



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**L’EVOLUZIONE DEL RETAIL E  
IL RUOLO DEL COVID-19**

**THE EVOLUTION OF RETAIL AND  
THE ROLE OF COVID-19**

Relatore:  
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:  
Stefano Giordani

Anno Accademico 2022/2023



## INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1: IL RETAIL.....</b>	<b>5</b>
1.1    UN SETTORE, TRE SETTORI E 5 ATTIVITA' .....	6
<b>CAPITOLO 2: LE QUATTRO FASI DI EVOLUZIONE DEL RETAIL.....</b>	<b>9</b>
2.1    RETAIL 1.0: PRIMI PASSI VERSO IL SUPERMERCATO MODERNO .....	9
2.2    RETAIL 2.0: NASCITA DEL PRIMO IPERMERCATO .....	10
2.3    RETAIL 3.0: L'ERA DELL'E-COMMERCE .....	11
2.4    RETAIL 4.0: VERSO L'OMNICANALITÀ .....	13
<b>CAPITOLO 3: L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL RETAIL.....</b>	<b>17</b>
3.1    IL RUOLO DELL'E-COMMERCE.....	20
3.2    E-COMMERCE NEL POST COVID-19.....	23
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>26</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>27</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>27</b>

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha l'obiettivo di analizzare il settore retail e l'evoluzione che esso ha avuto nel corso del tempo, anche considerando la pandemia del Covid-19.

Durante il primo capitolo, si darà una definizione di retail, delle sue caratteristiche e delle varie attività nella quale è possibile articolarlo.

Nel secondo capitolo, invece, percorreremo la sua storia fin dall'antichità, fino ad arrivare ad oggi dove, grazie alla digitalizzazione, il mondo dell'e-commerce sta assumendo sempre più un'importanza fondamentale.

Di quest'ultimo ne parleremo principalmente nel terzo capitolo, nel quale analizzeremo l'impatto dell'emergenza Covid-19 sul retail, il quale risulta essere uno dei settori maggiormente colpiti, e il ruolo e la crescita esponenziale che il commercio elettronico stesso ha avuto durante questo lasso temporale e che continuerà ad avere sempre più in futuro, grazie alla costante evoluzione della tecnologia.

Nel complesso possiamo dire, che la pandemia è stata una benedizione per le aziende di e-commerce; Il lockdown e la reticenza a recarsi nei negozi, hanno spinto i clienti verso lo shopping online che ha comportato un sostanziale aumento del numero di ordini, così come dei volumi di vendita e dei ricavi.

## CAPITOLO 1: IL RETAIL

Il termine “retail”, di derivazione francese (“retailleur”, in francese antico, significa tagliare o ridurre), la cui traduzione in italiano è vendita al dettaglio, è utilizzato per indicare le attività collegate alla vendita di prodotti o di servizi da parte di un’azienda, detta retailer, direttamente al consumatore finale, che li acquista per consumo personale o familiare.<sup>1</sup> L’attività si definisce B2C, acronimo di business-to-consumer, in quanto la vendita è destinata all’utilizzatore dei beni acquistati.

Il retail si differenzia dal mercato wholesale, che indica invece la vendita all’ingrosso da parte di un’azienda a un’altra; in questo caso parliamo di B2B, ossia di business-to-business.<sup>2</sup>

Le due tipologie di attività non sono necessariamente in contrapposizione ma possono essere svolte contemporaneamente: in questo caso, l’azienda gestisce direttamente una rete di punti vendita e nello stesso tempo offre i suoi prodotti in punti vendita indipendenti; classici esempi potrebbero essere la Benetton o Tod’s.<sup>3</sup>

Anche se il termine è spesso collegato principalmente a punti vendita come supermercati, negozi di abbigliamento, prodotti di elettronica o altri beni venduti ai consumatori, il concetto riguarda anche aziende e attività che forniscono

---

<sup>1</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/retail/>

<sup>2</sup> <https://blog.ikyber.com/retail-definizione-caratteristiche-evoluzione#:~:text=Retail%20significa%20vendita%20al%20dettaglio,o%20comunque%20non%20per%20rivendere.>

<sup>3</sup> <https://www.economyup.it/retail/che-cose-il-retail-come-sta-cambiando-chi-sono-i-player-quali-tecnologie-servono-per-innovare/>

servizi, come gli hotel, i ristoranti o i parrucchieri e, ovviamente, il commercio online.

### **1.1 UN SETTORE, TRE SETTORI E 5 ATTIVITA'**

Solitamente, le attività comprese nel mercato retail si possono distinguere in tre diversi settori:

- 1- Prodotti alimentari, che comprende tutte quelle attività che distribuiscono ai consumatori, beni volti al nutrimento degli stessi. Solitamente il rivenditore al dettaglio dispone di impianti frigoriferi per la conservazione di cibo e bevande;
- 2- Beni di consumo, che comprende tutte le attività che vendono alle persone prodotti che possono essere riutilizzati nel tempo, ma che sono soggetti ad usura in un periodo abbastanza breve, solitamente sotto i sei anni. Un classico esempio è rappresentato dai vestiti;
- 3- Beni di consumo durevole, che include le attività che forniscono ai consumatori, dei prodotti che possono essere usati più volte nel tempo e che sono soggetti ad un deterioramento più lento, come ad esempio gli elettrodomestici, i mobili e le stoviglie.<sup>4</sup>

Questa distinzione che abbiamo appena fatto, ovviamente non è l'unica che possiamo fare all'interno del settore.

---

<sup>4</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Vendita\\_al\\_dettaglio](https://it.wikipedia.org/wiki/Vendita_al_dettaglio)

Possiamo infatti elencare almeno 5 distinte tipologie di attività:

- 1- Retail in sede fissa: ci riferiamo al classico negozio presso cui è possibile acquistare i prodotti. Solitamente questa tipologia è solita trovarla lungo le vie stradali oppure dentro i centri commerciali;
- 2- Supermercato: denominato GDO, ovvero Grande Distribuzione Organizzata, offre una vasta gamma di prodotti inizialmente soltanto di genere alimentare ma, con il passare del tempo, la sfera di competenza si è allargata, riguardando anche il settore dei prodotti tecnologici e quello dell'oggettistica per la casa;
- 3- Discount: simile in tutto e per tutto al supermercato, con la principale differenza che il primo, si concentra sulla vendita di prodotti non di marca che sono venduti sempre al dettaglio, ma con prezzi generalmente bassi rispetto a quegli stessi prodotti che possiamo acquistare in un supermercato.
- 4- Temporary shop: Questo tipo di negozi ha la caratteristica peculiare di aprire e rimanere in attività per un periodo limitato di tempo, solitamente in zone ad alto transito di persone. Questo perché i temporary shop sono spesso parte di una strategia di marketing, in cui hanno il ruolo di touchpoint fisico che serve a lanciare un nuovo prodotto sul mercato oppure a consolidare un certo brand. Sono conosciuti anche come pop-up store;

5- Vending machines: sono i distributori automatici. In questo caso non esiste un negozio ed il servizio è del tutto automatizzato, disponibile ad ogni ora del giorno e della notte. Questa rappresenta una vera e propria comodità per i consumatori, che hanno la possibilità di acquistare in totale autonomia senza la necessità di recarsi in un negozio fisico.

Rispetto al passato, sono aumentate le tipologie di prodotti che è possibile acquistare dalle vending machine: si va dagli alimenti, ai prodotti farmaceutici, alla piccola oggettistica.<sup>5</sup>

A queste vie principali, tradizionali in cui opera il retail, nel corso del tempo se ne sono aggiunte altre, grazie all'introduzione di internet. Parliamo infatti di mobile retail e internet retail.

La prima fa riferimento ad un esercizio commerciale basato su applicazioni di smartphone, che costituisce il canale privilegiato attraverso il quale si possono acquistare le merci.

L'internet retail, invece, fa riferimento ad una tipologia di vendita che si sta affermando sempre più.

Si tratta dell'e-commerce, cioè del commercio elettronico, che permette di acquistare sul web in tempi molto veloci, scegliendo fra un'ampia gamma di prodotti per poi riceverli direttamente a casa attraverso corriere espresso.<sup>6</sup>

Non sono altro quindi, che una trasposizione digitale dei negozi fisici; in molti casi, infatti, i retailer prevedono nel loro business l'impiego integrato di canali di

---

<sup>5</sup> <https://www.doxee.com/it/blog/customer-experience/cose-il-retail-definizione-e-distinzioni/>

<sup>6</sup> <https://www.ijobs.it/4253/attualita/retail-significato.html>



vendita tradizionali e canali di vendita digitale, in modo da aumentare il numero di consumatori che possono acquistare e contemporaneamente da ridurre le eventuali rimanenze di magazzino.

## **CAPITOLO 2: LE QUATTRO FASI DI EVOLUZIONE DEL RETAIL**

### **2.1 RETAIL 1.0: PRIMI PASSI VERSO IL SUPERMERCATO MODERNO**

I primi cambiamenti verso una vera e propria definizione del retail, si notano nel 1916.

Il tutto cominciò grazie ad un'intuizione incredibilmente moderna di Clarence Saunders<sup>7</sup>, ex commesso della GDO ed ex venditore.

Egli, forte della sua esperienza, propose al distributore Piggly Wiggly<sup>8</sup> di creare uno store con scaffali a vista in modo tale da creare un itinerario ideale all'interno del negozio.

La vera peculiarità rispetto all'approccio tradizionale, era rappresentata dal fatto che i clienti potessero prendere visione della merce e del prezzo relativo ad ogni prodotto, servendosi così in assoluta autonomia.

Da qui, nacque l'idea del supermercato ed il primo fu aperto a Memphis, una città del Tennessee.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Clarence Saunders: *The Piggly Wiggly Man, Freeman, Mike. Tennessee Historical Quarterly*; Nashville Vol. 51, Fasc. 3, (Fall 1992): 161

<sup>8</sup> *Chain stores in America, 1859-1962*, Godfrey Montague Lebar, WC Shaw, Chain Store Publishing Corporation, 1963

<sup>9</sup> <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/retail-40-il-futuro-della-distribuzione-scommette-sul-digitale/>

Il concetto di supermercato riscosse un tale successo, che Piggy Wiggly brevettò l'idea e in poco più di dieci anni il brand aveva già 2500 punti vendita vocanti al nuovo concetto di self-service dei clienti.<sup>10</sup>

Pochi anni più tardi, inoltre, il supermercato si affermò ulteriormente grazie alla diffusione delle automobili nel 1940<sup>11</sup>, che consentirono ai consumatori di spostarsi verso negozi più lontani e trasportare più merce, e dei freezer all'interno delle abitazioni, i quali permettevano di conservare con facilità i prodotti acquistati.

## **2.2 RETAIL 2.0: NASCITA DEL PRIMO IPERMERCATO**

Intorno ai primi anni '60 si affermò quella che oggi definiamo l'era del retail 2.0, grazie alle idee e agli investimenti del brand americano Walmart che, proprio partendo dai supermercati, ebbe l'intuizione di evolvere la propria offerta pensando ad uno store in cui proporre qualsiasi tipologia di merce.

Con il claim "Everything under one roof" il grande distributore americano aprì nel 1962 il primo ipermercato della storia in Arkansas, chiamandolo Super Center, seguito in tempi record da Carrefour<sup>12</sup> che nel 1963 aprì il primo ipermercato europeo a Parigi.

L'era del Retail 2.0 è quella dove la tecnologia fa il suo ingresso trionfale anche attraverso sperimentazioni varie, spesso svolte dalla stessa Walmart, che sul

---

<sup>10</sup> <https://iquii.com/2018/04/18/retail-omnicanalita-sfide-opportunita/>

<sup>11</sup> A. Brilli, *La vita che corre: mitologia dell'automobile*, il mulino, 1999

<sup>12</sup> Colla, E. and Dupuis, M. (2002), "Research and managerial issues on global retail competition: Carrefour/Wal- Mart", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 103-111.

fronte della ricerca ha sempre investito molto del suo fatturato risultando pioniera in molti campi, ad esempio con l'utilizzo della tecnologia RFID per migliorare la catena logistica e di distribuzione attraverso il tracking dei prodotti.<sup>13</sup>

Fra gli anni '50 e '70 si ebbe un cambiamento degli spazi urbani, favorendo la nascita di centri commerciali all'aria aperta, dei grandi magazzini. L'avvento della televisione, inoltre, consentì lo sviluppo dei primi spot pubblicitari.

Tra gli anni '70 e gli anni '90 si arrivano a progettare i primi “servizi al consumatore”, parte tutt'ora integrante dell'esperienza retail, come ad esempio la predisposizione di totem interattivi nei punti vendita e di carrelli “intelligenti”, con un'attenzione particolare all'esperienza di acquisto, concetto che fino agli anni '70 era del tutto sconosciuto.<sup>14</sup>

### **2.3 RETAIL 3.0: L'ERA DELL'E-COMMERCE**

È proprio questo nuovo focus sull'esperienza delle persone a segnare l'epoca del Retail 3.0, quella dove la tecnologia rappresenta un vero fattore disruptive perché trasforma completamente i modelli di vendita/acquisto: è l'era dell'e-commerce, avviata a metà degli anni novanta da Amazon, fondato da Jeff Bezos, ex ingegnere con il pallino imprenditoriale.

Il core concept dell'azienda, partito dalla vendita online di libri, diventò presto un'industria della logistica e del commercio.

---

<sup>13</sup> <https://iquii.com/2018/04/18/retail-omnicanalita-sfide-opportunita/>

<sup>14</sup> R. Resciniti, *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, 2004

Il punto di forza del colosso di Jeff Bezos consiste nel ridurre i costi della distribuzione, ottimizzando la disponibilità dell'offerta tramite una modalità di consultazione freemium e un sistema di gestione degli inventari a ciclo continuo. Non solo: il Retail 3.0 di Bezos, oltre ad avere a disposizione un bacino di clienti potenzialmente infinito, usa gli stessi come prosumer, ovvero consumatori proattivi e partecipi attivamente alle molteplici fasi del processo produttivo, facendo in modo che opinioni e gusti vengano capitalizzati per essere messi a disposizione di altri clienti.

Come fanno notare i ricercatori, l'interfaccia grafica del sito sposa l'essenzialità e ancora oggi mira alla massima funzionalità della ricerca più che all'aspetto estetico e all'experience: si tratta di una scelta precisa volta a rendere veloce la ricerca per chi sa già cosa vuole.

Sebbene il riconoscimento di primo player nel settore e-commerce vada a "Webvan"<sup>15</sup>, che nel 1997 cerca di sposare l'emergente sistema di compravendita con la grande distribuzione, ad Amazon spetta di diritto il primato per essere il più dinamico ed innovativo: dal concept iniziale del bookstore online, presto impara a diversificare la sua offerta, secondo un approccio decisamente disruptive.

Potenziando l'infrastruttura al punto da permettersi di condividere i suoi data center con il resto del mondo e inaugurando una nuova business unit, Amazon

impara così a gestire Big Data e analitiche con largo anticipo rispetto a qualsiasi altro competitor.<sup>15</sup>

## **2.4 RETAIL 4.0: VERSO L'OMNICALITÀ**

Con l'e-commerce, la strategia della customer experience come elemento in grado di spostare gli equilibri di business, inizia a prendere sempre più forma: dalla fine degli anni '90 ad oggi si fanno strada i concetti prima di multicanalità poi di omnicanalità, portando il mondo verso il Retail 4.0 caratterizzato da un intreccio continuo tra mondo fisico e mondo digitale. L'e-commerce è attualmente considerato un canale tradizionale e non averlo diventa disincentivante tanto nella scelta dei consumatori, quanto nella reputazione stessa del grande brand o della piccola attività lavorativa.

La linea di demarcazione fra online e offline diventa sempre più sottile.

Per i consumatori non esistono più distinzioni: identità fisica e digitale combaciano, tanto che se non si è presenti online si rischia di essere di fatto invisibili.

Seguendo questo impianto, le due esperienze di acquisto devono tendere a fondersi, essere sempre più coerenti, consistenti e personalizzate, indipendentemente dai canali attraverso i quali si innesca l'interazione, la relazione e la comunicazione tra brand e utente.

---

<sup>15</sup> <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/retail-40-il-futuro-della-distribuzione-scommette-sul-digitale/>

Retail 4.0 sono tanti format diversi che sfruttano il mondo fisico e il mondo virtuale, il cloud e la mobility, scegliendo sempre più spesso soluzioni ibride e iperconvergenti.

Si compra online e si ritira in store, si sceglie in store e se la merce non c'è si ordina online, si acquista in rete ma se l'oggetto non piace si va in negozio a restituirlo.

I negozi offrono ai clienti varie formule per consultare le informazioni online: totem, tablet, specchi e pareti interattive ma anche app e soluzioni come Qr code e beacon che consentono di incanalare messaggi e gestire meglio la relazione.

Il negozio, insomma, cambia pelle attraverso un uso delle tecnologie estremamente più intelligente ed integrato, ma anche decisamente più creativo.

La sperimentazione diventa parte del programma di ingaggio, finalizzato a studiare meglio i comportamenti dei consumatori ma anche i loro gusti. L'obiettivo è quello di arrivare a personalizzare i processi di vendita al punto da farli diventare dei servizi su misura, attraverso nuovi sistemi di tracciabilità e rintracciabilità delle informazioni che dalla produzione alla distribuzione, dalla vendita alla post vendita, garantiscono la qualità dei dati e della movimentazione dei prodotti, ma anche la sicurezza contro la contraffazione e i furti (Smart control), l'ingaggio ma anche la fidelizzazione (Smart marketing), le transazioni da qualsiasi dispositivo fisso e mobile (Smart payment) e il pieno supporto al lavoro dei commessi e al customer journey dei clienti (Smart infotainment).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/retail-40-il-futuro-della-distribuzione-scommette-sul-digitale/>

In futuro le carte di credito e i registratori di cassa potrebbero essere obsoleti, offrendo sia la promessa di check-out più rapidi per i clienti sia un aumento dei profitti per i retailers;<sup>17</sup> Il tutto sarà agevolato dalla tecnologia NFC (Near Field Communication) e i portafogli digitali.

La massima espressione di queste nuove abitudini arriva dai Centennials, la generazione Z, caratterizzata soprattutto dalla naturalezza con la quale i ragazzi utilizzano Internet, le tecnologie digitali e i social network.

Si parla di una popolazione di circa 60 milioni di persone negli Stati Uniti e 2,6 miliardi a livello globale: dati che i retailers non possono ignorare.

La iGen vede la tecnologia non come un “oggetto consumer” ma come una via che semplifica comunicazione, formazione e intrattenimento.

Secondo un'indagine di Lookout, già nel 2015 il 77% dei ragazzi tra i 12 e i 17 anni possedeva uno smartphone connesso ad Internet, sostenendo come sia inevitabile che questo fattore influenzi tanto lo studio, la concentrazione, l'apprendimento, il comportamento sociale, quanto la modalità d'acquisto e l'esperienza d'accesso a servizi e prodotti.

Per questa generazione non c'è più alcuna distinzione tra fisico e digitale, in quanto è ormai tutto parte di un'unica esperienza omnicanale.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> McKinsey, *Retail 4.0: the future of retail*

<sup>18</sup> <https://iquii.com/2018/04/18/retail-omnicanalita-sfide-opportunita/>

In conclusione, elenchiamo le dieci regole del Retail 4.0<sup>19</sup>, enunciate da Philip Kotler e Giuseppe Stigliano, che ogni retailer dovrebbe seguire se desiderasse fondere marketing tradizionale e digitale:

- 1- Be invisible: le soluzioni devono semplificare la vita alle persone senza mostrare la propria complessità; la tecnologia, quindi, deve essere invisibile ma capace di attivare soluzioni che fino a poco tempo prima sarebbero state percepite come magiche;
- 2- Be seamless: ovvero riuscire ad integrare i canali offline e online, abbattendo le barriere ed eliminando la distinzione tra clienti tradizionali e digitali;
- 3- Be a destination: occorre comprendere che il negozio fisico deve evolvere per poter offrire un'esperienza sempre più coinvolgente;
- 4- Be loyal: essere leali, ovvero riuscire ad instaurare una relazione di fiducia reciproca che favorisca il passaparola;
- 5- Be personal: ovvero, come suggeriva Steve Jobs, "Sii vicino al tuo cliente, così vicino da suggerirgli di che cosa ha bisogno prima ancora che se ne renda conto";
- 6- Be a curator: essere in grado di aggiungere un tocco speciale alla propria offerta per renderla unica;
- 7- Be human: conservare il fattore umano per recuperare la centralità della persona e concentrarsi su Servizio, Socialità e Sostenibilità;

---

<sup>19</sup> G. Stigliano, P. Kotler, *Retail 4.0. 10 regole per l'Era digitale*, Mondadori Electra, 2018



- 8- Be boundless: per superare i confini tradizionali e rendere fruibile l'offerta assecondando le priorità della domanda con formule come: Click-and-subscribe, Click-and-collect, Click-and-commute, Click-and-try, Click-and-reserve e Temporary Store;
- 9- Be exponential: riuscire ad ampliare la propria offerta grazie alla collaborazione con terze parti;
- 10- Be brave: essere coraggiosi e riuscire ad abbracciare il cambiamento nella consapevolezza che, come sostiene Hoffman, "Paradossalmente, in un mondo in costante divenire, agire in modo sicuro è uno dei rischi più grandi che si possano correre".<sup>20</sup>

### **CAPITOLO 3: L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL RETAIL**

Oltre alla sua profonda evoluzione in ottica omnichannel, il settore Retail ha subito e continua a subire tutt'oggi, gli effetti disastrosi della pandemia da Covid-19 e delle misure restrittive che sono state adottate in tutti i Paesi, per limitare la diffusione del contagio.

Tra i cambiamenti nei comportamenti di acquisto, la crisi sanitaria e l'impennata degli acquisti online, il Retail sta vivendo il momento storico di maggior trasformazione e incognite, da 20 anni a questa parte.

---

<sup>20</sup> <https://www.bludata.com/il-retail-4-0-al-centro-la-customer-experience/>

La pandemia ha colpito i centri commerciali più pesantemente dei singoli negozi: a risentire dei lunghi mesi di chiusura dei punti vendita, intervallati da periodi di apertura con ingressi contingentati, sono stati in particolare i centri commerciali e gli store di grandi dimensioni, i quali, secondo i dati di Confimprese, dal primo Lockdown hanno registrato un crollo del fatturato pari al 95%.

Ciò è stato determinato anche dal fatto che come KPI, cioè gli Indicatori Chiave di Performance, vengono utilizzate metriche quali il margine lordo degli spazi o il volume di vendita per metro quadro; maggiore è la metratura, maggiori sono i costi di gestione, minore in questo periodo è la produttività.

Ovviamente anche tutte le altre attività commerciali hanno subito danni consistenti, che hanno portato molte alla chiusura.

Chi ne ha avuto la possibilità, si è affacciato sul mercato del commercio digitale tramite il proprio sito e-commerce o i propri social network.

È in questo periodo, infatti, che si è registrato un considerevole incremento delle vendite online, che ha interessato il settore della GDO e non solo.

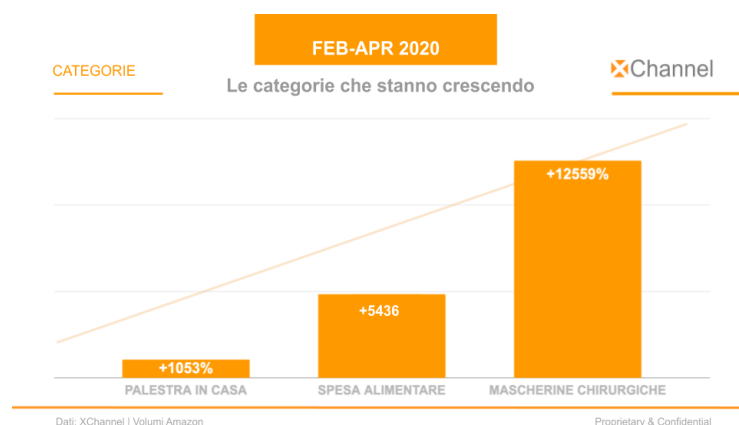


Figura I.3: categorie in crescita

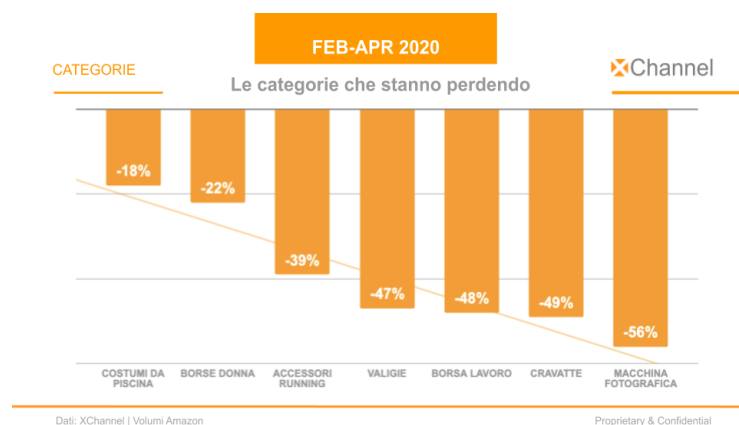


Figura II.3: categorie in perdita<sup>21</sup>

Molte realtà commerciali, impreparate a fare il grande salto nel commercio digitale, hanno sviluppato soluzioni ibride, alcune molto efficaci.

In particolare, ha riscosso grande successo il servizio di Click&Collect (cresciuto del 349%) e Phone&Collect, che consistono rispettivamente nella prenotazione dei prodotti online o telefonicamente e nel successivo ritiro in negozio.

Altre soluzioni, proposte soprattutto da brand del lusso, sono i servizi di Clienteling 2.0 come lo shopping guidato, in cui il personale di vendita si propone come personal shopper e, mediante una videochat, presenta al cliente i prodotti in store e lo guida nella scelta.<sup>22</sup>

La pandemia, inoltre, è stata una “human challenge”; sono state le persone infatti a sentirne profondamente gli effetti a casa e in termini professionali.

<sup>21</sup> <https://www.bitmat.it/internet/ecommerce/ecommerce-limpatto-rivoluzionario-del-covid-19/>

<sup>22</sup> <https://blog.softecspa.com/retail-e-covid-19-come-cambia-il-mercato>

Uno dei lati positivi, però, è stata l'enfasi riposta sull'importanza delle persone in generale.

Questo cambio di mentalità sui dipendenti sta portando a un aumento dei salari, a luoghi di lavoro più smart e coinvolgenti, a sistemi più intuitivi e a una maggiore consapevolezza sul benessere mentale e fisico dei dipendenti negli store, nei magazzini e nelle delivery.

Ha fornito un'ottima dose di umanità e riconoscimento per le persone che sono state, e ancora lo sono, responsabili di mantenere il commercio in funzione di fronte a sfide enormi.<sup>23</sup>

### **3.1 IL RUOLO DELL'E-COMMERCE**

Lockdown e quarantena hanno cambiato profondamente le abitudini dei consumatori e ha dato una forte spinta alla digitalizzazione dei loro comportamenti.

Ora che siamo arrivati finalmente ad una fase di riapertura, caratterizzata tuttavia da una forte insicurezza riguardante il futuro, la reazione dei rivenditori è stata ovviamente quella di doversi attrezzare non solo in caso di un nuovo lockdown, ma anche e soprattutto per andare incontro alle necessità degli utenti che hanno abbattuto definitivamente anche le ultime barriere verso gli acquisti online.

Prima dell'avvento della pandemia mondiale, l'e-commerce già esisteva e si era caratterizzato come un canale in crescita in Italia e soprattutto all'estero.

---

<sup>23</sup> <https://www.logisticnews.it/limpatto-del-covid-sul-retail-il-recupero-del-lato-umano/>

Secondo varie stime, nel 2019, la crescita dell'e-commerce a livello mondiale è stata pari al 21%, superando i 3.500 miliardi di dollari di fatturato.

Nei mercati più maturi, quale quello cinese e anglosassone, esso ha generato circa il 20% del fatturato, diventando un canale fondamentale nella generazione di consumi e fatturato per le aziende.

Inoltre, anche nei mercati meno maturi, tra i quali si posiziona sicuramente il contesto italiano, il commercio online ha dato buoni segnali di crescita: nel 2019, gli acquisti online hanno rappresentato il 7,3% degli acquisti totali generando il 65% della crescita totale del commercio al dettaglio.

Questi numeri testimoniano che sempre più imprese si accorsero dell'importanza dell'e-commerce anche prima della pandemia globale; questo, ha modificato il ruolo del negozio fisico: infatti oggi, non è più l'avamposto del processo di acquisto, ma rientra all'interno di una customer journey molto più complessa, dove utenti interessati a soddisfare un determinato bisogno, hanno prima effettuato una ricerca online per poi, semmai, recarsi nel negozio fisico.

Inoltre, grazie all'intelligenza artificiale, si è consentito al consumatore di interagire, testare e far suo il prodotto ancora prima dell'acquisto.

Il lockdown e la relativa chiusura dei punti vendita fisici, ha accentuato l'urgenza per tanti brand e business di essere presenti online.

Per la ristorazione, food and beverage e altri settori primari, la soluzione più immediata è stata quella di appoggiarsi a piattaforme di terze parti già strutturate per il delivery.

Spostando l'analisi invece sui rivenditori multicanale operanti in settori quali abbigliamento, cosmesi e beauty, dispositivi informatici ed elettronica di consumo, costretti a chiudere i negozi fisici nelle settimane di lockdown, possiamo rilevare come l'e-commerce sia stata una preziosa opportunità non solo per generare fatturato, ma anche per mantenere il contatto con i clienti.

Molte aziende infatti, hanno capito durante il periodo di quarantena quanto utile e prezioso possa essere l'e-commerce per creare valore e insight qualitativi attraverso il monitoraggio dei cosiddetti Big Data.

Partendo infatti da un approccio Data Driven, l'aumento di contatti sui touchpoint digitali ha permesso alle aziende di raffinare ulteriormente i dati qualitativi relativi al proprio target, traendone informazioni per migliorare offerta e facilitare il processo di acquisto.

Da qui, è stato naturale portare l'attenzione verso le strategie di vendita fortemente basate sull'integrazione tra esperienze utente sull'online e offline, quali ad esempio il click & drive.

Infine, è stato interessante notare come anche i piccoli negozi di quartiere, presenti nelle grandi città e non, abbiano utilizzato per ricevere le ordinazioni, strumenti digitali meno "raffinati" rispetto all'e-commerce, quali ad esempio Whatsapp o le chat sul social network.

Questo scenario ha ovviamente visto crescere in modo esponenziale non solo il numero di conversioni online, ma anche l'aumento di utenti che proprio in questo periodo si sono affacciati per la prima volta alla grande finestra degli acquisti dal digitale.

Ma soprattutto, il dato importantissimo che ci portiamo a casa da questa emergenza, è che la continuità e il successo di un business è stato dettato dalle possibilità e dai limiti imposti dal digitale.<sup>24</sup>

### **3.2 E-COMMERCE NEL POST COVID-19**

Nonostante la riapertura dei siti di produzione e dei punti vendita e la riacquisizione di maggiore libertà di circolazione da parte delle persone, viviamo ancora in un periodo di profonda incertezza, per cui il ruolo del commercio digitale diventa ancora più importante. Molti, infatti, preferiranno continuare ad acquistare online, che rappresenta una convenienza, non solo per quanto riguarda l'eventuale risparmio economico, ma soprattutto in termini di sforzo e tempo speso.

Per questo motivo, i negozi dovranno saper offrire un valore aggiunto di esperienza al semplice acquisto, che può avvenire anche online.

Questo è il momento del cosiddetto unified commerce, che va oltre l'omnicanalità, mettendo al primo posto l'esperienza del cliente, abbattendo le barriere tra canali e sfruttando una piattaforma comune.

Un ulteriore modello che ha preso piede in Italia poi, è il proximity commerce, che permette l'integrazione tra i grandi player del commercio elettronico e i piccoli negozianti, i quali, grazie alla logistica e alle piattaforme di delivery, possono raggiungere i clienti residenti nelle zone limitrofe.

---

<sup>24</sup> <https://blog.softecspa.com/ecommerce-covid-19-opportunita-e-sviluppo-del-business>

Le forze trainanti dell'e-commerce continueranno a essere rappresentate dalla capacità delle aziende di gestire con efficienza, attraverso l'implementazione delle tecnologie, tutti i processi che compongono la filiera del digital retail.

Gestire in modo automatizzato la propria offerta online, il proprio magazzino e la propria rete logistica permette di garantire al consumatore un'esperienza semplice, rapida e funzionale ai propri obiettivi.

I pagamenti saranno sempre più guidati dall'utilizzo dello smartphone, che consentirà di portare a compimento operazioni in modo sempre più rapido, semplice e sicuro.

Inoltre, un ulteriore trend sarà quello del 3d commerce, perché le tecnologie di realtà virtuale e aumentata avranno sviluppi sempre più importanti, in particolare nei settori dell'abbigliamento, della gioielleria e di prodotti più complessi nei settori dell'elettronica e della meccanica. Anche l'e-commerce su abbonamento sta prendendo sempre più piede, soprattutto perché rende più efficace ed efficiente l'approvvigionamento di prodotti di utilità comune, facendo risparmiare tempo e semplificando i passaggi ai consumatori.

Siamo entrati in una dimensione che oggi possiamo definire "everywhere commerce", dove il commercio elettronico si fa ovunque: dai social network, ai punti vendita fisici digitalizzati, fino alla trasformazione dei device in piattaforme di acquisto automatico attraverso l'IOT, in grado di interagire in modo automatizzato con il mondo dell'offerta.



In questo contesto, l'intelligenza artificiale sta consentendo di personalizzare e rendere sempre più autonoma la richiesta dell'acquirente: si pensi a quanto si sia amplificata l'umanizzazione della relazione digitale con il cliente grazie all'assistenza vocale.

Grazie alle analisi predittive, infine, il consumatore avrà accesso a prodotti creati da subito sulla base delle sue esigenze specifiche.

Attraverso l'AI è infatti possibile aggregare e interpretare rapidamente tutti i dati raccolti in ogni momento della relazione con il cliente, per questo si tratta della tecnologia chiave per la competitività delle aziende che intendono soddisfare le richieste imposte dal nuovo mercato e dal nuovo consumatore.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/lecommerce-post-covid-prossimita-e-clickcollect-i-nuovi-modelli/>

## CONCLUSIONI

Le statistiche parlano chiaro, le compravendite dei prodotti si stanno spostando online.

La pandemia è stata, di fatto, il catalizzatore di questo processo e lo ha velocizzato.

Per cause di forza maggiore, tutti gli aspetti della nostra vita sono stati travolti dalla rivoluzione digitale: Dalla scuola all'attività fisica.

Ma ciò che ha colpito di più riguarda proprio i consumi, una rivoluzione che, senza Covid, ci avrebbe messo molto più tempo a compiersi.

Diventa quindi necessario credere e investire nell'e-commerce, superando i timori e senza commettere più l'errore di sottovalutare i benefici dell'omnicanalità.

Solo così sarà possibile migliorare le iniziative ancora sperimentali, aumentare la copertura territoriale e offrire un livello di servizio idoneo.

Per diffondere ulteriormente il commercio elettronico, i merchant devono investire in soluzioni digitali che incentivino gli utenti, come i chatbot o gli assistenti virtuali, che possano guidare l'utente durante il processo di acquisto o sistemi di pagamenti digitali e biometrici.

## BIBLIOGRAFIA

- Clarence Saunders: *The Piggly Wiggly Man, Freeman, Mike. Tennessee Historical Quarterly*; Nashville Vol. 51, Fasc. 3, (Fall 1992): 161
- *Chain stores in America, 1859-1962*, Godfrey Montague Lebar, WC Shaw, Chain Store Publishing Corporation, 1963
- A. Brilli, *La vita che corre: mitologia dell'automobile*, il mulino, 1999
- Colla, E. and Dupuis, M. (2002), "Research and managerial issues on global retail competition: Carrefour/Wal-Mart", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 103-111.
- R. Resciniti, *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, 2004
- McKinsey, *Retail 4.0: the future of retail*
- G. Stigliano, P. Kotler, *Retail 4.0. 10 regole per l'Era digitale*, Mondadori Electra, 2018

## SITOGRAFIA

- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/retail/>
- <https://blog.ikyber.com/retail-definizione-caratteristiche-evoluzione#:~:text=Retail%20significa%20vendita%20al%20dettaglio,o%20comunque%20non%20per%20rivendere.>

- <https://www.doxee.com/it/blog/customer-experience/cose-il-retail-definizione-e-distinzioni/>
- <https://www.economyup.it/retail/che-cose-il-retail-come-sta-cambiando-chi-sono-i-player-quali-tecnologie-servono-per-innovare/>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Vendita\\_al\\_dettaglio](https://it.wikipedia.org/wiki/Vendita_al_dettaglio)
- <https://www.ijobs.it/4253/attualita/retail-significato.html>
- <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/retail-40-il-futuro-della-distribuzione-scommette-sul-digitale/>
- <https://iquii.com/2018/04/18/retail-omnicanalita-sfide-opportunita/>
- <https://www.bludata.com/il-retail-4-0-al-centro-la-customer-experience/>
- <https://blog.softecspa.com/retail-e-covid-19-come-cambia-il-mercato>
- <https://www.bitmat.it/internet/ecommerce/ecommerce-limpatto-rivoluzionario-del-covid-19/>

- <https://www.logisticanews.it/limpatto-del-covid-sul-retail-il-recupero-del-lato-umano/>
- <https://blog.softecspa.com/ecommerce-covid-19-opportunita-e-sviluppo-del-business>
- <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/lecommerce-post-covid-prossimita-e-clickcollect-i-nuovi-modelli/>

## **RINGRAZIAMENTI**

*Ringrazio prima di tutto la mia famiglia, che ha saputo sostenermi economicamente e psicologicamente in questo percorso universitario.*

*Spero di averli resi fieri di me e di avergli dimostrato fin dall'inizio, la mia grande determinazione nel raggiungere questo traguardo.*

*Ringrazio i miei amici, di serata, della palestra, il mio gruppo e tutti coloro che hanno saputo ascoltarmi e solo grazie ad una frase, mi hanno trasmesso la forza di proseguire.*

*Ognuno di loro ha rappresentato un pezzo importante di tutto questo.*

*Ringrazio coloro che 3 anni fa, anche non conoscendomi a pieno, hanno visto in me del potenziale e mi hanno spinto ad intraprendere questo cammino, togliendomi ogni dubbio a riguardo.*

*Ringrazio Roberta, la mia ragazza, colei che più di tutti si è subita i miei umori, i miei sfoghi e le mie paure dell'ultimo anno e che più di tutti ha saputo tirare fuori il meglio di me, che non credevo di avere.*

*Ha saputo guidarmi nella mia tempesta di pensieri per trovare una via di uscita e continuare serenamente per la mia strada.*

*Nonostante le mie continue cadute lei era lì, pronta a rialzarmi, motivandomi sempre più e a ricordarmi costantemente il perché fossi lì e stessi facendo tutto quello.*

*E infine ringrazio me stesso, per aver avuto il coraggio di iniziare, di credere nei miei sogni e nelle mie ambizioni, cosa che il me neodiplomato non fece, data la scarsa maturità e autostima.*

*Questi 3 anni, oltre ad aver incrementato il mio bagaglio culturale, mi hanno cresciuto come persona e sono fiero di ciò che sono oggi ma soprattutto, sono fiero di aver raggiunto il mio primo grande obiettivo, da cui spero, ne arriveranno tanti altri.*

*Steve Jobs disse in un suo discorso ai neolaureati, “siate affamati, siate folli”. Farò tesoro di queste parole per la mia vita futura.*

*Dottore Stefano Giordani*