



FATTI & PROTAGONISTI

Unes cresce, grazie all'ecologia

Aperture L'amministratore delegato del gruppo, Mario Gasbarrino, commenta i risultati del format U2 che, per effetto delle politiche green, ha visto le vendite aumentare del 50%

Ben 100 carrelli e 100 cestelli della spesa ricavati dal riutilizzo di più di 1,6 tonnellate di nylon proveniente da scarti di lavorazione industriale. Divisori dei banchi frigo della gamma L'Aquila – nati dal riciclo post-consumo di bottiglie in Pet – che sostituiranno i tradizionali separatori in plexiglass riducendo in media di 58 kg l'emissione di CO₂ in un anno. Barre 'Cliente successivo' nate ciascuna dal recupero di sei bottiglie in plastica. Sono solo alcune delle novità green che contraddistinguono il nuovo supermercato U2 di Soresina (Cr). Un punto vendita che conferma la vo-

lontà della catena Unes di caratterizzare l'insegna U2 come la più ecoattenta del gruppo.

«Negli ultimi cinque anni – conferma a *Business* **Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes** – abbiamo rimesso in discussione la formula di supermercato di un'azienda con 43 anni di storia, è nato il format U2, verso il quale stiamo traghettando gran parte dei nostri 49 punti vendita: attualmente il 45% della rete diretta è



Mario Gasbarrino
amministratore delegato di Unes

già sotto il brand U2, il cui sell out, in un mercato stabile, cresce del 50%».

Quali sono i capisaldi del nuovo concept?

Abbiamo creato un modello basato sull'*every day low price* (prezzi bassi tutti i giorni, senza campagne promozionali, ndr), sulla velocità del percorso di spesa e la completezza dell'offerta, ma soprattutto sulla salvaguardia ambientale, che per noi non è occasione di scontro competitivo, ma un dovere etico. In quanto anello che congiunge produttore e consumatore, il distributore deve favorire abitudini responsabili.

Come?

Per esempio facendo lobby contro l'overpackaging. Non crediamo nella vendita sfusa, ma non c'è motivo per cui i dentifrici debbano essere venduti nella confezione da 75 ml invece che in quella da 100 ml, o che le confezioni da due yogurt debbano essere unite da un cartoncino. E una riprova è che le grandi multinazionali del food, come Coca-Cola e Danone, stanno andando in questa direzione.

Che risultati state avendo?

Sorprendenti anche per noi. La campagna per l'abbandono dei sacchetti in polietilene, a favore delle borse riutilizzabili in tessuto-non-tessuto è stata accolta dal 35% dei clienti.

di Emanuela Taverna

Il cliente premia il modello ecofriendly

RISULTATI – A un anno e mezzo dall'apertura, l'Unes di Magnago (Mi) ha riportato risultati superiori alle aspettative, con una riduzione dei consumi energetici del 28% rispetto a un supermercato di pari dimensioni che utilizza tecnologie tradizionali. I banchi frigoriferi dei latticini e il banco self service della carne, con ante orizzontali richiudibili, hanno permesso, per esempio, un risparmio energetico del 49 per cento. Anche il riscaldamento dell'acqua per mezzo del calore emesso dalla centrale frigorifera ha garantito una resa persino superiore a quanto preventivato. Buoni

risultati sono pervenuti dalla macchina ricicla Pet. Nel complesso, le 17 macchine attualmente presenti in altrettanti punti vendita ha permesso di raccogliere poco meno di 1 tonnellata di plastica la settimana, che su base annua corrisponde a circa 45/48 tonnellate. Questa plastica è stata messa nel circolo del riutilizzo, evitando così l'emissione di circa 60 tonnellate di CO₂.

Nel caso del punto vendita di Magnago – che ha 18 mesi di storia – si tratta di circa 2 mila euro di sconto ai clienti che hanno permesso di riciclare le loro bottiglie e 200 mila bottiglie raccolte.