



AVANCASSA CONTROCORRENTE

Mario Gasbarrino Amministratore Delegato Unes/U2 Supermercati,

presenta a Cibus il progetto realizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Parma

Vimodrone, 11 maggio 2016. A Cibus Mario Gasbarrino, Amministratore Delegato Unes/U2 Supermercati, presenta il progetto **AVANCASSA CONTROCORRENTE** nell'ambito del Convegno "SATURAZIONE DELLA PROMOZIONE DI PREZZO" - Soluzioni per uscire dalla trappola dell'eccesso di promozione, che ha luogo mercoledì 11 maggio dalle ore 14:30 SALA PIETRO BARILLA – PADIGLIONE 1.

U2 supermercato, spesso tra i primi a sentire l'esigenza di proporre dei cambiamenti, tra questi ricordiamo la scelta di diventare supermercato controcorrente (nessuna promozione, nessuna tessera fedeltà, niente volantini, attenzione all'ambiente), presenta a Parma il nuovo progetto **AVANCASSA CONTROCORRENTE** che prevede entro il 2016 in tutti i punti vendita U2 Supermercato la conversione degli avancassa in AVANCASSA CONTROCORRENTE.

L'idea nasce dalla grande attenzione ai temi legati all'alimentazione e dal desiderio dell'insegna di fornire ai Clienti gli strumenti per compiere scelte di acquisto consapevoli e possibilmente sostenibili.

Partendo da queste premesse, U2 ha pertanto ritenuto che le scelte assortimentali circa i prodotti in Avancassa non potessero essere basate solo sull'esperienza commerciale ma necessitassero di una validazione scientifica e per questo ha scelto come partner del Progetto l'Università degli Studi di Parma.

U2 Supermercato desidera **proporre in Avancassa prodotti alimentari IPOCALORICI**, ricollocando i prodotti attualmente presenti in aree diverse all'interno del pdv.

Diventa dunque fondamentale per U2 Supermercato **selezionare le referenze** da inserire in Avancassa Controcorrente **secondo una valutazione scientifica** che consenta di evitare il conflitto "prodotto BUONO Vs CATTIVO".

Anche la comunicazione realizzata ad hoc per il progetto vuole essere chiara e semplice.

La selezione dei prodotti da inserire in Avancassa Controcorrente è basata su un criterio di valutazione scientifica, grazie a un software certificato dal Dipartimento di Economia di Parma la cui funzione è calcolare il posizionamento nutrizionale di un prodotto, sintetizzabile in un valore compreso tra 1 e 5 stelle. PIU' STELLE = PIU' QUALITA' NUTRIZIONALE.

Il progetto è partito il 25/04 in quattro punti vendita dove sono state inserite in Avancassa Controcorrente tutte le referenze il cui posizionamento nutrizionale è risultato essere uguale o superiore a due.

La differenza tra i quattro Supermercati è che in due (Monza Cederna e Meda) è stato abbinato ai prodotti Avancassa il System di Comunicazione realizzato ad hoc, con l'indicazione del posizionamento nutrizionale per ogni prodotto. Il System prevede più strumenti: Slim inseriti in corrispondenza di ciascun prodotto e che ne indicano puntualmente il posizionamento nutrizionale mediante il numero di stelle attribuito (scelta iconografica intrapresa poiché le "stelle" sono una modalità ormai sedimentata nel consumatore per esprimere un ranking); Cwoner dedicato sopra a ciascuna Avancassa che esprime il significato delle stelle; Folder distribuito in ogni shopper, utile al fine di spiegare l'intera iniziativa ai Consumatori; Maxi Totem posizionato all'ingresso dei Supermercati utile a promuovere e spiegare la scelta Avancassa Controcorrente.

Negli altri due pdv (Novara Umbria, Magenta Espinasse) è stato implementato il medesimo assortimento ma SENZA alcuna comunicazione a supporto, affinché funzionino da Contro test. Così facendo U2 sarà in grado di monitorare l'impatto della scelta assortimentale definita e l'efficacia della comunicazione dedicata.

"Noi di U2 Supermercato abbiamo un desiderio costante: fornire ai nostri Clienti quanti più strumenti possibile affinché possano compiere scelte d'acquisto consapevoli e possibilmente sostenibili. Per questa ragione nel 2015 abbiamo promesso che entro la fine di questo 2016 completeremo in tutti i punti vendita U2 la conversione dei nostri avancassa in AVANCASSA CONTROCORRENTE. Per completare questo progetto però abbiamo ritenuto che le nostre scelte assortimentali non potessero essere basate solo sulla nostra esperienza commerciale ma necessitassero di una valutazione ed una validazione scientifica che ci consentisse di evitare il confitto prodotto buono Vs prodotto cattivo. Da questa necessità, è nata la preziosa partnership con la facoltà di Economia dell'Università di Parma" - afferma Mario Gasbarrino, amministratore delegato Unes/U2 Supermercati.

*Unes, nata a Milano nel 1967 da un gruppo di piccoli imprenditori, è stata acquisita dal Gruppo Finiper nel 2002, oggi è presente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con oltre 190 punti vendita tra diretti e franchising. Sul mercato italiano opera con 3 principali insegne alle quali corrispondono formule commerciali differenti: **U! Come tu mi vuoi** - Supermercati all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali. **U2 Supermercato** - che, grazie alla formula commerciale "Every day low price", coniuga la qualità dei supermercati Unes con una linea prezzi conveniente (nessuna promozione, nessuna tessera fedeltà, niente volantini, attenzione all'ambiente). **Qui c'è** (superette di vicinato). In tutte e tre le insegne sono presenti 4 linee di prodotti a marchio privato: U! Confronta e Risparmia, EcoU!, il Viaggiator Goloso, top di gamma, e il Viaggiator Goloso Bio. Per quattro anni consecutivi (2011 - 2012 - 2013 - 2014) U2 è risultata l'insegna di supermercati più conveniente d'Italia. **La società, che conta su un organico di 2.600 dipendenti, ha chiuso l'esercizio 2015 con un fatturato di 923 milioni di euro lordi, con una crescita del 85% del fatturato dal 2005 ad oggi. Attualmente, Mario Gasbarrino è l'Amministratore Delegato di Unes Supermercati.***

Per informazioni: **Fcomm** via Pinamonte da Vimercate, 6 - 20121 Milano T +39 02 36586889,
Francesca Pelagotti +39 366 7062302 e-mail francescapelagotti@fcomm.it,
Laura Marangon +39 347 3754169 e-mail lauramarangon@fcomm.it