



IL MANAGER

la crisi si tinge di verde



di **Alberto Brambilla**



COME SALVARE I CONSUMI IN TEMPI DI CRISI? UNES, CATENA DI SUPERMERCATI TRA LE PIÙ NOTE AL NORD, TRE ANNI FA HA CREATO UNA NUOVA INSEGNA 'U2' CON LO SLOGAN 'PREZZI BASSI TUTTI I GIORNI'. 'E' LA PARTE PIÙ FRIZZANTE DEL BUSINESS', SPIEGA ROSSELLA BRENNI, RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE DEL GRUPPO. L'OBBIETTIVO È GARANTIRE AL CLIENTE UN RISPARMIO DIFFUSO GRAZIE AL TAGLIO DEI COSTI PER LA PROMOZIONE. CON LA RINNOVATA SENSIBILITÀ AMBIENTALE DEL CONSUMATORE, UNES CAVALCA LA PASSIONE VERDE CON NUOVE STRATEGIE DI MARKETING,

COME SI VIVE LA CRISI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE?

La crisi è presente da molto tempo, in modo più subdolo, ma è dal 2004 che comincia a farsi sentire nella grande distribuzione; una crisi poi acuita da tutti gli avvenimenti successivi. Il 2009, come prospettavo, è stato meno peggio del 2010 perché, forti delle riconversioni che stiamo portando avanti, abbiamo chiuso con dei risultati molto soddisfacenti. Quest'anno si preannuncia più in salita rispetto a quello passato, quando si parlava tanto di crisi. Ora se ne parla meno, ma le ripercussioni economiche sono di maggiore durata. Gli effetti si vedono anche quando si cammina per strada o si legge un giornale. Se parliamo di grande distribuzione basta vedere quante offerte urlate, a prezzi stracciati, ci sono. Il classico sintomo di una crisi molto diffusa.

SECONDO LEI LA CRISI NASCONDE GRANDI OPPORTUNITÀ...

Le opportunità ci sono sempre, bisogna saperle intravedere in questo marasma. Non è certo questa guerra all'ultimo prezzo che, dal nostro punto di vista, di un'azienda di dimensioni ridotte, può aiutare l'impresa. Va da sé che con l'aumentata concorrenzialità non si può dimenticare un minimo adeguamento su quel versante,

ma bisogna trovare delle strategie distintive e di differenziazione, ammesso che si trovi la formula vincente.

QUALI SONO LE VOSTRE STRATEGIE?

Stiamo vivendo questi ultimi tre anni con una doppia anima. Il fatturato dell'azienda è sviluppato con due insegne diverse, per certi aspetti in antitesi. Una è l'insegna Unes, che continua a portare avanti il modello hi-low con la campagna promozionale classica, l'altra è la nuova insegna 'U2, prezzi bassi 365 giorni l'anno'.

Quest'ultima professa l'idea dell'every day low price e quindi non applica promozioni, non fa piani di fidelizzazione e taglia una serie di costi di marketing, riversando il beneficio sulla linea prezzi di tutto l'assortimento: una politica di prezzo mediamente più bassa, affiancata a una politica di esposizione dei prodotti che facilita sia la lettura dell'assortimento sia quello della scala prezzi. Uno dei temi è appunto quello di risparmiare sulla spesa e risparmiare tempo, perché non si impiegano energie a rincorrere promozioni o a scovare l'occasione visto che garantiamo una politica trasparente tutto l'anno, con prezzi aggressivi ma non troppo.

Non con sconti al 50 per cento, per intenderci, ma con un assortimento 'leggibile' e un'ampia varietà di prodotti a marchio.





QUALI I RISULTATI?

Questa è la parte del business più frizzante in questo momento. Siamo arrivati, in poco più di tre anni, ad aprire il 43esimo punto vendita con la nuova insegna. E portiamo in media una crescita del 50% di fatturato e di conseguenza anche della clientela. Tra l'altro con un piano di lancio minimo perché ci si muove con il passaparola e la soddisfazione dei clienti. Un aumento intrinseco della fidelizzazione grazie a un prodotto trasparente e leggibile, perché la vera convenienza si legge dall'importo sullo scontrino finale e non dal singolo prodotto confrontato con la concorrenza.

È DA POCO PASSATO L'EARTH DAY. UNA 'GIORNATA PER LA TERRA' MA ANCHE UN'OPERAZIONE DI MARKETING. QUESTA TEMATICA INFLUENZA ANCHE LA GRANDE DISTRIBUZIONE?

Ne sono una convinta sostenitrice, anche a livello personale. Spesso queste tematiche vengono strumentalizzate dai media. Ma ben vengano se ci sono delle concrete azioni alle spalle. Nel nostro caso stiamo portando avanti azioni a piccoli passi, proprio perché ci vuole serietà rispetto a questi argomenti. Siamo convinti di poterci

fare promotori di iniziative concrete, vista anche l'aumentata sensibilità del consumatore verso l'argomento 'green'.

QUALCHE ESEMPIO?

Alcuni cambiamenti sono strutturali e non direttamente percepibili dal consumatore finale nel momento in cui entra in un supermercato perché non si accorge che è attivo un impianto particolare di illuminazione o di riscaldamento che ricicla il calore dei motori dei frigoriferi e non consuma gas, come alcuni degli interventi che abbiamo fatto. Si risparmia il 40% delle emissioni, ma sono interventi non percepibili dal cliente. Altri invece sono tangibili come ad esempio il carrello di plastica trasparente fatto con bottiglie riciclate oppure la macchina che abbiamo negli U2, dove restituiamo un centesimo per ogni bottiglia di plastica che viene riconsegnata, incentivando la raccolta differenziata. Da ultimo aboliremo definitivamente l'utilizzo dei sacchetti in polietilene in tutti gli U2 e in alcuni Unes di Torino e provincia e li sostituiranno con quelli biodegradabili. Una scelta che anticipa le normative che entreranno in vigore l'anno prossimo.

