

# IL GRUPPO SELEX E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Il nostro impegno verso i cittadini e il territorio



BILANCIO SOCIALE  
**2016**

Questo documento è una sintesi delle principali attività svolte nel 2016 da Selex Gruppo Commerciale e dalle sue Imprese Associate in ambito sociale e ambientale.



## SOMMARIO

• Un impegno concreto rivolto da sempre alle comunità e ai territori	3
• Premessa metodologica	4
• Il Gruppo Selex nel 2016	5
<b>1 Chi siamo</b>	<b>6</b>
• La nostra storia	8
• La presenza capillare sul territorio	10
• La Centrale nazionale per crescere insieme	15
• Il valore delle nostre persone	16
<b>2 I clienti</b>	<b>20</b>
• Il servizio costante ai clienti	22
• I prodotti a marchio Selex: sicurezza e qualità	23
• Aperti all'ascolto e alla comunicazione con i clienti	32
• La difesa del potere d'acquisto delle famiglie	33
<b>3 Il territorio</b>	<b>34</b>
• Gli impegni comuni del Gruppo a favore delle comunità e dell'ambiente	36
• Vicini alle comunità locali: i progetti per i territori che ci ospitano	42
• Uno sguardo strategico al futuro	52

**SELEX**  
GRUPPO COMMERCIALE



## Un impegno concreto rivolto da sempre alle comunità e ai territori

Eccoci arrivati alla quarta edizione del nostro bilancio sociale.

Non una semplice rendicontazione, ma sempre più strumento propulsivo di cambiamento e testimonianza concreta del percorso di responsabilità intrapreso dalla Centrale Selex e dalle sue imprese socie. Un percorso di impegno costante verso i cittadini e il territorio, che si inserisce in un più ampio contesto in cui la distribuzione moderna tutta è in prima linea. Ne è una dimostrazione il recente sostegno fornito dagli operatori del settore all'approvazione della legge contro lo spreco alimentare, a favore di un'economia "circolare" che va a vantaggio di tutti.

D'altra parte è nel nostro dna essere prima di tutto cittadini, e poi imprenditori: viviamo ogni giorno a diretto contatto con i clienti e condividiamo le loro esigenze. Le nostre imprese sono, storicamente, radicate nel territorio. Per questo ne comprendiamo i problemi, e dunque riusciamo a instaurare un rapporto di fiducia che va al di là dell'atto di acquisto. Garantiamo prodotti sicuri e di qualità, a prezzi competitivi, privilegiando i fornitori locali, ma non ci fermiamo qui.

Sono tante le azioni rivolte alla comunità che ogni anno mettiamo in cantiere, a livello di Centrale Selex e di singola impresa associata, in ambiti diversi che vanno dallo sport alla scuola, a favore dei giovani o di chi è in difficoltà.

E numerosi gli interventi effettuati per contenere l'impatto ambientale dei punti di vendita e per gestire le risorse in modo efficiente. Interventi che hanno permesso la riduzione della produzione dei rifiuti da imballaggio, l'abbattimento dei consumi di carburante per il trasporto delle merci e di energia per gli edifici, anche investendo sull'utilizzo di fonti alternative.

E che proseguiranno nel futuro, con l'adozione di soluzioni d'avanguardia per valorizzare le risorse e limitare gli sprechi. Come chiedono a gran voce i cittadini, anzi, chiediamo, perché noi siamo anche loro.

Non nascondiamo che i tempi sono difficili, ma crediamo in quello che facciamo, in come lo facciamo, e desideriamo essere sempre più vicini alle famiglie e ai nostri collaboratori.

Vogliamo continuare a crescere, insieme al territorio, aprendo nuovi punti di vendita e rinnovando quelli esistenti, per essere più efficienti, creando nuovi posti di lavoro.

Ormai abbiamo abbondantemente superato i 31.000 addetti, il 90% dei quali ha un contratto a tempo indeterminato.

Sappiamo quanto prezioso sia il capitale umano per le nostre imprese, e per questo cerchiamo di valorizzare le persone e di motivarle, promuovendo corsi di formazione articolati e coinvolgendole nelle nostre iniziative.

Intendiamo rafforzare il nostro impegno a essere sempre più propositivi e innovativi, nelle idee e nelle risposte concrete da dare ai nostri clienti. In quest'ottica guardiamo con interesse anche alle esperienze estere, dove la responsabilità sociale d'impresa è ormai da anni parte integrante delle politiche aziendali.

Se il nostro Gruppo, a oltre cinquant'anni dalla sua nascita, continua a essere uno dei principali protagonisti della distribuzione moderna italiana, è proprio grazie alla consapevolezza del nostro ruolo, al legame che abbiamo saputo mantenere con il territorio. E naturalmente alla coesione fra le imprese associate, che alimenta una comune cultura e quei valori che fanno di Selex una realtà sensibile e responsabile.

**Dario Brendolan**

*Presidente Selex Gruppo Commerciale*



## PREMESSA METODOLOGICA

Il percorso che ha portato Selex alla realizzazione del Bilancio Sociale 2016 ha avuto come obiettivo prioritario lo sviluppo di una responsabilità sociale condivisa all'interno del Gruppo.

Per questo è stata fondamentale l'attività di coinvolgimento e formazione di tutto il Gruppo oltre che di informazione e sensibilizzazione in tema di RSI del personale della sede e dei punti vendita.

Il Gruppo si è dotato di alcuni strumenti per creare e diffondere la cultura della responsabilità sociale in modo efficace. In particolare ha realizzato:

- due newsletter, una rivolta al personale delle sedi delle imprese socie e una al personale dei punti vendita che con cadenza bimestrale, informavano e sensibilizzavano a più livelli tutto il Gruppo sui temi della Responsabilità sociale d'impresa e della Sostenibilità
- incontri e workshop dei membri della Commissione RSI, 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 condivisione del percorso ha creato maggiore sensibilità e consapevolezza all'interno del Gruppo e delle Imprese Socie che ha portato a:

- un arricchimento dei contenuti
- una maggiore profondità nell'analisi dei dati
- una condivisione e valorizzazione di best practices
- la definizione di obiettivi di miglioramento per le prossime edizioni.

In particolare, il Gruppo Selex ha deciso di aderire progressivamente al modello di Bilancio di Sostenibilità a livello di Settore (BSS) sviluppato da Federdistribuzione in collaborazione con ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano che ha accompagnato il Gruppo Selex in questo impegnativo percorso.

Le imprese analizzate sono 12 su un totale di 15, sono state considerate solo le imprese che hanno risposto al questionario. Competenza Anno 2016.

## IL GRUPPO SELEX NEL 2016

**15 Imprese Associate**

**3<sup>a</sup> realtà  
distributiva in Italia**

**10.350 milioni  
di fatturato**

**oltre 31.000 addetti**

**2.542 punti vendita  
su tutto il territorio  
nazionale**



- LA NOSTRA STORIA 8
- LA PRESENZA CAPILLARE SUL TERRITORIO 10
- LA CENTRALE NAZIONALE PER CRESCERE INSIEME 15
- IL VALORE DELLE NOSTRE PERSONE 16



**SELEX**  
GRUPPO COMMERCIALE

# CHI SIAMO



# LA NOSTRA STORIA



1964

Nasce l'Unione Volontaria A&O, un'alleanza tra imprese grossiste del settore alimentare. È la prima tappa di un percorso che ha fin dall'inizio come obiettivo un vero e proprio salto di qualità del commercio, sia nella professionalità delle imprese e degli uomini, sia nella loro capacità innovativa e organizzativa.

In pochi anni, le imprese che hanno aderito al progetto crescono e si trasformano in razionali centri di distribuzione, operando sul territorio con una rete di dettaglianti associati, di supermercati diretti e di cash & carry, moderne unità di ingrosso presso cui si riforniscono negozianti e operatori dei pubblici esercizi.

E l'Unione Volontaria diventa Consorzio A&O italiano.

1979

il Consorzio A&O costituisce Selex Gruppo Commerciale, Gruppo associativo che favorisce l'accesso di nuove imprese e quindi la crescita su tutto il territorio nazionale. La rete di vendita diventa sempre più evoluta e capillare.

Alla base del successo del Consorzio A&O prima e di Selex poi, lo spirito di collaborazione tra gli imprenditori, per crescere insieme, e il continuo confronto e scambio di know-how all'interno di una Centrale orientata al mercato.

Anni Ottanta

Selex consolida la sua strategia di Gruppo commerciale presente sul territorio attraverso i più moderni canali di vendita, per soddisfare ogni esigenza di acquisto.

In questi anni le Imprese Associate realizzano i primi Famila, supermercati che integrano assortimento food e non food, per una spesa completa, entrando così nel settore delle grandi superfici.

E debutta anche la nuova generazione di supermercati alimentari del Gruppo, i Super A&O. Una ventata di novità per queste unità di vendita che presidiano i quartieri delle città e i piccoli centri, grazie al perfezionamento degli assortimenti, soprattutto dei freschi, e del servizio, per una sempre maggiore soddisfazione della clientela.

Anni Novanta

Selex si rafforza attraverso le più attuali tipologie di vendita, ipermercati, superstore e centri commerciali.

Anni Duemila

Selex, tra le prime realtà distributive, costituisce la Centrale di Acquisto ESD Italia, a sua volta socia della Centrale internazionale EMD, leader in Europa.

Importanti partnership che consentono al Gruppo Selex di affrontare il mercato con una maggiore forza competitiva, a tutto vantaggio dei consumatori in termini di scelta e convenienza dell'offerta commerciale.

# LA PRESENZA CAPILLARE SUL TERRITORIO

Oggi come ieri, la missione di Selex Gruppo Commerciale e delle sue Imprese Associate è: **servire bene i clienti.**

Al centro delle politiche aziendali e di tutte le attività di business c'è infatti il rispetto per chi ogni giorno accorda la propria fiducia ai supermercati del Gruppo. Che si traduce nella selezione accurata di prodotti di qualità al miglior prezzo, nella scelta attenta dei fornitori, nell'aggiornamento costante dei punti vendita, nella garanzia di un elevato livello di servizio.

Il Gruppo, composto da 15 Imprese indipendenti italiane del dettaglio e dell'ingrosso è **la terza realtà distributiva in Italia**, con una quota di mercato dell'11,7%\* e un fatturato pari a 10.350 milioni di euro, in crescita del + 4% rispetto al 2015.

Grazie ad una presenza capillare delle Imprese Associate sul territorio, 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), il Gruppo Commerciale Selex, presidia il territorio con una **pluralità di insegne regionali**, spesso leader nei contesti locali, che rappresentano 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
ARCA S.P.A.	EMILIA ROMAGNA • MARCHE TOSCANA		LOMBARDIA • MARCHE • PIEMONTE
CE.DI. MARCHE SOC. COOP.	ABRUZZO • MARCHE		TRENTINO A. ADIGE • TOSCANA
DIMAR S.P.A.	LIGURIA • PIEMONTE		UMBRIA • VAL 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	ROBERTO ABATE S.P.A.	SICILIA
	TRENTINO ALTO ADIGE	SUPER ELITE S.P.A.	LAZIO • UMBRIA
GRANDI MAG. E SUPERM.	EMILIA ROMAGNA	SUPEREMME S.P.A.	SARDEGNA
IL GIGANTE S.P.A.	LOMBARDIA • PIEMONTE	UNICOMM S.R.L.	EMILIA ROMAGNA
			FRIULI VENEZIA GIULIA • VENETO

La rete commerciale, composta da 2.542 unità, per oltre 2 milioni di mq 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.

\* Fonte: IRI, gennaio 2016

## Punti vendita e insegne per regione





Caratteristica di Selex è quindi la coesistenza di una pluralità di insegne nel 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.

Famila, diffusa su tutto il territorio nazionale nei suoi diversi formati (Supermercati Famila, Famila Superstore e IperFamila) conta 208 unità per circa 400.000 mq di area complessiva di vendita e circa 6.600 dipendenti.

La specializzazione nei prodotti freschi e locali, la convenienza tutto l'anno e la capacità di creare relazioni di fiducia con i clienti hanno fatto registrare all'insegna nel 2016 una crescita superiore al 3% rispetto all'anno precedente.

A&O è un'insegna che ha fatto scuola nella distribuzione moderna italiana. Con i suoi 615 punti di vendita di prossimità in tutta Italia garantisce ai clienti un'offerta di qualità nei freschi, una scelta esauriente negli altri reparti alimentari e grocery per le necessità di ogni giorno e un servizio personalizzato.

C + C, l'insegna nazionale di Selex per il canale Cash and Carry, rappresenta la prima realtà in Italia per numero di strutture moderne all'ingrosso (81 punti di vendita per circa 200.000 mq. di superficie complessiva) e la seconda per fatturato con una quota di mercato del 17,4%. La rivisitazione del formato ne ha incrementato l'ampiezza assortimentale, soprattutto riferita al canale Ho.Re.Ca..

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. **Formati diversi** per rispondere adeguatamente a ogni esigenza di acquisto, ma accomunati dalla capacità di garantire la massima qualità e convenienza.

## La rete di vendita: consolidamento, sviluppo e investimenti nel 2016

Forti della fiducia della clientela, le Imprese del Gruppo hanno raggiunto gli obiettivi di sviluppo e crescita fissati per il 2016 continuando a potenziare la rete di vendita.

Nel 2016 il Gruppo ha investito 152 milioni di euro per realizzare 72 nuovi punti di vendita in tutta Italia.

## Il programma di sviluppo e gli investimenti per il 2017

Per il 2017 sono stati stanziati 215 milioni di euro destinati a 57 nuove aperture per un totale di circa 80.000 mq. di vendita (8 Superstore e Miniiper, 15 Supermercati Integrati, 5 Supermercati, 26 Hard e Soft Discount e, a conferma dell'impegno del Gruppo sul fronte dell'ingrosso moderno, 3 Cash And Carry) e al riammodernamento di 53 unità esistenti (1 Ipermercato, 6 Superstore e Miniiper, 21 Supermercati Integrati, 6 Supermercati, 18 Hard & Soft Discount, 1 Cash and Carry).

L'obiettivo è di migliorare e rafforzare costantemente la presenza sul territorio, per essere ancora più vicini ai consumatori, dando così anche un contributo importante all'occupazione locale.

	2016		2015		2014	
	NUMERO	MQ	NUMERO	MQ	NUMERO	MQ
IPERMERCATI	33	203.835	35	213.675	21	114.331
SUPERSTORE E MINIIPER	81	243.012	79	237.468	70	179.396
SUPERMERCATI INTEGRATI	295	514.723	279	488.224	272	475.043
SUPERMERCATI	769	561.761	732	528.627	753	537.904
SUPERETTES	392	104.705	392	105.979	422	113.590
HARD E SOFT DISCOUNT	446	240.419	421	257.777	449	264.132
MINI MERCATI	445	44.286	452	45.643	482	48.839
<b>Totale Punti Vendita al dettaglio</b>	<b>2.461</b>	<b>1.912.741</b>	<b>2.390</b>	<b>1.877.393</b>	<b>2.469</b>	<b>1.733.235</b>
CASH AND CARRY	81	209.794	80	198.925	90	219.602
<b>Totale della rete distributiva</b>	<b>2.542</b>	<b>2.122.535</b>	<b>2.470</b>	<b>2.076.318</b>	<b>2.559</b>	<b>1.952.837</b>

Dati al 31.12 di ogni anno

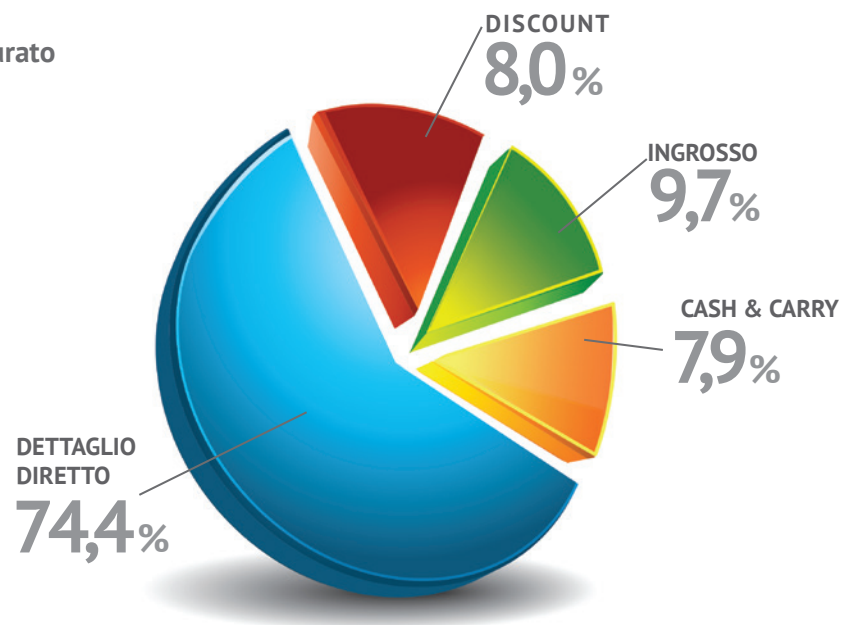




## Un Gruppo in continua crescita

Grazie al consolidamento e allo sviluppo della rete di vendita il Gruppo Selex continua a crescere nel fatturato. Negli ultimi 10 anni il giro d'affari è infatti quasi raddoppiato, così come la sua posizione nel panorama distributivo nazionale.

### Ripartizione del fatturato per canale di vendita



La crescita significativa del Gruppo anche in anni di contrazione dei consumi indica la reale capacità di **andare incontro alle esigenze delle famiglie**, provate dalla precaria situazione economica, garantendo la massima convenienza e la qualità di sempre, inoltre, premia un'importante specificità del Gruppo: **il controllo diretto della rete di vendita**.

Infatti, l'86% del giro d'affari nel 2016 è realizzato da strutture gestite direttamente dai Soci sul territorio, mentre il rimanente 14% è da attribuirsi all'affiliazione (mini-mercati e superette in prevalenza a insegna A&O, brand storico del Gruppo).

In un contesto che rimane di grande difficoltà e competizione, per Selex è gratificante vedere che gli importanti investimenti fatti dal Gruppo, uniti alla passione che i dipendenti mettono nel lavoro quotidiano, sono premiati con la fiducia dei clienti.

Ma come sottolinea il Presidente, la chiave del successo di Selex è *"il radicamento al territorio che le nostre imprese e le nostre insegne hanno costruito in questi anni, diventando un riferimento per qualità e affidabilità, prima ancora di Mercato"*.

## LA CENTRALE NAZIONALE PER CRESCERE INSIEME

Selex Gruppo Commerciale riunisce le Imprese Associate 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 condivise**.

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.

La missione della Centrale è infatti **creare valore** per le Imprese Associate consolidando il loro presidio del territorio.

La Centrale è impegnata nell'offrire ai Soci sempre più efficaci servizi di supporto alla crescita delle performance commerciali, di stimolo l'innovazione dell'offerta commerciale e dei punti di vendita, di valorizzazione delle competenze delle risorse umane.

La Centrale svolge il ruolo fondamentale di perfezionare gli accordi negoziali in Esd Italia ed Emd Europa e finalizzare i contratti per l'acquisto comune di beni e servizi in una prospettiva di riduzione dei costi per l'impresa e maggiore convenienza per i clienti, rafforzando efficacia commerciale e fedeltà della clientela.

È affidata alla Centrale l'attività strategica di sviluppo dell'assortimento dei prodotti a marca del distributore per migliorare l'offerta in termini di qualità, sicurezza e ampiezza dell'assortimento.

È compito della Centrale promuovere attività di formazione con l'obiettivo di accrescere e diffondere cultura ed esperienza all'interno delle Imprese Selex, oltre che sviluppare strumenti innovativi di marketing.

La Centrale Selex coordina poi 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 pricing in funzione del territorio e del formato; per questo, oltre alla sensibilità commerciale, saranno sviluppati specifici strumenti adeguati a migliorare l'organizzazione delle imprese del Gruppo.

# IL VALORE DELLE NOSTRE PERSONE

Selex Gruppo Commerciale dà **un contributo significativo all'occupazione nazionale**, soprattutto femminile e giovanile.

Tra le priorità del 2017 vi è il supportare le imprese nell'implementare la migliore strategia di pricing in funzione del territorio e del formato; per questo, oltre alla sensibilità commerciale, saranno sviluppati specifici strumenti adeguati a migliorare l'organizzazione delle imprese del Gruppo.

I nuovi collaboratori entrano a far parte di Imprese appassionate del loro lavoro, che credono in quello che fanno e che riescono a trasmettere questa energia e voglia di crescere a tutto lo staff, garantendo formazione continua e prospettive di lavoro stabili.

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.

Il Gruppo e le Imprese Associate da sempre sono attente e si impegnano a dare risposte concrete alle esigenze dei propri dipendenti e alle loro famiglie intraprendendo iniziative volte al supporto economico, alla conciliazione lavoro-famiglia, alla formazione delle nuove generazioni.

## Investiamo in formazione

Tutte le Imprese di Selex Gruppo Commerciale sono impegnate da anni in un programma di formazione permanente organizzato dalla Centrale finalizzato al potenziamento delle competenze necessarie ad affrontare le continue sfide di un mercato in evoluzione e a migliorare la capacità di dare risposte efficaci e concrete alle richieste della clientela.

La formazione coinvolge i titolari (Programma Top Selex), i funzionari nei diversi ambiti di responsabilità (acquisti, vendite, marketing, ecc.) e i giovani imprenditori, famigliari dei titolari aziende.

Importanti programmi di formazione continua e aggiornamento professionale sono poi sviluppati anche dalle singole Imprese presenti su tutto il territorio nazionale, con modalità e metodologie personalizzate e tagliate su misura per le specifiche finalità dell'azienda.

Tali programmi coinvolgono il personale dei punti vendita e sono volti a rafforzare ulteriormente ed aggiornare le competenze, al fine di erogare un servizio al cliente sempre in linea con le crescenti aspettative dei consumatori "moderni". Si tratta di un investimento fondamentale per il futuro delle Imprese Selex e del Gruppo nel suo complesso perché favorisce la crescita e la condivisione di una cultura comune, focalizzata sui clienti e sulle loro esigenze.



## Corsi di formazione organizzati dalla Centrale Selex

FORMAZIONE 2016			
AREA E TIPOLOGIA	TEMA	PARTECIPANTI	N. ORE FORMAZ. PRO CAPITE
Area Acquisti Seminario	Adeguare l'offerta commerciale alle necessità di un consumatore omnicanale	Responsabili Acquisti, Buyer grocery e Category Manager	16
Area Acquisti Corso Specialistico	Tecniche di Negoziazione	Responsabili Acquisti, Buyer grocery e Category Manager	24
Area Vendite Seminario per Gerenti	Rispondere alle aspettative dei clienti	Gerenti Senior e Junior responsabili di punti vendita al dettaglio	8
Area Vendite Seminario per Gerenti	Il ruolo di capo	Gerenti Senior e Junior responsabili di punti vendita al dettaglio	8
Area Vendite Seminario per Gerenti	I fondamentali per rafforzare la distintività dell'insegna: clienti, collaboratori, processi	Gerenti Senior e Junior responsabili di punti vendita al dettaglio	24
Area Vendite Giornata di studio	Il Canale Cash & Carry: tendenze, scenari ed innovazioni	Ispettori, tecnici di prodotto e Capi Area	8
Area Vendite Giornata di studio	Progetti ed evoluzione del cluster Safo e Gastronomia	Ispettori, tecnici di prodotto e Capi Area	8
Area Vendite Giornata di studio	Progetti ed evoluzione del cluster carne	Ispettori, tecnici di prodotto	8
Area Vendite Giornata di studio	Progetti ed evoluzione del cluster ortofrutta	Ispettori, tecnici di prodotto	8
Area Vendite Seminario	Sviluppare nuove capacità per accrescere la fiducia dei consumatori	Responsabili Commerciali, Responsabili Vendite, Ispettori e Capi Area	16
Area Logistica Giornata di studio	La logistica	Ispettori, tecnici di prodotto e Capi Area	8
Area marketing Giornata di studio	Consolidare il processo di category in un'ottica di consumatori target	Category Manager Senior già nel ruolo	8
Area marketing Seminario Web	Le opportunità del digital e dell' E-commerce	Resp. della funzione Marketing, Resp. Acquisti e Vendite, Category Manager e IT manager	16
Area marketing Giornata di studio	Il marketing integrato per un consumatore omnicanale	Responsabili della funzione Marketing, Responsabili Acquisti, Category Manager	8
Area marketing Giornata di studio	L'innovazione nei processi di fidelizzazione del cliente	Direzioni commerciali, Resp. della funzione Marketing, Resp. Acquisti e Vendite, Category Manager	8

Il Gruppo Selex anche nel 2016 è stato un attivo sostenitore del Master in Retail & Distribution Management, organizzato dall'Associazione Distribuzione Moderna (ADM), offrendo agli studenti una borsa di studio e uno stage di 6 mesi.

### Top Selex per rispondere alle aspettative dei clienti

Top Selex è un utile e rilevante **momento di condivisione di esperienze e buone pratiche** tra i Soci e i manager delle imprese del Gruppo e della Centrale. I titolari hanno la possibilità di confrontarsi sulle problematiche complesse del contesto socio-economico in cui le loro imprese si trovano ad operare. Gli scenari delineati dagli esperti di economia e management che intervengono in ogni sessione aiutano i partecipanti a capire a fondo la società e la sua evoluzione, e a perfezionare metodologie e strumenti di gestione per accrescere la propria cultura aziendale.

L'edizione Top Selex 2016 ha voluto consolidare il percorso formativo iniziato nel 2015 per la progettazione dell'impresa del futuro. L'obiettivo delle giornate di lavoro congiunte è stato quello di condividere i trend del settore al 2020 e approfondire come il Gruppo rafforzare la propria competitività gestendo i cambiamenti attesi attraverso il dialogo con i clienti.

Il Top Selex ha coinvolto 60 partecipanti tra titolari, figli e top management delle Imprese Associate per un totale di 24 ore pro capite.

### Incontri e seminari per migliorare l'esperienza di acquisto

Nel corso dell'anno i manager delle imprese Selex e della Centrale hanno partecipato a numerosi incontri di approfondimento che prevedono giornate di studio e seminari sugli aspetti più strategici della gestione aziendale.

Tali approfondimenti sono focalizzati sulla comprensione e sulla risposta ai bisogni dei clienti con l'obiettivo di rendere l'esperienza di acquisto sempre più gratificante.

### Incontri per approfondire il tema della RSI

Durante tutto l'arco dell'anno il Gruppo ha inoltre organizzato per le Imprese Associate incontri di formazione per approfondire la conoscenza dei temi legati alla Responsabilità sociale con l'obiettivo di condividere le esperienze e definire un percorso di sviluppo comune.



- IL SERVIZIO COSTANTE AI CLIENTI 22
- I PRODOTTI A MARCHIO:  
QUALITÀ, SICUREZZA E CONVENIENZA 23
- APERTI ALL'ASCOLTO E ALLA COMUNICAZIONE  
CON I CLIENTI 32
- LA DIFESA DEL POTERE D'ACQUISTO  
DELLE FAMIGLIE 33



# I CLIENTI



## IL SERVIZIO COSTANTE AI CLIENTI

**Servire bene i clienti** è la missione di Selex Gruppo Commerciale e delle sue Imprese Associate.

Ai clienti, oltre alla possibilità di scegliere tra più formule e più insegne, il Gruppo offre **un'ampia scelta di prodotti**. Nei punti vendita delle Imprese Associate a Selex l'offerta di prodotti di grandi marche e di marche locali si completa con un assortimento di prodotti a marchio proprio, frutto della collaborazione tra il Gruppo Selex ed eccellenti realtà industriali italiane, scelte in base a criteri di qualità e di attenzione al territorio. La presenza di marche locali è fattore di successo e di fidelizzazione dei punti vendita delle Imprese Associate a Selex. Il Gruppo mette a disposizione dei propri clienti un ampio assortimento di eccellenze gastronomiche provenienti da aziende locali, promuovendo in tal modo le produzioni artigianali dei territori e valorizzandole.

Un impegno che permette alle famiglie di scegliere quotidianamente prodotti freschi e di stagione.

La vasta gamma di prodotti a marchio proprio costituisce una parte essenziale dell'offerta, poiché è frutto di una scrupolosa selezione dei fornitori in base a elevati criteri di **qualità, sicurezza e convenienza**.

I capitolati di acquisto vengono rivisti periodicamente e il Servizio Assicurazione Qualità della Centrale Selex si preoccupa di verificare la conformità alle prescrizioni di legge e ai capitolati; e realizza attività di audit sui fornitori e puntuali analisi e controlli sui prodotti in base alla tipologia, utilizzando anche test di performance e prove sulle caratteristiche organolettiche. 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** è svolta a rotazione su tutti i prodotti a marchio e i controlli sono molto rigorosi. Nel caso di segnalazioni di non conformità dei prodotti, che si presentano in numero molto ridotto e possono quindi essere considerate fisiologiche, l'azienda prende in carico tempestivamente la richiesta e provvede a risolverla in concerto con i propri fornitori sulla base di una scrupolosa procedura interna. Inoltre, il Gruppo ha aperto da anni un filo diretto con i consumatori per cercare di offrire loro sempre il meglio: periodicamente, grazie al supporto di un'azienda specializzata esterna, ha sottoposto i propri articoli al giudizio di panel di consumatori rappresentativi del territorio e della popolazione italiana. Le famiglie sono state scelte all'interno di una banca dati costituita da soggetti che avevano partecipato con successo e affidabilità a precedenti indagini su prodotti di largo consumo. Ciascuna fornitura (borsa della spesa) contiene i prodotti, diversi tra loro per tipologia (dai prodotti alimentari a quelli per l'igiene) e per brand (Selex e altre marche), da provare, in condizioni "blind", senza la presenza del marchio del prodotto sulla confezione, in reali e consuete condizioni di consumo, in sostituzione dei prodotti normalmente impiegati.

I consumatori, per ognuno dei prodotti inviati, esprimono un punteggio circa: il grado di soddisfazione complessivo, l'approfondimento sull'intensità/livello percepito di alcuni fattori specifici fondamentali (sensoriali e funzionali), le eventuali segnalazioni spontanee. Grazie a questa attività di ascolto rivolta alla clientela di tutta Italia, Selex orienta al meglio **le scelte sui capitolati dei prodotti in termini di qualità, gusto e esigenze specifiche dei consumatori**, per i prodotti in lancio e quelli in vendita.

## I PRODOTTI A MARCHIO: QUALITÀ, SICUREZZA E CONVENIENZA

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 dei prodotti a marchio.

Oggi i prodotti a marca del distributore superano le **5.000 referenze**, considerando il marchio Selex, il marchio Vale e le numerose linee specialistiche.

Sono il risultato di un processo di differenziazione in divenire e di un continuo aggiornamento delle proposte, per rispondere a precise esigenze dei consumatori che apprezzano sempre di più l'offerta. 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.

Il successo delle marche del distributore dipende dal continuo lavoro di miglioramento della qualità e degli assortimenti.

Nel corso del 2016 è stato realizzato un **potenziamento delle linee specialistiche** e i dati di vendita che registrano un incremento medio superiore al 3% rispetto all'anno precedente (con picchi del +15% nei segmenti salutistico e biologico e premium), mostrano quanto i prodotti a marchio si stiano sempre più imponendo sugli scaffali grazie anche alla convenienza dovuta all'ottimo rapporto qualità-prezzo.

Il successo di tali prodotti è sicuramente in parte dovuto anche alla realizzazione di importanti eventi promozionali e campagne di comunicazione realizzate sui principali media, in particolare radio nazionali e locali, con l'obiettivo di **far conoscere il valore delle marche del distributore**.



### Fatturato vendite dei prodotti a marchio

	2016	2015	2014
	IN MILIONI DI EURO	IN MILIONI DI EURO	IN MILIONI DI EURO
CANALE RETAIL	672	657	639
CANALE CASH AND CARRY	66	63	59
<b>TOTALE</b>	<b>738</b>	<b>720</b>	<b>698</b>

*Dati al 31.12 di ogni anno*



## Prodotti a marchio Selex

I prodotti a marchio Selex con le loro **3.160 referenze** offrono un'ampia scelta nell'area food e grocery, nonché varie merceologie non alimentari (tessili, casalinghi, ecc.).

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.

Al marchio base Selex si sono affiancate nel corso del tempo **cinque linee specialistiche "su misura"**: Saper di Saperi, Natura Chiama Selex, Vivi Bene Selex, Vivi Bene Selex Senza Glutine, Primi Anni Selex. Per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente, Selex riporta sulle confezioni di tali linee, quando le dimensioni lo consentono, i simboli della raccolta differenziata che indicano dove e come smaltire l'imballaggio.

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

	2016	2015	2014
	NUMERO DI REFERENZE		
SELEX BASE	2.760	2.750	2.770
SAPER DI SAPORI	109	109	109
NATURA CHIAMA SELEX	143	153	153
VIVI BENE SELEX	50	46	46
VIVI BENE SELEX SENZA GLUTINE	17	17	16
PRIMI ANNI SELEX	81	81	78
<b>TOTALE REFERENZE</b>	<b>3.160</b>	<b>3.156</b>	<b>3.072</b>

## Saper di Saperi

È il marchio riservato all'**alta qualità** e alle **tipicità legate al territorio**, che raggruppa le migliori specialità alimentari e i prodotti tipici regionali: dalla mozzarella, di latte vaccino e di bufala, ai salumi, dalla pasta fresca alla bottarga di tonno e ai sughi di selvaggina, fino alle ghiotte specialità dolciarie. Un assortimento di prodotti realizzati nel rispetto delle tradizioni, all'insegna della genuinità e dell'alta gastronomia, da veri "artigiani del gusto".



## Natura Chiama Selex

È la linea dei prodotti alimentari a filiera controllata e biologici, realizzati nel rispetto del delicato equilibrio fra uomo e natura.

I prodotti dell'assortimento **Bio** sono preparati con materie prime provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, per chi desidera seguire ogni giorno un'alimentazione attenta al proprio benessere e rispettosa dell'ambiente.

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. Oltre alle insalate già pulite e tagliate e pronte per il consumo, la linea propone un'ampia scelta di latticini come crescenza, yogurt bianco e alla frutta, e burro. Ma anche uova, miele, biscotti, pasta di semola integrale, composte e succhi di frutta, cereali, legumi secchi e lessati, pelati e pomodori per pasti salutari e nutrienti.



I prodotti a Filiera controllata provengono da filiere monitorate in ogni fase della produzione e sono coltivati secondo sistemi di lotta integrata, in cui si privilegia l'uso delle risorse e dei sistemi di regolazione naturali e i trattamenti fitosanitari sono accuratamente monitorati.

Le aziende selezionate impostano in accordo con Selex un insieme di regole e di controlli basati sui principi della sicurezza alimentare e della rintracciabilità.

Si tratta in prevalenza di prodotti ortofrutticoli: arance, clementine, mele, pere, pesche, limoni, meloni, kiwi; carote, cipolle, scalogno, patate, insalate, spinaci, erbe, pomodori pachino e ciliegino, anche le insalate.

## Vivi Bene Selex

È la linea di prodotti salutistici, che cerca di rispondere alle richieste di clienti particolarmente attenti al proprio benessere. Comprende **50 articoli**, come il burro a ridotto contenuto di colesterolo, gli affettati a basso contenuto di grassi, le tisane rilassanti o depurative, i croissant e gelati senza zuccheri aggiunti.

Tutti i prodotti sono studiati per soddisfare le esigenze nutrizionali di consumatori sempre più attenti alla salute e all'alimentazione che sulle confezioni trovano indicate con chiarezza le caratteristiche del prodotto e le sue proprietà.



## Vivi Bene Selex senza glutine

È la linea specifica dedicata ai celiaci e a chi ha problemi di sensibilità al glutine; offre una serie di prodotti pensati per rendere più sicura la loro alimentazione e facile e piacevole la loro vita.

Si tratta di pasta, pane, biscotti in confezioni contraddistinte dal marchio **Spiga Barrata** dell'Associazione Italiana Celiachia, che individua gli alimenti sicuramente idonei al consumo.



## Primi Anni Selex

È la linea specialistica di riferimento per i **prodotti riservati alla cura e all'alimentazione dei bambini fino ai 3 anni di età**.

I prodotti alimentari sono preparati con materie prime derivate da produzioni biologiche.

Gli articoli per la cura e l'igiene sono testati dermatologicamente da Enti e Istituti di ricerca fra cui l'Università degli Studi di Ferrara.

Gli articoli di intimo neonato (tutine e body per bimbi fino ai 36 mesi) sono in cotone biologico al 100%, e riportano sulla confezione il marchio "Fiducia nel tessile", attestante il possesso della certificazione Oeko-Tex Standard 100 per prodotti tessili, testati per le sostanze nocive.



## Prodotti a marchio Vale



È la marca del Gruppo Selex adottata dalle Imprese Associate che operano in aree di sovrapposizione territoriale. Complessivamente conta **1.113 referenze**, dagli alimentari freschi e conservati alle bevande, agli articoli per l'igiene e la detergenza della persona e della casa, così da soddisfare le esigenze dei clienti in tutte le principali merceologie.

Alla linea Base con 990 referenze si affiancano la Linea Le Specialità e Natura in Tavola nelle proposte Bio e Filiera Controllata.

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

	2016	2015	2014
	NUMERO DI REFERENZE		
VALE BASE	990	1.020	924
VALE LE SPECIALITÀ	49	56	56
VALE NATURA IN TAVOLA	74	63	63
<b>TOTALE</b>	<b>1.113</b>	<b>1.139</b>	<b>1.043</b>

## Vale Natura in Tavola

È la linea pensata per rispondere alle attese di chi desidera seguire ogni giorno un'alimentazione sana e rispettosa dell'ambiente. I prodotti sono ottenuti con materie prime provenienti da agricoltura biologica e dai prodotti ortofrutticoli da filiera controllata. I prodotti Bio sono preparati esclusivamente con materie prime provenienti da agricoltura biologica: 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. Dalle composte di ciliegie, fragole, pesche e albicocche, all'orzo al farro perlato, ai ceci, alla pasta, solo per citarne alcuni.



I prodotti della proposta Filiera Controllata sono soprattutto ortaggi provenienti da filiere monitorate costantemente e coltivati con sistemi a lotta integrata, che prevedono il minor uso possibile di sostanze non naturali, a favore di alternative più rispettose dell'ambiente. In particolare, la linea offre un'ampia scelta di insalate già pronte per il consumo (valerianella, rucola, indivia, lattughino, radicchio rosso). La massima qualità e la rintracciabilità dei prodotti in tutte le fasi della filiera è garantita da rigorosi controlli sul campo e dopo la raccolta. Nel 2016 la linea è stata ampliata con l'offerta di **11 nuovi prodotti per un totale di 74 referenze** per offrire ai clienti un più ampia possibilità di scelta di prodotti naturali e attenti all'ecosistema.

## Vale le Specialità

Elemento distintivo della linea premium del marchio è il legame con il territorio. La linea con i suoi **49 prodotti** valorizza produttori locali accuratamente selezionati e offre ai clienti la possibilità di conoscere le tipicità e le prelibatezze alimentari di specifiche zone e regioni del Paese.

Si va dall'aceto balsamico di Modena invecchiato 3 anni in barrique alla cassata siciliana, alla mozzarella di bufala Dop.



## Prodotti Sù e Vanto

Destinati ai clienti del Cash & Carry, contano **658 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 formati dei suoi 410 articoli risponde alle esigenze della ristorazione.

Il marchio Vanto, invece, che oggi conta 248 prodotti (54 referenze in più rispetto al 2015) identifica gli articoli per la detergenza e la pulizia, studiati per la clientela professionale.

Nel corso 2016 è stato avviato un progetto di **aggiornamento dell'assortimento, di revisione della qualità e di restyling grafico dei prodotti base**.



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

	2016	2015	2014
NUMERO DI REFERENZE			
PRODOTTI SÙ	410	400	378
PRODOTTI VANTO	248	194	185
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>594</b>	<b>563</b>



## Prodotti con marchio di fantasia

I prodotti con marchio di fantasia hanno registrato negli ultimi anni una crescita: nel 2016 gli articoli proposti hanno raggiunto quota 295 a fronte dei 286 del 2015.

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

	2016	2015	2014
NUMERO DI REFERENZE			
PRODOTTO RISPARMIO	109	106	106
ARMONIA & BENESSERE	65	65	55
CASAXCASA	28	28	28
LE VIE DELL'UVA	62	56	49
LA BONTÀ DEL PASTICCIERE	17	17	7
STORIE DI GASTRONOMIA	14	14	13
<b>TOTALE REFERENZE</b>	<b>295</b>	<b>286</b>	<b>258</b>

## Prodotto Risparmio

La linea studiata per offrire prodotti a un prezzo decisamente conveniente e per offrire una valida alternativa ai prodotti di primo prezzo, garantisce ai clienti ancor **più risparmio nella spesa quotidiana senza rinunciare alla qualità**.

Con questa linea si completa l'offerta in tutte le fasce di prezzo, assicurando una scelta articolata ed esclusiva. Comprende **109 referenze, 3 in più rispetto al 2015**, la maggior parte nei principali reparti dell'alimentare (ad esempio pasta, oli, riso, conserve, surgelati, bevande) e nella detergenza e articoli per la casa (dai saponi per l'igiene personale ai detersivi per il bucato, dai fazzoletti di carta ai detersivi per stoviglie).

Il simbolo dell'euro sulle confezioni rende facilmente riconoscibili gli articoli che la compongono.





## Armonia & Benessere

È il marchio che raggruppa i **prodotti riservati alla cura e alla bellezza del corpo**. Tutti i **65 prodotti** della linea, 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 sono messi a punto da aziende leader nella cosmesi di alto livello e testati per ogni esigenza della pelle. Nel 2016 si è concluso, il progetto avviato l'anno precedente, di **rilancio dell'intera gamma** che ha interessato il nome (da Atmosfera & Benessere ad Armonia & Benessere) e l'immagine grafica dei prodotti per renderli più distintivi, nonché alcune formulazioni per rispondere alle nuove richieste dei consumatori che richiedono prodotti in grado di coniugare l'efficacia dei più innovativi principi attivi con quella degli aromi naturali.



## CasaxCasa

Il marchio raggruppa i **prodotti del mondo tessile per la casa e la persona**, legati al fashion e dunque con assortimenti legati alla stagionalità e alla moda del momento.

I **28 articoli** della linea comprendono biancheria per il bagno, la cucina e il letto: dall'accappatoio al telo bagno, dagli asciugamani alle tovaglie per la cucina, dal completo lenzuola al trapuntino per il letto.



## Le Vie dell'Uva

È l'esclusiva linea di vini composta oggi da 62 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.

La linea, nel 2016, si è arricchita con l'introduzione di **6 nuovi vini**.



## Le Bontà del Pasticciere

È il marchio dedicato ai **dolci delle festività e delle occasioni speciali**: pandori, panettoni, colombe, biscotti di pasticceria.

Panettone e colomba sono proposti con o senza canditi e oltre che nelle classiche scatole nella variante "incartati a mano". Dal 2015 la linea è entrata nel mondo dei dolci farciti, con pandoro e panettone al cioccolato, e dei biscotti di pasticceria.

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.



## Storie di Gastronomia

È la **linea premium dedicata al mondo della gastronomia**, in particolare ad affettati e formaggi.

Nata dal rispetto della tradizione legata ai territori e dalla passione per la qualità si contraddistingue per la freschezza, la genuinità e la particolare lavorazione a mano dei prodotti.

I prodotti della linea offrono il meglio dell'alta gamma e, poiché sono confezionati in Atmosfera Modificata (ATM), mantengono le loro caratteristiche a lungo senza bisogno di ricorrere a conservanti o agenti chimici di varia natura.



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

Numero Verde  
**800 992 992**



**Conoscere le aspettative e le richieste delle famiglie** è la chiave del successo di Selex che fonda su questo la propria capacità di continuare a creare valore e distribuirlo.

Per Selex Gruppo Commerciale comprendere le esigenze della propria clientela rappresenta un obiettivo costante, sia in termini di sviluppo commerciale che di responsabilità sociale.

Il Gruppo è da anni impegnato nello sviluppo di strumenti efficaci di ascolto del cliente e ha intrapreso un percorso innovativo che integra le opportunità offerte dai canali digitali e dalle nuove tecnologie con le modalità più "tradizionali" di contatto, utilizzate ancora da molti consumatori.

Il Gruppo considera l'ascolto e la comunicazione con i clienti un'opportunità di miglioramento e, per questo, si impegna a raccogliere ed analizzare in modo trasversale le comunicazioni dei clienti, cercando di ricavare informazioni in tempo reale sui punti vendita e prodotti a marchio.

Al fine di monitorare in modo efficace e sempre più puntuale le istanze dei clienti, per i propri prodotti a marchio, il Gruppo Selex si è dotato di un **Contact Center** che gestisce tutti i canali di contatto con i consumatori. Il sistema 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 di chiarimenti per quanto riguarda le dinamiche dei punti vendita. A questi si affiancano i canali social: LinkedIn, attraverso il quale il Gruppo si rivolge al mondo dei professionisti, e Twitter, dedicato al dialogo con i consumatori finali con attività di social care e presa in carico delle segnalazioni con tempi molto rapidi di circa un'ora.

La comunicazione, quindi, risulta essere differenziata grazie all'utilizzo di un tool evoluto di strumenti che permettono di tracciare tutte le richieste dei clienti con la possibilità di analizzare i dati secondo varie direttrici (per prodotto, per punto vendita, per cliente). Questo garantisce non solo tempestività di risposta ma anche **immediatezza nella risoluzione di eventuali criticità**.

Oltre al Contact Center, che si rivela uno strumento utile a garantire un contatto quotidiano con tutti i consumatori desiderosi di esprimere e far valere la propria opinione, il Gruppo ha deciso di adottare anche altre soluzioni capaci di monitorare efficacemente la **soddisfazione della propria clientela**.

Selex Gruppo Commerciale svolge periodicamente 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.

Per rafforzare la capacità delle Aziende associate di entrare in contatto con i clienti e di coinvolgerli, raccogliendo le loro opinioni, il Gruppo Selex ha predisposto una piattaforma web che supporta la realizzazione di ricerche e survey on line. Attraverso appositi questionari gestiti tramite la piattaforma e pubblicati sui siti delle Aziende, oppure inviati via e-mail agli iscritti alla newsletter e ai possessori di carta fedeltà, è possibile ascoltare **"la voce dei clienti"** e i risultati sono immediatamente disponibili per l'analisi da parte degli associati.

Per comprendere al meglio i comportamenti di acquisto e di consumo, il Gruppo realizza anche ricerche di mercato, focus group, indagini specifiche sui clienti, pratiche di "mystery shopper" per verificare la qualità del servizio nel punto vendita e cogliere, sul campo, spunti di miglioramento.

## LA DIFESA DEL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE

La difesa del potere d'acquisto delle famiglie continua ad essere un impegno prioritario e concreto di Selex. La nostra vicinanza alle famiglie nel complesso contesto economico che stiamo vivendo si traduce nell'offerta di prodotti il più possibile convenienti ma sempre sicuri e di qualità.

Grazie, in particolare, all'ottimo rapporto qualità-prezzo dei prodotti a marca del distributore, che oggi presidiano la maggior parte delle categorie merceologiche, è assicurato ai clienti un risparmio sensibile sulla spesa quotidiana. Grande rilievo hanno poi le iniziative promozionali sui prodotti di marca che si susseguono nel corso dell'anno offrendo sconti e vantaggi notevoli alla clientela.

Nel 2016, l'articolata proposta promozionale messa a punto dalle imprese Selex ha consentito ai clienti di risparmiare oltre 383 milioni di euro.

Il risparmio generato per le famiglie italiane nel 2016 è diminuito rispetto al 2015. Per comprendere a fondo le ragioni, va precisato che questo dato tiene conto solo del risparmio generato grazie alle attività promozionali delle singole insegne. Nel corso del 2016 sono cambiate le politiche commerciali di alcune insegne del gruppo che hanno adottato una politica, costante per tutto il corso dell'anno, di abbassamento dei prezzi su ampi panieri o su assortimenti generici e non hanno quindi più praticato promozioni. Il dato del risparmio generato nel 2016, basato sulle promozioni, non tiene conto quindi del risparmio generato per le famiglie dall'introduzione di questa nuova politica commerciale.

Un altro importante indicatore che misura l'impegno del Gruppo 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 2016 è stata pari al 28%.

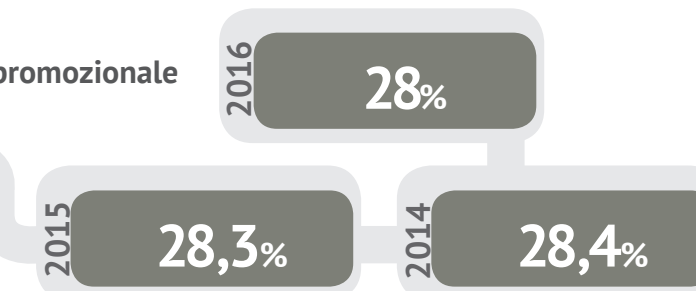


### La convenienza in numeri

#### Risparmio delle famiglie italiane 2014 - 2016



#### 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 E DELL'AMBIENTE 36
- VICINI ALLE COMUNITÀ LOCALI: I PROGETTI  
PER I TERRITORI CHE CI OSPITANO 42



# IL TERRITORIO



## GLI IMPEGNI COMUNI DEL GRUPPO A FAVORE DELLE COMUNITÀ E DELL'AMBIENTE

L'impegno del Gruppo Selex e delle singole aziende associate sui temi della responsabilità sociale si concretizza, ormai da anni, nella realizzazione di **numerosi progetti a livello nazionale e locale**.

Grazie alla **vicinanza e alla conoscenza dei bisogni reali dei territori in cui opera**, il Gruppo, anche nel 2016, ha contribuito a creare valore condiviso per le comunità di riferimento attraverso iniziative che spaziano dalla tutela dell'ambiente (efficienza energetica, riduzione degli sprechi, ...) fino ad attività filantropiche e di partnership (sostegno alle scuole, ad associazioni di volontariato, ...).

I progetti sono stati individuati e portati avanti grazie alla capacità di Selex di interpretare le esigenze dei diversi territori in cui è presente e ha costruito consolidate **relazioni di fiducia e di dialogo**. Le attività di responsabilità sociale sono realizzate **collaborando con associazioni locali e nazionali** che svolgono un importante ruolo nel fronteggiare le difficoltà e creare benessere per la collettività e con il coinvolgimento della clientela, sempre più sensibile, attenta e pronta a diventare essa stessa protagonista delle iniziative solidali del Gruppo.

Le iniziative del 2016 sono riconducibili ad alcuni filoni di intervento comune:



**Alleviare la povertà e aiutare chi è in difficoltà**



**Sostenere le comunità locali e diffondere la cultura della solidarietà**



**Valorizzare le filiere di produzione locali**



**Promuovere stili di vita rispettosi dell'ambiente**






### Alleviare la povertà e aiutare chi è in difficoltà



Il Gruppo Selex è da diversi anni impegnato nel supportare le famiglie in situazioni di povertà, in particolare è molto attento al tema dell'accesso al cibo. Anche nel 2016 il Gruppo e le aziende associate hanno realizzato iniziative per contribuire alla lotta contro la fame e dare un aiuto concreto a persone in situazioni di indigenza e disagio.

#### La Colletta Alimentare

Selex da anni sostiene le iniziative del **Banco Alimentare** che fornisce ogni giorno fornisce cibo a circa 8.035 strutture caritative che aiutano oltre un milione e mezzo di persone bisognose su tutto il territorio italiano. Nel 2016 sono stati **1.070 i punti vendita** delle imprese del Gruppo che hanno aderito al programma di Colletta Alimentare, raccogliendo **828.029 kg** di prodotti alimentari per un valore complessivo di **oltre 2 milioni di euro**.

	2016	2015	2014*
 <b>Punti vendita aderenti alla colletta di Banco Alimentare</b>	1.070	1.083	1.312
 <b>Prodotti donati (KG)</b>	828.029	872.704	1.058.660
 <b>Valore stimato delle donazioni</b>	oltre 2 Mio	oltre 2 Mio	oltre 2,5 Mio

Fonte: Fondazione Banco Alimentare \*2014: colletta di giugno e di novembre



#### Programma Siticibo

Alle attività delle collette, concentrare in precise giornate dell'anno, si affianca l'impegno quotidiano di molti punti vendita del Gruppo in Siticibo, programma della Fondazione Banco Alimentare che dal 2009 coinvolge imprese della Distribuzione Organizzata nel **recupero di cibo cotto o fresco in eccedenza**. Sono 5 le Imprese Associate che aderiscono al progetto e si impegnano ogni giorno a **dare un nuovo valore alle eccedenze alimentari**.

	2016		2015	
	KG complessivi	punti vendita	KG complessivi	punti vendita
GM Supermercati Il Gigante	oltre 800.000	38	oltre 500.000	37
L'ABBONDANZA	oltre 150.000	38	oltre 130.000	38
DIMAR	oltre 60.000	57	oltre 50.000	48
G.M.F. Grandi Magazzini Fioroni	oltre 10.000	1	oltre 3.000	1
ROBERTO ABATE	oltre 12.000	19	oltre 2.000	1



## Sostenere le comunità locali e diffondere la cultura della solidarietà

Selex è particolarmente impegnata in **progetti educativi dedicati alle scuole primarie e dell'infanzia** per la costruzione dei cittadini di domani e per la diffusione di una cultura incentrata sulla sostenibilità e l'educazione alla solidarietà.

Tra i progetti nazionali più rilevanti del 2016 vi sono le due campagne **"Tutti per la Scuola"** e il progetto educativo **"Un arcobaleno a Tavola"**.

### Tutti per la scuola

"Tutti per la scuola" è l'iniziativa lanciata da Selex nel 2012 e proseguita anche nell'anno scolastico 2015-2016 e 2016-2017 alla quale aderiscono numerose insegne del Gruppo: A&O, Elite, Emi, Famila, Famila superstore, Galassia, Iperfamila, Maxisconto, Mega, Mercatò e Pan.



La charity promotion è rivolta alle scuole dell'infanzia e alle scuole primarie paritarie e pubbliche di tutto il territorio nazionale che grazie ai punti fedeltà donati dai clienti delle insegne del Gruppo Selex aderenti all'iniziativa potranno scegliere e ricevere gratuitamente materiali selezionati da uno Speciale Catalogo di prodotti capaci di andare incontro alle esigenze dei piccoli alunni e dare una mano alla scuola e alle famiglie.

Oggi, la disponibilità di materiali didattici sta diventando un argomento sempre più centrale nel mondo della scuola, in particolare a causa dei tagli che si ripercuotono sulla "cassetta degli attrezzi" degli insegnanti. Un tema caldo che varca, naturalmente, la soglia dell'edificio scolastico per coinvolgere tutti quegli attori sociali che come Selex si impegnano, a diversi livelli, a sostenere la crescita intellettuale e morale delle nuove generazioni.

Il catalogo propone materiali didattici, di consumo e interessanti proposte educative: dai dizionari ai pennarelli, dalle risme di carta ai tablet, dai giochi educativi ai buoni per le gite scolastiche. Presso i punti vendita delle insegne aderenti è esposto il materiale informativo sull'iniziativa che può essere anche facilmente reperito dal sito [www.tuttiperlascuola.it](http://www.tuttiperlascuola.it)

Per aderire alla campagna gli istituti interessati devono solamente compilare un apposito form presente sul sito.

Le famiglie clienti dei punti vendita Selex, dopo aver ritirato uno speciale coupon, trasferiscono i



punti della loro carta fedeltà sul conto dedicato alla scuola. Sono poi i "diretti interessati", insegnanti e studenti delle scuole partecipanti, a scegliere i materiali più utili in ciascun contesto scolastico.

A fine 2016 sono complessivamente **1.681 le scuole registrate e attive** da quando l'iniziativa è partita, distribuite su tutto il territorio italiano, di cui 1.344 hanno ricevuto punti fedeltà.

1.000 scuole hanno versato punti direttamente, coinvolgendo le famiglie degli alunni, e sono quelle che hanno avuto i risultati più significativi in termini di punti raccolti (in media oltre 17.500 per scuola). Complessivamente da ottobre 2012 a fine 2016 sono stati **donati 23.858.050 milioni di punti**.

Nel 2016 sono state **premiare 534 scuole con 2.481 premi erogati tra giochi, supporti tecnologici per la didattica, materiale scolastico**.

## Noi e voi, sosteniamo la scuola insieme!

L'iniziativa "Tutti per la scuola" propone ogni anno agli istituti scolastici interessanti progetti educativi: per l'anno scolastico 2016-17 è stato lanciato la nuova campagna "Un arcobaleno a tavola - frutta e verdura da scoprire".

### Un arcobaleno a Tavola - Frutta e verdura da scoprire

"Un arcobaleno a Tavola" è un progetto didattico rivolto alle classi della scuola dell'infanzia, realizzato in collaborazione con il marchio editoriale Giunti progetti educativi, che da più di vent'anni realizza campagne educative destinate al mondo della scuola italiana.

Con questo progetto Selex Gruppo Commerciale rinnova il suo impegno educativo verso le nuove generazioni, promuovendo tra i più piccoli le **corrette abitudini alimentari**, sensibilizzandoli in particolare al consumo di frutta e verdura, attraverso un approccio ludico e sensoriale, adatto ai bambini in età prescolare.

Gli insegnanti potranno condurre i bambini alla scoperta della frutta e della verdura, dei loro colori e forme, delle stagioni e delle modalità con cui giungono dal campo sulle nostre tavole. Per farlo, avranno a disposizione un grande poster educativo che contiene quattro attività didattiche sul tema da svolgere in classe e la grande illustrazione interattiva **"Benvenuti al mercato"**, realizzata dall'illustratrice Agnese Baruzzi, per giocare con i bambini.

Tutte le scuole dell'infanzia che si iscriveranno all'iniziativa ricevono gratuitamente e direttamente a scuola una copia cartacea del kit e hanno accesso illimitato alla versione digitale all'interno della propria area riservata.

Dall'avvio del progetto a settembre 2016 a fine anno sono **oltre 300 scuole** le italiane che hanno aderito alla campagna diffondendo così anche tra i più piccoli le buone abitudini a tavola.

Tra i progetti educativi proposti dal Gruppo all'interno dell'iniziativa "Tutti a Tavola" è importante ricordare i progetti "No allo spreco" e "Giochiamo a conoscere il cibo" dei quali è possibile reperire il materiale didattico sul sito dedicato.





## Valorizzare le filiere di produzione locale

Il Gruppo Selex ha ben radicata nella propria missione la promozione e valorizzazione del tessuto produttivo e del patrimonio enogastronomico dei territori in cui opera.

I produttori locali sono selezionati in base alla loro capacità di soddisfare le richieste in termini di qualità del prodotto, capacità produttiva e garanzia dei processi produttivi; a parità di rispetto dei requisiti precedenti viene valutata la proposta commerciale.

Nei punti vendita delle Imprese Associate sparsi in tutta Italia è disponibile una vasta gamma di prodotti provenienti **da oltre 4.000 fornitori locali**.

Si tratta di 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.

Sostenendo le produzioni locali, il Gruppo Selex permette alle comunità locali di **salvaguardare le tradizioni artigianali legate alle lavorazioni, di tutelare e far conoscere il proprio patrimonio alimentare**, oltre che, di **salvaguardare il territorio e ridurre gli impatti ambientali lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti**. Non solo, dando lavoro alle imprese locali, anche di piccole dimensioni, crea opportunità di lavoro e sviluppo in molti territori. Offrendo, al contempo, ai clienti prodotti che coniugano bontà e salute, indispensabili per uno stile alimentare sano ed equilibrato.

Nel 2016 il Gruppo ha portato avanti l'impegno nella valorizzazione della 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.

Inoltre, le Imprese operanti nei territori colpiti dal terremoto hanno mostrato una particolare **attenzione verso i fornitori locali colpiti dal sisma** in particolare garantendo loro continuità e costanza negli acquisti e non attuando incrementi contrattuali.



## Promuovere stili di vita rispettosi dell'ambiente

Selex è da sempre consapevole degli impatti ambientali che le imprese della grande distribuzione hanno sull'ambiente e per questo si impegna a gestire le proprie attività secondo i principi della **sostenibilità ambientale**.

Promuovere stili di vita e comportamenti rispettosi dell'ambiente all'interno del Gruppo e all'esterno, in particolare coinvolgendo la propria clientela e le nuove generazioni, è parte fondamentale della responsabilità sociale del Gruppo.

I punti vendita delle Imprese Associate si impegnano in numerosi progetti di **riduzione degli impatti ambientali e gestione efficiente delle risorse naturali**: dalla corretta gestione dei rifiuti alla riduzione degli imballaggi, dalla diminuzione del consumo di carburante per il trasporto delle merci all'ottimizzazione dei consumi energetici degli edifici anche investendo in energie alternative.

Dipendenti e clienti sono incoraggiati a rendere le loro **abitudini di vita e di consumo più sostenibili** e a porre attenzione al futuro del pianeta e al benessere delle future generazioni.

È con questo obiettivo che è stata realizzata la guida **La natura ci guida**, diffusa tra i collaboratori delle Imprese Associate e della Centrale Selex e pubblicata sul portale web di molte insegne del Gruppo.

Una guida ricca di consigli per aiutare tutti a compiere scelte sempre più ecologiche in casa, in ufficio, al supermercato, nel tempo libero.

Consigli pratici, facilmente adottabili da ciascuno nella vita di ogni giorno, con la convinzione che insieme con piccoli gesti quotidiani possiamo davvero fare la differenza e contribuire a ridurre quegli sprechi di risorse e di energia che contribuiscono a degradare l'ambiente.

Consapevoli che educare alla sostenibilità è indispensabile per promuovere efficacemente stili di vita rispettosi dell'ambiente, le imprese del Gruppo nel 2016 hanno realizzato **progetti dedicati ai giovani finalizzati alla diffusione di una cultura del recupero e del riciclo e attività di promozione di stili di vita sani e rispettosi dell'ambiente e del territorio**.





## VICINI ALLE COMUNITÀ LOCALI: I PROGETTI PER I TERRITORI CHE CI OSPITANO

Le Imprese Associate Selex, fortemente radicate nei territori in cui operano, sono in grado di interpretare i bisogni e dare risposte concrete alle esigenze delle comunità.


Nel tempo hanno saputo costruire relazioni forti con il tessuto sociale locale che hanno portato alla realizzazione di numerosi progetti a sostegno dei cittadini e a tutela dell'ambiente. Oltre alle relazioni consolidate con le realtà locali, le Imprese del Gruppo si distinguono per la capacità di coinvolgere i propri clienti in iniziative di solidarietà e in progetti a tutela del patrimonio culturale e territoriale. Particolare attenzione è rivolta alle giovani generazioni a cui è affidato il compito di contribuire in modo sostenibile al benessere dei territori.

Selex inoltre è attenta alle esigenze dei propri dipendenti e delle loro famiglie ed è impegnata, in particolare, in iniziative volte al sostegno economico e alla conciliazione lavoro-famiglia, oltre che nella sensibilizzazione in campo sociale e ambientale.

Le iniziative realizzate dal Gruppo nel 2016,

presentate per distribuzione geografica, possono essere ricondotte a tre macro aree tematiche

 **progetti a favore dell'ambiente**

 **progetti per le nuove generazioni**

 **progetti per le comunità**



## NORD



### **Piantiamo 10.000 Alberi**

A testimonianza della grande attenzione per l'ambiente e la salubrità del territorio, Ali, operante in Veneto, ha promosso e realizzato l'iniziativa "Piantiamo 10.000 Alberi". In collaborazione con enti locali del territorio l'iniziativa aveva l'obiettivo di impiantare nuovi alberi per migliorare la qualità dell'aria e, contemporaneamente, riqualificare le aree verdi dei Comuni coinvolti. Attraverso l'acquisto di prodotti segnalati a scaffale che permettevano di accumulare "crediti natura" i clienti hanno così contribuito alla donazione di alberi (1 albero per 800 "crediti natura").

3.540 alberi sono stati piantumati tramite il progetto "We Love Trees", quindici sono invece i parchi cittadini riqualificati nelle province di Padova, Treviso, Vicenza e Rovigo con l'iniziativa "Un posto al verde". Nelle stesse province con il progetto "Un posto al verde a scuola" sono stati invece riqualificati i giardini di quindici scuole, realizzando così delle vere e proprie aule didattiche a cielo aperto.

### **"Bottiglia riciclata, scuola premiata!"**

Durante l'ultimo anno scolastico, con l'obiettivo di promuovere nei bambini il rispetto e la tutela dell'ambiente, attraverso l'esempio virtuoso della raccolta differenziata e del riciclo, è stato riproposto dall'Impresa Associata Dimar il progetto "Bottiglia riciclata, scuola premiata".

Tramite un kit consegnato alle scuole che hanno deciso di aderire al progetto e grazie alla speciale macchina da riciclo "Supermarpet" gli insegnanti, gli alunni e le famiglie dei bambini hanno contribuito a un miglior smaltimento delle bottiglie in PET ricevendo in cambio, tramite appositi punti accumulati, materiale didattico e tecnologico per la scuola. Nei 3 ipermercati protagonisti del progetto, le oltre 80 scuole partecipanti hanno riconsegnato e quindi riciclato correttamente oltre 9 milioni di bottiglie.

### **Avventura per l'Ambiente**

"Avventura per l'ambiente", 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 VI edizione (2015-2016) intitolata "Una città a misura di cucciolo" aveva l'obiettivo di creare consapevolezza, nei più giovani, per la cura degli animali.

In particolare tutte le classi, delle scuole aderenti all'iniziativa, hanno potuto disegnare o progettare la loro città ideale a misura di animale, utilizzando il poster, contenuto nel KIT ricevuto. Gli elaborati, esposti all'interno dei punti vendita e giudicati dai nostri clienti, si sono aggiudicati premi per un valore complessivo di 12.000 euro.



## “Concorso Premiali”

Anche nel 2016, dopo quattro anni di grande successo, il “Concorso Premiali” ha contribuito a migliorare le scuole del territorio veneto.

Donando 100 punti della Carta Fedeltà, i clienti ottenevano una figurina adesiva “PUNTI PER LA SCUOLA” in qualsiasi punto vendita Alì, Aliper o Profumerie Unix. Il Gruppo, attraverso i 111 punti vendita coinvolti, raddoppiava il valore della donazione per l'aiuto agli istituti scolastici. Le scuole partecipanti hanno così potuto ricevere 5.773 premi (materiale didattico e apparecchiature) scelti all'interno del “Catalogo Premi Scuola”.

## We Love People

Il progetto di promozione sociale che dal 2011 ha l'obiettivo di sostenere le associazioni locali migliorando la vita del territorio e coinvolgendo cittadini e clienti nella scelta dei progetti da sostenere. L'iniziativa consente di scegliere periodicamente quali associazioni locali sostenere con il contributo di 1000 € messo a disposizione ogni mese dall'azienda. Ad oggi il progetto ha consentito di aiutare 444 associazioni con un contributo complessivo di 152.000 €.

## Opera Buona

Il progetto “Opera Buona” testimonia l'impegno nel sociale di DIMAR. La campagna, rinnovata dopo i risultati positivi ottenuti lo scorso anno, 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, con l'obiettivo di aiutare i più bisognosi del territorio piemontese e salvaguardare l'ambiente, attraverso la riduzione di sprechi e rifiuti. Nell'anno 2016 sono stati raccolti e donati oltre 45.000 kg di alimenti.

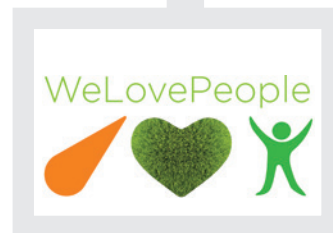
## Da noi a noi

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. Sensibilizzare la clientela nell'importanza delle produzioni locali sia qualità del prodotto, sia per diminuzione delle emissioni in ambiente, sia per apportare maggiore benessere alle comunità locali.

## Dialogare con la disabilità - Il valore della diversità

Il progetto implementato dell'Impresa Associata Dimar a partire da giugno 2016 in 3 diversi punti vendita della provincia di Cuneo, è volto a favorire l'autonomia e la piena inclusione sociale, abitativa, lavorativa e culturale delle persone con disabilità.

Dapprima un tirocinio, nell'ambito del Progetto “VeLA-Verso l'Autonomia”, ora l'assun-



zione a tempo indeterminato in tre supermercati: questo il percorso di tre giovani con disabilità intellettiva. Per loro il percorso lavorativo prosegue, con la supervisione e l'accompagnamento del Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università di Torino, che segue il follow-up dell'iniziativa. I tre giovani sono stati infatti affidati a un tutor, coordinato in un'équipe 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.

## Sostegno a progetti di prevenzione della dislessia

Nell'anno 2016, oltre 50 punti vendita distribuiti nei territori del Piemonte, della Lombardia e dell'Emilia Romagna dell'Impresa Associata Il Gigante hanno aderito all'iniziativa di donazione dei punti del “Catalogo Blucard” per innovativi progetti di prevenzione della dislessia evolutiva nei bambini attraverso training con action videogame per migliorare le abilità. I progetti realizzati dall'Associazione La Nostra Famiglia - Bosisio Parini operante nella provincia di Lecco hanno beneficiato di oltre 14.000 euro di donazione da parte dei nostri clienti.

## Un sostegno ai fornitori locali

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

## Laboratorio senza glutine

A testimonianza dell'attenzione verso tutti i clienti e con l'obiettivo di garantire a coloro che sono affetti da celiachia o da intolleranze alimentari, si è deciso di servire tutti i punti vendita Il Gigante con prodotti di pane e pasticceria senza glutine di nostra produzione.

## R.E.B.U.S. (Recupero Eccedenze Beni Utilizzabili Solidalmente)

La cooperativa sociale Verlata Lavoro, da sempre sensibile alle tematiche della solidarietà, ha introdotto in provincia di Vicenza il progetto R.E.B.U.S. (Recupero Eccedenze Beni Utilizzabili Solidalmente). L'iniziativa si propone il recupero del prodotto invenduto di produttori ed esercizi commerciali, riducendo lo spreco e trasformandolo in risorsa di solidarietà nei confronti di chi ne ha necessità. Unicom ha aderito fin dal 2015 a questo progetto, arrivando progressivamente alla copertura di tutti i punti vendita della provincia. È una modalità di raccolta delle eccedenze molto vicina alle filosofie aziendali, perché profondamente legata al territorio e che vede il coinvolgimento diretto di tutti gli attori in campo: Verlata raccoglie i prodotti tramite un camioncino che passa per i supermercati A&O, Famila ed Emisfero e li distribuisce poi alle ONLUS presenti sul territorio provinciale.





## Ricostruiamo Amatrice

Il Gruppo Unicom dona 125.000 per la ricostruzione di Amatrice. Questa la straordinaria risposta dei clienti dei supermercati che fanno riferimento al gruppo. Nella giornata del 10 settembre, data scelta per la raccolta delle donazioni, sono state infatti ben 98.000 le persone che hanno risposto, recandosi a fare la spesa presso i 450 punti vendita. Inizialmente si era pensato di versare un euro per ogni spesa effettuata all'interno dei supermercati ma in seguito la proprietà ha deciso di aumentare il contributo da 98.000 a 125.000 euro



## CENTRO E SARDEGNA



### Illuminazione e impianti fotovoltaici per ridurre le emissioni e azioni di riduzione degli imballaggi

L'attenzione all'ambiente e ai cambiamenti climatici e alle comunità in cui operiamo è una caratteristica che contraddistingue ormai da tempo i progetti dell'Impresa Associata Ce.Di.Marche. Nei punti vendita delle provincie di Ancona e Macerata sono stati realizzati e installati diversi impianti fotovoltaici in modo da ridurre sensibilmente le emissioni di CO2 nell'aria. Nel solo anno 2016, grazie a questa iniziativa, non sono stati emessi nell'aria 250.000 kg di CO2. Inoltre, all'interno del magazzino di Ancona, con l'obiettivo di contribuire al miglioramento e alla salvaguardia ambientale, è stato sostituito il sistema d'illuminazione garantendo il risparmio, in termini di emissioni, di 26.000 kg di CO2. Tra le iniziative a favore dell'ambiente vi sono anche le azioni di contenimento del materiale da imballaggio; in alcuni settori specifici vengono usate cassette riutilizzabili contribuendo in questo modo alla riduzione dell'abbattimento di alberi e per un totale di 90.000 tonnellate di cartone risparmiate.

### Raccolta Olio Esausto: Supermercati Emi in prima linea

Dal luglio 2016, presso diversi punti vendita della provincia di Perugia dell'Impresa Associata G.M.F., sono state installate delle apposite "casine" per la raccolta e lo smaltimento dell'olio alimentare esaurito. L'iniziativa, pubblicizzata tramite diverse locandine, sui quotidiani e sui principali social network, ha permesso ai clienti di non disperdere questa particolare tipologia di scarto altamente inquinante. L'olio raccolto viene infatti recuperato e smaltito, secondo precisi standard, da Gesenu S.p.A. e da Eco.Energia, società specializzate in erogazione di servizi ecologici.



### 28 maggio 2016 Metti in tavola la Solidarietà

Sabato 28 maggio 2016, presso i supermercati della provincia di Perugia dell'Impresa Associata G.M.F., si è tenuta la giornata di raccolta straordinaria di viveri promossa dal Comitato Provinciale CRI Perugia, in collaborazione con gli altri Comitati locali CRI della provincia. L'iniziativa è stata l'occasione per dedicare una giornata alla raccolta di generi alimentari



da destinare alle persone e le famiglie del territorio che vivono in condizioni di indigenza. Per partecipare i clienti potevano donare i prodotti suggeriti e consegnarli direttamente ai volontari CRI presso i corner allestiti nei punti vendita.

Sono stati donati a Croce Rossa Italiana oltre 40.000 kg di prodotti alimentari.

### Emi sponsor gluten free fest

L'insegna Emi Supermercati è sponsor e sostenitore del Gluten Free Fest, l'evento che si impone nel panorama nazionale come primo esempio di grande festival interamente dedicato alla celiachia, una malattia autoimmune permanente, scatenata in soggetti geneticamente predisposti, dall'ingestione del glutine, proteina contenuta in cereali come frumento, segale, orzo, farro, spelta, grano khorasan (commercializzato spesso come KAMUT®), triticale.

### Emi dona a Caritas Perugia un furgone refrigerato.

Emi Supermercati è vicino alle persone e vicino al territorio, sostenendo concretamente iniziative di solidarietà in favore delle famiglie in difficoltà economica. Per questo sabato 18 giugno, in occasione dell'inaugurazione del quarto Emporio della Solidarietà della Caritas Diocesana di Perugia e Città della Pieve a Ponte San Giovanni, ha donato alla Caritas diocesana un furgone refrigerato che permetterà il trasporto e lo smistamento nei vari empori dei prodotti freschi e deperibili senza interrompere la catena del freddo. Senza la disponibilità di un mezzo di trasporto dedicato non solo non era possibile rifornire gli Empori di questa tipologia di prodotti, ma non era possibile per la Caritas accettare, e gestire le donazioni di generi alimentari freschi ma vicini alla scadenza, buoni per il consumo non più idonei alla vendita.



### Emi sponsor ufficiale Todi festival

Emi è vicina ai grandi eventi del territorio in cui opera, per questo è sponsor ufficiale del Todi Festival, il festival ideato e fondato da Silvano Spada nel 1987, ha festeggiato nel 2016 la sua trentesima edizione: kermesse di teatro, danza, musica, arti visive e letteratura che si è affermata nel tempo come uno dei più importanti appuntamenti culturali italiani. Dal 27 agosto al 4 settembre con un calendario denso di spettacoli ed appuntamenti che vanno ad offrire un cartellone eterogeneo e di alto profilo.



### Emi supermercati tennis cup

Emi Supermercati sostiene lo sport e il territorio, sponsorizzando i tornei più significativi nella regione. Da 16 al 23 luglio si è tenuto "Emi Supermercati Tennis Cup" gli Internazionali di Tennis Maschile della Città di Gubbio. Dopo i Challenger ATP di Todi e di Perugia anche la città dei ceri diventa palcoscenico per il tennis internazionale. Una visibilità eccezionale garantita dalla copertura mediatica del circuito professionistico mondiale, con numeri e dati davvero significativi. Oltre un milione di contatti sul web fatti registrare dai portali delle manifestazioni a cui si aggiungono la copertura televisiva e quella a mezzo stampa. In questi 10 anni numerosi campioni del tennis mondiale hanno calcato i campi in terra rossa dei circoli umbri.

## Shopper Solidali Centro Pace Assisi

Nell'ottobre del 2016, in alcuni punti vendita Emi Supermercati (4) della provincia di Perugia, sono state messe in vendita delle borse "shopper" riutilizzabili realizzate da una sartoria in un villaggio in Uganda, dove tramite il lavoro delle ragazze hanno la possibilità di avere un reddito. I clienti, che potevano acquistare il prodotto alla barriera casse, hanno risposto entusiasti alla campagna solidale acquistando oltre 500 pezzi nel mese dell'iniziativa.

## Gubbio: Tu Scegli Emi Dona

Nel nuovo punto vendita Emi Supermercati di Gubbio, per ogni spesa superiore ai 20 euro, il cliente riceve alla cassa un gettone del valore di 20 centesimi. Dietro le casse erano presenti tre contenitori, uno per ogni associazione (Associazione Spirit A.S.D. di Gubbio, Avis di Gubbio, e la Casa di Riposo Mosca), dove il cliente poteva scegliere a chi lasciare il proprio gettone scegliendo il progetto che intende sostenere. Nei circa 2 mesi d'iniziativa sono stati raccolti oltre 5.000 euro da destinare ai progetti di solidarietà.

## Ricostruiamo il passato per costruire il futuro

Con l'obiettivo di partecipare alla gara di solidarietà in atto sul territorio e mostrandosi vicini all'evento drammatico che ha colpito il territorio, i punti vendita Emi Supermercati della provincia di Perugia hanno donato alla Città di Norcia, 20.000 euro, che saranno utilizzati per la ricostruzione del centro Fiere della città, punto strategico per la promozione dei prodotti tipici del territorio.

La suddetta cifra è stata raggiunta devolvendo il 20% degli incassi derivanti dalla vendita nel mese di dicembre 2016, dei prodotti Sapori Umbri, marchio di proprietà di G.M.F., che identifica le specialità gastronomiche tipiche regionali.

## Vicini alle attività delle comunità locali

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.

## Associazione malattie renali città di castello

Nell'ottobre 2016, tre dei punti vendita dell'Impresa Associata L'Abbondanza della provincia di Perugia hanno partecipato all'evento-concerto "Girotondo intorno al mondo" con l'obiettivo di aiutare il Reparto di nefrologia e dialisi dell'Ospedale di Città di Castello.



## SUD



## Orizzonti solidali

Giunto alla V edizione, nel 2016 la Fondazione Megamark - onlus dell'impresa associata Megamark - promuove il bando Orizzonti Solidali, destinato alle associazioni del terzo settore attive sul territorio pugliese. Il concorso ha lo scopo di finanziare progetti nell'ambito dell'assistenza, della sanità, della cultura e dell'ambiente. Per il 2016 sono stati stanziati fondi pari a 220 mila euro che hanno permesso la realizzazione di 11 iniziative sociali.

## Biodiritti spazio cultura per una legalità sostenibile

L'iniziativa promossa da l'Impresa Associata Megamark ha previsto la realizzazione di una serie di laboratori teorico-pratici rivolti alle famiglie della comunità di Loseto (Bari) con lo scopo di favorire il recupero del rapporto uomo-natura attraverso la realizzazione di un'oasi verde della legalità.

## Formability

Coniugare impresa e disabilità: è stata la sfida di Formability, uno degli 11 progetti vincitori, tra gli oltre 200 partecipanti, di "Orizzonti Solidali 2016", bando di concorso promosso dalla Fondazione Megamark. Il progetto ha promosso l'autonomia lavorativa, nell'ambito del Turismo Sociale, di un gruppo composto da 8 giovani con Sindrome di Down, che gestiranno un B&B in forma imprenditoriale. Le attività si sono svolte presso la sede dell'Associazione Civico 21, dove i ragazzi già hanno vissuto esperienze di residenzialità, formazione e socializzazione supportati da educatori professionisti.

## La salute in tutti i sensi

Il progetto "La Salute in tutti i Sensi", realizzato in collaborazione con Lifestyle Studium, uno dei vincitori del concorso "Orizzonti Solidali - Edizione 2016", è stato promosso dalla Fondazione Megamark, con l'obiettivo di sottolineare l'importanza delle tematiche riguardanti l'educazione alimentare/ambientale rivolta ai più piccoli. Le attività, svolte nelle province di Barletta, Andria e Trani, hanno visto il coinvolgimento di oltre 120 bambini delle scuole primarie educati ad un'alimentazione sana che vuole prevenire l'obesità infantile.



## Bricobebè mini-laboratori di cucito

Il progetto "Brico bebè - Mini laboratorio di cucito", vincitore dell'edizione 2016 di "Orizzonti solidali" promosso dalla Fondazione Megamark di Trani in collaborazione con i supermercati Dok, A&O, Famila e Iperfamila. Grazie a questa iniziativa, giovani mamme e donne in difficoltà, hanno imparato a realizzare borse, biancheria da letto, copertine, cappellini per la primissima infanzia acquisendo inoltre competenze utili alla riqualificazione professionale.



## **Olio responsabile laboratori del gusto e di responsabilità sociale**

Nelle provincie di Bari, Andria e Trani è stato sviluppato il progetto “Olio responsabile”, rivolto alla popolazione di giovani pugliesi affetti da disabilità visiva tra i 18 e i 35 anni al fine di offrire loro un'occasione di auto-impiego attraverso la valorizzazione delle proprie capacità e della propria formazione. Il progetto prevede la costituzione di gruppo di esperti assaggiatori di olio extravergine di oliva in grado di fornire servizi di consulenza aziendale nel settore agro-alimentare. Iniziativa dell'Impresa Associata Megamark.

  **Progetto “Carta bianca”** “Carta Bianca - percorso integrato di produzione audiovisiva partecipata” il progetto, presentato dall'associazione Sinapsi Produzioni Partecipate di Carbonara e vincitore del bando Orizzonti Solidali, ha favorito l'inclusione sociale delle persone affette da problematiche psichiche e allo stesso tempo ha promosso nuove forme di cittadinanza attiva con particolare attenzione alle giovani generazioni. Attraverso un percorso esperienziale, sono stati realizzati tre cortometraggi che raccontano la vita dei 25 ragazzi partecipanti al progetto. Iniziativa dell'Impresa Associata Megamark.

## **L'orto in campo**

“Orto in Campo” progetto promosso dall'associazione APS Fuorigioco di Maruggio è tra i vincitori del bando Orizzonti Solidali, promosso dalla fondazione Megamark.

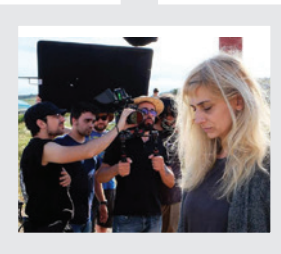
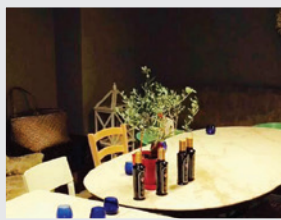
L'iniziativa mira a ridurre l'incidenza dell'obesità e del sovrappeso in età pediatrica attraverso la promozione di azioni che favoriscano l'adozione di uno stile di vita sano, coniugando l'attività motoria all'aria aperta con le sane abitudini alimentari. Attraverso la filosofia dell'imparare facendo, sono stati sviluppati laboratori di coltivazione in cui ognuno dei 50 bambini partecipanti ha potuto “imparare-coltivando”, laboratori di cucina dove hanno invece imparato a preparare piatti e cibi salutari e infine campi da calcio dove hanno potuto svolgere attività motoria.

## **Arte per tutti**

Il progetto “Arte per tutti”, tra i vincitori del bando “Orizzonti Solidali”, ha previsto la realizzazione della riproduzione tattile e dell'audio descrizione del più rilevante e noto simbolo del barocco leccese: il rosone della Basilica di Santa Croce. L'iniziativa svolta in collaborazione con l'Associazione di promozione sociale POIESIS ha permesso la fruizione di un'importante opera d'arte anche alle persone con disabilità visive. Iniziativa dell'Impresa Associata Megamark.

## **Botteghe al centro**

“Botteghe al centro” è uno dei progetti vincitori del bando “Orizzonti Solidali”, implementato insieme alla cooperativa sociale ‘Fatti di carta’ di Casarano, che ha dato vita a laboratori per l'apprendimento dei mestieri tipici del Salento (lavorazione della pietra leccese, della cartapesta, pittura della ceramica ecc.) rivolti a ragazzi e giovani (dai 14 ai 21 anni) segnalati dai Servizi sociali e dal Tribunale dei minori del territorio. Iniziativa dell'Impresa Associata Megamark.



## **Follia in corsia**

“Follia in corsia” è tra i progetti vincitori del bando Orizzonti Solidali. Promosso dalla Cooperativa Sociale Osiride di Brindisi è rivolto alle persone seguite dal Centro di Salute Mentale di Mesagne inseriti in strutture di riabilitazione. Un gruppo di giovani della struttura ha potuto partecipare a un corso di formazione di clownterapia e successivamente - adeguatamente preparati ed affiancati dagli operatori del settore - hanno messo in pratica quanto appreso in giornate di festa nel reparto di pediatria dell'ospedale di Brindisi. L'obiettivo dell'iniziativa è sicuramente ridurre il disagio e l'emarginazione che vivono queste persone, ma anche restituire loro dignità portandoli a far sorridere i piccoli pazienti ricoverati in ospedale. Iniziativa dell'Impresa Associata Megamark.

## **Rinascita #prendersicuradisenostantelacura**

Non arrendersi, andare avanti, “prendersi cura di sé nonostante la cura”. Questo lo slogan e il titolo dell'idea promossa da ACTO ONLUS Bari vincitore del bando #OrizzontiSolidali. Il progetto è nato per sensibilizzare la collaborazione tra donne affette da neoplasie ad affrontare i postumi del cancro senza farsi annullare dalla malattia. Programmi personalizzati di make-up, consulenza d'immagine, sostegno psicologico e assistenza nutrizionale sono stati gli appuntamenti riservati a queste donne che hanno così imparato a prendersi cura di sé nonostante le difficoltà della loro situazione. Iniziativa dell'Impresa Associata Megamark.

## **Giovani talenti**

Si rinnova come ogni anno il bando “Giovani Talenti” destinato ai figli dei collaboratori del gruppo. Giunto alla 6^ edizione il concorso interno è rivolto ai figli dei collaboratori sia degli uffici che dei supermercati di proprietà di Puglia, Campania e Molise che si sono distinti nel loro percorso di studio. Per il 2016 sono stati premiati 26 ragazzi per borse di studio del valore complessivo di 61 mila euro. I finanziamenti stanziati hanno l'obiettivo di promuovere la crescita culturale e professionale dei figli dei dipendenti e accrescere il senso di appartenenza al gruppo.

## **Premio fondazione Megamark incontri di dialoghi**

Progetto promosso dalla fondazione Megamark per diffondere la cultura, incentivando attraverso premi gli autori emergenti del territorio.

La prima edizione del progetto (2016), che si è concretizzata con il grande evento finale del 21 settembre, ha visto la partecipazione di 28 opere, di cui 5 hanno raggiunto la finale che ha decretato il vincitore dei 5.000 euro messi in palio.

## **Progetti di welfare**

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

1. “Più tempo per le mamme” ha l'obiettivo di favorire le neo mamme offrendo loro la possibilità di usufruire di un mese in più di maternità oltre quelli già prevista dalla legge.
2. “Bonus Bebè” è invece il progetto che ha permesso ai dipendenti che hanno appena avuto un figlio di usufruire di un buono spesa, elargito sotto forma di gift card del valore di 100 euro al mese, per sostenere meglio le spese per la crescita del nuovo arrivato.



# UNO SGUARDO STRATEGICO AL FUTURO

**Per il Gruppo Selex risulta prioritario investire nel futuro in progetti strategici che riguardano primariamente:**

- il sistema di Corporate Governance del Gruppo
- la comunicazione della Responsabilità Sociale a livello di Gruppo e la sensibilizzazione delle Imprese Associate
- il coinvolgimento e la crescita professionale dei collaboratori
- la tutela dell'ambiente

**Le Imprese del Gruppo Selex hanno individuato come ambiti strategici su cui investire nel futuro:**

- il servizio ai clienti
- la vicinanza alla comunità e al territorio
- la valorizzazione dei collaboratori
- la comunicazione della Responsabilità Sociale a livello di Impresa
- la riduzione degli impatti ambientali e la salvaguardia delle risorse



The logo features the word "SELEX" in a bold, italicized, red sans-serif font. Below it, the words "GRUPPO COMMERCIALE" are written in a smaller, black, all-caps sans-serif font. A red curved line arches over the text from the right side. The entire logo is centered within a white circle. A white line extends from the left side of the circle, curving downwards and then running vertically down the left edge of the page.

**SELEX**  
GRUPPO COMMERCIALE

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)