

IL FATTURATO DEL GRUPPO SUPERA IL MILIARDO DI EURO, CON 6.000 DIPENDENTI. LA FEDELTA' ALL'INSEGNA DEI NOSTRI CLIENTI È PARI ALL'85% DEL FATTURATO CON UNA FREQUENZA DI 1,6 PASSAGGI LA SETTIMANA E CON OLTRE UN MILIONE DI CARTE FEDELTA' ATTIVE NELL'ULTIMO TRIMESTRE.



NEL 2009 NASCE L'IDEA DI SVILUPPARE IL PROGETTO FRANCHISING, CHE SI CONCRETIZZA NEI PRIMI MESI DEL 2010, CON L'APERTURA DEI PRIMI PUNTI VENDITA AFFILIATI. IL MARCHIO SCELTO PER L'INSEGNA DEL CANALE FRANCHISING È "IL MIO GIGANTE"

Gli obiettivi del nostro gruppo sono orientati verso una continua crescita attraverso nuove aperture, conservando la distintività di una azienda italiana ed il mantenimento delle quote di mercato attuali nei punti di vendita esistenti, confermando l'alta fedeltà dei nostri clienti. Il rapporto diretto con il cliente è rimasto caposaldo della politica del nostro Gruppo per una relazione con il consumatore soddisfacente e duratura nel tempo. Il Gigante vuole offrire un servizio di alta qualità, proponendo nei propri punti di vendita aree dedicate con banchi assistiti per i prodotti freschi. Il cliente può avvalersi dell'assistenza di personale esperto, attentamente selezionato e formato per soddisfare le sue aspettative e richieste. L'attenzione alle esigenze del cliente avviene anche con il rilancio dei reparti no food attraverso l'ampliamento delle categorie merceologiche e l'offerta dei prodotti innovativi, in particolare nei servizi.

Il Gigante è consapevole del ruolo che può e deve svolgere per tutelare la salute del consumatore, oggi più esigente ed attento ai propri acquisti. Per questo la selezione dei fornitori avviene secondo severi criteri. Particolare rilevanza è data alla qualità ed affidabilità commerciale, nonché alla gamma di prodotti offerti, che devono rispettare gli standard qualitativi e di sicurezza imposti da Il Gigante attraverso il proprio ufficio controllo e qualità. Quanto espresso sopra si sintetizza con la NOSTRA MISSIONE:

L'assortimento offerto è composto da oltre 60.000 referenze tra prodotti food e no food. La piramide assortimentale copre tutte le fasce, dai prodotti commodities, ai prodotti leader e co-leader, prodotti salutistici, di IV gamma e significativa presenza di prodotti tipici regionali. Il marchio dell'insegna ed il marchio di fantasia sono presenti in tutte le categorie merceologiche food e no food con oltre 1.500 referenze. Importiamo direttamente dall'estremo oriente i prodotti dell'area, avvalendoci della nostra struttura organizzativa presente sul posto.



L'organizzazione logistica si avvale di tre piattaforme, una con superficie di 32.000 mq. per la distribuzione di prodotti grocery con oltre 11.000 referenze situata a Basiano. Una piattaforma di 15.000 mq. per la distribuzione dei prodotti freschi e surgelati situata nei pressi di Melegnano. A Bresso con la sede legale e amministrativa si trova la piattaforma dei prodotti no food. I nostri punti di vendita, si avvalgono per il riordino delle merci, del riordino automatico direttamente

collegato alle uscite dei prodotti dalle casse. La consegna della merce avviene entro le 8-12 ore successive all'ordine. Il nostro gruppo dal 2006 aderisce in qualità di socio, insieme a Coop Italia e a Despar, a Centrale Italiana, primo gruppo di acquisto GDO in Italia con il 25% di quote di mercato grocery. Tramite questa centrale il nostro gruppo gestisce gli oltre 500 contratti nazionali più importanti delle categorie freschi, grocery e no food.



VOGLIAMO OFFRIRE LA NOSTRA ESPERIENZA, LA CAPACITÀ ORGANIZZATIVA ED IL NOSTRO KNOW HOW AGLI IMPRENDITORI CHE INTENDONO ASSUMERE IL RUOLO DI PROTAGONISTI NELLA REALTÀ IN CUI OPERANO, IN SINTONIA CON LE TENDENZE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Giancarlo Panizza
Presidente Grandi Magazzini e Supermercati Il Gigante S.P.A.



I partner del progetto il mio gigante sono imprenditori che operano su superfici commerciali che variano dai 400 mq ai 2.500 mq c.a. La nostra struttura offre:

- assortimenti ampi e profondi studiati ad hoc in funzione delle dimensioni del punto di vendita;
- prezzi di vendita al pubblico competitivi e suggeriti in base ad una attenta analisi del mercato di riferimento e alle rilevazioni della concorrenza diretta;
- un piano marketing che prevede strategie di comunicazione pubblicitaria e promozionale sui principali mezzi di comunicazione: affissione, quotidiani e TV locali, regionali e nazionali;
- attività promozionali veicolate con volantino quindicinale e composte in funzione delle tematiche e delle stagionalità;
- il programma fedeltà, con la carta "BluCard", unico e comune a tutti i punti di vendita compresi i diretti;
- programmi di formazione manageriale rivolti all'imprenditore e ai suoi collaboratori con particolare attenzione alle figure professionali dei reparti deperibili (macellai, salumieri, gastronomi, pescivendoli, panettieri, pasticceri e cuochi);
- supporto nella progettazione e realizzazione di nuovi punti di vendita e/o ristrutturazione sulla base del nostro Know how maturato in 40 anni di esperienza;
- personale esperto e disponibile, messo a supporto del franchisee, per seguire l'andamento commerciale e economico del punto di vendita allo scopo di migliorarne le performance;