

4.3

I clienti



La spesa si fa conveniente

Oltre 50 milioni di euro di sconti riservati ai nostri clienti nel 2017. Oltre 32.000 utenti digitali che scelgono di beneficiare dei vantaggi della nostra App.

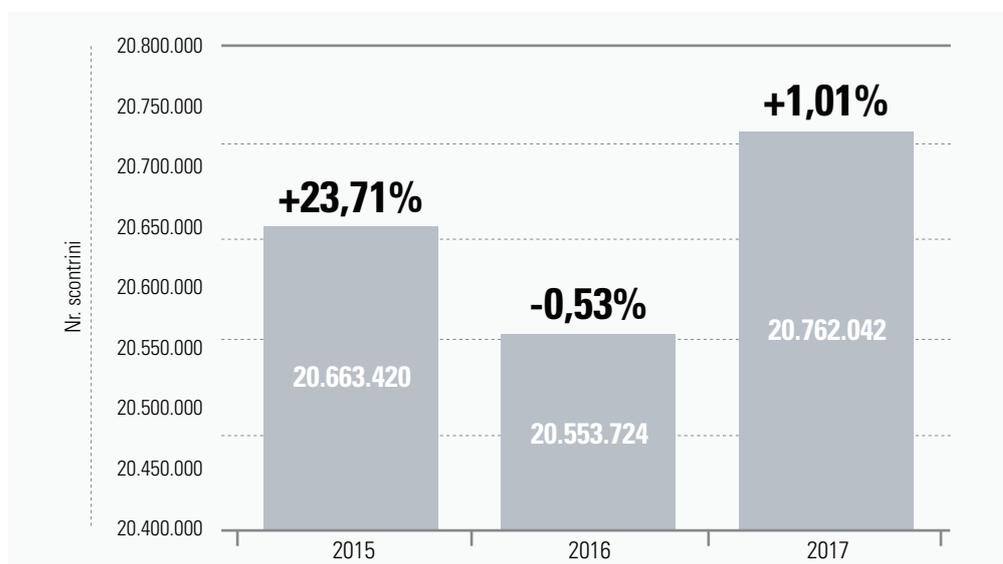
4.3.1 LE VISITE DEI CLIENTI

Oggi giorno, per vendere, la convenienza non basta più: ora i clienti cercano trasparenza, salute e tracciabilità. I dati di mercato dimostrano come gli schemi tradizionali si siano rotti: i grandi punti vendita generalisti iniziano ad essere meno frequentati, mentre crescono gli specializzati e i discount. L'e-commerce copre ancora una quota del mercato piccola, ma dal futuro certo. La ricetta per il domani è fatta di prodotti salutistici, controllo della filiera e identità.

Attenti a questi nuovi segnali, noi cerchiamo di lavorare al meglio per dare ad un consumo consapevole risposte altrettanto consapevoli. Sappiamo bene quello che desideriamo ed è la soddisfazione del nostro cliente. Perché un cliente soddisfatto è un cliente che ritorna e acquista ancora.

Dopo un anno di stasi, nel 2017 torna a crescere il numero di passaggi alle casse (+1,01%), con un andamento che si differenzia a seconda del formato di vendita. Prosegue la riduzione della frequenza di acquisto nel canale Regina, che scende ulteriormente del -4,5%. Tengono i supermercati, mentre fanalino di coda, sono sempre i MiniPoli, questa volta anche a causa della chiusura del negozio di via Orfane. Lavorano molto bene, invece, le insegne Amort (+6,01% a rete corrente) e Iper (+8,24%), entrambe in crescita per numero visite, acquisti e scontrino medio.

Gli scontrini della rete di vendita al dettaglio



Arriva a **24,71 €** il valore dello scontrino medio a livello di gruppo (+3,10%)

La carta fedeltà e il comportamento di acquisto

L'utilizzo della carta fedeltà	2015	2016	2017
Tessere attive	236.139	243.768	254.047
di cui utilizzatori "Faccio io"	47.008	50.805	55.410
% su totale tessere	19,91%	20,84%	21,81%

7.091 nuovi clienti "Faccio io" nel 2017



Il comportamento di acquisto dei clienti DupliCard	2015	2016	2017
Nr. di visite - penetrazione carta fedeltà su visite	10.447.519 67,24%	11.091.493 66,13%	11.719.187 67,43%
Valore degli acquisti - penetrazione carta fedeltà su valore acquisti	€ 276.860.687 79,12%	€ 302.856.687 78,24%	€ 328.528.763 79,64%
Scontrino medio	€ 26,50	€ 27,31	€ 28,03

Il risparmio medio di un cliente DupliCard nel 2017

è stato di **122,8 €**, pari a **4,38** spese

Migliorano gli indicatori di penetrazione della carta fedeltà, sia per numero di visite che per valore acquistato, anche grazie all'impulso derivante dai clienti Orvea che, sia pur per gradi, a partire da maggio 2016 hanno iniziato a familiarizzare con la DupliCard e ad utilizzarla abitualmente.

Il comportamento di acquisto dei clienti non DupliCard	2015	2016	2017
Nr. di visite	10.215.901	9.462.231	9.042.855
Valore degli acquisti	€ 199.417.800	€ 189.653.372	€ 184.405.489
Scontrino medio	€ 19,52	€ 20,04	€ 20,39

parliamo di...

Una nuova politica di fidelizzazione per migliorare il legame con il cliente

La storia della nostra raccolta punti - l'ormai famosa Collection - va indietro di oltre tre lustri. Dopo aver lanciato nel 2002 la DupliCard, l'anno successivo abbiamo proposto il nostro primo catalogo a premi. In Trentino siamo stati i primi ad associare una raccolta punti alla carta fedeltà e da allora abbiamo reso il nostro catalogo uno dei bastioni su cui fondare il legame con il nostro cliente.

In tanti anni ne abbiamo cambiate di cose: colori, punteggi, premi e servizi, ma nel frattempo anche i nostri clienti cambiavano. Così abbiamo capito che era giunto il momento di fermarci ad analizzare lo strumento, valutando se fosse ancora efficace.

I dati della Collection precedente confermavano i nostri dubbi, evidenziando un calo nella partecipazione e nell'interesse del cliente verso il catalogo tradizionale. Questo ci ha spinto a modificare la nostra politica di fidelizzazione: pur conservando alcuni elementi di forza della strategia tradizionale, abbiamo deciso di puntare principalmente sulle leve del micromarketing per rafforzare il concetto di vantaggio legato alla DupliCard e creare un rapporto più mirato con i clienti, erogando vantaggi immediati e personalizzati. Da qui lo slogan "DupliCard, più la usi più hai vantaggi".

Il nostro piano si è quindi basato su 3 macro aree: l'area dei vantaggi one-to-one, quella della solidarietà, da sviluppare con progetti benefici o a sostegno della cultura e infine l'area delle attività di breve periodo, da gestire tramite i concorsi o con le "operazioni a bollini".

Per ciò che concerne il marketing personalizzato abbiamo coinvolto i clienti DupliCard con l'offerta di sconti e vantaggi studiati appositamente sulle personali abitudini di acquisto e tendenze di consumo. Questo per premiare e gratificare i clienti più fedeli e migliorare il comportamento d'acquisto di quelli saltuari, lavorando in particolare sulla frequenza e sullo scontrino medio. Le attività, della durata media di circa 3 settimane, sono state proposte ogni mese. Hanno interessato diverse offerte e promozioni, toccando anche il mondo dei servizi, del relax e divertimento, molto apprezzati nella "vecchia" collezione. In questo caso al cliente veniva data la possibilità di ritirare il biglietto d'ingresso alle varie strutture ad un prezzo davvero esclusivo. I vantaggi personalizzati vengono erogati ancora oggi tramite buono messaggio in cassa o, per chi ha scaricato l'app MyDupliCard, direttamente sul telefonino.

L'area della solidarietà e della vicinanza al territorio ha previsto in primis la continuazione dell'iniziativa Coltiviamo i Vostri Progetti, in passato legata al meccanismo dei punti DupliCard, ma troppo importante per essere abbandonata dopo il cambio di strategia sulla fidelizzazione. Di base è cambiato poco: 20 Onlus del territorio selezionate fra tutte le candidature perve-

IL RISPARMIO È LA NOSTRA CARD VINCENTE.

Sempre con te.

Sempre più RISPARIOSA
Al centro del mondo DupliCard c'è la convenienza. Più la usi più risparmi!

Sempre più UTILE
Solo se hai DupliCard avrai tutta una serie di vantaggi: Scontatiù, PerTù, PageFast, sconti personalizzati e tanto altro!

Sempre più PRATICA
Con la nuova app myDupliCard sarà come avere sempre con te la DupliCard e i tutti i suoi grandi vantaggi.

Sempre più TUA
Tantissime iniziative ed occasioni di risparmio, ma sempre più esclusive e personalizzate!

USALA Sempre ALLA CASSA!

Polo, REGINA, Orvea

www.gruppopol.it - numero verde 800 085 105

La raccolta punti tornerà a settembre per sostenere l'iniziativa benefica Coltiviamo i vostri progetti



nute, 400 mila euro a disposizione delle associazioni e un nuovo meccanismo di erogazione di punti, chiamati oggi "punti cuore" utilizzabili solo per questo progetto, con lo scopo di sostenere le associazioni preferite e stabilire la ripartizione finale dei 400.000 euro. Ad affiancare l'iniziativa benefica c'è stata la seconda edizione del progetto "A scuola con te" che ha previsto la fornitura di utili premi per la scuola, coinvolgendo asili nidi, scuole materne, scuole primarie e secondarie delle province di Trento e Bolzano.

Infine abbiamo lavorato molto sulle attività di breve, che negli ultimi mesi avevano mostrato interessanti potenzialità per orientare le abitudini di acquisto del consumatore. Già a settembre abbiamo proposto una raccolta con un brand appena lanciato sul mercato italiano "Go to lunch" di Curver, utilissimi contenitori alimentari, quasi un must per una vita che oggi sempre più spesso ci porta a stare - e consumare - fuori casa.



A chiudere in bellezza l'anno dell'anniversario è stato un concorso esclusivo che, per tutti i clienti titolari di carta DupliCard, ha messo in palio 1.500 spese. Partecipare era molto semplice: ogni 25 euro di spesa in uno qualsiasi dei negozi a insegna Poli, Regina e Orvea, si riceveva una cartolina tipo "gratta e vinci". Cancellando la patina argentea sul fronte della cartolina si poteva scoprire se si aveva vinto subito una spesa da 60 euro. In palio ne abbiamo messe 60, ogni giorno, distribuite fra tutti i negozi partecipanti al concorso.



Ma non è finita qui! Per tutte le cartoline non vincenti abbiamo previsto una seconda possibilità: 60 superpremi finali del valore di 1.000 euro ciascuno. Era sufficiente compilare le cartoline con i propri dati ed imbarcarle in una delle molte urne messe a disposizione in tutti i negozi entro i primi di gennaio. E così, nella sala corsi della nostra sede, praticamente invasa da decine di sacchi e quintali di cartoline, alla presenza del notaio abbiamo proceduto all'estrazione, il 12 febbraio 2018, dei supervincitori delle spese di 1.000 euro. Li abbiamo contattati uno ad uno, per comunicare loro la bella notizia e convocarli all'evento di premiazione. Abbiamo infatti organizzato tre serate, presso l'IperPoli di Trento, IperOrvea di Rovereto e IperPoli di Bolzano, per procedere alla consegna ufficiale dei

premi, ma soprattutto per conoscerci di persona, festeggiare e brindare a moltissime altre spese insieme. Con tanto di set fotografico, luci e ombrelli, ed un rinfresco aperto a tutti i visitatori del negozio, siamo riusciti a incuriosire molti passanti e a coinvolgerli in un bel momento di festa.

Con il concorso abbiamo distribuito ai nostri clienti quasi 138mille euro: 1.297 carte regalo da 60 euro e 60 da 1.000 euro. I 143 premi immediati che non erano stati ritirati si sono tradotti in solidarietà. Abbiamo contattato la Onlus Chirurgia Pediatrica Solidale alla quale, con piacere, abbiamo potuto consegnare gli 8.580 euro corrispondenti.

AL MINIPOLI DI PIAZZA MATTEOTTI A BOLZANO

ANA HA VINTO

UNA SPESA DA 1000 EURO

CON IL GRANDE CONCORSO VINCI 1500 SPESE!

IO VINTO
UNA SPESA DA
1000 EURO

HO VINTO

137.820€ AI NOSTRI CLIENTI
Abbiamo consegnato 1.297 buoni spesa da 60€ e 60 buoni spesa da 1.000€ per un valore complessivo di 137.820€.

8.580€ IN SOLIDARIETÀ
1143 buoni spesa da 60€ non ritirati dai clienti, per un valore di 8.580€, verranno consegnati alla onlus Chirurgia Pediatrica Solidale.

Poli, REGINA Orvea

ALL'IPERPOLI DI BOLZANO

GAZMENT HA VINTO

UNA SPESA DA 1000 EURO

CON IL GRANDE CONCORSO VINCI 1500 SPESE!

O VINTO
UNA SPESA DA
1000 EURO

HO VINTO

137.820€ AI NOSTRI CLIENTI
Abbiamo consegnato 1.297 buoni spesa da 60€ e 60 buoni spesa da 1.000€ per un valore complessivo di 137.820€.

8.580€ IN SOLIDARIETÀ
1143 buoni spesa da 60€ non ritirati dai clienti, per un valore di 8.580€, verranno consegnati alla onlus Chirurgia Pediatrica Solidale.

Poli, REGINA Orvea

AL POLI DI MATTARELLO

ANTONIETTA HA VINTO

UNA SPESA DA 1000 EURO

CON IL GRANDE CONCORSO VINCI 1500 SPESE!

O EURO

HO VINTO!

137.820€ AI NOSTRI CLIENTI
Abbiamo consegnato 1.297 buoni spesa da 60€ e 60 buoni spesa da 1.000€ per un valore complessivo di 137.820€.

8.580€ IN SOLIDARIETÀ
1143 buoni spesa da 60€ non ritirati dai clienti, per un valore di 8.580€, verranno consegnati alla onlus Chirurgia Pediatrica Solidale.

Poli, REGINA Orvea

AL POLI DI LAIVES

GIOVANNA HA VINTO

UNA SPESA DA 1000 EURO

CON IL GRANDE CONCORSO VINCI 1500 SPESE!

VINTO
SPESA DA
1000 EURO

HO VINTO

137.820€ AI NOSTRI CLIENTI
Abbiamo consegnato 1.297 buoni spesa da 60€ e 60 buoni spesa da 1.000€ per un valore complessivo di 137.820€.

8.580€ IN SOLIDARIETÀ
1143 buoni spesa da 60€ non ritirati dai clienti, per un valore di 8.580€, verranno consegnati alla onlus Chirurgia Pediatrica Solidale.

Poli, REGINA Orvea

4.3.2 I PRODOTTI

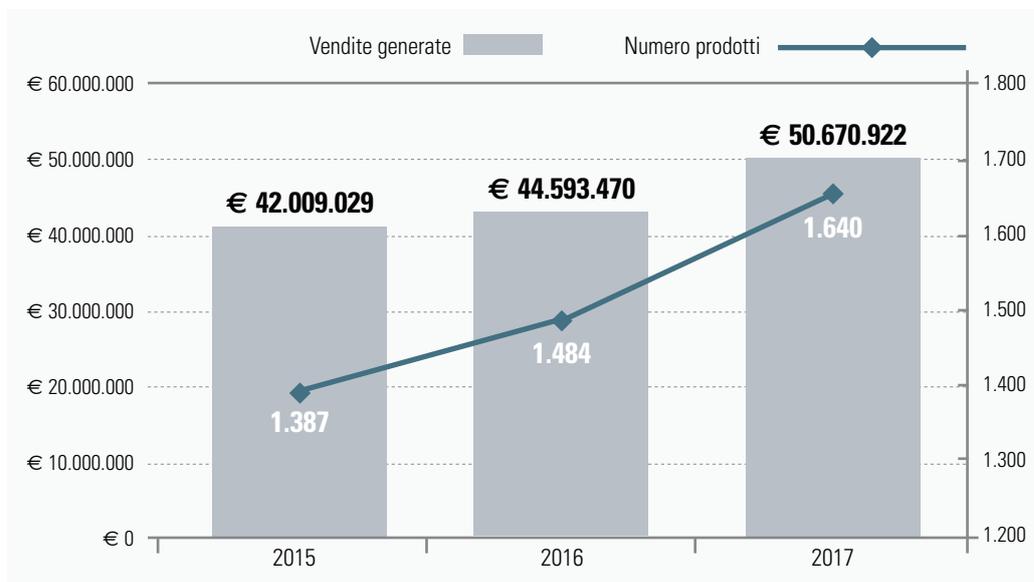
“In un’epoca dove tutti parlano, noi vogliamo ascoltare. Ci siamo allenati a capire anche quello che non viene detto, perché a volte c’è troppo rumore e troppo poco tempo. Vogliamo ascoltare e dedicare il giusto tempo ai bisogni dei nostri interlocutori, capirli nel dettaglio e, perché no, anticiparli.” Questo è quanto dichiariamo in uno dei nostri valori chiave - l’attenzione al cliente e ai suoi bisogni - e che si traduce in un assortimento vario, conveniente, sempre in linea con le tendenze del mercato e con le mutate esigenze delle persone che ogni giorno ci visitano.



I prodotti a marchio

A livello nazionale nel 2017, la quota MDD nel Largo Consumo Confezionato si è posizionata al 18,5%. Lavora ancora meglio nella nostra regione dove raggiunge il 19,96%. Nei nostri negozi, invece, rimane leggermente indietro, attestandosi a quota 16,36%. Questo per una precisa volontà strategica aziendale nel voler mantenere un assortimento ampio e profondo, non saturando l’offerta con i prodotti a marchio privato, a scapito di altre marche importanti per il consumatore. In ogni caso, anno dopo anno dal lancio nel 2001, rinnoviamo investimenti corposi a sostegno di Primia, orientandoli sia allo sviluppo delle linee green e premium, di particolare interesse per il cliente, che al miglioramento continuo della qualità e del percepito dei prodotti. L’andamento complessivo dell’offerta a marchio è riportato nel grafico che segue. Si nota il trend positivo che nel tempo va consolidandosi, siglando costanti miglioramenti sotto ogni aspetto: numero di prodotti, pezzi acquistati e vendite generate.

Il mondo Primia



31,8 milioni di pezzi venduti (+11%). In crescita del **10%** anche i nuovi clienti che approcciano le linee speciali

Da tre anni la gamma Primia si è ampliata con due nuove linee speciali: Via Verde Bio e Percorsi di Gusto. La prima, Via Verde Bio, è dedicata al mondo del biologico e a prodotti che fanno uso esclusivamente di tecniche di coltivazione e allevamento naturali, senza l’utilizzo di fitofarmaci e fertilizzanti di origine chimica, né tantomeno di prodotti OGM. La linea Percorsi di Gusto comprende, invece, un’ampia selezione di alimenti di pregio, che si distinguono per le materie prime impiegate e per la lavorazione tradizionale. Molti di essi si fregiano della certificazione dei marchi DOP e IGP, con relativi disciplinari, che ne assicurano i controlli su origine e qualità.

I prodotti Primia	Linea Standard	Linea Via Verde Bio	Linea Percorsi di Gusto
Nr. prodotti	1.301	184	155
Nr. categorie	49	24	22
Vendite generate	€ 40.881.805	€ 6.031.507	€ 3.757.610
Pezzi venduti	26.795.953	3.693.361	1.286.087
Clients DupliCard acquirenti	223.570	154.592	130.070
% clienti DupliCard acquirenti	95,10%	65,76%	55,33%

I prodotti a prezzo d'attacco

Si mantiene elevato l'interesse anche per la linea dei prodotti a primo prezzo. Aumentano gli acquisti (+17,46% solo nell'ultimo anno) e aumentano gli acquirenti (+3,69%). Di fatto, più di due clienti su tre hanno acquistato prodotti Spesa Leggera.

I prodotti Spesa Leggera	2015	2016	2017
Nr. prodotti	192	195	181
Nr. categorie	38	38	38
Vendite generate	€ 5.569.976	€ 5.155.169	€ 6.055.501
Pezzi venduti	5.234.239	4.382.883	4.738.933
Clients DupliCard acquirenti	141.355	153.175	158.829
% clienti DupliCard acquirenti	66,10%	67,64%	67,56%

I prodotti etici e attenti alla salute

Prosegue convinta la strategia di democratizzazione dei consumi del biologico, che oltre all'ampliamento continuo della proposta in assortimento, si attiva praticando una politica di prezzi morigerata, con margini più bassi rispetto alla concorrenza specializzata.

I prodotti etici	Biologici			Equo-solidali		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Nr. prodotti	1.561	2.161	2.351	49	41	40
Nr. categorie	39	55	60	9	9	9
Vendite generate	€ 9.848.945	€ 13.055.088	€ 15.896.194	€ 882.957	€ 836.126	€ 910.467
Pezzi venduti	4.586.640	6.911.141	7.734.963	350.034	356.428	359.206

8 clienti su **10** comprano bio; ulteriori **190** nuovi prodotti inseriti nell'ultimo anno

Tra gli obiettivi importanti su cui stiamo lavorando, c'è sicuramente l'accentuazione dei mercati del "free from": senza glutine, senza lievito, senza lattosio, senza zucchero, nuova frontiera cui il mercato rivolge un interesse via via maggiore. Si conferma il trend in salita per il mondo del Senza Glutine (+24%), superato in termini di incremento dalla linea del senza lattosio, che in un anno espande le vendite del 40%. Interessanti sono anche le scelte di consumo dei nostri clienti: uno su due acquista prodotti senza lattosio ed oltre il 20% compra vegan.



I prodotti attenti alla salute	Senza glutine			Senza lattosio		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Nr. prodotti	509	568	660	127	133	138
Nr. categorie	24	29	30	10	11	15
Vendite generate	€ 5.878.065	€ 7.679.613	€ 9.558.944	€ 1.951.734	€ 2.218.675	€ 3.103.118
Pezzi venduti	2.888.098	4.034.683	4.959.655	1.185.705	1.474.202	1.999.530

L
Vendite in crescita nei mercati free from,
+24% per il senza glutine e +40% per il senza latte

La qualità e la sicurezza

La sicurezza e la qualità dei prodotti sono ingredienti essenziali della nostra offerta, e a tal scopo coinvolgiamo tutti gli attori della filiera distributiva, a partire dai produttori, trasportatori, fino ad arrivare ai dipendenti che operano nei punti vendita.

Per favorire buone prassi lavorative ed igieniche da parte del personale, predisponiamo appositi manuali, che definiscono come rispettare al meglio le normative igienico sanitarie ed organizziamo costantemente corsi di formazione specialistica.

E poi ci sono le verifiche, numerose, che ogni giorno facciamo nei nostri negozi nei reparti freschi e freschissimi (carne, gastronomia, frutta e verdura), nei reparti con



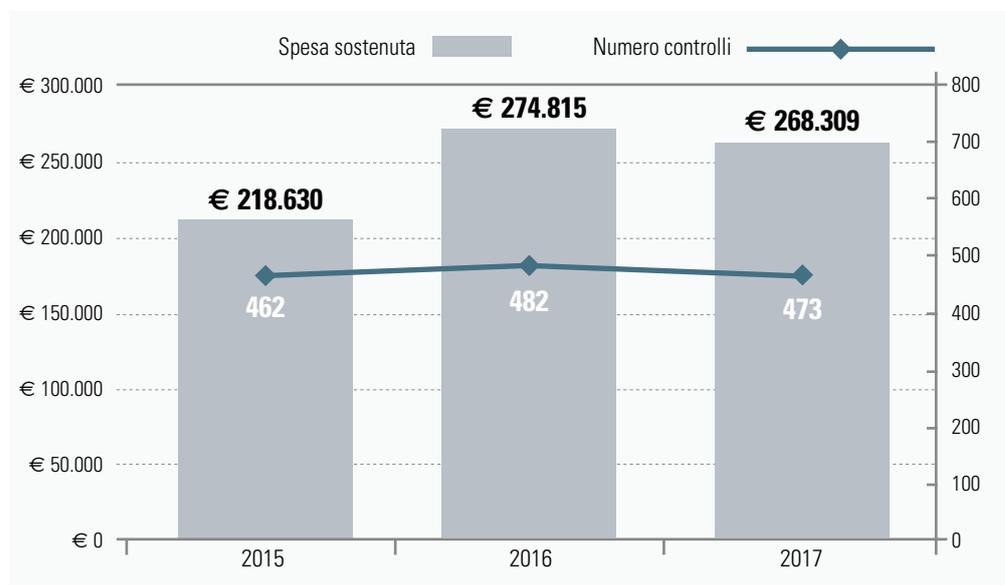
ghiaccio (prevalentemente pesce) e in quelli dove avviene elaborazione di prodotto (reparto verdure cotte, gastronomia calda e fredda, rosticceria). Attraverso il sistema di autocontrollo igienico, esaminiamo i locali, le superfici e gli strumenti di lavoro per misurarne il grado di pulizia e analizziamo i prodotti per certificarne la salubrità. Tutti questi controlli, attuati sia con il sistema di autocontrollo H.A.C.C.P., che attraverso audit a sorpresa in negozio, ricercano infatti la presenza di batteri, germi, organismi microbici e sostanze chimiche. Solo nell'ultimo anno abbiamo eseguito quasi 5mila controlli, fra tamponi, test e prelievi H.A.C.C.P., in media 14 al giorno, per un investimento complessivo pari a 45mila euro.

L'autocontrollo interno H.A.C.C.P.	2015	2016	2017	Var. % 2017 vs 2016
Nr. controlli	4.432	4.439	4.412	-0,61%
Spesa sostenuta	€ 43.841	€ 43.909	€ 43.644	-0,60%
Le check list e le verifiche ambientali	2015	2016	2017	Var. % 2017 vs 2016
Nr. tamponi ambientali	641	547	541	-1,10%
Spesa sostenuta	€ 1.815	€ 1.548	€ 1.525	-1,49%

Ai controlli interni, si aggiungono quelli che rientrano nel progetto sulla sicurezza alimentare che ha posto Agorà Network al centro della gestione del prodotto non conforme. Dai ritiri di prodotto disposti dai fornitori alle segnalazioni dei clienti, dai reclami alle verifiche effettuate in autocontrollo, dai controlli in ingresso svolti dai CEDI agli esiti di analisi ufficiali e non: il tutto viene gestito tramite un unico portale di comunicazione web all'interno del quale i soci fanno convergere tutte le informazioni necessarie. In linea generale, per il prodotto MDD, Agorà è il collettore destinatario di tutte le eventuali segnalazioni di non conformità o presunte tali; per tutti gli altri prodotti invece, ciascun socio mette in atto un proprio filtro per confermare o smentire la presenza del difetto riscontrato.

Il progetto, inizialmente testato sui soli prodotti Primia e Spesa Leggera, è stato gradualmente esteso a tutto l'assortimento gestito in Agorà, comprese le referenze a marca industriale e Bontà delle Valli. La spesa sostenuta dai 4 soci, nell'ultimo anno ha sfiorato i 270mila euro.

I controlli sui prodotti Primia



383 controlli routinari (+3,5%), **66** Audit forniti, **24** Panel Test

I controlli esterni delle Autorità Pubbliche

Tra controlli, ispezioni, accertamenti e prelievi, le Autorità pubbliche delegate al controllo del rispetto delle normative commerciali ed igienico sanitarie hanno effettuato 205 visite presso i punti di vendita e le piattaforme logistiche del Gruppo, 203 delle quali concluse con esito regolamentare. I due controlli con esito negativo, curati da Agecontrol, hanno

previsto l'emissione di due sanzioni amministrative. Per il momento sospeso rimane invece l'esito dell'ispezione, avvenuta a novembre 2017 a cura del Nucleo Anti Sostituzione di Trento, che ha contestato le procedure di riconfezionamento di un prodotto fresco: al verbale di violazione amministrativa, sono infatti seguiti i nostri scritti difensivi.

Quattro controlli, infine, hanno richiesto un intervento correttivo di adeguamento per sanare le anomalie riscontrate, senza tuttavia prevedere alcuna sanzione amministrativa. In due casi si è provveduto ad integrare il manuale H.A.C.C.P. in merito alla procedura di richiamo/ritiro prodotti in caso di allerta alimentare e in merito alla dichiarazione preventiva e specifica delle varie analisi da condurre sui campioni in autocontrollo; in un altro caso si è richiesto l'intervento dell'azienda di servizio per la disinfestazione affinché completasse correttamente i cartellini segnalatori dell'attività svolta e affinché installasse, nella zona di stoccaggio alimentare, adeguate trappole a cattura multipla, prive però di esche rodenticide; nell'ultimo caso invece è stata chiesta la sostituzione dei contenitori per la raccolta dei rifiuti in attesa di smaltimento.

4.3.3 I SERVIZI



DupliCarDrive, il servizio di spesa on-line

Compie due anni DupliCarDrive, il servizio attivato presso l'IperPoli di Trento e l'IperOrvea di Rovereto che permette di fare la spesa on line e ritirare gli acquisti nello spazio drive-in appositamente creato nella zona parcheggi del negozio.

Dal confronto anno su anno, i dati fanno emergere un'affezione al servizio da parte dei clienti utilizzatori: rimasti pressoché invariati in numero (2.121 in totale, erano 2.103 l'anno precedente) hanno incrementato le spese (16.887 in totale, +27%) e lo scontrino medio, che con una differenza in positivo di 5,90 € raggiunge quota 76,70 €.

Sushi Daily, il nostro corner giapponese

La ricetta è molto semplice: un piccolo corner dedicato, il Sushi Daily, materie prime di alta qualità selezionate con attenzione, consegne giornaliere per garantire la freschezza degli ingredienti e veri e propri artigiani del Sushi che cucinano prelibatezze di fronte al cliente. È così che il gusto speciale del Giappone è arrivato anche nei nostri negozi. Partito in fase di test a fine 2016 presso due negozi, l'IperPoli di Bolzano e l'IperOrvea di Rovereto, ha riscontrato fin da



subito ampio gradimento, tanto che nel giro di pochi mesi è stato esteso ad altri 4 negozi, IperPoli di Trento, IperOrvea di Affi, Orvea di Mezzolombardo e Poli di Arco e stiamo già pensando ad ulteriori nuovi allestimenti.

Con o senza pesce crudo, l'offerta comprende più di 100 ricette adatte a soddisfare tutti i palati: non mancano le versioni più occidentali a base di pollo, quelle vegetariane, le tartare, i primi piatti, i contorni, tutti disponibili in vassoi d'asporto. Altri piccoli dettagli impreziosiscono il servizio: ad esempio, per pasti in compagnia, sono proposti vassoi grandi formati a prezzi particolarmente vantaggiosi; i vari menu sono ordinabili sia per telefono, direttamente in negozio, sia attraverso DupliCarDrive. Nel primo anno di attività abbiamo venduto quasi 2 milioni di euro in "rotolini", 50 mila euro a settimana. Il prodotto più gettonato è stato il "Menu Two", il vassoio mono porzione da 12 bocconcini, che ha raggiunto quota 10mila pezzi.

Delta Energy, un pieno di convenienza

Continua la nostra collaborazione con Delta Energy, l'azienda che a novembre 2016 ha inaugurato il suo primo distributore di carburante a Trento, in via Bassano, lungo la tangenziale che attornia il centro cittadino, offrendo prezzi tra i più bassi della piazza. L'accordo stipulato con i gestori prevede il riconoscimento di uno sconto aggiuntivo immediato sul rifornimento, pari a 0,015 €/litro, a tutti i clienti che presentano la carta fedeltà: per ottenerlo è sufficiente passare la DupliCard nell'apposito lettore prima di pagare e poi procedere con il rifornimento, seguendo le consuete informazioni che appaiono sul display del distributore.

Nel 2017 sono passati dal distributore convenzionato più di 16mila clienti; grazie all'utilizzo della DupliCard, hanno risparmiato oltre 100mila euro su un totale di oltre 223mila rifornimenti.

4.3.4 LA CONVENIENZA

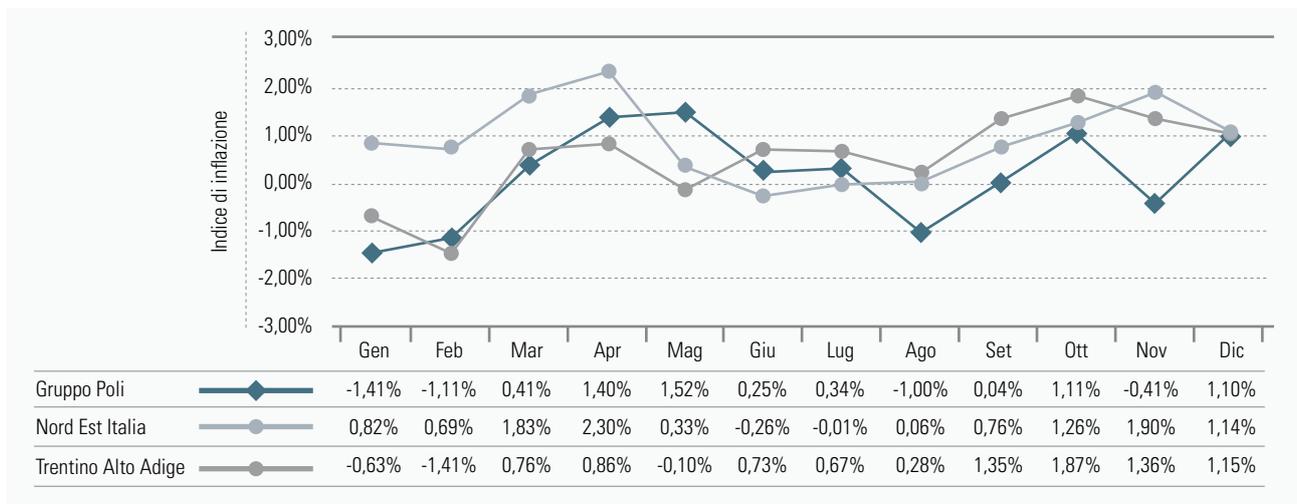
Convenire non significa forse trovare qualcosa di adatto alle proprie esigenze? Non stiamo parlando solo di prezzi. La convenienza che vogliamo garantire va oltre i semplici numeri e ci impegna a cercare vantaggi reali per i nostri clienti: risparmio quotidiano, sempre nel rispetto della qualità, servizi e promozioni pensati su misura. Il tutto con uno sguardo sempre vigile al mercato e al quadro economico in cui viviamo.

Il grafico seguente confronta il nostro livello di prezzi con il benchmark registrato in regione e nel Nord Est Italia.



L'indice di inflazione alla vendita

Fonte: Nielsen - Inflazione al consumo calcolata con indice di Laspeyres



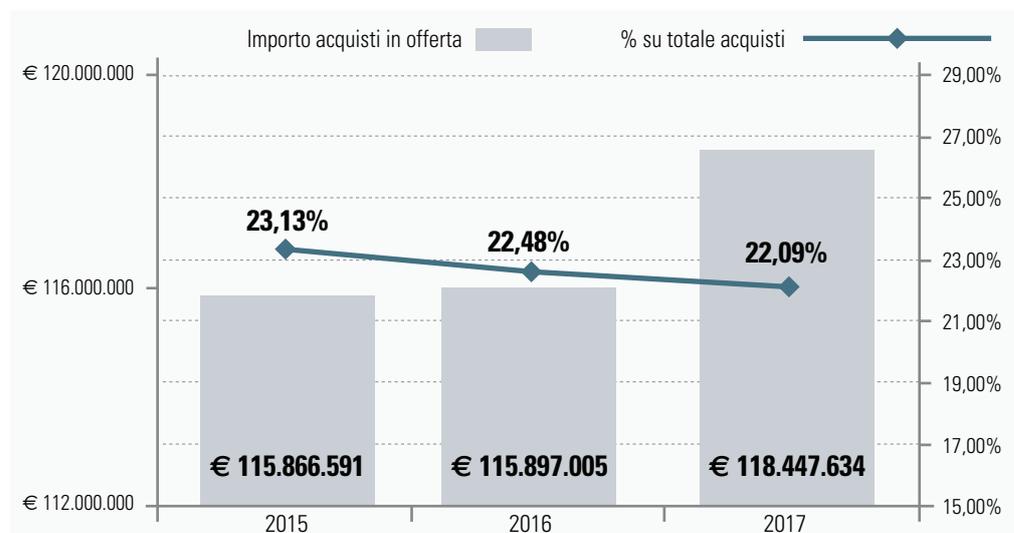
Le promozioni

La forte propensione al risparmio del consumatore lo spinge a spostarsi laddove trovi la maggiore convenienza, sia in termini di sconti, ma anche, tendenza emergente negli ultimi anni, in termini di formati di vendita orientati a politiche di Every Day Low Price.

Anche i nostri dati confermano questo orientamento: da un lato evidenziano la diversificazione della spesa complessiva sui vari formati di vendita, con visite sempre più frequenti verso quelli di convenienza quotidiana (insegne Iper ed Amort). Nel 2017, considerando il solo canale alimentare, essi hanno generato una quota di fatturato pari al 42,39% in crescita di quasi 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Questo progressivo migrare da formule Hi-Low a formule EDLP, giustifica la riduzione dell'incidenza degli acquisti in promozione, che in valore assoluto crescono invece fino a superare i 118 milioni di euro.



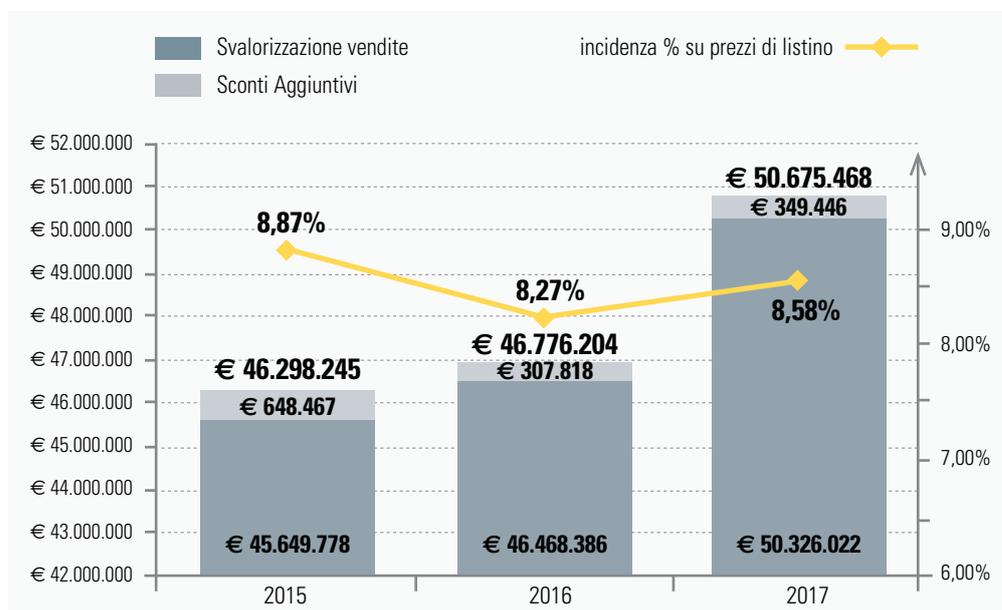
Gli acquisti in offerta



Il 42,39% degli acquisti avviene nei formati con formula Every Day Low Price

Il risparmio effettivo per i clienti trova una prima misura nella svalorizzazione delle vendite, che comprende gli sconti a volantino e le varie attività promozionali gestite in-store, stagionali o continuative. Se a questo sommiamo gli sconti aggiuntivi legati a iniziative estemporanee, attività di couponing o collezioni di breve, si arriva ad un valore complessivo di 50,7 milioni di euro trasferito al cliente finale, in crescita dell'8,34% (+3,9 milioni di euro) rispetto all'anno precedente.

Il contenimento dei prezzi di vendita



Aumenta il valore complessivo degli sconti trasferito al cliente finale, +8,34%

Le offerte personalizzate per il cliente

C'è risparmio e risparmio. A noi piace parlare di convenienza su misura, fatta di sconti che anche i nostri clienti possono personalizzare in base alle proprie preferenze di consumo. Sono loro che nel 2017 hanno deciso su quali prodotti risparmiare un totale di ben 2,3 milioni di euro! Come? Attraverso diverse iniziative in cui ciascuno può decidere quali



prodotti scontare.

Tra queste ricordiamo la promo del Black Friday che permetteva di acquistare un prodotto a scelta con lo sconto del 60% e che in una sola giornata, il 24 novembre, ha erogato oltre 482 mila euro.

O ancora le numerose attività "a bolloni", per scontare del 25% fino a tre prodotti a scelta per spesa, coinvolgendo a rotazione reparti diversi: nel canale alimentare si sono tradotte in oltre 686 mila euro di risparmio, mentre supera il milione di euro l'importo risparmiato da Regina.

Vanno infine ricordate le due promozioni più orientate al digitale: Sconta Tu, per scegliere ogni giorno fino ad un massimo di 5 prodotti da scontare ulteriormente rispetto all'offerta già presente a volantino e SoloPerTe, che assicura un prezzo imbattibile su alcuni prodotti di marca. Entrambe gestibili via web, nella sezione MyDupliCard oppure direttamente dall'App, hanno permesso di risparmiare 32mila euro.

4.3.5 I NEGOZI - NUOVE APERTURE E RISTRUTTURAZIONI

Ogni anno destiniamo importanti risorse per ristrutturare la rete di vendita, al fine di rendere i negozi sempre più ordinati, puliti, vivibili e ben organizzati. Ecco quanto portato avanti nel corso del 2017.

Le nuove aperture

Il nuovo Amort di Mezzolombardo

Giovedì 6 aprile 2017 a Mezzolombardo, in via Morigl 5, abbiamo inaugurato un nuovo negozio a insegna Amort, adatto a rafforzare la nostra presenza nella Piana Rotaliana, ma anche per soddisfare le esigenze dei clienti delle zone limitrofe, come la Bassa Val di Non, l'Altopiano della Paganella e la zona della Bassa Atesina.

Dopo poco meno di un anno dalla firma dell'intesa - era maggio 2016 quando è stato siglato l'accordo per la presa in gestione dello storico supermercato T.Z. - ci siamo presentati alla comunità locale con un punto vendita totalmente rinnovato. Guidati dalla consolidata visione verde, abbiamo puntato alla totale riqualificazione energetica attraverso migliorie strutturali, sostituzione degli impianti ed un rifacimento completo degli interni.

Con il nuovo arrivato, sono saliti a 9 i negozi della rete a insegna Amort. Prezzi bassi tutti i giorni, ambiente semplice e funzionale, assortimento completo di prodotti freschi, confezionati e surgelati, maxi-formati, confezioni risparmio e focus sulle tipicità locali e sulle nuove tendenze di consumo: sono queste le caratteristiche di rilievo che fanno di Amort una formula tanto apprezzata dal pubblico.



Come di consueto, è stata studiata una proposta commerciale molto ampia, con tutti i reparti di un normale supermercato, i reparti macelleria e pescheria con formula take away, l'apprezzato Profumo di Pane ed un focus importante sul biologico locale con un ricco corner BIO, integrato dai prodotti del progetto BIO Trentino e quelli de Il Gusto Contadino. Altra novità riguarda l'integrazione in assortimento delle merceologie del no-food basico, come cancelleria, casalingo, ordine e cura casa.

Le ristrutturazioni

Finalmente rinnovato anche lo storico negozio di Gardolo

In corso d'anno abbiamo radicalmente rivisitato lo storico punto vendita di Gardolo, il sobborgo a nord di Trento, ampliando di quasi 130 metri quadri la superficie di vendita, per creare un ambiente più luminoso ed agevole da percorrere. La ristrutturazione ha previsto il rifacimento totale degli spazi di negozio, dalle piastrelle all'illuminazione, sostituita ora con impianti Led. Abbiamo rinnovato e riorganizzato tutti i reparti freschi (pane - pizza, pesce, gastronomia, carne) ed



ingrandito il corner dedicato ai prodotti Biologici. Come di consueto, abbiamo puntato alla riqualificazione energetica utilizzando tutti gli accorgimenti e le tecnologie green (chiusura dei banchi, montaggio impianto luci a led, utilizzo della domotica, installazione centrale Co2). L'investimento complessivo ha superato i 2 milioni e mezzo di euro.

Predazzo, pronti al rilancio per turisti e non solo

Punto di riferimento da quasi un ventennio per gli acquisti alimentari nelle valli di Fiemme e Fassa, il nostro Poli di Predazzo necessitava oramai di una ventata di rinnovamento. I lavori di ristrutturazione hanno interessato il negozio sia dal punto di vista strutturale, che per la proposta commerciale. L'ampliamento contestuale della superficie di vendita di circa 40 metri quadri, ci ha permesso di aumentare l'assortimento dei prodotti confezionati ed introdurre il banco del pesce, novità molto apprezzata proprio per la carenza di offerte alternative nella zona. Anche in questo caso, l'attenzione all'ambiente trova testimonianza nel consistente investimento - 1 milione e mezzo di euro - per dotare la struttura dei migliori standard a livello di impianti, attrezzature e centrali.



A Mezzolombardo ora è nuovo anche l'Orvea

Il progetto di ristrutturazione rientra nella strategia di rilancio dei negozi a marchio Orvea. In questo caso, oltre al layout interno, abbiamo rivisto anche gli spazi, aumentando la superficie di vendita di 123 metri quadri grazie alla costruzione di un'appendice nella parte nord del fabbricato. Abbiamo sistemato la parte esterna dell'immobile provvedendo al rifacimento del manto di copertura, al posizionamento del cappotto termico, riqualificando anche l'estetica e la visibilità della facciata attraverso una bussola d'entrata di colore rosso, decisamente più invitante ed attrattiva.

Per quanto riguarda gli interni, abbiamo sostituito le piastrelle, rivisto l'impianto di climatizzazione e di illuminazione, rinnovato tutti i reparti freschi ed introdotto il corner Sushi. A completare i servizi del negozio, abbiamo previsto la parafarmacia ed il servizio di self scanning Faccio io. Dal punto di vista energetico abbiamo utilizzato tutte le tecnologie che ormai sono entrate a far parte del nostro standard qualitativo in ottica verde, con l'aggiunta di circa 200 kw di pannelli fotovoltaici. Tutto questo ha richiesto un investimento pari a 3,5 milioni di euro.



4.3.6 LA COMUNICAZIONE

Il servizio clienti

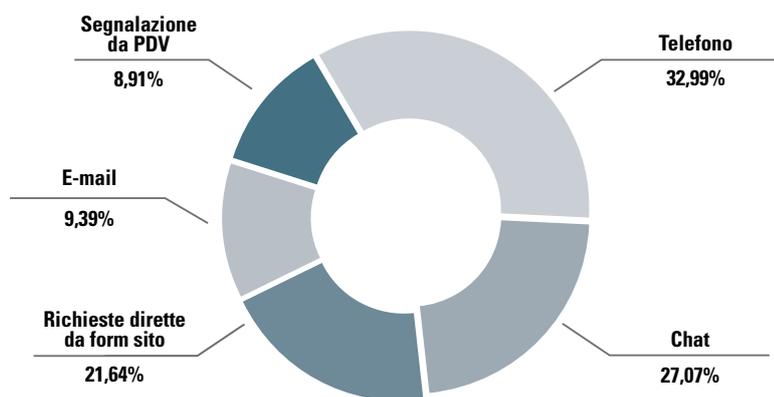
Da due anni abbiamo ripristinato la corretta rendicontazione del servizio clienti tramite un applicativo interno che permette di gestire, catalogare ed archiviare tutte le richieste in arrivo: queste possono essere suddivise a seconda della tipologia - informazioni o reclami - e del mezzo di contatto, che può essere telefonico o via mail. A partire da marzo 2017, per accelerare il tempo di risposta al Cliente saltando i passaggi di invio e ricezione mail, abbiamo creato un servizio di chat in tempo reale, divenuto fin da subito uno dei mezzi di contatto preferiti dagli utenti. Secondo solo al telefono, abbiamo registrato in media più di 4 chat giornaliere.

La tipologia di chiamata	2016	2017	Var. % 2017 vs 2016
Nr. richieste e informazioni	1.923	2.637	37,13%
Nr. reclami	507	473	-6,71%
Totali	2.430	3.110	27,98%

260 ore dedicate all'assistenza clienti;
93% di risposte immediate o nei tempi previsti

L'insoddisfazione dei clienti	2016	2017
Peso dei reclami sul totale segnalazioni	20,86%	15,21%
Grado di insoddisfazione (Nr. reclami per ogni milione di scontrini)	24,67	22,78

Il mezzo di contatto



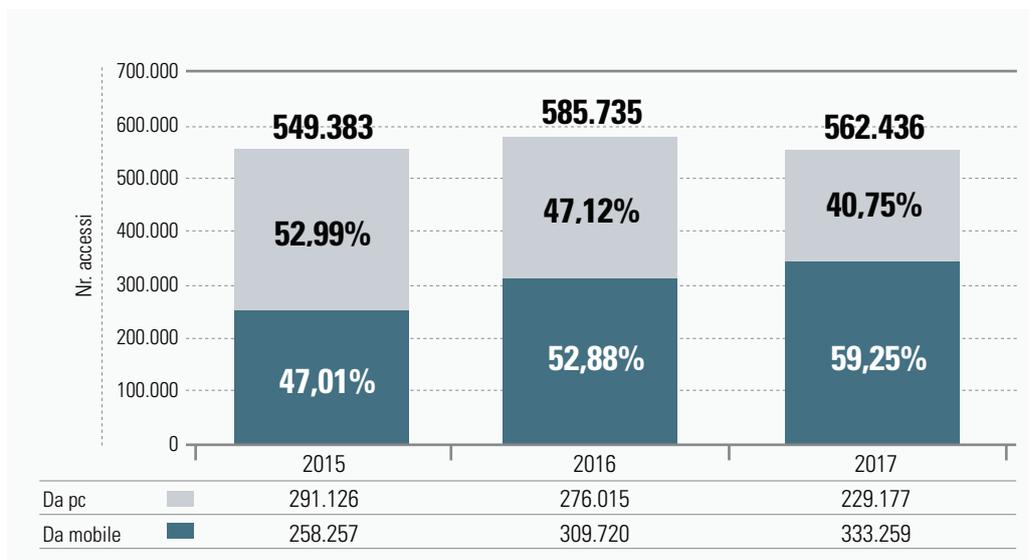
1.515 richieste (**48,71%**)

gestite in tempo reale tramite chat o form del sito

Il sito internet

La diminuzione a livello complessivo degli accessi e del numero di pagine visitate sconta gli effetti del lancio, nel 2016, del servizio DupliCarDrive, che di fatto aveva generato un traffico web supplementare. Sempre nell'anno precedente poi, avevamo lanciato due grosse campagne di supporto ai prodotti Primia, non replicate nel 2017. Aumentano per contro quasi dell'8% gli accessi al sito da dispositivi mobili.

L'utilizzo del sito internet



1,7 milioni di pagine visitate;

28.378 utenti iscritti a MyDupliCard (+31%)

La nuova app MyDupliCard

La crescita continua ed esponenziale degli accessi da tablet e telefonini ci ha spinto a studiare e lanciare, ad aprile 2017, una nuova app, sorella della vecchia "Poli&Regina", ma fortemente rinnovata nelle funzioni e nella struttura dei contenuti fruibili, con l'obiettivo ancora una volta di sostenere il ruolo della carta fedeltà tramite vantaggi e servizi esclusivi per i clienti digitali.



Partendo dal sito istituzionale abbiamo selezionato i contenuti più utili ed interessanti per un utilizzo fuori casa e li abbiamo convogliati nella nuova app di gruppo MyDupliCard, rendendola un'applicazione puramente di servizio. Scaricabile da APP Store e Google Play, MyDupliCard permette di usare Mylist, approfittare della convenienza dei servizi Sconta Tu e SoloPerTe, attivare ed utilizzare Pagofast, visualizzare i vantaggi personalizzati che periodicamente vengono riservati in esclusiva e caricare i buoni sconto direttamente sulla DupliCard per poi usarli in cassa mostrando semplicemente l'immagine dal cellulare.

L'utilizzo dell'app di MyDupliCard	2016	2017
Nr. app installate	14.369	32.205
Nr. utenti	10.766	17.390
Nr. accessi	136.688	168.694

Gli altri mezzi di comunicazione

Rimangono attivi anche i Social, con la pagina Facebook "Poli, Regina & Orvea" che a dicembre 2017 contava 9.323 like (+28%) ed il canale YouTube, che nell'anno ha collezionato oltre 31mila visualizzazioni.

E infine Buonaidea, la rivista di gruppo che parla di buon cibo, territorio, attualità e divertimento, giunge al suo quinto anno di edizione. Nel 2017 ne abbiamo distribuite 660mila, raggiungendo 185mila clienti. In media ciascuno di loro ha collezionato nell'anno 3,59 numeri.

Ci sono incontri che ti cambiano la spesa: Poli e Orvea in un solo volantino

Alla luce del percorso fatto insieme nei due anni successivi all'acquisizione di Orvea, abbiamo compreso che i tempi erano ormai maturi per presentarci ai clienti con un volantino unico, che potesse rafforzare la nostra proposta di convenienza sul territorio. Così a partire da maggio 2017 abbiamo messo la firma congiunta «Poli & Orvea» sulla versione italiana. Quella bilingue è rimasta invece firmata solo Poli dato che l'insegna Orvea non è presente sul territorio dell'Alto Adige.

Con questo passaggio volevamo accrescere la forza in termini di convenienza e appeal, enfatizzare maggiormente la politica commerciale tipica del canale supermercati e gestire al meglio la presenza sul depliant di prodotti di valore sia per il cliente che per l'azienda. Con il nuovo formato, la grande convenienza si percepisce a prima vista, già a partire dalla prima pagina: molto diversa dalle versioni precedenti, ospita solo prodotti di grande attrattiva. All'interno, le pagine a offerta classica, rivisitate con lo scopo di attribuire un ruolo chiave ai prodotti "top" con sconti significativi (almeno 40%), sono affiancate da «pagine speciali», veri e propri inserti con proposte specialistiche e approfondite sui temi stagionali.

Lo sfogliabile è stato rinnovato nel formato, che aumenta di circa 10 cm in altezza, diventando così molto simile ad un giornale, e nella grafica. In questo caso si è puntato alla semplicità e all'armonia degli elementi per dare maggior visibilità ai prodotti di marca e di forte richiamo per il cliente. Abbiamo previsto nuovi spazi da condividere con aziende fornitrici e innesti per raccontare eventuali progetti o iniziative in corso.

