



8%

LA CRESCITA DEL FATTURATO
REGISTRATA SU COSÌCOMODO
NEL 2023

Come mangio[®]

L'EDITORIALE ONLINE CHE
PROMUOVE L'EDUCAZIONE
ALIMENTARE

850 MILIONI DI EURO

IL VALORE DELLE PROMOZIONI
NEL 2023

+ 17,64%

IL RISPARMIO GENERATO DA SELEX
VERSO LE FAMIGLIE ITALIANE
RISPETTO AL 2022

05

I CLIENTI



Accrescere la soddisfazione dei clienti	81
Il portale Così Comodo per una spesa sempre più pratica e veloce	84
L'educazione alimentare dal carrello alla tavola	86
La tutela del potere d'acquisto	89
Iniziative e progetti	90

In questa sezione il Gruppo Selex si impegna a contribuire al raggiungimento dei Sustainable Development Goals

2 SCONFIGGERE LA FAME



12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO





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 soddisfare al meglio le esigenze della clientela, Selex pone grande attenzione non solo all'**ascolto attivo** dei propri consumatori, ma anche all'anticipazione delle loro necessità attraverso una **comunicazione chiara e trasparente**.

Da anni, Selex investe nello sviluppo di canali di **comunicazione e ascolto**, utilizzando sia piattaforme digitali innovative sia modalità classiche per raggiungere una vasta gamma di consumatori.

Il **Contact Center**, cuore di questo sistema, gestisce tutti i canali di contatto diretto con i consumatori, inclusi un numero verde dedicato alle marche commerciali e numerosi siti web attraverso i quali è possibile inviare domande e richieste relative ai punti vendita.

Questi strumenti permettono a Selex di rimanere costantemente connessa con le famiglie, garantendo un servizio reattivo e proattivo che anticipa e risponde efficacemente alle esigenze dei clienti.

I numeri verdi sono due:



il numero verde per i prodotti a marchio del distributore Selex



il numero verde per i prodotti a marchio Consilia

Il **Customer Care** del Gruppo Selex prende immediatamente 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

La comprensione dei clienti e delle loro necessità è al centro delle strategie del Gruppo. Per raggiungere questo scopo, **Selex Lab** adotta un sistema suddiviso in tre aree principali.

- 1. Lo studio del posizionamento reputazionale delle singole insegne**, con un focus su tutti gli stakeholder.
- 2. Interazione diretta con i clienti**, attraverso l'invio di questionari trimestrali.
- 3. Raccolta e l'analisi delle recensioni online** tramite una piattaforma specializzata.

I risultati ottenuti da queste attività vengono poi integrati e sintetizzati, per assicurare alle Imprese Socie un miglioramento costante, frutto dell'ascolto continuo del mercato".

Oltre a questi strumenti, 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.

Inoltre, grazie ai **social network del Gruppo Selex**: Twitter, Instagram e Facebook, Il Gruppo monitora in tempo reale le segnalazioni dei consumatori e di analizzare i dati raccolti secondo varie direttrici (per prodotto, per punto vendita).





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; viene garantito un costante aggiornamento normativo di settore a cura di Studi Legali ed alla partecipazione a corsi di formazione e seminari.

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 56.000 determinazioni analitiche¹ effettuate.

I risultati di tali analisi vengono valutati e condivisi con i fornitori. I prodotti a marchio del distributore, con la collaborazione di una Società esterna specializzata, sono costantemente sottoposti al giudizio di un panel rappresentativo di consumatori, al fine di monitorare la qualità percepita dai clienti. Grazie a questa attività, in affiancamento al Servizio Clienti, il Gruppo Selex ha la possibilità di **raccogliere importanti feed back dall'esterno** per i propri prodotti a marchio.

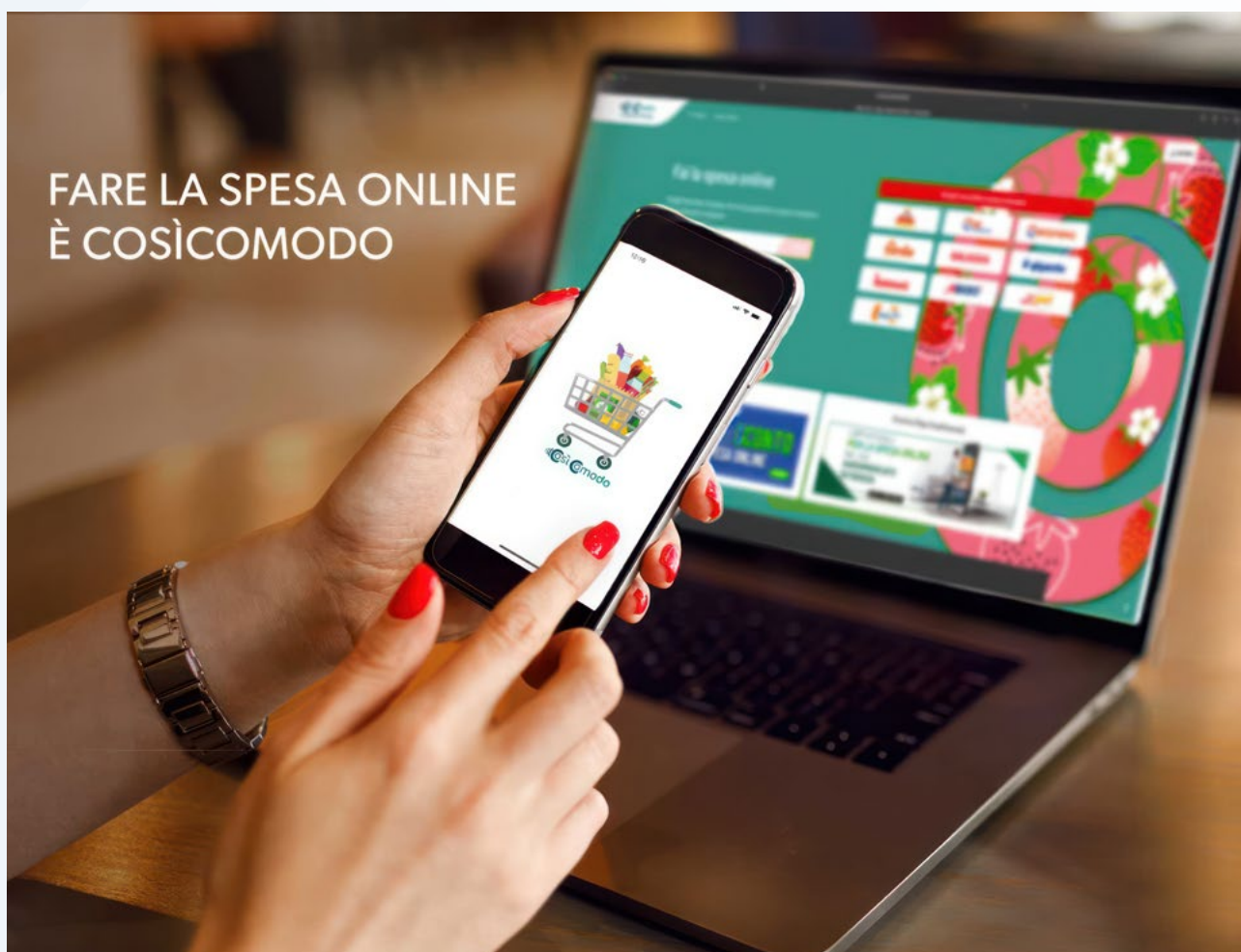


¹ Con determinazioni analitiche si intende la somma di tutte le attività svolte in laboratorio





IL PORTALE COSÌCOMODO PER UNA SPESA SEMPRE PIÙ PRATICA E VELOCE



FARE LA SPESA ONLINE
È COSÌCOMODO

- ▶ **+ 8% FATTURATO**
- ▶ **+ 19% FATTURATO**
dal solo canale HD
- ▶ **+8% SCONTRINO MEDIO**
- ▶ **70% PESO DEGLI ORDINI
DA SMARTPHONE**
sulle vendite totali (app + mobile)
- ▶ **20% QUOTA PL SUL TOTALE**
(superiore di 4 punti alla media di settore)



CosìComodo è il **progetto di eCommerce** del Gruppo Selex. Avviato come pilota nel 2016, il progetto si è rapidamente evoluto nel corso degli anni, raccogliendo l'adesione di **7 soci Selex con un totale di 10 insegne**, tra supermercati e ipermercati, al 31 dicembre 2023. Quest'anno, **Italmark si è unito al progetto**, ampliando ulteriormente l'offerta. Oltre al tradizionale servizio **clicca & ritira**, CosìComodo offre anche la consegna a domicilio, rispondendo alle esigenze dei clienti con una maggiore flessibilità e convenienza.

L'esperienza maturata nel tempo ha reso CosìComodo estremamente performante. Il suo successo è stato consolidato grazie a continui investimenti in innovazione, creando un **ecosistema tecnologico di alto livello**. Questo sistema supporta l'intero processo di vendita al cliente, dalla ricezione dell'ordine online, alla gestione del prelievo della merce, fino alla consegna. I sistemi di assistenza e instradamento della delivery garantiscono un servizio efficiente e affidabile, migliorando l'esperienza d'acquisto dei clienti.



All'inizio dell'anno, sono state introdotte diverse **novità per migliorare l'esperienza dei clienti** su CosìComodo. Tra queste, un **plugin per l'accessibilità** conforme alla legge Stanca e alle normative europee, **che facilita l'uso del sito da parte di utenti diversamente abili**. Sono state anche introdotte le **recommendation**, che suggeriscono prodotti nuovi in linea con il profilo di consumo del cliente, e una **piattaforma di AB Test per valutare quale esperienza sia la migliore per il cliente**. Inoltre, è stata aggiunta la **sezione "Il mio risparmio"**, che valorizza tutti gli sconti accumulati con le spese online del singolo cliente, evidenziando quanto sia conveniente fare la spesa online, spesso arricchita da sconti dedicati oltre a quelli già presenti nei negozi fisici.

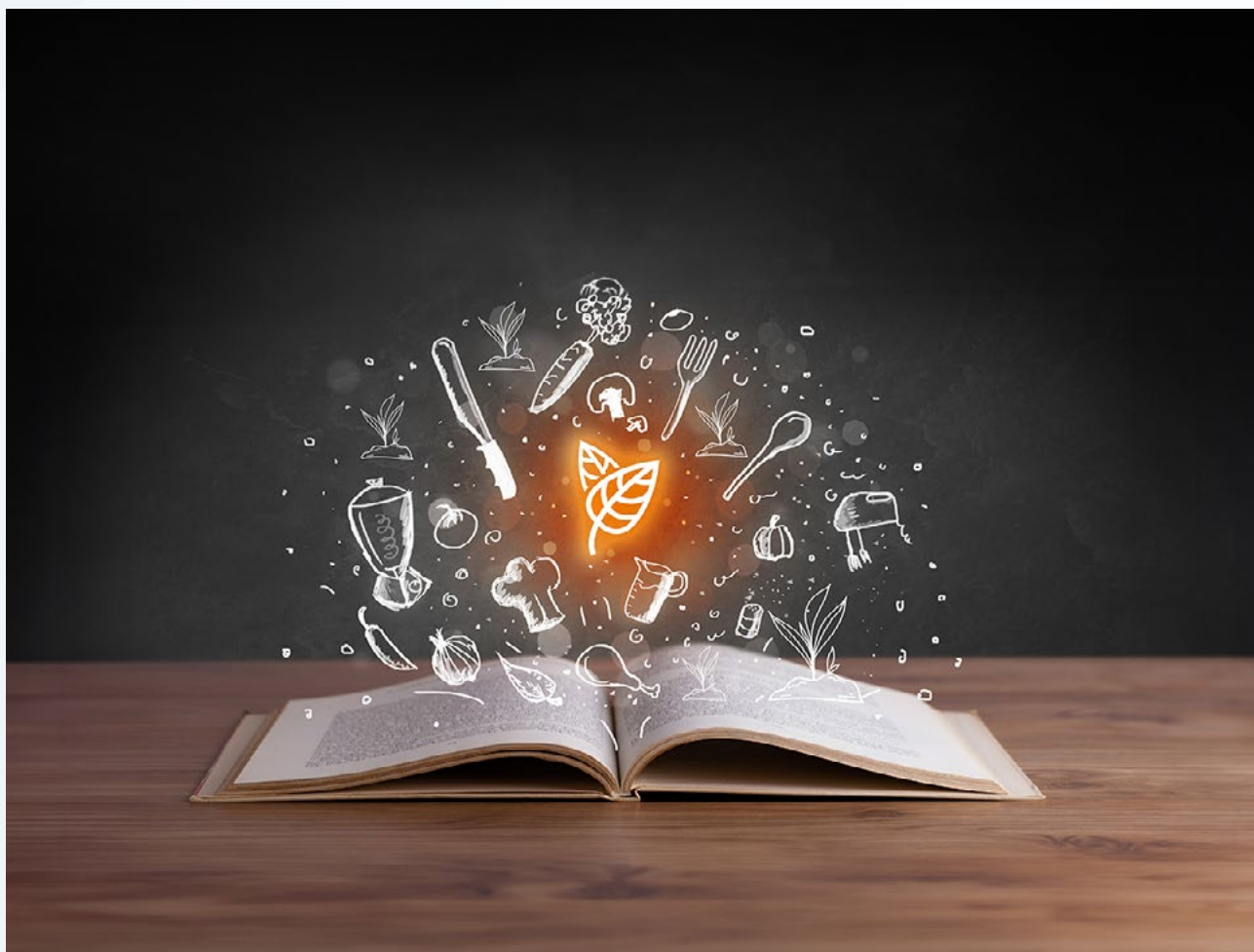
Il Gruppo ha continuato ad innovare e migliorare la propria piattaforma eCommerce con il rilascio di numerosi progetti e l'avvio di nuove iniziative. **La sicurezza eCommerce è stata rafforzata** tramite interventi di sicurezza informatica, velocizzando dall'altra parte i pagamenti.

Nel 2023, i negozi attivi con il servizio "click&collect" sono 150, quelli con il servizio "drive" sono il 60% e il 40% con ritiro in negozio. I CAP serviti in modalità "a casa" sono oltre 1.300

Nel 2023 Gruppo Selex ha lanciato **due campagne di brand awareness** sui principali media digitali, generando oltre **24 milioni di contatti e 94 milioni di impression**. Questi sforzi hanno portato l'app CosìComodo a raggiungere la **terza posizione tra le app eCommerce** nella categoria dei negozi fisici online su entrambi gli store (Apple e Google), evidenziando il crescente successo e riconoscimento del brand nel settore digitale.



L'EDUCAZIONE ALIMENTARE DAL CARRELLO ALLA TAVOLA



In collaborazione con

ALTIS advisory
Spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore



Consigli per uno stile di vita sano e sostenibile

Il Gruppo Selex ha sempre considerato l'**educazione alimentare una priorità**, riconoscendo l'importanza di **sviluppare uno stile di consumo responsabile e consapevole** degli impatti della filiera alimentare. Secondo innumerevoli studi, una corretta alimentazione può contribuire a ridurre il rischio di malattie croniche e migliorare significativamente la qualità della vita. Per questo motivo, **promuovere una sana alimentazione** tra i consumatori è essenziale per far comprendere i **benefici di una dieta varia ed equilibrata** e come essa contribuisca al benessere complessivo.

In quest'ottica, il Gruppo Selex ha lanciato nel 2020 il progetto **"Comemangio"**, in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore.

L'iniziativa mira a fornire ai clienti **un servizio informativo completo sul rapporto tra cibo e benessere**. Comemangio, it coinvolge docenti e studenti, ed è costantemente aggiornato con rigore scientifico da un comitato composto da esperti e giovani ricercatori del settore.

Sull'editoriale online, i consumatori hanno la possibilità di **scoprire tante curiosità** sulla frutta e verdura di stagione, informazioni sulle ricorrenze e giornate mondiali legate al cibo, sfatando falsi miti sull'alimentazione e offrendo consigli utili per ridurre gli sprechi in cucina. Disponibile su www.selexgc.it/it/sostenibilita/educazione-e-sostenibilita-alimentare.



▶ **IMPRONTA SCIENTIFICA**
Gli autori sono biologi nutrizionisti e ricercatori della Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentare e Ambientale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

▶ **CONSAPEVOLEZZA NEGLI ACQUISTI ALIMENTARI**
Conoscere come leggere le etichette dei prodotti e come scegliere i prodotti per le loro proprietà



Continua Spesa Difesa, la risposta del Gruppo Selex all'inflazione mantenendo una qualità accessibile a tutti



Anche nell'anno 2023, per il secondo anno, è proseguita l'iniziativa Spesa Difesa Selex studiata per proteggere il potere di acquisto dei consumatori e combattere l'inflazione, ma senza derogare mai sulla qualità.

L'operazione ha visto il rafforzamento di iniziative promozionali mensili dedicate ai prodotti a marchio Selex acquistabili in tutti i supermercati del Gruppo e tramite l'e-commerce cosicomodo.it. Le offerte hanno coinvolto prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo e prodotti per la cura della persona dichiarati "prodotti difesi" e rappresentati dallo **scudo anti-inflazione**.

Così ad ottobre il Gruppo Selex è tornato in tv con una nuova campagna affiancando all'eroe SPESA DIFESA una nuova Super Eroina QUALITÀ DIFESA che testimonia ancora una volta l'impegno del player della Distribuzione Moderna Italiana

a garantire la **massima eccellenza dei propri prodotti a marchio Selex, in termini di qualità, convenienza, sostenibilità e provenienza territoriale grazie all'accurata scelta dei produttori partner.**

Il nuovo spot si è affiancato nella programmazione a quello già esistente legato a Spesa Difesa, il celebre Supereroe che dal 2022 compare sugli schermi a difesa del potere d'acquisto dei Clienti, a dimostrazione di quanta attenzione e centralità strategica abbia la Marca del Distributore SELEX all'interno del Gruppo.

Si è mantenuto il tone of voice dai tratti fumettistici in stile Marvel dei precedenti "episodi" della campagna. Il sequel ha seguito una pianificazione multi-channel che coinvolge le principali emittenti tv oltre a un'importante presenza anche sui canali digital. Disponibile su www.prodottiselex.it



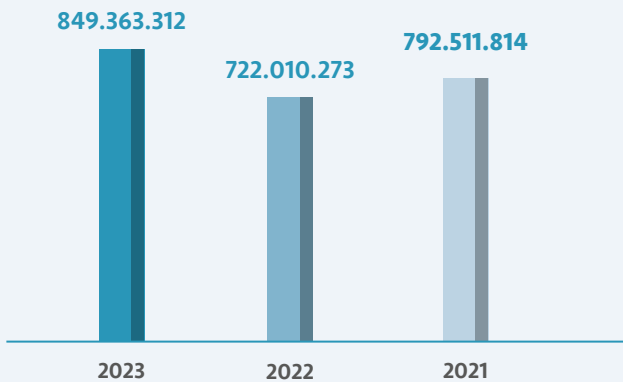
LA TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO

Il nostro rapporto qualità – prezzo

L'ottimo rapporto qualità-prezzo dei prodotti a marca del distributore è il modo in cui noi esprimiamo la vicinanza alle famiglie da parte di Selex, 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.

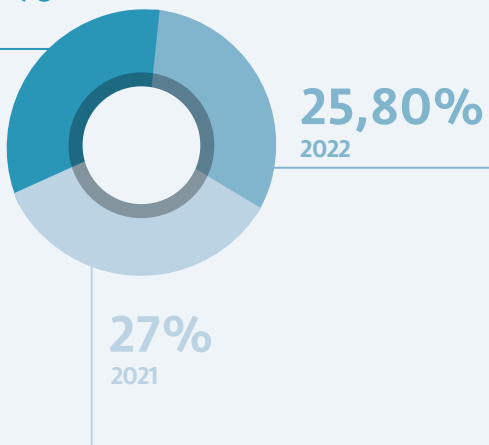
Risparmio delle famiglie italiane 2021-2023 (in euro)



849 milioni di euro
 Il risparmio delle famiglie italiane grazie alle promo del Gruppo nel 2023

Pressione promozionale (in %)

26,50%
2023



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.

26,50%
 Pressione promozionale nel 2023



INIZIATIVE E PROGETTI

Imprese Socie



ALFI (GULLIVER)

LA TUTELA ECONOMICA DEI CONSUMATORI

La soddisfazione del cliente è il motore pulsante delle attività di Alfi (Gulliver). Per essere totalmente trasparente rispetto al “proprio modo di fare impresa”, Alfi (Gulliver) ha deciso di creare un manifesto per sintetizzare i valori in cui l’azienda crede fortemente. Tra questi, il consumatore finale rappresenta lo stakeholder centrale, intorno al quale si muovono le scelte strategiche dell’azienda.

Questo viene dimostrato dalle diverse iniziative di supporto al cliente: nel 2023 i pensionati hanno potuto godere, ogni mercoledì, di uno sconto pari al 10% in tutti i punti vendita Gulliver; è continuato il nostro servizio di spesa a domicilio (gratuito per le persone con disabilità), per un incasso di oltre, 1,15 milioni di euro. Ma non solo, Alfi (Gulliver) ha aderito al “trimestre anti inflazione” del Governo per favorire il contenimento dei prezzi e tutelare il potere di acquisto dei consumatori, specialmente delle famiglie, al fine di contrastare la spinta inflazionistica. Sempre con il medesimo obiettivo, nel 2023 Gulliver ha aderito al progetto “Salvaspesa”, fornendo un buono sconto del 10% sui prodotti a marchio Consilia, redimibile entro sette giorni.

Iniziative di supporto al cliente



APPosta per TE!

CON LA NOSTRA APP IL RISPARMIO È PIÙ FACILE.



CDS

I PUNTI VENDITA SEMPRE PIÙ DIGITALI PER FAVORIRE L'INNOVAZIONE

Per migliorare l’esperienza d’acquisto, l’insegna il Centesimo ha lanciato l’app APPosta per Te, progettata per offrire una serie di funzionalità avanzate che vanno ben oltre il semplice acquisto online, tra cui quella di creare e condividere liste della spesa o di pianificare il ritiro degli acquisti effettuati online. CDS ha anche introdotto il volantino digitale in tutta la rete vendita, per le insegne Famila, Max Supermercati e il Centesimo. Accessibile tramite i siti web in una sezione dedicata, nella App di cui sopra per l’insegna il Centesimo e tramite il canale whatsapp, il volantino digitale è più sostenibile, in quanto evita lo spreco di carta, e permette di sfogliare tutte le promozioni attive ovunque e in qualsiasi momento.

il Centesimo ha lanciato l'App APPosta per Te



DIMAR

LA NUOVA APP PER I CLIENTI MyMercatò

Per portare innovazione ai clienti che ci dimostrano la loro fedeltà, a partire dalla fine del 2022 abbiamo deciso di proporre la nuova app MyMercatò: un nuovo strumento di comunicazione, che mette a disposizione in formato digitale numerose funzionalità pensate per semplificare il momento della spesa.

MyMercatò permette di presentare in cassa la carta fedeltà in formato digitale e di monitorare in tempo reale il saldo punti con un semplice clic, anche trasferendo su un'altra carta i punti. Dall'app è possibile consultare il catalogo e prenotare i premi, attivare lo scontrino digitale per avere sempre a disposizione gli scontrini degli ultimi tre mesi, ma anche creare la lista della spesa direttamente sfogliando il volantino digitale, per godere di vantaggi esclusivi. L'efficacia di questa soluzione innovativa è confermata dal riscontro ottenuto tra i nostri clienti: il 96% degli utenti possessori di una carta fedeltà che hanno scaricato l'app la usa attivamente e, nel 2023 sono stati effettuati ben 125.341 nuovi download.

**MyMercatò permette di
presentare in cassa la
carta fedeltà in formato digitale**



DIMAR

LA SPESA A PORTATA DI MANO

In Dimar si punta sull'integrazione e sulla digitalizzazione come strumenti per offrire nuove modalità e opportunità di acquisto rapide, efficaci e ricche di informazioni aggiuntive. Il Servizio Spesa&Go è attivo su 25 punti vendita ed è stato creato per semplificare la fase di acquisto, rendendo possibile al cliente l'autolettura dei codici a barre dei prodotti nel carrello, velocizzando la fase di passaggio in cassa nell'area con le casse automatiche, effettuando un pagamento in modo comodo e veloce. Inoltre, per tutti quei consumatori che preferiscono la spesa online, è inoltre disponibile sia il servizio di ritiro della spesa dal negozio con Mercatò Drive, sia il servizio di consegna a domicilio Mercatò a Casa. Nel 2023 il servizio Mercatò Drive è stato utilizzato da 17.938 clienti, mentre 5.639 clienti hanno scelto il servizio Mercatò a Casa, tra i quali 950 clienti over 65 che hanno potuto usufruire della consegna gratuita.

**Servizio Spesa&Go attivo su
25 punti vendita**



GMF E UNICOMM

RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI ALCUNE PARTICOLARI CATEGORIE DI CONSUMATORI

In alcuni Supermercati del Gruppo GMF e di Unicommm vengono proposti dei giorni dedicati agli sconti per alcune fasce di consumatori: il martedì, ad esempio, è il giorno in cui i clienti con più di 65 anni di età possono usufruire di uno sconto pari al 10% del totale mostrando la carta Argento, mentre il mercoledì spetta agli studenti universitari muniti della carta studenti.


Giorni dedicati agli sconti

**MAGAZZINI GABRIELLI****FAVORIRE LA DIGITALIZZAZIONE DEI NOSTRI SERVIZI VERSO IL CLIENTE**

Magazzini Gabrielli ha implementato diverse iniziative per migliorare l'esperienza dei clienti e supportare le famiglie nella loro spesa.

Nell'ambito della digitalizzazione, è stata lanciata una versione avanzata dell'app Oasi-Tigre, includendo test di promozioni più ampie all'interno dell'app stessa. Queste promozioni comprendono buoni sconto su prodotti di grandi marche e sul totale della spesa, con l'obiettivo di ridurre progressivamente l'uso degli strumenti cartacei. La carta fedeltà Unika, integrata nell'app, ha coinvolto anche i 53 nuovi punti vendita acquisiti da ex distribuzione Roma, con il 70% dei circa 100.000 clienti ora in possesso di carte digitali. Attraverso la carta Unika, le famiglie romane possono accedere a sconti dedicati e personalizzati.


Iniziative per migliorare l'esperienza dei clienti e supportare le famiglie nella loro spesa



Benvenuti in Oasi Tigre!

- Ottieni la tua carta Unika digitale da portare sempre con te
- Ricevi buoni sconto a te riservati
- Sfoglia i volantini
- Resta aggiornato sulle novità in arrivo ogni settimana

Continua



Scegli il tuo negozio preferito

- Attiva la geolocalizzazione
- Seleziona il tuo negozio preferito
- Solo così riceverai i buoni sconto del tuo negozio

Volantini, buoni sconto e contenuti potrebbero cambiare in base alla scelta effettuata.

Scegli il negozio

**MAGAZZINI GABRIELLI****A TUTELA DEL CONSUMATORE**

Con i suoi punti vendita Oasi Tigre, Magazzini Gabrielli ha aderito alla "carta solidale del governo", offrendo un plafond di spesa alle famiglie bisognose e uno sconto del 15% su un paniere di articoli alimentari.

A sostegno dell'iniziativa del governo "trimestre anti-inflazione", è stata promossa un'indagine di mercato per capire meglio le esigenze dei clienti in un periodo di forte criticità economica. Le iniziative includono la campagna "Abbassiamo l'inflazione" con ribassi su fino a 1.000 prodotti per punto vendita e l'aumento del numero di referenze Consilia nel paniere "Buoni e Fissi" fino a 300 prodotti. A Roma, inoltre, è stata attuata l'iniziativa "La Spesa la offriamo noi", rimborsando ai clienti fino al totale della spesa attraverso buoni sconto. Magazzini Gabrielli ha anche confermato le attività di sostegno a particolari categorie di clienti, come le famiglie numerose, le famiglie in stato di disoccupazione e/o cassa integrazione, gli studenti universitari e le persone over 70 anni, attivi da diversi anni presso le loro insegne che, a seconda delle categorie, possono usufruire nei punti vendita di sconti ad hoc.

Plafond di spesa alle famiglie bisognose



MEGAMARK A DIRETTO CONTATTO CON IL CLIENTE

Tra febbraio e aprile 2023, sono state implementate attività di influencer marketing, coinvolgendo attivamente i clienti nei negozi. Queste iniziative mirano a rafforzare il legame e il rapporto con i clienti. Il canale WhatsApp è stato ulteriormente potenziato, consentendo una lieve riduzione della carta stampata a favore di comunicazioni digitali sui prodotti, comprese le novità di assortimento e informazioni sui produttori. Durante l'anno, sono state lanciate promozioni personalizzate, inserite in un calendario marketing ben definito, che prevedono l'invio di codici promozionali ai clienti basati sul loro comportamento di acquisto. Inoltre, sono state implementate indagini di soddisfazione, gestite sia in collaborazione con la Centrale Selex, che direttamente da Megamark, per valutare e migliorare continuamente l'esperienza del cliente.

Attività di influencer marketing



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.

Spesa sostenibile



IL GIGANTE SEMPRE PIÙ SERVIZI PER UNA SPESA SEMPRE PIÙ COMODA

La strategia del Gigante mette il consumatore al centro. Nel corso degli ultimi anni, sono stati implementati sempre più servizi, per migliorare l'esperienza del cliente e rendere la spesa sempre più comoda.

Tra i servizi, "Il Gigante a Casa", un servizio di consegna a domicilio della spesa effettuata online, o "Il Gigante Drive", il servizio di ritiro in negozio della spesa effettuata online. Ancora, Il Gigante ha introdotto il servizio Saliscendi in leggerezza, per agevolare i consumatori che effettuano la spesa in negozio ma preferiscono la consegna della spesa a domicilio, direttamente al piano.

Accanto a questi, Il Gigante ha introdotto una serie di servizi accessori che possono agevolare il consumatore in ottica di una maggiore fruibilità dei servizi necessari; nel 2023 è possibile pagare presso le casse abilitate dei supermercati anche i bollettini postali ed è attivo il servizio catering-feste "Al Gigante come a casa o al ristorante", per prenotare menù per i propri eventi.

Più servizi, per migliorare l'esperienza del cliente





CONTROLLI 2023 il gigante

Gli Specialisti del Fresco

HA EFFETTUATO PER LA SICUREZZA
DEI PRODOTTI CHE TROVATE SUI BANCHI:

36.226	ANALISI SULLE SUPERFICI E SUGLI ALIMENTI PREPARATI DA NOI
1.462	TEST MERCEOLOGICI ESEGUITI DA TECNICI QUALIFICATI
93.384	ANALISI CHIMICHE, MICROBIOLOGICHE SUI PRODOTTI A MARCHIO IL GIGANTE
22	TEST ORGANOLETTEICI EFFETTUATI DIRETTAMENTE CON I NOSTRI CONSUMATORI
4.100	ANALISI DI RISPETTO DEL CAPITOLATO PRODUTTIVO DELLA FILIERA DELLE CARNI 
75	CONTROLLI ISPETTIVI (AUDIT) PRESSO I FORNITORI PRODOTTI A MARCHIO IL GIGANTE E SOPRALLUOGHI ISPETTIVI DA PARTE DEI NOSTRI VETERINARI PRESSO LE STALLE DEI NOSTRI ALLEVATORI E IMPIANTI CHE ADERISCONO ALLA FILIERA CARNI. 

Gli Specialisti del Fresco

www.ilgigante.net



IL GIGANTE

LA SALUTE E LA SICUREZZA DEL CONSUMATORE PRIMA DI TUTTO

Un ottimo servizio al cliente non passa solo attraverso l'erogazione di progetti di digitalizzazione e innovazione, ma anche attraverso la selezione e la cura dei prodotti a scaffale, per garantire scelte di acquisto che siano sempre di massima qualità. A tal proposito, solo nel 2023, presso i punti vendita del Gigante e gli stabilimenti di produzione sono state condotte 2.729 analisi, 75 audit presso i fornitori e sono state condotte 93.384 analisi chimiche e microbiologiche sui prodotti a marchio il Gigante.

Ogni giorno l'azienda si impegna in controlli approfonditi, attraverso l'ausilio di schede monitoraggio di reparto, come quelli fatti per il controllo parassiti per i prodotti della pesca, il controllo delle temperature e delle scadenze e tanto altro ancora. L'obiettivo è che il cliente possa godere di prodotti freschissimi e di altissima qualità.



SUPEREMME

COMBATTERE L'INFLAZIONE ACCANTO AI NOSTRI CLIENTI

In continuità con il 2022, Superemme ha portato avanti con grande impegno e determinazione diverse iniziative per 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 delle materie prime (olio, grano e latte) per limitare l'impatto sul potere d'acquisto dei clienti.

Inoltre, Superemme ha promosso in tutti i Supermercati Pan il "GRANDE CONCORSO", dedicato ai suoi Clienti fidelizzati, erogando oltre 3.500 buoni spesa per un valore complessivo di 70.000 euro.



DAL 23 FEBBRAIO AL 15 MARZO 2023

GRANDE CONCORSO 70.000€ MONTEPREMI



Puoi vincere la spesa per tutto il 2023



SUPEREMME

FAVORIRE LE STAGIONALITÀ COME SINONIMO DI BENESSERE

Al fine di agevolare i clienti a preferire i prodotti stagionali rispetto a quelli fuori stagione, Superemme ha introdotto in tutte le aree ortofrutta dei propri punti vendita, dei pieghevoli informativi che indicano i momenti migliori per l'acquisto di frutta e verdura.

In linea con il suo impegno di sensibilizzare la clientela verso scelte più sane, salutari e sostenibili, in tutti i punti vendita recentemente rinnovati questo tipo di comunicazione è ulteriormente messa in evidenza sui pilastri dei reparti. Questa iniziativa, inoltre, punta a promuovere un'offerta "sempre più sarda" e vicina alla tradizione; meno industriale e più naturale; molto attenta alle peculiarità del territorio.



GRUPPO UNICOMM

L'ORA BLU NEI SUPERMERCATI COME SIMBOLO DI INCLUSIONE

L'Ora Blu prende il nome dal colore simbolo della Giornata Mondiale della Consapevolezza dell'Autismo, celebrata il 2 aprile di ogni anno. Questo importante appuntamento, dedicato alle persone nello spettro autistico e ai loro cari, si svolge ogni ultimo martedì del mese nei punti vendita a marchio Emisfero, Famila e Emi, dalle 16.00 alle 18.00. Durante queste due ore, luci, suoni e musica vengono attenuati per ridurre gli stimoli sensoriali, creando un ambiente più accogliente e inclusivo per le persone con autismo. Le famiglie riconoscono il valore dell'iniziativa "Ora Blu", che non solo facilita lo shopping per le persone con autismo, ma sensibilizza anche l'opinione pubblica su un disturbo che riguarda una parte crescente della popolazione. L'iniziativa stimola il miglioramento dei servizi in un ambiente, come il supermercato, ricco di stimoli sonori e visivi. Durante l'Ora Blu, si creano occasioni informative e conoscitive riguardanti le diverse tipologie di funzionamento nell'autismo, con focus su comportamenti, comunicazione verbale e non verbale, interazione sociale e ipersensibilità sensoriale. Questa particolare caratteristica ha dato origine all'iniziativa, poiché alcuni suoni, rumori e stimoli visivi, come luci dirette o intermittenti, possono causare grande disagio alle persone autistiche. Nell'anno 2023 il Gruppo ha completato il percorso con un webinar di formazione altamente professionale costruito in stretta collaborazione con Angsa (Angsa - Associazione Nazionale Genitori Soggetti Autistici), utile per potersi rapportare al meglio nel gestire correttamente i soggetti autistici. Hanno partecipato 223 collaboratori dei punti vendita. Questa iniziativa non solo offre un supporto pratico, ma contribuisce anche a promuovere una maggiore consapevolezza e comprensione dell'autismo nella società.

02.04.2023 giornata mondiale della consapevolezza
del' autismo

OGNI ULTIMO MARTEDÌ DEL MESE

famila EMISFERO

continuano a sostenere

ANGSA

GRUPPO ASPERGER

Sportelli Autismo Italia

creando un ambiente a misura delle persone con disturbi dello spettro autistico

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