

Omnicanale e omnicanalità

Miriam Di Carlo

PUBBLICATO: 23 GIUGNO 2023

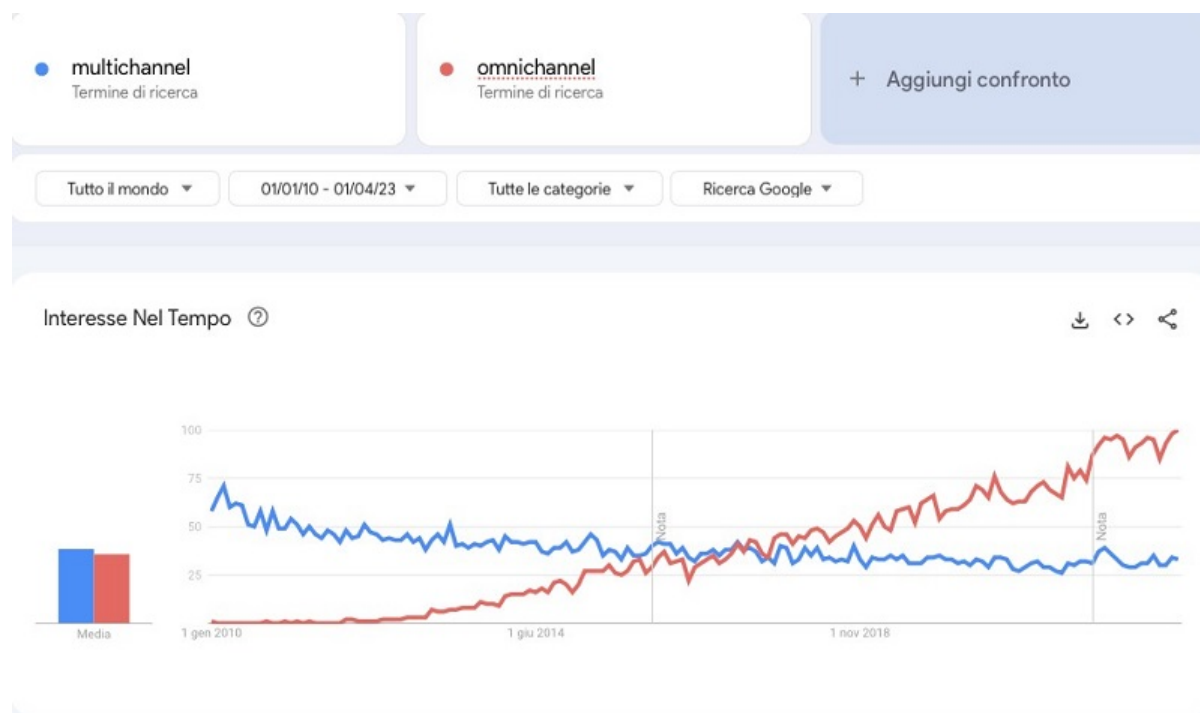
Ultimamente abbiamo monitorato all'interno del repertorio lessicale degli italiani molte parole nuove di origine inglese, la cui base etimologica è peraltro il latino o il greco: *cosmeceutico*, *maskne*, *phygital*, *infodemia* [LINK] solo per fare alcuni esempi. Nel caso di *omnicanale* (da cui deriva poi in italiano il sostantivo *omnicanalità*), ci troviamo davanti a un calco dall'inglese *omnichannel*, la cui origine è latina: *omni-* è un confisso che significa 'tutto' (da *omnis*, *omne* 'ogni, tutto') e *channel* deriva dal sostantivo *canāle(m)* 'canale, condotto d'acqua', arrivato in inglese attraverso l'anglo-normanno e il francese medio *chanal*, *chanel* (cfr. OED). L'aggettivo *omnicanale*, che a oggi conta ben 125.000 risultati nelle pagine in italiano di Google [cfr. postilla finale], conserva il nesso etimologico *-mn-*, che nella maggior parte degli aggettivi italiani iniziati con *omni-*, si tratti di derivati o di latinismi si è assimilato in *-nn-* (per es. *onnipotente*, *onnisciente*, *onnivoro*) e che invece, in inglese come in francese, viene mantenuto anche nella grafia (es. *omnipotent*, *omniscient*, *omnivorous*). Per quanto riguarda il significato, che per ora ci limitiamo soltanto ad accennare, *omnicanale* è un aggettivo (raramente sostantivato) nato nell'ambito del marketing e del commercio al dettaglio col significato di 'che integra canali di comunicazione fisici a canali di comunicazione digitali'.

Partiamo dalla storia del termine in inglese. L'aggettivo *omnichannel* non è registrato nell'OED, nel Merriam-Webster e nemmeno nel Collins Dictionary; l'unico repertorio lessicografico inglese che lo lemmatizza è il [Cambridge Dictionary](#):

used to refer to a way of selling products that is the same and equally good for the customer whether they are buying from a Computer, a mobile phone app, etc., or in a physical shop ["usato per riferirsi a un modo di vendere prodotti che è ugualmente valido per il cliente sia che acquisti da un computer, da un'app per cellulare ecc., oppure in un negozio fisico"; tutte le traduz. sono di chi scrive]

Lo stesso dizionario propone un confronto con la parola *multichannel*, che si riferisce a una strategia di vendita che coinvolge più canali di comunicazione agenti in maniera parallela alla diffusione, e che differisce da *omnichannel* in quanto con questo termine si intende l'integrazione di una modalità di promozione digitale (basata su applicazioni per smartphone o su altri dispositivi digitali) a un'esperienza fisica che si può attuare sia in un negozio, sia in casa. Insomma, diversamente da *multichannel*, *omnichannel* si riferisce a un'esperienza *phygital* (o meglio *figitale*), metà fisica e metà digitale.

Il seguente grafico, prodotto tramite Google Trends, che monitora le ricerche effettuate in tutto il mondo (in questo caso in un periodo compreso tra gennaio 2010 e marzo 2023), ci mostra che le ricerche che contengono la parola *omnichannel* sono progressivamente aumentate, a tal punto da superare quelle della parola *multichannel* (che, tra l'altro, ha anche il significato, ormai un po' desueto, ma comunque tuttora attestato, di 'che possiede o agisce su più canali televisivi'):



In inglese la parola è attestata sia come aggettivo sia come sostantivo; si registrano anche occorrenze con trattino del tipo *omni-channel*, che risultano comunque minoritarie rispetto a quelle con la grafia unverbata. La prima attestazione di *omnichannel* nei testi in lingua inglese risale al 1966, all'interno del romanzo fantascientifico di Roger Zelazny, *The Dream Master* (New York, Ace Books, 1966): in questo caso la parola è usata per formare un nome proprio (“Omnichannel Neural Transmission & Receiver Unit”, dunque con maiuscola) attribuito a una particolare terapia neurologica (inventata, ovviamente), che ha come scopo quello di manipolare la mente dei pazienti penetrando nel loro cervello attraverso diversi canali. La prima occorrenza che siamo riusciti a reperire nei testi in lingua inglese, nell'accezione che ci interessa, sembra risalire al 2011, all'interno di un testo che tratta di economia:

But interestingly, the “**omnichannel** shopper” – the shopper that shops in all these channels congruently – spends an incremental 20 percent. [“Ma interessante è che l’“acquirente omnicanale” – che acquista in tutti questi canali in modo appropriato – spende un 20% in più”.] (Gary Schwartz, *Impulse Economy*, New York, Atria Books/Simon&Schuster, 2011, p. 137)

Si tratta ancora di un uso circoscritto (evidenziato anche dalle virgolette), da cui è possibile dedurre che il termine comincia a circolare nell'ambito specialistico del marketing e dell'economia in generale. Già l'anno successivo, infatti, *omnichannel* consta un numero maggiore di occorrenze nei libri che trattano di strategie di marketing e di economia digitale.

Passiamo all'italiano, in cui il termine è migrato attraverso il settore specialistico del marketing e, dopo un primo periodo in cui è penetrato in forma non adattata, è stato “tradotto” in *omnicanale*: il termine non adattato compare nei testi in lingua italiana già nel 2011-2012, spesso all'interno di locuzioni come *omnichannel design* e *omnichannel retailing*:

Dal sito web alle casse del punto vendita: Mondo Convenienza e l'**omnichannel design** [titolo] / Un'esperienza d'acquisto che si muove su diversi canali, dal catalogo cartaceo al web al punto vendita, rende l'**omnichannel design** e l'architettura dell'informazione pervasiva due aspetti cruciali di analisi e progettazione [sic]. [...] Le modifiche che suggeriamo al catalogo cartaceo sono: 1. [...] 2. stabilire una

tassonomia che sia coerente con il menu prodotti del sito internet e con la suddivisione in reparti dello spazio espositivo (**omnicanalità**). [...] Per migliorare l'interazione e l'esperienza del punto vendita proponiamo queste soluzioni: 1. Adozione nel punto vendita della stessa tassonomia del catalogo cartaceo e del web – in modo da garantire coerenza nel passaggio da un canale all'altro (**omnicanalità** ed esperienza-ponte) [...]. (Sara Antognoni, Mari Sole Tufo, *Dal sito web alle casse del punto vendita: Mondo Convenienza e l'omnichannel design*, trovabile.org, 10/10/2011)

Mettere al centro il cliente non è più sufficiente e i manager e professionisti delle vendite, del marketing e anche dell'IT devono ripensare insieme le modalità di relazione con il mercato per saperlo ascoltare, coinvolgere attraverso conversazioni ed arricchire le esperienze sia digitale che fisica in modo integrato e continuo attraverso modelli di "**omnichannel**" **retailing**. [...] Quale strategia di **omnichannel retailing** è possibile per creare una esperienza di vendita e di acquisto integrata che permetta una corretta miscela tra i vantaggi dello shopping nello store fisico e quella più ricca di informazioni dello shopping on line? (*Presentazione di Commerce 2.0: Digital Marketing, Commerce e Future Shopping nell'era dei Social Networks*, Milano, Confcommercio, theinnovationgroup.it, 22/5/2012)

Le grandi catene «Retail» potranno forse adattarsi al cambiamento con forti investimenti studiando formule di vendite [sic] **Omnichannel** attraverso le vendite online. [...] Mano a mano che le vendite online e la distribuzione «**Omnichannel**» diventa efficiente e si consolida nei suoi aspetti di efficienza, i clienti diventano sempre meno tolleranti nei confronti delle possibili esperienze negative nei punti vendita. [...] nell'era dell'informazione, alcune palestre più innovative hanno approfittato in anticipo della possibilità di comunicare on line con il cliente e hanno iniziato ad innovare il servizio in modo **Omnichannel**. (Luca Fornaciari, Alessandro Garlassi, *Strategie e controllo economico finanziario per il punto vendita*, Assiagio (MI), Ipsoa, 2012 [edizione digitalizzata])

Nel primo testo il termine non adattato compare insieme a *omnicanalità*, derivato tutto italiano che tratteremo nello specifico più avanti; per ora diciamo solo che questo sostantivo indica, grazie al suffisso *-ità* (di solito usato in concorrenza con *-età* ed *-ezza*, per formare nomi di qualità), 'l'insieme delle strategie di comunicazione che integrano modalità di vendita fisiche e digitali'. Notiamo inoltre che il termine viene spesso scritto con la lettera maiuscola o perché avvertito come nome proprio, oppure in linea con la tendenza inglese a scrivere con la maiuscola anche i nomi comuni.

Nel 2013 troviamo la prima occorrenza del termine non adattato sul "Corriere della Sera" e nel 2014 un'attestazione in un testo a stampa su Google libri:

Si chiama **Omnichannel**, è il modo migliore che ogni brand deve studiare per raggiungere il consumatore con messaggi mirati per trasformarlo in opinion leader. (Maria Teresa Veneziani, *Così le griffe del lusso corteggiano online i nuovi (informati) consumatori cinesi*, "Corriere della Sera", sez. Moda, 29/6/2013, p. 45)

State ragionando in ottica *omnichannel* e *cross-channel* con iniziative che permettano per esempio di informarsi online e di andare nel punto vendita per pagare e ritirare, oppure andarvi ma usare lo store online per ordinare e ritirare, oppure andarvi per vedere il prodotto e da lì ordinare online per esempio taglia o colore mancanti? (Silvia Vianello, *10 domande da farvi se il vostro ecommerce non funziona*, in Jacopo Pasquini, Simone Giomi, *Web Usability*, Milano, Hoepli, 2014 [versione digitalizzata])

Negli anni successivi, il calco traduzione *omnicanale* (ossia un traduce del significante nei suoi costituenti) viene preferito al prestito non adattato *omnichannel* (di cui però si conserva il nesso *-mn-*). La seguente tabella, che riassume le occorrenze delle due forme (anche al plurale flesso meno frequente *omnicanali*) e nelle varianti con trattino, mostra questa tendenza:

	GOOGLE (pagine in italiano)		“LA REPUBBLICA”	
	“ <u>omni(-)channel</u> ”	“ <u>omni(-)canale/i</u> ”	“ <u>omni(-)channel</u> ”	“ <u>omni(-)canale/i</u> ”
2010	209	104		
2011	287	100		
2012	306	110		
2013	537	134		1
2014	1.740	258		4
2015	2.610	369	5	4
2016	2.010	650	13	9
2017	2.160	1.445	22	9
2018	3.960 (+1.800)	1.952 (+507)	25	12
2019	4.930 (+970)	2.696 (+744)	26	8
2020	6.150 (+1.220)	4.331 (+1.635)	26	24
2021	7.430 (+1.280)	6.702 (+2.371)	22	24
2022	10.300 (+2.870)	9.331 (+2.629)	27	41

Sebbene le ricerche su Google indichino che entrambe le forme circolavano prima del 2013, non possiamo garantire che il numero di occorrenze attestate sia del tutto veritiero. Più attendibili sono quelle della “Repubblica”, secondo cui il termine adattato compare una prima volta nel 2013 ma, a differenza del prestito integrale, mantiene un numero di occorrenze contenuto almeno fino al 2020, quando comincia a “scalzare” *omnichannel*. Il 2013, il 2014 e il 2015 sono gli anni in cui *omnichannel* e *omnicanale* (anche *omnicanalità*), instabili dal punto di vista grafico (con trattino e senza, con la lettera maiuscola e senza) compaiono spesso in uno stesso testo, per lo più di ambito specialistico afferente al marketing, in cui si cerca di fornire un’alternativa italiana al termine mutuato dall’inglese (i testi citati presentano anomalie sintattiche su cui non ci soffermiamo; quello che ci interessa è l’impiego del termine analizzato; interessante, nel secondo passo, la distinzione tra *multichannel* e *omnichannel*):

La strategia commerciale degli e-commerce e delle aziende **omni-canale** come si comporta? [...] La cosa bella del digital è che hai pochissimi limiti, [...]: possiamo mettere in vendita tutto quello che vogliamo, anzi che i nostri clienti vogliono, perchè [sic] non abbiamo limiti di scaffali, possiamo organizzare processi commerciali estesi, che potrebbe significare, anche, in ottica **Omnichannel**, non ammassare stock nemmeno in magazzino. [...] In ogni caso un supporto alla strategia commerciale può essere lo showrooming abilitato da logiche **omnicanale** [...]. [commento di Antonio al post] (post sul blog di Federico Gasparotto, *E-commerce e negozi: le strategie commerciali rispetto alle stagionalità*, gasparott.biz, 9/2013)

Il fenomeno che ne sta alla base è la profonda evoluzione dei comportamenti di acquisto dei consumatori, ormai divenuti “**omnicanali**”. [...] Prendendo come benchmark chi ha già compiuto questo salto evolutivo, è possibile distinguere con chiarezza i due modelli di retailing che si stanno succedendo: il Multi-Channel e l’**Omni-Channel**. [...] Il primo modello può essere associato all’immagine dei silos, dove il singolo cilindro in acciaio rappresenta il canale di distribuzione, mentre il cereale contenuto i prodotti e servizi. [...] Il modello **omnichannel**, che si sta globalmente affermando come evoluzione del primo, può essere rappresentato, invece, come una foce a delta [...]. Oggi canali digitali e negozi fisici devono necessariamente trasformarsi in un unico ecosistema di brand e in un’unica retail experience capace di rispondere in modo adeguato alle aspettative del consumatore **omnicanale** che si informa sui prodotti in mobilità, li prova e li sperimenta in negozio e

infine opta per acquistarli online [...]. (Federico Betti, *Omni-channel Retail Strategy integrare i canali di vendita per competere*, tsw.it, 7/1/2015)

In un post del 2014, che costituisce la traduzione anonima di un articolo specialistico in lingua inglese risalente al 2012, accanto a termini specialistici riproposti nella veste originale e quindi non adattati, si decide di usare *omnicanale* come traduttore di *omnichannel*:

Ciò è fondamentale per erogare un customer journey armonioso e personalizzato in un contesto **omnicanale**. (Sven-Olof-Husmark, *Le sfide principali per le banche nell'era del cliente*, qmatic.com, 4/8/2014)

Monitorando le occorrenze sui siti in cui compaiono entrambi i termini, sembrerebbe che, all'interno del lessico specialistico del marketing e dell'economia, già dal 2015 si sia imposto il traduttore italiano assieme al derivato *omnicanalità*; il termine non adattato compare soprattutto nella locuzione *omnichannel retail* (ossia 'vendita al dettaglio omnicanale'):

È ormai da diversi anni che l'e-commerce e il mobile commerce si sono diffusi anche nel nostro paese ed è così che si è iniziato a sentir parlare prima di multicanalità e poi di **omnicanalità**. [...] Negli ultimi anni, però, a rubare a questi la scena è il consumatore **omnicanale**. [...] Quando si parla di consumatore **omnicanale**, invece, ci si riferisce non solo a chi utilizza diversi canali, ma a chi li utilizza simultaneamente. [...] Di conseguenza non si può più parlare, come si è fatto per anni, di consumatore tradizionale e di consumatore online, perché in un ambiente **omnicanale** questi due profili convergono in un unico consumatore che utilizza i canali indistintamente. [...] Per un'azienda spesso può risultare positivo sviluppare una strategia **omnichannel** che consenta ai propri clienti di dialogare con essa e acquistare i prodotti nel momento e nelle modalità che ritengono più convenienti. (Alessandra Vianello, *Multicanalità e omnicanalità: come integrare i canali di vendita*, thismarketerslife.it, 5/10/2015)

Il conflitto tra canali online e offline oggi è il tema più discusso tra i retailer italiani. Il fenomeno che ne sta alla base è la profonda evoluzione dei comportamenti di acquisto dei consumatori, ormai divenuti "**omnicanali**". Per rispondere alle esigenze emergenti dei Brand del Fashion & Luxury, Venistar e iVend stringono un'alleanza strategica per offrire ai retailers una soluzione **Omni-Channel** in grado di trasformare canali digitali e negozi fisici in un unico ecosistema di Brand ed offrire una retail experience fluida, capace di rispondere in modo adeguato alle aspettative del Cliente **omnicanale**, incrementandone il grado di fidelizzazione. (*Fashion & Luxury: Venistar e iVend insieme per una strategia Omni-Channel Retail*, toptrade.it, 9/10/2015)

All'interno dei quotidiani, il termine *omnichannel* registra un numero maggiore di occorrenze almeno fino al 2020, anno in cui *omnicanale* "pareggia" e "sorpassa" quelle del concorrente non adattato (cfr. i dati della "Repubblica" riportati nella tabella). I termini sono usati, nella maggior parte dei casi, da manager, imprenditori, gestori di attività ecc., le cui parole vengono riportate all'interno di interviste, nel corso delle quali viene chiesta una spiegazione del significato. Nel 2021 e 2022, però, la parola *omnicanale* è spesso inserita nei testi giornalistici come già nota, senza ulteriori delucidazioni:

Sempre più **omnicanale** e votata alla prestazione di servizi per la salute. Sarà così la farmacia del futuro secondo un report dell'Area Studi Mediobanca. (Sibilla di Palma, *Farmacie, un settore tra luci e ombre*, repubblica.it, sez. Valore Italia, 29/9/2022)

In linea con la filosofia del Bmw Group di offrire un'esperienza **omnicanale** che integri il digitale alla relazione umana, il nuovo Mini Urban Store intende proporre momenti da condividere con il

pubblico, attraverso cui trasmettere i valori del brand, la passione e il legame con Mini. (*Mini Urban Store, l'evoluzione continua*, repubblica.it, sez. Motori, 4/12/2022)

Anche il Gruppo ha infatti implementato nel tempo servizi innovativi in grado di garantire ai suoi clienti una completa operatività **omnicanale** (oltre il 50% dei clienti opera attivamente attraverso i Canali Digitali). (*Mobilità sostenibile, inclusione e rispetto dell'ambiente*, ilsecoloxix.it, 19/3/2023)

In Italia, gli acquisti retail si basano su schemi multicanale, dato che la maggior parte dei rivenditori è ancora lontana dall'offrire servizi **omnicanale** completamente integrati. (Giulia Campanelli, *Ecommerce, continua il boom: il 59% degli italiani ha fatto acquisti sul web nel 2022*, corriere.it, sez. L'Economia, 3/1/2023)

I testi, per lo più prelevati da sezioni particolari dei quotidiani, si collocano al limite tra l'uso specialistico del settore del marketing e la lingua comune, rivolgendosi anche ai non addetti al settore.

Come abbiamo avuto modo di leggere nelle citazioni, *omnicanale* in italiano è quasi sempre usato con funzione di aggettivo, spesso non flesso al plurale:

Vi sono molti esempi di come retailer appartenenti a differenti settori cercano di implementare **strategie omnicanale**, puntando a perfezionare le esperienze dei clienti. (lemma *Omnicanalità* nel "Glossario Marketing e Comunicazione", insidemarketing.it)

Dopo tutto, è necessario mantenere relazioni sostenibili con i vostri clienti. pertanto [sic], le **strategie omnicanale** sono progettate per il lungo termine. (post *Guida completa alla strategia omnicanale (definizione ed esempi)*, blog.waalaxy.com, 1/2023)

Il plurale *omnicanali* compare soprattutto quando l'aggettivo è usato come determinante del sostantivo *consumatori* (ossia clienti che comprano sia online sia nel negozio fisico), ma il plurale invariabile risulta di gran lunga preferito a quello flesso; infatti l'invariabilità è spesso tipica spesso di tutti quegli aggettivi formati da un elemento prefissale di origine classica + sostantivo: basti pensare a *mono-*, a *multi-* e *pluri-* in aggettivi invariabili come *monouso*, *multimarca*, *pluriclasse* (per es. *i guanti monouso*, *i negozi multimarca*, *gli istituti pluriclasse*). Con *omnicanale* abbiamo la stessa struttura: elemento classico (*omni-*) + sostantivo (*canale*) il cui esito derivazionale è un aggettivo che tende all'invariabilità al plurale.

Sempre rimanendo nell'ambito morfologico, rileviamo che sono poche le occorrenze in cui *omnicanale* è usato come nome:

Man mano che i clienti interagiscono con il brand su diversi canali, la strategia omnicanale diventa più intelligente. Il multicanale è statico, mentre **l'omnicanale** è fluido. (*Che cos'è il marketing omnicanale? Definizione, esempi e suggerimenti*, advertising.amazon.com)

L'italiano ha preferito trarre dall'aggettivo il suffissato *omnicanalità*, che indica l'insieme delle strategie che integrano una promozione di vendita su canali digitali a esperienze fisiche del prodotto. La prima attestazione di *omnicanalità* è anteriore a quella che siamo riusciti a reperire di *omnicanale*: quella del 2011 del passo sopra riportato, dove compare assieme al prestito integrale *omnichannel design*. Questo ci fa pensare che in italiano si sia passati automaticamente da *omnichannel* a *omnicanalità* presupponendo il calco traduzione *omnicanale* che è affiorato e si è diffuso in un secondo momento (ma, in mancanza di altri dati, non escludiamo nemmeno che si tratti di una possibile

retroformazione da *omnicanalità*).

Dopo la prima attestazione del 2011, troviamo *omnicanalità* in un commento del 2012 su Twitter:

Al seminario del #CNCC retailer day #DeRobertis di #Eurocommercial parla dell'**omnicanalità** nel marketing dei centri commerciali. (tweet di @Marco_Prx Marco Montanari del 5/7/2012)

Su Twitter, per il 2012, abbiamo una sola occorrenza, per il 2013 ne abbiamo 14 all'interno di commenti che si riferiscono all'ambito specialistico del marketing. Al 2014 risalgono le prime due occorrenze sui quotidiani e nei libri stampati (presenti in Google libri):

Si chiama **omnicanalità**. Si sceglie sullo schermo, fuori dallo store, ma è poi nel negozio che ci si reca fisicamente, quando è il momento di comprare. (Barbara Millucci, *La nuance giusta oggi si sceglie con un «post»*, "Corriere della Sera", 15/5/2014, p. 7)

[il direttore creativo] si sta dedicando intensamente alla crescita del suo brand omonimo scegliendo la strada dell'**omnicanalità** e continuando a stupire i suoi milioni di follower con eventi personalizzati. [...] Come le vendite sono state complicate dall'avvento dell'**omnicanalità**, così l'attività dell'area delle risorse umane nell'ambito dell'e-commerce ha iniziato a intraprendere una trasformazione strutturale. (Patrizia Saolini, Giovanni Pola, *E-commerce sensoriale. Come vendere col sesto senso digitale*, Milano, Franco Angeli, 2014, pp. 120-121)

Possiamo supporre che la presenza e la precoce affermazione di *omnicanalità* abbiano aiutato a preferire *omnicanale* a *omnichannel* perché complementare dal punto di vista fonico-morfologico. Le attestazioni più recenti di *omnicanalità* ci suggeriscono poi che il termine comincia a essere usato in ambiti meno tecnici anche dai non addetti al settore del marketing:

Il #metaverso consentirà di passare dalla **omnicanalità**, che integra il canale fisico e quello digitale, all'**omnicanalità** diffusa. [...] (tweet di @Ambrosetti_ The European House del 30/11/2022)

Carlo#Ghiotto d'accordo con #chiara #pastorelli: **omnicanalità** essenziale, ma una faticaccia. Siamo da 10 anni online, dopo pandemia cambio di passo: serve essere più efficienti e uscire dalla comfort zone [...] (tweet di @Gdoweeek del 1/5/2022)

Wonders sarà inoltre comunicato secondo uno schema di **omnicanalità**, cioè non solo digitale, ma anche "fisicamente" con cartelloni del Touring lungo le autostrade, spazi pubblicitari nelle aree di servizio, altri cartelli dedicati. (Alberto Guarnieri, *Alla scoperta dell'Italia più vera*, "Corriere della Sera", 26/5/2022, p. 54)

Nel tempo SuperEnalotto si è infatti evoluto anch'esso in un'ottica di **omnicanalità**: oggi grazie a WinBox e alla possibilità di giocare online tutti possono in ogni momento tentare di "catturare" la dea bendata. (*SuperEnalotto, il Jackpot è da record: caccia al sogno da 358 milioni*, lastampa.it, 27/1/2023)

Queste due ultime citazioni, tratte dai quotidiani, applicano l'*omnicanalità* al settore dei trasporti (nel primo caso si parla della rete autostradale) e a quello del gioco di vincita a montepremi: si tratta quindi di due settori in cui non c'è una vendita al dettaglio (il cosiddetto *retail*, ambito a cui il termine viene applicato da principio).

In definitiva, *omnicanale* e *omnincalità* sono due termini nuovi: hanno origine nell'ambito specialistico del marketing, in particolare nel settore della vendita al dettaglio, dove stanno soppiantando i

termini *multicanale* e *multicanalità* perché si riferiscono a una modalità di vendita più innovativa e avveniristica. Recentemente le due parole stanno fuoriuscendo dall'ambito tecnico del commercio e i concetti che veicolano vengono applicati anche ad altri ambiti, preannunciando un loro possibile ingresso nella lingua comune.

[Le ricerche sui dizionari, sui motori di ricerca, sui quotidiani e sui social network sono aggiornate al 3/4/2023]

Cita come:

Miriam Di Carlo, Omnicanale e omnicanalità , "Italiano digitale", XXV, 2023/2
DOI: 10.35948/2532-9006/2023.29007

Copyright 2023 Accademia della Crusca

Pubblicato con licenza creative commons **CC BY-NC-ND**