

Il presente documento è distribuito secondo la licenza Creative Commons CC BY-NC-ND, attribuzione, non usi commerciali, non opere derivate.

ABSTRACT TESI: Oggi, quanto mai nella storia, siamo esseri che si muovono all'interno di un contesto fluido. Viviamo in uno spazio i cui confini, sempre più labili e invisibili, sono definiti dalla "contemporanea presenza" fisica e digitale. Due mondi la cui fusione è rappresentata dalla parola "Phygital". La paternità di questo termine *portmanteau*, appartiene al marketing: nel 2007 compare per la prima volta la parola "Phygital" impiegata nel contesto commerciale, il quale, come un sismografo, è il primo fra tutti a tracciare attraverso un nome le vibrazioni che hanno determinato i fenomeni di transizione nell'era "Onlife". Dal momento della sua nascita, questo nuovo vocabolo si diffonde in maniera capillare in innumerevoli contesti: da quello bancario, all'intrattenimento, al campo degli eventi così come dell'istruzione, al contesto biomedicale, fino alla ristorazione. La "phygitalizzazione" contamina lentamente ed inesorabilmente molteplici ambiti disciplinari, stravolgendone in maniera irreversibile il concetto di esperienza, nella quale i fruitori, incuriositi e disorientati, si ritrovano a vagare in spazi fluidi, ibridi, al tempo stesso fisici e digitali. E nella molteplicità di ambienti in cui il phygital si dirama, nell'area del retail design, si assiste alla nascita di nuovi luoghi di vendita, per un nuovo sistema omnicanale. Spazi, i cui confini, sempre più sottili, delineano traiettorie inedite per nuove forme di organizzazione del contesto di vendita, così come nuove pratiche di consumo, in cui il mondo del progetto sembra aprirsi alla necessità di essere "revisionato" in un'ottica ibrida. In tal senso, questo termine si innesta nel dibattito relativo al design, in un nuovo contesto che tenga conto dei concetti di esperienza, fluidità, omnicanalità.

ABSTRACT THESIS: Today, as never before in history, we are beings moving within a fluid context. We live in a space whose boundaries, increasingly blurred and invisible, are defined by the 'simultaneous presence' of physical and digital. Two worlds and two terms whose fusion is symbolised by the neologism Phygital. The paternity of this portmanteau term belongs to marketing: in 2007, the word 'Phygital' appeared for the first time in the commercial context, which, like a seismograph, was the first to trace through a name the vibrations that determined the transition phenomena in the 'Onlife' era. From the moment of its inception, this new word spreads widely in innumerable contexts: from banking, to entertainment, to the field of events as well as education, to the biomedical context, to catering. The 'phygitalisation' slowly and inexorably contaminates multiple disciplines, irreversibly distorting the concept of experience, in which users, intrigued and disoriented, find themselves wandering in fluid, hybrid spaces, at once physical and digital. And in the multiplicity of environments into which the phygital branches, in the area of retail design, we are witnessing the birth of new places of sale, for a new omnichannel system. Spaces whose boundaries, ever more subtle, delineate unprecedented trajectories for new forms of organisation of the sales context, as well as new consumption practices, in which the world of design seems to be opening up to the need to be 'revised' in a hybrid perspective. In this sense, this term is inserted in the design debate, in a new context that takes into account the concepts of experience, fluidity and omnichannelity.

Spazi Ibridi nel Retail Design
Hybrid Spaces in Retail Design

DOTTORANDA
Silvia Cosentino

Dottorato di Ricerca
Pianificazione, Design, Tecnologia dell'Architettura

Sapienza Università di Roma | SAPIENZA UNIVERSITY OF ROME | ciclo CYCLE XXXV | nov. 2019 - jan. 2023

Scuola di Dottorato in Ingegneria Civile e Architettura | DOCTORAL SCHOOL IN CIVIL ENGINEERING AND ARCHITECTURE

Dipartimento di 'Pianificazione, Design, Tecnologia dell'Architettura' | 'PLANNING, DESIGN, TECHNOLOGY OF ARCHITECTURE' DEPARTMENT



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Dottorato di Ricerca PIANIFICAZIONE, DESIGN, TECNOLOGIA DELL'ARCHITETTURA
PHD PLANNING, DESIGN, TECHNOLOGY OF ARCHITECTURE
Coordinatrice | Director
Prof.ssa Laura Ricci

Curriculum DESIGN DEL PRODOTTO
Curriculum PRODUCT DESIGN
Coordinatore Curriculum | Curriculum Chair
Prof. Carlo Martino

Spazi Ibridi nel Retail Design Hybrid Spaces in Retail Design

Dal Progetto dello Spazio al Progetto dell'Esperienza
From Environment to Experience Design

Dottoranda | PhD Candidate Silvia Cosentino
Supervisore | Supervisor Prof. Carlo Martino

Ciclo | Cycle XXXV
Novembre 2019 - Gennaio 2023



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

DOTTORATO DI RICERCA
Pianificazione, Design, Tecnologia dell'Architettura

COORDINATRICE
Prof.ssa Laura Ricci

CURRICULUM
Design del Prodotto

COORDINATORE CURRICULUM
Prof. Carlo Martino

Spazi Ibridi nel Retail Design Hybrid Spaces in Retail Design

Dal Progetto dello Spazio al Progetto dell'Esperienza
From Environment to Experience Design

DOTTORANDA
Silvia Cosentino

SUPERVISORE
Prof. Carlo Martino

CICLO XXXV
Novembre 2019 - Gennaio 2023

INDICE

p. 11	Introduzione
p. 14	Abstract
p. 15	Contesto
p. 16	Obiettivi Generali
p. 17	Obiettivi Specifici
p. 18	Destinatari della Ricerca
p. 19	Priorità
p. 20	Metodo
p. 23	Impatto della Ricerca
	<i>References</i>

PARTE I LITERATURE REVIEW

CAPITOLO 1 SISTEMATIZZARE I DATI

p. 32	1.1 Stato dell'Arte nella Ricerca
p. 34	Posizionamento geografico a livello internazionale
	I filoni di ricerca nel Retail Design
	Argomenti affrontati per tematica
p. 44	1.2 Risultati
p. 48	1.3 Glossario tematico-cronologico
p. 52	1.4 Retail Keywords. Design
p. 54	1.5 Retail Keywords. Marketing
p. 56	1.6 Retail Keywords. Psicologia dell'esperienza
p. 59	Conclusioni
	<i>References</i>

PARTE II DESK RESEARCH. RETAIL DESIGN E ERA DIGITALE

CAPITOLO 2 STORIA DEL RETAIL DESIGN: TRACCIAMENTO STORICO-EVOLUTIVO

p. 69	2.1 Introduzione
p. 73	2.2 Nascita e Sviluppo del Retail
p. 78	2.3 Epoca Moderna
p. 86	Il Negozio Come Teatro
p. 88	2.4 Gli Anni Sessanta
p. 90	La Boutique Mary Quant
	<i>References</i>

CAPITOLO 3 RIVOLUZIONE DIGITALE:IL RUOLO DELLE TECNOLOGIE

p. 105	3.1 Introduzione
p. 110	3.2 Evoluzione Tecnologica
p. 112	3.3 Tecnologie Immersive
p. 114	3.4 Reale e Virtuale
p. 118	3.5 Realtà Virtuale (VR)
p. 119	3.6 Realtà Aumentata (AR)
p. 120	3.7 Il Continuum Reale-Virtuale
p. 121	3.8 Il Metaverso
p. 122	3.9 Conclusioni

p. 124	Intervista: Francesco Di Nocera. Psicologo dell'Esperienza
	<i>References</i>

CAPITOLO 4 RETAIL DESIGN EXPERIENCE

p. 133	4.1 Introduzione
p. 134	4.2 Il Design dell'Esperienza
p. 137	4.3 Funnel: Modello AIDA
p. 138	4.4 Messy Middle
p. 142	4.5 Customer Journey: Esperienza Offline
p. 144	4.6 Customer Journey: Esperienza Online
p. 147	4.7 Conclusioni
	<i>References</i>

CAPITOLO 5 CONSUMI E SOCIETA'

p. 153	5.1 Introduzione
p. 156	5.2 Anatomia dei beni di consumo
p. 160	5.3 Marketing Mix
p. 164	5.4 Classificazione e Aggregazione merceologica
p. 170	5.5 Lusso e Retail Marketing
p. 174	5.6 Lusso e Customer Experience nell' Era Digitale
p. 179	5.7 Conclusioni
	<i>References</i>

CAPITOLO 6 ARCHITETTURA DEL PROGETTO

p. 185	6.1 Introduzione
p. 188	6.2 Il progetto Offline
p. 191	6.3 Organizzare lo Spazio
p. 195	6.4 Retail Store: Interior Design
p. 199	6.5 Visual Merchandising
p. 202	Gli Epicentri Prada: A Retail Design Story
p. 204	Prada Soho
p. 206	Prada Aoyama
p. 208	Prada Transformer
p. 210	6.6 Il Progetto Online
p. 214	6.7 Organizzare i Contenuti: Struttura
p. 217	6.8 Il Diagramma ad Albero
p. 219	6.9 Organizzare i Contenuti: La Pagina
p. 223	6.10 Pagina di Ingresso: Entrare
p. 225	6.11 Pagina di Overview: Osservare
p. 227	6.12 Pagina Prodotto: Testare
p. 229	6.13 Pagina di Check-Out: Acquistare
p. 230	E-Commerce Case Study: Prada
p. 235	6.14 Conclusioni
	<i>References</i>

PARTE III RICERCA CASE STUDY

CAPITOLO 7 PHYGITAL: FENOMENOLOGIA NEL RETAIL DESIGN

p. 245	7.1 Introduzione
p. 248	7.2 Fashion Retail. Ricerca Case Study
p. 252	Prada
p. 254	Kate Spade
p. 256	Ralph Lauren
p. 258	Nike
p. 260	Christian Dior
p. 262	Zara
p. 264	Adidas
p. 266	Hipanda
p. 268	Burberry
p. 270	Coach
p. 272	Benetton
p. 274	7.3 Food Retail. Ricerca Case Study
p. 278	Hema
p. 280	Freshippo
p. 282	Wow Bao
p. 284	Caliburgers
p. 286	Amazon Go
p. 288	Mc Donald's
p. 290	Nespresso
p. 292	Starbucks
p. 294	7.4 Beauty Retail. Ricerca Case Study
p. 298	Sephora
p. 300	Clarins
p. 302	Kiehl's
p. 304	B+Tube
p. 306	Estee Lauder
p. 308	Armani
p. 310	Christian Dior
p. 312	Yves Saint Laurent
p. 314	Givenchy
p. 316	Shiseido
p. 318	Lancome
p. 320	7.5 Jewelry Retail. Ricerca Case Study
p. 324	Reena Ahluwalia
p. 326	Bulgari
p. 328	Simone Faurschou
p. 330	HW3
p. 332	Tiffany
p. 334	7.6 Home&Materials Retail. Ricerca Case Study
p. 338	Wayfair
p. 340	Ikea
p. 342	Levantina Stone
p. 344	Caesarstone

p. 346	Neolith
p. 348	Westwing
p. 350	Vitra
p. 352	7.7 Data Report. Settore, Struttura, Esperienza
p. 359	7.8 Servizi Associati
p. 360	7.9 Tecnologie Immersive
p. 364	7. 10 Conclusioni
	<i>References</i>

PARTE IV L'ESPERIENZA IBRIDA

CAPITOLO 8 PHYGITAL CUSTOMER JOURNEY

p. 375	8.1 Introduzione
p. 376	8.2 Mappare l'Esperienza Phygital
p. 379	8.3 Customer Journey. Dal Reale al Virtuale
p. 381	8.4 Customer Journey. Dal Virtuale al Reale
p. 382	8.5 Customer Journey. Un nuovo Modello di Flusso per l'Esperienza Phygital
p. 387	8.6 Conclusioni
p. 389	Considerazioni Finali
	<i>Bibliografia</i>

Introduzione

Le questioni che ruotano attorno all'ambito del retail design sono enormemente variegate. Nato dalla costola dell'interior design, e considerato come sua sottodisciplina (Claes et al. 2017; Skjulstad 2014), questa branca di ricerca risulta essere ad oggi quanto mai complessa. Nella molteplicità di influenze da cui è definita, risultato di una contaminazione densa e stratificata nei decenni, si ritrovano elementi propri della comunicazione, marketing, psicologia, estetica, funzionalità, tecnologia, etc. In questo quadro, la scala del progetto, Viene oggi sapientemente governata dai progettisti, in maniera flessibile ed elastica. Il designer, in maniera camaleontica, da plasmatore di spazi si è trovato a divenire, a partire dall'epoca post-industriale, forgiatore di esperienze. Facendo riferimento all'approccio classico infatti, nella storia del retail si assiste ad una vera e propria trasformazione genetica della cultura del progetto (Morone, 2021). Questi aspetti la rendono a tutti gli effetti definibile come una disciplina dall'orientamento olistico, dove il luogo di vendita viene considerato come una totalità tra le parti. (Petermans, Van Cleempoel, 2010). In tale assetto, la tecnologia assume un ruolo fondamentale. Si osservano in particolare, due fenomeni nel processo storico, introduzioni tecnologiche che hanno modificato in maniera indissolubile l'esperienza di retailing: l'introduzione del concetto di vetrina dapprima, che ha determinato una vera e propria riconversione dell'architettura verso una dimensione espositiva (Morone, 2021) in alcuni casi associata all'esperienza teatrale (Scullica, 2022) e in secondo luogo, la rivoluzione tecnologica, la cui incisività è stata tale da deformare per sempre il concetto di dimensione, secondo una linea unificata e statica, i cui limiti stanno diventando sempre più fluidi, rarefatti, dinamici, in evoluzione. (Andreula, 2020).

L'ingresso del contesto virtuale infatti, da un punto di vista percettivo, ha introdotto un fenomeno di "sdoppiamento" dello spazio. Le esperienze, anch'esse sdoppiate, hanno determinato una tendenza di flussi di consumatori che si sono orientati sempre più nella direzione fisica o virtuale nella ricerca dell'appagamento di bisogni determinati nell'ampio contesto della nuova società dei consumi, che, a partire dagli studi condotti da Baudrillard negli anni Venti, da verticalmente stratificata, è divenuta frammentata in tante diverse subculture. (Codeluppi, 2020).

La digitalizzazione e i nuovi canali hanno infatti radicalmente modificato il processo di vendita (Verhoef et al. 2015), offrendo ai consumatori un'esperienza senza interruzioni che si è tradotta in una sfida per l'elaborazione di nuove strategie di business (Melero et al. 2016).

Le questioni sociali che ne derivano, come avvalorato dalla letteratura ad oggi presente (saggi, testi di ricerca, articoli scientifici e di cronaca) stanno diventando tali da averne sollevato una problematica, che individua come conseguenze, un eccessivo distacco dalla realtà, dalla socialità, e in generale dall'esperienza tangibile, che possono portare a degli impatti non sottovalutabili sotto un punto di vista sociale e psicologico.

Gli aspetti di cui il consumatore sente la mancanza generano fenomeni di frustrazione nel continuo processo di transito tra il contesto online e offline, poiché ormai calibrato sull'irrinunciabile fluidità dei vantaggi offerti dalla dimensione virtuale. La filosofia contemporanea suggerisce la dicitura di era "onlife", in cui è necessario, avendo le tecnologie digitali influenzato e formattato la nostra comprensione del mondo, così come la nostra interazione con esso, riavviare il sistema. (Floridi, 2020) Questi aspetti sono stati in passato e sono attualmente analizzati dalle numerose discipline che attengono al retail. In particolare, nel campo del design, nello spazio di vendita tradizionale, si sta assistendo ormai da anni a cambiamenti che aprono la strada a nuove forme di organizzazione degli spazi, che vanno a sfilacciare i confini della fisicità e permettono inedite interazioni attraverso la nuova realtà virtuale. (Iannilli, 2016). Un approccio ibrido, a metà tra il fisico e il virtuale che è stato, per la prima volta nel 2007, dal marketing definito come "phygital" (Vergine et Al., 2019), e che, dalla letteratura professionale, viene considerato come un mezzo per colmare il divario tra il mondo offline/online, unendo i vantaggi che le due esperienze offrono (Claes, Quartier, Vanrie, 2017).

In questo senso, nei numerosi settori nei quali si sta sperimentando questo approccio innovativo, e che a seconda del contesto merceologico di riferimento sembrano protendere, nella linea immaginaria che designa il "continuum" reale-virtuale (Milgram, Kishino, 1994), verso tecnologie che tendono più all'immersione piuttosto che alla presenza, facendo riferimento alla curva di adozione delle innovazioni di Rogers (Rogers, 1996), quello del lusso sembra dettare delle traiettorie di incubazione delle potenziali tendenze future che risultano essere particolarmente interessanti da analizzare.

Essendo il retail design, un ambito in corso di definizione, il cui corpus teorico è definito attraverso dati provenienti prevalentemente da settori esterni al mondo del progetto, come il marketing e la psicologia, è di fondamentale importanza che anche la ricerca per il design venga orientata in un'ottica olistica, con la finalità di offrire

un'esperienza di "ambiente totale" (Norberg-Schulz, 1988). È stato dimostrato infatti, attraverso test ai consumatori su stimoli ambientali isolati, come la musica, il colore, la luce, gli odori (Yalch e Spangenberg, 1990; Areni e Kim, 1994; Brengman, 2002), come l'approccio isolato possa offrire solo una visione parziale. Nell'intuire come possa essere percepita l'intera atmosfera, si è fatto riferimento nel campo della ricerca orientata al retail design, tra le numerose discipline in cui il pensiero olistico è penetrato nel tempo, alla fenomenologia e alla psicologia della Gestalt (Petermans, Van Cleempoel, 2010), la quale offre prospettive che possono essere di aiuto nella comprensione tra le dinamiche relazionali nel paradigma fra designer, progetto e fruitore.

Da tali precetti, ne risulta chiaro quanto sia importante e necessario approfondire le tematiche relative al contesto del retail design, attraverso un approccio multidisciplinare, con la finalità di mettere a sistema le nozioni in un'ottica che miri alla costruzione di un ambiente che offra un'esperienza totalitaria, in cui "il tutto è più della somma delle parti" (Morin, 1985).

Abstract

Lo spazio fisico è un luogo che abitiamo e conosciamo da sempre. Esso è la concretezza, la materia. Ma come spesso accade nei processi evolutivi, l'ingresso di un nuovo elemento in un sistema ordinato, può portare a fenomeni di temporanea disarmonia. L'essere umano è entrato così in contatto con un nuovo tipo di luogo, quello virtuale, la cui porta d'ingresso è uno schermo. La concezione dello spazio virtuale è interpretabile come una delle strategie che l'uomo ha messo in atto per aumentare, o meglio, estendere, le proprie capacità e azioni. "Lo spazio tecnologico è lo spazio stesso dell'agire umano e il suo primo processo innovativo si aprì grazie[...] dunque proprio all'esercizio delle mani". (Abruzzese, Borrelli, 2000). Da questa premessa infatti, è bene specificare come le tecnologie si siano sviluppate progressivamente, andando a definire nuovi settori scientifici: In primis la robotica, e in seguito l'informatica, che, grazie ai rivoluzionari studi di Alan Turing, ha spaccato i confini dello spazio fisico. A tale contesto, a fare da cornice è il progressivo disallineamento tra le due realtà, che, pur entrando sempre maggiormente in contatto, rimangono tuttavia disgiunte. Tra i numerosi settori che l'evoluzione è andata a toccare, in un processo di contaminazione degli spazi, quello del retail design sembra essere uno dei più sensibili al cambiamento. "Di fronte al tale cambiamento lo spazio di vendita tradizionale procede a nuove forme di organizzazione, sfilacciando i propri confini fisici e permettendo inedite interazioni entro la nuova realtà virtuale". (Iannilli, 2016). Questo fenomeno viene tanto più avvalorato dall'introduzione di una nuova terminologia. "E' impossibile non accorgersi che siamo sospesi in una nuova dimensione allo stesso tempo fisica e digitale, due mondi e due termini la cui fusione è simboleggiata dal neologismo Phygital". (Andreula, 2020). In un mondo che si trova in perpetuo cambiamento, in cui la tecnologia si serve di strumenti comunicativi sempre più immediati, risulta fondamentale comprendere in che modo adeguarsi al progresso dato dalla digitalizzazione. La questione della ricerca, che risiede proprio in questo disallineamento, nel contesto del retail, fa nascere un'ipotesi: cambiare il mindset, modificando il paradigma, che partito dall'architettura al digitale, ambisce a percorrere un itinerario che mira ad una fusione delle esperienze. L'intento è quello di suggerire una mappatura dell'esperienza di consumo per un nuovo contesto: quello "phygital".

Contesto

Lo scopo della ricerca è quello di comprendere la natura dell'esperienza offerta nei contesti di Phygital Retail. In tale contesto, le questioni relative al concetto di "disallineamento" delle esperienze tra lo spazio fisico e digitale concorrono alla comprensione delle tendenze configurative degli ambienti per la vendita oggi giorno. In tale senso, questa spaccatura ha generato infatti nei confronti della sfera del consumo una sorta di "frattura", in cui le azioni e le scelte dei consumatori risultano essere sempre più orientate da, e messe in atto nel contesto digitale, i cui margini sono definiti dal reale e il virtuale. Ed è proprio all'interno di questa "fenditura" che si intende mettere in atto un'operazione di "riavvio" (Floridi, 2020). Se da un lato infatti lo spazio digitale ha implementato e potenziato le azioni di consumo, dall'altro ha finito per cannibalizzare quello fisico. Il disorientamento e la frustrazione del consumatore, sono solo alcuni degli effetti collaterali che scaturiscono da tale dinamica, e sono avvalorati peraltro da studi e dati statistici, come il report Casaleggio 2021¹, piuttosto che la ricerca condotta da BVA Doxa del 2021². L'approccio ibrido, come emerge da numerosi esempi a supporto, è da anni applicato in diversi settori, dall'arte, (si pensi alla Van Gogh Immersive Experience³) al contesto biomedicale, attraverso introduzioni "high tech", come ha fatto Philips⁴ nel 2015 con la sfida di implementare le prestazioni nelle manovre chirurgiche. Nel contesto del retail design, questo tipo di approccio sembra essere piuttosto complesso ed in corso di evoluzione. Alcune di queste complessità si associano all'operazione di "shift", passaggio, dal contesto fisico al digitale, che risulta "dolorosa", e da un lato o dall'altro sempre carente rispetto ai vantaggi che il digitale porta rispetto allo spazio fisico e viceversa. Se è vero che per il contesto fisico esiste una mappatura dell'esperienza di retail validata, e così è anche per lo spazio digitale, ci si domanda quale mappatura possa essere individuata per il nuovo contesto ibrido, definito "phygital".

1. cfr. Marketing Technology (2021), Report Casaleggio 2021: l'andamento dell'e-commerce in Italia. 2. cfr. Bva Doxa (2021). Salesforce: gli italiani e il Phygital, l'ibridazione online-offline nuova prospettiva per un retail epic. 3. cfr. Di Tanna, B.(2016). Viaggio multimediale nel mondo di van Gogh. A Roma. 4. cfr. Wired Italia (2017), Signori, L. Realtà virtuale e aumentata nel settore medico: a che punto siamo?

Obiettivi Generali

Gli obiettivi generali della ricerca risiedono nell'identificazione delle evoluzioni e delle tendenze configurative contemporanee proprie dei contesti di Phygital Retail, nell'era post-digitale. L'obiettivo in tal senso, è quello di elaborare una fotografia puntuale e organica, sotto un punto di vista interdisciplinare, per restituire una visione dettagliata e completa dell'ambito scientifico individuato. In questo la ricerca infatti, essendo il settore relativamente emergente, offre una visione di insieme che risulta essere in corso di definizione. Tale inquadramento pertanto prevede un'analisi che mira a trattare tematiche quali lo stato dell'arte nella ricerca, concetti sulla storia del retail, la tecnologia, il marketing, la user experience, il mondo del progetto dello spazio fisico e virtuale, il concetto "phygital", ed infine, le esperienze associate, come punto di approdo. Da ciò ne emergono quelli che sono identificabili come gli obiettivi specifici. Dall'analisi del contesto in cui il divario tra lo spazio fisico e digitale si è andato a definire, si vuole comprendere se possa essere possibile rilevare una mappatura dell'esperienza dello spazio ibrido. In questo risiede il carattere di originalità. Infatti, come è visibile dallo stato dell'arte, numerose tecnologie "phygital" sono state già da tempo sperimentate nel settore del retail design, attraverso l'impiego di integrazioni tecnologiche che offrono esperienze immersive e/o di realtà aumentata nello spazio fisico. In questo contesto ibridato, l'intento è di portare alla luce la mappatura configurativa specifica offerta dall'esperienza fisico-digitale. L'avanzamento, in termini di conoscenza, risiede nella sistematizzazione dei dati, così come nel suggerire una nuova schematizzazione dell'esperienza, declinata per lo spazio ibrido.

Obiettivi Specifici

Avendo definito il problema scientifico, così come gli obiettivi, si identificano di seguito i confini all'interno dei quali si intende muovere la ricerca, la quale, per obiettivi specifici, è mirata a sciogliere la problematica individuata. In questo senso, l'intento è di circoscrivere la macroarea di ricerca all'interno di margini specifici, di seguito elencati.

Gli obiettivi specifici del progetto di ricerca sono quelli di analizzare lo stato dell'arte nel contesto della ricerca a livello internazionale; ricostruire storicamente i fenomeni di nascita e definizione del contesto del retail design; conoscere le questioni tecnologiche e di marketing che ruotano attorno al processo di costruzione degli spazi di consumo; identificare gli schemi configurativi di progetto propri rispettivamente dello spazio fisico e digitale così come le esperienze associate; analizzare, attraverso casi di studio, il nuovo contesto phygital; comprendere i processi di esperienza di acquisto legati rispettivamente all'ambito fisico e digitale; suggerire infine una nuova interpretazione dell'esperienza per il contesto phygital.

La metodologia impiegata consiste nell'individuazione dei caratteri progettuali e nella definizione delle variabili e delle costanti del progetto.

Lo sviluppo consiste nel definire una rinnovata mappatura dell'esperienza di acquisto (customer journey) che contempi una soluzione ibrida.

Destinatari della ricerca

A seguito della definizione dei confini entro i quali la ricerca intende muoversi, viene fornita una descrizione dei target groups, nonché i beneficiari dei risultati, esiti, e prodotti del progetto di ricerca. Tale descrizione viene affrontata attraverso una sistematizzazione gerarchica, secondo cui vengono identificate delle categorie di destinatari definite che vengono suddivise per livelli gerarchici. A ciascuna categoria viene assegnato un bisogno specifico ed un cambiamento auspicato attraverso la ricerca.

I destinatari del progetto di ricerca sono la comunità scientifica, attraverso la sistematizzazione delle conoscenze attualmente presenti nel contesto della ricerca per il retail design, e il suggerimento di una nuova mappatura dell'esperienza per un terzo contesto, quello ibrido.

La ricerca si rivolge anche al mondo accademico, con l'auspicio di fornire un accrescimento delle conoscenze nei confronti di una materia così come di un settore scientifico disciplinare relativamente emergenti.

Sono altresì da considerare destinatari i produttori di tecnologie per gli spazi phygital (Imprese), attraverso l'accrescimento delle conoscenze nei confronti di una materia così come di un settore scientifico disciplinare relativamente emergenti, e attraverso la definizione di traiettorie che mirino alla diversificazione e implementazione dell'offerta produttiva.

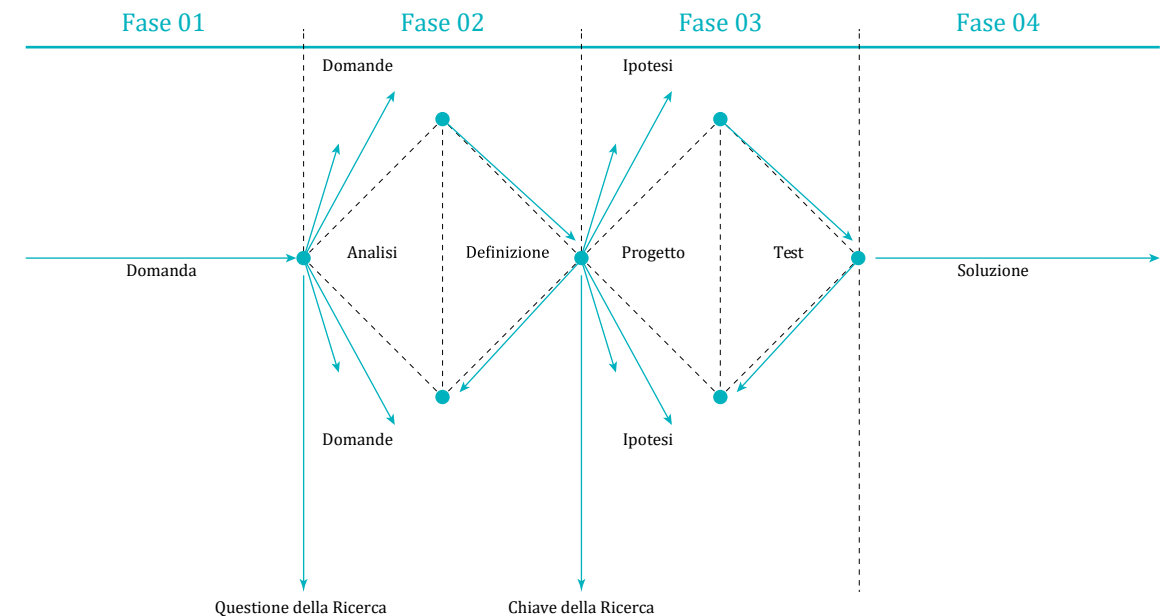
Infine, il mondo del progetto (Retail Designers), attraverso il potenziamento delle conoscenze degli strumenti per la progettazione.

Priorità

La ricerca si allinea, per coerenza, con alcuni degli obiettivi delineati dall'Agenda 2030 così come con quelli del PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza). In particolare, per l'Agenda 2030, in riferimento alle cinque aree di intervento proposte, corrispondenti alle "5P" dello sviluppo sostenibile (Persone, Pianeta, Prosperità, Pace, Partnership) alle quali sono associati i 17 "goals", le voci "Pianeta" e "Prosperità" sono quelle da considerare come più vicine ai temi ricerca proposti e in corso di indagine. Gli obiettivi per il Pianeta sono in particolare identificati nel garantire una gestione sostenibile delle risorse naturali, contrastando la perdita di biodiversità e tutelando i beni ambientali e culturali; la proposta di ibridazione tra fisico e digitale nel contesto del retail può pertanto rappresentare una sfida per l'abbattimento delle problematiche relative alle numerose questioni che convergono nelle dinamiche tra impatto ambientale e dinamiche di consumo: temi come il trasporto delle merci, scarti e/o avanzi derivanti dalla produzione in larga scala, lo smaltimento dei prodotti invenduti, solo solo alcune delle questioni che potrebbero essere contenute attraverso l'elaborazione di strategie per il contesto del phygital retail. Gli obiettivi legati al concetto di Prosperità sono invece legati all'affermazione di modelli sostenibili di produzione e consumo, garantendo occupazione e formazione di qualità. Questi concetti sono in linea con un'indagine che è orientata proprio ad inquadrare i mutamenti che ne derivano dai processi di digitalizzazione e che stanno impattando sugli atteggiamenti legati ai processi di produzione e dei consumi, e che potrebbero essere implementati in un'ottica che mira alla sostenibilità nel contesto del phygital retail. In questo la ricerca si posiziona sotto il livello scientifico nel suggerire delle traiettorie per un progetto sostenibile con la volontà di influenzare la sfera dei mercati, ed in particolare, delle strategie economiche e di consumo. Per quanto riguarda il PNRR, le cui risorse sono ripartite in sei missioni, la prima, legata alla Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura, è in linea con i temi indagati dalla ricerca in corso di indagine. I progetti nella missione "Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura", hanno infatti l'obiettivo di favorire l'innovazione in chiave digitale, sostenendo l'infrastrutturazione del Paese e la trasformazione dei processi produttivi delle imprese e queste volontà risultano essere coerenti con la volontà di definire in maniera concreta delle strategie per il nuovo e ibridato contesto "phygital".

Metodo

La metodologia di ricerca fa riferimento al modello “Double Diamond”, un modello di processo creato nel 2005 dal British Design Council. La schematizzazione è suddivisa in quattro fasi. La prima fase di ricerca è finalizzata ad un inquadramento scientifico, ed è legata alla literature review. Lo scopo è quello di individuare le traiettorie potenziali per la ricerca. A seguire, un approfondimento di matrice multidisciplinare. In primis, storico, con la finalità di tracciare il percorso storico-evolutivo del fenomeno retail. In secondo luogo, l’approfondimento è orientato sulle questioni digitali e tecnologiche che contaminano i processi di retail design nel contesto contemporaneo. A questa analisi, si accompagnano nozioni di natura economica e di marketing che definiscono la moderna società dei consumi. Infine, un affondo sulle strutture configurative ed i processi di esperienza propri del contesto offline/online nel retail design. La seconda fase del progetto di ricerca è orientata alla comprensione del contesto phygital nell’ambito del retail design. Questo, attraverso un lavoro di analisi di casi di studio. In tal senso, il criterio di selezione è quello di scegliere i casi che riportano i caratteri di ibridazione della realtà fisica e virtuale, declinando le casistiche per cinque ambiti di consumo specifici: il fashion, il food, l’ambito cosmetico, l’interior, e il settore dell’alta gioielleria. In tale cornice, di preponderante importanza è la comprensione del ruolo che ha assunto il design, in che modo abbia dato forma e scopo alle innovazioni tecnologiche, definendo nuovi scenari nell’ambito del retail. Quale sia in questa dimensione il ruolo del design risulta determinante per comprendere come il mondo del progetto abbia risposto a tali cambiamenti, interpretandoli e mutuandoli. Dall’altra, come la dimensione del retail si sia comportata in relazione a tali stravolgimenti. L’indagine attraverso case study sul fenomeno “Phygital” nel mondo del retail è pertanto volta ad indagare in che modo il progetto abbia governato l’integrazione tecnologica, andando a disegnarne e delinearne dei nuovi contesti, quelli ibridi. Il punto di approdo della ricerca è legato al concetto di esperienza, in un contesto che sta traslando lentamente dal fisico al digitale. In questo scenario, risulta fondamentale comprendere che ruolo abbia assunto il design, come abbia accolto ed interpretato questo “shift” nel corso degli ultimi anni, e quali siano i nuovi scenari nell’ambito della customer experience legata all’esperienza Phygital. L’analisi comparata delle esperienze legate rispettivamente al contesto fisico e digitale è fondamentale per avanzare delle ipotesi e riflessioni sul suggerimento della potenziale mappatura dell’esperienza declinata prettamente per il contesto phygital.



Impatto della Ricerca

I risultati attesi dalla ricerca sono molteplici. Da un punto di vista teorico, la volontà risiede nell'individuare e organizzare uno studio fenomenologico. L'intento è da una parte quello di portare alla luce, categorizzandoli, gli elementi di contaminazione degli spazi fisici e digitali, che hanno delineato il nuovo contesto Phygital. Dall'altra, di studiare e analizzare gli aspetti legati al processo esperienziale propri rispettivamente per lo spazio fisico e digitale, con il fine ultimo di individuare delle strategie per portare alla luce il processo di esperienza dello spazio ibridato. L'obiettivo è di portare a conoscenza il fenomeno. Pertanto l'impatto sui target è quello di suggerire un avanzamento di conoscenza per la ricerca e l'accademia, di ispirare strategie nuove per il mondo del progetto, e di poter contribuire alla proposta di potenziali implementazioni nelle traiettorie previste per la società dei consumi, in linea con gli obiettivi esposti dai progetti Agenda 2030 e PNRR.

References

- Abbruzzese, A. e Borrelli, D. (2000), *L'industria Culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci Editore, Roma
- Andreula, N. (2020). #Phygital. Il nuovo marketing, tra fisico e digitale, Hoepli, Milano.
- Areni, C., & Kim, D. (1994). The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Bachelard, G. (2006). *La poetica dello spazio*, Dedalo, Bari
- Baglione, C. (2019). *Idee per vendere. Spazi del commercio tra architettura e arte negli anni Trenta*, Archivio
- Baricco, A. (2019). *The Game*, Einaudi Editore, Torino
- Bertin, P. e Faè, M. (2021). *Nextgozio. Commercio al dettaglio nell'era digitale: quale futuro dopo il covid 19?*, Il Prato Edizioni, Saonara
- Brengman, M. (2002). *The Impact of Color in the Store Environment. An Environmental Psychology Approach*. Doctoral dissertation. Gent: Universiteit Gent.
- Cantelmi, T. (2013). *Tecnoliquidità. La psicologia ai tempi di internet: la mente tecnoliquida*, San Paolo Edizioni, Milano
- Claes, S., Quartier, K., & Vanrie, J. (2017). The retail designer in the age of Phygital retail: a practice-based retail design competence framework for retail design education.
- Codeluppi, V. (2020). *Jean Baudrillard: La seduzione del simbolico*. Feltrinelli Editore.
- Filippini, A. (2021). *Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del Moderno italiano: 1930-1950*, Franco Angeli Edizioni, Milano
- Floridi, L. (2020). *Pensare l'Infosfera. La filosofia come design concettuale*, Raffaello Cortina Editore, Milano
- Gerosa, G. e Iannilli, V.M. (2016) *Il retail diffuso. Lo spazio di vendita fra territori fisici e multimediali*, Maggioli Editore, Rimini
- Iannilli, V.,M. (2002). *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Esculapio, Bologna.
- Iannilli, V.,M. (2016). *Visual Merchandising. Il senso dello spazio allestito*, Esculapio, Bologna
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Morin, E., (1985). *Le vie della complessità*, in Ceruti M., Bocchi G., a cura di Feltrinelli, Milano.
- Morone, A. (2021) prefazione in Filippini, A. (2021). *Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del Moderno italiano: 1930-1950*, Franco Angeli Edizioni, Milano.
- Norberg-Schulz, C. (1988). *Architecture: meaning and place*. New York: Electa / Rizzoli.

Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2010). Research in Retail Design. Methodological Considerations for an Emerging Discipline.

Rogers, E. (1996). The diffusion of innovations. New York: The Free Press.

Skjulstad, S., 2014. What's on in retail design. In: Franqueira, T. And Sampaio, J., eds. What's On: Cumulus Spring Conference, Aveiro 8-10 May 2014. Portugal: University of Aveiro. 527-539.

Trevisan, M., e Pegoraro, M. (2007). Retail Design: Progettare la shopping experience, Franco Angeli, Milano

Vergine, I., Brivio, E., Fabbri, T., Gaggioli, A., Leoni, G., & Galimberti, C. (2019), "Introducing and implementing phygital at work", Studi Organizzativi, (2), pp. 137-163

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85, 31-41.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. Journal of Consumer Marketing, 7(Spring), 55-63.

Risorse elettroniche

Artribune (2016), Viaggio multimediale nel mondo di van Gogh. A Roma. [Online] Disponibile a: <https://www.artribune.com/tribnews/2016/03/entrare-dentro-un-van-gogh-a-torino-notti-stellate-e-girasoli-del-pittore-olandese-si-animano-grazie-alla-tecnologia-sensory4/attachment/van-gogh-alive-the-experience-2/> [Ultima consultazione: 10 Settembre 2019].

Bva Doxa (2021), Salesforce: Gli italiani e il phygital. Ibridazione online offline. Nuova prospettiva per un retail epic. [Online] Disponibile a: <https://www.bva-doxa.com/gli-italiani-e-il-phygital-libridazione-online-offline-nuova-prospettiva-per-un-retail-epic/> [Ultima consultazione: 20 Ottobre 2021].

Marketing Technology (2021), Report Casaleggio 2021: l'andamento dell'e-commerce in Italia. [Online] Disponibile a: <https://marketingtechnology.it/report-casaleggio-andamento-ecommerce-italia/> [Ultima consultazione 20 Ottobre 2021].

Wired Italia (2017), Signori, L. Realtà virtuale e aumentata nel settore medico: a che punto siamo? [Online] Disponibile a: <https://www.wired.it/economia/start-up/2017/02/08/startup-realta-aumentata-settore-medico> [Ultima consultazione: 10 Settembre 2019].

PARTE 1

Literature Review

Fare Ricerca nel Retail Design Oggi

CAPITOLO 1 **Sistematizzare i dati**

ABSTRACT (INGLESE)

The objective of this chapter is to systematize data for design-oriented research in the retailing experience. The process of analyzing and describing phenomena in this field is to be seen as fluid and dynamic and in the process of evolution. The intention is to create a taxonomic cataloguing of studies addressed over time in the field of retail, tracing their trends, progress, historical path and relative evolutions. To also identify which are the most influential researchers and the most active research hubs currently present in the international context, in order to extrapolate the most indicative data related to literature review. Also of paramount importance is the tracking of keywords in the context of retail research, in order to gain a thorough understanding of the most widely covered topics, and identify trajectories for the future in the international scientific context.

ABSTRACT

Obiettivo di questo capitolo è sistematizzare i dati per la ricerca orientata all'esperienza di retailing. Il processo di analisi e descrizione di fenomeni in questo campo è da considerare come fluido e dinamico ed in processo di evoluzione. La volontà è quella di creare una catalogazione tassonomica degli studi affrontati nel corso del tempo nell'ambito del retail, tracciandone le tendenze, i progressi, il percorso storico e le evoluzioni relative. Identificare altresì quali sono i ricercatori più influenti e i poli di ricerca attualmente presenti più attivi nel contesto internazionale, per estrapolare i dati più indicativi relativi alla literature review. Di fondamentale importanza inoltre, il tracciamento delle parole chiave nel contesto della ricerca per il retail, al fine di comprendere a fondo le tematiche maggiormente trattate, e suggerire potenziali traiettorie per la ricerca futura.

1.1 Stato dell'arte nella Ricerca

La ricerca orientata al complesso tema del retail design, deriva prevalentemente dall'estrapolazione di dati ed informazioni legate a settori scientifici non orientati direttamente al mondo del progetto. Una delle ragioni principali di questo fenomeno, è che essa viene considerata una disciplina emergente nell'ambito della ricerca scientifica. Tra le numerose varie questioni, può esserne data un'ulteriore lettura negli avvenimenti storici che ne hanno determinato la nascita. A partire dall'epoca post-industriale, il progetto degli spazi per il consumo si è definito a partire dalla macroarea degli interni, e venendo progressivamente contaminato dalle influenze proprie del mondo della comunicazione, della società dei consumi, del marketing, e della psicologia dell'esperienza.

Nei numerosi settori di afferenza, tra cui il marketing e la psicologia, già a partire dagli anni '70, molte domande sono state poste su quali fossero gli approcci più idonei per delineare un contesto orientato alla vendita. Nel campo del progetto d'altra parte, si assiste ad una vera e propria variazione di scala, passando dalle dimensioni dell'architettura a quelle del prodotto. Lo spazio commerciale, viene inglobato nel più complesso costruito del progetto di identità, su cui si fonda la narrazione della marca. Da un punto di vista editoriale, si assiste nel tempo ad una disseminazione di "modalità" per affrontare il progetto di retail design, che si traduce in un ricco corpus di manuali, repertori, riviste per l'immagine coordinata del progetto negozio, come letteratura tecnica ad uso interno (Filippini, 2021). Da questi dati, così come dalle analisi di casi di studio, grazie alla ricerca di storici del design e cultori della materia, è attualmente possibile attingere ad un bacino di informazioni piuttosto dettagliato ed organico dal punto di vista proprio della ricostruzione storica. Ad oggi, essendo il retail design soggetto alle continue contaminazioni e influenze operate dal progresso tecnologico e dalle innovazioni che ne derivano, i numerosi studi di ricerca e le informazioni che ritroviamo, e che ne delineano uno stato dell'arte in questo settore scientifico, sono pertanto da considerare, essendo il retail design una disciplina emergente, in corso di definizione (Petermans, Van

Cleempoel, 2010) la cui conoscenza necessita di essere analizzata, catalogata, e sistematizzata. Gli indirizzi della ricerca, in ambito scientifico internazionale, risultano essere numerosi, e si muovono in direzioni multidisciplinari. Ci si è interrogati su come una tale molteplicità ed eterogeneità di informazioni, provenienti da settori disciplinari diversi, possa essere armonizzata in una visione orientata al mondo del progetto. In tal senso, l'approccio Olistico, sembra essere quello più adatto, per poter colmare questo "gap" metodologico (Petermans, Van Cleempoel, 2010). Essendo il retail design determinato infatti da un'interazione tra consumatore, retailer e progettista, gli ambiti relativi al marketing, agli aspetti psico-cognitivi, e gli aspetti relativi alla tecnologia e all'architettura, messi in relazione gli uni con gli altri, sono ad oggi i campi in cui si sta muovendo maggiormente la ricerca. Il fil-rouge che lega e orienta le materie in maniera sistemica può essere considerato il consumatore, rispetto al quale, vengono analizzati i concetti di esperienza, percezione, coinvolgimento sensoriale ed emozionale, interattivo, etc. Già a partire dalla metà degli anni '90, sono stati condotti studi legati al rapporto tra l'ambiente, e la risposta in relazione ai determinati impulsi specifici governati dagli stimoli sensoriali (Yalch e Spangenberg, 1990). Questo filone di ricerca, sembra tradursi in una delle traiettorie maggiormente percorse nel contesto del retail, in quanto in grado di mettere in connessione dati fruibili per le varie discipline che lo costituiscono, così come di portare alla luce informazioni da interpretare in maniera diversificata dai retailers piuttosto che dai progettisti. Nella volontà di voler identificare le macroaree di ricerca, così come gli argomenti maggiormente affrontati, in questo capitolo è stata condotta un'indagine di raccolta e selezione degli studi scientifici condotti fino ad oggi nel campo del retail design. Questo, attraverso una selezione e lettura di articoli e testi scientifici raccolti dai portali per la ricerca, quali google scholar e research gate. Questo lavoro ha permesso di fornire non solo un quadro che porta alla luce le macroaree di ricerca maggiormente argomentate, ma anche di restituire una sorta



Fig. 01. Università di Hasselt (Universiteit Hasselt o UHasselt) Università pubblica di ricerca nel design con sedi a Hasselt e Diepenbeek, in Belgio.

di “tassonomia” degli argomenti, organizzati secondo una gerarchia cronologica, da poter visualizzare geograficamente nelle strutture disseminate nel contesto internazionale. Grazie a questo quadro è stato inoltre possibile intercettare le potenziali problematiche e traiettorie per la ricerca secondo un’ottica consapevole, che tenga conto degli studi condotti fino ad oggi.

Posizionamento Geografico a livello Internazionale

Nell’obiettivo di collocare geograficamente la ricerca per il retail design in un contesto internazionale, si identificano come poli principali per la sperimentazione le aree del Nord Europa. Belgio, Olanda, Danimarca, Finlandia, Inghilterra, Norvegia. Si riscontrano altresì ricerche in campo internazionale in Italia, e, a livello mondiale, negli Stati Uniti.

I filoni di Ricerca per il Retail Design

Dai dati analizzati i rami di ricerca per il retail design risultano essere principalmente suddivisibili in tre grandi macro-aree: Il Marketing, la Psicologia dell’esperienza, il Design.

Argomenti affrontati per tematica

Attraverso l’individuazione delle parole chiave più ricorrenti nelle ricerche analizzate, gli studi affrontati, nell’area del marketing, sono relativi al rapporto tra l’esperienza e l’utente. Sono presenti numerosi affondi mirati ad analizzare dati relativi al comportamento e all’atteggiamento dei consumatori, relativamente al contesto e al prodotto/servizio offerto.

Per quanto riguarda l’area relativa alla psicologia, gli studi sono stati ad oggi maggiormente focalizzati nell’affrontare la comprensione di come il consumatore percepisca gli ambienti di consumo, quali esperienze, effetti, atteggiamenti sia portato ad assumere in relazione a determinati stimoli sensoriali ed emozionali dati dall’ambiente di vendita.

Nel campo del design infine, le domande più frequenti sono volte al contesto, a mettere in luce questioni relative alle competenze che il retail designer dovrebbe avere, all’educazione accademica per il retail designer, alla costruzione di un corpus organico maggiormente strutturato, essendo una disciplina in evoluzione ed in corso di definizione.

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
International Journal of Retail & Distribution Management	Economia	Belgio Inghilterra	Anthony Kent	Consumer Experience of Interactive Technology in Fashion Stores	Fashion Marketing Interactive Technology Physical Digital Integration User Experience Fashion Design	2019
Hanken School of Economics and HUMLOG Institute, Helsinki, Finland, University Of Oxford	Design	Finlandia Inghilterra	Wojciech Piotrowicz Richard Cuthbertson	Exploring Omnichannel Retailing	Omnichannel Retail	2019
Hasselt University	Design	Belgio	Katelijn Quartier Stephanie Claes Jan Vanrie	Rethinking the education of retail design. What are the competences a retail designer needs in this fast evolving discipline?	Retail Design Education Competences Retail Designer Evolving Discipline	2017
Hasselt University	Design	Belgio	Katelijn Quartier Stephanie Claes Jan Vanrie	The Retail Designer in the Age of Phygital Retail: a Practice-based Retail Design Competence Framework for Retail Design Education	Retail Designer Phygital Retail Competence Framework Retail Design Education	2017
Università degli Studi di Torino	Economia	Italia	Fabrizio Mosca Elisa Giacosa	Old and New Distribution Channels in the Luxury Sector	Distribution Channels Luxury Sector	2016
University of Southern Denmark, Riis Retail A/S, Kolding, Denmark	Economia	Danimarca	Anders Haug, Mia Borch Münster	Design variables and constraints in fashion store design processes	Concept design Design constraints Fashion store Retail design Store design process	2015

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
Hasselt University	Design	Belgio	Ann, Petermans	Photo Elicitation Using	Photo Elicitation	2014
University of the Arts London		Inghilterra	Anthony Kent Koenraad Van Cleempoel	Photographs to read Retail Interiors	Retail Design Retail Interiors Customer Experiences	
Vrije Universiteit, Brussel; Vilnius University	Economia, Psicologia	Belgio, Lituania	Brengman, M., Willems, K. and Joye, Y.	The impact of in-store greenery on customers	Green, Customers, Environment, Perception, Emotions	2012
TU Delft, Faculty of Industrial Design Engineering, Landbergstraat	Design	Olanda	H. Christiaans and R. A. Almendra	Retail Design: A New Discipline	Retail Design	2012
Hasselt University	Design	Belgio	Ann, Petermans Koenraad Van Cleempoel	Research in Retail Design. Methodological Considerations for an Emerging Discipline	Retail Design Emerging Discipline Holism Tacit Knowledge	2010
U. of Canterbury, Christchurch; AUT Business School, Auckland	Economia	New Zealand	Ballantine, P.W., Jack, R. and Parsons A.G.	Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience	Atmosphere Hedonic Retail Experience	2010
PHL University College, Agoralaan	Design	Belgio	Petermans, A., & Van Cleempoel, K.	Designing a retail store environment for the mature market: a European perspective	Retail, Design, Store, Environment	2010

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
Hasselt University	Design	Belgio	Ann, Petermans Koenraad Van Cleempoel	Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? Design Principles and Practices	Retail Design Economy Experience Principles Practices	2009
University of Groningen; Boston College; University of Miami; Babson College, Massachusetts	Economia	U.S.A.	Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.	Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies	Customer, Experience, Management	2009
Hasselt University	Design	Belgio	Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K.	The interaction between interpreted space, mood and behavior in retail environments: a conceptual research model	Environment, Retail, Space, Mood, Behavior	2009
	Design		Yin, K.	Case Study Research. Design and Methods		2009
Colorado State University	Design	U.S.A.	Clemons, S., & Eckman, M.	Toward a common language: Proposed Index Categories to Enhance Dissemination and Retrieval of Interior Design Scholarship	Design, Interior, Dissemination	2008
Monash University	Economia	Australia	Sands, S.	Consumer responses to in-store themed events	Store, Theme Event, Response	2008

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
University of Toronto, Scarborough	Design	Canada	Cupchik, G., & Hilscher, M.	Holistic perspectives on the design of experience	Holism, Design, Experience	2008
London College of Communication, University of the Arts London, London	Economia	Inghilterra	Kent, T.	Creative space: design and the retail environment	Retail Environment Creative Space	2007
University of Melbourne; RMIT University; Monash University	Economia	Australia	Healy, M., Beverland, M., Oppewal, H., & Sands, S.	Understanding Retail Experiences - The case for Ethnography	Experience, Retail	2007
Delft University of Technology	Design	Olanda	Horvath, I.	Comparison of Three Methodological Approaches of Design Research	Design, Method, Research	2007
Katholieke Universiteit Leuven; U. of California, Berkeley; U. de Puerto Rico	Design	Belgio, U.S.A., Spagna	Heylighen, A., Martin, W. M., & Cavallin, H.	Building stories revisited: unlocking the knowledge capital of architectural practice	Knowledge, Unlock, Architecture, Practice	2007
			Christiaans, H., & Van Amerongen, R.	Retail & Interior design		2004

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
Vrije Universiteit, Brussel; Ghent University	Economia	Belgio	Brengman, M. and Geuens, M.	The four dimensional impact of color on shoppers' emotions	Color Impact, Shoppers Emotions	2004
University of Manchester; Cardiff University	Economia	Inghilterra	Newman, A. and Foxall, G.	In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions	Customer Behaviour Fashion Methodology Theory Emerging Directions	2003
Colorado State University	Design	U.S.A.	Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., & Dunbar, B.	Sustainability and historic preservation in retail design: integrating design into a model of the REI Denver decision-making process	Retail Design, Preservation	2003
Università Bocconi, Milano; ESCP-EAP	Economia	Italia, Francia	Carù, A., & Cova, B.	Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept	Consumption, Experience, Retail	2003
National University of Singapore; Nanyang Technological University	Economia	Asia	Thang, D., & Tan, B.	Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image	Consumer, Retail, Store, Image, Perception, Preference,	2003
The Oslo School of Architecture and Design	Design	Norvegia	Holm, I.	Ideas and beliefs in architecture and industrial design. How attitudes, orientations, and underlying assumptions shape the built environment	Attitudes Orientations Environment Beliefs Architecture Industrial Design	2003

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
University of Magdeburg; University of Southern California	Psicologia	Germania, U.S.A.	Ritterfeld, U.	Social heuristics in interior design preferences	Heurism Interior Design Preferences	2002
Indiana University	Economia	U.S.A.	Raymond R. Burke	Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store	Technology Customer Interface Consumers Physical Store Virtual Store	2002
Arlington Univ. of Texas; Univ of Miami Coral Gables; Babson College; North Carolina State U.	Economia	U.S.A.	Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B.	The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions	Store Environment Merchandise Value Patronage Intentions	2002
Vrije Universiteit Brussel	Economia	Belgio	Brengman, M.	The Impact of Color in the Store Environment. An Environmental Psychology Approach	Environment, Store, Color, Psychology	2002
Western Kentucky University, Bowling Green	Economia	U.S.A.	Turley, L., & Milliman, R.	Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence	Atmospheric Effects Shopping Behaviour	2000
University Of Southern Mississippi, Hattiesburg; Illinois State University, Normal	Economia	U.S.A.	Babin, B.J. and Attaway, J.S.	Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of the customer	Atmospheric Affect Customer	2000

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
University Of Cincinnati; Georgia State University, Atlanta	Economia	U.S.A.	Machleit, K.A. and Eroglu, S.A.	Describing and measuring emotional response to shopping experience	Emotional Response Shopping Experience	2000
	Psicologia		Underhill, P.	Why we buy what we buy		1999
			Polanyi, M.	The tacit dimension		1997
University Of Southern California	Economia	U.S.A.	Rogers, E.	The diffusion of innovations	Innovations	1995
Baruch College, New York	Economia	U.S.A.	Gould, S.J.	Researcher introspection as a method in consumer research: applications, issues, and implications	Introspection, Method, Consumer, Research	1995
Hofstra University; Montclair State University, New York	Economia	U.S.A.	Berman, B. and Evans J.R.	Retail Management: A Strategic Approach	Retail, Management, Strategy	1995

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
Marketing Department, College of Business Administration, Texas	Economia	U.S.A.	Areni, C., & Kim, D.	The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store	Store, Light, Merchandising	1994
Arizona State University	Economia	U.S.A.	Bitner, M.J.	Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees	Physical Surroundings, Customers, Employees	1992
University of Washington	Economia	U.S.A.	Yalch, R., & Spangenberg, E.	Effects of Store Music on Shopping Behavior	Retail, Music, Shopping Behavior	1990
Oslo School of Architecture and Design	Design	Norvegia	Norberg-Schulz, C.	Architecture: meaning and place	Achitecture, Mean, Place	1988
University of British Columbia, Vancouver	Psicologia	Canada	Russell, J.A., Snodgrass, J., Ward L.M.	Planning, mood, and place-liking	Emotion, Environment	1988
Colorado State University; Drake University	Psicologia	U.S.A.	Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. and Hasty R.W.	The effects of color in store design	Color, Retail, Attraction, Perception	1983

Polo Ricerca	Filone	Area	Ricercatore/i	Titolo	Parole Chiave	Anno
Columbia University, New York	Economia	U.S.A.	Robert, D., & John, R.	Store Atmosphere: an Experimental Psychology Approach	Atmosphere Store Psychology Approach	1982
University Of California, Los Angeles (UCLA)	Psicologia	U.S.A.	Mehrabian, A., & Russel, J.A.	An Approach to Environmental Psychology	Environment Psychology	1974
Northwestern University, Evanston, Illinois	Economia	U.S.A.	Kotler, P.	Atmospherics as a Marketing Tool	Retail, Atmospherics, Marketing	1973

1.2 Risultati

Fig. 01. Registrazione percentuale degli argomenti trattati nel campo del retail, effettuata su un campione di 51 testi di ricerca scientifica.

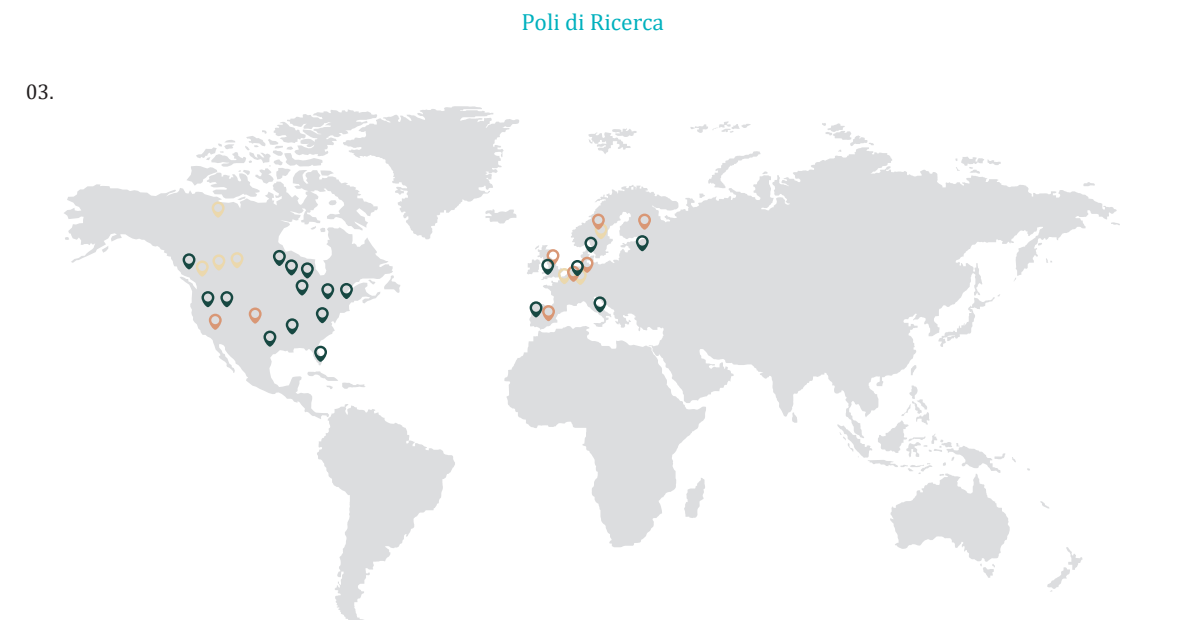
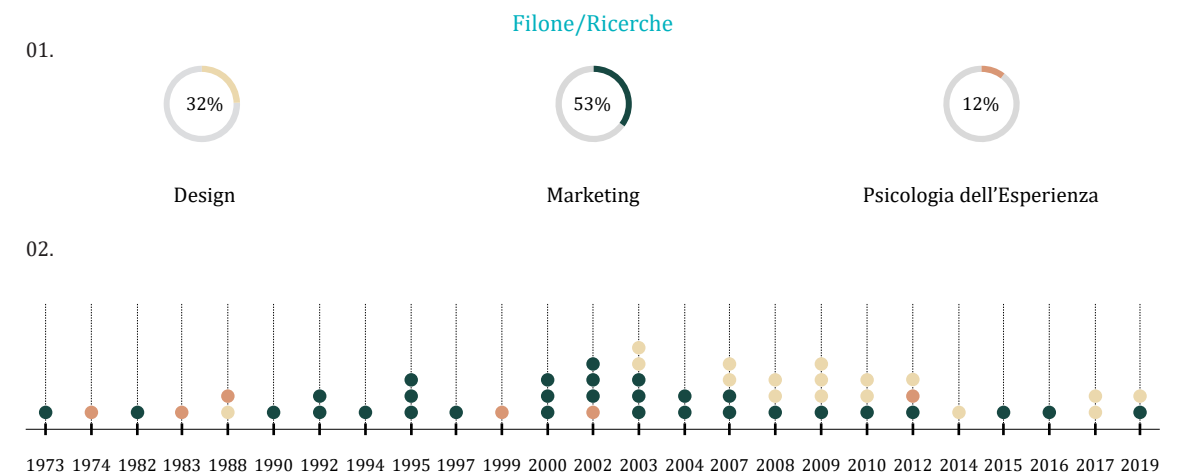
Fig. 02. Descrizione quantitativa e cronologica dei filoni di ricerca per il retail design.

Fig. 03. Posizionamento internazionale dei poli di ricerca scientifica nel campo del retail design, suddiviso nei tre filoni di design, marketing e psicologia.

Fig. 04. Numero di atenei coinvolti nell'area geografica in cui sono state effettuate le ricerche selezionate e studiate per questa indagine.

1. Da notare le ricerche statunitensi fra cui "Atmospherics as a Marketing Tool", ad opera di Kotler, P., pubblicato nel 1973, sulla comprensione di come alcuni degli effetti sui consumatori, derivanti dall'ambiente di consumo, possano essere sfruttati come strumento di marketing, supportati dalla ricerca "An Approach to Environmental Psychology", ad opera dei ricercatori A. Mehrabian & J.A. Russel, pubblicata nel 1974; dalla ricerca "Store Atmosphere: an Experimental Psychology Approach", ad opera dei ricercatori D. Robert & R. John, condotta nel 1982 e dalla ricerca "The effects of color in store design", del 1983 ad opera di J.A. Bellizzi, A.E. Crowley, e R.W. Hasty.

Dall'analisi condotta, è stato possibile comprendere, come precedentemente esposto, quali siano i principali filoni della ricerca sul retail. Essi in particolare comprendono l'ambito del design, declinato nelle varie sottodiscipline del retail, degli interni, della comunicazione, del marketing e della psicologia dell'esperienza. Il metodo utilizzato è stato quello di selezionare, attraverso lettura dei titoli e degli abstract, e successivamente di analizzare, attraverso la lettura del testo, un campione di 51 articoli e testi scientifici per la ricerca, precedentemente elencati nelle tabelle. Le parole chiave impiegate per condurre l'indagine, sviluppata sui principali portali scientifici, quali google scholar e research gate, sono legate alla sfera del "consumatore", "interni", "retail", "design", "esperienza", "progetto", "percezione", "strategie", "consumo", "tecnologie", "phygital". Dallo studio condotto è stato pertanto possibile constatare (come evidenziato nel grafico accanto, (fig.1) che, su un campione di 51 testi scientifici, il 53% tratta di argomenti relativi al ramo del marketing, il 32% all'ambito del design, e il restante 12% alla psicologia dell'esperienza. Un ulteriore aspetto interessante è il risultato del posizionamento di tali ricerche su un'asse cronologico. Dalla linea del tempo tracciata (fig.2) è possibile notare l'andamento dell'intensità dei processi di approfondimento rispettivamente declinati nei tre rami di afferenza delle ricerche, così come i momenti storici in cui esse si sono intensificate o ridotte. Nello specifico, si nota chiaramente che la psicologia e il marketing siano state le prime discipline a porsi delle domande legate al concetto di retail, con studi scientifici condotti a partire dagli anni Settanta¹ su come l'atmosfera di un ambiente di vendita, attraverso l'impatto dato dal colore, la musica, la luce, possa influenzare la percezione del consumatore ed essere sfruttata per la messa in atto di strategie di marketing (Kotler, 1973; Mehrabian & Russel, 1974; Robert & Jhon, 1982; Bellizzi et Al., 1983; Yalch & Spalgenberg, 1990; Areni & Kim, 1994) e come il mondo del progetto sia invece approdato più tardi al fornire un contributo su tale ambito. Con un caso isolato nel 1988, ad opera dell' architetto Christian Norberg-Schulz, il quale ha



04.

Settore	Design	Marketing	Psicologia dell'Esperienza
Area			
U.S.A.	2	19	4
Belgio	3	3	1
Inghilterra	/	2	/
Australia	/	2	/
Italia	/	2	/
Spagna	1	/	/
Norvegia	1	/	/
Finlandia	1	/	/
Asia	/	1	/
Danimarca	/	1	/
Francia	/	1	/
Lituania	/	1	1
N. Zelanda	/	1	/
Germania	/	/	1
Canada	2	/	1

2. Tale concetto verrà ripreso diversi anni più tardi, attraverso l'analisi delle prospettive olistiche sul design dell'esperienza (Cupchik & Hilscher, 2008).

3. Di fondamentale apporto, la ricerca "Why we buy", pubblicata nel 1999, sull'antropologia associata al consumo, ad opera di P. Underhill, riferita all'organizzazione delle aree espositive in relazione all'interazione con gli utenti.

introdotto il concetto di spazio come totalità², luogo di interazione di elementi di varia natura, i quali concorrono alla creazione di un contesto che restituisce un'esperienza di ambiente totale (Norberg-Schulz, 1988), il quale contribuisce a validare le ricerche sopracitate, il processo di "gemmazione" delle ricerche nella sfera del design è invece attribuibile ai primi anni del nuovo millennio, momento in cui il marketing sembra effettuare, dall'analisi condotta, un processo di attenuazione nelle introduzioni di nuove tematiche per la ricerca, la quale prosegue nella comprensione delle risposte emotive relazionate all'esperienza di acquisto (Machleit & Eroglu, 2000) così come delle strategie più idonee per il Retail Management (Berman & Evans, 1995). La psicologia, seppur con minore intensità, si muove costantemente negli anni nell'apportare il proprio contributo³. A partire dai primi anni del 2000, dai dati raccolti, è possibile comprendere come le linee di ricerca nel design si orientino su come atteggiamenti e orientamenti al consumo contribuiscano in maniera determinante nel dare forma agli ambienti di retail (Holm, 2003). Un ulteriore contributo fondamentale per il design è relativo alle linee di ricerca orientate alla comprensione delle metodologie per il progetto (Horvath, 2007). Un'analisi metodologica che prosegue nel comprendere le modalità per affrontare la ricerca per il retail design, individuando, tra i metodi scientifici, quello del Case Study come uno dei più efficaci (Yin, 2009). A seguito del primo decennio degli anni 2000, la ricerca comincia a identificare il retail design come una nuova disciplina (Christiaans & Almendra, 2012), circoscrivendone in alcuni casi, le variabili e le costanti (Haug & Münster, 2015). Due anni più tardi, l'introduzione della terminologia "Phygital" (Quartier et Al., 2017), associata alla figura del Retail Designer e del quadro di competenze che un tale professionista dovrebbe ricevere nell'ambito della formazione in Retail Design, definita come una disciplina in rapida evoluzione. La letteratura descrive la parola "phygital" come un neologismo che viene introdotto per la prima volta nel 2007 nel settore del Marketing e della comunicazione (Vergine et Al.,

2019). Negli Stati Uniti, già alcuni anni prima una ricerca nel ramo economico riporta alcune riflessioni sul rapporto tra tecnologia, utente ed interfaccia, e su quali siano le esigenze di cui i consumatori necessitano nel negozio fisico piuttosto che virtuale (Raymond & Burke, 2002). In tal senso, vengono introdotte linee di ricerca volte a rinnovare gli studi strategici relativi all'individuazione dei nuovi canali di distribuzione dati dall'innovazione digitale (Mosca & Giacosa, 2016), passando dal concetto di multicanalità a quello di omnicanalità (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019), e soprattutto, ad una nuova visione della customer experience relazionata alle nuove tecnologie che vanno a contaminare gli ambienti Phygital di vendita (Kent, 2019).

1.3 Glossario Tematico-Cronologico

In questa sezione è stato appositamente creato un glossario, suddiviso per temi e ordinato cronologicamente, sulle parole chiave maggiormente impiegate e individuate sul campione di 51 testi selezionati ed analizzati. La suddivisione tematica ha portato alla luce quali siano le problematiche aperte maggiormente indagate nei filoni specifici del design, del marketing e della psicologia dell'esperienza. L'ordine cronologico ha dato invece la possibilità di leggere quale sia stato l'andamento delle tematiche di ricerca nel corso degli anni, in relazione alle scoperte, alle innovazioni tecnologiche, e alle tendenze nell'ambito del retail design. Risulta possibile notare, quanto l'ingresso della tecnologia, degli strumenti digitali, così come del commercio online abbiano rivoluzionato il retail anche da un punto di vista scientifico e per la ricerca. Partendo infatti da studi orientati alla comprensione degli spazi fisici, del rapporto percettivo tra essi e il consumatore (ne sono indicatori parole introdotte negli anni Settanta come "atmosfera", "ambiente", "percezione", "colori", "musica", "luci", "visual merchandising", etc) ai fini di costruire un'esperienza unica, che conduca ad una ritualità e cerimonia dell'atto di acquisto/vendita, all'ingresso, a partire dagli anni Duemila, di vocaboli come "store virtuale", "tecnologie", "customer interface", fino ad arrivare al contesto contemporaneo, in cui sono argomenti come "omnicanalità", "tecnologie interattive", "integrazione", "digitalizzazione", "phygital" ad essere gli argomenti predominanti. L'indagine legata al concetto di retail ha subito nel tempo una trasformazione, influenzata dal progresso tecnologico, dall'introduzione di sistemi digitali, e dal mutamento dei processi di acquisto e di vendita, così come dell'assetto sociale e societario. Luciano Floridi, in ambito filosofico, introduce il concetto di "formattazione" per poter comprendere a fondo i processi propri dell'era "onlife", in cui "l'indagine filosofica non può prescindere dalle tecnologie digitali che influenzano e formattano la nostra comprensione del mondo e la nostra relazione con esso" (Floridi, 2020).

	Design	Marketing	Psicologia
2019			
Digital		✓	
Fashion Design		✓	
Fashion Marketing		✓	
Integration		✓	
Interactive Techs		✓	
Omnichannel	✓		
Phygital		✓	
Retail	✓		
User Experience		✓	
2017			
Competences	✓		
Evolving Discipline	✓		
Framework	✓		
Phygital Retail	✓		
Retail Designer	✓		
R. D. Education	✓		
2016			
Distribution Channels		✓	
Luxury Sector		✓	
2015			
Concept Design		✓	
Design Constraints		✓	
Fashion Store		✓	
Retail Design		✓	
Store D. Process		✓	
2014			
Customer Experience	✓		
Photo Elicitation	✓		
Retail Design	✓		
Retail Interiors	✓		
2012			
Customers		✓	✓
Emotion		✓	✓
Environment		✓	✓
Green		✓	✓
Perception		✓	✓
Retail Design			
2010			
Atmosphere		✓	
Design	✓		
Emerging Discipline	✓		
Environment	✓		
Experience		✓	
Hedonic Retail		✓	
Holism	✓		
Retail	✓		
Retail Design	✓		
Store	✓		
Tacit Knowledge	✓		
2009			
Behavior	✓		
Customer Experience		✓	
Economy	✓		
Environment	✓		
Experience	✓		
Management		✓	
Mood	✓		
Practices	✓		
Principles	✓		
Retail	✓		
Retail Design	✓		
Space	✓		

	Design	Marketing	Psicologia
2008			
Design	✓		
Dissemination	✓		
Experience	✓		
Holism	✓		
Interior	✓		
Response		✓	
Store		✓	
Theme Event		✓	
2007			
Architecture	✓		
Creative Space		✓	
Design	✓		
Experience		✓	
Knowledge	✓		
Method	✓		
Practice	✓		
Research	✓		
Retail		✓	
Retail Environment		✓	
Unlock	✓		
2004			
Color Impact		✓	
Emotions		✓	
Shoppers		✓	
2003			
Architecture	✓		
Attitude	✓		
Beliefs	✓		
Color Impact		✓	
Consumer		✓	
Consumption		✓	
Customer Behaviour		✓	
Emerging Direction		✓	
Emotions		✓	
Environment	✓		
Experience		✓	
Fashion		✓	
Image		✓	
Industrial Design	✓		
Methodology		✓	
Orientations	✓		
Perception		✓	
Preference		✓	
Preservation	✓		
Retail		✓	
Retail Design	✓		
Retail Store		✓	
Shoppers		✓	
Theory		✓	
2002			
Color		✓	
Consumers		✓	
Customer Interface		✓	
Environment		✓	
Heurism			✓
Interior Design			✓
Merchandise Value		✓	
Patronage Intention		✓	
Physical Store		✓	
Preferences			✓

	Design	Marketing	Psicologia
Psychology		✓	
Store		✓	
Store Environment		✓	
Technology		✓	
Virtual Store		✓	
2000			
Atmospheric Effect		✓	
Customer		✓	
Emotions Response		✓	
Shopping Behaviour		✓	
Shopping Experience		✓	
1999			
Buy			✓
Reasons			✓
1997			
Tacit Dimension			✓
1995			
Consumer		✓	
Diffusion		✓	
Innovations		✓	
Introspection		✓	
Management		✓	
Method		✓	
Research		✓	
Retail		✓	
Strategy		✓	
1994			
Light		✓	
Merchandising		✓	
Store		✓	
1992			
Customers		✓	
Employees		✓	
Physical		✓	
Service		✓	
Surroundings		✓	
1990			
Music		✓	
Retail		✓	
Shopping Behaviour		✓	
1988			
Architecture	✓		
Emotion			✓
Environment			✓
Mean	✓		
Place	✓		
1983			
Attraction			✓
Color			✓
Perception			✓
Retail			✓
1982			
Psychology Approach		✓	
Store Atmosphere		✓	
1974			
Environment			✓
Psychology			✓
1973			
Marketing		✓	
Retail Atmospherics		✓	

1.4 Retail Keywords nel Design

Nell'analisi delle parole chiave, sistematizzate all'interno del glossario tematico-cronologico, è stata poi condotta un'analisi ragionata dei termini, suddivisi per categorie: accademia e ricerca, contesto e consumatore. Questo ha dato modo di mettere in luce quali siano gli aspetti maggiormente indagati rispettivamente per il design, il marketing e la psicologia dell'esperienza. Dall'analisi delle keywords per il design, ne emerge che le questioni maggiormente indagate sono legate al contesto, così come alle strategie per la ricerca nel campo del retail design. Luoghi, spazi, fisicità, virtualità, omnicanalità, olismo, phygital, sono ad oggi i temi maggiormente presenti nella ricerca per il contesto di retail. Il consumatore viene altresì analizzato sotto il punto di vista dei suoi comportamenti, delle abitudini ed emozioni, e soprattutto in relazione a parametri come esperienza e percezione. L'accademia e la ricerca si orientano nel comprendere quali siano ad oggi le conoscenze che la figura del retail designer dovrebbe avere, quali gli strumenti, che tipo di educazione dovrebbe essere strutturata, quali le strategie di disseminazione della conoscenza.

Dissemination	Ricerca & Accademia
Emerging Discipline	
Evolving Discipline	
Holism	
Knowledge	
Method	
Photo Elicitation	
Practice	
Practices	
Preservation	
Principles	
Research	
Tacit Knowledge	
Unlock	
Competences	
Framework	
Retail Designer	
R. D. Education	
Architecture	Contesto
Design	
Environment	
Green	
Holism	
Industrial Design	
Interior	
Mean	
Omnichannel	
Phygital Retail	
Place	
Retail	
Retail Design	
Retail Interiors	
Space	
Store	
Attitude	Consumatore
Behavior	
Customers	
C.Experience	
Economy	
Emotion	
Experience	
Mood	
Orientations	
Perception	

1.5 Retail Keywords nel Marketing

Nell'ambito economico e del marketing, è possibile altresì notare attraverso l'analisi ragionata e sistematizzata di keywords, il processo di approfondimento delle tematiche da un punto di vista cronologico e degli argomenti trattati. Le terminologie chiave delle ricerche analizzate, suddivise anch'esse in segmenti tematici come per il design, hanno messo in evidenza come il contesto occupi un grande spazio negli argomenti trattati dai ricercatori che si occupano della ricerca nel ramo economico. Tra i temi predominanti, "ambiente", "atmosfera", "musica", "luci", "colori", "valore della merce", "interazione", "tecnologie", "integrazione" sembrano essere, su un'asse del tempo, progressivamente quelli più indagati. Risulta chiaro come l'indagine per il marketing punti a fare leva in maggior misura sugli aspetti legati al contesto per evidenziare il valore della merce, attrarre il consumatore, con il fine ultimo di generare un profitto. Il design degli ambienti per il retail pertanto è da considerare come elemento essenziale per il raggiungimento di tali obiettivi. Anche il consumatore è un soggetto fondamentale, sul quale vengono effettuati studi relativi all'"esperienza", all'"atteggiamento" ed ai "comportamenti", così come questioni relative alla "percezione" dell'ambiente e della "risposta emozionale" a determinati "stimoli" dati dal contesto. Con il fine ultimo di innescare tali processi, la ricerca sembra impegnarsi su quali siano le "teorie", le "strategie", le "metodologie" più efficaci, così come individuare le linee più efficaci per intercettare le "traiettorie" legate all'"innovazione" per la "diffusione" e la "distribuzione" attraverso i "canali" più idonei per innescare quei "triggers", che sono fondamentali per il processo di vendita.



1.6 Retail Keywords nella Psicologia dell'Esperienza

4. Si vedano i contributi "Screen Generation" di Pier Cesare Rivoltella, il quale nell'ambito della pedagogia e dell'educazione ha effettuato un'analisi sugli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali (2006), così come gli studi di Federico Tarquini e Tito Vagni, i quali si sono interrogati su quali siano le nuove forme di organizzazione del consumo nelle piattaforme digitali (2019) e altresì la mini review sui concetti di presenza ed immersione nella realtà virtuale ad opera dei ricercatori Michael Wilkinson, Sean Brantley, Jing Feng effettuata nel 2021.

Per quanto concerne l'ambito relativo alla psicologia dell'esperienza, la ricerca sembra essere da tempo fortemente concentrata sullo studio degli aspetti legati al consumatore. L'analisi si concentra su questioni come la "percezione", le "emozioni", le "preferenze" e le "ragioni" di risposta rispetto a determinati stimoli piuttosto che altri. In questo quadro, è il contesto così come la disposizione della merce (ovvero il visual merchandising) a generare e innescare determinati atteggiamenti. Nella dimensione attuale, legata agli stravolgimenti dati dal progresso tecnologico, gli studi a supporto sembrano essere relativi a come i consumatori si orientino ed interfaccino nei nuovi contesti ibridi, o meglio, nella nuova dimensione, "simboleggiata dal neologismo Phygital" (Andreula, 2020). Sebbene largamente indagata in altri ambiti⁴, l'approfondimento della questione digitale e la comprensione degli stati d'animo ad essa associati nel contesto del retail potrebbe essere un contributo fondamentale per la ricerca e il progresso della conoscenza. In tal senso, è stata effettuata un'intervista, presente nel III capitolo di questa ricerca, al prof. Francesco Di Nocera, professore associato presso il dipartimento PDTA, dottore di ricerca in psicologia e specialista in psicoterapia cognitivo-comportamentale, per comprendere meglio tali tematiche, ed attribuirgli una collocazione nell'ampio e complesso quadro analitico del retail design.

Heurism
Tacit Dimension Ricerca & Accademia

Color
Environment
Green
Interior Design
Retail Design Contesto

Attraction
Buy
Customer
Emotion
Perception
Preferences
Psychology
Reasons Consumatore

1.7 Conclusioni

Data l'ampiezza dell'indagine, ci sono diversi modi in cui i dati potrebbero essere letti e varie le modalità in cui i dati potrebbero essere presentati. La ricerca in questione si è orientata sulla revisione della letteratura che la ricerca nel retail design ha affrontato dagli anni Settanta ad oggi. Questo è stato messo tanto più in luce attraverso lo studio delle parole chiave, ordinate all'interno del glossario tematico-cronologico, e suddivise successivamente per ciascuna area tematica. Tale processo ha portato alla luce le questioni maggiormente indagate nei settori scientifici predeterminati nel processo di selezione dei testi di ricerca. I risultati ottenuti, oltre ad una trasversalità di lettura, aprono la strada ad un campo di approfondimento nel tempo. In primis, per una ragione di natura temporale: le ricerche selezionate si posizionano in un arco di circa 50 anni a partire dal 1972 al 2019, con l'intento di fotografare uno spettro preciso di argomenti e tematiche trattate in un periodo di tempo definito. Pertanto la ricerca offre la possibilità di poter essere ampliata sia nel passato che nel futuro. Inoltre, lo studio delle parole chiave, potrebbe essere ulteriormente letto secondo una linea di natura quantitativa: estrapolare ovvero dati numerici relativi al numero di volte in cui un determinato termine viene citato nei vari testi, con la finalità di offrire dati quantitativi associati alle terminologie impiegate. Infine, la ricerca è stata condotta attraverso canali predefiniti (quali i portali researchgate e google scholar). Per un approfondimento ancora più ampio, potrebbe essere auspicabile selezionare ed esplorare ulteriori canali per ricercare testi e articoli scientifici che vadano ad aggiungersi a quelli già presentati.

References

- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International journal of research in marketing*, 11(2), 117-125.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Brengman, M., & Geuens, M. (2004). The four dimensional impact of color on shopper's emotions. *ACR North American Advances*.
- Brengman, M. (2002). *The impact of colour in the store environment: An environmental psychology approach (Doctoral dissertation, Ghent University)*.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Claes, S., Quartier, K., & Vanrie, J. (2017). The retail designer in the age of Phygital retail: a practice-based retail design competence framework for retail design education.
- Clemons, S. A., & Eckman, M. (2004). Toward a common language: Proposed index categories to enhance dissemination and retrieval of interior design scholarship. *Journal of Interior Design*, 30(2), 13-30.
- Filippini, A. (2021). *Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del Moderno italiano: 1930-1950*, Franco Angeli Edizioni, Milano.
- Floridi, L. (2020). *Pensare l'Infosfera. La filosofia come design concettuale*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Gould, S. J. (1995). Researcher introspection as a method in consumer research: Applications, issues, and implications. *Journal of consumer research*, 21(4), 719-722.
- Haug, A., & Münster, M. B. (2015). Design variables and constraints in fashion store design processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. F., & Dunbar, B. (2003). Sustainability and Historic Preservation in Retail Design: Integrating Design into a Model of the REI Denver Decision-Making Process. *Journal of Interior Design*, 29(1-2), 32-49.
- Holm, I. (2006). *Ideas and Beliefs in Architecture and Industrial design: How attitudes, orientations, and*

underlying assumptions shape the built environment (Vol. 22). Ivar Holm.

Katelijan, Q., Jan, V., & Van Cleempoel, K. (2009). The interaction between interpreted space, mood and behavior in retail environments: a conceptual research model.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of business research*, 49(2), 101-111.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Mosca, F., & Giacosa, E. (2016). Old and new distribution channels in the luxury sector. In *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods* (pp. 220-243). IGI Global.

Newman, A. J., & Foxall, G. R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Norberg-Schulz, C. (1988). *Architecture, meaning and place selected essays*.

Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2010). *Research in Retail Design. Methodological Considerations for an Emerging Discipline*.

Polanyi, M. (2009). The tacit dimension. In *Knowledge in organizations* (pp. 135-146). Routledge.

Quartier, K., Claes, S., & Vanrie, J. (2017). Rethinking the education of retail design. What are the competences a retail designer needs in this fast evolving discipline?. *The Design Journal*, 20(sup1), S1285-S1292.

Quatier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). *Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)*. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 3.

Ritterfeld, U. T. E. (2002). Social heuristics in interior design preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 369-386.

Rivoltella, P. C. (2006). *Screen generation: gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*. Vita e Pensiero.

Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.

Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *The Joint Commission journal on quality improvement*, 21(7), 324-328.

Sands, S. J. (2008). *Consumer responses to in-store themed events* (Doctoral dissertation, Monash University).

Siregar, Y., & Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Snodgrass, J., Russell, J. A., & Ward, L. M. (1988). Planning, mood, and place-liking. *Journal of Environmental Psychology*, 8(3), 209-222.

Tarquini, F., & Vagni, T. (2019). *Dall'esposizione all'algoritmo. Forme di organizzazione del consumo nelle*

piattaforme digitali. *Mediascapes journal*, (13), 170-187.

Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of retailing and consumer services*, 10(4), 193-200.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.

Vergine, I., Brivio, E., Fabbri, T., Gaggioli, A., Leoni, G., & Galimberti, C. (2019), "Introducing and implementing phygital at work", *Studi Organizzativi*, (2), pp. 137-163

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Wilkinson, M., Brantley, S., & Feng, J. (2021, September). A Mini Review of Presence and Immersion in Virtual Reality. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 65, No. 1, pp. 1099-1103). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.

PARTE 2

Desk Research

Retail Design & Era Digitale

CAPITOLO 2 Storia del Retail Design: Tracciamento Storico - Evolutivo

ABSTRACT (INGLESE)

In the world of retail design, the boundaries of physical space are becoming increasingly thinner and more indefinite. To the rarefaction of such 'limina', digital space contributes in a preponderant manner, which has progressively ended up cannibalising the dynamics linked to on-site actions. The social context, in fact, inextricably linked with the technological one, has led to a significant revolution, in which the meaning of the dimension of space, loaded with a new context, the digital one, requires revision. The objective of this chapter, is to reconstruct historically the evolutionary path of the retail phenomenon. An epoch by epoch scanning, to create a focus on the plurality of aspects linked to the sales process. Reconstructing the historical path is indeed useful, as it does not only serve to trace back data from a chronological point of view. The intention is to absorb, through history, inspirations and reflections.

Starting from the earliest epochs, it is of fundamental importance to understand the socio-historical processes that led to the definition of the retail space, initially functionalised to the most basic needs, and in the course of time increasingly loaded with complex and experiential meanings, intertwined with and guided by technological progress, up to its translation into the immaterial context.

In this historical-evolutionary set-up, the role of the designer, initially absent, has, since the industrial revolution, come to play an increasingly decisive role in the configuration and structuring of the retail space, becoming a shaper of experience.

ABSTRACT

Nel mondo del progetto di retail, i confini dello spazio fisico stanno diventando sempre più sottili e indefiniti. Alla rarefazione di tali "limina", concorre in maniera preponderante lo spazio digitale, il quale ha progressivamente finito per cannibalizzare le dinamiche legate alle azioni in loco. Il contesto sociale, infatti, concatenato indissolubilmente con quello tecnologico, ha portato a una significativa rivoluzione, in cui il significato della dimensione di spazio, caricato di un nuovo contesto, quello digitale, necessita di una revisione. L'obiettivo di questo capitolo, è quello di ripercorrere storicamente per macro-tappe, il percorso evolutivo del fenomeno retail. Una scansione, temporale, che va a creare un focus sulla pluralità degli aspetti legati al processo di vendita. Ricostruire il percorso storico, risulta essere effettivamente utile, poiché non serve soltanto ai risalire a dati da un punto di vista cronologico. La volontà è quella di assorbire, attraverso la storia, ispirazioni e riflessioni.

Partendo dalle epoche più antiche, è di fondamentale importanza comprendere i processi storico-sociali che hanno portato alla definizione dello spazio del retail, inizialmente funzionalizzato alle esigenze più basilari, e nel corso del tempo caricato sempre più di significati complessi ed esperenziali, intrecciati e guidati dal progresso tecnologico, fino alla traslazione nel contesto immateriale.

In questo percorso storico-evolutivo, il ruolo del progettista, inizialmente assente, a partire dalla rivoluzione industriale ha occupato un ruolo sempre più determinante nella configurazione e strutturazione degli ambienti propri dello spazio commerciale, diventandone plasmatore di esperienze.

2.1 Introduzione

Il percorso storico che guida il processo di evoluzione nel Retail Design è molto articolato. Ogni epoca presenta delle caratteristiche preziose per comprendere gli sviluppi nella definizione dei layout così come dei processi di vendita. Partendo dal periodo pre-industriale, in cui sono le piazze, le agorà ed i mercati, come il mercato di Traiano, i centri di commercio principali, è possibile notare come questi ambienti fossero legati alle più basilari necessità, in cui il design dello store occupava un ruolo marginale ed essenziale. La figura del designer, così come le necessità di "spettacularizzare" il prodotto sono in questo periodo storico assenti.

Approdando in epoca post-industriale si assiste ad una rottura significativa. La nascita delle industrie produttive modifica profondamente il progetto delle città, che vengono arricchite da nuovi sistemi di flusso, le gallerie al coperto, in cui il concetto di negozio e di strada commerciale divengono due termini legati intimamente tra loro (Bianchetti e Pea, 1947). L'introduzione dei prodotti seriali trasforma profondamente i luoghi di vendita, che necessitano di essere definiti in relazione alle rinnovate necessità della moderna società dei consumi. Avviene una vera e propria evoluzione di contesto, in cui si passa dal concetto di bottega, al negozio (Filippini, 2021), ed in cui l'architettura viene riconvertita verso una nuova dimensione espositiva (Morone, 2021). Emergono nuove esigenze, rese tangibili dall'offerta dei nuovi prodotti seriali, i quali divengono "vetrinizzati" (Filippini, 2021). Si assiste ad un processo di variazione di scala del progetto di retail, passando dall'architettura al prodotto, in cui vengono introdotte una serie di nuove componenti, tra cui la vetrina, la grafica, la comunicazione, l'illuminazione, il marketing, le insegne. Una vera e propria trasformazione genetica della cultura del progetto di vendita (Morone, 2021), in cui lo spazio commerciale viene inserito nel più ampio costruito progetto identitario su cui viene fondata la narrazione della marca. Ne rappresentano testimonianza tangibile casi come lo store Benetton realizzato da Afra e Tobia Scarpa nel 1966, lo store per Esprit realizzato dallo studio Sottsass Associati

negli anni Ottanta, la Boutique Mary Quant, lo store Biba, lo store Fiorucci. Questo fenomeno porta conseguentemente alla nascita di manuali di immagine coordinata per la progettazione del negozio, come letteratura tecnica ad uso interno, come il Manuale di Identità della Rinascente Upim, o i Libretti Rossi per Olivetti. Nascono i primi Concept books che racchiudono concetti di architettura, comunicazione, sociologia, fenomeni di consumo e gestione d'impresa, riviste (tra cui Domus; Casabella; Per Vendere; L'Ufficio Moderno; Vetrina; Negozio Stile) manuali e repertori (Architettura e Arredamento del Negozio; L'Architettura e l'Estetica del Negozio; Negozi, 53 Esempi; Il Negozio; Negozi Moderni; Negozi d'Oggi; Mercati e Negozi).

Gli elementi progettuali dello spazio commerciale divengono più avanzati, con introduzioni tecnologiche tra cui luci e facciate in vetro. Ad oggi, l'avanzamento tecnologico determinato dal passaggio nell'era digitale, ha trasformato ulteriormente gli spazi di consumo, i cui processi sono orientati dalle nuove esigenze così come dalla trasformazione della struttura sociale, da verticalmente costituita a frammentata in tante diverse subculture (Codeluppi, 2020). Si assiste alla nascita di nuovi spazi di consumo, da fisici, a digitali, a ibridi, o Phygital, nei quali vengono offerte nuove esperienze per il consumatore, il quale, si muove con fluidità dal contesto fisico a quello digitale, attraverso le nuove tecnologie per il retail.

2.2 Nascita e Sviluppo del Retail

L'importanza del concetto di scambio commerciale, fulcro della vita sociale, è nota da tempo. La diffusione delle vie di comunicazione è stata sin dai tempi più remoti causa ed al tempo stesso effetto della nascita delle attività commerciali, centro di vita urbana, concretizzate nei mercati in piazza, negozi, botteghe.

Epoca Antica

Si riconosce la presenza di mercati al dettaglio sin dall'antichità. Le prove archeologiche legate alla dimensione del commercio, che sono con ogni probabilità legate a sistemi di baratto, risalgono a più di 10.000 anni fa. Successivamente alla crescita delle civiltà, il baratto ha finito per lasciare posto al commercio al dettaglio, che ha introdotto l'ingresso della moneta. Sono state riscontrate tracce legate a processi di vendita e acquisto nelle zone dell'Asia Minore (attuale Turchia) intorno al VII millennio a.C. Dagli scritti di Erodoto, storiografo appartenuto all'epoca ellenistica, è possibile comprendere che era in Lidia dove, insieme alle monete d'oro e d'argento, si sono ritrovate tracce legate alla vendita al dettaglio. (Brian Jones, Shaw, 2006) (Erodoto, 1858). Emergono tracce di negozi primitivi e centri commerciali a SialkHills a Kashan (6000 a.C.), Catalk Huyuk nell'odierna Turchia (7.500-5.700 a.C.), Gerico (2600 a.C.) e Susa (4000 a.C.). (Gharipour, 2012). Istituiti all'aria aperta, i mercati pubblici erano diffusi nell'antica Babilonia, Assiria, Fenicia ed Egitto, nel centro della città. Nelle aree limitrofe al mercato, artigiani, come fabbri o conciatori, svolgevano il proprio lavoro all'interno di locali permanenti, situati nei vicoli che portavano alla piazza del mercato all'aperto. Tali artigiani si occupavano sia della vendita delle merci in via diretta direttamente dai propri esercizi, sia della preparazione di merce da vendere presso i mercati, nei giorni predestinati. (Bintliff, 2002). Nell'epoca ellenistica, i mercati vennero posizionati all'interno dell'Agorà, un'area aperta dove le merci erano esposte su delle stuoie. (Thompson, 1993). Da queste prime informazioni risulta possibile comprendere come l'estetica, la cura dello spazio di vendita, non fossero assolutamente considerati come focus del progetto di retail, mentre l'unica finalità



Il Mercato di Traiano, 112 d.C.

era la vendita.

Nella Roma antica, il commercio si svolgeva nel foro. (McGeough, 2004). Roma aveva due fori; il Foro Romano e il Foro di Traiano. Quest'ultimo era concepito come una vasta distesa. Il foro era composto da vari edifici di quattro livelli, all'interno dei quali si trovavano i negozi. (Holleran, 2012). Il foro romano è considerabile come primo esempio di vetrina permanente di un negozio al dettaglio. (Coleman, 2006). Un esempio che rimarrà un caso isolato, fino all'avvento delle prime vetrine concepite per "esibire", nell'epoca settecentesca.

Epoca Medievale

Approdando in epoca medievale, il concetto di mercato inizia ad accompagnarsi a quello di bottega. Per bottega, in particolare, ci si riferisce ad una piccola struttura, sulla strada o situata all'interno di una piazza, non visivamente di spicco nella compagine urbana, non dotata né di insegne, né di vetrine. Di estetica non attrattiva e rilevante, la bottega aveva lo scopo ultimo di assolvere alla mera funzionalità della vendita. Il produttore, all'interno, svolgeva in questo luogo la produzione e la vendita, assumendo perciò al tempo stesso anche il ruolo di venditore, intermediario, in cui l'esperienza e la fama ne determinavano gli aspetti di "fidelizzazione" con la clientela. Nelle aree europee, e in particolare quelle dell'Inghilterra medievale, i clienti solevano fare visita presso le botteghe, dove potevano avere modo di acquistare le proprie merci. Nella Londra del XIII secolo i droghieri vendevano piccole merci varie, di natura non deperibile, oltre a spezie e medicinali, mentre i prodotti deperibili venivano venduti nei mercati. (Thrupp, 1989). A livello urbanistico, la diffusione di nomi attribuiti alle strade, come Drapery Row, Mercer's Lane e Ironmonger Lane, nel periodo medievale, suggerisce la progressiva diffusione degli esercizi commerciali. Dal punto di vista del design, così come degli atteggiamenti sociali, sono riconoscibili pochi tratti comuni tra i negozi medievali e il concetto di negozio moderno. Quanto alla configurazione, i negozi erano costituiti tipicamente da una porta d'ingresso, con

due aperture più larghe su entrambi i lati, ciascuna coperta da persiane. Le persiane erano progettate per potersi aprire, in modo da creare un baldacchino con la parte superiore, mentre la parte inferiore era dotata di gambe, sulle quali era montato un tabellone. (Conlin, 2013). Gli storici Inglesi Nancy Cox e Karin Dannehl, suggeriscono nei loro scritti che l'esperienza del "Medieval Shopper" sia stata molto diversa rispetto a quella contemporanea. L'assenza di vetrine, inesistenti durante il medioevo, e non diffuse fino al XVIII secolo, rendeva gli interni dei negozi luoghi bui. Al contrario dei mercati, le merci erano raramente visibili e il banco di servizio era un concetto sconosciuto. Gli acquirenti avevano poche opportunità di poter ispezionare e valutare la merce prima di acquistarla. Generalmente i negozi presentavano aperture sulla strada dalle quali venivano serviti i clienti. (Cox e Dannehl, 2007). Acquisti di prodotti più specializzati, realizzati da artigiani, come vestiti, mobili, oggetti in metallo, ceramiche decorative, avvenivano invece visitando il laboratorio in cui venivano prodotti, spesso prima per discuterne e successivamente per acquistare. Eccetto per le grandi città, la maggior parte degli acquisti di materiali di consumo veniva effettuata attraverso mercati o fiere. I mercati si tenevano quotidianamente nei paesi e nelle città più popolose, o, settimanalmente, nei distretti rurali più scarsamente popolati. I mercati vendevano prodotti alimentari freschi. Le fiere invece erano organizzate periodicamente, ed erano quasi sempre allestite in occasione di una festa religiosa. All'interno delle fiere erano venduti prodotti non deperibili. Braudel e Reynold, massimi esponenti della storiografia francese del XX secolo, hanno messo in atto uno studio sistematico delle città mercato europee tra il XIII e il XV secolo. Dalla loro indagine emerge che all'interno dei distretti regionali, i mercati avevano luogo una o due volte alla settimana, mentre i mercati quotidiani erano comuni nelle città più ampie.

A poco a poco, nel corso del tempo, i negozi permanenti iniziarono a sostituire i mercati periodici. Braudel rende noto che, durante il '600, le merci venivano importate attraverso distanze relativamente



Acquirenti e venditori alla fiera medievale di Gand. Dipinto a olio di Félix de Vigne. XIX secolo. Museo di Belle Arti, Gand

brevi. Successivamente all'era europea della scoperta, le merci vennero importate attraverso distanze maggiori: stoffe e spezie Indiane, porcellane, seta e tè dalla Cina, zucchero, tabacco, caffè e rum dal Nuovo Mondo. Da un punto di vista urbanistico, tutto questo mette in evidenza come le dinamiche commerciali abbiano influito in maniera preponderante sulla costituzione delle micro e macro architetture delle città, che cominciarono sempre più a essere plasmate in relazione ai processi commerciali. (Braudel e Reynold, 1992).

Epoca Rinascimentale

Prima di percepire, un effettivo cambiamento, che possa delineare l'inizio della configurazione della struttura del negozio, così come viene intesa nella modernità, è necessario attendere il XVIII secolo. In epoca seicentesca infatti, i negozi permanenti a orario regolare incominciarono pian piano a sostituirsi ai mercati e alle fiere come poli di vendita al dettaglio. I negozianti delle provincie erano presenti nella maggior parte delle città mercato inglesi. Tali negozianti erano soliti vendere merce generica. Man mano che il numero dei negozi cominciò a crescere, essi iniziarono a percorrere un processo di trasformazione. Gli ornamenti, propri dei negozi moderni (concetto del tutto assente dal XVI e dell'inizio del XVII secolo) gradualmente cominciarono a comparire negli interni e nelle prime vetrine. Prima del XVIII secolo, il tipico negozio al dettaglio non presentava banconi, sedie, specchi, spogliatoi, insegne ecc. Tuttavia, l'opportunità per il cliente di entrare in contatto diretto con la merce, iniziò a manifestarsi dalla fine del XVII e all'inizio del XVIII secolo. (Cox e Dannehl, 2007).

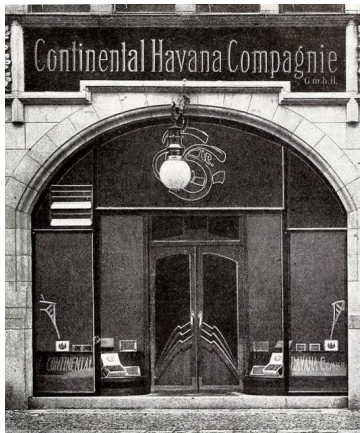
Epoca Moderna

Durante l'epoca moderna i negozi cominciarono ad essere configurati attraverso una serie di strategie, con la finalità di catturare l'attenzione: da questo momento in poi, si assiste ad una rivoluzione del concetto di negozio, non più funzionalizzato a "contenere", ma legato anche ad un'esperienza di tipo visivo. In questo quadro, anche i prodotti vengono "rifunzionalizzati",

diventando, tramite l'esposizione, uno stimolo a desiderare ed acquistare. I vetri ad esempio, cominciarono ad essere impiegati nella costruzione dei negozi dall'inizio del XVIII secolo. Questo tipo di dinamica innesca un meccanismo modificato nel rapporto tra venditore ed acquirente, il quale, da questo momento in poi, si trova a poter mettere in atto un meccanismo di scelta, e di conseguenza il venditore avrà il compito di orientare sapientemente, in maniera persuasiva il cliente. Quello che oggi verrebbe definito come una «reciproca influenza tra richieste dei consumatori e proposte dei retailer». (Pegoraro, Trevisan, 2007).

A partire da questo momento storico si iniziano a definire nel panorama di vendita le prime differenziazioni legate al valore del prodotto, alla classe sociale del consumatore, e all'offerta del retailer, che vengono veicolate attraverso gli stratagemmi del progetto.

2.3 Epoca Moderna



Insegna del negozio Havana Tobacco Co, realizzato dall'architetto Henry van de Velde a Berlino nel 1899

L'era moderna della vendita al dettaglio si definisce nel periodo che va dalla rivoluzione industriale al XXI secolo. (Niemeier, Zocchi, Catena, 2013). Da tale momento in poi infatti, le dinamiche di natura commerciale sono andate ad evolversi, dando forma ad un fenomeno, che è approdato, nella seconda metà dell'Ottocento, ad un ribaltamento definitivo del concetto di commercio. L'era della rivoluzione industriale è stato l'incipit di un processo di trasformazione e rivoluzione ancora più profonda nella sfera delle dinamiche di vendita, legate sempre di più alla grande distribuzione, e non esclusivamente ad un modello legato al singolo. All'inizio degli anni Trenta, Edoardo Persico, introduce un fondamentale concetto, che risiede nell'osservazione dei fronti della città come strumento di comprensione ed acquisizione di dati relativi all'economia, la cultura, la moralità della popolazione (Dellapiana, 2022), associando la passeggiata ad una lezione di sociologia (Persico, 1931).

Cambiamenti nella Città: I Passages

A partire dal XIX secolo, si verifica un mutamento del carattere funzionale della strada, nella quale i veicoli diventano il soggetto protagonista, con una finalità di adattamento ai tempi di vita, sempre più "velocizzati" nel contesto metropolitano. Questo aspetto porta all'esigenza di individuare dei luoghi che siano destinati esclusivamente ai pedoni. Questioni di tipo climatico e stagionale d'altro canto, fanno sì che si comincino a costruire delle strutture architettoniche di tipo commerciale all'interno di spazi chiusi, destinati non solo al commercio ma soprattutto alla socialità. Il XVIII secolo viene ricordato come il momento storico in cui si ritiene determinante approdare ad una soluzione che risolva, da un punto di vista progettuale, il rapporto tra i nuovi prodotti e lo spazio nel quale vengono esposti. «La solennizzazione estetica dell'oggetto, come prodotto da guardare e da consumare si afferma dalla metà del Diciottesimo secolo con l'apertura dei primi musei e mostre d'arte, raggiungendo la sua apoteosi con le esposizioni universali dove è centrale l'azione del display». (Filippini, 2021) «Il bisogno di progettare lo spazio di vendita come un artefatto

comunicativo sorge quando, con i grandi magazzini a prezzo fisso, la parola viene meno e va sostituita da un altro sistema di segni: lo spazio assume il compito di mostrare la merce e rappresentarne il valore». (Scodeller, 2007) Tale processo, ritrova tanto più concretezza attraverso l'affermazione di nuovi stili di decorazione, quali il Liberty e l'Art Déco. Ne sono un caso esemplificativo i negozi Liberty a Londra, così come l'Art Nouveau Bingé e La Maison Moderne a Parigi. (Filippini, 2021) Trattasi di contesti ibridi, a cavallo tra una galleria d'arte, uno spazio di vendita, un atelier, uno studio. Tra i soggetti agenti, si annoverano architetti come Henry van de Velde e Charles Rennie Mackintosh, i quali pongono le basi per una vera e propria riforma stilistica finalizzata agli spazi pubblici attraverso le cosiddette tea rooms. Di fatto, intorno alla fine del XVIII secolo, iniziarono ad apparire le prime gallerie coperte. in Europa. Le gallerie commerciali erano concepite come spazi multi-vendor, che operavano al coperto, sotto un tetto in vetro, con la finalità di consentire il passaggio della luce naturale, e ridurre l'uso di candele o illuminazione elettrica. Alcune prime tipologie di galleria commerciale, i Passages, sono apparse a Parigi, proprio a causa della mancanza di un camminamento destinato ai pedoni. «Si ricorda l'introduzione delle gallerie coperte, passages, nella Parigi di inizio Ottocento; quindi, i primi grandi magazzini (Au Bon Marché 1830) nuovo centro di attrazione delle merci con l'introduzione delle vetrine continue, in un'ottica di open display, con merci alla moda, esposte in modo realistico su manichini secondo temi e narrazioni al posto di valorizzarne solo la quantità». (Steele, 2004) I rivenditori, volendo attirare gli acquirenti grazie all'ausilio di un ambiente per lo shopping, lontano dalle strade sporche, iniziarono a costruire portici rudimentali.



Interni del negozio Havana Tobacco Co, realizzato dall'architetto Henry van de Velde a Berlino nel 1899



Galleria Vittorio Emanuele, Milano, 1878.

Dalle capitali europee, le gallerie commerciali finirono per diffondersi in tutto il continente, fino a raggiungere il loro massimo splendore all'inizio del XIX secolo: il Palais Royal di Parigi (aperto nel 1784); Passage de Feydeau a Parigi (aperto nel 1791) e Passage du Claire nel 1799. (Conlin, 2013). Piccadilly Arcade di Londra (aperta nel 1810); Paris's Passage Colbert (1826) e Galleria Vittorio Emanuele di Milano (1878). (Sassatelli, 2007). Progettati con la finalità di attirare la classe media signorile, questo tipo di rivenditori erano soliti vendere beni di lusso a prezzi elevati. Nonostante questo aspetto, i nuovi portici vennero progressivamente frequentati con sempre maggiore assiduità, in quanto rappresentavano un'occasione sociale di visibilità. I portici offrivano agli acquirenti la possibilità di fare acquisti al chiuso, in un'area pulita e raccolta, lontana dal caos delle strade, dalle intemperie. Erano inoltre considerati come un polo di socializzazione e per il tempo libero. Il diffondersi del concetto di portico, ha guidato progressivamente l'architettura verso una ricerca nello stile e nella decorazione, sontuosa e ricca. Verso la metà del XVIII secolo, essi diventarono importanti poli attrattivi per la moda e la vita sociale, un passatempo tipico della popolazione del XVIII secolo per le classi medie emergenti. Questo tipo di fenomeno può essere considerato come una delle prime forme di intrattenimento finalizzata alla vendita, in cui il consumatore viene attratto e sedotto, ed infine una modalità di generazione di confronti e legami tra venditore e acquirente. «Lo spazio commerciale si orienta quindi e viene nel contempo orientato, perché l'influenza tra cultura e commercio è reciproca». (Faè & Bertin, 2021)

Il Palais-Royal, aperto durante il 1784 e divenuto uno dei luoghi di commercio più importanti di Parigi, è considerato il primo esempio di grande centro commerciale. (Mitchell, 2014). Il Palais-Royal era un'area costituita da giardini, negozi e locali di intrattenimento, situata sul perimetro esterno del parco, sotto i colonnati originari. Il complesso vantava circa 145 boutique, caffè, saloni, parrucchieri, librerie, musei e vari chioschi di ristoro, oltre a due teatri. I negozi presenti all'interno erano specializzati in beni di lusso, come gioielli

raffinati, pellicce, dipinti e mobili, con la finalità di attirare l'élite benestante. I negozi erano caratterizzati da lunghe vetrine esterne, le quali consentivano alla classe media emergente di contemplarle, abbandonandosi alle fantasie, anche nei casi in cui non possedevano le risorse per gli alti prezzi. In tale modo, il Palais-Royal divenne uno dei primi esempi di un nuovo concetto di galleria commerciale, che veniva frequentato sia dall'aristocrazia che dalla borghesia. Piano piano divenne un luogo in cui scambiare conversazioni sofisticate, che si consumavano nei saloni, caffè, nelle librerie, ma divenne anche un luogo in cui si recavano spesso soldati fuori servizio, e prostitute che affittavano appartamenti all'interno dell'edificio. (Byrne Paquet, 2003). Tra i più prestigiosi ed esclusivi portici del XVIII secolo si ricordano Il Burlington Arcade di Londra, inaugurato nel 1819. (Byrne Paquet, 2003). Le Galeries Royales Saint-Hubert a Bruxelles, inaugurate nel 1847, Çiçek Pasajı di Istanbul, aperto nel 1870, e la Galleria Vittorio Emanuele II di Milano. Le gallerie commerciali furono i precursori del moderno concetto di centro commerciale.

I Grandi Magazzini

Lo sviluppo delle fabbriche, così come della produzione seriale, nonché la modernizzazione del sistema produttivo, se hanno determinato un progressivo declino dell'artigianato da una parte, hanno orientato i processi di consumo ad una massificazione dall'altra. Nascono i grandi magazzini, ovvero grandi spazi, finalizzati per le masse di consumatori della città. Questi spazi molto ampi, di impianto razionale e ponderato, nascono con la concezione di accogliere un grande numero di persone, sottoposte ad una molteplicità di elementi di stimolo, offrendo una varietà eterogenea di prodotti, realizzati in larga scala, e dai prezzi accessibili. All'interno di questo contesto vengono introdotte alcune innovazioni di natura economica, come l'accessibilità nei prezzi di vendita. La configurazione dei grandi magazzini, sotto il punto di vista dell'organizzazione degli spazi, era definita e regolare. Le merci venivano suddivise in reparti, a seconda delle tipologie. Ad



Il Palais-Royal di Parigi, 1784.



Scalinata del grande magazzino Le Bon Marché, Parigi, 1830.

ognuno di questi compartimenti veniva dedicata un'attenzione particolare nel posizionamento di figure con competenze specifiche, in relazione alla categoria di merce.

Nelle città più grandi, i primi esempi di grandi magazzini hanno cominciato ad emergere tra la metà e la fine del XIX secolo ridefinendo in modo permanente le abitudini di acquisto, così come i concetti di servizio e lusso. A Londra, i primi grandi magazzini comparvero a Oxford e Regent Street, una zona commerciale moderna. (Iarocci, 2013). Intorno alla metà del XVIII secolo, negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e in Europa, cominciarono ad aprire i grandi magazzini più importanti, tra cui Harrod's a Londra nel 1834; Kendall a Manchester nel 1836; Selfridges a Londra nel 1909; Macy's a New York nel 1858; Bloomingdale's nel 1861; Sak nel 1867; JC Penney nel 1902; Le Bon Marché in Francia nel 1852 e Gallerie Lafayette in Francia nel 1905. (Howard, 2015); (Lindgren, Reynolds, 2016). I primi grandi magazzini erano concepiti come luoghi in cui il fruitore era solito recarsi sia per fare acquisti, ma soprattutto per impiegare tempo libero. In alcuni di essi erano presenti sale di lettura, gallerie d'arte e persino sale per concerti. Nella maggior parte dei grandi magazzini era possibile imbattersi in sale da tè, aree ristoro, zone di relax e benessere per la cura della persona. Le sfilate di moda, comparse negli Stati Uniti durante il 1907 circa, furono un'occasione di riferimento per una serie di grandi magazzini, e al tempo stesso anche le apparizioni di celebrità furono un evento di grande successo. Gli eventi a tema furono un altro espediente atto a caratterizzare le merci che provenivano dalle coste straniere, con la finalità di mostrare e far conoscere ai compratori le culture esotiche dell'Oriente e del Medio Oriente. (Howard Moss, 2007). Da un punto di vista architettonico, nel dopoguerra, l'architetto americano Victor Gruen introdusse un nuovo concetto di centro commerciale; ovvero un complesso commerciale pianificato e autonomo, completo di una piazza interna, statue, schemi di piantumazione, filodiffusione e parcheggio. La visione di Gruen era quella di creare un'atmosfera per lo shopping in cui le persone si sentissero così a proprio agio da

trascorrervi più tempo possibile, aumentando così le opportunità di acquisto. Il primo di questi centri commerciali è stato aperto al Northland Mall vicino a Detroit nel 1954. Egli progettò circa 50 centri commerciali di questo tipo. A causa del successo del concetto di centro commerciale, Gruen è stato descritto come "l'architetto più influente del ventesimo secolo dal New Yorker". (Gladwell, 2004). Nel corso del ventesimo secolo, si è registrata invece una tendenza verso tipologie di negozi più grandi. (Byrne Paquet, 2003). Entro la fine del XX secolo, i negozi utilizzavano etichette come "mega-store" e negozi "magazzino" per riflettere le loro dimensioni crescenti al fine di ospitare una gamma più ampia di merci e in risposta a crescita della popolazione e cambiamento delle preferenze dei consumatori. (Johanson, 2015). Nasce, così, una nuova concezione della struttura dei luoghi di vendita: gli acquirenti possono accedere ai grandi magazzini come semplici visitatori, senza l'obbligo di acquistare i prodotti. I beni, quindi, devono diventare desiderabili e accattivanti per essere acquistati e devono acquisire un valore che non si sostanzia solamente nella funzionalità dell'oggetto: l'abilità di mettere in scena la merce e mostrarla in modo accattivante assume una valenza determinante per il successo o l'insuccesso dell'attività del venditore. Nel cammino direzionato verso le moderne forme di grande distribuzione ci sono molti aspetti di innovazione. Il rapporto tra cliente e venditore diventa sempre più rarefatto ed impersonale, in cui l'acquirente, è sempre più orientato alle fasi di osservazione e test. Un altro imponente cambiamento introdotto in questo contesto è legato al concetto di cambio/restituzione della merce. Si delineano le prime strategie di marketing, e di conseguenza la diffusione di terminologie nuove. Negli Stati Uniti emergono i primi punti vendita a libero servizio (self-service). Questo fenomeno determina l'incipit di una spaccatura nell'intermediazione nel processo di vendita tra acquirente e venditore. Pertanto, come effetto consequenziale, l'aspetto visivo diviene maggiormente centrale. Nella dimensione del design, questo si declina in un'attenzione nella progettazione dell'involucro, che attraverso elementi percettivi multisensoriali



Vista dall'esterno dell'insegna di Harrod's, Londra, 1834.

deve essere in grado di attrarre a sé il cliente, indicando un' esplicita riconoscibilità e differenziazione legata al brand, che si connota di valori identitari. Le tecniche per la comunicazione visiva divengono sempre più presenti e fondamentali. I beni, non hanno più il fine ultimo di rispondere ad uno scopo, ma devono essere in grado di realizzare i desideri del pubblico. Durante gli anni Sessanta, i centri commerciali cominciano a diffondersi in tutto il mondo, offrendo intrattenimento con la finalità di prolungare la presenza di chi vi si reca. Durante l'epoca post-industriale, il fenomeno di "multi-attività" all'interno di un unico grande contesto, si definisce sempre più, con conseguente spostamento di focus da parte del consumatore, che da visitatore per un'azione mirata, diviene "girovagatore", in cerca di emozioni, occasioni, stimoli. L'attenzione scivola dal prodotto al servizio. In questo senso, le aziende fanno leva nel generare un desiderio indotto. Questo, inizialmente viene messo in atto attraverso il collegamento dell'offerta ad una componente "spettacolarizzata", che induce il consumatore ad una permanenza prolungata nel punto vendita, e alla fine all'acquisto di un bene e/o la sperimentazione di un servizio. L'evoluzione del contesto del negozio, così come del centro commerciale, dichiara esplicitamente come le modalità di approccio al consumo abbiano un impatto diretto sulle modalità di vendita. Nell'epoca contemporanea, è interessante comprendere come il cliente abbia una necessità sempre crescente di intrattenimento. Questo avviene solitamente attraverso lo sfruttamento di componenti di natura sensoriale, ludica, interattiva. «Fondamentalmente il cambiamento evolutivo del negozio sembra essere orientato verso il concepimento di strutture scenografiche e suggestive, che trasmettono la personalità e i valori dell'azienda e dei suoi prodotti, in modo tale da rendere partecipe il consumatore, sia dal punto di vista cognitivo che dal punto di vista emotivo. Possiamo letteralmente parlare di coinvolgimento». (Faè & Bertin, 2021)

Il Negozio come Teatro

Spettacolarizzare la merce

Il concetto di "vetrinizzazione" consente un'interpretazione completa di vari fenomeni sociali. Esso rivela il processo di spettacolarizzazione e valorizzazione che ha avuto luogo negli ultimi due secoli in aree chiave della società occidentale: il corpo, le attività sportive, i media, il tempo libero, i luoghi di consumo, lo spazio urbano e persino le pratiche legate alla morte (Codeluppi, 2007). La vetrina sociale è iniziata con l'esposizione del XVIII secolo, che esponeva e abbelliva oggetti che prima erano immobili e passivi. Un primo processo di decodifica del linguaggio senza l'aiuto del venditore. Nel corso del XX secolo, tutto viene associato al concetto di vetrina. Da quando le merci sono uscite dal campo della produzione artigianale, dopo la rivoluzione industriale della metà del XIX secolo, esse hanno subito un graduale processo di "esposizione". Le caratteristiche puramente funzionali vengono trasformate per acquisire significati simbolici e culturali e un'aura altamente seducente. Le merci hanno rafforzato la loro natura di oggetti visibili

all'interno di spazi che fungono da quinte teatrali. È noto che lo spettacolo richiede sempre uno spazio specifico: un teatro per la commedia, uno stadio per il calcio. Anche lo spettacolo offerto dalla merce è legato a un luogo specifico. Il luogo è inteso in un'accezione molto ampia, che va dalle botteghe artigiane, dai negozi, dai vicoli (le pionieristiche gallerie commerciali sviluppatasi a Parigi nel XIX secolo), dai grandi magazzini e dalle Fiere Mondiali fino alle "cattedrali del consumo" rappresentate oggi dai grandi centri commerciali. Infine, ci sono alcuni luoghi che non hanno avuto nulla a che fare con la cultura del consumo, ma che vi sono entrati gradualmente. Alberghi, ristoranti, aeroporti, cinema, musei, parchi di divertimento, ecc. Città e consumo hanno sempre avuto una stretta relazione: a metà del XIX secolo, con lo sviluppo del capitalismo e dei mercati, le città hanno iniziato a perdere i loro confini e, di conseguenza, gli individui hanno iniziato ad adattarsi a nuovi spazi. Oggi le vetrine invadono la città e la città stessa diventa una vetrina con una logica di comunicazione. La città è in continuo movimento

e cambiamento per adattarsi alle caratteristiche del consumo. Ciò è dovuto allo sviluppo della metropoli e del teletrasporto, che consentono agli individui di effettuare transazioni commerciali attraverso il commercio elettronico, anche lontano dal centro della città.

2.4 Gli Anni Sessanta



Interni della Boutique Biba, Londra, 1964.

Negli anni Sessanta, a seguito del superamento del dualismo tra forma e funzione ereditato dalla teoria modernista, si definiscono nuovi scenari progettuali. L'idea di uno spazio commerciale dedicato alla vendita diretta ed esclusiva di merci viene sostituito dal concetto di spettacolarizzazione del punto vendita (Morone, 2020). L'idea del negozio come spettacolo si identifica in nuove iniziative commerciali proprie della cultura pop dell'epoca, come Fiorucci in Italia, Mary Quant e Biba di Barbara Hulanicki nel Regno Unito. In Italia, Fiorucci fa esplicito riferimento alla cultura pop e all'organizzazione delle merci in forma di mercato blue-sky, espressa dai sistemi di finitura e di illuminazione che fanno largo uso di lampade fluorescenti come segni grafici (Fiorucci, 1999). Fiorucci propose in quegli anni un ambiente in cui l'intensa colorazione creava un processo di tensione visiva, atta a stimolare l'attesa e l'interesse dell'acquirente. Anche il coinvolgimento diretto di artisti come Keith Haring rivela l'orientamento di questo spazio verso nuove espressioni pop. La capacità di riportare la cultura in un luogo di apprezzamento popolare è un'intuizione fondamentale adottata nella progettazione di molti spazi commerciali e, in generale, è una delle caratteristiche espressive del fenomeno moda. Gli anni Sessanta sono stati un periodo di grandi sconvolgimenti politici, sociali e culturali. L'arte, la letteratura e la musica subirono grandi innovazioni, adottando nuovi linguaggi espressivi, sfruttando, elaborando e criticando i miti della società dei consumi. I principali protagonisti di questa rivoluzione furono le boutique, dove negozi di antica tradizione trovarono una nuova identità: negli anni Venti, la parola boutique si riferiva semplicemente ad un laboratorio o a un'officina. In seguito, il nome si riferì alla tipologia di negozio specifico dove era possibile acquistare abiti alla moda. I sarti parigini usarono questo termine per indicare una piccola area di vendita per l'acquisto di abiti già pronti, separata dall'atelier in cui venivano realizzati i modelli su misura; il termine, arrivato in Gran Bretagna dalla Francia negli anni '60, assunse un significato più specifico, riferendosi ad un luogo fatto su misura per i giovani, in cui gli abiti

venivano disposti in modo tale da poter essere presi e provati con discrezione senza chiedere il permesso. La scomparsa del bancone di esposizione cambiò il rapporto tra cliente e venditore: negli anni Sessanta, soprattutto a Londra, le boutique divennero luoghi di incontro e di aggregazione per i giovani. Le boutique Biba ebbero un ruolo di primo piano negli anni Sessanta: la prima boutique del brand, aperta nel 1964, venne allestita in una stanza con un'offerta di prodotti risalenti agli anni Trenta, Quaranta e Cinquanta e fu determinante nell'introduzione del fenomeno dello shopping "chic" di seconda mano. Frequentare determinati punti vendita divenne un modo per identificarsi formalmente come membro di una piccola ed esclusiva nicchia sociale. Le boutique seguirono rapidamente questa nuova tendenza della moda, offrendo abiti di seconda mano in modo creativo. Il sistema commerciale e culturale incentrato sulle boutique contribuì alla trasformazione della struttura commerciale di Londra e l'identità stessa della città.



Interni del negozio Fiorucci, Milano, 1967.

La Boutique Mary Quant

Una Rivoluzione negli Anni Sessanta



Immagini di Mary Quant e della sua boutique di Londra, Bazaar, inaugurata nella zona di King's Road, a Londra, nel 1955.

Durante il periodo del dopoguerra, la giovane modella e stilista Mary Quant decise di aprire una boutique personale nel 1955, chiamata Bazaar, situata in King's Road a Londra. Mary Quant ha introdotto una serie di innovazioni nel campo della moda a prezzi convenienti che hanno definito lo stile degli anni Sessanta. L'atmosfera proposta nella sua boutique era luminosa ed informale. Nel 1961 l'apertura di un nuovo bazar in King's Road ha sancito il successo di una nuova forma di negozio (Morone, 2020). Oltre alla vera e propria rivoluzione, con il suo approccio emancipatorio all'abbigliamento, Mary Quant ha rivoluzionato il concetto di spazio di vendita al dettaglio, in particolare la vetrina, dando forma ad un nuovo stile di vita espresso in abiti e accessori. Prodotti vivaci e colorati dal potere attrattivo espresso attraverso le vetrine dello store. La stilista ha inoltre rivoluzionato le modalità di visual merchandising attraverso l'esposizione di manichini innovativi. Mary Quant si rese conto che gli espositori tradizionali erano troppo lontani dalle reali caratteristiche fisiche delle

persone. Sono quindi diventati i protagonisti del suo lavoro. I manichini hanno ora un aspetto più simile a quello delle persone normali, con zigomi alti, volti spigolosi e acconciature più in linea con le tendenze moderne. Con successo non solo come stilista ma anche come imprenditrice, è entrata nel mercato americano, creando una linea di abbigliamento per le masse e proponendo anche cosmetici e prodotti per la cura del corpo.



2.5 Retail Design nell'era Digitale

Il processo di diffusione del commercio nel contesto digitale, così come viene inteso nell'epoca contemporanea, si genera in un periodo antecedente alla diffusione del World Wide Web. Nella seconda metà del Novecento, ed in particolare durante la fine degli anni Settanta, si comincia a parlare di sistema EDI (Electronic Data Interchange), un particolare metodo che consentiva alle aziende la generazione e lo scambio, in maniera automatizzata, di documenti di natura commerciale (Sawabini, 2001). La diffusione dell'EDI fu lenta. Alla fine degli anni '90, meno dell'uno per cento delle aziende in Europa e negli Stati Uniti usufruiva del sistema EDI (Timmers,1999). In questo momento storico, Internet non era ancora presente, e subentrerà a partire dagli anni Novanta. All'inizio di questi anni, la creazione del linguaggio di marcatura degli ipertesti (HTML), con le specifiche per i localizzatori uniformi di risorse (URL) ha permesso al Web di evolversi nell'ambiente che conosciamo oggi. Internet venne quindi portato fuori dal regno della mistica tecnica e arrivato all'uso comune, in quanto divenne utilizzabile anche da persone che non hanno conoscenze sofisticate di informatica e di tecniche (Eccleson,1999). Nel frattempo, l'e-commerce, iniziò ad intraprendere il suo processo di configurazione e definizione. Nel 1994, Netscape, istituisce il primo browser a controllo crittografico (Secure Sockets Layer - SSL). Questo è un evento significativo, perché per la prima volta nella storia della tecnologia diventa possibile effettuare delle transazioni on-line in sicurezza. Da questo momento in poi, comincia un processo di gemmazione, in cui fioriscono, nel campo ancora sterrato e fertile dello spazio digitale, i primi "luoghi" di commercio. A fare da spartiacque è proprio Amazon. Durante il 1995, viene venduto proprio tramite questa piattaforma, un libro. Ci troviamo di fronte al primo processo di transazione on-line. (Kim,1998). Il mercato dei libri fu proprio il primo a prendere quota nelle dinamiche di compravendita telematica, in quanto i meccanismi orientati alla scelta, ordine e invio erano facilmente gestibili. Durante lo stesso anno, Pierre Omidyar, informatico, crea

AuctionWeb, un sito per effettuare aste on-line. Questo evento porta alla nascita di eBay. Dagli Stati Uniti, l'e-commerce si diffonde in tutto il mondo. In Italia, nel 1996, la Olivetti Telemidia apre il primo negozio virtuale italiano, Cybermercato, in una modalità diffusa, essendo l'iniziativa stata promossa da grandi aziende, come Rinascente, Vobis, Apple, Dessilani, etc., dove era possibile acquistare una molteplicità di articoli di natura eterogenea. Tra le altre tappe significative, si ricorda il 1998, apertura di IBS. Tra il 1997 ed il 2000 un crescente numero di aziende informatiche si incanalano in un processo di realizzazione di carattere innovativo e orientato alle dinamiche di commercio on-line che rende sempre più forte la rete dell' e-commerce (ad esempio nel 1998 nasce PayPal, per tutelare la sicurezza nei processi di pagamento). Tutto questo porta ad una crescita sempre più importante della cosiddetta "new economy". (Faè & Bertin, 2021) L'idea di commercio tradizionale, da questo momento in poi, viene accompagnata da un'altra realtà, la quale abbatte barriere fisiche, geografiche, temporali, offrendo una scelta indefinita. Sono gli anni 2000, e lo spazio fisico non è più il solo nel contesto del retail. La nascita della tecnologia ADSL mutua nel concetto di rete 3G, che determina l'accesso in rete con dispositivi mobili. Tecnologia e network di natura sociale, vanno a cucire una rete sempre più intricata che accresce in misura sempre più implementata le dinamiche di suggestione, influenza, diffusione, pubblicizzazione e acquisto dei prodotti tramite lo spazio digitale. Nel 2015, Google introduce il concetto di sito per la navigazione mobile. Pertanto, se con Internet si assiste ad una prima rivoluzione dello spazio digitale, con la nascita degli smartphone si assiste ad una seconda modalità rivoluzionaria nelle dinamiche di acquisto. Il livello di accessibilità, velocità, facilità nell'appagamento di un bisogno, sono diventati talmente estremi nell'esperienza dell'utente, da fagocitare il contesto fisico. Al giorno d'oggi, la maggior parte delle vendite viene influenzata dal contesto digitale. E in questa direzione si sta orientando sempre più anche la dimensione legata alle dinamiche sociali. La cultura di massa ormai è settata e radicata

in una logica relativa a questioni come la libertà nella connessione, opportunità di acquisto estese, potere semi-assoluto nella scelta, che hanno rivoluzionato e modificato in maniera irreversibile le identità rispettive di consumatore e fruitore.

2.6 Conclusioni

Nel processo di ricostruzione storica, è possibile comprendere l'iter relativo ad un percorso di avvicinamento progressivo del design al negozio. Percorso non lineare, volto ad evidenziare le traiettorie ramificate che il design ha assunto nel contesto storico, collocato in una ricca struttura di matrice evolutiva dal punto di vista sociale ed economico, che vanno ad orientare le scelte progettuali. In questo percorso, si riconosce una difficoltà di "riconversione" del progettista, che, dalla scala pura dell'architettura si ritrova a traslare a quella dell'ambiente per il prodotto. Non si tratta di un semplice cambio, ma di una reale "trasformazione genetica" della cultura del progetto, che risulta chiaramente leggibile attraverso gli spazi commerciali. (Morone, 2021) In tal senso, il contesto architettonico viene contaminato da una serie di elementi nuovi, provenienti da discipline trasversali. Tale concetto è tanto più avvalorato dalle questioni di integrazione del campo grafico nell'approccio all'architettura, in cui si delinea un processo di trasformazione del linguaggio della rappresentazione, che, da tecnico-esecutivo, diviene "volontà espressiva". (Morone, 2021) E così, nella dimensione commerciale, lo spazio viene arricchito da componenti estranee alla tradizione tipologica dell'architettura, come insegne, vetrine, etc. Si incanalano così nella dimensione del progetto commerciale elementi di contaminazione, ad esempio tra la tradizione teatrale della scenografia e quella della tecnologia. Il punto vendita, da luogo espositivo si rinnova attraverso contaminazioni, rendendo il negozio un "palcoscenico" sul quale le aziende possono raccontare delle storie. (Trevisan, Pegoraro, 2007). L'architettura al contempo viene riconvertita nella dimensione espositiva. E' significativo come la disciplina progettuale, che va a confluire nel contesto del design della comunicazione, venga ricalibrata. Tra gli step storici più significativi, è necessario porre un focus sul passaggio epocale, avvenuto a cavallo tra la prima e la seconda metà del Novecento, passando da un approccio architettonico al progetto della vendita come "arte pubblicitaria", nella prima metà del secolo, a, come lo definisce Ali Filippini, il "design del display", nella seconda metà. In

questo quadro, si inserisce il seme di una nuova letteratura tecnica a uso interno, quali manuali di immagine coordinata. Durante il Boom Economico infatti, il progetto dello spazio commerciale si inserisce sempre più in un contesto di natura identitaria, dotato, come il prodotto, di un approccio seriale, in cui, la progettazione del luogo di vendita, diviene espressione dell'identità aziendale.

Con l'ingresso del web, e delle nuove tecnologie, una nuova rivoluzione è in atto. Il contesto dei consumi, scivola maggiormente su un piano immateriale, dove l'esperienza del consumatore è fulcro centrale del processo di acquisto. In tal senso, gli ambienti si plasmano in funzione delle nuove integrazioni tecnologiche: display interattivi, smart mirrors, sistemi di pagamento automatizzato, applicazioni per la realtà aumentata, e molto altro, sono i nuovi strumenti di interazione, che guidano il consumatore in un viaggio sempre più complesso e temporalmente dilatato, nel quale il soggetto si ritrova a traslare in maniera fluida e iperconnessa, tra contesto reale e contesto virtuale.

References

- Bertin, P. e Faè, M. (2021). Nextgozio. Commercio al dettaglio nell'era digitale: quale futuro dopo il covid 19?, Il Prato Edizioni, Saonara
- Bianchetti, A. e Pea, C. (1947) Il negozio. Görlich Editore.
- Bintliff, J., "Going to Market in Antiquity", In Stuttgarter Kolloquium zur Historischen Geographie des Altertums, Eckart Olshausen and Holger Sonnabend (eds), Stuttgart, Franz Steiner, 2002, pp. 209–50
- Byrne-Paquet, L., The Urge to Splurge: A Social History of Shopping, ECW Press, Toronto, Canada, pp. 90–93
- Codeluppi, V. (2020). Jean Baudrillard: La seduzione del simbolico. Feltrinelli Editore.
- Codeluppi, V. (2007). La vetrinizzazione sociale. Bollati Boringhieri.
- Coleman, P., Shopping Environments, Elsevier, Oxford, 2006, p. 28
- Conlin, J., Tales of Two Cities: Paris, London and the Birth of the Modern City, Atlantic Books, 2013, Chapter 2
- Cox, N.C. and Dannehl, K., Perceptions of Retailing in Early Modern England, Aldershot, Hampshire, Ashgate, 2007, p. 155
- Eccleson, P. (1999). New technology briefing: An overview of the Internet. Interactive Marketing, 1,6g:75.
- Filippini, A. (2021). Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del Moderno italiano: 1930-1950, Franco Angeli Edizioni, Milano.
- Fiorucci, E. (1999). Lo shopping emozionale. Come innovare la distribuzione. in Economia & Management, pp. 6,15-28
- Gharipour, M., "The Culture and Politics of Commerce", in The Bazaar in the Islamic City: Design, Culture, and History, Mohammad Gharipour (ed.), New York, The American University in Cairo Press, 2012 p. 3
- Herodotus (1858, p.56) "The Histories". Translated from Greek by G. Rawlinson. United States: Alfred A. Knopf.
- Holleran, C., Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Late Republic and the Principate, Oxford, Oxford University Press, 2012, p. 12
- Howard, V., From Main Street to Mall: The Rise and Fall of the American Department Store, University of Pennsylvania Press, 2015, Chapter 1; Lindgren, Y., Reynolds, S., Paris-Edinburgh: Cultural Connections in the Belle Époque, Routledge, 2016, p. 41; All Above Board: Creating The Ideal Corporate Board, p. 120
- Iarocci, L., Visual Merchandising: The Image of Selling, Ashgate Publishing, 2013, pp. 120–21
- Johanson, Simon (2 June 2015). "Bunnings Shifts Focus as it Upsizes Store Network" (<https://www.theage.com.au/business/bunnings-shifts-focus-as-it-upsizes-store-network-20150601-ghdvs4.html>). The Age.
- Kim, J. (1998). Universal service and Internet commercialization: Chasing two rabbits at the same time. Telecommunication Policy, 22, 281 -288.
- McGeough, K.M., The Romans: New Perspectives, ABC-CLIO, 2004, pp. 105–06
- Mitchell, I., Tradition and Innovation in English Retailing, 1700 to 1850, Routledge, Oxon, p.140
- Morone, A., (2020). Dispensa Didattica, Corso di Laurea in Scienze dell'Architettura, Università degli Studi

di Napoli Federico II, inedito.

Persico E. 1931 Echi, riflessi, chiose, in "La Casa Bella", n. 41, maggio, p. 66.

Sassatelli, R., Consumer Culture: History, Theory and Politics, Sage, 2007, p. 27; Although the author specifically names Piccadilly Arcade, it is possible that she intended Burlington Arcade in Piccadilly.

Sawabini, S. (2001). EDI and the Internet: Can two generations of e-commerce coexist? *Journal of Business Strategy*, 22(1), 41-43.

Scodeller, D. (2007). *L'architetto nello spazio della merce*. Mondadori Electa.

Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564). IGI Global.

Thompson, D.B., *An Ancient Shopping Center: The Athenian Agora*, ASCSA, 1993 pp. 19-21

Thrupp, S.L., *The Merchant Class of Medieval London, 1300-1500*, pp. 7-8

Timmers, P. (1999). *Electronic commerce: Strategies and models for business-to-business trading*. Chichester, UK: Wiley.

Trevisan, M., e Pegoraro, M. (2007). *Retail Design: Progettare la shopping experience*, Franco Angeli, Milano

CAPITOLO 3 **Rivoluzione Digitale: Il ruolo delle Tecnologie**

ABSTRACT (INGLESE)

The human being, by nature, has always manifested a propulsive force to innovate the world around him, grasping, through proactive attitudes, the emerging and changing needs of mankind, with the will to devise new evolutionary responses. Within this framework, technology has assumed a decisive role. The relationship between man and technology has always naturally tended towards a sense of union and fusion. The issues related to man's ongoing quest to find 'strategies' to enhance his capabilities date back to the earliest beginnings of human existence. This is supported by the idea developed by sociologists Abbruzzese and Borrelli, who describe this through the concept of the hand, understood as the first technological invention. From these reflections, the purpose of this chapter emerges, which is to trace the technological process that led to the emergence of immersive technologies. This is done by associating technological issues with aspects of a social nature. The aim is also to analyse and highlight the birth of immersive technologies, when technology provided man with the tools to make the 'semi-permeable' transition from the physical to the digital context. Within this framework, of preponderant importance is to understand the role that design has assumed, how it has given shape and purpose to technological innovations, defining new scenarios in retail.

ABSTRACT

L'essere umano, per sua indole, ha da sempre manifestato una forza propulsiva ad innovare il mondo che lo circonda, cogliendo, attraverso atteggiamenti proattivi, le esigenze nascenti e mutevoli dell'uomo, con la volontà di concepire nuove risposte di matrice evolutiva. In tale cornice, la tecnologia ha assunto un ruolo determinante. Il rapporto tra uomo e tecnologia è sempre stato proteso naturalmente ad un senso di unione e fusione. Le questioni che si legano alla continua ricerca da parte dell'uomo, di trovare delle "strategie" per potenziare le proprie capacità, sono alle origini dell'esistenza umana. Ad avvalorare tale questione si riporta l'idea elaborata dai sociologi Abbruzzese e Borrelli, i quali descrivono questo aspetto attraverso il concetto di mano, intesa come la prima invenzione tecnologica. Da tali riflessioni, ne emerge lo scopo di questo capitolo, che consiste nel tracciare l'iter tecnologico che ha portato alla nascita delle tecnologie immersive. Quest'operazione è stata condotta associando questioni tecnologiche ad aspetti di natura sociale. L'obiettivo è altresì analizzare ed evidenziare la nascita delle tecnologie immersive, momento in cui la tecnologia ha fornito all'uomo gli strumenti per poter effettuare il passaggio "semipermeabile" dal contesto fisico a quello digitale. In tale cornice, di preponderante importanza è comprendere il ruolo che ha assunto il design, in che modo abbia dato forma e scopo alle innovazioni tecnologiche, definendo nuovi scenari nell'ambito del retail.

3.1 Introduzione

Lo spazio fisico è un luogo che abitiamo da sempre: è la terza dimensione, con la quale siamo abituati a esporci sin dai principi dell'esistenza. Con l'avvento delle nuove tecnologie, abbiamo cominciato a conoscere un nuovo tipo di luogo: lo spazio digitale, la cui "porta d'ingresso", è uno schermo. Grazie a ciò, siamo riusciti a percepire come dilatati due elementi: lo spazio, il tempo.

Le questioni che si legano alla continua ricerca da parte dell'uomo, di trovare delle "strategie" per potenziare le proprie capacità, partono dalle origini dell'esistenza umana. "In realtà homo sapiens è sempre stato homo technologicus, simbiote di uomo e tecnologia in perpetua trasmutazione". (Longo, 2005) "Lo spazio tecnologico è lo spazio stesso dell'agire umano e il suo primo processo innovativo si aprì grazie dunque proprio all'esercizio delle mani. [...] La storia dell'invenzione delle mani testimonia come la tecnologia, una volta interiorizzata, diventi parte integrante del nostro corredo organico, diventi, cioè, corpo. Non solo: essa dimostra anche che il corpo si configura già nella sua costituzione organica come un artefatto tecnologico". (Abruzzese, Borrelli, 2000)

La concezione dello "spazio virtuale" perciò, può essere interpretata, secondo questa visione, come una delle strategie che l'uomo ha messo in atto per migliorare, o meglio, estendere, le proprie capacità e azioni. Già in epoca Aristotelica, si assiste ai primi approcci volti a individuare una soluzione che potesse aiutare e semplificare la quotidianità dell'essere umano. "Se ogni strumento, su comando o spontaneamente, potesse svolgere il lavoro che gli si addice, non occorrerebbero apprendisti per i mastri artigiani né schiavi per i signori". (Aristotele, IV sec. a. C.)

Da questa prima visione, le tecnologie si sono sviluppate progressivamente, andando a definire nuovi settori scientifici: In primis la robotica, e in seguito l'informatica, che spacca i confini dello spazio fisico, aprendo una nuova finestra, quella digitale. Da questo momento in poi si cominciano a definire nuovi concetti, come quello d'immersione e presenza. I temi del progresso scientifico elencati sono indissolubilmente legati a questioni di tipo sociale



Fig. 01. Mostra su Van Gogh "Van Gogh Alive", Roma, 2016

ed esperienziale, e non possono prescindere da quelli tecnologici. Branche come le neuroscienze, la psicologia, la comunicazione, hanno approfondito tali tematiche in diverse direzioni, al fine di comprendere come la mente umana potesse captare determinate innovazioni, e al tempo stesso adattarsi a tali cambiamenti. Nascono nuove ed emergenti definizioni di tali concetti, come quella di Mel Slater, ricercatore dell'Università di Barcellona presso il dipartimento di Psicologia Clinica, il quale rende noto che l'immersione sia riferita alla sensazione di partecipare ad un ambiente virtuale attraverso la ricezione delle informazioni sensoriali che vengono recepite nell'esperienza. (Slater, 2014)

In questo senso le discipline informatiche e digitali hanno attinto ed estrapolato preziosissimi dati dall'ambiente socio e psico-cognitivo, al fine di individuare soluzioni sempre migliori per chi deve farne uso. Si rende noto ad esempio che "La sensazione di "trovarsi altrove" rispetto al reale sviluppata dal cervello dell'utente durante l'esperienza in Realtà Virtuale sarà migliore quanto più i dispositivi utilizzati saranno in grado di riprodurre in tempo reale immagini, suoni e feedback tattili realistici e credibili". (La Trofa, 2018)

Sono considerazioni fondamentali per la dottrina digitale poiché orientano e guidano in maniera strategica i ricercatori e le aziende ad approfondire determinanti questioni.

Passo dopo passo, le tecnologie immersive sono state definite e strutturate, fino a essere categorizzate in tre macro-tipologie: La realtà aumentata (AR), la realtà virtuale (VR) e la realtà mista (MR) (Milgram & Kishino, 1994). Ad oggi, il mondo delle tecnologie immersive è fattore di contaminazione di molteplici settori. Ad esempio, si riporta come i recenti sviluppi nell'AI e nelle tecnologie di machine learning abbiano spinto molti professionisti a sostenere che le tecnologie di realtà digitale immersiva saranno il prossimo passo in molte attività di marketing. (Petty, 2018)

Nella "traslazione" tra ambiente fisico e ambiente virtuale, i settori disciplinari che sono mutati spaziano da quello artistico, scientifico, sociale, culturale, scivolando bidirezionalmente dal luogo fisico al

luogo digitale, adattandosi al cambiamento imposto dalle questioni sociali intercettate dai processi di sviluppo tecnologico e integrando nei loro processi fisici i fenomeni propri della digitalizzazione, i quali sono diventati a pieno regime parte integrante di un unico sistema ibridato.

Così ad esempio nel mondo dell'arte è diventato possibile ammirare un quadro in un luogo reale e condiviso (fig.01), in cui l'oggetto di osservazione è assente fisicamente, ma presente per rimando, proiezione. Prendendo spunto dai concetti legati al Mito della Caverna (fig.02), appartenenti alla filosofia platonica, secondo cui "non sono gli occhi a vedere, ma noi a vedere attraverso gli occhi" (Platone, V sec. a.C.) questioni come percezioni, esperienze, emozioni, sono pertanto da considerare sia per la scienza che per il sociale come elementi di riflessione fondamentali per la costruzione dell'esperienza immersiva e per la comprensione degli ambienti Phygital per il consumo.

In questo grande panorama, le tendenze evolutive nel retail design, sono di significativa importanza per la ricerca. Nella comprensione delle dinamiche di ibridazione tra lo spazio fisico e digitale nei processi di acquisto di prodotti, risiede un mutamento dei rapporti di tra venditore e consumatore, nonché il passaggio da una multicanalità ad un'omnicanalità nella comunicazione e nella distribuzione. Aspetto che si riflette in maniera tangibile negli spazi di consumo.

In tal senso, l'avvento dell'e-commerce, se in un primo momento ha tracciato un percorso parallelo a quello dei processi di vendita "in loco", esso ha finito per cannibalizzare velocemente la realtà di vendita nello store fisico, offrendo servizi e vantaggi maggiori, essendo più in linea con le esigenze sociali contemporanee del consumatore. Nelle dinamiche di acquisto nel luogo fisico, problematiche di rilevante rilevanza, come il disorientamento nello spazio di vendita, l'assenza di criterio nell'allestimento, l'impossibilità di conoscere l'offerta commerciale a 360°, così come di confronto incrociato "live" con le proposte esterne di realtà competitive, i criteri erronei

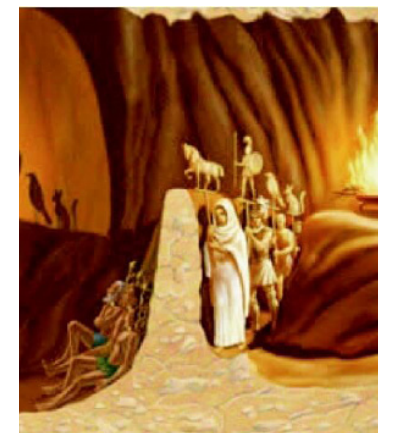


Fig. 02. Rappresentazione del Mito della Caverna, elaborato da Platone nel V sec. a.C.

di supporto alla scelta, gli elementi distrattori, le barriere temporali, fisiche, i limiti spaziali, e molto altro, hanno fatto sì che solo le realtà imprenditoriali che hanno saputo adattarsi, secondo una visione Darwiniana, al cambiamento degli stili di vita, dei modi e tempi di consumo siano sopravvissute. Nell'ambito del design, all'interno del quadro definito dall'emergenza sanitaria, considerabile il momento storico di scollamento definitivo nel coinvolgimento nel reale, sotto un punto di vista imprenditoriale, come emerge all'interno del capitolo "Industria dell'arredamento" (Martino, 2020), appartenente al saggio "Industria Italia", ci si orienta creando una sinergia tra artefatti fisici e nuove tecnologie. "Le grandi aziende di produzione di arredamento potrebbero lanciare join-ventures, per implementare le soluzioni connotando gli artefatti con tecnologie", come afferma Danilo Premoli, architetto, designer e membro ADI del Comitato scientifico per selezione finale per il Compasso d'Oro. Premoli ha dedicato il suo lavoro nel 2020 ad un progetto sperimentale, che ha l'obiettivo di operare su uno spostamento delle dinamiche legate al contesto dell'ufficio, nella realtà virtuale. "Gli arredi verranno disegnati per le realtà virtuali. Arredi virtuali per uffici nel mondo virtuale saranno i nuovi bacini di mercato. Dovranno essere reimpostati nuovi modelli di business. L'integrazione con le tecnologie può essere una delle molteplici risposte alla situazione che deve comunque essere rivalutata da zero. In questo, la ricerca avrà un forte peso" (Premoli, 2020). Ad oggi, sia la ricerca, che le aziende, si orientano su un percorso che mira ad un'integrazione sempre più crescente dal punto di vista delle tecnologie e dei sistemi comunicativi omnicanali. Nel tentativo di comprendere quali siano le traiettorie alla scelta delle tecnologie più efficaci per orientare questa integrazione, che si ripercuote in maniera consequenziale nel progetto di retail design, risultano essere fondamentali gli studi di marketing sulla customer experience, che, nella ricerca, dallo studio comprensivo degli impatti dell'ambiente fisico sul consumatore (Bitner, 1992), traslano verso la comprensione delle tendenze, dei desideri e degli atteggiamenti al consumo su un piano sia fisico

che digitale (Burke, 2002; Mosca & Giacosa, 2016; Kent, 2019) con la finalità di comprendere le costanti e le variabili per il progetto (Haug & Münster, 2015), e forniscono un apporto che risulta essere determinante per la ricerca e per il mondo del progetto. I comportamenti del consumatore sono infatti imprescindibili per la definizione delle nuove traiettorie di integrazione tecnologica per il contesto phygital per il retail.

3.2 Evoluzione Tecnologica

Il concetto di artificio, associato alla natura umana, è radicato nella mitologia e nella tradizione popolare; già nel 322 a.C. Aristotele raccontava di uno strumento intelligente in grado di compiere il lavoro umano. Nel testo "Politica" il filosofo afferma che gli automi con capacità equivalenti a quelle di uno schiavo avrebbero permesso di cancellare la schiavitù umana. Il tema della servitù robotica ha accompagnato il dibattito filosofico legato al concetto di automi e, in particolare l'etica robotica o roboetica, già a partire dall'epoca Ellenistica. (Viano, 2002) Il termine stesso, automa, deriva dalla terminologia greca αὐτόματος, automatos, "che si muove da sé" (Treccani). Anche Ippolito Nievo considerava la creazione dei robot come la più grande conquista scientifico-tecnologica della storia. "L'uomo che crea l'uomo, l'uomo che replica sé stesso, è in effetti il limite a cui tende l'immaginario prometeico. La creazione dell'uomo da parte di un suo simile affrancherebbe definitivamente gli uomini dagli dei o addirittura li renderebbe simili agli dei". (Campa, 2012) Nonostante nel corso dell'esistenza gli obiettivi della robotica fossero focalizzati alla realizzazione di macchine che potessero "replicare" i comportamenti degli esseri intelligenti evoluti, ad oggi la traiettoria sembra percorrere l'idea di definire una sorta di cooperazione in equilibrio tra la natura artificiale e quella spontanea degli esseri umani. Nella visione che mira ad un equilibrio tra le cose, ad oggi, si va a definire un concetto che racconta di una vera e propria "etica" delle macchine. Adriano Fabris, docente di filosofia morale presso l'Università di Pisa, racconta di apparati che aprono lo sguardo verso una realtà virtuale, talmente potenti da arrivare ad interagire con il nostro organismo. Un aspetto che viene analizzato come spiazzante e quasi inquietante. "Viviamo tempi in cui il nostro rapporto con le entità artificiali - con ciò che chiamiamo genericamente "macchine" - è sempre più stretto. Non parlo solo di robot antropomorfi, ma soprattutto di sistemi automatizzati, di apparati che aprono mondi virtuali" (Fabris, 2016). Si ritiene che la nascita effettiva dell'intelligenza artificiale (AI) sia avvenuta nel 1956. L'avvento dell'Intelligenza Artificiale può, a ragione, essere riconosciuto

come una delle discipline di maggiore approfondimento nel terzo millennio. (Norvig & Russell, 2010) Le prime nozioni legate al concetto di Intelligenza Artificiale sono iscrivibili alla dottrina Aristotelica, grazie all'introduzione del concetto di sillogismo, nonché una legge finalizzata alla generazione di conclusioni logiche a partire da ipotesi iniziali. Nell'epoca a cavallo tra il XIX e il XX secolo, si è assistito ad un crescente approfondimento in ambito matematico e logico. Intorno al 1930, Alan Mathison Turing, matematico, logico, crittografo e filosofo britannico, considerabile il padre della scienza informatica e dell'intelligenza artificiale, grazie al suo lavoro, arrivò a creare un'influenza determinante per la nascita dell'informatica, introducendo i concetti di algoritmo e di calcolo. "Gli studiosi si resero conto infatti che, assunta l'esistenza teorica di una macchina in grado di eseguire qualsiasi tipo di calcolo algoritmico, se fosse stato possibile concepire anche il pensiero umano come una sorta di calcolo, si sarebbe ottenuto una sorta di dispositivo meccanico in grado di "pensare". (Giolito, 2019)

3.3 Tecnologie Immersive

1. Cfr. Singh A., Virtual Reality, Applications, and Human Factors for AR and VR, Boston, New Jersey, Babelcube Inc., 2019.

2. Cfr. Caudell T., Mizell D., "Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes", Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, Hawaii, vol.2., 1992.

3. Cfr. Henderson, S. J., & Feiner, S. K. (2007). Augmented reality for maintenance and repair (armar). Columbia Univ New York Dept of Computer Science.

4. Cfr. Rosenberg L. B., The use of Virtual Fixtures as perceptual overlays to enhance operator performance in remote environments, California, Stanford University, 1992.

Lo sviluppo della realtà virtuale è emerso come il risultato di suggestioni presenti nella letteratura del XIX e XX secolo, ricca di riferimenti a mondi "altri", ricreati per esplorare nuove possibilità sulla visione del concetto di realtà.

Dal 1960 si susseguono una serie di scoperte tecnologiche, finalizzate alla creazione di una realtà simulata, atte a determinare un coinvolgimento in termini sensoriali ed immersivi. Si rende noto il dispositivo Sensorama (Heiling, 1962) legato al campo della cinematografia, così come le prime scoperte legate al concetto di stereovisione, attraverso le ricerche condotte nel 1968 dallo scienziato Ivan Sutherland, ideatore della Sword of Democles¹, considerabile come l'oggetto antesignano dei dispositivi VR. Prima di rilevare le scoperte più significative che gettano le basi per le moderne tecnologie di Realtà Aumentata, sarà necessario attendere gli anni Ottanta, come conseguenza diretta di un'operazione di potenziamento tecnologico degli strumenti di calcolo.

Nei primi anni Novanta, nascono le prime sperimentazioni di Realtà Virtuale, in ambito militare, per rispondere alle esigenze dei piloti di visualizzare ed acquisire rapidamente determinate informazioni durante il volo. Il termine realtà aumentata, viene coniato proprio in questi anni, attraverso le ricerche di AR condotte da Thomas Caudell e David Mizell². Nel progresso tecnologico, si assiste in questo momento storico ad una serie di innovazioni con lo scopo di migliorare le prestazioni umane, che diventano guidate dal supporto di dispositivi tecnologici, atti a ridurre il carico di lavoro mentale, e aumentare la precisione (ne sono un esempio l'applicazione Karma, un sistema basato sulla proiezione di immagini per la guida di compiti manuali, ad opera di Steven K. Feiner³, e Virtual Fixtures, uno dei primi sistemi AR sviluppato per l'US Air Force, in grado di fornire feedback visivi e uditivi agli utenti per assistere gli utenti nell'esecuzione di determinate mansioni⁴).

In questi anni, a fronte delle numerose innovazioni nel campo della tecnologia associata alla percezione degli ambienti, dottrine quali le neuroscienze e la comunicazione, sviluppano focus di ricerca

legati all'ambiente virtuale, partendo dall'ipotesi di poter definire scientificamente i concetti di immersione e presenza.

In relazione a ciò, è stato imprescindibile l'intervento dell'informatico Mel Slater, secondo cui, per immersione si intende la sensazione di essere immersi in un ambiente virtuale grazie alla qualità delle informazioni sensoriali recepite durante l'esperienza, Per presenza invece si intende il senso di coinvolgimento all'interno di un ambiente, a prescindere della sua virtualità (Slater, 2014).

Agli inizi degli anni 2000, l'interesse per la Realtà Aumentata continua a crescere considerevolmente, espandendosi in maniera significativa nel campo del gaming. Nel 2007, attraverso l'eliminazione dei marcatori, questo tipo di tecnologie si svincolano definitivamente dall'uso esclusivo da PC. In questo momento storico si assiste pertanto alla disseminazione di questo tipo di esperienze nei dispositivi mobile, che generano un percorso diffusivo tale da diventare inarrestabile. Con lo sviluppo delle tecnologie e l'enorme diffusione di smartphone e tablet, la ricerca nel campo della Realtà Aumentata si intensifica aprendo le porte a nuovi campi di applicazione. Nascono le prime applicazioni di AR per smartphone e tablet, e a cascata, sistemi associati di riconoscimento facciale, dispositivi wearable, etc.

3.4 Reale e Virtuale

“Il termine “Tecnologie Immersive” copre un intero gruppo di innovazioni tecnologiche includendo, tra le tante, Realtà Aumentata (AR), Realtà Mixata (MR), Realtà Virtuale (VR), video a 360° e altre piattaforme immersive (Cook et al. 2017).

“Realtà Aumentata e Realtà Virtuale sono spesso considerate alla pari, ma esistono significative differenze tra queste due tecnologie. La prima fornisce informazioni testuali, simboliche o grafiche che si sovrappongono creando una relazione con il mondo circostante, la seconda invece è una completa creazione di un nuovo mondo” (Aukstakalnis, 2016). Tali tecnologie hanno lo scopo di offrire stimoli multisensoriali. L’obiettivo è che tali input divengano così realistici da replicare gli stimoli del mondo reale e far credere al nostro sistema sensoriale di stare davvero vivendo quella situazione o esperienza, che nella realtà è puramente virtuale.

Tale percorso di ricerca intercetta un traguardo fondamentale negli anni Novanta, ad opera dei ricercatori Milgram e Kishino, i quali, nel 1994 introducono il concetto di continuum realtà-virtualità, definito dal termine realtà mista, che raffigura il “legame” tra il mondo reale e quello virtuale. La realtà mista fonde pertanto mondi fisici e digitali. Queste due realtà contrassegnano le estremità polari di uno spettro noto come “continuum” (Wen et al., 2023).

Nel continuum, il mondo reale si trova a una delle estremità del continuum e la VR (cioè il mondo artificiale generato dal computer) si trova all’altra estremità. La AR occupa pertanto lo spazio più vicino al mondo reale. Più un sistema si avvicina all’estremità della VR, più gli elementi reali si riducono. (Zlatanova, 2002). Secondo questo legame, il mondo reale può essere aumentato attraverso gli oggetti virtuali, mentre il mondo virtuale può a sua volta essere aumentato attraverso scene reali (viste, oggetti). Poiché questo diagramma fornisce un’ottima panoramica di tutti i sistemi che mescolano mondi reali e virtuali, risulta essere un riferimento fondamentale per la ricerca.

Volendola definire sotto un punto di vista tassonomico, i nuovi concetti di realtà possono essere ricondotti ad una classificazione:

Realtà Virtuale (VR): uno scenario tridimensionale costruito al computer, che sostituisce l’ambiente fisico dell’utente;

Realtà Aumentata (AR): aggiungendo elementi digitali che si sovrappongono al mondo fisico viene aumentata la percezione del mondo reale;

Mixed Reality (MR): si riferisce a tutte le soluzioni tecnologiche combinate, reali e virtuali, e alle interazioni persona-macchina generate dalla tecnologia informatica per i dispositivi indossabili”. (Yang, 2019)

Secondo l’opinione di Lorenzo Montagna, Consulente di Realtà Aumentata, Virtuale e Metaverso e Presidente Italiano VRAR Association, questo nuovo sistema di tecnologie, operando nel campo delle sensazioni, sta determinando un passaggio decisivo per la storia della tecnologia, comparabile al passaggio dalla stampa alla radio e dalla radio alla TV (Montagna, 2018). Riflettendo sui concetti di Realtà Aumentata e Virtuale, risulta necessario secondo Montagna intraprendere una piccola analisi sul concetto di realtà e di visione. La realtà non dovrebbe essere considerata in senso assoluto, ma come concetto soggettivo. “Ognuno vive una propria realtà e la costruisce sulle proprie percezioni, esperienze ed emozioni”. [...] Ad esempio un bambino ed un adulto che vivono sotto lo stesso tetto le stesse giornate, vivono realtà totalmente differenti pur vivendo gli stessi istanti. [...] La realtà quindi è sempre più sinonimo di esperienza e individualità, è soggettività. [...] Ma la nostra realtà ci inganna proprio perché nostra; e sebbene sia magari condivisa da molti, non coincide con ciò che gli altri vivono e vedono” (Montagna, 2018). Un’evoluzione tecnologica che innesta le basi per un dibattito di impianto sociale e relazionale sugli impatti e gli effetti a lungo termine su come questo fenomeno potrebbe impattare sulle persone.

Attualmente, le Tecnologie Immersive, quali la Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata, sono in costante divenire nell’informatica, a tal punto che la ricerca ha elaborato soluzioni per molteplici settori come intrattenimento, industria, arte, comunicazione, istruzione,

5. Cfr. Capgemini Research Institute, 2018. Le tecnologie immersive si affermano: realtà aumentata e realtà virtuale diventeranno di uso comune in azienda entro i prossimi 3 anni. <https://www.capgemini.com/it-it/news/le-tecnologie-immersive-si-affermano-realta-aumentata-e-realta-virtuale-diventeranno-di-uso-comune-in-azienda-entro-i-prossimi-3-anni/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

6. Cfr. Capgemini Research Institute, 2022, What matters to the consumer. <https://www.capgemini.com/it-it/research/what-matters-to-the-consumer/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

navigazione, turismo e medicina. Grazie al progresso tecnologico, le applicazioni e le opportunità nel mercato delle Tecnologie Immersive sono aumentate considerevolmente, toccando diversi settori, tanto che da uno studio, commissionato nel 2018 dal Capgemini Research Institute⁵, si rileva che il 50% delle aziende che non abbia ancora implementato soluzioni di realtà aumentata e virtuale utilizzerà la realtà aumentata per l'accesso remoto ai servizi di supporto in tempo reale per dispositivi portatili e indossabili o la realtà virtuale per la formazione dei dipendenti entro i prossimi tre anni. Il 46% degli intervistati ritiene che queste tecnologie saranno ampiamente utilizzate nelle proprie aziende nei prossimi tre anni e il 38% ritiene che la loro adozione migliorerà nei prossimi tre-cinque anni. Nel tentativo di comprendere pertanto quanto le tecnologie siano fondamentali per il retail design nel fornire un'esperienza che sia al passo con i tempi e con le esigenze imposte dalla società in cui viviamo, si fornisce il report più recente⁶ condotto nel 2022 dallo stesso istituto, nel quale viene introdotto un nuovo concetto, il Metaverso, termine che, secondo il lessico del XXI Secolo, viene coniato all'interno del romanzo cyberpunk Snow crash (Stephenson, 1992) con la finalità di indicare un contesto virtuale in cui le persone fisiche possono muoversi e interagire attraverso avatar personalizzati (Treccani, 2013). In questo studio, il Capgemini Research Institute ha intervistato 8.000 consumatori e 1.000 organizzazioni in 12 paesi per esplorare il potenziale delle esperienze immersive e del Metaverso. La ricerca rileva che il 77% dei consumatori si aspetta che le esperienze immersive abbiano un impatto sulle loro interazioni, e 7 organizzazioni su 10 affermano che le esperienze immersive abbiano un impatto positivo sul mercato, soprattutto relativamente alla customer journey. Tre quarti dei consumatori che hanno già sperimentato il Metaverso hanno affermato di averlo già utilizzato in precedenza e lo desiderano per il futuro, sottolineando per le aziende il potere delle esperienze immersive. Tuttavia, come sottolineato attraverso ricerche antecedenti, relative all'esperienza di acquisto, si rende

noto come le tecnologie possano migliorarne i processi, nonostante ciò le applicazioni necessitano di essere adattate ai requisiti unici dei segmenti di consumatori e delle categorie dei prodotti (Burke, 2002). Questa considerazione verrà ulteriormente avvalorata nel capitolo dedicato al Case Study di questa ricerca, all'interno del quale, emerge in maniera chiara ed evidente come la segmentazione di ambienti per aree di consumo offra esperienze e tecnologie (declinate negli spazi di retail) differenti a seconda delle categorie di consumo analizzate.

3.5 Realtà Virtuale (VR)



Fig. 03. Visori Google Cardboard, 2014.

7. Cfr. Brooks F. P. (2019). What's Real About Virtual Reality in IEEE Computer Graphics and Applications, Los Alamitos, California.

8. Per ulteriori approfondimenti: Cfr. Cfr. Riva G. (2006) Virtual Reality, Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore.

Secondo Brooks, computer scientist, all'interno della sua ricerca pubblicata nel 2019⁷, per realtà virtuale si intende una tecnologia che coinvolge la informazione, la computer grafica e l'elettronica e offre ai suoi utenti l'illusione di essere immersi in un mondo virtuale generato dal computer offrendo la capacità di interagire con esso (Brooks, 2019). Relativamente alla VR, esistono sette concetti atti a descrivere la Realtà Virtuale (Heim, 1994). Essi sono: simulazione, interazione, artificialità, immersione, telepresenza, full-body immersion e comunicazione in rete. Tali caratteristiche sono atte ad elaborare il fatto che al centro della Realtà Virtuale, come ruolo guida, risiede l'essere umano, potendosi immergere totalmente in un ambiente generato virtualmente. In relazione a ciò viene presentata una classificazione della Realtà Virtuale, che può essere ricondotta a due tipologie: immersiva o non immersiva. "La Realtà Virtuale immersiva comporta un alto grado di interattività e dispositivi periferici ad alto costo. La Realtà Virtuale non immersiva, spesso chiamata VR desktop, è una specie di finestra in un mondo virtuale visualizzato sul monitor di un computer" (Earnshaw, 1997). Giuseppe Riva riporta una classificazione⁸ della Realtà Virtuale suddivisa in cinque categorie specifiche: Desktop VR, Fully Immersive VR, Cave, Telepresence e Realtà Aumentata (Riva, 2006). Le tecnologie attualmente impiegate, definibili come componenti hardware per la Realtà Virtuale immersiva, sono dispositivi come i visori (fig.03), auricolari, guanti wire gloves, cybertute.

3.6 Realtà Aumentata (AR)

La Realtà Aumentata (AR) è un'esperienza relativa a sistemi tecnologici avanzati che ha l'obiettivo di creare una visione potenziata della realtà. In contrapposizione con la Realtà Virtuale, l'AR "non richiede la creazione di una illusione realistica, e può essere considerata come un'estensione della VR, che mescola una visione del mondo reale con elementi virtuali per creare una realtà mista" (Gutiérrez et Al., 2017). "I mezzi tecnici che la Realtà Aumentata utilizza includono multimedia, modellazione 3D, monitoraggio in tempo reale e registrazione, interazione intelligente, rilevamento e altro. Il suo principio è applicare informazioni virtuali, come testo, immagini, modelli 3D, musica, video, etc., nel mondo reale. In questo modo, i due tipi di informazioni si completano a vicenda, ottenendo così il miglioramento del mondo reale" (Chen et Al., 2019). Nel voler definire l'esperienza di Realtà Aumentata è necessario fare riferimento a due differenti tecnologie. In primis i dispositivi mobili, attraverso cui si crea una sovrapposizione tra elementi fisici presenti nell'ambiente ed elementi digitali presentati dai dispositivi. Un secondo strumento tecnologico fondamentale per l'AR sono i computer⁹. Il ricercatore sulle interazioni Individuo-Computer Alan B. Craig¹⁰, nel suo libro "Understanding Augmented Reality", definisce la Realtà Aumentata come un medium, ovvero come un elemento intermedio tra esseri umani e computer (Craig, 2013). La Realtà Aumentata può essere considerata un vero e proprio strumento grazie al quale è possibile rivoluzionare diversi settori in cui vivere delle esperienze non riproducibili nel mondo reale, come ad esempio simulare la presenza di mobili in uno spazio reale. Tra le tecnologie maggiormente impiegate, vi sono smart glasses (fig.04), lenti a contatto, display.

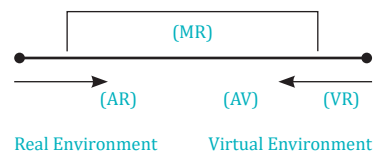


Fig. 04. Smart Glasses, Google, 2013.

9. Cfr. Intelligenza Artificiale, 2019. Gli strumenti della realtà aumentata: Non solo Google Glass https://www.intelligenzaartificiale.it/realtaaumentata/Gli_strumenti_della_realta_aumentata_non_solo_Google_Glass [ultima consultazione: 18.02.2023]

10. Cfr. Craig, A. B. (2013). Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications. Burlington, Massachusetts, USA.

3.7 Il Continuum Reale-Virtuale



Nella letteratura scientifica è riportata una differenza tra AR e la VR che viene definita dalla teoria del Continuum Reale-Virtuale introdotta da Paul Milgram e Fumio Kishino nel 1994¹¹. Questo concetto viene riassunto dal diagramma di Milgram (fig. 05): L'ambiente reale è posizionato all'estrema sinistra del Continuum, che comprende gli spazi all'interno dei quali l'utente interagisce in maniera diretta e può avere esperienze di percezione attraverso tutti e cinque i sensi; l'ambiente virtuale, all'estremo opposto, presenta un mondo sintetico nel quale il partecipante è completamente immerso. In questa estremità polare nulla è realmente esistente. Tra i due estremi del diagramma, si posiziona l'esperienza di realtà mista, la Mixed Reality (MR), una zona intermedia nella quale ambienti e oggetti reali e ambienti e oggetti virtuali si mescolano gli uni con gli altri rispetto agli estremi reale e virtuale. Lo scorrimento da destra a sinistra e viceversa all'interno del continuum pertanto rileva esperienze e tecnologie associate che divengono progressivamente più reali, come nel caso dell'Augmented Reality (AR), una forma di realtà fisica in cui i partecipanti vedono anche elementi virtuali, o più virtuali, come nel caso dell' Augmented Virtuality, una forma di realtà virtuale in cui i partecipanti vedono anche elementi reali.

Fig. 05. Continuum Reale-Virtuale. Schema a cura dell'autrice.

11. Cfr. Milgram P, Kishino, F. (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", in IEICE Trans. Information Systems, vol. E77-D, no. 12.

3.8 Il Metaverso

Il metaverso viene definito come una rete di mondi virtuali 3D incentrati sulla connessione sociale (Newton, 2021). Questo termine compare per la prima volta nel 1992 nel romanzo di fantascienza "Snow Crash", ad opera dello scrittore Neal Town Stephenson come combinazione dei termini metà- (dal gr. in composizione μετά-, che indica in genere mutamento, trasformazione, trasferimento, partecipazione, affinità (Treccani) e "verso", come abbreviazione del termine "Universo". Stevenson descrive il metaverso come una gigantesca sfera nera tagliata in due da una strada all'altezza dell'equatore. Su questa sfera potrebbe essere realizzato in 3D ciò che ogni persona desidera, come negozi, uffici, locali notturni, etc. Le diverse classi sociali sono rappresentate dalle risoluzioni degli avatar (dal bianco e nero dei terminali pubblici al 3D dei ricchi) e dalla possibilità di accedere a luoghi esclusivi. Lo sviluppo del metaverso è legato all'avanzamento della tecnologia della realtà virtuale, a causa della crescente necessità di immersione (Antin, 2020). Un fattore di influenza dello sviluppo del Metaverso è rappresentato dal concetto di interazione Web3, una visione decentralizzata di internet, che mira a descrivere l'evoluzione dell'uso del web e l'interazione tra una serie di possibili percorsi evolutivi. Nel metaverso, questioni come la privacy e la sicurezza degli utenti sono oggetto di studio che necessitano di essere definite maggiormente. I primi esempi di Metaverso provengono dall'area del gaming, tra cui la piattaforma Second Life (fig.06), nata nel 2003, o Active Worlds¹². Nelle prospettive future del Metaverso assumeranno un ruolo determinante i creators che produrranno digitalmente ciò che oggi è realizzato nel contesto reale. Saranno beni unici, con un costo e un valore definito, grazie alla tecnologia degli Nft (Villino, 2022), acronimo per "Non Fungible Token", certificati di proprietà sulle opere digitali, vendibili in cambio di un pagamento in criptovaluta, come per esempio la moneta ETH usata in Ethereum (Laanbi, 2022).

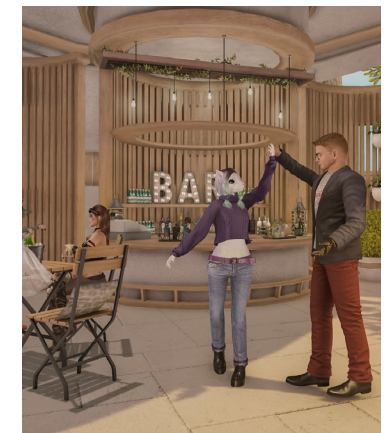


Fig. 06. Second Life, 2003.

12. Cfr. Zuckerberg's metaverse: Lessons from Second Life, in BBC News, 2021. <https://www.bbc.com/news/technology-59180273> [ultima consultazione: 18.02.2023]

3.9 Conclusioni

"[...] nel 2016 [...] Klaus Schwab, fondatore del World Economic Forum, annuncia l'inizio della quarta rivoluzione industriale, caratterizzata dalla "fusione del mondo fisico, digitale e biologico". La quarta rivoluzione industriale, [...] è un processo già in atto che metterà in discussione la nostra natura e concezione di esseri umani". (Schwab, 2016, in Andreula, 2020) Partendo dalla grande distribuzione, fino ad arrivare al commercio al dettaglio, il contesto del Retail sta attraversando una trasformazione digitale che ha completamente rivoluzionato le dinamiche di offerta, di acquisto, nonché le esigenze, aspettative, e le abitudini dei clienti. Le aziende si sono adattate a non vendere semplicemente un prodotto, bensì un'esperienza completa, che sia avviluppante, definita ad hoc, che si adatti alle esigenze e sia in grado di rispondere ai desideri del cliente. Quella ovvero che ad oggi viene riconosciuta nel concetto di "Customer Experience". Tale esperienza, tende a districarsi all'interno di un percorso su vari livelli, costituito e determinato dalle interazioni tra il cliente e il brand. Questo avviene, non tramite uno ma attraverso diversi canali, che spaziano dal contesto fisico, come i negozi, a quello digitale, come siti web, marketplace, social media, etc. La capacità delle aziende, viene pertanto sempre più definita dal saper integrare e ottimizzare gli strumenti digitali nel momento in cui il cliente entra in contatto con un brand specifico. In questo contesto, mutato e mutabile, c'è da domandarsi che ruolo siano destinati ad assumere i negozi fisici. Rispetto al concetto classico di commercio, le tecnologie hanno portato indubbi vantaggi competitivi sia per gli utenti che per i commercianti. Si nota d'altro canto un profondo mutamento radicato nell'esperienza di acquisto negli ambienti di retail, che tendono a divenire sempre più fluidi, osmotici, multifunzionali. In questo contesto, a prendere parte attiva in maniera innovativa sono proprio gli strumenti tecnologici. Sensori, dispositivi multimediali, atti a connotare lo spazio di doti reattive e sensibili, allineando così l'esperienza di acquisto nel contesto fisico e digitale, in una dimensione che mira all'unicità.

Intervista

Francesco Di Nocera

Psicologo dell'Esperienza

- Luoghi di commercio e uomo: nella customer journey, quanto il fattore "esperienza" può incidere in un processo decisionale?

Se per "esperienza" intende esperienza d'uso di un servizio o di una piattaforma, direi che è cruciale. La decisione di proseguire l'interazione o di abbandonare una piattaforma, per esempio, è fortemente influenzata dall'esperienza d'uso della stessa. Una esperienza frustrante porta a un rapido abbandono e dunque alla scelta di un'alternativa più stimolante/soddisfacente.

- Quali sono gli aspetti più importanti da considerare per creare un ambiente cognitivamente stimolante, che faccia sentire il suo fruitore in un contesto sicuro e svincolato da fattori che generino confusione per i suoi processi decisionali in un contesto legato alla vendita?

In generale, le interfacce dovrebbero evitare di sovraccaricare le risorse disponibili. Dunque, per ognuno dei processi coinvolti (percezione, attenzione, memoria), occorre domandarsi se il rischio di sovraccarico informativo è presente. Al contempo, occorre ricordare che una ridotta

variabilità della stimolazione comporta un'esperienza di noia che è altrettanto indesiderabile.

- Quali cause sono state associate e quali le conseguenze dovute all'ingresso del contesto virtuale relativamente alla percezione della realtà da parte dell'essere umano? In generale, quando si accede a un contesto virtuale (inteso come rappresentazione grafica tridimensionale) viene modificato il senso di presenza e di immersione. Vale a dire che l'attenzione agli stimoli presenti nell'ambiente fisico si riduce e aumenta invece l'attenzione alla stimolazione che avviene nel contesto "remoto". Un esempio quotidiano e non legato alla realtà virtuale è il senso di immersione in uno spettacolo televisivo al quale stiamo prestando attenzione e che spesso comporta l'ignorare gli stimoli intorno a noi (per esempio, qualcuno che ci parla accanto).

- In un momento storico in cui ci si orienta sempre di più verso la fruizione del contesto virtuale, quali problematiche potrebbero scatenarsi in relazione ad un eccessivo distacco dallo spazio reale?

La mia opinione è che l'aspetto

più problematico riguardi la comunicazione che, avvenendo in uno spazio virtuale (problema attuale, le chat whatsapp o i feed di instagram pongono il medesimo problema) rendono meno necessaria la frequentazione di luoghi e la promozione di una socialità "tradizionale". Gli spazi e le identità virtuali vengono costruiti secondo criteri che spesso si distanziano dalle necessità reali e producono modalità di relazione proprie di quel sistema.

- Quali sono le patologie associate? Qualunque risposta sarebbe imprecisa e limitata. Le patologie sono le più svariate: da quelle associate alla sedentarietà a forme di dipendenza che impattano la salute mentale. Una delle trappole dei contesti virtuali (e uso il termine in maniera ampia includendo i social media) è la cosiddetta Fear Of Missing Out (FOMO).

- Quali squilibri si sono determinati/potrebbero determinarsi nel continuo passaggio tra lo spazio reale e quello virtuale?

Dipende dalla frequenza del passaggio e dalla pervasività delle operazioni che vengono

svolte nel contesto virtuale. Se l'accesso al contesto virtuale riguarda uno specifico ambito ben definito nel tempo e nelle finalità (attività formativa, per esempio), una piattaforma virtuale è uno strumento non dissimile da altri. Se l'attività è invece più pervasiva (aspetti relazionali, per esempio) e con accessi frequenti che distolgono dalle attività quotidiane, potrebbe rappresentare un problema.

- Grazie al progresso tecnologico e all'introduzione di nuove tecnologie, oggi ci ritroviamo ad abitare e frequentare contesti che sono sempre più caratterizzati da un'interazione tra "parti" reali e virtuali. Uno spazio ibrido che è stato definito "phygital" (fisico-digitale). Negli spazi legati al settore del commercio in particolare, si ritrovano ogni giorno in maggior misura elementi come display touch, pannelli proiettivi, assistenti virtuali, QR codes, etc. Queste tecnologie hanno dimostrato essere d'aiuto per aumentare la performance legata alla fruizione. Ma quanto risultano essere benefiche per l'uomo e per le esperienze ad esso associate?

Alcune soluzioni sono più efficaci di altre, quindi una valutazione generale lascia il tempo che trova. Alcune soluzioni tecnologiche hanno avuto successo perché hanno risolto un problema (ridurre le code in un fast food installando display per comporre il proprio

ordine) o perché non costano fatica agli utenti (i QR codes consentono senza sforzo di raggiungere un contenuto digitale perché integrati con le fotocamere dei nostri smartphones). Una tecnologia che sopravvive è una tecnologia che è stata "selezionata" dagli utenti perché ne hanno ottenuto un vantaggio. Ovviamente, nel lungo termine l'introduzione di una soluzione tecnologica può determinare degli effetti imprevisti, ma una volta introdotta è difficile se non impossibile arrestare il cambiamento. La comunicazione digitale (e la disponibilità di strumenti atti a garantirla in ogni istante) ha modificato radicalmente il nostro stile di vita con conseguenze sia positive sia negative già visibili. Chi potrebbe mai arrestare questo cambiamento?

- Quali potrebbero essere le traiettorie per il futuro in relazione alla fruizione di questi due contesti?

Venti anni fa venne introdotto Second Life. Destò interesse e ancora oggi esiste (peraltro, è stato acquisito da Meta), ma con il tempo se ne è parlato sempre meno. Oggi abbiamo una tecnologia più robusta e una maggiore propensione alla frequentazione di "luoghi" digitali, ma io credo che il cosiddetto metaverso resterà sempre relegato all'economia che si sviluppa all'interno della piattaforma per la piattaforma

stessa. Come dicevo sopra, le tecnologie che sopravvivono sono quelle vantaggiose per gli utenti. Potrei sbagliarmi, ma al momento io non vedo molti vantaggi per la popolazione generale.

- Ci stiamo dirigendo verso una dimensione che mira sempre più al virtuale o ci sarà un ritorno alla dimensione fisica?

Il digitale (più che virtuale) è ormai parte integrante della nostra cultura e del nostro stile di vita. Tuttavia, il suo successo sta nella integrazione con il mondo fisico. Io posso scegliere un pasto online, magari anche osservandolo con realismo in un ambiente virtuale, ma non posso mangiare un pasto virtuale.

- Quale potrebbe essere lo scenario ottimale affinché le due realtà, fisica e virtuale, possano convivere pacificamente all'interno di un unico contesto di consumo, che mira a non essere "dannoso" per la salute mentale e fisica?

Credo sia principalmente un problema etico. Occorrono soluzioni progettuali che prendano in considerazione anche gli effetti sullo stile di vita delle persone. Come dicevo prima, una volta introdotta una soluzione diventa poi impossibile tornare indietro. Credo che l'etica debba essere parte integrante della formazione del progettista e che lo sviluppo tecnologico debba essere subordinato a valutazioni relative l'impatto futuro sia a livello individuale sia a livello sociale.

References

- Andreula, N. (2020). #Phygital. Il nuovo marketing, tra fisico e digitale, Hoepli, Milano
- Abbruzzese, A., Borrelli, D. (2000), L'industria Culturale. Tracce e immagini di un privilegio, Carocci Editore, Roma
- Aristotele, Politica. Testo greco a fronte– 3 luglio 2002 di Aristotele (Autore), C. A. Viano (a cura di)
- Aukstakalnis, S. (2016) Practical Augmented Reality: A Guide to the Technologies, Applications, and Human Factors for AR and VR. Addison-Wesley Professional, Boston
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Brooks F. P. (2019). What's Real About Virtual Reality in *IEEE Computer Graphics and Applications*, Los Alamitos, California.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Campa, R. (2012). La Storia filosofica dei secoli futuri di Ippolito Nievo come caso esemplare di letteratura dell'immaginario sociale. *AdVersus*, n.23, 2012, p.24 – 25.
- Caudell, T., Mizell, D. (1992) Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, Hawaii, vol.2. pp. 659 – 660.
- Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., Tian, M. (2019). An overview of augmented reality technology. *Journal of Physics: Conference Series*, College of Information and Electrical Engineering, Beijing, China.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Burlington, Massachusetts, USA.
- Earnshaw, E., Chilton, N., Palmer, I. (1997). Visualization and virtual reality on the internet. The internet in 3D information, images and interaction. Academic Press, San Diego
- Fabris, A. (2016). *Etica delle macchine*.
- Fabris, G. (1997). *La pubblicità. Teoria e prassi*. Franco Angeli, Milano
- Giolito, B. (2019). *Guida filosofica all'Intelligenza Artificiale*. The-dot-company, Reggio Emilia
- Haug, A., & Münster, M. B. (2015). Design variables and constraints in fashion store design processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Heim, M. (1994). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford University Press, Oxford
- Henderson, S. J., & Feiner, S. K. (2007). Augmented reality for maintenance and repair (armar). Columbia Univ New York Dept of Computer Science.
- Martín Gutiérrez, J., Efrén Mora, C., Añorbe Díaz, B., González Marrero, A. (2017). Virtual Technologies Trends in Education, vol. 13. Universidad de La Laguna, Spagna
- La Trofa, F. (2018). *VR Developer: Il creatore di mondi in realtà virtuale ed aumentata*. Franco Angeli, Milano

Lever, F., Rivoltella, P. C., Zancacchi, A. (2002). La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche. Rai-Eri, Elledici, Las, Roma

Longo, O. G. (2005). Uomo e Tecnologia una simbiosi problematica. MondoDigitale

Martino, C. (2020), Industria dell'arredamento, in Gallo, R. (2020), Industria, Italia. Ce la faremo se saremo intraprendenti. Sapienza Università Editrice, Roma

Milgram P., Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Trans. Information Systems, vol. E77-D, no. 12

Montagna, L. (2018). Realtà virtuale e realtà aumentata. Nuovi media per nuovi scenari di business. Hoepli, Milano

Mosca, F., & Giacosa, E. (2016). Old and new distribution channels in the luxury sector. In Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods (pp. 220-243). IGI Global.

Norvig, P., & Russell, S. J. (2010). Intelligenza artificiale. Un approccio moderno.

Riva, G. (2006) Virtual Reality. Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

Rosenberg, L. B. (1992). The use of Virtual Fixtures as perceptual overlays to enhance operator performance in remote environments. Stanford University, California

Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. Currency.

Singh, A. (2019) Virtual Reality, Applications, and Human Factors for AR and VR. New Jersey, Babelcube Inc., Boston

Siregar, Y., & Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. International Journal of Retail & Distribution Management.

Slater, M. (2014). A Note on Presence Terminology. University College, London

Strong, E. K. (1925). The Psychology of Selling and Advertising. McGraw-Hill, New York

Villino, G. (2022). Giornalisti nel Metaverso. Independently published

Yang, K. C. C. (2019). Cases on Immersive Virtual Reality Techniques. The University of Texas, El Paso

Zlatanova, S. (2002). Augmented Reality Technology. GISt Report No. 17, Delft

Risorse elettroniche

Antin, D. (2020). The Technology of the Metaverse, It's Not Just VR. [Online] Disponibile a: <https://medium.com/swlh/the-technology-of-the-metaverse-its-not-just-vr-78fb3c603fe9> [ultima consultazione: 9.06.2022]

Automa (2023). Enciclopedia Treccani [Online]. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/androide/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

BBC News (2018) Zuckerberg's metaverse: Lessons from Second Life. [Online] Disponibile a: <https://www.bbc.com/news/technology-59180273> [ultima consultazione: 9 giugno 2022]

Berti, R., Spoto, F., Zumerle, F. (2022) NFT: che cosa sono, come funzionano, come investire sui non fungible token. [Online] Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/documenti/nft-che-cosa-sono-come-funzionano-come-investire-sui-non-fungible-token/> [ultima consultazione: 10 Febbraio 2023]

Capgemini Research Institute (2018). Le tecnologie immersive si affermano: realtà aumentata e realtà virtuale diventeranno di uso comune in azienda entro i prossimi 3 anni. [Online] Disponibile a: <https://www.capgemini.com/it-it/news/le-tecnologie-immersive-si-affermano-realta-aumentata-e-realta-virtuale-diventeranno-di-uso-comune-in-azienda-entro-i-prossimi-3-anni/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

Capgemini Research Institute (2022) [Online] Disponibile a: <https://www.capgemini.com/it-it/research/what-matters-to-the-consumer/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

Cook, A., Jones, R., Raghavan, A., Saif I. (2017). Digital reality: The focus shifts from technology to opportunity. [Online] Disponibile a: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/techtrends/2018/immersive-technologies-digital-reality.html> [ultima consultazione: 5 Dicembre 2019]

Intelligenza Artificiale (2019). Gli strumenti della realtà aumentata: Non solo Google Glass [Online] Disponibile a: https://www.intelligenzaartificiale.it/realtaumentata/Gli_strumenti_della_realta_aumentata_non_solo_Google_Glass [ultima consultazione: 18.02.2023]

Mèta (2023). Enciclopedia Treccani [Online]. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/meta/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

Newton, C. (2021). Mark Zuckerberg is betting Facebook's future on the metaverse. [Online] Disponibile a: <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview> [ultima consultazione: 9 giugno 2022]

Petty, C. (2018). Immersive Technologies Are Moving Closer to the Edge of Artificial Intelligence. [Online] Disponibile a: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/immersive-technologies-are-moving-closer-to-the-edge-of-artificial-intelligence/> [ultima consultazione: 9 Ottobre 2019]

Intelligenza Artificiale (2019). Gli strumenti della realtà aumentata: Non solo Google Glass [Online] Disponibile a: https://www.intelligenzaartificiale.it/realtaumentata/Gli_strumenti_della_realta_aumentata_non_solo_Google_Glass [ultima consultazione: 18.02.2023]

CAPITOLO 4 Retail Design Experience

ABSTRACT (INGLESE)

The understanding of the concept of User Experience (UX) is a central issue in the design of consumer environments, which are increasingly oriented towards the desire to offer a complex experience that aims to combine different realities and contexts, in a continuum that shifts between real and virtual polar ends, defining a true experience in retail contexts. The cultural change in the approach to design, in which technological evolution has assumed a decisive role, is now focused on a strongly 'Human Centred' vision. The transformation of user habits and behaviour, as a direct effect of technological integration, has determined the need to orient the design, as well as business strategies, on attention to the needs, desires and habits of the human being.

ABSTRACT

La comprensione del concetto di User Experience (UX) è una questione centrale nella progettazione degli ambienti di consumo, i quali risultano essere sempre più orientati alla volontà di offrire un'esperienza complessa che mira a coniugare diverse realtà e contesti, in un continuum che trasla tra estremità polari reali e virtuali, definendone una vera e propria esperienza nei contesti di Retail. Il cambio culturale di approccio alla progettazione, in cui l'evoluzione tecnologica ha assunto un ruolo determinante, ad oggi risulta essere focalizzato su una visione fortemente "Human Centered". La trasformazione delle abitudini e dei comportamenti degli utenti, come effetto diretto delle integrazioni tecnologiche, ha determinato la necessità di orientare il progetto, così come le strategie di business, sull'attenzione ai bisogni, desideri e abitudini dell'essere umano.

4.1 Introduzione

Da diversi ormai il tema del User Experience (UX) è argomento largamente affrontato dalle aziende così come dal mondo accademico, nel corso di dibattiti, testi di studio e ricerche scientifiche. Tale tematica risulta essere in corso di evoluzione e viene considerata come multi-disciplina (Bottà, 2018) la quale, data la sua complessità, raccorda vari ambiti scientifici, tra cui la grafica, il marketing, la psicologia. L'approfondimento della User Experience è da considerarsi come l'adattamento al progresso dato dall'evoluzione del design digitale, così come del cambio culturale e di approccio alla progettazione, sempre più orientato al "Design Thinking" (Brown, 2009). Emergono fenomeni tra cui la trasformazione di prodotti in servizi, orientati nella visione di strutturare delle esperienze d'uso. L'innovazione "Human Centered" si orienta sempre più nella progettazione di prodotti e servizi digitali piuttosto che fisici, in cui l'attenzione all'elemento umano si veste della responsabilità di dissolvere la dicotomia tra offline e online, in cui il progetto assume una visione olistica tra figure, competenze, discipline, contesto. Nel Retail Design questo fenomeno si traduce nella diffusione degli spazi Phygital, luoghi al tempo stesso fisici e virtuali, materiali ed immateriali, in cui, grazie all'integrazione tecnologica, la Customer Journey è sempre più arricchita da servizi orientati dai processi di esperienza di acquisto contemporanea che si muove tra reale e virtuale.

4.2 Il Design dell' Esperienza

1. Per ulteriori approfondimenti si consulti il testo "Designing for People" di Henry Dreyfuss, atto ad evidenziare l'importanza tra la connessione tra persone, esperienza e successo nella progettazione". Cfr. Dreyfuss, H. (1959). Designing for People.
2. Si consulti a tal proposito il testo "Design of everyday things", in cui viene sottolineata l'importanza dell'usabilità e funzionalità rispetto ai concetti di estetica. Cfr. Norman, D. (1988). Design of everyday things. The MIT press.

La progettazione dell'esperienza degli utenti è un concetto molto antico, la cui nascita è associabile alla scienza dell'ergonomia, disciplina orientata all'analisi dell'ambiente con il fine ultimo di generare benessere per le persone. Si ritrovano prime tracce di analisi ergonomiche grazie agli studi di Ippocrate a partire dal V sec. a. C. (Birtolo, 1999). L' User Experience design, nonostante venga considerata pertanto una disciplina moderna, si sviluppa già a partire dalla II Rivoluzione Industriale, nei primi anni del Novecento, attraverso le influenze delle teorie Tayloriste e Fordiste, e sviluppandosi negli anni, approdando alle concettualizzazioni teoriche e pratiche orientate al miglioramento del sistema del lavoro basato sull'analisi delle esigenze dell'individuo, teorie avvalorate negli anni Cinquanta attraverso gli studi di Henry Dreyfuss¹. Dagli anni Settanta agli anni Novanta le teorie e gli approcci pratici basati sull'elaborazione del progetto a partire dall'analisi dei comportamenti e dell'esperienza utente evolvono in maniera dirompente, grazie alla genesi delle nuove tecnologie, tra cui i Personal Computers (PC) e del World Wide Web, alla concatenata comparsa di laboratori di ricerca sperimentali, fra cui lo Xerox Parc nella Silicon Valley, in cui si assiste ad un approccio sempre più convergente tra scienze cognitive e design nella comprensione dell'interazione uomo-macchina. Il termine "User Experience" viene coniato definitivamente nel 1988 ad opera dello psicologo cognitivo e designer Donald Norman, con la finalità di descrivere la gamma di attività praticate dal Team Apple². Il lancio dell'iphone, nel 2007, è il via per la rivoluzione dei dispositivi mobili, orientata sull'esperienza utente. Ad oggi l'avanzamento tecnologico e l'introduzione di sistemi tecnologici come la realtà virtuale, la realtà aumentata, o l'intelligenza artificiale, amplia la questione legata all'analisi dell'esperienza, che diviene fulcro centrale in numerosi campi di applicazione. In questo il Retail Design sembra orientarsi sempre di più sulle questioni legate all' esperienza, in cui il consumatore si sposta in maniera semipermeabile tra gli ambienti reali, virtuali, e ibridi. Nel tentativo di voler definire il concetto di

esperienza, si riporta una definizione ad opera di Debora Bottà, esperta in UX & Service Design, secondo cui viene definita esperienza il modo in cui le persone percepiscono le cose, e riguarda oggetti fisici e digitali, prodotti, servizi, siti web o applicazioni mobile. L'esperienza (fig.01) viene composta da tre elementi principali, tra cui l'estetica, l'usabilità e le emozioni (Bottà, 2018). Il concetto di esperienza viene pertanto associato a quello di usabilità, definita ufficialmente come l'"Efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti"³. Il concetto di usabilità è stato scandito da Jakob Nielsen da cinque attributi di qualità dell'interfaccia utente, tra cui l'apprendibilità, l'efficienza, la memorabilità, la tollerabilità agli errori, e la soddisfazione (Nielsen, 2018). Nel voler definire cosa si intende per Interfaccia Utente (UI) si riporta una particolare distinzione secondo cui l'esperienza viene veicolata dall'impatto visuale ed estetico, che rappresenta un ruolo chiave nella definizione di una prima impressione visiva. La UI è pertanto una specifica parte dell'Esperienza Utente, che coincide con il processo di interazione. Nel Retail Design UX e UI sono concetti dinamici e differenti secondo un'analisi di natura distintiva tra contesto reale e contesto online: essi tuttavia si vanno sempre di più ad intrecciare e a confluire in unico processo di Customer Journey nell'esperienza ibrida propria delle declinazioni phygital.

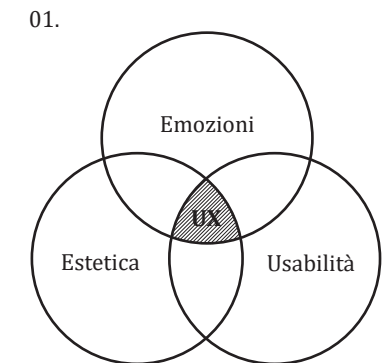
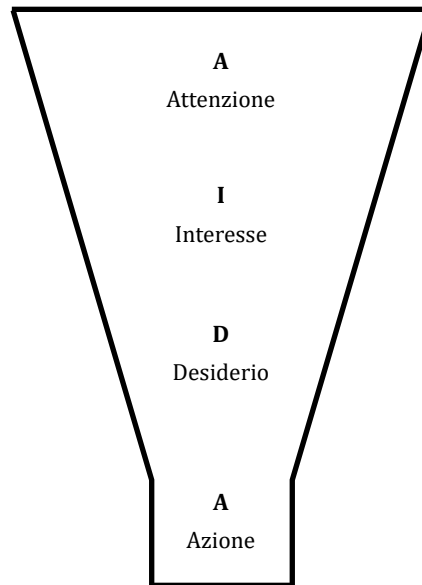


Fig. 01. Schema degli elementi che compongono l'esperienza. Cfr. Bottà, D. (2018). User eXperience design: Progettare esperienze di valore per utenti e aziende. User Experience Design. Schema a cura dell'autrice.

3. Definizione data dallo standard ISO 9241, International Organization for Standardisation, rete di istituti nazionali distribuiti in 147 Paesi che si occupa di definire gli standard della tecnologia.

02.



4.3 Funnel: Modello AIDA

L'esperienza utente nell' approccio ad un determinato ambiente di consumo inizia da un "trigger", che lo attrae all'acquisto. In questo senso sono stati elaborati nel corso dei decenni una serie di modelli e strategie. Il modello AIDA è stato a lungo impiegato nel mondo del marketing e dell'advertising, ed è stato presentato per la prima volta nel 1898 da Elias St. Elmo Lewis. Il modello AIDA è viene considerato il fondamento storico nelle teorie pubblicitarie. Esso può essere esteso in vari ambiti, e si ritiene il fondamento per attrarre i consumatori nel processo di acquisto. AIDA è un Acronimo che riassume quattro punti fondamentali: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione (Lever et Al., 2002). Attenzione (Attention o Awareness): Una pubblicità ha lo scopo di catturare l'attenzione del consumatore; Interesse (Interest): Una pubblicità ha inoltre lo scopo di "accendere" l'interesse del potenziale acquirente; Desiderio (Desire): Una pubblicità ha il compito di indurre il senso di desiderio nei confronti del consumatore; Azione (Action): Una pubblicità ha infine il compito di condurre il consumatore all'azione, che si concretizza nell'acquisto del servizio o del prodotto.

Fig. 02. Schematizzazione del modello AIDA, elaborato nel 1898 da Elias St. Elmo Lewis. Cfr. Lewis, E. S. (1898). AIDA sales funnel. Obtenido de Proven Models: <http://www.provenmodels.com/547/aidasales-funnel/elias-st-elmo-lewis>. [ultima consultazione: 10.12.2022] Schema a cura dell'autrice.

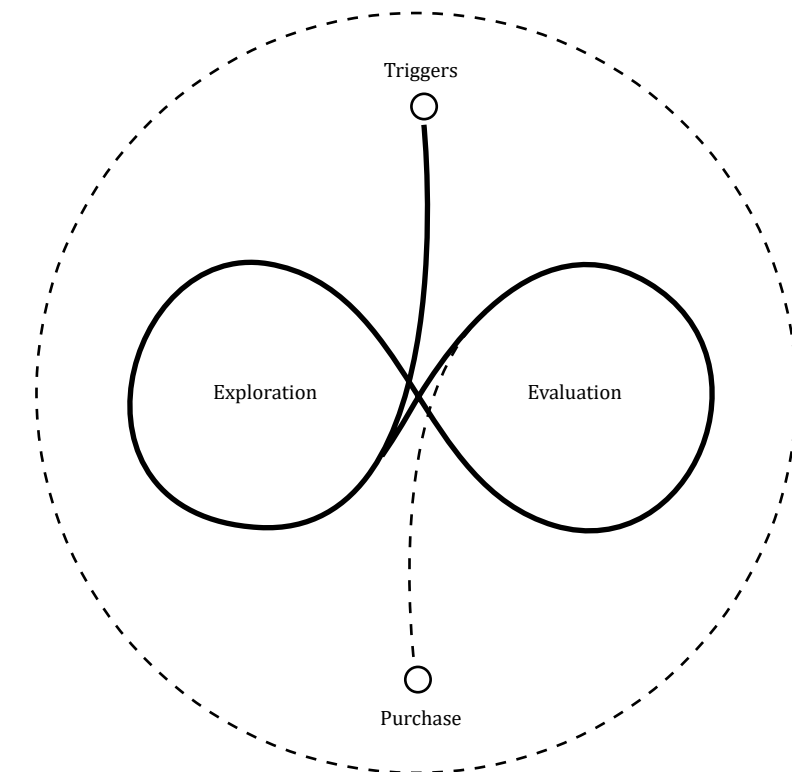
4.4 Il Messy Middle

Fig. 03. Schema riassuntivo del processo "messy middle". Cfr. Alistair Rennie, Jonny Protheroe Capire il "messy middle": come le fasi centrali del percorso d'acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/capire-percorso-acquisto-consumatori/> [ultima consultazione: 10.12.2022] Schema a cura dell'autrice.

Da uno studio pubblicato nel 2020 dal Team di Google, sull'analisi dell'esperienza dei consumatori, si riportano alcune considerazioni che risultano essere determinanti per il mondo della ricerca orientata alla User Experience. Da tali studi emerge come le modalità decisionali dei consumatori stiano divenendo sempre più caotiche. A definire un orientamento sono alcuni punti fermi legati al processo di acquisto. Ciò che avviene dopo il primo trigger, ovvero lo stimolo atto ad innescare il funnel, non è un processo lineare ma costellato da una serie di touchpoint che variano in maniera soggettiva. La conoscenza minormente esplorata in particolare è relativa alle modalità degli acquirenti di elaborare le informazioni che intercettano durante tale percorso. Tale tematica risulta essere dallo studio condotto da Google in corso di definizione e si manifesta in ciò che è stato definito sotto la nomenclatura di "messy middle", che coincide con le fasi caotiche del percorso di acquisto e che si posizionano tra il primo trigger e l'acquisto effettivo.

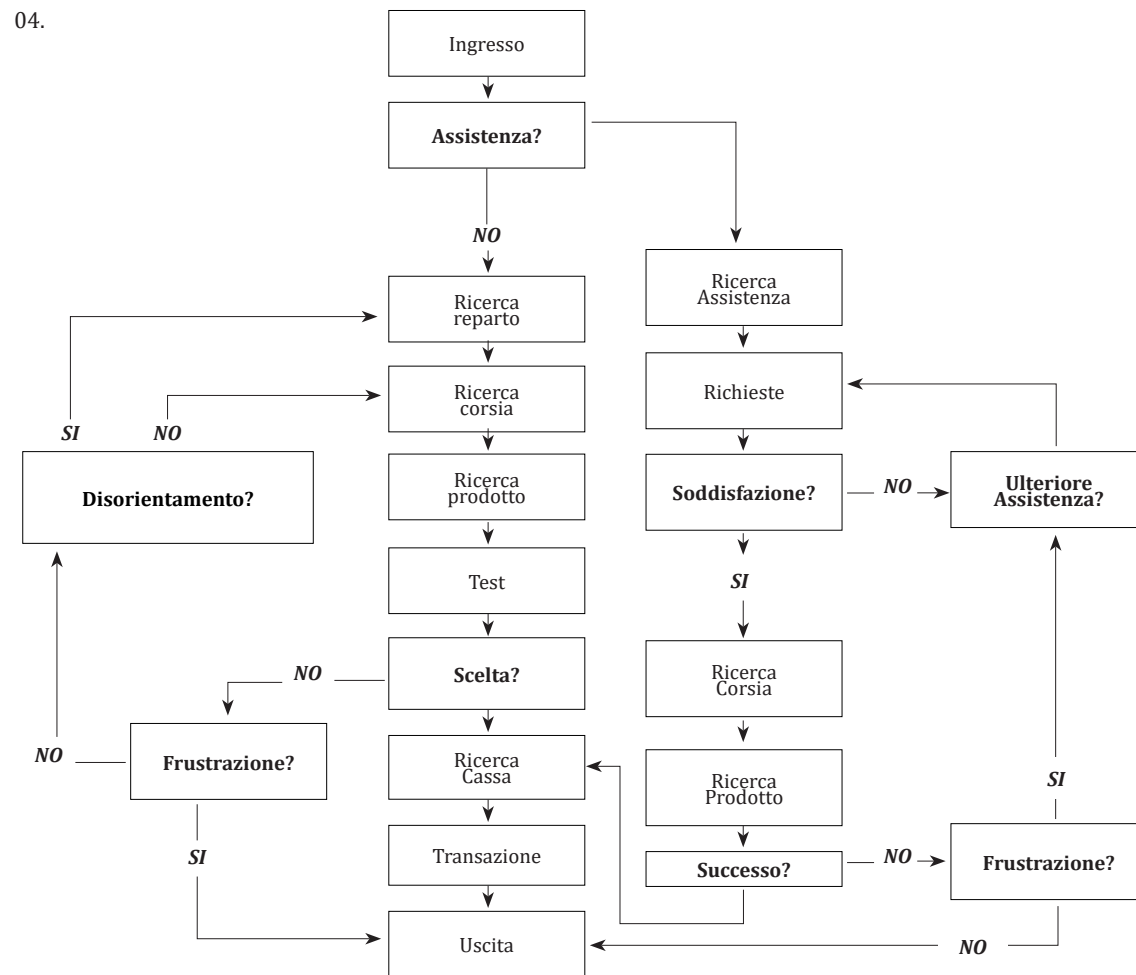
Attraverso un'analisi multidisciplinare orientata sul processo decisionale dei consumatori, che ha coinvolto figure che operano nel campo delle scienze comportamentali, è stata condotta una ricerca che ha esaminato ed osservato i comportamenti di acquisto e le tendenze di ricerca dei consumatori. Questo con la finalità di comprendere il modo in cui i consumatori prendono decisioni in un ambiente online con innumerevoli opzioni e infinite informazioni a disposizione. La ricerca ha rilevato che gli utenti si servono dei bias cognitivi. Si è così delineato un nuovo tipo di modello decisionale aggiornato, al cui centro è il caos a regnare, uno spazio complesso tra il primo trigger e l'acquisto finale, in cui i consumatori sono sopraffatti e confusi. Le persone cercano informazioni su prodotti e brand di una categoria e poi valutano tutte le opzioni a loro disposizione. Questo si riflette in due schemi mentali diversi che prendono forma nel "messy middle" del percorso di acquisto: esplorazione, un'attività espansiva, e valutazione, un'attività riduttiva (Rennie, Protheroe, 2020). Gli utenti pertanto ripetono in loop queste modalità di esplorazione e valutazione, fino ad arrivare,

03.



grazie a sei definiti bias cognitivi, alla decisione di acquisto finale, tra cui l'euristica di categoria, potere dell'immediatezza, prova sociale, bias di scarsità, bias di autorità, potere della gratuità. La ricerca ha rivelato che i principi delle scienze comportamentali sono strumenti potenti per orientare le preferenze dei clienti e fidelizzare gli acquirenti nelle fasi centrali del processo decisionale.

4.5 Customer Journey: Esperienza Offline



Lo schema di seguito è volto ad indagare l'esperienza di acquisto offline, ovvero nell'ambiente fisico, una volta innescato il trigger, ed è stato oggetto di elaborazione nei primi anni 2000 da Steve Krug nel suo manuale sull'usabilità⁴. Si presenta sottoforma di diagramma di flusso e rappresenta la sequenza di operazioni che gli utenti eseguono mentre interagiscono con il sistema di vendita. Il diagramma mostra i passaggi del processo che l'utente compie per raggiungere il suo obiettivo e tutte le strade che tale percorso può assumere (Bottà, 2018). L'utente entra nello store con un'esigenza specifica, o mosso dalla volontà di esplorare lo spazio, e può decidere o meno di richiedere assistenza. A seconda di questa scelta si definiscono due percorsi: nel richiedere assistenza, l'utente si interfaccia con la questione di sollevare le proprie esigenze attraverso alcune richieste, le quali, a seconda di essere soddisfatte o meno, vengono seguite dall'azione di richiedere un'assistenza ulteriore piuttosto che ricercare la corsia/reparto specifico. Tale azione è messa in atto in maniera diretta qualora non decida di richiedere assistenza, e preceduta dall'eventuale ricerca di un reparto. Una volta raggiunta la corsia, o in linea generale, l'area specifica, l'utente incomincia a ricercare il prodotto desiderato. Qualora non riuscisse in tale intento, il processo ricomincia a partire dall'azione di dover ricercare assistenza piuttosto che un reparto specifico. L'individuazione di un prodotto specifico viene seguita poi da una fase di test, che nell'ambiente fisico è coniugata da un'esperienza di tipo visivo, piuttosto che tattile. Il successo così come l'insuccesso di questo passaggio ed in maniera generale di tutti i passaggi che si susseguono nella Customer Journey, ne determina una frustrazione o un disorientamento piuttosto che una soddisfazione tale da poter procedere con l'esperienza, abbandonarla, piuttosto che completarla, attraverso il processo di acquisto, il quale viene preceduto dalla ricerca dell'area di pagamento.

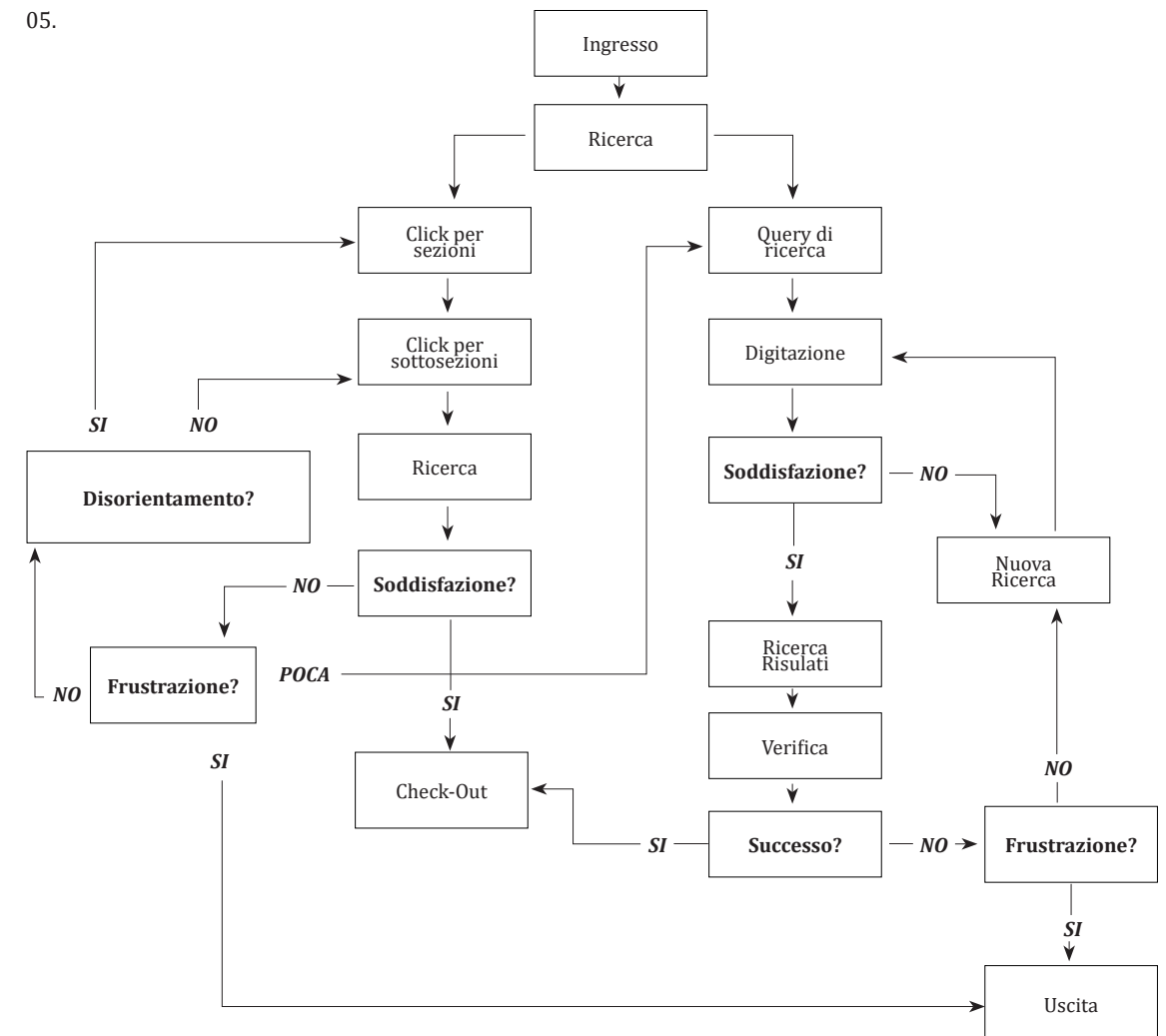
Fig. 04. Diagramma di flusso che evidenzia le fasi del processo di acquisto nell'esperienza di Retail Offline. Schema a cura dell'autrice.

4. Cfr. Krug, S. (2006). Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità del web. Tecniche Nuove.

4.6 Retail Design: Esperienza Online

Fig. 05. Diagramma di flusso che evidenzia le fasi del processo di acquisto nell'esperienza di Retail Online. Schema a cura dell'autrice.

Il diagramma di flusso rappresentato (fig.05) è volto ad indagare le questioni che concorrono alla strutturazione dell'esperienza di acquisto in modalità online. Anche in questo caso si riporta una rielaborazione dell'analisi condotta da Steve Krug nel suo manuale sull'usabilità. L'autore a tal proposito sostiene che nel processo di ricerca online l'utente si muova attraverso azioni che sono in analogia con il contesto offline. Nel processo reale, tale operazione risulta più complesso in quanto ci si muove in uno spazio tridimensionale connotato da stimoli sensoriali e dall'interazione con altri utenti. Nel primo passo, che consiste nell'usufruire di un'assistenza o meno, nello spazio online non vi è la possibilità di poter chiedere a qualcuno determinate informazioni. Tale operazione diviene possibile nel contesto online attraverso la digitazione nella query di ricerca. Digitando una descrizione di cosa si sta cercando è possibile ottenere un elenco di link che guidano l'utente nei "luoghi" in cui potrebbe trovarsi. Gli utenti che usufruiscono spesso della possibilità di essere assistiti vengono definiti da Jakob Nielsen come "utenti orientati alla ricerca" e differiscono dalla seconda categoria definita come "utenti orientati ai collegamenti" (Nielsen, 2000), i quali sono soliti navigare ed eseguire una ricerca solo una volta che le loro operazioni non vanno a buon fine e si sentono frustrati. Una volta superato questo processo l'utente attraversa la gerarchia del sito facendosi guidare dai "segnali", che sono definiti dalle sezioni principali del sito (associabili ai cartelli dei reparti di un negozio) e procedono per sottosezioni, fino ad arrivare ad un livello di soddisfazione, che in caso contrario, riporta l'utente a ritroso nella navigazione fino ad arrivare alla fase di ricerca primaria, piuttosto che all'uscita. Nel caso di soddisfazione invece l'utente viene guidato dai pulsanti di acquisto alla pagina di check-out.



4.7 Conclusioni

Gli studi riportati hanno dimostrato come la Customer Experience nel contesto del retail offline piuttosto che online presenti delle differenze sostanziali ma anche molte analogie e similitudini. L'esplorazione dello spazio web ha alla base la percezione del contesto reale. Ne sono indicatori i termini che vengono impiegati per descriverne l'esperienza, tra cui "navigare", "sfogliare". L'azione del click su un determinato link inoltre, ci guida verso un altro "ambiente". Tuttavia nell'esperienza web risultano essere mancanti molti elementi sui quale l'utente fa affidamento nel contesto reale nell'esperienza di acquisto in uno store. In primis, le proporzioni. Non è mai chiaro per l'utente quanto possa essere o sia grande un sito web, al contrario del contesto reale, in cui l'utente è in grado di orientarsi a livello proporzionale sulle dimensioni di un ambiente, anche in relazione di un rapporto tra ciò che è visto e ciò che non è stato ancora esplorato. Un ulteriore elemento che crea una differenza tra l'esperienza fisica e quella online, è la mancanza di senso direzionale di uno spazio. In un sito web, non esistono realmente i concetti di destra o sinistra, alto o basso. L'azione di movimento è delimitata al processo di "scrolling", dall'alto verso il basso. Infine, non esiste per lo spazio virtuale un senso della posizione. Con questo si intende affermare che a differenza degli spazi fisici, luogo in cui durante la "navigazione" l'utente accumula informazioni sullo spazio, che permette di percepire dove i prodotti sono posizionati e intuirne dei percorsi alternativi per poterli raggiungere, questo concetto è assente nello spazio web, in cui l'utente si affida alle indicazioni date dai link, dai percorsi guidati dai menu e sottomenu, dai bookmark e dal pulsante di "ritorno indietro". In questo senso, si può affermare che lo spazio web si basi su una gerarchia concettuale per l'orientamento dell'utente, in cui la home page ha un ruolo fondamentale per potersi orientare. Tali questioni verranno ulteriormente approfondite nel capitolo relativo all'architettura del progetto di retail.

References

- Birtolo, P. (1999). La nuova concezione della soggettività. In Emmanuel Lévinas. Idee
- Bottà, D. (2018). User eXperience design: Progettare esperienze di valore per utenti e aziende. Hoepli, Milano
- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking can transform organizations and inspire innovation. Harper Collins
- Dreyfuss, H. (1959). Designing for People
- Krug, S. (2006). Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità del web. Tecniche Nuove
- Nielsen, J. (2000). Web usability. Apogeo Editore
- Norman, D. (1988). Design of everyday things. The MIT Press, Boston
- Strong, E., K. (1925). The Psychology of Selling and Advertising. McGraw Hill, New York

Risorse elettroniche

- Lewis, E. S. (1898). AIDA sales funnel. Obtenido de Proven Models. [Online] Disponibile a: <http://www.provenmodels.com/547/aidasales-funnel/elias-st-elmo-lewis>. [ultima consultazione: 10.12.2022]
- Rennie, A., Protheroe, J. (2020). Capire il “messy middle”: come le fasi centrali del percorso d’acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti. [Online] Disponibile a: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/capire-percorso-acquisto-consumatori/> [ultima consultazione: 10.12.2022]

CAPITOLO 5 Consumi e Società

ABSTRACT (INGLESE)

Understanding the broad outlines related to the consumer goods context is a key tool for consciously mapping out design trajectories for retail design. In this sense, marketing operates on numerous levels in defining the most appropriate strategies related to selling within a space and is to date, as demonstrated by literature review, one of the most active disciplines in the context of retail research.

The objectives of this chapter therefore are several.

First, to learn about the types of consumer goods, each of which drives market strategies in different ways, as well as the design world. This results in a completely different impact, depending on the designated consumer category, both in the offline sales space and in visual merchandising, as well as in the online sales context.

Secondly, knowing and interpreting the principles inherent in the marketing mix is essential to understanding the values associated with the sales product so that they can be translated into the consumption context in an informed manner.

Finally, merchandise classification and aggregation are considered extremely important parameters in understanding and defining the retail context since from these notions it is possible to extrapolate the most suitable design strategies for the retail space. A lunge, finally, on the category related to the concept of luxury is a first step in understanding the trajectories of hybrid design, as the consumer context related to high-end responds in an applied way to technological progress, dictating innovative trajectories and scenarios in the retail context that turn out to be decisive in understanding phygital spaces.

ABSTRACT

Comprendere le linee generali relative al contesto dei beni di consumo è uno strumento fondamentale per tracciare consapevolmente le traiettorie di progetto per il retail design. In tal senso, il marketing opera su numerosi piani per la definizione delle strategie più idonee legate alla vendita all'interno di uno spazio e risulta essere ad oggi, come dimostrato dalla literature review, una delle discipline più attive nel contesto della ricerca per il retail.

Gli obiettivi di questo capitolo pertanto sono molteplici.

In primis, conoscere le tipologie di beni di consumo, ognuna delle quali guida in maniera diversificata le strategie di mercato, così come il mondo del progetto. Questo si traduce in un impatto completamente differente, a seconda della categoria di consumo designata, sia nello spazio di vendita offline che nel visual merchandising, così come nel contesto di vendita online.

In secondo luogo, conoscere ed interpretare i principi propri del marketing mix risulta essenziale per comprendere i valori associati al prodotto di vendita, per far sì che possano essere tradotti nel contesto di consumo in maniera consapevole.

La classificazione e l'aggregazione merceologica vengono infine considerati parametri di estrema importanza nella comprensione e definizione del contesto di vendita poiché da queste nozioni è possibile estrapolare le più idonee strategie di progetto per lo spazio di retail. Un affondo infine, sulla categoria legata al concetto di lusso, è un primo passo per la comprensione delle traiettorie del progetto ibrido, in quanto il contesto di consumo legato all'alta gamma risponde in maniera applicativa al progresso tecnologico, dettando traiettorie e scenari innovativi nel contesto di vendita che risultano essere determinanti per la comprensione degli spazi phygital.

5.1 Introduzione

Il concetto di consumismo è definito come un “fenomeno” economico-sociale, atto a soddisfare i bisogni indotti dalla pressione della pubblicità, così come dai fenomeni di “imitazione sociale” diffusi all’interno della stratificazione della popolazione (Treccani). Il concetto di consumismo, è stato in passato e sembra essere ancora attualmente considerato al centro di numerose teorie critiche elaborate in diversi ambiti, da quello economico, sociologico, e politico. Dalla teoria del “consumismo vistoso”, elaborata da T.B.Veblen, al concetto di “beni posizionali”, di cui parla F. Hirsch, sembra possibile risalire al termine “società dei consumi”, da un punto di vista storico, al primo ventennio del XX secolo. ‘Sembra che l’espressione “società dei consumi” sia nata negli anni venti’ (Codeluppi, 2020).

Attraverso il saggio di Jean Baudrillard, dal titolo omonimo, pubblicato in Francia nel 1970, tale espressione viene trasformata in una vera e propria etichetta, con grande successo, diffusa per tutto il mondo (Codeluppi, 2020). Attraverso questo testo infatti, è stato possibile comprendere con precisione le conseguenze sociali che si sono determinate a seguito del boom consumistico sviluppatosi in tutta l’Europa tra gli anni Cinquanta e Sessanta, conseguentemente ad un processo di espansione economica. Tale processo si è infatti manifestato in forma tangibile all’interno delle abitazioni, le quali hanno cominciato a connotarsi di prodotti, la cui indiscutibile utilità ha determinato un significativo miglioramento delle condizioni di vita per le persone. Viene identificata una vera e propria nuova fase sociale che è stata oggetto di molteplici interpretazioni. Nel paradigma consumi-società, secondo Baudrillard, la nuova condizione urbana conseguente ai processi di industrializzazione, ha condotto gli individui ad un innalzamento dei bisogni, che, nella sua opinione, sono risultati essere superiori alla produttività. E da ciò, se in un primo momento un accesso maggiormente “democratizzato” dei beni di consumo all’interno di società economicamente più avanzate, abbia portato secondo molti intellettuali, tra cui Theodor Adorno, Max

Horkheimer, Herbert Marcuse, Erich Fromm e Pierpaolo Pasolini, ad un processo di omologazione culturale (Codeluppi, 2020) ecco che si assiste di conseguenza a nuovi processi di differenziazioni sociali, il cui discriminante è il significato espresso dai beni stessi. Società all'interno delle quali l'oggetto non viene semplicemente consumato, bensì "plasmato", in relazione ai suoi segni distintivi che lo connotano. Il concetto di "valore/segno" associato alle merci, ben differente dal "valore d'uso" e "di scambio" elaborato da Marx, segnalerebbe, secondo il sociologo francese, sia l'appartenenza del consumatore ad un determinato status sociale, sia il suo grado di differenziazione rispetto agli altri status' (Codeluppi, 2020).

In contrapposizione ad una visione basata sulla collettività, secondo la critica mossa da Gilles Lipovetsky, l'acquisto di beni di consumo non sarebbe tanto da identificare con l'acquisizione di prestigio sociale, bensì finalizzato all'inseguimento della soddisfazione individuale. Le ragioni di questo fenomeno sono correlate al passaggio da una struttura sociale verticalmente stratificata, ad una differenziata, basata sulla frammentazione in tante diverse subculture.

Attualmente, date le nuove forme assunte dalla struttura sociale, conseguenti alla trasformazione avvenuta attraverso il passaggio nell'era digitale, questo concetto sembra essersi esasperato ulteriormente, e l'etichetta "società dei consumi" non sembra essere più all'altezza di restituire un'immagine che le possa contenere in maniera sistematizzata. Il periodo storico che stiamo attraversando pertanto può essere definito come una nuova fase evolutiva dei consumi di massa, in cui, la velocità di consumo e la quantità di beni consumati ha determinato un ampliamento degli spazi di vendita ed un'incessante proposta di prodotti sempre nuovi ai suoi consumatori. Spazi, non più solo reali, ma anche virtuali, nei quali l'esplorazione diventa possibile secondo tempi individuali e le modalità divengono sempre più ampie ed efficienti, in cui l'offerta si presenta in maniera organizzata, categorizzata, customizzata dagli algoritmi.

5.2 Anatomia dei Beni di Consumo

1. Si vedano: l'articolo sulla classificazione dei beni economici, ad opera di Andrea Minini, che offre una chiara descrizione sull'anatomia dei beni di consumo (cfr. <https://www.andreaminini.it/economia-politica/bene-economico/tipi-di-beni-economici>) e l'articolo sulla vendita dei beni di consumo, che inquadra le diverse posizioni di dottrina e giurisprudenza circa la corretta qualificazione di beni di consumo. Cfr. Camilletti, F. (2016). La vendita di beni di consumo.

Sull'organizzazione sistemica dei beni di consumo, la letteratura riporta una catalogazione in macro-categorie. Secondo un punto di vista economico, i beni vengono classificati in relazione a determinate caratteristiche di riferimento¹.

Vengono definiti beni materiali ed immateriali i beni dei quali si prende in considerazione la materialità o l'immaterialità.

Beni materiali (merci): Si definiscono beni materiali quelli fisici, connotati ovvero, di una consistenza corporea. Essi possono essere toccati o pesati. Esempi di beni materiali sono gli indumenti, i computer, le automobili, etc.

Beni immateriali (servizi): Si definiscono beni immateriali quelli non propri di fisicità. Essi pertanto non possono essere toccati o pesati. Esempi di beni immateriali sono i servizi di ogni tipo (legali, assicurativi, prestazioni professionali, etc.)

Vengono definiti beni di consumo e strumentali i beni dei quali si prende in considerazione la modalità diretta o indiretta per generare utilità.

Beni di consumo (diretti): Si definiscono beni di consumo i beni che generano un'utilità diretta per il consumatore. Essi a loro volta possono essere suddivisi, in base all'usabilità del prodotto, in beni durevoli e non durevoli. Sono beni durevoli quelli che possono essere usati più volte, come gli elettrodomestici, le auto, gli indumenti, etc. Sono beni non durevoli al contrario, quelli che una volta acquistati possono essere usati una sola volta, come i generi alimentari.

Beni strumentali (indiretti): Si definiscono beni strumentali quelli atti a generare un'utilità indiretta, in quanto impiegati come fattori produttivi per produrre altri beni. Sono esempi di beni strumentali i macchinari, gli edifici, i semilavorati e le materie prime usate nelle fabbriche per la produzione.

Vengono definiti beni complementari e succedanei le tipologie di beni che si pongono in un rapporto di relazione nella soddisfazione del bisogno.

Beni complementari: Si definiscono beni complementari quelli che devono essere usati insieme. Sono un esempio di beni

complementari l'automobile e la benzina, gli elettrodomestici e l'energia elettrica, etc.

Beni succedanei (sostituti): Si definiscono beni succedanei quelli atti a soddisfare un bisogno simile. Sono esempi di beni succedanei il burro e la margarina, l'olio di semi e l'olio d'oliva, etc.

Vengono definiti beni mobili ed immobili le tipologie di beni la cui differenza risiede nella capacità di poter essere spostati da un luogo all'altro.

Beni mobili: Si definiscono beni mobili quelli che possono essere spostati da un luogo all'altro. Sono esempi di beni mobili, gli smartphone, gli utensili da cucina, le scarpe, etc.

Beni immobili: Si definiscono beni immobili quelli che non possono essere spostati. Sono esempi di beni immobili le case, i terreni, etc. Vengono definiti beni presenti e futuri i beni che vengono classificati in base alla loro disponibilità nel tempo.

Beni presenti: Si definiscono beni presenti quelli fruibili nel tempo immediato.

Beni futuri: Si definiscono beni futuri quelli fruibili nel futuro.

Vengono definiti beni individuali e collettivi i beni che si distinguono in base alla capacità di soddisfare i bisogni di una o più persone.

Beni individuali: Si definiscono beni individuali quelli atti a soddisfare le esigenze del singolo.

Beni collettivi (pubblici): Si definiscono beni collettivi quelli atti a soddisfare i beni della collettività.

Relativamente all'analisi precedentemente condotta sulla suddivisione dei beni di consumo, risulta di estrema utilità mettere in evidenza come, nell'ambito del retail, possano essere identificate una serie di macro-categorie, sotto un punto di vista merceologico. Queste, vengono definite a partire dalle esigenze primarie del consumatore.

Esistono poi, delle distinzioni specifiche, che sono declinabili in relazione a determinati aspetti: antropologici, che si traducono in questioni distintive come l'età e l'identità di genere; i tempi di vita del prodotto, che portano ad una distinzione tra merce "slow"

e “fast”; il reddito, che definisce la scelta della fascia di prezzi (passando da merce a basso costo, medio e alto).
A tutto ciò, si evidenzia inoltre come il contesto applicativo possa influire in maniera determinante nel processo di definizione tassonomica delle categorie.
Riportando un esempio, un prodotto per l’abbigliamento, come una t-shirt, da elemento base, può differenziarsi in molteplici maniere: per uomo o per donna, per adulto o bambino, di breve o lunga durabilità, di basso, medio, o alto costo, per lo sport, il tempo libero, per il lavoro.

01.

Beni	Categorie	Tempo	Fascia	Anagrafica	Genere
● Materiali	● Alimentare	● Slow	● Bassa	● Infanzia	● Uomo
● Immateriali	● Moda	● Fast	● Media	● Adolescenza	● Donna
● Diretti	● Arredamento		● Alta	● Adulti	
● Indiretti	● Elettronica			● Anziani	
● Complementari	● Edilizia				
● Succedanei	● Mezzi di Trasporto				
● Mobili	● Cura della Persona				
● Immobili	● Salute				
● Presenti	● Sport				
● Futuri	● Giocattoli				
● Individuali	● Animali				
● Collettivi					

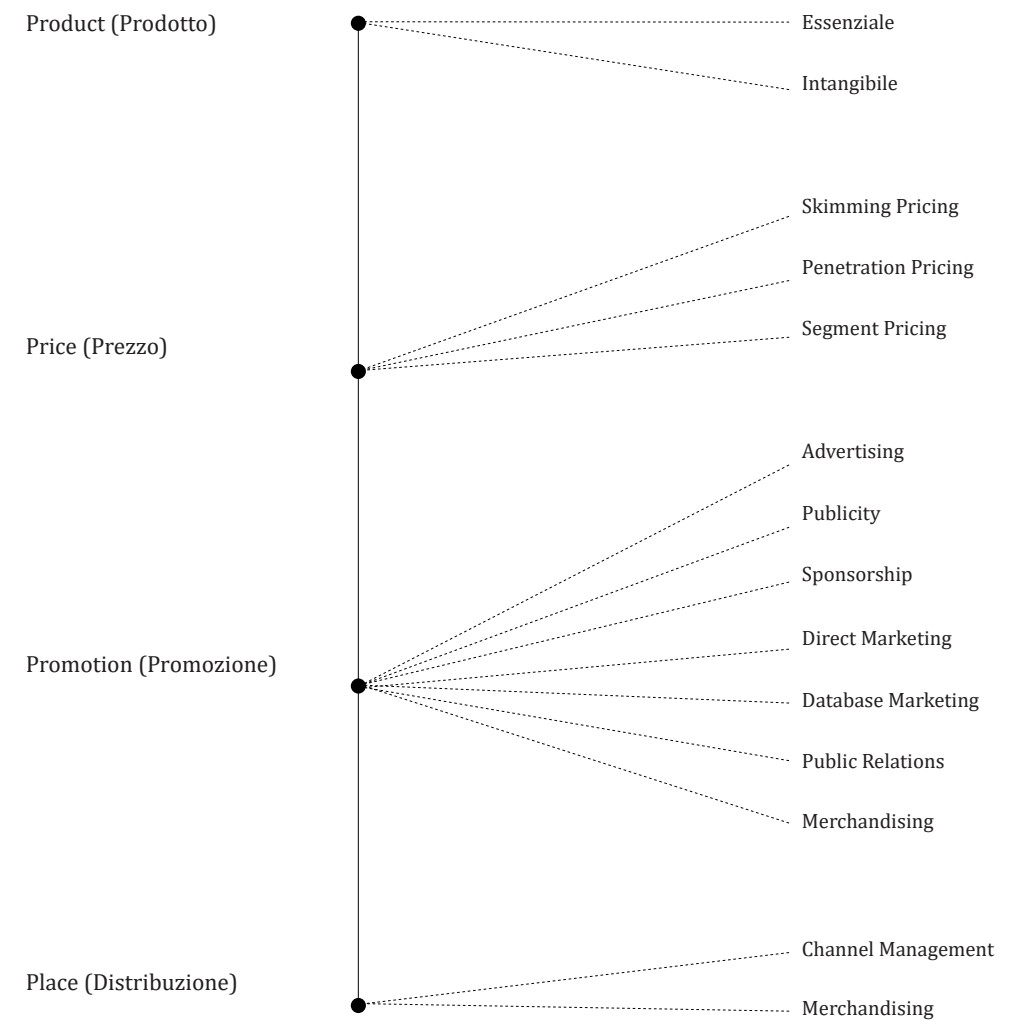
5.3 Marketing Mix

2. Cfr. Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. International journal of marketing studies.

Fig.02. Schematizzazione delle 4Ps secondo McCarthy. Schema a cura dell'autrice.

La nomenclatura marketing mix è atta ad indicare la combinazione di variabili controllabili, definite anche "leve decisionali" necessarie per il contesto del marketing, e che le imprese vanno ad impiegare con il fine ultimo del raggiungimento di obiettivi propri. Il marketing mix si posiziona alla base di un sistema più complesso, definito marketing operativo e che attraverso la combinazione delle leve di marketing, guida verso il raggiungimento di obiettivi di breve e medio termine, i quali a loro volta vengono sottesi dai più ampi obiettivi strategici di lungo periodo. Il marketing mix è lo strumento di cui si servono le imprese per generare valore. Le variabili che definiscono il marketing mix sono le "four Ps"², introdotte da Jerome McCarthy e riprese in seguito da altri studiosi della materia. Esse sono il prodotto, il prezzo, il posizionamento e la promozione. I diversi elementi di un marketing mix sono da considerare un sistema partecipativo (Goi, 2009). Nella definizione specifica delle 4P, per prodotto si intende un bene o servizio che viene offerto, o meglio, venduto, all'interno di un mercato, con il fine ultimo di soddisfare determinati bisogni del consumatore. Esistono due tipologie di prodotto: quello essenziale, o tangibile, definito come elemento centrale, è l'insieme degli elementi tramite cui è possibile soddisfare le aspettative del cliente; il prodotto ampliato o intangibile, inteso come l'insieme degli elementi post-vendita, delle installazioni, dei tempi di consegna, condizioni di pagamento, marchio, servizi accessori al prodotto, packaging, etc. Il prezzo, o "price", è il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio. Sono presenti diverse politiche di pricing che un'impresa sceglie di mettere in atto, in relazione agli obiettivi dell'impresa: la scrematura del mercato, o *skimming pricing*, la penetrazione nel mercato, o *penetration pricing*, la diversificazione dei prezzi, o *segment pricing*. La promozione è l'insieme delle attività finalizzate alla promozione, pubblicizzazione e conoscenza di un'azienda o di un suo determinato prodotto o servizio. Il termine promozione è sinonimo di comunicazione aziendale commerciale, riconosciuta come

02.



03.

Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Physical Evidence
Design	Strategie	Strategie	Strategie	Aspetti Umani	Progettazione	Struttura
Assortimento	Tattiche	Comunicazione	Franchising	Valori	Pianificazione	Spazio
Marchio	Impostazioni	Canali	Copertura	Retailers	Standardizzaz	Progettazione
Packaging	Incentivi	Frequenza	Partner	Clienti	Customizzazione	Segnaletica
Supporto	Sconti		Assortimento	Dipendenti	Diagnosi	Interior Design
Garanzia	Pagamenti		Stabilimento		Monitoraggio	Ambiente
Reso			Inventario		Analisi	Accessori
Restyling			Tasporto		Indicatori	Manufatti
Riciclo			Stock		Guide Utente	

insieme di attività attraverso cui un'azienda si presenta al mercato. Esse comprendono le promozioni alle vendite, la pubblicità, la propaganda, la sponsorizzazione, il direct marketing e database marketing, le pubbliche relazioni, il merchandising, le vendite porta a porta. Al giorno d'oggi si registra un fenomeno diffusivo di emergenti tipologie di comunicazione di marketing come il personal selling. Questa "quinta P", propria del marketing business to business, sta prendendo piede anche nel marketing business to consumer.

La distribuzione infine viene riconosciuta come l'insieme di attività necessarie al raggiungimento del prodotto al consumatore finale, attraverso punti vendita e negozi. La distribuzione è messa in atto attraverso la gestione dei canali di distribuzione e dei magazzini, la logistica delle merci, la copertura del mercato, risultando fortemente correlata alle attività di merchandising.

Fig. 03. Schematizzazione di dettaglio relativa agli elementi che compongono il marketing mix. Schema a cura dell'autrice.

5.4 Classificazione e Aggregazione Merceologica

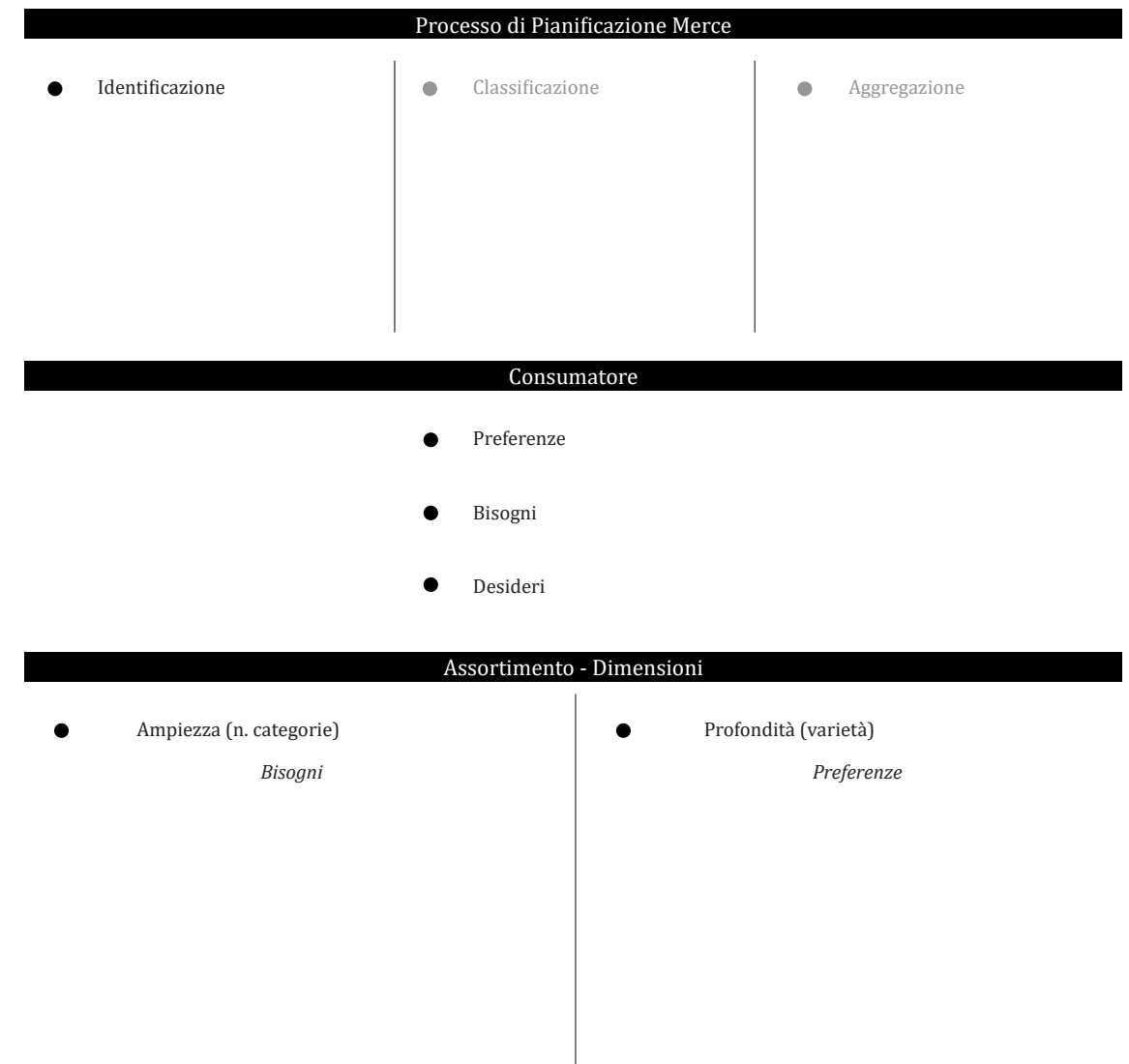
Fig. 04. Schematizzazione sintetica delle fasi relative al processo di identificazione della merce, che fa parte del più complesso processo di pianificazione, che viene scandito dalle fasi di identificazione, classificazione e aggregazione. Schema a cura dell'autrice.

Nei processi di pianificazione di uno spazio di vendita, è fondamentale partire individuando le modalità di identificazione, classificazione e aggregazione merceologica dell'assortimento. Pianificare l'assortimento, sotto un punto di vista strategico, consiste nell'individuare il corretto equilibrio fra le categorie di prodotto. Gli obiettivi sono molteplici: soddisfare la domanda di mercato, raggiungere la massima redditività, differenziarsi dai concorrenti, fidelizzare il cliente e in alcuni casi diminuire lo stato di dipendenza dalle imprese di produzione (Iannilli, 2016). Altri aspetti molto importanti da considerare nella definizione di assortimento sono l'identità del marchio, il concept di progetto, la quantità di spazio a disposizione nello store, la redditività lorda, la rotazione calcolata sui singoli prodotti per unità di spazio occupato, la frequenza di rifornimento degli espositori.

La dimensione dell'assortimento viene definita da due specifici parametri: l'ampiezza e la profondità. Per ampiezza si intende il numero di categorie. Esse a loro volta corrispondono alla copertura dei bisogni del consumatore. Per profondità si intende la varietà dell'assortimento ed è rappresentata dalle preferenze del consumatore. Partendo da un punto vendita dato, risulta di fondamentale importanza definire: le classi merceologiche, le tipologie di marche e prodotti.

Classificare la merce significa identificare un "sistema" di decodifica con cui il retailer definisce il proprio punto di vista rispetto al mercato. I criteri si definiscono a partire dall'interpretazione dei bisogni, dei desideri e delle motivazioni sottese ai consumatori (Iannilli, 2016). Attraverso la definizione delle categorie si designa una macro-struttura, la quale, partendo da bisogni generici da soddisfare, prosegue nella definizione di alcuni aspetti: ampiezza e profondità dell'assortimento, politiche di prezzo, politiche di servizio. Attraverso le macro-categorie è possibile definire lo schema di rappresentazione visiva dell'assortimento. Queste vengono divise a loro volta in sub-categorie in relazione ai processi di consumo così come dei benefici ricercati dall'utente.

04.



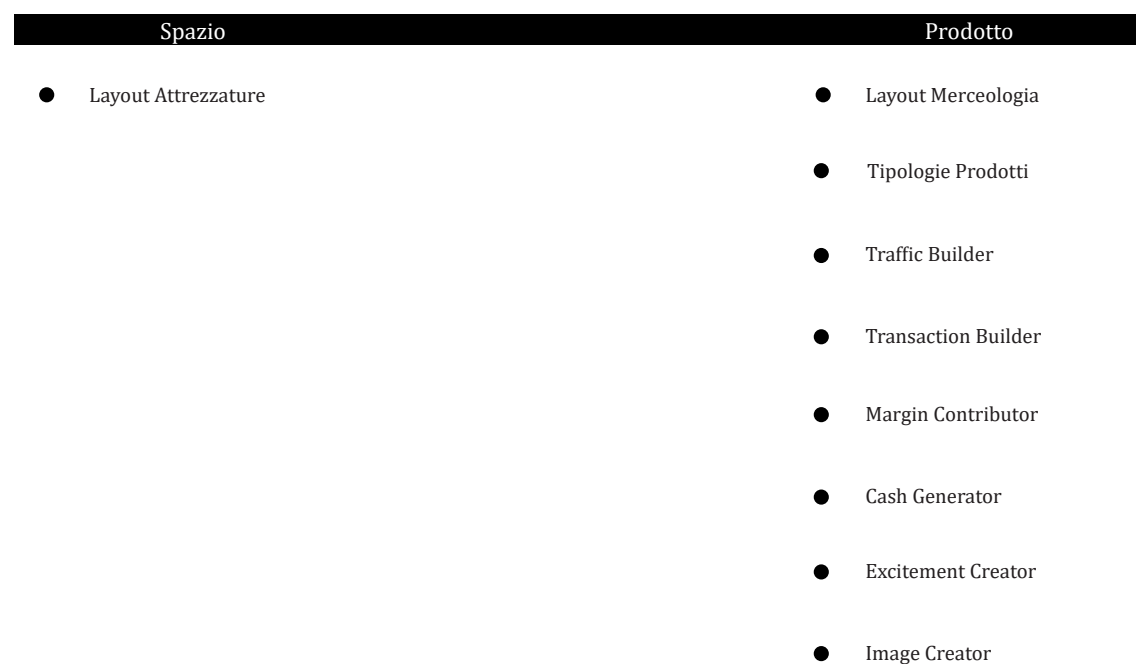
05.



Definire la macro-struttura di un assortimento, significa pertanto costruire delle sequenze cognitive attraverso cui il consumatore è agevolato nel percepire l'attività di consumo (costruzione di catene mezzi-fini). I confini di una categoria vengono delimitati dalla segmentazione dell'offerta. Essa viene in maniera generica suddivisa a partire da due parametri fondamentali: l'occasione di consumo, e la funzione d'uso. Viene definita occasione di consumo la combinazione di prodotti complementari nella finalità di soddisfare i bisogni effettivi del consumatore. Si definisce funzione d'uso la tipologia di prodotti che sono sostituibili a partire dai prodotti selezionati per occasione di consumo. Da considerare anche le caratteristiche specifiche dei prodotti, come la stagionalità, la frequenza di acquisto. gli aspetti legati alla concentrazione di vendita e alla redditività.

Fig. 05. Schematizzazione sintetica delle fasi relative al processo di classificazione della merce, che fa parte del più complesso processo di pianificazione, che viene scandito dalle fasi di identificazione, classificazione e aggregazione. Schema a cura dell'autrice.

06.



La relazione tra le caratteristiche di prodotto e spazio sono infine questioni imprescindibili per la classificazione merceologica così come per la definizione dei layout delle attrezzature e dello spazio. A tal proposito viene suggerita una classificazione tipologica di prodotti, i quali si differenziano a seconda delle caratteristiche che riescono a restituire nell'orientare i flussi e gli atteggiamenti dei consumatori.

Relativamente infine alle aggregazioni merceologiche, esse vengono definite come le "unità di senso" (Iannilli, 2016) che veicolano le relazioni tra prodotto e consumatore. L'aggregazione merceologica costituisce pertanto un insieme di prodotti accomunati i quali sono accomunati da affinità commerciali piuttosto che funzionali, dallo stile di vita del consumatore, dall'occasione di consumo, facilitando le scelte del consumatore cui sono destinati attraverso la composizione dello spazio. Nel processo di elaborazione delle strutture di aggregazione della merce, risulta particolarmente efficace raggruppare articoli complementari e confrontabili (Mouton, 1989). Questo rende il consumatore essere partecipe di uno spazio non solo di consumo, ma anche narrativo ed esperienziale (Iannilli, 2013).

Fig. 06. Schematizzazione sintetica delle fasi relative al processo di aggregazione della merce, che fa parte del più complesso processo di pianificazione, che viene scandito dalle fasi di identificazione, classificazione e aggregazione. Schema a cura dell'autrice.

5.5 Lusso e Retail Marketing

Fig. 07. Schematizzazione degli elementi che tracciano lo scenario relativo al mercato del lusso. Schema a cura dell'autrice.

3. Cfr. Allèrès, D. (1992). L'empire du luxe. FeniXX.

Relativamente al concetto di lusso, non risulta essere presente in letteratura una definizione univoca (Carcano & Catalani, 2007). Tuttavia, vengono identificati in linea comune, una serie di elementi che sembrano essere gli strumenti più idonei al riconoscimento dei cosiddetti "luxury goods" (Vickers & Renand, 2003). Nella vasta area delle componenti proprie del marketing mix, essi vengono caratterizzati da componenti funzionali, che identificano le caratteristiche dei prodotti, e componenti emozionali, relative alla dimensione percettiva. Alla prima componente appartengono il prezzo elevato, il quale può essere definito come elevato in maniera assoluta o relativa, in relazione ovvero a prodotti di equivalente funzione, ma di maggiore longevità e qualità percepita. La qualità è un ulteriore aspetto relativo alle componenti funzionali, derivante dalla singolarità delle materie prime impiegate, così come la cura e la raffinatezza dei processi e del tempo di realizzazione.

Rarità, straordinarietà, estetica e simbolismo sono infine caratteristiche imprescindibili, in quanto ne sottolineano l'inaccessibilità, il coinvolgimento sensoriale, lo stupore nei confronti del consumatore.

Essendo le componenti funzionali equivalenti e presenti in ogni prodotto di lusso, la strategia che viene adottata dai brand per differenziarsi è la definizione delle componenti simboliche ed emozionali, le quali si basano su cinque dimensioni principali, ovvero la tradizione, l'elitismo, l'opulenza, l'eccentricità e la sensualità (Mosca, 2010).

Con la finalità di definire un'identità forte e autentica, l'obiettivo delle aziende è quello di coinvolgere in maniera lineare ed armonica le componenti funzionali così come quelle emozionali.

Tra i fattori relativi al cambiamento della società, da verticalmente formata, a formata da una serie frammentata di subculture (Codeluppi, 2020), l'accesso al contesto dei prodotti propri del lusso è nei decenni divenuto, in maniera progressiva, sempre più ampio.

Tra i diversi autori riferiti al mondo del marketing, Danielle Allèrès³, riporta nel 1992 una definizione gerarchico-piramidale, denominata

07.

Principi di Retail Marketing					
Marketing Mix		Piramide del Lusso		Consumatori	
Componenti Funzionali (= per brand)	Componenti Emozionali (≠ per brand)	Livelli di Accessibilità (“Universi” del Lusso)	8 Segmenti “Globali” (Abitudini e Comportamenti)	Luxury Touch Points (Influenze decisionali)	
Prezzo	Tradizione		Absolute Luxurer	Esperienza	61,3%
Qualità	Elitismo		Megacitier	Vetrine	60,8%
Rarità	Opulenza		Socialwearer	Sito Internet	54,5%
Straordinarietà	Eccentricità		Experiencer	Word of Mouth	52,1%
Estetica	Sensualità		Little Prince	Ricerca Online	45,8%
Simbolismo			Fashionista	Riviste Online	43,5%
			Status Seeker		
			Lusso Accessibile	Classpirational	

4. Risultati relativi agli anni 2015, 2018 e 2021, presentati in occasione del convegno "Altagamma Consumer and Retail Insight", del True Luxury Global Consumer Insight, condotto con Boston Consulting Group e l'Altagamma Retail Evolution ed Exane BNP Paribas. Cfr. Comunicato Stampa Altagamma: Consumer and Retail Insight, 2015-2021. https://altagamma.it/media/source/Comunicato-Stampa-Altagamma-Consumer-and-Retail-Insight-2015_2201.pdf [ultima consultazione: 19.02.2023]

"Piramide del Lusso", elaborata come strumento analitico volto a delineare le differenze presenti all'interno del settore (Allèrès, 1992). Essa è composta da tre principali "universi", ciascuno dei quali ha un diverso livello di accessibilità, da inaccessibile, ad intermedio, ad accessibile.

All'interno del processo di acquisto di un prodotto di lusso, il consumatore entra in contatto inoltre con una serie di punti, definiti "touch points" (Stein & Ramaseishan, 2016) atti ad influenzare la decisione finale nel cammino complesso e non lineare della customer journey. La fusione dell'esperienza online ed offline viene considerata un caposaldo per l'analisi e la definizione della rinnovata esperienza di consumo orientata su un nuovo sistema omnicanale (Bettucci et al, 2016).

Attraverso uno tra gli studi⁴ globali più completi ed innovativi sui consumatori del lusso, mostrato nel corso del convegno "Consumer and Retail Insight" avvenuto nel Gennaio 2015, fondazione Altagamma e Boston Consulting Group, in occasione della seconda edizione del True Luxury Global Consumer Insight, hanno mostrato tra i risultati ottenuti, come su un campione di 10.000 consumatori selezionati tra 40.000 intervistati in oltre 20 paesi, attraverso criteri di spesa annuale che li identificano come appartenenti alla fascia del lusso, sono stati individuati una serie di profili che rispondono a tipologie definite in maniera generalizzata, basate su criteri quali le abitudini ed i comportamenti. Essi si suddividono in absolute luxurers, megacitiers, socialwearers, experiencers, little princes, fashionistas, status seekers, classspirational. All'interno di tale studio si sono inoltre identificati una serie di "luxury touch points", dai quali è possibile comprendere, attraverso le statistiche riportate, quali siano i fattori di influenza per le decisioni finali legate ai processi di acquisto. Si riportano in particolare l'esperienza della customer journey, le vetrine, il sito internet, il world of mouth, la ricerca online e le riviste online come gli elementi che maggiormente influiscono sulle scelte finali. Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altagamma sottolinea che "i

comportamenti di acquisto dei consumatori mondiali sono diventati più complessi e meno prevedibili e l'investimento complessivo in retail è il più rilevante investimento effettuato dalle imprese luxury negli ultimi 40 anni. Queste analisi servono a orientare le scelte tattiche di breve e medio periodo ma anche le strategie di lungo periodo delle aziende". Nel 2018, la ricerca si aggiorna e vengono identificate le figure di consumatore globale del lusso, i millenials e i consumatori cinesi come maggiormente influenti nel mercato di alto prezzo. Nell'analisi più recente, che risale al giugno 2021, focalizzata principalmente sui fenomeni di mercato conseguenti alla pandemia, vengono identificate delle tendenze chiave dell'industria del lusso per la nuova era, con Millenials e Generazione Z come maggiori soggetti influenti, nelle aree di Stati Uniti e Cina. Nello studio degli ambienti di consumo, si identifica la virtualizzazione come realtà in costante crescita (sempre più presenti sono le esperienze di gaming e NFT nell'ambito del luxury retail). Esperienza e omnicanalità divengono concetti sempre più centrali e complessi nei processi di consumo.

5.6 Lusso e Customer Experience nell' Era Digitale

4. Cfr. Il settore del lusso in Italia, l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto, 2016. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2883/33006_II_settore_del_lusso_in_Italia_-_Levoluzione_dei_comportamenti_dacquisto_2016.pdf [ultima consultazione: 19.02.2023]

Fig. 08. Schematizzazione de risultati relativi alla ricerca sul comportamento degli acquirenti di beni di alta gamma, realizzato da Google in collaborazione con Ipsos nel 2016. Schema a cura dell'autrice.

La miscellanea di azioni compiute nell'ambito dell'esperienza di acquisto sta diventando sempre più indefinita nella definizione dell'esperienza fisica piuttosto che digitale. Nell'analizzare l'esperienza, nel contesto del lusso, è possibile attingere in letteratura ad una serie di dati statistici, i quali mettono in evidenza i comportamenti dei consumatori. Ci si domanda quali siano le azioni principali proprie del contesto offline piuttosto che online, ma soprattutto, quali siano gli orientamenti dell'utenza relativi all'esperienza di acquisto. Nel riportare i risultati relativi alla ricerca "Il settore del lusso in Italia, l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto", realizzata nel 2016 da Google in collaborazione con Ipsos, società per le ricerche di mercato, è possibile notare come nello store fisico ancora si consumino la maggior parte delle azioni di acquisto.

L'indagine è stata realizzata attraverso un campione composto da 400 intervistati di età compresa tra i 25 e i 65 anni che hanno effettuato almeno due acquisti di beni di lusso (abbigliamento, accessori, orologeria e gioielleria) negli ultimi due anni, e dotati di un reddito superiore a 80.000 euro l'anno.

In Italia, coloro che acquistano beni di lusso sono uomini e donne con una situazione finanziaria realizzata autonomamente e una forte propensione per il digitale, che si affidano principalmente ad Internet per pianificare la maggior parte dei loro acquisti.

Nonostante l'orientamento multicanale, la conversione nell'universo online sta aumentando progressivamente. Secondo le statistiche, emerge che il 76% degli intervistati effettua una ricerca online prima di acquistare un prodotto, il 38% richiede informazioni presso il punto vendita, mentre il 71% fa uso di motori di ricerca come primo strumento. Riguardo alla fase di acquisto, il 21% prende decisioni basate su consigli da parte dello staff nello store offline, mentre il 16% decide grazie all'aiuto di un motore di ricerca. Nella ricerca della comprensione di quali siano le preferenze degli utenti nelle fasi di ricerca online piuttosto che offline, è possibile intuire che l'esperienza di test che coinvolgono gli aspetti sensoriali

08.

Analisi delle Esperienze			
Consumatori Fascia Luxury			
Esperienza Offline (Azioni Principali)		Esperienza Online (Azioni Principali)	
Ricerche Pre-Acquisto	/%	Ricerche Pre-Acquisto	76%
Informazioni	38%	Informazioni	71%
Condizionamento Decisione Finale	21%	Condizionamento Decisione Finale	16%
Acquisto Fisico	55%	Acquisto Online	36%
Interazioni Post-Acquisto	/%	Interazioni Post-Acquisto	53%

vengono effettuate dagli utenti in store per un 55%, mentre il 36% predilige l'acquisto online per ragioni legate a comodità e praticità. Infine, nel processo vi sono da considerare anche le interazioni post vendita, sia per chi effettua acquisti online che offline. In tal senso, il 53% degli utenti crea un'interazione con i brand successivamente all'acquisto. Tale ricerca fotografa una situazione in fieri, connotata da forti interazioni dinamiche fra realtà online, offline, brand, cliente.

5.7 Conclusioni

Negli ultimi decenni il marketing e il design sono entrati sempre più in contatto affermando la necessità di posizionare le persone al centro dei propri processi. L'operazione di conversione di tali discipline ha portato nel tempo alla sovrapposizione di approcci e strumenti (Bottà, 2018) come i personas, le canvas, i diagrammi della customer journey, con l'obiettivo di analizzare e condividere dati qualitativi e quantitativi provenienti da fonti ed attività differenti, secondo un approccio multidisciplinare, in cui il design impersona le linee del progetto ed il marketing ha la funzione di comunicare e trasferirne i valori. In questa visione, l'Human Centered Design risulta essere il fulcro per il mondo del progetto, e l'Human Centric Marketing l'elemento centrale per la costruzione di un'esperienza in cui il consumatore venga guidato in ogni tappa della Customer Journey. I dati relativi alle esigenze delle persone, rilevabili attraverso un ascolto di natura empatica, sono i requisiti fondamentali per la costruzione dell'esperienza nei contesti di consumo, in cui il design diviene una risorsa strategica ai fini della costruzione di un buon business (Watson, 1973) così come del successo aziendale.

References

- Allérès, D. (1992). *L'empire du luxe*. FeniXX
- Bettucci, M., D'Amato, I., Perego, A., & Pozzoli, E. (2016). *Omnicanalità: Assicurare continuità all'esperienza del cliente*. EGEA spa
- Camilletti, F. (2016). *La vendita di beni di consumo*
- Carcano, L., & Catalani, A. (2007). *Il lusso alla ricerca di un'identità*
- Codeluppi, V. (2020). *Jean Baudrillard: La seduzione del simbolico*. Feltrinelli Editore
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15
- Iannilli, V. M., (2016). *Visual Merchandising. Il senso dello spazio allestito*. Società Editrice Esculapio
- Iannilli, V.M., (2013). Narrazione e costruzione simbolica negli spazi di vendita, in A. Penati (a cura di), *il design vive di oggetti-discorso. Design e narrazioni, Mimesis: Udine/Milano*
- Iannilli, V.M., Penati, A., Vacca, F., (2015). Narrative Objectification. Process and methodology of value creation through storytelling tools, in *Proceedings from the 11th International European Academy of Design Conference, April 22-24 2015, Paris*
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of marketing research*, 1(1), 43-49
- Mosca, F. (2010). *Marketing dei beni di lusso*. Pearson
- Stein, A.; Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30: 8–19.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478

Risorse Elettroniche

- Altagamma (2015). *Altagamma Consumer e Retail Insight*. [Online] Disponibile a: https://altagamma.it/media/source/Comunicato-Stampa-Altagamma-Consumer-and-Retail-Insight-2015_2201.pdf [ultima consultazione: 24.09.2022]
- Consumo (2023). *Enciclopedia Treccani*. [Online] Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/beni-di-consumo/> [ultima consultazione: 04.01.2023]
- Minini, A. (2018). *La classificazione dei beni economici*. [Online] Disponibile a: <https://www.andreaminini.it/economia-politica/bene-economico/tipi-di-beni-economici> [ultima consultazione: 12.01.2023]
- Sinesy Innovision (2020). *Luxury 2.0 (1): alla scoperta del Lusso*. Retail Marketing. Disponibile a: <https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/> [ultima consultazione: 18.08.2022]
- Sinesy Innovision (2020). *Luxury 2.0 (2): consumatori, touch points e comportamento d'acquisto nel lusso*. Retail Marketing. Disponibile a: <https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-touch-points/> [ultima consultazione: 18.08.2022]
- Think With Google (2019). *Il settore del Lusso in Italia: L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto*. [Online] Disponibile a: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2883/33006_Il_settore_del_lusso_in_Italia_-_Levoluzione_dei_comportamenti_dacquisto_2016.pdf [ultima consultazione: 24.09.2022]
- Wikipedia (2023). *Marketing Mix*. [Online] Disponibile a: https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix [ultima consultazione: 04.01.2023]
- Zingariello, A. (2019). *Le 4P(+3), i fondamentali del Marketing Mix*. Disponibile a: <https://www.alfredozingariello.it/blog/4P-fondamentali-marketing-mix.asp> [ultima consultazione: 10.08.2022]

CAPITOLO 6 Architettura del Progetto

ABSTRACT (INGLESE)

Architecture of consumer space design is an enormously vast terrain. It involves a plurality of elements, as well as figures, such that it is considered a field to be explored through a holistic view. Disciplines such as interior, lightning, visual merchandising, visual design, and marketing, concur in defining an environment so varied and rich in stimuli, which from the visual plane, translate to the tactile, olfactory, conveying the consumer in a process of total involvement. With the advent of e-commerce, a new way of approaching the store project emerges, which, inextricably linked with technological innovations, leads the user to immerse himself in an experience that moves from offline to online. The concept of experience, in this sense, is the vehicle that drives the design of consumer spaces, and the starting point for defining the architecture of the project, understood as both online and offline. The objective of this chapter therefore is to investigate the configurational modes of the consumer space, both physical and virtual, with the aim of identifying the common trajectories and the different lines capable of composing the store space. In this sense, the consumer experience turns out to be the polar element shared by both realities. This research was conducted both on a theoretical level and through the case study analysis of Prada Stores, analyzed both in the offline and online context. Prada will be further analyzed in Chapter VI as a pilot case in the Phygital context.

ABSTRACT

L'Architettura del progetto degli spazi di consumo è un terreno enormemente vasto. Esso coinvolge una pluralità di elementi, così come figure, tale da considerarsi un campo da esplorare attraverso una visione olistica. Discipline come l'interior, il lightning, il visual merchandising, il visual design, il marketing, concorrono alla definizione di un ambiente così variegato e ricco di stimoli, che dal piano visivo, traslano su quello tattile, olfattivo, veicolando il consumatore in un processo di coinvolgimento totale. Con l'avvento dell'e-commerce, emerge una nuova modalità di approccio al progetto di store, il quale, concatenato indissolubilmente con le innovazioni tecnologiche, porta l'utente ad immergersi in un'esperienza che si muove dall'offline all'online. Il concetto di esperienza, in questo senso, è il veicolo che guida il progetto degli spazi di consumo, ed il punto di partenza per la definizione dell'architettura del progetto, intesa sia come online che offline. L'obiettivo di questo capitolo pertanto è indagare le modalità configurative dello spazio di consumo, sia fisico che virtuale, con l'obiettivo di individuare le traiettorie comuni e le linee differenti atte a comporre lo spazio dello store. In questo senso, l'esperienza del consumatore risulta essere l'elemento polare condiviso da entrambe le realtà. Questa ricerca è stata condotta sia su un piano teorico, sia attraverso l'analisi del caso di studio degli Store Prada, analizzati sia nel contesto offline che online. Prada verrà ulteriormente analizzato nel capitolo VI come caso pilota nel contesto Phygital.

6.1 Introduzione

Nel contesto contemporaneo, dominato ormai in molti settori dal paradigma del digitale, nell'area del retail design, si assiste alla nascita di nuovi luoghi di vendita, per un nuovo sistema multicanale. Nell'esperienza, segmentata tra l'online e offline, i nativi digitali sembrano muoversi con disinvoltura tra il contesto reale e digitale, i cui confini, sempre più labili, delineano traiettorie inedite per nuove forme di organizzazione dello spazio di vendita, così come nuove pratiche di consumo (Iannilli, 2016). Intraprendere differenti itinerari di contesto, ha portato alla luce inoltre una serie di vantaggi associati nell'esperienza online, ma di perdita di contatto con alcune tipologie di esperienze che risultano essere fondamentali nella percezione di alcuni valori, come la sensorialità, emozione, presenza, visione globale del contesto. studi sulla psicologia e marketing dimostrano come stimoli provenienti dal contesto fisico possano sollecitare l'organismo attraverso gli organi di senso e producano modificazioni nella vita interiore (Iannilli, 2016). La percezione visiva di un oggetto in tal senso, viene condizionata dalla complessità dei sistemi ricettivi, i quali, vengono stimolati da impulsi fisici (Ben Dahmane Mouelhi, Touzani, 2003). Vivere il contesto fisico, e coglierne le stimolazioni sensoriali, è pertanto determinante per l'esperienza di vendita.

Ad oggi, così come per l'indagine filosofica, la quale "non può prescindere dalle tecnologie digitali che influenzano e formattano la nostra comprensione del mondo e la nostra relazione con esso" (Floridi, 2020), nel retail si assiste ad un fenomeno di contaminazione degli spazi, come effetto della rivoluzione digitale. Una contaminazione che non influenza solo la distribuzione, l'organizzazione, ma anche l'esperienza vissuta nello spazio di vendita (Pegoraro, Trevisan, 2007). Nelle numerose questioni che concorrono alla costituzione del complesso progetto di retail design, negli ultimi anni si sta assistendo così ad un fenomeno che mira all'integrazione delle tecnologie digitali, e le conseguenti funzioni associate, nell'ambiente fisico. "E' impossibile non accorgersi che siamo sospesi in una nuova dimensione allo stesso tempo fisica e

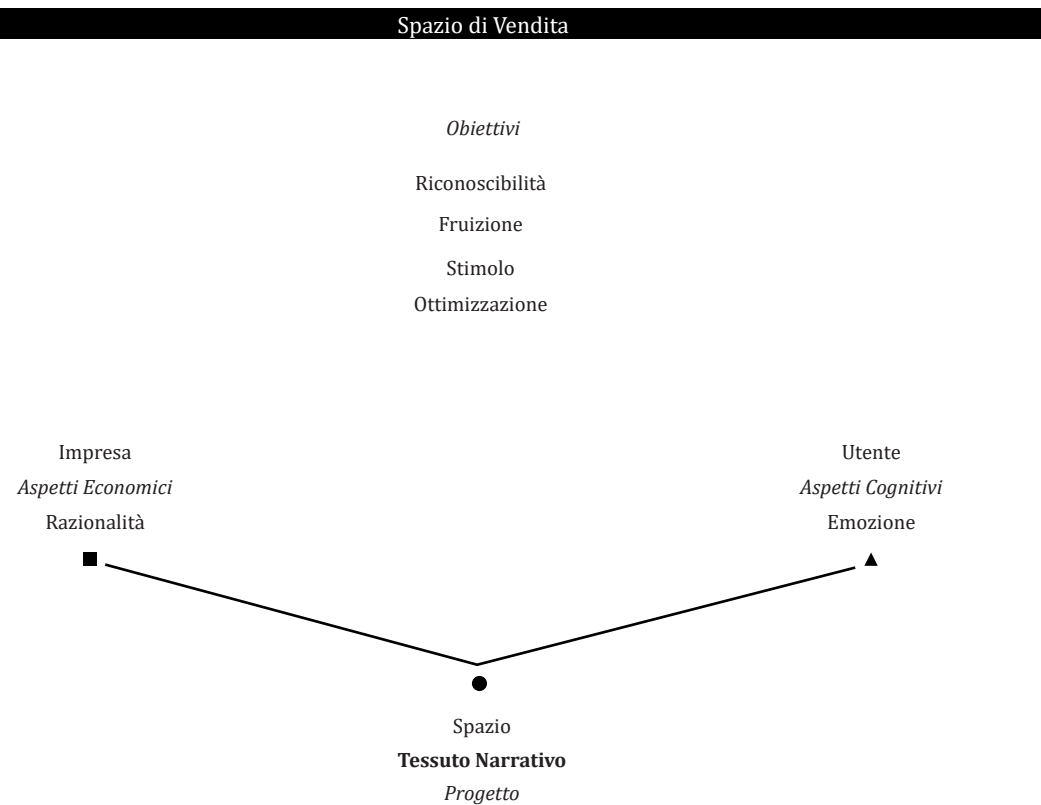
digitale, due mondi e due termini la cui fusione è simboleggiata dal neologismo Phygital” (Andreola, 2020).
Da tali assunti si può desumere che l’organizzazione dello spazio di vendita necessita di essere “riletto” in un’ottica ibrida.

6.2 Il Progetto Offline

Le questioni che concorrono alla strutturazione del progetto di retail design sono molteplici. Tra i principi di retail design, si identificano alcuni fattori di influenza fondamentali, come i valori del brand, le connotazioni del prodotto di vendita, i suoi criteri di esposizione, il visual merchandising, il target di riferimento, la location, le esperienze associate, i riferimenti estetici (Pegoraro, Trevisan, 2007) che risultano essere strumenti essenziali, da saper interpretare e tradurre per il progetto di retail, e che costituiscono la base di una progettazione specifica di contesto. Nella comprensione dello spazio di retail offline, l'obiettivo principale di questo processo di ricerca specifico, è quello di indagarne le strutture configurative atte a delineare la customer experience. Questo, con la finalità di poterne confrontare gli assetti rispetto ai layout propri dello spazio digitale, e di comprenderne le analogie e le differenze, le costanti e le variabili, così come le tipologie di esperienza offerte.

6.3 Organizzare Lo Spazio

01.



L'organizzazione dello spazio di vendita risulta essere nel retail un processo di fondamentale importanza, in cui fattori come la funzionalità e la razionalità, oltre agli obiettivi legati ad estetica ed esperienza, concorrono in maniera preponderante all'aumento della produttività.

Comprendere lo spazio di vendita significa interfacciarsi con la struttura di un complesso ambiente la cui costituzione è definita da un insieme di parti che interagiscono fra loro. La definizione di tali contesti è sottesa da alcuni obiettivi fondamentali perseguiti dalle imprese, fra cui la riconoscibilità, che ne sottolinea l'identità dell'impresa stessa, e che è possibile mettere in atto attraverso alcuni specifici elementi, come la vetrina, l'allestimento, la selezione dell'assortimento, dei servizi dedicati al cliente; la fruizione, che viene agevolata attraverso l'organizzazione dei percorsi e degli espositori e delle tecnologie digitali; la stimolazione agli acquisti, attraverso la costruzione di scenari di senso, all'interno del quale il prodotto diventa solo una parte di un tessuto connettivo maggiormente ampio; l'ottimizzazione del rendimento degli spazi così come degli espositori, del rifornimento, delle promozioni e della logistica.

Organizzare uno spazio di vendita ha come fine ultimo l'obiettivo di dare una forma al sistema di relazioni che possono instaurarsi tra fruitore, impresa e prodotti (Iannilli, 2016).

In questo complesso quadro, possiamo riconoscere tre poli fondamentali: l'impresa, legata agli aspetti economici, e che delinea gli aspetti più razionali del contesto di vendita; l'utente, che è correlato agli aspetti cognitivi dello spazio, ed è il soggetto che coglie gli stimoli emozionali; questi elementi prendono vita all'interno dello spazio, che rappresenta il tessuto narrativo del progetto di retail.

Il design in tal senso è l'elemento fondamentale alla formulazione di uno scenario che sintetizza obiettivi progettuali, vincoli dati dalla tecnologia e dalla produzione, il contesto di mercato e le tendenze di consumo delle comunità sociali di riferimento (Iannilli, 2016).

Fig. 01. Schematizzazione degli elementi costitutivi dello spazio di vendita. Schema a cura dell'autrice. Si vedano per ulteriori approfondimenti gli studi condotti da Valeria Iannilli sul progetto dello spazio di retail. Cfr. Iannilli, V. (2016). Visual Merchandising. Il senso dello spazio allestito. Società Editrice Esculapio.

Fig. 02. Schematizzazione degli elementi costitutivi del layout. Schema a cura dell'autrice. Si veda per ulteriori approfondimenti il testo pubblicato da Valeria Iannilli sul progetto dello spazio di retail. Cfr. Iannilli, V. (2016). *Visual Merchandising. Il senso dello spazio allestito*. Società Editrice Esculapio.

1. Si consultino in proposito gli studi condotti negli anni '90 sulle reazioni antropologiche nei contesti di consumo, relative all'organizzazione delle aree espositive e l'interazione con gli utenti. Cfr. Underhill, P., (1999). *Why we buy. The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New York, NY.

Lo spazio di vendita acquisisce concretezza grazie all'organizzazione sistematica delle attrezzature, così come alla distribuzione funzionale della merceologia, elementi peraltro in forte correlazione tra loro. Tale studio viene definito "layout", ed è considerato un ambito della pianificazione dello spazio destinato alla vendita.

Definire il layout delle attrezzature significa organizzare lo spazio degli interni ed è determinato da un insieme complesso di fattori. In primis, la definizione di percorsi, nonché la canalizzazione razionale del flusso dei consumatori, aspetto meccanico e fisico del comportamento di acquisto. In secondo luogo, la definizione di strategie per la composizione del layout, riferita alle esigenze dell'offerta e della domanda.

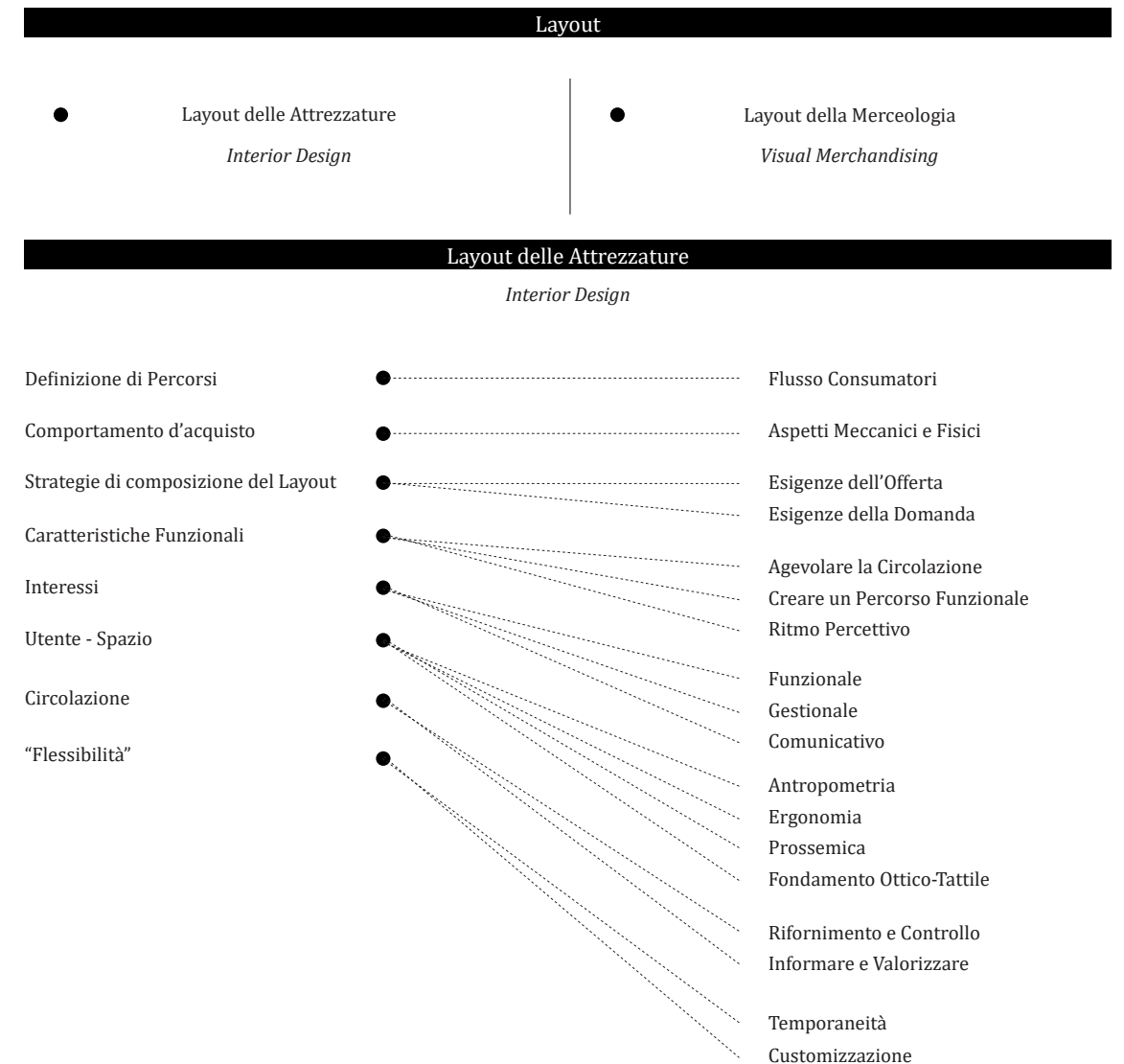
Il progetto inoltre, deve essere connotato da alcune caratteristiche funzionali, quali la circolazione, che deve essere il più agevolata possibile, all'interno di un percorso funzionale dotato da un ritmo percettivo che alterni nell'esperienza momenti di attenzione a momenti di rilassamento (Underhill, 1999).

Nella relazione tra l'utente e lo spazio, parametri di natura antropometrica, ergonomica e prossemica risultano essere di importanza imprescindibile per il progetto di retail¹.

Essendo lo spazio di vendita un contesto connotato da caratteri di temporaneità, la scelta delle attrezzature deve garantire una certa capacità di personalizzare il contesto, nonché essere dotata di caratteri di flessibilità al cambiamento.

Lo spazio dello store è caratterizzato da una serie di elementi fondamentali, tra cui, tipologie, layout, flussi, zoning funzionale, zoning espositivo.

02.



03.

Store				
Caratteristiche				
Tipologie	Layout	Flussi	Zoning Funzionale	Zoning Espositivo
Struttura	Percorso	Circolazione	Funzioni	Merce
Regular Store	Griglia	Lineare	Vetrina	Area Platino
Flagship Store	Isole	Libero	Ingresso/Uscita	Area Oro
Shop in Shop	Boutique		Area Shop	Area Argento
Corner			Area Test	Area Bronzo
Concept Store			Area Relax	
Temporary Store			Area Acquisto	
			Area Stock	

6.4 Retail Store: Interior Design

Il processo di realizzazione di un retail store è caratterizzato da una serie di step fondamentali, fra cui, alla base, la definizione di un insieme di regole e soluzioni che sono le fondamenta della progettazione per il retail.

Scelte legate alla struttura dello store, dei percorsi, dei flussi di circolazione, e del posizionamento ragionato della merce, sono sottese da una serie di dati, come la struttura fisica di riferimento, le traiettorie del brand e le esigenze associate del cliente.

Per tipologia di store si intende la struttura stessa, che può variare, a seconda delle dimensioni dello spazio di vendita, dell'area specifica di ubicazione all'interno della città, dell'offerta merceologica, della struttura, etc. Il percorso (o layout) che ne deriva, e che definisce un ipotetico e auspicato itinerario di percorrimiento dell'utente, definito come flusso di circolazione, è pertanto legato alla struttura dell'ambiente. Le aree preposte alla disposizione della merceologia infine, suddivise tra zoning funzionale e zoning espositivo, vengono definite strategicamente in base alla customer journey e allo stesso modo al valore della merce stessa.

Tali modelli sono da considerare come linee flessibili per il progetto, che possono essere integrate e contaminate dal continuo progresso dato dalle traiettorie di mercato così come dalle innovazioni tecnologiche. Se infatti da un certo punto di vista il nuovo sistema di consumi, che ormai a causa di una frammentazione sempre più progressiva, si connota di un sistema di valori e qualità definite, dall'altra il nuovo paradigma digitale guida il consumatore contemporaneo ad un movimento flessibile tra il reale ed il virtuale. Questo porta alla messa in discussione dei modelli di organizzazione attuali con i quali l'utente è solito interfacciarsi. "Dentro lo store, nuove superfici di vendita e di comunicazione digitale si sovrappongono e si stratificano in virtù di nuove alleanze" (Iannilli, 2016).

Fig. 03-05. Schematizzazione delle connotazioni tipiche che concorrono alla progettazione di uno store. Schemi a cura dell'autrice. Si vedano per ulteriori approfondimenti gli studi condotti da Massimo Trevisan e Michele Pegoraro relativi agli assunti finalizzati al progetto della shopping experience. Cfr. Pegoraro, M., Trevisan, M., (2007). Retail Design, Progettare la shopping experience, Franco Angeli, Milano.

04.

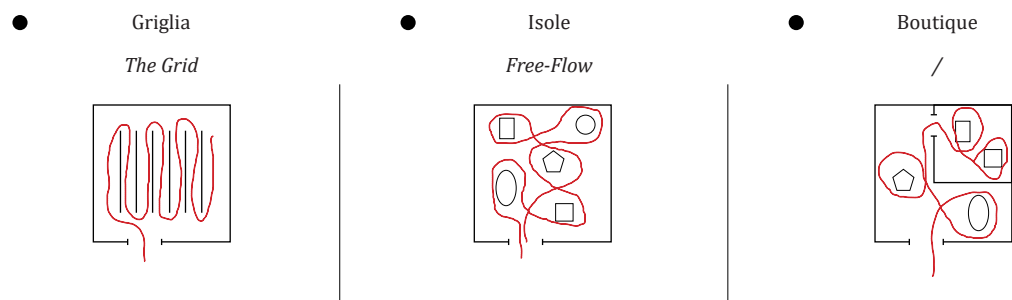
Tipologie

Struttura

Struttura	Regular	Flagship	Shop In Shop	Corner	Concept	Pop-Up
Area	Quartieri	Città	Mall	In Store	Città	Città
Dimensioni	Eterogenee	Ampie	Ridotte	Minime	Eterogenee	Eterogenee
Offerta	Parziale	Totale	Parziale	Parziale	Parziale	Parziale

Layout

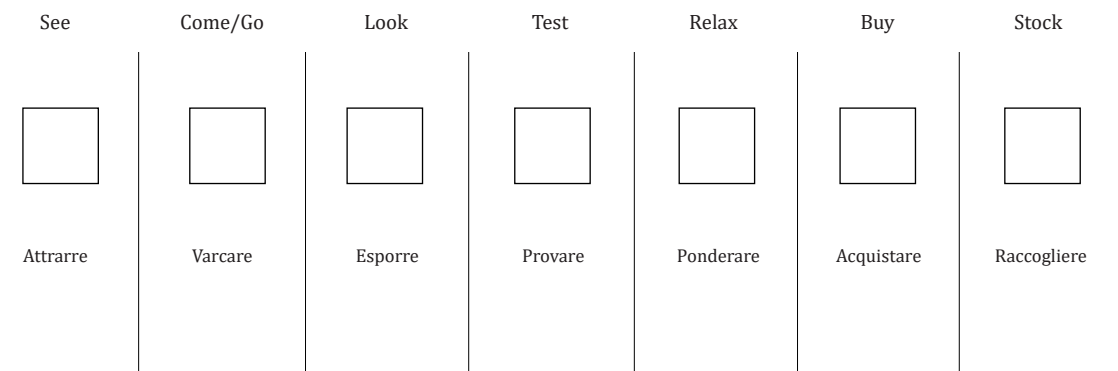
Percorso/Flussi



05.

Zoning Funzionale

Funzioni

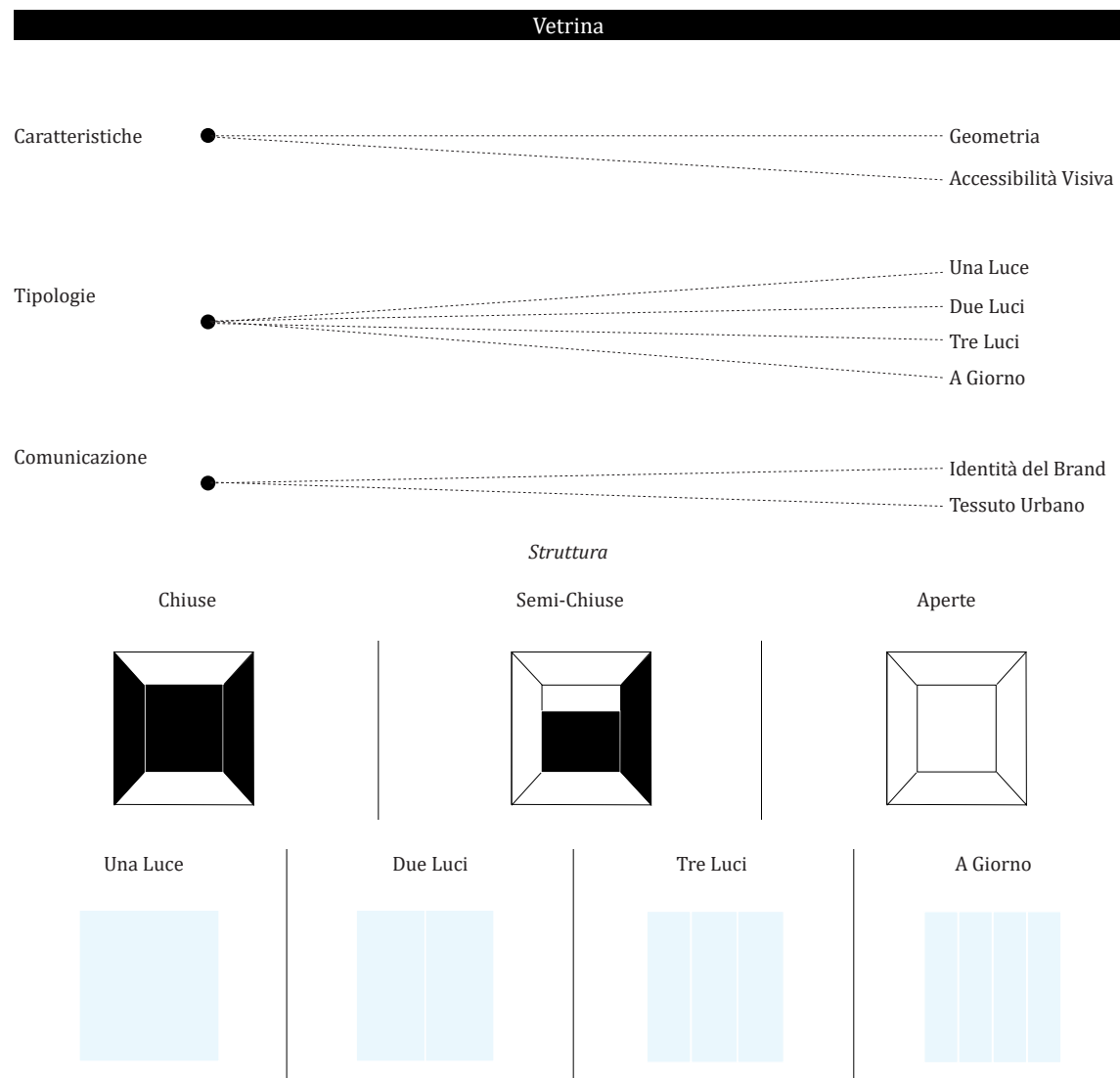


Zoning Espositivo

Merce



06.



6.5 Visual Merchandising

Il layout della merceologia viene definito a partire da specifici assetti aggregativi dei prodotti, guidati a loro volta da principi funzionali e comunicativi, con l'obiettivo di strutturare un contesto che guidi il consumatore a effettuare determinate scelte di consumo. Progettare il layout della merceologia significa mettere in atto un processo simbolico-narrativo che suscita allo stesso tempo desiderabilità e comprensione dell'impianto espositivo.

Il visual merchandising si struttura da un punto di vista operativo attraverso tre interventi specifici: il progetto del punto display, ovvero il primo rapporto comunicativo che avviene tra cliente e spazio di vendita, il punto focale, ed infine le aree espositive.

Riguardo all'organizzazione dello spazio esterno si fa riferimento in primo luogo al concetto di vetrina, che viene considerata un'area liminale tra il negozio e la strada. Essa è connotata da una serie di caratteristiche, quali la composizione geometrica e l'accessibilità visiva. E' possibile riconoscere una serie di modelli tipologici di vetrina, fra cui, quelle chiuse, semichiuse, aperte, ad una, due, tre luci, e la tipologia a giorno. La comunicazione è relativa all'identità del brand e si integra nel tessuto urbano.

La composizione della vetrina sottende alcuni elementi compositivi, che sono strettamente correlati ad una serie di obiettivi, o scopi, che vengono messi in atto attraverso strumenti specifici, e che determinano effetti di natura percettiva sull'osservatore.

Tra le tipologie compositive, si elencano poi due modalità, i morfemi e le sintassi, che vengono considerate elementi di base della struttura della vetrina, e ne determinano gli elementi e le modalità della composizione. La composizione è subordinata poi ad una serie di convenzioni compositive, a seconda delle quali si trasferisce un senso specifico del contesto, che può trasmettere semplicità, quiete, ordine, armonia, focus. Sono infine fondamentali da considerare i sistemi di relazione tra le varie componenti del progetto di layout della composizione espositiva, in grado di restituire un senso di armonia, equilibrio, simmetria/asimmetria o ritmo.

Fig. 06-08. Schematizzazione delle modalità compositive di una vetrina. Schemi a cura dell'autrice.

07.

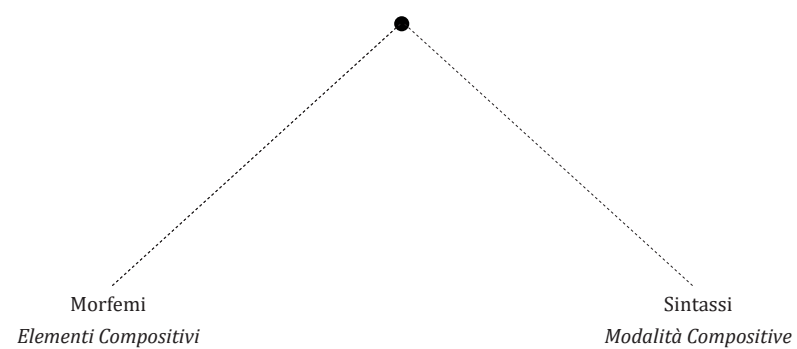
Vetrina

Composizione

Scopo	Strumento	Effetto	Percezione
Aggancio Visivo	Attrazione Estetica	Avvicinare l'Osservatore	Insieme
Distribuzione Prodotti	Punti Focali	Guidare lo Sguardo	Particolari
Organizzazione Sistemica	Coordinamento Visivo	Favorire la Lettura	Relazioni
Continuità Visiva	Relazioni	Mantenere l'Attenzione	Continuità

Tipologie Compositive

Elementi Base



08.

Convenzioni della Composizione

Lineari/Assiali	●	Semplicità
Orizzontali	●	Quiete e Ordine
Triangolari	●	Armonia, Equilibrio, Dinamismo
Curvilinee	●	Concentrazione
Radianti	●	Unico Focus

Sistemi di Relazione

Armonia	Equilibrio	A/Simmetria	Ritmo
Coerenza Compositiva	Bilanciamento Elementi	/	/
	Peso	Bilaterale	
	Direzione	Traslatoria	
		Radiale	

Gli Epicentri Prada

A Retail Design Story

La storia della nascita dei negozi Prada inizia con Mario Prada ed il primo storico punto vendita, situato in Galleria Vittorio Emanuele a Milano: Galleria 1913. Il successo dell'attività porta il marchio ad acquisire la concessione d'uso dei simboli araldici della casa reale dei Savoia. Nel 1983 l'azienda intraprende un processo di espansione aprendo un secondo punto vendita Milanese in via della Spiga, il quale verrà identificato dall'iconico codice cromatico verde. Questa tonalità, chiara e vagamente insolita per il contesto di retail, diverrà il tratto distintivo della boutique. Grazie al successo nelle vendite l'azienda riscuote il favore del pubblico e questo permette all'azienda di espandersi sempre

[I nuovi spazi del negozio Prada in via della Spiga, Milano, ampliati e rivisitati nell'immagine, nella distribuzione e nell'architettura di interni, disegnati dallo studio architettura milanese BBPR e realizzati nel 2018.](#)

maggiormente nel settore del Fashion Retail, attraverso la vendita di capi di abbigliamento e accessori formali e sportivi sia per l'uomo che per la donna sia nei punti vendita che nei propri store monomarca, la cui cifra stilistica è rappresentata dalla dominanza del "Verde stanco", in linea con il concetto di minimalismo promosso dalle linee del brand. Durante la fine degli anni '90, il marchio decide di dare una svolta alla sua immagine attraverso un'operazione di restyling radicale degli store, adattandosi al progresso mosso dalle nuove esigenze della società. La rivoluzione degli Store Prada prende vita grazie all'intervento dello studio OMA (Office for Metropolitan Architecture) di Rem Koolhaas, grazie al quale Prada rende possibile una trasformazione dell'intero sistema dello shopping all'interno dei propri negozi, attraverso una profonda analisi della comprensione dei meccanismi legati alle esigenze dei consumatori Prada. Attraverso i dati raccolti, lo studio OMA ha realizzato punti vendita nelle città di New York e Los Angeles,

ai quali si aggiunge un quarto storico edificio nella città di Tokyo, grazie all'intervento degli architetti svizzeri Jacques Herzog e Pierre de Meuron. La rivoluzione viene considerata talmente significativa a tal punto che viene adottata una terminologia che deriva dalla sismologia. Gli edifici verranno designati sotto il nome di "Epicentri". Questo nuovo termine va a identificare dei veri e propri centri di creatività nei quali realizzare la proposta di rifondazione dell'esperienza di acquisto.



Prada Soho

OMA, New York



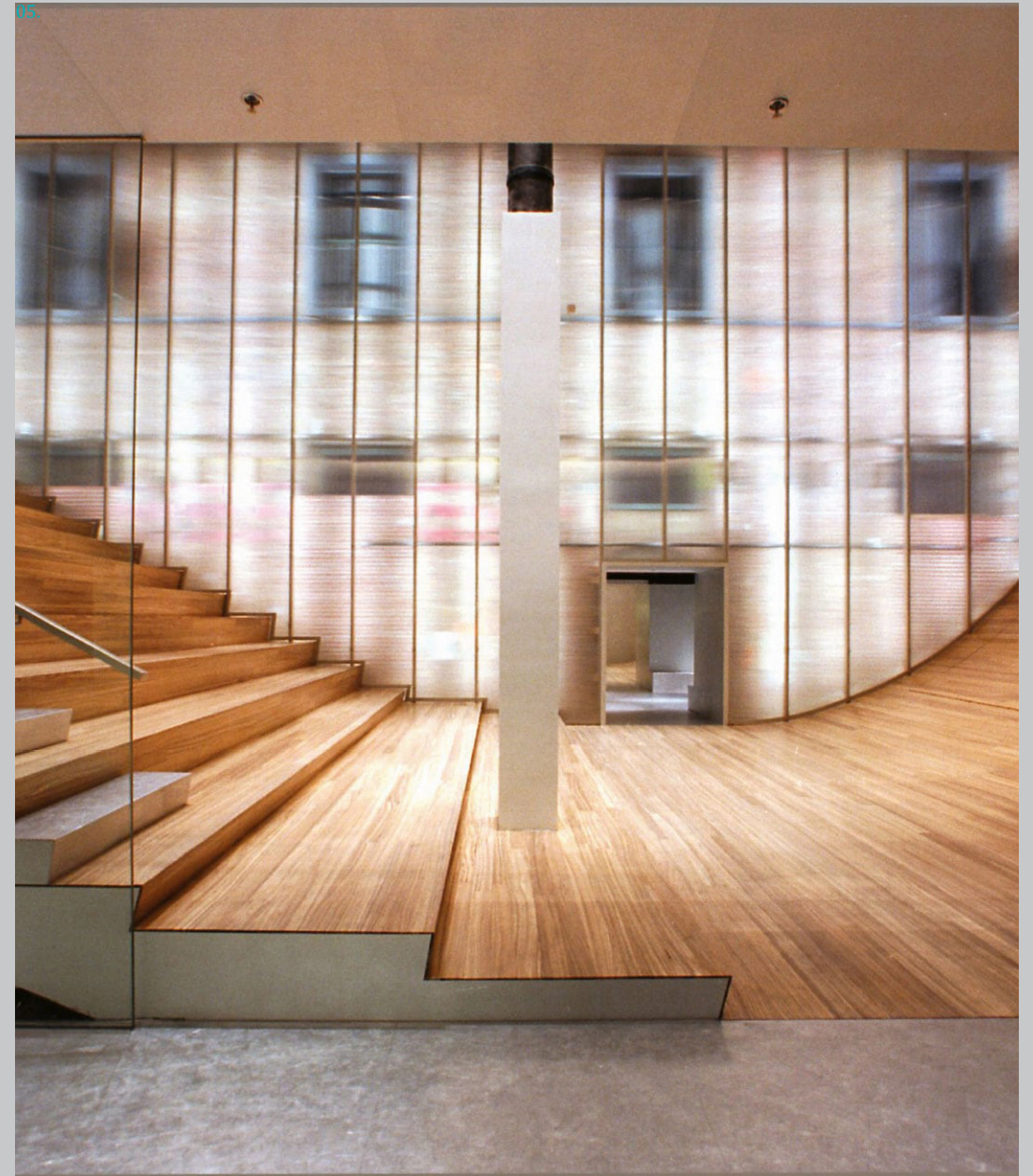
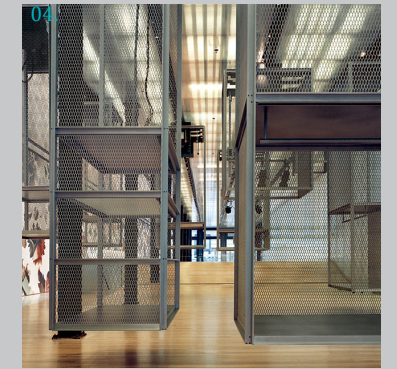
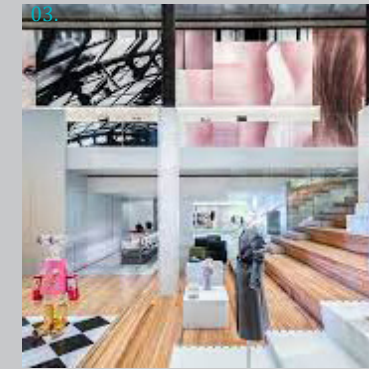
Fig. 01. Ingresso dell'Epicentro Prada di New York.

Fig. 02,03, 05. L'iconica onda presente all'interno, che caratterizza il primo piano dello store, sulla quale è possibile esporre calzature ed ospitare eventi e sfilate Prada.

Fig. 04. I Manichini sospesi e racchiusi all'interno di gabbie eteree e spostabili.

Il 15 dicembre 2001 apre al numero 575 di Broadway, a New York, il primo Epicentro Prada: uno spazio di 2100 mq ad opera dello studio OMA, nel quale viene sperimentata una nuova relazione con i clienti. L'edificio si presenta su due livelli, attraversati da una figura d'onda. La presenza di una scala costeggia la struttura, ed è accompagnata da un grande ascensore, al cui interno è presente una selezione di borse. Le aree espositive, situate al piano terra, si declinano in maniera diffusa attraverso la profondità del negozio, all'interno del quale i manichini vengono sospesi e contenuti all'interno di gabbie mobili. L'area di accoglienza è caratterizzata da una carta da parati sostituibile in linea con le stagionalità delle collezioni. Tra le introduzioni radicali la struttura a onda rappresenta l'innovazione più significativa, grazie alla versatilità degli obiettivi d'uso; l'area discendente è caratterizzata da una rampa di scale per l'esposizione delle calzature. Essa viene concepita anche come gradinata di ospitamento degli spettatori che prendono parte agli eventi realizzabili

all'interno dell'epicentro, tra cui le sfilate che prendono parte sulla superficie ascendente della curva, all'interno della quale è presente una pedana rotante, celabile durante l'orario di servizio del negozio e che può essere aperta all'occorrenza grazie ad un sistema meccanico, con la volontà di fornire un'area palcoscenico. Lo spazio definito da Koohlas è imponente neglio e rivoluzionario nelle funzioni. Il concetto di spettacolarizzazione è il fulcro fondamentale del visitatore, che transita all'interno di questo spazio avvicinandosi lentamente ed in maniera progressiva all'area commerciale, grazie ad un processo di rarefazione delle attività all'interno dell'imponente struttura.



Prada Aoyama

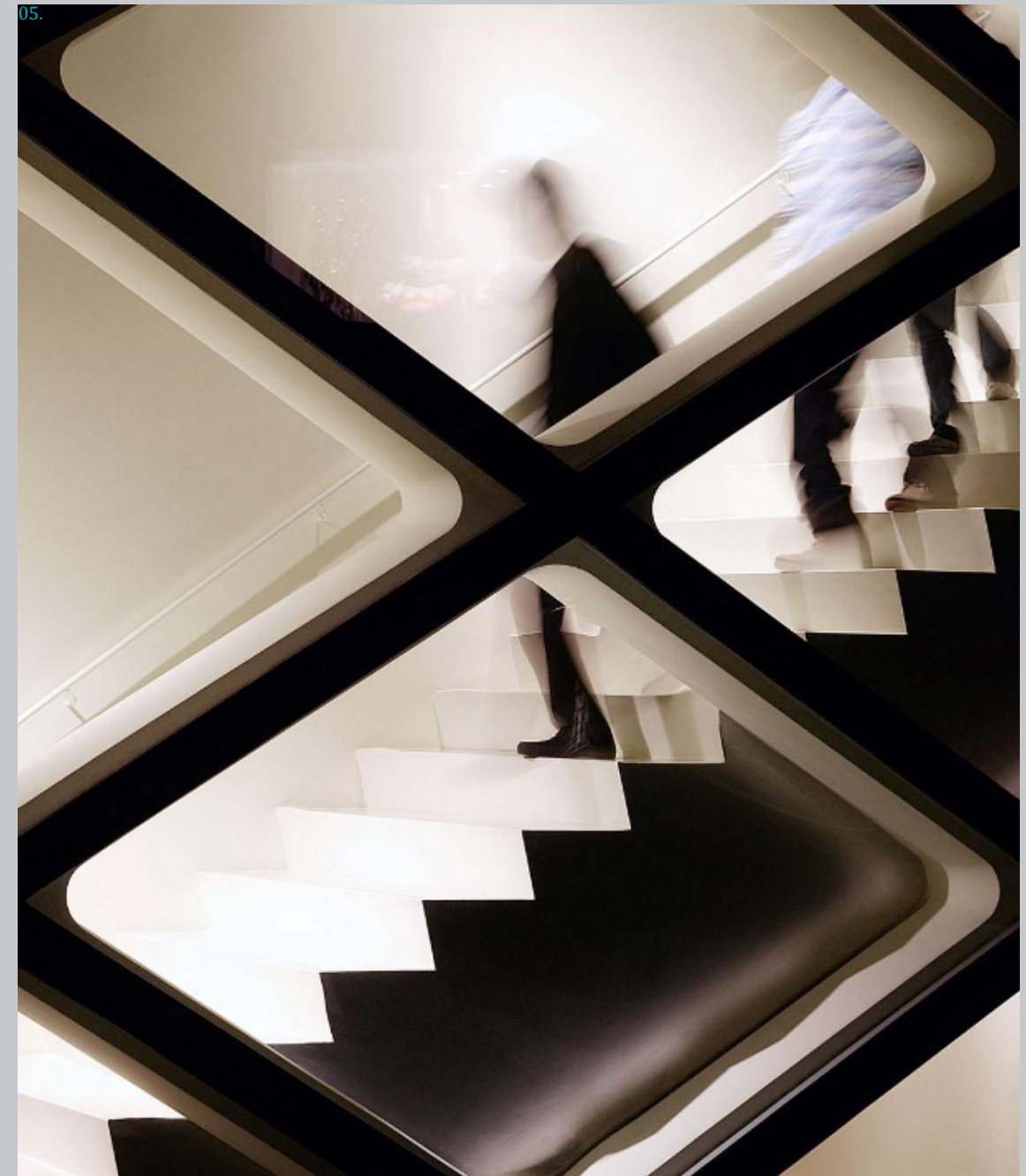
Herzog & De Meuron, Tokyo



Fig. 01. Facciata esterna dell'epicentro Prada ad Aoyama.
Fig. 02-04. Interni dello Store Prada.
Fig. 05. La scala che attraversa l'edificio in sei piani.

L'Epicentro Prada situato ad Aoyama, quartiere della moda della città di Tokyo, si presenta come un edificio dalla struttura pentagonale, declinato in sei piani. L'edificio è stato realizzato dagli architetti Herzog & De Meuron nel 2003. L'area che lo circonda è uno spazio aperto e liberamente accessibile. La facciata dell'edificio è costituita da una membrana a maglie, dallo schema regolare e fluido, sotto alla quale è presente un sottile strato di vetro trasparente. La struttura presenta un aspetto dinamico e organico in linea con gli assunti del progetto biomimetico, il cui rimando è il concetto di respirazione. L'idea del respiro si ritrova tanto nella facciata esterna quanto negli interni, grazie alle strutture di metallo perforato presenti sul soffitto che vengono attraversate dalla luce, che delinea un ambiente fluido e dinamico espandendosi in maniera continua con effetti che mirano verso l'alto e verso l'interno. I sei piani dell'edificio si presentano in maniera uniforme e vengono attraversati da strutture tubolari, le ossature dell'edificio, dalla forma romboidale. Alle estremità di essi sono situati i

camerini, la cui privacy viene garantita da pannelli di vetro smerigliato. Le superfici dei tubi vengono impiegate come display e come schermi di proiezione, mentre al loro interno sono ospitati gli snorkel, periscopi che permettono la fruizione dei contenuti digitali presenti nell'epicentro di New York, e che costituiscono il secondo tipo di installazione mediale di questo edificio.



Prada Transformer

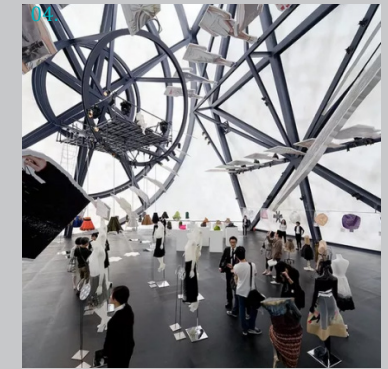
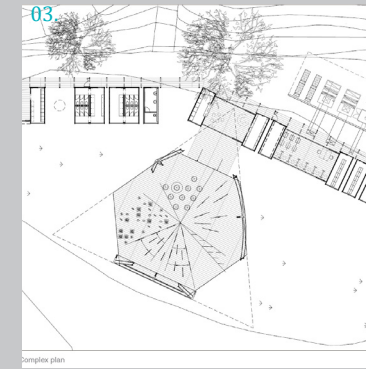
OMA, Seoul



Fig. 01-05. Il Prada Transformer di Seoul.

Prada Transformer è un innovativo edificio temporaneo aperto nel cuore di Seoul nell'aprile 2009 per ospitare una serie di mostre, proiezioni ed eventi legati al mondo della moda, del cinema, dell'arte e della cultura. L'edificio si presenta sottoforma di una struttura dinamica che può ruotare su se stessa, cambiando l'anima dell'intero spazio espositivo a seconda dell'evento proposto, una proiezione cinematografica, una mostra d'arte o la presentazione di una nuova collezione di moda. Questa struttura, progettata dallo studio OMA, è un esempio di architettura metamorfica. Esso è composto da quattro elementi geometrici, i quali, attraverso l'ausilio di una gru, possono essere spostati dando vita all'edificio attraverso configurazioni diverse e mutevoli. In esso si sono svolte attività culturali per un periodo di sei mesi, riunendo per la prima volta i diversi aspetti di Prada in un unico luogo. Il programma Prada Transformer è iniziato con "Waist Down", la prima mostra realizzata all'interno di Prada Transformer. Trattasi di un'originale mostra itinerante dedicata alla gonna.

Nella seconda fase del programma, si è tenuta "Flesh, Mind and Spirit", una rassegna cinematografica scelta per dare vita a un calendario di eventi dedicati al cinema, ad opera del regista messicano Alejandro González Iñárritu, e ha compreso una collezione di 14 film proiettati nell'arco di due settimane. Per la terza fase è stata realizzata un'installazione dell'artista Nathalie Djurberg: "Turn into Me" consiste in diverse strutture tridimensionali su cui sono state proiettate animazioni video ironiche e provocatorie.. L'ultima rotazione e riconfigurazione è stata la giornata di "The Students' Take Over", una mostra di nuove opere e idee sul tema della trasformazione realizzate da studenti di dieci prestigiose università coreane.



6.6 Il Progetto Online

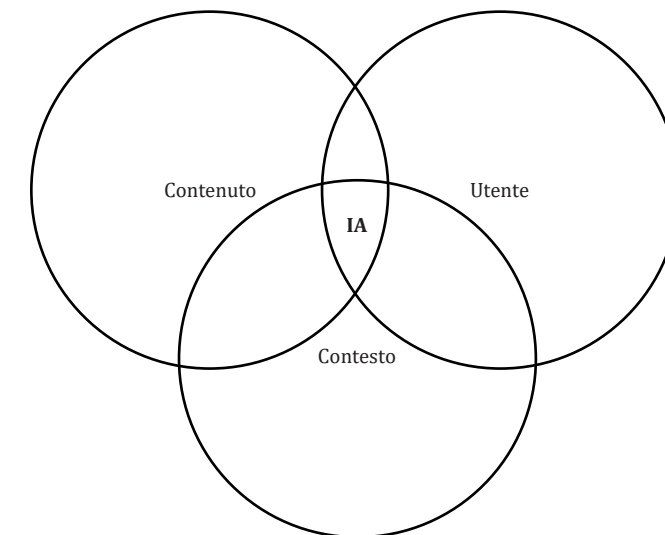
Fig.09. Schematizzazione degli elementi che concorrono alla definizione dell'Architettura dell'Informazione (IA). Schema a cura dell'autrice.

2. Si consulti per ulteriore approfondimento il dibattito tenuto nell'Aprile 2021 presso l'Information Architecture Conference "The Value Of Information Architecture 9th Academics and Practitioners Roundtable", così come gli studi pubblicati da Andrea Resmini nel 2014 sulla rielaborazione dell'Architettura dell'Informazione (cfr. Resmini, A. (2014) Reframing Information Architecture, Springer.

Per comprendere le questioni che concorrono all'organizzazione dello spazio di vendita per il contesto online, la letteratura fa riferimento alla dicitura di Architettura dell'Informazione. "L'architettura dell'informazione (IA, acronimo dell'inglese Information Architecture) è l'organizzazione logica e semantica dell'informazione all'interno di qualunque spazio informativo complesso, sia fisico sia digitale. In altre parole, l'architettura dell'informazione riguarda il modo in cui informazioni, documenti, beni e servizi sono organizzati all'interno di spazi complessi per favorire il wayfinding ("orientamento"), la findability (trovabilità dell'informazione), l'usabilità e la comprensibilità dell'informazione stessa" (Rosenfeld et Al., 2015). Risulta di una certa complessità definire in maniera univoca questo termine, per via della sua transdisciplinarietà. Esso si riferisce in particolare al design degli ambienti informativi, e di conseguenza alla struttura risultante dal processo di progettazione. Il dibattito sulla tematica è in fase di sistematizzazione nel campo della ricerca e dell'accademia², così come nel mondo aziendale. Su un piano pratico, progettare l'IA significa creare e organizzare i contenuti informativi in relazione al contesto e al servizio offerto. Questo processo è preceduto dallo step preliminare di analisi dei comportamenti, come contributo di fondamentale importanza ai fini della comprensione delle necessità operative degli utenti finali, definito dal concetto di User Research. Le esigenze degli utenti vengono considerate come punto di partenza per pensare e costruire i servizi digitali. Il design del sito Web inoltre deve garantire un adattamento al contesto di riferimento in modo che sia allineato con scopi, strategie e cultura. Nel contesto dell'e-commerce, si assiste ad ambienti di consumo "dematerializzati", in cui l'esplorazione e l'osservazione dei prodotti è affidata ai sistemi digitali, i quali, vengono impiegati con il fine di rappresentare al meglio ciò che potrebbe venire acquistato ed utilizzato nel contesto reale, in cui, come affermato da Thomàs Maldonado, l'impatto delle tecnologie avrebbe portato ad un "avvio della contrazione dell'universo degli oggetti materiali", sostituiti

09.

Spazio di Vendita



da processi e servizi sempre più immateriali. In questo senso, si introduce il concetto di "dematerializzazione", il quale, come è reso noto, presuppone una materia preesistente (Maldonado, 2005). Pertanto risulta di fondamentale importanza restituire all'utente finale, non tanto un ambiente di retail online simile al reale, quanto un'esperienza di consumo quanto più possibilmente soddisfacente ed in linea con l'appagamento delle esigenze di acquisto che, per questioni storiche, si sono generate a partire dall'esperienza tangibile dagli ambienti di consumo reali.

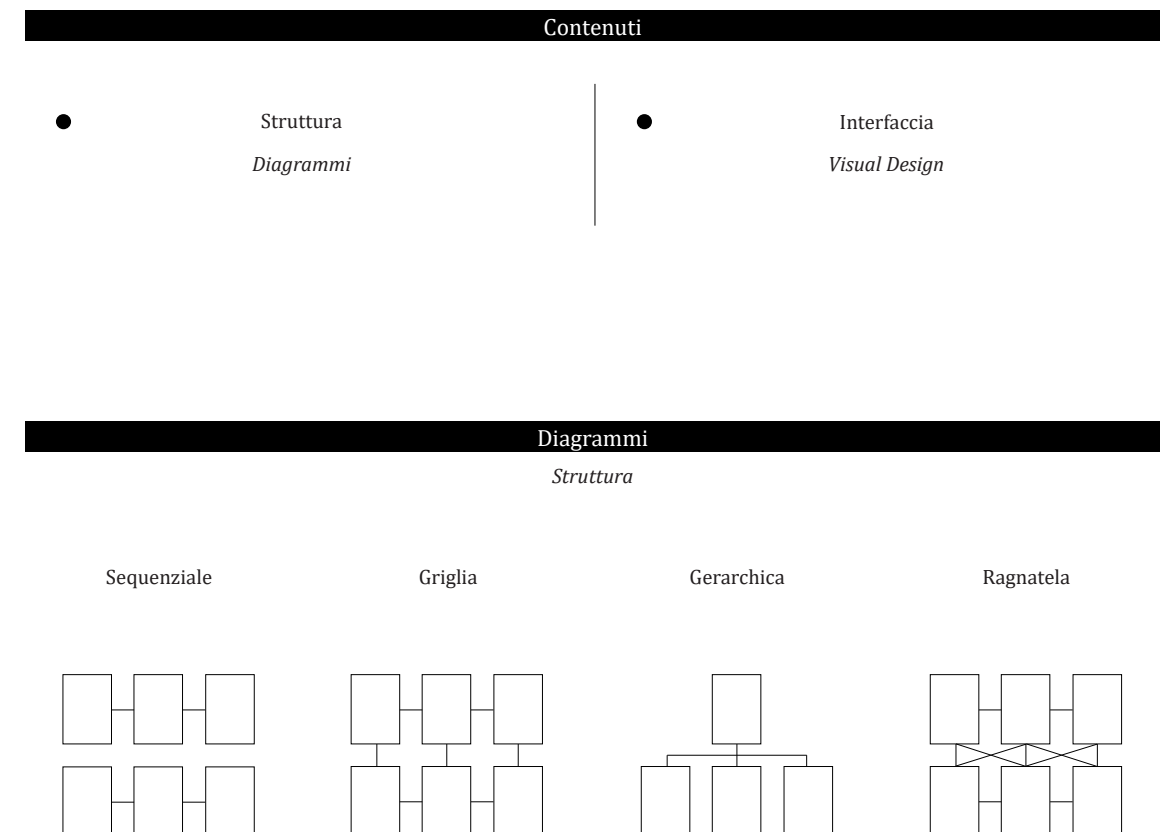
6.7 Organizzare i contenuti: Struttura

Fig. 10. Schematizzazione degli elementi che concorrono alla definizione dell'Architettura dell'Informazione (IA), nonché i diagrammi delle strutture di informazione. Schemi a cura dell'autrice.

3. Cfr. Nielsen, J., Card Sorting. How many users to test, <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test> [ultima consultazione: 14.02.2023]

L'organizzazione dei contenuti è un aspetto di primaria importanza sia per il contesto di retail reale che per quello virtuale. Vengono mostrate nello schema a fianco (fig.10) i principali elementi atti alla definizione del layout per il contesto di consumo online. Uno spazio e-commerce, viene definito in primis dalla struttura del layout, affidata alla progettazione web. Essa non è altro che l'impostazione organizzativa (wireframe) dei contenuti che devono poi essere inseriti all'interno del sito, presentati successivamente attraverso specifici layout di pagina, che rappresentano la veste grafica del sito web. Una delle metodologie di raccoglimento ed inventario dei contenuti è il Card Sorting³, che può essere di tipo chiuso o aperto (Bottà, 2018). Questo strumento risulta essere di estrema utilità per la costruzione dell'architettura informativa, poiché permette di raccogliere informazioni qualitative sulla classificazione dei contenuti e comprendere le aspettative degli utenti e la loro comprensione su essi. Una volta proceduto con questo step è possibile costruire una mappa delle pagine, che è una rappresentazione visiva della struttura gerarchica e di navigazione (Bottà, 2018). Il layout della struttura può essere di varie tipologie, rappresentate in diagrammi: sequenziale, a griglia, gerarchica, a ragnatela, ed infine, il maggiormente impiegato e diffuso diagramma ad alberatura. Tale strumento di rappresentazione dell'architettura delle informazioni di un sito web è alla base dell'organizzazione delle pagine, e pertanto, dei contenuti di un sito, che vengono strutturati sulla base di una serie di criteri logici e gerarchici, evidenziando le relazioni tra i vari argomenti trattati. Questo, in un ambiente digitale dedicato all'e-commerce, deve essere preceduto dall'analisi e sistematizzazione di molteplici aspetti fra cui la categoria prodotti, il target consumatori, la selezione dell'offerta, le associazioni semantiche di prodotti, etc. Definire la struttura del sito web è il primo passo per la definizione dei percorsi atti a delineare la customer journey nel contesto online, e risulta determinante per sviluppare il wayfinding nella navigazione, nonché la definizione del "flusso di transito".

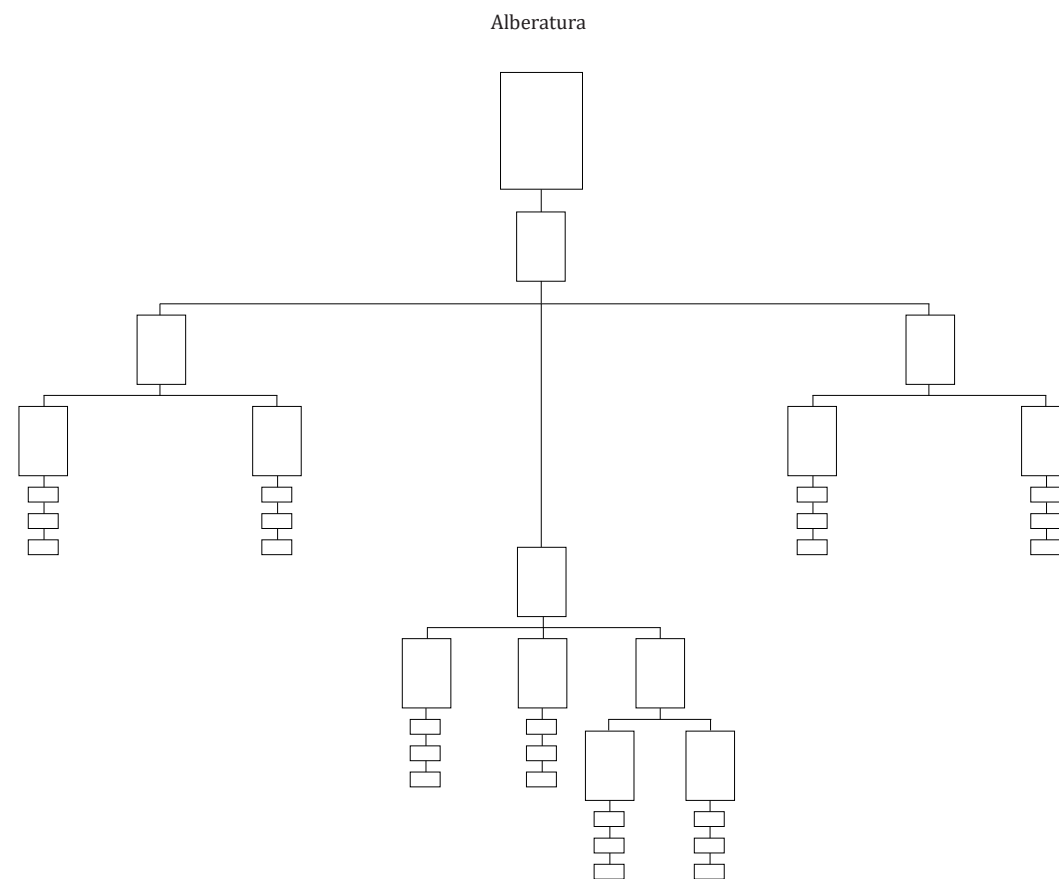
10.



11.

Layout

Struttura Wireframe

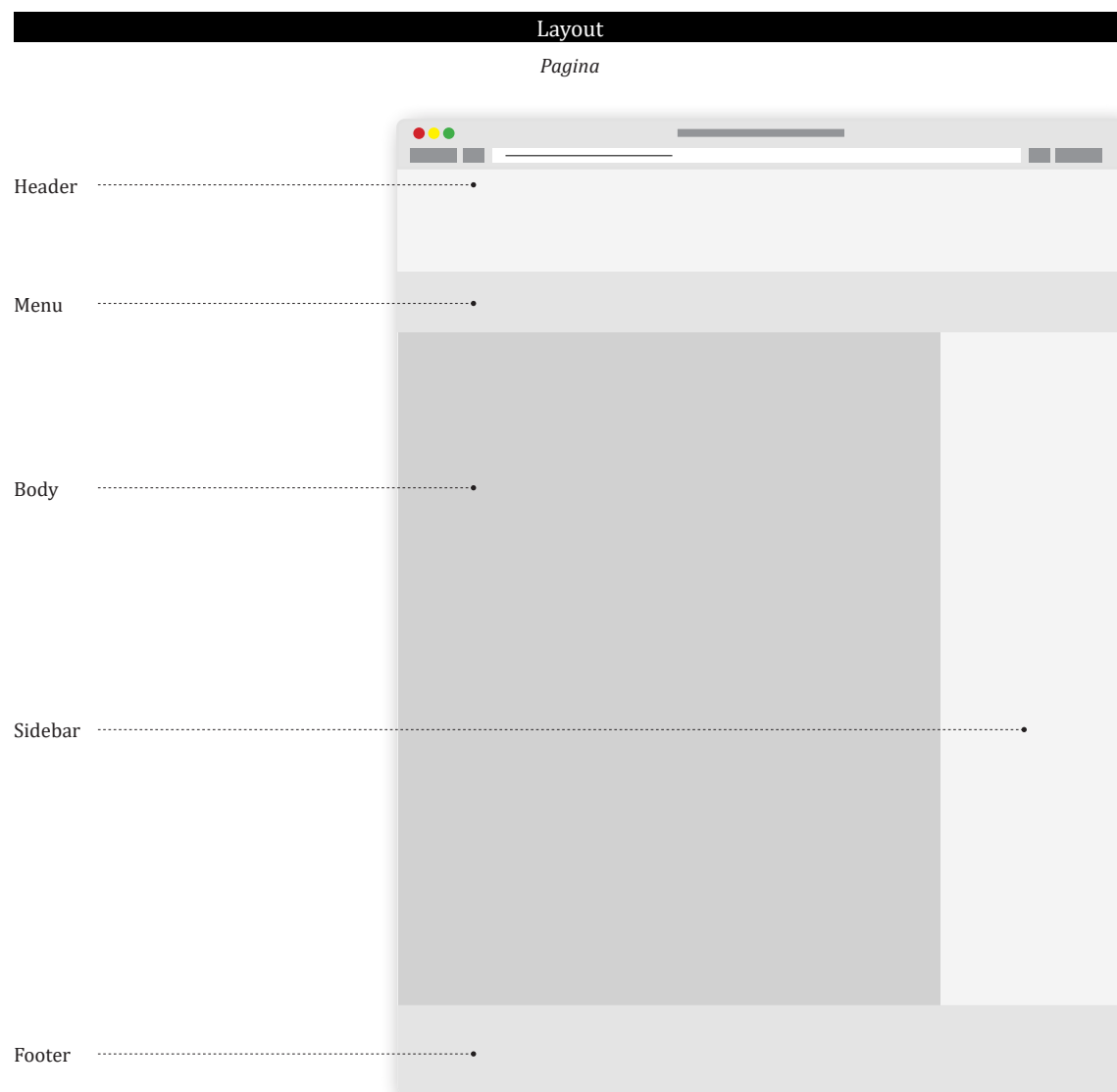


6.8 Il Diagramma ad Albero

Il diagramma ad albero è un metodo di rappresentazione che permette di scomporre progetti complessi in dettagli così da arrivare alla conclusione e alla soluzione di problemi più velocemente. La sua ideazione deriva da studi di natura linguistica (Southworth, 1964). Strutturare un sito web con il diagramma ad albero è una strategia atta a gestire l'organizzazione delle informazioni per fare in modo che gli utenti raggiungano in modo semplice la loro destinazione, senza perdersi. Può tradursi come lo strumento per organizzare la navigazione e l'orientamento dell'utente. In tal senso, è di fondamentale importanza ragionare sulle esigenze del cliente e tracciare un percorso semplice che risolva i dubbi dell'utente. Il diagramma (fig.11) ha la finalità di illustrare come le pagine di un sito web vengono organizzate. I contenuti vengono strutturati sulla base di una serie di criteri logici e gerarchici, evidenziando le relazioni "parentali" (rami) tra le pagine del sito web, mostrando i raggruppamenti in cui verranno organizzate. Ad ogni casella corrisponde una categoria, alla quale si allaccia un percorso di ricerca per sottocategorie. In alto è posizionata la pagina dalla quale derivano gerarchicamente tutte le altre pagine. A seguire le ulteriori pagine vengono di norma etichettate da nomenclature o valori numerici come riferimenti nel wireframe, e che ritrovano una corrispondenza nell'inventario elaborato precedentemente alla stesura dello scheletro del sito. La creazione del diagramma è un passaggio fondamentale per la pianificazione dell'organizzazione delle pagine e per validare l'usabilità del progetto, è deve essere svolto prima della progettazione delle interfacce.

Fig. 11. Alberatura di un sito web.
Schema a cura dell'autrice.

12.



6.9 Organizzare i contenuti: La Pagina

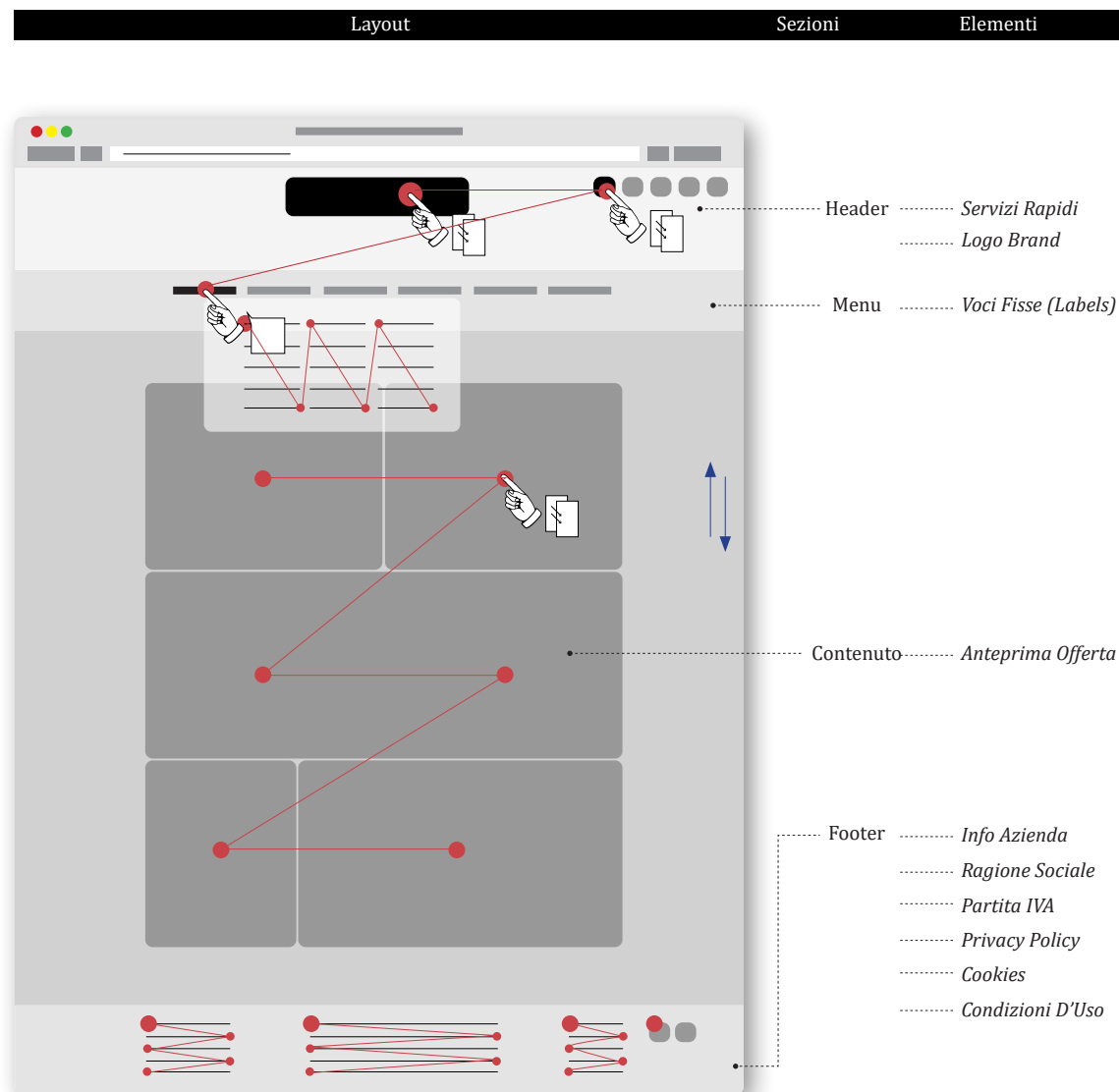
Una volta organizzati i contenuti è di fondamentale importanza definire in che modo essi vengono presentati e proposti all'interno delle singole pagine. La definizione del layout di pagina in aree è un concetto imprescindibile in quanto permette agli utenti di orientarsi e di prendere decisioni rapide relative alle aree sulle quali orientarsi maggiormente e quelle da ignorare (Krug, 2014). Relativamente a ciò sono presenti a supporto studi di eye-tracking (Cutrell & Guan, 2007; Boardman & McCormick, 2022) condotti sull'analisi dello scorrimento delle pagine web, i quali dimostrano come gli utenti decidano molto rapidamente quali parti della pagina contengano informazioni per loro utili, orientandosi maggiormente in determinate aree e ignorandone automaticamente altre⁴. Posizionare i contenuti secondo una struttura standard permette agli utenti di individuarli con rapidità e di distinguerli facilmente. I contenuti vengono pertanto organizzati gerarchicamente e distribuiti secondo una schematizzazione in aree (barre) precise: *Header*: letteralmente "intestazione", è la prima sezione della pagina web e tipicamente contiene elementi distintivi del sito stesso come loghi, motti aziendali, elementi grafici, etc.; *Menu*: Rappresenta un elenco di pagine web o sezioni che compongono un sito. Passando con il mouse o cliccando sui pulsanti che compongono il menu, è possibile accedere ai contenuti della pagina selezionata o ai sottomenu che presentano nuove opzioni di selezione; *Body*: significa "corpo", che è la parte centrale o il corpo di una pagina web. In questa sezione sono raccolti tutti i contenuti quali testi, immagini, link, ecc.; *Sidebar*: la "barra laterale" o sidebar è una colonna verticale, di dimensioni più o meno ridotte, presente in molti siti web e che racchiude contenuti di vario tipo, come news, link, pulsanti, banner, etc. E' possibile posizionare una sidebar sulla destra oppure a sinistra rispetto al corpo (body) del sito, così come è possibile posizionare contemporaneamente due sidebar oppure nessuna; *Footer*: termine inglese per "piè di pagina"; è la sezione della pagina

Fig. 12. Schematizzazione del layout pagina di un sito e-commerce. Illustrazione a cura dell'autrice.

4. Si riportano a tal proposito gli studi di eye-tracking relativi agli atteggiamenti degli utenti sulla consultazione di siti web. Cfr. Cutrell, E., & Guan, Z. (2007). What are you looking for? An eye-tracking study of information usage in web search.; Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Attention and behaviour on fashion retail websites: an eye-tracking study. Information Technology & People, 35(7), 2219-2240.

web posizionata sotto il corpo (body), ossia la parte bassa di una pagina che appare subito sotto la parte centrale. In genere nel footer vengono riassunti i dati e le informazioni più importanti, come ad esempio indirizzi, recapiti, numero di partita iva, copyright, etc per una più facile consultazione del sito stesso. Esso è generalmente uguale e comune in tutte le pagine che compongono il sito. Associabile a questa struttura, nel contesto fisico, sono i layout tipici del negozio, come la struttura flagship, pop-up, corner, etc., alla quale sono associate diversi flussi di percorrimto così come diverse strategie di visual merchandising.

13.



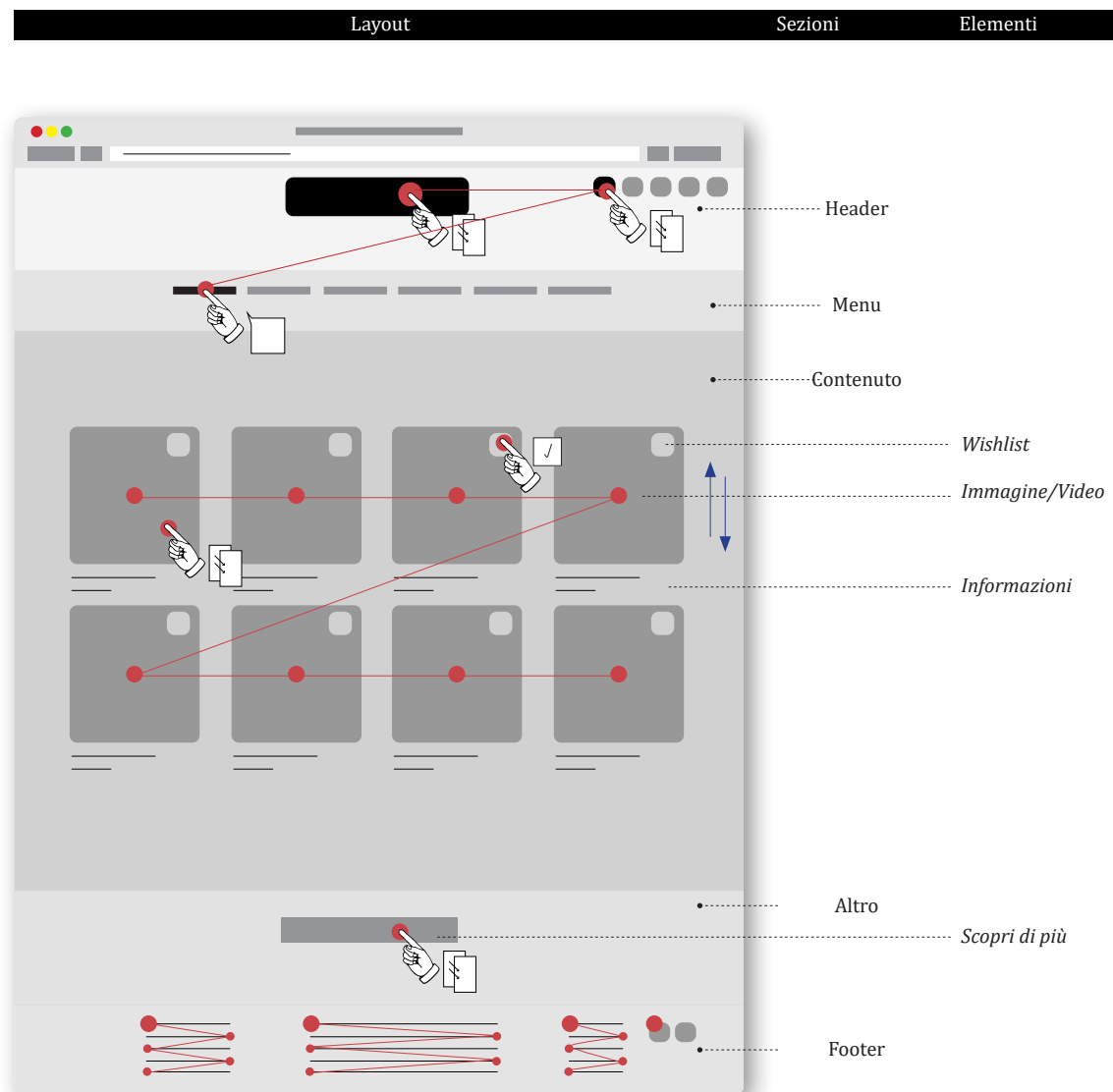
6.10. Pagina di Ingresso: Entrare

La pagina di ingresso di uno spazio di acquisto online si presenta con una struttura simile per i vari settori di consumo. Nonostante l'aspetto finale possa variare anche in maniera significativa da sito a sito, gli schemi presentati sono le convenzioni di base della navigazione sul Web (Krug, 2014). Nella schematizzazione proposta è possibile visualizzare gli elementi così come sono stati presentati nella struttura di pagina analizzata nel paragrafo precedente. In particolare, dall'illustrazione è possibile comprendere i contenuti dedicati rispettivamente all'interno dell'header, del menu, del body e del footer. In ogni sezione è possibile transitare in pagine differenti (attraverso il "click" del mouse) o visualizzare l'anteprima di un percorso (attraverso i menu a "tendina", che si aprono una volta cliccato sui singoli "termini chiave"). Le parole chiave, o sezioni, chiamate anche navigazione primaria, sono i collegamenti (link) che permettono di attraversare la gerarchia del sito (Krug, 2014) e sono associabili ai cartelli presenti nei reparti di uno store fisico. Oltre alla gerarchia dei contenuti sono presenti i link utili (utilities) che conducono a elementi importanti del sito che non fanno parte della gerarchia dei contenuti. Le direzioni di lettura (definite nella schematizzazione dal percorso che simula un potenziale percorso di eye-tracking, in rosso, che viene canonicamente studiato attraverso mappe di calore elaborate da software appositi) così come il senso delle proporzioni e della posizione, al contrario degli spazi fisici, nel contesto online sono in larga misura meno definiti e percepibili (Krug, 2014). Lo spostamento avviene secondo un piano bidimensionale e genericamente è inteso come dall'alto al basso (il cosiddetto "scrolling", segnato nell'illustrazione dalle frecce blu). Questo ambiente è associabile all'ingresso/vetrina nel contesto offline.

Fig. 13. Schematizzazione del layout della pagina home di un sito e-commerce. Illustrazione a cura dell'autrice.

6.11 Pagina di Overview: Osservare

14.



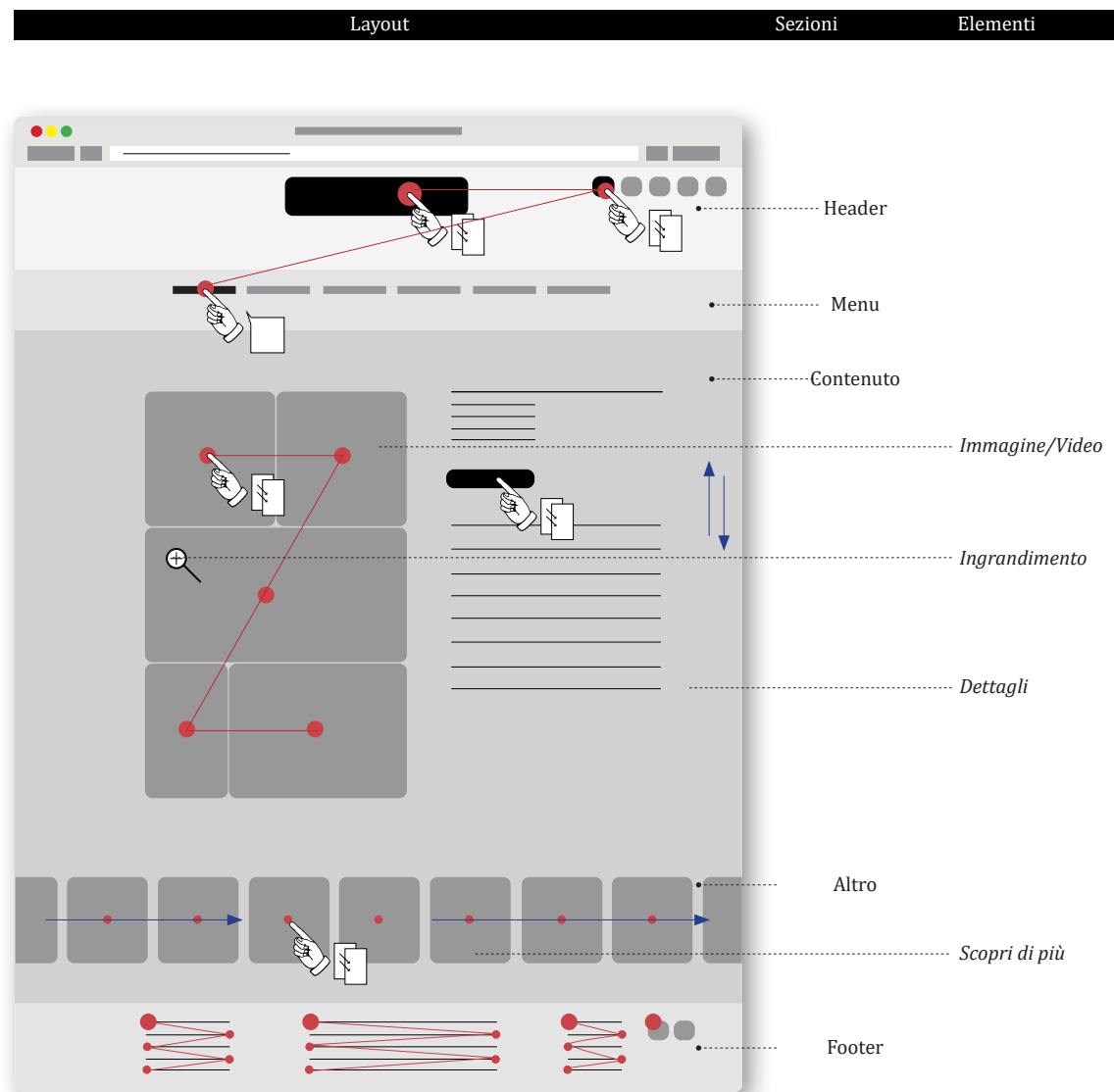
Cliccando su uno dei contenuti presenti nel Body, o dal menu a tendina, è possibile accedere alla pagina di overview dei prodotti. Lo schema base della struttura della pagina rimane quello standard. Si mantengono invariati pertanto, per l'orientamento nella navigazione, la barra dell'header, del menu e quella del footer. Nella barra dedicata al Body del sito web, in questo "ambiente" online, è possibile scorrere e visualizzare la selezione dei prodotti scelti per categoria. Ogni prodotto presenta una serie di informazioni di anteprima, prima tra tutti la nomenclatura che è legata al nome assegnato al singolo elemento. Spesso presente è inoltre un'icona che permette di "salvare" in una "wishlist" i prodotti che si desidera acquistare, pur non mettendoli nel carrello. I prodotti vengono presentati attraverso immagini e talvolta video, o rappresentazioni statiche che permettono di visualizzare l'oggetto a 360°. Spesso presente è, alla base della barra del body, una selezione di prodotti simili che permettono di esplorare offerte simili a quelle selezionate. Questo tramite una selezione generata in automatico di prodotti simili o associati a quelli selezionati per legami semantici. Questo genera nei confronti del consumatore un processo di "loop" che è stato definito nel 2020 dalla ricerca come "Messy Middle"⁵, di cui si è discusso nel capitolo IV di questa ricerca. Questo ambiente è associabile al "reparto" o "area di esposizione" nel contesto offline.

Fig. 14. Schematizzazione del layout pagina prodotti di un sito e-commerce. Illustrazione a cura dell'autrice.

5. Cfr. Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Capire il "messy middle": come le fasi centrali del percorso d'acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/capire-percorso-acquisto-consumatori/> [ultima consultazione: : 14.02.2023]

6.12 Pagina Prodotto: Testare

15.

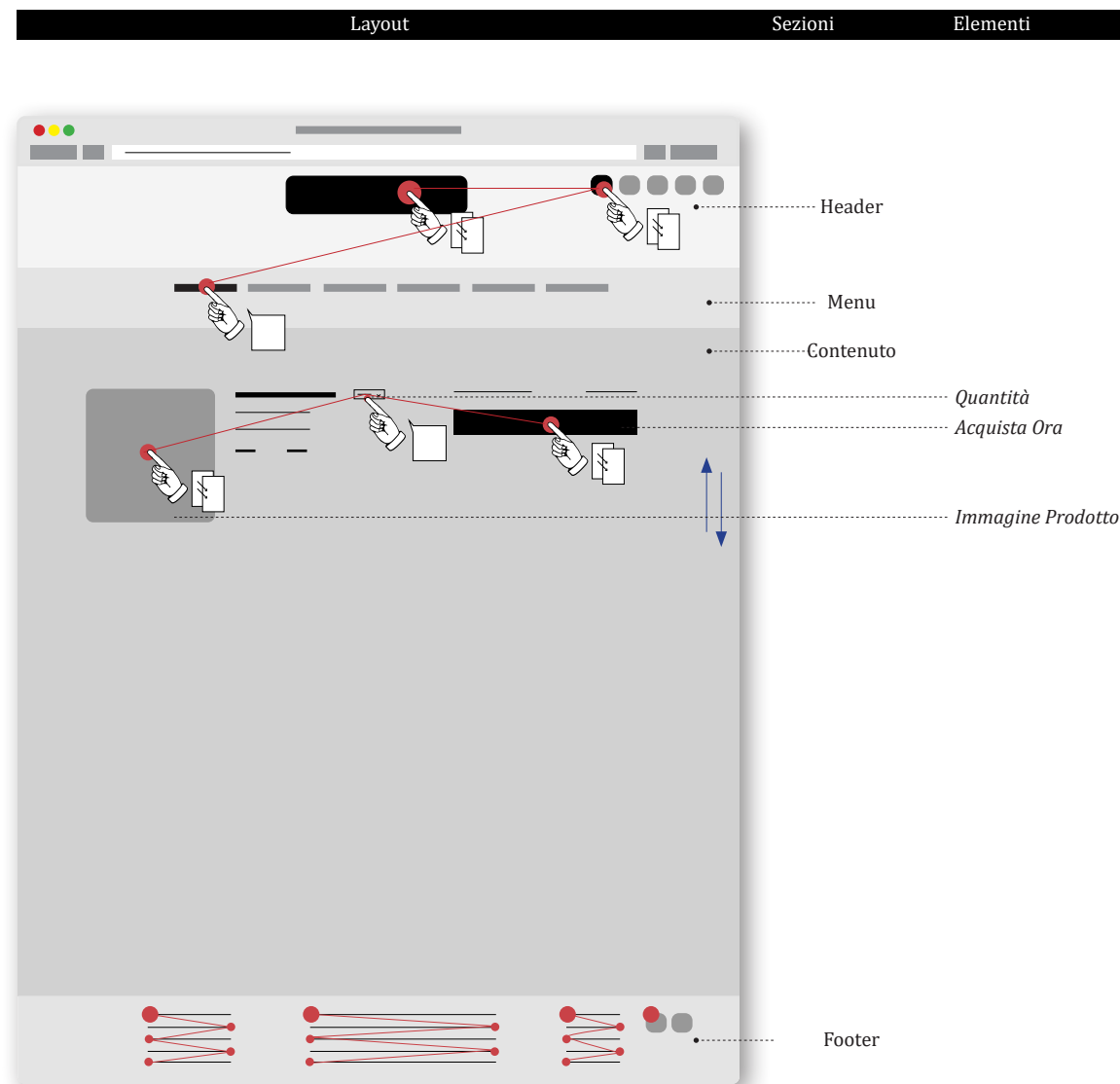


Cliccando su un prodotto è possibile visualizzarlo in una pagina specifica, definita come pagina prodotto. I contenuti generali dell'header, menu, footer, rimangono standardizzati. Ciò che cambia è all'interno del Body, in cui è possibile visualizzare il prodotto, leggerne una breve descrizione, ingrandire l'immagine e in alcuni casi visualizzare un video del prodotto stesso. E' possibile inoltre selezionare alcune specifiche come taglia, colore, etc.. ed aggiungere il prodotto al carrello. Nell'area in basso prima del footer è possibile visualizzare l'area "trigger" delle offerte in linea con la scelta di selezione, in cui lo scrolling assume una direzione orizzontale. Questo ambiente è associabile all'ambiente di prova o all'esperienza di testing stessa nel contesto offline.

Fig. 15. Schematizzazione del layout pagina prodotto singolo di un sito e-commerce. Illustrazione a cura dell'autrice.

6.13 Pagina di Check-out: Acquistare

16.

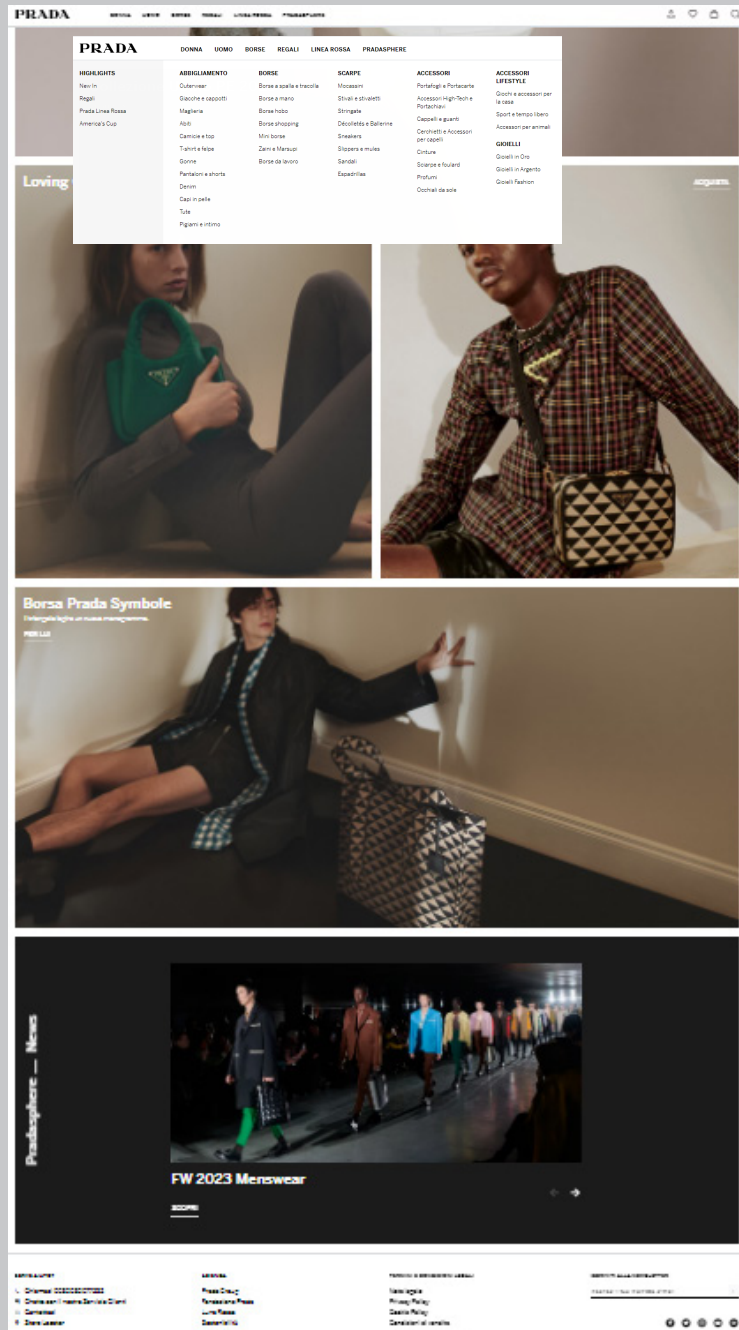


L'area della "cassa", ovvero di acquisto finale, è simulata nell'ambiente online con la pagina di checkout, alla quale è possibile accedere cliccando sull'icona del carrello. All'interno di questo spazio è possibile verificare i prodotti selezionati e scelti, inserire i dati di pagamento e procedere all'acquisto. In aggiunta ulteriori informazioni relative alle tempistiche e modalità di spedizione, al reso, al rimborso, etc.

Fig. 16. Schematizzazione del layout pagina di check-out di un sito e-commerce. Illustrazione a cura dell'autrice.

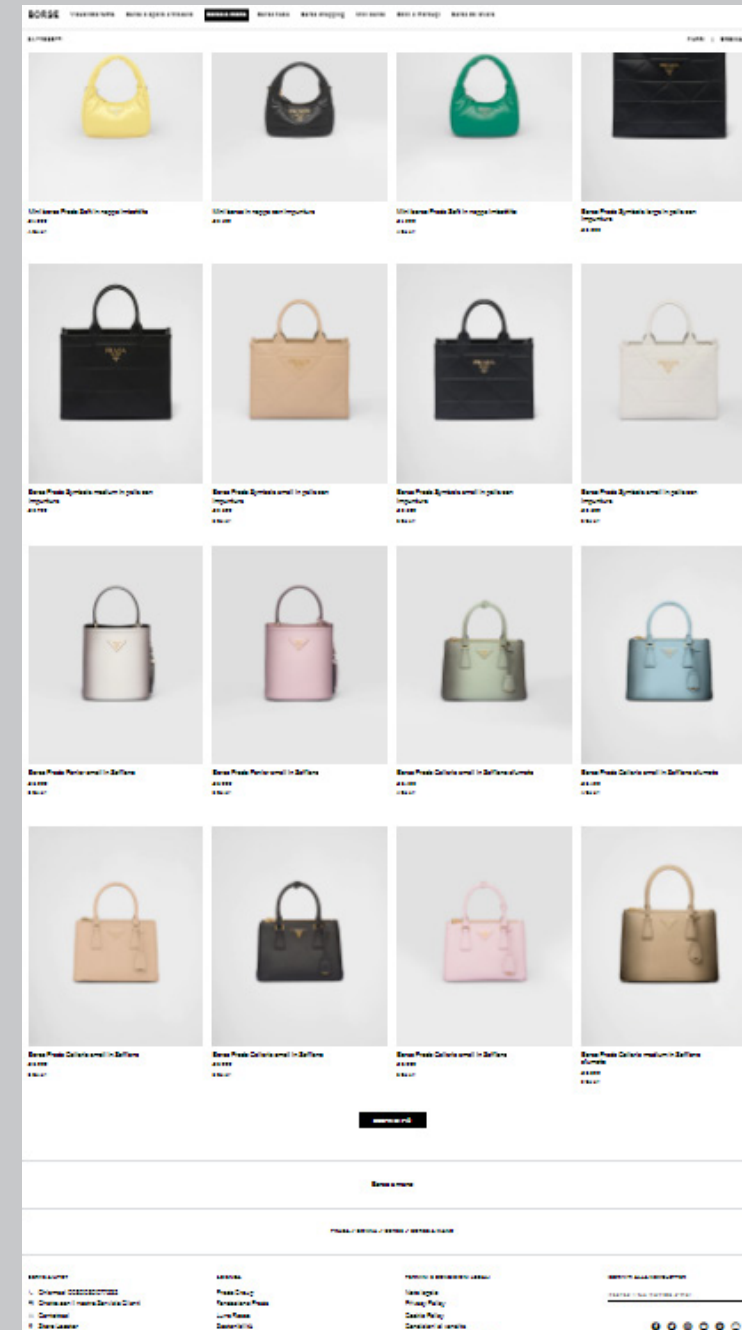
E-Commerce Case Study

Prada, 2023



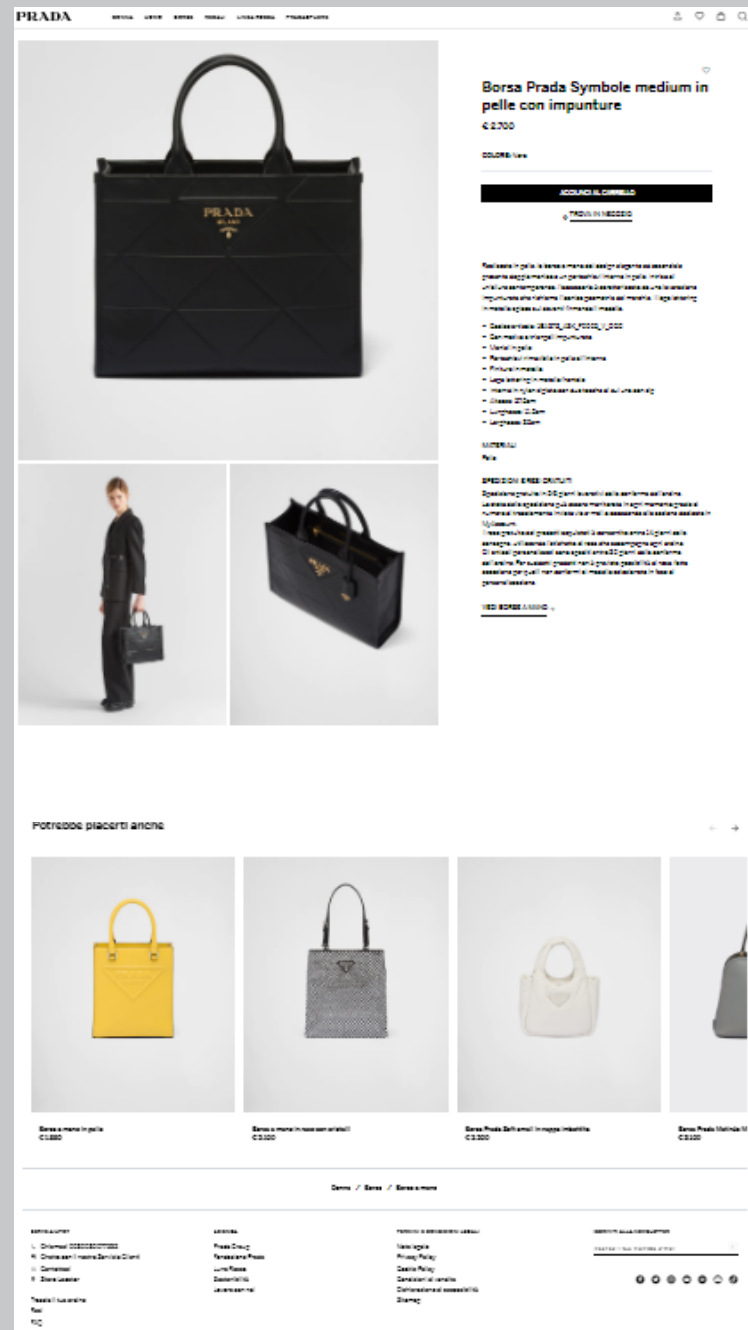
Didascalie alle immagini.
Home page del sito e-commerce del brand Prada. Visitabile su <https://www.prada.com> [ultima consultazione 15.02.2023]

Nelle immagini a fianco è possibile vedere come è organizzato il sito e-commerce realizzato per il brand Prada. Come analizzato precedentemente, si ritrovano tutti gli elementi tipici del progetto online. La pagina di ingresso è caratterizzata da un header molto sottile, all'interno del quale è presente anche il menu. Quest'ultimo è organizzato secondo una categorizzazione dei contenuti specifica, in modo da rendere la navigazione il più chiara possibile e al tempo stesso non far sentire disorientato il consumatore. L'header contiene inoltre nell'area in alto a destra le icone che permettono di personalizzare la navigazione, come l'area login, la query di ricerca, etc. L'area del body sottostante contiene immagini che mostrano in anteprima le nuove linee, come una vetrina nell'ambiente offline. E' presente anche un video che mostra le ultime novità presentate in sfilata. L'area in basso, del footer, presenta sinteticamente attraverso parole chiave i link per accedere ad informazioni inerenti il brand, così come loghi per l'interazione con i social networks sui quali il brand è attivo.



Didascalie alle immagini.
Pagina di overview prodotti del sito e-commerce del brand Prada. Visitabile su <https://www.prada.com> [ultima consultazione 15.02.2023]

La pagina prodotti si presenta in maniera molto schematica e organizzata. In alto, l'area dell'header è presente ma ridimensionata, in modo da dare più respiro ai contenuti presenti nel body, che sono organizzati secondo uno schema grafico preciso. Ogni elemento è accompagnato da una descrizione che fornisce informazioni circa il nome del modello "esposto", i colori disponibili e il prezzo di vendita. In basso è presente il pulsante "scopri di più", che permette di ampliare la ricerca in atto. Il footer, sempre presente nell'area in fondo, rimane inalterato nelle dimensioni e nelle informazioni fornite.



Didascalie alle immagini.
Pagina prodotto del sito e-commerce del brand Prada. Visitabile su <https://www.prada.com> [ultima consultazione 15.02.2023]

Cliccando su uno dei prodotti presenti nella pagina precedente, è possibile accedere alla pagina di prodotto singolo. La pagina si presenta con una struttura analoga a quelle precedentemente analizzate. Le immagini sono posizionate a varie dimensioni e mostrano il prodotto sotto vari punti di osservazione. In questo caso nel body è presente la sidebar, posizionata sull'area destra, per mostrare informazioni specifiche del prodotto, come il nome, il prezzo, il colore selezionato, la disponibilità in store fisico, una descrizione storica del pezzo, ed alcune informazioni più tecniche come il codice prodotto, le finiture, i materiali, le dimensioni. Sono presenti inoltre link che forniscono informazioni sulla cura del prodotto e sulle modalità di spedizione. Nell'area in fondo al body, si ritrova l'area relativa all'esplorazione di ulteriori prodotti, per esortare l'utente all'acquisto. Il footer in fondo rimane inalterato.



Didascalie alle immagini.
Pagina check-out del sito e-commerce del brand Prada. Visitabile su <https://www.prada.com> [ultima consultazione 15.02.2023]

Cliccando sul pulsante "aggiungi al carrello" è possibile accedere all'area di check-out (cassa) e procedere con il pagamento. In questo caso la pagina presenta, nell'area del body, un riepilogo delle informazioni relative al prodotto che si intende acquistare. Attraverso il pulsante "procedi all'acquisto" è possibile effettuare la transazione online. E' presente infine un numero telefonico qualora l'utente avesse la necessità di ricevere informazioni ulteriori che non sono fornite online.

6.14 Conclusioni

La ricerca ha dato modo di raccogliere preziose informazioni relative agli ambienti di consumo. L'universo del retail offline e online presentano profonde divergenze così come elementi di analogia. Lo spazio fisico presenta una vastità di elementi e modalità per affrontare il progetto tale che esso possa essere considerato tra i due lo spazio maggiormente complesso. Informazioni, suggestioni, materiali, percorsi, ambienti, sensorialità: in questo contesto il consumatore si muove con consapevolezza e con padronanza dello spazio, governando le azioni e facendosi guidare dagli stimoli. Nell'intento di formulare un elenco delle questioni che possono essere messe a confronto tra i due contesti, con l'obiettivo di estrapolarne le similitudini e le differenze, è possibile analizzare in particolare: (a) l'organizzazione della merce, (b) l'orientamento del consumatore, (c) la struttura standard dello spazio, (d) lo zoning, (e) le modalità espositive dei prodotti. Questi elementi risultano essere alla base della costruzione di un ambiente destinato al consumo.

(a). Organizzare la merce, come visto, è il primo passo per la definizione di uno store, e viene declinata nello store fisico così come virtuale da operazioni di "inventariato" e canalizzazione strategica dei prodotti in categorie.

(b). L'orientamento del consumatore nello store, elemento di fondamentale importanza per fornire un'esperienza appagante, è differente tra lo store fisico e quello online. Nel contesto reale, esso è determinato da elementi tipici, come la vetrina, i ripiani di esposizione, le tende degli ambienti di prova, il bancone della cassa, che portano il consumatore a comprendere in che zona si trova e come deve muoversi per raggiungerne un'altra. Segnali di wayfinding a terra, su parete, colorazioni, illuminazione agevolano l'utente nell'esplorazione rendendola più profonda e orientata. Tali elementi potrebbero con ragione essere associati alla ricerca condotta nel 1964 da Kevin Lynch nel suo libro "L'Immagine della città", ponendoli in associazione con gli elementi tipici, tra cui percorsi, limiti, distretti, nodi e landmarks, di cui si serve l'utente per orientarsi in un contesto urbano. Nello spazio online, il diagramma wireframe

ad albero consente di organizzare gli "spostamenti" secondo due elementi principali, quali le pagine (aree statico-dinamiche) e i rami (strutture di collegamento tra le pagine). I contenuti delle pagine, grazie all'organizzazione standardizzata dell'interfaccia, suddiviso in barre precise, permette all'utente di orientarsi in maniera chiara e precisa, senza il rischio di non avere consapevolezza di dove debba muoversi per ricercare un determinato contenuto. I percorsi in questo caso, sono veicolati attraverso link in parole chiave, che portano l'utente a riconoscere e scegliere dove spostarsi e a "transitare" verso un'altra "stanza". Una differenza sostanziale in questo processo è data dal fatto che mentre la "navigazione" online non permetta all'utente di visualizzare visivamente i percorsi (progettati grazie ai rami del diagramma albero), questo è invece visibile nel contesto offline, luogo in cui l'esplorazione dell'ambiente risulta essere chiara in quanto luogo fisico: l'utente, una volta attraversato lo store, semplicemente osservandolo, è in grado di comprendere e ricordarne i percorsi. In qualsiasi momento può inoltre attingere alle persone presenti nello store per richiedere informazioni. Nel contesto online, "il filo di Arianna" è dato dalla funzione web del tornare indietro e dalla barra header e di menu, che riportano, qualora l'utente si perdesse, al punto di partenza (Krug, 2014). La dimensione spaziale infine, nel contesto online è di natura bidimensionale, con un movimento dall'alto verso il basso, lo "scrolling", e da destra verso sinistra, mentre nel contesto fisico è di tipo tridimensionale e prevalentemente libero.

(c). La struttura standard dello spazio è differente nei due contesti. Mentre lo store fisico presenta configurazioni in diverse tipologie (regular, flagship, shop in shop, spazio corner, concept, spazio pop-up) le quali sono declinate in layout differenti (a griglia, isola, boutique), che ne determinano i flussi circolatori specifici (camminamento condizionato, free-flow) lo spazio online è assimilabile ad una configurazione base universale della pagina, che viene definita in barre, o aree, nelle quali l'utente può orientarsi per la propria ricerca specifica.

(d). Lo zoning, nel contesto online coincide pertanto con la definizione delle aree della pagina stessa. Nello spazio fisico, questo concetto viene invece declinato dalla disposizione delle aree dedicate ad una funzione specifica (dall'ingresso, all'osservazione, alla prova, all'area di acquisto) così come dalla disposizione strategica della merce relazionata al suo valore (area prodotti platino, oro, bronzo).

(e). L'esposizione della merce, nello store online è data dalla visualizzazione dei prodotti, organizzati e accessibili dal menu di navigazione, nelle pagine prodotto, che permettono di osservarlo e raccogliere informazioni su di esso. Per il contesto fisico, la questione espositiva è una tematica ricca di complessità ed affrontata dalle regole compositive proprie del visual merchandising. In questo assetto, la questione sensoriale nel contesto fisico è un elemento che non è possibile rilevare nell'esperienza online, se non nella visione. Come considerazioni finali è possibile affermare che l'architettura del progetto online e offline presentino delle linee generali comuni ma siano due approcci profondamente differenti e distanti, che non comunicano in maniera diretta tra loro. Il fil rouge che lega tuttavia queste due dimensioni è da considerarsi l'esperienza del consumatore, che si muove nello spazio fisico e digitale in una dimensione sempre più dilatata, fluida e convergente.

References

- Andreula, N. (2020). # Phygital: Il nuovo marketing, tra fisico e digitale. Hoepli Editore
- Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Attention and behaviour on fashion retail websites: an eye-tracking study. *Information Technology & People*, 35(7), 2219-2240
- Bottà, D. (2018). *User eXperience design: Progettare esperienze di valore per utenti e aziende*. Hoepli, Milano
- Cutrell, E., & Guan, Z. (2007, April). What are you looking for? An eye-tracking study of information usage in web search. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 407-416)
- Floridi, L. (2020). *Pensare l'infosfera: La filosofia come design concettuale*. Raffaello Cortina Editore
- Iannilli, V. (2016). *Visual Merchandising. Il senso dello spazio allestito*. Società Editrice Esculapio
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, Revisited. A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability*
- Lynch, K. (1964). *The image of the city*. MIT press
- Maldonado, T. (2005). *Reale e virtuale*. Feltrinelli Editore
- Pegoraro, M., Trevisan, M., (2007). *Retail Design, Progettare la shopping experience*, Franco Angeli, Milano
- Resmini, A. (2014) *Reframing Information Architecture*, Springer
- Rosenfeld, L., & Morville, P. (2015). *Information architecture for the web and beyond*. O'Reilly Media, Inc.
- Southworth, F. C. (1964). Family-tree diagrams. *Language*, 40(4), 557-565
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster

Risorse Elettroniche

- Cutrell, E., & Guan, Z. (2007). What are you looking for? An eye-tracking study of information usage in web search. [Online] Disponibile a: <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/Whatareyoulookingfor-cutrell-chi07.pdf> [ultima consultazione 15.02.2023]
- IARoundTable (2021). *The Value Of Information Architecture: 9th Academics and Practitioners Roundtable at the 2021 Information Architecture Conference*. [Online] Disponibile a: <https://www.iarroundtable.org/> [ultima consultazione 15.02.2023]
- Rennie, A., Protheroe, J. (2020) Capire il "messy middle": come le fasi centrali del percorso d'acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti. [Online] Disponibile a: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/capire-percorso-acquisto-consumatori/> [ultima consultazione: 14.02.2023]

PARTE 3-4

Ricerca Case Study

I Fenomeni Contemporanei

CAPITOLO 7 **Phygital: Fenomenologia nel Retail Design**

ABSTRACT (INGLESE)

In the contemporary context, the configuration of new consumer spaces, is subtended by technological integrations within Stores, which are defined as environments in which the virtual experience mixes with the real, in an indefinite, fluid manner, involving the consumer in increasingly functional and dilated processes. The customer, in this sense, is the central subject within the various contexts, scattered among areas of consumption, whose functional aspects and processes become differentiated precisely from the merchandise offering. Such spaces, in which the hybridization of real and virtual is subtended by the concept of Phygital, have been analyzed within this chapter, with the aim of understanding through a study of the phenomena present within Phygital Stores, what are the constants and variables of Retail Design, in which services and technologies, converge in the definition of the Phygital experience. Finally, the case studies addressed, were accompanied in the fact sheets, by the presence of a QR Code, with the possibility of enhancing the reading experience through videos and articles supplementary to the understanding of the cases themselves.

ABSTRACT

Nel contesto contemporaneo, la configurazione di nuovi spazi di consumo, è sottesa dalle integrazioni tecnologiche all'interno degli Store, che si definiscono come ambienti in cui l'esperienza virtuale si mescola al reale, in maniera indefinita, fluida, coinvolgendo il consumatore in processi sempre più funzionali e dilatati. Il cliente, in questo senso, è il soggetto centrale all'interno dei vari contesti, disseminati tra ambiti di consumo, i cui aspetti funzionali e processi divengono differenziati proprio a partire dall'offerta merceologica. Tali spazi, in cui l'ibridazione tra reale e virtuale viene sottesa dal concetto di Phygital, sono stati analizzati all'interno di questo capitolo, con l'obiettivo di comprendere attraverso uno studio dei fenomeni presenti all'interno dei Phygital Stores, quali siano le costanti e le variabili del progetto di Retail Design, in cui i servizi e le tecnologie, confluiscono nella definizione dell'esperienza Phygital. I casi di studio affrontati, sono stati infine accompagnati nelle schede di approfondimento, dalla presenza di un QR Code, con la possibilità di aumentare l'esperienza di lettura attraverso video e articoli integrativi alla comprensione dei casi stessi.

7.1 Introduzione

La comprensione ed il tracciamento del fenomeno phygital nell'ambito del retail design, è sottesa ad un'attenta analisi delle caratteristiche proprie degli ambienti di consumo contemporanei. Questa analisi è stata condotta attraverso lo strumento di ricerca del Case Study. Nell'ambito della letteratura scientifica, come metodo di ricerca validato, il Case Study viene impiegato in numerose discipline e situazioni, con il fine ultimo di contribuire all'accrescimento della conoscenza di fenomeni individuali, di gruppo, organizzativi, sociali e politici.

L'esigenza specifica dell'avvalersi dello strumento scientifico del Case Study nasce dal desiderio di comprendere fenomeni sociali complessi. Questo metodo permette ai ricercatori di cogliere le caratteristiche olistiche e rilevanti degli eventi della vita reale (Yin, R. K., 2009), e risulta pertanto essere particolarmente indicato per questa ricerca.

Il processo è stato condotto attraverso alcune fasi, secondo la classificazione suggerita da Robert K. Yin¹, e che comprende una prima fase selettiva, attraverso criteri specifici; una fase di raccolta; una fase di analisi; e infine una fase di report.

La prima fase, di selezione dei casi di studio, è stata condotta attraverso una ricerca su casi di studio in un arco temporale che va dal 2000 al 2022, orientata dall'uso di parole chiave ("phygital", "store", "design", "retail", "ibridazione", "tecnologie", "negozi", "fisico", "virtuale", etc.) capaci di evidenziare le caratteristiche essenziali per poter delineare un contesto phygital per il consumo. Da questa prima fase sono stati raccolti circa un centinaio di casi di studio, alcuni dei quali successivamente scartati poiché non in possesso delle caratteristiche stabilite per l'indagine. I casi scelti, sono stati successivamente suddivisi e raccolti secondo il criterio specifico di definizione dell'ambito di consumo (moda, settore alimentare, beauty, alta gioielleria, materiali e arredamento). Una volta raccolti e suddivisi, i casi sono stati analizzati secondo sette parametri: nome del brand; anno di realizzazione; posizionamento geografico; tipologia di layout dello store; tecnologie impiegate;

1. Robert K. Yin, scienziato in scienze sociali, presidente della Cosmos Corporation, noto per il suo lavoro sulla ricerca sui casi di studio. La comunità scientifica ha indicato il suo lavoro metodologico come il secondo più citato negli ultimi venti anni.

2. Cfr. Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays.

esperienze offerte; scopi associati.

Una volta tracciati, questi dati sono stati messi a sistema per ciascuna categoria di consumo. Successivamente, sono stati estrapolati per ciascuna categoria i dati relativi al: tracciamento storico, della/e tipologia/e di layout maggiormente impiegata/e nella categoria di riferimento, dei servizi e delle esperienze offerte. Le tecnologie impiegate, sono state, una volta raccolte, suddivise e posizionate, per ciascun caso di studio, sull'asse reale-virtuale (Milgram & Kishino,1994)². Questo, con la finalità di comprendere quali tecnologie siano più impiegate, per ciascuna categoria di consumo, nel poter offrire un'esperienza di realtà aumentata (AR), realtà virtuale (VR) o realtà mista (MR).

I dati raccolti hanno fatto emergere quali siano le tendenze contemporanee nel contesto phygital, secondo una suddivisione per categorie di consumo, le quali, in quanto diverse per offerta merceologica e scopi associati, si delineano, nello spazio ibrido, in maniera diversificata.

7.2 Fashion Retail. Ricerca Case Study

Fig. 01. Schedatura dei casi di studio analizzati nell'area del Fashion Retail. I casi sono stati analizzati secondo i parametri relativi all'anno di apertura dello Store; Città; Modello dello Store; Tecnologie impiegate; Tipologia di esperienza offerta; Scopo dell'integrazione tecnologica.

Fig. 02. Schema di compendio che descrive le caratteristiche "phygital" maggiormente presenti nell'area del Fashion Retail, costruito attraverso l'analisi dei casi di studio. Lo schema mette in evidenza i modelli di store prevalenti, ovvero il flagship e il modello pop-up; le tecnologie più frequentemente utilizzate (le quali vengono posizionate sull'asse reale virtuale e che mostrano la tipologia di esperienza offerta, in questo caso di tipo misto (MR); e gli scopi associati all'integrazione delle tecnologie nella Customer Experience, che nel caso del fashion sono quelli di assistere, informare, ed intrattenere il cliente.

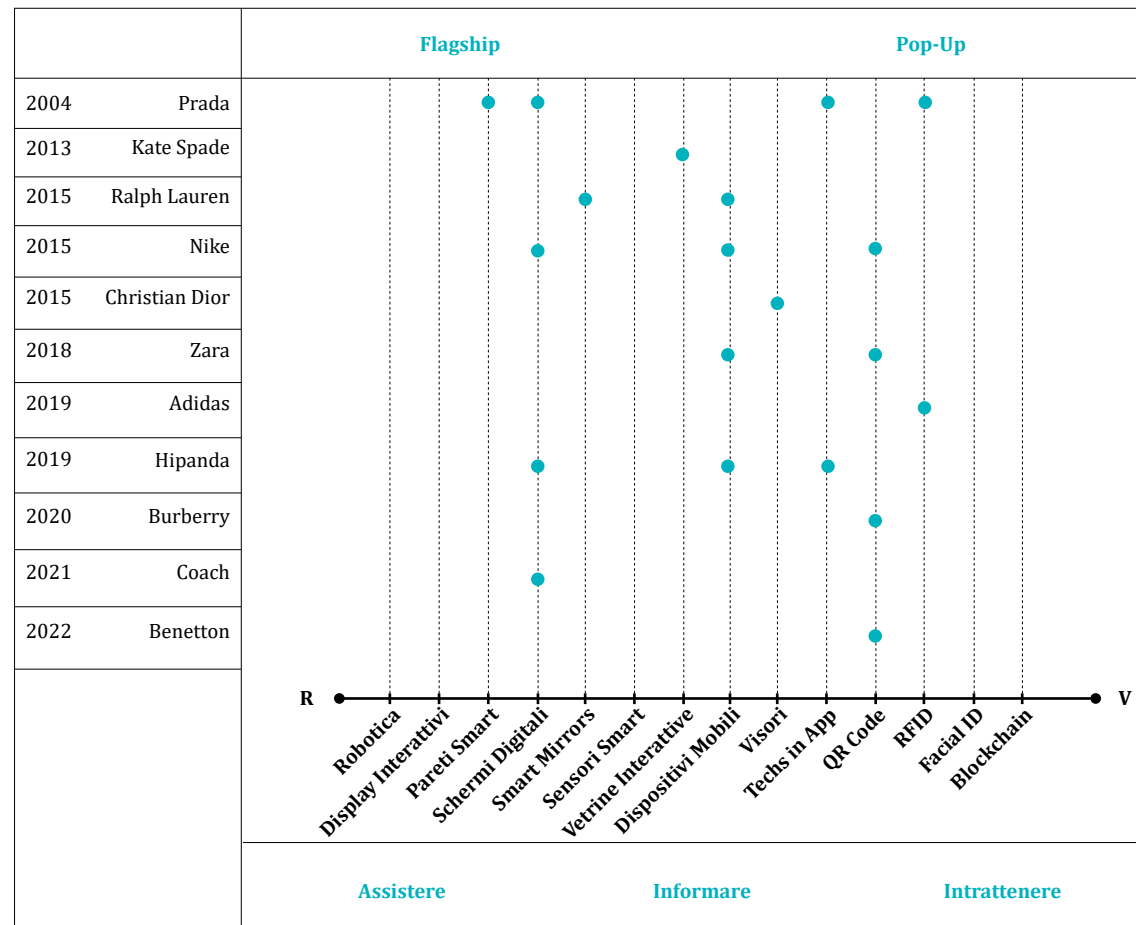
Fig. 03. Diagramma di flusso relativo alla Customer Journey nel contesto offline (ricostruita a partire dal modello proposto da Steve Krug, analizzato nel cap. IV di questa ricerca) in cui vengono evidenziate le fasi del processo in cui l'esperienza viene ibridata attraverso le tecnologie.

I casi di studio selezionati per la categoria di consumo appartenente all'universo del Fashion Retail rientrano tra i settori di alta moda (Prada, Christian Dior, Burberry), moda mediamente accessibile (Kate Spade, Ralph Lauren, Nike, Adidas, Hipanda, Coach, Benetton) e fast fashion (Zara). Si registra un unico caso phygital ante-litteram, nel 2004, nello Store Prada di New York, che viene considerato il caso pilota di questa ricerca, mentre i successivi sono iscrivibili nell'arco temporale 2013-2022. Dal posizionamento geografico, è possibile comprendere che tali store si trovano principalmente nei paesi maggiormente sviluppati. Gli Store principalmente impiegati sono il modello "flagship" e le strutture temporanee "pop-up". Gli ambienti nei quali sono maggiormente utilizzate le nuove tecnologie sono i camerini, gli ambienti di esposizione, le vetrine, con lo scopo di migliorare l'esperienza di visualizzazione dei prodotti, la diffusione delle informazioni e l'assistenza. Le nuove tecnologie, come è possibile vedere nello schema nella pagina seguente, si distribuiscono, sull'asse di continuum reale-virtuale (di cui discusso nel capitolo III di questa ricerca) in maniera eterogenea, offrendo un'esperienza flessibile tra spazio virtuale e reale. Questo processo viene messo in atto attraverso l'impiego di schermi digitali e dispositivi mobili, applicazioni "in-store", QR codes, e tecnologie RFID. Sono altresì impiegate pareti smart, smart mirrors, e visori, con la finalità di offrire un'esperienza che mira ad assistere, informare, intrattenere il cliente nel processo di acquisto. Nel diagramma riportato (fig. 03) è possibile visualizzare il processo di Customer Journey (analizzato nel cap. IV di questa ricerca) relativo al contesto offline. Nel Fashion Retail, facendo riferimento agli estremi polari del Continuum Reale-Virtuale, le integrazioni tecnologiche sembrano essere prevalenti nello spazio reale, con la volontà di fornire un'esperienza di realtà aumentata (AR). I passaggi in cui tali integrazioni tecnologiche sono maggiormente presenti (evidenziati in celeste nello schema 03) sono l'assistenza, le operazioni di ricerca, e la fase di testing, che vengono migliorati grazie alle tecnologie. Si riportano di seguito i casi di studio analizzati.

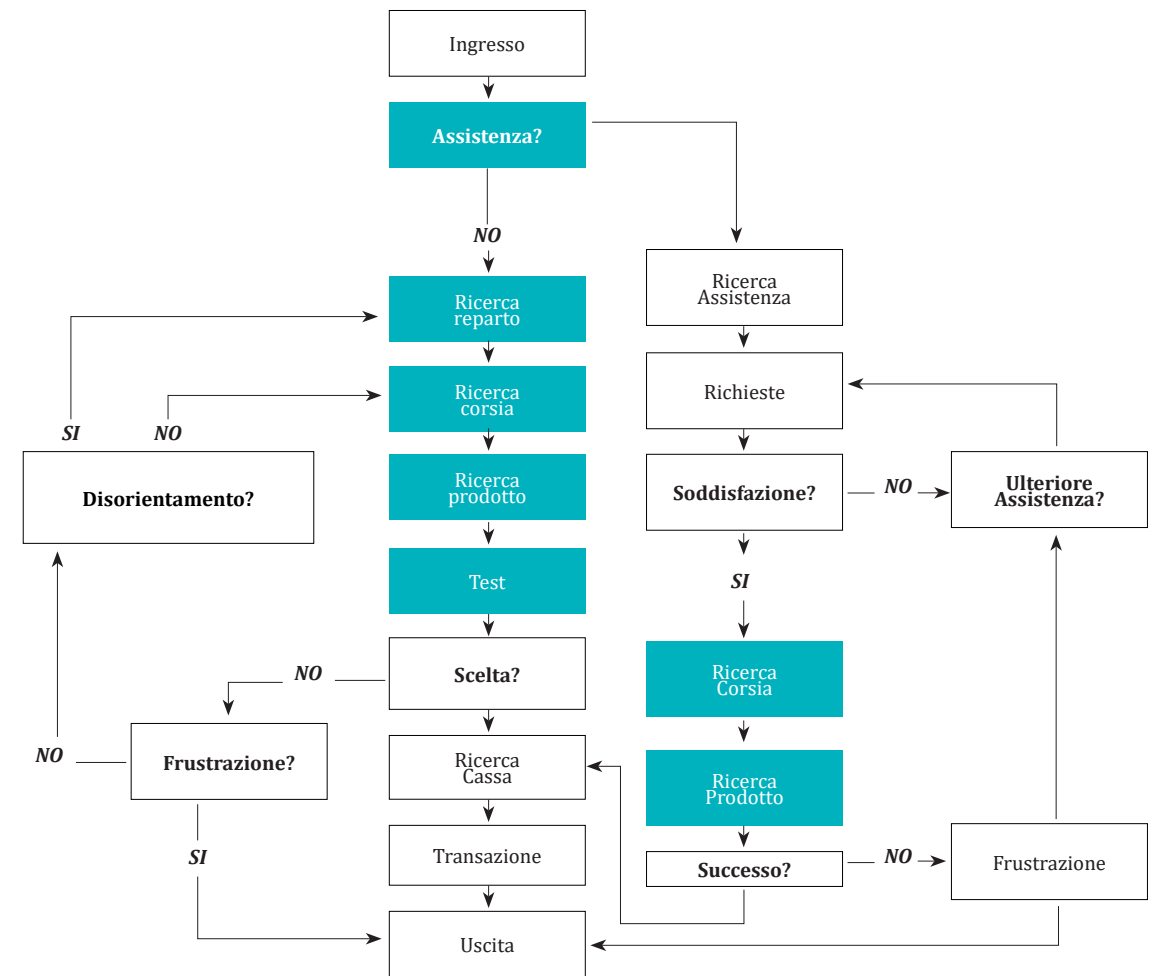
01.

Brand	Anno	Città	Modello	Tecnologie	Esperienza	Scopo
Prada	2004	New York	Flagship	Privalite Walls, RFID, Web Closet, Ubiquitous Display, Atlante Interattivo	AR, VR	Assistere, Informare
Kate Spade	2013	New York	Pop-Up	Vetrine Interattive	VR	Visualizzare
Ralph Lauren	2015	New York	Flagship	Smart Mirrors, Dispositivi Mobili	AR	Assistere
Nike	2015	Berlino	Flagship	Display, QR Code, Dispositivi Mobili	AR	Intrattenere
Christian Dior	2015	/	/	Dior Eyes (Visori)	VR	Intrattenere
Zara	2018	Londra	Pop-Up	QR Code, Dispositivi Mobili	AR	Assistere, Informare
Adidas	2019	Shanghai	Flagship	RFID	AR	Assistere
Hipanda	2019	Tokyo	Flagship	Dispositivi Mobili, Apps, Schermi Digitali	AR, VR	Intrattenere
Burberry	2020	Shenzen	Pop-Up	QR Code	AR	Comunicare, Informare, Intrattenere, Teatralizzare
Coach	2021	Singapore	Pop-Up	Schermi Digitali	AR	Informare
Benetton	2022	Milano	Pop-Up	QR Code	AR, VR	Mostrare

02.



03.





Prada

New York, 2004
Flagship Store



Fig. 01 e 05. Ubiquitous Display, schermo che proietta immagini in riferimento alle collezioni;
Fig. 02. Privalight Mirrors, vetri modificabili nel grado di trasparenza;
Fig. 03. Camerino Magic Mirror, spazi interattivi per la prova;
Fig. 04. Mappa Radar dei punti vendita Prada.

La stilista Miuccia Prada e l'architetto Rem Koolhaas hanno infranto gli stereotipi dell'esperienza di consumo, utilizzando l'interior design per creare un ibrido tra spazi reali e virtuali. Nei negozi Prada di Soho, a New York, e di Beverly Hills, a Los Angeles, tra il 1999 e il 2004 l'Office of Metropolitan Architecture di Koolhaas (OMA), insieme a Clemens Weisshaar e Reed Kramm, hanno formulato "Junk Space Bigness", un concetto di architettura estrema. La tecnologia di visual merchandising utilizzata nel nuovo negozio Prada è diversa da qualsiasi altra utilizzata in precedenza nei negozi di alta moda. Il camerino Prada Magic Mirror si trasforma da spazio statico a spazio interattivo e magico. E' possibile vedersi proiettati sullo schermo al plasma sia dalla parte anteriore che da quella posteriore e impostare l'illuminazione del camerino in modalità notturna. Grazie alla parete interattiva Privalight di Prada, la privacy nello spogliatoio può essere controllata gestendo la trasparenza della porta di vetro. Grazie alle tecnologie touch screen e antenne radio

presenti nei camerini, i clienti possono richiedere informazioni su un capo d'abbigliamento e vedere altri prodotti della stessa collezione. Attraverso il camerino virtuale Web Closet, a casa, collegandosi al sito web, si possono trovare gli abiti provati in negozio. Il marchio Prada è visualizzato in monodivisione su tutti gli schermi del negozio. Gli schermi posizionati in tutto il negozio mostrano informazioni sul prodotto scelto che permette ai clienti di vedere in tempo reale cosa stanno indossando e cosa è disponibile in negozio. Quando non vengono utilizzati per comunicare tra clienti e acquirenti, gli schermi sono appesi tra gli abiti su stampelle, rafforzando lo stile caratteristico di Prada. In questo progetto, non solo l'interno diventa un continuum tra il reale e il virtuale. La continuità è data anche dall'architettura. L'epicentro a SoHo, appartenente al Guggenheim Museum, è uno spazio curvo, The Wave. L'esperienza di acquisto può iniziare online, continuare in negozio e terminare nuovamente online.

Fashion Retail





Kate Spade

New York, 2013

Pop-Up Store

Fashion Retail



Fig. 01 - 04. Display Interattivo per completare l'acquisto;
Fig. 05. Vetrina del punto vendita "Saturday" del brand Kate Spade.

Il brand Kate Spade, con una vetrina interattiva del suo pop-up shop aperto a New York nel giugno 2013, per celebrare il debutto della sua linea di abbigliamento e accessori casual (Kate Spade Saturday), ha creato quattro vetrine interattive per offrire ai clienti un'esperienza di shopping diversa. Ciascuna vetrina è dipinta di giallo brillante ed è caratterizzata da un motivo grafico in bianco e nero. Grandi schermi touch-screen sostituiscono le porte d'ingresso dei negozi e sono progettati per fornire ai passanti un'esperienza di shopping ibrida, fisica e virtuale, attraverso le vetrine aperte 24 ore su 24. Abbigliamento e accessori dai colori vivaci sono esposti su appendini e ganci in vetrina, consentendo ai clienti di vedere i prodotti dal vivo, mentre gli acquirenti possono sfogliare l'intera collezione e ottenere informazioni specifiche sui prodotti tramite il display touchscreen. Dopo aver inserito un numero di cellulare, i clienti ricevono un messaggio di testo con una conferma immediata e, una volta accettato l'ordine, la merce è consegnata dal corriere nella

zona di New York specificata entro un'ora (o il tempo di consegna specificato), gratuitamente, con pagamento al ricevimento. Saturday rappresenta un caso interessante, che può essere analizzato sotto molteplici aspetti: il concetto di bidimensionalità dato dalla vetrina si riferisce al concetto di bidimensionalità dell'esperienza web per l'e-commerce: un'analogia che si riflette sia nella disposizione dei prodotti, distribuiti come se si trovassero su una rivista, e nella possibilità di "navigare" attraverso un display touch che permette di "scrollare" le informazioni. Proprio come se ci si trovasse in uno spazio web. Un'operazione inusuale, che si contrappone alla tendenza più diffusa di integrare le tecnologie in un'esperienza tridimensionale, dove l'utente ha invece la possibilità di beneficiare della fruizione del contesto di vendita reale, così come delle integrazioni tecnologiche che provengono dal virtuale, unendo i vantaggi che le due realtà offrono.





Ralph Lauren

New York, 2015
Flagship Store

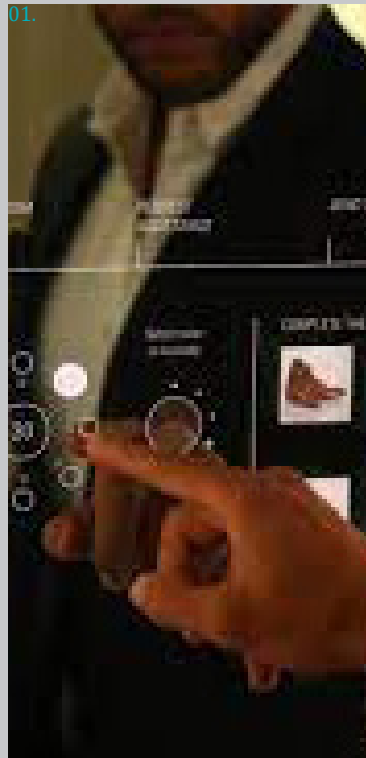
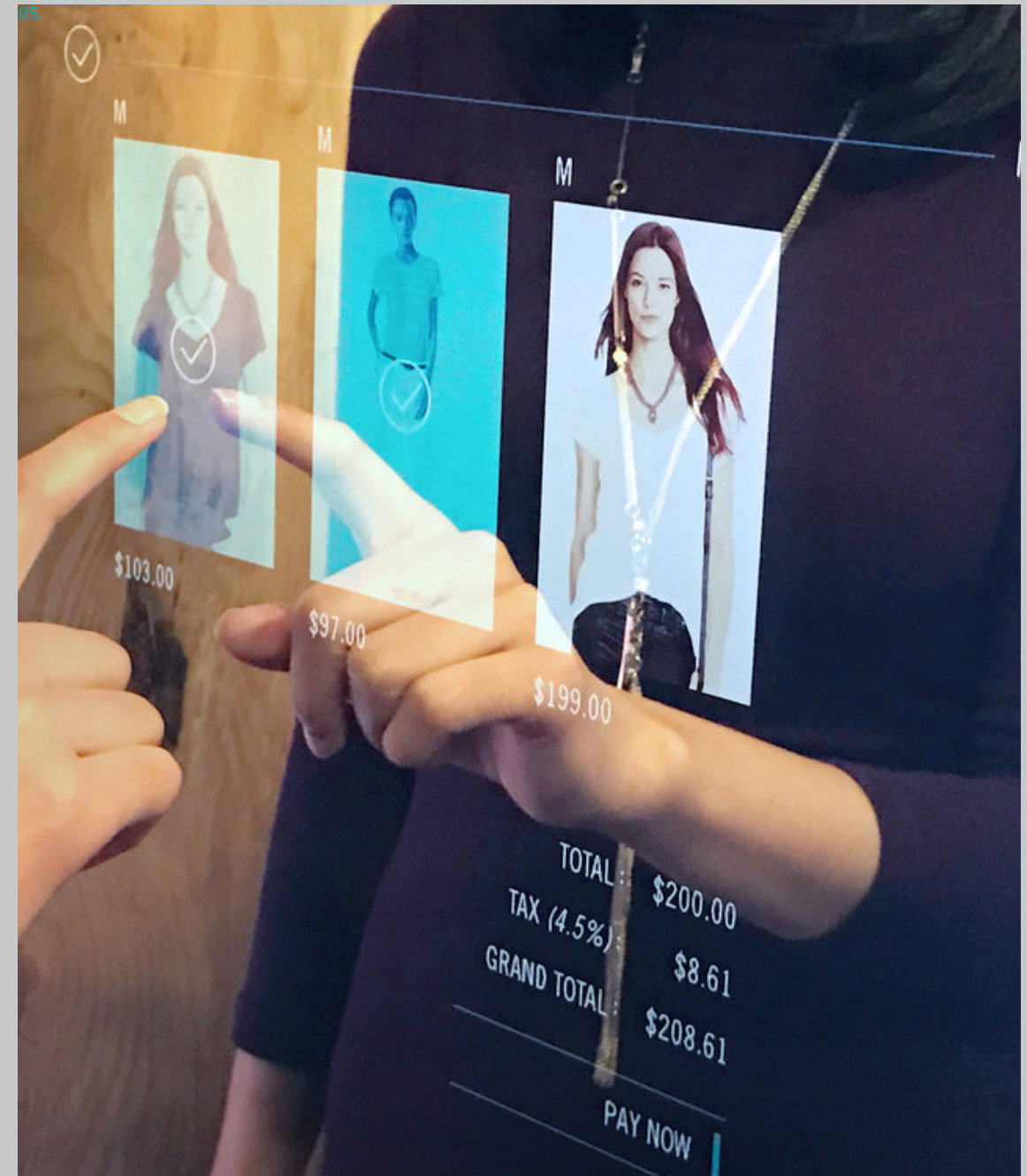
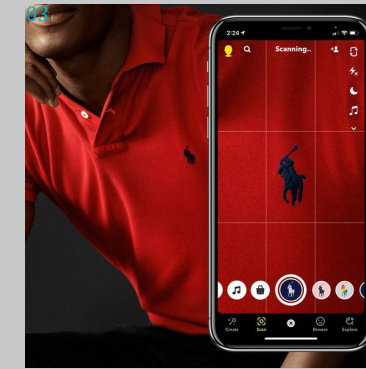


Fig. 01; 02; 04; 05. Camerino Intelligente e Interfaccia Smart Mirror;

Fig. 03. App Ralph Lauren collegabile al sistema Smart Fitting Rooms.

Il marchio Ralph Lauren ha presentato nel 2015, nel suo flagship a New York, sulla Fifth Avenue, la Oak Fitting Room, uno specchio interattivo touchable creato dalla startup tecnologica Oak Labs. I clienti possono toccare lo specchio per richiedere taglie, articoli, o assistenza. Il cliente fa ingresso nel negozio, seleziona i capi che desidera provare e si avvicina a un camerino. Lo specchio nel camerino vuoto è in uno stato di riposo predefinito e riproduce in loop contenuti di marca. Una volta che l'acquirente entra nella stanza, lo specchio riconosce automaticamente ciò che è stato introdotto tramite il chip RFID, l'illuminazione cambia e il contenuto a riposo scompare. Il cliente viene accolto da un'interfaccia utente e può scegliere tra tre impostazioni di illuminazione. Tutto ciò che hanno portato con sé viene popolato sullo specchio, dove colori, taglie e articoli consigliati sono a loro disposizione con un solo tocco per avvisare un collaboratore. I clienti possono anche tradurre i contenuti in altre cinque lingue, tra cui italiano, portoghese, spagnolo, mandarino e giapponese.

Fashion Retail





Nike

Berlino, 2015
Flagship Store

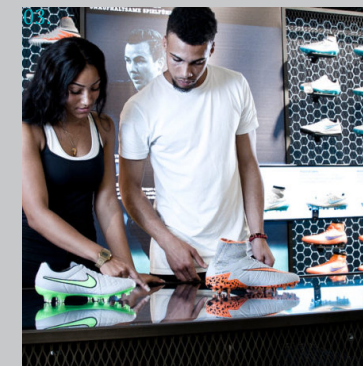
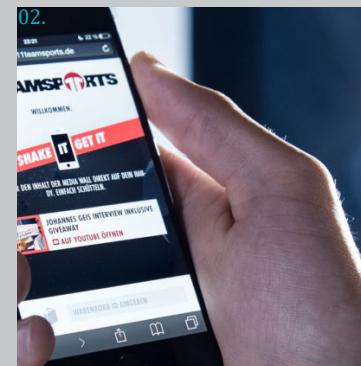


Fig. 01. Terminale verticale Multi-Touch per le informazioni;
Fig. 02. Sistema Mobile Connect;
Fig. 03-05. Terminale orizzontale Multi-Touch Smart che permette di rilevare la presenza di un prodotto fisico e fornire informazioni al consumatore.

Riconoscendo che i consumatori di oggi interagiscono in un mondo sia digitale che fisico, Nike ha deciso di creare una nuova esperienza di vendita al dettaglio "digitale" in collaborazione con Demodern, agenzia di comunicazione creativa che realizza esperienze orientate alla digitalizzazione. Per migliorare l'esperienza dei consumatori, l'azienda ha progettato un ambiente adattivo per la Customer Journey: tre terminali Multi-Touch su misura per implementare le informazioni sui prodotti e gli acquisti online, ognuno dei quali ha uno stack tecnologico individuale. I terminali interagiscono anche con il catalogo prodotti e il negozio di e-commerce per fornire informazioni sulla disponibilità della merce in tempo reale. È stato sviluppato inoltre il Mobile Connect, che consente ai clienti di acquistare e condividere informazioni sui loro dispositivi mobili. Gli smartphone dei clienti sono connessi e diventano elemento integrante dello scenario di vendita. Una parete permette di visualizzare le campagne pubblicitarie, i prodotti e i contenuti dei social media in un

ambiente multisensoriale. I clienti possono inviare in modo intuitivo i contenuti multimediali ai loro smartphone. Un chiosco digitale con un display touchscreen consente ai consumatori Nike di trovare, personalizzare e ordinare il merchandising della propria squadra preferita. Qui possono verificare la disponibilità degli articoli in tempo reale e acquistarli in negozio o online. Analizzando i terminali, è possibile identificare le scorte che dovrebbero essere conservate. Ciò consente un migliore assortimento e un uso più efficiente dello spazio del negozio. Una superficie interattiva rende infine più facile per i dipendenti seguire i clienti nel loro viaggio. I prodotti Nike vengono confrontati con la disponibilità in tempo reale in base alla taglia e al colore. La ricerca e prova dei prodotti è agevolata dalla tecnologia RFID e da telecamere 3D per supportare l'interazione e il posizionamento dell'utente.

Fashion Retail





Christian Dior 2015

Fashion Retail

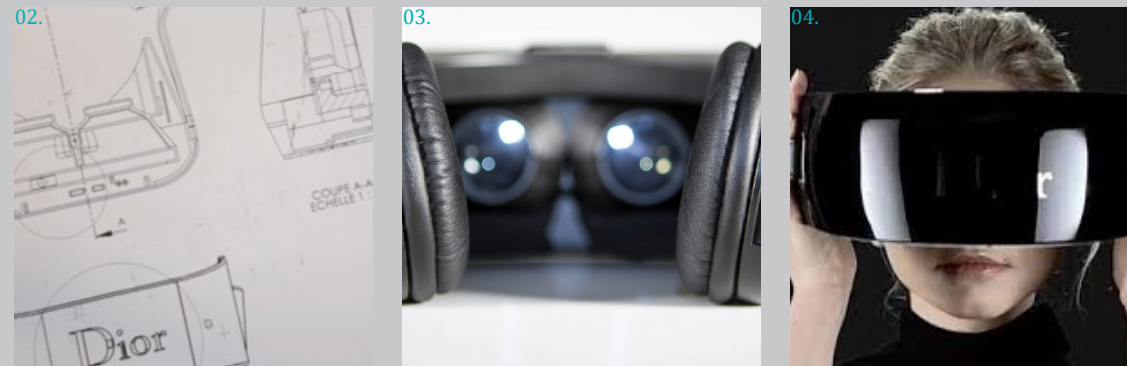
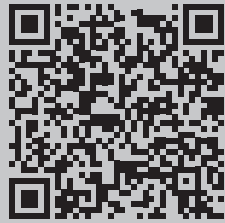


Fig. 01-05. Esempi di impiego dei Visori Dior Eyes.

Christian Dior lancia nel 2015 i visori per la realtà virtuale Dior Eyes, grazie ai quali è possibile accedere al backstage delle ultime sfilate di moda per restituire un'esperienza di natura immersiva. Dotati di una tecnologia all'avanguardia, i visori sono stati interamente sviluppati nei laboratori Dior. Essi sono caratterizzati da una risoluzione delle immagini ad alta definizione e da un suono olofonico integrato (una tecnica di diffusione del suono attraverso lo strumento denominato olofono grazie al quale è possibile riprodurre un suono senza indossare le cuffie), elementi che insieme creano un'immersione in 3D nel backstage della sfilata, facendo vivere a chi ne fa uso la sensazione di muoversi in un mondo virtuale con una visione a 360°. Questa esperienza è stata proposta in occasione della sfilata di prêt-à-porter di Dior, che è stata presentata nei negozi Dior di tutto il mondo. Dior Eyes è stato creato in collaborazione con l'agenzia di comunicazione digitale DigitasLBI Labs France, utilizzando le stampanti 3D dei laboratori Dior. Questa esperienza di tendenza

rappresenta un nuovo rapporto tra tecnologia e alta moda. Attraverso una strumentazione di alto livello, questo strumento permette ai consumatori Dior di andare dietro le quinte e vivere l'esperienza di una sfilata in prima persona.



Zara

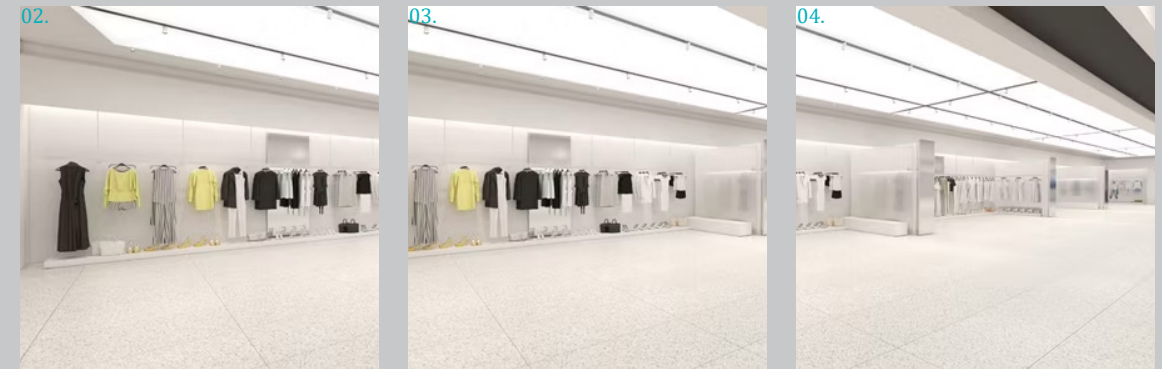
Londra, 2018
Pop-Up Store

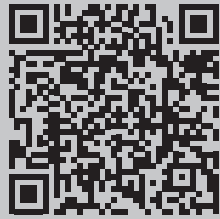


Fig. 01-05. Spazio Pop-Up Zara,
Londra, 2018.

Nel 2018, Zara ha aperto un punto vendita Pop-Up a Londra, nella Westfield Stratford, nel Regno Unito. Il caso di studio rappresenta il primo esempio di negozio progettato per ordinare e collezionare. Il concetto di Pop-Up Store risulta essere particolarmente efficace nella strutturazione dello store Phygital, per versatilità nella gestione dello spazio. L'esempio dello store Zara in particolare è orientato all'agevolazione delle linee di flusso, alla contingentazione dei tempi di permanenza in negozio e alla riduzione del contatto tra clienti e personale. Il pop-up shop, di dimensioni di circa 200 metri quadrati presenta un'offerta accuratamente selezionata di capi di abbigliamento da donna e da uomo acquistabili direttamente online. In tal senso questo spazio si pone al servizio del cliente come area fisica nella quale ritirare i prodotti preselezionati nell'e-commerce. Il personale presente, si serve di strumenti tecnologici come terminali mobili. All'interno dello store è possibile effettuare gli ordini il giorno stesso o il giorno successivo. Anche i resi e i cambi possono essere effettuati in loco.

Fashion Retail





Adidas

Shangai, 2019
Flagship Store

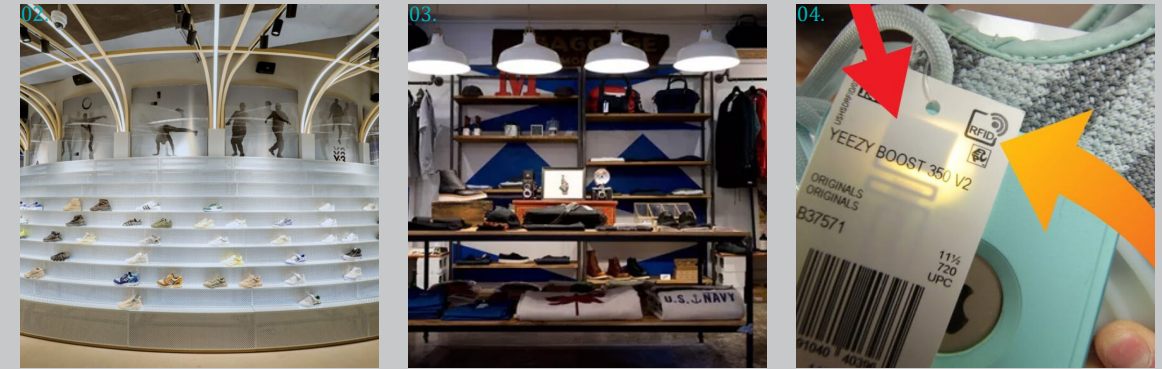


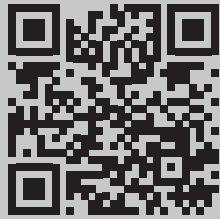
Fig. 01-05. Interni dello store Adidas di Shangai.

Adidas ha lanciato Il primo Smart Fitting shop del brand a Shanghai nel 2019 che utilizza la tecnologia RFID. Tale tecnologia elettronica consente agli acquirenti di sperimentare in prima persona la magia del camerino intelligente. Quando gli abiti entrano nel camerino, vengono automaticamente identificati e visualizzati su uno specchio di prova. Le varie taglie e i colori possono essere modificati e l'esperienza di fitting può essere completata da consigli di esperti, offrendo agli acquirenti un'innovativa esperienza digitale e di acquisto avanzata. L'introduzione della tecnologia RFID e delle altre tecnologie per il supporto alla vendita non solo ha migliorato in modo significativo l'efficienza produttiva e operativa, ma ha anche reso più flessibili le strategie commerciali dei marchi. I clienti hanno la possibilità di cambiare rapidamente il proprio stile di abbigliamento, così come di ricevere le soluzioni giuste da stilisti professionisti in tempo reale. Per i rivenditori, i dati delle interazioni possono essere rilevati ed analizzati con il fine di comprendere le abitudini e

le preferenze dei consumatori e migliorare il modello di business del negozio.

Fashion Retail





Hipanda

Tokyo, 2019
Flagship Store

Fashion Retail

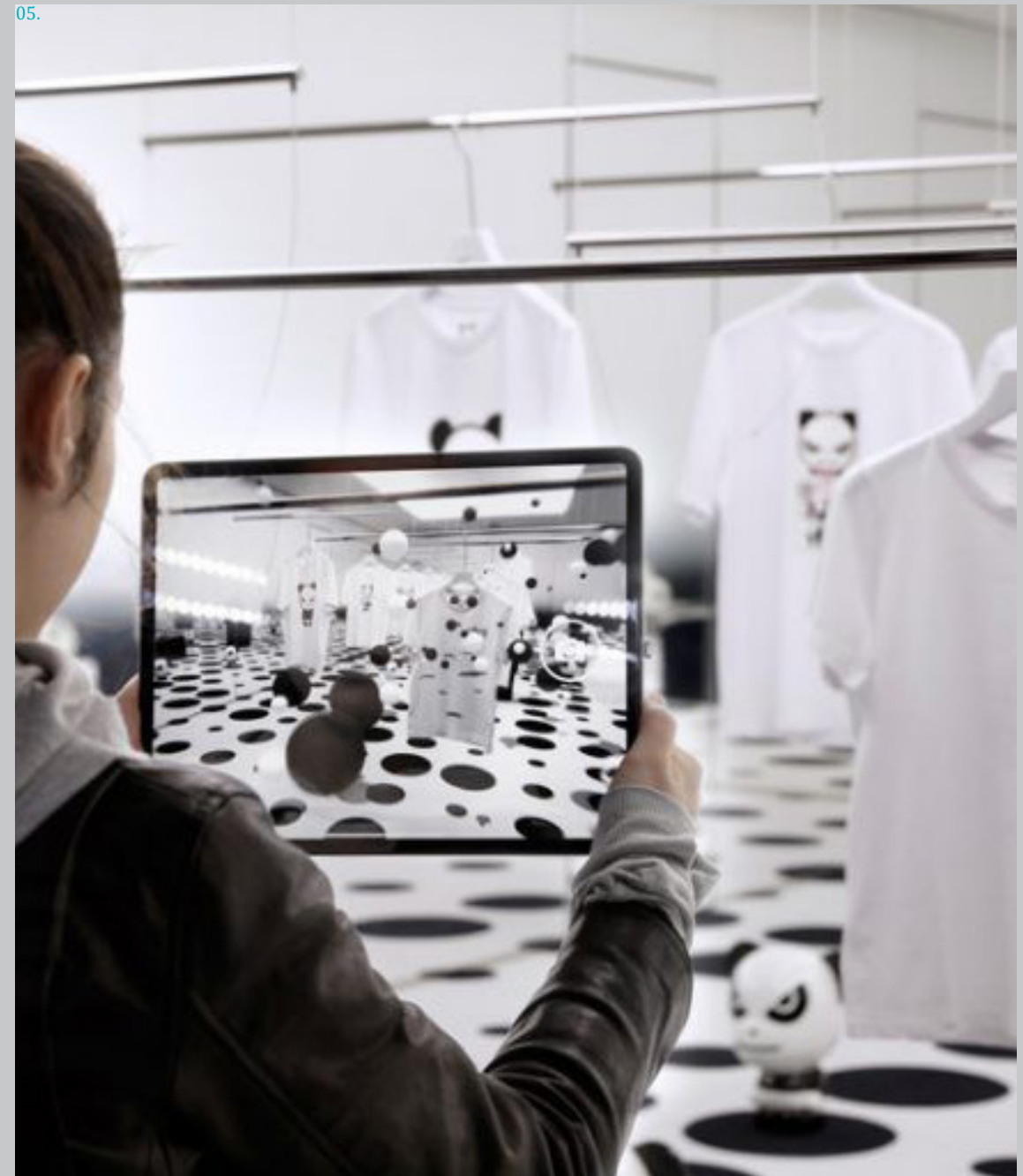


Fig. 01-05. Interni del Flagship Store Hipanda, Tokyo, 2019.

Il marchio di abbigliamento cinese, ispirato dai gadget Hipanda proposti dal brand, ha aperto il suo Flagship Store a Tokyo nell'Aprile 2019. Curiosity, uno studio creativo multidisciplinare, è stato il responsabile della realizzazione complessiva del negozio per creare uno spazio immersivo, ludico, che crea un ponte tra il dinamismo interattivo dato tecnologia e la staticità degli elementi architettonici. Curiosity ha decorato la facciata del negozio hipanda con il logo del marchio, che "salta" verso i passanti con effetti visivi visualizzati attraverso animazioni. Dalla facciata all'interno, i panda si muovono tra il reale e il virtuale in una sequenza di spazi, invitando il visitatore a cercare il "padrone di casa", che si rivela attraverso diverse esperienze interattive, digitali e analogiche. L'utente, attraverso un dispositivo mobile, come un i-pad, ha la possibilità di spostarsi all'interno del negozio ed entrare in interazione con dei panda virtuali, i quali si muovono nello spazio digitale donando allo spettatore un'esperienza di intrattenimento di natura ludica e dinamica. Le

pareti della sala sono per metà rivestite di specchi, confondendo la percezione tra digitale e virtuale. L'illuminazione crea un interno privo di ombre come un'immagine digitale. combinati con l'AR, i due mondi paralleli si fondono in un'esperienza coinvolgente, che termina con una parete ghiacciata di mini sculture di panda esposte in una struttura simile a un frigorifero. "Il mondo digitale offre possibilità illimitate di informazioni, ma il mondo reale abbraccia i sensi dell'essere umano e crea esperienze uniche che possono essere apprezzate da ogni individuo nel suo percorso", osserva lo studio Curiosity. "La sfida è stata quella di portare la moda di strada in nuovi territori, rompendo i confini al di là della cultura, dell'età e del genere in uno spazio esperienziale, accessibile e stimolante per tutti, che ridefinisce le aspettative di esperienza di vendita al dettaglio".



Burberry

Shenzen, 2020
Pop-Up Store

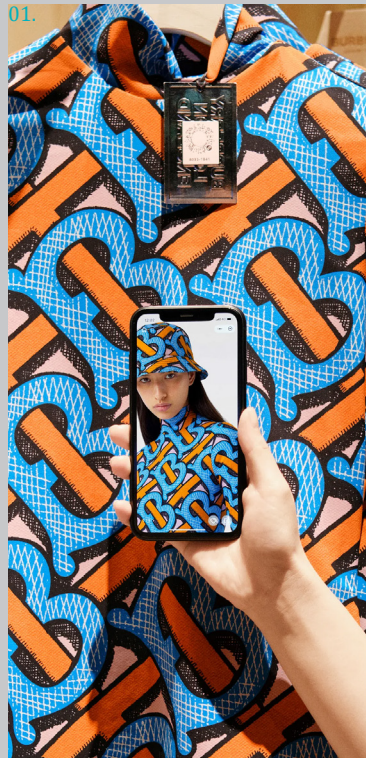
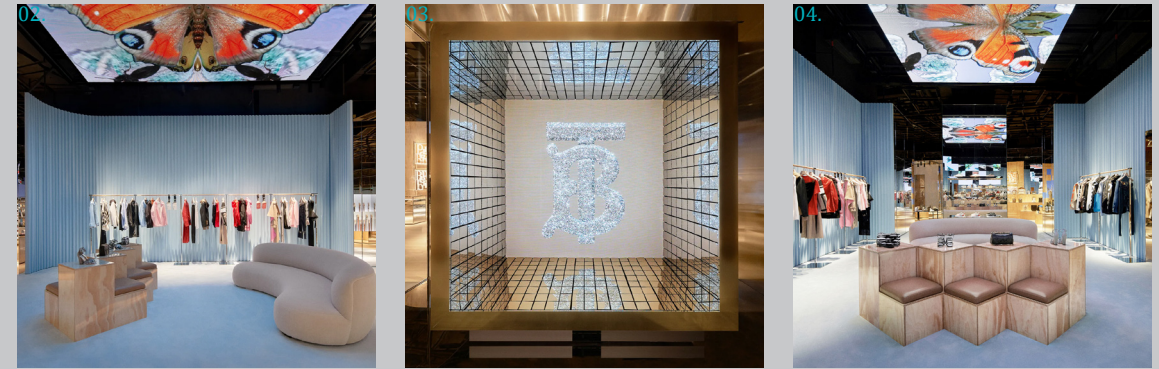


Fig. 01 e 05. Codice QR che rende la visualizzazione del prodotto interattiva.

Fig. 02-04. Interni dello store Burberry.

"The Social Shop" è un nuovo negozio progettato da Burberry per mescolare il mondo dei social media con quello dello shopping reale, offrendo un'esperienza completamente interattiva che consente ai clienti di scoprire di più sui prodotti del marchio attraverso smartphone. Il concetto di vendita attraverso i social è un ulteriore passo avanti per offrire un'esperienza personalizzata, insieme alla possibilità per i clienti di scoprire il mondo di Burberry sia fisicamente che digitalmente. L'azienda sostiene l'importanza dello shopping fisico, nonostante il rapido passaggio allo shopping online. Soprattutto nella moda, vedere e capire le trame e i movimenti degli abiti è elemento fondamentale. Gli acquirenti manifestano la necessità di testare qualcosa di concreto e tangibile. È qui che i clienti hanno l'opportunità di sentirsi maggiormente al centro del marchio, stabilendo e consolidando un legame emotivo. L'azienda offre la possibilità di porre lo sguardo alla storia del marchio attraverso la "Trench Experience", che si concentra sul famoso trench di Burberry.

Fashion Retail





Coach

Singapore, 2021
Pop-Up Store



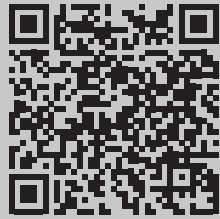
Fig. 01-05. Il Coach Pop-Up-Store di Singapore realizzato nel 2021 in occasione della presentazione della collezione Primavera-Estate.

Per lanciare la sua collezione primavera 2021, Coach ha lanciato Coach Forever, un'esperienza immersiva che è stata successivamente replicata in ulteriori Pop-Up Store del brand. Ispirata alla collezione Spring 2021 di Coach, in collaborazione con il fotografo di moda tedesco Jürgen Teller, lo store offre ai visitatori l'esperienza di una passeggiata immersi nella natura, in un coinvolgimento interattivo in cui l'utente si muove tra spazio reale e digitale, in cui vengono incorporati i più tipici elementi della natura stessa. L'esperienza è resa possibile grazie ad un'interazione sensoriale digitale, che ritrova una corrispondenza con la palette cromatica della collezione. Le molteplici estensioni tra mondo naturale e città, tradizione e futuro della moda, esperienza tattile e tecnologia interattiva sono percepite attraverso una modalità comunicativa multicanale. È un'esperienza che segna l'impegno dell'azienda a volgere lo sguardo tra passato, presente e futuro. Gli ambienti interni sono ricchi di suggestioni che rimandano alla vision del brand e sono in

linea con i valori proposti dalla collezione del 2021. La natura si fonde con il digitale e definisce una forma di intrattenimento in cui l'utente viene attraversato da stimoli sensoriali e interattivi. I colori sono forti e vibranti e si mescolano agli impulsi luminosi che dominano l'architettura così come le insegne testuali disseminate all'interno dello store.

Fashion Retail





Benetton

Milano, 2022
Pop-Up Store

Fashion Retail

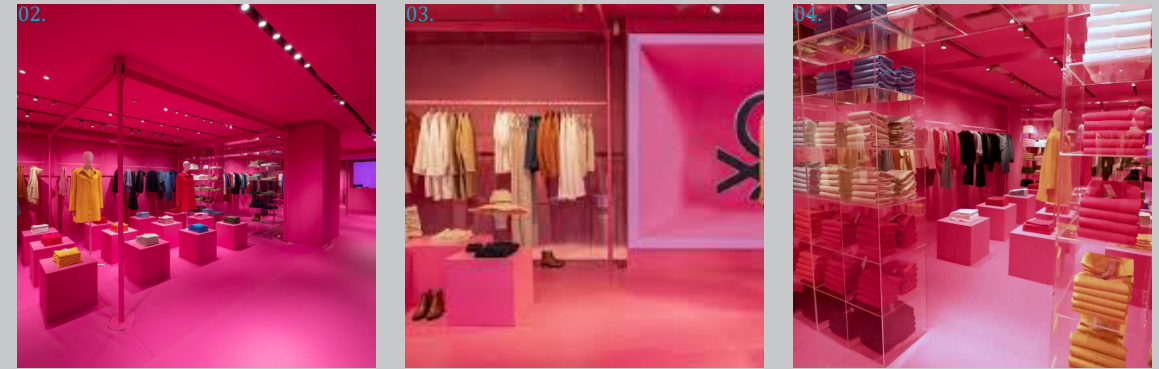


Fig. 01. Lo store Benetton nel Metaverso.

Fig. 02-05. Pop-Up Store Benetton di Milano, 2022.

Il metaverso di Benetton parte dal reale, attraverso il Temporary Shop milanese in via Vittorio Emanuele, aperto durante la Settimana della Moda di Milano del 2022. Il negozio di via Vittorio Emanuele simula nell'aspetto e nell'arredamento quello presente nel Metaverso, creando un legame tra fisico e virtuale, con lo scopo di offrire agli utenti un'esperienza di natura ludica ed interattiva. Invece di acquistare fisicamente i vestiti, gli utenti salvano i codici QR e li acquistano in uno spazio virtuale. L'esperienza, creata come un esperimento per promuovere una nuova forma di omnicanalità, conferma l'attenzione alla dimensione virtuale legata all'intrattenimento. Il nuovo layout offre un'anteprima del negozio virtuale, creando un'anticipazione esperienziale che molti vorranno rivisitare nel Metaverso. Gli spazi sono visivamente identici a quelli virtuali, con un gioco monocromatico in cui è prevalente la colorazione magenta, la cui brillantezza viene esaltata ed impreziosita dai sistemi di illuminazione spot. Gli espositori presentano delle forme monolitiche ed eteree, ed in alcuni

casi si perdono completamente nel contesto dello store, grazie all'uso del plexiglass, che dona un senso di "galleggiamento" e sospensione ai prodotti esposti. Questi in particolare, vengono organizzati secondo un'organizzazione della merce che passa da sistemi aggregativi complessi, derivanti da associazioni semantiche, a sistemi semplici aggregati in modo tale da restituire un effetto di gradiente cromatico. I manchini, anch'essi semplici ed essenziali, sono disseminati per tutto lo store per mostrare agli utenti, che nello spazio del metaverso sono rappresentati da avatar personalizzati, la vestibilità dei prodotti.

7.3 Food Retail. Ricerca Case Study

Fig. 03. Schedatura dei casi di studio analizzati nell'area del Food Retail. I casi sono stati analizzati secondo i parametri relativi all'anno di apertura dello Store; Città; Modello dello Store; Tecnologie impiegate; Tipologia di esperienza offerta; Scopo dell'integrazione tecnologica.

Fig. 05. Schema di compendio che descrive le caratteristiche "phygital" maggiormente presenti nell'area del Food Retail, costruito attraverso l'analisi dei casi di studio. Lo schema mette in evidenza i modelli di store prevalenti, ovvero il fast-food e il supermarket; le tecnologie più frequentemente utilizzate (le quali vengono posizionate sull'asse reale virtuale e che mostrano la tipologia di esperienza offerta, in questo caso di tipo misto (MR); e gli scopi associati all'integrazione delle tecnologie nella Customer Experience, che nel caso del food sono quelli di assistere, intrattenere, monitorare e velocizzare.

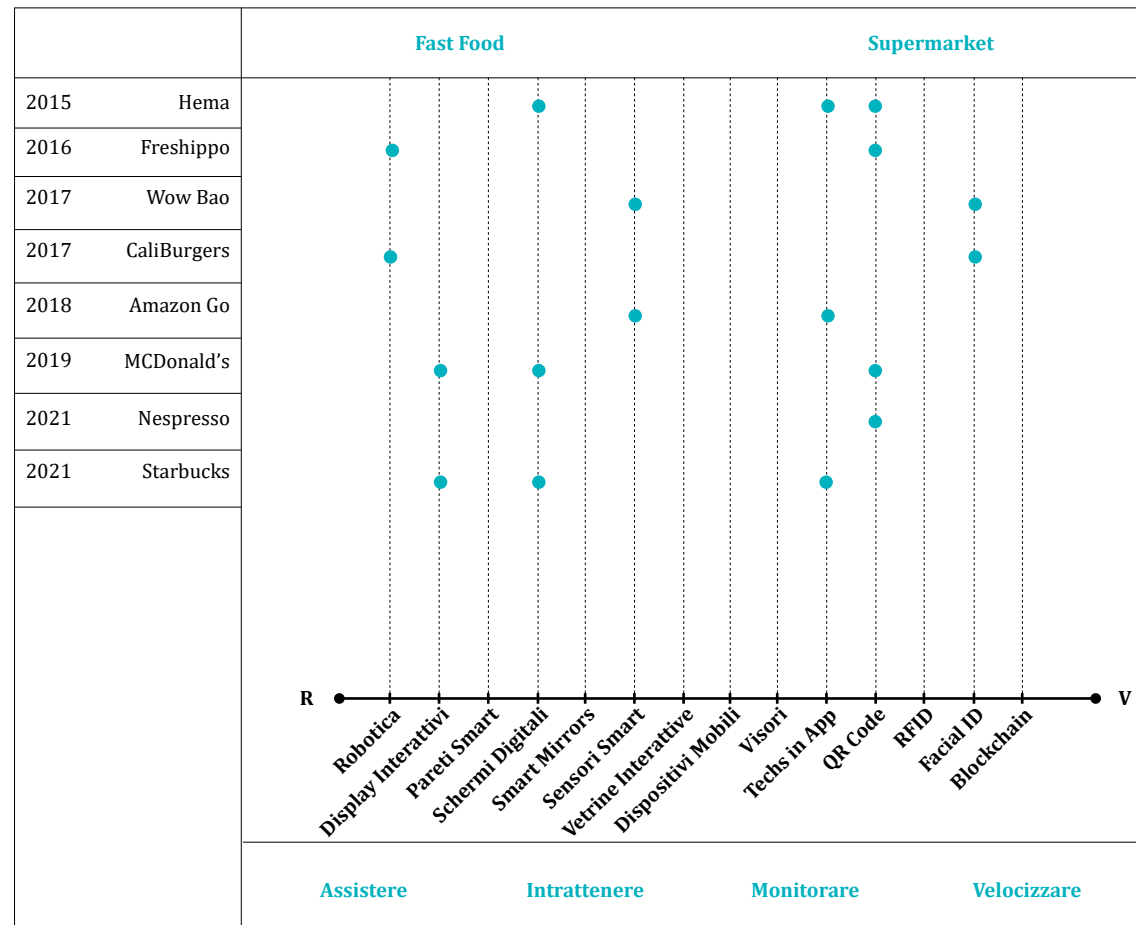
Fig. 06. Diagramma di flusso relativo alla Customer Journey nel contesto offline (ricostruita a partire dal modello proposto da Steve Krug, analizzato nel cap. IV di questa ricerca) in cui vengono evidenziate le fasi del processo in cui l'esperienza viene ibridata attraverso le tecnologie.

I casi di studio analizzati per il settore alimentare (fig. 04) sono risultati essere tutti appartenenti all'ambito della ristorazione in pasti veloci, disseminate tra supermarkets e fast-food. Si registrano casistiche a partire dall'anno 2015, con un crescente incremento negli anni a ridosso del 2022. Le aree geografiche nelle quali sono localizzati, sono principalmente i paesi maggiormente sviluppati, tra Europa, Stati Uniti, e Cina. I modelli di store maggiormente impiegati sono i supermarket e i fast-food. Lo scopo del processo di ibridazione degli spazi tra esperienza reale e virtuale, è principalmente quello di velocizzare il processo di acquisto, così come la customer journey, e viene messo in atto attraverso sistemi di riconoscimento facciale, auto check-out associati a pagamenti digitalizzati e kiosks per le ordinazioni. L'informazione viene implementata attraverso l'impiego di QR Codes, display interattivi per i menù. La tipologia di esperienza offerta si posiziona sull'asse reale-virtuale (fig. 05) in maniera omogenea e variegata, offrendo un'esperienza di realtà mista (MR) a partire da uno spazio di Retail reale. Nel diagramma relativo alla Customer Journey (fig. 06), i passaggi in cui l'esperienza phygital viene integrata, sono relativi pertanto all'assistenza, che viene resa digitale ed automatizzata, alla ricerca dei prodotti, che avviene nei display appositi e nei menu digitali, e alle operazioni relative al processo di check-in e check-out, che divengono anch'essi automatizzati e pertanto rendono l'esperienza più veloce nei tempi di acquisto e di consumo. Tale aspetto risulta essere il fine ultimo più significativo nei processi di ibridazione degli spazi di retail nell'area del food, in tendenza con le necessità dei consumatori del settore alimentare. Si riportano nelle schede di approfondimento nelle pagine seguenti i casi di studio analizzati.

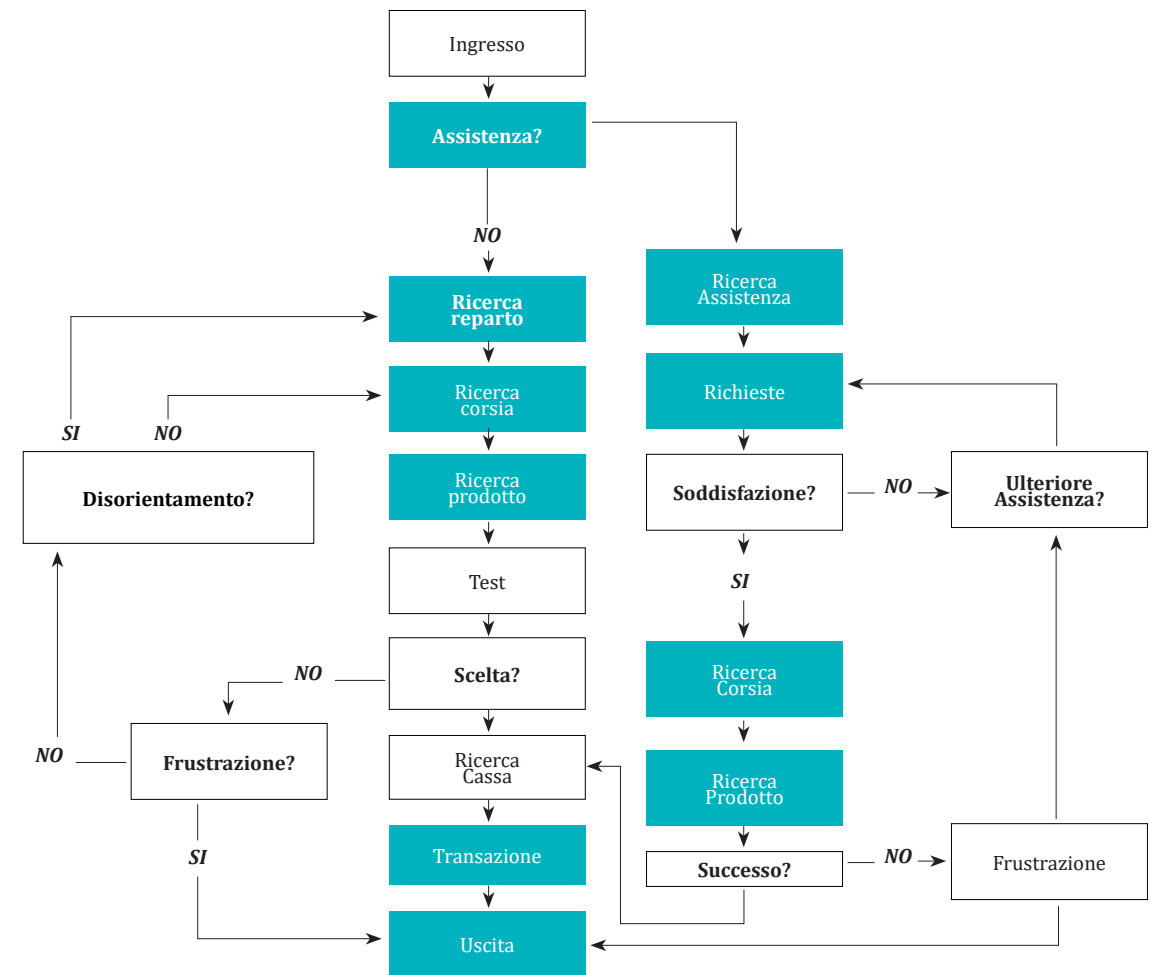
04.

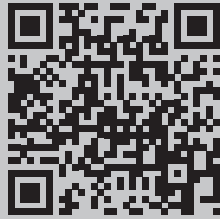
Brand	Anno	Città	Layout	Tecnologie	Esperienza	Scopo
Hema	2015	Shanghai	Ristorante, Supermarket	Display, QR Code, App	AR	Assistere, Velocizzare
Freshippo	2016	/	Fast Food	QR Code, Robot Assistant	AR	Assistere, Velocizzare
Wow Bao	2017	Chicago	Fast Food	Facial Recognition, Auto Check Out	AR	Assistere, Monitorare, Velocizzare
CaliBurgers	2017	Pasadena	Fast Food	Facial Recognition, Display Interattivi, Robot Assistant	AR	Assistere
Amazon GO	2018	Seattle	Supermarket	App, Sensori Intelligenti, Pagamento Digitale, RfID, Auto Check Out	AR	Assistere, Velocizzare
McDonald's	2019	New York	Fast Food	QR Code, Interactive Menù Totem Digitali	AR	Assistere, Velocizzare
Nespresso	2021	Stoccarda	Flagship	Sound Trasducers, QR Codes	AR	Intrattenere
Starbucks	2021	New York	Café	Menù Digitali, App, Auto Check-Out	AR	Assistere, Monitorare, Velocizzare

05.



06.





Food Retail

Hema

Shanghai, 2015
Ristorante

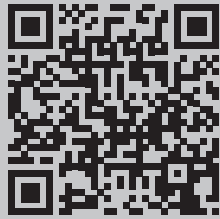


Fig. 01-05. Interazioni tra gli utenti e i sistemi digitalizzati presenti nel supermercato Hema, che offrono la possibilità di effettuare la spesa attraverso un'esperienza ibrida tra il reale e il virtuale.

Hema, supermercato situato a Shanghai specializzato in alimenti freschi, è un esempio del modello di "nuova vendita al dettaglio" che Alibaba ha implementato con successo nei suoi primi due anni di attività. Il "nuovo retail" utilizza la tecnologia e i dati per combinare gli acquisti online e offline, offrendo ai consumatori un'esperienza di acquisto più efficiente e flessibile. L'esperienza inizia scaricando l'applicazione mobile. Questo porta direttamente al conto del cliente. In questo modo, l'esperienza di acquisto inizia ovunque il cliente si trovi. Hema Shop è completamente abilitato alla telefonia mobile. Questa azienda utilizza le applicazioni tramite mobile per consentire ai clienti di fare acquisti comodamente da casa. I clienti che preferiscono fare la spesa in negozio possono visitare il supermercato, portare la spesa a casa o riceverla a domicilio. Il layout del negozio è simile a quello di un tipico supermercato di quartiere: alimenti preconfezionati, frutta, verdura e bevande. Ogni prodotto ha un codice a barre scansionabile che

fornisce informazioni sul prezzo e sul prodotto, come l'origine e la storia. Gli acquirenti scansionano il codice e completano l'acquisto elettronico alla cassa prima di lasciare il negozio. I big data possono migliorare l'esperienza dell'utente. Ogni volta che si effettua un acquisto tramite l'app mobile, questo viene registrato e le preferenze vengono memorizzate. Per quanto riguarda i clienti, le analisi garantiscono la personalizzazione delle pagine dei prodotti, mentre per quanto riguarda le consegne, gli algoritmi automatizzati pianificano i percorsi di consegna. Daniel Zhang, CEO di Alibaba Group, sostiene che il futuro del nuovo retail sia l'armonizzazione di online e offline. In questo senso Hema è un ottimo esempio di questa evoluzione.





Freshippo

2016

Fast Food

Food Retail



Fig. 01. Robot che trasporta cibo sulla tavola.

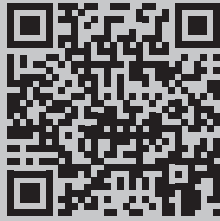
Fig. 02; 03; 05. Kiosks per il pagamento automatico ed il check-out.

Fig. 04. App per interagire nello store.

Casse non presidiate, descrizioni dei prodotti leggibili dal cellulare e consegne rapide con nastro trasportatore sono solo alcuni dei sistemi in uso presso Freshippo, il supermercato di Alibaba basato sul New Retail.

Dalla sua nascita nel 2016, la catena di negozi ha portato la spesa nel contesto digitale ed è diventata una delle preferite dai consumatori cinesi, grazie alla comodità di fare la spesa da dispositivi mobili, alla consegna in 30 minuti e all'ampia gamma di prodotti Freshippo, che si è espanso fino a duecento punti vendita in pochi anni, e sta sperimentando nuovi formati di negozio per soddisfare le esigenze della sua variegata fascia di consumatori, con l'obiettivo di ampliare la propria attività in Cina. Sebbene il concetto di supermercato sia rimasto invariato, Freshippo ha iniziato a offrire una nuova esperienza di acquisto. Il nuovo formato del negozio si adatta alle abitudini e alle esigenze di acquisto locali ed estende l'esperienza digitale a un'area di clienti più ampia, attraverso la stessa app mobile. L'evoluzione di Freshippo

è un'esperienza di acquisto digitalizzata e in rapida evoluzione in Cina. Sviluppando nuovi formati per supermercati, minimarket, piccole stazioni di servizio, punti di ristoro e centri commerciali, Freshippo continua a esplorare modi per digitalizzare diversi settori della vendita al dettaglio, fornendo un esempio ai rivenditori cinesi e globali.



Wow Bao

Chicago, 2017
Fast Food

Food Retail

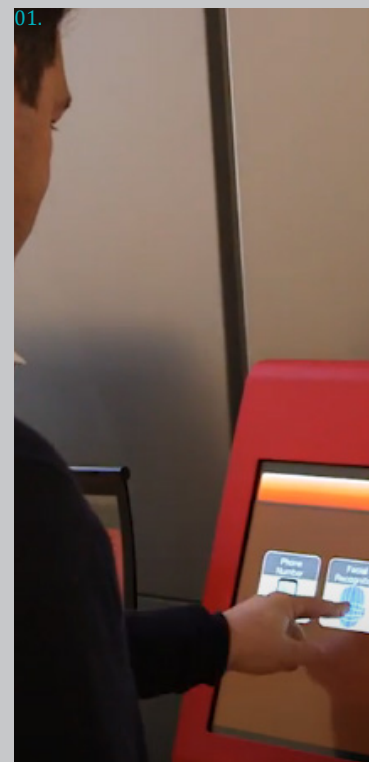


Fig. 01-05. Ristorante Fast-Food Wow Bao di Chicago, realizzato nel 2017.

Il ristorante fast food Wow Bao, che offre tecnologia self-service dal 2009, ha aperto il suo sesto ristorante a Chicago al 2017, dimostrando quella che promette di essere la prossima generazione di tecnologia self-service per i ristoranti: la ristorazione completamente automatizzata. La comodità di ordinare tramite lo schermo di un Kiosk, o un'applicazione mobile, nonché di ricevere l'ordine da un'apposita cassetta che lo informa sullo stato dell'ordine, risulta essere una tendenza in aumento negli ultimi anni. Wow Bao ha inoltre lanciato un'applicazione per le ordinazioni mobili che consente ai clienti di ordinare tramite app e di ritirare l'ordine in box specifici. Questa applicazione, combinata con il servizio di ordinazione del bar, consentirà ai clienti di ordinare e mangiare più velocemente. Sostituendo gli inservienti con i punti di prelievo, il negozio è riuscito a ridurre la forza lavoro da quattro a due persone. La piattaforma si estende anche dietro le quinte, consentendo di gestire tutti i processi relativi alle preparazioni degli ordini. Lo store si presenta negli interni

come una struttura tipica dei fast-food. Essenziale, funzionale, dalle linee contemporanee. Display digitali si alternano a pareti dai toni cromatici accesi, decorate da scritte a muro ed evidenziate dall'illuminazione spot a soffitto.



Caliburgers

Pasadena, 2017

Fast Food

Food Retail

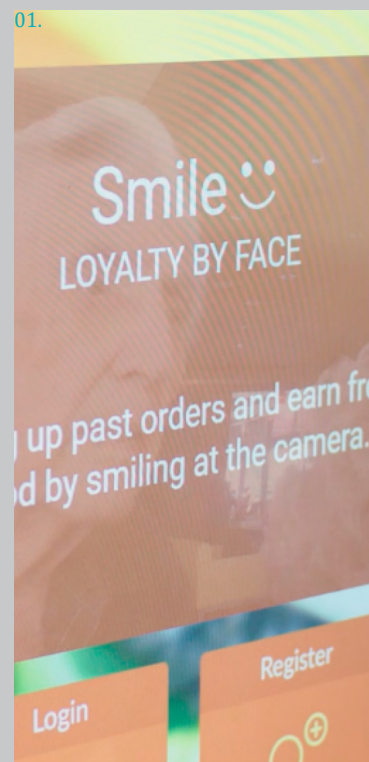


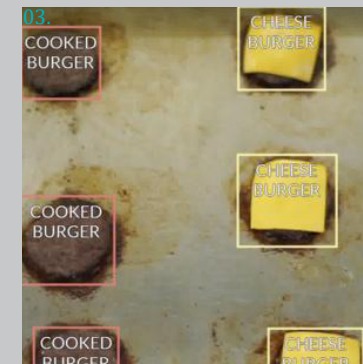
Fig. 01. Display all'ingresso del fast-food Caliburgers.

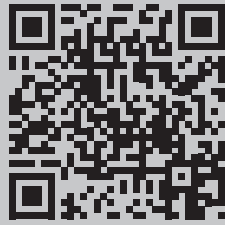
Fig. 02-04. Il robot Flippy, nella preparazione delle pietanze nella cucina Flippy's Kitchen.

05. Sistema di riconoscimento facciale per le ordinazioni e il pagamento.

Caliburger ha presentato nel 2017 un nuovo sistema di punti vendita che consente ai clienti di ordinare utilizzando la tecnologia di riconoscimento facciale. Un sistema innovativo volto a velocizzare i processi relativi all'ingresso e all'uscita degli utenti, così come all'eliminazione o l'attenuazione delle code e delle file per ordinare e per pagare. La prima volta che i clienti effettuano un ordine tramite i kiosks presenti in negozio, verrà chiesto loro di associare il proprio volto al loro account utilizzando il software di riconoscimento facciale biometrico NeoFace. Registrando il proprio volto nel sistema, in una fase successiva diviene possibile richiamare automaticamente un ordine già effettuato con una semplice scansione del volto e guadagnare punti (o Calicoins) per ottenere pasti gratis. Le macchine sono state presentate nello store di Pasadena. Il presidente e amministratore delegato di Cali Group, John Miller, sostiene che il riconoscimento facciale fa parte di una strategia per consentire ai settori della ristorazione e della vendita al dettaglio di offrire lo stesso tipo di

vantaggi e comodità che i clienti sperimentano con rivenditori come Amazon nel mondo digitale. L'azienda pertanto si allinea nell'offerta di un'esperienza che viene sempre più impiegata nel contesto del food. Le tecnologie vengono impiegate sia nello spazio condiviso con i clienti, sia nelle aree di preparazione, attraverso la Flippy's Kitchen, in cui a cucinare è un robot addetto alla cottura e alla preparazione delle pietanze.





Amazon Go

Seattle, 2018
Supermarket

Food Retail

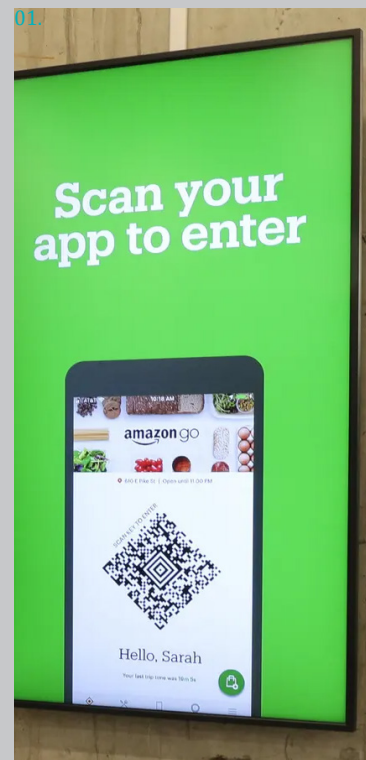
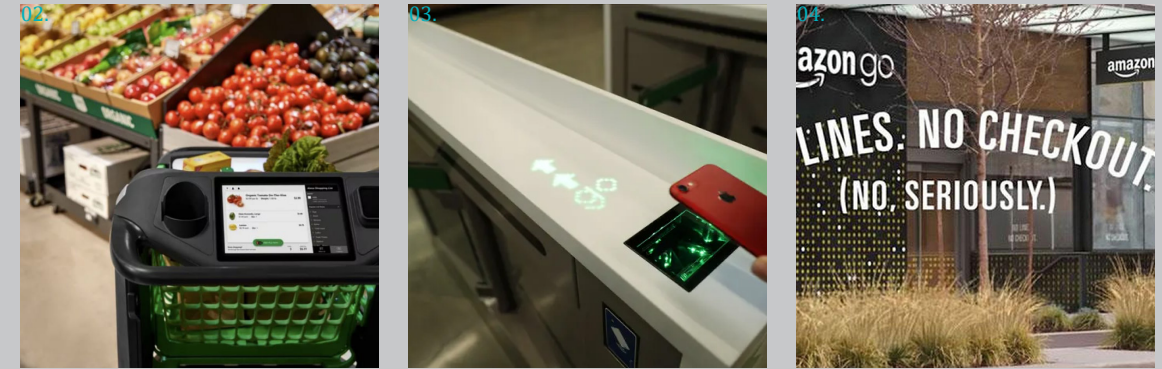
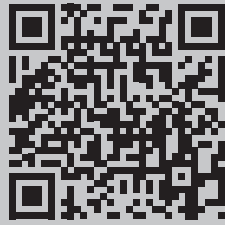


Fig. 01-05. Lo store Amazon Go, sede di Seattle, 2018.

Amazon Go, un supermercato senza casse né commessi. L'esperimento futuristico del gigante del commercio digitale è iniziato a Seattle, dove gli acquirenti utilizzano un'app per superare i tornelli, farsi contare gli acquisti da un sistema di intelligenza artificiale ad apprendimento automatico e ricevere il conto sullo smartphone. Per effettuare un acquisto è sufficiente scaricare l'app Amazon Go, creare un account Amazon, scansionare un codice con lo smartphone e identificarsi all'ingresso del negozio. All'interno del negozio, gli acquisti dei clienti sono monitorati da sensori sugli scaffali e da centinaia di telecamere montate sul soffitto, mentre i sistemi di intelligenza artificiale ad apprendimento automatico contano automaticamente gli acquisti per aiutare a scegliere gli articoli giusti. Quando si esce, è possibile pagare gli acquisti direttamente sullo smartphone, senza dover leggere un codice QR o un codice a barre. Il progetto ha richiesto cinque anni di test, prove e sviluppo da parte di innovatori e ingegneri digitali. Esperienza

mobile, sensori, pagamenti digitali, cloud, internet delle cose, intelligenza artificiale, tag RfID, BI e analisi sono stati utilizzati per raccogliere tutte le informazioni che rivelano i dettagli del viaggio del consumatore. Al di là di ciò che acquistano, il percorso del consumatore include ogni tipo di informazione su come camminano, cosa vedono, cosa toccano, cosa tengono in mano e cosa fanno in caso di dubbi o ripensamenti. Se una persona prende un articolo e lo riporta ripetutamente sullo scaffale perché si sente smarrita, i sensori e le telecamere lo rilevano e lo segnalano all'app, che provvede a rimuovere immediatamente l'articolo dall'elenco, creando un sistema efficiente.



Mc Donald's

New York, 2019
Fast Food

Food Retail

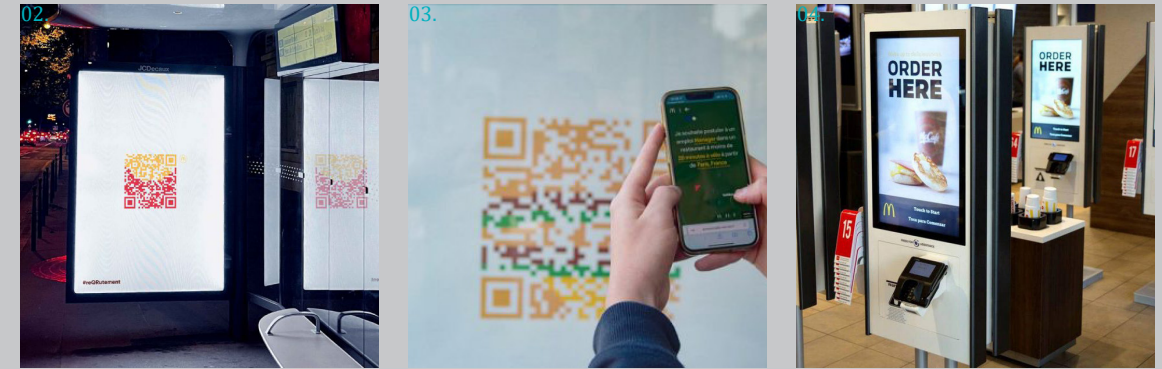
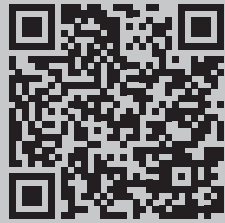


Fig. 01-05. Fast-Food McDonald's,
New York, 2019.

La catena di ristoranti fast-food McDonald's ha introdotto una serie di innovazioni tecnologiche a partire dal 2019, integrando le funzionalità digitali nella sua esperienza online. Chioschi digitali, touchscreen e sistemi di ordinazione mobile. La tecnologia è stata introdotta per offrire un'esperienza divertente e innovativa. Ogni aspetto, compresa la disposizione ed i materiali dei mobili, è stato scelto tenendo conto delle nuove tendenze. Il team di progettazione che si è occupato del progetto per McDonald's ha anche rivisto la segnaletica di orientamento e ridisegnato la disposizione della sala da pranzo per rendere più facile e veloce l'approvvigionamento di cibo e l'ordinazione attraverso l'app McDonald's e il servizio di consegna Uber Eats McDonald's. Più di un miliardo di persone in tutto il mondo vive nel raggio di 5-10 minuti di auto da questa catena, con un enorme vantaggio in termini di velocità. McDonald's mira a rendere la ristorazione incentrata sul cliente attraverso le ordinazioni a distanza. Mobile Order & Pay

offre un nuovo livello di scelta e convenienza, consentendo ai clienti di ritirare gli ordini secondo le proprie preferenze. Quando un ordine viene inviato tramite l'app di McDonald's, il cibo ordinato sarà pronto non appena il cliente entrerà nel ristorante. Un sistema su misura per le esigenze del singolo.



Nespresso

Stoccarda, 2021
Flagship Store

Food Retail

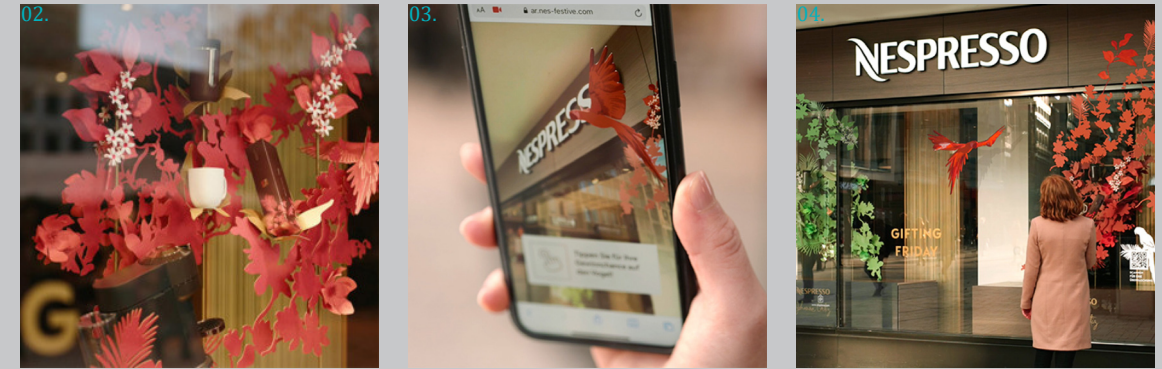


Fig. 01-05. Store Nespresso, Stoccarda, 2021.

Per la sua campagna 2021, Nespresso collabora con la stilista e artista colombiana Johanna Ortiz per creare un'esperienza immersiva e sensoriale con l'idea creativa "The Gift of the Forest". Le vetrine di boutique appositamente selezionate sono dotate di realtà aumentata (AR) e trasformate da trasduttori acustici in oggetti sonori "i suoni della foresta". I visitatori delle boutique di tutto il mondo si sono imbattuti in vetrine dal design insolito: utilizzando la realtà aumentata (AR) e la tecnologia del suono, il concetto della campagna "Gift of the Forest" è stato stravolto nell'area pedonale. Un concorso interattivo corrispondente, in cui i partecipanti scansionano un codice QR esposto nella vetrina di una boutique, completa la campagna con un approccio di gamification. Tiziana Della Croce, customer experience manager di Nespresso, sostiene che l'azienda ha ampliato con successo i punti vendita in tutto il mondo con un servizio di digital shopper unico nel suo genere, che prevede l'attivazione sul posto. Questo grazie non solo ai punti vendita monomarca, ma anche

come parte di una campagna globale per le boutique di tutto il mondo. Il concetto creativo per la campagna retail, che si districa in 650 boutique di tutto il mondo, è stato realizzato in collaborazione un team di designer dell'agenzia creativa Liganovache è stata responsabile del design, della produzione, del lancio globale in oltre 650 boutique in tutto il mondo e dello sviluppo di un universo di esperienze digitali. La campagna, finalizzata ad aumentare la notorietà del marchio Nespresso e a creare punti vendita "drive to", è stata progettata principalmente per garantire la rilevanza e la consapevolezza di un pubblico più giovane e digitalmente esperto.



Starbucks

New York, 2021
Café

Food Retail



Fig. 01-05. Store Starbucks, New York, 2021.

La nuova frontiera della ristorazione è il Pay & Go, letteralmente paga e vai. Starbucks e Amazon hanno aperto il primo Starbucks Pickup with Amazon Go sulla 59a strada tra Park e Lexington Avenue a New York nel 2021. È una caffetteria senza contanti che permette ai clienti di ritirare i prodotti che desiderano consumare direttamente nel negozio, senza intermediari fisici. L'azienda, leader mondiale nel settore delle caffetterie, adotta una strategia per soddisfare le abitudini dei consumatori più impegnati, sempre più abituati a ordinare online. Si tratta di un caffè "phygital", un ibrido tra modello fisico e virtuale. Le bevande e i vari piatti vengono ordinati tramite l'applicazione mobile Starbucks. Uno schermo digitale appeso sopra il bancone mostra gli ordini effettuati. I clienti devono utilizzare un codice nel negozio dall'app Amazon e inserire la carta di credito o accedere ad Amazon One per pagare. I dipendenti di Starbucks saranno a disposizione per aiutare gli acquirenti all'ingresso. Grazie alla tecnologia Amazon Go, gli acquirenti non devono pagare

alla cassa. Bilance, fotocamere e sensori registrano l'importo totale pagato, senza dover fare la fila. Starbucks non perde la sua atmosfera amichevole, con postazioni dove le persone possono lavorare o rilassarsi davanti a una tazza di caffè.

7.4 Beauty Retail. Ricerca Case Study

Fig. 07. Schedatura dei casi di studio analizzati nell'area del Beauty Retail. I casi sono stati analizzati secondo i parametri relativi all'anno di apertura dello Store; Città; Modello dello Store; Tecnologie impiegate; Tipologia di esperienza offerta; Scopo dell'integrazione tecnologica.

Fig. 08. Schema di compendio che descrive le caratteristiche "phygital" maggiormente presenti nell'area del Beauty Retail, costruito attraverso l'analisi dei casi di studio. Lo schema mette in evidenza i modelli di store prevalenti, ovvero il flagship e il modello pop-up; le tecnologie più frequentemente utilizzate (le quali vengono posizionate sull'asse reale virtuale e che mostrano la tipologia di esperienza offerta, in questo caso di tipo misto (MR); e gli scopi associati all'integrazione delle tecnologie nella Customer Experience, che nel caso del beauty sono quelli di assistere, guidare, informare, intrattenere.

Fig. 09. Diagramma di flusso relativo alla Customer Journey nel contesto offline (ricostruita a partire dal modello proposto da Steve Krug, analizzato nel cap. IV di questa ricerca) in cui vengono evidenziate le fasi del processo in cui l'esperienza viene ibridata attraverso le tecnologie.

I casi di studio selezionati (fig.07) appartengono all'ambito relativo alla vendita dei prodotti cosmetici. I brand appartengono prevalentemente all'universo del lusso. Si registrano casi di integrazione delle nuove tecnologie a partire dal 2015, con un significativo incremento nel 2020. L'area geografica maggiormente coinvolta è la Cina, dove la sperimentazione in questo settore è fortemente legata alle tendenze di consumo del mercato in risposta alle esigenze dei consumatori appartenenti a quest'area geografica. Ulteriori aree in cui sono presenti Phygital Stores dedicati al settore del Beauty sono quelle degli Stati Uniti e del Giappone. Il modello di store maggiormente impiegato è il negozio Pop-Up. Le tecnologie che si rilevano con maggiore frequenza (fig. 8), sono volte a guidare il consumatore alla scelta dei prodotti, la cui selezione è fortemente condizionata dalla necessità di dover testare il prodotto sul proprio corpo. L'integrazione di tecnologie e servizi digitali offrono una soluzione per sopperire a tale problematica. Questi fenomeni sono messi in atto attraverso l'impiego di applicazioni mobile per il make up, QR Codes associati ai prodotti, devices per consulenze customizzate sulla skin care, stazioni e devices smart per la lettura del pigmento e suggerimento delle colorazioni più idonee per il consumatore che ne fa uso. Negli spazi Pop-Up, impiegati per il lancio di nuove linee cosmetiche, sono stati in alcuni casi offerte esperienze di gaming attraverso l'allestimento, interpretato in chiave ludica, così come attraverso applicazioni che offrono esperienze di gioco. Nel posizionamento delle esperienze, tra realtà aumentata e realtà virtuale, l'universo del beauty retail phygital sembra muoversi in maniera elastica e reversibile verso entrambe le tipologie di spazio. Il diagramma relativo alla Customer Journey (fig. 09), evidenzia come le tecnologie si integrino negli spazi di Retail Offline prevalentemente per offrire un'assistenza ed un feedback reale dato da testimonianze, a volte in live streaming, sulla performance dei prodotti, dando vita a contesti in cui la realtà viene mixata tra reale e virtuale. Si riportano nelle schede di approfondimento nelle pagine seguenti i casi di studio analizzati.

07.

Brand	Anno	Città	Store	Tecnologie	Esperienza	Scopo
Sephora	2015	New York	Flagship	Tablet Stations, Digital Tools, Mobile Apps	AR, VR	Guidare, Assistere
Clarins	2020	Hong Kong	Pop-Up	Gaming	VR	Intrattenere
Kiehl's	2020	Sanya	Pop-Up	QR Code	AR	Guidare
B+Tube	2020	Changsha	Pop-Up	Smart Screens	AR	Intrattenere
Estee Lauder	2020	Sanya	Pop-Up	Gaming, Smart Consultant	AR, VR	Intrattenere, Guidare
Armani	2020	Hainan Island	Pop-Up	MakeUp App, Smart Screens	AR, VR	Intrattenere, Guidare
Dior	2020	Sanya	Pop-Up	Digital Skin Care Consultation Device	AR, VR	Guidare
YSL	2020	Hainan Island	Pop-Up	Digital Skin Care Consultation Device	AR, VR	Intrattenere, Guidare
Givenchy	2020	Hainan Island	Pop-Up	Interactive Digital Wall Display	AR, VR	Intrattenere, Guidare
Shiseido	2020	Hainan Island	Pop-Up	Gaming, Streaming Platform	AR	Intrattenere, Guidare
Lancome	2021	Virtual Store	Metaverso	Smartphone, PC	VR	Coinvolgere, Intrattenere



Sephora

San Francisco, 2015
Flagship Store

Beauty Retail

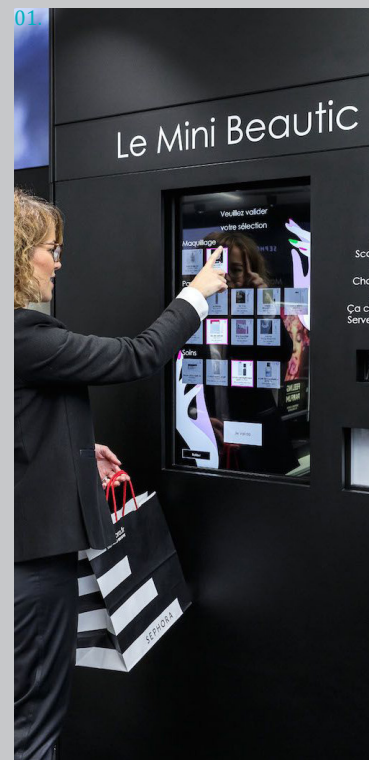
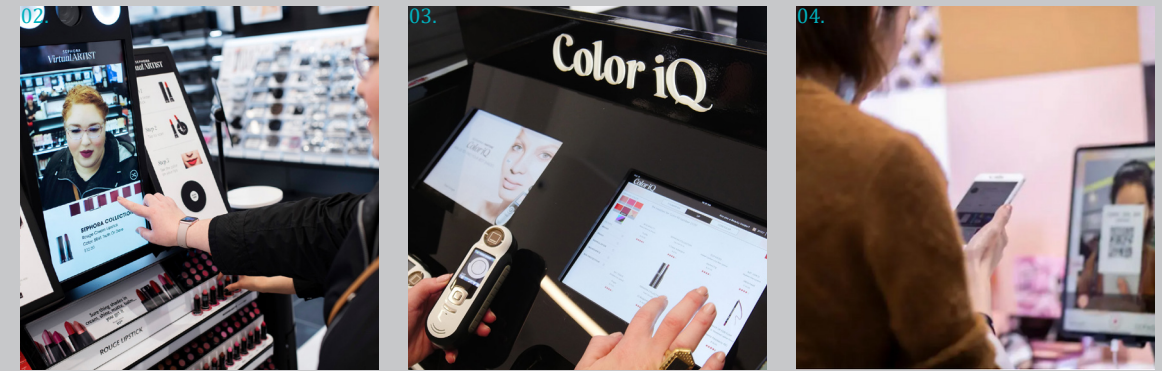


Fig. 01. Stazione di consulenza prodotti Mini Beautific.

Fig. 03. Color IQ.

Fig. 04. App Sephora, l'utente interagisce all'interno della community.

Fig. 02, 05. Laboratorio di bellezza Sephora.

Nel 2015 a San Francisco appare la prima sede di Sephora per mostrare una nuova tecnologia esclusiva costruita intorno all'esperienza del cliente. Il processo si basa sull'apprendimento personalizzato e pratico. La tecnologia si integra nel "laboratorio di bellezza" presente all'interno del punto vendita. Ogni postazione è dotata di un iPad con tutorial e video che mostrano risultati relativi al test dei prodotti. Attraverso login del proprio account inoltre, ai consumatori viene offerta la possibilità di interagire attivamente all'interno della community preposta, creando un tessuto connettivo nella comunicazione con gli altri utenti. Sephora ha inoltre introdotto una nuova tecnologia, ideata dal brand, la "Fragrance IQ Instascent", un particolare strumento attraverso il quale è possibile, tramite un sistema autoguidato, testare e scegliere profumazioni, di cui l'utente fa esperienza realmente. Un ulteriore servizio che viene offerto all'interno di questo punto vendita è il "ColorIQ", un sistema particolare che permette di scegliere colorazioni specifiche di

cosmetici. Tale servizio è reso possibile attraverso una scansione della pelle, che permette di scegliere la giusta tonalità di prodotti da acquistare. Oltre alla tecnologia digitale, i negozi dispongono di rappresentanti del servizio clienti che guidano gli acquirenti all'uso dei dispositivi, creando un'esperienza integrata online e offline.

Clarins

Hong Kong, 2020
Pop-Up Store



Fig. 01. Skin Decoder, pannello touchscreen che permette di decodificare attraverso una scansione del volto, le caratteristiche della propria pelle, e scegliere il prodotto più adeguato alle proprie esigenze.

Fig. 02-05. Interni dello spazio Pop-Up Clarins di Hong-Kong, 2020.

Nel 2020 a Hong Kong, in occasione della promozione della nuova versione di Total Eye Lift, prodotto per la cura della pelle, Clarins crea una campagna di grande impatto, istallando un pop-up store il cui segno distintivo è il concetto di velocità, in linea con la rapidità di azione del prodotto presentato, un siero dall'efficacia vicina ai 60 secondi. Il marchio di cosmetici ha infatti deciso di giocare sul concetto di dinamismo. L'integrazione tecnologica è data dall'esperienza virtuale di gaming, con la creazione di Clarins F1, una postazione che simula l'esperienza di corsa all'interno di una formula1. Consentendo ai consumatori di sfidare se stessi a gareggiare su auto di colore rosso acceso, Clarins ha aumentato il riconoscimento e l'appeal del marchio, così come il coinvolgimento degli utenti. La strategia dell'esperienza di gaming presenta numerosi vantaggi, tra cui creare un'immagine positiva del brand e far sì che i consumatori ricordino più facilmente il prodotto da presentare. Lo spazio Pop-Up si presenta come allestimento temporaneo all'interno di un

centro commerciale. La struttura esterna è aperta, dai colori accesi, e richiama all'invito, attraverso le sue caratteristiche, il consumatore a visitare il punto vendita. All'interno, le stazioni di pilotaggio sono anch'esse aperte, e dotate di sedute, volanti e schermi che permettono di vivere in prima persona l'esperienza di guida, attraverso una simulazione che mescola reale e virtuale in un contesto di Mixed Reality, in cui l'utente è libero di interagire nello spazio con gli strumenti tecnologici, inglobati nelle pareti e in strutture totemiche che richiamano ad una monocromaticità in linea con i codici cromatici tipici del brand.





Kiehl's

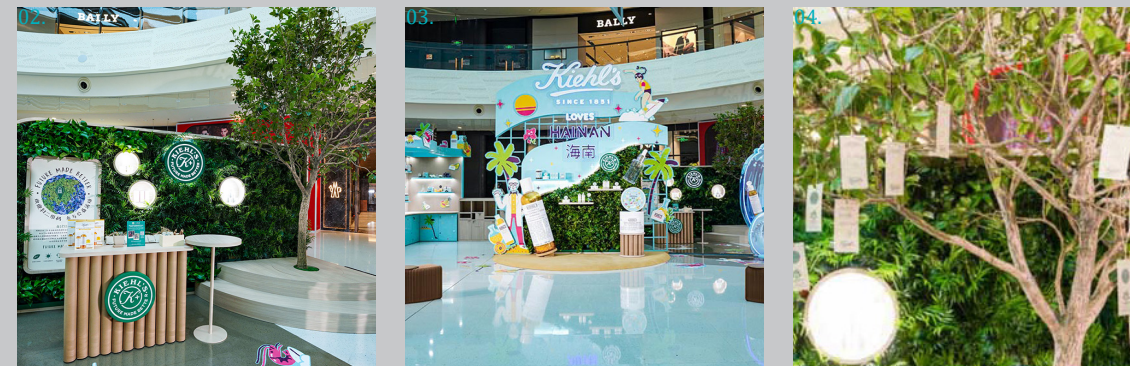
Sanya, 2020
Pop-Up Store



Fig. 01. Processo di scansione tramite codice QR per ampliare le informazioni presenti sul display.
Fig. 02-05. Interni del punto vendita Pop-Up Kiehl's.

Il marchio di bellezza Kiehl's ha presentato nel 2020 il suo sesto punto vendita Pop-Up. "Kiehl's Loves Hainan" è stato aperto in un'area legata all'ambito del Travel, a Sanya, in Cina. Il tema dell'allestimento, è stato la sostenibilità, cui è possibile trovare una forte corrispondenza attraverso i materiali impiegati per il punto vendita temporaneo, prevalentemente riciclabili. Il marchio ha infatti utilizzato materie di derivazione naturale come il cartone e il legno. I visitatori, attraverso lo Store, hanno avuto la possibilità di entrare in contatto con alcune informazioni relative alla storia delle formule dei prodotti Kiehl's, così come i materiali impiegati per i packaging. Questo, attraverso una scansione tramite smartphone di codici QR, disseminati nel negozio, sui prodotti, e sui display. Il caso di studio rappresenta una modalità trasversale in cui un concetto fondamentale come la sostenibilità può essere comunicato e trasferito ai propri clienti, in cui l'informazione può essere divulgata attraverso sistemi digitali, all'interno di un'esperienza di realtà mista.

Beauty Retail



Beauty Retail



B+Tube

Changsha, 2020
Pop-Up Store



Fig. 01-05. Interni del Pop-Up Store B+Tube di Changsha.

Il marchio cinese di cosmetici B+Tube ha deciso di rispondere alla GenZ con un design unico attraverso un punto vendita appositamente creato per generare contenuti per TikTok. Lo store è caratterizzato da arredi dallo stile futuristico, un contesto suggestivo caratterizzato da materiali metallici, colori taglienti e luci al neon. Il luogo offre ai consumatori molte opportunità di creare contenuti per Douyin (il TikTok cinese). All'interno del punto vendita è possibile conoscere le tecniche di cura della pelle, provare diversi tipi di trucco, guardare tutorial e video, grazie ai dispositivi digitali presenti. L'ambiente si presenta come uno spazio che volge lo sguardo verso il futuro, non solo attraverso l'estetica degli interni, ma soprattutto tramite l'organizzazione e la distribuzione ibrida della merce. Lo store è infatti caratterizzato da una configurazione spaziale che ne determina dei percorsi di flusso estremamente interessanti: la sensazione cui rimanda è quella di una galleria, nella quale è possibile intraprendere una traiettoria piuttosto che un'altra.

Lungo tutte le pareti dei lunghi corridoi, sono presenti display dall'aspetto innovativo: gli espositori forniscono la possibilità di vedere e testare il prodotto sia nella realtà che attraverso schermi digitali, in cui l'esperienza di test viene aumentata ed implementata dalle tecnologie a supporto. Questo, con il fine ultimo di fornire informazioni di varia natura che risultano essere ormai imprescindibili per le esigenze sempre più alte dei consumatori. Un'esperienza di realtà mista in cui i fruitori si muovono tra reale e virtuale.



Estee Lauder

Sanya, 2020
Pop-Up Store

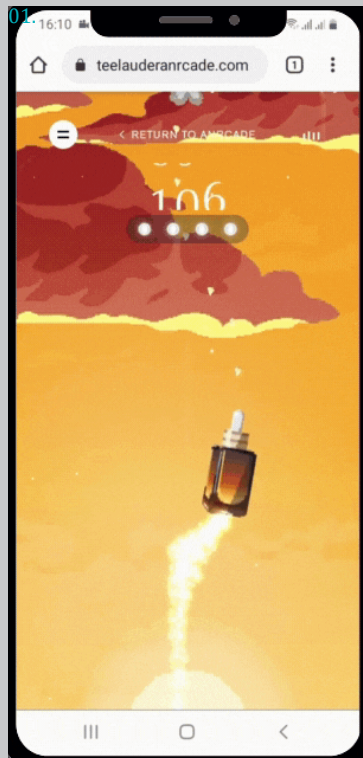
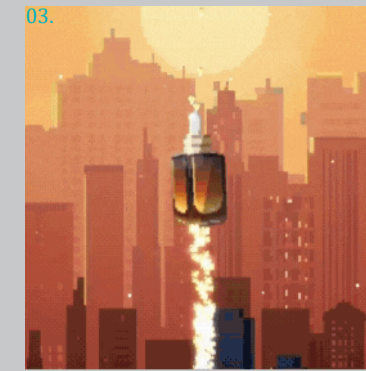


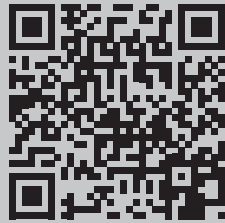
Fig. 01, 03, 04. Immagini dell'interfaccia di ANRcade Estée Lauder.

Fig. 02, 05. Interni dell'allestimento Pop-Up di Sanya.

Per il lancio del nuovo siero Advanced Night Repair, Estee Lauder ha creato ANRcade, un gioco di bellezza che racconta agli utenti la storia del prodotto e i suoi benefici funzionali. Un gioco digitale per coinvolgere gli utenti in modo più interattivo. L'esperienza digitale legata al mondo della gamification è stata impiegata dall'azienda con la finalità di coinvolgere in modo interattivo i consumatori. ANRcade Estée Lauder è un sistema caratterizzato da quattro esperienze di gaming, fruibili attraverso smartphone, e che permette agli utenti di conoscere le caratteristiche e le innovazioni del siero Advanced Night Repair. L'esperienza inizia con un tour virtuale che ripercorre la storia di Advanced Night Serum dalla sua creazione, nel 1982, fino alla sua ultima evoluzione. Alla fine del tour, gli utenti vengono portati all'interno di una cupola futuristica progettata per assomigliare all'architettura di uno stadio, dove possono scegliere un itinerario specifico tra le quattro esperienze proposte, tra cui Repair Racer, che offre la possibilità all'utente di gareggiare

su una pista, Smooth Satisfaction, in cui attraverso una serie di rulli è possibile stendere il siero, Serum Question, ispirato ad un gioco arcade in cui le bottiglie di siero si trasformano in armi e i giocatori distruggono gli ostacoli e raccolgono gocce d'oro, e Beauty Bounce, un gioco in cui l'utente riesce a raccogliere gocce d'oro rimbalzando su una pista. All'interno del Pop-Up store, insieme al lancio della linea, è possibile interagire con dei sistemi digitali e testare l'esperienza di gaming ideata da Estee Lauder. L'obiettivo dell'allestimento è incoraggiare gli utenti a scoprire i benefici funzionali del prodotto presentato. In questo senso, il marchio offre un'esperienza interattiva ed immersiva attraverso un'esperienza virtuale educativa e coinvolgente.





Armani

Hainan Island, 2020
Pop-Up Store



Fig. 01-05. Esterni ed interni dell'allestimento Pop-Up Armani, realizzato nell'isola di Hainan nel 2020.

Armani beauty nel 2020 ha inaugurato il suo primo Pop-Up shop, "Armani Box On Air", presso il Sanya International Duty Free Mall di Hainan. Il centro commerciale ha presentato l'universo beauty del marchio. Combinando elementi online e offline, Armani ha offerto un'esperienza tra il reale e il virtuale che comprende vari passaggi, dall'applicazione virtuale del make-up, all'animazione AR dei prodotti, a sessioni di live-action, per mostrarne l'esperienza d'uso. Il tema dell'allestimento è stato il Red Carpet. L'ingresso è segnato dalla presenza della statua di un gorilla di resina, "Uri", realizzato dall'artista Marcantonio Raimondi Malerba, unico elemento di colore oro. Il colore rosso è invece il tema cromatico preponderante. Esso è presente sia nella struttura del Pop-Up Store, un container, l'Armani Box, che alterna pareti chiuse a finestre vetrate, atte ad ampliare il senso di apertura e luminosità, sia nei tappeti rossi presenti all'ingresso, sia nei display prodotti, monolitici, dalla geometria essenziale. L'allestimento Esprime in ogni dettaglio un senso di rimando al

tema del cinema, dalla sedia della regia, alla clapperboard, alle stelle luminose "Beauty Stars", fino ad arrivare agli ambienti di test prodotto, presentati sotto forma di lunghi angoli beauty dotati della tipica specchiera con illuminazione a bulbo, in cui è possibile interagire con il contesto virtuale grazie ad appositi tablet. In questo ambiente, grazie alle tecnologie impiegate, l'esperienza fisica viene aumentata e va a miscelarsi con l'elemento virtuale, che aumenta l'informazione e l'interesse verso la linea di prodotti presentata così come verso il brand stesso.

Beauty Retail





Christian Dior

Sanya, 2020
Pop-Up Store

Beauty Retail

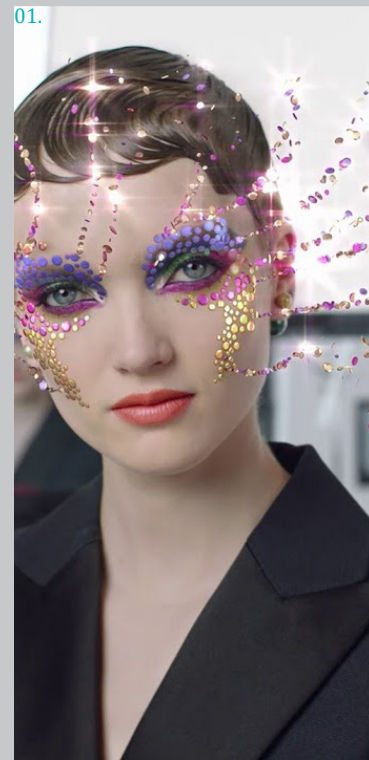


Fig. 01-04. 3D AR Filter.
Fig. 02. Ingresso del Pop-Up Store
Christian Dior.

Durante la Golden Week, la "settimana d'oro" cinese, un periodo di vacanza nazionale specifico del territorio, nel 2020, Dior ha deciso di lanciare un nuovo prodotto per la cura della pelle, il "Capture Totale Super Potentising Serum". Christian Dior ha allestito per l'occasione un Pop-Up Store, il "World of Pure Beauty" a Sanya. Il punto vendita temporaneo, dalle colorazioni vibranti, è stato concepito come un viaggio esclusivo alla scoperta del mondo dei prodotti iconici della linea Parfums di Christian Dior. Il viaggio del consumatore all'interno del negozio inizia dall'ingresso, che si presenta come un'isola aperta che invita all'esplorazione. Il cliente viene invitato inizialmente a effettuare una valutazione specifica della propria pelle, mirata ad una comprensione dei prodotti più idonei da acquistare, sia attraverso un'assistenza guidata da un operatore, sia attraverso l'uso dei dispositivi intelligenti disseminati nello store. Successivamente un esperto offre la possibilità ai consumatori di ricevere un massaggio al viso con i prodotti Capture Totale.

Alla fine dell'esperienza gli ospiti vengono invitati a partecipare ad una masterclass, la "Dior Beauty", che li istruisce sulle modalità d'uso dei prodotti, seguita da una consulenza personalizzata conclusiva sulla cura della pelle. L'azienda, all'interno di questa esperienza, ha presentato anche il suo 3D AR filter, un filtro installabile tramite smartphone, attraverso cui è possibile letteralmente "dare vita" al proprio make up, attraverso un'esperienza di realtà aumentata.





Yves Saint Laurent

Hainan Island, 2020
Pop-Up Store



Fig. 01-03. Servizio di consulenza digitale per la pelle "Urban Skin Check".

Fig. 04, 05. Ingresso e interni dello store Pop-Up YSL Beauté.

L'Oréal nel 2020 ha inaugurato un Pop-Up Store grazie all'iniziativa "Sustainable Retail Entertainment", sull'isola di Hainan, per promuovere la nuova gamma di prodotti per la pelle "YSL Beauté Pure Shots". In collaborazione con China Duty Free Group, il negozio temporaneo ha offerto una nuova esperienza di retail nell'ambito cosmetico. Attraverso lo strumento "YSL Urban Skin Check", i viaggiatori possono ricevere autonomamente una consulenza della propria pelle insieme a consigli personalizzati. Grazie alla tecnologia "Modiface AI", brevettata da L'Oréal, lo strumento è in grado di analizzare la texture della pelle in base a sette aspetti (luminosità, levigatezza, compattezza, uniformità, assenza di pori e trasparenza). Il viaggio nello spazio di retail prosegue con l'interazione del automatico "Beautymatic". Tale strumento offre la possibilità di estrarre a sorpresa prodotti della gamma di YSL Beauté, come profumi o cosmetici. Il Pop-Up Store inoltre è orientato alla promozione della sostenibilità, aspetto che viene declinato attraverso l'utilizzo di legno

certificato FSC e vetro riciclato come materiali da costruzione. Parlando della fusione tra eco-retail e innovazione digitale, Emily Coleman, CEO di YSL Beauté Travel Retail Asia Pacific, sostiene di aver reinventato la bellezza di domani attraverso l'innovazione digitale e il servizio, e allo stesso tempo di aver creato dei confini per guidare un cambiamento positivo verso una retail experience più sostenibile.



Givenchy

Hainan Island, 2020
Pop-Up Store



Fig. 01. Scansione prodotti tramite QR Code.

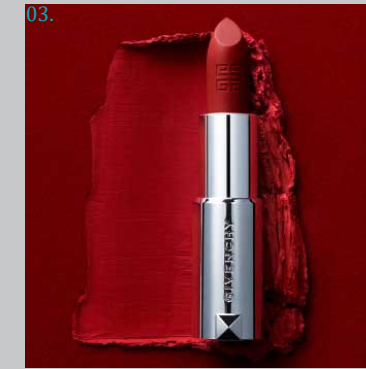
Fig. 02, 05. Ingresso dello Store Pop-Up Givenchy.

Fig. 03. Givenchy "Le Rouge".

Fig. 04. Display prodotti dello Store Pop-Up Givenchy.

Givenchy, la casa di bellezza e profumi di proprietà di LVMH, ha collaborato con China Duty Free Group (CDFG) per la definizione di uno Store Pop-Up nel centro commerciale Sanya International Duty Free, sull'isola di Hainan. La Beauty Box Givenchy presenta due delle linee più vendute del marchio, "Le Rouge" e "Prisme Libre". La Customer Journey incomincia dall'ingresso, un'area aperta dalla conformazione a isola, in cui il cliente viene attratto dalla vibrazione cromatica, iconica del marchio, così come dalle insegne luminose che ne delineano il nome del brand. Una volta entrati, gli utenti hanno la possibilità di esplorare i display sui quali sono disposti i prodotti, che comprendono una configurazione a parete ed una sospesa al centro. I cosmetici vengono presentati sia su un piano reale che virtuale, attraverso la presenza di display touch e QR Codes, che forniscono informazioni aggiuntive relativamente ai prodotti acquistabili. Fra i display digitali presenti, è possibile fruire di una funzione interattiva in cui i clienti possono autenticarsi attraverso l'inserimento dei

propri dati, esprimere le proprie preferenze in relazione a parametri customizzabili, ed infine un prodotto cosmetico personalizzato. I consumatori possono inserire inoltre il proprio nome su una parete digitale interattiva e scattare selfie personalizzati, che vengono condivisi con la community del brand. Un esempio in cui la digitalizzazione viene impiegata per la personalizzazione.





Shiseido

Hainan Island, 2020
Pop-Up Store

Beauty Retail

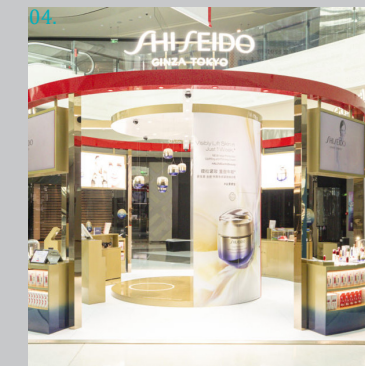


Fig. 01. Display Interattivo presente nello store Shiseido.

Fig. 02-03. Piattaforma Live Streaming.

Fig. 04. Ingresso del punto vendita.

Fig. 05. Rappresentazione virtuale della scansione della crema Vital Perfection.

Shiseido Travel Retail ha celebrato il lancio dei nuovi prodotti "Shiseido Vital Perfection Uplifting & Firming" presso il negozio "Sanya International Duty Free" di Haitang Bay, con un'esclusiva promozione globale Alive con "Zero-Gravity Beauty Animation". La promozione è stata progettata per fornire un'esperienza omnicanale e ha incluso pubblicità digitali mirate e attraverso la collaborazione con la piattaforma di live streaming YiZhiBo di CDF per coinvolgere i KOL cinesi (un'importante campagna di marketing a 360 gradi per la promozione delle vendite di e-commerce). Con la campagna "Alive with Zero Gravity" Beauty, Shiseido ha adottato un nuovo approccio e ha sviluppato una potente campagna digitale che unisce l'online e l'offline per aumentare il coinvolgimento. Il progetto invita i clienti a scoprire una nuova gamma di prodotti attraverso una serie di esperienze digitali uniche per sperimentare i benefici principali di Shiseido. Un'animazione Pop-Up li accompagna in un viaggio che inizia da una stazione di check-in. Dopo il check-in, i consumatori

ricevono una carta RFID per registrare il loro viaggio. Per trasmettere l'idea di assenza di gravità, i consumatori vengono invitati a saltare in questa zona interattiva e a posare per comporre una GIF personalizzata e senza tempo, con un dispositivo fotografico rotante a 180° e i prodotti Shiseido sospesi sullo sfondo. I partecipanti hanno in seguito la possibilità di condividere l'animazione 3D sui social media come ricordo della loro esperienza. Infine, viene fornita un'esperienza di realtà aumentata (AR) come conclusione del viaggio, la cui tecnologia viene utilizzata per scansionare la crema Vital Perfection ed esplorarne i benefici su un iPad. Shiseido all'interno dello store offre anche un'esperienza di gaming. Passando infatti una carta RFID in un distributore automatico, i visitatori partecipano ad un gioco costituito da domande, sull'efficacia della serie Vital Perfection con il fine ultimo di ricevere un regalo esclusivo da Shiseido.



Beauty Retail

Lancome

Virtual Store, 2021
Metaverso



Fig. 01. Area di consulenza per l'analisi della pelle.

Fig. 02-05. Punto vendita virtuale Lancome.

Il marchio francese di cosmetici e profumi di lusso Lancôme si è adattato rapidamente nell'acquisizione delle nuove tecnologie date dall'evoluzione digitale. L'azienda infatti aveva in piano di lanciare le nuove linee di nuovi tramite attraverso un sistema di Pop-Up Store disseminati in tutto il mondo. Un progetto che è stato interrotto a causa della pandemia. Per adattarsi alle imposizioni causate dal distanziamento sociale, Lancome ha ideato la piattaforma grazie all'ausilio dell'azienda informatica "ByondXR", uno spazio virtuale in cui è stato possibile presentare tutte le nuove linee prodotti. Lo shop, sviluppato nello spazio del Metaverso, è possibile vivere una Customer Journey interamente virtuale, in cui il consumatore ha la possibilità di interagire con un'assistente virtuale per ricevere tutte le informazioni e l'assistenza di cui necessita. Il punto vendita, accessibile tramite smartphone o pc, offre un'esperienza immersiva ed interattiva. L'ambiente si configura nell'aspetto come un vero e proprio spazio reale, luminoso, etereo, dotato di

punti display, pavimenti, soffitti, ingresso, e cassa, in cui l'utente ha la possibilità di spostarsi liberamente, visualizzare ed acquisire informazioni di natura eterogenea relativamente ai prodotti acquistabili, e usufruire di un servizio di analisi della propria pelle.



7.5 Jewelry Retail. Ricerca Case Study

Fig. 10. Schedatura dei casi di studio analizzati nell'area del Jewelry Retail. I casi sono stati analizzati secondo i parametri relativi all'anno di apertura dello Store; Città; Modello dello Store; Tecnologie impiegate; Tipologia di esperienza offerta; Scopo dell'integrazione tecnologica.

Fig. 11. Schema di compendio che descrive le caratteristiche "phygital" maggiormente presenti nell'area del Jewelry Retail, costruito attraverso l'analisi dei casi di studio. Lo schema mette in evidenza i modelli di store prevalenti, ovvero il metaverso e il marketplace online; le tecnologie più frequentemente utilizzate (le quali vengono posizionate sull'asse reale virtuale e che mostrano la tipologia di esperienza offerta, in questo caso di tipo virtuale (V); e gli scopi associati all'integrazione delle tecnologie nella Customer Experience, che nel caso del jewelry retail sono quelli di intrattenere, interagire mostrare i prodotti.

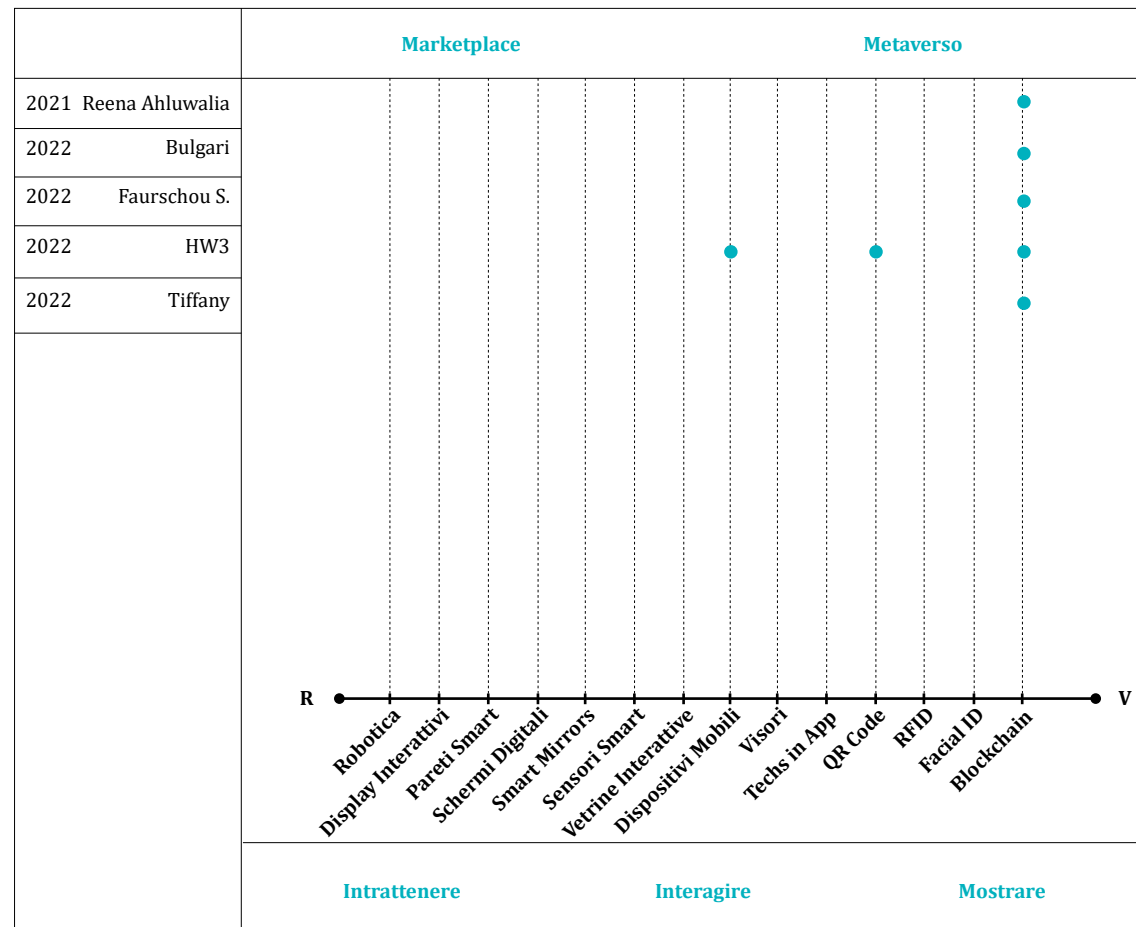
Fig. 09. Diagramma di flusso relativo alla Customer Journey nel contesto offline (ricostruita a partire dal modello proposto da Steve Krug, analizzato nel cap. IV di questa ricerca) in cui vengono evidenziate le fasi del processo in cui l'esperienza viene ibridata attraverso le tecnologie.

I casi di studio individuati nel settore della gioielleria (fig. 10) appartengono, secondo la categorizzazione dei prodotti di consumo (presente nel cap. V di questa ricerca), al settore del lusso. I brand analizzati, presentano caratteristiche phygital nell'arco temporale più recente, a partire dall'anno 2021. Offrendo tutti i casi, un'esperienza di impianto completamente virtuale, essi non sono collocabili geograficamente all'interno di un'area definita nello spazio fisico. Il modello di store che li caratterizza è lo spazio virtuale del marketplace e del metaverso, all'interno del quale le aziende intendono mostrare prodotti, scenari, mondi paralleli, per presentare le nuove collezioni, la vision del marchio, e intrattenere gli spettatori. In questo contesto si assiste ad un processo di teatralizzazione dello spazio (si veda il caso di Bulgari presente nelle schede di analisi a seguito) così come dell'oggetto, realizzato esclusivamente per lo spazio virtuale e che viene venduto in un'ottica che ingloba totalmente il concetto di virtualizzazione, attraverso la tecnologia Blockchain e la compravendita in NFT (acronimo per "Non Fungible Token", letteralmente, gettone non copiabile), una modalità virtuale di acquisto che trasferisce un concetto di unicità assoluta dell'opera venduta nei confronti del suo acquirente. Nel caso dell'alta gioielleria, non solo il contesto, ma anche il design degli oggetti stessi viene fortemente condizionato dallo shift tra spazio reale e mondo virtuale in un'ottica che si orienta verso i processi di fabbricazione digitale del prodotto, venduto in uno spazio virtuale. Nel posizionamento sull'asse che designa il continuum tra reale e virtuale (fig. 11), dai dati estrapolati, il settore del gioiello sembra concentrarsi fortemente verso la Virtual Reality, lasciando spazio ad una disconnessione tra contesto reale e virtuale, che sembrano procedere invece secondo due assi paralleli che non si incontrano gli uni con gli altri. Nel tracciamento dell'esperienza, all'interno del diagramma di flusso (fig. 12) si delinea un'esperienza di natura virtuale in cui le tecnologie vanno a implementare la Customer Journey attraverso l'intrattenimento, l'interazione definendo uno scenario di vendita nuovo.

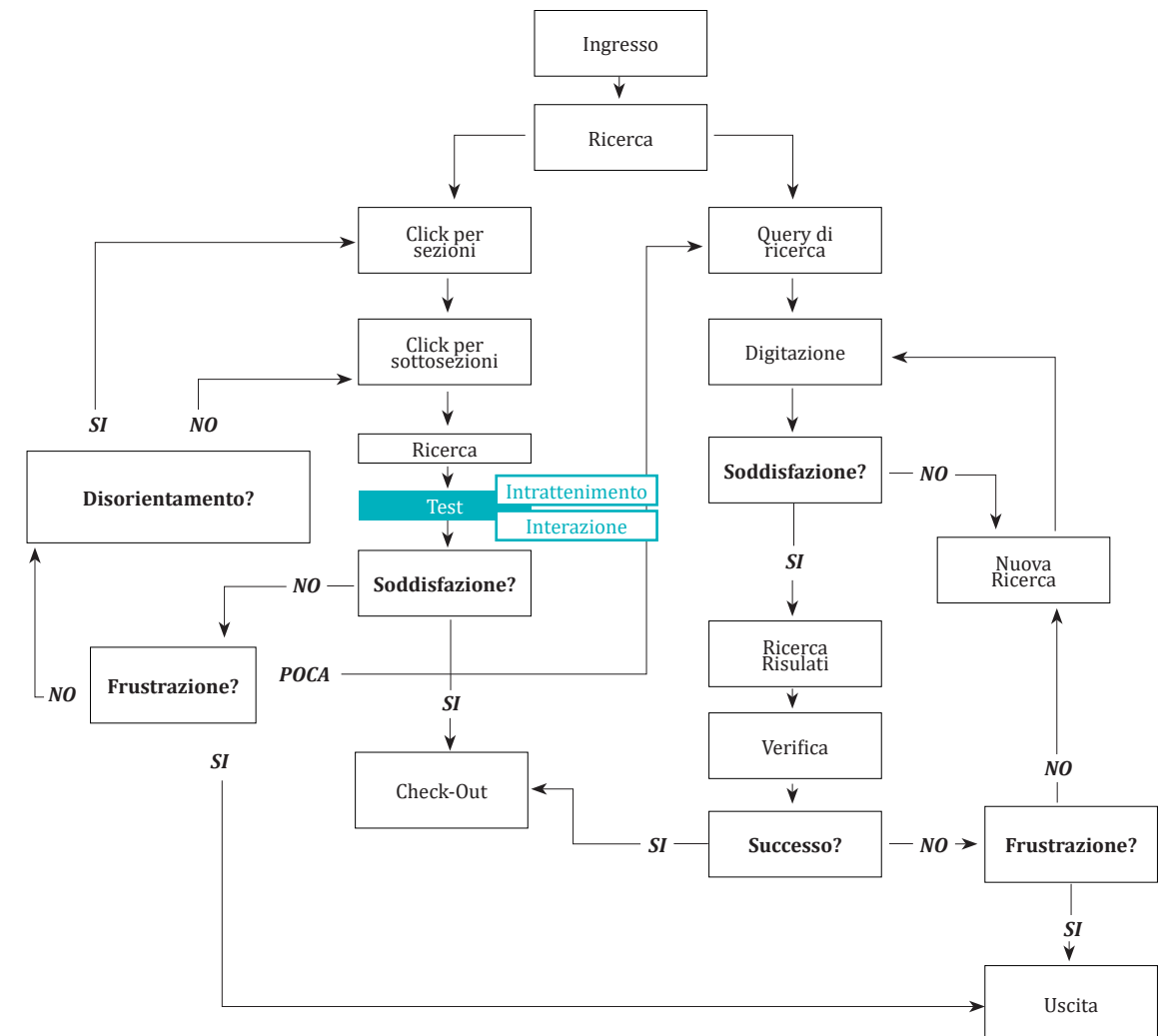
10.

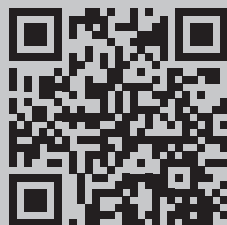
Brand	Anno	Città	Store	Tecnologie	Esperienza	Scopo
Reena Ahluwalia	2021	/	Marketplace	Blockchain	VR	Intrattenere, Mostrare
Bulgari	2022	/	Metaverso	Blockchain	VR	Mostrare, Interagire
Simone Faurschou	2022	/	Marketplace	Blockchain	VR	Mostrare, Interagire
HW3	2022	/	Marketplace	Blockchain, QR Code, Mobiles	VR	Mostrare
Tiffany	2022	/	Marketplace	Blockchain	VR	Intrattenere, Interagire

11.



12.





Reena Ahluwalia

Marketplace, 2021

Virtual Store

Jewelry Retail

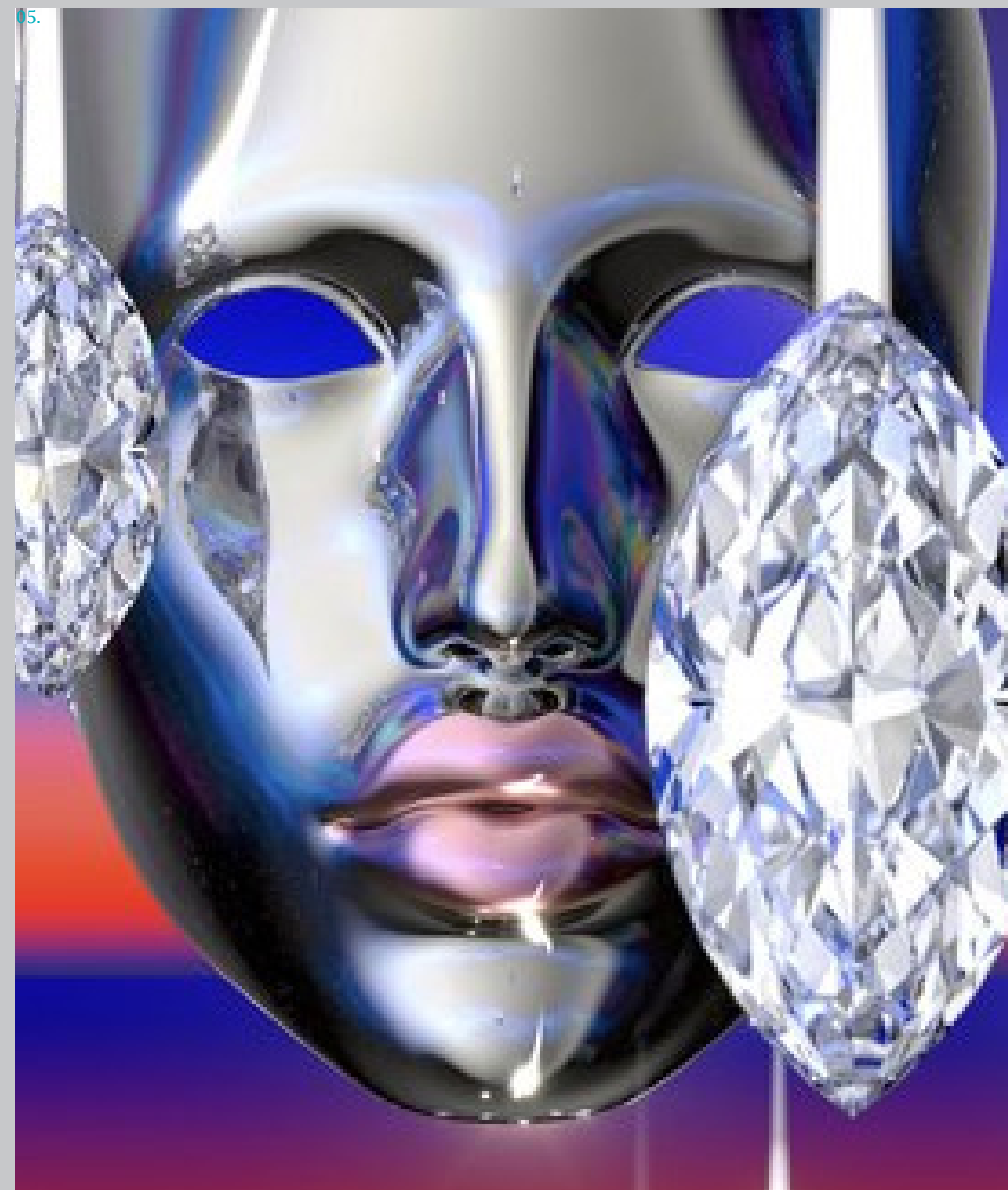
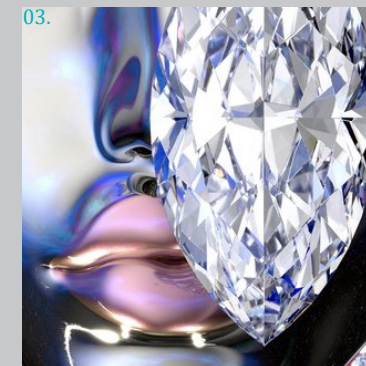
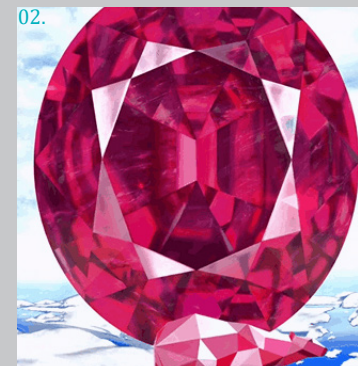
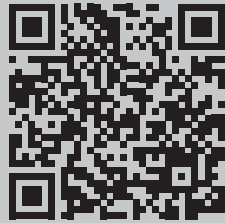


Fig. 01-05. Immagini integrate nello spazio virtuale dell'opera "Fire Under Ice", di Reena Ahluwalia.

La designer Reena Ahluwalia ha incorporato nella sua collezione di prodotti digitali una tendenza recente che si sta affermando in maniera significativa nel campo dell'alta gioielleria, l'NFT (Non Fungible Token). La designer ha fatto uso ovvero di un certificato digitale non duplicabile volto ad attestare l'originalità e la proprietà univoca delle opere da lei realizzate, che viene registrata su file crittografati inalterabili (attraverso la tecnologia blockchain) contenenti metadati identificativi e descrittivi. Tale modalità viene impiegata con il fine ultimo di garantire l'autenticità delle opere, tracciando in maniera inalterabile i passaggi di proprietà. La creazione degli NFT avviene attraverso il "Wallet", un portafoglio digitale, sulla piattaforma "Ethereum", la cui criptovaluta (Ether), è ad oggi la seconda moneta virtuale più capitalizzata dopo i bitcoin. La designer di gioielli ha collaborato con l'azienda di gemme etiche Greenland Ruby per raccogliere fondi attraverso l'NFT. L'artista, specializzata in dipinti di gemme, e appassionata

di tecnologie, ha creato una linea di opere d'arte digitali, intitolata "Fire Under Ice", vendibile tramite certificato digitale non duplicabile. Le opere digitali sono visualizzabili online in uno spazio in cui l'utente ha la possibilità di interagire con i prodotti in uno spazio completamente virtuale.



Bulgari

Metaverso, 2022
Virtual Store

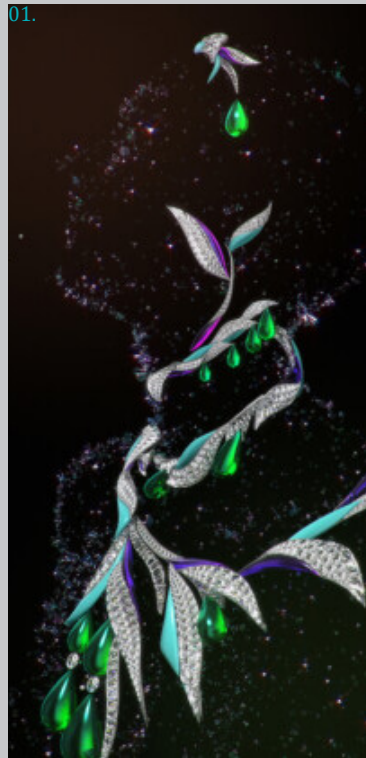
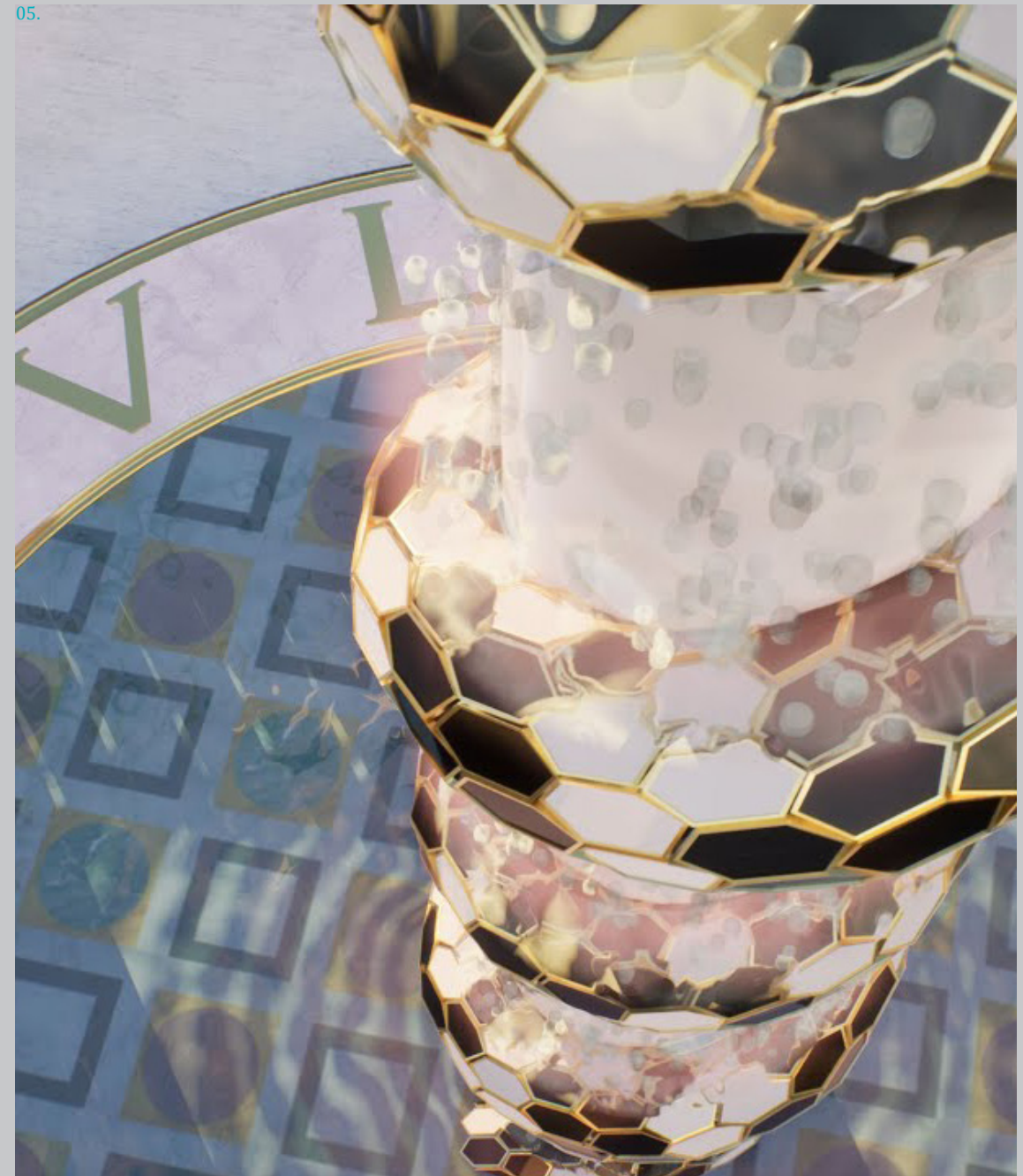


Fig. 01-05. Il Metaverso Bulgari, uno spazio virtuale etereo e onirico.

L'azienda italiana di gioielli di lusso Bulgari, attraverso uno spazio virtuale realizzato nel 2022, ha invitato i suoi clienti ad esplorare il mondo digitale in occasione del "VivaTech", uno fra i più importanti eventi europei per le start-up tech-oriented, tenutosi a Parigi. L'avatar del CEO di Bulgari, Jean Christophe Babin, ha offerto ai propri clienti una visione metafisica della città di Roma così come la possibilità di ammirare il panorama della città dal tetto del negozio virtuale Bulgari. I clienti in questo spazio possono interagire con riproduzioni autentiche di gioielli attraverso una nuova esperienza di shopping. Nell'ambito del lusso, inteso come incubatore delle tendenze future, attraversare i confini è un processo integrante dell'itinerario creativo. Oltre alla digitalizzazione dei gioielli reali, Bulgari ha lanciato nello stesso anno "Beyond Wonder", la prima collezione di gioielli NFT disegnata dal direttore creativo del marchio Lucia Silvestri. I gioielli digitali abbracciano il corpo, il collo e il viso come se si arrampicassero su una pianta, abbattendo ogni vincolo razionale. Lo spazio è

caratterizzato da un'atmosfera metafisica, dinamica, e permette all'utente di poter interagire con l'ambiente in un ambiente virtuale, ma ricco di riferimenti visivi agli spazi reali di Bulgari.

Jewelry Retail





Simone Faurschou

Marketplace, 2020
Virtual Store

Jewelry Retail

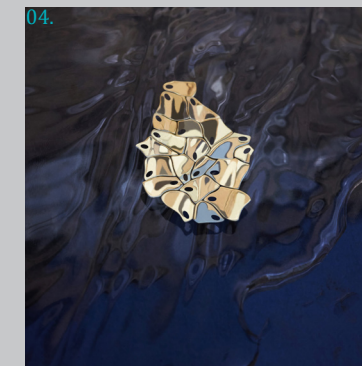
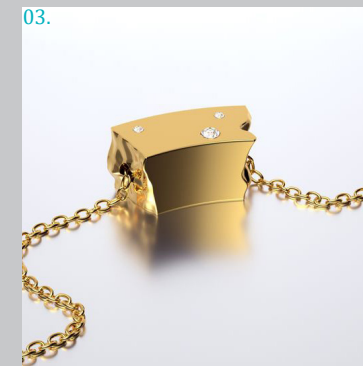


Fig. 01-05. Collezione di gioielli "Blockchain", realizzata dalla designer Simone Faurschou nel 2020.

La designer londinese Simone Faurschou, nel 2020 ha lanciato una nuova linea di gioielli, in cui il concetto di spazio digitale viene incorporato nel prodotto stesso. Per sottolineare il concetto di sistema blockchain, alla base degli NFT, ha ideato una collezione caratterizzata da "blocchi" in oro, collegati gli uni con gli altri da una catena, definita "blockchain". I gioielli della collezione sono venduti come opere d'arte attraverso NFT. L'artista idealizza il concetto di blocco e lo traduce in un'estetica che ha il fine ultimo di creare una connessione tra universo digitale e fisico, attraverso i gioielli, così come attraverso lo spazio in cui vengono venduti, mirando a delineare una simbiosi tra natura digitale e oggetti realizzati artigianalmente. La linea è caratterizzata da gioielli in blocchi alternati di oro giallo e oro bianco, che si declinano nella soluzione in anello, girocollo, e colliér. Le finiture, lucide e luminose, vengono impreziosite da diamanti bianchi incastonati nelle sezioni di cui i preziosi sono composti. Lo spazio virtuale nel quale i prodotti sono presentati, rimanda al concetto di Universo.





HW3

Marketplace, 2021
Virtual Store

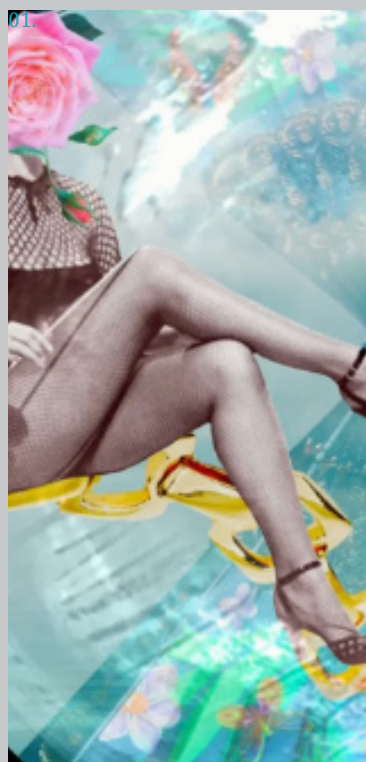


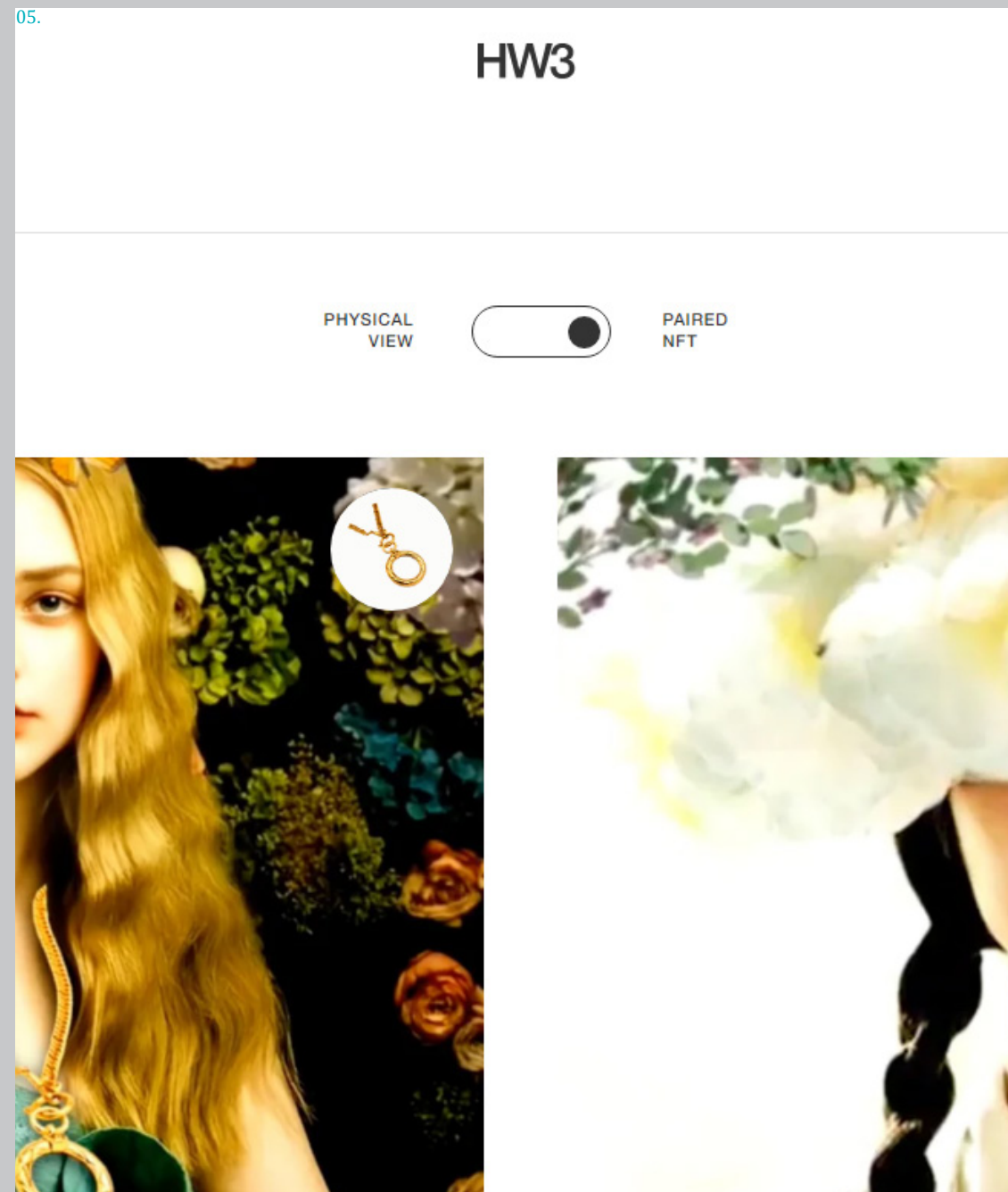
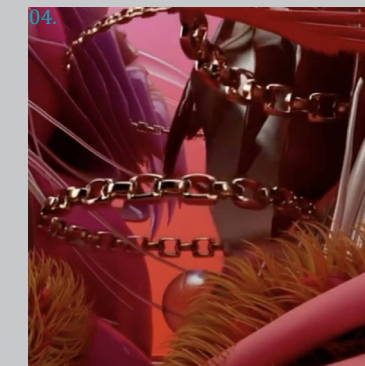
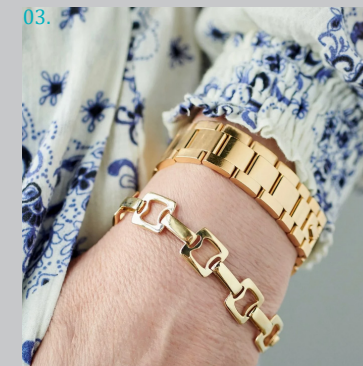
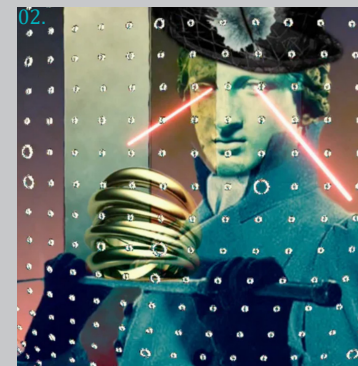
Fig. 01,02. Rappresentazione della versione "Paired NFT" di un prodotto del brand Metagolden.

Fig. 03,04. Visione fisica e digitale di un prodotto del brand Metagolden.

Fig. 05. Visualizzazione della pagina prodotti del sito HW3.

House of Web3 (HW3) è uno spazio digitale che racchiude una serie di brand di moda e gioielleria, fra cui Metagolden, Estate, Merch, i cui prodotti vengono venduti sia nella loro versione reale che virtuale. Indossare un gioiello reale acquistato su questa piattaforma significa allo stesso tempo possederne l'esclusiva proprietà nello spazio digitale, grazie alla tecnologia blockchain e al certificato digitale NFT, che ne attesta l'unicità. In questo spazio virtuale, che si presenta nell'aspetto come un sito web classico, è possibile acquistare pertanto un prodotto sia nella sua versione fisica che digitale. Questo è possibile attraverso l'integrazione nell'e-commerce di un pulsante che mostra ogni prodotto nelle sue due versioni. La versione indossabile nello spazio reale viene presentata in maniera classica, mentre quella digitale è mostrata tramite immagini e video che si avvicinano all'arte digitale (come nel caso dei brand Metagolden e Estate). Anche nella pagina di check-out il prezzo finale è comunicato sia nella sua versione fisica che digitale,

Jewelry Retail





Tiffany

Marketplace, 2022
Virtual Store

Jewelry Retail

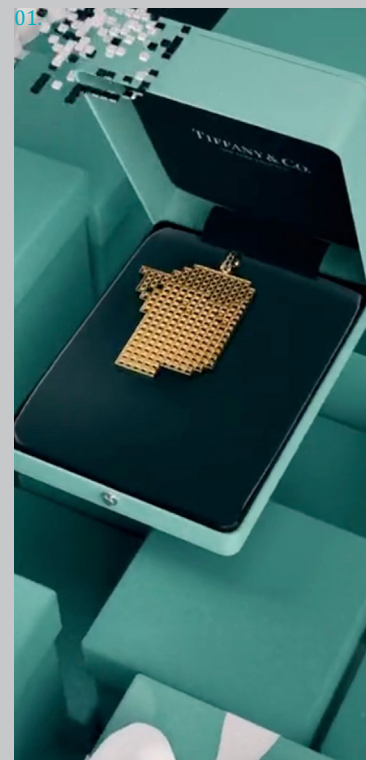
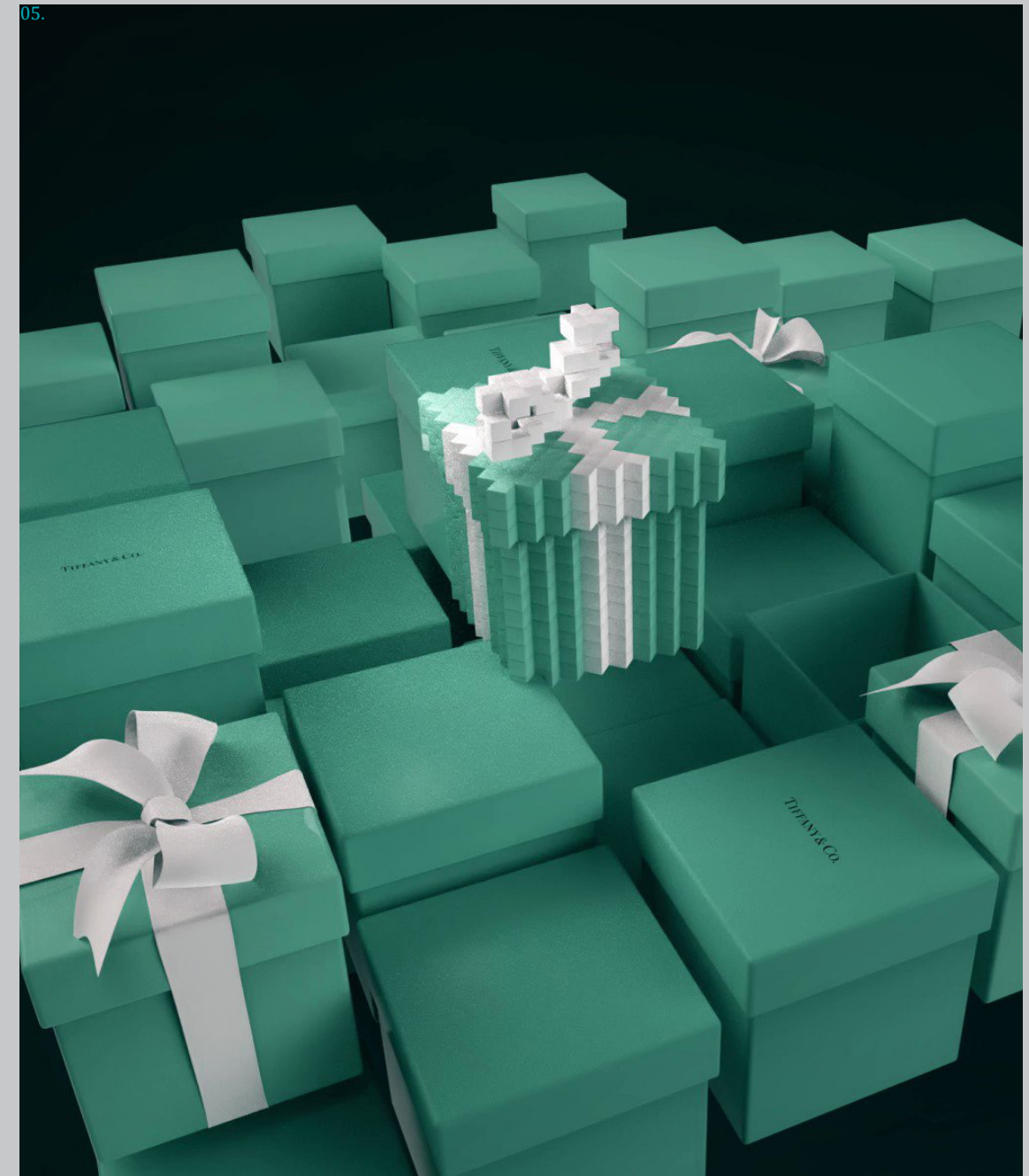
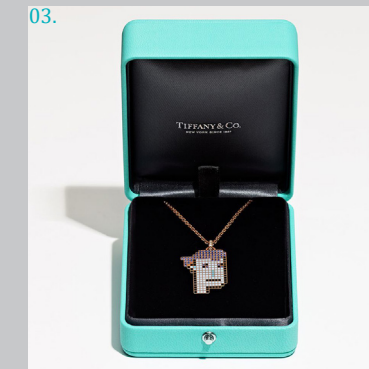


Fig. 01,03. Il gioiello "CryptoPunk".
Fig. 02, 04, 05. Immagini del
marketplace per la vendita "NFTiff".

Il marchio di gioielli di lusso Tiffany & Co. ha lanciato la sua prima collezione NFT, NFTiff, nel 2022. Un certificato di autenticità che è associato a gioielli reali. La collezione NFTiff è stata prodotta in 250 pezzi ognuno dei quali può essere acquistato solo dai titolari di CryptoPunks, dei personaggi virtuali ed unici, rappresentati da immagini di dimensioni specifiche, di 24x24 pixel, create attraverso un algoritmo che li rende unici tra loro. Non esistono infatti versioni di CryptoPunks uguali fra loro. Il loro valore è legato pertanto dalla loro rarità. Una volta acquistato l'NFTiff, esso viene realizzato realmente come un ciondolo personalizzato che corrisponde alla sua versione digitale dagli artigiani di Tiffany. Ogni pezzo è molto prezioso e deve essere composto da almeno 30 pietre e diamanti. Gli NFTiff possono essere acquistati esclusivamente sulla rete Ethereum, una piattaforma digitale che permette di costruire una gamma di applicazioni decentralizzate, attraverso la criptovaluta Ether. La vendita di NFTiffs, iniziata il 5 agosto 2022, ha permesso a ogni persona di acquistarne fino

a tre elementi. Il "pacchetto", comprensivo di NFT, ciondolo e spese di spedizione, ammonta a 30 Ethereum, equivalenti a circa 50.000 euro in valore corrente. Un contesto virtuale di acquisto in cui la Customer Journey è completamente rivoluzionata. Il consumatore vive un'esperienza completamente dematerializzata all'interno di un Marketplace virtuale in cui il prodotto finale che acquisisce è connotato da valori immateriali che rispecchiano il procedimento di acquisto.

7.6 Home&Materials Retail. Case Study

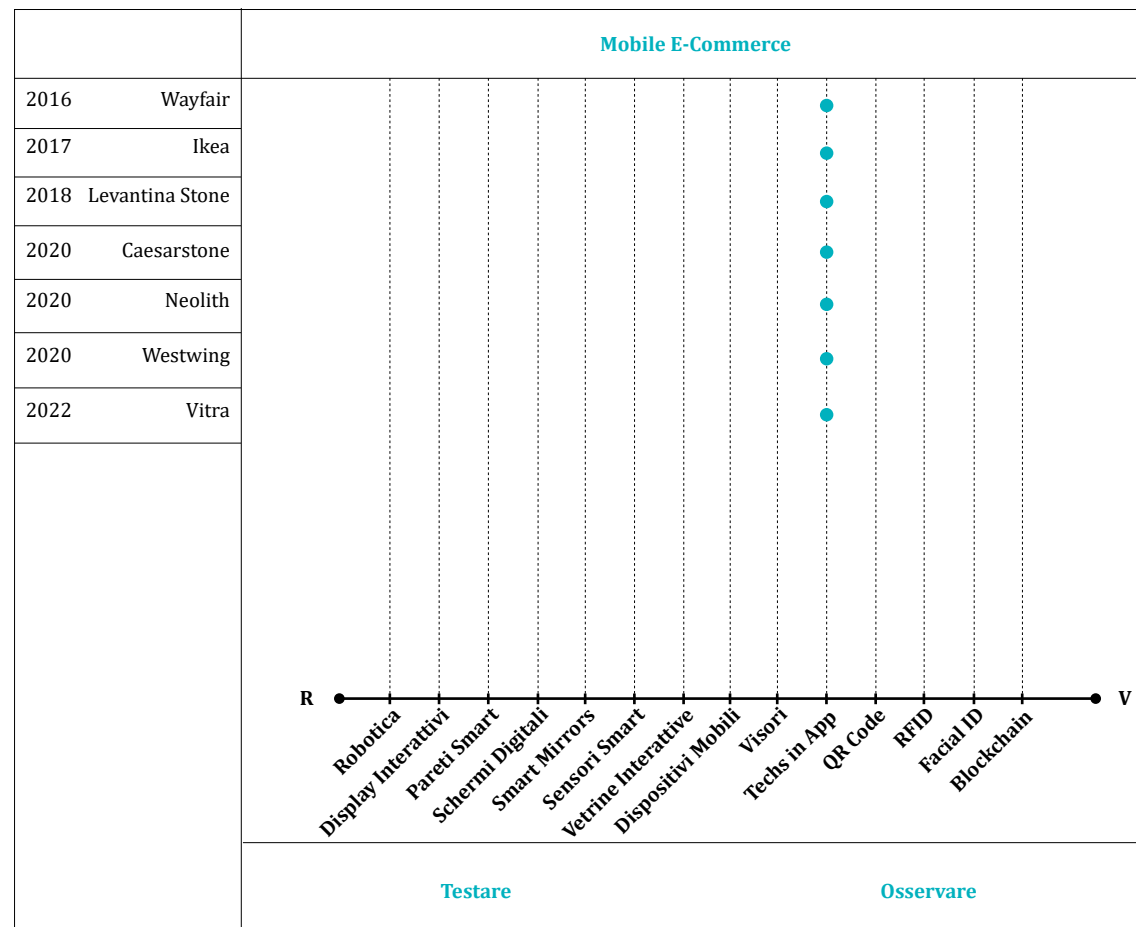
Fig. 13. Schedatura dei casi di studio analizzati nell'area del Home&Materials Retail. I casi sono stati analizzati secondo i parametri relativi all'anno di apertura dello Store; Città; Modello dello Store; Tecnologie impiegate; Tipologia di esperienza offerta; Scopo dell'integrazione tecnologica. Fig. 14. Schema di compendio che descrive le caratteristiche "phygital" maggiormente presenti nell'area del H&M Retail, costruito attraverso l'analisi dei casi di studio. Lo schema mette in evidenza il modello di store prevalente, in questo caso l'e-commerce declinato per il mobile; le tecnologie più frequentemente utilizzate (le quali vengono posizionate sull'asse reale virtuale e che mostrano la tipologia di esperienza offerta, in questo caso di tipo aumentato (AR); e gli scopi associati all'integrazione delle tecnologie nella Customer Experience, che nel caso del H&M sono quelli di testare e osservare. Fig. 15. Diagramma di flusso relativo alla Customer Journey nel contesto offline (ricostruita a partire dal modello proposto da Steve Krug, analizzato nel cap. IV di questa ricerca) in cui vengono evidenziate le fasi del processo in cui l'esperienza viene ibridata attraverso le tecnologie.

Nel settore dell'arredamento e dei materiali per l'arredo, si evidenzia, attraverso i casi di studio analizzati (fig.13), una tendenza configurativa degli ambienti di vendita che protende verso l'esperienza di realtà aumentata (AR), la quale sembra essere la più confacente rispetto ai servizi che devono essere offerti in questo ambito di consumo specifico. Le questioni relative alle fasi di test e osservazione dei prodotti, i cui ingombri e trasporti sono spesso lenti e complessi, vengono in questo caso risolte attraverso tecnologie web per smartphone e tablet, che permettono al consumatore di poter visualizzare virtualmente, nel proprio ambiente offline, come essi figurerebbero. In questo modo vengono in parte risolte problematiche relative al controllo della scala di un prodotto o complemento di arredo, o alla "prova" di materiali di rivestimento in uno spazio interno. Questa modalità strategica, ad oggi ampiamente impiegata, sembra radicarsi a partire dal 2016. Oltre all'impiego di applicazioni, le aziende offrono anche dei servizi web per la simulazione in VR, all'interno dei propri store online. Sull'asse reale-virtuale, questo settore merceologico si posiziona a cavallo tra esperienza reale e virtuale (fig. 14) e impiega molto spesso le tecnologie di sviluppo per applicazioni che "aumentano" la percezione dello spazio fisico. Nella lettura del diagramma di flusso relativo alla Customer Journey (fig. 15) proprio del contesto online, gli strumenti digitali sono finalizzati ad un'ottimizzazione dei processi di testing, volti ad osservare il prodotto e interagire nello spazio reale.

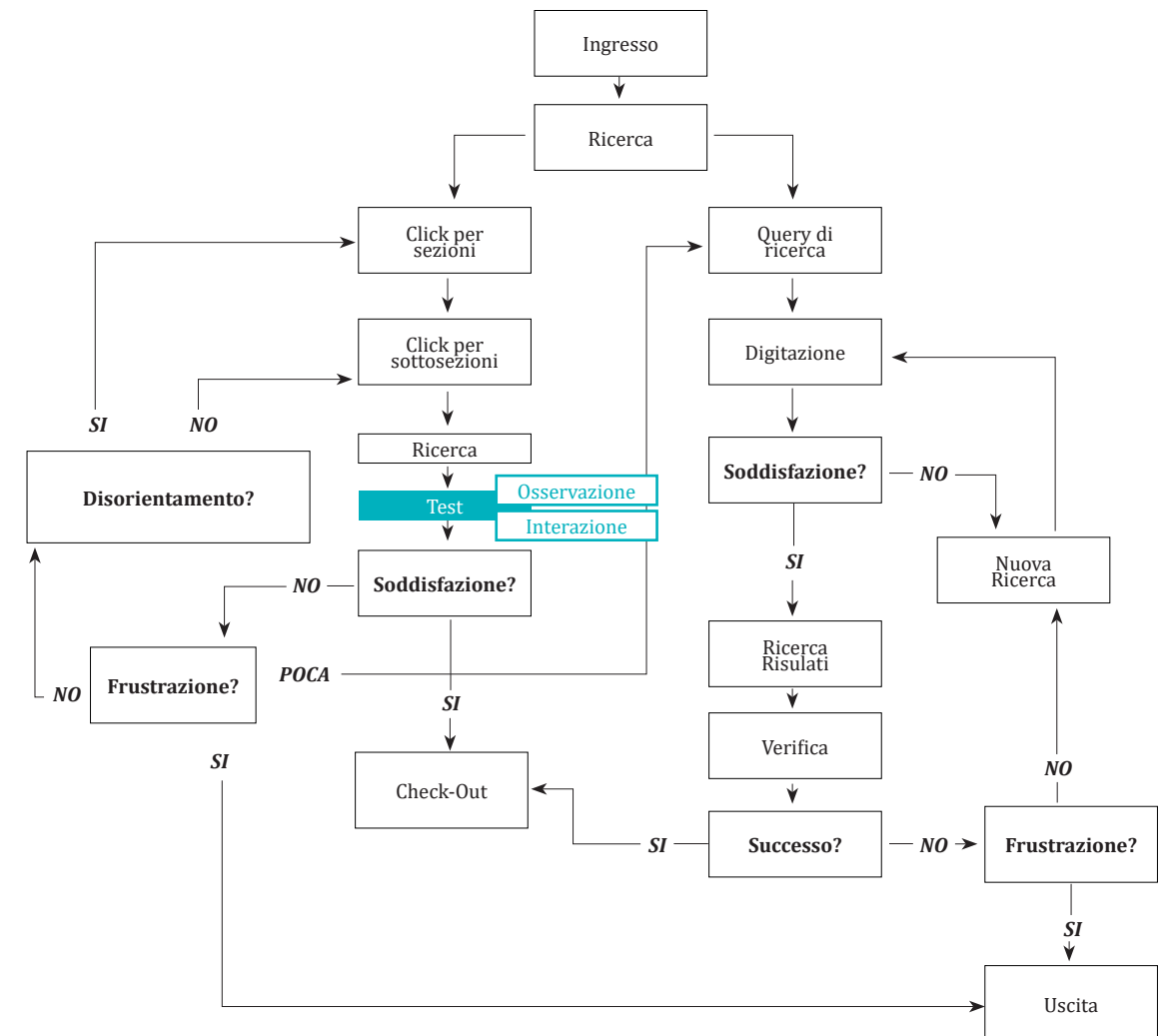
13.

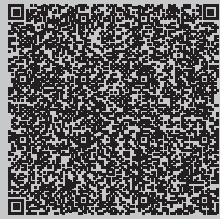
Brand	Anno	Città	Store	Tecnologie	Esperienza	Scopo
Wayfair	2016	/	Mobile E-Commerce	Techs in App	AR	Testare, Osservare
Ikea	2017	/	Mobile E-Commerce	Techs in App	AR	Testare, Osservare
Levantina Stone	2018	/	Mobile E-Commerce	Techs in App	AR	Testare, Osservare
Caesarstone	2020	/	Mobile E-Commerce	Techs in App	AR	Testare, Osservare
Neolith	2020	/	Mobile E-Commerce	Techs in App	AR, VR	Testare, Osservare, Visitare
Westwing	2020	/	Mobile E-Commerce	Techs in App	AR	Testare, Osservare
Vitra	2022	/	Mobile E-Commerce	Techs in App	AR	Ricercare, Osservare

14.



15.





Wayfair

2016

Virtual Store

Home&Materials Retail

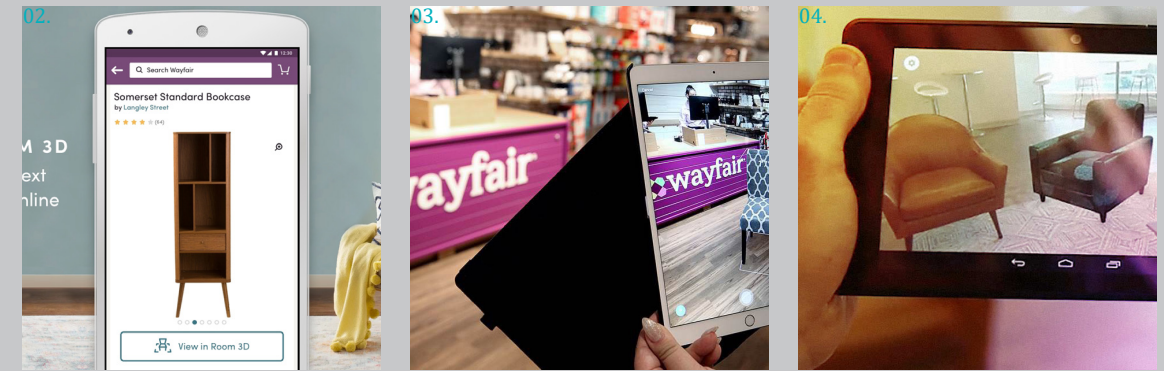
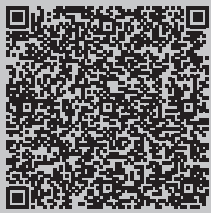


Fig. 01-05. Immagini dell'interfaccia Wayfair nella fase della Customer Journey relativa al testing di un prodotto nell'ambiente.

L'app di realtà aumentata "WayfairView", lanciata su mercato nel 2016 dall'azienda Wayfair, consente agli utenti di visualizzare modelli virtuali in 3D dei propri prodotti all'interno di ambienti reali. Gli utenti possono selezionare immagini di mobili e arredi dal catalogo online e posizzarli su pavimenti, pareti e soffitti utilizzando il touch screen da smartphone o tablet. L'applicazione permette ai propri clienti di acquistare prodotti per la casa con maggiore sicurezza, senza temere errori di misurazione. Wayfair propone un servizio per agevolare il commercio virtuale con la finalità di risolvere diversi problemi di coinvolgimento dei consumatori. L'esperienza inizia attraverso una ricerca del prodotto ideale da acquistare, e procede attraverso una scansione tramite fotocamera, su smartphone o tablet, dello spazio fisico nel quale il mobile o l'accessorio dovrebbe essere posizionato. L'applicazione, una volta elaborata l'immagine, simula la presenza, attraverso lo schermo, dell'elemento da integrare nell'ambiente, facendo comprendere così al consumatore come potrebbe figurare all'interno

dello spazio fisico. Tale approccio permette un controllo della scala, così come della velocità nella comprensione visiva dell'aspetto finale del contesto fisico, che risulta essere fondamentale nel processo di Customer Journey. L'utente ha modo di muoversi in uno spazio fisico aumentando le sue capacità di visualizzare l'ambiente, attraverso la Realtà Aumentata.





Ikea

2017

Virtual Store

Home&Materials Retail

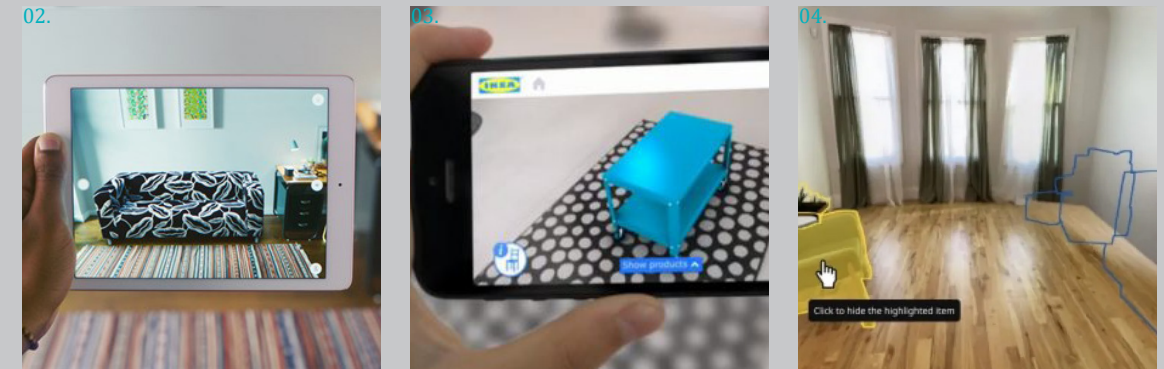
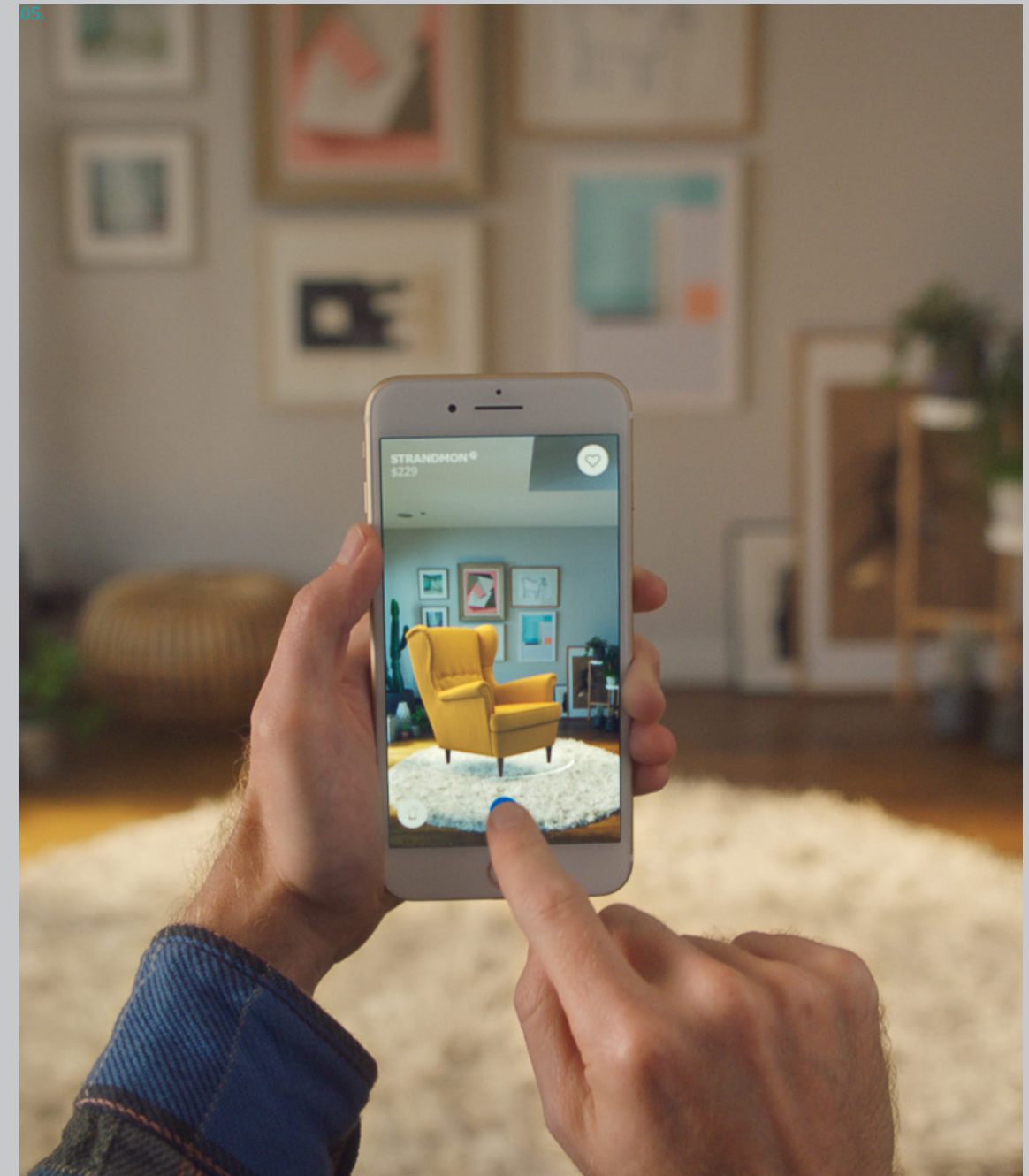


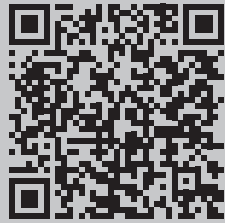
Fig. 01-05. Interfaccia dell'app MyPlace Ikea.

L'azienda Ikea nel 2017 lancia Ikea Place, un'app in realtà aumentata, grazie alla quale è possibile posizionare virtualmente i mobili all'interno della propria casa. L'app è un valido aiuto per i clienti che desiderano ottenere una visione realistica dell'arredamento nella stanza, prima ancora di procedere all'acquisto dei mobili.

Il lancio di questa app costituisce un passo in avanti nel processo di trasformazione digitale dell'azienda. Ikea Place riproduce i prodotti Ikea in modo tridimensionale e con proporzioni esatte. Grazie all'app, i mobili vengono posizionati virtualmente all'interno della casa. In questo modo, per i clienti non solo è più facile procedere alla scelta dell'acquisto, ma anche arredare l'appartamento. L'app consente di provare a combinare insieme tanti prodotti dallo stile e dal colore diversi in un ambiente reale, fungendo non solo da fonte d'ispirazione, ma anche di divertimento. L'App si basa sulla nuova tecnologia ARKit di Apple, una piattaforma che consente agli sviluppatori di app di creare rapidamente e facilmente esperienze AR nelle

loro applicazioni e giochi. ARKit utilizza una tecnologia chiamata Odometria inerziale visiva per tracciare il mondo intorno all'iPad o all'iPhone. Ikea è stata uno dei primi marchi d'arredamento leader a livello mondiale a mettere a disposizione questa tecnologia.





Levantina Stone

2018

Virtual Store

Home&Materials Retail

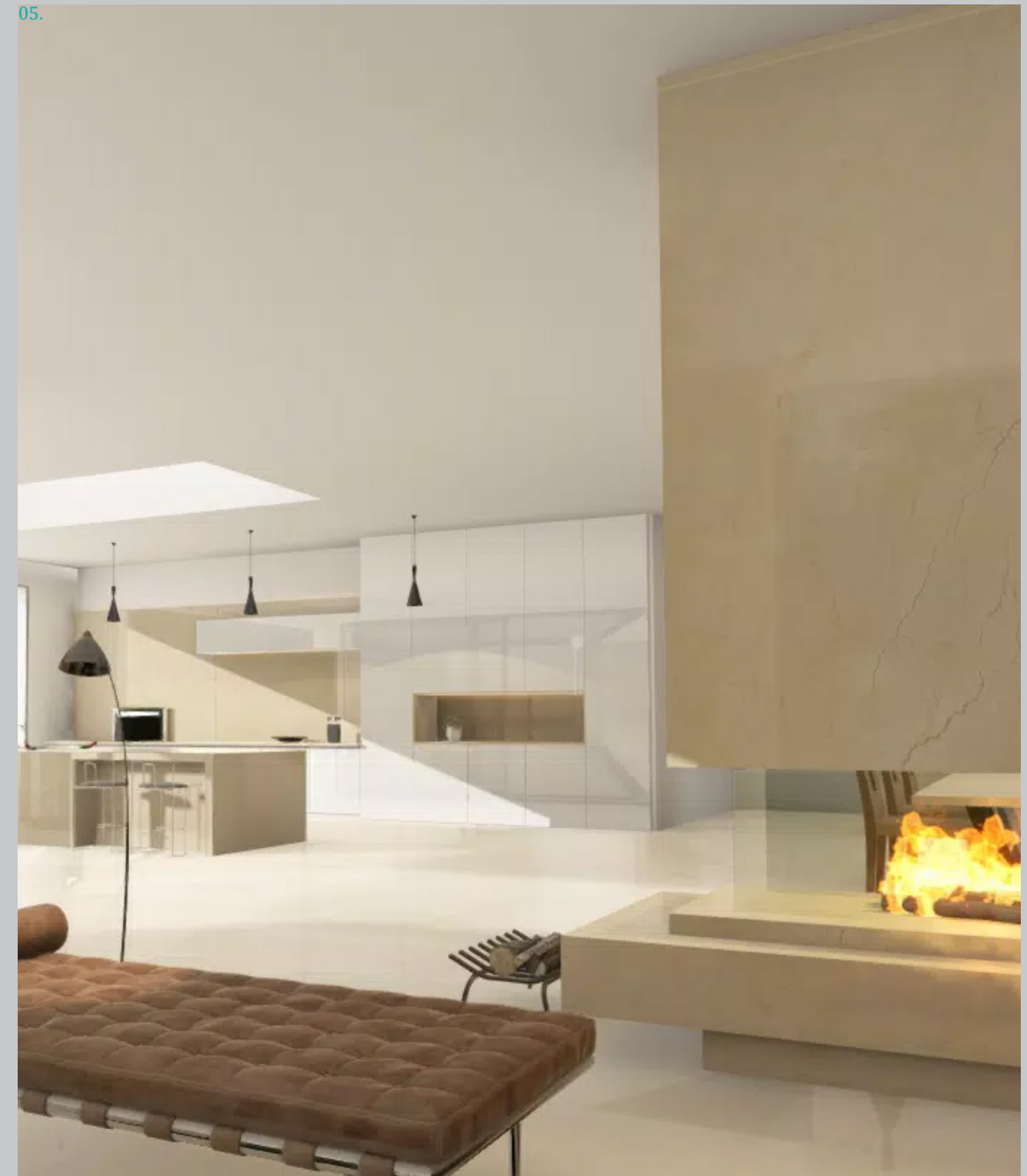
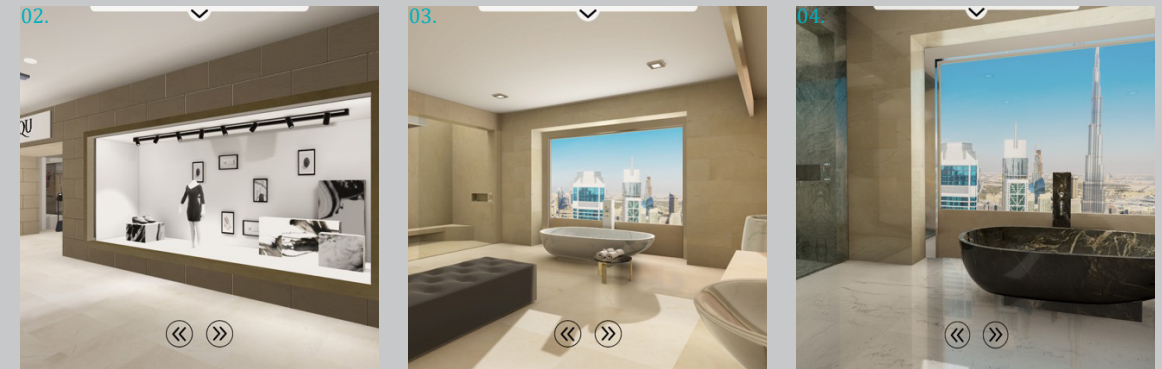


Fig. 01-05. Immagini dell'interfaccia Levantina Stone nella fase della Customer Journey relativa all'osservazione e alla simulazione della presenza dei materiali lapidei in un ambiente indoor.

Levantina ha lanciato nel 2018 l'app 3D e VR "Levantina Stone Experience". Essa rientra nel progetto dell'azienda di riposizionarsi nel settore della pietra naturale e di aprire nuovi canali di comunicazione per offrire nuove esperienze ai clienti, ricevere feedback e migliorare ulteriormente le tecnologie utilizzate nel campo dei rivestimenti. L'applicazione consente agli utenti di navigare interattivamente nello spazio, di osservare i prodotti da diverse prospettive, di scegliere tra un'ampia gamma di pietre naturali e tekram e di vedere i risultati in tempo reale applicati a quattro diversi scenari, tra cui cucina, bagno, ville private e centri commerciali.

L'applicazione memorizza l'ultimo set-up del progetto disegnato e permette all'utente di godere di un'esperienza completamente immersiva con la realtà virtuale. Levantina è un'azienda Spagnola internazionale, leader nel mondo nei mercati delle pietre naturali e delle superfici decorative. L'applicazione rende l'azienda in grado di fornire una customer experience performante e allo

stesso tempo aprire un nuovo canale comunicativo, attraverso nuove forme di customizzazione e autonomia nella scelta e applicazione progettuale, in un'esperienza di immersione totale, sono gli assunti che l'applicazione è in grado di trasferire all'utenza.

Caesarstone

2020

Virtual Store

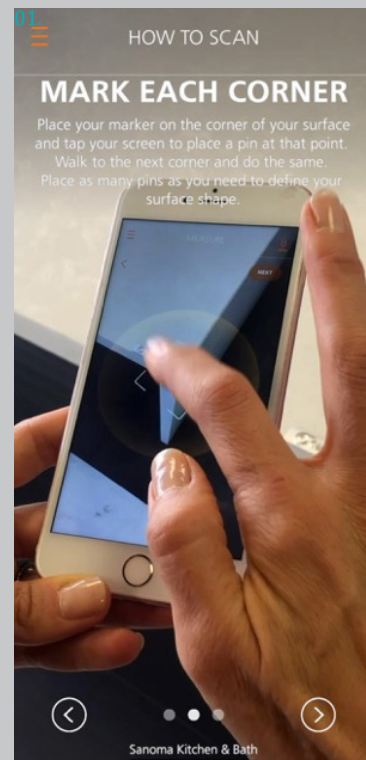
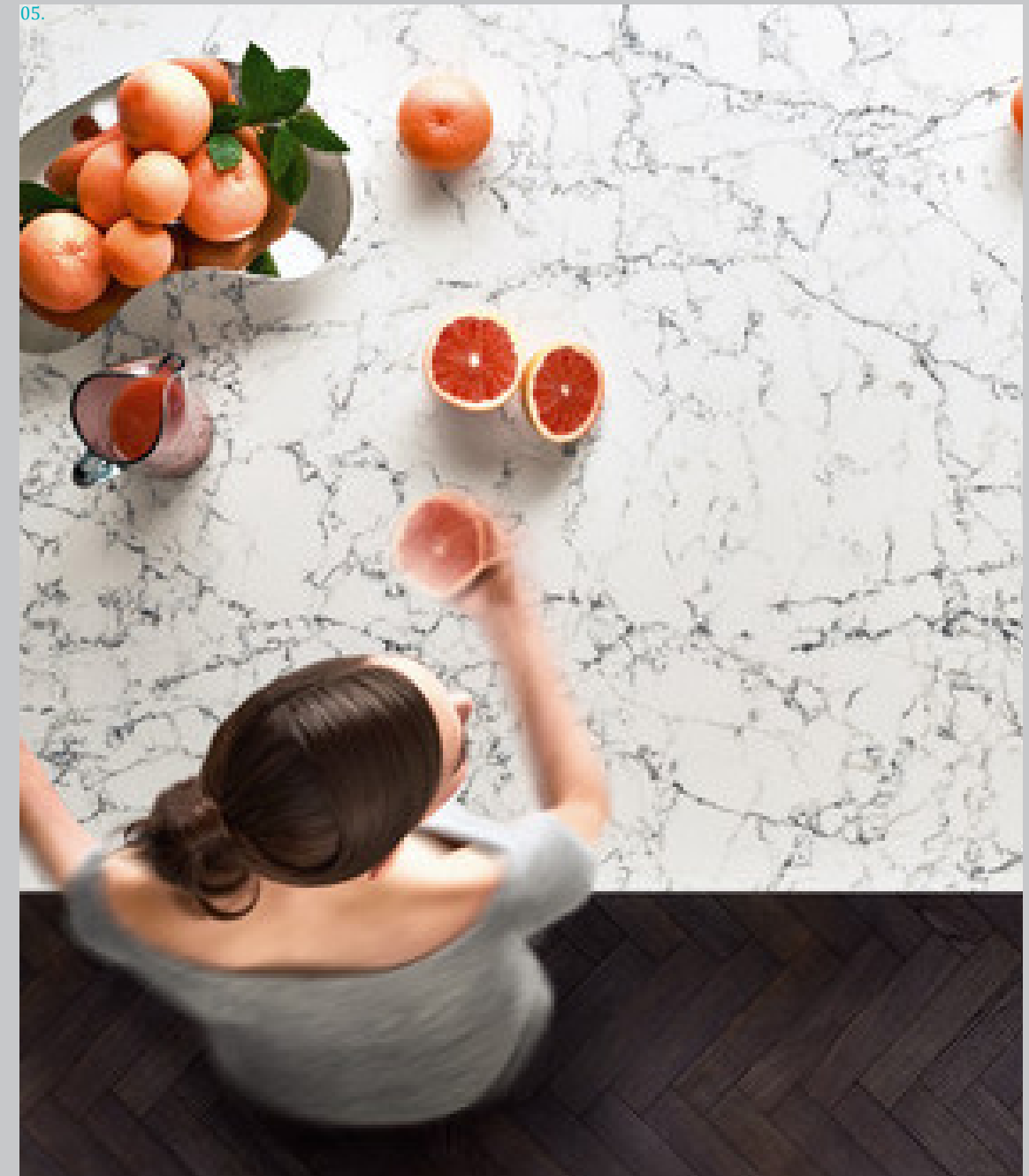
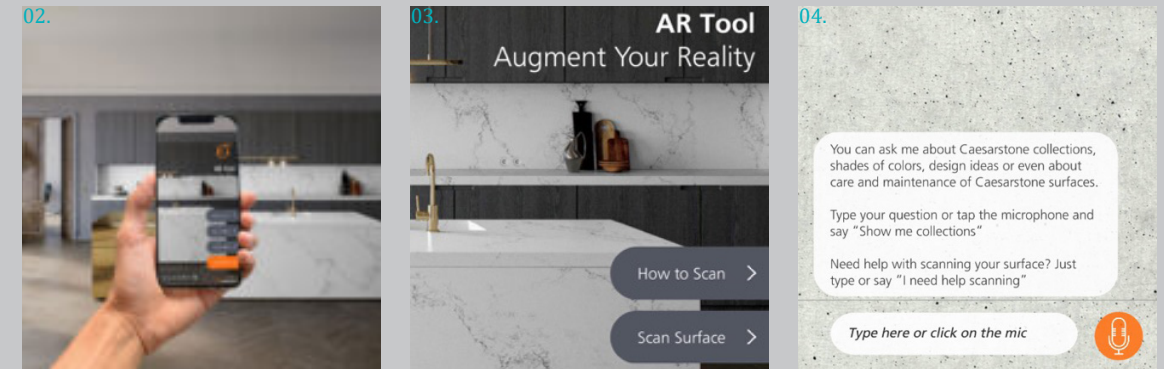


Fig. 01-05. Interfaccia dell'App Caesarstone Augmented Reality.

L'App Caesarstone Augmented Reality (AR), offre la possibilità di concretizzare idee e potenziali soluzioni per gli ambienti indoor. Disponibile per iPhone e sistemi operativi Android, essa permette di vedere come i prodotti Caesarstone apparirebbero in uno spazio fisico reale. L'app offre la possibilità di visualizzare materiali come il quarzo Caesarstone sulle superfici, confrontare, esplorare e scegliere velocemente il rivestimento più adeguato all'ambiente di destinazione. L'applicazione consente inoltre di trovare ispirazione nelle gallerie e nelle brochure. L'azienda propone agli utenti un servizio che va ad integrare attraverso le tecnologie l'esperienza di prova materiali negli ambienti all'interno della Customer Journey. Tale processo è interamente messo in atto dal cliente stesso, che con autonomia e velocità può navigare all'interno di un'interfaccia semplice ed intuitiva per visualizzare gli ambienti. Il servizio dispone inoltre di una chatbot attraverso cui è possibile sottoporre domande di ogni tipo, ed integrare informazioni che agevolano la fase di scelta finale.





Neolith

2020

Virtual Store

Home&Materials Retail

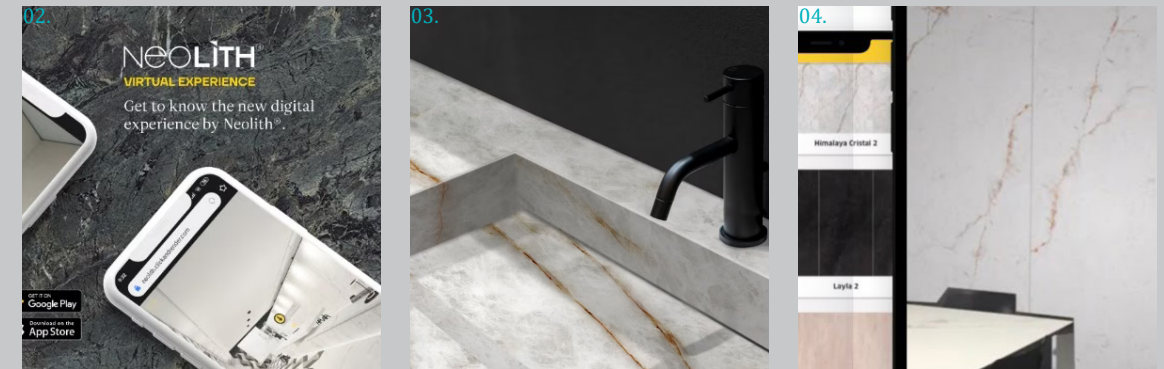
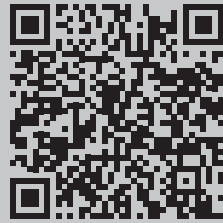


Fig. 01-05. Piattaforma Neolith Virtual Experience.

L'azienda di rivestimenti in pietra sinterizzata Neolith ha lanciato nel 2020 "Neolith Virtual Experience", una piattaforma digitale che permette di esplorare virtualmente lo spazio attraverso una collezione di oltre cinquanta modelli e finiture. Durante l'emergenza pandemica, il marchio ha infatti deciso di portare lo showroom direttamente a casa del cliente, offrendo un'esperienza digitale interattiva. L'azienda propone due tipi di esperienza, attraverso le applicazioni Neolith AR e Neolith VR. La prima offre la possibilità di rivestire ogni tipo di ambiente indoor attraverso la realtà aumentata. Neolith VR, applicazione basata sulla realtà virtuale, conduce invece in uno spazio immersivo, dove le superfici e le finiture possono essere combinate all'interno di uno stand espositivo digitale. La piattaforma consente inoltre di visitare le boutique urbane NUBs di Neolith in tutto il mondo. Gli showroom dell'azienda, disseminati in tutto il mondo, fra Londra, Düsseldorf, Madrid e Milano possono essere visitati utilizzando l'app. Questo tipo di esperienza offre al consumatore la possibilità di

aumentare il processo legato alla Customer Journey, attraverso una navigazione che risulta essere rapida ed efficace. L'interfaccia si presenta intuitiva ed essenziale, dalla facile usabilità, e agevola i consumatori nella fase decisionale di acquisto.



Westwing

2020
Virtual Store



Fig. 01-04. Interfaccia app Westwing per dispositivi mobili.
Fig. 05. E-commerce dell'azienda Westwing.

Westwing, azienda per il commercio di prodotti per l'home decor, nel 2020 ha reso disponibile una nuova funzione nella sua app. Si tratta di un'evoluzione legata alla tecnologia della realtà aumentata (AR). Quando si accede all'app Westwingnow e si seleziona un mobile, è possibile visualizzarlo direttamente nella stanza, non solo in pianta, ma anche in 3D, nell'area della stanza in cui verrà installato. A tal fine, la stanza viene scansionata e l'oggetto viene adattato in tempo reale alle proporzioni del contesto e collocato nella posizione impostata dall'utente.

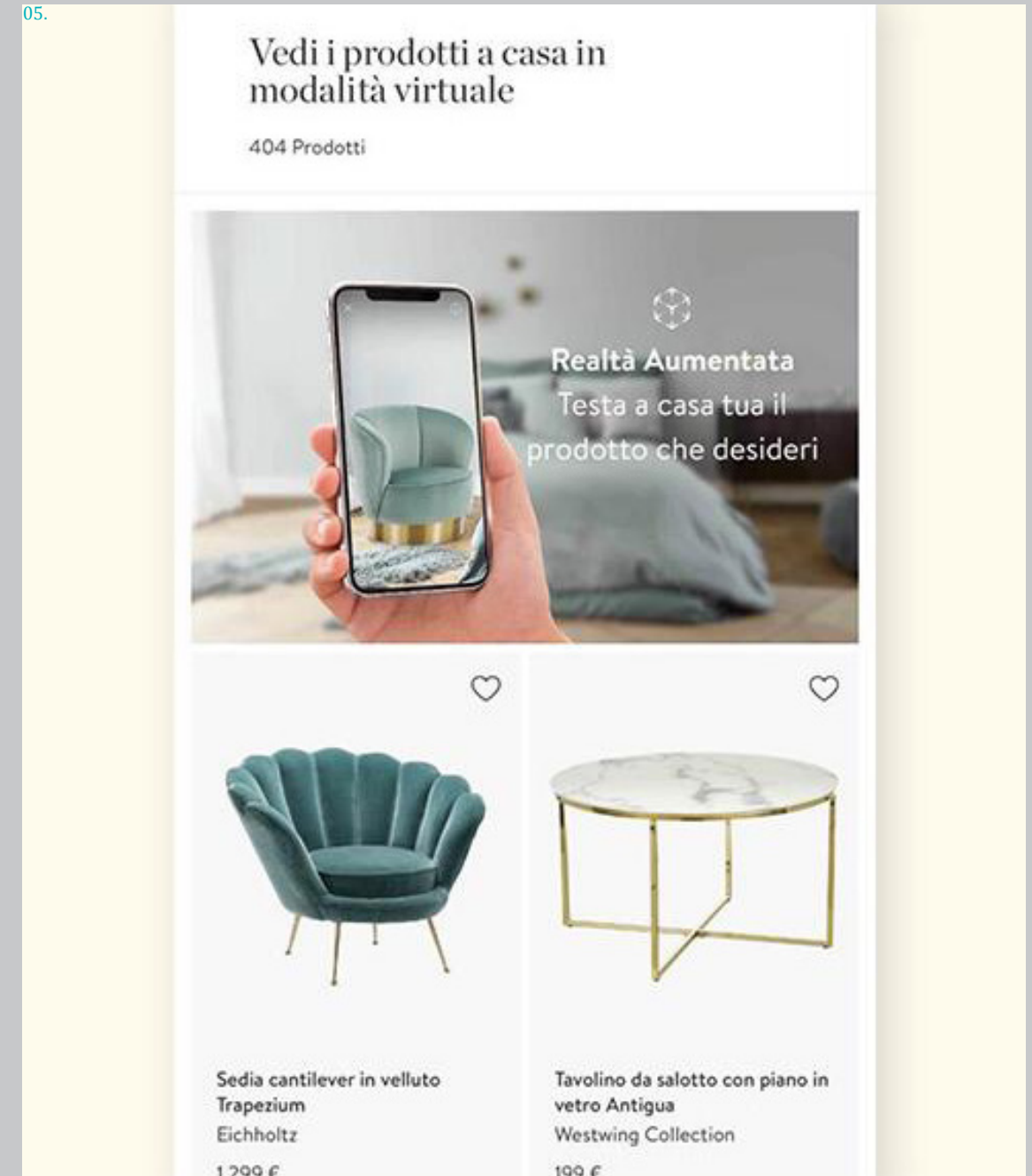
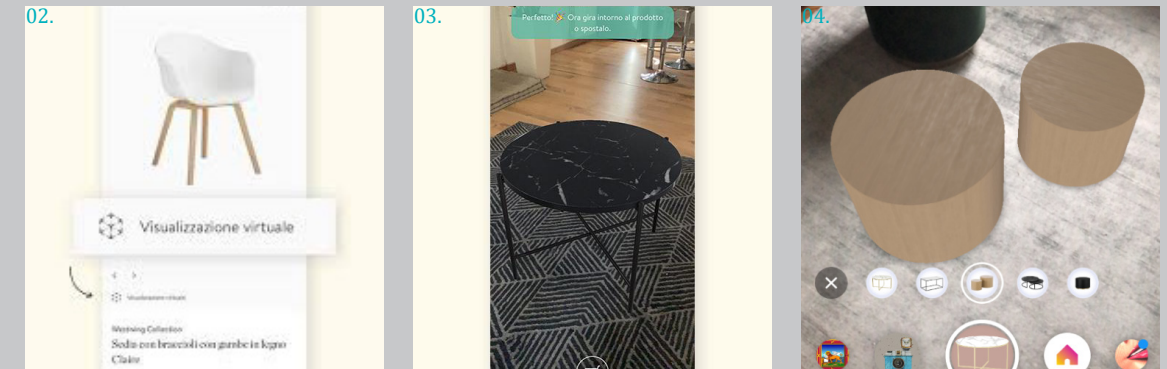
In particolare, il sistema di realtà aumentata (AR) dell'applicazione funziona attraverso dispositivi mobili e tablet. I prodotti appaiono sullo schermo e possono essere spostati ovunque.

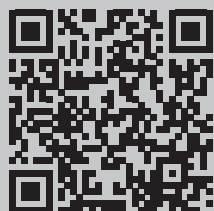
Anche all'interno del social network Instagram dell'azienda è stato integrato un sistema simile, attraverso la funzione filtro.

Le tecnologie di realtà aumentata permettono di avvicinare il marchio agli utenti e di semplificare l'esperienza di acquisto nell'e-commerce, offrendo nuovi servizi nel mondo

del design e dell'arredamento. L'integrazione di tale esperienza è la risposta dell'azienda nell'inserire un processo fondamentale nella Customer Journey, e risulta essere un'esigenza ormai basilare per i consumatori.

Home&Materials Retail





Vitra

2022
Virtual Store

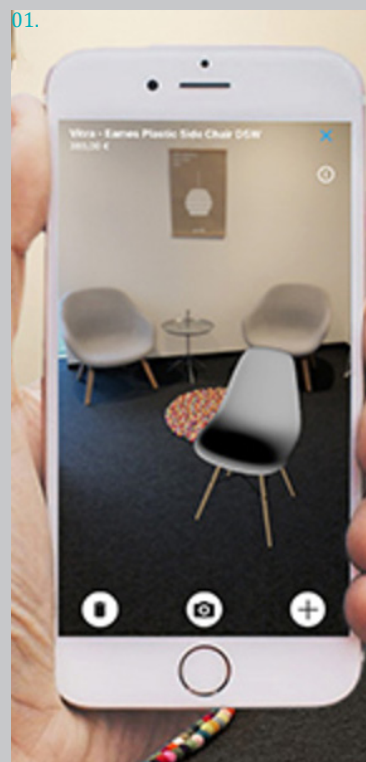


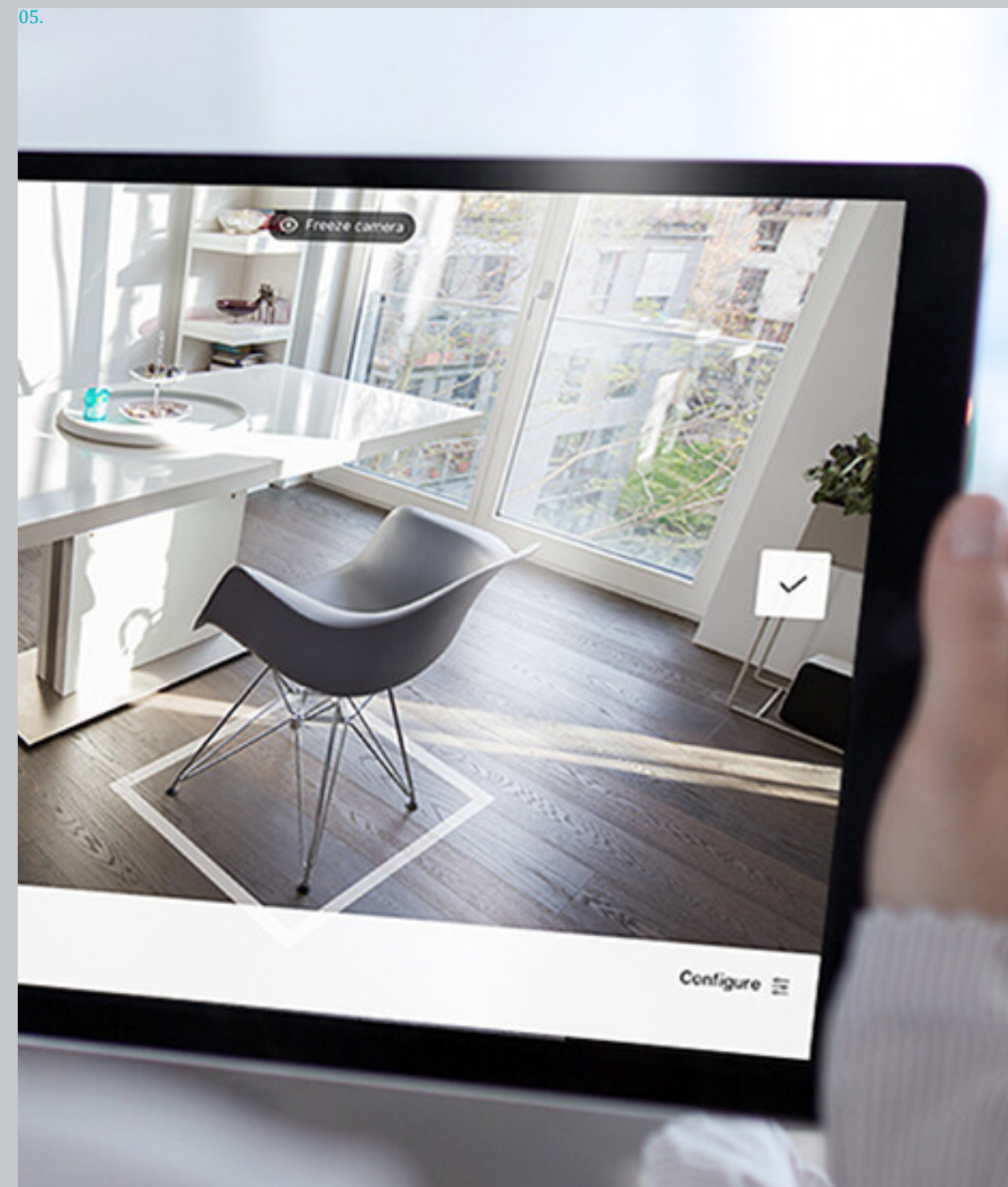
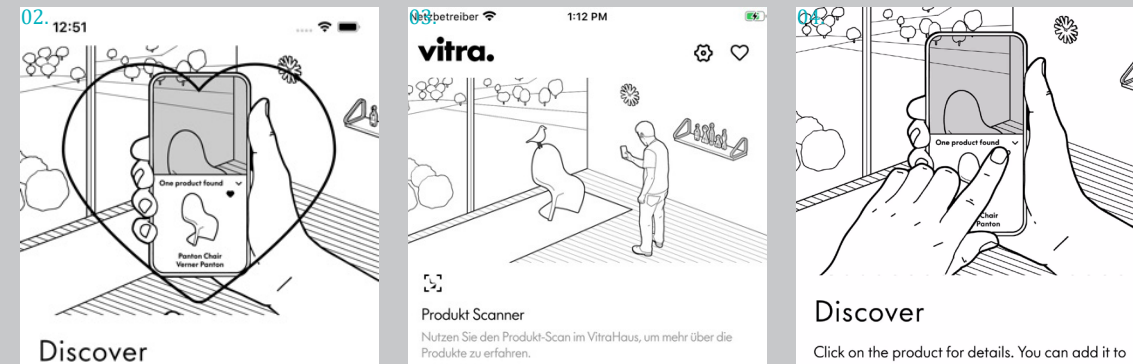
Fig. 01-05. Interfaccia dell'App Vitra Campus.

Il Campus Vitra di Weil am Rhein, situato nei pressi di Basilea, ha ideato la VitraHaus, un'esperienza che propone un'offerta poliedrica nell'esplorazione fra design, architettura, arte e natura. Per migliorare l'esperienza all'interno del campus, e renderla più completa ed interattiva, Vitra ha ideato un'applicazione, la "Vitra Campus". L'App offre la possibilità di approfondire la propria conoscenza relativamente ai prodotti presenti nel campus, di fissare appuntamenti con gli specialisti, prenotare biglietti per le mostre in corso, scansionare i prodotti all'interno della VitraHaus, creare la propria wishlist, etc. L'App Vitra Campus si propone di essere una sorta di un compagno digitale, che accompagna i fruitori durante la visita presso il Campus.

L'applicazione consente pertanto a chi ne fa uso un'esperienza di esplorazione nello spazio reale, in una visione aumentata. Attraverso gli strumenti tecnologici Vitra esplora le potenzialità di partecipare ad un contesto reale, arricchendo l'esperienza tramite la navigazione simultanea e corrispondente di

un contesto virtuale. L'esperienza dei consumatori si traduce in un viaggio in cui ogni dubbio può essere dissolto nell'immediato, e dove la navigazione fra reale e virtuale, fortemente intrecciata, viene assistita, in un contesto in cui grazie alla tecnologia risulta essere molto meno facile perdersi e disorientarsi.

Home&Materials Retail



7.7 Data Report. Settore, Struttura, Esperienza

Fig. 16a. In tabella, il grafico reattivo al numero di casi di studio analizzati per ogni settore di consumo.

Fig. 16b. Posizionamento dei settori di consumo relativi ai casi analizzati sul continuum reale-virtuale.

Fig. 17. Si riporta nel grafico pallottoliera, la comparsa nell'arco temporale dal 2000 al 2022, di phygital stores. Ogni sfera corrisponde ad un caso di studio specifico analizzato.

3. Si consulti a tal proposito la scheda di approfondimento legata all'ambito del fashion retail presente in questo capitolo.

4. Si consultino a tal proposito le schede di approfondimento sui casi di studio presenti in questo capitolo, tra cui Kate Spade, Zara, Clarins, Kihel's, Estee Lauder, Armani, Dior, YSL, Givenchy, Shiseido.

5. Si consultino a tal proposito le schede di approfondimento sui casi di studio presenti in questo capitolo, tra cui Prada, Ralph Lauren, Nike, Adidas, HiPanda, Sephora, Nespresso.

6. Tra cui Freshippo, Caliburgers, Wow Bao, McDonald's.

7. Si consulti il caso di HW3.

Dalla ricerca condotta attraverso lo strumento scientifico del Case Study, si rilevano i seguenti dati, visualizzabili nelle tabelle a seguire, con l'intenzione di suggerire una "carta di identità" degli Store Phygital. Sono stati analizzati in totale 42 casi di studio (fig.16a), di cui, 11 per il fashion retail, 8 per il food retail, 11 per il beauty retail, 5 casi per l'alta gioielleria e 7 per l'ambito legato alla vendita di arredi e materiali per l'interior design (descritti attraverso la sigla H&M, home and materials). Essi sono stati selezionati in un arco temporale che va dal 2000 al 2022 (fig.17). Si registra la presenza di primi casi Phygital a partire dal secondo decennio degli anni 2000, con una sola eccezione nel 2004, per il caso pilota Prada³. Un incremento preponderante viene attribuito all'anno 2020, di emergenza pandemica, momento in cui le aziende hanno sperimentato attraverso le tecnologie, soluzioni alternative per vivere un'esperienza di Retail che non contemplasse la presenza fisica negli Store. Le aree geografiche maggiormente coinvolte, come possibile vedere in fig.18, sono gli Stati Uniti, il Nord Europa e l'Europa Centrale, e le aree di Cina e Giappone. Attraverso la ricerca condotta è stato possibile rilevare che per ogni settore di consumo è possibile associare una tipologia di esperienza diversa, come visibile dal posizionamento sul continuum reale-virtuale (fig. 16b). Dai dati raccolti è inoltre emerso che la tipologia maggiormente impiegata per la struttura dei Phygital Store (fig. 19) è il modello Pop-Up, con una percentuale del 33,3%, impiegato prevalentemente nel settore del Fashion e Beauty Retail⁴, con la volontà di offrire un'esperienza di realtà mista (MR). A seguire, i modelli Flagship⁵ e Mobile Store per dispositivi mobile, questi ultimi segnalati dai casi di studio appartenenti al settore H&M, in cui l'impiego è finalizzato ad offrire un'esperienza di realtà aumentata (AR), con una percentuale del 16,6%. I Fast-Food⁶, presenti nel settore alimentare, evidenziano una casistica dell'11,9% e dagli studi condotti, sembrano protendere verso un'esperienza di realtà mista (MR). I marketplace, esplorati attraverso i casi di studio relativi all'ambito dell'alta gioielleria⁷, rilevano una percentuale di impiego del 9,5%, e sono legati all'uso

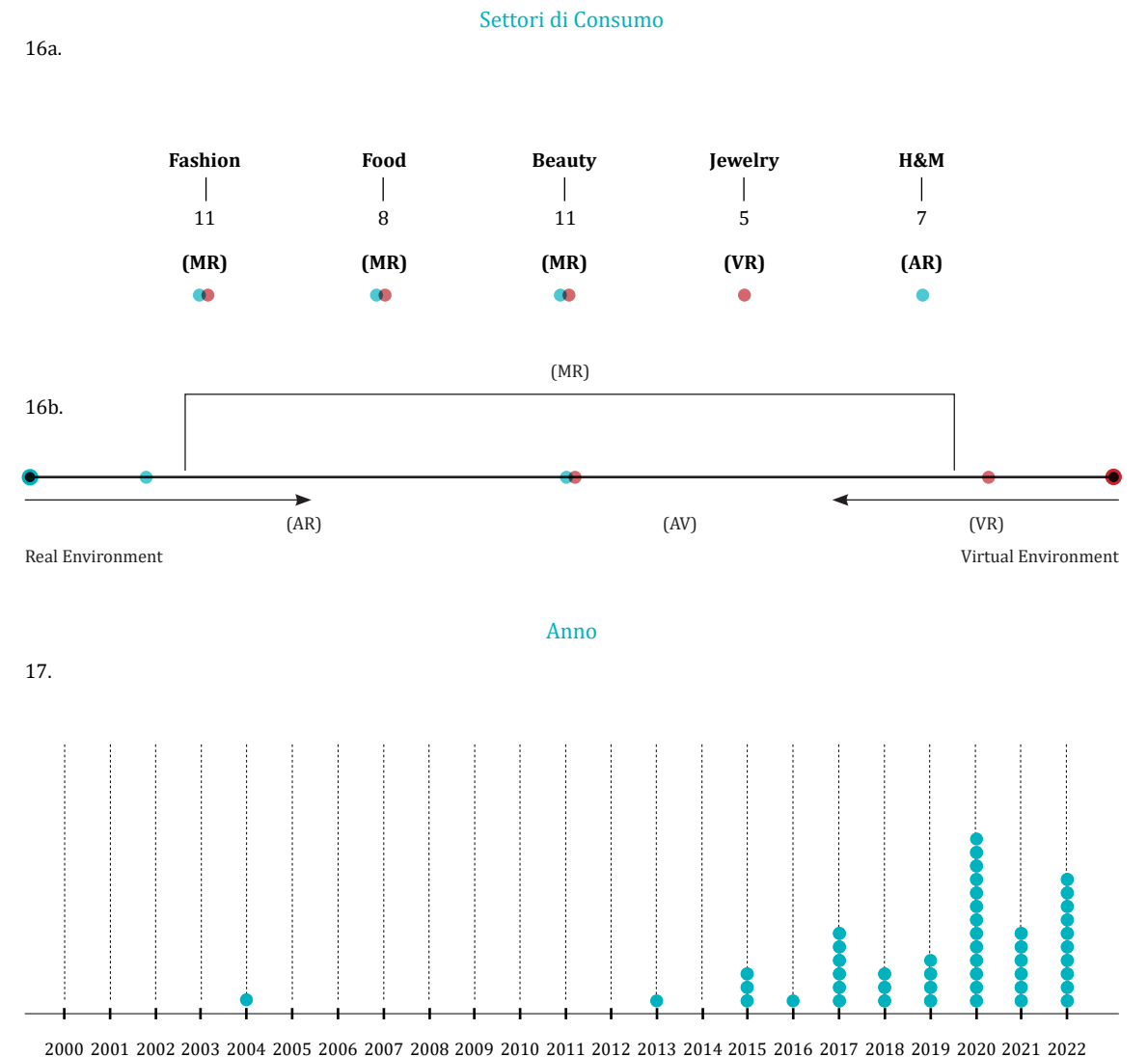


Fig. 18. Si riporta, una mappatura geografica delle aree maggiormente coinvolte per presenza di phygital stores, nell'arco temporale precedentemente segnalato.
Fig. 19. In tabella, i dati relativi alle tipologie di store nei casi di studio analizzati, maggiormente impiegati nella definizione di contesti phygital.

della tecnologia blockchain. L'esperienza che viene fornita in questo caso è di natura virtuale (VR). Lo spazio del Metaverso, anch'esso presente in un caso legato al mondo della gioielleria (si veda il caso Bulgari) e nell'ambito del Fashion (Benetton) e Beauty Retail (Lancome), è impiegato nel 7,1% rispetto al numero complessivo dei casi di studio (subito prima del modello di Supermarket (es. Amazon GO), che riporta il valore percentuale di 4,7, ed è legato al contesto del food retail). Il Metaverso propone invece un'esperienza di tipo virtuale (VR). Questo primo passo introduttivo, relativo all'analisi delle tendenze configurative dei Phygital Retail Store, ha portato alla luce interessanti informazioni che risultano essere utili per comprendere gli orientamenti che le realtà imprenditoriali sembrano assumere, sotto un punto di vista fenomenologico, nell'offerta di un'esperienza di acquisto in cui convivono diverse tipologie di realtà. Da questi primi dati è possibile comprendere che per categorie di consumo differenti si delineano esigenze di natura eterogenea da parte dei consumatori (come emerso dal tracciamento dell'esperienza sul continuum reale-virtuale in fig.16b). Per il Fashion Retail, i modelli di Store Pop-Up e Flagship sembrano essere i più impiegati, con la volontà delle aziende di pubblicizzare le nuove collezioni stagionali con facilità in un allestimento temporaneo come la struttura Pop-Up, così come di fornire attraverso le tecnologie, servizi che aumentano significativamente l'esperienza di acquisto e che necessitano, per tipologia di prodotti offerti, così come di azioni associate alla Customer Journey, di mescolare il contesto reale a quello virtuale (ne sono esempi i Privalite Walls di Prada, i Magic Mirrors di Ralph Lauren, il ColorIQ di Sephora, i display interattivi di Nike, etc.). L'esperienza di realtà aumentata viene con ragione impiegata maggiormente attraverso l'utilizzo di App nell'ambito dell'H&M, con la volontà di abbattere le barriere nel processo di testing di un materiale o di un elemento di arredo (si veda il caso di Ikea o Levantina Stone Experience), con la possibilità di poterne simulare la presenza in maniera rapida ed efficace. Per il settore alimentare, la realtà mista si manifesta all'interno dei



		Fashion	Food	Beauty	Jewelry	H&M
33,3%	Pop-Up	5	0	9	0	0
16,6%	Flagship	5	1	1	0	0
16,6%	Mobile Store	0	0	0	0	7
11,9%	Fast Food	0	5	0	0	0
9,5%	Marketplace	0	0	0	4	0
7,1%	Metaverso	0	0	1	1	1
4,7%	Supermarket	0	2	0	0	0

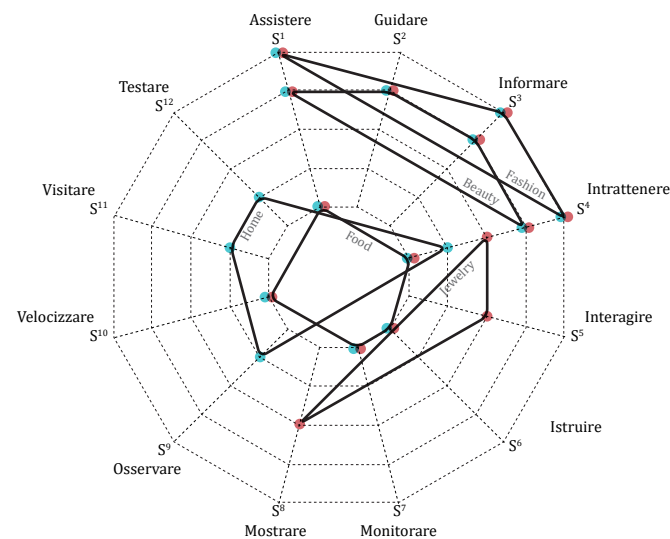
modelli di Fast Food e Supermarket, con la volontà di velocizzare i processi di ingresso, scelta, flusso e acquisto (attraverso il posizionamento di Kiosks per ordinare i prodotti, come ha fatto McDonald's, o al sistema di spesa intelligente elaborato da Amazon Go e replicato da Starbuck's).

L'alta gioielleria si posiziona nel contesto relativo alla fabbricazione digitale, creando una connessione esperienziale tra prodotto, spazio di vendita, e sistemi associati all'acquisto (attraverso gli NFT), in cui il contesto di marketplace sembra essere il più appropriato per offrire un'esperienza di impianto essenzialmente virtuale in cui è possibile usufruire delle tecnologie e i sistemi di blockchain.

Il Metaverso infine, viene impiegato in maniera eterogenea nei contesti di consumo (tra Beauty, Fashion, Jewelry) con la volontà di offrire un'esperienza totalmente virtuale che si avvicina all'intrattenimento.

7.8 Servizi Associati

20.



21.

	(MR) Fashion	(MR) Food	(MR) Beauty	(VR) Jewelry	(AR) Home
Assistenza & Supp	✓	✓	✓		
Guida			✓		
Informazione	✓		✓		
Intrattenimento	✓	✓	✓	✓	✓
Interazione				✓	
Istruzione		✓			
Monitoraggio					
Esposizione		✓		✓	
Osservazione				✓	✓
Velocizzazione		✓			
Esplorazione					✓
Test					✓

Dai casi di studio analizzati, si riportano di seguito i dati relativi ai servizi che vengono offerti e resi più efficienti dalle tecnologie che sono presenti negli ambienti phygital per il retail. Essi sono stati suddivisi ed associati in relazione alle categorie di consumo analizzate. Dai dati presenti, ne emerge che l'area del Fashion Retail mira ad un servizio avanzato di assistenza e supporto, informazione ed intrattenimento del cliente, in un contesto di realtà mista. Questi servizi si figurano principalmente attraverso modalità smart per i camerini di prova, sistemi di associazione in QR Coding, e attraverso l'impiego di display interattivi. Il food retail offre, grazie all'ibridazione dell'esperienza on-off (MR), un servizio più efficiente di assistenza e supporto, intrattenimento, osservazione e velocizzazione dei processi per l'acquisto dei prodotti, attraverso sistemi di auto check-out, pannelli touch per le ordinazioni, QR Codes associati ai prodotti di consumo per poterne leggere la provenienza ed altre caratteristiche specifiche. L'area del beauty retail mira ad un'offerta più efficace di assistenza, guida per l'informazione scelta dei prodotti, ad esempio attraverso sistemi smart di decodifica del pigmento della pelle. Inoltre quest'area si impegna nell'offrire un'esperienza di intrattenimento negli allestimenti temporanei Pop-Up, che vengono impiegati per il lancio di nuove linee. L'ambito dell'alta gioielleria mira ad un'esperienza di immersione totale negli spazi di vendita Marketplace e nel Metaverso, nei quali il cliente viene coinvolto in una dimensione di intrattenimento ed interazione, così come di esperienza completamente virtuale nell'acquisto di prodotti digitali tramite tecnologia blockchain all'interno dei marketplace. L'ambito del furniture&materials per l'interior design infine, Attraverso Apps e QR Codes, offre un'esperienza di AR che abbate le barriere legate alla prova ed al controllo di scala per la scelta di un prodotto specifico, grazie alle modalità di simulazione dei prodotti in un contesto reale, che viene scansionato attraverso tecnologie in app, come l'odometria inerziale visiva, funzionale alla scansione dei contesti reali. Il settore migliora i processi di visita, intrattenimento, osservazione e testing dei prodotti offerti.

Fig. 20. In tabella, il grafico radar che traccia i servizi maggiormente impiegati per ciascuna categoria di consumo analizzata. Si riporta inoltre la checklist dei servizi sovrapposti, per ciascuna categoria.

Fig. 21. Si riporta la checklist delle tecnologie maggiormente impiegate nel phygital retail, tracciate in relazione al maggior impiego e alla distinzione per settori di consumo.

7.9 Tecnologie Impiegate

8. Si veda il caso di Sephora, attraverso cui è possibile interagire con i dispositivi presenti nello Store ed entrare in contatto con la community.

9. Si confrontino i casi di studio analizzati relativi all'H&M, tra cui l'App Ikea My Place, in cui le apps vengono impiegate per fornire un'esperienza di AR con il fine di comprendere l'aspetto e le dimensioni dei prodotti.

10. Si notino i casi Burberry. Kihel's, McDonald's.

11. Nei casi di Hipanda e Coach gli schermi digitali vengono impiegati con lo scopo di intrattenere i clienti in un'esperienza di AR.

12. Si confrontino i casi di Starbuck's o Caliburgers, in cui gli schermi digitali vengono impiegati come menu touch per effettuare le ordinazioni.

13. Area in cui gli schermi digitali vengono impiegati per offrire servizi di consulenza della pelle, attraverso sistemi di scansione del volto.

14. Si noti il caso di Tiffany, che propone un sistema di NFT denominato NFTiff.

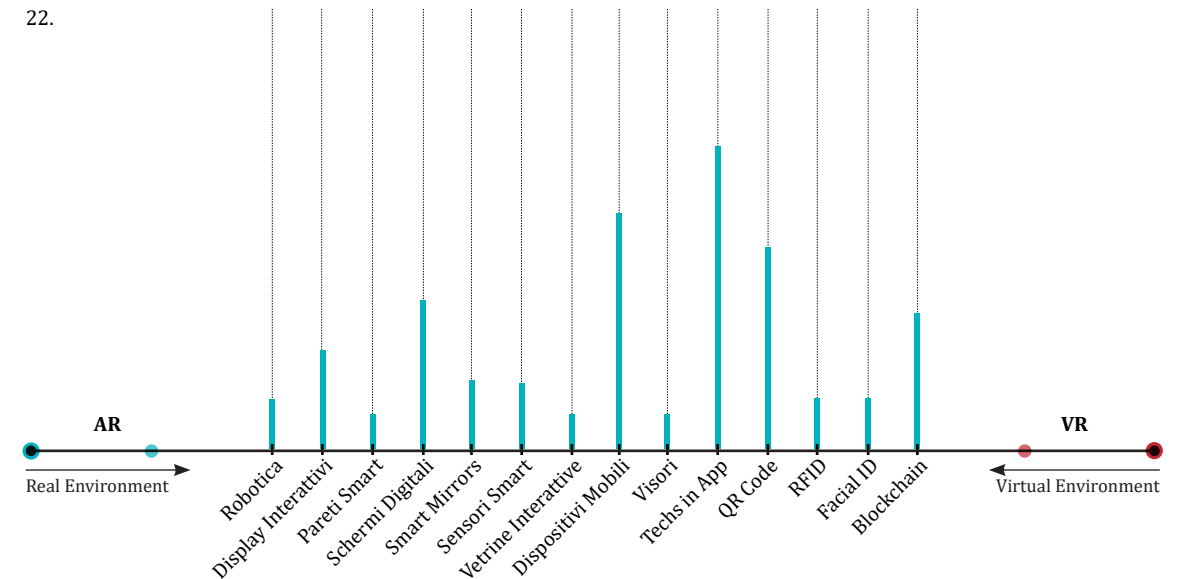
15. Si veda il caso di Nike, in cui i display offrono un'esperienza di AR finalizzata all'informazione.

16. Nel caso di Amazon Go, i display sono installati sui carrelli per captarne i prodotti all'interno.

Dalla ricerca condotta è stato possibile ricostruire un elenco gerarchico di quelle che sono le tecnologie maggiormente impiegate nei contesti di Retail. In particolare, esse vengono analizzate in funzione dell'esperienza offerta (fig. 22) attraverso il posizionamento sulla linea di continuum reale-virtuale. L'intento del processo di ricerca legato alle tecnologie è stato quello di ricostruire una gerarchia delle tecnologie maggiormente impiegate negli spazi Phygital, con la volontà di segnalare il tipo di esperienza che esse delineano. Come già compreso attraverso gli studi precedenti, nonostante per singola tecnologia sia associabile una tipologia di esperienza precisa (ad esempio i visori offrono un'esperienza di VR, gli smart glasses sono associati all' AR, etc) in questo studio l'esperienza viene designata dal settore di consumo specifico, piuttosto che dalla singola tecnologia, in quanto, l'associazione di vari dispositivi tecnologici legati ad obiettivi di offerta di servizi diversi, può definire un contesto misto (MR), piuttosto che aumentato (AR) o virtuale (VR), a causa di una pluralità di elementi e contesti in cui l'utente interagisce.

Da tale studio, in cui emerge che le Apps sono le tecnologie maggiormente impiegate (in correlazione con i dispositivi mobili) a seconda dei contesti di consumo in cui esse vengono usate, che, come visibile attraverso la checklist (fig.23) sono il Fashion, il Food, il Beauty, il Jewelry e l'Home&Materials Retail, possono dare vita ad esperienze diverse, di natura mista (MR)⁸ piuttosto che aumentata (AR)⁹. L'iter gerarchico di impiego delle tecnologie prosegue nel classificare come tecnologie maggiormente impiegate i QR Code, presenti nei contesti di consumo segnalati in tab.23¹⁰, con la volontà di fornire informazioni aggiuntive sui prodotti. Si rileva in successione la presenza di schermi digitali nei contesti del Fashion¹¹, Food¹², e Beauty¹³, fornendo un'esperienza di tipo misto. Le tecnologie blockchain sono presenti, dai casi di studio analizzati, prevalentemente nel settore della gioielleria¹⁴, all'interno di un'esperienza prettamente virtuale. I display interattivi si ritrovano maggiormente nell'area del Fashion¹⁵, del

22.



23.

	(MR) Fashion	(MR) Food	(MR) Beauty	(VR) Jewelry	(AR) Home
Techs in App	✓	✓	✓		✓
Dispositivi Mobili	✓	✓	✓	✓	✓
QR Code	✓	✓	✓	✓	✓
Schermi Digitali	✓	✓	✓		
Blockchain				✓	
Display Interattivi		✓	✓		
Smart Mirrors	✓		✓		
Sensori Smart		✓	✓		
Facial ID		✓			
RFID	✓				
Robotica		✓			
Visori	✓				
Vettrine Interattive	✓				
Pareti Smart	✓				

17. Si noti il caso di Armani.

18. Nel caso di Ralph Lauren, gli specchi intelligenti sono presenti all'interno dei camerini con l'obiettivo di fornire un'esperienza di realtà aumentata, dedicata alla fase di testing dei prodotti.

19. Nel settore del Food i sistemi di riconoscimento facciale sono associati ai display touch nei fast-food con l'obiettivo di effettuare un login e ordinare gli alimenti dai menu digitali. Si consulti il caso analizzato di Caliburgers.

20. Nel Beauty, i sistemi di Face ID sono integrati all'interno di display touch che offrono diversi servizi di assistenza, fra cui le consulenze della pelle, e l'ordine di prodotti non presenti nello store.

21. Da notare il caso Adidas, che impiega le tecnologie di RFID per agevolare l'organizzazione della merce e l'assistenza clienti.

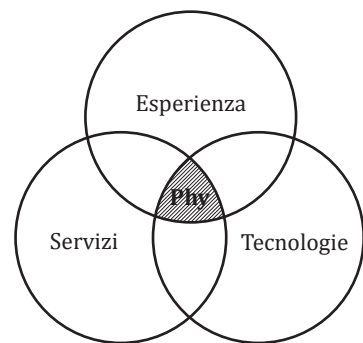
22. Si ricorda il caso di Hema, in cui la robotica viene impiegata per il servizio al tavolo, o di Caliburgers, in cui i pasti vengono preparati da un braccio robotizzato, il Flippy Burger Robot.

Food¹⁶ e del Beauty Retail¹⁷, seguiti dagli Smart Mirrors, presenti nell'area Fashion & Beauty¹⁸, in un contesto di tipo misto (MR). Si rileva in successione la presenza di sensori smart e sistemi di riconoscimento facciale (Facial ID) nelle aree Food¹⁹ e Beauty²⁰, e tecnologie di identificazione in radiofrequenza (RFID) nel settore del fashion Retail²¹. La robotica viene rilevata unicamente nell'area del Food²², con l'obiettivo di servire i clienti e preparare i pasti. Le tecnologie che vengono impiegate minormente infine, sono i visori, le vetrine interattive e le pareti smart, tutte rilevate nell'area del Fashion Retail, con l'obiettivo rispettivo di visualizzare contenuti legati al brand, come le sfilate (es. visori Dior Eyes), di digitalizzare le vetrine fisiche (da notare le vetrine touch digitali di Kate Spade) e di conferire versatilità agli ambienti in funzione della privacy (come le pareti vetrate per i camerini "Privalite Walls" in Prada, che si opacizzano totalmente nel momento in cui il cliente prova un abito).

7.10 Conclusioni

Fig. 24. Schema degli elementi che compongono la Phygital Experience. Schema a cura dell'autrice.

24.



Dalla ricerca condotta attraverso il metodo Case Study è stato possibile condurre una lettura ragionata sulle questioni relative agli ambienti Phygital per il retail nel contesto contemporaneo. L'analisi ha dato modo di dimostrare i diversi orientamenti al consumo, dissezionati per categorie specifiche, con la finalità di estrapolare una fotografia dello stato dell'arte per ciascun contesto, dalla moda al settore alimentare. Gli spazi di vendita, attraverso i dati analizzati, protendono verso il disegno di un'esperienza che coinvolge il consumatore in contesti fluidi, in cui i clienti si muovono dallo spazio online all'offline in maniera flessibile. Dalla ricerca Case Study è stato inoltre possibile dimostrare che le tecnologie introdotte e l'ibridazione di contesto concedono la possibilità di offrire una serie di servizi per il fruitore, in maniera avanzata, maggiormente efficiente e completa, in linea con le esigenze sempre più complesse del consumatore all'interno di una società in continua evoluzione, in cui le necessità vengono implementate dalle tecnologie e customizzate dai servizi. Attraverso questo studio è stato inoltre possibile ricostruire, per ciascuna categoria di consumo, una scheda che inquadra le caratteristiche specifiche di un phygital retail store, (presentate all'inizio delle categorie di Case Study) attraverso parametri come la struttura dello store, le tecnologie, i servizi, le esperienze associate, e la customer journey. La ricerca ha dato pertanto modo di dimostrare che per settori di consumo diversi si delineano esperienze diverse, che si traducono in contesti che, a seconda dei servizi offerti tramite le tecnologie integrate, propendono più verso il reale o il virtuale. Le tecnologie vengono impiegate non singolarmente, ma in maniera plurale, per dare vita ad esperienze miste, come nel caso del fashion, beauty e food retail, virtuali, come nel caso della gioielleria, piuttosto che aumentate, come nel caso dell'arredamento.

References

- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage

Risorse Elettroniche

- Alizila (2017). Freshippo Supermarket Offers Shoppers a 'New Retail' Experience. [Online] Disponibile a: <https://www.alizila.com/hema-supermarket-offers-shoppers-new-retail-experience/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Ahluwalia, R. (2022). Diamond Art nfts By Reena. [Online] Disponibile a: <https://www.reenaahluwalia.com/nft> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Bulgari (2022). Bulgari e l'Innovazione. [Online] Disponibile a: <https://www.bulgari.com/it-it/the-maison/about-bulgari/bulgari-and-innovation.html> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- ByondXR (2021). Lancôme & byondxr -the future of pop-up stores. [Online] Disponibile a: <https://www.byondxr.com/blog/media/virtual-popup-lancome/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Caesarstone (2020). Explore Caesarstone's New Augmented Reality App. [Online] Disponibile a: <https://www.caesarstoneus.com/caesarstone-ar/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Chan, E. (2020). Intervista: Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique "phygital". [Online] Disponibile a: <https://www.vogue.it/moda/article/riccardo-tisci-burberry-boutique-phygital-shenzen-cina> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Connelan, S. (2017). Order burgers with your face with this restaurant's facial recognition kiosk. [Online] Disponibile a: <https://mashable.com/article/caliburger-facial-recognition-kiosk> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Curiosity (2019). Hipanda Tokyo. [Online] Disponibile a: <https://curiosity.jp/works/hipanda.html> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Demodern (2016). Nike Digital Retail Experience. [Online] Disponibile a: <https://demodern.com/projects/nike-digital-retail-experience> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Digital Beauty Digest (2020). Anrcade: il beauty game spaziale per scoprire i benefici del nuovo siero di Estée Lauder. [Online] Disponibile a: <https://digitalbeauty.figmenta.com/anrcade-il-beauty-game-spaziale-per-scoprire-i-benefici-del-nuovo-siero-di-estee-lauder/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Domus (2020). Neolith usa la realtà aumentata e virtuale per fare conoscere le sue collezioni. [Online] Disponibile a: <https://www.domusweb.it/it/product-news/gallery/2020/11/10/neolith-usa-la-realt-aumentata-e-virtuale-per-fare-conoscere-le-sue-collezioni.html> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Faurshou, S. (2022). Blockchain. [Online] Disponibile a: <https://simonefaurschou.com/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Frame (2022). Nespresso Phygital Retail Experience: Liganova and Future Brand. [Online] Disponibile a: <https://www.frameweb.com/project/nespresso-phygital-retail-experience> [ultima consultazione: 25.02.2023]

GoPopUp (2020). Forerunner Zara, a phygital pop-up. [Online] Disponibile a: <https://magazine.gopopup.com/en/forerunner-zara-phygital-pop-up/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

HDBlog (2022). Ikea: L'App per iPhone fa grandi passi avanti nella realtà aumentata. [Online] Disponibile a: <https://www.hdblog.it/casa/articoli/n557824/ikea-app-realta-aumentata-place-konstruktiv/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

HW3 (2022). HW3 Collections. [Online] Disponibile a: <https://hw3.io/collections/fw-22> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Iovinella, M., R. (2022). Il metaverso di Benetton parte dal negozio fisico. [Online] Disponibile a: <https://www.wired.it/article/betton-metaverso-negoziio-milano-fashion-week/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Levantina (2020). New virtual reality app "levantina stone xperience". [Online] Disponibile a: <https://www.levantina.com/en/news/new-virtual-reality-app-levantina-stone-xperience/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Life Minute (2015). Sephora's New Tech-Savvy San Fran Location. [Online] Disponibile a: <https://lifeminute.tv/beauty/video/sephoras-new-tech-savvy-san-fran-location> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Lospinuso, A. (2021). A New York apre il primo caffè pickup di Starbucks e Amazon. [Online] Disponibile a: <https://www.financiallounge.com/news/2021/11/18/a-new-york-il-primo-pickup-caffe-di-amazon-e-starbucks/?y=0> [ultima consultazione: 25.02.2023]

LVMH (2020). Parfums Christian Dior reinventa il travel retail ad Hainan, Cina. [Online] Disponibile a: <https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/parfums-christian-dior-reinventa-il-travel-retail-ad-hainan-cina/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

LVMH (2015). Dior creates its own virtual reality headset. [Online] Disponibile a: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/dior-creates-its-own-virtual-reality-headset/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Maras, E. (2017). Wow Bao introduces Eatsa self-serve technology to new Chicago store. [Online] Disponibile a: <https://www.kioskmarketplace.com/articles/wow-bao-introduces-eatsa-self-serve-technology-to-new-chicago-store/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

McDonald's (2019). Creating the Restaurant Experience of the Future. [Online] Disponibile a: https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/future_restaurants.html [ultima consultazione: 25.02.2023]

Network Digital 360 (2019). Phygital: Amazon Go: cos'è, come funziona e quali innovazioni porta nei supermarket. [Online] Disponibile a: <https://www.economyup.it/retail/amazon-go-cose-come-funziona-e-quali-innovazioni-porta-nei-supermarket/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

NFT (2023). Enciclopedia Treccani [Online]. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/nft/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

Pisano, L. (2020). Dal Marciapiede al web: Il caso di Phygital Retail di Kate Spade. [Online] Disponibile a: <https://newsandcustomerexperience.it/tag/kate-spade/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Prance Miles, L. (2020). L'oréal promotes ysl beauté pure shots with hainan island 'sustainable retailtainment' pop-up store. [Online] Disponibile a: [https://www.globalcosmeticsnews.com/loreal-promotes-](https://www.globalcosmeticsnews.com/loreal-promotes-ysl-beaute-pure-shots-with-hainan-island-sustainable-retailtainment-pop-up-store/)

[ysl-beaute-pure-shots-with-hainan-island-sustainable-retailtainment-pop-up-store/](https://www.globalcosmeticsnews.com/loreal-promotes-ysl-beaute-pure-shots-with-hainan-island-sustainable-retailtainment-pop-up-store/) [ultima consultazione: 25.02.2023]

Redesign (2006). Prada In-store Technology: la fiaba di un marchio classico che rompe la tradizione. [Online] Disponibile a: <https://redesignstudio.it/prada-in-store-technology-la-fiaba-di-un-marchio-classico-che-rompe-la-tradizione/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Retail in Asia-RiA (2020). Armani box on air pop-up store opens in Hainan. [Online] Disponibile a: <https://retailinasia.com/in-shops/speciality-stores/pop-up/armani-box-on-air-pop-up-store-opens-in-hainan/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Rfidhy (2020). How Does Adidas use RFID in the Fitting Room? [Online] Disponibile a: <https://www.rfidhy.com/how-does-adidas-use-rfid-in-the-fitting-room/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Shirk, L. (2020). Shiseido brings Alive with Zero-Gravity Beauty campaign to Sanya. [Online] Disponibile a: https://www.gtrmag.com/business-news/industry-news/2020/09/17/giorgio-lepratto-new-head-of-gtr-for-coccinelle/#.Y_nbRHbMI2x [ultima consultazione: 25.02.2023]

Strugatz, R. (2015). Ralph Lauren, Oak Labs Debut Interactive Fitting Rooms. [Online] Disponibile a: <https://wwd.com/feature/ralph-lauren-oak-labs-connected-fitting-rooms-10280895/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Tan Gillies, H. (2020). Givenchy and CDFG unveil 'Givenchy Beauty Box' in Hainan. [Online] Disponibile a: <https://www.moodiedavittreport.com/givenchy-and-cdfg-unveil-givenchy-beauty-box-in-hainan/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Tiffany&Co. (2022). NFTiff. [Online] Disponibile a: <https://nft.tiffany.com/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Vitra (2020). Vitra Campus. [Online] Disponibile a: <https://www.vitra.com/it-ch/about-vitra/campus/visit> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Wang, J. (2020). New Freshippo Store Formats Cater to Different Consumer Needs. [Online] Disponibile a: <https://www.alizila.com/freshippo-store-formats-cater-to-different-consumer-needs/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Westwing (2020). Progetta la tua casa con l'app a realtà aumentata di WestwingNow. [Online] Disponibile a: <https://www.westwing.it/inspiration/novita/news/app-realta-aumentata/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Windowswear (2021). Coach Forever Phygital Pop-Ups. [Online] Disponibile a: <https://www.windowswear.com/coach-forever-phygital-pop-ups/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Woykhe, E. (2016). La realtà aumentata vi convincerà ad acquistare più cose. [Online] Disponibile a: <https://www.technologyreview.it/la-realta-aumentata-vi-convincerà-ad-acquistare-piu-cose/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

PARTE 4

L'Esperienza Ibrida

Nuovi Modelli e Strumenti

CAPITOLO 8 **Phygital Customer Journey**

ABSTRACT (INGLESE)

In the complexity of Retail spaces, the consumer's itinerary is a matter of inescapable importance. Understanding the actions as well as the experience of the customer is a crucial analytical process in defining the design of the store, in which buying becomes synonymous with esperire, that is, enacting, implementing an 'action, giving life to a desire. In this sense, emotions can be considered among the most important drivers to activate such a process, in an increasingly dynamic, ethereal, fluid space, in which reality is mixed with virtuality in a single continuum that now protrudes bidirectionally to real rather than virtual experiences. The goals of this chapter in this sense are to suggest an articulated mapping for the new Phygital context.

ABSTRACT

Nella complessità degli spazi di Retail, l'itinerario del consumatore è una questione di imprescindibile importanza. La comprensione delle azioni così come dell'esperienza del cliente è un processo analitico cruciale per la definizione del progetto dello store, in cui acquistare diviene sinonimo di esperire, ovvero mettere in atto, attuare un'azione, dare vita ad un desiderio. In tal senso, le emozioni sono considerabili tra i driver più importanti per attivare tale processo, in uno spazio sempre più dinamico, etereo, fluido, in cui la realtà si mescola alla virtualità in un unico continuum che protende ormai in maniera bidirezionale alle esperienze reali piuttosto che virtuali. Gli obiettivi di questo capitolo in tal senso sono quelli di suggerire una mappatura articolata per il nuovo contesto Phygital.

8.1 Introduzione

L'analisi condotta attraverso lo strumento scientifico "Case Study", ha dato modo di estrapolare importanti dati, basati sulle introduzioni tecnologiche presenti all'interno dei nuovi spazi di consumo ibridi. Dai dati emersi è stato possibile estrapolare delle schedature specifiche, le quali, declinate per settori di consumo, dal fashion, al food, al beauty, all'area dell'alta gioielleria e della vendita di prodotti per l'arredamento, suggeriscono l'identità che tali ambienti sembrano assumere nel contesto contemporaneo. Identità che vengono definite da esperienze, nelle quali il consumatore mette in atto una complessità di azioni e scelte, definite dal concetto di Customer Journey. Dall'analisi condotta da Steve Krug e presentata nel capitolo IV di questa ricerca, è stato possibile comprendere quali siano gli itinerari dei consumatori nei contesti di vendita, sia in un contesto reale che virtuale. Attraverso l'analisi Case Study si è altresì potuto comprendere come tali mappature siano state influenzate dalle introduzioni tecnologiche. L'obiettivo di questo capitolo, così come della ricerca stessa, è, attraverso gli studi mostrati di seguito, di suggerire un nuovo modello di Customer Journey per l'esperienza di Phygital Retail, considerando reale e virtuale due modelli integrabili e integrati tra loro all'interno di un unico sistema.

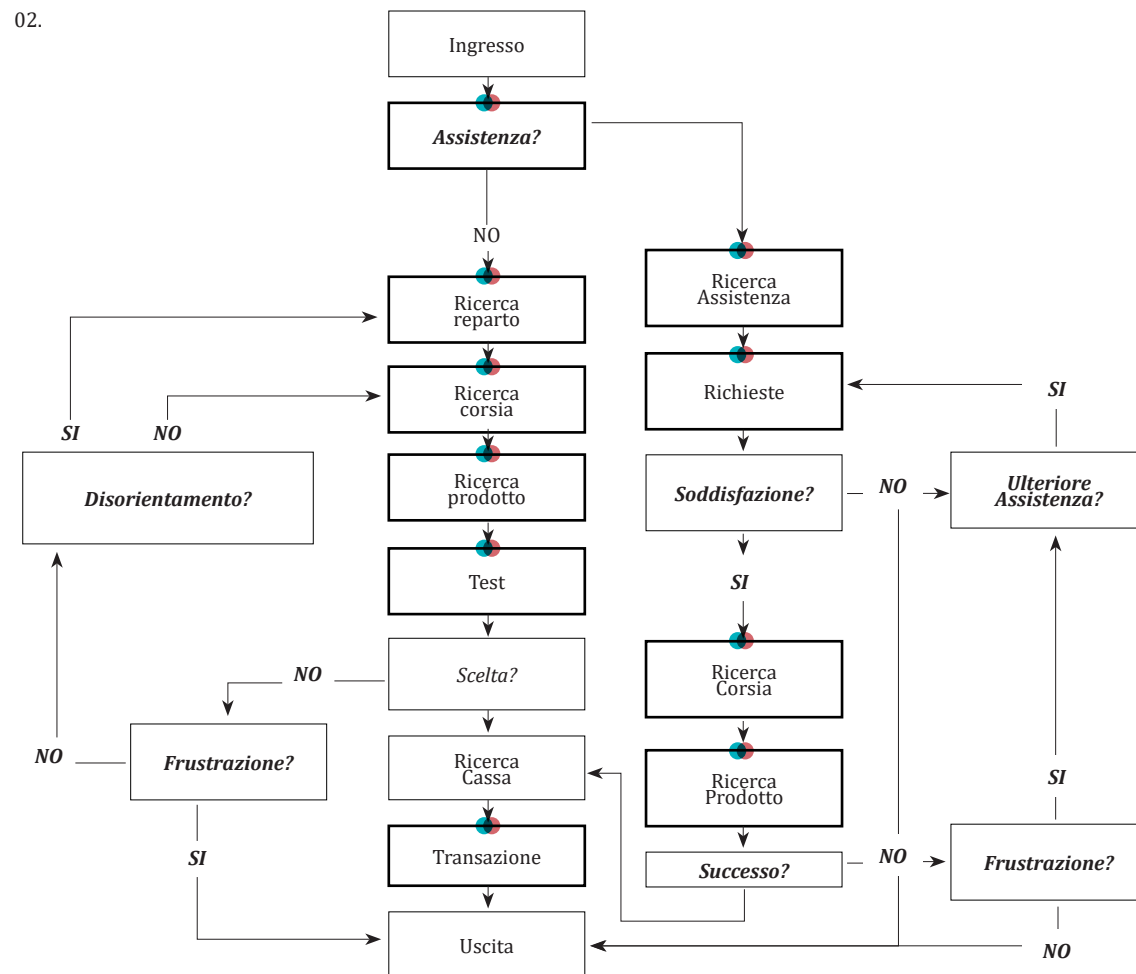
8.2 Mappare L'Esperienza Phygital

Fig. 01. Tabella che descrive la fluidità dei passaggi, dal reale (R) al virtuale (V), alla realtà mista (MR), nei processi di acquisto, suddivisi attraverso i casi di studio, per settori di consumo specifici.

Dal capitolo precedente è stato possibile comprendere e dimostrare attraverso l'analisi Case Study, come l'esperienza, i servizi e le tecnologie siano gli assunti base per la costruzione di un contesto di Phygital Retail. Nella tabella accanto (fig. 01) partendo dai casi di studio analizzati nel cap. VII, si intende fornire una mappatura dell'esperienza Phygital, con la volontà di tracciare i passaggi in cui il consumatore partecipa realmente, virtualmente, o in maniera mista al processo di acquisto. Questo grafico è stato realizzato inoltre con la volontà di suggerire uno strumento di impostazione analitica per la comprensione dei contesti di consumo Phygital. La tabella riassume gli step principali, che verranno sistematizzati nei paragrafi successivi in maniera organica all'interno di un diagramma di flusso, declinato per la Phygital Customer Journey, che, come dimostrato dagli studi condotti da Steve Krug (presentati nel cap. IV di questa Ricerca) risulta essere lo strumento più efficace per la descrizione dell'itinerario di acquisto. Nelle righe orizzontali sono presentati i casi di studio analizzati, in ordine cronologico in base all'anno di realizzazione. Nelle colonne, i passaggi principali della Customer Journey, ovvero l'ingresso, l'assistenza, la ricerca prodotti, la fase di test, la transazione e l'uscita. Questi passaggi, come verrà dimostrato dai diagrammi di flusso, sono da considerare come flessibili ed elastici, e non vengono rispettati in maniera consequenziale dai consumatori. In particolare, è possibile notare come in linea generale, per tutte le categorie di consumo (fatta eccezione per la gioielleria) le fasi in cui l'esperienza reale si mescola maggiormente con quella virtuale sono quelle di assistenza, ricerca e testing dei prodotti. Queste fasi danno vita ad esperienze diverse a seconda delle categorie di consumo e delle tecnologie selezionate per l'offerta di servizi specifici, come dimostrato nel capitolo precedente e come leggibile dalla tabella 01.

01.	01.Ingresso			Assistenza			02.Ricerca			03.Test			04.Transazione			05.Uscita		
	R	MR	V	R	MR	V	R	MR	V	R	MR	V	R	MR	V	R	MR	V
2004	Prada	●			●			●			●		●			●		
2013	Kate Spade		●			●			●			●			●			●
2015	Ralph Lauren	●			●			●			●		●			●		
2015	Christian Dior	●				●			●			●			●			●
2018	Zara	●			●			●			●		●			●		
2019	Adidas	●			●			●			●		●			●		
2019	Hipanda	●			●			●			●		●			●		
2020	Burberry	●			●			●			●		●			●		
2020	Nike	●			●			●			●		●			●		
2021	Coach	●			●			●			●		●			●		
2022	Benetton			●		●			●			●			●			●
2015	Hema	●			●			●			●		●			●		
2016	Freshippo	●			●			●			●		●			●		
2017	Wow Bao		●		●			●			●			●		●		
2017	Caliburgers		●		●			●			●		●			●		
2018	Amazon Go		●		●			●			●			●		●		
2019	McDonald's	●			●			●			●		●			●		
2021	Nespresso	●			●			●			●		●			●		
2021	Starbucks	●			●			●			●			●		●		
2017	Sephora	●			●			●			●		●			●		
2020	Clarins	●			●			●			●		●			●		
2020	Kiehl's	●			●			●			●		●			●		
2020	3D+Tube	●			●			●			●		●			●		
2020	Estee Lauder	●			●			●			●		●			●		
2020	Armani	●			●			●			●		●			●		
2020	Dior	●			●			●			●		●			●		
2020	YSL	●			●			●			●		●			●		
2020	Givenchy	●			●			●			●		●			●		
2020	Shiseido	●			●			●			●		●			●		
2021	Lancome			●		●			●			●			●			●
2021	Reena Ahluwalia			●		●			●			●			●			●
2022	Bulgari			●		●			●			●			●			●
2022	Faurschou S.			●		●			●			●			●			●
2022	HW3			●		●			●			●			●			●
2022	Tiffany			●		●			●			●			●			●
2017	Ikea			●		●			●			●			●			●
2018	Levantina Stone			●		●			●			●			●			●
2020	Caesarstone			●		●			●			●			●			●
2020	Neolith			●		●			●			●			●			●
2021	Cereser			●		●			●			●			●			●
2022	Vitra			●		●			●			●			●			●
2022	Wayfair			●		●			●			●			●			●
2022	Westwing			●		●			●			●			●			●

8.3 Customer Journey. Dal Reale al Virtuale

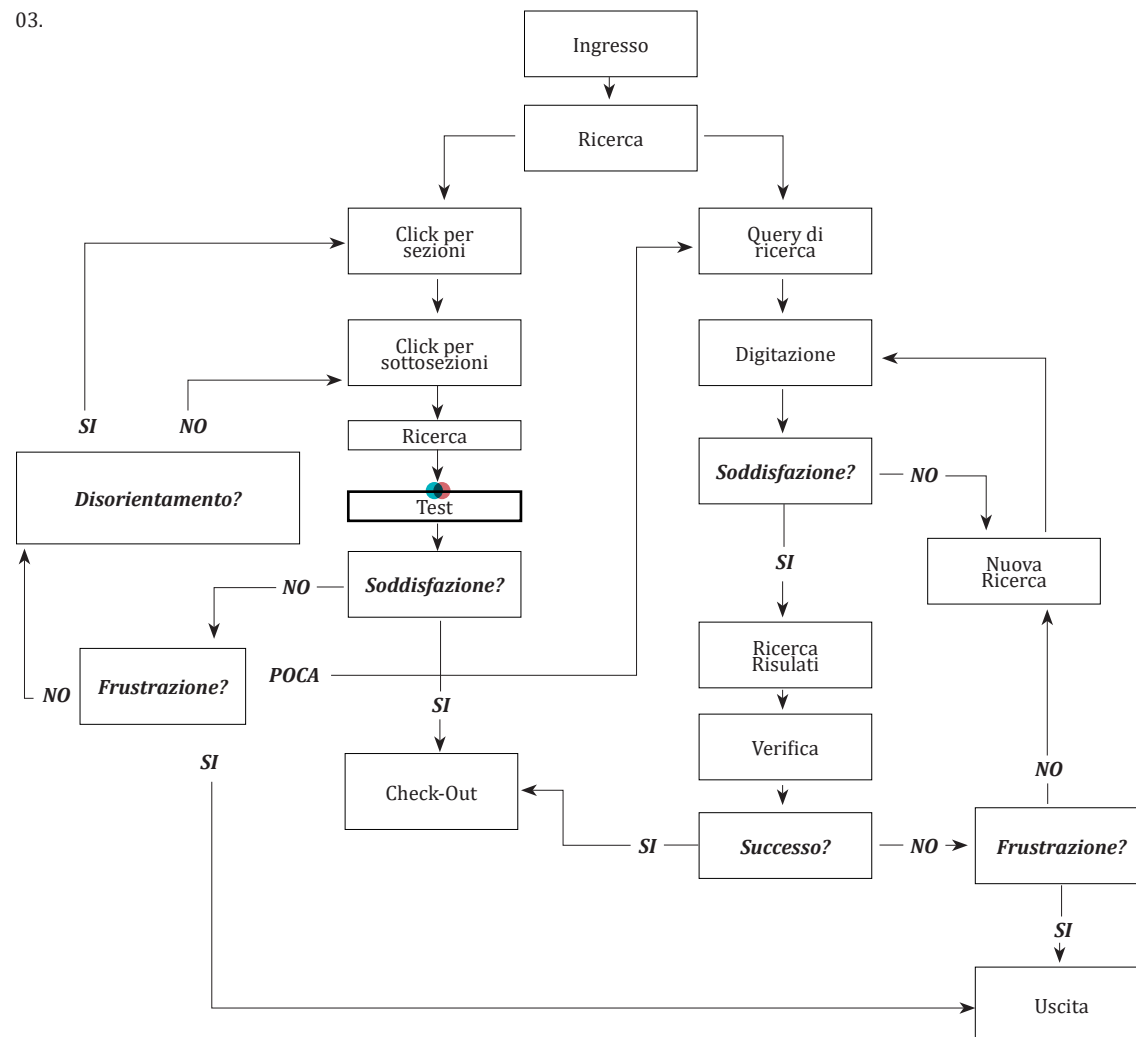


Nello schema accanto (fig. 02) si riporta il modello di diagramma di flusso elaborato da Steve Krug e analizzato nel cap. IV di questa ricerca. Tale modello è stato costruito a partire dall'esperienza offline. Dagli studi condotti attraverso i casi di studio, in cui sono stati rielaborati i flussi esperienziali per ciascuna categoria di consumo (presentati nei paragrafi di introduzione all'analisi delle categorie di consumo, nel cap. VII di questa ricerca) si è riscontrato come, per ciascun settore siano associate determinate esigenze da implementare attraverso l'uso di tecnologie. Questo aspetto si ripercuote all'interno dell'esperienza di consumo, e viene segnalato dal diagramma presentato in figura, attraverso la distinzione tra i passaggi in cui l'esperienza si mantiene reale, e quelli in cui essa viene mescolata al virtuale, tramite integrazione tecnologica, definendo un'esperienza di Mixed Reality (MR). Questo tipo di itinerario di acquisto, come dimostrato dalla ricerca Case Study, si presenta prevalentemente nei contesti legati all'ambito del Fashion, Beauty e Food Retail. I passaggi più significativi in cui la realtà, da fisica, si sposta su un piano di MR, sono legati all'assistenza clienti, alla ricerca dei reparti e corsie, alla ricerca dei prodotti, e alla transazione finale. Nella descrizione del processo, l'ingresso avviene in un contesto reale, l'utente può decidere se ricevere assistenza o meno, attraverso commessi o servizi di assistenza digitali. Una volta completato questo passaggio, il consumatore ricerca l'area dello store nella quale intende effettuare la ricerca prodotto. Anche in questo caso le tecnologie e i servizi associati vengono a supporto. La fase di testing del prodotto, può successivamente partire dal reale ed essere completata nel contesto virtuale, o viceversa, attraverso servizi digitali integrati nello store o in apposite app. La transazione infine, può avvalersi di sistemi tecnologici avanzati che aumentano e velocizzano il processo di pagamento, migliorando l'esperienza di acquisto.

Fig. 02. Diagramma di flusso relativo alla Customer Journey definito a partire da contesti reali.

8.4 Customer Journey. Dal Virtuale al Reale

03.



Il diagramma di flusso presentato in figura (fig. 03) mostra l'itinerario che viene percorso dai consumatori a partire da un contesto virtuale. Anche in questo caso si riporta il modello di diagramma di flusso elaborato da Steve Krug e analizzato nel cap. IV di questa ricerca. Tale modello è stato costruito a partire dall'esperienza online. Da notare come, rispetto al modello precedente, il diagramma si presenti in maniera molto diversa. Tale percorso anche in questo caso è il risultato dell'analisi della Customer Journey condotta attraverso i casi di studio, in cui sono stati rielaborati i flussi esperienziali per ciascuna categoria di consumo (presentati nei paragrafi di introduzione all'analisi delle categorie di consumo, nel cap. VII di questa ricerca) in virtù dei processi integrativi che sono stati introdotti. Le integrazioni dell'esperienza nel contesto online, che si legano in particolare ai settori dell'arredamento e della gioielleria, sono circoscritti prevalentemente alla fase di testing di un prodotto specifico che si intende acquistare, che si avvale di tecnologie che forniscono un'esperienza di Realtà Aumentata (AR) per visualizzare meglio i prodotti all'interno di un contesto specifico. Questo dato specifico si è dedotto grazie all'analisi relativa al settore di vendita di prodotti per l'arredamento, mentre il caso della gioielleria, si mantiene su un piano puramente virtuale, attraverso nuovi sistemi di vendita tramite tecnologie blockchain.

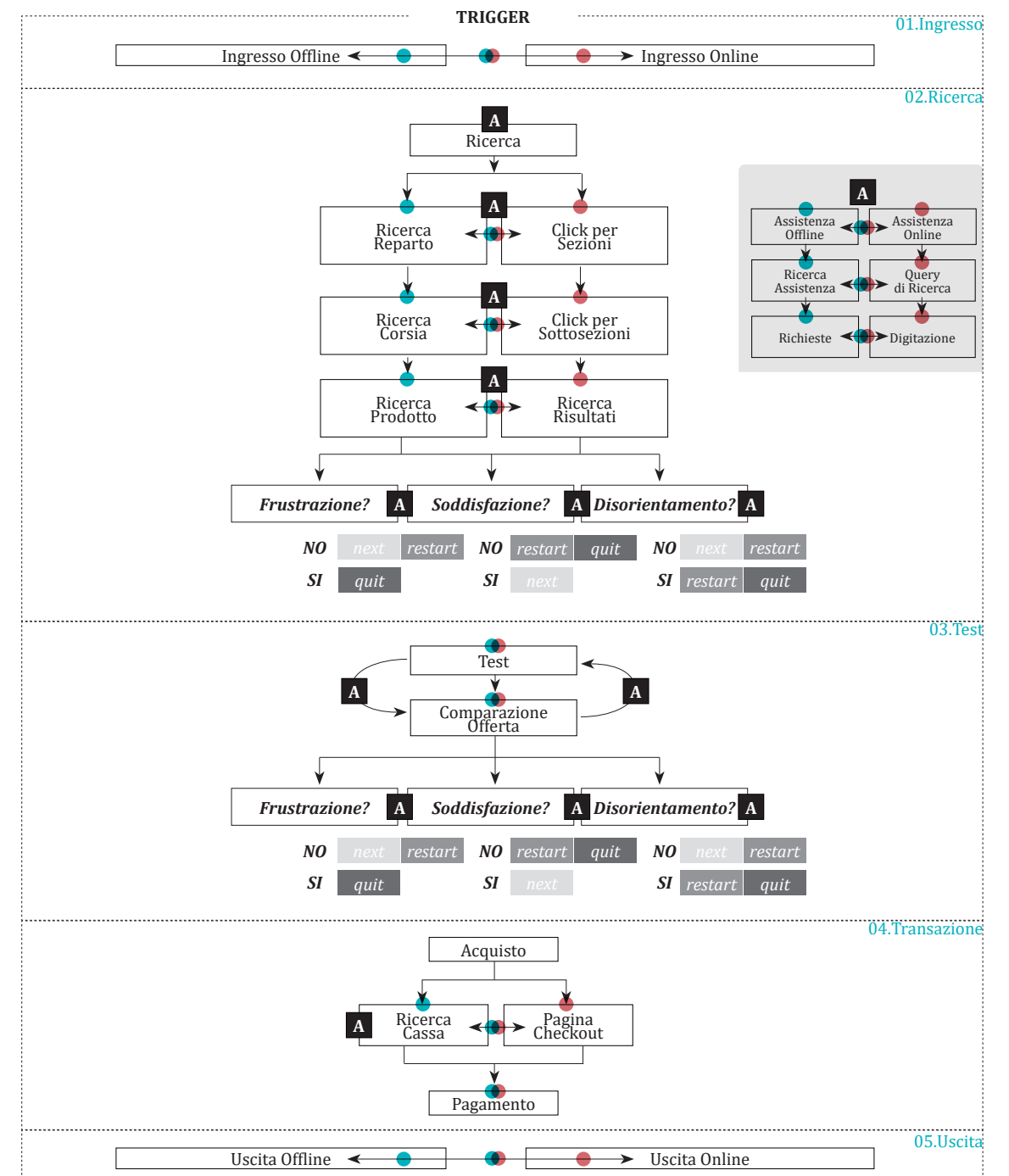
Fig. 03. Diagramma di flusso relativo alla Customer Journey definito a partire da contesti virtuali.

04.

8.5 Customer Journey. Un Nuovo Modello di Flusso per l'Esperienza Phygital

Fig. 04. Diagramma di flusso che considera i processi reali, virtuali, e di realtà mista.

Nel diagramma presentato (fig. 04) si propone un nuovo modello di flusso legato all'esperienza Phygital. Se infatti, come analizzato precedentemente, i flussi di consumo sono stati elaborati da Krug a partire da un contesto reale, piuttosto che virtuale, la volontà in questo caso è di fornire una schematizzazione che si basi sulla possibilità di analizzare l'esperienza di acquisto sotto un punto di vista che consideri la possibilità di eseguire un'azione in un contesto fisico, virtuale o di realtà mista. Avendo infatti le tecnologie contaminato indissolubilmente gli spazi di retail, si ritiene necessario fornire un modello che contempra la possibilità di analizzare in maniera sistemica lo spostamento dal contesto reale al virtuale e viceversa, piuttosto che in purezza. Il modello si propone come un diagramma di flusso suddiviso in cinque fasi, che coincidono con le fasi di acquisto analizzate nella mappatura dell'esperienza ibrida, e sono relative all'ingresso, la ricerca, il test, la transazione e l'uscita. Questo con l'intenzione di suggerire che esse non sono da considerare in maniera pedissequamente consequenziale, ma come sistemi liberi. Il processo di assistenza viene infine integrato come processo a sé stante cui è possibile attingere sempre. Nel tentativo di integrare alcuni passaggi, si ritiene opportuno far partire l'itinerario di acquisto da un "trigger", ovvero un elemento che innesca il desiderio nei confronti del consumatore di recarsi in uno store. Questa suggestione può provenire dal contesto reale, virtuale, o misto. Successivamente, si passa alla fase di ingresso, la quale può essere anche essa definita da un'azione reale, virtuale, mista. Il processo di ricerca, in cui si pongono anche in questo caso in associazione azioni reali, virtuali e di Mixed Reality, risulta essere maggiormente complesso, il suo grado di successo prevede la possibilità di abbandonare il percorso, piuttosto che proseguire, o ricominciare da capo. Anche la fase di testing risulta avvalersi degli stessi principi. In questa fase si suggerisce inoltre di integrare il processo di comparazione dell'offerta, nonché definito dalla ricerca come "Messy Middle", che è stato analizzato all'interno del cap. IV di questa ricerca. Una volta superato, grazie ai bias



cognitivi, esso viene seguito dall'azione di acquisto di un prodotto, e infine di uscita. Anche in queste fasi le azioni possono avvenire su un piano reale, virtuale, o misto. Ognuno dei cinque passaggi è da considerare come un ambiente, fisico o virtuale, all'interno delle quali le azioni sono svolte. Il diagramma ha dato modo di definire le esperienze, le azioni e le esperienze legate al complesso itinerario di Customer Journey dei contesti Phygital.

8.6 Conclusioni

L'analisi condotta ha fornito importanti risultati per la ricerca. In particolare, è stato possibile suggerire un'impostazione configurativa di un nuovo modello diagrammatico di flusso declinato specificatamente per l'esperienza Phygital, avendo potuto riscontrare con successo, attraverso l'analisi di casi di studio, quanto il concetto di realtà e virtualità siano sempre più integrati all'interno di un unico modello di progetto di Retail Design. Il modello suggerito è da intendersi come un primo punto di partenza per la ricerca nel complesso panorama del Retail Design, e come una traiettoria da intraprendere per le ricerche future. Il modello fotografa le questioni relative alle esperienze di consumo così come vengono intese oggi. Ci si auspica per il futuro che la ricerca possa essere integrata attraverso approfondimenti ulteriori che tengano conto del concetto di tecnologie, contesti e settori di consumo, al fine della definizione di un'esperienza di Retail, che, come validato dai dati analizzati nel corso di questa ricerca, sembra protendere in una direzione di continuo progresso in linea con i mutamenti di una società in perpetua evoluzione. Il modello individuato è stato inoltre elaborato con la volontà di suggerire in ambito progettuale uno strumento che possa essere d'aiuto nelle fasi preliminari del progetto di Retail Design ibrido, in cui la configurazione dello spazio deve essere sottesa da un'attenta analisi mirata alla progettazione dell'esperienza.

Considerazioni Finali

Dalla ricerca condotta è stato possibile fornire una risposta alle domande di ricerca iniziali, che miravano a comprendere i diversi orientamenti al consumo contemporanei, influenzati dalle moderne tecnologie. Gli spazi di vendita, attraverso i dati estrapolati, sembrano protendere verso il disegno di un'esperienza che coinvolge il consumatore in un contesto omnicanale, in cui i clienti si muovono dallo spazio online all'offline in maniera flessibile. Le tecnologie offrono servizi avanzati in linea con le esigenze dei consumatori dell'era digitale. Attraverso la ricerca condotta è stato possibile condurre una disamina mirata alla definizione dei concetti di spazio di retail design, in cui la differenziazione tra esperienza fisica ed esperienza virtuale viene rielaborata dal concetto di ibridazione, in un'ottica che guida oggi alla visione di un superamento delle dicotomie tra reale e virtuale. Grazie alla ricerca condotta attraverso lo strumento scientifico del Case Study, che ha coinvolto una pluralità relativa a 42 casi di studio, disseminati e sezionati per settori di consumo specifici, è stato possibile descrivere una "carta di identità" che identifica gli elementi costanti così come le variabili del progetto di Phygital Retail Design. Infine, il suggerimento di un nuovo modello diagrammatico di flusso legato al concetto di Customer Journey, ha fornito la possibilità di completare il processo di ricerca e rispondere alla domanda di ricerca iniziale, volta a comprendere la possibilità di restituire un nuovo modello scientifico per la comprensione e l'analisi dell'esperienza dei consumatori all'interno dell'itinerario di acquisto omnicanale, in cui reale e virtuale vengono fusi all'interno di un'unico sistema, in cui il concetto di spazio, tecnologie ed esperienza sono considerati come parte sostanziale della ricerca. Nella ricerca condotta, possono essere considerati limiti le questioni legate al tempo e al momento storico: lo strumento di analisi di casi di studio ha fornito da una parte infatti la possibilità di fotografare lo stato dell'arte allo stato attuale. Ma essendo il retail design, come avvalorato dai dati storici a supporto, fortemente influenzato dall'avanzamento tecnologico, così come dalle tendenze della società e dei consumatori, tale ricerca necessita di essere aggiornata nel tempo in virtù delle variabili imposte dal progresso e da un mondo in continuo mutamento. Le traiettorie per il futuro in tal senso risiedono nella prosecuzione dell'analisi dei contesti di Phygital Retail e nella rielaborazione delle strutture diagrammatiche della Customer Journey, in un'ottica che mira a superare in maniera sempre più definitiva le dicotomie tra reale e virtuale.

Bibliografia

- Abbruzzese, A. e Borrelli, D. (2000), *L'industria Culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci Editore, Roma
- Andreula, N. (2020). #Phygital. Il nuovo marketing, tra fisico e digitale, Hoepli, Milano.
- Allérès, D. (1992). *L'empire du luxe*. FeniXX
- Areni, C., Kim, D. (1994). The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Aristotele, *Politica*. Testo greco a fronte- 3 luglio 2002 di Aristotele (Autore), C. A. Viano (a cura di)
- Aukstakalnis, S. (2016) *Practical Augmented Reality: A Guide to the Technologies, Applications, and Human Factors for AR and VR*. Addison-Wesley Professional, Boston
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Bachelard, G. (2006). *La poetica dello spazio*, Dedalo, Bari
- Baglione, C. (2019). *Idee per vendere. Spazi del commercio tra architettura e arte negli anni Trenta*, Archivio
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Baricco, A. (2019). *The Game*, Einaudi Editore, Torino
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Bertin, P., Faè, M. (2021). *Nextgozio. Commercio al dettaglio nell'era digitale: quale futuro dopo il covid 19?*, Il Prato Edizioni, Saonara
- Bettucci, M., D'Amato, I., Perego, A., & Pozzoli, E. (2016). *Omnicanalità: Assicurare continuità all'esperienza del cliente*. EGEA spa
- Bianchetti, A. e Pea, C. (1947) *Il negozio*. Görlich Editore.
- Bintliff, J., "Going to Market in Antiquity", In *Stuttgarter Kolloquium zur HistorischenGeographie des Altertums*, Eckart Olshausen and Holger Sonnabend (eds), Stuttgart, FranzSteiner, 2002, pp. 209-50
- Birtolo, P. (1999). La nuova concezione della soggettività in Emmanuel Lévinas. *Idee*
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Attention and behaviour on fashion retail websites: an eye-tracking study. *Information Technology & People*, 35(7), 2219-2240
- Bottà, D. (2018). *User eXperience design: Progettare esperienze di valore per utenti e aziende*. Hoepli, Milano
- Brengman, M. (2002). *The Impact of Color in the Store Environment. An Environmental Psychology Approach*. Doctoral dissertation. Gent: Universiteit Gent.
- Brengman, M., Geuens, M. (2004). The four dimensional impact of color on shopper's emotions. *ACR North*

American Advances.

- Brooks F. P. (2019). What's Real About Virtual Reality in IEEE Computer Graphics and Applications, Los Alamitos, California.
- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking can transform organizations and inspire innovation. Harper Collins Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. Journal of the academy of Marketing Science, 30(4), 411-432.
- Byrne-Paquet, L., The Urge to Splurge: A Social History of Shopping, ECW Press, Toronto, Canada, pp. 90-93
- Camilletti, F. (2016). La vendita di beni di consumo
- Campa, R. (2012). La Storia filosofica dei secoli futuri di Ippolito Nievo come caso esemplare di letteratura dell'immaginario sociale. AdVersus, n.23, 2012, p.24 - 25.
- Cantelmi, T. (2013). Tecnoliquidità. La psicologia ai tempi di internet: la mente tecnoliquidità, San Paolo Edizioni, Milano
- Carcano, L., & Catalani, A. (2007). Il lusso alla ricerca di un'identità
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. Marketing theory, 3(2), 267-286.
- Caudell, T., Mizell, D. (1992) Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, Hawaii, vol.2. pp. 659 - 660.
- Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., Tian, M. (2019). An overview of augmented reality technology. Journal of Physics: Conference Series, College of Information and Electrical Engineering, Beijing, China.
- Claes, S., Quartier, K., & Vanrie, J. (2017). The retail designer in the age of Phygital retail: a practice-based retail design competence framework for retail design education.
- Clemons, S. A., & Eckman, M. (2004). Toward a common language: Proposed index categories to enhance dissemination and retrieval of interior design scholarship. Journal of Interior Design, 30(2), 13-30.
- Codeluppi, V. (2020). Jean Baudrillard: La seduzione del simbolico. Feltrinelli Editore.
- Codeluppi, V. (2007). La vetrinizzazione sociale. Bollati Boringhieri.
- Coleman, P., Shopping Environments, Elsevier, Oxford, 2006, p. 28
- Conlin, J., Tales of Two Cities: Paris, London and the Birth of the Modern City, AtlanticBooks, 2013
- Cox, N.C. and Dannehl, K., Perceptions of Retailing in Early Modern England, Aldershot, Hampshire, Ashgate, 2007, p. 155
- Craig, A. B. (2013). Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications. Burlington, Massachusetts, USA.
- Cutrell, E., & Guan, Z. (2007, April). What are you looking for? An eye-tracking study of information usage in web search. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 407-416)
- Dreyfuss, H. (1959). Designing for People
- Earnshaw, E., Chilton, N., Palmer, I. (1997). Visualization and virtual reality on the internet. The internet in

3D information, images and interaction. Academic Press, San Diego

- Eccleson, P. (1999). New technology briefing: An overview of the Internet. Interactive Marketing, 1,6g:75.
- Fabris, A. (2016). Etica delle macchine.
- Fabris, G. (1997). La pubblicità. Teoria e prassi. Franco Angeli, Milano
- Filippini, A. (2021). Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del Moderno italiano: 1930-1950, Franco Angeli Edizioni, Milano
- Fiorucci, E. (1999). Lo shopping emozionale. Come innovare la distribuzione. in Economia & Management, pp. 6,15-28
- Floridi, L. (2020). Pensare l'Infosfera. La filosofia come design concettuale, Raffaello Cortina Editore, Milano
- Gerosa, G. e Iannilli, V.M. (2016) Il retail diffuso. Lo spazio di vendita fra territori fisici e multimediali, Maggioli Editore, Rimini
- Gharipour, M., "The Culture and Politics of Commerce", in The Bazaar in the Islamic City: Design, Culture, and History, Mohammad Gharipour (ed.), New York, The American University in Cairo Press, 2012 p. 3
- Giolito, B. (2019). Guida filosofica all'Intelligenza Artificiale. The dot company, Reggio Emilia
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. International journal of marketing studies, 1(1), 2-15
- Gould, S. J. (1995). Researcher introspection as a method in consumer research: Applications, issues, and implications. Journal of consumer research, 21(4), 719-722.
- Haug, A., & Münster, M. B. (2015). Design variables and constraints in fashion store design processes. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Heim, M. (1994). The Metaphysics of Virtual Reality. Oxford University Press, Oxford
- Henderson, S. J., & Feiner, S. K. (2007). Augmented reality for maintenance and repair (armar). Columbia Univ New York Dept of Computer Science.
- Herodotus (1858, p.56) "The Histories". Translated from Greek by G. Rawlinson. United States: Alfred A. Knopf.
- Holleran, C., Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Late Republic and the Principate, Oxford, Oxford University Press, 2012, p. 12
- Holm, I. (2006). Ideas and Beliefs in Architecture and Industrial design: How attitudes, orientations, and underlying assumptions shape the built environment (Vol. 22)
- Howard, V., From Main Street to Mall: The Rise and Fall of the American Department Store, University of Pennsylvania Press, 2015, Chapter 1; Lindgren, Y., Reynolds, S., Paris-Edinburgh: Cultural Connections in the Belle Epoque, Routledge, 2016, p. 41; All Above Board: Creating The Ideal Corporate Board, p. 120
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. F., & Dunbar, B. (2003). Sustainability and Historic Preservation in Retail Design: Integrating Design into a Model of the REI Denver Decision-Making Process. Journal of Interior Design, 29(1-2), 32-49.
- Iannilli, V.M., (2013). Narrazione e costruzione simbolica negli spazi di vendita, in A. Penati (a cura di), il

design vive di oggetti-discorso. Design e narrazioni, Mimesis: Udine/Milano

- Iannilli, V.M. (2002). Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita, Esculapio, Bologna.
- Iannilli, V.M. (2016). Visual Merchandising. Il senso dello spazio allestito, Esculapio, Bologna
- Iannilli, V.M., Penati, A., Vacca, F., (2015). Narrative Objectification. Process and methodology of value creation through storytelling tools, in Proceedings from the 11th International European Academy of Design Conference, April 22-24 2015, Paris
- Iarocci, L., Visual Merchandising: The Image of Selling, Ashgate Publishing, 2013, pp. 120-21
- Johanson, Simon (2 June 2015). "Bunnings Shifts Focus as it Upsizes Store Network" (<https://www.theage.com.au/business/bunnings-shifts-focus-as-it-upsizes-store-network-20150601-ghdvs4.html>). The Age.
- Katelij, Q., Jan, V., & Van Cleempoel, K. (2009). The interaction between interpreted space, mood and behavior in retail environments: a conceptual research model.
- Kim, J. (1998). Universal service and Internet commercialization: Chasing two rabbits at the same time. Telecommunication Policy, 22, 281 -288.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. Journal of marketing research, 1(1), 43-49
- Krug, S. (2006). Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità del web. Tecniche Nuove
- La Trofa, F. (2018). VR Developer: Il creatore di mondi in realtà virtuale ed aumentata. Franco Angeli, Milano
- Lever, F., Rivoltella, P. C., Zancchi, A. (2002). La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche. Rai-Eri, Elledici, Las, Roma
- Longo, O. G. (2005). Uomo e Tecnologia una simbiosi problematica. MondoDigitale
- Lynch, K. (1964). The image of the city. MIT press
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. Journal of business research, 49(2), 101-111.
- Maldonado, T. (2005). Reale e virtuale. Feltrinelli Editore
- Martín Gutiérrez, J., Efrén Mora, C., Añorbe Díaz, B., González Marrero, A. (2017). Virtual Technologies Trends in Education, vol. 13. Universidad de La Laguna, Spagna
- Martino, C. (2020), Industria dell'arredamento, in Gallo, R. (2020), Industria, Italia. Ce la faremo se saremo intraprendenti. Sapienza Università Editrice, Roma
- Montagna, L. (2018). Realtà virtuale e realtà aumentata. Nuovi media per nuovi scenari di business. Hoepli, Milano
- McGeough, K.M., The Romans: New Perspectives, ABC-CLIO, 2004, pp. 105-06
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. Universia Business Review, (50), 18-37.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems, 77(12), 1321-1329.

- Mitchell, I., Tradition and Innovation in English Retailing, 1700 to 1850, Routledge, Oxon, p.140
- Morin, E., (1985). Le vie della complessità, in Ceruti M., Bocchi G., a cura di Feltrinelli, Milano.
- Morone, A. (2021) prefazione in Filippini, A. (2021). Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del Moderno italiano: 1930-1950, Franco Angeli Edizioni, Milano.
- Morone, A., (2020). Dispensa Didattica, Corso di Laurea in Scienze dell'Architettura, Università degli Studi di Napoli Federico II, inedito.
- Mosca, F. (2010). Marketing dei beni di lusso. Pearson
- Mosca, F., & Giacosa, E. (2016). Old and new distribution channels in the luxury sector. In Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods (pp. 220-243). IGI Global.
- Newman, A. J., & Foxall, G. R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Nielsen, J. (2000). Web usability. Apogeo Editore
- Norberg-Schulz, C. (1988). Architecture: meaning and place. New York: Electa / Rizzoli.
- Norman, D. (1988). Design of everyday things. The MIT Press, Boston
- Norvig, P., & Russell, S. J. (2010). Intelligenza artificiale. Un approccio moderno.
- Pegoraro, M., Trevisan, M., (2007). Retail Design, Progettare la shopping experience, Franco Angeli, Milano
- Persico E. 1931 Echi, riflessi, chiose, in "La Casa Bella", n. 41, maggio, p. 66.
- Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2010). Research in Retail Design. Methodological Considerations for an Emerging Discipline.
- Polanyi, M. (2009). The tacit dimension. In Knowledge in organizations (pp. 135-146). Routledge.
- Quartier, K., Claes, S., & Vanrie, J. (2017). Rethinking the education of retail design. What are the competences a retail designer needs in this fast evolving discipline?. The Design Journal, 20(sup1), S1285-S1292.
- Quatier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going). Design Principles and Practices: An International Journal, 3.
- Resmini, A. (2014) Reframing Information Architecture, Springer
- Ritterfeld, U. T. E. (2002). Social heuristics in interior design preferences. Journal of Environmental Psychology, 22(4), 369-386.
- Riva, G. (2006) Virtual Reality. Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
- Rivoltella, P. C. (2006). Screen generation: gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali. Vita e Pensiero.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of retailing, 58(1), 34-57.
- Rogers, E. (1996). The diffusion of innovations. New York: The Free Press.
- Rosenberg, L. B. (1992). The use of Virtual Fixtures as perceptual overlays to enhance operator performance in remote environments. Stanford University, California
- Sands, S. J. (2008). Consumer responses to in-store themed events (Doctoral dissertation, Monash University).

Rosenfeld, L., & Morville, P. (2015). *Information architecture for the web and beyond*. O'Reilly Media, Inc.

Sassatelli, R., *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage, 2007, p. 27; Although the author specifically names Piccadilly Arcade, it is possible that she intended Burlington Arcade in Piccadilly.

Sawabini, S. (2001). EDI and the Internet: Can two generations of e-commerce coexist? *Journal of Business Strategy*, 22(1), 41-43.

Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.

Scodeller, D. (2007). *L'architetto nello spazio della merce*. Mondadori Electa.

Singh, A. (2019) *Virtual Reality, Applications, and Human Factors for AR and VR*. New Jersey, Babelcube Inc., Boston

Siregar, Y., & Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Skjulstad, S., 2014. What's on in retail design. In: Franqueira, T. And Sampaio, J., eds. *What's On: Cumulus Spring Conference*, Aveiro 8-10 May 2014. Portugal: University of Aveiro. 527-539.

Slater, M. (2014). *A Note on Presence Terminology*. University College, London

Snodgrass, J., Russell, J. A., & Ward, L. M. (1988). Planning, mood, and place-liking. *Journal of Environmental Psychology*, 8(3), 209-222.

Southworth, F. C. (1964). Family-tree diagrams. *Language*, 40(4), 557-565

Stein, A.; Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30: 8-19.

Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill, New York

Tarquini, F., & Vagni, T. (2019). Dall'esposizione all'algoritmo. *Forme di organizzazione del consumo nelle piattaforme digitali*. *Mediascapes journal*, (13), 170-187.

Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of retailing and consumer services*, 10(4), 193-200.

Thompson, D.B., *An Ancient Shopping Center: The Athenian Agora*, ASCSA, 1993 pp. 19-21

Thrupp, S.L., *The Merchant Class of Medieval London, 1300-1500*, pp. 7-8

Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564). IGI Global.

Timmers, P. (1999). *Electronic commerce: Strategies and models for business-to-business trading*. Chichester, UK: Wiley.

Trevisan, M., e Pegoraro, M. (2007). *Retail Design: Progettare la shopping experience*, Franco Angeli, Milano

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.

Vergine, I., Brivio, E., Fabbri, T., Gaggioli, A., Leoni, G., & Galimberti, C. (2019), "Introducing and implementing phygital at work", *Studi Organizzativi*, (2), pp. 137-163

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.

Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478

Villino, G. (2022). *Giornalisti nel Metaverso*. Independently published

Wilkinson, M., Brantley, S., & Feng, J. (2021, September). A Mini Review of Presence and Immersion in Virtual Reality. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 65, No. 1, pp. 1099-1103). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), 55-63.

Yang, K. C. C. (2019). *Cases on Immersive Virtual Reality Techniques*. The University of Texas, El Paso

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.

Zlatanova, S. (2002). *Augmented Reality Technology*. GISt Report No. 17, Delft

Risorse Elettroniche

Ahluwalia, R. (2022). *Diamond Art nfts By Reena*. [Online] Disponibile a: <https://www.reenaahluwalia.com/nft> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Alizila (2017). *Freshippo Supermarket Offers Shoppers a 'New Retail' Experience*. [Online] Disponibile a: <https://www.alizila.com/hema-supermarket-offers-shoppers-new-retail-experience/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Altagamma (2015). *Altagamma Consumer e Retail Insight*. [Online] Disponibile a: https://altagamma.it/media/source/Comunicato-Stampa-Altagamma-Consumer-and-Retail-Insight-2015_2201.pdf [ultima consultazione: 24.09.2022]

Antin, D. (2020). *The Technology of the Metaverse, It's Not Just VR*. [Online] Disponibile a: <https://medium.com/swlh/the-technology-of-the-metaverse-its-not-just-vr-78fb3c603fe9> [ultima consultazione: 9 giugno 2022]

Artribune (2016), *Viaggio multimediale nel mondo di van Gogh. A Roma*. [Online] Disponibile a: <https://www.artribune.com/tribnews/2016/03/entrare-dentro-un-van-gogh-a-torino-notti-stellate-e-girasoli-del-pittore-olandese-si-animano-grazie-alla-tecnologia-sensory4/attachment/van-gogh-alive-the-experience-2/> [Ultima consultazione: 10 Settembre 2019].

Automa (2023). *Enciclopedia Treccani* [Online]. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/androide/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

BBC News (2018) *Zuckerberg's metaverse: Lessons from Second Life*. [Online] Disponibile a: <https://www.bbc.com/news/technology-59180273> [ultima consultazione: 9 giugno 2022]

- Berti, R., Spoto, F., Zumerle, F. (2022) NFT: che cosa sono, come funzionano, come investire sui non fungible token. [Online] Disponibile a: <https://www.agendadigitale.eu/documenti/nft-che-cosa-sono-come-funzionano-come-investire-sui-non-fungible-token/> [ultima consultazione: 10 Febbraio 2023]
- Bulgari (2022). Bulgari e l'Innovazione. [Online] Disponibile a: <https://www.bulgari.com/it-it/the-maison/about-bulgari/bulgari-and-innovation.html> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Bva Doxa (2021), Salesforce: Gli italiani e il phygital. Ibridazione online offline. Nuova prospettiva per un retail epic. [Online] Disponibile a: <https://www.bva-doxa.com/gli-italiani-e-il-phygital-libridazione-online-offline-nuova-prospettiva-per-un-retail-epic/> [Ultima consultazione: 20 Ottobre 2021].
- ByondXR (2021). Lancôme & byondxr -the future of pop-up stores. [Online] Disponibile a: <https://www.byondxr.com/blog/media/virtual-popup-lancome/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Caesarstone (2020). Explore Caesarstone's New Augmented Reality App. [Online] Disponibile a: <https://www.caesarstone.com/caesarstone-ar/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Capgemini Research Institute (2018). Le tecnologie immersive si affermano: realtà aumentata e realtà virtuale diventeranno di uso comune in azienda entro i prossimi 3 anni. [Online] Disponibile a: <https://www.capgemini.com/it-it/news/le-tecnologie-immersive-si-affermano-realta-aumentata-e-realta-virtuale-diventeranno-di-uso-comune-in-azienda-entro-i-prossimi-3-anni/> [ultima consultazione: 18.02.2023]
- Capgemini Research Institute (2022) [Online] Disponibile a: <https://www.capgemini.com/it-it/research/what-matters-to-the-consumer/> [ultima consultazione: 18.02.2023]
- Chan, E. (2020). Intervista: Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique "phygital". [Online] Disponibile a: <https://www.vogue.it/moda/article/riccardo-tisci-burberry-boutique-phygital-shenzen-cina> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Connellan, S. (2017). Order burgers with your face with this restaurant's facial recognition kiosk. [Online] Disponibile a: <https://mashable.com/article/caliburger-facial-recognition-kiosk> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Consumo (2023). Enciclopedia Treccani. [Online] Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/beni-di-consumo/> [ultima consultazione: 04.01.2023]
- Cook, A., Jones, R., Raghavan, A., Saif I. (2017). Digital reality: The focus shifts from technology to opportunity. [Online] Disponibile a: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/techtrends/2018/immersive-technologies-digital-reality.html> [ultima consultazione: 5 Dicembre 2019]
- Curiosity (2019). Hypanda Tokyo. [Online] Disponibile a: <https://curiosity.jp/works/hipanda.html> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Cutrell, E., & Guan, Z. (2007). What are you looking for? An eye-tracking study of information usage in web search. [Online] Disponibile a: <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/Whatareyoulookingfor-cutrell-chi07.pdf> [ultima consultazione 15.02.2023]
- Demodern (2016). Nike Digital Retail Experience. [Online] Disponibile a: <https://demodern.com/projects/nike-digital-retail-experience> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Digital Beauty Digest (2020). Anrcade: il beauty game spaziale per scoprire i benefici del nuovo siero di Estée Lauder. [Online] Disponibile a: <https://digitalbeauty.figmenta.com/anrcade-il-beauty-game-spaziale-per-scoprire-i-benefici-del-nuovo-siero-di-estee-lauder/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Domus (2020). Neolith usa la realtà aumentata e virtuale per fare conoscere le sue collezioni. [Online] Disponibile a: <https://www.domusweb.it/product-news/gallery/2020/11/10/neolith-usa-la-realt-aumentata-e-virtuale-per-fare-conoscere-le-sue-collezioni.html> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Faurshou, S. (2022). Blockchain. [Online] Disponibile a: <https://simonefaurschou.com/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Frame (2022). Nespresso Phygital Retail Experience: Liganova and Future Brand. [Online] Disponibile a: <https://www.frameweb.com/project/nespresso-phygital-retail-experience> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- GoPopUp (2020). Forerunner Zara, a phygital pop-up. [Online] Disponibile a: <https://magazine.gopopup.com/en/forerunner-zara-phygital-pop-up/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- HDBlog (2022). Ikea: L'App per iPhone fa grandi passi avanti nella realtà aumentata. [Online] Disponibile a: <https://www.hdblog.it/casa/articoli/n557824/ikea-app-realta-aumentata-place-konstruktiv/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- HW3 (2022). HW3 Collections. [Online] Disponibile a: <https://hw3.io/collections/fw-22> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- IARoundTable (2021). The Value Of Information Architecture: 9th Academics and Practitioners Roundtable at the 2021 Information Architecture Conference. [Online] Disponibile a: <https://www.iarountable.org/> [ultima consultazione 15.02.2023]
- Intelligenza Artificiale (2019). Gli strumenti della realtà aumentata: Non solo Google Glass [Online] Disponibile a: https://www.intelligenzaartificiale.it/realtaaumentata/Gli_strumenti_della_realta_aumentata_non_solo_Google_Glass [ultima consultazione: 18.02.2023]
- Iovinella, M., R. (2022). Il metaverso di Benetton parte dal negozio fisico. [Online] Disponibile a: <https://www.wired.it/article/betton-metaverso-negozio-milano-fashion-week/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Levantina (2020). New virtual reality app "levantina stone xperience". [Online] Disponibile a: <https://www.levantina.com/en/news/new-virtual-reality-app-levantina-stone-xperience/> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Lewis, E. S. (1898). AIDA sales funnel. Obtenido de Proven Models. [Online] Disponibile a: <http://www.provenmodels.com/547/aidasales-funnel/elias-st-elmo-lewis>. [ultima consultazione: 10.12.2022]
- Life Minute (2015). Sephora's New Tech-Savvy San Fran Location. [Online] Disponibile a: <https://lifeminute.tv/beauty/video/sephoras-new-tech-savvy-san-fran-location> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- Lospinuso, A. (2021). A New York apre il primo caffè pickup di Starbucks e Amazon. [Online] Disponibile a: <https://www.financiallounge.com/news/2021/11/18/a-new-york-il-primo-pickup-caffe-di-amazon-e-starbucks/?y=0> [ultima consultazione: 25.02.2023]
- LVMH (2020). Parfums Christian Dior reinventa il travel retail ad Hainan, Cina. [Online] Disponibile a: <https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/parfums-christian-dior-reinventa-il-travel-retail-ad-hainan-cina/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

LVMH (2015). Dior creates its own virtual reality headset. [Online] Disponibile a: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/dior-creates-its-own-virtual-reality-headset/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Maras, E. (2017). Wow Bao introduces Eatsa self-serve technology to new Chicago store. [Online] Disponibile a: <https://www.kioskmarketplace.com/articles/wow-bao-introduces-eatsa-self-serve-technology-to-new-chicago-store/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Marketing Technology (2021). Report Casaleggio 2021: l'andamento dell'e-commerce in Italia. [Online] Disponibile a: <https://marketingtechnology.it/report-casaleggio-andamento-ecommerce-italia/> [Ultima consultazione 20 Ottobre 2021].

McDonald's (2019). Creating the Restaurant Experience of the Future. . [Online] Disponibile a: https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/future_restaurants.html [ultima consultazione: 25.02.2023]

Mèta (2023). Enciclopedia Treccani [Online]. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/meta/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

Minini, A. (2018). La classificazione dei beni economici. [Online] Disponibile a: <https://www.andreaminini.it/economia-politica/bene-economico/tipi-di-beni-economici> [ultima consultazione: 12.01.2023]

Network Digital 360 (2019). Phygital: Amazon Go: cos'è, come funziona e quali innovazioni porta nei supermarket. [Online] Disponibile a: <https://www.economyup.it/retail/amazon-go-cose-come-funziona-e-quali-innovazioni-porta-nei-supermarket/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Newton, C. (2021). Mark Zuckerberg is betting Facebook's future on the metaverse. [Online] Disponibile a: <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview> [ultima consultazione: 9 giugno 2022]

NFT (2023). Enciclopedia Treccani [Online]. Disponibile a: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/nft/> [ultima consultazione: 18.02.2023]

Pettey, C. (2018). Immersive Technologies Are Moving Closer to the Edge of Artificial Intelligence. [Online] Disponibile a: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/immersive-technologies-are-moving-closer-to-the-edge-of-artificial-intelligence/> [ultima consultazione: 9 Ottobre 2019]

Pisano, L. (2020). Dal Marciapiede al web: Il caso di Phygital Retail di Kate Spade. [Online] Disponibile a: <https://newsandcustomerexperience.it/tag/kate-spade/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Prance Miles, L. (2020). L'oréal promotes ysl beauté pure shots with hainan island 'sustainable retailtainment' pop-up store. [Online] Disponibile a: <https://www.globalcosmeticsnews.com/loreal-promotes-ysl-beaute-pure-shots-with-hainan-island-sustainable-retailtainment-pop-up-store/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Redesign (2006). Prada In-store Technology: la fiaba di un marchio classico che rompe la tradizione. [Online] Disponibile a: <https://redesignstudio.it/prada-in-store-technology-la-fiaba-di-un-marchio-classico-che-rompe-la-tradizione/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Rennie, A., Protheroe, J. (2020). Capire il "messy middle": come le fasi centrali del percorso d'acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti. [Online] Disponibile a: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

[intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/capire-percorso-acquisto-consumatori/](https://www.thinkwithgoogle.com/) [ultima consultazione: 10.12.2022]

Retail in Asia-RiA (2020). Armani box on air pop-up store opens in Hainan. [Online] Disponibile a: <https://retailinasia.com/in-shops/speciality-stores/pop-up/armani-box-on-air-pop-up-store-opens-in-hainan/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Rfidhy (2020). How Does Adidas use RFID in the Fitting Room? [Online] Disponibile a: <https://www.rfidhy.com/how-does-adidas-use-rfid-in-the-fitting-room/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Shirk, L. (2020). Shiseido brings Alive with Zero-Gravity Beauty campaign to Sanya. [Online] Disponibile a: https://www.gtrmag.com/business-news/industry-news/2020/09/17/giorgio-lepratto-new-head-of-gr-for-coccinelle/#.Y_nbRHbMI2x [ultima consultazione: 25.02.2023]

Sinesy Innovision (2020). Luxury 2.0 (1): alla scoperta del Lusso. Retail Marketing. Disponibile a: <https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/> [ultima consultazione: 18.08.2022]

Sinesy Innovision (2020). Luxury 2.0 (2): consumatori, touch points e comportamento d'acquisto nel lusso. Retail Marketing. Disponibile a: <https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-touch-points/> [ultima consultazione: 18.08.2022]

Strugatz, R. (2015). Ralph Lauren, Oak Labs Debut Interactive Fitting Rooms. [Online] Disponibile a: <https://wwd.com/feature/ralph-lauren-oak-labs-connected-fitting-rooms-10280895/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Tan Gillies, H. (2020). Givenchy and CDFG unveil 'Givenchy Beauty Box' in Hainan. [Online] Disponibile a: <https://www.moodiedavittreport.com/givenchy-and-cdfg-unveil-givenchy-beauty-box-in-hainan/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Think With Google (2019). Il settore del Lusso in Italia: L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto. [Online] Disponibile a: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2883/33006_Il_settore_del_lusso_in_Italia_-_Levoluzione_dei_comportamenti_dacquisto_2016.pdf [ultima consultazione: 24.09.2022]

Tiffany&Co. (2022). NFTiff. [Online] Disponibile a: <https://nft.tiffany.com/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Vitra (2020). Vitra Campus. [Online] Disponibile a: <https://www.vitra.com/it-ch/about-vitra/campus/visit> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Wang, J. (2020). New Freshippo Store Formats Cater to Different Consumer Needs. [Online] Disponibile a: <https://www.alizila.com/freshippo-store-formats-cater-to-different-consumer-needs/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Westwing (2020). Progetta la tua casa con l'app a realtà aumentata di WestwingNow. [Online] Disponibile a: <https://www.westwing.it/inspiration/novita/news/app-realta-aumentata/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Wikipedia (2023). Marketing Mix. [Online] Disponibile a: https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix [ultima consultazione: 04.01.2023]

Windowswear (2021). Coach Forever Phygital Pop-Ups. [Online] Disponibile a: <https://www.windowswear.com/coach-forever-phygital-pop-ups/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Wired Italia (2017), Signori, L. Realtà virtuale e aumentata nel settore medico: a che punto siamo? [Online] Disponibile a: <https://www.wired.it/economia/start-up/2017/02/08/startup-realta-aumentata-settore-medico> [Ultima consultazione: 10 Settembre 2019].

Woykhe, E. (2016). La realtà aumentata vi convincerà ad acquistare più cose. [Online] Disponibile a: <https://www.technologyreview.it/la-realta-aumentata-vi-convincerà-ad-acquistare-piu-cose/> [ultima consultazione: 25.02.2023]

Zingariello, A. (2019). Le 4P(+3), i fondamentali del Marketing Mix. Disponibile a: <https://www.alfredozingariello.it/blog/4P-fondamentali-marketing-mix.asp> [ultima consultazione: 10.08.2022]