



+10%
crescita del fatturato
registrata su CosìComodo
nel 2024

90.000
interviste sui Clienti
raccolte grazie al progetto
"Barometro Clienti Selex"

**Educazione alimentare
e sostenibile**
a portata di click con
Comemangio® sui siti delle
insegne Selex

984
milioni di euro
il valore del risparmio complessivo
dei Clienti Selex grazie alle attività
promozionali

5. I CLIENTI

Accrescere la soddisfazione dei Clienti ____ 81

CosìComodo, per offrire un'esperienza d'acquisto
ancora più semplice e veloce ____ 84

Educazione alimentare e sostenibile
Comemangio®: l'iniziativa promossa sui siti delle insegne Selex ____ 86

La tutela del potere d'acquisto ____ 88

Iniziative e progetti ____ 91



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.



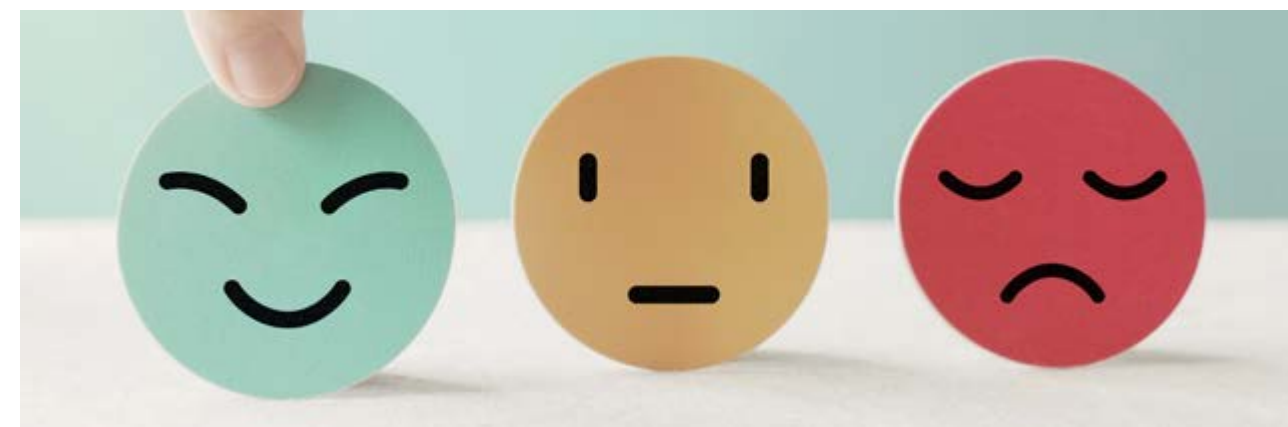
Accrescere la soddisfazione dei Clienti

Canali dedicati all'ascolto e all'assistenza dei Clienti sui prodotti a marchio

Il Gruppo Selex investe da tempo nello sviluppo di canali dedicati al dialogo con i consumatori, integrando strumenti digitali e modalità più tradizionali per garantire un accesso semplice e diretto all'assistenza. Elemento centrale di questo sistema è il **Contact Center**, che gestisce le interazioni con la clientela attraverso numerosi siti web e i **numeri verdi dedicati ai prodotti a marchio del distributore**:



Attraverso questi canali, è possibile ottenere informazioni, inviare segnalazioni sui prodotti a marchio del Gruppo Selex o inoltrare richieste relative ai punti vendita. Il **Customer Care** prende in carico ogni segnalazione e attiva tempestivamente le procedure di gestione, coinvolgendo, quando necessario, anche i fornitori, per garantire risposte puntuali e risolutive.



* Il numero verde per i marchi del Gruppo Selex ad esclusione di il Gigante.

** il numero verde per i prodotti a marchio del distributore SUN (Consilia).



Ascolto strutturato e analisi continua per migliorare l'esperienza del cliente



L'attenzione alla voce dei consumatori rappresenta una leva strategica centrale per il Gruppo Selex, che nel tempo ha costruito un sistema articolato di ascolto grazie a **Selex Lab**, il progetto promosso dalla Centrale, che si sviluppa su tre direttrici principali:

1. lo **studio del posizionamento reputazionale** delle insegne, attraverso l'analisi del percepito da parte degli stakeholder;
2. l'**interazione diretta con i Clienti**, tramite l'invio periodico di questionari per raccogliere opinioni, aspettative e livelli di soddisfazione;
3. l'**analisi delle recensioni online**, attraverso l'utilizzo di piattaforme dedicate.

Nel 2024, quest'ultima area è stata potenziata grazie all'attivazione di **Wonderboard**, piattaforma sviluppata con Wonderflow. Lo strumento consente di raccogliere e analizzare in modo automatizzato tutte le recensioni Google relative a **oltre 8.000 punti vendita**, appartenenti a **118 insegne**. I dati sono restituiti alle Imprese Socie tramite dashboard intuitive e personalizzabili, che mettono in evidenza i principali punti di forza e le aree di miglioramento percepite dai Clienti.

L'analisi si concentra su quattro macro-temi:

- **Prodotto** (qualità, assortimento, prezzi, disponibilità);

- **Personale** (cortesia, preparazione, disponibilità);
- **Negozi** (pulizia, ordine, casse, ambiente);
- **Reparti** (ortofrutta, gastronomia, macelleria, pescheria, ecc.).

La piattaforma permette di esplorare i dati anche a livello di singolo punto vendita e offre **strumenti di confronto** con le performance delle insegne concorrenti, su scala nazionale o locale.

Tutti i dati raccolti attraverso **Selex Lab** vengono messi a disposizione delle Imprese Socie per favorire un **miglioramento continuo** nella relazione con la clientela, basato su un ascolto strutturato, costante e multilivello.

A integrazione di questo sistema, nel 2024 è stato avviato anche il **Barometro del Cliente**, un'attività di survey su scala nazionale che rileva trimestralmente il livello di soddisfazione dei Clienti fidelizzati rispetto a molteplici aspetti dell'esperienza di acquisto (si veda il paragrafo dedicato).

Completano il quadro le **indagini periodiche di Customer Satisfaction** promosse da alcune Imprese Socie nei propri territori, nonché l'**ascolto in tempo reale** dei canali social del Gruppo (Twitter, Instagram, Facebook), che consente di monitorare segnalazioni e commenti dei consumatori, con analisi dettagliate per prodotto e punto vendita.



Il Barometro del Cliente

Nel 2024 il Gruppo Selex ha avviato una nuova attività continuativa di ascolto strutturato della clientela: il **"Barometro del Cliente"**. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con **TradeLab**, coinvolge tutte le **18 Imprese Socie** e si propone di monitorare, su base regolare, il livello di soddisfazione dei Clienti fidelizzati, raccogliendo feedback su aspetti chiave dell'esperienza di spesa.

Il progetto, avviato a gennaio 2024, prevede la somministrazione di **survey trimestrali ai titolari di carta fedeltà** delle insegne aderenti, tramite invio e-mail a **campioni rappresentativi e validati statisticamente**. Complessivamente, nel corso delle tre edizioni annuali, sono state raccolte circa 90.000 interviste: 32.000 nella prima wave, oltre 26.000 nella seconda e più di 31.000 nella terza.

L'analisi dei risultati si basa sull'indicatore **Net Promoter Score (NPS)**, che misura il bilancio tra "promotori" (Clienti che esprimono i giudizi più alti) e "detrattori" (coloro che esprimono i giudizi più bassi), escludendo i "passivi" (Clienti neutrali). Questo

indicatore viene rilevato sia a livello complessivo sull'insegna, sia sulle principali **leve commerciali** (assortimento, MDD, casse, personale, convenienza, ecc.) e sui **reparti merceologici** del punto vendita (ortofrutta, macelleria, panetteria, ecc.).

Oltre al monitoraggio periodico degli indicatori di customer satisfaction, il Barometro ha previsto **focus tematici di approfondimento** dedicati a temi strategici, tra cui la relazione tra Clienti e personale di vendita e la percezione di convenienza.

I risultati, condivisi tra la Centrale e le Imprese Socie, vengono utilizzati per orientare strategie e interventi di miglioramento dell'offerta, del servizio e dell'esperienza di spesa.

Il Barometro si integra in un **più ampio sistema di ascolto del cliente**, che include strumenti complementari come la piattaforma **Wonderboard** per l'analisi delle recensioni online e le indagini di **Customer Satisfaction** condotte periodicamente a livello locale. Insieme, queste attività consentono al Gruppo Selex di allineare in modo sempre più preciso le proprie scelte con i bisogni e le aspettative dei consumatori.





Educazione alimentare e sostenibile



INIZIATIVE NAZIONALI



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



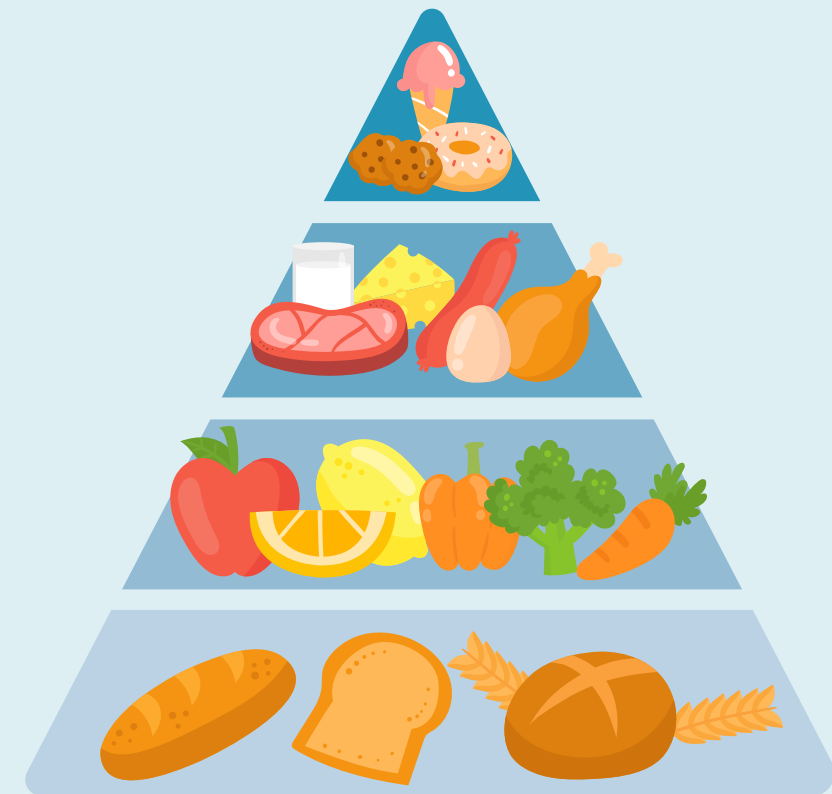
Comemangio®: l'iniziativa promossa sui siti delle insegne Selex

Dal 2020 il Gruppo Selex porta avanti in modo continuativo "Comemangio®", un progetto editoriale dedicato all'educazione alimentare e alla promozione di abitudini di consumo più consapevoli e sostenibili. Sviluppato in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore, il progetto offre contenuti scientificamente validati che approfondiscono il legame tra alimentazione, salute e impatto ambientale della filiera.

Grazie alla presenza del progetto su tutti i siti delle insegne aderenti del Gruppo Selex, i consumatori

possono accedere facilmente a una vasta gamma di articoli e approfondimenti aggiornati, rendendo Comemangio® uno strumento concreto di informazione e sensibilizzazione diffusa.

I contenuti - curati da un comitato scientifico composto da docenti, esperti e giovani ricercatori - sono inoltre rilanciati periodicamente anche attraverso i canali social, per raggiungere un pubblico sempre più ampio e favorire una maggiore accessibilità al progetto.





La tutela del potere d'acquisto



INIZIATIVE NAZIONALI

Spesa Difesa arriva alla terza edizione per difendere il potere d'acquisto

Lanciata per la prima volta nel 2022, l'iniziativa **Spesa Difesa** di Selex è giunta nel 2024 alla sua terza edizione, con l'obiettivo di tutelare il potere d'acquisto dei consumatori e contrastare gli effetti dell'inflazione, senza mai rinunciare alla qualità dei prodotti.

Ispirata al mondo dei supereroi, la campagna comunica in modo creativo e distintivo l'impegno del Gruppo a sostegno delle famiglie. Nell'edizione più recente, il messaggio si è evoluto verso una narrazione più diret-

ta e quotidiana: anche grazie alle scelte che compiamo al supermercato, **tutti possiamo essere "supereroi"** del risparmio e della qualità. I "superpoteri" garantiti dai prodotti a marchio Selex - **Qualità, Scelta e Convenienza** - sono accessibili a chiunque li scelga. La campagna è stata veicolata attraverso un ampio piano multicanale che ha coinvolto le principali emittenti televisive e i canali digitali del Gruppo.

Nel 2025 è proseguita la campagna.





Il nostro rapporto qualità prezzo

L'ottimo rapporto qualità-prezzo dei prodotti a marca del distributore rappresenta per Selex una delle modalità più concrete per dimostrare vicinanza alle famiglie, soprattutto in un contesto economico ancora complesso.

Offrire prodotti convenienti, sicuri e di qualità consente ai Clienti di ottenere un risparmio significativo sulla spesa quotidiana. **In quest'ottica, le iniziative promozionali sui prodotti di marca ricoprono un ruolo strategico, grazie a sconti rilevanti e ben distribuiti nell'arco dell'anno.**

Nel 2024, le promozioni attivate dal Gruppo hanno generato un risparmio complessivo per i Clienti di circa 984 milioni di euro.

Un ulteriore indicatore dell'impegno nel tutelare il potere d'acquisto è rappresentato dalla **pressione promozionale**, ovvero il peso dei prodotti venduti in promozione sul totale delle vendite: nel 2024 ha raggiunto il 28,7%.

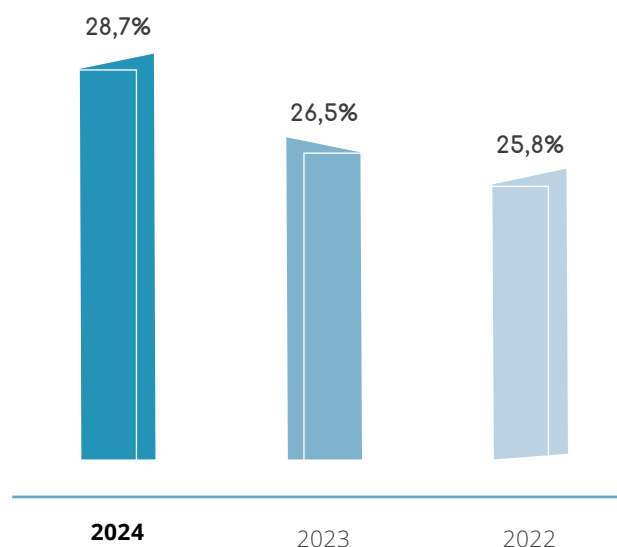


LA CONVENIENZA IN NUMERI

	2024	2023	2022
Risparmio delle famiglie italiane	984 milioni €	849 milioni €	722 milioni €
La pressione promozionale (in %)	28,7%	26,5%	25,8%



PRESSIONE PROMOZIONALE



Iniziative e progetti

AMBIENTE/SOSTENIBILITÀ



Alì SENSIBILIZZAZIONE PER IL CLIMA E L'ENERGIA

In occasione della Giornata del risparmio energetico "M'illumino di Meno", il 16 febbraio 2024 Alì ha abbassato simbolicamente le luci in tutti i punti vendita tra le 18:00 e le 20:00. Un gesto semplice ma significativo per sensibilizzare Clienti e collaboratori sull'importanza dell'efficienza energetica e di stili di vita più sostenibili.



SOCIALE/PERSONE

Alfi CONVENIENZA E INNOVAZIONE PER RISPARMIARE CON GULLIVER

A partire da settembre 2024, con la "GulliApp", una fidelity card digitale che ha aperto la strada alla digital loyalty, i Clienti possono accumulare un cash back del 5%, con vantaggi riservati anche a categorie specifiche, come gli over 60, che beneficiano di un cash back del 10% sulle spese effettuate il mercoledì. Nel corso di soli quattro mesi, più di 60.000 possessori di Gulli Card hanno ricevuto un cash back superiore a 1.000.000 €, un risultato che testimonia il gradimento e l'efficacia di questa iniziativa. A completare l'offerta dedicata al risparmio, nel 2024 è stata inoltre lanciata la promozione "Scontatissimi del fine settimana", che propone prodotti di qualità a prezzi particolarmente vantaggiosi durante le giornate di venerdì, sabato e domenica, dando così ai Clienti un'ulteriore opportunità per fare la spesa in modo conveniente. Grazie a queste iniziative integrate, Alfi conferma il proprio impegno a essere non solo un punto di riferimento per la qualità, ma anche un alleato concreto nella tutela del bilancio familiare dei propri Clienti.





SOCIALE/PERSONE

Cds

MONDO MIZZICA: L'APP CHE SEMPLIFICA LA SPESA

Dal 2024 anche i Clienti dei punti vendita CDS ad insegna Famila e Max Supermercati possono contare su "Mondo MIZZICA", l'app pensata per offrire un'esperienza di spesa più comoda, personalizzata e digitale. L'app consente di consultare il catalogo prodotti, accedere a offerte speciali, utilizzare coupon sconto, creare e condividere liste della spesa, localizzare i negozi più vicini e pianificare il ritiro degli acquisti effettuati online. Un servizio evoluto che va oltre la spesa tradizionale, rafforzando il legame con il cliente e promuovendo un'esperienza d'acquisto sempre più connessa ed efficiente.



AMBIENTE/SOSTENIBILITÀ



Ce.Di.Marche

CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE AMBIENTALE

Durante il 2024 sono state realizzate campagne di sensibilizzazione ambientale in occasione di tre giornate internazionali: la Giornata Mondiale dell'Acqua (22 marzo), Giornata della Terra (22 aprile) e la Giornata delle Api (20 maggio). Le campagne hanno previsto la distribuzione di coupon cartacei, la pubblicazione di contenuti sui canali social e, per la Giornata delle Api, anche una pagina dedicata sul volantino promozionale. L'obiettivo è stato quello di **coinvolgere attivamente i Clienti**, aumentando la consapevolezza sui temi ambientali e sull'impatto delle proprie scelte quotidiane.



SOCIALE/PERSONE

Ce.Di.Marche

GIORNATA CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

In occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, i Supermercati hanno promosso una campagna di sensibilizzazione rivolta alla clientela, che ha previsto l'emissione di coupon cartacei e la pubblicazione di post informativi sui social. Un'iniziativa simbolica ma significativa per contribuire a **diffondere un messaggio di rispetto e attenzione** verso un tema sociale di grande importanza.



SOCIALE/PERSONE

Gmf e Unicomm

RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI ALCUNE PARTICOLARI CATEGORIE DI CONSUMATORI

In alcuni Supermercati del Gruppo GMF e di Unicomm 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.



SANITÀ



L'Abbondanza

NUTRIFORM BATTERY: UN'APP PER ALIMENTARSI MEGLIO

Mangiare bene è soprattutto una questione di equilibrio tra i diversi nutrienti che introduciamo con la nostra dieta. Per favorire un approccio più corretto all'alimentazione, il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, il Ministero della Salute e il Ministero dell'Agricoltura e della Sovranità alimentare hanno promosso il progetto "NutrInform Battery". Attraverso un'app gratuita e intuitiva, sarà possibile ottenere informazioni nutrizionali sui prodotti confezionati, evidenziando la porzione consigliata dai nutrizionisti e il relativo apporto di calorie, sale, zuccheri e grassi, semplicemente inquadrando il codice a barre del prodotto. Inoltre, il progetto prevede sui prodotti delle aziende che aderiscono, un sistema di etichettatura che rende più evidente il profilo nutrizionale di ogni alimento nel quadro di una dieta quotidiana. Anche L'Abbondanza si impegna in questo progetto, promuovendo l'utilizzo di questa app per tutti i Clienti dei punti vendita Gala e incentivando, dove possibile, l'adozione del nuovo sistema di etichettatura nei propri prodotti.



Magazzini Gabrielli

FAVORIRE LA DIGITALIZZAZIONE DEI NOSTRI SERVIZI VERSO IL CLIENTE

Magazzini Gabrielli ha continuato a investire nella digitalizzazione per migliorare l'esperienza dei Clienti e semplificare la gestione della spesa quotidiana. L'App "Oasi Tigre", già lanciata negli anni precedenti, è stata aggiornata con nuove funzionalità che hanno permesso di estendere i buoni sconto digitali su singoli prodotti, rinnovati ogni due settimane, a tutta la rete vendita, composta da 340 punti vendita tra diretti e in franchising. Anche i buoni sconto sul totale della spesa, molto apprezzati dalla clientela, sono stati distribuiti tramite App, ottenendo una redemption mediamente più alta rispetto ai canali tradizionali (sms, e-mail, scontrini). Attraverso l'applicazione è stato inoltre possibile prenotare premi del catalogo "Unika", accedere a sconti riservati a categorie specifiche (come famiglie numerose o Clienti con convenzioni attive), e ricevere offerte personalizzate. A fine anno, il 32% dei Clienti transanti risultava registrato all'App, generando circa il 50% del fatturato aziendale, confermando l'efficacia e la centralità di questo strumento digitale.



Magazzini Gabrielli

A TUTELA DEL CONSUMATORE

Magazzini Gabrielli ha rinnovato il proprio impegno per sostenere i consumatori più fragili, aderendo alla Carta solidale del Governo, che ha previsto uno sconto del 15% su un paniere di prodotti alimentari per le famiglie aventi diritto. La campagna "Abbassiamo l'inflazione" è stata confermata, con ribassi fino a 1.000 prodotti per punto vendita, a cui si è aggiunta l'integrazione di nuove referenze della linea Consilia nel paniere "Buoni e Fissi", mantenuto stabile nei prezzi.

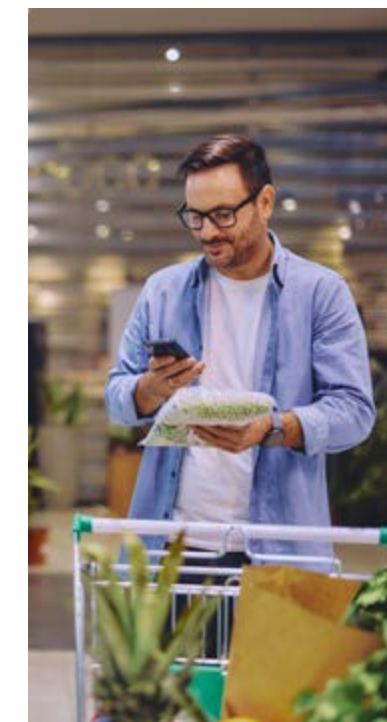
Oltre a queste misure, l'azienda ha continuato a offrire sconti dedicati a categorie specifiche, tra cui famiglie numerose, persone disoccupate o in cassa integrazione, studenti universitari e over 70, garantendo un supporto concreto, stabile e continuativo.



Megamark

A DIRETTO CONTATTO CON IL CLIENTE

Megamark continua a investire in una relazione sempre più personalizzata e coinvolgente con i propri Clienti, attraverso strumenti digitali, iniziative in punto vendita e comunicazioni mirate. Sono state ampliate le promozioni personalizzate, basate sulle abitudini d'acquisto, e integrate in un calendario marketing ben definito. Il canale WhatsApp ha visto un ulteriore potenziamento, diventando uno strumento chiave per comunicazioni di prodotto, novità di assortimento e contenuti dedicati, con un impatto positivo anche sulla riduzione della carta stampata. Tra le iniziative più originali, in alcuni punti vendita Famila sono state organizzate attività di animazione con personaggi travestiti da prodotti del reparto ortofrutta, per creare momenti di intrattenimento e valorizzare i freschi. È proseguito il progetto "Speciali", con volantini digitali dedicati a categorie come prodotti senza zucchero, high protein o senza lattosio, distribuiti esclusivamente via social e WhatsApp. Durante il periodo dell'Avvento è stato lanciato un concorso a premi digitale per premiare quotidianamente i Clienti, mentre per le persone over 60 è stata attivata un'agevolazione con consegna gratuita della spesa a domicilio. Infine, Megamark ha testato con successo la pubblicazione dei volantini su piattaforme esterne come ShopFully.



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 attraverso la consegna della spesa al piano di casa, così come il servizio "Agile e Vai" che consente al cliente di effettuare la spesa in autonomia attraverso la personale scannerizzazione dei prodotti ed il pagamento alle casse automatiche, assicurando così un'esperienza di acquisto più veloce. Oltre a questi, Il Gigante ha introdotto una serie di servizi accessori per agevolare il consumatore in ottica di una maggiore fruibilità dei servizi come il pagamento dei bollettini postali, la prenotazione dei test scolastici con un prezzo di copertina scontato e la possibilità di pagarli con i buoni Dote Scuola delle regioni Lombardia e Piemonte, il rifornimento di carburante presso le aree di servizio "Il Gigante Self 24 h", presenti nelle aree parcheggio degli ipermercati, l'attivazione della carta solidale "Dedicata a te" utilizzata da persone in difficoltà economiche, unitamente all'emissione di un buono sconto del 15% dell'importo speso attraverso la carta da utilizzarsi sull'acquisto successivo, il pagamento dilazionato attraverso il servizio Agos, la spesa pagabile attraverso il ritiro dei Ticket Restaurant (Buoni Pasto), la convenzione "prodotti senza glutine rimborsabili" attraverso il Servizio Sanitario Nazionale per i residenti affetti da celiachia aventi diritto nell'ambito delle ASL di Lombardia, Piemonte e Emilia-Romagna, infine il servizio catering-feste "Al Gigante come a casa o al ristorante", per prenotare i menù per i propri eventi.



Il Gigante

PREZZI BASSI SEMPRE

Nel 2020 Il Gigante ha promosso 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. Inoltre, dal mese di gennaio fino a luglio 2024, su tutti i prodotti a marchio Il Gigante è stato applicato un ulteriore sconto del 10% nella giornata del venerdì, per garantire una spesa sempre più accessibile per quei prodotti essenziali e indispensabili al consumatore.



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 2024, presso i punti vendita del Gigante sono state **condotte 30.555 analisi** sulle superfici e sugli alimenti preparati in punti vendita e sono stati eseguiti ulteriori **1.340 test merceologici** da un laboratorio esterno specializzato. Oltre a queste, sono state condotte **97.681 analisi chimiche e microbiologiche** sui prodotti a marchio il Gigante e **67 controlli ispettivi presso i fornitori** dei prodotti a marchio Il Gigante, con sopralluoghi effettuati da parte di veterinari presso le stalle dei nostri allevatori che aderiscono alla filiera carni. Ogni giorno l'azienda si impegna in controlli approfonditi, attraverso l'ausilio di schede monitoraggio di reparto, come quelle redatte 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.

CONTROLLI 2024 il gigante

Gli Specialisti del Fresco

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

30.555	ANALISI SULLE SUPERFICI E SUGLI ALIMENTI PREPARATI DA NOI
1.340	TEST MERCEOLOGICI ESEGUITI DA TECNICI QUALIFICATI
97.681	ANALISI CHIMICHE, MICROBIOLOGICHE SUI PRODOTTI A MARCHIO IL GIGANTE
16	TEST ORGANOLETTICI EFFETTUATI DIRETTAMENTE CON I NOSTRI CONSUMATORI
3.621	ANALISI DI RISPETTO DEL CAPITOLATO PRODUTTIVO DELLA FILIERA DELLE CARNI
67	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



Sole 365

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA OGNI GIORNO: IL MODELLO SOLE365

Per AP Commerciale il modello commerciale si fonda sulla filosofia dell'Every Day Low Price, che mette al centro il benessere del consumatore e l'impegno nel mantenere una promessa: **prezzi bassi 365 giorni l'anno**. L'Azienda, attraverso la sua insegna principale Sole365, offre ogni giorno prezzi bassi e trasparenti, senza dipendere da promozioni temporanee o sconti straordinari, perché crede che fare la spesa non debba mai diventare un lusso. Questa strategia permette ai Clienti di accedere a una vasta gamma di prodotti di qualità, spendendo il giusto, in qualsiasi momento. È una scelta che garantisce convenienza costante, semplifica la spesa e offre una reale sostenibilità nei consumi quotidiani, senza rinunciare alla qualità. Non è solo un approccio commerciale, ma un impegno concreto per rendere il risparmio accessibile a tutti, in modo stabile e continuativo. In quest'ottica, nel tempo l'Azienda ha sempre più focalizzato la 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 e in modo rilevante al successo che oggi rende AP Commerciale la prima azienda del comparto GDO in Campania.



Sole 365

PREZZI BASSI, SENZA VOLANTINI

Nel rispetto della filosofia *Every Day Low Price*, AP Commerciale ha scelto di non utilizzare volantini promozionali. Una decisione coerente con il proprio modello di business, che garantisce prezzi sempre bassi, senza il bisogno di offerte a tempo.

Questa scelta ha anche un forte impatto ambientale positivo: eliminando la produzione e distribuzione di volantini cartacei. Un gesto concreto che unisce risparmio per il Cliente e rispetto per l'ambiente, riducendo il consumo di carta e promuovendo un uso responsabile delle risorse.



Sole 365

TRASPARENZA E STAGIONALITÀ

AP Commerciale è convinta che informare in modo trasparente sia il primo passo per accompagnare i Clienti verso scelte alimentari più consapevoli, sostenibili e salutari. Per questo motivo, nel reparto ortofrutta di tutte le insegne Sole365, è stata **introdotta una cartellonistica dedicata** che segnala chiaramente i prodotti di stagione, per promuovere freschezza, qualità e riduzione dell'impatto ambientale; i prodotti del territorio, in linea con l'attenzione al localismo e i prodotti con caratteristiche specifiche, come biologici, nickel free, senza zucchero, senza lattosio, proteici o "eccellenze" gastronomiche. Inoltre, dal 2024, grazie a un progetto ad hoc, l'insegna utilizza stopperini informativi che, oltre a segnalare le qualità del prodotto, indicano sia il prezzo della confezione che il prezzo al chilo o al singolo pezzo, garantendo massima trasparenza anche sul fronte economico.



Superemme

L'APP PAN SI RINNOVA

La sfida di Superemme è di migliorarsi anno dopo anno, investendo nell'ottimizzazione e nell'efficientamento dei servizi offerti al Cliente. In linea con tale missione, quest'anno sono stati effettuati due importanti aggiornamenti all'App Supermercati Pan: con il primo implementazione di una nuova funzione dedicata al **"Catalogo Premi"**, che ha consentito ai Clienti di prenotare i premi direttamente online, con un risparmio di tempo e di carta; con il secondo, integrazione dei **"Coupon digitali"**, che ha permesso ai Clienti di aumentarne la visibilità e rendere più semplice l'attivazione. Queste nuove funzionalità si aggiungono a quelle già esistenti, come la visualizzazione in tempo reale del volantino digitale della rete Pan e della Fidelity Card, rendendo l'App uno strumento sempre più completo, comodo e sostenibile.



Gruppo Unicomm (Unicomm, Arca, Gmf)

INNOVAZIONE DIGITALE E CENTRALITÀ DEL CLIENTE

Prosegue il percorso di innovazione e digitalizzazione intrapreso dal Gruppo Unicomm per migliorare l'esperienza del cliente e rendere più efficienti i processi interni. Il **rinnovo tecnologico** ha interessato tutta la rete di vendita, con l'introduzione di nuovi dispositivi – bilance, casse, palmari, etichette elettroniche e computer – e il potenziamento delle funzionalità legate all'e-commerce e alla gestione delle gift card. L'adozione di soluzioni omnicanale ha inoltre permesso l'avvio di iniziative di micromarketing sempre più mirate, per rispondere con maggiore precisione alle esigenze dei Clienti.

A livello di comunicazione, è proseguita la **sostituzione dei materiali cartacei con strumenti digitali**: la diffusione dei digital flyer ha consentito una riduzione del consumo di carta del 9% rispetto al 2023, in continuità con un percorso avviato da anni. Queste scelte rappresentano non solo un'evoluzione tecnologica, ma anche un impegno concreto verso un modello di consumo più sostenibile e consapevole.



Gruppo Unicomm (Unicomm, Arca, Gmf)

L'ORA BLU NEI SUPERMERCATI FAMILA, EMISFERO ED EMI: UN'INIZIATIVA DI INCLUSIONE E CONSAPEVOLEZZA SULL'AUTISMO

L'"Ora Blu", attiva nei supermercati Famila, Emisfero ed Emi del Gruppo Unicomm, è un'iniziativa mensile di inclusione nata in collaborazione con associazioni e sportelli autismo. Il nome si ispira al colore simbolo della Giornata Mondiale della Consapevolezza sull'Autismo, celebrata ogni 2 aprile. Ogni ultimo martedì del mese, dalle 16.00 alle 18.00, i punti vendita aderenti adottano misure specifiche per creare un ambiente più sereno per le persone nello spettro autistico: luci abbassate, suoni attenuati e casse dedicate. Un gesto semplice che rende più accessibile il momento della spesa e contribuisce a sensibilizzare l'opinione pubblica su un disturbo che coinvolge una parte crescente della popolazione. A rafforzare l'impegno, Unicomm ha avviato un percorso formativo in collaborazione con ANGSA (Associazione Nazionale Genitori Soggetti Autistici), a cui hanno partecipato 223 collaboratori, per fornire competenze utili ad accogliere e supportare al meglio i Clienti con autismo. L'iniziativa rappresenta un esempio concreto di attenzione, promuovendo una cultura dell'inclusione attraverso gesti quotidiani e ambienti più accoglienti per tutti.



SOCIALE/PERSONE

Gruppo Unicomm (Unicomm, Arco, Gmf)**SOCIAL CARD "DEDICATA A TE": IL GRUPPO UNICOMM OFFRE UN ULTERIORE SCONTO DEL 15% ALLE FAMIGLIE BENEFICIARIE**

Tutti i punti vendita Emisfero, Famila, Mega e A&O del Gruppo Unicomm, è possibile utilizzare **"Dedicata a te"**, la social card promossa dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) per supportare le famiglie meno abbienti. Oltre a permettere l'acquisto di beni alimentari, carburanti e abbonamenti al trasporto pubblico, nei negozi del Gruppo, la card garantisce anche un buono sconto del 15% sull'importo della spesa effettuata, utilizzabile per acquisti successivi su tutto l'assortimento disponibile. Un'iniziativa che il Gruppo Unicomm ha accolto con convinzione, consapevole delle difficoltà che molte famiglie affrontano nel far fronte ai bisogni essenziali, e che si affianca a una politica di prezzi attenta e responsabile.



SOCIALE/PERSONE

**Unicomm****UNICOMM E DEDEM: INSIEME PER L'ACCESSIBILITÀ NEI CENTRI COMMERCIALI**

Nei centri commerciali Emisfero prende forma un'importante iniziativa all'insegna dell'inclusività grazie alla collaborazione tra Unicomm e Dedem, azienda leader nella tecnologia fotografica. Il Gruppo ha avviato la sostituzione delle cabine fototessera tradizionali con le innovative **"Viso No Limits"**, progettate per essere totalmente accessibili anche alle persone con disabilità motorie. Queste cabine, che uniscono qualità fotografica e innovazione tecnologica, abbattano le barriere fisiche e permettono a chiunque di ottenere fototessere in modo autonomo e confortevole. Il primo esemplare è stato installato il 12 novembre 2024 all'Emisfero di Perugia, dando il via a un piano di implementazione che proseguirà anche nel 2025. La scelta di Unicomm testimonia un impegno concreto per la creazione di spazi più inclusivi e attenti alle esigenze di tutti, rendendo il servizio accessibile un segno tangibile di attenzione verso l'accessibilità universale.

