

MKgroup
MARKET KNOWLEDGE EXPERIENCE

Link

IBC

MKgroup
MARKET KNOWLEDGE EXPERIENCE

N.3 / Anno XI / Dicembre 2024

Idee e informazioni dall'Associazione Industrie Beni di Consumo

www.ibcconfine.it

Catturare l'attenzione e stabilire connessioni emotive con i consumatori diventa sempre più difficile. Come fare? Lo abbiamo chiesto ai manager di alcune importanti aziende del largo consumo. E alla più nota esperta italiana

Annamaria Testa

Comunicazione d'impresa

«SONO I CONTENUTI A FARE LA DIFFERENZA»

Servizi da pagina 4



LOGISTICA & DIGITALIZZAZIONE
Il presidente Ferretti lancia a Milano il ciclo di seminar Ibc

FRANCESCA DANNI

a pagina 2



MERCATI & CONSUMI
Meteo e caro prezzi rallentano l'away from home

BRUNA BORONI

a pagina 8

Editoriale

RELAZIONI DI FILIERA

Se non ora, quando?

di Ivo Ferrario

Le conversazioni con gli associati Ibc, specialmente con i titolari delle piccole medie imprese, offrono interessanti spunti di riflessione. Prendiamo il caso di Marco Rossi (il nome è di fantasia): sessantacinque anni, attivo con un'azienda da settanta milioni di euro, presente in Italia e all'estero. Ventisei anni fa, con l'avvento dell'euro, non ha più potuto trarre vantaggio dalle svalutazioni competitive della lira che favorivano l'export. «Era una competitività drogata», ci dice, «ma a noi andava bene così». Poi nel suo settore si sono affacciati nuovi concorrenti. «Perlopiù asiatici», spiega, «che ci hanno sottratto quote di mercato proponendo ai distributori prezzi inferiori ai nostri. Noi non abbiamo mollato: puntando sulla qualità, adottando soluzioni digitali, ottimizzando la logistica e i processi produttivi abbiamo tenuto».

Poi sono arrivati il Covid, la fiammata del costo delle materie prime, le guerre in Ucraina e in Medio Oriente, l'impennata dei costi energetici... «Anche in queste condizioni, a prezzo di grandi sacrifici, abbiamo continuato la nostra attività», sottolinea, «ma adesso è arrivata l'ennesima tegola...». Di cosa si tratta? L'imprenditore fa parlare i numeri sul prezzo dei noli marittimi dalla Cina all'Italia: «Nei primi mesi dell'anno una tratta costava da un minimo di millecinquecento a un massimo di duemilacinquecento euro. Prezzi impegnativi, ma eravamo nelle condizioni di assorbirli. Quest'estate, però, il costo della stessa tratta ha superato i seimila euro».

Facciamo qualche verifica e la conferma arriva da un articolo pubblicato il 20 luglio 2024 sul sito del quotidiano *Il Sole 24 Ore*: «Secondo il Drewry world container index (che monitora i prezzi del trasporto marittimo globale, ndr) al 18 luglio 2024, il nolo medio di un container da 40 piedi, a livello mondiale, ha raggiunto 5.937 dollari, in aumento del 286% in un anno; e lo stesso container, trasportato da Shanghai a Genova, sempre al 18 luglio, è costato 7.727 dollari, +306% rispetto alla stessa data del 2023». Come si è tradotto questo aumento di costo nel rapporto con i canali distributivi? «Abbiamo spiegato ai nostri interlocutori della distribuzione che di fronte alla volatilità dei noli marittimi, essendo una piccola impresa, non avevamo la capacità di gestire la situazione e quindi abbiamo chiesto di poter presentare listini flessibili», spiega Rossi. «Ci sembrava ragionevole, ma la nostra proposta non è stata accolta».

È chiaro che di fronte a dinamiche contraddittorie da alti e bassi repentini dei costi dei noli, ma anche da forti ritardi nelle consegne, molti fornitori sono in difficoltà. Ci sembra dunque logico che premiano per avviare un nuovo modo di rapportarsi con le aziende della gdo. Più moderno, evoluto e scevro da decennali rigidità. Soprattutto idoneo ad affrontare un contesto fortemente instabile e decisamente diverso da quello in cui aveva preso forma il modello negoziale che tutti conosciamo. A parole tanti attori delle filiere concordano, ma quando si tratta di applicarli su se stessi i principi virtuosi si sciolgono come neve al sole. Come superare la rigidità dei listini a 12 mesi?

segue a pagina 3

CONVERSAZIONE CON ANNAMARIA TESTA

«L'azienda vincente condivide pensieri di valore»

L'interesse degli addetti ai lavori è puntato sulle opportunità offerte dall'intelligenza artificiale. Che da sola non basta a risolvere le tante complessità da affrontare. Abbiamo raccolto il punto di vista di un'esperta. E alcuni suoi suggerimenti per coltivare le potenzialità narrative delle imprese

«Credo che l'intelligenza artificiale sia uno strumento formidabile, ma sono altrettanto convinta che da sola non basti per risolvere le tante complessità che deve affrontare chi fa comunicazione d'impresa». La conversazione con Annamaria Testa inizia da un tema al centro dell'attenzione in tutte le aziende, dove l'evoluzione dell'ia e dei suoi innumerevoli "talenti" è seguita con crescente interesse. Non potrebbe essere diversamente: esperta di comunicazione e creativamente, scrittrice, saggista, docente universitaria Testa è tra i più stimati osservatori - anche critici, come vedremo - delle dinamiche che investono il mondo della comunicazione.

Nella sua carriera ha progettato centinaia di campagne pubblicitarie per aziende di tutti i settori. Ha lavorato per la televisione (sua l'idea di introdurre nelle scenografie la parola scritta), riprogettato e reso leggibili le bollette dei giganti dell'energia e della telefonia, inventato nomi di aziende e prodotti. Se andate sul suo blog "Nuovo e utile", troverete più di settantotto articoli che trattano in chiave teorica o pratica di creatività e comunicazione. Quattro, particolarmente approfonditi, sono dedicati proprio all'ia. Meritano una lettura.

«Non sto dicendo che una applicazione come ChatGpt scrive male», continua Testa. «Al contrario: i testi sono fluidi, corretti e documentati, allucinazioni a parte. Ma Gpt è un'enorme memoria che elabora e riassume materiali esistenti, non sa immaginare qualcosa che ancora non c'è. E guardiamo alle immagini prodotte con l'ia: sono tutte uguali, stereotipate, e impiegano le stesse retoriche visive. Non possiamo chiedere all'intelligenza artificiale di produrre materiali originali e non dobbiamo fare l'errore di antropomorfizzarla: non ha sentimenti, non ha vissuto esperienze, non ha nemmeno un sistema sensoriale».

In fondo non ha coscienza di sé, aggiungiamo. «Esattamente. Un'azienda, però, la coscienza di sé deve assolutamente averla, perché vive di una storia, di valori, prodotti, relazioni. Per questo affidarsi acriticamente a soluzioni che scaturiscono dall'intelligenza artificiale può essere comodo ed economico ma non è necessariamente efficace, distintivo e inedito. L'ia può sicuramente copiare o ispirarsi a un genio della pittura come Pablo Picasso, ma certo non inventa il Cubismo. Chi fa marketing e comunicazione in azienda dovrebbe ricordarsene se vuole evitare il rischio di cadere nell'omologazione e nell'indifferenziazione. Un errore che soprattutto l'industria di marca, indipendentemente dal settore in cui opera, dovrebbe assolutamente evitare».

Il suggerimento è chiaro: maneggiare con cura. Bisogna sapere che cosa si può ottenere dall'ia e bisogna saperlo chiedere bene. Servono competenze sugli strumenti disponibili,

sulle modalità d'uso, sulle opportunità che offrono, ma vanno innestate su una solida base professionale e sulla conoscenza dei valori e della cultura dell'azienda in cui si opera. Del resto, questo è richiesto ai professionisti per effetto del costante e ampio ingresso nel mondo digitale di nuove piattaforme e strumenti.

«Avendo in tasca un telefono cellulare, stracarico di applicazioni, siamo tutti terminali ed emittenti di comunicazione ventiquattro ore su ventiquattro», sottolinea Testa. «Oggi il sistema della comunicazione è pervasivo, caotico, sovrappeso. La quantità di informazione a cui siamo esposti è sovrastante e ingovernabile. Non stupiamoci se la capacità individuale di prestare attenzione è già calata ed è scarsissima. È un fenomeno preoccupante, perché l'attenzione è una delle nostre facoltà più importanti e preziose. Ci permette di capire quanto ci succede intorno, di decidere, di imparare, di ricordare. Nel momento in cui perdiamo la capacità di prestare attenzione, le nostre facoltà mentali si indeboliscono. E si rafforzano le condizioni affinché passino soprattutto i messaggi emotivamente caricati in modo negativo, fake news e discorsi d'odio compresi».

In questo scenario diventa più difficile trovare canali per indirizzare una comunicazione aziendale di valore al pubblico. Secondo alcune scuole di pensiero la chiave di volta è nella semplificazione dei messaggi, lei che ne pensa? A questa domanda Annamaria Testa sorride: «Semplificare e basta... non basta. Per catturare l'ormai scarsa attenzione servono messaggi chiari, forti, emozionanti, originali, autentici, fattuali. Se ci si limita a semplificare, la comunicazione si appiattisce, i linguaggi diventano stereotipati e tutto si allinea verso un "basso" indistinguibile e irrilevante. Non penso che le aziende vogliano una comunicazione priva di distintività. In questo modo tutti i prodotti sullo scaffale diventano uguali, fungibili. La cultura della marca, della generazione di valore, lascia spazio a quella della commodity. È del tutto illogico! Però viviamo tempi complicati: mi rendo conto che nell'impossibilità di governare la complessità molti cercano scorciatoie che poi risultano inefficaci e distruggono valore. Un esempio? Nelle aziende vedo spesso rassegne stampa cospicue in termini di uscite, ma se guardo al contenuto mi chiedo se sono riuscite realmente a comunicare i valori e la visione che sta alla base del loro rapporto particolare con i pubblici».

Accettiamo la critica. Ma come si fa ad esprimere una comunicazione

distintiva nel quadro complesso che abbiamo descritto? Testa va dritta al punto: «Per orientarci abbiamo due riferimenti strategici: la coerenza e la congruenza. Un'azienda dovrebbe essere coerente in quello che dice nel tempo, messaggio dopo messaggio, e congruente tra ciò che dice, che fa, nel modo in cui lo dice e nell'ambito in cui lo dice. Questo, dal mio punto di vista, è l'unico modo per non disperdere le risorse investite in comunicazione, e anzi per capitalizzarle. Significa seguire con coerenza il proprio percorso narrativo dal punto di vista delle parole, dei concetti chiave, delle soluzioni retoriche, della parte visiva, che è sempre più importante. Tuttavia, nelle aziende, in tutti i settori, mi pare ci sia una certa difficoltà nel mettere a fuoco contenuti, e spesso si replicano parole d'ordine generiche e astratte. Pensi al termine "sostenibilità": tutti oggi sono "irrimediabilmente" sostenibili. Lo sono nell'auto, nei viaggi, nei beni di consumo, nell'energia... Ma in che specifico modo lo sono? Quanto lo sono? Come aiutano i loro clienti a perseguire la logica della sostenibilità? Che risultati hanno raggiunto? Quanto hanno migliorato le cose? La comunicazione corporate non è la vendita dell'azienda. È l'impresa che trasmette pensieri di valore al suo pubblico. Per farlo servono persone che abbiano quella solida competenza - apprezzata in passato - che è la buona scrittura, capace di tradurre un pensiero forte in un racconto efficace. Solo così si possono sviluppare le potenzialità narrative di un'azienda, si può conquistare l'attenzione dei suoi pubblici, e si può perfino utilizzare in modo produttivo l'intelligenza artificiale».

VECCHIE ABITUDINI

Nell'immagine: una famiglia, negli Anni Sessanta, segue nel soggiorno di casa i programmi Rai. Oggi un terzo degli italiani utilizza la mobile tv, passata dall'1% di spettatori del 2007 al 33,6% del 2023

Allarmisti anche quanti credono che aumenteranno le notizie non verificabili, di conseguenza non sapremo più distinguere il vero dal falso, con grandi rischi per le democrazie (68,3%) e quanti pensano che sarà la fine della privacy dei cittadini perché saremo tutti controllati dagli algoritmi (66,3%).

L'importanza delle parole

L'attenzione al modo in cui deve essere usato il linguaggio per evitare di creare disagio alle persone ha portato alla nascita del politically correct. Il 76,9% della popolazione è favorevole a una regolamentazione del linguaggio dei media quando si parla dell'aspetto fisico delle persone, il 74% nel caso di differenze religiose e di genere, il 73,7% quando si tratta di orientamento sessuale, il 72,6% se è coinvolta l'identità di genere, il 72,5% in rapporto alle differenze etniche e culturali. Inoltre, per il 75,8% della popolazione i media non dovrebbero mai usare espressioni che da alcune categorie di persone possono essere ritenute offensive o discriminatorie. Ben diversa la situazione quando si esce dal mondo dei media e si passa alla vita quotidiana: il 69,3% degli italiani risulta infastidito dal fatto che ci sia sempre qualcuno che si offende se si pronuncia qualche frase ritenuta inopportuna.



Per saperne di più



Inquadra il QR code per leggere gli ultimi articoli sul blog di Annamaria Testa