

La multicanalità nella filiera dei beni di consumo

Armando Garosci
Giornalista

La multicanalità lascia o raddoppia? Milano, 29/01/09
Media partner ufficiale dell'Osservatorio Multicanalità

Chi siamo

Largo Consumo è il mensile indipendente che da 30 anni descrive le relazioni economiche e di marketing tra l'industria produttrice, i moderni canali distributivi e il mondo dei sistemi e servizi collegati:

- ✓ Alimentare
- ✓ Grocery non alimentare
- ✓ Abbigliamento/Calzature/Pelletteria
- ✓ Beni durevoli



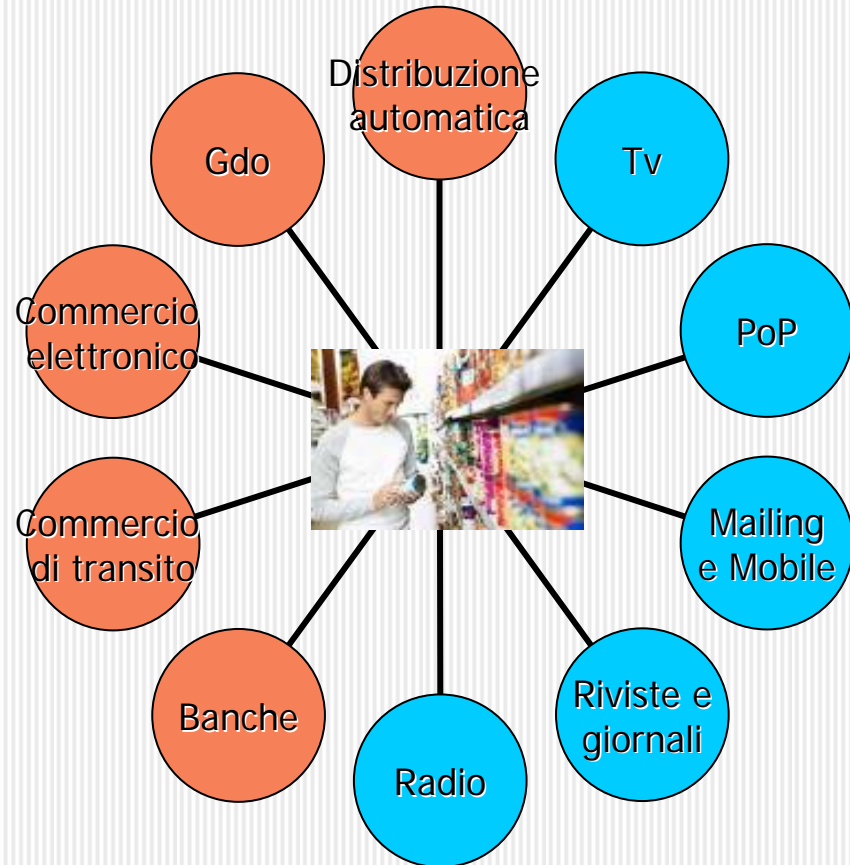
Cosa abbiamo imparato?

✓ Che il concetto di multicanalità è molto ampio ed è presto per stabilire quali accezioni ne darà il mercato.

Di certo, interessa sia i diversi canali di comunicazione verso il consumatore, sia quelli attraverso cui entra in contatto con i prodotti e servizi.

✓ Nessuna impresa può sottrarsi a questa sfida, perchè le frontiere sono permeabili alla concorrenza.

✓ Questo contribuisce a una nuova cultura di collaborazioni tra imprese di differenti estrazioni.



I consumatori

Secondo Ispo/Indicod:

✓ Gli italiani, parlando di sé, si sentono “moderni”, quando:

1) Leggono i blog e i giornali on-line; 2) Usano l’Ipod; 3) Sono tolleranti e aperti alla diversità; 4) Non guardano la TV e sono individualisti.

✓ Giudicano i prodotti di consumo “moderni”, quando:

1) Sono etici (!), 2) funzionali/dietetici, 3) facili/veloci da usare; eppure il fattore tecnologico è solo il 9° valore per importanza;

✓ Cosa significa?

Che il mainstream degli italiani vuole la tecnologia nel largo consumo come contenuto silenzioso e non problematico, infatti:

✓ Il 78% giudica la Gdo un simbolo di modernità appunto perché:

1) ha casse veloci, meglio se self-service, 2) i prodotti sono organizzati razionalmente e si trovano, 3) fanno orari lunghi 4) c’è il parcheggio libero e automatico.

✓ La tecnologia è percepita, ma è vissuta come una premessa, non come fine a sé stessa.

La multicanalità nel retail

Eataly:

- ✓ -Un marchio che racchiude un gruppo di aziende di alimenti tipici che offrono i loro prodotti di qualità a prezzi sostenibili, con il patrocinio Slow food;
- ✓ Prodotti acquistabili anche on-line;
- ✓ Intesa-SanPaolo è business partner, a cui viene riservata un'**area espositiva** all'interno di ciascun centro;
- ✓ Comunicazione forte e coerente sulla stampa;



Chicco:

- ✓ -Catalogo abbigliamento e cura bambino e mamma;
- ✓ Promozioni;
- ✓ Newsletter che segue le "tappe" del bambino;
- ✓ I "grandi perché" e suggerimenti ai neo genitori;
- ✓ Info franchising;



La multicanalità nel retail

Feltrinelli:

- ✓ Acquisto on-line;
- ✓ Affiliazione di siti
- ✓ Programma eventi;
- ✓ Feed Rss su libri, musica, cinema e promozioni;
- ✓ Lo scaffale su FaceBook e widget scaricabile;



Ikea:

- ✓ Catalogo dinamico e facile da navigare, che non sostituisce quello cartaceo;
- ✓ Integrazione con la carta Ikea Family;
- ✓ Feed Rss;
- ✓ Acquisto on-line, anche se con limitazioni;
- ✓ Assistente virtuale;



L'ibridazione nel retail

Lidl è:

✓ Un discount?



✓ Un'agenzia di viaggi?



✓ Un'agenzia di assicurazioni



✓ Un fornitore di energia?



Centax è:

✓ Un circuito di assicurazione di assegni?



✓ Una "banca" on-line?



Zopa è:

✓ Il modello E-bay applicato al credito?



Blockbuster è:

✓ Un rivenditore di home video e videogiochi?



✓ Un convenience store di gelati, surgelati e dolci?



L'ibridazione nel retail

Yahoo! Answer è:

✓ Una forma di contact center?



Coop, Conad, Carrefour e Auchan sono:

✓ Negozi di telefonia? (Un servizio integrato con la fidelity, e che in Uk è pari al 10% dei contratti)



Con il nuovo format "Quick", Sisa:

✓ Introduce un format "convenience" di servizio, con prodotti di marca a prezzi convenienti perché il personale è ridotto, a elevato time saving.



Industria

Riso Scotti:

- ✓ Azienda con forte vocazione innovativa;
- ✓ Sviluppa una newsletter sinergica al sito;
- ✓ Ricette, "mondo riso", benessere, ma anche un e.shop di successo;
- ✓ Grande sinergia tra cliente, provider tecnologico e web agency;

Canon:

- ✓ Due newsletter specifiche per il target consumer e per i dealer, per comunicare eventi, news, ultime novità, promozioni speciali, fotografia e stampa digitale;
- ✓ Soddisfazione dell'azienda per le opportunità offerte in termini di CRM;



Servizi

Nielsen:

- ✓ Bimestrale, nata come newsletter per i clienti, è stata poi integrata nel sito dell'azienda col titolo internazionale "Consumer Insight"
- ✓ Inviata a circa 5.000 indirizzi tra clienti e utilizzatori professionali;
- ✓ Readership a luglio 2008 di oltre il 40%;

Rivista Largo Consumo:

- ✓ Nel 2005 lancia i "Percorsi di lettura", report tematici scaricabili da www.largoconsumo.info/percorsi rielaborano tutta la produzione di Largo Consumo del biennio precedente su ogni settore o canale;
- ✓ Un catalogo di 160 titoli, costantemente aggiornati;
- ✓ 2,3 milioni di copie scaricate dal sito nel 2008;



Grazie

Armando Garosci
Giornalista Largo Consumo

informazioneonline@largoconsumo.it

www.largoconsumo.info

www.largoconsumo.info/percorsi