



Rossella Brenna direttore vendite, marketing & comunicazione di Unes

## Unes sempre più web e social Omnicanalità controcorrente

di Lorenza Peschiera in collaborazione con ADICO

Garantire ai clienti convenienza e velocità nella spesa, con un assortimento costantemente aggiornato per offrire i prodotti più innovativi e il miglior rapporto qualità/prezzo. Questa, sin dalle origini, è stata la mission di **Unes** ([www.unes.it](http://www.unes.it)), azienda della grande distribuzione nata a Milano nel 1967 per iniziativa di un gruppo di sette imprenditori che decisero di aggregarsi per sviluppare una rete di punti vendita di piccole dimensioni. Ben presto altri imprenditori si unirono con entusiasmo al progetto, nato per rispondere alle mutate esigenze dei consumatori. I supermercati di prossimità, infatti, si basavano su una formula innovativa che coniugava la qualità e l'assortimento della grande distribuzione con le caratteristiche di vicinato dei negozi di quartiere. Nel 2002, Unes è stata acquisita dal gruppo **Finiper**. Questa operazione ha garantito una serie di sinergie vincenti, che hanno permesso a Unes di affrontare la maturità dei consumi e l'inasprimento della concorrenza nel settore distributivo.

**DIVERSE FORMULE COMMERCIALI** - Oggi, Unes è presente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con oltre 190 punti vendita diretti e in franchising. Sul mercato italiano, opera con diverse insegne alle quali corrispondono caratteristiche commerciali diffe-

renti. *U! Come tu mi vuoi* comprende supermercati che si distinguono per il servizio e i prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali; *U2 Supermercato*, grazie alla formula commerciale "Every day low price", coniuga la qualità dei supermercati Unes con una linea prezzi conveniente (non è prevista nessuna promozione, nessuna tessera fedeltà, nessun volantino ma è posta molta attenzione all'ambiente); *Il Viaggiator Goloso*, il luogo del "cibo felice", evoluzione del marchio da brand di prodotto a insegna, pone molta attenzione alla qualità e ai reparti freschi. In tutte le insegne, sono presenti le linee di prodotti private label: il Viaggiator Goloso, Green Oasis, U! Confronta e Risparmia ed EcoU!. La società conta su un organico di circa 2.700 dipendenti e ha chiuso l'esercizio 2017 con un fatturato totale di 980 milioni di euro lordi, in crescita del 96% dal 2005 ad oggi, un valore quasi raddoppiato in un mercato in contrazione.

**STRATEGIA DI MARKETING** - Come spiega **Rossella Brenna**, direttore vendite, marketing & comunicazione di Unes, l'uso di strumenti digitali è fondamentale nella strategia di marketing della società. «Unes, avendo una dimensione aziendale contenuta, ha fatto scelte precise negli ultimi anni, con l'obiettivo di non disperdere

### I social consentono di instaurare in modo tempestivo e preciso comunicazioni continuative con i clienti. Vantaggiosa la presenza su Amazon

risorse» - puntualizza Brenna. «Abbiamo dato molta enfasi al sito de Il Viaggiator Goloso ([www.ilviaggiatorgoloso.it](http://www.ilviaggiatorgoloso.it)), che sta diventando una marca a tutti gli effetti, alle pagine Facebook di U2 Supermercato e de Il Viaggiator Goloso, oltre che ai profili Twitter».

Le pagine social sono gestite centralmente, con la collaborazione di due differenti agenzie, una dedicata al Viaggiator Goloso e l'altra che segue il profilo di U2 Supermercato. Anche se le pagine social esistono da pochi anni, sono apprezzate e seguite molto dai consumatori.

«Grazie ai social, abbiamo migliorato l'interazione con i clienti» - prosegue Brenna. «I social, infatti, consentono di instaurare in modo tempestivo e preciso comunicazioni continuative con i clienti e grazie agli strumenti di analisi dei dati è possibile avere interazioni molto in target con i profili, in modo da massimizzare il ritorno. La pagina Facebook di U2 Supermercato ha 229.484 *followers*, mentre quella dedicata al Viaggiator Goloso ne ha 70.343, con tantissimi commenti da parte dei clienti, per ora, cosa abbastanza insolita per una pagina social, tutti positivi».

**PRESENZA SU AMAZON** - Da un paio d'anni, Unes ha attivato anche una collaborazione con Amazon. «Siamo presenti su Prime Now con l'insegna U2 su Milano, che permette di ricevere a casa la spesa entro due ore a Milano città e Hinterland» - dice Brenna. «L'essere su Amazon è vantaggioso. Trovarci a fianco del numero uno dell'e-commerce ci ha permesso di avere una visibilità altissima, che da soli non avremmo raggiunto in così poco tempo». La presenza su Prime Now ha consentito a Unes di raggiungere moltissimi consumatori, in continua crescita da quando l'iniziativa è partita. «Abbiamo acquisito anche nuovi clienti, in quanto raggiungiamo piazze in cui non siamo fisicamente presenti con i nostri punti vendita fisici», precisa Brenna. «La valutazione è buona, peraltro il servizio clienti è gestito direttamente da Amazon, che è maniacale nella soddisfazione del cliente a ogni costo».

**WORKPLACE BY FACEBOOK** - Da oltre un anno, Unes ha anche introdotto l'utilizzo della piattaforma Workplace by Facebook che funziona come Facebook e permette di avere una comunicazione diretta immediata con tutti i dipendenti, anche quelli dislocati nei punti vendita più lontani, superando i limiti tipici della comunicazione dalla sede alla rete vendita e viceversa.

«Abbiamo attivato anche una collaborazione con MyFoody, app che permette di segnalare in tempo reale la presenza di prodotti scontati, perché prossimi alla scadenza, in ogni punto vendita aderente, in modo da limitare lo spreco alimentare e dare la possibilità di acquistare al 50% dei prodotti ancora buoni ai clienti interessati» - mette in evidenza Brenna. Nel doppio ruolo di direttore marketing e vendite, Rossella Brenna ha potuto accelerare la fase di analisi

dei bisogni e la messa in opera dei progetti. Determinante - però - è stata la collaborazione tra tutte le persone. «Prima di tutto, la collaborazione tra tutte le funzioni aziendali - a partire da quella commerciale - è fondamentale per la riuscita di ogni progetto, specie in una realtà aziendale "molto corta" come è Unes» - puntualizza Brenna. «Siamo ancora un'azienda quasi familiare, con pochi direttori di funzioni: questo permette una collaborazione reale e molto veloce. È uno dei punti di forza che ci caratterizza e spero non si perda mai, perché è davvero un grandissimo vantaggio».

**VOTI ED ETICHETTE ELETTRONICHE** - Tra le nuove iniziative, l'azienda ha appena lanciato "Vota VG". Questo progetto permette ai clienti di esprimere collegandosi al sito [www.ilviaggiatorgoloso.it](http://www.ilviaggiatorgoloso.it) un voto su tutte le referenze con lo stesso marchio. La media delle votazioni (in stelle da 1 a 5) è visualizzata in tempo reale su etichette elettroniche esposte accanto ai prodotti sullo scaffale nei punti vendita a insegna Il Viaggiator Goloso. «L'iniziativa è stata accolta molto positivamente. Nella prima settimana di attività, sono stati espressi 27.252 voti» - afferma Brenna. «Al momento, le etichette elettroniche sono presenti solo in tre punti vendita a insegna Il Viaggiator Goloso. Dopo una prima fase sperimentale, valuteremo l'eventuale estensione a tutti i punti vendita. Inoltre, abbiamo in cantiere nuovi progetti, rivolti sia al cliente finale sia al cliente interno e ai dipendenti, che permetteranno di ottimizzare il flusso di informazioni di prodotto e di processo. Tra poco, saremo presenti anche su LinkedIn col profilo aziendale che avevamo tralasciato sino a questo momento, ma che adesso non è più rimandabile perché siamo alla ricerca di nuovi e giovani profili professionali. Il mondo e i clienti cambiano sempre più velocemente e le aziende non possono più agire solo sulla base dei modelli noti».

DM

### Investire in conoscenza

**ADICO** è l'Associazione Italiana per la Direzione commerciale, vendite e marketing. Dal 1964, riunisce i direttori di queste funzioni, imprenditori, area manager, consulenti per condividere i valori della professione, la crescita professionale, per valorizzare esperienze manageriali e creare relazioni commerciali per la crescita delle aziende. Le attività culturali ADICO prevedono un programma di tavole rotonde, seminari, workshop e incontri conviviali sulla attualità manageriale.

**Accademia ADICO** offre corsi di formazione specialistica per i manager e i loro collaboratori, con docenti di alto profilo. Per informazioni: [www.adico.it](http://www.adico.it) tel. 02.6704080.