

# Edmondo Lucchi

media and communication insight  
strategist, GfK

# Luca Zanderighi

co-founder, TradeLab

#omnichannelGS1

# **Noi ci siamo già passati: lezioni omnichannel dal mondo Non Food**

# La canalizzazione dei consumi Non Food

## Il fenomeno dell'online

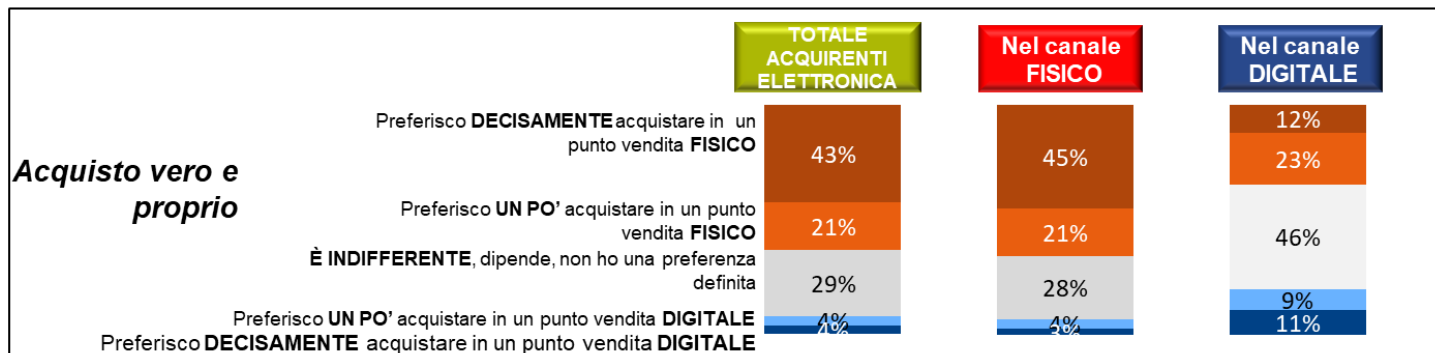
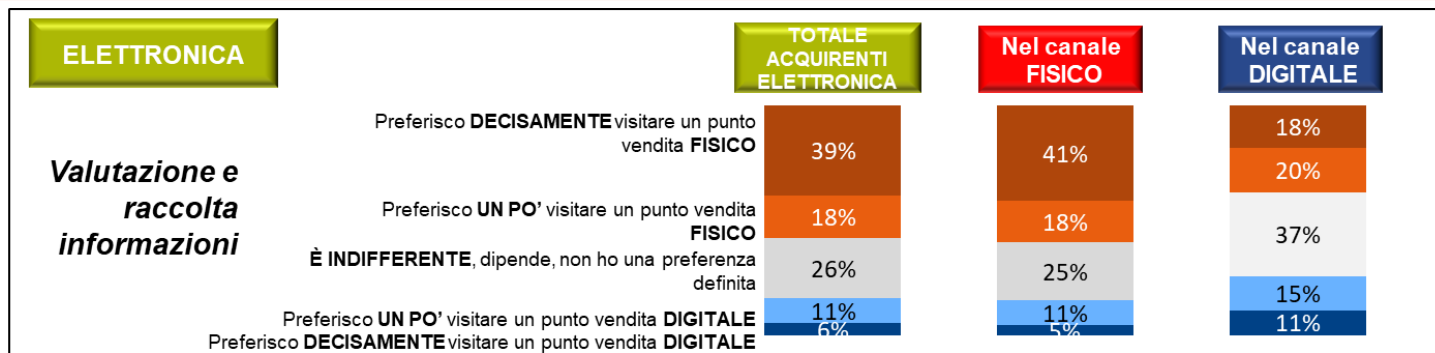
	2014			2018		
	GSS	GSA	Online	GSS	GSA	Online
Abbigliamento e calzature	43,3	3,4	3,8	49,2	4,2	7,8
Articoli per lo sport	46,7	3,5	5,7	52,5	2,9	10,3
Bricolage	26,8	8,4	nd	27,9	7,5	nd
<i>Edutainment</i>	42,9	11,8	18,7	32,4	7,8	42,4
Elettronica di consumo	39,1	7,1	5,4	37,6	4,6	10,5
Mobili e arredamento	19,5	0,7	nd	19,5	0,5	nd
Prodotti di profumeria	37,6	14,7	1,3	33,9	11,4	4,4
Tessile	31,9	12,7	4,1	36,4	13,6	9,9

Fonte: GS1 Italy-TradeLab (Osservatorio Non Food 2019)

TradeLab

# ELETRONICA: canale fisico o digitale?

## Tipologia di punto vendita



Fonte: Osservatorio Non Food 2016

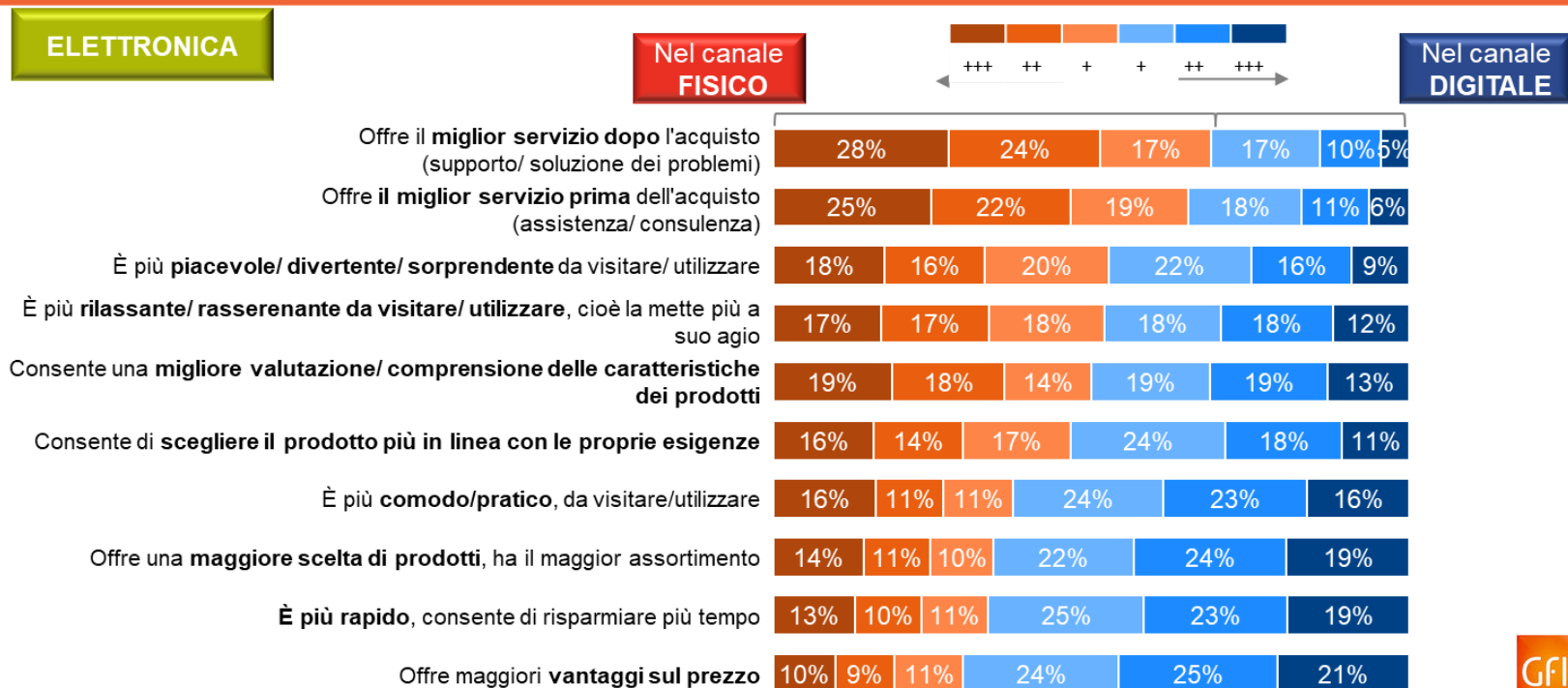


# Le sfide che ha affrontato il Non Food

	Criticità	Sfida
Obiettivo e gestione del canale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punti vendita fisici</li> <li>• Online (website)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punti vendita fisici, online (website), <i>mobile</i> (app, tablet, smartphone), <i>customer touch points</i> (canali di comunicazione fisici e digitali,...)</li> </ul>
Interazione con i consumatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestione indipendente</li> <li>• Canali fisici (punti vendita) e virtuali (website) in parallelo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrazione completa tra tutti i canali simultaneamente</li> </ul>
Strategia di consegna dei beni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consegna nel punto vendita o spedizione a casa (free, standard,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consegna nel punto vendita, consegna a casa (<i>drop-shipping</i>, consegna giornaliera), <i>store picking</i> (click and collect,...)</li> </ul>
Disegno della rete distributiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interazione tra due reti separate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rete circolare con un'elevata connessione</li> </ul>
Magazzino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magazzino separato per ciascun canale di vendita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magazzino integrato e centralizzato</li> </ul>
Disponibilità dei prodotti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portafoglio prodotti separato o semi-integrato</li> <li>• Limitato utilizzo di tecnologia AI nel canale online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stesso livello di disponibilità e di controllo</li> <li>• Portafoglio prodotti integrato</li> <li>• Elevato utilizzo di tecnologia AI</li> </ul>
Prezzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politiche di prezzo separate per ciascun canale</li> <li>• Trasparenza del prezzo medio-bassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasparenza del prezzo elevata</li> </ul>

TradeLab

# Canale fisico vs canale digitale: i vantaggi



Fonte: Osservatorio Non Food 2016