



UNES-U2

## La rete si amplia anche senza offerte promozionali

Prezzi bassi sempre, semplicità e qualità, prodotti di marca inclusi. La crisi modifica le priorità e gli stili di acquisto dei consumatori premiando la formula scelta, prima della frenata generale, da Unes supermercati, insegna che fa parte del gruppo Finiper, presente nella grande distribuzione anche con gli ipermercati Iper. Accanto ai già conosciuti punti vendita a marchio Unes, negli ultimi anni si è sviluppata l'insegna U2, caratterizzata dall'addio alle promozioni e alle fidelity card, con la promessa di garantire prezzi bassi tutto l'anno.

«La formula – afferma Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes – era nata un po' come una scommessa, ma ora sta dimostrando che può essere una valida alternativa nel mondo dei supermercati. Una soluzione "no frills" che però si differenzia dai discount perché noi offriamo prodotti di marca. La situazione economica attuale ne ha favorito il successo, anche se, in prospettiva, credo che possa costituire una

risposta strutturale al cambio di abitudini del cliente. Oggi c'è un mercato più maturo, i consumatori vogliono semplicità, trasparenza, meno oscillazioni di prezzi quale effetto delle promozioni». Il gruppo in Lombardia ha già aperto, o convertito da Unes in U2, 23 punti vendita, che diventano 32 se si considerano anche quelli presenti in Piemonte ed Emilia Romagna. «I supermercati con la nuova formula – prosegue Gasbarrino – hanno ottenuto un incremento medio di fatturato del 55% negli ultimi due anni, a fronte di un settore

che cresce con un passo decisamente inferiore. Segno che se si riesce a dare al cliente ciò che cerca, si possono ottenere buone performance». Una formula che all'attenzione per i prezzi abbina quella per i costi e l'ambiente, dato che nei mesi scorsi proprio con l'insegna U2 è stato inaugurato un supermercato ecologico con caratteristiche di particolare efficienza per quanto riguarda i consumi energetici per riscaldamento e illuminazione. Entro fine anno la società conta di convertire alla nuova formula altri 4-5 punti vendita in regione, ma per il medio periodo si prevede di mantenere attive entrambe le insegne e di modificare il "mix" presente sul territorio in base all'andamento del mercato. Il gruppo, che conta oltre 1.800 dipendenti, ha chiuso il 2008 con un fatturato di 601 milioni di euro in crescita del 8,7% e conta di arrivare a 632 milioni nel 2009.

M. Pri.



**Mario Gasbarrino**  
AMM. DELEGATO  
UNES

**Essenziale.** I consumatori hanno apprezzato i nuovi punti vendita in cui non si fa ricorso a promozioni e a carte fedeltà ma si garantiscono prezzi bassi tutto l'anno

© RIPRODUZIONE RISERVATA