

FOOD



N° e data : 10001 - 01/01/2011
Diffusione : 45000
Periodicità : Mensile
Food_10001_1_302.pdf
Web Site: www.foodmagazine.it

Press Index

Pagina : 1
Dimens. : 90 %
1053 cm2

FOOD

IL MEGLIO DELL'INDUSTRIA E DELLA DISTRIBUZIONE

ANNO 21 N. 1 GENNAIO 2011



MARIO GASBARRINO
IL FUTURO DI UNES



PIATTI PRONTI LA NUOVA FRONTIERA

In esclusiva una dettagliata ricerca Databank e le analisi di Gea sul mercato dei ready meal. Scenario competitivo, punti di forza e di debolezza dell'eterna promessa dell'alimentare italiano

IN QUESTO NUMERO: WÜRSTEL • ZUCCHERO • MIELE • SUCCHI DI FRUTTA • DOSSIER PRIVATE LABEL

TRADE

a cura di Domenico Apicella

❖ Nella gdo c'è vera concorrenza

Come accade in ogni alleanza tra retailer, è sul fronte dei rinnovi contrattuali con l'industria che Unes e Sisa hanno raccolto i primi frutti della partnership stretta a novembre 2009. Ora si lavora su obiettivi più ambiziosi, come l'avvio di sinergie per la marca privata (vedi a pag. 96), ma la collaborazione tra insegne è più che mai d'attualità dopo la decisione dell'Antitrust di avviare un'indagine sul ruolo della grande distribuzione nella filiera alimentare (vedi *Food* 12-2010, pag. 16). "Vedremo a quali conclusioni arriverà l'Authority - dice **Mario Gasbarrino, ad di Unes** - anche se la forte turbolenza dei prezzi al consumo prova che la gdo è uno dei pochi settori dove c'è vera concorrenza. In una piazza come Milano la differenza per uno stesso paniere di prodotti tra un'insegna è l'altra può arrivare al 15%, nelle pl la forchetta si amplia fino a 40 punti. In iper e super la stagionalità della domanda non innesca rincari, ma l'esatto opposto, cioè le promozioni. Quanto alla relazione coi fornitori, a stabilire i rapporti di forza non sono i fatturati assoluti, ma le quote di mercato nelle categorie. Tra un produttore che nella sua categoria ha una quota superiore al 50% e un'insegna come Unes che rappresenta l'1% del largo consumo confezionato, secondo lei chi è più forte?".

Unes cresce perché decide

Il bilancio degli ultimi cinque anni, le attese per il 2011, i risultati di U2 e l'alleanza con Sisa: intervista a tutto campo con Mario Gasbarrino, amministratore delegato della società, che spiega le scelte fatte finora

“S a qual è il maggior difetto di noi distributori? Facciamo finta di non vedere come è cambiata la società e quanto si è impoverita la classe media. Eppure il successo di insegne come Ikea, Zara, H&M e il fatto che il discount ha aumentato del 70% il numero dei suoi punti vendita negli ultimi dieci anni dovrebbero farci riflettere”. Sono passati cinque anni da quando **Mario Gasbarrino** ha preso le redini di **Unes**, diventandone amministratore delegato, e quello che oggi rivendica con maggiore orgoglio non sono tanto i buoni risultati ottenuti, quanto il coraggio di guardare alla realtà del mercato e compiere delle scelte. “In questi cinque anni abbiamo riposizionato la marca privata, chiuso dei punti vendita - elenca Gasbarrino -, eliminato i programmi di collezionamento per poter investire tutto sulla convenienza, creato la nuova formula U2 basata sull'every day low price, ridotto l'assortimento mentre molti nostri concorrenti lo aumentavano. Grazie a tutto questo Unes è cresciuta del 30%, passando da 500 a 650 milioni di euro di fatturato, portando il risultato ante-imposte da 2 a 14,5 milioni di euro. Sempre nell'ultimo quinquennio a parità di rete l'incremento è stato del 13%, a fronte del -6% fatto registrare dal mercato. Nel 2010 c'è stato un inevitabile rallentamento dovuto alla crisi, ma comunque a parità di rete siamo cresciuti dello 0,7%”.



MARIO GASBARRINO

Unes conta attualmente 105 punti vendita diretti e una settantina in franchising. L'apertura realizzata lo scorso 6 dicembre in via Trilussa a Milano ha portato a 51 unità la rete U2; di queste solo otto non sono gestite direttamente, ma attraverso formule che prevedono una compartecipazione tra Unes e altri imprenditori. “Per noi U2 è ancora un format in sperimentazione - precisa Mario Gasbarrino - e non lo consideriamo pronto per uno sviluppo in franchising. I risultati sono molto positivi e per assurdo questo ci crea non poche perplessità sul da farsi: 44 vecchi supermercati Unes sono stati trasformati in U2 e facendo una media ponderata il fatturato è aumentato del 50%, a dimostrazione di come il mix di convenienza e qualità adottato risponde a un'esigenza reale del cliente

e di quanto sia necessario trovare soluzioni nuove per affrontare una crisi che nella grande distribuzione italiana è strutturale, non finanziaria. Il 2010 è stato il settimo anno consecutivo con una riduzione del giro d'affari per il settore nel suo insieme e nonostante la polarizzazione dei consumi, gli assortimenti sono ancora 'panciuti', con la maggior parte delle referenze concentrate a ridosso dei leader di categoria, mentre l'offerta dovrebbe essere distribuita meglio lungo tutta la scala prezzi. L'incremento delle promozioni, previsto per quest'anno da tutti gli addetti ai lavori, è una misura tattica che non inciderà sui veri punti deboli della grande distribuzione organizzata italiana: la scarsa concentrazione e la quota di mercato della private label, bassa rispetto al resto d'Europa”.