selezione dei prodotti sugli scaffali, ogni decisione può incidere in modo significativo sull'ambiente.

Per questo vogliamo che il nostro ruolo vada oltre quello di semplici distributori: vogliamo essere parte di quella rete di attori economici che si impegnano per **affrontare la sfida del cambiamento climatico**. Una consapevolezza che ci spinge ad analizzare il nostro operato per ricercare **soluzioni più sostenibili**, riducendo il nostro impatto ambientale e contribuendo a **un futuro più responsabile**. Consapevoli in particolare del ruolo chiave che riveste il **risparmio energetico** nella lotta al cambiamento climatico, nel 2023 abbiamo compiuto un primo passo fondamentale: **ridurre gli sprechi di energia** attraverso azioni nei nostri punti vendita che hanno reso più efficienti l'illuminazione, la climatizzazione e la gestione degli impianti di refrigerazione. Abbiamo inoltre contribuito a **ridurre le emissioni** rinnovando i sistemi refrigeranti con gas a minor impatto ambientale rispetto a quelli tradizionali.

Gli interventi di efficientamento energetico.

In conformità alla normativa vigente, effettuiamo una **diagnosi energetica**: un monitoraggio che ci offre l'opportunità non solo di verificare con regolarità le nostre prestazioni energetiche, ma **anche di migliorarle**. La diagnosi viene effettuata ogni quattro anni su **quattro punti vendita**, selezionati in modo casuale – rispettando il criterio della metratura – da parte di una società terza incaricata. Nel corso degli anni, presso i punti vendita analizzati abbiamo realizzato diversi interventi per ottimizzare l'**illuminazione**, il **condizionamento** e la **refrigerazione**. Nel 2023 questa attività ci ha permesso di implementare azioni di efficientamento sui due punti vendita ad insegna Sole365 [a **Scafati** in via Dante Alighieri e a **San Sebastiano al Vesuvio** in via Figliola]. In particolare, abbiamo reso più efficiente l'illuminazione con un'**iniziativa di relamping**, cioè sostituendo i tradizionali sistemi di illuminazione con **soluzioni a LED** ad alta efficienza, e abbiamo installato sui banchi frigo pannelli **anti-dispersione del freddo** che aiutano a mantenere costante la temperatura senza utilizzare energia aggiuntiva. Abbiamo inoltre proseguito le attività per apportare miglioramenti nella **gestione del condizionamento**, con la regolazione dei tempi di accensione e spegnimento. Sempre nel 2023 abbiamo inoltre installato sui **quadri elettrici**, di quasi tutti i nostri punti vendita, dispositivi che monitorano e stabilizzano il **flusso di energia**, evitando gli sbalzi di tensione. Riducendo drasticamente questo inconveniente, non solo ottimizziamo l'efficienza energetica, ma proteggiamo anche le apparecchiature elettriche, contribuendo a una loro **maggiore durata** che riduce a sua volta la necessità di smaltire dispositivi obsoleti, con un conseguente impatto sull'ambiente.

Gas refrigeranti con un minor impatto ambientale.

Nel 2023, anticipando l'entrata in vigore della normativa sugli F-gas¹ (per ulteriori dettagli si veda il box di approfondimento "Cosa sono gli F-gas?"), abbiamo scelto di installare impianti di refrigerazione a CO₂ nei tre nuovi punti vendita di **Nola** in via Cimitile, **Sant'Anastasia** in via Palmentola e a **Casoria** in via Armando Diaz.

Un notevole passo avanti rispetto ai tradizionali sistemi di refrigerazione commerciale, noti per avere un impatto ambientale significativamente maggiore: riducendo le emissioni di gas a effetto serra, infatti, l'utilizzo di CO₂ come refrigerante contribuisce a **un modello di business più sostenibile**, in linea con i nostri impegni verso la tutela dell'ambiente.



¹ **Gli F-gas**, o gas fluorurati a effetto serra, sono composti chimici contenenti fluoro utilizzati in diversi settori industriali, tra i quali la refrigerazione commerciale. Questi gas contribuiscono in modo significativo al riscaldamento globale e, per questo, sono soggetti a regolamentazioni europee che mirano alla loro progressiva eliminazione. Nello specifico, la normativa europea sugli F-gas prevede una drastica riduzione dei refrigeranti con un alto Potenziale di Riscaldamento Globale (GWP) entro il 2030, favorendo l'uso di alternative più sostenibili con un basso GWP, come l'ammoniaca (NH₃), gli idrocarburi (HC) e, in particolare, la CO₂; il GWP di quest'ultima è il più basso di tutti e pertanto viene preso come base, con un valore 1, rispetto al quale i potenziali degli altri gas sono espressi come multipli.

2.1.2

Consumi energetici ed emissioni.

I consumi energetici

A integrazione delle iniziative di efficientamento, nel 2023 abbiamo avviato il processo di monitoraggio dei nostri **consumi energetici complessivi** per verificare l'efficacia delle azioni implementate e identificare le aree di miglioramento.

Nel 2023, in AP Commerciale, la quota complessiva di consumi energetici è pari a **39.505,53 MWh**: una quantità da ricondursi quasi per intero all'**energia elettrica**, pari al **97,49%** del totale, per una quota di **38.870,34 MWh**. Il restante **2,51%** è riconducibile ai consumi del **parco auto aziendale**, che ammontano per il 2023 a **900,30 MWh** e sono rappresentati da **combustibili fossili** (benzina, gasolio o gas naturale) utilizzate dai motori a combustione interna.

Data la natura del nostro business, la netta prevalenza dell'**energia elettrica** nei consumi è direttamente riconducibile alle **attività di vendita**: illuminazione dei reparti, climatizzazione degli ambienti e refrigerazione dei banchi frigo. Attualmente la quasi totalità proviene da fonte fossile, mentre una piccola quota proviene da fonte rinnovabile grazie all'**impianto fotovoltaico** installato su uno dei nostri punti vendita, che ne copre parzialmente la richiesta energetica.

Per la precisione, nel 2023 l'**energia rinnovabile autoprodotta e consumata** è stata pari a **386,99 MWh**. Una piccola quota eccedente il fabbisogno energetico giornaliero del punto vendita, pari a **126,13 MWh**, è stata poi immessa in rete a livello locale. Come riportato nella relativa tabella, nel 2023 abbiamo registrato un aumento dei nostri consumi energetici complessivi, dovuto principalmente ai **consumi di energia elettrica** nei punti vendita di nuova apertura e in quelli divenuti ufficialmente operativi nel 2023. Nonostante le nuove aperture e operatività abbiano generato un **significativo incremento del fabbisogno energetico**, e nonostante si sia registrato un calo dell'energia autoprodotta principalmente a causa delle condizioni climatiche, a parità di impianti fotovoltaici rispetto al 2022, grazie alle misure di efficientamento siamo riusciti comunque a **contenere l'incremento dei consumi** di elettricità, registrando un aumento del 16% rispetto all'anno precedente. Restiamo comunque impegnati a intensificare gli sforzi per contenere ulteriormente i consumi futuri.

	u.m.	2022	2023	2023-2022
ENERGIA ELETTRICA				
Energia elettrica acquistata e consumata	Mwh	33.094,11	38.483,35	16,28%
Di cui priva di garanzia di origine	Mwh	33.094,11	38.483,35	16,28%
Di cui con garanzia di origine	Mwh	0	0	0
Energia elettrica autoprodotta e consumata	Mwh	492,33	386,99	-21,40%
di cui prodotta e auto-consumata da sorgenti non rinnovabili	Mwh	0	0	0
di cui prodotta e auto-consumata da impianto fotovoltaico	Mwh	492,33	386,99	-21,40%
TOT. ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA	Mwh	33.586,45	38.870,34	15,73%
PARCO AUTO AZIENDALE				
Consumi di carburante gasolio	Mwh	542,03	576,73	6,40%
Consumi di carburante benzina	Mwh	47,19	52,28	10,77%
Incidenza degli metano	Mwh	1,7	6,19	267,94%
TOT. CONSUMI PARCO AUTO AZIENDALE	Mwh	621,42	900,30	44,88%
TOT. CONSUMI ENERGETICI	Mwh	34.177,36	39.505,53	15,59%

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

Le emissioni, una priorità per l'ambiente

Se da un lato calcolare i consumi energetici offre una panoramica sull'impatto ambientale dell'attività di un'organizzazione, dall'altro è importante considerare **le emissioni** che ne derivano e che rappresentano il **principale indicatore** dell'impatto ambientale. Soprattutto se proveniente da fonti fossili come petrolio, gas naturale e carbone, l'energia utilizzata si traduce infatti in **emissioni di CO₂** e altri gas tra i principali responsabili del cambiamento climatico. A queste vanno poi aggiunti altri tipi di fonti che producono emissioni di sostanze nocive per l'ambiente pur non utilizzando energia. Per questo, accanto all'analisi dei consumi energetici, nel 2023 abbiamo deciso di calcolare le nostre **emissioni Scope 1 e Scope 2** (per maggiore approfondimento, si veda il box "Cosa sono le emissioni Scope 1 e Scope 2?").

Cosa sono le emissioni Scope 1 e Scope 2?

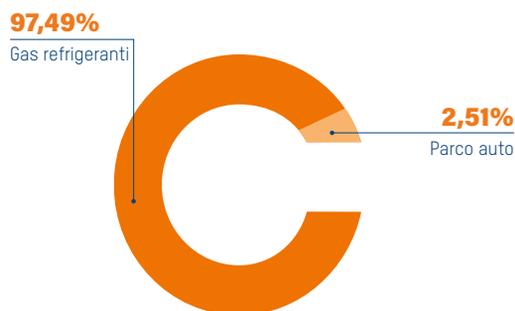
Le emissioni **Scope 1** sono quelle che un'organizzazione genera direttamente attraverso le proprie attività, **come il riscaldamento** con caldaie a gas e **l'uso di veicoli** alimentati da combustibili fossili (benzina, gasolio, metano). Queste emissioni includono anche le **perdite di gas refrigeranti** utilizzati nei sistemi di raffreddamento, ad esempio nei banchi frigo dei punti vendita. Essendo legate ai consumi interni, le emissioni Scope 1 possono essere gestite più facilmente, consentendo all'organizzazione di ridurre e diminuire così il proprio impatto ambientale. Le emissioni **Scope 2**, invece, derivano dal consumo di **energia elettrica**. Non sono prodotte direttamente dall'azienda, ma sono causate dalle emissioni di gas serra dei fornitori di energia durante la **produzione di elettricità**. Queste emissioni sono meno controllabili direttamente, ma l'azienda può ridurle aumentando la propria produzione di energia da fonti rinnovabili, fino ad azzerarle se si raggiunge il 100% di energia autoprodotta da fonti sostenibili.

Nel 2023, le **emissioni Scope 1** ammontano a circa 6.000 tonnellate di CO₂ equivalente², imputabili per la quasi totalità alle perdite di **gas refrigeranti** utilizzati per l'attività di refrigerazione dei banchi frigorifero all'interno dei punti vendita. Segue una piccola percentuale dovuta dalle emissioni di gas serra provenienti dall'utilizzo delle **autovetture** del parco auto aziendale.

Un fattore che ci permette di evitare l'immissione in atmosfera di una quota considerevole di emissioni è la nostra scelta di utilizzare fin da subito solo **caldaie elettriche** presso tutti i nostri punti vendita. In questo modo, **riduciamo in modo rilevante le nostre emissioni dirette** (Scope 1) mentre, d'altro canto, le emissioni indirette collegate alla produzione di elettricità da parte dei fornitori (Scope 2) crescono in maniera più limitata, in quanto il **mix energetico nazionale** si compone anche di fonti rinnovabili. Nel complesso, **l'impatto ambientale risulta quindi ridotto**.

² La CO₂ equivalente (CO₂eq) è un'unità di misura utilizzata per valutare l'impatto ambientale complessivo dei gas serra, permettendo di confrontare il loro contributo al cambiamento climatico. Invece di limitarsi alla sola anidride carbonica (CO₂), la CO₂eq include anche altri gas dannosi per il clima, come il metano (CH₄) e il protossido di azoto (N₂O), convertendoli in un valore comune basato sul loro potenziale di riscaldamento globale. In sostanza, la CO₂eq esprime l'effetto che ogni gas avrebbe se fosse CO₂, facilitando la comparazione e la comprensione del loro impatto complessivo sul riscaldamento globale. Questo approccio aiuta a rappresentare in modo chiaro quanto ogni gas contribuisca alla crisi climatica, guidando le strategie di mitigazione delle emissioni.

COMPOSIZIONE SCOPE 1



Nell'ambito delle emissioni indirette Scope 2 proveniente dall'utilizzo di energia, nel 2023 le emissioni di tipo Location Based sono state pari a **12.122,26** tonnellate di CO_{2eq} mentre quelle Market Based sono state pari a **17.570,34** tonnellate di CO_{2eq}. Una differenza dovuta al diverso approccio utilizzato dalle due metodologie (si veda il box "Come si calcolano le emissioni indirette Scope 2"): mentre il calcolo Location Based riflette il mix medio di produzione energetica nazionale, il metodo Market Based risente maggiormente della composizione specifica dell'energia acquistata dall'azienda.

Infine, grazie all'autoproduzione di energia da fonte rinnovabile del punto vendita di Via Salmattari a **Salerno**, nel 2023 abbiamo contribuito al **risparmio di circa 170 tonnellate di CO_{2eq}³** rispetto a quanto sarebbe accaduto se l'energia fosse stata prodotta da fonti fossili.

³ Il calcolo delle emissioni di CO_{2eq} grazie all'autoproduzione da pannello fotovoltaico, dunque da fonte rinnovabile, è stato effettuato calcolando i MWh di energia autoprodotta per un fattore di conversione supplier based.

Come si calcolano le emissioni indirette Scope 2

Per calcolare le emissioni indirette di Scope 2, si utilizzano due metodologie che riflettono le diverse caratteristiche del mercato energetico: **Location Based** e **Market Based**. Nel dettaglio, la metodologia:

Location Based calcola le emissioni utilizzando i fattori medi di emissione del mix energetico nazionale del Paese in cui si trova l'organizzazione. Questo metodo segue l'andamento del mix energetico del Paese: se aumenta la produzione di energia da fonti rinnovabili rispetto alle fonti fossili, il fattore di emissione diminuisce e, di conseguenza, si riducono anche le emissioni attribuite all'azienda.

Market Based considera la possibilità dell'azienda di scegliere la propria fonte di energia sul libero mercato. Le emissioni sono calcolate usando il residual mix, un fattore specifico che riflette l'energia rinnovabile effettivamente utilizzata dall'organizzazione. Se un'azienda sceglie energia 100% rinnovabile, le emissioni Scope 2 Market Based risultano pari a zero.

	u.m.	2023
SCOPE 1 - Emissioni dirette	tCO _{2e}	6.373,93
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche Location-based	tCO _{2e}	12.122,26
SCOPE 2 - Emissioni indirette energetiche Market-based	tCO _{2e}	17.570,34

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



2.2 Gestione delle risorse ed economia circolare.

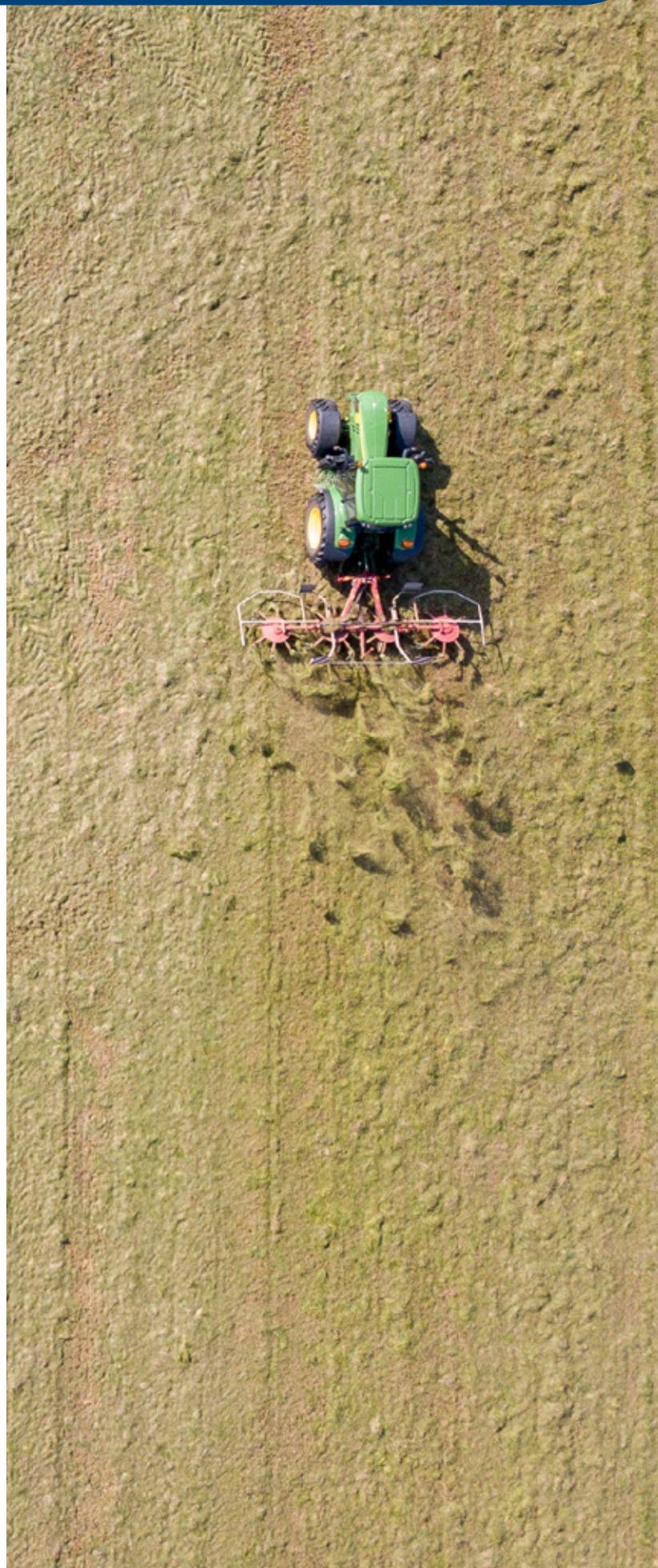
2.2.1

La spesa responsabile: **contro lo spreco alimentare.**

**"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.**

Per chi, come noi, lavora nella grande distribuzione, la **prevenzione degli sprechi** alimentari è una responsabilità fondamentale.

Non solo per **ridurre l'impatto ambientale**, ma anche per **promuovere un utilizzo più consapevole** delle risorse. Ogni gesto volto a limitare gli sprechi rappresenta un passo avanti verso un sistema alimentare più efficiente: per questo ci impegniamo ogni giorno a **migliorare i nostri processi**.



Una gestione efficiente degli ordini.

Dal lato degli **ordini delle merci**, siamo impegnati a **rendere sempre più efficiente il nostro sistema di gestione interno**, con l'obiettivo di pianificarli in modo **accurato e costante**. In particolare, programmiamo gli ordini per singolo prodotto e per punto vendita, basandoci sull'analisi dello storico delle vendite, in modo da ridurre al minimo il rischio di sprechi. Questo sistema ci permette anche di **ottimizzare la gestione delle scorte** e garantire **un flusso costante di prodotti freschi**, con un'attenzione particolare alla produzione giornaliera, come nel caso del pane.

Monitoriamo inoltre costantemente **l'andamento dei nuovi prodotti** sugli scaffali, analizzando le movimentazioni a 30, 60 e 90 giorni dall'introduzione. Questo ci consente di comprendere meglio le **preferenze dei consumatori** e modulare gli ordini secondo l'effettiva domanda, prevenendo la formazione di eccedenze.

Preserviamo tutto il buono.

Per completare il **ciclo di ottimizzazione** delle risorse alimentari, abbiamo implementato un sistema di **trasferimento interno** per le produzioni dei reparti di lavorazione, che ci consente di massimizzare l'uso di materie prime e ridurre gli scarti.

Quando un prodotto è **ancora perfettamente idoneo al consumo**, ma, a causa di imperfezioni alla confezione, non è più adatto alla vendita, lo riutilizziamo nelle **produzioni interne** ai punti vendita, ad esempio per le lavorazioni della gastronomia o della cucina.

In questo modo, riusciamo a **preservarne il valore**, dando vita a un **ciclo virtuoso**. Questo evita che preziose risorse alimentari siano scartate per semplici difetti estetici e riduce in maniera importante i possibili sprechi alimentari.

La nostra collaborazione con **TooGoodToGo.**

Il nostro impegno contro lo spreco alimentare si esprime anche nella collaborazione con **Too Good To Go** (si veda box di approfondimento "Too Good To Go: la prima app contro lo spreco alimentare in Italia"), che ci consente di rivendere su **una piattaforma online** ad un prezzo simbolico, i prodotti freschi prossimi alla scadenza. Il cliente può ritirare direttamente in negozio la sua **Surprise Bag**, dopo averla acquistata online al prezzo di 4,99 euro. La Surprise Bag è una confezione contenente un assortimento a sorpresa di prodotti per un valore totale di 15,00 euro, variabile secondo le esigenze del punto vendita. Nel 2023, siamo riusciti a portare avanti questa iniziativa in **42 punti vendita**, che hanno distribuito **46.961 Surprise Bag** corrispondenti a **126.802 kg di emissioni di CO₂ evitate**. Attraverso questa collaborazione, abbiamo non solo contribuito alla lotta contro lo spreco, ma anche permesso ai nostri clienti un risparmio economico di oltre **470.000 euro complessivi** solo nel 2023.

TooGoodToGo: la prima app contro lo spreco alimentare in Italia

Too Good To Go è un'app contro lo spreco alimentare che mette in contatto i consumatori finali con gli esercizi commerciali che hanno cibo e prodotti alimentari invenduti, i quali altrimenti andrebbero sprecati a fine giornata. Questi prodotti vengono confezionati all'interno di **Surprise Bag**, nelle quali i clienti possono trovare differenti categorie di prodotti alimentari a un prezzo molto vantaggioso. Le Surprise Bags TooGoodToGo contengono prodotti freschi, non più vendibili, come ad esempio prodotti di gastronomia o panetteria che la sera rimangono invenduti. Le box vengono composte a fine giornata nel punto vendita e ritirate dal consumatore all'orario indicato sull'app, senza conoscerne l'effettivo contenuto prima dell'acquisto.



NEL 2023 Sole365 HA SALVATO 46.961 SURPRISE BAG

**Che equivalgono a evitare
l'emissione di
126.802 chili di CO₂e**

**Che equivalgono all'uso
non necessario di
38.040.840 litri di acqua
131.499 m² di terreno annuo***

Calcolo da Mérieux Nutrisciences | blonk (2024). Environmental footprint of the food saved by too good to go v1.1. Per maggiori informazioni visitare il sito: <http://www.toogoodtogo.com/en-us/claims>



L'iniziativa in store **Buona da mangiare vai oltre l'apparenza**

Guardando in particolare al nostro reparto ortofrutta e con l'intenzione di favorire anche abitudini alimentari salutari, abbiamo lanciato **"Buona da mangiare, vai oltre l'apparenza"**, un'iniziativa dedicata alla valorizzazione di **frutta e verdura con imperfezioni estetiche**, ma ancora perfettamente consumabili. Questi prodotti vengono confezionati ed esposti in corner appositi, sensibilizzando i nostri clienti sull'importanza di ridurre gli sprechi. Attiva in tutti i nostri punti vendita da maggio 2023, questa iniziativa ha permesso il recupero di una quantità significativa di frutta e verdura altrimenti destinata al rifiuto.

Nel 2023, in occasione della **Giornata Mondiale dell'Alimentazione** del 16 ottobre, abbiamo inoltre distribuito gratuitamente brochure informative volte a promuovere una cucina a spreco zero, realizzate in **collaborazione con il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II**.

2.2.2

Abitudini che fanno bene al Pianeta.

In linea con la nostra **strategia di prezzi bassi**, non utilizziamo volantini commerciali. Questa scelta si riflette anche in un **risparmio nel consumo di carta e risorse necessarie** alla loro produzione e distribuzione. Utilizzando solo quelle necessarie per lo svolgimento delle nostre attività, promuoviamo un utilizzo **responsabile** dei materiali.

Accanto alla decisione di evitare i volantini, in tutti i punti vendita portiamo avanti altre attività che supportano un uso più responsabile delle risorse. Per esempio, implementiamo azioni che **prevengono l'usura** e la sostituzione continua degli strumenti di lavorazione di reparto: come i **coltelli**, che vengono periodicamente affilati, e i **taglieri**, piattati per riportarli a nuovo.

Sempre nell'ambito di un uso responsabile delle risorse, siamo consapevoli dell'impatto che può derivare dalle nostre scelte relative al **packaging** degli alimenti confezionati direttamente nei nostri reparti. Per questo dal 2023 abbiamo iniziato a prediligere sempre più **materiali riciclabili** e, ove possibile, a impiegare **materiali riciclati**, come carta o plastica riciclata. In particolare, nel 2023 abbiamo sostituito il packaging di plastica dei prodotti del **reparto pasticceria** con uno in **carta riciclata e riciclabile**.

In parallelo, abbiamo richiesto al nostro principale fornitore di ridurre l'utilizzo di **imballaggi secondari** (che servono per imballare più confezioni di un prodotto per il trasporto). Questi imballaggi generavano, infatti, rifiuti difficilmente riciclabili.

Incentiviamo infine i **nostri clienti** a fare scelte più consapevoli, incoraggiandoli a utilizzare **bags riutilizzabili** invece dei classici sacchetti usa e getta. In particolare, per promuovere l'abitudine a una spesa più responsabile, in occasione dell'apertura di nuovi punti vendita **regaliamo bags riutilizzabili** a fronte di una spesa minima.

¹Ogni 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 CO2 equivalente (CO2 eq) mentre per ogni kg di carta non utilizzata consente un risparmio di 438,2 litri di acqua.



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**.

2.2.3

Una gestione responsabile delle risorse a fine vita.

Nei casi in cui l'uso responsabile delle risorse non rientri nel nostro raggio d'azione, ci impegniamo per una gestione dei rifiuti in linea con i **principi della corretta differenziazione e smaltimento**, attraverso il sistema di raccolta comunale e con ditte private specializzate, seguendo una rigorosa **procedura di gestione dei rifiuti**.

Una particolare attenzione per i rifiuti alimentari

I rifiuti generati nei reparti **pescheria e macelleria**, costituiti da sottoprodotti di origine animale (categoria 3), vengono raccolti in contenitori a tenuta forniti da ditte specializzate, che si occupano anche della loro raccolta e smaltimento.

I rifiuti dei reparti **panetteria, pasticceria e gastronomia**, come gli oli usati e i residui alimentari, vengono raccolti in appositi contenitori e conferiti come rifiuto umido, in parte alla ditta comunale e in parte ad una ditta privata. Nel 2023 abbiamo raccolto **25.000 kg** di rifiuti riconducibili all'organico provenienti **dalle cucine e punti ristoro** presenti in due nostri punti vendita (+31,58% rispetto al 2022). Con riferimento all'organico raccolto presso i **punti vendita**, AP Commerciale lo conferisce integralmente a ditte comunali e non è pertanto possibile monitorare il dato. Per quanto riguarda la raccolta degli **oli esausti** derivanti dai reparti di lavorazione, in tutti i punti vendita provvediamo alla **raccolta e conferimento ad una ditta specializzata**, come previsto dalla normativa. Nel 2023 abbiamo recuperato circa **5.000 kg** di olio esausto, circa l'11% in più rispetto al 2022.



Il recupero degli oli esausti

Dal 2023, in collaborazione con il nostro principale fornitore Megamark abbiamo inoltre avviato un 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. Questo servizio, attivo in **13 punti vendita**, grazie al conferimento degli oli domestici usati permette **anche ai privati cittadini** di contribuire a ridurre l'impatto ambientale di questo rifiuto, promuovendo comportamenti responsabili condivisi.

La gestione dei rifiuti non alimentari

Per i rifiuti non alimentari, su cui abbiamo un controllo limitato, come gli **imballaggi da trasporto** (packaging secondario) utilizzati per lo spostamento dei prodotti nei punti vendita, ci impegniamo a gestire correttamente la fase di disposizione e di smaltimento dei rifiuti, assicurandoci che siano **avviati a riciclo**. Durante il caricamento degli scaffali, i nostri addetti dividono accuratamente gli imballaggi **per tipologia di materiale** (carta e cartone, plastica, legno e indifferenziato), in modo da permetterne il corretto smaltimento. Se i punti vendita sono dotati di cassoni dedicati, forniti da ditte private, gli imballaggi vengono conferiti direttamente. In assenza di questi, ci affidiamo alla raccolta comunale, organizzando i rifiuti in base al calendario di raccolta. Ad esempio, i **cartoni** sono impilati in apposite gabbie su ruote (roll-container), **la plastica** viene raccolta in appositi contenitori mentre **il legno** dei pallet viene depositato nelle aree dedicate alla raccolta.



Le nostre attività per il recupero della carta e della plastica

Tra il 2022 e il 2023 abbiamo implementato delle azioni volte ad **ottimizzare il corretto conferimento** nei punti vendita, facilitando la raccolta differenziata comunale e le relative attività di recupero o riciclo: abbiamo installato dei **compattatori** per carta e cartone in alcuni dei nostri punti vendita e delle **presse** nei supermercati di dimensioni più ridotte, che compattano il materiale in balle pronte per essere destinate direttamente alle cartiere o alla raccolta differenziata comunale. Nel 2023 questo ci ha consentito di assicurare il corretto conferimento a recupero dei rifiuti in carta e cartone per **31 punti vendita**, pari a una copertura del 50% sul totale.

Accanto alla carta e cartone, dove possibile ci impegniamo anche a favore del **recupero della plastica**. Al 2023, disponiamo di **7 punti vendita** dotati di **compattatore** della plastica che, anche in questo caso, destiniamo a raccolta privata tramite ditte specializzate o alla raccolta comunale, a seconda dei comuni di riferimento.

Grazie a questo sistema, siamo in grado di monitorare il dato sui rifiuti derivanti dalla nostra attività. In particolare, nel 2023 abbiamo **raccolto e recuperato 1.200.000 kg di imballaggi di carta e cartone²**, in aumento del 33,33% rispetto all'anno precedente. L'entità dell'aumento si deve al fatto che la maggior parte dei compactatori e presse su cui siamo in grado di calcolare il dato è stata installata al termine del 2022, rendendo quindi difficile un confronto sulla base di un intero anno solare. Analogamente, nel 2023 abbiamo **raccolto e recuperato imballaggi di plastica pari a 450.000 kg³**, anche qui in aumento del 28,57% per via delle nuove installazioni effettuate al termine del 2022.

Per quanto concerne invece gli imballaggi di legno, cioè i pallet impiegati nel trasporto della merce ai nostri punti vendita, nel 2023 abbiamo registrato una **riduzione pari al 86,67%** rispetto al 2022, con un quantitativo di legno destinato a raccolta pari a 4.000 kg⁴ contro i 30.000 del 2022. Infine, nel 2023 abbiamo registrato 152.000 kg di rifiuti da imballaggi misti⁵ (**+32,17% RISPETTO AL 2022**).

² I 1.200.000 kg di carta e cartone del 2023 sono riferiti a 31 punti vendita ovvero a tutti quelli con raccolta privata e quelli dotati di compactatore.

³ I 450.000 kg di plastica del 2023 sono riferiti a 7 punti vendita, ovvero quelli con raccolta privata e quelli dotati di compactatore.

⁴ I 4.000 kg di legno del 2023 sono riferiti a 31 punti vendita (ovvero a tutti quelli con raccolta privata e quelli con compactatore).

⁵ I 152.000 kg di materiali misti del 2023 sono riferiti a 2 punti vendita che conferiscono ad una ditta privata specializzata.



FSC

www.fsc.org

MIX

Board from
responsible sources

FSC® C133787

p. 42 - 61

3.1 Le nostre persone.

3.1.1 Cresciamo a vista d'occhio.

3.1.2 Il sole ruota intorno alle sue persone.

3.1.3 Il lavoro tranquilli.

3.1.4 Qui nessuno eclissa nessuna.

3.2 La comunità.

3.2.1 Radicati nel territorio, vicini alla comunità.

3.3 I consumatori

3.3.1 La spesa. Tranquilli: il pay-off che racconta il nostro impegno.



Temi Sociali.

3.1.1 Cresciamo a vista d'occhio.



Nel 2023, AP Commerciale conta il prezioso impegno di **3.218** dipendenti, che ogni giorno dedicano il proprio tempo e la propria energia al servizio dei clienti. Siamo consapevoli di quanto le persone siano il fulcro e motore di ogni nostra attività: prestiamo attenzione ai bisogni di tutte e tutti, ricambiando l'impegno e la passione con cui ciascuna delle nostre persone svolge la propria mansione. Per questo ci impegniamo ad intrattenere relazioni di lavoro durature ed eque, come conferma l'elevata percentuale di personale assunto a **tempo indeterminato**, ben l' **88,60%** di cui il **48,01%** con tipologia full-time ed il **51,99%** con tipologia part-time. Il nostro organico aziendale è equamente distribuito tra uomini (**50,59%**) e donne (**49,41%**), mostrando un perfetto **bilanciamento tra generi**.

In particolare, la maggioranza dei lavoratori uomini svolge un lavoro **full-time (73,28%)** mentre la quasi totalità delle donne dipendenti lavora con modalità part-time, una scelta che riflette la possibilità di godere di un miglior equilibrio tra famiglia-lavoro. Un aspetto che ci caratterizza è la volontà di instaurare **relazioni lavorative a lungo termine** con i nostri collaboratori e, in particolare, di garantire alle nostre persone una stabilità che consenta di sviluppare una progettualità personale e familiare. Lo testimonia il dato del **turnover complessivo**¹ che nel corso del 2023 abbiamo ulteriormente ridotto, passando dal 38,32% nel 2022 al **29,93%** con una riduzione

pari al **21,91%**, frutto del nostro impegno a garantire condizioni lavorative soddisfacenti. Siamo anche un ambiente di lavoro **che cresce**. Nel 2023, abbiamo finalizzato **662** assunzioni, anch'esse equamente distribuite tra uomini (48,94%) e donne (51,06%).

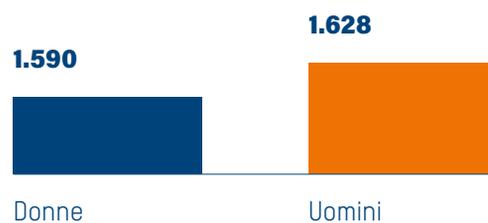
Di queste, il **66,01%** è costituito da **under 30** mentre il **30,36%** dalla fascia d'età **30-50**.

La crescita della quota di under 30 in azienda nel 2023 (27,04%) testimonia quanto in AP Commerciale puntiamo a valorizzare i giovani talenti, come conferma anche il supporto di 267 giovani stagisti, affiancati alle competenze della fascia d'età tra i 30 e i 50 anni (61,65%). A seguire, una limitata quota di over 50 pari al 11,31% nel 2023.

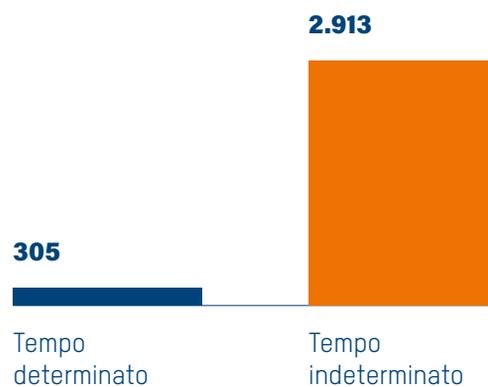
Questo **mix generazionale** non solo ci arricchisce internamente, ma crea anche un ambiente stimolante, dove le esperienze consolidate si intrecciano con le nuove energie, generando un'atmosfera **dinamica** e in **continua evoluzione**.

¹ Il tasso del turnover complessivo indica il tasso di ricambio del personale, cioè il flusso di persone in entrata (assunte) e in uscita (dimesse o licenziate) da un'azienda. Esso viene calcolato sommando il personale entrato con il personale uscito dall'azienda durante l'anno di rendicontazione, dividendolo per l'organico medio di tale periodo. Tutto, moltiplicato per 100.

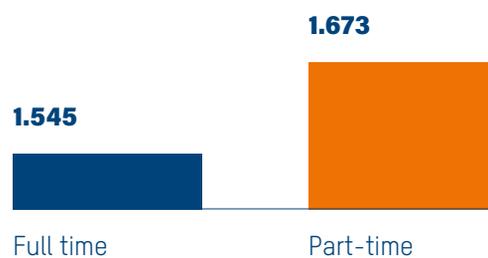
**Dipendenti divisi
per genere
al 31 Dicembre 2023**



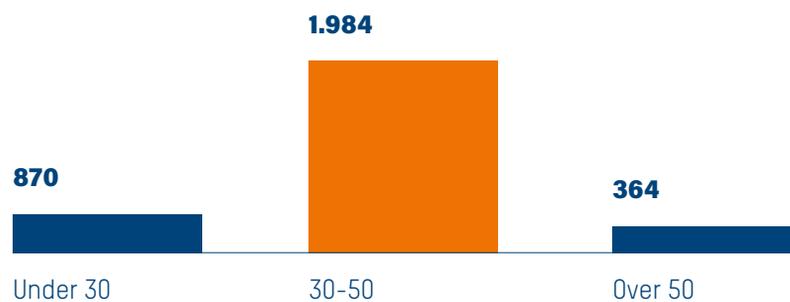
**Dipendenti divisi
per contratto di lavoro
al 31 Dicembre 2023**



**Dipendenti divisi
per tipologia di impiego
al 31 Dicembre 2023**



**Dipendenti
divisi per fascia di età
al 31 Dicembre 2023**



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

Il sole ruota intorno alle sue persone.

La **centralità della persona** può restare solo uno slogan se non è seguita da azioni concrete. Per questo in AP Commerciale siamo molto attenti a fare sempre di questo valore il **motore di tutte le iniziative** relative alle risorse umane: dall'ascolto, all'occupazione sicura e flessibile in linea con le esigenze dei lavoratori, fino alla formazione e alla sicurezza sul luogo di lavoro. È grazie a questa centralità non solo dichiarata, ma anche **praticata giorno per giorno**, che siamo in grado di raggiungere **elevati livelli di soddisfazione** tra i nostri dipendenti.

Risultati che, nel 2023, ci hanno consentito di essere riconosciuti tra i **BEST EMPLOYERS 2023** (si veda box "Sole365 tra gli Italy's Best Employers 2023 nella GDO").

Italy's Best Employers 2023

Nel 2023, la valorizzazione delle persone che ci caratterizza è valsa il riconoscimento tra gli **Italy's Best Employers 2023** nel settore della GDO, titolo di cui siamo molto orgogliosi.

Il riconoscimento è stato assegnato da **Statista**, leader nelle ricerche di mercato, in collaborazione con il **Corriere della Sera**.

L'analisi è stata condotta attraverso un **sondaggio** che ha visto la partecipazione di circa **22.500** dipendenti in Italia, di oltre **4.500** aziende. I lavoratori sono stati consultati attraverso **questionari online** che hanno permesso di esprimere, in maniera totalmente anonima, un'opinione personale sul proprio datore di lavoro, tenendo conto di fattori come il benessere, la sicurezza e la serenità nell'ambiente lavorativo.

Un importante riconoscimento che ci spinge ad intensificare il nostro impegno nel migliorare le condizioni lavorative e nel creare un ambiente di lavoro che soddisfi e valorizzi appieno tutti i nostri dipendenti.

Un ascolto attento

La possibilità di **segnalare problemi** e **discutere apertamente** qualsiasi questione è fondamentale per mantenere un ambiente lavorativo sano e produttivo.

Il dialogo continuo con i nostri collaboratori ci consente di affrontare con tempestività le problematiche, migliorare continuamente i nostri processi e rafforzare la fiducia reciproca, contribuendo così a una cultura aziendale basata su **disponibilità all'ascolto e rispetto**.

Per garantirla, effettuiamo con **cadenza mensile** un'analisi sul **tasso di assenteismo**, strumento essenziale per identificare eventuali circostanze che potrebbero influenzare negativamente il **benessere** dei nostri dipendenti.

Attraverso il monitoraggio costante di questo indicatore, siamo in grado di comprendere le cause dell'assenteismo e di adottare misure mirate per ridurlo, intervenendo in modo proattivo su eventuali criticità e migliorando la soddisfazione dei lavoratori.

Abbiamo inoltre implementato diverse **modalità di segnalazione dirette** in caso di eventuali problematiche.

Ognuno può inviare comunicazioni tramite **e-mail** alle Risorse Umane ad un indirizzo dedicato, modalità che si aggiunge alla presenza di un applicativo interno che consente ai dipendenti di effettuare segnalazioni tramite un'utenza privata, garantendo una comunicazione diretta, personalizzata e completamente protetta. Per chi preferisce effettuare una segnalazione anonima, è possibile utilizzare la **piattaforma di whistleblowing** supervisionata da un **Organismo di Vigilanza** che si occupa di valutare l'entità della problematica e provvedere all'immediata risoluzione (per approfondimento, si veda il capitolo 4 "Temi di governance", paragrafo: 4.1 Etica ed integrità. L'impegno."



Occupazione sicura e flessibile

Crediamo fermamente che offrire **condizioni di lavoro sicure e regolate** sia il primo passo per promuovere la soddisfazione e il benessere delle persone all'interno della nostra azienda. Attraverso la contrattazione collettiva di settore (CCNL DMO), che copre il **100%** dei dipendenti, assicuriamo che i diritti di tutte e tutti siano pienamente rispettati e che le condizioni lavorative siano eque e trasparenti.

Con il **90,52%** di dipendenti occupati a **tempo indeterminato** e il **9,48%** a tempo determinato, tra i nostri dipendenti il **92,54%** lavora come **Operaio/a**, e il **7,21%** come **Impiegato** presso la sede direttiva centrale. A supporto dell'attività, sono inoltre inseriti in organico **5 Quadri (0,16%)** e **3 Dirigenti (0,09%)**.

Per rafforzare ulteriormente diritti e tutele, nel 2023 abbiamo inoltre applicato un **processo di armonizzazione contrattuale**, siglato con le parti sociali regionali, per tutte le categorie di lavoratori e lavoratrici. Questo accordo ha rappresentato un passo fondamentale verso la creazione di condizioni contrattuali ancor più eque e uniformi all'interno della nostra organizzazione. Attraverso il dialogo con i sindacati e le rappresentanze regionali dei lavoratori, siamo riusciti a sviluppare un'intesa in grado di **contrastare gli effetti negativi dell'inflazione sui redditi dei lavoratori e delle lavoratrici**. Con l'aumento del costo della vita, è fondamentale per noi che i salari si adeguino per mantenere equilibrato il potere d'acquisto e la qualità della vita dei nostri dipendenti, garantendo che il loro reddito non perda valore a causa degli aumenti del mercato. Grazie a questo processo, si è verificato un significativo miglioramento delle condizioni contrattuali, che si è tradotto nell'**aumento dei livelli retributivi contrattuali per 1.497 dipendenti**.

Oltre a questo, riconosciamo che offrire stabilità contrattuale sia fondamentale per il benessere dei dipendenti, perché possano sia crescere professionalmente, sia contribuire a far prosperare l'attività di AP Commerciale. Nel 2023, a seguito di una valutazione approfondita sull'impegno e il valore dei **lavoratori a tempo determinato**, abbiamo intrapreso un importante processo di consolidamento contrattuale, che ha portato alla **trasformazione di 402 contratti da tempo**

determinato a tempo indeterminato, contribuendo al contempo a **rafforzare l'occupazione locale**.

Per accrescere ulteriormente la soddisfazione dei nostri dipendenti, nel 2023 abbiamo inoltre previsto per i lavoratori della sede centrale la modalità di lavoro in **smart working**. In un'azienda della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), come AP Commerciale, la possibilità di implementare lo smart working è spesso limitata dalla richiesta di una presenza fisica e continua sul posto di lavoro, imprescindibile per quelle attività legate alla gestione del punto vendita, all'interazione con i clienti o alla supervisione del magazzino: mansioni essenziali per il funzionamento quotidiano del negozio, che non possono essere svolte da remoto. Al contrario, per i dipendenti impegnati in funzioni amministrative, contabili o di supporto, il cui lavoro può essere eseguito con maggiore flessibilità, nel 2023 abbiamo programmato **9.000** ore di smart working. Ciascun impiegato di sede, infatti, in accordo con i colleghi, ha potuto usufruire dello smart working alternando la presenza in ufficio.

Per tutti i lavoratori per cui non è adottabile la modalità smart working, in azienda offriamo altre forme di **bilanciamento vita-lavoro**: per esempio, la **flessibilità oraria**, che consente di scegliere e programmare i turni di lavoro, adattandoli alle proprie **esigenze personali e familiari**. Oltre a migliorare il bilanciamento vita-lavoro, la possibilità di personalizzare e organizzare i turni offre ai lavoratori una **maggiore autonomia**, aumentando il senso di responsabilizzazione e soddisfazione.

Accanto alla flessibilità oraria dei dipendenti, ci impegniamo inoltre a favorire l'equilibrio tra vita e lavoro attraverso la **riduzione del pendolarismo**. Nel 2023, in collaborazione con la **Regione Campania** abbiamo attuato un piano che prevede la possibilità per i lavoratori e le lavoratrici di avvicinarsi al domicilio, rispondendo meglio alle esigenze di bilanciamento e al contempo riducendo ulteriormente i tempi e i costi di spostamento casa-lavoro. Grazie a questo piano, in occasione delle nuove aperture del 2023, è stato previsto l'**avvicinamento di circa 250 persone** al proprio domicilio.

Ciascun dipendente dispone, inoltre, di un badge aziendale con cui può recarsi a fare la spesa e ottenere in cassa **uno sconto diretto del 5% sull'importo totale, senza né limiti di spesa né di utilizzo.**

La formazione in Azienda

65.587 ore di formazione erogata ai dipendenti nel 2023. Offrire **opportunità di apprendimento e sviluppo** non solo arricchisce le competenze professionali dei lavoratori, ma contribuisce anche a creare un ambiente di lavoro **stimolante e motivante**. I dipendenti che si sentono valorizzati e supportati attraverso programmi di formazione tendono a essere più consapevoli e, quindi, soddisfatti.

Per assicurarci di rispondere sempre **in modo proattivo** alle esigenze delle nostre persone, effettuiamo **un'analisi sul fabbisogno formativo** e adattiamo i programmi di formazione in base alle nuove necessità che emergono. Attraverso questa analisi, siamo in grado di individuare le aree in cui è necessario **migliorare le competenze** e garantiamo che ogni dipendente riceva la formazione più adatta alle proprie esigenze e al proprio ruolo, pianificando le attività formative su cui investire. L'analisi ci permette inoltre di **monitorare i progressi**, mantenendo un elevato livello di preparazione e soddisfazione.

Nel 2023, in AP Commerciale sono state erogate **65.587 ore di formazione**, raggiungendo **435 dipendenti** (32,41% donne e 67,59% uomini).

La formazione ha riguardato in particolare l'ambito **tecnico-operativo** per il **54,91%**, con un'erogazione pari a **36.014 ore**. In dettaglio, sono stati erogati diversi corsi volti all'aggiornamento delle competenze tecniche e operative di reparto e delle competenze operative manageriali delle linee aziendali. In questo ambito di formazione rientra la **formazione on boarding** e l'**orientamento** del nuovo personale dei punti vendita di nuova apertura attraverso il progetto **Discovering Sole365**.

Oltre a quella tecnica-operativa, il **45,09%** della formazione erogata nel 2023 ha riguardato la formazione in ambito **salute e sicurezza** con un monte ore pari a **29.573 ore** (si veda appena avanti il paragrafo dedicato "Salute e sicurezza"). L'incidenza di questa tipologia si deve, da un lato, alla consistente formazione in materia già erogata negli anni precedenti e assicurata per ogni nuova assunzione, dall'altro, dal particolare focus che abbiamo rivolto nel 2023 allo sviluppo delle competenze specifiche.

Accanto ai temi della salute e sicurezza, nel 2023 abbiamo previsto un **piano formativo** volto ad aumentare la consapevolezza dei dipendenti su alcuni temi di **sostenibilità ambientale** strettamente connessi con l'attività aziendale, come ad esempio l'**efficientamento energetico** e **gestione dei rifiuti**. In una prima fase abbiamo coinvolto il **15%** della popolazione aziendale, con l'obiettivo di sensibilizzare su queste tematiche un numero sempre crescente di dipendenti nei prossimi anni.

Distribuzione ore di formazione erogate nel 2023



3.1.3 Il lavoro tranquilli.

Salute e sicurezza

Siamo consapevoli che, per garantire il loro benessere, i dipendenti devono poter lavorare in un ambiente sereno, dove sentirsi tutelati dai rischi legati allo svolgimento delle attività operative. A conferma della validità del nostro impegno per la salute e la sicurezza dei dipendenti, il **100%** dei nostri lavoratori è coperto da un **sistema di gestione sulla salute e sicurezza sul lavoro**. Ogni aspetto delle nostre operazioni è guidato da protocolli rigorosi che seguono le **linee guida INAIL sulla salute e sicurezza sul lavoro**, riconosciute a **livello nazionale** in Italia, e si allineano anche agli standard internazionali. Questo significa che tutti i nostri dipendenti, indipendentemente dal loro ruolo, operano in un ambiente che pone la loro sicurezza al primo posto. Nel 2023 la formazione sui temi della salute e sicurezza ha riguardato in parte la **formazione obbligatoria**, prevista per legge per i neoassunti al primo impiego, mantenendo il **100%** dei dipendenti formati in materia di salute e sicurezza secondo quanto previsto dalla legge.

Nel 2023 è stata inoltre erogata una **formazione volontaria** sull'utilizzo dei defibrillatori semi-automatici, i cosiddetti DAE (si veda il capitolo 3 "Temi sociali"). La relativa formazione ha coinvolto i **responsabili e direttori** oltre ad alcuni **addetti specialisti nei punti vendita di nuova apertura**, assicurandoci di garantire in tutti i punti vendita e per tutta la fascia oraria di apertura almeno una persona che sia istruita sul funzionamento del defibrillatore, per intervenire prontamente in caso di emergenza.

Al di là dell'obbligo di legge, formiamo inoltre costantemente i gruppi di lavoro **maggiormente soggetti a rischio di salute e sicurezza**. Tra le iniziative, **corsi di formazione specifici** legati alla gestione di transpallet, muletti e piattaforme mobili elevabili (PLE), alla corretta mobilitazione per movimentazione delle merci, sicurezza dei reparti specifici dei punti vendita (come macelleria, pescheria, salumeria, ortofrutta), corretta mobilitazione e gestione degli scaffali per il personale addetto. Accanto a questa formazione, nell'ottica di prevenire gli infortuni **sensibilizziamo continuamente**

lavoratori e direttori dei punti vendita al monitoraggio della segnaletica negli ambienti di lavoro e ci assicuriamo che provvedano al primo soccorso tempestivo.

Per verificare che l'impegno assunto produca miglioramenti effettivi all'interno dei luoghi di lavoro, **monitoriamo** inoltre gli incidenti e il loro andamento nel tempo. Nel 2023, **l'incidenza degli infortuni** è rimasta sostanzialmente inalterata, passando dal 2,68% del 2022 al 2,98%. Il minimo aumento di deve principalmente agli infortuni in itinere² (dallo 0,49% del 2022 al 0,76% del 2023), mentre ancora più contenuta è la variazione, pari all'0,1%, degli infortuni interni al luogo di lavoro (2,2% del 2023 contro 2,1% del 2022). A conferma dell'entità trascurabile dell'incremento, i rapporti percentuali degli infortuni con prognosi inferiore ai 60 giorni sono migliorati rispetto a quelli con **prognosi superiore ai 60 giorni**, a cui è seguita il rientro a lavoro nella medesima mansione.

Infortuni sul luogo di lavoro³

	2022	2023
Numero di infortuni registrabili	77	96
Di cui numero di infortuni con giorni di recupero inferiori a 180 giorni	77	96
Di cui numero di infortuni con conseguenze gravi	0	0
di cui numero decessi o lesioni permanenti sul lavoro	0	0
Incidenza degli infortuni	2,68%	2,98%
Incidenza degli infortuni	ND	23,45%
Incidenza degli infortuni	ND	1,54%

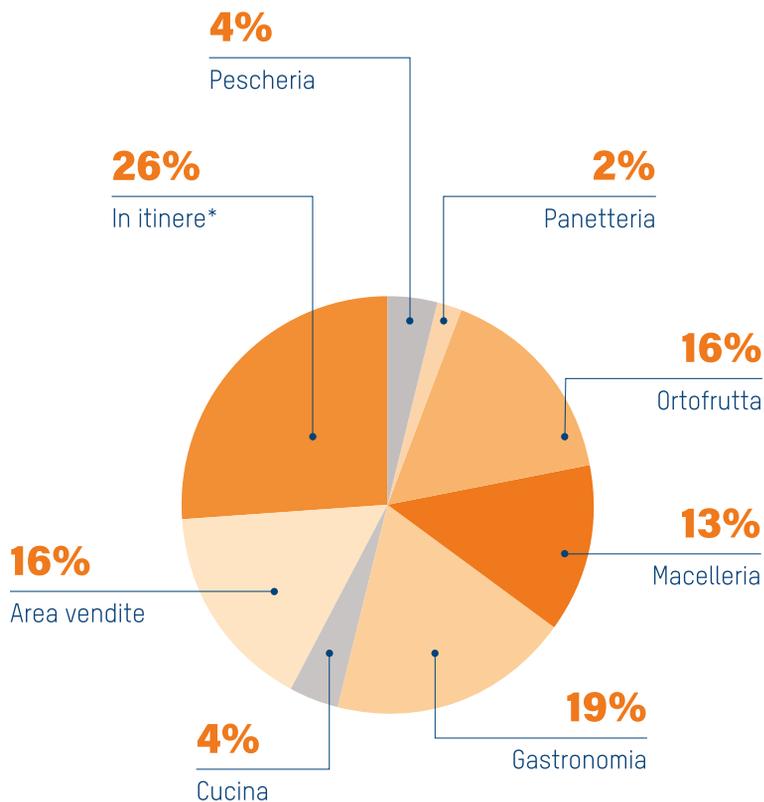
²L'infortunio cosiddetto in itinere è l'infortunio che si verifica lungo il normale percorso compiuto dal lavoratore per spostarsi dal luogo della sua abitazione a quello di lavoro e viceversa; da un primo luogo di lavoro (es. magazzino) ad un altro (es. punto vendita); dal luogo di lavoro a quello di consumazione abituale dei pasti e viceversa. Questi incidenti si verificano lungo il tragitto casa-lavoro o tra diverse sedi di lavoro; quindi, dipendono da fattori come le condizioni del traffico, le infrastrutture stradali, il comportamento degli altri utenti della strada e le condizioni meteorologiche, tutti elementi che non possono essere influenzati dalle misure di salute e sicurezza aziendali.

³Nel 2023 si registrano solo infortuni per il personale dipendente, mentre non si sono registrati infortuni per il personale esterno.

3.1.4 Qui nessuno eclissa nessuna.

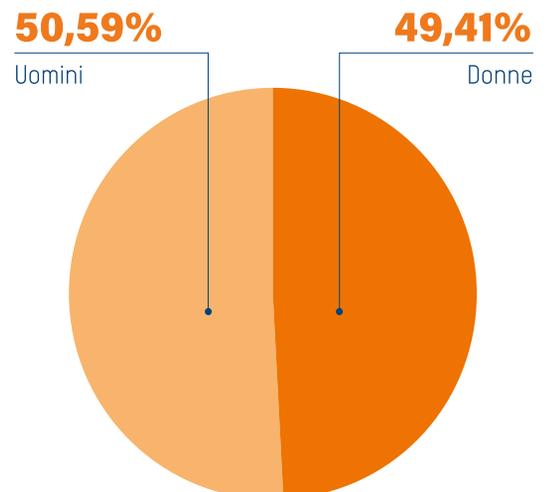
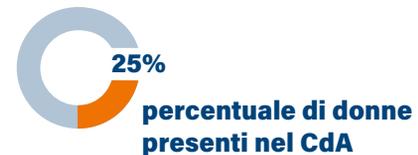
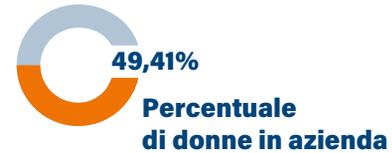
Gli infortuni avvenuti nel 2023 hanno interessato esclusivamente la categoria degli **Operai (100%)** e precisamente il 26% in itinere, dei quali il 19% nel reparto gastronomia, 16% nel reparto ortofrutta, 16% nell'area vendite e 13% macelleria.

Percentuali di infortunio 2023



Considerato quanto emerso dall'analisi, siamo consapevoli di dover **continuare a monitorare e implementare** le condizioni di sicurezza all'interno del luogo di lavoro e lungo i percorsi che i nostri dipendenti compiono per raggiungerlo o spostarsi tra diverse sedi. Per questi ultimi, ci impegniamo a rispettare l'alternanza tra i turni e le ore di riposo e ad aumentare la tolleranza ai ritardi in caso di situazioni particolari (temporali, blocchi stradali e altre cause di forza maggiore).

Garantire le parità di genere



In AP Commerciale crediamo fermamente che le **pari opportunità** siano una realtà da costruire insieme. Il bilanciamento tra uomini e donne è una caratteristica chiave del nostro organico, così come nelle nostre assunzioni: siamo convinti che il talento e il potenziale debbano prescindere dalle differenze tra persone, evitando discriminazioni. Per questo continuiamo a lavorare ogni giorno per creare un ambiente **inclusivo** dove tutti possano crescere e contribuire al meglio. Siamo infatti riusciti a **mantenere stabile il tasso di rientro al lavoro (100%)** dei dipendenti dopo il congedo parentale, a dimostrazione del nostro impegno continuo nel supportare la genitorialità. Di questi, il **95,37%** è ancora dipendente al 31 dicembre 2023. La piccola quota, pari al 4,63% che non ha proseguito il rapporto di lavoro dopo il rientro è costituita principalmente da donne (88,89%) e da una minore percentuale di uomini (11,11%). Tale tendenza è generalmente influenzata da fattori sociali-culturali, in quanto le donne tendono maggiormente ad abbandonare il lavoro dopo la maternità per dedicarsi alla famiglia.

Per compiere ulteriori passi avanti nel creare un ambiente equo, nel 2023 abbiamo voluto indagare la situazione sulla parità retributiva tra uomo-donna all'interno della nostra azienda, calcolando il **Gender Pay Gap** (si veda il box "Cos'è il Gender Pay Gap").

Indagando questo indicatore, abbiamo rilevato che la differenza retributiva tra uomini e donne a livello complessivo è riconducibile alle particolari dinamiche occupazionali nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, dove molte donne scelgono impieghi part-time e ruoli come quello di cassiere mentre gli uomini sono più frequentemente impiegati in posizioni specialistiche che prevedono retribuzioni più alte in virtù della loro competenza tecnica, in linea quanto stabilito dai contratti collettivi nazionali (CCNL). A riprova dell'impegno di AP Commerciale nel garantire un'equità di trattamento retributivo tra uomini e donne, che intende basarsi solo sulle competenze della persona e non su altri fattori, man mano che il divario di competenze si riduce, il gender pay gap tende ad essere quasi nullo. Questo è proprio quello che accade

in Azienda nella posizione di Quadro, dove il livello di competenza delle donne è uguale a quello degli uomini e dove registriamo un gender pay gap quasi assente, con un leggero sbilanciamento a favore delle donne (0,99%)."

Questa analisi ci ha permesso di scoprire che, nel complesso, le donne sono pagate in minor misura rispetto agli uomini (-10,42%), eccetto per la posizione Quadro, dove si registra che un gender pay gap⁴ positivo pari all'10,37%.

⁴Il gender pay gap su base fissa corrisponde al gender pay gap complessivo perché in AP Commerciale non vi è alcun sistema di remunerazione variabile strutturato e formalizzato.

Cos'è il gender Pay Gap?

Il **Gender Pay Gap** è un indicatore che misura la differenza retributiva tra uomini e donne, espressa come percentuale del divario tra il salario medio maschile e quello femminile.

Questo indicatore è essenziale per individuare possibili disuguaglianze salariali di genere e consente alle aziende di intervenire con azioni correttive per favorire l'uguaglianza, assicurandoci che le decisioni siano sempre basate sul merito e sull'effettivo contributo professionale di ciascuno.



3.2 La comunità.

3.2.1

Radicati nel territorio, vicini alla comunità.

Noi di AP Commerciale siamo convinti che il successo di un'impresa dipenda anche dal valore che la stessa riesce a creare con e per la **comunità in cui opera**. Per questo ci impegniamo attivamente in iniziative che contribuiscono attivamente **allo sviluppo e al benessere** del nostro territorio: collaboriamo con le **istituzioni locali**, supportiamo le **persone in difficoltà** e promuoviamo nuove opportunità di lavoro. Sforzi che sono alla base della nostra visione di crescita condivisa, in cui il progresso economico va di pari passo con il benessere della comunità.

Anche nel 2023 abbiamo contribuito in modo significativo al sostegno del nostro territorio, destinando direttamente a iniziative locali circa 48 mila euro.

Un impegno ulteriormente rafforzato dalla partecipazione attiva **dei nostri clienti**: grazie al loro coinvolgimento in alcune iniziative solidali, abbiamo potuto ampliare l'impatto delle nostre azioni, creando **un circolo virtuoso di sostegno reciproco** in cui il territorio viene supportato dalle persone stesse che vi abitano.

Insieme a Ogyre, per il mare.

Operando in una regione caratterizzata da una forte **identità costiera**, ci sentiamo particolarmente responsabili verso l'ambiente marino, una **risorsa vitale** per la comunità. Ecco perché abbiamo scelto di concentrarci sul mare e sulla sua importanza, da tutelare e preservare per le generazioni future. Nel 2023 abbiamo aderito al progetto sviluppato da **Ogyre**, la prima piattaforma dedicata al recupero dei rifiuti marini (si veda il box di approfondimento "Il progetto Fishing for Litter di Ogyre").

In collaborazione con il **Comune di Salerno**, abbiamo aperto nel porto della città il **primo punto di raccolta in Campania e nel Sud Italia** pensato per agevolare il recupero dei rifiuti raccolti dai pescatori durante le loro attività in mare. Grazie al team di Ogyre, i rifiuti tolti dalle acque vengono **smaltiti secondo le normative** vigenti.

Un esempio virtuoso di attori diversi che collaborano per **tutelare l'ecosistema** marino, elemento cruciale per la vita e l'economia della nostra comunità.



On a mission to clean the ocean

• 594.567 kg di rifiuti marini recuperati finora

Il progetto Fishing for Litter di Ogyre.

Ogyre è la prima piattaforma globale dedicata al **recupero dei rifiuti in mare**, con l'obiettivo di proteggere e preservare gli **ecosistemi marini** attraverso un approccio collaborativo. Fondata in Italia, Ogyre si distingue per il suo innovativo modello **Fishing for Litter**, che coniuga la tutela dell'ambiente con la creazione di un impatto sociale positivo. Come suggerisce il nome, il modello consiste nel **coinvolgere direttamente i pescatori** che, durante le loro attività, "pescano" anche molti rifiuti. Garantendo loro **un supporto economico**, Ogyre incentiva i pescatori a **raccogliarli volontariamente** e portarli a terra, dove poi vengono gestiti in maniera sostenibile secondo le normative. Durante le loro attività di pesca quotidiane o, dedicando parte del loro tempo appositamente alla raccolta di rifiuti marini, i pescatori usano le loro barche e reti da pesca per recuperare rifiuti che trovano in mare. In questo modo **Fishing For Litter**

genera un impatto positivo anche a livello sociale, oltre che ambientale, valorizzando il patrimonio di **conoscenze, tecniche ed esperienze** delle locali comunità di pescatori. Nel 2023 AP Commerciale, con il brand **Sole365** a supporto di Ogyre, è riuscita a raggiungere oltre **1.000 kg di rifiuti marini rimossi dall'ambiente**, dei quali **120 kg reinseriti** nel processo di produzione, e ha generato un **valore di oltre 17 mila euro** comprendenti benefici diretti e indiretti verso **comunità locali in Italia**.



Il nostro impegno per città più verdi.

Dal mare alla terraferma: dal 2021 abbiamo assunto con continuità la **manutenzione del verde** dei **Giardini di Piazza Mercadante a Napoli**. Un piccolo gesto con un grande impatto: migliorando la cura del verde cittadino, e quindi degli spazi pubblici, contribuiamo a migliorare anche la qualità della vita dei cittadini. Situati nelle vicinanze dei nostri punti vendita, questi giardini rappresentano un luogo di incontro e passaggio per molti dei nostri clienti. La nostra presenza costante in quest'area non solo rafforza il legame con la comunità locale, ma funge anche da presidio per la tutela e la valorizzazione degli spazi di aggregazione.

Nel corso del 2023, abbiamo investito **28 mila euro** in questo progetto, un impegno che riflette la nostra volontà di contribuire al benessere e alla qualità della vita nel quartiere. Fin dal suo primo anno di attività, il valore sociale del progetto è stato riconosciuto da diversi attori del territorio, meritandogli il conferimento della **Medaglia della Riconoscenza Civica** dal **Premio Green Care**.

Cresciamo noi, cresce la comunità.

Riteniamo che il **lavoro** sia uno degli strumenti più efficaci per generare valore e benessere all'interno della comunità.

Per questo ci impegniamo attivamente a **promuovere l'occupazione** locale e a favorire la **creazione di posti di lavoro**. La maggior parte dei dipendenti di AP Commerciale proviene dalla **regione Campania**, una scelta non casuale che rispecchia una precisa espressione della nostra identità.

Puntiamo a valorizzare le **risorse umane** del territorio, un principio che applichiamo anche in occasione delle nuove **aperture dei nostri punti vendita**. In questi casi, diamo priorità all'assunzione di persone residenti nelle vicinanze favorendo, quando possibile, chi vive entro un raggio di 15 km dal negozio. In occasione delle nuove aperture, organizziamo inoltre **momenti di recruiting** direttamente nei punti vendita, creando così opportunità di incontro diretto con i potenziali candidati.

Questo approccio facilita una conoscenza personale e un contatto immediato, rendendo il processo di assunzione più efficace.

Questa scelta non si limita a facilitare la logistica lavorativa per le persone che lavorano in Azienda, ma è anche espressione della nostra convinzione che il legame con il territorio generi benefici concreti, sia in termini di sviluppo locale sia di **integrazione e senso di appartenenza** all'interno della comunità in cui operiamo.

Una rete che sostiene tutti.

La **solidarietà** è uno dei valori fondamentali che guidano le nostre iniziative: organizziamo campagne solidali volte a supportare chi si trova in situazioni di vulnerabilità, attraverso **raccolte alimentari** in collaborazione con **enti locali**. Il nostro obiettivo è garantire un aiuto concreto a chi ne ha più bisogno, cercando di alleviare le difficoltà e di creare una rete di supporto solidale.

In continuità con il 2022, anche durante il periodo natalizio 2023 abbiamo scelto di sostenere il progetto **SpesaSospesa.org**, promosso da **Fondazione Lab00 ETS** e **Regusto Società benefit**, attraverso la campagna **Sempre i più buoni del Natale**.

Nel novembre 2023, abbiamo donato **20 mila euro** proprio in corrispondenza delle festività natalizie, pari a **50 mila pasti equivalenti**. A questa donazione si è aggiunto il contributo incrementale **da parte dei nostri clienti** che, con una donazione di 0,50 centesimi sullo scontrino, sia nel punto vendita sia online, hanno potuto contribuire in modo concreto a **donare un pasto in più** a chi ne ha bisogno. Grazie alla collaborazione con **Regusto**, siamo stati in grado di tracciare il nostro processo di donazione e **certificare l'impatto** che abbiamo contribuito a generare sul territorio. Complessivamente, durante la campagna natalizia del 2023, sono stati donati a SpesaSospesa.org **115.722,50 euro**, pari a **236.784 pasti equivalenti**, distribuiti alle famiglie in difficoltà della Campania grazie alla rete solidale di **Banco Alimentare Campania** e **Croce Rossa Italiana - Comitato Napoli**.



236.784

Pasti equivalenti

donati a
**SPESA
SOSPESA**

IMPATTO SOCIALE

Questo dato indica il positivo impatto sociale generato, espresso in termini di pasti equivalenti distribuiti attraverso gli enti non-profit attivi nel territorio.

In piattaforma per ogni soggetto coinvolto è disponibile l'export con il dettaglio delle transizioni effettuate e i relativi destinatari.



Aderiamo alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare

Sempre nel 2023, durante la **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, promossa dal **Banco Alimentare**, abbiamo ospitato l'iniziativa di **raccolta di generi alimentari** presso i nostri punti vendita in Campania.

Grazie alla consolidata collaborazione tra Banco Alimentare e Sole365, abbiamo raccolto **28.676 kg** di alimenti, equivalenti a circa **57.500 pasti donati** da parte dei clienti a sostegno di famiglie campane in stato di necessità.

Progetto Betania: quando la circolarità diventa solidale

Nell'ambito dei nostri progetti di solidarietà a sostegno della comunità e delle persone in difficoltà, siamo orgogliosi di collaborare con la diocesi di Nola (NA) nel progetto **Betania**. Questo progetto è dedicato alla raccolta di abiti usati, con l'obiettivo di recuperare e donare i capi d'abbigliamento a coloro che ne hanno più bisogno. I clienti e le persone che si recano presso i nostri punti vendita* possono contribuire utilizzando gli appositi raccoglitori situati nei parcheggi di alcuni dei nostri punti vendita.

Una volta riempiti, i cassoni vengono ritirati dai volontari della diocesi, che si occupano di distribuire gli abiti attraverso donazioni mirate.

Questa iniziativa non solo fornisce un aiuto concreto a chi è in difficoltà, ma promuove anche un modello di circolarità, favorendo il riutilizzo e la solidarietà all'interno della nostra comunità.

*I punti vendita interessati dall'iniziativa sono quelli di:
via Nazionale-Torre Del Greco (NA), quartiere Europa-Castellammare Di Stabia (NA), via Figliola-S. Sebastiano (NA), Corso Dei Gracchi- Napoli, Via D. Alighieri Scafati (SA), Gragnano (NA), Via L. Da Vinci, Scafati (SA) , Via Indipendenza Nocera Superiore (SA), Via Nazionale-Nocera Superiore (SA), Via Garibaldi-Portici (NA), Via Galdi Salerno (SA), Quartiere Italia Torre Del Greco (NA), Via Roma Sarno (SA), Sant Anastasia (NA), Via Cimitile Nola (NA).

**Solidarietà senza
confini: al fianco
di UNICEF.**

Nel periodo estivo, da luglio a settembre 2023, con il brand Sole365 abbiamo promosso nei nostri punti vendita l'iniziativa **Letture al Sole**, in collaborazione con **UNICEF**. Attraverso la vendita di libri al prezzo simbolico di 2€, abbiamo voluto offrire ai nostri clienti un modo semplice per contribuire a una causa importante: il ricavato, pari ad 1€ per ogni libro venduto, è stato devoluto al **Fondo Tematico Istruzione dell'UNICEF**, volto a sostenere l'educazione scolastica nei Paesi del mondo più svantaggiati. In particolare, nel 2023 sono stati raccolti **77.330 euro**, una somma significativa che permette di garantire un **anno di scuola a decine di migliaia di studenti**.

A titolo di esempio, nel 2023 il nostro stanziamento ha permesso ad UNICEF di investire, nello **Stato Africano del Burundi**, nello sviluppo delle competenze, consentendo a **oltre 67.500 giovani** (per il 50% ragazze) di intraprendere percorsi di formazione per acquisire competenze fondamentali e di poter accedere ad opportunità imprenditoriali (Fonte: UNICEF). Grazie al contributo dei nostri clienti, siamo stati in grado di **unire cultura e solidarietà**, dimostrando come anche i piccoli gesti possano generare un grande valore.

3.3 I consumatori.

3.3.1

La spesa. Tranquilli: il pay-off che racconta il nostro impegno.

Il pay-off del brand Sole365 "La spesa. Tranquilli" racchiude la nostra promessa di garantire ai clienti un'esperienza d'acquisto serena, sicura e priva di preoccupazioni. È l'espressione di un impegno costante nel fornire servizi efficienti, ascolto attento e soluzioni che facilitano la spesa quotidiana. Dai servizi di delivery, alla qualità e sicurezza dei prodotti, dalla convenienza dei prezzi alla protezione del potere d'acquisto, ogni aspetto del nostro operato è pensato per mettere al centro la tranquillità del cliente. Vogliamo rendere ogni acquisto un momento semplice e piacevole, dove tutto è pensato per soddisfare con cura le necessità del consumatore. Dove ogni cliente si senta supportato e possa godere di una spesa fatta in tutta tranquillità.

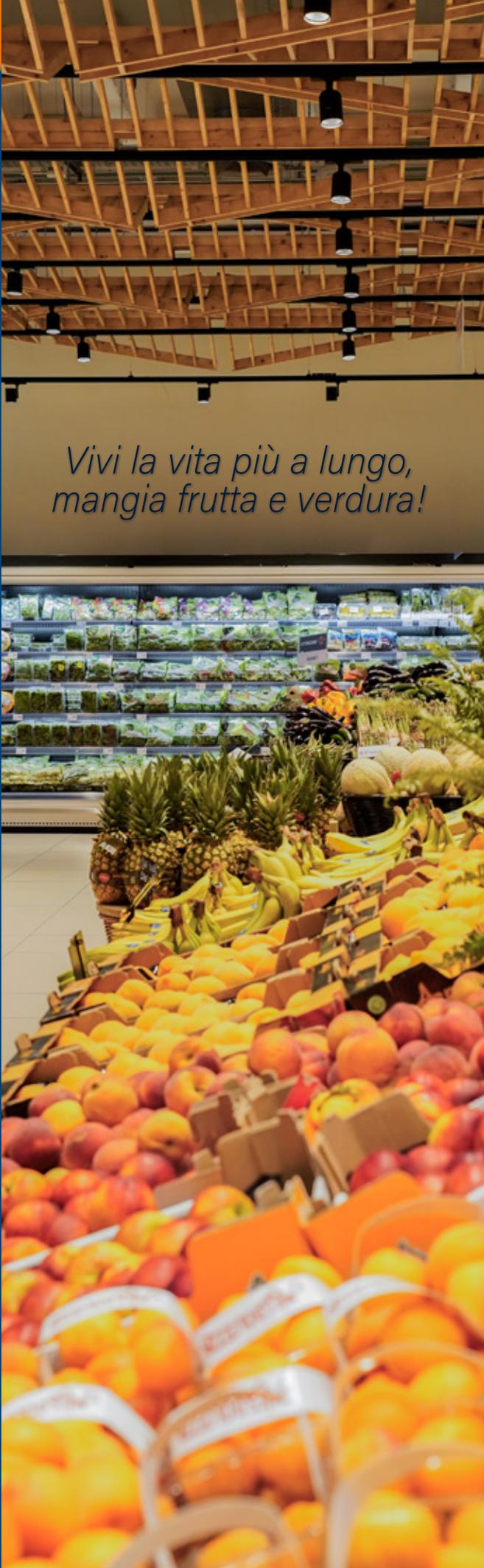
L'eccellenza del nostro Reparto Ortofrutta

Nel 2023, siamo stati orgogliosi di aver confermato, per il secondo anno consecutivo, il premio CX Store Award come "Miglior Reparto Ortofrutta" in Italia, per clientela soddisfatta grazie ad un miglior rapporto qualità/prezzo.

Il premio è stato assegnato sulla base dell'indagine CX STORE realizzata da Promotion e Amagi, società di ricerche di mercato specializzata in servizi analitici per il marketing dell'industria e della distribuzione, ed è stata condotta su un campione di 15.237 famiglie intervistate da Norstat e residenti nelle 110 province del territorio italiano.

A questo importante riconoscimento si aggiunge il premio Il Carrello Ortofrutta d'Oro, che ha premiato il Reparto Ortofrutta di Sole365 come il migliore in assoluto.

Durante la ventiquattresima edizione dell'evento Speciale Frutta & Verdura, promosso da IFN in collaborazione con MarkUp e svoltosi il 29 novembre 2023, Sole365 ha ottenuto il primo posto con un elevato punteggio di 4,89 su 5 per il miglior carrello ortofrutta nell'ambito del primo contest basata su un'indagine condotta da Agroter e Toluna su un panel di 3.000 responsabili acquisti.



Vivi la vita più a lungo,
mangia frutta e verdura!



La spesa comoda.

In Sole365, una spesa tranquilla è anche una spesa dove ciascun cliente può godere dell'esperienza d'acquisto in **totale comodità**. Per questo, a supporto dell'attività di vendita nei nostri supermercati, offriamo molteplici soluzioni per la spesa online e la consegna, con l'obiettivo di rispondere **alle nuove esigenze** dei clienti e **migliorare la loro esperienza d'acquisto**. La spesa online è disponibile sulla **piattaforma CosìComodo** (www.cosicomodo.it). Lanciato nel 2018 dal **Gruppo Selex**, il portale consente di fare la spesa comodamente da casa, scegliendo tra un'ampia gamma di prodotti. Ciascun cliente può scegliere tra diverse opzioni di consegna quali il Servizio **Click and Collect**, che consente di ritirare gli acquisti direttamente in negozio all'orario più pratico, e il servizio di **consegna a domicilio**, che offre la comodità di ricevere la spesa a casa. Come Sole365 proponiamo ulteriori canali per offrire il servizio di spesa online e consegna a domicilio grazie alle nostre partnership con le piattaforme di vendita **Everli** e **Glovo**. Questo ci consente di ampliare significativamente la nostra capacità di servire i clienti, migliorando **la capillarità e l'efficienza** del servizio di consegna. Per selezionati punti vendita, situati in aree particolari, come quelle del centro storico di Napoli, prevediamo inoltre la **consegna a domicilio per la spesa effettuata nel punto vendita**: un servizio pensato in particolare per ridurre la necessità di spostamenti fisici per le persone con mobilità ridotta. Il consumatore può recarsi a fare la spesa in qualsiasi momento della giornata e lasciare la spesa in un box dedicato. Il personale si occuperà in seguito di **consegnare la spesa a domicilio** nella fascia oraria prescelta.

I nostri numeri nel 2023



*La spesa
attenta.*

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

Il primo passo è ascoltare il cliente. Ci impegniamo ogni giorno a **comprendere a fondo** le esigenze dei nostri clienti, anticipando le loro richieste e risolvendo in modo rapido eventuali dubbi o problematiche. Ogni interazione è un'opportunità **per dimostrare attenzione**, così da creare un **ambiente di fiducia**. Per garantire un dialogo diretto e continuo con i nostri clienti, in Sole365 abbiamo attivato **diversi canali di contatto** ai quali ciascun cliente può rivolgersi con facilità. Per segnalazioni o richieste specifiche, i consumatori possono innanzitutto rivolgersi **direttamente al punto vendita** e ricevere un'assistenza immediata e personalizzata. In alternativa, possono contattare il nostro **Servizio Clienti** tramite l'e-mail dedicata servizioclienti@sole365.it. Siamo inoltre attivi sui principali social network, come **Facebook, Instagram, LinkedIn e Google**, dove interagiamo quotidianamente con la nostra community. Il nostro **ufficio marketing** si occupa di fornire una risposta rapida alle eventuali domande dei clienti. Per ciò che riguarda la spesa online, infine, i clienti possono mettersi in contatto con l'Azienda anche tramite la piattaforma **CosìComodo** diretta dalla **Centrale Selex**. Qui è possibile compilare un modulo online nella **sezione “Contattaci”** o scrivere all'**e-mail** servizioclienti@cosicomodo.it. È anche possibile chiamare il **numero verde** centralizzato 800.035.800, attivo 24 ore su 24. Da questi canali, richieste e segnalazioni saranno **reindirizzate ai nostri uffici dedicati**. Ciascuna non conformità rilevata dai nostri clienti viene quindi valutata con attenzione, verificata e approfondita con indagini interne o, quando necessario, con i fornitori.

*La spesa
sicura.*

*“Selezioniamo
sempre i prodotti
migliori, per rendere
la spesa più rilassata.
Offriamo 3 grazie:
risparmio, qualità
e sicurezza”*

Una spesa tranquilla è anche sinonimo di una **spesa sicura**, sotto due aspetti cruciali: la **sicurezza alimentare** dei prodotti che offriamo e la **sicurezza fisica dei clienti** all'interno dei nostri punti vendita.

Per quanto riguarda la sicurezza alimentare, ci impegniamo a garantire che i nostri prodotti siano **freschi e privi di contaminazioni**. Questo implica **rigorosi controlli di qualità e standard di igiene** sui prodotti da parte del personale in tutte le fasi di ricezione, di stoccaggio, lavorazione, esposizione e vendita. In particolare, in fase di ricezione verificiamo, attraverso un **controllo sia visivo sia organolettico-qualitativo**, l'assenza di difetti o parassiti e accertiamo il rispetto delle condizioni di trasporto e della correttezza delle etichette.

Allo stesso tempo, ci assicuriamo che gli alimenti siano **conservati e manipolati in modo appropriato** per prevenire qualsiasi rischio per la salute. Ci assicuriamo innanzitutto che, nella fase di stoccaggio, i prodotti **non rimangano molto tempo** nel magazzino o nelle celle frigorifere di transizione.

Nei reparti di lavorazione prodotto, quali **pasticceria, panetteria e cucina**, vengono effettuati **controlli su tempi di cottura e abbattimento**, mentre nei reparti **ortofrutta, macelleria e pescheria** i nostri addetti verificano nuovamente l'assenza di parassiti, nonostante il periodo di permanenza in reparto presenti una probabilità estremamente bassa di sviluppo di quest'ultimi **grazie alle misure che adottiamo**.

Per assicurare la **corretta conservazione dei prodotti** e prevenire qualsiasi tipo di contaminazione, garantiamo infine la **stabilità della refrigerazione** con il monitoraggio costante delle temperature nei banchi frigo, attraverso apposite **schede di controllo** compilate con cadenza giornaliera.

Per il nostro concetto di spesa tranquilla, è inoltre cruciale garantire un **ambiente di acquisto sicuro** e ben organizzato.

Questo include il mantenimento di **spazi puliti e ordinati**, l'adozione di **misure per prevenire incidenti fisici** e la gestione adeguata delle normative di sicurezza.

In particolare, disponiamo di una procedura per la rendicontazione degli **incidenti al consumatore nel punto vendita**.

Per qualsiasi tipo di evento che interessi un cliente, ciascun negozio compila un **verbale di sinistro** che contiene la data, orario e descrizione dell'accaduto, oltre alle persone coinvolte e presenti.

La registrazione degli eventi tramite verbale ci consente non solo di ottemperare a eventuali obblighi normativi e assicurativi, ma anche di identificare gli aspetti sui quali intervenire e **adottare misure correttive**, in un'ottica di miglioramento continuo.

Oltre a questo monitoraggio, per indagare le cause e provvedere a introdurre soluzioni tempestive, tese a ridurre o eliminare quando possibile il rischio, ci avvaliamo anche dei **video di sorveglianza** dei punti vendita.

Per garantire un servizio che assicuri ulteriore sicurezza a tutti i clienti, a partire dal 2021 abbiamo dotato ciascun punto vendita di un **defibrillatore semi-automatico (DAE)** per trattare le emergenze di arresto cardiaco improvviso. I DAE sono posizionati nelle sedi situate nell'area tra **Napoli, Salerno e Avellino** e nel 2023 hanno raggiunto una copertura di 40 punti vendita su 70. Per preparare adeguatamente il personale a fornire un soccorso efficace e tempestivo, con ciascuna installazione è stata prevista **una formazione specifica** per gli operatori del relativo punto vendita.

Intendiamo proseguire l'iniziativa anche nel corso del 2024, installando DAE sulle nuove aperture già programma per il futuro.

La spesa **sana e di qualità.**

La spesa tranquilla significa anche **una spesa sana e di qualità**, che favorisca il benessere dei nostri clienti: quando scegliamo prodotti sani e di qualità, infatti, investiamo nella nostra salute e nella nostra sicurezza alimentare. **I cibi freschi, nutritivi e privi di sostanze potenzialmente nocive contribuiscono a mantenere uno stile di vita salutare**, riducendo i rischi correlati e promuovendo un'alimentazione equilibrata. Noi di AP Commerciale vogliamo supportare i nostri clienti in scelte responsabili per loro e per le loro famiglie.

Oltre a garantire **un assortimento sano e di qualità**, **ci impegniamo a sensibilizzare i consumatori** sulla corretta alimentazione e uno stile di vita equilibrato. Collaboriamo con il **Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II di Napoli** dal 2022 per promuovere i principi della **Dieta Mediterranea**.

Questa partnership si traduce in **attività di divulgazione nei punti vendita ad insegna Sole365 e sul sito web sole365.it**, evidenziando i benefici di una dieta **sana, bilanciata e stagionale**. Vogliamo costruire una cultura alimentare che valorizzi il territorio e incoraggi abitudini nutrizionali sostenibili, aiutando i consumatori a fare scelte quotidiane ricche di sapore e tradizione. Nei punti vendita Sole365 abbiamo creato il format "**L'angolo Mediterraneo del Sole**" per promuovere la sana alimentazione e svilupparne la cultura. Questo include un espositore piramidale **ispirato alla piramide alimentare di Ancel Keys**, che mostra le quantità giornaliere consigliate di macronutrienti. Nel 2023, abbiamo organizzato un laboratorio con il **Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MAN)**, coinvolgendo adulti e bambini nell'apprendimento della sana alimentazione. Inoltre, nel reparto ortofrutta, utilizziamo cartellonistica per indicare i **prodotti di stagione**, incoraggiando scelte alimentari più salutari e sostenibili.



In collaborazione con il
DIPARTIMENTO DI
AGRARIA

La spesa garantita.

“Le promozioni scadono, i nostri prezzi bassi durano per 365 giorni l’anno”.

Per un’ancora maggiore tranquillità, ci impegniamo a offrire **una spesa garantita** che supporta il **benessere economico** dei nostri clienti e contribuisce a una **maggiore serenità** nelle loro scelte di acquisto. Per questo, assicuriamo **prezzi bassi 365 giorni l’anno**, seguendo la nostra filosofia commerciale **Every Day Low Price**. Questo significa che i nostri clienti possono contare su **prezzi sempre accessibili**, senza dover aspettare promozioni temporanee o sconti occasionali. Nel 2023, oltre a garantire ogni giorno prezzi competitivi, per proteggere ulteriormente il potere d’acquisto dei nostri clienti abbiamo aderito all’iniziativa ministeriale del **Trimestre Anti-inflazione**. Durante questo trimestre abbiamo ulteriormente monitorato e adattato i nostri prezzi in risposta alle fluttuazioni di mercato.

Inoltre, nei punti vendita Sole365, grazie alla partnership con **Too Good To Go** e il progetto **Buona da Mangiare**, oltre all’obiettivo di ridurre lo spreco alimentare, abbiamo ampliato la possibilità per i clienti di acquistare, ad un prezzo ulteriormente ridotto, prodotti ancora buoni da consumare andando in contro alle loro esigenze economiche (si veda capitolo 2 “Temi ambientali”, paragrafo 2.2 “Uso delle risorse ed economia circolare”, sotto-paragrafo).

La spesa rispettosa.

“Semplifichiamo le vostre scelte perché non facciamo raccolte punti con regali che, comunque, paghereste voi.”

Una spesa senza preoccupazioni è anche **una spesa che rispetta i clienti** e che assicura in ogni fase dell’acquisto una gestione responsabile da parte nostra. A cominciare da una **comunicazione chiara e veritiera** sui prezzi e sui prodotti. Questo si traduce in **informazioni precise e facilmente comprensibili** sui prodotti, i prezzi e le condizioni di vendita, evitando comunicazioni fuorvianti. È infatti la trasparenza nei prezzi, senza le promozioni, che permette ai nostri clienti di **fare scelte informate** e di evitare sorprese alla cassa.

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 del brand e sponsorizzazioni.

Il rispetto dei diritti dei clienti include inoltre una **gestione corretta dei dati personali**, che siamo attenti a trattare con la **massima riservatezza** e in **conformità alle normative** sulla privacy. Per quanto riguarda quest’ultima, tutte le informative relative al trattamento dei dati personali sono disponibili e facilmente accessibili sul nostro sito www.sole365.it. Non raccogliamo dati tramite carte fedeltà, pertanto l’unica fonte di raccolta dei dati personali è **l’iscrizione volontaria alla newsletter** sul sito sole365.it, con un termine di cancellazione di 2 anni che assicura la libertà di scelta dei clienti.

Nel 2023, AP Commerciale non ha ricevuto alcuna denuncia relativa a violazioni della privacy dei clienti.

Spesa difesa.

Anche da noi la spesa è “difesa”

Spesa Difesa è un’iniziativa promossa dalla **Centrale Selex**, con l’obiettivo di difendere il potere d’acquisto dei clienti, sostenendoli nella spesa. L’iniziativa segue una politica di contenimento dei prezzi su oltre **1.000 prodotti a Marchio Selex** disponibili nei nostri punti vendita, tra i quali prodotti alimentari di uso quotidiano, quali pasta, tonno, caffè, biscotti e prodotti della cura della casa.

“Lavoriamo tutti i giorni per rendere la spesa la più conveniente, la più sicura, la più serena.”



64 - 67

4.1 Condotta delle imprese.

4.1.1 Etica e integrità. L'impegno.

4.1.2 I nostri fornitori.

A close-up photograph of two people in business attire at a table. One person's hand is pointing at a document, while the other's hand is holding a pen, ready to write. The scene is reflected on the glossy surface of the table.

Temi di Governance.

Bilancio di Sostenibilità 2023

4.4 Condotta delle imprese.

4.1.1

Etica e integrità. L'impegno.

Riteniamo che agire in modo etico sia fondamentale per costruire fiducia e credibilità, sia all'interno sia all'esterno dell'azienda. Per noi l'**integrità** e il **rispetto delle normative** non sono solo principi, ma rappresentano le fondamenta su cui costruiamo le nostre relazioni con dipendenti, clienti, fornitori e partner.

Oltre a permetterci di **prevenire potenziali rischi e criticità**, agire in modo etico rafforza anche **la nostra reputazione** e ci consente di operare in un contesto di lealtà e responsabilità d'impresa.

Per questo, dal 2019 ci siamo dotati del **modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** (anche detto **Modello 231**), in accordo con il D.lgs. 231/01, che prevede la possibilità di dotarsi di strumenti volti alla **corretta gestione dell'impresa** e alla **prevenzione di illeciti e di reati**, come corruzione, frode, reati contro la pubblica amministrazione, o violazioni della sicurezza sul lavoro. In linea con quanto suggerito dal modello, abbiamo individuato aree e attività soggette a potenziali rischi e predisposto un **Organismo di Vigilanza (OdV)**, oltre a un **sistema sanzionatorio** in caso di mancato rispetto delle misure previste.

In particolare, abbiamo voluto integrare il modello con specifiche procedure a fronte di alcuni rischi verso i quali potremmo essere più esposti: è il caso della **procedura acquisti**, per prevenire il **rischio di corruzione**. Il settore in cui operiamo, la Grande Distribuzione Organizzata, è infatti intrinsecamente soggetto a questo rischio a causa delle molteplici relazioni commerciali, dell'alto numero di transazioni e della costante interazione con diverse aziende ed enti. Per questo abbiamo definito una rigida procedura rivolta all'Ufficio Acquisti e, in particolare, alle figure che si interfacciano con i fornitori e più generalmente con enti di varia natura.

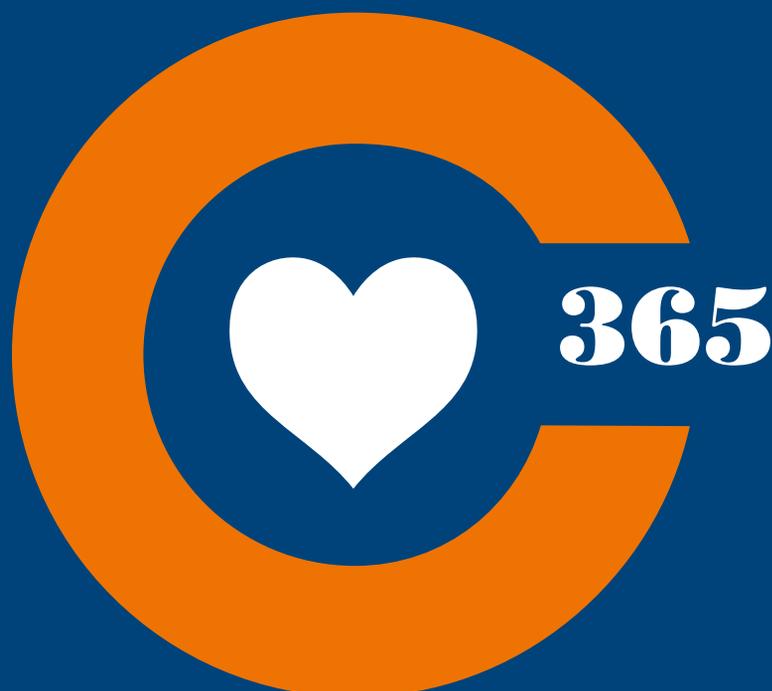
Grazie a questo sforzo, nel 2023 abbiamo registrato 0 casi di violazione di leggi in materia di corruzione attiva e passiva.

Abbiamo anche voluto rafforzare questo impegno adottando un **Codice Etico**, approvato nel 2019 dal Consiglio di amministrazione insieme al Modello 231. Il Codice formalizza l'insieme dei nostri principi etici cardine e le regole comportamentali da seguire con i **diversi stakeholder**, sia **interni** sia **esterni**.

Per diffondere i nostri valori e creare un ambiente di lavoro coeso, in cui i dipendenti siano consapevoli dell'etica su cui si fonda la nostra azienda, il Codice è accessibile a tutti nell'apposita sezione dedicata del sito internet aziendale www.sole365.it/mog-ap-commerciale ed è stato divulgato ai 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, a cui fa seguito una **presentazione informativa** in sede di introduzione in azienda, con la possibilità di **approfondire aree di interesse** con altri documenti. Per assicurarci che i nostri principi etici siano condivisi anche dai nostri fornitori, abbiamo inoltre introdotto una **specifico clausola ("clausola 231")** in tutti i contratti, invitandoli a prenderne visione.

Per garantire un **monitoraggio a 360 gradi**, le eventuali segnalazioni possono essere effettuate da tutti, sia tramite **posta raccomandata** con esplicita indicazione "Whistleblowing" al nostro Ufficio Affari Legali, sia in **modo anonimo** attraverso il **canale whistleblowing** all'indirizzo <https://sole365.besegnalazione.it/>.

Le eventuali segnalazioni interne o esterne vengono approfondite dall'OdV con ulteriori indagini. Se la segnalazione è interna, le indagini sono avviate su impulso della Direzione Aziendale.



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 dell'azienda e dei suoi stakeholder.
- 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.

4.1.2

I nostri fornitori.

Per garantire un servizio di alta qualità, a partire dal 2020 in AP Commerciale abbiamo scelto di concentrare il nostro processo di approvvigionamento e lo abbiamo fatto rivolgendoci ad un unico grande fornitore: il **Gruppo Megamark**.

Oltre ad essere socio di AP Commerciale (per tutti i dettagli rispetto alla governance aziendale si rimanda al capitolo 1 "Informazioni generali", paragrafo 1.3 La governance"), Megamark si occupa di fornire circa il **95%** dei nostri prodotti. Questa scelta ci assicura completa **affidabilità** delle forniture, **puntualità** nei tempi di consegna, maggior tempestività nel rapporto e **ottimizzazione dei carichi di spedizione**, grazie a un unico magazzino mittente. In questo modo, il nostro sistema di fornitura contribuisce al mantenimento dell'**efficienza operativa**.

In particolare, Megamark effettua una selezione dei fornitori locali 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.

La restante parte delle forniture (circa il 5%) è gestita direttamente da noi¹: questo, infatti, ci permette di rivolgerci anche a piccoli fornitori dell'area in cui operiamo, valorizzando i **prodotti del territorio**.



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 **sostenibilità e qualità**, 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.

IN DETTAGLIO, IL PROCESSO SI BASA SU:

- **SELEZIONE DEI FORNITORI**, seguendo criteri rigorosi che includono il rispetto dei principi di qualità, sicurezza e sostenibilità. Una scelta che comporta un'attenta selezione dei fornitori, prediligendo i **partner locali**, in grado di garantire prodotti ortofrutticoli **freschi, stagionali, a filiera corta e tipici del territorio**.
- **ATTIVITÀ DI AUDIT** regolari sui fornitori e sui prodotti stessi, per garantirne la qualità e la sicurezza, oltre all'adozione di comportamenti in linea con il gruppo.
- **VALORIZZAZIONE DI PRODOTTI AD ALTO IMPATTO SOCIALE**, come i prodotti **lamme**, provenienti da aziende agricole che contribuiscono attivamente a contrastare il problema del **caporalato** in collaborazione con l'associazione **NoCap**, o i taralli **A Mano Libera**, realizzati dai ragazzi dell'associazione **Amici di San Vittore Onlus** nell'ambito del progetto **Senza Sbarre** della Diocesi di Andria, volto a favorire la **ricollocazione sociale** di detenuti ed ex detenuti di alcune carceri italiane.

Il Gruppo Megamark è inoltre attivo nel campo della **responsabilità sociale** attraverso la **Fondazione Megamark**, che sostiene **iniziative culturali, sociali e di beneficenza**, con particolare attenzione alla Puglia. Tra le altre attività, la Fondazione organizza concorsi e premi per la promozione della cultura e delle opere di utilità sociale.

Fonte: Report integrato annuale 2022 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**. Effettuiamo infatti i pagamenti a favore di Megamark **ogni settimana**, evitando di accumulare ritardi. In particolare, adottiamo una pianificazione predisposta basata sulla previsione degli incassi giornalieri, che è diventata sempre più attendibile grazie all'utilizzo del cash service, cioè dei sistemi che consentono la disponibilità pressoché immediata dei flussi di cassa. Grazie a questo, siamo in grado di stimare con assoluta precisione la **disponibilità finanziaria immediata** e di programmare con **altrettanta affidabilità** i pagamenti².

Al 31 dicembre 2023, in AP Commerciale non abbiamo nessun procedimento giudiziario pendente dovuto a ritardi di pagamento.

¹Anche in queste forniture la fatturazione è in capo a Megamark, unico e principale fornitore nonché socio.

²Per 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.

Capitolo 5

70 - 87

5.1 Annex

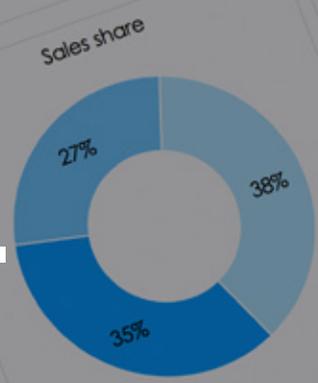
5.2 Content Index

Appendice.



Month	Sales 1	Sales 2	Sales 3
jan	3424,0	4324,0	6456,0
feb	4532,0	4232,0	4534,0
mar	574,0	3456,0	5454,0
apr	6863,0	3675,0	5875,0
may	5786,0	6543,0	6767,0
jun	5242,0	3546,0	7245,0
jul	6843,0	5345,0	7845,0
aug	7453,0	4234,0	8235,0
sep	8535,0	6454,0	8546,0
oct	8959,0	6845,0	9456,0
nov	9534,0	7345,0	9634,0
dec	#####	7845,0	9967,0

Total Share	Sales 1	Sales 2
	83 198,0	63 844,0
	35,1%	26,9%



5.1 Annex.

CAPITOLO 2 | Temi Ambientali.

Consumi di energia e mix energetico	u.m.	2022	2023	Δ 2023-2022
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	MWh	0,00	0,00	ND
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	MWh	589,22	629,00	6,75%
Consumo di combustibile da gas naturale	MWh	1,68	6,19	267,94%
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	MWh	0,00	0,00	ND
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	MWh	33.094,11	38.483,35	16,28%
Consumo totale di energia da fonti fossili	MWh	33.685,02	39.118,54	16,13%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	MWh	0,00	0,00	ND
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	MWh	0,00	0,00	ND
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	MWh	0,00	0,00	ND
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta	MWh	492,33	386,99	-21,40%
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	MWh	492,33	386,99	-21,40%
Consumo totale di energia	MWh	34.177,36	39.505,53	15,59%
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	%	98,56%	99,02%	0,47%
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	%	0,00%	0,00%	ND
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	%	1,44%	0,98%	-32,00%

Emissioni GHG	u.m.	2023
Emissioni Scope 1		
Emissione Lorde di GES Scope 1	t CO ₂ eq	6.373,93
Emissioni Scope 2		
Scope 2 - Location Based	t CO ₂ eq	12.122,26
Scope 2 - Market Based	t CO ₂ eq	17.570,34
Emissioni Scope 3		
Scope 3	t CO ₂ eq	ND
Emissioni Totali		
Emissioni totali - Location Based	t CO ₂ eq	18.496,18
Emissioni totali - Market Based	t CO ₂ eq	23.944,27

**La tabella relativa alle emissioni GHG di AP Commerciale presenta solo il 2023, dal momento in cui non è stato possibile reperire i dati relativi alle perdite di gas refrigeranti del 2022. A partire dal prossimo anno la tabella presenterà il confronto tra due anni (2023 e 2024), con la rispettiva variazione percentuale.*

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

Collaboratori complessivi per contratto di lavoro e per genere al 31 dicembre	2022	2023
Totale dipendenti	2873	3218
Totale donne	1.376	1.590
Totale uomini	1.497	1.628
di cui indeterminato	2427	2913
Donne	1170	1432
Uomini	1257	1481
di cui determinato	446	305
Donne	206	158
Uomini	240	147
Totale altri collaboratori	289	269
Donne	0	168
Uomini	1	100
di cui somministrati	1	1
Donne	0	0
Uomini	1	1
di cui autonomi	1	1
Donne	0	0
Uomini	1	1
di cui collaboratori a progetto	0	0
Donne	0	0
Uomini	0	0
di cui agenti	0	0
Donne	0	0
Uomini	0	0
di cui stage	287	267
Donne	ND	168
Uomini	ND	99

Dipendenti per tipologia d'impiego e per genere al 31 dicembre	2022	2023
Full time	1492	1545
Donne	342	352
Uomini	1150	1193
Part time	1381	1673
Donne	1034	1238
Uomini	347	435
Tot. dipendenti	2873	3218
Totale donne	1376	1590
Totale uomini	1497	1628

Collaboratori complessivi per inquadramento e genere al 31 dicembre	2022	2023
Totale dirigenti	3	3
Donne	1	0
Uomini	2	3
Totale quadri	12	14
Donne	2	3
Uomini	10	11
Totale impiegati	235	237
Donne	124	124
Uomini	111	113
Totale operai	2623	2964
Donne	1250	1463
Uomini	1373	1501
Totale dipendenti	2873	3218
Totale donne	1376	1590
Totale uomini	1497	1628

Nuovi dipendenti assunti, per fascia d'età e genere al 31 dicembre	2022	2023
Sotto i 30 anni	410	437
Donne	224	236
Uomini	186	201
Tra i 30 e i 50 anni	329	201
Donne	148	96
Uomini	181	105
Oltre i 50 anni	27	24
Donne	4	6
Uomini	23	18
Totale nuovi dipendenti	766	662
Totale donne	376	338
Totale uomini	390	324

Dipendenti che hanno cessato il rapporto di lavoro, per fascia d'età e genere al 31 dicembre	2022	2023
Sotto i 30 anni	134	123
Donne	51	49
Uomini	83	74
Tra i 30 e i 50 anni	169	152
Donne	72	51
Uomini	97	101
Oltre i 50 anni	32	26
Donne	5	5
Uomini	27	21
Totale dipendenti cessati	335	301
Totale donne	128	105
Totale uomini	207	196

Tassi di turnover (espresso in %) per genere e fascia d'età	2022	2023
Tasso turnover complessivo	38,32%	29,93%
Tasso di turnover in entrata	26,66%	20,57%
Donne	27,33%	21,26%
Uomini	26,05%	19,90%
Sotto i 30 anni	54,67%	50,23%
Donne	54,63%	57,56%
Uomini	45,37%	49,02%
Tra i 30 e i 50 anni	18,03%	10,13%
Donne	42,60%	33,55%
Uomini	57,40%	66,45%
Oltre i 50 anni	10,74%	7,14%
Donne	15,63%	19,23%
Uomini	84,38%	80,77%
Tasso di turnover in uscita	11,66%	9,35%
Donne	9,30%	6,60%
Uomini	13,83%	12,04%
Sotto i 30 anni	17,87%	14,14%
Donne	38,06%	39,84%
Uomini	61,94%	60,16%
Tra i 30 e i 50 anni	9,26%	7,66%
Donne	42,60%	33,55%
Uomini	57,40%	66,45%
Oltre i 50 anni	10,74%	7,14%
Donne	15,63%	19,23%
Uomini	84,38%	80,77%

Percentuale dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	2022	2023
Totale dipendenti	2873	3218
Numero di dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	2873	3218
Percentuale di dipendenti coperti	100%	100%

Percentuale globale di dipendenti coperti da rappresentanti dei lavoratori al 31 dicembre	2022	2023
Totale dipendenti	55,27 %	51,52 %

Dipendenti, per fascia d'età e genere	2022	2023
Sotto i 30 anni	750	870
Donne	430	513
Uomini	320	357
Tra i 30 e i 50 anni	1.825	1.984
Donne	836	941
Uomini	989	1.043
Oltre i 50 anni	298	364
Donne	110	136
Uomini	188	228
Totale dipendenti	2.873	3.218
Totale donne	1.376	1.590
Totale uomini	1.497	1.628

Composizione del C.d.A. per genere e fascia d'età	2022	2023
Sotto i 30 anni	0	0
Donne	0	0
Uomini	0	0
Tra i 30 e i 50 anni	2	2
Donne	1	1
Uomini	1	1
Oltre i 50 anni	2	3
Donne	0	1
Uomini	2	2
Totale	4	5
Totale donne	1	2
Totale uomini	3	3

Composizione del C.d.A. per genere e fascia d'età		
	2022	2023
Sotto i 30 anni	0,00%	0,00%
Donne	-	-
Uomini	-	-
Tra i 30 e i 50 anni	50,00%	40,00%
Donne	50,00%	50,00%
Uomini	50,00%	50,00%
Oltre i 50 anni	50,00%	60,00%
Donne	0,00%	33,33%
Uomini	100,00%	66,67%
Totale	100,00%	100,00%
Totale donne	25,00%	40,00%
Totale uomini	75,00%	60,00%

Percentuale di persone con disabilità presenti tra i dipendenti		
	2022	2023
Totale dipendenti	2873	3.218
Dipendenti appartenenti a categorie protette	28	31
Donne	11	13
Uomini	17	18
Percentuale di dipendenti con disabilità su totale	0,97%	0,96%
Donne	39,29%	41,94%
Uomini	60,71%	58,06%

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

Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisioni periodiche delle prestazioni e dello sviluppo della carriera;		
	2022	2023
Totale dipendenti	2.873	3.218
Dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica	0	65
Donne	0	2
Uomini	0	63
Percentuale di dipendenti che hanno partecipato a revisione periodica	0,00%	2,02%
Donne	0,00%	3,08%
Uomini	0,00%	96,92%

Ore di formazione medie per categoria di dipendente e per genere	2022	2023
Ore formazione medie erogate ai dirigenti	ND	ND
Donne	-	-
Uomini	-	-
Ore formazione medie erogate a quadri	ND	ND
Donne	-	-
Uomini	-	-
Ore formazione medie erogate a impiegati	ND	ND
Donne	-	-
Uomini	-	-
Ore formazione medie erogate a operai	ND	ND
Donne	-	-
Uomini	-	-
Ore formazione medie erogate a dipendenti	ND	20,4
Totale donne	-	9,7
Totale uomini	-	30,8

Nel 2024, per la rendicontazione del 2023, AP Commerciale ha iniziato un processo di monitoraggio per la rendicontazione di questo indicatore, come richiesto da ESRS. Attualmente il dato per il 2022 e per il 2023 non è disponibile. Sarà cura dell'azienda provvedere ad un monitoraggio puntuale, in previsione del futuro obbligo normativo.

Percentuale di dipendenti coperti dal sistema di gestione della salute e della sicurezza	2022	2023
Totale dipendenti	100,00%	100,00%

Infotuni dei dipendenti al 31 dicembre	2022	2023
Numero di infotuni registrabili al 31 dicembre (compresi i decessi)	77	96
di cui occorsi al personale dipendente	77	96
di cui a lavoratori esterni	0	0
Medicazioni e first aid	0	0
di cui occorsi al personale dipendente	0	0
di cui a lavoratori esterni	0	0
Di cui, infotuni con conseguenze non gravi (tra 24h e 180 giorni di assenza dal lavoro)	77	96
di cui occorsi al personale dipendente	77	96
di cui a lavoratori esterni	0	0
Di cui, infotuni con conseguenze gravi (oltre 180 giorni di assenza dal lavoro)	0	0
di cui occorsi al personale dipendente	0	0
di cui a lavoratori esterni	0	0
Numero di decessi sul lavoro	0	0
di cui occorsi al personale dipendente	0	0
di cui a lavoratori esterni	0	0
Tasso di infotuni registrabili	ND	23,45
di cui occorsi al personale dipendente	-	23,45
di cui a lavoratori esterni	-	0

Giorni di recupero relativi agli infotuni occorsi ai dipendenti al 31 dicembre	2022	2023
Totale giorni di recupero	7.400	6.300
Dirigenti	0	0
Quadri	0	0
Impiegati	0	0
di cui a donne	0	0
di cui a uomini	0	0
Operai	7.400	6.300
di cui a donne	2.400	2.200
di cui a uomini	5.000	4.100

Numero e percentuale di dipendenti che hanno avuto diritto e che hanno usufruito di congedi per motivi familiari per genere	2022	2023
Dipendenti aventi diritto a congedi parentali	318	389
Donne	217	296
Uomini	101	93
Dipendenti che hanno usufruito a congedi parentali	318	389
Donne	217	296
Uomini	101	93
Percentuale dipendenti aventi diritto a congedi parentali	11,07%	12,09%
Donne	68,24%	76,09%
Uomini	31,76%	23,91%
Percentuale dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi parentali	100,00%	100,00%
Donne	100,00%	100,00%
Uomini	100,00%	100,00%

**Per i congedi, nel biennio considerato, sono stati inseriti i congedi parentali a cui i dipendenti di AP Commerciale hanno avuto diritto e usufruito.*

Divario retributivo di genere, definito come la differenza tra i livelli retributivi medi corrisposti ai lavoratori di sesso femminile e a quelli di sesso maschile, espressa in percentuale del livello retributivo medio dei lavoratori di sesso maschile	2022	2023
COMPONENTE FISSA		
Gender pay gap complessivo	-16,38%	-10,42%
Livello Quadro - Gender pay gap	26,39%	0,99%
Livello impiegato - Gender pay gap	-15,30%	-13,17%
Livello operaio- Gender pay gap	-15,23%	-8,74%
COMPONENTE TOTALE (FISSA+VARIABILE)		
Gender pay gap complessivo	-16,38%	-10,42%
Livello Quadro - Gender pay gap	26,39%	0,99%
Livello impiegato - Gender pay gap	-15,30%	-13,17%
Livello operaio- Gender pay gap	-15,23%	-8,74%

** Il divario retributivo, o anche "Gender Pay Gap" è definito come la differenza tra i livelli retributivi medi corrisposti ai lavoratori di sesso femminile e a quelli di sesso maschile. Il Gender Pay Gap è stato calcolato sulle posizioni di quadro, impiegato e operaio, poiché nel 2022 e nel 2023 non sono presenti donne all'interno della categoria contrattuale dei Dirigenti.*

Rapporto tra la remunerazione totale annua della persona che percepisce il salario più elevato e la remunerazione totale annua mediana di tutti i dipendenti (esclusa la persona con il salario più elevato) al 31 dicembre	2022	2023
	17,29	15,53

5.1

Content Index.

Con l'approvazione della **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**, AP Commerciale sarà tenuta a rendicontare le proprie performance di sostenibilità a partire dall'anno fiscale 2025 secondo i nuovi Standard di rendicontazione emananti dall'EFRAG, gli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**.

In modo volontario, l'azienda ha deciso di anticipare le richieste dell'obbligo normativo e di prepararsi a questa sfida pubblicando un Bilancio di Sostenibilità ispirato a questi Standard, per assumere sempre più **consapevolezza** circa le informative quali-quantitative richieste da questo framework.

INFORMAZIONI GENERALI	Riferimento nel testo	Note
BP- 1 Criteri generali per la redazione della dichiarazione della sostenibilità	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.2 La Governance, 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità Appendice, Content Index	La dichiarazione di sostenibilità riguarda la società AP Commerciale Srl., differentemente dall'ambito di consolidamento utilizzato nel bilancio civilistico redatto da HDM1 Srl che include anche le società Sole365 Srl, AP Srl. e Centodieci Srl.
BP-2 Informativa in relazione a circostanze specifiche	Appendice	
GOV-1 Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.2 La governance Appendice, sezione Annex Capitolo 3	
GOV-2 Informazioni fornite agli organi di amministrazione, direzione e controllo dell'impresa e questioni di sostenibilità da questi affrontate	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.2 La governance	Ad oggi AP Commerciale non dispone di un processo strutturato interno rispetto alla formazione / informazione degli organi di amministrazione, direzione e controllo sulle questioni di sostenibilità. Gli organi di amministrazione, direzione e controllo sono tuttavia allineati su tutte le decisioni aziendali.
GOV-3 Integrazione delle prestazioni in termini di sostenibilità nei sistemi di incentivazione	Appendice	Attualmente AP Commerciale non dispone di alcun sistema di incentivazione legato alle prestazioni di sostenibilità
GOV-4 Dichiarazione sul dovere di diligenza	-	Attualmente AP Commerciale non redige la dichiarazione sul dovere di diligenza. Il documento verrà integrato con l'introduzione dell'obbligo normativo
GOV-5 - Gestione del rischio e controlli interni sulla rendicontazione di sostenibilità	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità	L'elenco dei rischi legati alle questioni di sostenibilità è legato al processo di valutazione degli impatti, rischi ed opportunità. L'elenco dei rischi risultati come rilevanti è presente nelle tabelle del Capitolo 1.
SBM-1 Strategia, modello aziendale e catena del valore	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.1 Il modello di business, 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità Appendice, sezione Annex Capitolo 3	
SBM-2 Interessi e opinioni dei portatori di interessi	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità	AP Commerciale ha identificato i suoi stakeholder rilevanti in base alla loro capacità di influenzare o essere influenzati dagli obiettivi, dagli impatti e dalle performance dell'azienda stessa. L'approfondimento circa il coinvolgimento con i singoli portatori di interesse viene approfondito in maniera più dettagliata nel Capitolo 3 e 4.
SBM-3 -Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità	AP Commerciale rimanda la compilazione degli effetti finanziari attuali e attesi dei rischi e delle opportunità rilevanti con l'introduzione dell'obbligo normativo
IRO-1 Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità	Per un maggiore approfondimento circa le tematiche emerse come materiali, si rimanda al Capitolo 2, al Capitolo 3 e al Capitolo 4.
IRO-2 Obblighi di informativa degli ESRS oggetto della dichiarazione sulla sostenibilità dell'impresa	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità Appendice, Content Index	

IL NOSTRO IMPEGNO PER IL CLIMA	Riferimento al testo	Note
E1-1 Piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici	-	AP Commerciale non dispone attualmente di un piano di transizione dei cambiamenti climatici
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità, Capitolo 2 Temi ambientali	
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti legati al clima	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità	
E1-2 – Politiche relative alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all’adattamento agli stessi	-	AP Commerciale attualmente non dispone di politiche a riguardo
E1-3 – Azioni e risorse relative alle politiche in materia di cambiamenti climatici	Capitolo 2 Temi ambientali, paragrafo 2.1.1	
E1-4 – Obiettivi relativi alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all’adattamento agli stessi		AP Commerciale attualmente non ha formalizzato obiettivi a riguardo
E1-5 – Consumo di energia e mix energetico	Capitolo 2 Temi ambientali, paragrafo 2.1.1 Appendice, sezione Annex Capitolo 2	
E1-6 – Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES	Capitolo 2 Temi ambientali, paragrafo 2.1.1 Appendice, sezione Annex Capitolo 2	
E1-9 – Effetti finanziari attesi di rischi fisici e di transizione rilevanti e potenziali opportunità legate al clima	-	-

GESTIONE DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE	Riferimento al testo	Note
ESRS 2 IRO-1 — Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti connessi all'uso delle risorse e all'economia circolare	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità	
E5-1 — Politiche relative all'uso delle risorse e all'economia circolare	-	AP Commerciale attualmente non dispone di politiche a riguardo
E5-2 — Azioni e risorse relative all'uso delle risorse e all'economia circolare	Capitolo 2 Temi ambientali, paragrafo 2.2.1	
E5-3 — Obiettivi relativi all'uso delle risorse e all'economia circolare		AP Commerciale attualmente non ha formalizzato obiettivi a riguardo
E5-4 — Flussi di risorse in entrata	Capitolo 2 Temi ambientali, paragrafo 2.2.1	
E5-5 — Flussi di risorse in uscita	Capitolo 2 Temi ambientali, paragrafo 2.2.1	
E5-6 — Effetti finanziari attesi derivanti da impatti, rischi e opportunità connessi all'uso delle risorse e all'economia circolare	-	-

LE NOSTRE PERSONE	Riferimento al testo	Note
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori d’interessi	<p>Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità</p> <p>Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.1 Cresciamo a vista d’occhio</p>	
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	<p>Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità</p> <p>Capitolo 3 Temi sociali</p>	
S1-1 – Politiche relative alla forza lavoro propria	-	AP Commerciale attualmente non dispone di politiche a riguardo
S1-2 – Processi di coinvolgimento dei lavoratori propri e dei rappresentanti dei lavoratori in merito agli impatti	<p>Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di sostenibilità</p> <p>Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.2 Il Sole ruota intorno alle sue persone</p>	
S1-3 – Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono ai lavoratori propri di sollevare preoccupazioni	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.2 Il Sole ruota intorno alle sue persone	
S1-4 – Interventi su impatti rilevanti per la forza lavoro propria e approcci per la gestione dei rischi rilevanti e il perseguimento di opportunità rilevanti in relazione alla forza lavoro propria, nonché efficacia di tali azioni	Capitolo 3 Temi sociali	
S1-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti negativi rilevanti, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti		AP Commerciale attualmente non ha formalizzato obiettivi a riguardo
S1-6 – Caratteristiche dei dipendenti dell’impresa	<p>Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.1 Cresciamo a vista d’occhio</p> <p>Appendice, sezione Annex Capitolo 3</p>	
S1-7 – Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti nella forza lavoro propria dell’impresa	<p>Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.1 Cresciamo a vista d’occhio</p> <p>Appendice, sezione Annex Capitolo 3</p>	
S1-8 – Copertura della contrattazione collettiva e dialogo sociale	Appendice, sezione Annex Capitolo 3	Il 100% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva. A tutti è applicato il C.C.N.L. Distribuzione Moderna Organizzata
S1-9 – Metriche della diversità	<p>Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.1 Cresciamo a vista d’occhio</p> <p>Appendice, sezione Annex Capitolo 3</p>	
S1-10 – Salari adeguati	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.2 Il sole ruota intorno alle sue persone	Al 100% dei dipendenti è applicato il C.C.N.L. Distribuzione Moderna Organizzata
S1-11 Protezione sociale	Per il congedo parentale, si faccia riferimento all’appendice, sezione Annex Capitolo 3	Al 100% dei dipendenti è applicato il C.C.N.L. Distribuzione Moderna Organizzata che contempla al suo interno anche i temi della protezione sociale

S1-12 – Persone con disabilità	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.2 Il sole ruota intorno alle sue persone Appendice, sezione Annex Capitolo 3	
S1-13 – Metriche di formazione e sviluppo delle competenze	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.2 Il sole ruota intorno alle sue persone Appendice, sezione Annex Capitolo 3	Il 2,02% dei dipendenti inquadrati al livello Operaio, e identificabili nei direttori dei punti vendita, ha ricevuto una revisione periodica delle prestazioni e dello sviluppo della carriera nel corso del 2023
S1-14 – Metriche di salute e sicurezza	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.2 Il sole ruota intorno alle sue persone Appendice, sezione Annex Capitolo 3	
S1-15 – Metriche dell’equilibrio tra vita professionale e vita privata	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.2 Il sole ruota intorno alle sue persone Appendice, sezione Annex Capitolo 3	Il 100% dei dipendenti aventi diritto al congedo parentale ne ha usufruito nel 2023
S1-16 – Metriche di retribuzione (divario retributivo e retribuzione totale)	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1.2 Il sole ruota intorno alle sue persone Appendice, sezione Annex Capitolo 3	
S1-17 – Incidenti, denunce e impatti gravi in materia di diritti umani	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.1 Le nostre persone, sotto-paragrafo 3.1.2 Il sole ruota intorno alle sue persone Appendice, sezione Annex Capitolo 3	

LA COMUNITÀ	Riferimento al testo	Note
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori d’interessi	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità, Capitolo 3 Temi sociali	
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità Capitolo 3 Temi sociali	
S3-1 – Politiche relative alle comunità interessate	-	AP Commerciale attualmente non dispone di politiche a riguardo
S3-2 – Processi di coinvolgimento delle comunità interessate in merito agli impatti	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità Capitolo 3 Temi sociali	
S3-4 – Interventi su impatti rilevanti sulle comunità interessate e approcci per gestire i rischi rilevanti e conseguire opportunità rilevanti per le comunità interessate, nonché efficacia di tali azioni	Capitolo 3 Temi sociali	
S3-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti rilevanti negativi, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti	-	AP Commerciale attualmente non ha formalizzato obiettivi a riguardo

I CONSUMATORI	Riferimento al testo	Note
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori d’interessi	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità Capitolo 3 Temi sociali	
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità Capitolo 3 Temi sociali	
S4-1 – Politiche connesse ai consumatori e agli utilizzatori finali	-	AP Commerciale attualmente non dispone di politiche a riguardo
S4-2 – Processi di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti	Capitolo 1 Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità Capitolo 3 Temi sociali	
S4-3 – Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono ai consumatori e agli utilizzatori finali di esprimere preoccupazioni	Capitolo 3 Temi sociali, paragrafo 3.3.1 La spesa tranquilli: Il pay-off che racconta il nostro impegno	
S4-4 – Interventi su impatti rilevanti per i consumatori e gli utilizzatori finali e approcci per la mitigazione dei rischi rilevanti e il conseguimento di opportunità rilevanti in relazione ai consumatori e agli utilizzatori finali, nonché efficacia di tali azioni	Capitolo 3 Temi sociali	
S4-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti rilevanti negativi, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti		AP Commerciale attualmente non ha formalizzato obiettivi a riguardo

CONDOTTA DELLE IMPRESE	Riferimento al testo	Note
ESRS 2 GOV-1 – Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo	Capitolo 1 Informazioni Generali	
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti	Capitolo Informazioni Generali, paragrafo 1.3 Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità	
G1-1 – Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese	Capitolo 4 Temi di governance, paragrafo 4.1.1 Etica e integrità. L'impegno di Sole365	
G1-2 – Gestione dei rapporti con i fornitori	Capitolo 4 Temi di governance, paragrafo 4.1.2 I nostri fornitori	
G1 -3 – Prevenzione e individuazione della corruzione attiva e passiva	Capitolo 4 Temi di governance, paragrafo 4.1.1 Etica e integrità. L'impegno di Sole365	
G1-4 – Casi accertati di corruzione attiva o passiva	Capitolo 4 Temi di governance, paragrafo 4.1.1 Etica e integrità. L'impegno di Sole365	Nel 2023 AP Commerciale non ha registrato casi di corruzione attiva o passiva
G1-6 – Prassi di pagamento	Capitolo 4 Temi di governance, paragrafo 4.1.2 I nostri fornitori	Nel 2023 AP Commerciale non ha registrato alcun procedimento giudiziario relativo a ritardi di pagamento verso i suoi fornitori

An aerial photograph of a dense forest of evergreen trees, likely spruce or fir, showing a repeating pattern of tree tops from above. The lighting creates a mix of dark green and bright green tones, highlighting the texture of the foliage.

[AP]
commerciale