





04/2

NUESTRA CLIENTELA

La calidad en la alimentación y la concienciación de la persona consumidora por realizar una compra inteligente y cuidar su salud, más allá de saciar el hambre, encajan a la perfección con los valores de Grupo Uvesco.

Ponemos el acento de toda nuestra gestión comercial, en conseguir una satisfacción en la compra y en ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes y nuestras clientas.

Satisfacer plenamente las necesidades de alimentación del consumidor, con todas las garantías, se consigue, a través de las siguientes acciones:

Por ello, la principal responsabilidad de la empresa, que nace de su compromiso por la calidad, es trabajar por la alimentación de calidad.

Ventajas y ahorros para la clientela

01

Al facilitar la capacidad de elección de la clientela, a través de la variedad del surtido, primeras marcas y ofertas a medida.

02

Al garantizar el cumplimiento de los controles de calidad y garantía de los productos.



03

Al informar y comunicar de las propiedades nutricionales y de los beneficios, para la salud, de los productos disponibles en sus establecimientos.

04

Al dedicar espacios y lineales, en exclusiva, a la exposición y venta de productos saludables.

05

Al apostar por la especialización del producto fresco, con mostradores atendidos.

Programas de fidelización

En la actualidad, contamos con más de 1.126.065 personas adheridas a los supermercados del Grupo y con un 86% de penetración de ventas -una de las más altas

del sector del gran consumo-, que refuerza la confianza depositada por la clientela.

65.305**TARJETA SUPER AMARA****1.060.760****CUENTA BM SUPERMERCADOS**



Más ventajas y ahorros

Marca BM

Seguimos impulsando la marca BM, que actualmente ya alcanza más de 1.600 referencias, representando el 16,6% de las ventas. Este impulso nos ha permitido mejorar sustancialmente nuestra propuesta comercial, mucho más competitiva y acorde al mercado.

En este último año, estamos inmersos en el desarrollo de la marca BM Selecta, que incluye productos frescos y de carne, pesca y fruta, de gran calidad a un precio muy competitivo.

+1.600
REFERENCIAS

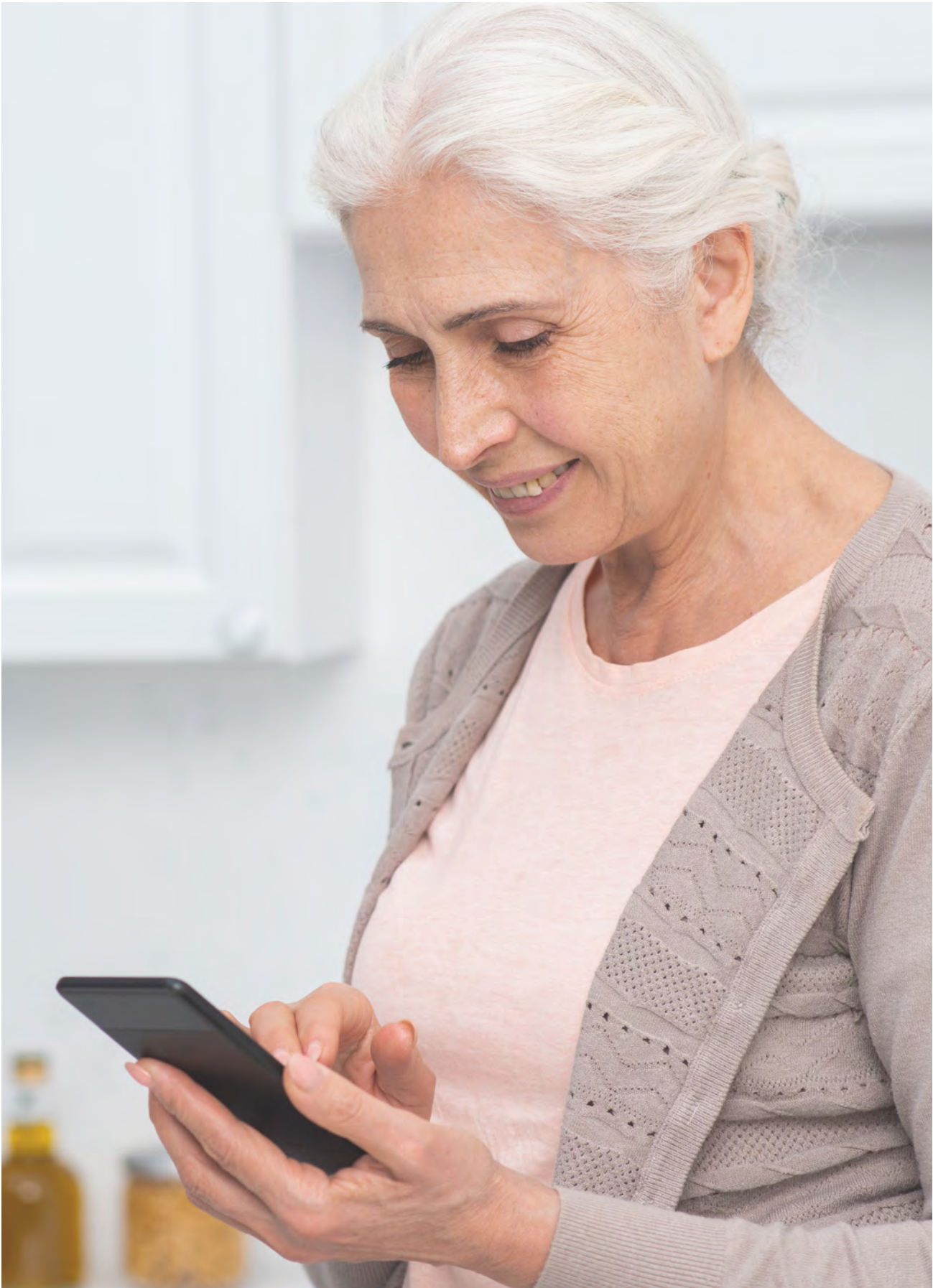
16,6%
PORCENTAJE VENTAS MARCA BM

Ahorro y ventajas segmentadas

Entre las medidas para adaptarse a las necesidades de la clientela, caben destacar las ofertas de precio, así como la inversión en vales descuento, para ayudar a rebajar el precio de la cesta, donde destacan los

descuentos semanales del 30%, en una selección de productos frescos y cupones personalizados.





Servicio de atención a la clientela

La comunicación con la clientela juega un papel vital en la labor de Uvesco, ya que permite conocer de primera mano cuáles son

las necesidades y las inquietudes de los/as consumidores/as.

Nueva herramienta

Siguiendo este compromiso, en 2025 se ha realizado un gran esfuerzo en la implantación de una nueva herramienta que permita la especialización y la excelencia en la atención, poniendo el foco en el cliente. En este nuevo programa, implantado en octubre, con una importante mejora en el tratamiento de la

información, se recogen todas las consultas, solicitudes, quejas y sugerencias de todos los clientes a través de tres canales principales: teléfono y WhatsApp, email y la página web, para la enseña de BM Supermercados y de Super Amara.

Servicio TeleBM

Clara apuesta por ayudar a las personas mayores con dificultades de movilidad, a gestionar su compra por teléfono de forma

sencilla y sin moverse de casa. Este servicio, en 2025, atendió un total de 5.222 llamadas, que derivaron en 2.288 pedidos de compra.

5.222
LLAMADAS

2.288
PEDIDOS DE COMPRA