



MOLTIPLICA I TUOI CLIENTI

NAVIGA

- ARTICOLI PIU' LETTI
- ULTIMI ARTICOLI

Aldi in Italia: Cedi in Friuli, uffici a Verona e trattative per acquisizioni. Ecco le ultime notizie
1 FEBBRAIO 2016, 05:07

Intervista esclusiva a Maniele Tasca (Dg Selex): la GDO italiana non è così obsoleta come sembra, ma molti cambi vanno compiuti
1 FEBBRAIO 2016, 05:04

Coralis: un'offerta a misura di socio. Intervista esclusiva a Eleonora Graffione, Presidente del Gruppo (1a parte)
1 FEBBRAIO 2016, 05:04

Inghilterra: un mercato che ristagna con Sainsbury's che, grazie alle nuove strategie, cresce di quota
1 FEBBRAIO 2016, 05:03

Formaggi, ancora nessun segno di ripresa
1 FEBBRAIO 2016, 05:03

Home / Opinioni / Top News / UNES: un 2016 di consolidamento e studio delle rivoluzioni in atto. Intervista a Mario Gasbarrino (2a parte)

28 GENNAIO 2016, 03:54 | NESSUN COMMENTO

UNES: un 2016 di consolidamento e studio delle rivoluzioni in atto. Intervista a Mario Gasbarrino (2a parte)



Prosegue oggi, con la seconda e ultima parte, l'intervista a Mario Gasbarrino sui successi di Unes. Nella prima, pubblicata lunedì scorso (25 Gennaio), abbiamo affrontato i temi del Temporary store, delle basi per costruire la fedeltà alla marca e dell'every day low price come compendio ad una strategia più ampia; oggi proseguiamo con le difficoltà della negoziazione con l'industria, i progetti per il 2016, l'e-commerce e la Pasqua.

D. Every day low price e la negoziazione: come conciliare una richiesta così importante con le esigenze dell'industria?

R. Il mondo è talmente in forte cambiamento che non vi sono formule, ricette o modalità. Giorno per giorno si sgomita a destra e a sinistra e si trovano dei giusti compromessi, non si può rimanere legati a vecchi schemi, se uno si lega a vecchi schemi, viene travolto. Nei momenti di grande cambiamento il progresso procede e occorre adattarsi, vedi l'industria. Nessuno vuole stare fuori a modelli di successo da una parte (ad esempio l'MDD) e dall'altra si pensi a com'è cambiato l'approccio al Discount in questi anni. Nei discount l'industria non entra con gli stessi vincoli con cui incatena la GDO. Occorre rompere le regole e guardare al futuro.

D. i vostri progetti per il 2016

R. Non abbiamo nuovi progetti tracciati in maniera chiara, il 2016 è un anno di consolidamento, anche perché abbiamo già tracciato, negli anni scorsi, una serie di obiettivi in maniera inequivocabile. Le linee guida hanno in genere una

visione piuttosto di lungo termine, quindi proseguiamo con queste. L'every day low price rimane centrale nella strategia, poi ci sono il prodotto a marchio e il freschissimo. Come elemento nuovo vorremmo invece concentrarci sulle persone. Le persone che lavorano nei punti vendita sono, infatti, centrali e faranno la differenza rendendo piacevole ed emozionante il negozio fisico, con la loro cortesia e professionalità, lo sosterranno a fronte dell'avanzata dell'e-commerce.

Questo è un elemento innovativo necessario che sta emergendo nella trasformazione cui assistiamo e dichiararlo è lontano anni luce dalla ricerca spasmodica di efficienza e redditività, che ha tagliato i costi ed esasperato il take away e il self service e portato all'azzeramento dei valori umani.

D. Unes e l'e-commerce

R. Il fenomeno digital, di cui l'e-commerce è solo una parte, tenderà sempre più a permeare le aziende di distribuzione, non se ne può non tener conto, ignorarlo o rimanerne fuori. Il digitale entra nella cultura che cambia. Occorre capire in che modo ciascuno vorrà aderirvi, con quali strategie e su quali campi partecipare, ma è certo che tutti dovranno affrontare questa sfida.

Dal nostro canto, abbiamo integrato una funzione che lavorerà trasversalmente e avrà il compito di aiutare l'azienda a esplorare il mondo digital, coinvolgendo tutte le funzioni. E' solo un primo passo, vedremo gli sviluppi.

D. visto il successo del temporary store natalizio, vedremo anche la versione pasquale?

R. No la Pasqua si sviluppa su un periodo troppo breve. Il Natale è più lungo, anche se poi tutto si concentra nelle ultime due settimane, la Pasqua è un lampo da questo punto di vista, non dà spazio a un simile progetto.

Magari un altro temporary al momento non è previsto, ma il successo e il gradimento di VG saranno sicuramente messi a frutto. 10 anni fa Unes ha dimostrato che si poteva fare business senza promozioni, con un format basato sulla marca del distributore, oggi non sarebbero pionieri con un negozio a marchio "tout court", vista la già avviata esperienza di Saponi&Dintorni, FiorFiore ed altri.

C'è da scommettere che la fervida mente di Gasbarrino stia già elaborando un piano per un negozio a marchio, un locale, chissà, forse, ma sicuramente con modalità differenti dagli altri, in suo pieno stile di pensiero «perché la diversità è il vero valore».

Share this Post: [f](#) [t](#) [g+](#)

Tagged with: Mario Gasbarrino, strategie della GDO, UNES, VG

< [Articolo precedente](#)

[Articolo successivo](#) >

DATI DELL'AUTORE: DIANA SCANFERLA *Ha scritto 114 articoli*



E' un manager della GDO esperta nei settori Freschi e Surgelati. Nella sua esperienza professionale ha conosciuto sia il mondo dell'industria dove ha mosso i primi passi che dalla GDO dove ha sempre lavorato. E' un category manager moderno molto attento alle vendite oltreche agli acquisti.

COMMENTA

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi contrassegnati sono obbligatori *

Nome (*):

Email (*):

Sito web

Messaggio (*):

Commenta

ARTICOLI CORRELATI

Aldi in Italia: Cedi in Friuli, uffici a Verona e trattative per acquisizioni. Ecco le ultime notizie
1 FEBBRAIO 2016, 05:07

Intervista esclusiva a Maniele Tasca (Dg Selex): la GDO italiana non è così obsoleta come sembra, ma molti cambi vanno compiuti
1 FEBBRAIO 2016, 05:04

Coralis: un'offerta a misura di socio. Intervista esclusiva a Eleonora Graffione, Presidente del Gruppo (1a parte)
1 FEBBRAIO 2016, 05:04

Prodotti da Ricorrenza: analisi di mercato e trend (3° parte)
28 GENNAIO 2016, 03:59

MENU

ABBONAMENTI

Chi siamo

Contatti

Profilo

Documenti

Carrello

ACCESSO ABBONATI

PAGINE

• Archivio

• Contatti

• Cookie Policy

• Focus Industria

• Focus Retail

• I Nostri Lettori

• La Mappa della GDO

• Modulo contatto

• Pubblicazioni

• Pubblicità

CONTATTI

Redazione:
redazione@gdonews.it

Commerciale:
commerciale@gdonews.it

Per maggiori informazioni vai alla pagina contatti

SOCIAL



COMMENTI RECENTI

• Ramona su Esselunga apre a Roma: 13mila candidati per 100 posti

• » Acquisition, semplicità e retention su Il 99% dei lanci di nuovi prodotti in Europa nel 2015 non ha dato i risultati attesi. Perché?

• » Carne rossa e catene bio su Distribuzione specializzata: nuovi players agitano il mercato

• Pasquale Forina su Bologna: da domani due supermercati Carrefour aperti 24 ore su 24

• Giorgia su Amazon, sfida ai supermercati di Londra: 20 chili di spesa a casa in un'ora

Cerca...

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

[Iscriviti Ora](#)

