



FORUM RETAIL 2017

Milano 30 novembre 1 dicembre '17

"La nostra strategia di comunicazione non pone più al centro il cliente, ma la persona."

Federica Palermini

Head of Brand, Communication & Digital Innovation

Carrefour 

www.forumretail.com
[#forumretail](https://twitter.com/forumretail)

In occasione della 17esima edizione di **Forum Retail**, il più grande evento in Italia dedicato ad approfondire Innovazione, Ispirazione Interazione del settore retail (Milano 30 novembre e 1 dicembre), abbiamo incontrato Federica Palermini, Head of Brand, Communication & Digital Innovation di Carrefour

In questa intervista si pongono in evidenza le **caratteristiche del consumatore digitale** e la **capacità della GDO di leggere le sue abitudini al consumo**, attraverso strategie comunicative e di marketing stimolanti e volte a favorire la trasmissione di valori aziendali e a premiare l'engagement dei nuovi clienti.

1. Chi è e quali sono le caratteristiche del consumatore digitale di Carrefour del 2017?

Il consumatore Digitale Carrefour ha tra i 25 e i 64 anni, con una prevalenza di sesso femminile (65% donna vs 35% uomo). Questo quadro rappresenta sia l'utente social che strettamente web. Interessante notare come sulla rete social la fascia >55 è raddoppiata rispetto al 2015. La caratteristica principale è la **passione per la cucina**, è anche **interessato a viaggi e film**. Registriamo anche una forte propensione per la **tecnologia, l'home decor** e il **fitness**. Raggiunge le nostre properties prevalentemente da dispositivi mobili, questa modalità di interazione cresce significativamente rispetto all'anno precedente.

2. Per potenziare la brand reputation e fortificare il posizionamento nel mercato della grande distribuzione, quali iniziative avete svolto?

La tendenza di questo ultimo periodo della grande distribuzione è Innanzitutto la necessità e l'opportunità, di raccontare e di raccontarsi secondo un posizionamento differenziante, strutturato e consapevole...sempre più distintivo.

La Gdo in genere ha nel tempo costruito il proprio posizionamento su leve di prezzo/promozione. Oggi probabilmente questi elementi non sono più sufficienti perché considerati dal consumatore pre-requisiti. I margini sono ridottissimi e nella guerra ai prezzi perdono tutti.

Oggi è il caso che i brand si raccontino secondo un posizionamento sempre più valoriale e sempre meno commerciale, emozionale e ingaggiante, capitalizzando sulla costruzione di fiducia col consumatore e che una volta identificato resti fedele al proprio posizionamento in modo trasparente, definitivo e convinto.

Le famose mura del castello sono crollate. Le aziende devono riorganizzare la propria strategia di comunicazione. Il brand non può difendersi innalzando muri, ma distruggendoli; le informazioni arrivano comunque, dall'alto, come le antiche frecce incendiarie dei film su Re Artù e i cavalieri.

Tutte le iniziative di comunicazione sviluppate negli ultimi anni perseguono questo ambizioso obiettivo. Una di queste è la costruzione di un

posizionamento trasversale alle singole insegne di Carrefour Italia che prende il nome di **Gente di Carrefour** e che vuole, appunto, **raccontare l'azienda oltre quello che può rappresentare**: una multinazionale, francese, un po' fredda e distante.

Gente di Carrefour propone le proprie persone (dipendenti, famiglie, clienti, fornitori e tutte le persone che girano intorno al grande ecosistema Carrefour) **come testimonial/parti di tutte, o quasi tutte, le produzioni di comunicazione.**

Persone che ci mettono la faccia che diventano protagoniste per un giorno, attraverso la loro verità e con le proprie passioni.



3. In un contesto dove i consumatori si dimostrano sempre più esigenti, richiedendo trasparenza nella promozione dei prodotti; quali caratteristiche possiede la vostra comunicazione per non risultare ripetitiva e confusa ai vostri consumatori?

Il consumatore è divenuto sempre più attento, consapevole e connesso integrando contenuti offline e online e attivandosi in una trasformazione nel modo di guardare il mondo e negli strumenti che gli sono utili, generando nuovi modelli di consumo.

Il nuovo consumatore è **craft consumer**, *consum-autore* e *consum-attore* e ricopre un ruolo sempre più attivo nel suo rapporto con il brand.

La nostra strategia di comunicazione non pone più al centro il cliente, che per le caratteristiche sopra descritte probabilmente non esiste più perché volubile e veloce, ma la persona.

quel soggetto in grado di reperire gli stimoli e i messaggi trasmessi ogni volta che entra in contatto con uno dei nostri touchpoint, in un sistema integrato e omnicanale, di elaborarli e di restituirli sulla rete, influenzando il mercato.

Inoltre il nostro ecosistema di comunicazione integra i mezzi a disposizione, fisici e digitali, restituendo nei confronti dell'utente una **customer journey fluida** con l'obiettivo di costruire e rilasciare un'esperienza di valore, gratificante, ingaggiante.

Questa strategia poggia su **tre asset principali**:

1. **codice comunicativo** dedicato e declinato in base al mezzo
2. **trasparenza e real time** secondo un percorso di ascolto
3. **interazione e relazione**

4. Chi sono gli Influencer nella GDO: *Testimonial o Consumer?*

Gli influencer, nella GDO come negli altri ambiti di business, sono delle personalità che hanno capitalizzato nel tempo un'audience di un certo peso su argomenti verticali che interessano il target in questione e che, in modo trasparente, autorevole e credibile, affrontano temi condivisi con un brand percependo infine un compenso.

La questione etica viene superata nel momento in cui questi soggetti non deludono il proprio pubblico perché scelgono gli argomenti aderenti ai propri valori.

Ora il grosso lavoro dell'azienda è preventivo al progetto e consiste non solo nell' identificare i soggetti credibili verso il target di riferimento, ma anche che condividano e trasmettano in modo naturale gli stessi valori del brand.

La scelta non è più solo del brand ma si tratta di una **SCelta RECIPROCA**.

A questo punto, l'influencer deve essere lasciato libero di esprimersi secondo il proprio stile per garantire e salvaguardare la propria credibilità e l'autenticità dei messaggi trasmessi.

L'influencer, quindi, diventa autore del contenuto e driver del messaggio del brand.

L'approccio dell'azienda risulta quindi essere molto diverso rispetto a logiche di qualche anno fa; quando i messaggi del brand potevano essere trasmessi TOP DOWN senza possibilità di trattativa, con un modello ed un copione scritto dal brand ed interpretato dai soggetti coinvolti attori/comici..testimonial.

La differenza tra testimonial ed influencer risiede proprio nel fatto che **il testimonial mette a disposizione la propria popolarità, l'influencer invece la propria competenza.**

5. Carrefour ha affermato negli ultimi anni collaborazioni con personaggi noti come Frank Matano e The Jackal costruendo con l'uso dello storytelling webserie in grado di far conoscere i prodotti a marchio attraverso uno stile comunicativo unico.

Italianità, Sostenibilità, Qualità i valori promossi: Come l'utilizzo delle *influencer campaigns* è stato in grado di potenziare la brand awareness e la comunicazione digitale con i consumer?



I social network hanno ribaltato le regole del gioco e le aziende devono adeguarsi. L'azienda deve uscire dal palazzo, parlare con la gente secondo il codice comunicativo della popolazione comune. Per diventare rilevanti è necessario individuare gli argomenti che si posizionano in quello strato di mezzo, ovvero *tra quello che il brand vuole dire e quello che la gente dichiara di*

voler ascoltare, cioè quello di cui gli utenti realmente parlano.

Mutuando **Scott Cook**: *“Un marchio non è più quello che l'azienda comunica ai consumatori, ma quello che i consumatori raccontano del marchio”*.

I consumatori oggi vogliono che si parli con loro e non a loro, in un rapporto di **trasparenza e reattività** in grado di costruire nello strato del cervello più profondo (rettiliano) una relazione di fiducia solida.

6. Quali caratteristiche ha il branded content di Carrefour?

“Branded content is any content that can be associated with a brand in the eye of the beholder”
(BCMA- Branded Content Marketing Association).

Carrefour Italia pone al centro della propria strategia di comunicazione il **branded content** e lo **storytelling** al fine di creare una relazione di affinità tra i valori del brand e quelli del consumatore di cui il marchio si fa promotore. In questo modo l’elemento di advertising viene naturalmente inglobato in quello narrativo in modo da risultare non solo accettato, ma addirittura gradito attraverso la proposta di contenuti originali, divertenti, stimolanti e creando relazioni durature con il pubblico e quindi engagement.

Il prodotto diventa necessario al contenuto e non invasivo.

Le principali caratteristiche del branded content sono:

- identificare un contenuto rilevante per il brand e declinarlo in modo che diventi coinvolgente per il target di riferimento;
- costruire una storia inserendo il prodotto in modo naturale e strategico e, se si scelgono degli influencer che siano driver del contenuto del brand, è indispensabile rispettare i loro format nativi per ottimizzare i risultati.

7. I risultati raggiunti hanno soddisfatto le vostre aspettative?...e poi what’s next?

Uno dei KPI social maggiormente rappresentativi per noi è l’**engagement rate**.

Lavoriamo molto quindi sull’efficacia delle nostre produzioni in termini di interazioni tra utenti. Non è sufficiente che il singolo post sia visualizzato, ma è necessario per noi quanto lo stesso sia stato motivo di coinvolgimento con la rete e nella rete.

Inoltre, con l’obiettivo di tracciare risultati economici che atterrano direttamente sul business cerchiamo di sviluppare dinamiche più ampie di entertainment marketing dove le leve di comunicazione si innestano su leve di dinamica commerciale.

I risultati di questo tipo di attività sono, per questo, molto soddisfacenti soprattutto in un periodo ancora buono (perché relativamente giovane) in termini di investimento economico che viene riservato solo in parte alla diffusione del messaggio.

L’influencer è così rilevante che raggiunge un’utenza considerevole in modo naturale e organico.