

COMUNICATO STAMPA

Oltre i canali, oltre le categorie.

L'orientamento alla domanda nel largo consumo.

L'omnichannel non sta ridisegnando solo il customer journey ma anche il business model del largo consumo, sia in termini di strumenti operativi sia di strategie di mercato. Come si sta muovendo l'Italia? Se ne è parlato oggi durante l'evento organizzato da GS1 Italy a Milano.

Milano, 20 giugno 2019 – È la rivoluzione del terzo millennio e, nel mass market, ha un solo nome: **omnichannel**. La "dispersione" del consumatore su un ampio spettro di opzioni non solo ha ridefinito le categorie dello spazio e del tempo nell'universo del largo consumo, ma ha anche obbligato le imprese a ripensare in modo globale il loro modello aziendale, le strategie di marketing e le politiche di gestione dei diversi touchpoint e delle singole categorie merceologiche, per adeguarsi alle esigenze e ai desideri del nuovo customer journey.

Uno scenario complesso, impegnativo e sfidante, che mette in discussione l'intero "ecosistema" del largo consumo, imponendo alle imprese un cambiamento profondo e sfaccettato, ma anche agile e sostenibile. E proprio questa "controrivoluzione" è stata al centro dell'incontro "**Oltre i canali, oltre le categorie. L'orientamento alla domanda nel largo consumo**", organizzato da **GS1 Italy** e tenutosi oggi presso il Piccolo Teatro Studio Melato a Milano.

Partendo dall'analisi dei nuovi trend di mercato, dei nuovi canali e dei nuovi consumatori, passando per le testimonianze delle aziende che hanno già adottato nuovi approcci, e presentando gli strumenti sviluppati da GS1 Italy per supportare le aziende nel loro percorso verso l'omnicanalità, l'evento ha tessuto il racconto del presente e del futuro della "**omnichannel revolution**" in Italia, affidandosi sia alle voci e alle esperienze dei protagonisti sia al know-how e alle analisi degli esperti.

A fare gli onori di casa e dare il benvenuto è stato il ceo di GS1 Italy, **Bruno Aceto**: «Tra le missioni di GS1 Italy c'è quella di permettere alle imprese di gestire e di condividere informazioni di qualità con l'obiettivo di aiutarle a migliorare l'efficienza, a ridurre i costi e a potenziare il servizio al consumatore, oggi più che mai alla ricerca di informazioni per i suoi acquisti e di esperienze fluide e soddisfacenti in tutti i canali e i touchpoint».

Lo scenario dell'omnichannel

Ad aprire i lavori, moderati da **Andrea Farinet**, chairman del **Socialing Institute** e docente alla **LIUC-Università Cattaneo**, sono state le analisi di scenario, che hanno ripercorso gli effetti già provocati dall'omnichannel sui servizi retail e sui consumatori, e hanno tracciato quelli a venire.

Emilio Bellini, co-founder di LEADIN' LAB, leadership design and innovation lab del **Politecnico di Milano**, ha stimolato una riflessione critica sulla natura del valore del servizio retail che sta profondamente mutando: se si allentano i legami con l'accesso alle merci, l'intermediazione, l'utilità di spazio e di tempo per il cliente di un supermercato, per progettare nuovi servizi retail occorre considerare nuovi modelli di innovazione e di design e le implicazioni delle tecnologie digitali.

Affrontando il tema dal punto di vista dei consumatori, **Ken Hughes**, leading consumer & shopper behaviouralist, author e CX strategist, ha posto l'accento sul fatto che la vera rivoluzione deve ancora arrivare ma che avverrà a breve, quando la Generazione Z diventerà il più grande gruppo di consumatori al mondo e farà sentire la sua presenza. Prospettiva che, a suo avviso, rende il futuro delle imprese eccitante e spaventoso allo stesso tempo. E richiede di cambiare il modus operandi, mettendo questo "nuovo" consumatore al centro.

A raccontare come sta cambiando il customer journey è stato **Romolo de Camillis**, retailer director di **The Nielsen Company**, evidenziando come l'avvento del digitale non abbia annullato il piacere dello shopping, anche in luoghi fisici dov'è possibile avere contatti umani; l'esigenza di convenienza e la ricerca di esperienze piacevoli sono destinate a convivere nel tempo e le aziende del largo consumo dovranno tenerne conto nel ridefinire la propria offerta, per soddisfare e fidelizzare i clienti. Si tratta quindi di una grande opportunità per le aziende che sapranno usare i dati per comprendere i consumatori e per migliorare la propria offerta costantemente.

Come si comportano i consumatori quando fanno la spesa online? Replicano i comportamenti che adottano nei punti vendita fisici tradizionali? Oppure sono più attenti ai trend emergenti, alle nuove referenze, alle funzionalità e agli ingredienti dei prodotti? A queste domande vuole rispondere il nuovo panel IRI E-commerce presentato da **Marco Colombo**, solutions and innovation director di **IRI**: grazie all'incrocio tra le informazioni della banca dati Immagino e i dati IRI sul campione rappresentativo del canale e-commerce grocery, lo studio si pone l'obiettivo di individuare e di misurare i fenomeni rilevanti nel mondo delle vendite online del largo consumo confezionato.

Ragionare in termini di categorie di clienti e di bisogni e non più di categorie di prodotti è l'evoluzione che l'omnicanalità ha richiesto al category management tradizionale e alle imprese del largo consumo. **Antonella Altavilla**, owner di **ADF Consulting**, ha evidenziato come questo nuovo approccio "omnicanales" anche nei processi di gestione delle categorie di prodotto rappresenti una grande opportunità, per poter comprendere e soddisfare i clienti offrendo loro esperienze significative in tutti i touchpoint e ottenendone in cambio fedeltà nel medio lungo termine.

Le risposte dei retailer

Le imprese nel Non Food – e in particolare quelle che operano in alcuni comparti (ad esempio, elettronica di consumo ed edutainment) – hanno già da tempo dovuto confrontarsi con l'omnicanalità. Non senza ostacoli. Sono due in particolare quelli a cui ha dato maggior rilievo **Luca Zanderighi**, co-founder di **TradeLab** e professore ordinario presso l'**Università di Milano**: la cultura manageriale della "multicanalità"

applicata all'e-commerce e la non adeguata attenzione alla nuova fenomenologia del consumo.

Ma, allora, che benchmark si può trarre dall'analisi del comportamento del consumo e delle strategie delle imprese? Secondo **Edmondo Lucchi**, media and communication insight strategist di **GfK**, il consumatore non ravvisa più alcun dilemma tra canale fisico e canale digitale, e si aspetta di utilizzarli in modo intercambiabile a seconda delle situazioni di acquisto e delle opportunità. Ma resta la fiducia, più dell'opportunità di saving, a pesare sulla scelta dell'insegna, tanto sul canale fisico quanto su quello digitale.

Come stanno rispondendo le imprese a questo nuovo atteggiamento del consumatore?

MediaWorld lo ha messo al centro del suo nuovo concept strategico - ha spiegato **Giuseppe Cunetta**, chief marketing & digital officer di MediaWorld - con cui vuole definire un nuovo modello di retail del futuro e di conversazione costante one-to-one tra cliente e brand, dove il cliente viene accompagnato nella scelta sicura della soluzione ideale e personalizzata rispetto ai suoi bisogni e alle sue preferenze che vengono tracciati attraverso le tecnologie.

Centralità del cliente e dei dati anche per **Unes**, dove - ha spiegato il direttore marketing e comunicazione, **Alessandro Barchetti** - è iniziato il percorso di innovazione digitale che, con un piano triennale basato sull'orchestrazione di omnichannel, content e data strategy, porterà ai clienti nuovi servizi, sia online che in negozio.

Alessandra Carbone, e-commerce manager di **Nestlé**, nel suo intervento, ha illustrato come la tecnologia stia cambiando il comportamento e le aspettative anche dei consumatori, sempre più esigenti e attenti. Il processo di acquisto si trasforma, diventando articolato e complesso. Per continuare a essere rilevanti per i consumatori, i brand devono comprendere velocemente questo cambiamento e definire una strategia multicanale ed omnicanale.

L'omnicanalità e le soluzioni di GS1 Italy

Partendo dalle sfide lanciate dall'omnichannel al grocery, **Silvia Scalia**, ECR and training director di **GS1 Italy**, ha raccontato come l'approccio collaborativo che caratterizza ECR resti centrale in questo contesto di mercato, perché permette di sfruttare sinergie di competenze e conoscenze e di far leva su processi condivisi e quindi replicabili nella relazione con i partner commerciali. «Abbiamo lavorato insieme alle imprese dell'Industria e della Distribuzione per reinterpretare, aggiornare e adattare al contesto omnicanale il modello di category management, che è ora disponibile nell'offerta formativa dell'[Academy](#) GS1 Italy. Anche la nuova edizione del [Master in Retail & Brand Management](#), giunto al sedicesimo anno, sarà fortemente improntata sui temi delle relazioni Industria-Distribuzione in ottica digital e omnichannel».

Massimo Bolchini, standard development director di **GS1 Italy**, ha sottolineato come GS1 Italy, con le sue soluzioni, i suoi standard e i processi condivisi, rappresenti un partner affidabile per le imprese che si trovano ad affrontare le sfide della digital transformation e della data economy. «La nostra organizzazione continua a evolversi

per rispondere in modo innovativo, pronto ed efficace alle nuove esigenze delle imprese» ha affermato Bolchini, raccontando come anche il “caro vecchio” codice a barre si sia evoluto in forme – come il [GS1 DataBar](#) e [GS1 Digital Link](#) – che veicolano molte informazioni aggiuntive aprendo nuove possibilità di dialogo col consumatore finale. «Grazie ai tanti strumenti creati da GS1 Italy, oggi le imprese sono in grado di sviluppare una strategia omnichannel capace di instaurare un rapporto continuativo e di fiducia con il consumatore su tutte le piattaforme e i mezzi disponibili». GS1 Italy ha come missione quella di contribuire all’efficienza del sistema e nel campo della gestione dei dati ci sono grandi margini di miglioramento. Ha continuato Bolchini: «Lavoriamo sui dati da sempre con il codice a barre, ora aiutiamo le aziende anche a gestire le informazioni di prodotto e amministrative, abilitando processi di scambio più agili ed efficienti, con [Allineo](#), [Immagino](#) e [Condivido](#), il neonato servizio DAM many to many. Stiamo lavorando anche all’ambizioso progetto di creare un unico punto di accesso a dati di prodotto e di filiera di qualità per tutti i possibili fruitori, business e consumer, di tutte le tipologie, nel formato richiesto dall’utilizzatore, che si rivelerà prezioso anche per fare meglio la tracciabilità».

Per saperne di più: <https://gs1it.org/chi-siamo/eventi/20190520-convegno-oltre-i-canali-oltre-le-categorie/>

Per seguire e commentare l’evento su Twitter: [#omnichannelGS1](#)

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: gs1it.org/chi-siamo/pressroom/

GS1 Italy è l’associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l’obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l’efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](#) - [@tendenzeonline](#)

facebook: [@GS1Italy](#)