



**DISTRIBUZIONE  
GDO**

## Unes, all'insegna del riciclo

**Green marketing** Per il 2010 il progetto di riconversione delle superfici prevede l'apertura di 15 supermercati che coniugano la formula dell'every day low price con l'ecocompatibilità

**S**ono a oggi 38 i punti vendita Unes a insegna U2. Prezzi bassi 365 giorni l'anno, il risultato di una scelta strategica intrapresa qualche anno fa dalla catena distributiva. E che oggi si coniuga con un approccio di marketing improntato alla sostenibilità. «Il progetto è partito in maniera articolata nel 2008 – spiega **Rossella Brenna**, direttore marketing e comunicazione di Unes



**Rossella Brenna**  
direttore marketing  
e comunicazione di Unes

– attraverso campagne di sensibilizzazione, sia nell'ambito del risparmio energetico, sia per la riduzione dei rifiuti e dei sacchetti di plastica porta spesa. Stiamo procedendo alla riconversione delle superfici secondo criteri di sostenibilità e dopo aver portato a termine il progetto su 15 punti vendita nel 2009, contiamo di applicarlo a ulteriori 15 nel corso del 2010». In tutti i negozi i gettoni per il carrello, i cestelli per la spesa e i divisori dei banchi frigo sono realizzati con bottiglie in Pet o tappi di bottiglia riciclati. Nei punti vendita di Magnago (Mi) e Milano via Muratori sono stati apportati interventi più pesanti come l'im-

mentazione del sistema eColdEnergy, l'impianto integrato con una centrale termofrigorifera, che utilizza il calore prodotto dai motori dei banchi frigoriferi e surgelati per l'impianto termico sanitario e di condizionamento estivo. «Grazie a quest'impianto – sottolinea Brenna – nel supermercato di via Muratori

a Milano, per esempio, si otterrà una riduzione del 35% nell'emissione di Co2, una diminuzione della potenza elettrica installata del 20% e un calo dei costi di riscaldamento compreso tra il 75 e l'80 per cento. I piani di riconversione o di implementazione di un supermercato ecosostenibile comportano un incremento di costo nell'ordine del 10%, ma è ovvio che le valutazioni vanno fatte sul lungo termine». Dopo aver aderito nel 2009 alla campagna multinsegna promossa dalla Provincia di Milano per l'utilizzo di shopper biodegradabili, da gennaio 2010 nei punti vendita della catena sono banditi i sacchetti in polipropilene, in anticipo rispetto agli obblighi di legge, a vantaggio di quelli in Mater Bi oppure in 'tessuto non tessuto'. L'operazione prevede la diffusione nei supermercati di locandine informative, per sensibilizzare il consumatore sul tema dell'inquinamento ambientale. Una vera e propria attività di

educazione ecologica è invece quella che Unes ha avviato attraverso l'inserimento nei punti vendita di macchine per il riciclo delle bottiglie in Pet: per ogni bottiglia il cliente riceve un buono sconto di 0,01 euro da utilizzare per la spesa. «La percezione dei consumatori – prosegue Brenna – è molto positiva rispetto a tali iniziative, che ben si conciliano con la nostra politica commerciale dell'every day low price, valutata favorevolmente dall'88% dei clienti. Nonostante l'assenza di promozioni, offerte a termine e raccolte fedeltà garantiamo risparmi medi sulla spesa tra il 15 e l'50% tutti i giorni». Per quanto riguarda i rapporti di fornitura, con l'industria di marca c'è già piena sintonia sui temi della sosteni-

### Da gennaio nei negozi della catena sono banditi i sacchetti in polipropilene

nibilità, mentre con i produttori locali è la catena che funge da stimolo. Così come sta portando avanti una continua attività di formazione del personale front end, portavoce delle politiche aziendali presso il consumatore. «Ogni attività – conclude Brenna – ci vede parte attiva di un processo più ampio finalizzato al raggiungimento del bene comune. Un consumo e un business ecosostenibile è nella vision di Unes un 'dovere' e un valore etico, oltre che un approccio strategico per avere successo in un mercato sempre più orientato alla green economy, anche se crediamo che questo ambito non debba diventare un terreno di scontro competitivo».

*di Francesca Zecca*

#### L'azienda in cifre

Fatturato 2008	601 milioni di euro
Fatturato 2009	632 milioni di euro
Punti vendita	170
Dipendenti	1.840

Fonte: dati aziendali