

**D**ove va la distribuzione? Quali sono i suoi bisogni di informazione e quali mezzi utilizza? Queste domande si pongono le aziende industriali e di servizi che desiderano dialogare con le insegne del commercio moderno, ed è responsabilità delle loro agenzie di comunicazione favorire tale dialogo con efficacia.

Tuttavia, se esiste una conoscenza diffusa delle meccaniche di comunicazione rivolte al consumatore, meno si conoscono i bisogni e modalità informative delle

# UNICOM

## La comunicazione rivolta al retail: il ruolo delle agenzie

aziende del retail, le quali esprimono un bisogno di comunicazione più tecnica, non tanto legata all'emozione e all'immagine, tipica del b2c, ma al contenuto insito nel-

l'offerta dei propri fornitori. Il passaggio, si potrebbe dire, dalla comunicazione di prodotto alla ben più complessa comunicazione d'impresa. Intorno a questo scosta-

mento concettuale, il 24 settembre scorso si è tenuto presso la sede milanese di Unicom (Unione nazionale imprese di comunicazione) l'incontro intitolato "La comunicazione rivolta al retail: il ruolo delle agenzie", con la media partnership di *Largo Consumo*.

Tutti eccellenti i relatori, in rappresentanza di diverse esperienze e moderate da Armando Garosci, giornalista della testata: Danilo Preto, responsabile comunicazione e marketing di Sisa, ha aperto i lavori riferendo il punto di vista del

### Sisa: tanti strumenti per comunicare

Il Gruppo Sisa vanta una diffusa presenza territoriale, declinando a livello locale le politiche commerciali e di marketing nazionali attraverso il coordinamento dei diversi Cedi. La frequenza di visita nel punto

di vendita è un elemento di forza dell'azienda: circa il 40% dei clienti visita giornalmente il pdv, oltre il 70% frequenta i negozi Sisa tre, quattro volte alla settimana. "Le sponsorizzazioni - ha detto il re-



**Daniilo Preto, Sisa**

sponsabile comunicazione e marketing, Danilo Preto - sono uno strumento per trasmettere ai consumatori i valori di Sisa, legati alla tradizione e al gioco di squadra e che consente un grande ritorno d'immagine, forte visibilità del brand ed elevato numero di contatti". Anche il volantino ha una notevole importanza: "La

comunicazione di convenienza attraverso il volantino incide con forza crescente nelle politiche dell'insegna. Il volantino non è più solo una leva di marketing per aumentare il traffico in store, ma anche uno strumento funzionale per comunicare il posizionamento dell'insegna".

Lo stesso vale per le private label, un tassello strategico per le imprese commerciali. Lungi dal coincidere con i pro-

dotti di primo prezzo, le pl consentono di articolare in modo più completo l'offerta della distribuzione. Le agenzie possono avere un ruolo importante nella filiera delle private label. Si pensi al concept degli imballaggi, oppure alla comunicazione di impresa di una azienda che si candida a essere fornitore di pl.

### ICTeam: non perdere di vista il consumatore

Secondo Antonio Votino, responsabile divisione loyalty e direct marketing di ICTeam, "il ruolo delle agenzie di comunicazione è cambiato: esse sono diventate agenzie di promozione comunicativa. La loro attività non può più limitarsi alla costruzione di una campagna pubblicitaria tradizionale, attuata con l'utilizzo di media tradizionali".

Il loro ruolo si trasforma da "generatore di contatti"



**Antonio Votino, ICTeam**

a "generatore di relazione". Ciò comporta la conoscenza di tecniche per l'identificazione dei target e la capacità di analisi e di identificare le modalità di relazione con il cliente più efficaci.

La campagna promozionale deve essere proposta con una visione olistica, e partecipata con i diversi

attori della filiera della promozione, "che tenga conto - prosegue Votino - dell'utilizzo di nuove tecnologie disponibili sul punto di vendita, come il self scanning o il fidelity pos, per cogliere nuove opportunità di relazione nel negozio. Mi riferisco alla possibilità di trasformare le informazioni raccolte nei programmi di fidelizzazione in suggerimenti per nuovi acquisti coerenti con gli

interessi e le aspettative del consumatore e creare quindi percorsi di relazione durevoli e profittevoli. Le agenzie possono svolgere un ruolo di intermediazione importante tra il mondo delle tecnologie abilitanti, gli obiettivi delle imprese fornitrici e le logiche di category del retail".



retail, sintetizzabile nella ricerca di efficienza (anche nelle azioni di comunicazione) e difesa della marginalità, e nell'impegno del commercio moderno verso la valorizzazione dell'identità dell'insegna. Questi dunque i bisogni cui devono rispondere i fornitori del retail e le loro agenzie.

Antonio Votino, responsabile divisione loyalty e direct marketing di Icteam, ha portato il suo contributo di lunga esperienza nell'ambito delle campagne promozionali, sottolineando in partico-

**Unicom**  
Piazza Bertarelli, 1 - 20122 Milano  
Tel. 02.86.38.15 - Fax 02.80.96.36  
www.unicomitalia.org

**L'**Unione nazionale imprese di comunicazione associa oltre 230 società diffuse sull'intero territorio nazionale, strutture altamente professionali operanti nei diversi ambiti della comunicazione: advertising, promozioni, direct marketing, pubbliche relazioni, eventi, sponsorizzazioni, web, brand image, packaging, centri media, ecc. Costituita nel 1977 con la denominazione di OTEP, divenuta poi Unicom nel 1998, l'Associazione è andata progressivamente acquisendo crescente rappresentatività, peso politico e forza operativa confermando la validità del proprio progetto strategico.

lare l'importanza della misurazione dei risultati delle campagne.

Daniela Castegnaro, marketing manager Emea di AkzoNobel ha descritto la case history della sua

azienda, multinazionale olandese operante nei settori della chimica e delle vernici.

Non essendo produttrice di beni finali di consumo, ha sviluppato un

originale progetto web di comunicazione specialistica rivolta ai buyer della gdo, finalizzato a fare cultura intorno alle tecnologie di rivestimento utilizzate nel pentolame antiaderente.

Genni Argnani, responsabile commerciale di Diennea ha raccontato i tre casi di Canon, Star e Nielsen, che hanno utilizzato la piattaforma MagNews per le proprie attività di e-mail marketing, sottolineando l'importanza della collaborazione con le agenzie web di queste aziende.

## AkzoNobel: un sito Internet per dialogare con il retail

AkzoNobel ha implementato negli ultimi anni una forte strategia di marketing verso il retail. "L'attuale offerta indifferenziata sugli scaffali della gdo - ha affermato Daniela Castegnaro, marketing manager Emea - non soddisfa i bisogni dei consumatori. L'eccessivo ricorso alle promozioni di prezzo, usate come unica leva, fanno diminuire i margini lungo tutta la catena del valore".

Per questo, la società ha deciso di proporsi al retail come



**Daniela Castegnaro, AkzoNobel.**

partner per il category management del pentolame antiaderente, con l'obiettivo di reagire al rischio di banalizzazione della categoria e migliorarne anzi la varietà a vantaggio del consumatore. "Non essendo produttori di beni finiti - prosegue Castegnaro - per noi è più difficile stabilire contatti diretti con

la gdo, fare cultura di prodotto, trasmettere l'innovazione del comparto e studi di mercato". Da qui, il varo di un progetto concretizzato in un sito web ad hoc: [www.retailor-made.com](http://www.retailor-made.com), nel quale AkzoNobel offre ai re-

sponsabili delle categorie del pentolame un vero percorso di conoscenza e informazioni, dai materiali e tecnologie produttive, alla salute e sicurezza fino alle tendenze moda del colore, tutto finalizzato a una scel-

ta più consapevole della gdo verso i propri fornitori di marca e di private label. Il web si è dimostrato un mezzo di comunicazione innovativo, adatto alle esigenze di informazione di un pubblico professionale, e sviluppato con il supporto di una agenzia preparata.

## Diennea: tutte le potenzialità dell'e-marketing

Il web sta cambiando il modo di comunicare. "La prima applicazione del web - ha esordito Genni Argnani di Diennea - è l'e-mail. Inoltre, oltre il 50% degli acquisti on-line partono da una ricerca sui motori". Sono ovviamente molte le aziende che sfruttano questo mercato, nel quale investono per costruire fedeltà, trasformarla in valore e aumentare il roi dell'acquisizione del contatto.



**Genni Argnani, Diennea**

"Non mancano le criticità, come la presenza in azienda di grandi database ma con pochi dati digitali o la mancanza del consenso sulla privacy per utilizzare i dati". Diennea ha presentato tre case history di e-mail marketing di successo nel largo consumo, due delle quali specifiche per il retail, che hanno adottato la

sua piattaforma MagNews. Nel 2003 Canon ha varato una newsletter dedicata alle comunicazioni con i dealer, che ha comportato l'adozione di linguaggi specifici per questo particolare target, costituito da buyer,

key account, capi settore e capi area delle insegne della grande distribuzione e della distribuzione specializzata. La newsletter "Consumer Insight" di Nielsen è inviata a un database di circa 5.000 in-

dirizzi dell'industria, della distribuzione e dei servizi collegati con una readership superiore al 40%. Infine Star, che ha realizzato una newsletter periodica, rivolta al consumatore, che utilizza abilmente il mix di informazione sui concorsi a premi e la raccolta di sondaggi d'opinione.