

**Federica Caboni**

**LA TECNOLOGIA  
NELL'EVOLUZIONE  
DEL RETAIL**

**Creazione e definizione  
del retail esperienziale**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Cagliari.

La presente pubblicazione è stata sottoposta a doppio referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**Federica Caboni**

**LA TECNOLOGIA  
NELL'EVOLUZIONE  
DEL RETAIL**

**Creazione e definizione  
del retail esperienziale**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

<b>Ringraziamenti</b>	pag.	11
<b>Introduzione</b>	»	15
<b>1. L'evoluzione del <i>retail</i></b>	»	19
1.1. Introduzione	»	19
1.2. L'era mercantile	»	20
1.3. L'era moderna	»	22
1.3.1. La società orientata al consumatore	»	24
1.3.2. La specializzazione del <i>retailer</i>	»	25
1.3.3. La decentralizzazione delle attività commerciali	»	27
1.3.4. La globalizzazione	»	29
1.4. L'era digitale	»	31
<b>2. Il <i>retail</i> esperienziale</b>	»	35
2.1. Premessa	»	35
2.2. Il <i>retail</i> esperienziale e il ruolo della <i>shopping experience</i>	»	36
2.3. Il consumatore esperienziale	»	40
2.3.1. Un focus sulle neuroscienze	»	42
2.3.2. Casi esplicativi di esperienze che coinvolgono i cinque sensi	»	45
2.4. Il <i>retailer</i> esperienziale e la definizione di nuove strategie di vendita	»	49
2.5. Il <i>concept store</i>	»	53
<b>3. La digitalizzazione del <i>retail</i></b>	»	57
3.1. Considerazioni introduttive	»	57
3.2. Le molteplici sfaccettature del commercio digitale	»	60

3.2.1. Il commercio elettronico	pag.	60
3.2.2. Il commercio attraverso dispositivi mobili	»	64
3.2.3. Il commercio attraverso i social network	»	67
<b>4. Tecnologie di interazione e scambio esperienziale</b>	»	72
4.1. Introduzione	»	72
4.2. <i>Quick response technology</i>	»	74
4.3. Realtà aumentata per una “ <i>shopping experience</i> aumentata”	»	77
4.3.1. Gli specchi virtuali	»	82
4.3.2. Il negozio “aumentato”	»	84
4.4. Le tecnologie <i>touchscreen</i> e olografiche	»	86
4.5. <i>Internet of Things (IoT)</i>	»	90
4.6. Il caso Oviessa	»	93
<b>Conclusioni</b>	»	97
5.1. Una visione olistica del concetto di <i>retail</i>	»	97
5.2. Tra il fisico e il digitale: lo store esperienziale	»	99
<b>Bibliografia</b>	»	103



## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1 – Evoluzione della figura del <i>retailer</i>	pag.	22
Figura 1.2 – Elementi caratterizzanti l'era moderna	»	24
Figura 1.3 – Elementi caratterizzanti lo sviluppo della figura del <i>retailer</i> specializzato	»	26
Figura 1.4 – Le 3 ondate di decentralizzazione delle attività produttive	»	27
Figura 1.5 – Piggly Wiggly primo self service grocery store	»	30
Figura 1.6 – AmazonBooks store	»	33
Figura 1.7 – Esempi di negozi fisici di Amazon	»	33
Figura 2.8 – Fattori caratteristici del consumatore esperienziale	»	40
Figura 2.9 – Obiettivi del consumatore esperienziale	»	42
Figura 2.10 – Le tre sezioni del cervello	»	44
Figura 2.11 – Negozio Apple Fifth Avenue-New York	»	45
Figura 2.12 – Starbucks Milano	»	46
Figura 2.13 – I cinque sensi di Lindt	»	47
Figura 2.14 – Coinvolgimento attivo consumatore Lindt	»	48
Figura 2.15 – La sensorialità di Illy	»	48
Figura 2.16 – Negozio Ralph Lauren New York	»	54
Figura 2.17 – Salewa World Bozano	»	56
Figura 3.18 – Acquisti nel mondo attraverso il commercio elettronico	»	61
Figura 3.19 – Visione olistica del commercio elettronico	»	64
Figura 3.20 – Processo di vendita attraverso canali mobili	»	67
Figura 4.21 – Scelta tecnologie analizzate	»	74
Figura 4.22 – Codice <i>Quick Response</i>	»	75
Figura 4.23 – Fasi di funzionamento della <i>Quick Response Technology</i>	»	76
Figura 4.24 – I 4 elementi caratterizzanti la Realtà Aumentata	»	80

Figura 4.25 – Ikea Place	pag.	82
Figura 4.26 – Specchio virtuale presso un negozio Sephora	»	83
Figura 4.27 – Negozio aumentato	»	85
Figura 4.28 – Pareti touch screen	»	87
Figura 4.29 – Totem interattivi	»	89
Figura 4.30 – Vetrina interattiva olografica	»	90
Figura 4.31 – Camerino virtuale OVS	»	93
Figura 4.32 – Utilizzo Google Glass all'interno di negozio OVS	»	94
Figura 4.33 – Personalizzazione prodotti OVS	»	95
Figura 4.34 – Play Your look	»	96
Figura 5.35 – Visione olistica del retail	»	99
Figura 5.36 – Negozio Esperienziale	»	102

## INDICE DELLE TABELLE

Tabella 2.1 – Proposte economiche nell’economia dell’esperienza	pag.	37
Tabella 2.2 – Livelli di esperienze	»	38
Tabella 2.3 – Box di approfondimento strategie omnicanale	»	52
Tabella 3.4 – Principali definizioni di commercio elettronico	»	62
Tabella 3.5 – Principali definizioni di commercio attraverso dispositivi mobili	»	66
Tabella 3.6 – Principali definizione del commercio attraverso i social network	»	68
Tabella 4.7 – Selezione delle definizioni di realtà aumentata relative agli anni 2017-2020	»	79



## RINGRAZIAMENTI

Il tempo e lo spazio spesso sono sfidati da logiche fuori dal proprio controllo ma ci sono persone speciali che rendono possibile l'impossibile. Questo lavoro è dedicato a Benedetta che con i suoi sorrisi ha reso ogni giorno migliore, a Paolo che mi ha sempre infuso coraggio e serenità non smettendo mai di credere nelle mie potenzialità, ai miei Genitori per il loro prezioso e costante aiuto.

Un ringraziamento speciale è dedicato alla Professoressa Ernestina Giudici (*Università di Cagliari*) per il supporto e incoraggiamento durante la stesura di tale opera.

*Federica Caboni*  
Cagliari



*Il tutto è maggiore della somma delle parti.*  
Aristotele





## INTRODUZIONE

La depressione economica sviluppatasi a seguito della crisi del mercato mobiliare statunitense alla fine del 2007 si è poi gradualmente manifestata con carattere globale e perdurante nel corso dei decenni successivi in tutti i settori dell'economia mondiale. Tale shock ha destabilizzato i concetti di scambio consolidati generando al contempo nuovi equilibri e favorendo l'emersione di modelli alternativi di domanda e di offerta.

Questo libro considera lo scenario di cambiamento e di naturale riassetto dei modelli di scambio e propone una disamina del ruolo della tecnologia nel cambiamento e nell'evoluzione della proposta di valore dei sistemi di vendita al dettaglio. A completamento del lavoro si presenta un focus su alcune tecnologie di scambio esperienziale che definiscono modalità di acquisto alternative da parte dei consumatori, e avanzate strategie di vendita da parte dei retailers.

Internet e la diffusione delle tecnologie digitali già da tempo hanno portato cambiamenti in molteplici settori economici e nella vita delle persone (Hagberg *et al.*, 2016) e in modo particolare nel comparto del *retail* (Hagberg *et al.*, 2017). I *retailers*, hanno acquisito la consapevolezza che l'innovazione tecnologica sviluppata in Internet (Porter, 2001) ha di fatto modificato il modo attraverso cui le persone acquistano beni e servizi e il modo in cui essi stessi sono coinvolti nei processi di shopping (Caboni e Hagberg, 2019). Il comparto del *retail* è divenuto attore stimolante di sviluppo interattivo e sperimentale in ogni canale relazionale (dall'interazione tra consumatori a quello tra imprese) e tale metamorfosi è certamente favorita dalle mutazioni della società nel suo processo evolutivo e dall'uso sempre maggiore delle tecnologie interattive (Huang, 2019; Javornik, 2016a, b; Poushneh, 2018; Poushneh e Vasquez-Parraga, 2017). Contemporaneamente il consumatore è divenuto un soggetto maggiormente consapevole e ha sempre più frequentemente accesso a molteplici informazioni prima durante e dopo l'acquisto; in

alcuni casi infatti decide di acquisire informazioni online ma conclude il processo di acquisto offline nei tradizionali canali di vendita al dettaglio – *webrooming* – (Arora e Sahney, 2017), o viceversa – *showrooming* – (Gensler *et al.*, 2017). Per tale motivo ad esempio i *retailers* oggi iniziano a cambiare i loro punti di vista sulle nuove forme di commercio digitale e sulle tecnologie che stanno di fatto modificando il modello di consumo tradizionale: bisogno-acquisto-consumo. Un nuovo paradigma si sta via via delineando: il momento di acquisto non è più una fase rigidamente definita. La digitalizzazione in atto, e quindi il supporto offerto dalle tecnologie, spesso può anticipare il momento d’acquisto che può arrivare ad essere quasi contestuale al momento in cui si manifesta il bisogno del consumatore. Tutte le fasi del processo d’acquisto sono sempre più integrate e l’esperienza dello shopping non è più una specifica attività svolta in un dato luogo e tempo ma si può iniziare a considerare come un’attività istantanea svolta ovunque e in qualsiasi momento. Di qui la necessità di analizzare l’importanza che riveste oggi il concetto di esperienza e polisensorialità nei processi di vendita e di acquisto delineando nuovi paradigmi nel *retail* esperienziale dove l’esperienza d’acquisto si vive attraverso il supporto di differenti canali – *omnichannel* – e per mezzo di differenti supporti digitali (Fuentes *et al.*, 2017). Anche le moderne forme di commercio online, dal commercio elettronico al commercio tramite dispositivi mobili (Caboni e Bruni, 2018), che si sono formate negli ultimi decenni sono divenute oggi parte integrante delle strategie di vendita al dettaglio. Inoltre, necessitano di una loro integrazione con le tecnologie digitali al fine di individuare nel valore intrinseco della relazione il vero valore aggiunto dell’offerta al consumatore. Grazie infatti alle tecnologie digitali e interattive (Huang, 2019; Javornik, 2016a, b; Poushneh, 2018) il consumatore diventa il co-protagonista nello sviluppo dell’offerta di vendita al dettaglio, in quanto co-produttore di servizi ovvero co-creatore di valore (Vargo e Lusch, 2008; 2014).

Alla luce di tali presupposti, il presente lavoro propone una prospettiva in grado di supportare la comprensione della molteplicità degli aspetti legati alle tecnologie digitali a supporto del *retail* e utilizza il termine *retailer* in quanto conforme alla letteratura internazionale di riferimento, per indicare la figura del rivenditore al dettaglio. L’obiettivo primario è di contribuire a suggerire una visione quanto più possibile unitaria del rapporto tra *retail* e tecnologie digitali al fine di supportare lo studio e la ricerca riferibile ai fenomeni sottostanti lo sviluppo delle nuove forme di *retail* e di esperienze polisensoriali. Il libro inoltre propone trend di studio e ricerca futuri ponendo interrogativi da approfondire.

L'opera è strutturata in cinque capitoli. Il primo descrive le tappe evolutive del *retail* nonché le caratteristiche salienti di ciascuna fase, partendo dall'era mercantile e giungendo all'era digitale.

Nel secondo capitolo si sottolinea l'importanza della dimensione esperienziale (Holbrook e Hirschman 1982) nel comparto del *retail* e si profilano gli identikit del *retailer* e del consumatore nello shopping esperienziale. Nel terzo capitolo, si analizzano le caratteristiche della digitalizzazione del retail e le molteplici sfaccettature del commercio digitale.

Il quarto capitolo approfondisce le caratteristiche di alcune delle possibili tecnologie digitali e di scambio esperienziale che si possono utilizzare per la definizione di un nuovo concetto di negozio, definito in questo libro come *store esperienziale*. L'ultimo capitolo propone una discussione sugli argomenti trattati al fine di omogeneizzare i concetti analizzati nei precedenti capitoli proponendo una visione olistica del *retail*.



# 1. L'EVOLUZIONE DEL RETAIL

## 1.1. Introduzione

Il *retail* è parte integrante della società (Caboni e Hagberg, 2019) e di conseguenza i *retailers* nel corso della storia hanno sempre dovuto affrontare differenti sfide, dovendo di volta in volta adattarsi ai cambiamenti del mercato per sopravvivere ed essere competitivi. Il *retail* è sempre stato una forza economica in grado di trainare lo sviluppo delle città e attrarre una molteplicità di persone nelle vie del commercio. Come parte integrante della società non è stato esente da modificazioni e cambiamenti che hanno caratterizzato le differenti epoche. I cambiamenti nel *retail* si sono succeduti con differenti velocità, correlate alla rapidità con cui sono cambiate le abitudini dei consumatori che hanno contribuito a rendere la competizione sempre più globale. Le evoluzioni del *retail* sono state nel corso dei secoli molteplici, e ciò indica la necessità di comprendere le peculiarità delle diverse epoche al fine di individuare le ragioni sottostanti i cambiamenti nelle differenti tappe evolutive e trarre considerazioni utili per i *retailers* di oggi.

L'evoluzione storica del *retail* può essere suddivisa in tre diverse epoche: Mercantile, Moderna e Digitale. L'epoca mercantile è iniziata con lo sviluppo del sistema bancario e la disponibilità di capitali e finanziamenti a favore del commercio, andando a incrementare nel corso dei secoli la quantità e intensità degli scambi. L'epoca moderna ha preso avvio dalla Rivoluzione Industriale fino al ventunesimo secolo, caratterizzandosi per l'aumento della produzione e l'abbassamento dei costi di produzione per unità. Infine l'epoca digitale coincide con quella che è possibile definire "era attuale" che si è sviluppata a partire dai primi anni del nuovo millennio (Niemeier *et al.*, 2013). Nel corso delle varie epoche la figura del commerciante che in questo lavoro è indicato come *retailer*, ha sempre svolto un ruolo cruciale ponendosi