

Il gruppo vuole rafforzare l'insegna di prossimità attraverso un posizionamento più distintivo

Selex, piano di rilancio per A&O

Nuova strategia di comunicazione e investimenti in marketing

DI ANDREA BRENTA

Rafforzare il ruolo di A&O come supermercato di vicinato, attraverso un «posizionamento più distintivo e una comunicazione capace di valorizzare, accanto alla convenienza, la qualità dell'offerta, il servizio e il legame con i territori».

È l'obiettivo del piano strategico pluriennale di rilancio e sviluppo che Selex Gruppo Commerciale ha avviato per la sua storica insegna di prossimità.

A guidare l'evoluzione del brand è la nuova strategia di comunicazione sostenuta da un incremento degli investimenti in marketing. Tra le prime iniziative figurano l'esordio del nuovo character A&Olina, volto distintivo della marca e il lancio del profilo Instagram nazionale aeo supermercati. Oltre a una nuova campagna istituzionale integrata, partita il 14 settembre su radio nazionali e locali, canali digitali, social e materiali Pop in-store. Selex

Gruppo Commerciale ha fatto sapere di aver programmato un incremento «significativo» degli investimenti pubblicitari e di marketing dedicati all'insegna A&O, con l'obiettivo di accrescerne notorietà e reputazione nel lungo periodo.

Il 2025 ha visto l'insegna consolidare i risultati commerciali con 685 milioni di euro di fatturato alla vendita e una crescita del 6% a sviluppo su una rete di 368 punti vendita.

Il nuovo piano di rilancio e sviluppo si inserisce in un contesto di espansione della rete distributiva, che nel corso del primo semestre 2026 segna un'evoluzione per A&O, grazie all'ingresso di Etruria Retail tramite l'impresa socia Gmf appartenente al Gruppo Unicom, che amplia la rete di circa 270 nuovi punti vendita estendendo il network A&O a circa 640 negozi complessivi per oltre 150.000 metri quadrati di superficie commerciale.

— © Riproduzione riservata —

