

INTRODUZIONE

*Dove passano le merci,
passano le idee*

PROVERBIO

Il retail non è solo uno dei settori in cui la competizione è molto elevata, ma è anche uno di quelli in cui avvengono continuamente importanti e differenti trasformazioni. Secondo il rapporto McKinsey (2017), il settore del commercio al dettaglio sta in questo periodo affrontando un nuovo step nell'evoluzione storica della distribuzione, identificato con l'espressione "Retail 4.0". In particolare, un primo grande cambiamento è avvenuto all'inizio del XX secolo con lo sviluppo dei sistemi self service che hanno portato alla nascita dei primi supermercati ("Retail 1.0"). Dagli anni '50 del secolo scorso, le vendite al dettaglio si sono rapidamente evolute con lo sviluppo di ipermercati e centri commerciali ("Retail 2.0"), favoriti nella crescita anche dal boom economico, che ha offerto alla generalità delle persone la possibilità di disporre di un reddito di gran lunga superiore a quello delle generazioni precedenti. A metà degli anni '90, l'avvento di Internet ha portato allo sviluppo dell'e-commerce ("Retail 3.0") con Amazon che ha permesso agli utenti di valutare gli acquisti dopo aver visto le opinioni di altri clienti pubblicate online. Nel nuovo millennio, l'ulteriore digitalizzazione attraverso PC, dispositivi mobile, social media e la crescente pervasività del web hanno rivoluzionato nuovamente il mondo del retail, dando vita all'attuale frontiera della distribuzione ("Retail 4.0").

Studi recenti condotti da imprese di consulenza come Deloitte (2017), Forrester (2017), Nielsen (2016) e Pricewaterhousecoopers (2016) evidenziano come sempre più clienti in tutto il mondo scelgano prodotti da acquistare online tramite non solo PC ma anche smartphone e tablet. Di conseguenza, l'interesse dei practitioner si è fortemente orientato all'analisi del mondo *digital*.

Questa tendenza è evidente anche nel mondo della ricerca accademica. Nello specifico, gli studiosi di retail management dedicano sempre più attenzione all'esperienza di acquisto online piuttosto che analizzare come i retailer tradizionali possano continuare ad avere un ruolo nella distribuzione delle merci per i loro clienti nel canale fisico tradizionale. Ad esempio, considerando l'area tematica "business, management and accounting" nella banca dati Scopus nel periodo 1975-2017, sono stati pubblicati in tema di shopping 2.240 studi in lingua inglese, di cui solo circa il 18% è focalizzato sullo shopping nel punto vendita e il 26% sullo shopping online. I restanti lavori analizzano il tema in termini di marketing, sistemi informativi, comportamento del consumatore, turismo, service management ed economics.

I dati sinteticamente introdotti potrebbero indurre a ritenere che in un arco di tempo più o meno lungo il canale fisico fosse destinato ad essere sostituito dall'online.

Sebbene una simile ipotesi sia alquanto difficile da verificare compiutamente, di fondo questo lavoro mira ad esplorare se il punto vendita fisico – a prescindere dalla sua forma distributiva e dal settore merceologico – potrà sopravvivere.

Questo tema è di grande attualità, come testimoniano gli store manager sentiti in occasione degli incontri organizzati negli ultimi anni accademici nell'ambito dei corsi di *Gestione delle imprese commerciali* e di *Service Management*, tenuti presso l'Università di Verona, e i numerosi articoli pubblicati in magazine online, tra cui Gdoweek, Mark Up, Point of Purchase Magazine, Retailer, Store Brands, e i siti web specializzati, tra cui <https://www.euroshop-tradefair.com>, <https://retail.emarketer.com>, <https://www.interviewstrategies.com>. Al tema è stato anche dedicato l'11° Consumer & Retail Summit, tenutosi il 3 ottobre 2017 a Milano, in cui importanti player della distribuzione hanno discusso sul futuro dei negozi.

Sebbene la scelta di considerare i punti vendita indipendentemente dalla forma distributiva e dal settore merceologico costituisca senza dubbio una forte semplificazione, essa trova però una fondata giustificazione nel fatto che, all'attuale livello di penetrazione dell'e-commerce, il confronto competitivo sembra più correttamente configurabile tra offline e online *tout court* anziché tra questa o quella categoria di negozio rispetto allo shopping online concorrente. In ultima analisi, infatti, il focus di questo lavoro sta nell'indagare se e come il negozio fisico sia "compatibile" con un contesto a crescente virtualità. Per fare ciò, si intende rispondere ai seguenti quesiti:

– Cosa potranno fare in futuro i negozi fisici alla luce dell'evoluzione delle attese dei clienti e dei processi tecnologici in atto?

- Cosa ricercano i clienti in termini di efficaci esperienze d’acquisto?
- In quali direzioni strategiche stanno investendo i retailer per assicurare una shopping experience unica?
- Cosa significa creare una shopping experience unica nello store?
- Quali elementi contribuiscono a generarla?
- Quale è il ruolo della tecnologia?

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, il lavoro si articola in cinque capitoli.

Il primo capitolo esamina come l’impresa commerciale al dettaglio e, in particolare, il punto vendita si siano trasformati nel tempo al fine di rispondere alle mutate esigenze del mercato e alle pressanti dinamiche competitive, e propone un quadro dell’attuale configurazione del settore distributivo.

Il secondo fornisce una revisione della letteratura di retail management in tema di shopping experience nello store per evidenziare gli elementi chiave nel creare un’esperienza d’acquisto unica e rilevare potenziali lacune nella letteratura esistente, suggerendo indicazioni per la ricerca futura.

Il terzo capitolo presenta i risultati di uno studio sul campo condotto per identificare i bisogni e le aspettative che i clienti con le loro differenze generazionali desiderano vedere soddisfatti nello shopping in store.

Il quarto propone i casi studio Bartolucci Francesco, Decathlon ed Ecor-NaturaSi con le scelte compiute dai rispettivi manager per soddisfare le aspettative dei clienti sotto il profilo della shopping experience.

Infine, il quinto capitolo prospetta alcune strategie che i retailer possono perseguire per sviluppare un’esperienza di acquisto unica.

In estrema sintesi, le riflessioni maturate a seguito dell’analisi desk sull’evoluzione del commercio, dello studio della letteratura, delle indagini effettuate direttamente sul campo intervistando clienti di punti vendita al dettaglio e store manager inducono a ritenere che, nonostante la *digital transformation* in atto stia incidendo profondamente sul modo in cui i clienti fanno – e faranno – shopping, esistono i presupposti per continuare a pensare ad un ruolo futuro per il punto vendita fisico, soprattutto nella direzione dell’esperienza e della socialità agevolate dalla tecnologia.

Angelo Bonfanti

