

# Unes ha scelto il verde

LA CATENA DELL'EVERY DAY LOW PRICE' HA INAUGURATO A TORINO UN NUOVO NEGOZIO. IL MUST È L'AMBIENTE

Nata verso la fine degli anni sessanta l'Unes – Unione nuovi esercizi superette - si è espansa in Lombardia e successivamente in Piemonte ed Emilia Romagna.

Nel 2002 è stata acquisita da **Fini-per** ed è entrata in **GD Plus**; ultimamente ha a sua volta acquisito il 20% di **Sisa Spa**. Alla fine del 2009 la massa critica ha raggiunto 635 miliardi Euro. Una catena che copre con 170 negozi, diretti o in franchising, la prossimità e si presenta al consumatore per l'innovazione non solo negli assortimenti, legati al territorio e quindi funzionali ai consumi, ma anche nei format e nelle politiche; in cui al profitto, alla soddisfazione del cliente e alla crescita si somma la ricerca di nuove emozioni e di nuovi modelli sociali. Negli anni '70 ho chiesto al fondatore **Oliviero Nespoli** come mai i suoi punti di vendita in Milano fossero quasi sempre in prossimità di Supermercati **Esselunga** e lui rispose «se Esselunga apre è perché c'è mercato ... e genera traffico ... Unes si piazza nelle vicinanze: il cliente entra in Esselunga e trova la perfezione poi viene in Unes e trova la famiglia ...».

*L'illuminazione proviene da lampadine a basso consumo, i cestelli della spesa e i divisori a scaffale sono frutto del riciclo delle bottiglie in Pet*



Sono passati più di trent'anni e la politica è la stessa. Solo che oggi la famiglia da sola non basta, occorre qualcosa di più: la gente cerca la qualità della vita, l'eco-compatibilità da moda è diventata una necessità e Unes ha lanciato una nuova insegna "U2 prezzi bassi 365 giorni all'anno".

*All'ingresso una macchina compattatrice permette di eliminare le bottiglie in plastica e per ogni bottiglia restituisce un voucher di 0,01*

Cambiano i tempi, cambiano i claim, ma la filosofia di base non cambia. A Torino, il 16 dicembre 2009 è stato aperto un nuovo punto di vendita (Piazza Derna) di 860 m<sup>2</sup>, con un assortimento di 5.000 referenze di cui 400 di vini, liquori e birre. Qui si è partiti con politiche di rispetto dell'ambiente e, anticipando le richieste del **Comune**, con l'abolizione dei sacchetti di polietilene, sostituiti con shopper in **MaterBi** – un materiale biodegradabile adatto alla raccolta dell'umido. Sono così soddisfatte le politiche di raccolta differenziata dei rifiuti. In più viene venduto per 0,50 euro una shopping bag in "tessuto non tessuto" molto resistente: per invogliare i clienti al nuovo modo di comperare, nel lancio ne sono stati regalati 5.000.

Anche gli scontrini sono stampati fronte / retro per risparmiare il 50% della carta utilizzata.

## Un nuovo modello di consumo

**Rossella Brenna**, Direttore Marketing Unes, spiega «noi fidelizziamo la clientela con un nuovo modello di consumo, più trasparente, "Prezzi Bassi 365 Giorni all'Anno", senza le solite promozioni che fanno perdere la sensibilità al reale prezzo del prodotto». Un punto di vendita "low-cost ~ high-value", la linea di **Ikea**, **Zara** e **Easyjet**.

La Marca Commerciale ha una quota del 35%, oltre il doppio della media nazionale, un valore europeo.

La qualità è buona e fa concorrenza ai prodotti minori, non tanto alle marche. «per noi la Marca Commerciale non è un prodotto di margine, ma di traffico, la sua qualità fidelizza il cliente che viene da noi anche due - tre volte alla settimana e fa i suoi acquisti sicuro di quello che compera».

Grazie alla Marca Privata si movi-





*Sui banchi frigo pellicole antiappannamento consentono un risparmio nelle emissioni di CO<sup>2</sup> e un minor uso di energia elettrica*

mentano più tonnellate anche se occorre fare qualche sacrificio sui margini «parliamo pure di frugalità anche a livello aziendale».

### Un “Green Supermarket”

Tutta l’illuminazione proviene da lampadine a basso consumo, anche le lampadine in vendita sono esclusivamente a basso consumo, in espositori di cartone riciclato all’insegna di “risparmia tu, risparmia l’ambiente”. I cestelli della spesa e i divisori a scaffale sono frutto del riciclo delle bottiglie in Pet. Sui banchi frigo le pellicole antiappannamento consentono di evitare le serpentine con un risparmio nelle emissioni di CO<sup>2</sup> e un minor uso annuo di 130 KW di energia elettrica per ogni anta. All’ingresso una macchina compattatrice permette al consumatore di eliminare le bottiglie in plastica e per ogni bottiglia immessa restituisce un voucher di un centesimo spendibile alla cassa. Una politica che continua le iniziative attuate nel corso del 2008 quando Unes ha distribuito gratuitamente ai clienti 100 mila lampadine a basso consumo energetico e oltre 60.000 regolatori di flusso



per i rubinetti. Risparmio energetico, riciclo dei materiali e responsabilità sociale sono gli orientamenti della Catena. «Siamo fermamente convinti che la tutela dell’ambiente sia alla base del mercato responsabile» ha dichiarato **Mario Gasbarrino**, Amministratore Delegato Unes. Un nuovo approccio al territorio che si traduce in fidelizzazione

della clientela. A Magnago (vedi BEVERAGE N. 40), in cui è stato testato il primo supermercato interamente costruito con questa formula (quello di Torino è una trasformazione di una struttura precedente) si è potuta utilizzare un’impiantistica che recupera il calore dei banchi frigo per riscaldare il punto di vendita con un risparmio annuo delle emissioni di CO<sup>2</sup> sino al 35%.



### Fidelizzazione ed ecocompatibilità

«Lanciamo il punto di vendita con iniziative di simpatia ed anche con due buoni sconto spendibili sulla spesa, altrimenti gli sconti generici fanno fraintendere la formula dell’edlp, ma è solo la fase iniziale - dichiara Rossella Brenna - una volta fatta conoscere la formula, la diffusione avviene grazie al passaparola, alla percezione del risparmio sullo scontrino, grazie all’Edlp, e alla coscienza del rispetto dell’ambiente ... È dal 2006 che stiamo avvicinando il consumo *parsimonioso* ... Avvicinarsi all’ecocompatibilità è un fatto di coscienza; lasciare l’ambiente come lo abbiamo trovato, possibilmente meglio, è un dovere etico e in questo ci accorgiamo che i clienti ci seguono. I nostri sono negozi di quartiere in cui il rapporto fra personale e cliente è strategico, le nostre ricerche dimostrano che la gentilezza e la cortesia del personale sono armi vincenti. Nel negozio Torino – Derna lavorano 14 dipendenti che conoscono i clienti e sono a loro disposizione ...» ■