

# IL GRUPPO SELEX E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Il nostro impegno verso i cittadini e il territorio








BILANCIO SOCIALE  
**2017**

Questo documento è una sintesi delle principali attività svolte nel 2017 da Selex Gruppo Commerciale e dalle sue Imprese Associate in ambito sociale e ambientale.



**SELEX**  
GRUPPO COMMERCIALE

## SOMMARIO

• Lettera agli Stakeholder	3
• Nota metodologica	4
 <b>Chi siamo</b>	<b>6</b>
• La nostra storia	8
• Il Gruppo Selex nel 2017	10
• La Centrale nazionale per crescere insieme	11
• Al terzo posto in Italia	12
• Forte adattamento al territorio	14
• Ambizioso piano di sviluppo	17
 <b>Le persone</b>	<b>18</b>
• Il valore delle nostre persone	20
• Formazione	21
• I progetti delle Imprese Associate	24
 <b>I clienti</b>	<b>26</b>
• Il servizio costante ai clienti	28
• I prodotti a marchio del Gruppo	30
• Aperti all'ascolto e alla comunicazione con i clienti	40
• La difesa del potere d'acquisto delle famiglie	41
 <b>Il territorio</b>	<b>42</b>
• Gli impegni comuni del Gruppo a favore delle comunità	44
• Fornitura e valorizzazione della filiera locale	47
• I progetti delle Imprese Associate	48
 <b>L'ambiente</b>	<b>56</b>
• L'attenzione e l'impegno per l'ambiente	58
• I progetti delle Imprese Associate	60



## Lettera agli Stakeholder

*A luglio 2018, Alessandro Revello è stato nominato nuovo Presidente del Gruppo Commerciale Selex succedendo a Dario Brendolan, che ha presieduto il Gruppo per due mandati.*



Accettare le sfide e affrontarle con la consapevolezza e la forza della solidità e dei valori. Nasce da qui la fiducia con la quale il Gruppo Commerciale Selex guarda al futuro. La quinta edizione del Bilancio Sociale non vuole essere una semplice rendicontazione ma un efficace stimolo di cambiamento e una concreta testimonianza dell'impegno di responsabilità intrapreso dalla Centrale Selex e dalle sue Imprese Socie. Non un impegno temporaneo, ma il risultato di un lungo percorso e di una pianificazione mirata delle iniziative e dei progetti.

Parlare di responsabilità sociale significa, per noi, parlare delle nostre radici e della vicinanza al territorio in cui operiamo e alle persone che quotidianamente si relazionano con noi, dai dipendenti e collaboratori della Centrale e delle Imprese Socie fino ai nostri fornitori. Tutto ciò si traduce in una relazione privilegiata con i nostri clienti consumatori, in una costante creazione di valore per le Imprese, in attività e progetti di solidarietà, in un'efficace sinergia con le comunità che abbiamo il privilegio di servire e in una sempre crescente attenzione verso l'ambiente.

In altre parole abbiamo voluto raccontare, pensando al futuro, il nostro percorso di impegno che si inserisce in un più ampio contesto in cui la distribuzione moderna è in prima linea. Per raggiungere questi obiettivi ascoltiamo le esigenze dei nostri stakeholder cercando di rispondere loro in modo tempestivo ed efficace. Risposte concrete tramite i prodotti che offriamo sui nostri scaffali, attraverso un'attenta gestione delle risorse umane e con lo sviluppo delle numerose iniziative rivolte ai diversi ambiti che abbiamo più a cuore: la cultura, lo sport, la scuola, i giovani e la solidarietà. La sostenibilità, intesa come rispetto e attenzione di tutti queste tematiche, diventa così sempre più integrata nella strategia del Gruppo.

Per queste ragioni il Bilancio Sociale descrive e racconta le politiche, le idee e le iniziative che hanno contraddistinto il nostro 2017.

Il Gruppo Selex vive della sua comunità e per la sua comunità: affrontare con determinazione e serenità il futuro non è uno slogan, ma la solida verità dei fatti.

**Alessandro Revello**

*Presidente Selex Gruppo Commerciale*



## NOTA METODOLOGICA

Il Bilancio Sociale 2017 di Selex Gruppo Commerciale ha l'obiettivo di raccontare ai propri stakeholder, in modo chiaro ed esaustivo, le attività, i progetti e i principali risultati conseguiti dal Gruppo per l'anno 2017 (1° gennaio - 31 dicembre 2017) in ambito economico, sociale e ambientale.

Il Bilancio Sociale di Selex si caratterizza per la volontà di descrivere il percorso di condivisione della responsabilità sociale e ambientale nelle singole società del Gruppo, esplicitando esempi concreti di iniziative e i risultati aggregati raggiunti nell'esercizio.

In continuità con quanto fatto nel 2016, il presente documento è redatto con il contributo scientifico di ALTIS - Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano specializzata in ricerca, formazione e consulenza sui temi del management responsabile. In particolare, il Gruppo Selex ha deciso di aderire progressivamente al modello di Bilancio di Sostenibilità a livello di Settore (BSS) di Federdistribuzione sviluppato anch'esso in collaborazione con ALTIS.

Il presente documento è suddiviso in cinque parti principali:

- Il Gruppo Selex
- Le persone di Selex
- I clienti
- Il territorio
- L'ambiente

La raccolta dei dati e delle informazioni presenti nel Bilancio è stata realizzata attraverso diversi incontri formativi (Commissioni RSI), tramite la somministrazione di questionari tematici e la realizzazione di interviste che hanno visto il coinvolgimento della Centrale Selex e delle Imprese Associate.



## La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) del Gruppo

La Centrale Selex coordina le attività del Team Responsabilità Sociale d'Impresa formato dai rappresentanti delle Imprese Associate e della Centrale, elabora progetti di levatura nazionale valutandone l'impatto sociale e condivide le numerose iniziative attuate a livello locale diffondendo le buone pratiche in tutto il Gruppo.

Tra le priorità del 2017 vi è il supportare le imprese nell'implementare la migliore strategia di responsabilità sociale in funzione delle comunità e del territorio; per questo, oltre alla sensibilità commerciale e alle strategie di pricing, il Gruppo sta sviluppando specifici strumenti con l'obiettivo di ottimizzare l'organizzazione e la gestione delle iniziative e dei progetti di responsabilità sociale e ambientale.

In particolare, il Gruppo si è dotato di alcuni strumenti per creare e diffondere la cultura della responsabilità sociale in modo efficace, realizzando:

### • Newsletter

Una newsletter rivolta al personale delle sedi delle Imprese Socie e una al personale dei punti vendita che con cadenza bimestrale, informano e sensibilizzano a più livelli tutto il Gruppo sui temi della Responsabilità sociale d'impresa e della Sostenibilità.



### • Commissione RSI

Incontri e workshop dei membri della commissione, formata da rappresentanti del Gruppo e delle Imprese Socie, dedicati a condividere e pianificare iniziative a livello di Gruppo, ad approfondire specifiche tematiche di sostenibilità e a condividere le fasi fondamentali del processo di rendicontazione e l'impostazione del Bilancio Sociale.





- LA NOSTRA STORIA 8
- IL GRUPPO SELEX NEL 2017 10
- LA CENTRALE NAZIONALE PER CRESCERE INSIEME 11
- AL TERZO POSTO IN ITALIA 12
- FORTE ADATTAMENTO AL TERRITORIO 14
- AMBIZIOSO PIANO DI SVILUPPO 17

SELEX  
GRUPPO COMMERCIALE



# CHI SIAMO



# LA NOSTRA STORIA



1964

Nasce l'unione volontaria A&O italiana per opera di un gruppo di grossisti alimentari. In pochi anni, le Imprese Associate crescono e si trasformano in centri di distribuzione. L'unione volontaria diventa Consorzio A&O italiano.

1979

Il Consorzio costituisce Selex Gruppo Commerciale, che favorisce l'accesso di nuove Imprese e quindi la crescita su tutto il territorio nazionale. Un grande salto di qualità, che rafforza sia la collaborazione e lo scambio di know-how tra i Soci, sia il ruolo della Centrale, sempre più orientata al marketing e ai servizi. In questi anni assistiamo all'avvio di programmi promozionali e pubblicitari a livello nazionale che intensificano la collaborazione con il mondo produttivo.

Anni Ottanta

Sono passati vent'anni dalla nascita di A&O e la distribuzione italiana ha compiuto grandi passi, rinnovandosi e consacrando il successo della formula di vendita a libero servizio. Selex consolida la sua strategia di gruppo commerciale multicanale, presente cioè con più tipologie distributive. In concomitanza con il suo ventennale, inaugura la nuova sede a Trezzano sul Naviglio, vicino a Milano. Nel frattempo, le Imprese Associate realizzano i primi Family, un innovativo supermercato che integra assortimenti food e non food, entrando così nel settore delle grandi superfici. Sempre negli anni Ottanta, debutta la nuova generazione di supermercati del Gruppo, i Super A&O. Una grande ventata di novità nel layout di queste moderne unità di vendita, grazie al perfezionamento del livello di servizio e alla cura dell'ambientazione, per una sempre maggiore soddisfazione della clientela. In particolare, si impostano in modo nuovo i banchi a vendita assistita, salumeria, gastronomia, ortofrutta, macelleria, panetteria, dando più enfasi a tutto ciò che significa freschezza e qualità.

Anni Novanta

All'inizio degli anni Novanta, il salto di qualità delle Imprese aderenti e della struttura associativa di Selex si fa più evidente. È in questo decennio, infatti, che il Gruppo esprime tutte le sue potenzialità nell'opera di rafforzamento e sviluppo di Ipermercati, Superstore e Centri Commerciali. Alle soglie del Duemila, la rete Selex è presente su tutto il territorio nazionale con oltre 1.600 punti di vendita, per un totale di quasi un milione di m<sup>2</sup> di superficie. Il fatturato, nel 1999, è di 8.100 miliardi di lire (oltre 4 miliardi di euro). Grandi passi vengono fatti in questi anni anche nel settore dei prodotti a marca del distributore, prodotti di qualità garantiti dal marchio Selex. Le basi per entrare con il piede giusto nel Terzo Millennio sono gettate e sono tutte molto solide.

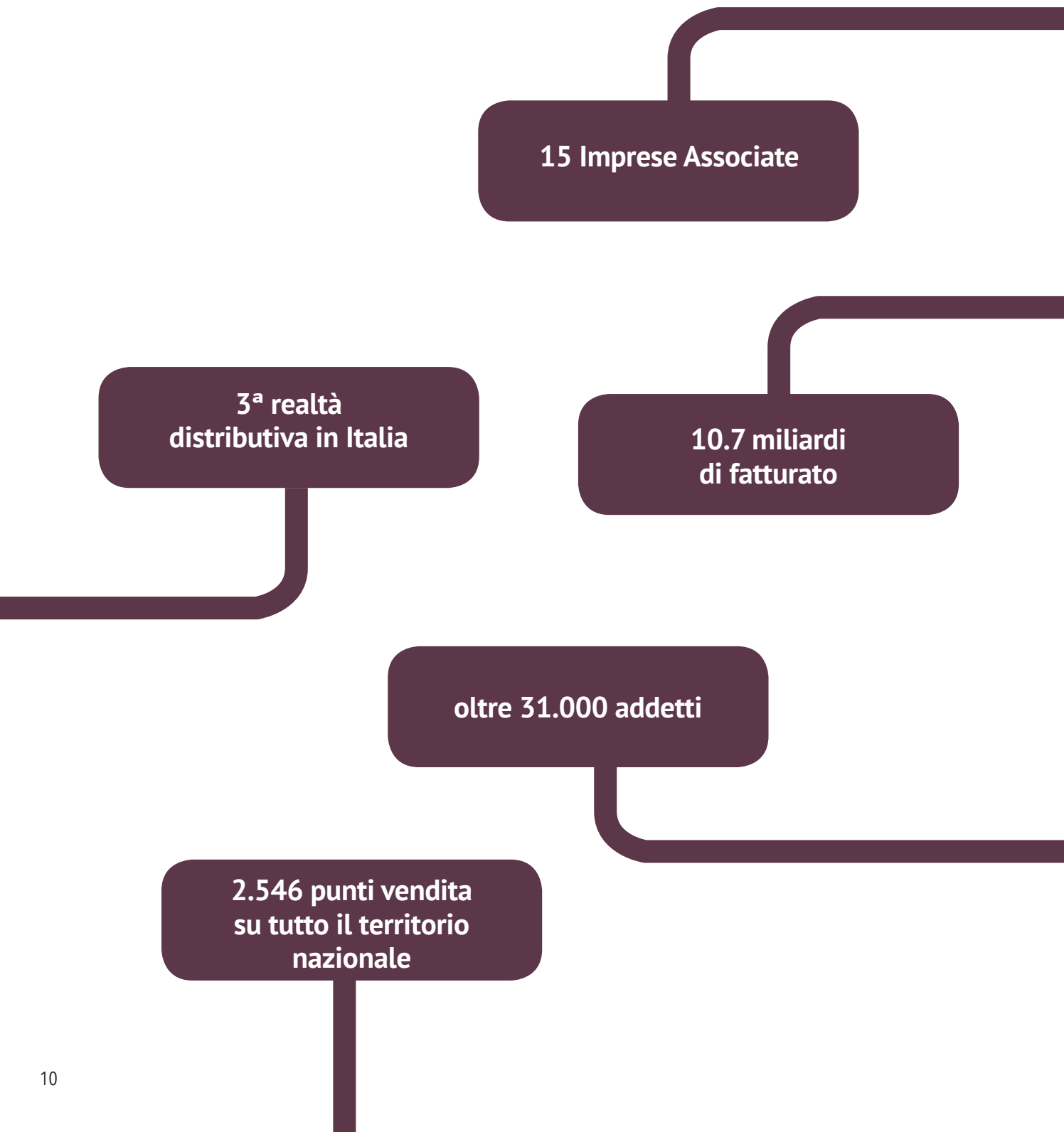
Anni Duemila

Nel 2004, a 40 anni dalla sua nascita, Selex è il quinto distributore nazionale, con un fatturato di 6 miliardi di euro e una quota di mercato del 7%, e può contare su due milioni di clienti fedeli. Altro obiettivo raggiunto in questi anni, il rafforzamento della partnership con la Centrale Internazionale EMD, European Marketing Distribution, prima tra le Centrali di acquisto in Europa.

Oggi

Selex è il terzo distributore nazionale con una quota di mercato dell'11,9%, un organico composto da oltre 31.000 addetti e un fatturato di 10,7 miliardi di euro. Le carte fedeltà sono salite a oltre 6 milioni e i prodotti a marca del distributore superano le 5.000 referenze.

## IL GRUPPO SELEX NEL 2017



## LA CENTRALE NAZIONALE PER CRESCERE INSIEME

Selex Gruppo Commerciale è il gruppo associativo che riunisce quindici imprese della distribuzione organizzata italiana in un'unica Centrale nazionale che promuove lo sviluppo, l'innovazione e l'efficienza dell'intero sistema attraverso la collaborazione, la condivisione di obiettivi comuni e l'implementazione di strategie.

*La missione del Gruppo Selex Commerciale è creare valore per le Imprese, consolidando il loro presidio del territorio e, parallelamente, favorire importanti sinergie tra gli Associati.*

Per questo il compito principale della Centrale Selex è proprio quello di generare e massimizzare le sinergie tra gli Associati e sfruttare a pieno i vantaggi dell'essere parte di un'Associazione, supportando i Soci nelle aree più strategiche - dalle attività commerciali alle scelte di marketing, all'implementazione di nuovi servizi - in un'ottica di miglioramento della loro posizione competitiva e senza mai dimenticare le peculiarità delle realtà territoriali, fattore di successo e di distintività di Selex. Ciascuna di queste aree prevede un modello di interazione tra la Centrale e le Imprese, con l'obiettivo di massimizzare i risultati senza perdere il valore dell'adattamento alla specifica realtà territoriale:

Il compito dell'**area Commerciale** è il perfezionamento degli accordi negoziali in ESD Italia e in EMD Europa, l'organizzazione dei piani promozionali nazionali, la finalizzazione dei contratti per l'acquisto comune di beni e servizi e l'organizzazione strategica di sviluppo dell'assortimento dei prodotti a marca del distributore per migliorare l'offerta in termini di qualità, sicurezza e ampiezza dell'assortimento.

Nell'**area Marketing** confluiscono gli strumenti innovativi di marketing information, database, CRM, efficienza gestionale e progetti speciali.

L'**area Efficienza & Sinergie** mette a punto soluzioni per generare risparmi per i Soci attraverso servizi sempre più efficaci.

È infine compito della centrale promuovere le attività di formazione con l'obiettivo di accrescere e diffondere *best practices* ed esperienze all'interno delle Imprese Associate.

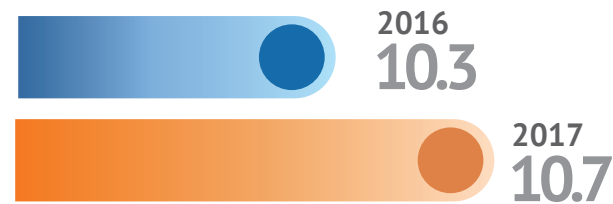
## AL TERZO POSTO IN ITALIA

Selex, al terzo posto nella classifica dei protagonisti della distribuzione moderna nazionale, è una realtà formata da quindici Imprese Associate, fortemente radicate e spesso leader nei territori in cui operano.

Il Gruppo è cresciuto costantemente negli ultimi anni. Da gennaio 2007 a gennaio 2017 la quota di mercato ha guadagnato 3,6 punti, passando dall'8,3% all'11,9% (canali iper/super/superettes/cash & carry, fonte: IRI).

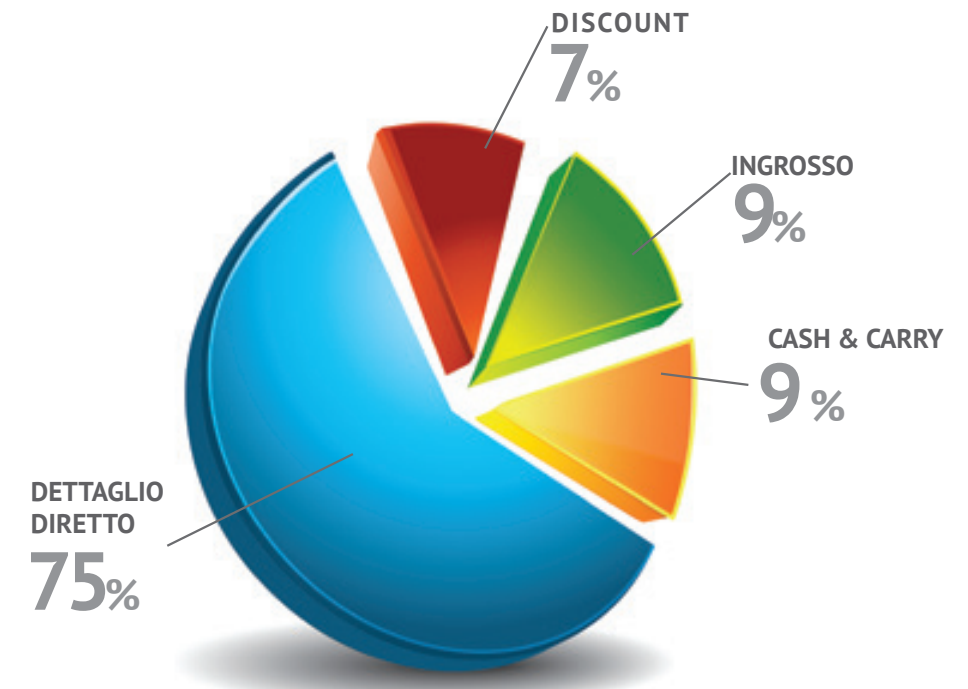
Con la sua rete commerciale, composta da 2.546 unità, dagli ipermercati alle superette, ubicate in ben 90 province e in più di 1.700 comuni per 2,18 milioni di m<sup>2</sup> di superficie di vendita, Selex è in grado di provvedere alle differenti esigenze dei consumatori su tutto il territorio nazionale.

### FATTURATO SELEX (in miliardi di euro)



Il forte adattamento al territorio e la capacità di interpretarne i bisogni sono i punti di forza delle Imprese Associate a Selex, grazie ai quali da anni il Gruppo ottiene risultati positivi e superiori rispetto alla concorrenza. Andamento confermato anche nel 2017 con un fatturato pari a 10,7 miliardi di euro e una crescita del + 3,8% rispetto all'anno precedente. A fronte di un mercato ancora fluttuante, Selex ha continuato ad aprire nuovi punti di vendita nonché a ristrutturare quelli già esistenti, rafforzando così la sua rete commerciale e migliorandola qualitativamente.

### RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PER CANALE DI VENDITA



Questi dati testimoniano anche per il 2017 la crescita del Gruppo Selex che, nell'ultimo decennio, ha raddoppiato il giro d'affari così come la sua posizione nel panorama distributivo nazionale. Questo trend positivo, nonostante il periodo di contrazione dei consumi, testimonia l'attenzione del Gruppo e la capacità di andare incontro alle esigenze delle famiglie, garantendo contemporaneamente convenienza e qualità. In un settore in cui la competizione è predominante Selex è riuscita ad ottenere importanti risultati, a seguito di mirati investimenti e alla passione dei dipendenti, testimoniati quotidianamente dalla fiducia dei clienti.



# FORTE ADATTAMENTO AL TERRITORIO



L'obiettivo di Selex Gruppo Commerciale e delle sue Imprese Associate è servire bene i clienti, per questo al centro delle politiche aziendali e delle attività di business vi è il rispetto per chi ogni giorno si affida a noi per i propri acquisti quotidiani. La selezione accurata di prodotti di qualità al miglior prezzo, la scelta attenta dei fornitori, l'aggiornamento costante dei punti vendita e la garanzia di un elevato livello di servizio sono alcuni dei principali strumenti che utilizziamo per raggiungere la nostra mission.

La presenza capillare delle Imprese Associate sul territorio si concretizza, oltre che con i marchi noti e diffusi a livello nazionale Famila (supermercati e superstore), A&O (supermercati di prossimità) e C+C (Cash and Carry), è presidiata con una pluralità di insegne regionali, spesso leader nei contesti locali, che rappresentano sempre più un riferimento primario per i consumatori.

IMPRESA ASSOCIATA	REGIONE	IMPRESA ASSOCIATA	REGIONE
ALÌ S.P.A.	EMILIA ROMAGNA • VENETO	MAXI DI S.R.L.	EMILIA ROMAGNA • FRIULI VENEZIA GIULIA • LAZIO • LIGURIA • LOMBARDIA
ARCA S.P.A.	EMILIA ROMAGNA • MARCHE TOSCANA		MARCHE • PIEMONTE • TOSCANA
CE.DI. MARCHE SOC. COOP.	ABRUZZO • MARCHE		TRENTINI ALTO ADIGE • UMBRIA
DIMAR S.P.A.	LIGURIA • PIEMONTE		VALLE D'AOSTA • VENETO
G.M.F. GRANDI MAG.	LAZIO • MARCHE • TOSCANA	MEGAMARK S.R.L.	BASILICATA • CALABRIA
FIORONI S.P.A.	UMBRIA		CAMPANIA • MOLISE • PUGLIA
L'ABBONDANZA S.R.L.	MARCHE • TOSCANA • UMBRIA	NUOVA DISTRIBUZIONE S.P.A.	LIGURIA • LOMBARDIA • PIEMONTE
M.GUARNIER S.P.A.	FRIULI VENEZIA GIULIA VENETO	ROBERTO ABATE S.P.A.	SICILIA
GRANDI MAG. E SUPERM.	EMILIA ROMAGNA	SUPER ELITE S.P.A.	LAZIO • MARCHE • UMBRIA
IL GIGANTE S.P.A.	LOMBARDIA • PIEMONTE	SUPEREMME S.P.A.	SARDEGNA
		UNICOMM S.R.L.	EMILIA ROMAGNA FRIULI VENEZIA GIULIA • VENETO

La rete commerciale, composta da 2.546 unità, per oltre 2 milioni di m<sup>2</sup> di superficie di vendita, riesce a presidiare capillarmente tutta la Penisola, con punti di vendita in ben 90 province e in oltre 1.700 comuni.

## Punti vendita e insegne per regione



Fonte: elaborazioni interne Selex





La pluralità di insegne, distribuite su tutto il territorio nazionale, è dunque la prerogativa del Gruppo. Famila, A&O e C+C sono le più diffuse in tutta Italia, a cui si affiancano numerosi marchi molto radicati a livello regionale e apprezzati dai consumatori per la garanzia di qualità e risparmio.

Le imprese che fanno capo a Selex sono consolidate nei rispettivi territori attraverso reti di vendita moderne e articolate, che comprendono ipermercati, supermercati e piccole unità di quartiere. I diversi formati dei punti vendita hanno l'obiettivo di rispondere adeguatamente a ogni esigenza di acquisto, accomunati dalla capacità di garantire la massima qualità e convenienza.

	2017		2016		2015	
	NUMERO	MQ	NUMERO	MQ	NUMERO	MQ
IPERMERCATI	34	206.527	33	203.835	35	213.675
SUPERSTORE E MINIIPER	81	242.732	81	243.012	79	237.468
SUPERMERCATI INTEGRATI	302	531.692	295	514.723	279	488.224
SUPERMERCATI	784	574.842	769	561.761	732	528.627
SUPERETTES	381	103.675	392	104.705	392	105.979
HARD E SOFT DISCOUNT	433	267.474	446	240.419	421	257.777
MINI MERCATI	450	45.036	445	44.286	452	45.643
<b>Totale Punti Vendita al dettaglio</b>	<b>2.465</b>	<b>1.971.978</b>	<b>2.461</b>	<b>1.912.741</b>	<b>2.390</b>	<b>1.877.393</b>
CASH AND CARRY	81	213.344	81	209.794	80	198.925
<b>Totale della rete distributiva</b>	<b>2.546</b>	<b>2.185.322</b>	<b>2.542</b>	<b>2.122.535</b>	<b>2.470</b>	<b>2.076.318</b>

*Dati al 31.12 di ogni anno*

## AMBIZIOSO PIANO DI SVILUPPO

Per il 2018 le Imprese del circuito Selex hanno importanti progetti di sviluppo. Sono 69 infatti le nuove aperture previste nel corso dell'anno per complessivi 110.900 m<sup>2</sup> di superficie di vendita: 19 superstore, 27 supermercati, 20 discount e 3 cash & carry. Sono invece 59 le ristrutturazioni in programma, che interessano in larga misura il canale supermercati, seguito da discount e superstore.

Un piano di crescita e di ammodernamento della rete esistente che si propone di rafforzare ulteriormente la presenza delle Imprese Selex sul territorio e di migliorare le loro performance. Per la sua realizzazione sono stati stanziati 330 milioni di euro, oltre il 50% in più rispetto al 2017. Il piano di investimenti, decisamente corposo, ha tra gli obiettivi quello di portare il fatturato 2018 a 11,2 miliardi con una crescita del + 4,2 % rispetto all'anno precedente.





- IL VALORE DELLE NOSTRE PERSONE 20
- LA CULTURA DELLA FORMAZIONE 21
- I PROGETTI DELLE IMPRESE ASSOCIATE 24



# LE PERSONE



## IL VALORE DELLE NOSTRE PERSONE

Selex Gruppo Commerciale è una realtà nata dall'incontro e dalla volontà delle persone. Queste persone ricoprono un ruolo indispensabile per lo sviluppo, il successo e la stessa esistenza del Gruppo. Per promuovere il valore delle persone e per migliorare e accrescere il patrimonio di capacità e competenze di ciascun collaboratore, Selex si impegna in particolare a creare e a promuovere presso le Imprese Associate un ambiente di lavoro che favorisca la sicurezza e il benessere di tutti, la collaborazione reciproca e lo spirito di squadra nel rispetto della personalità di ciascuno e che sia privo di pregiudizi, intimidazioni, illeciti condizionamenti o indebiti disagi.

Selex Gruppo Commerciale dà un contributo significativo all'occupazione nazionale, soprattutto femminile e giovanile. A oggi l'organico del Gruppo è formato da oltre 31.000 addetti in tutta Italia e circa il 60% sono donne. Più del 93% degli addetti ha un contratto di lavoro a tempo indeterminato.

### La Centrale Selex

La Centrale Selex ha in organico 50 dipendenti, di cui il 54% uomini.

#### Dipendenti per genere (personale assunto a tempo indeterminato e a tempo determinato)

UOMINI	27
DONNE	23

#### Dipendenti per fasce di età

MENO DI 30 ANNI	3
TRA 30 E 50 ANNI	24
MAGGIORE DI 50 ANNI	23

#### Dipendenti per tipologia contrattuale

TEMPO INDETERMINATO	47
TEMPO DETERMINATO	3

Il tasso di turnover complessivo della Centrale Selex si attesta quindi al 10% (6% in entrata e 4% in uscita).

## LA CULTURA DELLA FORMAZIONE

La formazione dei collaboratori riveste un ruolo chiave all'interno del Gruppo Selex e delle Imprese Associate. La Centrale Selex svolge un'importante attività di coordinamento delle attività di formazione.

Tutte le Imprese Associate sono coinvolte da anni nel programma di formazione permanente finalizzato al potenziamento delle competenze e delle abilità del personale, elementi sempre più imprescindibili per affrontare le nuove sfide di un settore dinamico e in continuo mutamento.

Nel corso del 2017 numerosi seminari e giornate di studio hanno interessato le aree Acquisti, Vendite e Marketing, oltre che quelle che hanno riguardato temi più trasversali come Web, CRM e Category. Per il 2018 è inoltre in programma l'avvio di una piattaforma e-Learning per l'erogazione di formazione a distanza, per un'efficace integrazione delle attività formative della Centrale e delle Imprese Associate.



## Corsi di formazione organizzati dalla Centrale Selex

FORMAZIONE 2017		
TEMA	PARTECIPANTI	N. ORE FORMAZ. PRO CAPITE
Seminario Gerenti	75	24
Giornata di studio	13	8
Giornata di studio	10	8
Giornata di Studio Ortofrutta	17	8
Top Selex	55	12
Giornata di Studio Responsabilità Sociale d'Impresa	12	8
Giornata di Studio sul CRM	13	8
Giornata di Studio Category	14	8
Seminario Web	12	16
Seminario Acquisti	16	16
Seminario Vendite	62	16

Ad integrazione della formazione offerta dalla Centrale, importanti programmi di formazione continua e aggiornamento professionale sono poi sviluppati anche dalle singole Imprese Associate presenti su tutto il territorio nazionale in coerenza con le singole specificità ed esigenze. Questi programmi prevedono anche il coinvolgimento del personale dei punti vendita e vogliono rafforzare e aggiornare le competenze per offrire un sempre migliore servizio al cliente.

Nel 2017 hanno partecipato alla formazione direttamente offerta dalle Imprese Associate oltre 9.000 collaboratori tra operai, apprendisti, impiegati, dipendenti dei punti vendita, responsabili di negozio, capi area, direttori e soci per una totale di oltre 24.000 ore di formazione erogata.





## I PROGETTI DELLE IMPRESE ASSOCIATE

### Dialogare con la disabilità: il valore della diversità

Tre diversi punti vendita Dimar, in provincia di Cuneo, hanno partecipato al progetto "Dialogare con la disabilità - il valore della diversità" con l'obiettivo di promuovere l'autonomia delle persone con disabilità e l'integrazione sociale, abitativa, lavorativa e culturale.

Partito già nella seconda parte del 2016 con il tirocinio "VeLA - Verso l'autonomia" il progetto è continuato nel 2017 con l'assunzione a tempo indeterminato di tre giovani con disabilità intellettiva.

L'iniziativa è realizzata in collaborazione con il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università di Torino, che ha supervisionato e accompagnato il follow-up del progetto. I tre giovani sono stati infatti affidati a un tutor, coordinato in un'equipe psicopedagogica. Attraverso questo progetto è stato sperimentato un modello basato non sui prerequisiti o sulla valutazione del giovane, ma sulla possibilità di formare e modificare i contesti lavorativi in termini di accessibilità, per mettere tutti i giovani con disabilità intellettiva in condizione di esprimere al meglio le loro potenzialità.

### Talenti Latenti

L'Impresa Associata Dimar ha partecipato al progetto "Talenti Latenti" in collaborazione con l'ASL di Cuneo, il Consorzio socio-assistenziale di Alba, Langhe e Roero e diverse realtà territoriali (cooperative sociali, imprese profit e non profit).

L'idea alla base del progetto è la sperimentazione di un nuovo modello di welfare che coinvolga più soggetti territoriali (imprese pubbliche e private) al fine di proporre iniziative di welfare a vantaggio dei dipendenti delle aziende aderenti e delle loro famiglie attraverso la sinergia con gli attori pubblici del territorio (ASL, Enti Gestori e Comuni). In particolare, il progetto ha previsto l'attivazione di percorsi di formazione per dipendenti e cittadini e di un welfare point per intercettare le criticità individuate e proporre modelli di sostegno alle famiglie tramite il coinvolgimento dei partner territoriali.

I settori di interventi individuati sono stati: il welfare aziendale, la genitorialità, il bilancio familiare, la conciliazione tempo-lavoro e il sostegno alla maternità, i fondi sanitari integrativi, consumo sano e consapevole, il benessere personale e sociale e la lotta alle dipendenze.

### Iniziative a favore della genitorialità

Megamark, a dimostrazione della grande attenzione rivolta ai suoi dipendenti, ha sviluppato due importanti progetti di welfare per le neo-mamme e per i figli neonati:

1. "Più tempo per le mamme" offre alle neo-mamme la possibilità di usufruire di un mese in più di maternità, oltre quelli già previsti dalla legge, regolarmente retribuiti.

2. "Bonus Bebè" permette ai dipendenti che hanno appena avuto un figlio di usufruire di un bonus di 1000 euro per sostenere le spese per la crescita del nuovo arrivato.

### Iniziative per i figli di collaboratori e dipendenti

#### 1^ EDIZIONE VIAGGI STUDIO ALL'ESTERO

Riservato ai figli dei collaboratori che hanno completato la scuola media primaria, il gruppo - attraverso la Fondazione Megamark - mette a disposizione dei più meritevoli un viaggio studio di 10 giorni in Inghilterra. I ragazzi vengono ospitati in college e partecipano alle lezioni con professori madre lingua.

#### 7^ EDIZIONE CONCORSO GIOVANI TALENTI

Borse di studio destinate ai figli meritevoli di collaboratori del gruppo che si sono distinti nel loro piano di studi. Le borse sono riservate a:

- Neodiplomati
- Iscritti al primo anno di università che abbiano completato il primo anno in regola
- Neolaureati (laurea magistrale)
- Neolaureati che intendono iscriversi ad un master





- IL SERVIZIO COSTANTE AI CLIENTI 28
- I PRODOTTI A MARCHIO DEL GRUPPO 30
- APERTI ALL'ASCOLTO E ALLA COMUNICAZIONE  
CON I CLIENTI 40
- LA DIFESA DEL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE 41



# I CLIENTI

## IL SERVIZIO COSTANTE AI CLIENTI

Essere al servizio dei propri clienti/consumatori è da sempre l'obiettivo principale di Selex Gruppo Commerciale e delle sue Imprese Associate.

Per questo nei punti vendita delle Imprese Associate di Selex l'offerta di prodotti di grandi marche e di marche locali è affiancata dall'assortimento di prodotti a marchio proprio, frutto di partnership e collaborazioni tra il Gruppo e diverse eccellenti realtà industriali italiane, scelte sulla base di criteri di qualità e di attenzione al territorio.

La territorialità e l'attenzione alle filiere sono tra i principali fattori di successo delle Imprese Associate al Gruppo. La presenza di marche locali e di un vasto assortimento di specialità gastronomiche provenienti direttamente dal territorio permette infatti al Gruppo di offrire il meglio che il territorio offre, promuovendo e valorizzando contemporaneamente le aziende e i produttori locali. Un impegno che permette alle famiglie, grazie alla vasta gamma di prodotti a marchio proprio, di scegliere quotidianamente prodotti freschi, di stagione e frutto di una scrupolosa selezione in base a elevati criteri di qualità, sicurezza e convenienza.

Per assicurare il rispetto di questi standard, vengono periodicamente rivisti e integrati i capitoli di acquisto anche tramite il lavoro del Servizio Assicurazione Qualità della Centrale Selex che verifica la conformità alle normative e realizza attività di audit sui fornitori e analisi e controlli sui prodotti. Almeno una volta l'anno oltre l'80% dei prodotti alimentari viene sottoposto a scrupolosi controlli che utilizzano più di 20.000 parametri analitici di valutazione.

L'attività di assicurazione qualità, svolta tramite controlli puntuali e rigorosi, avviene a rotazione su tutti i prodotti a marchio. In caso di segnalazioni di non conformità, l'azienda prende in carico tempestivamente la richiesta e attiva le procedure interne ideali alla risoluzione del problema in concerto con i propri fornitori.

Nel 2017 le segnalazioni di non conformità registrate sono state un numero molto ridotto e possono quindi essere considerate fisiologiche.

Il Gruppo ha inoltre un filo diretto aperto con i consumatori nel tentativo di proporre loro un'offerta sempre migliore: periodicamente, grazie al supporto di un'azienda specializzata esterna, gli articoli sono sottoposti al giudizio di panel rappresentativi di consumatori.



**Così Comodo**  
LA SPESA FATTA IN CASA

## COSÌ COMODO PER L'E-COMMERCE

Sul fronte dell'e-commerce, nel 2017 ha esordito CosìComodo, importante progetto di Selex per la spesa on line che raggruppa in un unico portale l'offerta di più insegne del Gruppo. I clienti vi possono accedere sia dal sito dell'insegna sia da quello di CosìComodo. Una volta fatta la spesa, si inoltra l'ordine e si va comodamente a ritirarla presso il punto di vendita indicato.

Per il 2018 si stimano 6 insegne del circuito Selex che avvieranno la spesa on line in molti dei loro punti di vendita. A queste se ne affiancheranno via via altre da nord a sud della Penisola. L'obiettivo è infatti di portare tutti i vantaggi e i servizi dell'e-commerce in ogni angolo d'Italia, offrendo ai clienti un'esperienza sempre più omnicanale, per andare incontro alle esigenze del consumatore moderno. Anche per quanto riguarda le modalità di erogazione, CosìComodo è un processo in evoluzione che, grazie all'interfaccia con gli utenti, si arricchirà a breve di nuove soluzioni in linea con le loro aspettative. Il team di sviluppo è già al lavoro per le prossime fasi del servizio, che vedrà l'attivazione dell'home delivery.





## I PRODOTTI A MARCHIO DEL GRUPPO

L'esperienza e l'affidabilità di Selex Gruppo Commerciale si rispecchiano fortemente nelle sue marche del distributore. Grande scelta, qualità e convenienza contraddistinguono infatti le proposte che, con oltre 5.000 prodotti alimentari e non alimentari, sono attentamente pensate per soddisfare le esigenze di tutti. Questi prodotti sono il risultato di una selezione accurata delle aziende fornitrici. La verifica puntuale degli standard di produzione e i numerosi controlli garantiscono infatti la qualità e l'alto grado di sicurezza di ogni proposta studiata per il consumatore.

La grande varietà di prodotti sono il risultato di un lungo processo di differenziazione e di un aggiornamento continuo delle proposte, per rispondere prontamente alle esigenze dei consumatori. Le marche Selex e Vale rappresentano l'assortimento più esteso di tali prodotti, cui si affiancano i prodotti con marchio di fantasia. Completano l'offerta i prodotti Sù e Vanto dedicati ai clienti dei Cash & Carry.

Nel corso del 2017 è stato realizzato un potenziamento delle linee specialistiche e i dati di vendita, che registrano un incremento medio superiore al 10% rispetto all'anno precedente (con picchi del +15% nei segmenti salutistico, biologico e premium), mostrano quanto i prodotti a marchio si stiano sempre più imponendo sugli scaffali grazie anche all'ottimo rapporto qualità-prezzo. Il successo di tali prodotti è stato possibile anche grazie alla realizzazione di importanti eventi promozionali e campagne di comunicazione.

### Fatturato vendite dei prodotti a marchio

	2017	2016	2015
	IN MIGLIAIA DI EURO	IN MIGLIAIA DI EURO	IN MIGLIAIA DI EURO
CANALE RETAIL	707	657	639
CANALE CASH AND CARRY	74	63	59
TOTALE	801	720	698

*Dati al 31.12 di ogni anno*



NOI SCEGLIAMO  
LA QUALITÀ PER TE.

TU SCEGLI  
NOI PER TUTTA  
LA FAMIGLIA.



## Prodotti a marchio Selex

I prodotti a marchio Selex offrono un'ampia scelta nell'area food&grocery, nonché varie merceologie non alimentari (tessili, casalinghi, ecc.).

Al marchio base Selex si sono affiancate nel corso del tempo diverse linee specialistiche "su misura": Saper di Saperi, Natura Chiama Selex, Primi Anni Selex, Vivi Bene Selex, Vivi Bene Selex Senza Glutine, Vegetale 100% Selex e Amico Mio Selex.

### Referenze specialistiche dei prodotti a marchio distinti per linea

	2017	2016	2015
NUMERO DI REFERENZE			
SELEX BASE	2.613	2.760	2.750
SAPER DI SAPORI	109	109	109
NATURA CHIAMA SELEX	150	143	153
VIVI BENE SELEX	53	50	46
VIVI BENE SELEX SENZA GLUTINE	17	17	17
PRIMI ANNI SELEX	82	81	81
EGO SELEX	28	-	-
AMICO MIO SELEX	76	-	-
VEGETALE 100% SELEX	13	-	-
<b>TOTALE REFERENZE</b>	<b>3.141</b>	<b>3.160</b>	<b>3.156</b>

## Prodotti Selex

I prodotti della linea base Selex sono oltre 2.700 e comprendono tutto quello che serve, ogni giorno, per la casa e la famiglia. Alimentari freschi, formaggi e latticini, salumi, specialità di gastronomia, pasta, gelati, surgelati, e poi tutti i prodotti di drogheria, le soluzioni più nuove per l'igiene e la cura del corpo, ma anche per la pulizia della casa, fino agli accessori per la cucina, la tavola e a tanti altri articoli che risolvono le necessità di ogni giorno.



## Ego Selex

Ego Selex è la linea dedicata alla cura del corpo, del viso e dei capelli. I suoi prodotti sono dermatologicamente testati e pensati per regalare momenti di benessere durante la cura del corpo quotidiana ed esaltare e proteggere la nostra bellezza.



## Saper di Saperi

Saper di Saperi è il marchio riservato all'alta qualità e alle tipicità legate al territorio sotto il quale Selex ha riunito le migliori specialità alimentari. In primo piano i prodotti del nostro Paese ma anche prodotti d'oltreconfine, come il salmone scozzese o il salmone rosso.

L'immagine grafica della linea, moderna ed elegante, è stata studiata per rendere facilmente riconoscibili le confezioni sugli scaffali e l'etichetta con le informazioni più importanti per i consumatori è stata impostata in modo da semplificarne la lettura. Inoltre, là dove è possibile è stata inserita una cartina per evidenziare la provenienza dettagliata della specialità o sottolineare la zona di produzione.



## Natura Chiama Selex

Natura Chiama...e Selex risponde. Natura chiama Selex è una linea dedicata al massimo rispetto del delicato equilibrio fra uomo e natura. Una linea che comprende prodotti ortofrutticoli da filiera controllata, coltivati con sistemi a lotta integrata, e prodotti ottenuti con materie prime da agricoltura biologica.

Nel caso della filiera controllata le aziende selezionate impostano in accordo con Selex un insieme di regole e di controlli basati sui principi della sicurezza alimentare e della rintracciabilità. La coltivazione a lotta integrata indica una tecnica di produzione agricola, in cui si privilegia l'uso delle risorse e dei sistemi di regolazione naturali e in cui i trattamenti fitosanitari sono accuratamente monitorati.

Nell'agricoltura biologica i metodi di coltivazione e di allevamento ammettono solo l'impiego di sostanze presenti in natura e sono normati sia a livello comunitario che nazionale. Perciò gli agricoltori utilizzano essenzialmente sostanze organiche e naturali per concimare e trattare le coltivazioni, mentre gli allevatori fanno crescere gli animali rispettando le loro naturali esigenze di spazi e di alimentazione.



## Primi Anni Selex

È la linea specialistica nata per assicurare ai più piccoli una crescita sana e sicura. I prodotti alimentari che compongono l'assortimento sono infatti preparati esclusivamente con materie prime biologiche.

Dagli omogeneizzati di carne e di frutta ai biscotti, dai nettari di frutta alle pastine, alle farine di riso. La linea comprende anche articoli per la cura e l'igiene, dermatologicamente testati dalla clinica dell'Università degli Studi di Ferrara per rispettare la pelle delicata dei piccoli: pannolini, tutine, salviette, pasta baby, olio e detersivi.



## Vivi Bene Selex

Vivi Bene Selex è la linea di prodotti salutistici, per stare bene e in forma ogni giorno. Una linea completa di prodotti con precise funzioni e proprietà, una scelta di qualità per offrire ogni giorno un po' più di benessere, senza rinunciare al gusto. Come il burro a ridotto contenuto di colesterolo, i cereali per la prima colazione ricchi di fibre, gli yogurt probiotici, le tisane depurative, gli snack bio, gli affettati light, i gelati senza zuccheri o a base di bevanda di soia. Tutti i prodotti sono studiati per soddisfare, in ogni momento della giornata, le esigenze nutrizionali di un consumatore attivo e dinamico, attento alla salute e all'alimentazione.



## Vivi Bene Selex senza glutine

Dedicata ai celiaci e a chi ha problemi di sensibilità al glutine, la linea Vivi Bene Senza Glutine Selex comprende prodotti che contribuiscono a rendere più facile e piacevole la loro vita. Si tratta di pane, biscotti, pasta in particolare, in confezioni contraddistinte dal marchio Spiga Barrata, quello registrato dall'Associazione Italiana Celiachia che individua gli alimenti per i quali sia stata accertata l'idoneità al consumo per tutti i prodotti della linea. I consumatori possono richiedere il rimborso del prezzo di acquisto secondo le disposizioni previste dalle singole regioni.



## Vegetale 100% Selex

Vegetale 100% Selex è la linea di prodotti senza ingredienti di origine animale. La linea comprende alimenti a base di fagioli di soia o di glutine di grano che, oltre a essere ricchi di proteine e poveri di grassi, sono la base della cucina vegana e vegetariana.



## Amico Mio Selex

Amico Mio Selex è la linea dedicata alla nutrizione e al benessere dei nostri amici a quattro zampe. I suoi prodotti alimentari sono divisi per taglie ed età e preparati esclusivamente con carni fresche, senza coloranti e "no cruelty tested", per una linea di qualità amica di tutti gli animali.





## Prodotti a marchio Vale

Sicurezza e qualità sono i requisiti di VALE, l'altra marca del Gruppo adottata in alcuni territori da alcune Imprese Associate Selex. La linea base propone una scelta di oltre 1.000 prodotti, dagli alimentari alle bevande, agli articoli per l'igiene e la detergenza della persona e della casa, selezionati con cura per cercare di soddisfare le esigenze di tutti. Per rispondere alle nuove tendenze di consumo, alla linea base VALE si affiancano oggi i marchi delle linee VAL'OR, La Natura VALE e Star Bene VALE.

### Numero referenze prodotti a marchio distinti per linea

	2017	2016	2015
	NUMERO DI REFERENZE		
VALE BASE	970	990	1.020
VAL'OR/LE SPECIALITÀ	45	49	56
LA NATURA VALE/NATURA IN TAVOLA	82	74	63
STAR BENE VALE	10	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>1.107</b>	<b>1.113</b>	<b>1.139</b>

## VALE Base

Con circa 1.000 prodotti, il marchio Vale offre la massima scelta in tutti i reparti, a prezzi sempre convenienti. Alimentari, freschi e conservati, prodotti di drogheria, una scelta infinita di articoli per l'igiene e la bellezza, e poi tutto per la pulizia della casa e a tanti altri articoli che risolvono le necessità di ogni giorno. Una selezione accurata delle aziende fornitrici, la verifica puntuale degli standard di produzione e i numerosi e scrupolosi controlli garantiscono l'elevata qualità e la massima sicurezza di ogni sua proposta.



## VAL'OR

La linea VAL'OR è il risultato di un'accurata selezione delle eccellenze alimentari delle nostre regioni, frutto dell'esperienza e della sapienza di antiche lavorazioni artigianali.



## La Natura VALE

La Natura VALE è la linea dedicata ai prodotti ottenuti esclusivamente con materie prime da agricoltura biologica e da prodotti ortofrutticoli da filiera controllata. Per i primi gli agricoltori utilizzano, dunque, sostanze organiche e naturali per concimare e trattare le coltivazioni, mentre gli allevatori fanno crescere gli animali rispettando le loro naturali esigenze di spazi e di alimentazione. Per i secondi, invece, si ricorre a tecniche di coltivazione che prevedono l'uso di sostanze amiche dell'ambiente, facendo rigorosi controlli sul campo e post raccolta.



## Star Bene VALE

Star Bene VALE, è la nuova linea di prodotti pensata per chi desidera mangiare in modo bilanciato senza perdere di vista il benessere e la propria forma fisica. Una completa proposta di prodotti per un'alimentazione equilibrata senza rinunciare al gusto e con il giusto apporto di fibre, vitamine e zuccheri. Per in ogni momento della giornata, all'insegna del benessere in tavola, per star bene e in forma.



## Prodotti Sù e Vanto

Destinati ai clienti del Cash & Carry, contano più di 650 referenze fra prodotti food e non food. In particolare, Sù è il marchio della linea di alimentari che per le caratteristiche qualitative e per i particolari risponde alle esigenze della ristorazione. Il marchio Vanto, con oltre 250 prodotti identifica gli articoli per la detergenza e la pulizia, studiati per la clientela professionale.



### Numero referenze prodotti a marchio distinti per linea

	2017	2016	2015
	NUMERO DI REFERENZE		
PRODOTTI SÙ	407	410	400
PRODOTTI VANTO	250	248	194
<b>TOTALE</b>	<b>657</b>	<b>658</b>	<b>594</b>



## Gli altri prodotti a marchio

### Numero referenze prodotti a marchio distinti per linea

	2017	2016	2015
NUMERO DI REFERENZE			
PRODOTTO RISPARMIO	81	109	106
ARMONIA & BENESSERE	64	65	65
CASAXCASA	28	28	28
LE VIE DELL'UVA	58	62	56
LA BONTÀ DEL PASTICCIERE	10	17	17
STORIE DI GASTRONOMIA	14	14	14
<b>TOTALE REFERENZE</b>	<b>255</b>	<b>295</b>	<b>286</b>

### Prodotto Risparmio

“Segui il simbolo dell'euro e troverai il risparmio”. Così infatti si riconoscono i Prodotti Risparmio, una linea diventata in poco tempo sinonimo di prezzi bassi. Per una spesa quotidiana ancora più conveniente.

Con questa linea, nata per offrire alla clientela valide alternative ai prodotti di primo prezzo, si completa l'offerta in tutte le fasce di prezzo, assicurando una scelta articolata ed esclusiva sui prodotti alimentari e sul reparto “Casa e detergenza”.



### Le Bontà del Pasticciere

È il marchio dedicato in particolare ai dolci più amati delle festività: pandoro, panettone con e senza canditi, colomba con e senza canditi confezionati nelle classiche scatole. Pandoro e panettone anche farciti al cioccolato. Panettone e colomba sono proposti anche nella versione incartati a mano.

Gli ingredienti dei dolci Le Bontà del Pasticciere sono attentamente selezionati e controllati. Farina di frumento, ottenuta dalla macinazione dei migliori grani, burro, zucchero, scorze d'arancia, uva sultanina, lievito naturale, uova fresche, cioccolato di qualità.



### Armonia & Benessere

Armonia & Benessere è la linea di prodotti per la cura e la bellezza del viso e del corpo che coniuga l'efficacia dei più innovativi principi attivi ad aromi che coinvolgono ogni senso. I prodotti della linea AB sono tutti testati e studiati per ogni esigenza della pelle. Dalle creme viso e corpo ai saponi e ai solari, da quelli per la cura dei capelli ai prodotti specifici per l'uomo, ai deodoranti, messi a punto da aziende leader nella cosmesi di alto livello e testati per ogni esigenza della pelle.



### Le Vie dell'Uva

L'esclusiva linea di vini è composta oggi da 58 etichette di qualità, attentamente selezionate in ogni regione fra i migliori produttori. Vini Doc, Docg, Igt e Igp rappresentativi della ricca e variegata “cantina Italia”, testati e attentamente selezionati da esperti che ne valutano qualità e caratteristiche organolettiche. Bianchi, rossi, rosati, spumanti: la scelta spazia su un ampio panorama di vitigni indicati sull'etichetta, inseriti nell'immagine della regione di appartenenza per sottolineare quel legame con il territorio così importante nella filosofia d'impresa del Gruppo Selex.



### Storie di Gastronomia

Dedicata al mondo della gastronomia, in particolare salumi, formaggi e affettati, è la nuova linea premium. Freschezza e genuinità si uniscono alla particolare lavorazione a mano e allo stretto legame con il territorio. I prodotti “Storie di Gastronomia” sono confezionati in Atmosfera Modificata (ATM), una tecnologia che consente loro di mantenere le proprie caratteristiche a lungo senza bisogno di ricorrere a conservanti o agenti chimici di varia natura.



### CasaxCasa

È una linea dedicata al mondo del tessile, in cui prevale il legame con la stagionalità e con la moda, tant'è vero che colori e fantasie dei prodotti mutano di anno in anno in base alle tendenze del momento. Comprende capi di biancheria per bagno, cucina e letto: dagli accappatoi ai teli mare, dagli asciugamani alle tovaglie, dalle lenzuola ai trapuntini, singoli e matrimoniali.



## APERTI ALL'ASCOLTO E ALLA COMUNICAZIONE CON I CLIENTI

Numero Verde  
**800 992 992**



Rispondere sempre meglio alle attese della clientela, in termini di offerta e di convenienza, attraverso l'ascolto delle aspettative e delle richieste delle famiglie e tramite una comunicazione chiara e trasparente. Per Selex Gruppo Commerciale comprendere le esigenze della propria clientela rappresenta un obiettivo costante, sia in termini di sviluppo commerciale che di responsabilità sociale. Per queste ragioni 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, utilizzate ancora da molti consumatori.

L'ascolto e la comunicazione con i clienti sono un'opportunità di miglioramento costante per il Gruppo Selex, che raccoglie e analizza tutte le comunicazioni dei clienti per trarre informazioni sui prodotti a marchio e sui punti vendita. Per raggiungere questi obiettivi il Gruppo ha implementato il Contact Center che 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. In affiancamento a questo vi sono i social network: Twitter e Facebook dove è possibile parlare e ascoltare in tempo reale i clienti e i consumatori, prendendo in carica rapidamente tutte le segnalazioni e LinkedIn attraverso il quale il Gruppo si rivolge al mondo dei professionisti.

Questa differenziazione degli strumenti permettono 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 al Contact Center, Selex ha deciso di adottare altre soluzioni capaci di monitorare efficacemente la soddisfazione della propria clientela. Periodicamente Selex Gruppo Commerciale svolge un'indagine di Customer Satisfaction presso un campione rappresentativo dei propri punti vendita. Tale indagine funge da termometro della qualità dell'offerta delle Insegne e permette di valutare se le iniziative adottate nel corso dell'anno abbiano saputo ottenere l'approvazione della clientela.

Infine, per rafforzare la capacità di comunicazione e di coinvolgimento delle Imprese Associate, il Gruppo Selex ha progettato una piattaforma web che supporta la realizzazione di ricerche e survey on line, che, attraverso appositi questionari, permette e facilita l'ascolto e il dialogo delle Imprese Socie con i propri consumatori.



## LA DIFESA DEL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE

Tra gli obiettivi primari del Gruppo vi è senza dubbio la difesa del potere d'acquisto delle famiglie.

La vicinanza alle famiglie da parte di Selex, nel complesso contesto economico di questi anni, si traduce nell'offerta di prodotti contemporaneamente convenienti, sicuri e di qualità.

Lottimo rapporto qualità-prezzo dei prodotti a marca del distributore, che oggi interessano la gran parte delle categorie merceologiche, assicura ai clienti un sensibile risparmio sulla spesa quotidiana. In particolare, 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 2017 hanno permesso un risparmio di oltre 540 milioni di euro ai clienti, con un incremento rispetto al 2016.

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 2017 è stata pari al 28,5% (+0,5 punti percentuali rispetto al 2016).

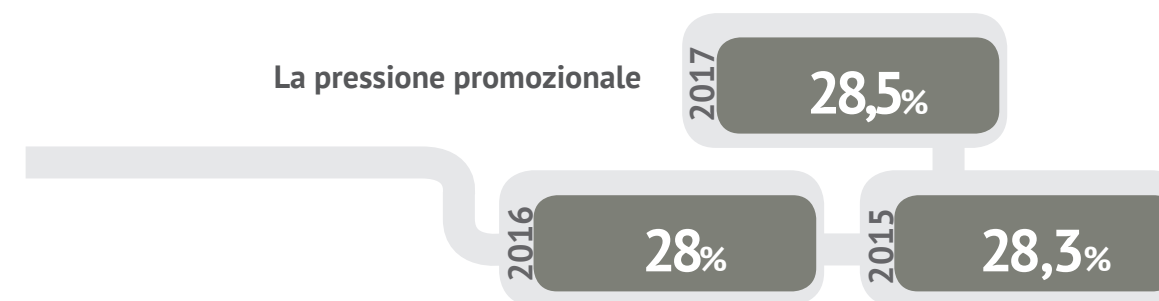


### La convenienza in numeri

Risparmio delle famiglie italiane  
2015 - 2017



### La pressione promozionale



\*Fonte IRI canale Iper + Super - Largo Consumo Confezionato - 2016 - dati riferiti a 13 Imprese su 15 totali



- GLI IMPEGNI COMUNI DEL GRUPPO A FAVORE DELLE COMUNITÀ 44
- FORNITURA E VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA LOCALE 47
- I PROGETTI DELLE IMPRESE ASSOCIATE 48



# IL TERRITORIO



## GLI IMPEGNI COMUNI DEL GRUPPO A FAVORE DELLE COMUNITÀ

L'attenzione e gli sforzi del Gruppo Selex e delle singole Imprese Associate sui temi della responsabilità sociale si concretizzano particolarmente nella realizzazione di attività e progetti a favore dei territori e delle comunità locali. Grazie alla prossimità territoriale, alla conoscenza dei bisogni reali e alla capacità di mettere le relazioni al centro del proprio agire, il Gruppo offre costantemente un sostegno concreto alle persone e alle famiglie dei territori in cui opera. In collaborazione con organizzazioni e realtà territoriali, il Gruppo e le Imprese Socie supportano la collettività con la partecipazione diretta a progetti che creano valore condiviso, dalle partnership, alle donazioni economiche e di prodotti, passando per attività filantropiche come il sostegno alle scuole, alle associazioni di volontariato o alla ricerca medica.

Nel 2017, in particolare, il Gruppo Selex ha investito risorse per sostenere iniziative sul territorio a supporto di enti del Terzo Settore per attività sportive, culturali e sociali.

### La Colletta Alimentare

Selex collabora da anni con Banco Alimentare, una rete di 21 organizzazioni che distribuisce ogni giorno cibo a oltre 8.000 strutture caritative aiutando i più bisognosi su tutto il territorio italiano.

Oltre 1.000 punti vendita delle imprese del Gruppo Selex hanno aderito alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, donando 810.000 kg di prodotti alimentari per un valore complessivo stimato di quasi 2 milioni di euro.



	2017	2016	2015
Punti vendita aderenti alla colletta di Banco Alimentare	1.063	1.070	1.083
Prodotti donati (KG)	810.000	828.029	872.704
Valore stimato delle donazioni	1.98 Mio	oltre 2 Mio	oltre 2 Mio

Fonte: Fondazione Banco Alimentare \*2017: Colletta di giugno e di novembre

### Programma Siticibo

Selex, tramite sei imprese socie aderisce a Siticibo, programma di Banco Alimentare che dal 2009 coinvolge le aziende della Grande Distribuzione Organizzata nella donazione e recupero delle eccedenze fresche e pronte al consumo.

Con oltre 1 milione di kg di alimenti recuperati in 186 punti vendita, le imprese del gruppo Selex partecipano alla lotta quotidiana contro lo spreco alimentare di Banco Alimentare e a favore dei più bisognosi del nostro paese.



	2017		2016	
	KG complessivi	punti vendita	KG complessivi	punti vendita
GM Supermercati Il Gigante	oltre 900.000	38	oltre 800.000	38
L'ABBONDANZA	oltre 150.000	37	oltre 150.000	38
DIMAR	oltre 90.000	75	oltre 60.000	57
G.M.F. Grandi Magazzini Fioroni	oltre 18.000	1	oltre 10.000	1
ROBERTO ABATE	oltre 42.000	25	oltre 12.000	19
ALÌ	oltre 20.000	10	-	-

### Tutti per la Scuola

L'iniziativa "Tutti per la scuola" rivolta alle scuole dell'infanzia e alle scuole primarie paritarie e pubbliche di tutto il territorio nazionale, è una delle attività di cui il Gruppo va più orgoglioso.

Grazie ai punti fedeltà donati dai clienti dei supermercati delle diverse insegne, le scuole possono scegliere e ricevere gratuitamente i materiali didattici, di consumo e tante interessanti proposte educative da un catalogo dedicato e studiato per andare incontro ai desideri dei piccoli alunni e per contribuire alle richieste di scuola e famiglie.

Visto il grande successo dell'iniziativa, "Tutti per la Scuola" è stata riproposta anche per gli anni 2018 e 2019.





## Selex per le popolazioni colpite dal terremoto

Il Gruppo Selex ha deciso di schierarsi al fianco delle popolazioni del centro Italia colpite dal terremoto per aiutarle a ricostruire la loro normalità.

In particolare Selex ha deciso di sostenere le famiglie di Preci (PG), una delle comunità più colpite dal terremoto, attraverso la donazione di un kit di prodotti a marchio Selex per un periodo di sei mesi (a partire dal mese di maggio).

Per lanciare l'iniziativa della distribuzione mensile del kit, Selex ha organizzato, la seconda domenica di maggio, un pranzo domenicale con i propri prodotti a marchio per far vivere alle famiglie del comune una giornata all'insegna della convivialità e del buon cibo. In quest'occasione è iniziata la distribuzione dei kit destinati a tutte le famiglie.



## Selex al fianco di AIRC

Le insegne del Gruppo Selex, insieme a Bennet e Carrefour e in collaborazione con FDAI (Firmato dagli Agricoltori Italiani) hanno scelto di fare squadra per sostenere l'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro con l'iniziativa Arance rosse per la Ricerca.

In oltre 1.800 punti vendita sparsi su tutto il territorio è stato possibile acquistare una o più reticelle di arance rosse italiane. Per ogni confezione venduta i marchi della Grande Distribuzione hanno garantito una donazione di 50 centesimi a favore di AIRC.

Le arance rosse italiane sono diventate il simbolo della sana alimentazione e della prevenzione del cancro proprio grazie ad AIRC che, dal 1990, le ha scelte come protagoniste della campagna "Le arance della salute" per le loro straordinarie proprietà. Le arance rosse contengono infatti gli antociani, pigmenti naturali dagli eccezionali poteri antiossidanti, e circa il quaranta per cento in più di vitamina C rispetto agli altri agrumi.



## FORNITURA E VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA LOCALE

Da sempre il Gruppo Selex ha tra i propri obiettivi la valorizzazione del tessuto produttivo e del patrimonio enogastronomico dei territori in cui opera. Per questo Selex seleziona le aziende e i produttori locali sulla base della loro capacità di rispondere alle richieste dei consumatori in termini di qualità, capacità produttiva e garanzia dei processi.

Nei punti vendita delle Imprese Associate sparsi su tutto il territorio italiano è disponibile una vasta offerta prodotti provenienti da oltre 4.000 fornitori locali: prodotti ortofrutticoli freschi, stagionali e genuini a filiera corta, di tipicità ed eccellenze gastronomiche locali, di prodotti con marchio di qualità DOP, IGP e SGT.

Tramite questo sostegno al tessuto produttivo locale, il Gruppo Selex permette alle comunità locali di preservare le tradizioni artigianali legate alle lavorazioni, di tutelare e far conoscere il proprio patrimonio alimentare, oltre che di proteggere il territorio e ridurre gli impatti ambientali lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti. Così facendo inoltre Selex supporta e favorisce l'occupazione e l'offerta di lavoro territoriale.

Nel 2017 il Gruppo ha proseguito il percorso portato avanti negli anni, valorizzando la filiera corta, attraverso la selezione dei prodotti e, quindi, dei fornitori locali, mantenendo sempre alta l'attenzione sulla qualità, la sicurezza alimentare, la correttezza etica, l'attenzione all'ambiente.

Prodotti	Confezioni Donate	Prodotti	Confezioni Donate
BAGNO SCHIUMA	3.200	RASOI BILAMA	4.800
BISCOTTI	3.200	RISO (KG. 1)	2.400
CARTA IGIENICA 10 ROTOLI	1.600	SALE FINO E GROSSO (KG. 1)	1.600
DENTIFRICIO	1.600	SCHIUMA DA BARBA	800
FARINA (KG. 1)	4.800	SHAMPOO	3.200
OLIO EVO (LT. 1)	800	SPAZZOLINI	3.200
PASSATA 500 G	17.600	TONNO (80X3)	2.400





## I PROGETTI DELLE IMPRESE ASSOCIATE

### Orizzonti solidali

ORIZZONTI SOLIDALI è il bando di concorso finalizzato al finanziamento di iniziative di responsabilità sociale sviluppato in Puglia dalla Fondazione Megamark.

L'iniziativa, patrocinata dalla regione Puglia e dall'assessorato al welfare, ha lo scopo di sostenere progetti che rientrano nell'ambito dell'assistenza, della sanità dell'ambiente e della cultura. Giunto alla sesta edizione, il bando Orizzonti Solidali ha visto nel 2017 la partecipazione di 230 associazioni. Dopo un'attenta valutazione, solo 30 hanno avuto accesso alla fase dei colloqui conoscitivi. Al termine di questa seconda fase, sono stati scelti 15 progetti vincitori per un finanziamento complessivo di 254.800 euro.

### Un taxi per amico

L'iniziativa "Un taxi per amico" promossa dall'associazione Falchi Volontari di Foggia, ha previsto l'acquisto di un pulmino per il trasporto sociale a scopo ricreativo per poter offrire ai ragazzi disabili la possibilità di uscire la sera, mangiare una pizza, partecipare a un concerto o a uno spettacolo teatrale con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita di queste persone. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

### Vinco io: dalla scommessa alla promessa

L'Associazione Migrantes Liberi di Andria ha sviluppato il progetto "VINCO IO - dalla scommessa alla promessa" con l'obiettivo di prevenire e combattere il fenomeno del gioco d'azzardo. L'iniziativa ha visto la creazione di uno sportello d'ascolto, di percorsi di gruppo e diverse campagne di formazione e informazione che hanno previsto anche il coinvolgimento di diverse scuole del territorio. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

### School sharing

Il progetto "School Sharing" ha permesso la sensibilizzazione dei bambini in età scolare alla lotta contro lo spreco alimentare. L'iniziativa è stata svolta in collaborazione con l'Associazione Farina 080 Onlus di Bari che, in una scuola pilota, ha realizzato una dispensa per permettere ai ragazzi di scambiarsi la merenda contribuendo attivamente al controllo delle scadenze e alla distribuzione del cibo per tutti. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

### Medici con il camper

L'Associazione Nikolaos ha potuto acquistare un camper e attrezzarlo come studio medico su ruote, per svolgere un servizio di sorveglianza sanitaria nei campi Rom e nelle zone frequentate da extra comunitari nelle zone di Bari e Foggia. All'interno del camper, un gruppo di medici volontari offre assistenza gratuita per i più bisognosi. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.





## Solidali dalla testa ai piedi

Il progetto dell'Associazione Giuseppe Moscati Onlus di Bari prevedeva la creazione e la ristrutturazione di alcuni locali per i meno fortunati e i senza fissa dimora. L'iniziativa ha permesso la realizzazione di bagni dove lavarsi, guardaroba con abiti puliti per cambiarsi e una mensa con angolo cucina dove consumare un pasto completo. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Fuori pericolo

L'Associazione Centro per la Famiglia Barletta ha realizzato il progetto "Fuori pericolo" con l'obiettivo di assistere donne e bambini vittime di violenza tramite il supporto alla genitorialità e corsi professionalizzanti per le donne affinché possano riconquistare la propria libertà passando anche dall'indipendenza economica. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Un senso nuovo al tempo

L'Associazione Opera Santi Medici di Bitonto ha creato un laboratorio artigianale per la produzione di ostie che sono state realizzate dai malati di AIDS e poi distribuite in 120 parrocchie della diocesi. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Giardino vicino

"Giardino vicino" è il progetto di Associazione Mosquito di Bisceglie che ha previsto il recupero di un giardino botanico di Bisceglie grazie all'aiuto dei migranti. Il progetto ha unito l'obiettivo ambientale all'integrazione dei ragazzi extra comunitari che hanno potuto frequentare corsi e laboratori formativi per diventare giardinieri e restituire alla città un antico giardino abbandonato. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Prendersi in parola

L'ATS Laetizia Società Coop. Sociale di Gravina di Puglia, ha coordinato gruppi di parola e laboratori per abbattere le barriere relazionali. Spazio dove raccontare le proprie esperienze e parlare delle proprie relazioni, sempre più spesso non sicure né gioiose. Tramite l'iniziativa "Prendersi in parola" sono stati infatti realizzati incontri per le famiglie ad alta conflittualità, con anche i minori coinvolti, con l'obiettivo di ricostruire rapporti familiari in pericolo. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Eco Impattiamo

Il progetto "Eco Impattiamo" ha visto l'Associazione Beni Comuni di Grottaglie trasformare la frazione organica dei rifiuti da scarto in risorsa attraverso il lombricompostaggio. Con questo progetto si sono realizzati dei piccoli impianti di lombricoltura nei plessi scolastici dei comuni partner in cui si costituiranno dei piccoli orti. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Un pizzico di ritmo

L'Associazione Naukleros Onlus di Brindisi ha riunito un gruppo di persone con la sindrome di Down di età compresa tra i 19 e i 65 anni e le ha formate sulla tradizionale musica popolare salentina. La musica come terapia di gruppo, la danza come espressione del corpo, la pizzica per diventare 'portatori di tradizione'. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Motociclisti solidali

Associazione Moto Club Motosoccorso di Martina Franca ha acquistato una motomedica per offrire un servizio alla comunità: distribuire i farmaci ad anziani e persone in difficoltà, fornire supporto sanitario di primo intervento durante manifestazioni, eventi e situazioni con afflusso di pubblico. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Ricreazione: una mensa sociale

L'Associazione i Bambini Dell'afrika di Massafra ha realizzato una mensa utilizzando dei locali di proprietà della provincia di Taranto, un luogo di ritrovo aperto tutta la settimana per dare la possibilità a chi ha bisogno, non solo di mangiare ma anche di lavarsi, avere abiti puliti (grazie alla Caritas) e favorire momenti di aggregazione. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Casamare

È stata realizzata una campagna di comunicazione ambientale da parte dell'Associazione Culturambiente Onlus di Lecce. La progettazione è stata affidata a un gruppo di 30 bambini di età compresa tra i 4 e i 10 anni che con i rifiuti raccolti sulle spiagge hanno creato slogan, statue ed altre opere finalizzate alla sensibilizzazione sul tema. Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.



## Io parlo italiano Hope

L'associazione Società Sportiva Dilettantistica di Foggia ha organizzato laboratori per diversi livelli di alfabetizzazione destinati a cittadini stranieri dai 7 ai 16 anni.

Iniziativa promossa dall'Impresa Megamark.

## Iniziative culturali

La Fondazione Megamark promuove la 2<sup>a</sup> edizione del concorso letterario "Premio Fondazione Megamark - Incontri di Dialoghi". Il bando è aperto alle case editrici di tutta Italia e riservato agli autori esordienti che abbiano pubblicato la loro prima opera nella categoria romanzi.

Vincitrice: *L'imperfetta di Carmela Scotti* – edito da Garzanti

Finalisti: *I vignaioli di Citeaux di Guglielmo Bellelli* – edito da Adda

*Alla fine di ogni cosa di Mauro Garofalo* – edito da Frassinelli

*Teorema dell'incompletezza di Valerio Callieri* – edito da Feltrinelli

*Il dono della nuora di Pasqua Sannelli* – edito da Progedit

Al primo classificato sono andati 5.000 euro mentre agli altri finalisti 2.000 euro ciascuno.

## “Le uova della Solidarietà” e “Aggiungi un posto a tavola”

In occasione della Pasqua 2017 è stata realizzata l'iniziativa “Le uova della solidarietà”. Il progetto, in collaborazione con le associazioni Orizzonti, In.Con.Tra, Bethel e Banco delle Opere della Carità, ha visto la preparazione di oltre 12.500 pasti per i bisognosi della Campania, Calabria, Basilicata, Molise e Puglia. Al buon esito di questa iniziativa hanno collaborato tutti i dipendenti e i clienti dei supermercati del gruppo Megamark, acquistando “Le uova della solidarietà” messe in vendita al prezzo simbolico di un euro.

Per il Natale 2017 sono stati invece consegnati 20.000 pacchi dono contenenti gli ingredienti indispensabili per le feste. Anche questa iniziativa si è svolta grazie alla grande adesione dei clienti che nel periodo natalizio hanno acquistato lo shopper della solidarietà, sempre al costo di un euro.

## Il braccialetto Ju'sto per i bambini della Neurologia Pediatrica dell'Ospedale di Padova

L'Impresa Associata Ali ha partecipato al progetto di raccolta fondi per l'Associazione Uniti per Crescere che opera nell'ambito della Neurologia Pediatrica dell'Ospedale di Padova, per assicurare ai bambini affetti da malattie neurologiche le migliori cure e gli stessi diritti dei loro coetanei. L'iniziativa ha fruttato 18.700 euro che si tradurranno nel finanziamento di un contratto per un medico pediatra specializzato in neurologia, che si occuperà delle patologie croniche su base vascolare e immunologiche.

## Avventura per l'Ambiente: un seme per amico

“Avventura per l'ambiente” è un progetto dell'Impresa Associata Dimar dedicato ai bambini delle scuole primarie del territorio di Alba, Bra e Cuneo che vuole sensibilizzare ragazzi, insegnanti e famiglie su tematiche legate ad uno stile di vita eco-sostenibile. La VII edizione intitolata “Un seme per amico” aveva l'obiettivo di creare consapevolezza, nei più giovani, sull'affascinante mondo dei semi e della loro trasformazione in piante. In particolare le 400 classi della oltre 60 scuole primarie aderenti hanno presentato un elaborato per il concorso che oltre 10.000 clienti hanno visionato e votato. Gli elaborati vincenti, esposti all'interno dei punti vendita, si sono aggiudicati premi per un valore complessivo di 12.000 euro.

## Opera Buona

Il progetto “Opera Buona” testimonia l'impegno nel sociale di DIMAR. La campagna, rinnovata dopo i risultati positivi ottenuti negli ultimi anni, è stata attivata in novanta punti vendita del gruppo e prevedeva la donazione settimanale di tutti quei prodotti vicini alla scadenza o con confezioni difettose alla Fondazione Banco Alimentare Onlus. L'obiettivo era quello di aiutare i più bisognosi del territorio piemontese e salvaguardare l'ambiente, attraverso la riduzione di sprechi e rifiuti. Nell'anno 2017 sono stati raccolti e donati oltre 81.000 kg di alimenti (+80% rispetto al 2016).

## Da Noi a Noi

Il gruppo Dimar si distingue da sempre per la particolare attenzione alle eccellenze locali, garanzia di genuinità e convenienza. Con la linea di prodotti “Da noi a noi” l'obiettivo è sensibilizzare la clientela sull'importanza delle produzioni locali, sulla qualità del prodotto e sull'importanza della diminuzione delle emissioni in ambiente così da apportare maggiore benessere alle comunità locali e permettendo di incentivare un mercato ecosostenibile. Sono nati così i nuovi marchi: Da noi a noi Liguria, Da noi a noi Piemonte e Da noi a noi Carni Bovine di razza piemontese. Il progetto ha previsto la selezione dei fornitori locali da DIMAR in base a criteri prestabiliti di produzioni o di ingredientistica dei prodotti. Il 2017 ha visto una crescita del 24% delle vendite di questi prodotti.

## Per lo sport locale

GFM Grandi Magazzini Fioroni è da sempre molto legata al territorio in cui opera e, in particolare, allo sport locale. Per questo motivo Emi è main sponsor della squadra di Basket di Gubbio. Inoltre attraverso questa sponsorizzazione si sostiene un programma di avvicinamento al basket nelle scuole elementari del territorio. Allo stesso modo EMI è sponsor della squadra di pallavolo di Assisi (Assisi Volley) che sostiene all'interno di un progetto per la promozione degli sport “minori”.



### Sostegno degli eventi culturali del territorio

GMF è vicina ai grandi eventi del territorio in cui opera, per questo è sponsor ufficiale del Todi Festival, ideato e fondato da Silvano Spada nel 1987. Nel 2017, in occasione della 31° edizione il festival è stata una grande kermesse di teatro, danza, musica, arti visive e letteratura che ancora una volta si è affermata come uno dei più importanti appuntamenti culturali italiani.

Grandi Magazzini Fioroni è sponsor del Festival del Medioevo di Gubbio, una manifestazione unica nel suo genere tramite il racconto di dieci secoli di storia (476-1492) in cinque giorni: appuntamenti culturali, mostre, mercati, esibizioni e spettacoli in una delle più belle città medievali d'Italia.

GMF è inoltre vicina al Borgo Sant'Antonio in provincia di Perugia, tramite il sostegno dell'Associazione di promozione sociale "Borgo Sant'Antonio Porta Pesa" che ha come finalità ogni tipo di attività culturale, ricreativa, sociale tendente alla valorizzazione dell'antico Borgo umbro.

Infine GMF è sostenitrice e sponsor della festa regionale "Festa dei Nonni Umbria" che nel 2017 ha visto la sua prima edizione. Ideata dalle Associazioni 50&PIU' Perugia e 50&PIU' Terni - Confcommercio la festa è un progetto originale, che coinvolgerà nei prossimi anni le maggiori città umbre dopo il debutto a Spoleto dell'ottobre 2017.

### Progetto QUID

L'Impresa Associata Maxi Di aiuta e supporta la cooperativa sociale QUID attraverso l'acquisto di 1.250 borse. Progetto QUID nasce dalla volontà di sperimentare il reinserimento lavorativo di donne in difficoltà attraverso il loro impiego in attività produttive che rispondono alle logiche del mercato e che allo stesso tempo stimolano una partecipazione attiva alla bellezza e alla creatività.

### Sostegno ai fornitori locali

Nei territori di Villasanta e Montanaso, in prossimità dei punti vendita Il Gigante, è in corso un progetto a sostegno dei fornitori locali di verdura a Km limitati. La valorizzazione delle filiere di produzione locale, la vicinanza ai piccoli produttori e la ricerca di prodotti genuini sono da sempre obiettivi prioritari che vedranno il Gruppo impegnato anche per i prossimi anni.

### Vicini alla comunità locale

Per l'Impresa Associata L'Abbondanza offrire un aiuto alle comunità e agli enti locali è fondamentale soprattutto in momenti di crisi. Per questo si è contribuito a sostenere le manifestazioni e tradizioni locali, ad esempio donando merce come in occasione della Festa dell'Epifania del Comune di Subbiano, sostenendo economicamente le iniziative di enti ed associazioni come le manifestazioni estive della Pro Loco di Santa Maria Nuova (Ancona) e collaborando con associazioni non profit nella realizzazione

di attività, come è accaduto a Perugia con la promozione di attività culturali realizzate dall'Associazione Italiana Persone Down o con la partecipazione all'evento-concerto "Girotondo intorno al mondo" dell'Associazione Malattie Renali Città di Castello.

### Insieme al Banco Alimentare

I supermercati del gruppo Roberto Abate collaborano con l'Associazione Banco Alimentare Onlus per il supporto e l'assistenza ai più bisognosi. Nel 2017 i 25 punti vendita coinvolti hanno recuperato cibo ed eccedenze alimentari per un valore complessivo di oltre 290.000 euro.

### Impariamo a mangiare

Ce.Di. Marche attraverso l'iniziativa "Impariamo a mangiare" ha iniziato un percorso di formazione, dedicato ai bambini delle scuole elementari, sui temi della corretta alimentazione e della lettura consapevole delle etichette. L'iniziativa, che ha coinvolto due punti vendita, ha visto la partecipazione di 105 bambini delle scuole primarie.

### Aula verde e orto botanico a scuola

Studiare a cielo aperto, sporcarsi le mani e i piedi di terra, lavorare insieme armati di pala, zappa e vanga. Con questi importanti obiettivi pedagogici ed educativi è nato, grazie all'impegno della Scuola media Giacomo Leopardi di Osimo e di Ce.Di. Marche, il progetto Orto Didattico. I ragazzi hanno così potuto imparare, divertendosi, i segreti della natura, dell'agricoltura e del giardinaggio. Hanno lavorato in gruppo, imparando l'importanza della collaborazione e scoprendo i ritmi lenti di madre natura.

L'inaugurazione, avvenuta a maggio 2017 ha rappresentato per la cooperativa l'inizio di una collaborazione stabile, iniziata con il recupero di un terreno adiacente l'istituto e con la realizzazione dell'Orto e continuata con la fornitura del materiale e con la presenza costante di un tecnico agronomo a supporto della scuola.



- L'ATTENZIONE E L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE 58
- I PROGETTI DELLE IMPRESE ASSOCIATE 60



# L'AMBIENTE

## L'ATTENZIONE E L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE

Selex è da sempre consapevole degli impatti che le imprese della grande distribuzione hanno sull'ambiente e per questo è impegnata a gestire le proprie attività secondo i principi della sostenibilità, promuovendo stili di vita e comportamenti rispettosi dell'ambiente sia all'interno che all'esterno del Gruppo, con particolare attenzione al coinvolgimento della clientela e delle nuove generazioni.

L'attenzione e il continuo miglioramento in ambito ambientale è condiviso anche dalle Imprese Associate che si impegnano in diversi progetti: dalla riduzione degli impatti ambientali tramite un'efficiente gestione delle risorse naturali alla corretta gestione dei rifiuti, passando per la riduzione degli imballaggi e la sensibilizzazione di dipendenti e clienti sulla responsabilità ambientale.

### Gli impatti ambientali

Per queste ragioni, in un'ottica di continuo miglioramento, la Centrale Selex ha deciso di iniziare un percorso di monitoraggio relativo ai propri consumi energetici, alle conseguenti emissioni e alla gestione dei rifiuti. A partire dal 2017, con l'intento di migliorare la rendicontazione nei prossimi anni, sono stati predisposti ulteriori strumenti di monitoraggio e verranno implementate iniziative di riduzione dei consumi e delle emissioni.

### CONSUMI ENERGETICI CENTRALE SELEX

Emissioni CO <sub>2</sub>	UM	2017	2016
GAS METANO	m <sup>3</sup>	19.100	21.300
ELETTRICO	kWh	171.750	164.000

### CONSUMI ENERGETICI DELLE IMPRESE ASSOCIATE

Per quanto riguarda le Imprese Associate si calcola un consumo di elettricità (relativo sia ai punti vendita che alle sedi) di 363 kWh per metro quadrato di superficie, dato in lieve incremento rispetto al 2016. Il consumo di gas metano è invece calcolato in 9 m<sup>3</sup> per metro quadrato di superficie, anch'esso in aumento rispetto all'anno precedente.

Consumi energetici <sup>1</sup>	UM	2017	2016	Variazione
CONSUMO ELETTRICO	kWh	768.000.000	735.000.000	4,5%
CONSUMO ELETTRICO PER M. QUADRATO	kWh/m <sup>2</sup>	363	354	2,5%
CONSUMO GAS METANO	m <sup>3</sup>	18.176.000	16.865.000	7,8%
CONSUMO GAS METANO PER M. QUADRATO	m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup>	9	8	12,5%

### EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>

Sulla base di questi consumi vengono inoltre calcolate le emissioni in atmosfera di CO<sub>2</sub> per metro quadrato. Le emissioni relative al consumo di energia elettrica delle Imprese Associate fanno segnare un aumento del 5,6% rispetto al 2016. Vi è invece un aumento inferiore (+2,3%) per le emissioni relative ai consumi di gas metano.

Emissioni CO <sub>2</sub>	UM	2017	2016	Variazione
Emissioni di CO <sub>2</sub> relative al consumo di energia elettrica per metro quadrato <sup>2</sup>	tCO <sub>2</sub>	0,017	0,016	5,6%
Emissioni di CO <sub>2</sub> relative al consumo di gas per metro quadrato <sup>3</sup>	tCO <sub>2</sub>	0,135	0,132	2,3%

### RIFIUTI IMPRESE ASSOCIATE

I rifiuti inerenti alle Imprese Associate del Gruppo ammontano invece a oltre 26.000 tonnellate, dato stabile rispetto all'anno precedente (-0,1%). Nel dettaglio si calcola che le Imprese Associate producano 25 kg di rifiuti per metro quadrato, in diminuzione rispetto ai 26 kg del 2016.

Rifiuti <sup>4</sup>	UM	2017	2016	Variazione
RIFIUTI TOTALI	T	26.925	26.941	-0,1%
RIFIUTI PER METRO QUADRATO	kg/m <sup>2</sup>	25	26	-3,8%

1. Dato calcolato tenendo conto delle Imprese Associate che gestiscono l'acquisto di energia con la Centrale Selex. 14 Imprese per quanto riguarda l'energia elettrica e 9 per quanto riguarda il gas metano

2. Dato calcolato sulla base dei fattori emissivi pubblicati da Terna S.p.A. "Confronti internazionali".

3. Dato calcolato sulla base di fattori emissivi pubblicati dall'ISPRA nella "Tabella parametri standard nazionali"

4. È stato possibile effettuare il calcolo dei rifiuti considerando 8 imprese associate, tenendone conto nel calcolo per metro quadro.





## I PROGETTI DELLE IMPRESE ASSOCIATE

### Impianti fotovoltaici per l'ambiente

Con l'obiettivo di riduzione degli impatti ambientali e delle emissioni di CO2 Ce.Di. Marche prosegue il progetto, in corso fin dal 2013, di installazione di impianti fotovoltaici nei punti di vendita del centro Italia. Nel 2017 gli impianti installati hanno prodotto oltre 250.000 kWh di energia elettrica sostenibile.

Nel perseguire gli stessi obiettivi Ce.Di. Marche ha deciso di sostituire i sistemi di illuminazione dei punti di vendita con lampade a Led a risparmio energetico.

Infine l'impresa ha adottato, per l'imballaggio e il trasporto dei prodotti freschi, un sistema di cassette riutilizzabili in modo da minimizzare la produzione di rifiuti.

### Raccolta e riciclo bottiglie in pet per le scuole

Dimar ha intrapreso questa iniziativa a favore delle Scuole: sono state distribuite agli istituti partecipanti delle apposite tessere con diverse soglie di punti per ottenere materiale didattico e tecnologico sulla base delle bottiglie di plastica consegnate e quindi destinate al riciclo.

Nel 2017 hanno partecipato al progetto le classi di circa 80 scuole e sono state raccolte e riciclate 465.725 bottiglie.

### Banchi frigo: riduzione dei consumi e miglior conservazione

L'Impresa Associata Il Gigante ha predisposto presso i 40 punti vendita del nord Italia (Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna) la chiusura dei banchi frigo con sportelli in modo da diminuire il consumo di energia elettrica, di garantire una migliore conservazione dei prodotti e di rispettare più severamente la catena del freddo.

Contemporaneamente, presso 10 di questi punti di vendita, ha installato forni alimentati a pellet, una fonte energetica ecosostenibile.

### Sensibilizzazione ambientale e punti vendita ecologici

L'Impresa Associata Unicomm, nel 2017, ha voluto sensibilizzare i dipendenti di oltre 100 punti vendita del Veneto ad una corretta gestione dei rifiuti con lo scopo di migliorare i propri impatti ambientali abbattendo così le spese di smaltimento.

Inoltre l'Ufficio Tecnico del gruppo ha adottato, specie nei cantieri di ultima realizzazione, tipologie costruttive volte al risparmio energetico ed all'ottimizzazione dei consumi. Nello specifico vengono installati impianti fotovoltaici, illuminazione a Led e sistemi di recupero del calore dall'impianto di refrigerazione industriale.





Le insegne del gruppo



**SELEX**  
GRUPPO COMMERCIALE

## Bilancio Sociale Selex 2017

### **Pubblicazione realizzata da**

Commissione Responsabilità Sociale d'Impresa  
Selex Gruppo Commerciale  
via C. Colombo, 51  
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)  
[www.selexgc.it](http://www.selexgc.it)

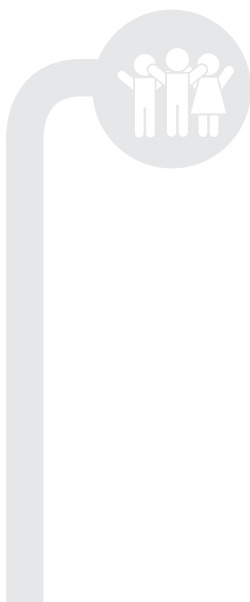
### **Con il supporto di**

Università Cattolica del Sacro Cuore  
ALTIS - Alta Scuola Impresa e Società  
Largo Gemelli, 1  
20123 Milano



### **Progetto grafico:**

 [creativity.it](http://creativity.it)





Selex Gruppo Commerciale S.p.A.  
Via C. Colombo, 51 20090 - Trezzano S/N (MI)  
Tel. 02 484571 • Fax 02 48457700 • e-mail: [centrale@selexgc.it](mailto:centrale@selexgc.it)  
[www.selexgc.it](http://www.selexgc.it)