

COSE DA MARKETING - DALLA NEWSLETTER MARKETINGOGGI

Gdo, i big mondiali si organizzano per aiutare i clienti durante le emergenze

DI SABINA RODI

Uragani, alluvioni, terremoti, frane, allagamenti e incendi di vaste dimensioni sono fenomeni, purtroppo, sempre più frequenti in tutti i Paesi e stando alle previsioni degli esperti sono casi destinati a intensificarsi ulteriormente nel futuro. Proprio per far fronte a tutto ciò i grandi marchi della distribuzione organizzata (gdo) mondiale stanno investendo sempre più risorse nella predisposizione di piani di continuità operativa e nelle alleanze strategiche con i governi per garantire cibo ed elettricità durante e subito dopo fenomeni climatici e geologici estremi.

Mentre gli Stati Uniti si preparano a circa 20 grandi disastri ogni anno, insieme a dozzine di eventi meteorologici catastrofici di minore entità in comunità di tutto il paese, il colosso della gdo Walmart, per esempio, sta investendo in tecnologia e organizzazioni non profit per evolvere e migliorare le capacità di risposta alle calamità. Il suo centro operativo collabora già direttamente con la FEMA (Federal Emergency Management Agency), la Protezione Civile statunitense. La catena di supermercati si è dotata dell'Emergency Operations Center (EOC), cioè un centro di controllo attivo 24 ore su 24 dedicato a monitorare in tempo reale uragani e tempeste, ma anche di algoritmi predittivi che utilizzano sistemi di intelligenza artificiale per anticipare il comportamento d'acquisto dei clienti prima di un disastro (es. inviando massicce scorte di acqua, batterie e cibo in scatola prima che colpisca un uragano) e di generatori industriali mobili che dispongono di flotte di generatori giganti su ruote per riaprire i negozi anche in totale assenza di rete elettrica cit-

tadina.

In Giappone, invece, nei primi mesi dell'anno, la catena di convenience store Lawson Inc. e il colosso delle telecomunicazioni KDDI Corp. hanno inaugurato a Futtsu (nella Prefettura di Chiba) il primo negozio specificamente attrezzato per la gestione e la risposta alle emergenze climatiche e ambientali. Questo punto vendita pilota fa parte di un piano congiunto volto a realizzare 100 negozi simili entro il 2030. Il negozio è dotato di un'antenna Starlink per offrire ai residenti connessioni Wi-Fi gratuite quando i servizi di telefonia mobile e fissa sono interrotti e di tutta una serie di servizi che vanno dalle postazioni per caricare gli smartphone fino ai display per condividere le informazioni sulle emergenze oltre, naturalmente, a fornire acqua e servizi igienici e a vendere, grazie a una cucina attrezzata ad hoc, onigiri semplici (le tipiche polpette triangolari di riso farcite in vari modi e decorate con alga nori) prodotti in loco. E nei giorni scorsi la stessa catena Lawson, secondo quanto riportato dai media giapponesi, ha iniziato a testare il primo minimarket mobile in stile rimorchio nella prefettura di Kanagawa. Si tratta di un mezzo in grado di raggiungere zone inaccessibili e prive di supermercatini e che presenta, quindi, già tutte le caratteristiche per poter essere eventualmente impiegato anche in caso di calamità naturali. Offre circa 500 articoli in vendita, tra cui cibi pronti e beni di prima necessità, in un negozio che è grande un quinto rispetto a un tradizionale minimarket della catena.

Si tratta, ovviamente, di investimenti e sforzi organizzativi importanti che però hanno anche un forte ritorno in termini di immagine. Le grandi catene di supermercati, in questo modo, rie-

scono a posizionarsi non più come un semplice punto vendita, ma anche come infrastruttura sociale di riferimento in grado di supportare attivamente i consumatori durante le emergenze. Un rapporto di fiducia destinato a creare un legame ancora più forte tra brand e utenti e a durare al di fuori dei periodi critici.

Le azioni di supporto durante le crisi, inoltre, generano una copertura mediatica spontanea (giornali, TV, radio, web) dal valore economico enorme e sicuramente molto efficace. Spesso sono i cittadini stessi a condividere foto e ringraziamenti sui social network, trasformandosi in autentici ambasciatori del brand. Insomma, un modello da tenere d'occhio che, se gestito correttamente, può dare vita a un circolo virtuoso, a una catena di eventi in cui tutti, pur nella drammaticità delle emergenze, possono guadagnare qualcosa di buono.

— Riproduzione riservata —





Il quartier generale del Global Security Operations Center di Walmart