



CAPITOLO 5

I clienti

“Per noi, mettere il cliente al centro significa mettersi in ascolto ogni giorno: un impegno costante per offrire valore, convenienza e servizi sempre più vicini alle esigenze delle famiglie.”

- 71** Ascolto dei clienti per migliorare servizi e offerta
- 74** La spesa online, sempre più semplice e connessa
- 76** Il valore di una spesa accessibile

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



Attraverso le iniziative descritte in questa sezione, il Gruppo Selex contribuisce al perseguimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile 2, 12 e 13. In particolare, il Gruppo e le Imprese Socie:

- mettono a disposizione dei clienti informazioni sui prodotti presenti sugli scaffali, per supportare scelte di acquisto più consapevoli;
- promuovono iniziative volte a favorire il consumo di prodotti sani e realizzati secondo criteri di responsabilità;
- diffondono conoscenze e buone pratiche sui temi del consumo sostenibile e della corretta alimentazione.

Ascolto dei clienti per migliorare servizi e offerta

Un'assistenza diretta sui prodotti a marchio

Per rendere il dialogo con i consumatori semplice e immediato, Selex mette a disposizione diversi canali di ascolto e assistenza, combinando strumenti digitali e modalità di contatto più tradizionali. Il **Contact Center** rappresenta il principale punto di riferimento per la gestione delle richieste della clientela e opera attraverso i siti web del Gruppo e due numeri verdi dedicati ai prodotti a marchio del distributore:



**Numero Verde**
800 992 992



dedicato ai marchi del distributore Selex¹

**Numero Verde**
800 903 901


il nostro miglior consiglio

riservato ai prodotti del marchio del distributore SUN - Consilia

Attraverso questi canali, i consumatori possono richiedere **informazioni, segnalare eventuali problematiche** relative ai prodotti a marchio o inviare comunicazioni riguardanti i punti vendita.

Il **Customer Care** prende in carico ciascuna richiesta e attiva le procedure necessarie per fornire un riscontro puntuale, coinvolgendo anche i fornitori nei casi in cui siano necessari approfondimenti o interventi specifici.

¹ Sono inclusi tutti i marchi di Selex GC ad eccezione de il Gigante.


“Un ascolto diretto e multicanale sui prodotti a marchio del Gruppo. Ascoltiamo i consumatori combinando canali digitali e tradizionali.”

Dalla voce dei clienti alle azioni di miglioramento

Il **sistema di ascolto** sviluppato dal Gruppo Selex permette di raccogliere e analizzare in modo continuativo opinioni, aspettative e valutazioni dei consumatori. Le informazioni ottenute vengono messe a disposizione delle Imprese Socie affinché possano individuare **punti di forza** e **possibili ambiti di intervento** nell’offerta e nei servizi.

Una parte rilevante di queste attività è coordinata attraverso **Selex Lab**, il progetto promosso dalla Centrale e articolato in tre principali aree di analisi:

- lo studio del **posizionamento reputazionale delle insegne** e della loro **percezione da parte degli stakeholder**;
- il **coinvolgimento diretto dei clienti** mediante questionari periodici;
- il **monitoraggio delle recensioni** pubblicate online.

L’analisi delle recensioni avviene attraverso una piattaforma dedicata che raccoglie e analizza automaticamente le **recensioni Google** riferite ad oltre **20.000 punti vendita**, andando così a poter monitorare l’**intero panorama competitivo della Grande Distribuzione Organizzata**.

I risultati sono restituiti alle Imprese Socie attraverso **dashboard personalizzabili** e di **immediata consultazione**, che consentono di approfondire le valutazioni riguardanti l’esercizio commerciale, il personale, la pulizia, i parcheggi, la qualità, i prezzi, la fruibilità degli ambienti e l’ampiezza dell’offerta e dell’assortimento.

Le informazioni possono essere analizzate anche a livello di **singolo punto vendita** e confrontate con quelle delle insegne concorrenti, sia su scala nazionale sia locale. In questo modo, ciascuna Impresa Socia può disporre di una lettura dettagliata dell’esperienza percepita dai propri clienti e orientare con maggiore precisione le attività di miglioramento.

A questo sistema si affianca il **Barometro del Cliente**, avviato nel 2024 per rilevare periodicamente il livello di soddisfazione dei clienti fidelizzati rispetto ai diversi aspetti dell’esperienza di acquisto (per maggiori approfondimenti si rimanda al successivo paragrafo). Completano il quadro le indagini di **Customer Satisfaction** realizzate da alcune Imprese Socie nei rispettivi territori e il monitoraggio dei canali social del Gruppo, attraverso il quale vengono analizzati commenti e segnalazioni riferiti ai prodotti e ai punti vendita.



Recensioni Google
di oltre
20.000
punti vendita
che rappresentano il panorama
della GDO in Italia

“Il dialogo con i clienti guida il miglioramento dei nostri servizi attraverso le recensioni e indagini di soddisfazione.”



Il Barometro del Cliente: una rilevazione continuativa della soddisfazione

Avviato nel gennaio 2024 in collaborazione con **TradeLab**, il **Barometro del Cliente** coinvolge tutte le **18 Imprese Socie** e consente di monitorare con regolarità il livello di **soddisfazione della clientela fidelizzata**.

Le rilevazioni vengono effettuate attraverso **survey periodiche** inviate via e-mail a campioni rappresentativi e statisticamente validati di titolari delle carte fedeltà delle insegne aderenti. Nelle tre rilevazioni condotte nel 2025 sono state raccolte complessivamente circa **93.000 interviste sui clienti carta fedeltà**: circa 37.000 nella prima, oltre 21.000 nella seconda e circa 35.000 nella terza.

I risultati vengono elaborati attraverso il **Net Promoter Score**, indicatore che misura la differenza tra la quota di “promotori”, ossia i clienti che esprimono le valutazioni più elevate, e quella dei “detrattori”, che assegnano invece i giudizi più bassi. I clienti con valutazioni intermedie, definiti “passivi”, non rientrano nel calcolo.

L’indicatore viene rilevato sia rispetto all’**insegna** nel suo complesso sia con riferimento alle **principali leve commerciali**, tra cui assortimento, prodotti a marchio

del distributore, casse, personale e convenienza. L’analisi considera anche i **singoli reparti merceologici** del punto vendita, come ortofrutta, macelleria e panetteria.

Accanto al monitoraggio periodico della soddisfazione, il Barometro ha previsto **specifici approfondimenti** su aspetti rilevanti dell’esperienza di acquisto, tra cui la relazione tra i clienti e il personale di vendita e la percezione della convenienza.

La condivisione dei risultati tra la Centrale e le Imprese Socie supporta la definizione di **interventi mirati sull’offerta, sui servizi e sulle modalità di relazione con la clientela**. L’integrazione con l’analisi delle recensioni online e con le indagini realizzate a livello locale permette, inoltre, di osservare l’esperienza dei clienti attraverso fonti e prospettive differenti.

“Ascoltare con continuità le persone significa integrare la voce dei clienti nel percorso di miglioramento del Gruppo. Il Barometro del Cliente trasforma l’ascolto in dati e i dati in azioni concrete per qualità, servizi e relazione.”



La spesa online, sempre più semplice e connessa



Nato nel 2016 come progetto pilota, **CosìComodo** si è progressivamente affermato come la **piattaforma di e-commerce del Gruppo Selex**. Al 31 dicembre 2025 il servizio coinvolge **9 Imprese Socie e 10 insegne di supermercati e ipermercati** presenti sul territorio nazionale.

La piattaforma offre diverse modalità di acquisto e consegna, sviluppate per rispondere alle esigenze di praticità e flessibilità dei clienti. Il ritiro della spesa risulta disponibile in **111 punti vendita** attraverso il servizio **drive** e in ulteriori **75 store** mediante la **formula clicca e ritira**. La consegna a domicilio raggiunge, invece, oltre **1.300 CAP** distribuiti sul territorio italiano.

Gli investimenti realizzati negli anni hanno permesso di sviluppare un ecosistema digitale in grado di gestire tutte le fasi del processo di acquisto: dalla ricezione dell'ordine al prelievo dei prodotti nel punto vendita, fino alla gestione logistica e alla consegna al cliente.

Nel 2025 è stata completata l'integrazione del canale e-commerce con il sistema di Retail Media del Gruppo. CosìComodo è così entrato a far parte dei **touchpoint on-site** utilizzati per le campagne dei partner di Selex Media.

È proseguito, inoltre, lo sviluppo di una nuova piattaforma per la gestione dei **punti di contatto digitali**, finalizzata a rinnovare l'architettura tecnologica e a rendere più semplice e intuitiva l'esperienza di navigazione e acquisto attraverso il sito e l'app.

Il miglioramento dell'esperienza d'acquisto continua anche con la realizzazione di un **assistente virtuale basato sull'intelligenza artificiale**. Il chatbot è stato pensato per aiutare i clienti a trovare rapidamente



111
punti vendita
nei quali è disponibile
il ritiro della spesa
attraverso il Servizio Drive



75
negozi
nei quali è disponibile
il ritiro della spesa
mediante la formula clicca e ritira

informazioni sul servizio, sulle modalità di utilizzo della piattaforma e sulle promozioni attive.

Il progetto punta a rendere l'esperienza di acquisto più semplice e intuitiva, offrendo risposte immediate alle domande più frequenti e contribuendo a **ridurre i tempi di attesa e il carico di richieste rivolte al customer care**. Il servizio clienti continua a rappresentare un importante punto di riferimento per gli utenti, potendo così dedicare maggiore attenzione alle richieste che necessitano di un supporto diretto.

La notorietà di CosìComodo è stata sostenuta nel 2025 da una strategia di comunicazione integrata. Le due campagne di **brand awareness** hanno generato complessivamente oltre **63 milioni di impression** attraverso display advertising, Connected TV, piattaforme di streaming musicale e progetti speciali realizzati con partner affiliati.

La seconda campagna, diffusa nel mese di ottobre, ha incluso anche la radio nazionale, ampliando ulteriormente la copertura delle attività di comunicazione e rafforzando la presenza del marchio lungo il percorso di acquisto dei clienti.

63 mln
impression
generati nel corso delle campagne
di brand awareness

 **"CosìComodo è entrato a far parte dei touchpoint on-site utilizzati per le campagne dei partner di Selex Media."**

Il valore di una spesa accessibile



Il rapporto tra qualità e prezzo dei prodotti a marchio del distributore rappresenta una delle principali modalità attraverso cui Selex sostiene le famiglie, soprattutto in una fase economica ancora caratterizzata da pressioni sui consumi.

La disponibilità di prodotti sicuri, di qualità e accessibili consente ai clienti di contenere il costo della spesa quotidiana. A questo contributo si aggiungono le iniziative promozionali realizzate durante l'anno, attraverso sconti distribuiti tra diverse categorie merceologiche e periodi.

1,092
miliardi di euro

risparmio complessivo
generato dalle promozioni attivate
dal Gruppo nel 2025

“Rendere la spesa quotidiana più accessibile è parte del nostro impegno verso le persone. Attraverso prodotti a marchio di qualità e iniziative promozionali, contribuiamo a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie: nel 2025, per un risparmio complessivo di oltre 1 miliardo di euro.”



Nel 2025 le promozioni attivate dal Gruppo hanno generato per i clienti un risparmio complessivo pari a circa **1,092 miliardi di euro**.

La pressione promozionale, ossia la quota delle vendite realizzate attraverso prodotti in promozione sul totale delle vendite, si è attestata al 29%.

LA CONVENIENZA IN NUMERI

	2025	2024	2023	2022
Risparmio delle famiglie italiane	1,092 miliardi €	984 milioni €	849 milioni €	722 milioni €
La pressione promozionale (in %)	29,0%	28,7%	26,5%	25,8%