GIANCARLO PAOLA

Direttore Commerciale
UNICOMM

I VINCENTI DI DOMANI? TEMPESTIVI E INTERATTIVI

Far ripartire i consumi e il turismo sono le priorità del nostro Paese, ma serve soprattutto una buona gestione dei fondi europei per riscattare la nostra immagine in relazione alle capacità organizzative e di programmazione. Negli ultimi decenni, purtroppo, spesso non siamo stati all'altezza dei principali Paesi europei. Aggiungo un elemento sociale: vanno aiutate le categorie che hanno subito danni a causa della pandemia, anche chiedendo un contributo a chi è stato più fortunato. **Il settore del f&b italiano sarà sempre più *phygital*, con una fusione tra fisico e digitale che porterà a una trasformazione dei modelli di business**. Riguarderà sia i produttori sia la Gdo e sempre più le rispettive strategie digitali si incroceranno; la vera sfida sarà condividerle e integrarle in un'ottica olistica con l'obiettivo di aumentare l'efficienza e la produttività delle aziende. Bisognerà essere tempestivi e interattivi, anche nell'interpretazione delle tendenze di consumo. **La pandemia ha spostato i consumi alimentari dall'*out of home* all'*home* e immagino che alcune tendenze resteranno**. Il delivery, per esempio, continuerà a giocare un ruolo importante tra i consumatori. Il cambiamento che c'è stato nel paniere della spesa e altre tendenze resteranno anche per i prossimi anni. Se pensiamo allo spostamento negli acquisti dai banchi freschi serviti ai prodotti confezionati, anche dovuti a una minore frequenza di acquisto, resterà per buona parte strutturale. **Altro esempio è l'acquisto di vino di qualità e di alta gamma nella Gdo: era limitato a pochi cluster di clienti, mentre negli ultimi mesi chi era abituato a bere una buona bottiglia al ristorante l'ha acquistata nella Gdo per gustarla a casa**. Ricordo anche l'accelerata che ha avuto l'online in tutti i settori e che continuerà a crescere ancora. Per la Gdo sarà fondamentale occuparsi in modo diverso della customer journey, con strategie che prevedano contatti con il cliente lungo tutto il processo di acquisto, in sintesi: omnicanalità e ubiquità. Sarà fondamentale ridefinire le soluzioni architetturali esistenti, rivedere i processi e la cultura del customer care. Molto importante sarà il percorso verso una sostenibilità completa, che non deve riguardare solo le strutture e gli ambienti dei punti vendita, ma tutto il tratto della filiera di competenza della Gdo, a partire dalla Mdd. Non meno importante, la funzione sociale dell'azienda soprattutto rispetto ai territori in cui si opera. **Unicomm ha da diversi anni rivisto il posizionamento nel mercato, definendo una strategia di distintività che ci ha portato a rivedere la nostra politica commerciale e soprattutto la rivisitazione dei nostri format**. Il Gruppo Unicomm è da sempre multicanale con una rete vendita che va dalle medie superfici agli ipermercati e una rete significativa di c&c (50 punti vendita); per ogni canale abbiamo elaborato strategie e format specifici. Da cinque anni siamo attivi anche nell'online e abbiamo avviato importanti attività per una graduale integrazione coerente tra fisico e digitale con un approccio phygital. Abbiamo avviato un percorso verso una sostenibilità crescente con particolare attenzione, insieme al Gruppo Selex, alla Mdd. Sappiamo che la digitalizzazione non va vissuta come pura evoluzione tecnologica e strumento di miglioramento dell'efficienza e di riduzione dei costi, ma come fondamentale elemento di relazione con i clienti. **La rivisitazione dei processi in un'ottica digitale è stato il vero passaggio culturale degli ultimi anni**. Siamo attivi da qualche anno nello sviluppo di una strategia di omnicanalità che ci garantisce di intercettare i nostri clienti nei diversi touchpoint e siamo in grado di attivare attività di Crm personalizzate. Relativamente al posizionamento, continueremo con la strategia commerciale che negli ultimi anni ci ha consentito di raggiungere gli obiettivi prefissati, presidiando i territori in cui operiamo con una forte attenzione ai localismi, agli aspetti sociali e alla formazione del personale. **Continueremo a sviluppare il canale online, già attivo da diversi anni sia con il c&c che con l'home delivery**. Relativamente al dimensionamento, nonostante negli ultimi due anni Unicomm abbia inaugurato oltre 20 nuovi punti vendita, abbiamo ancora molte iniziative già avviate. ■ © Riproduzione Riservata

044082

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Selex - stampa