



Marketing Oggi

È IN EDICOLA
L'EVOLUZIONE DI
Gentleman
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

GUIDA MANAGERIALE ALL'EMERGENZA VIRUS/ Il marketing è ribaltato ma aiuterà

Retail, occorrerà una miccia

Parlare ai clienti, raccontare qualità e prezzo, così si riparte

DI ANDREA SECCI

«È come se l'orologio del tempo abbia fatto un salto indietro di 30 anni: tutto quello che noi del marketing abbiamo indicato come fattore di successo ora non va: abbiamo parlato della crisi della grande distribuzione che invece oggi è vitale per avere beni di prima necessità, abbiamo parlato di luoghi di grandi modernità come le nuove pasticcerie e ora servono panetterie e tutto il resto è chiuso. Siamo regrediti a una situazione in cui valori come razionalità e necessità hanno preso il posto dell'esperienzialità, che era alla base di tutti i discorsi sui brand e sul retail. Questa situazione finirà, certo, ma alcune cose ci rimarranno impresse e il ritorno alla normalità richiederà un grande lavoro». A parlare è Carlo Meo, amministratore delegato di Marketing&Trade, la società che da oltre 25 anni realizza progetti retail per grandi brand e aziende della distribuzione, da Lavazza a Coop a Naturaeo.

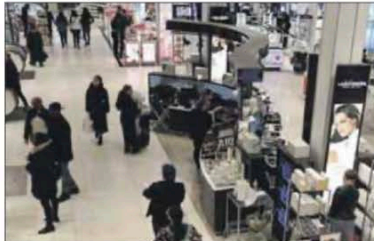


Carlo Meo

cosa che sicuramente sta influenzando le persone in questi mesi: la riscoperta del valore del tempo. Con l'obbligo di restare a casa, fatto di lavoro e accudimento dei figli ma anche di momenti morti e attese, molti rivaluteranno questo aspetto. «Mostrare i muscoli, entrare a gamba tesa sono comportamenti dei nostri tempi, ma almeno per un po' si sta capendo che non si può e si deve star fermi. C'è stata quell'iniziativa improvvisa di «Milano non si ferma» legata al muscularismo dei nostri tempi che era totalmente fuori luogo, e infatti dopo tre giorni il messaggio è cambiato in «restiamo a casa».

Stiamo scoprendo che il tempo ha un valore, che serve anche pazienza. E questo penso che sarà un aspetto molto interessante, che il marketing e il retail potranno sviluppare e trarre a loro vantaggio in qualche modo.

Questa la lezione di oggi che potrà essere usata domani. Ma cosa accadrà col ritorno alla normalità? Con l'arrivo della bella stagione la gente avrà una gran voglia di riempire piazze e strade, avrà



voglia di ricominciare, sicurezza sanitaria permettendo. Probabilmente gli strascichi ci saranno ancora: dopo aver vissuto per mesi evitando contatti e con l'obbligo di distanza, più di una persona eviterà i luoghi affollati. Ma queste sono paure che si superano. «Il fattore psicologico è da capire, ma quando è finita è finita. Dopo una situazione di questo genere la gente ha voglia di pensare positivo, magari saremo abituati a tenere le distanze, però questi aspetti che nel tempo scemano. Un problema serio però ci sarà: i soldi», prosegue Mei. «Settori come il retail non food e la ristorazione potranno avere forti contraccolpi: l'Italia bloccata per tre mesi significa che per qualcuno anche andare a

mangiare una pizza potrà essere difficile. Magari riscopriremo la cena in famiglia, si mangerà più a casa, forse ritornerà una certa affezione al super che ti ha difeso e fornito il cibo durante l'emergenza».

Tutto ciò però non significa mancanza di vita d'uscita, anzi, l'analisi serve proprio a preparare una strategia: servirà lavorare sulla capacità di comunicazione, di relazione con il cliente, di fare marketing, cose che alcuni già facevano, altri no. «Quando domani finirà tutto si servirà una miccia che faccia esplodere la voglia di andare a fare shopping, fuori a casa. Tu retailer o ristoratore dovrai raccontare una storia legata al prezzo e alla qualità che

una volta non mi raccontavi. Serviranno occasioni, promozioni, ma non solo. Ma sarà facilitato perché ci sarà voglia di spensieratezza».

Il post coronavirus sarà un laboratorio di marketing e non solo: non visto perché mai si è vista una situazione simile a questa nei tempi contemporanei. L'11 settembre ha provocato uno shock enorme, eppure era qualcosa di molto diverso dalla situazione attuale e la paura e l'incertezza hanno transitato marginalmente nel mercato italiano. La crisi economica del 2008/2009 ha avuto grandi ripercussioni con ondate di debolezza dell'economia che ancora non si fermano, ma gli effetti sono quelli classici di una crisi economica, situazioni vissute, studiate, con manovre possibili pur nell'incertezza.

Quello che sta accadendo ora è totalmente sconosciuto: ha a che fare con la salute, il contatto fra le persone, la loro libertà di muoversi e di scegliere. «La gente avrà sicuramente meno soldi, ma le aziende non dovranno stringere i cordoni della borsa. Dovranno essere assolutamente proattive, perché devono far ripartire la macchina. Quando il mercato tira è ovvio che qualsiasi cosa fai va bene. Ma ora devi essere in grado di non seguire l'onda ma di crearla».

© Riproduzione riservata

Secondo Meo c'è una

Gli alberghi Allegroitalia aperti, iniziative per lavoratori e sanitari

Allegroitalia Hotel & Condo resta aperto con gli alberghi situati nei capoluoghi più importanti. Si tratta degli hotel situati a Torino, Pisa, Milano e Bologna. La direzione di Allegroitalia ha deciso di offrire i propri spazi a chi per esigenze lavorative o per autoisolamento si trova lontano dalla propria abitazione.

Le proposte principali sono due. La prima è rivolta al personale medico sanitario al quale viene messo a disposizione un appartamento con uso cucina, salotto e camera per 20 euro al giorno; la seconda invece è rivolta a tutti i residenti delle province di Pisa, Lucca, Livorno e Torino. Si tratta di una camera offerta ai prezzi simbolici di 9 euro al giorno per

tutti coloro che scelgono di stare in auto-isolamento. Si può usufruire di queste offerte negli hotel 5 Stelle Allegroitalia Pisa Tower Plaza e nel 5 Stelle Lusso Allegroitalia Torino Golden Palace.

Tutte le strutture adottano scrupolose misure di prevenzione per garantire la salvaguardia di ospiti e personale. I termoscaner con il quale viene quotidianamente misurata la temperatura a dipendenti e clienti; ionizzatori per una pulizia approfondita delle camere e degli spazi comuni; ed infine di speciali sistemi di erogazione di vapore per la sanificazione di scurpe e valigie. Tutti i membri dello staff, inoltre, sono forniti di mascherine protettive.

© Riproduzione riservata

La gdo chiede chiusure la domenica

Sempre più catene della grande distribuzione sono orientate alla chiusura durante la domenica, almeno per alcune ore. Una decisione in tal senso è già arrivata dalle principali aziende della gdo del Mezzogiorno che hanno deciso di comune accordo la chiusura domenicale dei propri punti vendita, al fine di tutelare i lavoratori impegnati quotidianamente nei supermercati, presidiare al meglio i punti di vendita negli orari di apertura, limitando gli assembramenti, nonché ripristinare più agevolmente le scorte. All'iniziativa aderiscono Apulia Distribuzione, Az Master Coop, Gda, Maiora, Gruppo Megamark, Tàto Paride.

Anche Giorgio Santambrogio, a.d. di Gruppo VEG e presiden-

te di Adm Associazione Distribuzione Moderna, ha auspicato che dalle autorità arrivi la direttiva univoca di consentire a tutti i punti vendita di chiudere per qualche ora la domenica. Nell'inserto *Agricoltura* di questo giornale, Conad ha già rivelato che con Coop e Federdistribuzione ha chiesto al governo orari ridotti per ipermercati e super.

Secondo i dati di ShopFully, sull'inserto *Agro* di *l'App Dove*, il lunedì e il martedì, dalle 9 alle 11 di mattina, sono gli orari in cui si concentra la maggioranza dei clienti nella gdo. Durante queste fasce orarie si registra infatti un aumento di visitatori del +103% rispetto a prima dell'epidemia.

© Riproduzione riservata