



Capitolo 3

CLIENTI

3.1

Attività per i clienti



Lo stile di comportamento della Società nei confronti della Clientela è improntato alla disponibilità, al rispetto e alla cortesia, nell'ottica di un rapporto collaborativo e di un'elevata professionalità.

La Società si impegna a fornire prodotti e servizi che soddisfino le ragionevoli aspettative del Cliente e a garantire adeguati standard di qualità dei servizi/prodotti offerti sulla base di livelli predefiniti.



-Codice Etico

Nel 2015 è stata introdotta la nuova Carta Vantaggi Più, la carta vantaggi dedicata ai migliori clienti. L'accesso alla Carta Vantaggi Più è, infatti, consentito ai clienti che hanno fatto almeno 5 spese e 250 euro negli ultimi 90 giorni, a tutti i titolari di una carta vantaggi Nova, Plus, o Vip, ai convenzionati 2014 oltre che ai dipendenti Iper. La nuova carta dà diritto a un bonus del 10% su 5 pacchetti di prodotti tra cui il cliente può scegliere liberamente:

- Pacchetto arancione, comprendente tutto quello che

è cibo e accessori per animali;

- Pacchetto rosso, comprendente i prodotti a marchio Iper, Grandi Vigne, Amarsi e Piacersi, Bufalina, Piccole Goloserie, iNaturale, Voi, Ca';

- Pacchetto blu, legato a prodotti di macelleria, polleria, pescheria e al reparto pane, pasticceria e pizzeria, ad esclusione del banco assistito;

- Pacchetto viola, comprendente il reparto salumeria del banco assistito, il reparto formaggi del banco assistito, la gastronomia del banco assistito e tutti i prodotti Grandi Vigne e

Freschi d'Italia;

- Pacchetto verde, per il reparto ortofrutta e i prodotti iNaturale.

Il bonus del 10% sui diversi pacchetti consente di accumulare il risparmio in una Cassaforte, ovvero un salvadanaio elettronico riservato ai clienti Più che raccoglie il risparmio sui prodotti preferiti di ogni spesa. Il risparmio in Cassaforte può essere utilizzato dal cliente in qualsiasi momento.

I NOSTRI VALORI
QUALITÀ E FRESCHEZZA
SICUREZZA
GIUSTO PREZZO
PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO
INNOVAZIONE
SERVIZIO AL CLIENTE
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE

3.2 Il sistema della convenienza

Uno dei tratti distintivi di Iper, La grande i è l'incontro tra qualità e convenienza. Qualità è sinonimo di controllo e servizio, tradizione e innovazione, cura e orientamento al cliente: questi sono i valori portanti della strategia commerciale dell'azienda. L'obiettivo è soddisfare le esigenze di tutti i segmenti di consumatori del settore ipermercati (famiglie, giovani, anziani, single) e, soprattutto, garantire la sicurezza e la qualità del prodotto, due aspetti irrinunciabili della responsabilità sociale di Iper, La grande i.

Qualità e convenienza significa anche offrire un'ampia varietà di prodotti. Così è anche per Iper, che opera principalmente attraverso la commercializzazione di:

- prodotti alimentari e non alimentari a marchio proprio;
- prodotti alimentari e non alimentari non a marchio proprio;
- servizi "Iper Più";
- distributori di carburanti "Iper Station" presso alcuni punti vendita.

L'incontro tra qualità e convenienza è anche nelle numerose modalità di risparmio:

- promozioni con offerte a volantino, sostituite ogni quindici giorni;
- l'offerta della marca privata, che garantisce qualità e convenienza in tutti i segmenti di mercato;
- il risparmio sull'acquisto in volume o in quantità, applicato a rotazione su specifici prodotti;
- la raccolta punti, che dà diritto a sconti sulla spesa.

Tutte queste iniziative sono alla base del sistema della convenienza di Iper, La grande i, che punta a proporre prezzi accessibili e bilanciati, espressione di un rapporto corretto ed equilibrato tra le aspettative del cliente ed il valore del prodotto all'interno delle diverse fasce di prezzo. Iper, La grande i applica la politica della convenienza garantita, che prevede la restituzione al cliente della differenza di prezzo qualora gli stessi prodotti siano venduti a meno dai punti vendita della concorrenza nei bacini d'utenza in cui sono presenti gli ipermercati del Gruppo.

Gli ipermercati e i supermercati del Gruppo Finiper sempre convenienti

L'indagine annuale sui prezzi nei

supermercati e ipermercati italiani svolta da Altroconsumo ha coinvolto nel 2015 ben 885 punti vendita (234 ipermercati, 509 supermercati e 142 hard discount). In questo modo, è stato possibile distinguere tra prodotti di marca e prodotti con il marchio dell'insegna e valutare anche gli hard discount.

Se nel carrello della spesa prevalgono prodotti a marchio commerciale proposti dalle singole catene, di solito più economici rispetto a quelli firmati, la scelta migliore cade sugli ipermercati Iper, la Grande i e supermercati U2. Dall'indagine emerge che U2, di proprietà del Gruppo Finiper, ha ottenuto nel 2014 l'indice 100, il massimo della convenienza sui prodotti di marca e quelli a marchio commerciale.

Da oltre vent'anni Altroconsumo pubblica l'indagine supermercati con lo scopo di aiutare i consumatori a fare la spesa con sempre maggiore consapevolezza sul lato del prezzo, stilando classifiche delle catene e dei punti vendita presenti sul mercato.

Iper, La grande i, eccelle nel panorama della Gdo italiana per la convenienza e l'eccellenza dei prodotti soprattutto nell'ambito dei freschi.

3.3 Controlli approfonditi, qualità garantita

Essere un ipermercato di qualità significa inoltre integrarsi a pieno con il territorio e orientare ogni punto vendita sulla base delle identità, delle abitudini e delle tradizioni proprie di ogni contesto, così da rispettarne e valorizzarne i tratti distintivi.

I concetti di qualità e sicurezza alimentare rivolti al settore agroalimentare assumono rilevanza e caratteristiche particolari, essendo strettamente collegati alla salute dei consumatori. Negli anni il concetto di qualità ha subito una profonda evoluzione, influenzata dai consumatori i quali richiedono prodotti sani, sicuri, nutrienti, ottenuti nel rispetto dell'ambiente e rispettosi del benessere animale. E' evidente, quindi, che alla base del concetto di qualità, sia per il consumatore, sia per il produttore che per il distributore, ci sia la sicurezza alimentare.

Da sempre, Iper, La grande i si impegna ad offrire ai propri clienti prodotti e servizi contraddistinti da:

- Qualità e freschezza
- Sicurezza
- Giusto prezzo
- Profondità di assortimento
- Innovazione
- Servizio al cliente
- Sostenibilità ambientale e sociale.

Per riuscirci a pieno, Iper, La grande i ricerca costantemente la massima qualità dei prodotti e li sottopone a controlli approfonditi. In ogni punto vendita è presente un responsabile Gestione Qualità e, proprio, nel 2015, l'organizzazione e il coordinamento delle figure preposte alla qualità ha beneficiato di un'importante riorganizzazione, i cui benefici si sono manifestati già in corso d'anno. La funzio-

ne organizzativa "Assicurazione Qualità" provvede alla gestione delle esigenze e delle eventuali problematiche e instaura con le Autorità competenti un rapporto fondato sulla trasparenza e sulla collaborazione.

Per garantire elevati standard di sicurezza alimentare sui prodotti, Iper, La grande i ha ovviamente rispettato quanto previsto dalla normativa in vigore e raffinato ulteriormente il piano di autocontrollo dei punti vendita. In tutti e 26 i magazzini sono stati effettuati sei interventi da parte di laboratori accreditati, che hanno prelevato e analizzato un totale di 6.526 campioni, tra tamponi e prodotti di produzione. Anche nel 2015 sono state svolte circa 40.000 analisi. Tali attività hanno comportato un costo diretto di circa 150.000 euro.

Grazie a questo intenso monitoraggio, sono ulteriormente migliorate l'igiene e la sicurezza dei punti vendita e della produzione. Anche il controllo sui prodotti provenienti da Ortofin (pesce) e Carnitalia (carne) è stato incrementato, così da garantire livelli ancora più elevati di qualità. La gestione della qualità e della sicurezza dei prodotti trova una differente applicazione per i prodotti a marchio d'insegna e a produzione interna. Nel primo caso, la gestione è condotta dalla sede centrale: alla funzio-

ne Assicurazione Qualità spetta il compito di definire i capitolati, le schede tecniche, i piani di controllo analitico, gli audit di qualificazione e valutazione, e tutti gli altri strumenti necessari. Nel secondo caso, la gestione è locale e di competenza dei responsabili della funzione Gestione Qualità di ciascun punto vendita, che la conducono sotto la supervisione ed il coordinamento della sede centrale. In conformità alla normativa vigente HACCP (Hazard Analysis

and Critical Control Points), tutti i punti vendita sono provvisti di manuale di autocontrollo.

Controlli effettuati nell'anno

QUALITÀ DEI PRODOTTI	2013	2014	2015
	4 con ente terzo	7 con ente terzo	5 con ente terzo
ISPEZIONI PRESSO FORNITORI	7 da Ass. Qualità	3 da Ass. Qualità	17 da Ass. Qualità
CONTROLLO SU PRODOTTI A MARCHIO			
ANALISI EFFETTUATE	3.024	3.129	3.230
FORNITORI CONTROLLATI	73	99	82
REFERENZE ANALIZZATE	126	149	170
CONTROLLI SU PRODUZIONI INTERNE			
REFERENZE ANALIZZATE	5.954	6.526	6242
ANALISI	40.000	40.000	40.120

IPER, LA GRANDE I: DIALOGO E ORIENTAMENTO AL CLIENTE



La Società si impegna a dare riscontro ai suggerimenti e ai reclami da parte dei clienti e delle associazioni a loro tutela avvalendosi di sistemi di comunicazione idonei e tempestivi (ad esempio, servizi di call center, indirizzi di posta elettronica, ecc.).



-Codice Etico

I reclami e le segnalazioni di non conformità dei prodotti a marchio sono gestiti, in base alla gravità riscontrata e alla frequenza, dal responsabile Assicurazione Qualità di sede. Le segnalazioni presso i punti vendita riguardano tutti gli aspetti della gestione del

punto vendita ma per i prodotti a marchio Iper si ricevono, in media, meno di 10 segnalazioni o reclami al mese, che sono gestiti in collaborazione con i Responsabili Qualità del punto vendita e, ove opportuno, con i fornitori. Iper, La grande i provvede a for-

nire sempre una risposta adeguata, in uno spirito di collaborazione che porti alla ricerca di soluzioni volte a soddisfare il cliente e migliorare il servizio offerto.

Trasparenza per scegliere meglio: etichette e linee dedicate

Su tutte le etichette sono riportate, in modo semplice ed efficace, tutte le informazioni richieste dalle normative italiane ed europee ; l'obiettivo è fornire, ai clienti di tutte le estrazioni sociali, informazioni utili per un consumo consapevole e responsabile. Già dal 2012 Iper, La grande i ha iniziato ad applicare i regolamenti e le leggi in materia, per adeguare le etichette alle nuove disposizioni e abituare il consumatore al nuovo sistema informativo. In particolare, per i prodotti alimentari sono state adottate la tabella nutrizionale ad otto elementi come previsto dal regolamento UE n. 1169/2011

e una rappresentazione grafica (sul fronte) degli apporti per 100 grammi di prodotto.Nel 2015 Iper, La grande i ha avviato una nuova revisione dei prodotti della linea Amarsi e Piacersi, per andare incontro alle moderne esigenze nutrizionali della clientela con formulazioni specifiche ed una costante attenzione al benessere. Nelle etichette dei prodotti della linea Amarsi e Piacersi verranno descritte le proprietà del prodotto e i benefici dei nutrienti contenuti: informazioni chiave per una corretta educazione alimentare. Naturalità, alimentazione salutare, stile di vita sano sono tra i principi cardine di questa gamma di prodotti.

La nuova linea Amarsi e Piacersi sarà suddivisa in tre macrosegmenti:

- LINEA “SENZA”
Prodotti dedicati a consumatori che devono prestare attenzione all'assunzione di determinati nutrienti (senza glutine, senza lattosio, senza zuccheri aggiunti, senza lievito, senza uova)
- LINEA “RICCO DI”
Prodotti che apportano sostanze e nutrienti utili al nostro organismo (ricchi di proteine, fibre, vitamine ecc.)
- LINEA 100% VEGETALI
Prodotti completamente vegetali

3.4 Qualità elevata al quadrato

Per quanto riguarda i prodotti a marchio d'insegna, Iper, La grande i propone un assortimento con una "Qualità da leader" che si distingue per i rigorosi requisiti e per le scelte accorte e responsabili. Tra queste:

Prodotti Alimentari

- selezione di materie prime italiane ove possibile;
- eliminazione di grassi idrogenati;
- scelta di prodotti da coltivazioni a lotta integrata ove possibile;
- eliminazione dei coloranti o, dove non è possibile, scelta di coloranti naturali;
- riduzione di conservanti e additivi chimici;
- preferenza per fornitori certificati IFS e BRC;
- attenzione all'ambiente: sviluppo di una linea bio ricertificata da ICEA, che supervisiona i prodotti biologici prescelti

Prodotti non alimentari

- eliminazione di sostanze controverse;
- attenzione alla selezione di prodotti senza parabeni;



Filosofia del Patto Qualità Iper

Attraverso il progetto Patto Qualità, Iper, La grande i si impegna nei confronti dei propri clienti a:

- identificare prodotti e filiere di approvvigionamento in linea con i propri principi;
- controllare, per quanto tecnicamente possibile, che tutti gli ingredienti siano di produzione italiana;
- affidare ad un organismo di certificazione indipendente il rispetto dei requisiti del piano di tracciabilità Patto Qualità Iper, nella convinzione che un'attenta e precisa politica di tracciabilità sia uno strumento indispensabile per la soddisfazione dei propri consumatori.

Per tutti i prodotti Patto Qualità Iper, La grande i garantisce origine, metodo di ottenimento (allevamento, pesca...), metodi di processo, trasporto e distribuzione. E tra le priorità inserisce:

- redditività della filiera per tutti gli attori coinvolti (partendo dalla produzione primaria e procedendo lungo la filiera);
- impatto positivo sull'economia locale (ad esempio attraverso la condivisione di know-how);
- un impatto ambientale inferiore a quello dei prodotti convenzionali.





© 2016 Maurizio Vezzoli



Pane a lievitazione naturale

Nei punti vendita tutto il pane è lievitato naturalmente ed è prodotto un tipo di pane realizzato con lievito madre. Rispetto al lievito di birra, il lievito madre assicura morbidezza e un gusto pieno e caratteristico, determinato dalle componenti aromatiche che si sviluppano dalla particolare lievitazione.

A partire dal 2015 Iper, La grande i ha avviato appositi studi per introdurre nella panificazione i cosiddetti "grani antichi", ovvero farine di grani locali antecedenti al miglioramento genetico tramite incrocio: varietà quasi scomparse che possono ridurre le patologie di origine alimentare e far crescere un'economia rispettosa dell'ambiente.

BEST PRACTICE

3.5 Prodotti a marchio: la qualità a buon prezzo

Lo sviluppo di un'ampia gamma di prodotti alimentari e non, a marchio d'insegna proprio o esclusivo, è una delle risposte alla

volontà di offrire prodotti sicuri, di qualità elevata e a prezzi competitivi. La varietà dell'offerta è in continua crescita, ed è in linea

con i cambiamenti del mercato e con i nuovi bisogni dei clienti.



Da intolleranze verso specifici ingredienti, a scelte alimentari etiche e meditate: oggi l'alimentazione consapevole è divenuta una priorità assoluta per un numero crescente di persone. La linea Amarsi e Piacersi, attraverso un'ampia scelta di prodotti, risponde alle moderne esigenze nutrizionali, con formulazioni specifiche ed una costante attenzione al benessere, senza mai rinunciare al gusto.



Questo marchio rappresenta l'impegno di Iper, La grande i in tema di responsabilità sociale e ambientale. La linea iNaturale Bio è costituita da prodotti ottenuti e certificati secondo i rigorosi principi dell'Agricoltura Biologica: oltre a quanto richiesto per legge, Iper, La grande i chiede un'ulteriore certificazione dei prodotti all'Istituto ICEA. La Linea iNaturale Eco, ecologica e non alimentare, è realizzata nel pieno rispetto dei principi di sostenibilità e compatibilità ambientale; comprende una serie di prodotti garantiti de Ecolabel e altri a base di cellulosa. Si veda anche paragrafo 6.2. Nel 2015 la linea per l'igiene e la cura dell'adulto è stata ulteriormente ampliata.



Dedicata alla prima infanzia, la linea Zerotre Bio è sviluppata nel rispetto della normativa e dei principi del progetto iNaturale. Anche in questo caso, oltre a quanto previsto dalla legge, è richiesta ad ICEA un'ulteriore certificazione dei prodotti. Nel 2015 la linea per l'igiene e la cura dei più piccoli è stata ulteriormente ampliata.



VOI è una linea di prodotti di qualità, 100% italiani, una scelta tangibile di rispetto e sostegno. I prezzi dei prodotti VOI sono trasparenti e più equi per chi compra e per chi produce. Si veda paragrafo 4.3.



Patto Qualità Iper è una rigorosa selezione di produttori e allevatori per una linea dalla qualità garantita e documentata ad ogni tappa della filiera produttiva. Si veda anche paragrafo 3.4.



Freschi d'Italia è una collezione di prodotti identificati singolarmente da una numerazione che li rende pezzi unici, tutti da provare, preparati da fornitori eccellenti ed altamente selezionati. Per diventare un prodotto marchiato Freschi d'Italia è necessario superare una rigida selezione da parte di un team di 20 assaggiatori professionisti che selezionano esclusivamente le eccellenze gastronomiche rilevate nelle piccole aziende del nostro paese. Si veda paragrafo 4.3.



Il Viaggiator Goloso è la linea pensata per offrire, anche ai palati più esigenti, le migliori specialità grazie ad un'attenta selezione e ad una continua ricerca dei prodotti più genuini e golosi. Tante ricette tradizionali e prodotti tipici, per riscoprire i sapori più autentici, ogni giorno.



In un'offerta ampia e completa, Terre d'Italia rappresenta l'espressione della tradizione gastronomica locale. È realizzata nel pieno rispetto dei requisiti di autenticità, fedeltà alle ricette originali e lavorazione artigianale, requisiti indispensabili per un marchio di prodotti tipici di alta gamma. Italiana al 100%, è una linea in larga parte DOP e IGP. Si veda paragrafo 4.3.



Buongiorno Freschezza propone una vasta gamma di prodotti freschi e a base di verdure, pronti da mettere in tavola, e diversificati in base alla stagione (minestrone e zuppe pronte, insalate, verdure lavate e tagliate e macedonie).



Magie di frutta offre un assortimento completo di frutta secca sgusciata e snack salati confezionati in buste sottovuoto: una garanzia, per un prodotto sempre fresco e gustoso.



Mozzarella di bufala campana DOP



Prima nella storia della grande distribuzione in Italia, Grandi Vigne è una linea esclusiva di etichette "di filiera" che racchiude l'eccellente qualità dei migliori viticoltori italiani. Una gamma di vini DOCG, DOC e IGT prodotti in vigneti coltivati secondo tecniche di agricoltura integrata e priva di concimazioni chimiche e di trattamenti antiparassitari. Nel 2012 è stata introdotta una linea di vini certificati bio. Si veda paragrafo 4.3.



"Qualità da leader ad un prezzo conveniente": l'incontro tra qualità e convenienza nel rispetto della filosofia di Iper, La grande i. I prodotti contraddistinti da bollino rosso sono frutto di attività e di ricerca, innovazione di prodotto e selezione dei fornitori. Per garantire il rispetto di tutti gli standard chimico-fisici e batteriologici sono effettuati controlli puntali ed approfonditi.



Attenta all'alimentazione dei più piccoli, Iper, La grande i ha dedicato loro la linea Kids, i cui requisiti sono l'equilibrato apporto di ingredienti, l'assenza di coloranti, conservanti e grassi idrogenati.



Una gamma completa di prodotti freschi come salumi, formaggi e pasta con il miglior rapporto qualità/prezzo.



Con il progetto "Dai Nostri Dintorni" Iper, La grande i si impegna a valorizzare i prodotti locali e a recuperare il legame con i produttori nei territori in cui si trovano gli ipermercati. Si veda paragrafo 4.3.



I profumi dell'orto rappresenta una vasta scelta di verdure al naturale e zuppe surgelate pratiche e con un buon rapporto qualità/prezzo.



Valis è una linea a prezzo discount, che garantisce il giusto equilibrio tra basso prezzo e qualità garantita.



BLM Kids è una linea tutto colore pensata per i più piccoli. Che consente di risparmiare vestendo i bambini alla moda.



Danilo Trevigiani rappresenta lo stile della grande i, declinato al maschile. Anche nel vestire, il giusto rapporto qualità-prezzo.



DT Donna è una linea per vestire con gusto e femminilità senza mai perdere di vista la convenienza.



Papika è una linea dedicata ai neonati, con tante proposte moda, al miglior prezzo.



Step è la linea dedicata al mondo delle calzature: con un prezzo conveniente e tante proposte moda.



Cà è la linea completa per arredare con stile la casa: ambienti, mobili e accessori. L'intera linea Cà è contraddistinta da un design curato e innovativo, con articoli coordinabili fra loro. Cà è sinonimo di colore e vivacità, si distingue per lo stile e la raffinatezza senza mai perdere di vista la funzionalità.



Bicontatto offre una gamma completa di prodotti di cancelleria, garantendo la qualità ad un prezzo conveniente.



Tecno Home è una linea di piccoli e grandi elettrodomestici per la cucina, la casa e la cura della persona. Il design è moderno ed essenziale, il rapporto qualità-prezzo competitivo.



Worktime è la linea del perfetto tutto fare: attrezzi da giardino, ferramenta, idraulica e accessori auto con qualità da Leader, prezzi convenienti.



HINT offre accessori tecnologici audio, video, hi-fi, per il computer e per il telefono.



Xeris è una vasta gamma di biciclette. Dalla bici Olanda alla Mountain Bike: per tutti e per tutte le età.



Con tanti prodotti legati al mondo della tecnologia (elettrodomestici, accessori e prodotti elettronici), HTH è un marchio di qualità per una linea di prodotti innovativi che permettono di unire il risparmio all'eccellenza.



3.6

Carta Vantaggi: una carta, molti vantaggi

Carta Vantaggi è la carta fedeltà di Iper, La grande i: gratuita e subito disponibile, la tessera dà accesso a vantaggi immediati, tra cui risparmi sulla spesa e prezzi agevolati su pacchetti vacanza, ingressi a strutture culturali, divertimenti ed altro ancora.

Alla fine del 2015 le carte attive erano 2.133.608. Nominali e circolari, sono state utilizzate in due varianti:

- Carta Vantaggi Base: di colore verde, può essere sottoscritta da chiunque e dà diritto ai vantaggi e alle iniziative che l'insegna destina ai suoi titolari;
- Carta Vantaggi Nova: è la carta di credito inserita nel circuito Visa che oltre agli stessi vantaggi della Carta Base, riserva vantaggi dedicati solo ai titolari di tale carta.

Il Gruppo Finiper si impegna a garantire il rispetto della normativa sulla protezione dei dati personali (D.Lgs. 196/03, c.d. "Codice Privacy"). A tal fine dispone di un modello organizzativo e, ai sensi del Codice Privacy, prevede il Documento Programmatico sulla Sicurezza (DPS). Particolare attenzione è rivolta alla tutela dei dati personali raccolti dai clienti possessori della Carta Vantaggi, che vengono rilevati unicamente previo il libero ed esplicito consenso degli stessi e sono accessibili solo attraverso il riconoscimento formale dell'utente incaricato all'accesso (utilizzo di una user-id e password personale).

Numero di Carta Vantaggi

PUNTO VENDITA	2013	2014	2015
1 Montebello	92.052	90.995	89.797
2 Cremona	67.669	67.718	64.875
3 Brembate	74.914	71.855	67.041
4 Magenta	68.156	69.598	65.232
5 Solbiate	79.864	81.026	76.315
6 Varese	122.018	122.161	122.546
7 Serrate	141.576	141.487	133.971
8 Rozzano	120.746	124.800	130.414
9 Rubicone	117.868	121.057	117.532
10 Busnago	112.721	111.107	108.204
12 Castelfranco	85.736	81.615	76.747
14 Udine	79.512	78.048	75.049
15 Tortona	52.997	52.030	50.804
16 Pescara	71.931	72.145	69.606
18 Orio al Serio	165.060	150.225	145.524
19 Pesaro	64.400	64.778	61.226
21 Grandate	84.641	84.500	82.822
22 Colonnella	65.784	65.102	63.070
23 Ortona	40.785	40.615	38.258
24 Civitanova Marche	60.992	67.737	60.216
25 Serravalle	69.815	68.989	68.834
26 Monza	54.162	55.015	56.143
27 Portello	90.084	91.030	93.735
28 Verona	60.439	57.297	54.279
29 Lonato	75.460	72.007	71.834
31 Vittuone	88.996	91.328	89.534
Totale	2.208.378	2.194.265	2.133.608

Promozioni e attività dedicate ai titolari Carta Vantaggi

SCONTI DEDICATI SU PRODOTTI	PRODOTTI SCONTATI RISERVATI AI TITOLARI DELLA CARTA VANTAGGI
Carta Vantaggi Più	Bonus del 10% su 5 panieri di prodotti tra cui il cliente può scegliere liberamente.
PiùXMeno	Secondo prezzo esclusivo per circa 1.000 referenze a rotazione; valido solo sull'acquisto multiplo (più confezioni).
I Club (si veda box che segue)	Veri e propri luoghi virtuali dedicati alla clientela con esigenze specifiche, aspirano a sviluppare senso di appartenenza e a rispondere in modo concreto ad esigenze particolari. Al loro interno rubriche tematiche dedicate, servizi specifici per il target di riferimento, offerte promozionali mirate e massima libertà di poter usufruire di vantaggi esclusivi, grazie ai coupon "Cliccasconti" online.
Piani RSD	RSD è un acronimo (recuperare, sviluppare, difendere) ed un piano marketing. Basandosi sulle preferenze e sulle potenzialità di spesa, elabora e propone, sulla base degli acquisti effettuati dai clienti, offerte personalizzate. Gli obiettivi sono molteplici: aumentare il legame con il cliente, rafforzare l'identità d'insegna, valorizzare le preferenze e rispondere alle esigenze e ai bisogni che i clienti esprimono attraverso i propri acquisti.
Convenzioni esclusive	Un circuito di convenzioni esclusive che offre sconti e facilitazioni. Comprende Vantaggi Travel per i viaggi. Ne sono un esempio gli sconti speciali riservati ai titolari di Carta Vantaggi sulle polizze auto da Zurich Connect, l'assicurazione online del gruppo Zurich.

CLUB DEL RISPARMIO: INTERESSI DA CONDIVIDERE

Iper, La grande i ha consolidato, all'interno del proprio portale www.iper.it, la presenza di cinque club on-line, veri e propri spazi virtuali riservati ai titolari di Carta Vantaggi. Ogni club è pensato per rispondere a interessi ed esigenze specifiche: dal mondo dell'infanzia a quello degli animali domestici, passando per il benessere naturale, la buona cucina ed il fai da te. Nel dettaglio:

BABY CLUB: è la community dedicata ai genitori di bimbi 0-6 anni. Informazione, educazione, formazione, interventi di esperti, ma anche promozioni sui prodotti della prima infanzia, animano il club. Qua i genitori possono inte-

ragire scambiandosi consigli ed esperienze.

4ZAMPE CLUB: è la community degli amici degli animali domestici. Quattro le sezioni del club: cane e gatto, roditori e uccellini, tartarughe e rettili, tartarughe d'acqua e acquari. Informazioni ed approfondimenti, ma anche sconti esclusivi. E un dialogo diretto con il veterinario attraverso i social network.

INATURALE CLUB: è la community di chi ama prendersi cura di sé e dell'ambiente in modo naturale. Quattro le sezioni: ambiente, natura, nutrizione e benessere; le tematiche riguardano consigli per vivere in modo sostenibile, il

viaggiare nel rispetto della natura, l'ecologia, i menù di stagione, le scelte alimentari, il benessere fisico, le ginnastiche dolci, le ricette per vegetariani e vegani e le intolleranze alimentari. E, come per gli altri club, sconti e promozioni esclusive.

LUOGO IDEALE CHEF: è il luogo virtuale dedicato al gusto, alla cucina e ai percorsi enogastronomici dedicati ai clienti Iper, La grande i. In questo ambiente si trovano le video ricette, i consigli per gli abbinamenti culinari e gli appuntamenti sul territorio. Oltre a ciò, come per gli altri club, è possibile accedere a sconti e promozioni esclusive per i clienti registrati.



3.7 Il tempo è denaro: la proverbiale attenzione al cliente

Al servizio del cliente, Iper, La grande i fornisce soluzioni pensate per far fronte all'esigenza di conciliare tempo e denaro.

Il Centro Servizi IperPiù offre, all'interno dei punti vendita, una gamma di servizi estesi a prezzi competitivi: energia (grazie all'accordo con E-on Energia), credito al consumo, assicurazioni su pacchetti viaggio e benessere. Attraverso la biglietteria computerizzata TicketOne, è possibile acquistare biglietti per concerti ed eventi.

Iperfarma è una parafarmacia con gli stessi orari di apertura dell'ipermercato. Offre un ampio assortimento di farmaci da banco, di prodotti per l'automedicazione e di dermocosmesi; oltre alle costanti promozioni, applica sconti medi dal 20% al 30%. L'equipe di professionisti garantisce una costante consulenza paramedica.

Iperottica è un negozio di ottica all'interno degli ipermercati. Provvisto di una sala visite attrezzata e con un ottico sempre presente, ha gli stessi orari

di apertura dell'ipermercato. Si contraddistingue per la competitività dei prezzi, le promozioni, l'assistenza post vendita e l'ampia offerta di accessori.

La rete **Iper Station** è stata dotata delle casse resti fast line. Queste casse consentono al cliente di ritirare il credito residuo (la differenza tra contante immesso e quello corrispondente a quanto realmente rogato) attraverso l'utilizzo di cassa automatica e per mezzo di un codice PIN stampato sulla ricevuta di credito. Si tratta di una soluzione unica nella rete distributori carburanti in Italia.

Al distributore di Brembate, inaugurato nel 2012, hanno fatto seguito nel 2014 quelli presso gli ipermercati di Cremona, Seriate, Montebello della Battaglia e Magenta. Nel 2015 è stato inaugurato Iper Station di Arese, con questa nuova inaugurazione gli Iper Station sono in tutto 9.

Green Land Mobility

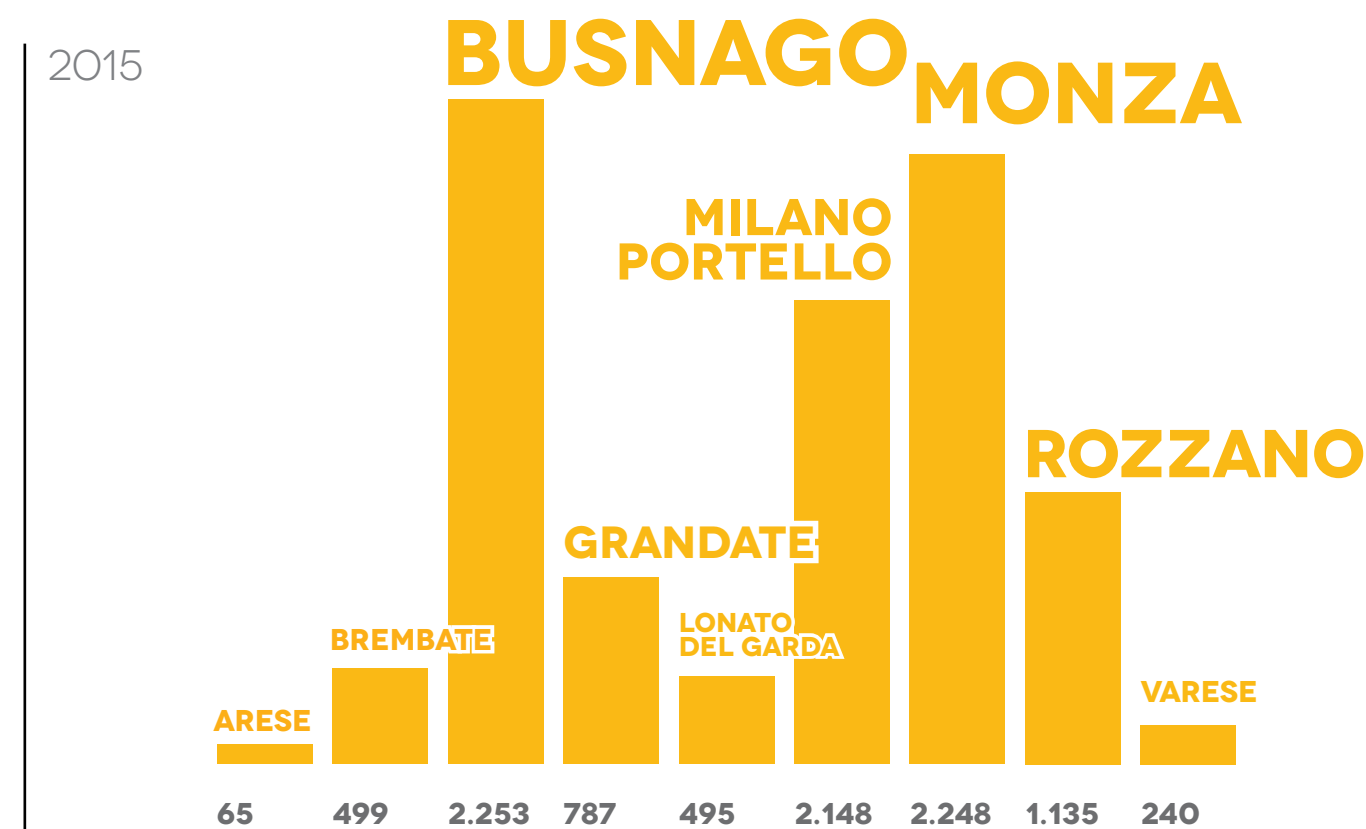
Iper attraverso Federdistribuzione ha aderito al progetto Green Land Mobility: - selezionato dall'Autorità per l'Energia e il Gas

con deliberazione ARG/elt 96/11 e sostenuto dal Ministero dell'Ambiente, dalla Regione Lombardia e dalla Provincia di Monza e Brianza per incentivare la mobilità elettrica sul territorio nazionale anche attraverso l'installazione di colonne di ricarica sul territorio nazionale.

Nel 2012 Iper, La grande i di Monza ha inaugurato la prima stazione di ricarica veloce per veicoli elettrici in Italia. È l'inizio di un progetto pilota che punta a promuovere la mobilità sostenibile. Il progetto ha permesso di aprire nel 2013 altre 4 stazioni di ricarica in altrettanti centri commerciali del gruppo: Rozzano, Varese, Grandate, Milano Portello. Nel 2014 sono infine state aperte le stazioni di Lonato del Garda, Busnago e Brembate.

Le stazioni di ricarica sono costituite da 6 colonnine in bassa tensione, con potenza impegnata di circa 90kw. La colonna master e 5 colonne satellite sono in grado di erogare il max previsto 22kw. Le colonnine sono tutte realizzate in alluminio riciclato.

Consumi energetici relativi alle stazioni di ricarica degli Iper(kWh)



Presso il punto vendita Iper, La grande i di Monza è stato organizzato il "Raduno Nazionale della Mobilità Elettrica" rivolto ai possessori privati dei veicoli elettrici. Il più grande raduno europeo di veicoli elettrici con la presenza di oltre 100 veicoli tra vecchi, nuovi e modelli innovativi non ancora in commercio.

Carta Insieme

Carta Insieme è una Carta Acquisti che le aziende associate a Confindustria Verona possono acquistare a condizioni particolarmente vantaggiose per i propri dipendenti. Per maggiori dettagli si rimanda al progetto di welfare interaziendale al paragrafo 5.1. Per conciliare tempo e denaro, alcuni punti vendita hanno pro-

mosso ulteriori iniziative. Presso l'ipermercato Fiordaliso è stato introdotto, ad esempio, l'Ufficio distaccato del Comune di Rozzano; in altri punti vendita è prevista la presenza di ambulanze, defibrillatori e guardie giurate addette alla vigilanza.

3.8 Dialogo e coinvolgimento: comunicazione di qualità



Le comunicazioni ai Clienti sono improntate alla completezza, alla trasparenza e alla serietà. Pertanto, la Società si impegna a non utilizzare strumenti pubblicitari ingannevoli o non veritieri e ad attenersi a verità nelle comunicazioni pubblicitarie, commerciali o di qualsiasi altro genere.



-Codice Etico

Per instaurare un dialogo continuo e diretto con i propri clienti, comunicare le proprie iniziative e affermare il proprio impegno verso la sostenibilità, Iper, La grande i si serve dei principali mezzi di comunicazione e organizza eventi che coinvolgano i potenziali clienti e comunichino i valori dell'insegna.

Le campagne promozionali sono pubblicizzate attraverso la distribuzione di volantini e l'acquisto di spazi pubblicitari sui quotidiani locali. Si tenta così di agevolare il cliente nell'acquisto dei prodotti a marchio.

Comunicazione sul web: un punto di riferimento

La comunicazione sul web avviene fondamentalmente attraverso tre principali strumenti: il sito internet, i social media e le newsletter.

- Il portale (www.iper.it) è il canale web principale, con le

informazioni utili al cliente, i volantini, le promozioni e gli sconti. Grande cura nei contenuti anche nelle sezioni del sito dedicate a I Club del risparmio, aree tematiche pensate e volute per tutti quei clienti con particolari passioni ed esigenze specifiche; costanti approfondimenti sul mondo dei bambini, della buona cucina, degli amici a quattro zampe o dei prodotti naturali, rendono queste sezioni particolarmente amate dalla clientela.

- A partire dal 2014, è attiva la pagina Facebook ufficiale di Iper, che tiene costantemente aggiornati tutti i Fan sulle promozioni e le iniziative attraverso un piano di pubblicazioni giornaliere che alternano contenuti commerciali a contenuti editoriali. Nel 2015 si sono raggiunti 30.000 fan.

- Le newsletter sono il risultato di un'attività di mail marketing attenta e mirata: l'obiettivo

è tenere sempre aggiornato il cliente sulle novità del mondo di Iper, La grande i.

Completano il mondo digitale un canale di e-commerce dedicato ai casalinghi, Cà Home, ed il Babyoutlet, un outlet online per la vendita di prodotti di puericultura.

L'andamento dei dati risulta essere sicuramente positivo. Rimane costante l'impegno di Iper verso lo sviluppo di un'adeguata offerta editoriale e promozionale, orientata alla relazione cliente.

Andamento temporale delle visite al sito internet www.iper.it

	2013	2014	2015
Visite web	3.956.881	4.572.215	3.453.118
Pagine visualizzate	15.004.393	19.803.189	14.343.875
Visitatori	2.372.521	3.286.612	2.108.704

IPER DRIVE



Da ottobre 2015 è stato attivato presso l'Iper di Solbiate il nuovo servizio di Iper, La grande i che permette ai clienti registrati di effettuare la spesa online e di ritirarla direttamente nell'ipermercato. Risparmiando così tempo prezioso e guadagnando in comodità. Per accedere al nuovo servizio Iper Drive basta registrarsi al sito www.iperdrive.it dove è possibile ordinare 24 ore su 24, 7 giorni su 7, alle stesse condizioni (prezzi, promozioni e offerte) degli acquisti effettuati all'interno dell'ipermercato. Il pagamento viene effettuato al momento del ritiro con carta di credito o bancomat; il servizio è totalmente gratuito.

Il progetto Iper Drive nasce da studi di mercato che hanno evidenziato tra l'altro che la maggior parte degli italiani per recarsi al lavoro si sposta in automobile e

dunque può essere comodo per molte persone ritirare la spesa al rientro a casa con questo nuovo servizio. Dopo Solbiate sono previste altre aperture Iper Drive presso gli ipermercati di Arese, Brembate, Cremona, Lonato, Portofino, Serravalle e Varese.

Per maggiori informazioni consultare il sito www.iperdrive.it





ABBIAMO DETTO

Restyling del sito Iper più moderno, dinamico e personalizzato. Aumento della presenza del brand sui Social Network

Rilanciare ed arricchire i Club del risparmio

Newsletter personalizzate, fino ad instaurare un livello di comunicazione "one to one"

Dare la possibilità ai clienti di fare la spesa online, con la formula del Click&Collect

Arricchire le proposte di couponing online per garantire un sempre maggior risparmio alla clientela

Dedicare una Carta Vantaggi con agevolazioni esclusive per i migliori clienti

Prevedere sondaggi mirati per conoscere il grado di soddisfazione del cliente

Migliorare la procedura di richieste informative pubblicato sul sito, per velocizzare i tempi di risposta

ABBIAMO FATTO

Nel 2015 è stato rivisto e migliorato il sito internet

Migrazione dei Club verso le Carte Vantaggi Più dedicate alle medesime aree tematiche ed eliminazione di hobby Club

Sviluppati nuovi progetti social anche su Instagram

Avviata sperimentazione con il progetto Iperdrive di Solbiate

Introduzione della nuova Carta Vantaggi Più

Programmati e svolti nel 2015 alcuni sondaggi mirati



OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO NEI RAPPORTI CON I CLIENTI

- Sviluppo procedure aggiornate per incrementare i controlli in materia di qualità
- Sviluppo apposito manuale aggiornato per l'autocontrollo in materia di sicurezza
- Potenziare il monitoraggio delle segnalazioni e dei reclami con migliore definizione dei ruoli e delle modalità di risposta
- Aumento della presenza sui social attraverso l'utilizzo di Instagram
- Sviluppo del servizio Iperdrive presso altri punti vendita



“

Vendere prodotti alimentari significa avere una responsabilità enorme nei confronti dei clienti. Delle persone. Significa curarsi della loro salute, del loro benessere, del futuro di ogni donna, uomo, bambino