

#alfemminile: Retail e comunicazione, ecco cosa cambierà in Maiora Despar Centro Sud

Marina Bassi - 18 Gennaio 2021



Non solo mutamenti tecnologici, ma anche di sostanza quelli che ci attendono nel 2021, secondo il parere di Maiora Despar Centro Sud. (Da Mark Up 295)

Intervista Grazia De Gennaro, direttore comunicazione di Maiora Despar Centro Sud

“Coronavirus, lockdown, tampone, coprifuoco ... termini che solo un anno fa erano quasi sconosciuti e oggi fanno ormai parte del nostro vissuto, condizionando nel profondo abitudini e percezioni. In un’epoca caratterizzata da rapidi mutamenti, l’irrompere della pandemia ha impresso un’accelerazione senza precedenti. Situazioni che toccano anche come si comunica”. Partendo da qui, Grazia De Gennaro, direttore comunicazione di Maiora Despar Centro Sud, ci racconta come cambia la comunicazione dei retailer.

Quali le trasformazioni in atto?

“Non è la specie più forte o la più intelligente a sopravvivere, ma quella che si adatta meglio al cambiamento”. Questa affermazione di Darwin dà la dimensione della sfida che stiamo affrontando. La dimensione fisica è diventata una zavorra dal peso insostenibile e comunicare è impossibile o difficoltoso. Il volantino cartaceo quasi non si riesce a recapitare per le limitazioni negli spostamenti. Si afferma la necessità di comunicare attraverso la tecnologia, con l’omnicanalità che interviene in modo significativo nelle interazioni tra consumatori e aziende. Il retail utilizza una pluralità di strumenti



il cui impiego deve essere coerente e integrato: social, app, ma anche chatbot si aggiungono a canali offline già esistenti, così che il cliente abbia più possibilità di dialogare con l'azienda.

Cresce la comunicazione digitale quindi.

Sarebbe riduttivo ricondurre i mutamenti in atto all'utilizzo dei media digitali: per dirla in termini aristotelici, il cambiamento riguarda anche la sostanza, non solo la forma. Oggi si sente il bisogno di ascoltare una storia diversa, che ci faccia sentire vicini gli uni agli altri e abbatta il muro del distanziamento sociale: abbiamo l'opportunità, ma anche il dovere di raccontare ancora di più le nostre aziende, non entità astratte ma fatte di persone, idee e relazioni. Gli strumenti da soli non comunicano nulla: ciò che arriva al cuore delle persone sono i contenuti che devono intercettare le esigenze dei consumatori: devono essere contenuti di solidarietà, speranze, sogni, coraggio e forza, intrisi di valori, declinati in vari ambiti. Ad esempio l'attenzione va focalizzata sulle materie prime delle mdd, sul territorio con attività rivolte alla crescita della comunità o al sostegno alle filiere agroalimentari italiane, sulla selezione e la promozione di fornitori locali d'eccellenza. Dobbiamo educare i nostri clienti a fare scelte "consapevoli": questo sarà possibile soltanto attraverso una comunicazione di sostanza, con la quale raccontare la storia ed i valori che guidano un'azienda ed i suoi prodotti.

Cambia lo storytelling allora ...

La pandemia ci condiziona anche nel linguaggio; non possiamo più pensare di fare comunicazione come prima: dobbiamo cambiare il tono di voce, che deve aiutare a vivere e ad accettare la nuova normalità. Un tono che deve generare empatia e trasmettere comprensione per essere percepito come segno di attenzione alla società. Allo stesso tempo va considerato che il retail sta vivendo un periodo di transizione, accelerato dal Coronavirus: commercio fisico ed elettronico si stanno affiancando e si stanno ibridando, dando luogo a formule di vendita nuove che clienti e aziende devono ancora comprendere. Inoltre, pensiamo al packaging dei prodotti, pensato per attrarre l'attenzione dei clienti davanti allo scaffale. Seguiranno le stesse logiche di comunicazione anche i pack dei prodotti venduti via internet? Anche le logiche promozionali imperniate sul volantino dovranno essere riviste, perché disfunzionali rispetto al processo di acquisto online.

Quali i temi base del prossimo anno?

La ripartenza sarà lenta e difficile se non saremo vicini gli uni agli altri, anche nelle scelte economiche. Una solidarietà che deve partire dai prodotti e dai servizi che si acquistano: dovrà essere incentrata soprattutto sull'italianità, sulla riscoperta delle filiere produttive locali, sui prodotti a km zero. Per questo penso che la priorità per il prossimo anno sarà rivestire un ruolo attivo nel processo di ripartenza del Paese. Una scelta naturale per aziende come Despar che investono costantemente nella propria reputazione, rinunciando alle soluzioni più facili e redditizie nel breve, a favore di quelle più vicine ai valori propri e dei clienti.

Cosa non deve mancare nella comunicazione in-store e istituzionale?

Due le caratteristiche imprescindibili: coerenza e continuità. Una comunicazione coerente deve essere in linea con i valori, le persone e i prodotti dell'azienda e il contesto, per rendere l'insegna riconoscibile, affidabile e vicina al consumatore. Anche il concetto di "vicinanza" sarà cruciale: se il cliente non si immedesima nell'insegna e si sente distante, non si genera engagement. Diventa dunque fondamentale capire chi si ha di fronte e avere la capacità di rappresentarlo al meglio senza tradire chi siamo, continuando ad essere coerenti nel tempo.

