



Dati 2022

▶ **5% CRESCITA FATTURATO**
DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE DEL
GRUPPO SELEX

▶ **20% CRESCITA DEI CLIENTI**
REGISTRATI SULLA PIATTAFORMA
COSÌCOMODO

▶ **COMEMANGIO.IT**
IL PORTALE DEL GRUPPO SELEX CHE
PROMUOVE L'EDUCAZIONE ALIMENTARE

▶ **OLTRE 722 MILIONI DI EURO**
IL RISPARMIO GENERATO DA SELEX
VERSO LE FAMIGLIE ITALIANE GRAZIE
ALLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE



I CLIENTI



Accrescere la soddisfazione dei clienti	83
La tutela del potere d'acquisto	90
Iniziative e progetti	92



OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



In questa sezione il Gruppo Selex si impegna a contribuire al raggiungimento dei Sustainable Development Goals numero 2, 12 e 13. Per farlo, il Gruppo Selex e le Imprese Socie:

- ▶ si impegnano a comunicare ai propri clienti le informazioni circa i prodotti sugli scaffali, per aiutarli a fare scelte più consapevoli;
- ▶ coinvolgono il consumatore in attività che incentivano il consumo di prodotti sani e prodotti in maniera responsabile;
- ▶ sensibilizzano i propri clienti sulle buone pratiche di consumo sostenibile e sui temi della corretta alimentazione.





ACCRESCERE LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Contact center dedicati ai prodotti a marchio del distributore

Per rispondere sempre meglio alle attese della clientela, per Selex è importante non solo prestare la massima cura alle attività di **ascolto** dei propri consumatori, ma anche quella di anticipare le possibili richieste delle famiglie tramite una **comunicazione chiara e trasparente**.

Da diversi anni Selex progetta e sviluppa efficaci strumenti di **ascolto e comunicazione con il cliente**, integrando gli innovativi canali digitali offerti dalle nuove tecnologie con le modalità più "tradizionali" di contatto, richieste e preferenze ancora da molti consumatori.

Il Contact Center gestisce tutti i canali di contatto diretto con i consumatori. Questo strumento è composto da un numero verde dedicato alle sole marche commerciali e da una pluralità di siti web attraverso cui è possibile far pervenire domande e richieste relative ai punti vendita.

I numeri verdi sono due:

Numero Verde
800 992 992

il numero verde per i prodotti a marchio del distributore Selex

Numero Verde
800 903 901

il numero verde per i prodotti a marchio Consilia (novità 2022)

Il **Customer Care** del Gruppo Selex prende tempestivamente in carico le richieste dei suoi clienti e attiva tutte le procedure interne atte alla gestione delle risposte, se del caso, in collaborazione con il fornitore.



L'ascolto del Cliente

Oltre ai numeri verdi grazie ai **social network**: Twitter, Instagram e Facebook dove è possibile parlare e ascoltare in tempo reale i clienti e i consumatori, prendendo in carica rapidamente tutte le segnalazioni. Tramite LinkedIn il Gruppo comunica con il mondo dei professionisti.

Questa differenziazione degli strumenti permette al Gruppo di tracciare tutte le richieste, di rispondere con tempismo alle domande dei consumatori e di analizzare i dati raccolti secondo varie direttrici (per prodotto, per punto vendita, per cliente).

Oltre a questi, alcune Imprese del Gruppo svolgono periodiche **indagini di Customer Satisfaction** per valutare se le iniziative adottate nel corso dell'anno abbiano saputo ottenere l'approvazione della clientela.



Garantire eccellenza nell'offerta di prodotti a marchio del distributore

Per assicurare prodotti eccellenti ed un servizio rigoroso, Selex Gruppo Commerciale ha al proprio interno un ufficio **Assicurazione Qualità** che si avvale di svariati strumenti per garantire la qualità dei prodotti. Nello specifico applica standard volontari di certificazione con l'obiettivo di qualificare e monitorare nel tempo le aziende fornitrici di prodotti a marchio del distributore; collabora con laboratori esterni accreditati per l'attività di monitoraggio analitico dei prodotti a marchio del distributore, in vendita presso i negozi del Gruppo.

Annualmente vengono formalizzati piani di analisi i cui pacchetti analitici sono preventivamente stabiliti nel rispetto degli standard dei nostri capitolati tecnici e delle indicazioni normative. Grazie a questi **oltre l'80% dei prodotti alimentari è sottoposto a scrupolosi controlli, per un totale di oltre 40.000 determinazioni analitiche⁴ effettuate**. I risultati di tali analisi vengono valutati e condivisi con i fornitori. Inoltre, è garantito un costante aggiornamento in ambito normativo di settore a cura di Studi Legali e con a partecipazione a corsi di formazione e seminari.

Grazie al supporto di un'Azienda specializzata, Selex ha sviluppato un sistema di comunicazione/contatto diretto con i propri consumatori per la **raccolta continua di nuovi feed back dall'esterno**. Con una frequenza periodica i prodotti a marchio del distributore sono sottoposti al giudizio di un panel rappresentativo di consumatori. Grazie a questa attività il Gruppo Selex ha la possibilità di cogliere importanti spunti per migliorare l'offerta dei suoi prodotti sugli scaffali.

⁴ Con determinazioni analitiche si intende la somma di tutte le attività svolte in laboratorio



Così Comodo
LA SPESA FATTA IN CASA

IL PORTALE COSÌCOMODO PER UNA SPESA SEMPRE PIÙ PRATICA E VELOCE

CosìComodo è il progetto di eCommerce del Gruppo. Con un pilota partito nel 2016, nel corso degli anni si è rapidamente evoluto raccogliendo al 31.12.2022 l'offerta online di 6 soci Selex, per un totale di 9 Insegne, tra supermercati e ipermercati, affiancando al più tradizionale servizio clicca & ritira anche la consegna a domicilio.



I negozi attivi con il servizio di ritiro in negozio sono 77, quelli con il servizio "drive" sono 42, mentre i CAP serviti in modalità "a casa" sono oltre 650.

+ 5% FATTURATO

+ 2% INCREMENTO

ORDINI DEI CLIENTI FEDELI

+ 50% NUOVI CLIENTI

SULLA PIATTAFORMA

+ 60% ORDINI

DA SMARTPHONE SULLE VENDITE TOTALI

L'esperienza ha reso estremamente performante CosìComodo. Il suo successo è stato consolidato anche da continui investimenti evolutivi, capaci di creare un ecosistema tecnologico di alto livello che supporti la vendita al cliente fin dalla acquisizione dell'ordine online, passando alla gestione del prelievo della merce fino alla consegna, con sistemi di assistenza e instradamento della delivery.

L'apprezzamento dei clienti si è tradotto in un **costante incremento nella fedeltà all'utilizzo del servizio**. Il 2020, con l'emergenza Covid, ha rappresentato un importante banco di prova che ha registrato un **aumento esponenziale delle richieste**, realizzando una **crescita dei volumi del 280% con punte del 370% durante il lockdown**. **L'andamento positivo si è confermato nel 2021**, concludendo l'anno con una crescita del 23,5%.

Dati 2022





Alcuni progetti lanciati nel 2022

MIGRAZIONE SU NUOVA PIATTAFORMA ECOMMERCE IN CLOUD

SISTEMA DI **E-MAIL MARKETING** AUTOMATION INTEGRATO E AUTOMATIZZATO

INTEGRAZIONE TRA VOLANTINO SFOGLIABILE ONLINE E SCHEDA PRODOTTO ACQUISTABILE SU ECOMMERCE DELL'INSEGNA

NUOVE MECCANICHE PROMOZIONALI

SISTEMA DI **DIGITAL ADOPTION** PER GUIDARE GLI UTENTI PASSO PASSO NELLA SCOPERTA DELLE NUOVE FUNZIONALITÀ

EVOLUTIVE AL SISTEMA DI PICKING E DI DELIVERY

MIGLIORAMENTO DELLE PERFORMANCE COMPUTAZIONALI PER VELOCIZZARE LA NAVIGAZIONE UTENTE

REVISIONE E SEMPLIFICAZIONE DEL TERZO STEP DEL CHECKOUT (PAGAMENTI)

Importanti **novità** sono già **in fase di sperimentazione per il 2023**, tra cui una piattaforma integrata per suggerire i prodotti più affini al comportamento d'acquisto dell'utente e un sistema di checkout per le app IOS e Android, o anche il lancio della campagna di brand awareness a livello nazionale.



 **comemangio.it**

Il portale che promuove
l'educazione alimentare



 **comemangio.it**

Come conservo



 **comemangio.it**

Come cucino





EDUCARE IL CONSUMATORE ALLA SANA ALIMENTAZIONE

Il portale che promuove l'**educazione alimentare**

Educare le persone sull'alimentazione è fondamentale nell'ottica di sviluppare uno stile di consumo responsabile, che tiene conto degli impatti prodotti dalla filiera. Per promuovere la sana alimentazione tra i consumatori, è necessario far comprendere in che modo nutrirsi correttamente e **quali sono i benefici** che questo apporta all'organismo.



È in questa direzione che va il progetto **"Comemangio.it"**, lanciato nel 2020 da Gruppo Selex in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore, con l'obiettivo di aiutare il cliente a conoscere meglio il rapporto tra cibo e benessere, attraverso un servizio di informazione completo.

Comemangio.it **coinvolge docenti, studenti ed è aggiornata con rigore scientifico da parte di un comitato ad hoc**, formato da ricercatori esperti e da ricercatori più giovani del settore.

Nel 2022 è stata portata avanti l'attività editoriale all'interno della sezione **"News"**, all'interno della quale i consumatori possono trovare **diverse rubriche costantemente aggiornate**, con una frequenza di due volte al mese. All'interno di questa sezione è possibile trovare tante curiosità sulla frutta e sulla verdura di stagione, le ricorrenze e le giornate mondiali collegate al cibo, i falsi miti legati al mondo della sana alimentazione e tanti utili consigli per tutti i giorni per aiutare a ridurre gli sprechi in cucina.



LA TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO

Il nostro **rapporto qualità – prezzo**

L'ottimo rapporto qualità-prezzo dei prodotti a marchio del distributore è il modo in cui noi esprimiamo la vicinanza alle famiglie, soprattutto nel complesso contesto economico di questi anni.

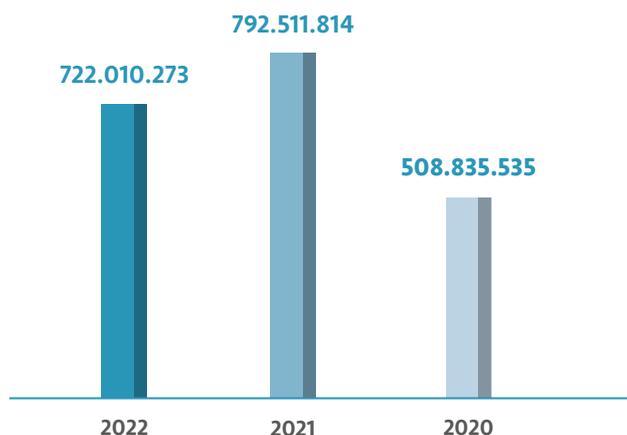
L'offerta di prodotti convenienti, sicuri e di qualità assicura ai clienti un sensibile risparmio sulla spesa quotidiana. Le iniziative promozionali sui prodotti di marca rivestono un ruolo centrale tramite la proposta di importanti sconti.

Nello specifico, le offerte e le proposte promozionali del Gruppo durante l'anno 2022 hanno permesso un risparmio di oltre 722 milioni di euro ai clienti.

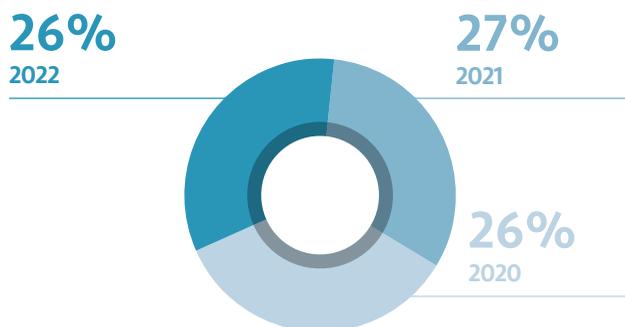
Un altro importante indicatore che misura l'impegno nella tutela del potere d'acquisto della clientela è la pressione promozionale, ossia l'incidenza dei prodotti venduti in promozione sul totale delle vendite.

La pressione promozionale nel 2022 è stata pari al 25,80%.

Risparmio delle famiglie italiane 2020- 2022 (in euro)



Pressione promozionale (in %)





SPESA DIFESA

LA CAMPAGNA DI SELEX PER COMBATTERE L'INFLAZIONE



Considerando il difficile contesto socioeconomico per il nostro Paese, Selex, in quanto leader di mercato, crede fortemente che sia necessario mettersi al servizio dei propri consumatori, con l'obiettivo di proteggere il potere d'acquisto delle famiglie. È a questo proposito che, a febbraio 2022, Selex Gruppo Commerciale ha lanciato SPESA DIFESA, una campagna nazionale che pone l'accento sulla qualità oggi ancora più conveniente dei prodotti Selex (www.prodottiselex.it).

Grazie a questa iniziativa, Selex ha voluto difendere i consumatori dal rincaro dei prezzi, con iniziative dedicate sui prodotti a marchio acquistabili in tutti i supermercati del Gruppo e tramite l'e-commerce COSICOMODO.IT.

Il protagonista di questa campagna è il supereroe della convenienza, armato di "scudo anti inflazione", che difende i consumatori contro i rincari nel carrello della spesa. Nella lotta, lo scudo raffigura il logo di Selex Gruppo Commerciale ed è diventato il simbolo dell'ampia gamma di prodotti a marchio del distributore.

Dopo la pianificazione dello spot principale in televisione, l'eroe protagonista ha affrontato nuove avventure in una serie di cortometraggi rilanciati sui canali digital e sulla tv On Demand. Si tratta di un linguaggio inedito per la Grande Distribuzione Organizzata che il Gruppo Selex ha deciso di sfruttare per la prima volta grazie ai meccanismi dei cinematici hollywoodiani, per portare tra le corsie dei supermercati il personaggio in grado di proteggere la qualità e il valore degli acquisti.



INIZIATIVE E PROGETTI

Imprese Socie

**ALFI****TRASPARENZA VERSO I CLIENTI**

Nell'anno 2022 Alfi si è impegnata per implementare sul proprio sito una sezione dedicata interamente al richiamo dei prodotti sul commercio e, contemporaneamente, ha migliorato ed ottimizzato la parte relativa al marchio "Perle di Gulli" con cui esprime il proprio posizionamento rispetto ai prodotti Made In Italy.

Prodotti Made In Italy

**MEGAMARK****A DIRETTO CONTATTO CON IL CLIENTE**

Megamark nel 2022 ha implementato i suoi canali social e ha creato per la prima volta un nuovo canale di comunicazione con il cliente finale. Si tratta di un metodo veloce ed immediato ormai utilizzato dalla maggior parte dei consumatori: WhastApp.

Tramite questo canale, Megamark è in grado di comunicare ai propri clienti le iniziative promozionali, le extra offerte e tanto altro ancora. A dicembre 2022, ad esempio, il concorso con i buoni spesa è stato gestito specialmente tramite questo nuovo canale social.

Nuovo canale di comunicazione con il cliente





MAGAZZINI GABRIELLI

FAVORIRE LA DIGITALIZZAZIONE DEI NOSTRI SERVIZI VERSO IL CLIENTE

Il CRM, acronimo di Customer Relationship Management, è una gamma di attività di natura commerciale e comunicativa che contribuisce ad un decisivo miglioramento dei rapporti con i clienti e – di conseguenza – della loro fedeltà nei confronti del brand.

Attraverso una strategia ben sviluppata, Magazzini Gabrielli ha messo in atto una serie di iniziative di “Marketing ONE to ONE”. Insieme alle tradizionali offerte promozionali dedicate ai possessori di carta fedeltà sono stati attivati degli sconti “confezionati” per ogni singolo cliente, frutto di un’analisi del comportamento di acquisto dei possessori della carta.

Nel corso del 2022 è stato registrato un aumento delle attività di CRM in quanto rivolte ad un numero più ampio di consumatori grazie allo sviluppo di iniziative riservate a target di clienti individuati sulla base di parametri diversi dalla spesa, come ad esempio la sensibilità alle operazioni a punti. Inoltre, nel corso del 2022 la Magazzini Gabrielli ha deciso di incrementare la percentuale di sconto alla cassa destinata a tutti i dipendenti e collaboratori del Gruppo, portandola dal 5% al 10%.

“Marketing ONE to ONE”



ENTRA NEL MONDO UNIKA!



TANTI VANT@GGI
SEMPRE A PORTATA DI MANO

Sconti riservati, catalogo premi e raccolte punti.

Registrati entro il **29 Giugno** e
RICEVI UN BUONO SCONTO DA 5 €.

1 Scarica l'**APP OASI TIGRE**

2 Imposta il tuo supermercato **TIGRE DI ROMA VIA CARCANI** come negozio preferito



RICEVI LA TUA CARTA UNIKA DIGITALE

Entro 1 settimana dalla registrazione, riceverai il **buono sconto**

#UNIKAMBIENTE | #UNIKAPUNTI | #UNIKASCONTI





IL GIGANTE PREZZI BASSI SEMPRE

Nel 2020 Il Gigante ha iniziato a sostenere la campagna "Prezzi Bassi Sempre". L'obiettivo è quello di aiutare i nostri clienti a fare una spesa sostenibile non solo nella qualità, ma anche nel prezzo. La campagna è stata promossa su una selezione di oltre 1.000 prodotti a marchio "Il Gigante" di categorie merceologiche differenti, ma tutti di uso quotidiano e necessari nella vita di tutti i giorni. Il Gigante si è impegnato a monitorarne il prezzo e a tenerlo basso, sempre.

Campagna "Prezzi Bassi Sempre"



SUPEREMME COMBATTERE L'INFLAZIONE

Dato il momento storico di grande difficoltà che il nostro Paese sta affrontando, Superemme ha profuso un grande sforzo per cercare di limitare significativamente l'impatto dell'inflazione sul carrello della spesa dei propri clienti. Il Gruppo ha operato in sinergia con i propri fornitori, non solo riducendo e rallentando la crescita dei prezzi, ma anche assorbendo direttamente più del 10% dell'aumento dei costi, limitando al massimo l'impatto sul potere d'acquisto dei clienti. Superemme sui suoi prodotti in esclusiva della MDD ha assorbito il 50% dell'aumento dei costi, garantendo sempre più offerta di qualità a prezzi convenienti. In modo simile ha operato su frutta e verdura, dove è stato assorbito circa il 35% dei maggiori costi. Inoltre, Superemme ha promosso in tutti i Supermercati Pan il concorso "puoi vincere la spesa per un anno" con il quale è stata garantita una vittoria di oltre 3.500 buoni spesa per un montepremi complessivo di 70.000 euro.

Ridurre e rallentare la crescita dei prezzi



SUPEREMME INNOVAZIONE DI REPARTO

Nel percorso di innovazione e sostenibilità che Superemme sta promuovendo in tutta la rete, vengono sposati proattivamente tutti i progetti che consentono di accrescere l'innovazione tecnologica nel punto vendita, migliorare la comunicazione con i clienti e ridurre i materiali di consumo. A tal proposito, nel 2022 sono stati introdotti due nuovi strumenti digitali. Da una parte il Gruppo si è impegnato per implementare una piattaforma web per la pubblicazione del volantino digitale con l'obiettivo di razionalizzare e ottimizzare le numeriche dei volantini distribuiti. Grazie a questo progetto è stato possibile ridurre le copie cartacee stampate registrando un notevole risparmio di carta ed inchiostro. Il secondo progetto sviluppato ha avuto come ambito quello della "digital strategy" che ha permesso di tracciare con precisione il profilo dei clienti, creando relazioni più profonde e aumentando la fidelizzazione degli stessi.

Innovazione e sostenibilità



UNICOMM E GMF RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI ALCUNE PARTICOLARI CATEGORIE DI CONSUMATORI

Anche durante il 2022, in alcuni Supermercati di Unicom e di GMF sono stati dedicati degli sconti ad alcune fasce di consumatori: il martedì è, ormai da diversi anni, il giorno in cui i clienti over 65 possono usufruire di uno sconto pari al 10% del totale della propria spesa mostrando la carta Argento.

Sconti ad alcune fasce di consumatori



MEGLIO UN GRANDE SCONTO CHE UN GRANDE SPRECO
non buttiamo cibo è un bene prezioso.

Ogni sera, un'ora prima della chiusura, **SCONTO 50%** su carne e pizza, cucinati in giornata.

AVERE CIBO NON È MAI SCONTATO!





UNICOMM E GMF

MEGLIO UN GRANDE SCONTO CHE UN GRANDE SPRECO

Durante il 2022, Unicom e GMF hanno condotto all'interno dei propri punti vendita una serie di iniziative volte a sensibilizzare maggiormente i propri clienti sul tema dello spreco alimentare per incentivare ad una spesa consapevole.

Il progetto "Meglio un grande sconto che un grande spreco" prevede l'applicazione del 50% di sconto sui prodotti freschissimi e cotti di giornata al banco Gastronomia.

Incentivare ad una spesa consapevole



GRUPPO UNICOMM AUTISMO: ORA BLU NEI SUPERMERCATI

L'Ora Blu, prende il nome dal colore blu simbolo della Giornata Mondiale della Consapevolezza dell'Autismo che ricorre il 2 aprile di ogni anno. L'Ora Blu è un importante appuntamento per le persone nello spettro autistico e per i loro cari.

Da qualche anno si svolge ogni ultimo martedì del mese nei punti vendita Emisfero, Famila ed Emi, dalle ore 16.00 alle ore 18.00: le luci, i suoni e la musica sono attenuati per diminuire gli stimoli sensoriali e migliorare l'accoglienza e l'inclusione delle persone con autismo. Le famiglie riconoscono il valore dell'iniziativa "Ora Blu" che rappresenta un momento di sensibilizzazione dell'opinione pubblica circa un disturbo che riguarda una quota sempre maggiore della popolazione. Il supermercato, normalmente ricco di stimoli sonori e visivi, diventa una occasione informativa e conoscitiva delle diverse tipologie di funzionamento dell'autismo con caratteristiche specifiche riguardanti il comportamento, la comunicazione verbale e non verbale, l'interazione sociale, l'ipersensibilità sensoriale.

Giornata Mondiale della Consapevolezza dell'Autismo

OGNI ULTIMO MARTEDÌ DEL MESE

SCATTA L'ORA BLU
dalle 16.00 alle 18.00

- eliminiamo il segnale acustico alle casse
- abbassiamo le luci
- eliminiamo la musica
- riserviamo una cassa privilegiata