

Direct to Consumer revolution

CBA presenta una ricerca sull'innovazione nei mercati tradizionali

Un'indagine effettuata con l'obiettivo di comprendere i punti di forza dei Direct to Consumer Brand, le nuove aziende e start-up che stanno travolgendo i mercati tradizionali generando panico tra i grandi protagonisti dei settori di commodities. In cosa si distinguono? Quali nuove opportunità si aprono nei mercati ormai più maturi? Come possono sopravvivere e rimanere rilevanti in questo nuovo contesto?

Milano, 11 Aprile 2019 – **CBA**, agenzia di branding del Gruppo WPP, in collaborazione con MediaCom, media agency parte di Group M e del gruppo WPP, presenta i **risultati della ricerca “Direct to Consumer revolution”**, focalizzata **sull'evoluzione dei mercati tradizionali, sulle nuove realtà che stanno rompendo le regole e sul nuovo ruolo che dovranno giocare i brand established all'interno di questo nuovo contesto.**

Sono più di 150 i nuovi brand di materassi che stanno aggredendo il mercato in USA. Da Nolah a Nest, da Cocoon a Needle, il mercato dei materassi è solo uno degli esempi di established market che hanno visto in questo ultimo anno l'ingresso di nuovi player non tradizionali. Padelle, valigie, occhiali, bevande, trucchi: brand digital native e data driven stanno sempre più disintermediando la filiera classica fatta da distributori, trasportatori e retailer, attraverso la vendita diretta ai loro consumatori. Questi nuovi player occupano crescenti quote di mercato, attirano l'attenzione di colossi come le house of brands Unilever e P&G e iniziano a ridefinire intere categorie di prodotto. Il tutto partendo dagli attuali punti di debolezza della catena di creazione del valore e dei customer journey “classici”. Un'attenzione maniacale ai dettagli, una comunicazione mirata unita alla capacità di diventare rilevanti per i propri clienti non solo grazie al prodotto, ma al servizio, sono alcuni degli ingredienti del successo dei cosiddetti DTC brand.

Non saranno per caso proprio queste, le direzioni e le iniziative da intraprendere per innovare nei mercati established?

Innovare infatti oggi non significa unicamente concentrarsi sul prodotto. A maggior ragione nei mercati established, dove le tecnologie disruptive - o i “nuovi iPhone” - intervengono a rivoluzionare gli scenari competitivi una volta ogni centinaia di anni.

Come i Direct to Consumer brands ci dimostrano, non è il “cosa” che può fare la differenza, bensì il “come”. I brand del mercato established aggrediti da questi nuovi player sono chiamati sempre di più a modificare il loro approccio per rimanere rilevanti e fronteggiarli alla pari.

La ricerca di Cba fa emergere la necessità di adottare un nuovo mindset capace di progettare l'esperienza di marca in maniera organica e consistente su tutti i punti di contatto, innovando grazie a nuovi modelli di business e di servizio. Il nuovo approccio deve guidare il loro “mestiere” con occhi nuovi, capaci di tenere sempre saldo il punto di vista del consumatore (attraverso i dati) per agire, in qualunque punto della catena del valore, in maniera “informata” rispetto alle sue necessità e ai suoi desideri. Servono nuove prospettive e strumenti per affrontare le sfide del mercato, prendendo posizione, forti di una relazione rinnovata con i propri clienti, raccontando una storia coerente, trasparente e significativa.

CBA è un'agenzia di branding, parte del gruppo WPP, che progetta Identità ed esperienze di marca, combinando analisi strategica e visione creativa, grazie ad un approccio human-centered.

Per ulteriori informazioni

CBA Italia
Via San Francesco 15, 20122 - Milano
Telefono +39 02 3057 461
inquiries@cba-design.it