

INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Indice delle figure</i>	XIII
<i>Indice delle tabelle</i>	XVII
<i>Introduzione</i>	XIX

Capitolo I

Il punto vendita fisico

tra ipercompetizione e disruption

1. Il commercio e il suo ruolo innovativo nelle trasformazioni dell'economia e della società	2
1.1. Le funzioni originarie delle imprese commerciali	4
1.2. Le funzioni emergenti delle imprese commerciali	5
1.3. I principali cambiamenti socio-economici in atto	13
2. L'attuale configurazione produttiva del settore commerciale tra tradizione, innovazione e pressanti dinamiche competitive	17
2.1. Il grande magazzino: difficoltà di sviluppo in Italia	20
2.2. Il supermercato e la superette: protagonisti nella distribuzione alimentare	21
2.3. L'ipermercato: compresso tra grandi superfici specializzate, category killer e superstore	25
2.4. Il discount: sempre più somigliante al supermercato	26
2.5. Il centro commerciale (al dettaglio) tra crisi e rivitalizzazione	29
2.6. Il factory outlet (center o village) e il flagship store: emblemi dei punti vendita multi e monomarca	30
2.7. Le pressanti dinamiche competitive tra player tradizionali ed e-commerce	32
3. L'evoluzione del ruolo dello store e della shopping experience	34

Capitolo II

*La shopping experience nei punti vendita
nella prospettiva degli studi di management*

1. La creazione di una shopping experience unica: il punto della situazione	40
2. La structured literature review	42
2.1. L'identificazione della letteratura di riferimento	43
2.2. La strutturazione della review	45
2.3. Lo sviluppo teorico	46
3. La shopping experience negli studi di management	47
3.1. Il periodo di pubblicazione degli articoli e i journal	47
3.2. La provenienza degli autori e i metodi di ricerca	52
3.3. Le principali aree tematiche di analisi	56
4. La natura multidimensionale della shopping experience	63
5. Possibili linee di ricerca futura	71

Capitolo III

*Un'esplorazione dei bisogni e delle aspettative dei clienti
in relazione alle esperienze di acquisto nei punti vendita*

1. L'importanza di analizzare i bisogni e le aspettative dei clienti nella prospettiva della shopping experience	78
2. Un'indagine sui bisogni e sulle aspettative dei clienti sulla shopping experience nei punti vendita	83
2.1. Il metodo di indagine	83
2.2. I livelli di servizio adeguato e desiderato	89
2.3. Un confronto generazionale	99
3. Le implicazioni manageriali e i limiti dello studio	109

Capitolo IV

*La gestione della shopping experience:
il punto di vista dei manager*

1. Gli obiettivi e il metodo di ricerca	116
2. Bartolucci Francesco: il fascino e l'incanto del negozio "bottega artigianale"	119
2.1. La storia dell'impresa	119

	<i>pag.</i>
2.2. L'evoluzione del punto vendita in una direzione di shopping esperienziale	122
2.3. Il futuro della shopping experience negli store Bartolucci	127
3. Decathlon: punti vendita dove "lo shopping diventa sport"	129
3.1. La storia dell'impresa	129
3.2. L'evoluzione del punto vendita in una direzione di shopping esperienziale	133
3.3. Il futuro della shopping experience negli store Decathlon	138
4. EcorNaturaSi e la crescita dei punti vendita orientati alla relazione umana	140
4.1. La storia dell'impresa	140
4.2. L'evoluzione del punto vendita NaturaSi in una direzione di shopping esperienziale	144
4.3. Il futuro della shopping experience negli store NaturaSi	150
5. I limiti dell'analisi	151

Capitolo V

Creare una shopping experience unica tra sfide e opportunità

1. L'importanza del punto vendita fisico in un contrasto di opinioni tra clienti e retailer	154
2. Le direzioni strategiche intraprese dai retailer	158
2.1. L'espressività spaziale del punto vendita attorno a un concept	158
2.2. La pervasività della tecnologia negli store	162
3. Le sfide e le opportunità per continuare a competere in futuro	165

Postilla. La bottega delle meraviglie

di Claudio Baccarani	173
----------------------	-----

Bibliografia

	177
--	-----

INDICE DELLE FIGURE

	<i>pag.</i>
<i>Capitolo I</i>	
Figura 1. – <i>Cambiamenti a livello socio-economico della popolazione italiana</i>	13
Figura 2. – <i>Le prime forme distributive al dettaglio aperte in USA, Francia, Inghilterra e Italia</i>	19
Figura 3. – <i>L'evoluzione del ruolo del punto vendita</i>	35
Figura 4. – <i>I cambiamenti nell'offerta dei retailer</i>	36
<i>Capitolo II</i>	
Figura 1. – <i>Il processo di review strutturata della letteratura</i>	43
Figura 2. – <i>Numero di articoli sulla shopping experience (1992-2018)</i>	48
Figura 3. – <i>Ambiti di studio dei journal che hanno accolto contributi sulla shopping experience</i>	51
Figura 4. – <i>Le aree geografiche di provenienza degli autori coinvolti negli studi sulla shopping experience</i>	53
Figura 5. – <i>I metodi di ricerca: le percentuali di utilizzo</i>	54
Figura 6. – <i>Preferenza nell'uso di metodi di ricerca qualitativi e quantitativi</i>	55
Figura 7. – <i>Le principali aree tematiche di analisi della shopping experience dai titoli degli articoli</i>	57
Figura 8. – <i>I principali temi di analisi della shopping experience dai titoli e dagli abstract degli articoli</i>	58
Figura 9. – <i>I trend di pubblicazione delle aree tematiche individuate (1991-2017)</i>	59

	<i>pag.</i>
Figura 10. – <i>I trend di pubblicazione delle aree tematiche individuate nel decennio 2008-2017</i>	60
Figura 11. – <i>Area tematica shopper behavior</i>	62
Figura 12. – <i>Alcune possibili direzioni di ricerca futura</i>	72
 <i>Capitolo III</i>	
Figura 1. – <i>Shopping experience e customer satisfaction integrate nel paradigma della (dis)confirmation</i>	82
Figura 2. – <i>I bisogni dei clienti intervistati sulla shopping experience negli store</i>	88
Figura 3. – <i>L'albero delle parole sui bisogni e sulle aspettative degli intervistati</i>	101
Figura 4. – <i>L'albero delle parole sui bisogni e sulle aspettative dei baby boomer intervistati</i>	103
Figura 5. – <i>L'albero delle parole sui bisogni e sulle aspettative degli intervistati della generazione X</i>	104
Figura 6. – <i>L'albero delle parole sui bisogni e sulle aspettative dei millennial intervistati</i>	106
Figura 7. – <i>L'albero delle parole sui bisogni e sulle aspettative dei centennial intervistati</i>	108
 <i>Capitolo IV</i>	
Figura 1. – <i>Le leve dell'impresa Bartolucci per creare una shopping experience unica</i>	123
Figura 2. – <i>Le collezioni "Il Viaggio", "Momenti" e "Amore"</i>	124
Figura 3. – <i>I punti vendita Bartolucci di Firenze (sopra) e Roma (sotto)</i>	126
Figura 4. – <i>Le zone di attività di Decathlon nel mondo (dati al 31.12.2016)</i>	129
Figura 5. – <i>I brand di alcune Marche Passione di Decathlon</i>	130
Figura 6. – <i>Le leve dell'impresa Decathlon per creare una shopping experience unica</i>	135
Figura 7. – <i>La customer sport experience nello store di Villesse (Gorizia)</i>	137
Figura 8. – <i>I marchi di EcorNaturaSi</i>	144

	<i>pag.</i>
Figura 9. – <i>Le leve dell'impresa EcorNaturaSi per creare una shopping experience unica</i>	146
Figura 10. – <i>Il cambiamento dello store design dei punti vendita NaturaSi</i>	149
 <i>Capitolo V</i>	
Figura 1. – <i>I punti vendita immersivi Adidas e Nike a Milano</i>	159
Figura 2. – <i>Il Lego store di Roma</i>	161
Figura 3. – <i>La Magic Fitting Room negli store OVS e Pepper nel punto vendita Kiabi</i>	164
Figura 4. – <i>Le direzioni strategiche per creare una shopping experience nello store unica</i>	172

INDICE DELLE TABELLE

	<i>pag.</i>
<i>Capitolo I</i>	
Tabella 1. – <i>Le funzioni dell'impresa commerciale</i>	3
Tabella 2. – <i>Previsioni sul processo demografico in Italia (2010-2050) (valori in %)</i>	14
Tabella 3. – <i>I caratteri delle prime forme distributive al dettaglio diffusesi in Italia</i>	20
Tabella 4. – <i>I principali caratteri delle diverse configurazioni di discount</i>	27
<i>Capitolo II</i>	
Tabella 1. – <i>Le fasi del processo di identificazione della letteratura di riferimento</i>	44
Tabella 2. – <i>I journal in cui sono apparsi articoli sulla shopping expe- rience</i>	49
Tabella 3. – <i>I Paesi di provenienza degli autori coinvolti</i>	52
Tabella 4. – <i>I metodi di ricerca utilizzati negli studi sulla shopping expe- rience</i>	54
Tabella 5. – <i>Le linee di tendenza delle aree tematiche nel decennio 2008- 2017</i>	60
Tabella 6. – <i>Le principali definizioni di shopping experience nel punto vendita</i>	65
Tabella 7. – <i>Le principali definizioni di shopping experience online</i>	66
Tabella 8. – <i>Le principali dimensioni della shopping experience nel punto vendita</i>	67

Capitolo III

Tabella 1. – <i>I principali contributi all'analisi delle aspettative della shopping experience nel punto vendita</i>	81
Tabella 2. – <i>Il profilo dei partecipanti alle interviste organizzate in focus group</i>	85
Tabella 3. – <i>Il protocollo di intervista utilizzato nei focus group</i>	86
Tabella 4. – <i>I bisogni e le aspettative dei clienti a livello di servizio adeguato</i>	89
Tabella 5. – <i>I bisogni e le aspettative dei clienti a livello di servizio desiderato</i>	95
Tabella 6. – <i>Le parole espressione dei bisogni e delle aspettative degli intervistati</i>	100
Tabella 7. – <i>Le parole espressione dei bisogni e delle aspettative dei baby boomer</i>	103
Tabella 8. – <i>Le parole espressione dei bisogni e delle aspettative degli intervistati della generazione X</i>	105
Tabella 9. – <i>Le parole espressione dei bisogni e delle aspettative dei millennial intervistati</i>	107
Tabella 10. – <i>Le parole espressione dei bisogni e delle aspettative dei centennial intervistati</i>	109

Capitolo IV

Tabella 1. – <i>Il profilo delle imprese intervistate</i>	117
Tabella 2. – <i>Il protocollo di intervista semi-strutturata ai retailer</i>	118
Tabella 3. – <i>La mission di EcorNaturaSi in sintesi</i>	142

Capitolo V

Tabella 1. – <i>Il punto vendita nell'opinione dei clienti tra aspetti negativi e positivi</i>	157
--	-----