



UNC
CONSUMATORI.IT

Il supermercato... controcorrente!

30 Luglio 2015

L' *"Every day low price"* è l'innovativa formula alla base dei supermercati U2 ideati dall'azienda Unes. Per conoscerla meglio, abbiamo intervistato l'Amministratore Delegato Mario Gasbarrino.

1. Quale crede sia oggi il livello di tutela assicurato ai consumatori quando entrano in un supermercato?

Senza alcun dubbio mi sento di poter affermare che nel mondo della GDO esiste un alto livello di tutela ai consumatori. In Unes, ancora di più, in quanto la tutela dei nostri clienti è uno degli assi centrali della strategia che ha portato qualche anno fa alla nascita del format U2. A solo titolo esemplificativo mi preme ricordare la battaglia che Unes, insieme a gran parte dei nostri colleghi/competitors della GDO, sta portando avanti per il ripristino dell'obbligatorietà dell'indicazione sulla confezione dello stabilimento di Produzione, maldestramente eliminato dal nuovo regolamento nr 1169/2011 della UE che è entrato in vigore a dicembre del 2014 e votato, ahimé, a suo tempo (2011) anche dal nostro governo di allora.

2. Cosa sono i supermercati U2 e perché possono essere definiti controcorrente?

U2 è definito il "Supermercato controcorrente" in quanto è l'unica catena di supermercati ad applicare la politica EDLP (ovvero prezzi bassi tutti i giorni), che vuol dire: nessuna promozione, nessuna tessera fedeltà, niente volantini, grande attenzione all'ambiente e una marca propria di qualità, ma a prezzo sempre basso tutto l'anno.

3. Da cosa nasce la formula *"Every day low price"* e in che modo la raccontate ai consumatori abituati alle promozioni strillate?

Nel 2006 Unes ha cercato di immaginare il futuro: il consumatore era cambiato, voleva qualità e prezzi bassi, voleva fare una spesa veloce e non voleva sentirsi povero. Abbiamo quindi eliminato il superfluo (volantini, raccolte punti, promozioni che fanno comprare più di quello che serve e quindi fanno sprecare) ed abbassato i prezzi tutti i giorni (così compro giorno per giorno quello che mi serve). Il cliente lo ha capito subito e ci ha premiato (mediamente i punti vendita trasformati in U2 sono cresciuti del 50%).

4. Ciò che colpisce in un supermercato U2 è di trovare i vostri prodotti collocati

proprio accanto al corrispondente prodotto di marca. Quanto è stato difficile?

Non è stato difficile, è stato quasi naturale (affiancando i prodotti si aiuta il cliente a scegliere più facilmente e più velocemente). Certamente è stato lungo e faticoso perché abbiamo dovuto ripensare i nostri prodotti, le nostre modalità di display e resistere alle pressioni dei fornitori di Marca che inizialmente non hanno gradito. Hanno invece gradito da subito (e questo ci conforta) i clienti, visto che in U2 la quota dei prodotti a marchio ha raggiunto il 39% a valore ed il 51% a pezzi (è la più alta d'Italia). È anche grazie a queste scelte che U2 è risultato per 4 anni consecutivi, su un basket di quasi 1000 supermercati, il supermercato più conveniente d'Italia (da un'indagine condotta da un'autorevole organizzazione di consumatori).

5. Secondo Lei, la crisi quanto ha condizionato le scelte dei consumatori al supermercato?

La crisi ha sicuramente avuto il suo peso, ma l'anno di svolta è stato il 2004, quando fattori economici, demografici e nuovi stili di vita, hanno trasformato il consumatore in un consumatore attento e consapevole che decide cosa acquistare quando si trova all'interno del supermercato e davanti allo scaffale senza farsi influenzare né dalla pubblicità dell'industria di marca, né da volantini e tessere fedeltà dei distributori.

6. Spesso il timore è che a prezzi convenienti non corrisponda un'adeguata qualità. Da voi si trovano prodotti a basso prezzo ma anche eccellenze: questa è una chiave di successo?

Sì, sicuramente, ma il segreto del nostro successo è dovuto anche all'alta attenzione che riponiamo nella selezione delle aziende produttrici dei nostri prodotti a marchio alle quali richiediamo elevati standard qualitativi.

7. L'attenzione per l'ambiente è ormai una priorità. Qual è il Vostro impegno in tal senso?

E' uno dei tre chiodi fissi dell'azienda e di U2 in particolare (oltre alla convenienza ed alla velocità nel fare la spesa). Basti ricordare che siamo stati i primi supermercati ad eliminare i sacchetti di plastica (un anno prima che diventasse obbligatorio). Nei nostri supermercati abbiamo inoltre installato le ante di chiusura ai frigoriferi per un maggior risparmio energetico, abbiamo inserito compattatori di bottiglie in PET e contenitori per la raccolta di pile esauste. Siamo i primi ad aver eliminato il fardello di plastica dalla nostra acqua minerale a marchio sostituendolo con delle reggette, proponiamo una linea di prodotti a marchio per la detergenza con tensioattivi di origine vegetale e non in ultimo siamo *on air* con una campagna di comunicazione dedicata al tema del non spreco "E' stupido sprecare, è bello scoprirlo" e tante altre iniziative ancora.

8. In che modo dovrebbe agire un'impresa della distribuzione per cogliere al meglio le sfide del futuro?

Dovrebbe avere il coraggio di cambiare e innovare anche in un mercato maturo e in regressione, come quello della GDO italiana.

9. Un pensiero per concludere la Sua intervista?

Cambiare si può.....a volte basta solo cambiare punto di osservazione, ragionare con la testa del cliente, avere coraggio, determinazione, coerenza e... un pizzico di follia!

Autore: Sonia Galardo

Data: 28 luglio 2015