

#noicisiamo

Emergenza, ecco la risposta dei retailer

Le misure messe in campo dalle principali insegne della Gdo per fronteggiare una situazione senza precedenti. Cosa è stato fatto e cosa ci insegna per il futuro

di **Andrea Torelli**



Affermare che la 'normalità' di domani sarà ben diversa da quella a cui eravamo abituati è pleonastico, ma allo stesso tempo sarà importante trarre il meglio dagli interventi messi in campo in questo delicato periodo per costruire il futuro. Insieme al Governo, alla Sanità nazionale e ai servizi essenziali, **la distribuzione si è ritrovata catapultata nella crisi senza preavviso e senza la possibilità di esimersi da oneri e responsabilità, combattendo in prima linea il 'cigno nero' Covid-19 con tutto il personale di servizio a disposizione.**

Dalle prime settimane dell'emergenza al momento in cui scriviamo (quando è in vigore il Dpcm del 22 marzo 2020) la stragrande maggioranza dei retailer ha adottato una serie di misure straordinarie per garantire l'operatività e, nei casi peggiori, per contenere

l'isteria collettiva di consumatori fuori controllo. Interventi che in molti casi coincidono con il decalogo stilato da Bain (vedi a pag. 88). Alcuni esempi? La messa a disposizione per tutti i collaboratori di dispositivi di protezione individuale (Dpi) e di dispenser con soluzioni disinfettanti a base alcolica; l'istituzione di 'emergency team'; il contingentamento degli ingressi (con priorità per il personale medico infermieristico, membri della Protezione Civile, associazioni di volontariato) e il rispetto della distanza minima di un metro tra le persone, avvalendosi anche della segnaletica orizzontale sui pavimenti dei negozi; cartelli con raccomandazioni e istruzioni da seguire per i consumatori; vademecum comportamentali per il personale nel punto vendita e nei rapporti con i fornitori; barriere in plexiglass per limitare al minimo la possibilità di contatto (con conseguente invito all'utilizzo dei metodi di

Despar Italia, gli interventi di Maiora e Aspiag Service

In queste settimane Despar ha preso tutte le misure di prevenzione e sicurezza, anche andando oltre lo 'strettamente necessario'. Domenica 18 marzo **Maiora**, la concessionaria per il Centro-sud, in comune accordo con le principali insegne della Gd del Mezzogiorno, ha chiuso tutti i punti vendita della rete diretta.

Grazia De Gennaro, Responsabile Comunicazione di Maiora-Despar Centro Sud, ha illustrato a *Food* come stanno cambiando le modalità di comunicazione delle promozioni e il boom delle vendite online: "il volantino e in generale tutte le attività promozionali proseguiranno. I nostri clienti, infatti, continuano a essere molto sensibili alle offerte, soprattutto nel segmento cura della casa, in cui persiste l'effetto scorta. Abbiamo momentaneamente sospeso la distribuzione door to door del volantino, in parallelo, però, **abbiamo potenziato le attività promozionali sui nostri canali online come, per esempio, le sponsorizzate sui social. Abbiamo targettizzato l'invio del volantino elettronico tramite sms e newsletter ai clienti in possesso della carta fedeltà: adesso ricevono un link che rimanda al volantino attivo nel**

punto vendita d'interesse. **Riguardo all'e-commerce, la richiesta è letteralmente schizzata, sino a raggiungere picchi di aumento del 600 per cento.** Le categorie più richieste sono l'acqua naturale e effervescente, la verdura fresca e gli ortaggi, la frutta, il latte, la pasta e le passate. Abbiamo potenziato il nostro personale dedicato alla **spesa online, al momento attiva sulle città di Corato, Pescara e Rende, ma lavoriamo senza sosta per estendere il servizio ad altre piazze della Puglia e della Basilicata come Melfi, Trani, Monopoli, Nardò e Matera**".

Aspiag Service, la concessionaria per il Nord-est, sta ottemperando alle ordinanze delle regioni in cui è presente riguardo agli orari di lavoro e alla vendita di beni di prima necessità: "In ogni caso –

aggiunge **Francesco Montalvo, Amministratore Delegato di Aspiag Service Despar Nordest** –, la nostra posizione in questa emergenza è quella di rivalutare e razionalizzare le aperture per garantire ai nostri colleghi un momento di riposo. **Sulla vendita di articoli non food, attendiamo dal Governo indicazioni più chiare e applicabili che evitino interpretazioni** e garantiscano una logica univoca e trasparente alle aziende e ai consumatori. **Non stiamo comunicando all'esterno le promozioni perché abbiamo instaurato un canale diretto con i nostri clienti**, eliminando ogni tipo di comunicazione prettamente commerciale. **E in partnership con Glovo e Supermercato24 stiamo implementando il nostro servizio online per la spesa a domicilio**".



Da sinistra: Grazia De Gennaro, Responsabile Comunicazione di Maiora-Despar Centro Sud; Francesco Montalvo, Amministratore Delegato di Aspiag Service Despar Nordest

Discount: le mosse dei leader

Tra i discounter, **Eurospin** ha rivisto gli orari di apertura, ha erogato un premio straordinario di 100 euro in buoni spesa agli addetti che lavorano nei negozi e ha stipulato per tutti i dipendenti un'assicurazione di emergenza in caso di infezione da Covid-19 che prevede: indennità di ricovero, di convalescenza e assistenza nei 14 giorni post ricovero. Anche **MD** ha chiuso le porte dei suoi

780 punti vendita nelle ultime due domeniche di marzo. La decisione del secondo player italiano del settore discount si affianca alla politica di welfare aziendale messa in pratica già nelle prime settimane di crisi: la stipula con Assicurazioni Generali di una polizza assicurativa per i suoi 7mila dipendenti (in vigore dallo scorso 13 marzo), che prevede un programma di assistenza

sanitaria completo (compreso il post ricovero e l'assistenza nella gestione familiare attraverso collaboratrici domestiche, baby sitter e pet-sitter). Messa in sicurezza emergenziale dei discount e porte bloccate anche per **Aldi** nelle domeniche del 22 e 29 marzo, mentre **Lidl** ha optato per la riduzione degli orari durante tutto l'arco della settimana.