



U2 fa rotta sui prodotti a marchio e rinuncia alle promozioni

Tanti ne hanno parlato e continuano a parlarne: le promozioni esasperate non creano fedeltà, anzi il contrario. Così il cliente viene spinto a saltellare da un'insegna all'altra nell'estenuante ricerca del prezzo migliore: non sarà il caso di smetterla? A passare dalle parole ai fatti è Unes che sta estendendo nei punti vendita con insegna U2 Supermercato la formula Edlp, acronimo di *Every day low prices*, ovvero prezzi bassi tutti i giorni. Basta anche con le raccolte punti e barra puntata con decisione verso i prodotti a marchio. Di questo altro abbiamo conversato con **Rossella Brenna**, direttore marketing del gruppo che fa capo a Finiper.

Avete avuto dunque buoni riscontri dalle private label?

Più che buoni, ottimi. Nei punti vendita con insegna U2 Supermercato i prodotti a marchio valgono il 35% del fatturato. E il dato si mantiene costante grazie

all'eliminazione delle promozioni che hanno anche il difetto di spostare facilmente l'attenzione del consumatore frastornandolo con sconti sì fortissimi, ma per un lasso di tempo molto breve. Pure nei punti vendita a insegna U1, dal format più tradizionale, le nostre private label mostrano brillanti performance; qui la loro quota è del 23%.

Che messaggio volete far percepire al consumatore con la formula Edlp?

Desideriamo compendia che facendo la spesa da noi può risparmiarsi sempre, non solo in alcuni giorni dell'anno, dal 15 al 50% sulla spesa (totale). E questo senza promozioni, raccolte punti e offerte a termine. Abbiamo riversato in questa iniziativa le risorse prima destinate alle operazioni temporanee e il pubblico ci ha dato ragione, orientandosi con determinazione sui prodotti a marchio sui quali abbiamo investito parecchio in termini di qualità. Ci tengo a precisare che quando parliamo di prodotti a marchio non ci riferiamo assolutamente ai primi prezzi.

In che senso avete investito in presentazione?

Penso ad esempio ai surgelati e ai piatti pronti. Questi, se già usufruiscono di una maggior propensione all'acquisto da parte del consumatore rispetto a qualche anno fa, sono ora aiutati dalla scelta di posizionarli con una maggiore visibilità e con confezioni, per quanto riguarda appunto i nostri prodotti a marchio, dalla grafica ben curata, capace di trasmettere una percezione di qualità superiore. Una qualità che comunque possiedono intrinsecamente avendo selezionato fornitori di provata capacità e fiducia.

Dove riuscite a spingervi con questa convenienza?

Con i prodotti della linea "U1 Confronta&Risparmia", garantiti da Unes, i clienti possono mettere nel carrello un risparmio fino al 50% rispetto ai prodotti della marca leader nelle rispettive categorie merceologiche. Il fiore all'occhiello dei nostri punti vendita è la gamma di prelibatezze e prodotti tipici del marchio privato top di gamma "Il Viaggiatore goloso", la linea pensata da Unes per offrire, anche ai palati più esigenti, le migliori specialità grazie a un'attenta selezione e a una continua ricerca dei prodotti più genuini e gustosi. Dal 2010 stiamo allargando la linea coprendo i prodotti freschi confezionati che stanno riscuotendo un successo superiore alle aspettative.

I vostri fornitori non saranno certo entusiasti della vostra scelta strategica sui prodotti a marchio...

In effetti non fanno salti di gioia, ma nel complesso sappiamo di giocare con ruoli diversi che dobbiamo reciprocamente rispettare. Riteniamo di agire in questo senso appoggiando, con la comunicazione all'interno degli U2 che ha sostituito promozioni e raccolte punti, le scelte dell'industria di marca a favore dell'ambiente e della sostenibilità dei consumi. Mi riferisco al favore che abbiamo espresso per Danone, che ha rinunciato a rivestire di cartone le sue confezioni di yogurt, e a Coca Cola che ha rivisto gli impianti di produzione per evitare lo spreco di acqua.

Per i vostri stessi supermercati avete adottato misure "ecosostenibili". Di che si tratta?

Data ormai per acquisita la sensibilità dei consumatori verso ogni forma di rispetto per l'ambiente stiamo utilizzando sempre più materiali riciclabili nell'ammmodernamento dei negozi. Nel nuovo U2 aperto nei giorni scorsi a Torino, ad esempio, vi sono cento cestelli per la spesa "eco" realizzati grazie al riciclo complessivo di 115 kg di nylon proveniente dagli scarti dei processi di lavorazione. Inoltre i divisori dei banchi frigo e le vasche frigorifere della gamma "L'Aquila" sono nati dal riciclo di quasi 6mila bottiglie di Pet, il che riduce di circa 58 kg l'emissione di CO2 in un anno. Anche le barre "cliente successivo" sono costruite riciclando 72 bottiglie di Pet. E per stimolare i consumatori al recupero dei materiali, abbiamo anche installato una macchina che ricicla il Pet: per ogni bottiglia o flacone consegnato si riceve un centesimo da scontare sulla spesa.

Ci parlava della tendenza a semplificare il packaging dei beni di consumo. Vedete prospettive interessanti per la vendita di prodotti sfusi?

Certamente. E infatti stiamo puntando con soddisfazione verso la vendita di detersivi liquidi sfusi che il consumatore può acquistare a peso portando con sé il contenitore da casa o acquistandone uno di plastica rigenerata e riutilizzabile le volte successive. Mandiamo un messaggio forte sulla sostenibilità anche utilizzando l'Ecomat, un innovativo materiale realizzato con plastica riciclata e sansa di oliva



19/22 Febbraio 2011
RIMINI FIERA
Orario 9,30 - 18,00 • Ultimo giorno 9,30 - 17,00



La strana promo di Ikea Madrid



Groupe Casino e SAP insieme per un migliore servizio al consumatore



esausta, per la costruzione delle macchine erogatrici del detersivo. L'Ecomat consente un risparmio del 50% nelle emissioni di CO2.

Di recente avete ristrutturato il reparto vini. Con che logica?

Abbiamo deciso di esporre le bottiglie per fasce di prezzo invece che come bianchi, rossi o per regioni. Ci siamo decisi a compiere questo passo perché abbiamo preso atto che nel vino la prima discriminante di scelta è il prezzo. C'è la bottiglia per tutti i giorni o per utilizzi in cucina, quella da 3-6 euro per quando si vuole assaggiare qualcosa di qualitativamente più elevato e si va oltre i 6 quando si tratta di festeggiare un'occasione particolare, o di fare un regalo.

Contate di estendere la rete?

Pensiamo di aprire nel corso del 2011 altri due-tre punti vendita diretti e altrettanti in franchising. L'ampliamento è comunque legato alla struttura logistica e cioè alla raggiungibilità dai sei centri di distribuzione situati sostanzialmente nella provincia di Milano e bassa Lombardia. La nostra presenza è quindi per ora destinata a mantenersi radicata nel Nord Italia.

Antonio Massa

16 - Febbraio - 2011

ALTRI NELLA SEZIONE

10 Febbraio 2011

Perché Tempo è ora anche carta igienica

Sinonimo di fazzoletti, segmento nel quale il marchio domina con vendite e awareness, ha fatto rumore nel largo consumo la decisione di farlo scendere in campo in un diverso segmento coniano il termine "morbistenza". Ne abbiamo parlato con Ornella Mirra, brand manager per l'Italia.

» leggi tutto

7 Febbraio 2011

Sapore 2011: la ricetta di un successo tutto italiano

Cosa rende Sapore Tasting Experience l'appuntamento di riferimento per il consumo fuori casa a livello mondiale? Lo abbiamo chiesto a Patrizia Cecchi, Direttore Business Unit di Rimini Fiera, che ci ha svelato alcune novità dell'edizione che partirà tra pochi giorni.

» leggi tutto

30 Gennaio 2011

Ferrarelle guarda all'estero

Come va il settore delle acque minerali? Quali sono le sue prospettive tenendo conto del periodo d'incertezza che grava sull'economia? E i consumi, giunti a sfiorare i 200 litri pro-capite in Italia, possono ancora crescere? A questa e ad altre domande ha risposto Michele Pontecorvo, responsabile Relazioni esterne di Ferrarelle...

» leggi tutto

24 Gennaio 2011

Bistefani amplia la gamma dei Krumiri

Nuove golose referenze, non solo per la prima colazione, arricchiscono l'offerta sugli scaffali della Gdo. E per i prodotti da ricorrenza il gruppo investe anche sull'e-commerce che consente di stabilire un rapporto diretto con il consumatore.

» leggi tutto

17 Gennaio 2011

Carlsberg Italia pensa positivo

Nonostante la crisi dei consumi non risparmi la birra, l'azienda che fa capo al potente gruppo danese non demorde. Tra i marchi aggiunti al suo catalogo prodotti la francese Kronenbourg e Grimbergen, specialità d'abbazia belga. Botta e risposta con Giorgio Molinari, direttore marketing.

» leggi tutto

9 Gennaio 2011

Cosmetici, bene mercato, produzione ed export

A fine anno i consumi toccano i 9.300 milioni di euro, con una crescita attesa intorno all'1,3%. Stabile però il valore della Gdo, mentre si sviluppano il canale farmacia ed erboristeria. I saloni d'acconciatura hanno perso slancio a vantaggio del fai da te.

» leggi tutto

21 Dicembre 2010

Da Meliconi nuovi accessori per l'elettronica di consumo

L'azienda saluta l'anno in arrivo con una raffica di nuovi prodotti farciti di design e funzionalità. Rivista la gamma di gusci in gomma per telecomandi e gli stessi telecomandi universali; arriva la serie Stile di supporti muro per TV; aggiornati nelle linee, nei colori e nelle forme i prodotti per la casa.

» leggi tutto

9 Dicembre 2010

Balocco lancia la linea "Vita Mia!"

Si tratta di frollini salutistici studiati dall'azienda piemontese per coniugare l'attenzione crescente verso un'alimentazione sana ed equilibrata con la comprensibile esigenza di un gusto apprezzabile. Cinque biscotti per ognuna delle più importanti esigenze di benessere espresse dai consumatori.

» leggi tutto

3 Dicembre 2010

Yacme, un'azienda italiana tra i leader del self scanning

Fare la spesa e allo stesso tempo il conto, controllando in maniera tempestiva il prezzo delle confezioni prelevate dallo scaffale e le eventuali promozioni. Un servizio che può stabilire una differenza tra punti vendita stimolando la fidelizzazione.

» leggi tutto

29 Novembre 2010

Hag aiuta i giovani amanti del cinema

Durerà fino al termine di febbraio 2011 il concorso rivolto a chi, tra i 18 e i 26 anni, nutre passione per il grande schermo. Un'occasione per cimentarsi nella realizzazione di un cortometraggio anche senza avere i mezzi professionali adeguati. L'importanza della comunicazione per un marchio in Italia dal 1920.

» leggi tutto

22 Novembre 2010

In Gdo la "Penna sbiancante" Blanx

Dopo essersi affermato nel canale farmacia arriva al supermercato il prodotto che promette denti bianchissimi con una facile operazione effettuabile dove si vuole, tale è la sua comodità d'impiego.

» leggi tutto

12 Novembre 2010

Simmenthal all'attacco nel segmento in crescita dei piatti pronti freschi

Nasce "Per Te", una linea che s'aggiunge alle altre declinazioni del marchio nella convinzione di poterne replicare il successo.

» leggi tutto

Donna più Sexy del 2010

La Donna più Sexy tra le Over 50 Anni nel 2010 su

VanityFair.it
VanityFair.it/People

Antonella Mosetti

Le curiosità, le foto e i gossip su Antonella Mosetti. Da non perdere!

www.sky.it/Antonella Mosetti

Prestiti INPDAP 80.000€

A Dipendenti e Pensionati anche con Altri Mutui in Corso, Tutto in 48h!

www.DipendentiStatali.it/INPDAP

Scuola Danza

Marlon Giuri

Corsi Salsa Bachata Hip Hop Ventre Tango Argentino Boogie Ballo Liscio

www.marlongiuri.it

Voti Silvio Berlusconi?

Scopri la Rivista di Centro-Destra. Chiedi Ora la tua Copia Omaggio!

www.destra-dx.it/Libri

A L T R I A R T I C O L I

[Chi Siamo](#) | [Abbonamenti](#) | [Pubblicità](#) | [Inserzionisti](#) | [Links](#) | [Credits](#) | [Privacy](#) | [Disclaimer](#) | [Contatti](#)

Testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano (n° 52 del 30/1/2007) - Copyright © 2006-2011 Arbre sas - Via Sacchini, 3 - 20131 Milano - P. IVA 12085630155
Tutti i diritti riservati - Hosting and developed by appleworld.it