



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO

Fare network per far crescere il tessuto cittadino

Luca Petruzzellis

Università degli Studi di Bari Aldo Moro



Scuola barese di commercio

Distretto Urbano del Commercio di Bari

Bari, 29 Gennaio 2024

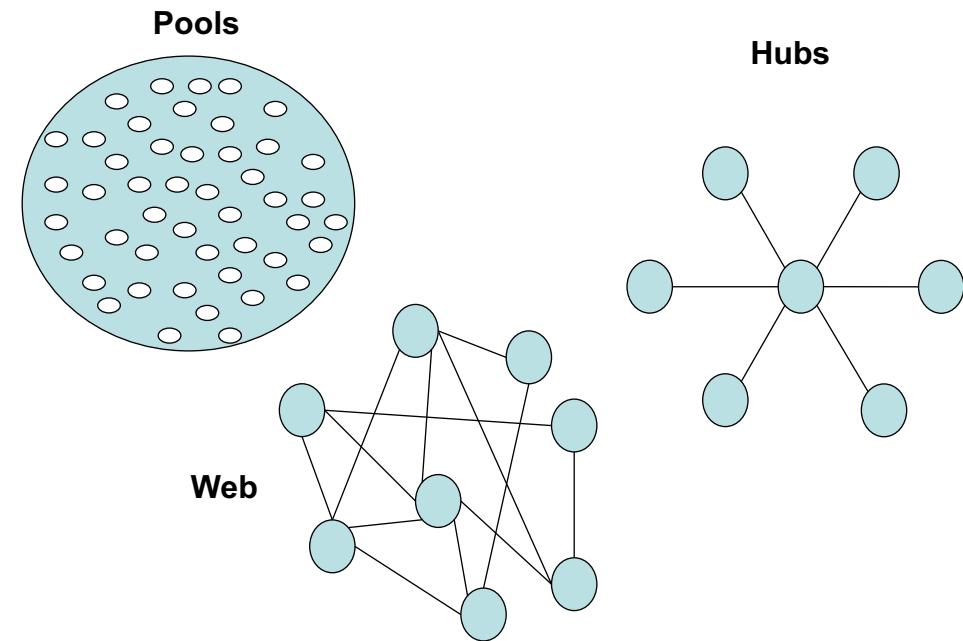
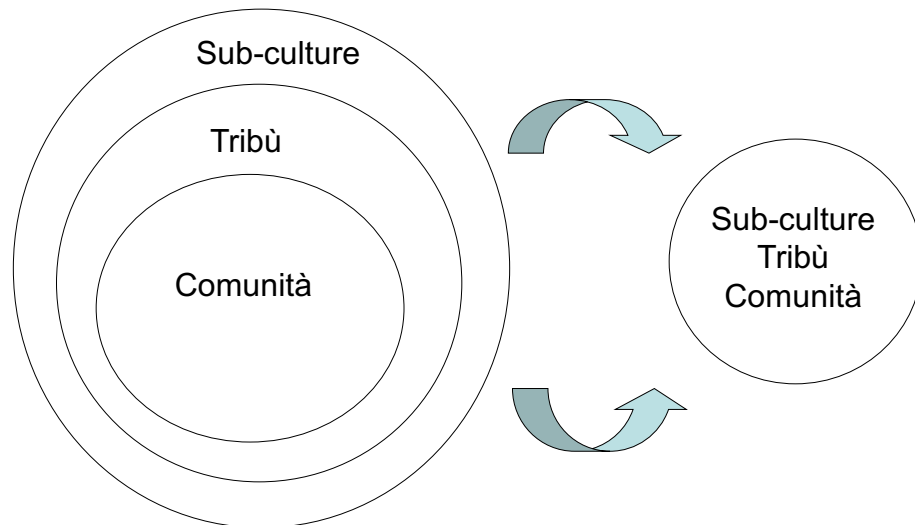
Chi sono

- ✓ Professore ordinario di Marketing @ UniBa
- ✓ Visiting Professor @ New York University, Stern Business School
- ✓ Componente del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Marketing
- ✓ Associate editor di Italian Journal of Marketing e Marketing Intelligence & Planning
- ✓ Da 3 anni circa al Dipartimento interateneo di Fisica (Dipartimento di Eccellenza 2022-2027) dopo 14 anni di Coordinatore del Corso di laurea in Marketing
- ✓ Mi occupo di analisi del comportamento del consumatore (atmospherics e IA), marketing territoriale e destination branding
- ✓ Consulenze in marketing territoriale e turistico, sport, posizionamento e branding

Fare network?

Creare comunità ossia ambienti, fisici e virtuali, in cui imprese e consumatori si connettono e interagiscono tra loro, scambiandosi idee ed esperienze di acquisto e di utilizzo di determinati prodotti, divenendo anche consiglieri e ispiratori.

Sociologia versus Marketing



Le parole del giorno



Senso di appartenenza

Contesto vs. Contenuto -> Identità



Interazione

Ingaggiare vs. Coinvolgere -> Social media



Competizione

Concentrazione vs. Relazione -> Network



Valore

Fedeltà vs. Experience -> Multisensorialità



Tecnologia

Dati vs. Creatività -> Conoscere target



Rapporto

Fisico vs. Virtuale -> Phygital

“Di una città non godi le 7 o le 77
meraviglie ma la risposta che dà alla tua
domanda”

(Italo Calvino)

People don't buy what you do;
they buy why you do it.
And what you do simply proves what you
believe

(Simon Sinek)

Le sfide del retail

Investimenti in nuove tecnologie

- Crescita dell'online (IRi, 2021)
- Retail 5.0: investimenti significative nell'IA (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017)

Sostenibilità

Le Smart Cities sono un modo per promuovere uno sviluppo urbano sostenibile e inclusivo (European Commission, 2023)

1 Consumatori meno fedeli alla marca

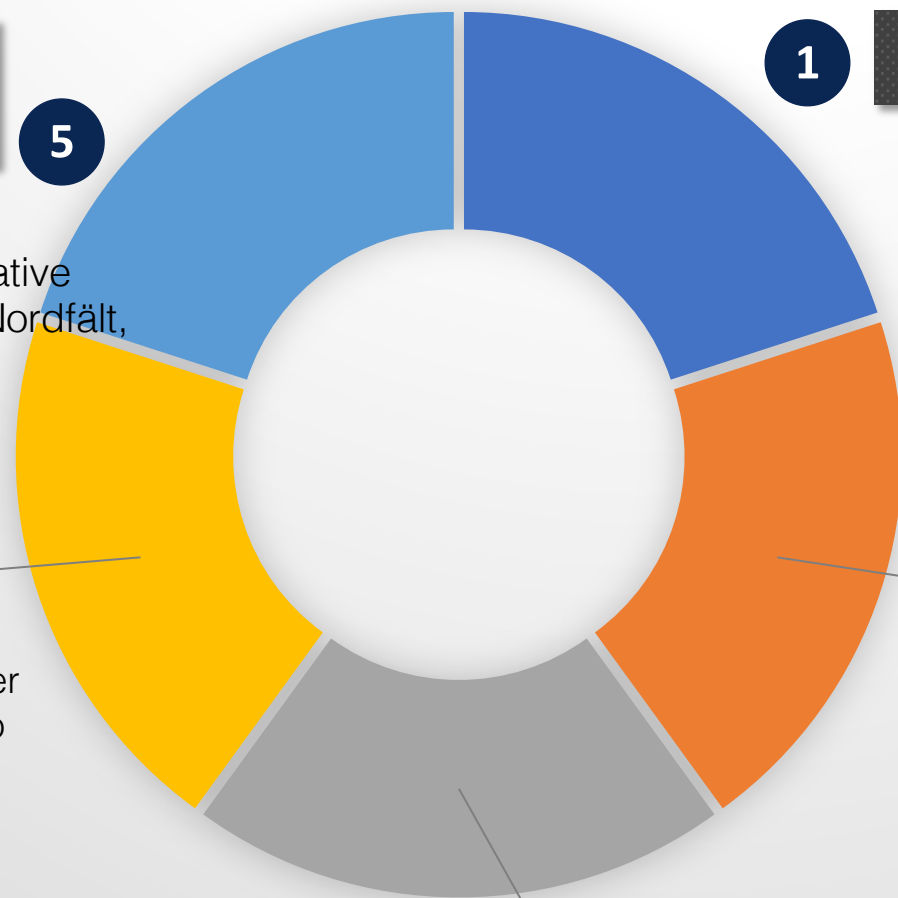
- Consumatori cambiano tra retailer e format dei punti vendita
- Gli acquirenti danno meno peso alla fedeltà alla marca rispetto ai prezzi (Mirakl, 2023)

2 Invecchiamento della popolazione

Popolazione in decremento (Eurostat, 2023)

3 Maggiore Competizione

- Maggiore competizione nel settore del commercio
- Maggiore presenza capillare sul territorio (soprattutto per il grocery)
- Format ibridi



5

4

3

2

1

Network - Città e Retail

La pluralità delle forme distributive ha portato allo sviluppo di più livelli di relazioni con lo spazio pubblico e a diversi livelli gerarchici di attrazione

- ✓ Iperluoghi
- ✓ Centro città
- ✓ Percorsi degli elefanti
- ✓ Gestione coordinata degli spazi esterni
- ✓ Atmosfera di strada -> Vie dello shopping



Network - Città e Retail

- ❑ Definisce gli spazi sociali e delle relazioni all'interno del territorio
- ❑ Genera flussi di «movimento e attraversamento»
- ❑ La spettacolarizzazione dello spazio in cui avviene il processo d'acquisto:
 - Rende più gradevole l'attività di shopping
 - Contrasta la tendenza all'uniformità dell'offerta, conferendole un'identità distintiva.



Gli iperluoghi



- ❑ «Poli complessi di nuove forme di urbanità, luoghi comunque di relazione e di scambio non solo mercantile in un paesaggio drammaticamente carente di polarità sociali», in sostanza luoghi condizionati e protetti in cui il consumatore può dedicarsi agli acquisti (Rossi 1998).
- ❑ Spazi sempre più accessibili, parcheggi, musica, e attrazioni varie

Il centro città

- ❑ Ha significato simbolico -> personalità e identità della città personificando lo scambio di esperienze tra i cittadini.
- ❑ Rappresenta non solo il senso della comunità e l'essenza della vita urbana, ma anche il centro commerciale e la «faccia» della città.
- ❑ Attribuisce ai cittadini un senso di identità e un'immagine indelebile nella mente dei visitatori.
- ❑ Migliori location per la nascita e lo sviluppo di poli commerciali



I percorsi degli elefanti

- ❑ «Strade che vengono percorse automaticamente e con tutti i mezzi di trasporto, seguendo inconsapevolmente i tragitti solcati dalle stratificazioni d'uso» (Amendola 1998)
- ❑ Rompono lo schema centro-periferia
- ❑ Danno vitalità e dinamismo alla circolazione di beni e individui.
- ❑ Dalla rete territoriale che essi disegnano, dovrebbe partire la valorizzazione del territorio.



Gestione coordinata

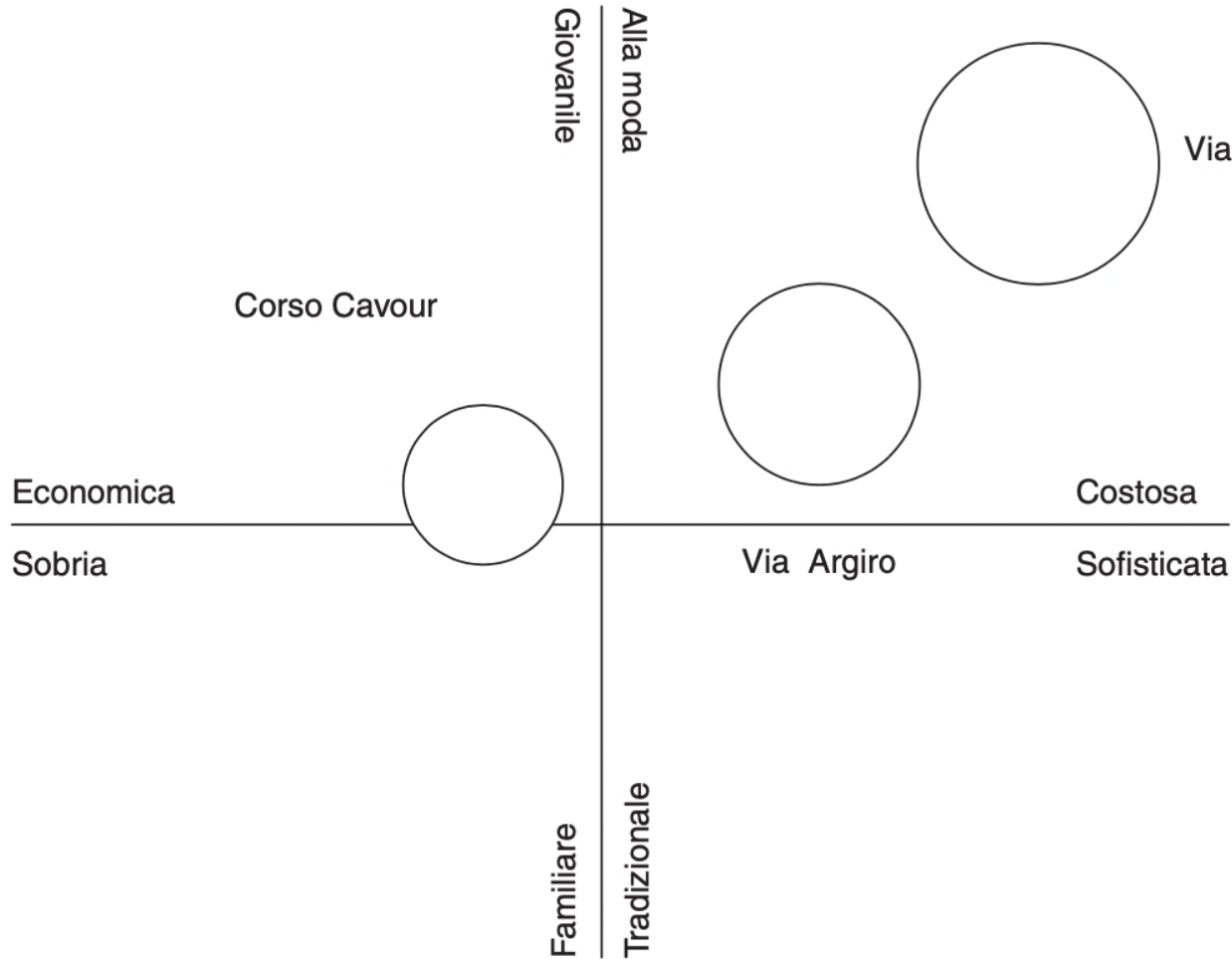
- ❑ Valorizzazione dello spazio fisico.
- ❑ Ricerca di informazioni dettagliate e di intrattenimento e divertimento -> «distretti o vie dello shopping».
- ❑ Multi-purpose shopping expedition -> agglomerazione di settori complementari
- ❑ Flagship store -> possibilità di scambio di consumatori tra negozi della stessa o simile tipologia commerciale
- ❑ Le vetrine rappresentano punti di contatto/visibilità il più vicino possibile al consumatore.



Phygital

NET-A-PORTER.COM
CELEBRATES
FASHION'S NIGHT OUT

Bari – vie dello shopping



- «Centri commerciali» all'aperto in modo da rendere la loro offerta complementare a quella della grande distribuzione.
- Le tre vie sono percepite «autonomamente» dai consumatori come un distretto commerciale
- Specifica connotazione:
 - via Sparano -> vetrina della città, una «galleria a cielo aperto»;
 - via Argiro si posiziona come una via molto femminile;
 - corso Cavour risulta essere la via più «accessibile»

CONTENUTO

Per la psicologia sociale

Comportamento = f (Persona, Ambiente)

Alcuni dati sullo shopping



- ✓ 30.000 **prodotti** in media in un supermercato
- ✓ +600% di **nuovi prodotti** introdotti sul mercato dal 1994 ma post Covid riduzione degli assortimenti
- ✓ **Tempo** di shopping in media: 21 minuti
- ✓ Prodotti acquistati in media: 18
- ✓ 80% delle **decisioni di acquisto** avvengono all'interno del punto vendita
- ✓ Il 35% dei consumatori consulta **blog e forum** prima di effettuare i propri acquisti (Boston Consulting Group).
- ✓ 60% degli acquisti sono **non pianificati** vs 6% di acquisti pianificati
- ✓ Tempo di **decisione** in media: 2,5 secondi
- ✓ Gli acquirenti vedono solo la metà dei prodotti acquistabili
- ✓ 80% degli acquirenti **ritornano** se hanno sperimentato un **ambiente piacevole** nel punto vendita
- ✓ 3,4 miliardi di **conversazioni** su prodotti e marche avvengono ogni giorno (Keller Fay Group).

Network – Consumatore e Retail



Internet, i social network, l'E-commerce sono entrati profondamente nelle nostre vite, cambiando radicalmente i nostri comportamenti.



Ognuno di noi, ogni giorno, si connette più volte da dispositivi diversi, raccogliendo informazioni da fonti eterogenee e chiedendo più o meno esplicitamente alle aziende un'esperienza di acquisto sempre più omnicanale.



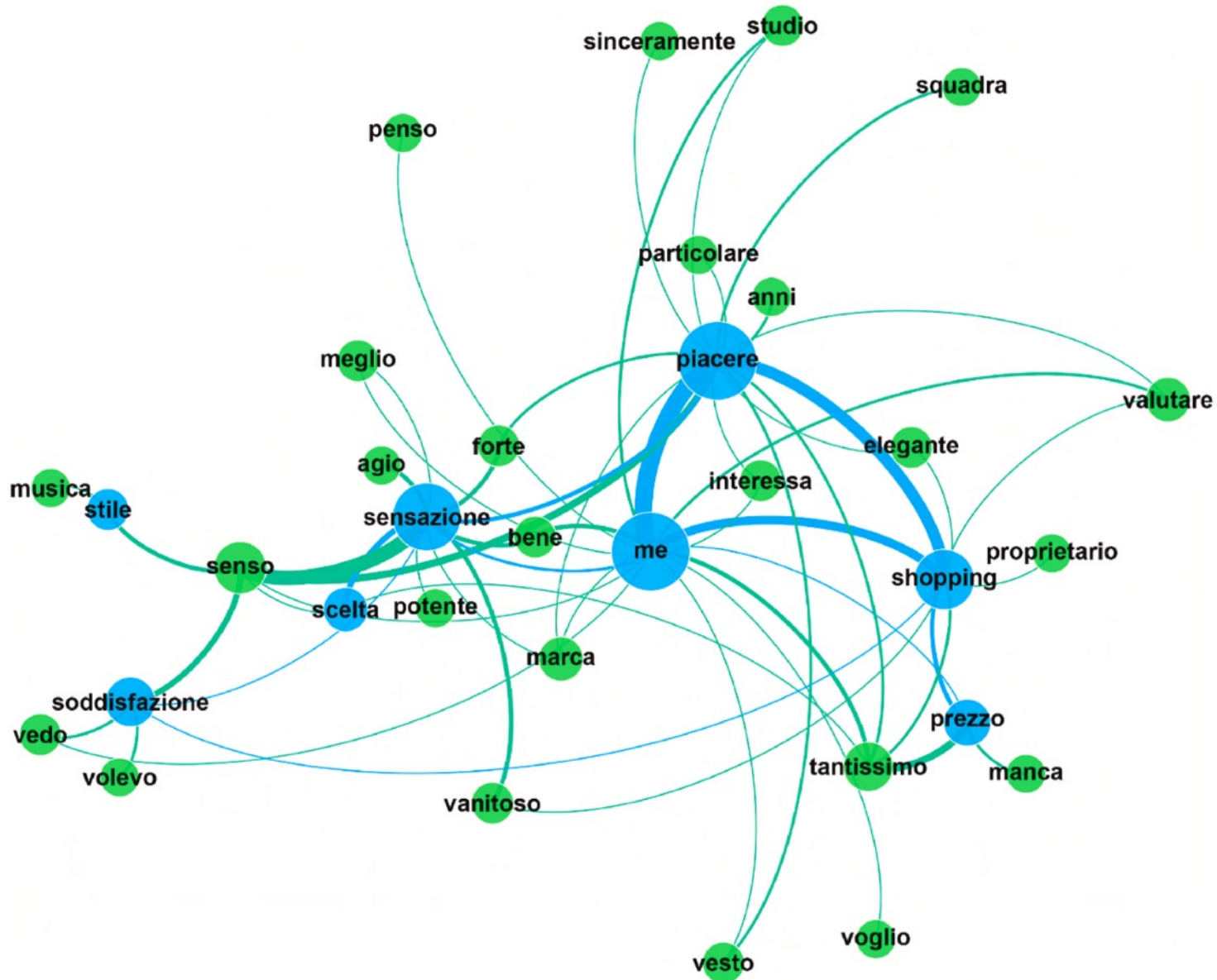
È cambiato il contesto in cui operare, aprendo nuove opportunità e imponendo un cambiamento nel modo di relazionarsi con i clienti.



I consumatori oggi sono sempre più:

INFORMATI
INTERCONNESSI
MOBILE ORIENTED
OMNICHANNEL

Network – Consumatore e Retail



Le parole del momento

Phygital

Sostenibilità

Showrooming

Webrooming

Data analytics

La tecnologia è solo una parte dell'equazione

AUTHENTIC AUTOMATION - TECH WITH A HUMAN TOUCH

- il Digital è una forza dominante ma la tecnologia non può pareggiare le nuance umane.
- Il potere delle connessioni emozionali non deve essere sottovalutato
- Tech rafforza la shopping journey e riduce customer attrition.
- 8 consumatori under 29 su 10 sono a proprio agio a interagire con i robot
- Una genuina connessione emozionale fa sentire il consumatore rispettato e apprezzato.
- I consumatori vogliono interagire sia con le machine sia con gli umani per ragioni differenti e in diversi momenti dello shopping



Il digitale modifica le abitudini tradizionali dei consumatori e dei cittadini con un percorso evolutivo e non “distruttivo”

Miti da sfatare

Mito # 1: l'On-line rimpiazza l'Off-line → No! due terzi dei consumatori acquistano pressoché solo off-line

Mito # 2: Il prezzo è chiave nella vendita → No: off-line, vengono accettati prezzi più elevati

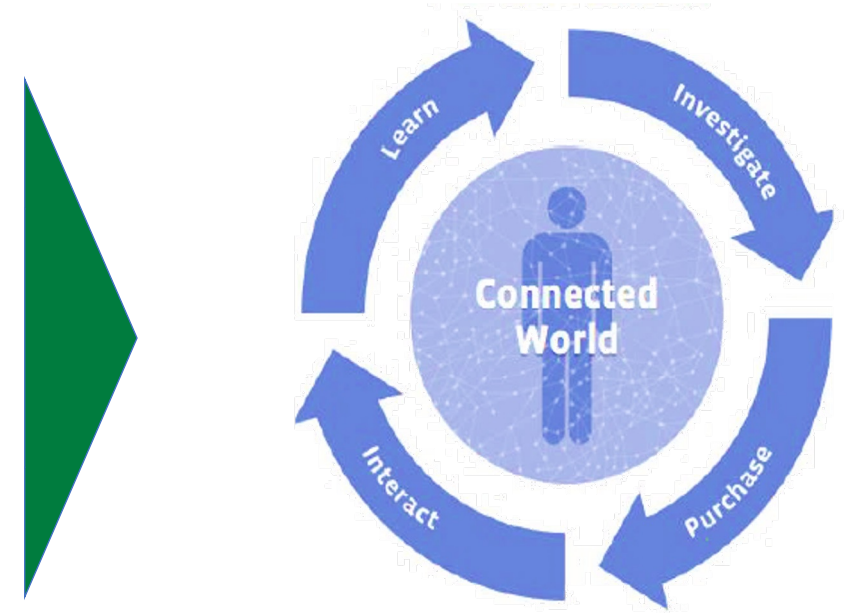
Mito # 3: I giovani preferiscono acquistare on-line → Non del tutto: il bisogno di interazione sociale dei nativi digitali non può essere soddisfatto solo dai retailer on-line. La maggioranza preferisce acquistare off-line

(Fonte: Roland Berger)



Esperienza di acquisto

- ❑ Rendere l'esperienza di acquisto del cliente realmente unica
- ❑ Uniformità dell'esperienza del consumatore offerta attraverso tutti i canali che interessano il processo di acquisto.
- ❑ Fornire informazioni, servizi o risposte nel momento e nel luogo, fisico o virtuale, in cui il cliente la richiede.



Sostenibilità

SUSTAINABLE BY DEFAULT

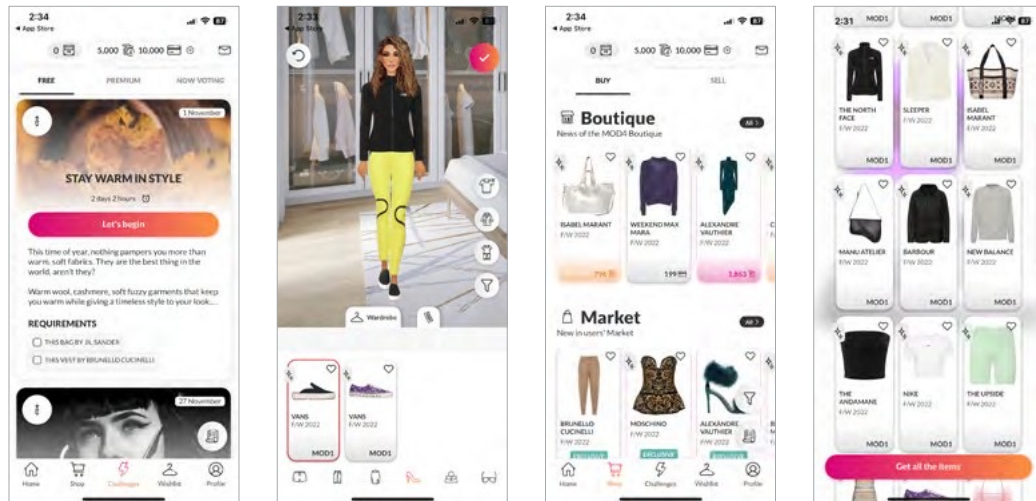
- ❑ Ridurre i consumi vs. Incrementare la sostenibilità
- ❑ Scelta dell'opzione «save the planet».
- ❑ 34% dei consumatori sono disposti a comprare prodotti di seconda mano o previously owned (Boom di app dove rivendere i prodotti non più usati)
- ❑ Interesse per ridimensionare -> confusione del consumatore



Shoptainment GAME ON

ENTERTAINMENT FOR ALL

- ❑ Gamification è una strategia di intrattenimento e di ingaggio
- ❑ Il gaming ispira il product design e l'innovazione nel mondo fisico
- ❑ Comunità virtuali in cui è possibile targhettizzare consumatori hyper-engaged.



[MOD4](#) is a mobile game where consumers create their own avatar outfits to win challenges and earn rewards points to redeem or shop for real fashion items.



The urge to splurge

- Eventi inaspettati
- Tempo è diventato importante
- Decisioni di impulso anche se il prezzo è importante
- Lusso raggiungibile
- Metodi di pagamento alternativi e programmi fedeltà

Global Consumer Shopping Preferences

% of respondents



Source: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January/February 2022
Question: Please look at the following statements and tick all that apply.

Come sceglie il consumatore?



- Instant gratification motiva i consumatori.
- Il prezzo non è l'unico fattore nelle decisioni; l'emozionalità ha lo stesso peso
- Soluzioni flessibili ampliano il potere d'acquisto
- Targhettizzare il consumatore al momento opportuno con il giusto messaggio
- Analizzare i dati per personalizzare promozioni e comunicazioni in tempo reale

Chi ha paura dei dati

- ❑ Approfondire la conoscenza del cliente e dei suoi bisogni, rendendo la comunicazione sia online che offline sempre più mirata ed efficace
- ❑ Rafforzare la presenza, la continuità e la coerenza della comunicazione dell'azienda
- ❑ La creazione di touch point nuovi ed innovativi con il consumatore
- ❑ La gestione integrata dei dati dei consumatori
- ❑ La proposizione di un'unica brand experience lungo l'intero processo di vendita, on e off-line
- ❑ I consumatori oggi per poter interagire al meglio hanno bisogno di un modello ibrido: solo combinando i benefici specifici dei due canali, fisico e online, le aziende possono mantenere e migliorare la qualità della relazione e le occasioni di consumo, consentendo al paese e all'economia di crescere.

Engagement

Nell'uomo è spontanea la tendenza a costituire gruppi, a sentirsene parte e a distinguere il proprio gruppo di appartenenza da quelli di non-appartenenza... (Social Identity Theory, Henri Tajfel)

INFLUENZA SOCIALE

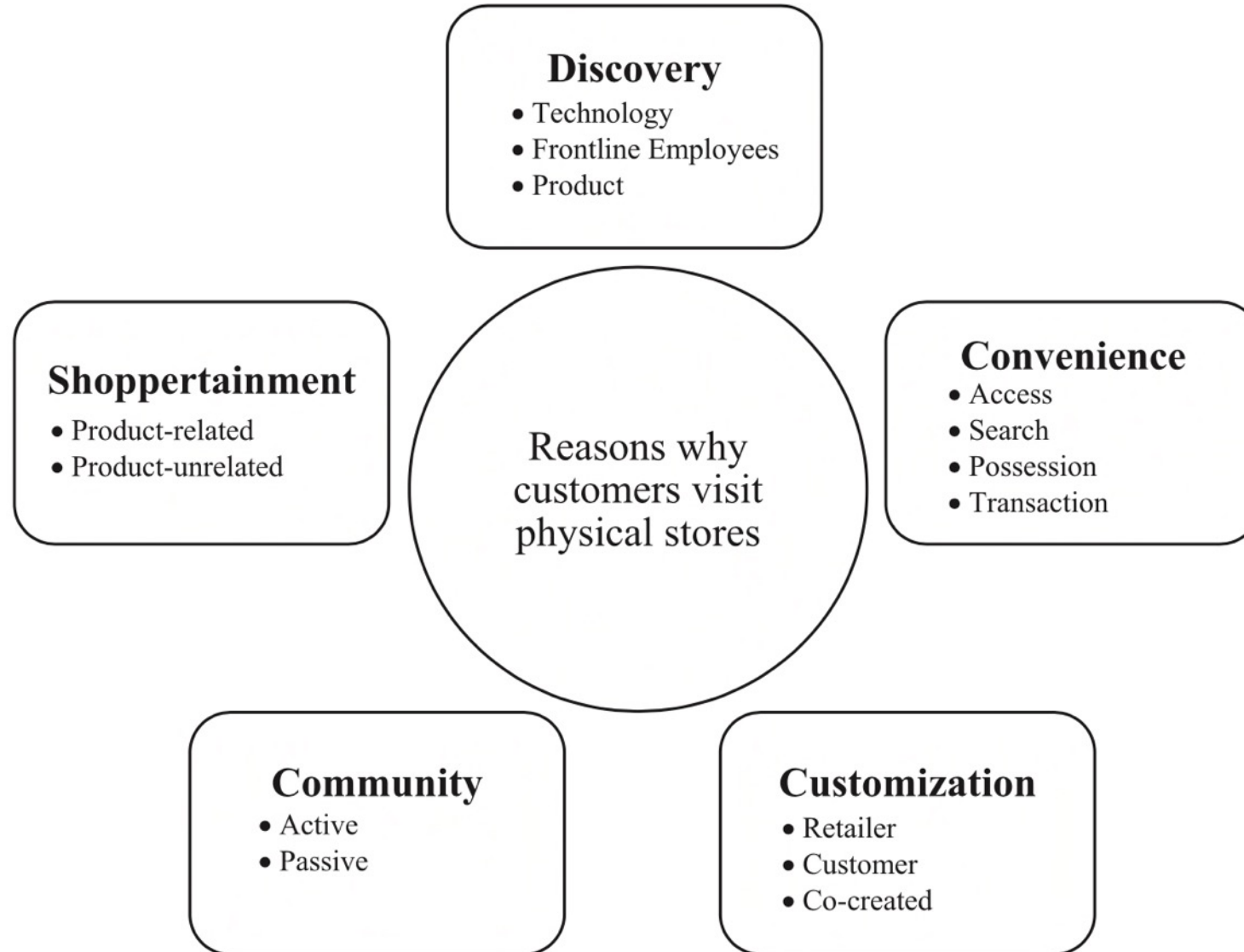


GEN Z CONSUMERS

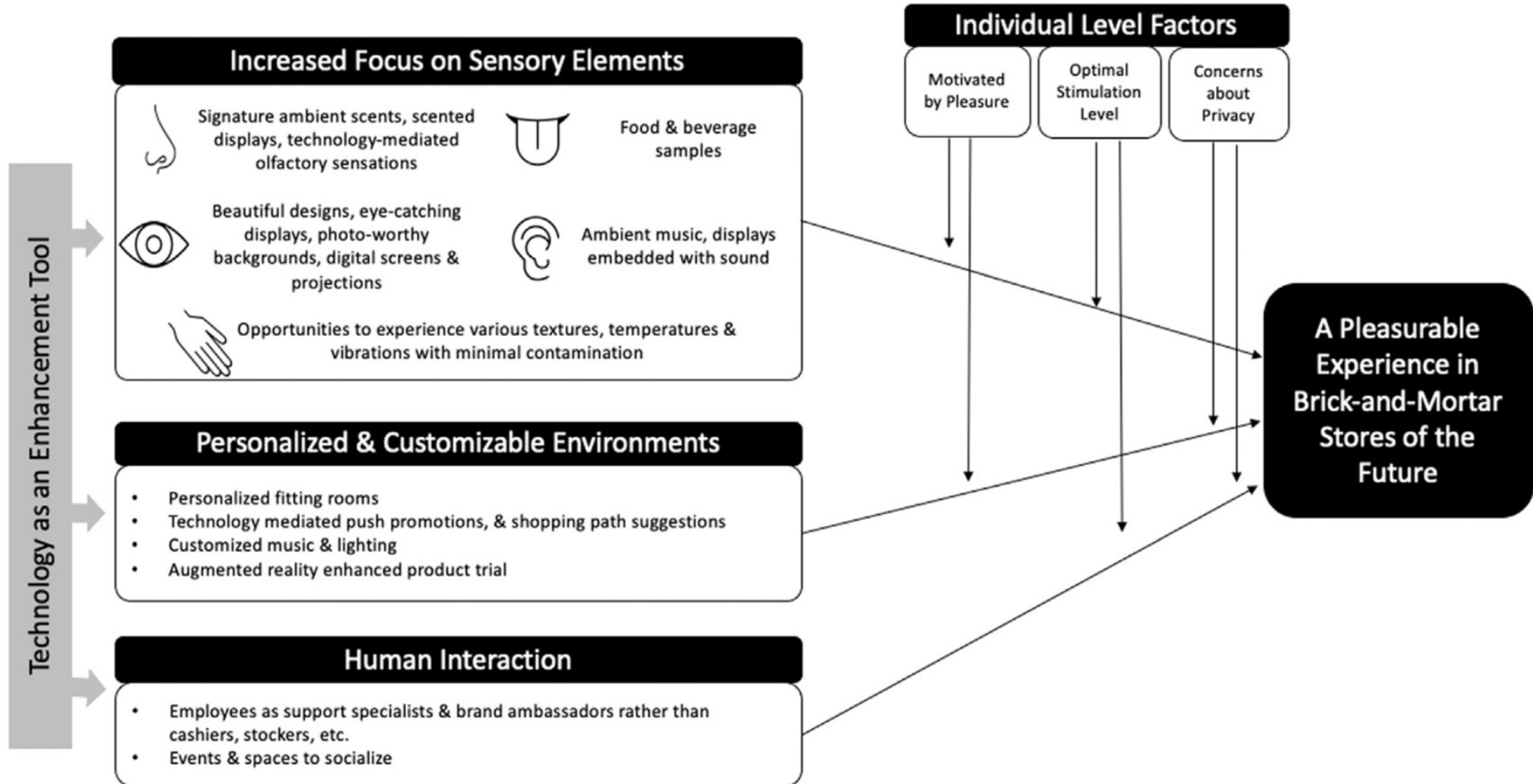


Source: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January/February 2022
Questions: Which of the following activities, if any, do you typically do to be active in political and social issues? Select all that apply. How much do you agree or disagree with the following statements?

Il punto vendita del futuro



Il punto vendita del futuro





OAK LABS, INC.

The Oak Fitting Room



Atmosfera

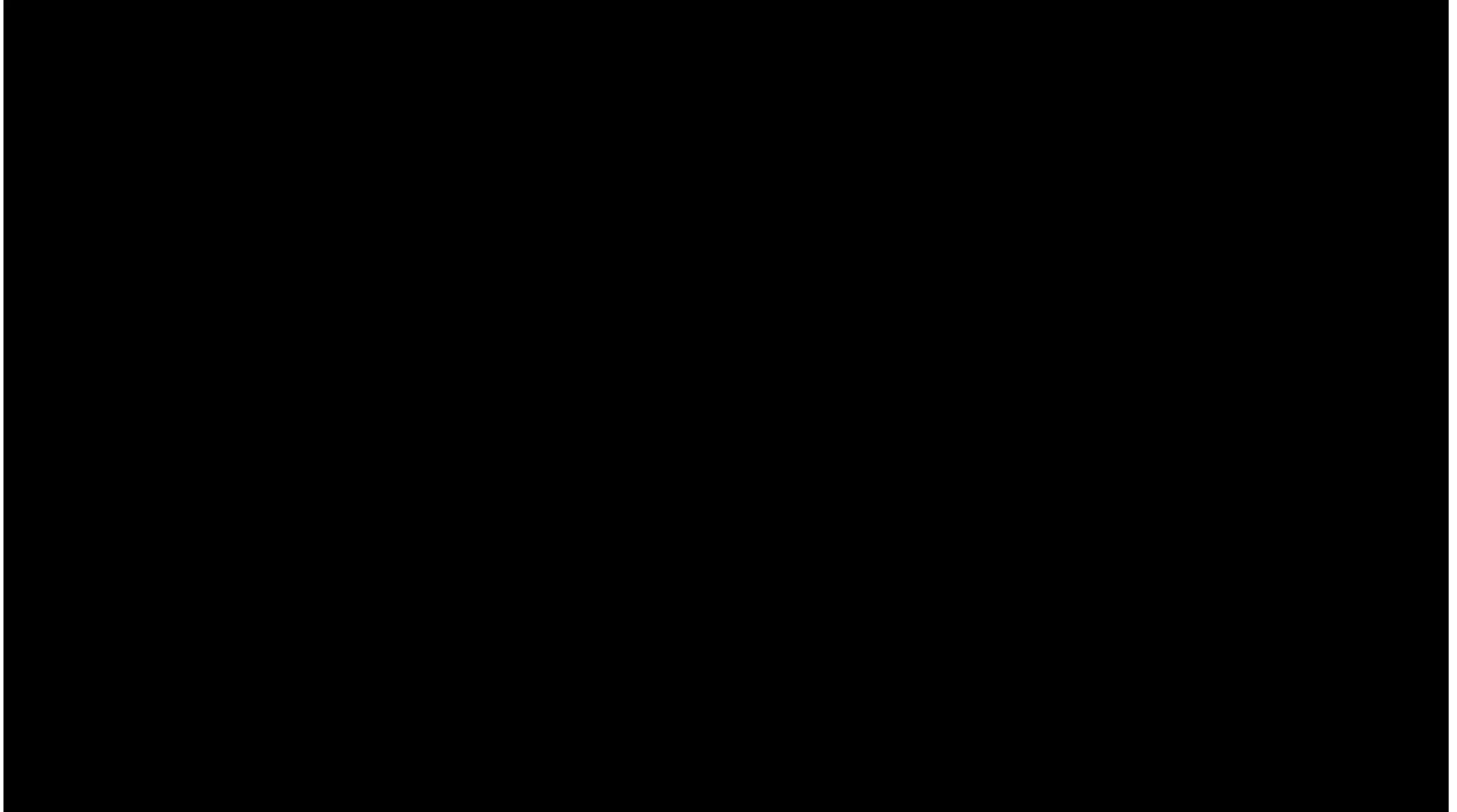
- I punti vendita sono media per comunicare con i consumatori
- Le persone reagiscono in modo emotivo ai luoghi.
- La qualità funzionale di un ambiente commerciale, le sue caratteristiche tangibili, la qualità emotiva e la personalità emotiva sono strettamente collegate (Darden e Babin, 1994).
- Gli acquirenti generalmente cercano posti con qualità emotiva positiva.
- Gli acquirenti reagiscono meglio alla combinazione di fattori tra loro concordanti (fragranza piacevole con musica stimolante vs fragranza poco intensa e una musica poco stimolante).



Polisensorialità

- **Visione:** Standardizzazione dell'AMBIENCE: Colori, luce, layout, personale, display, ecc.
- **Odori:** Fragranza unica (Signature scent) che richiami l'essenza
- **Tocco:** Connessione fisica con il punto vendita e il prodotto
- **Suoni:** Ogni tipo di suono (o una sequenza) genera nessi logici e meccanismi irrazionali
- **Gusto:** Influenzato dagli altri sensi

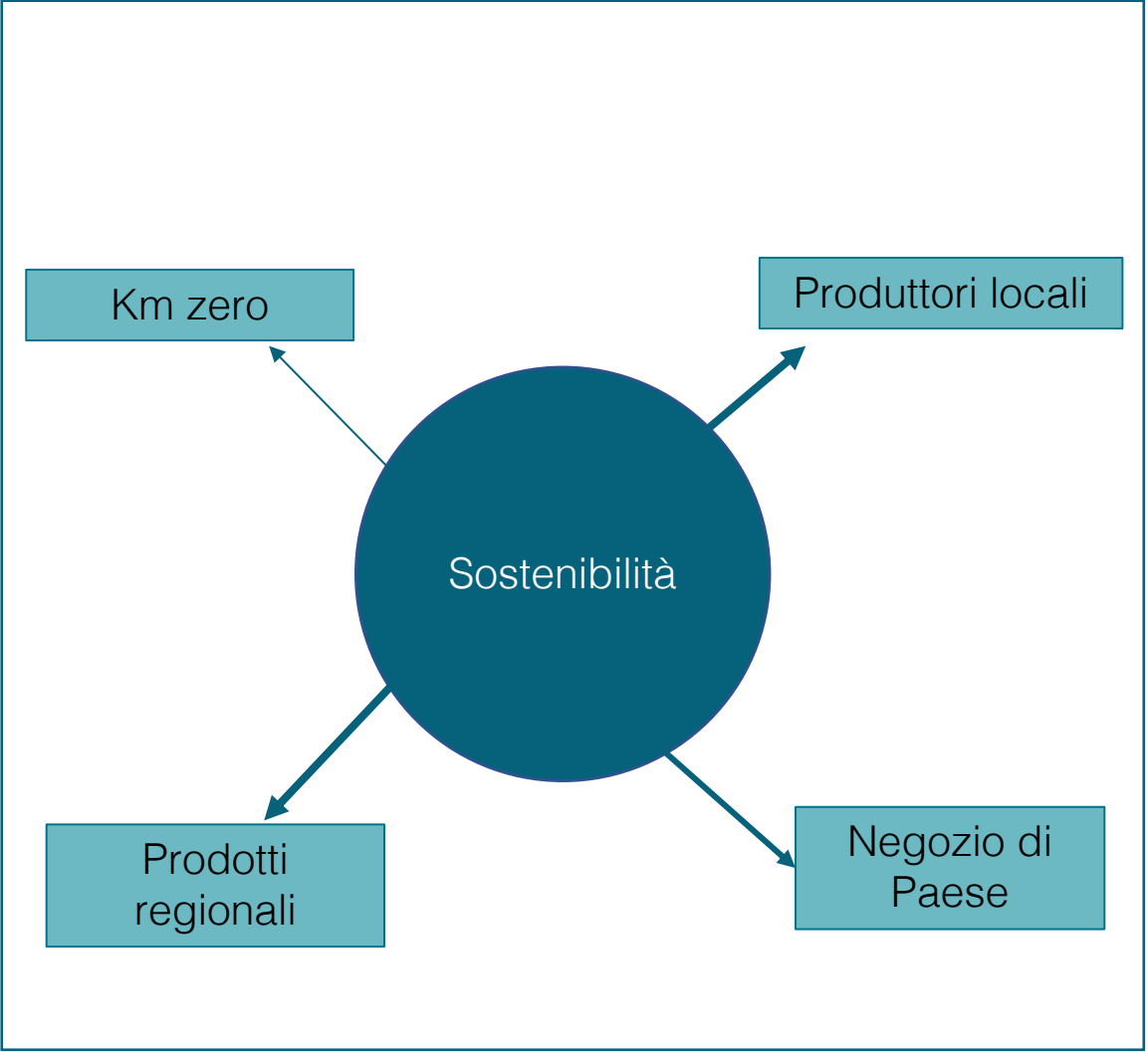
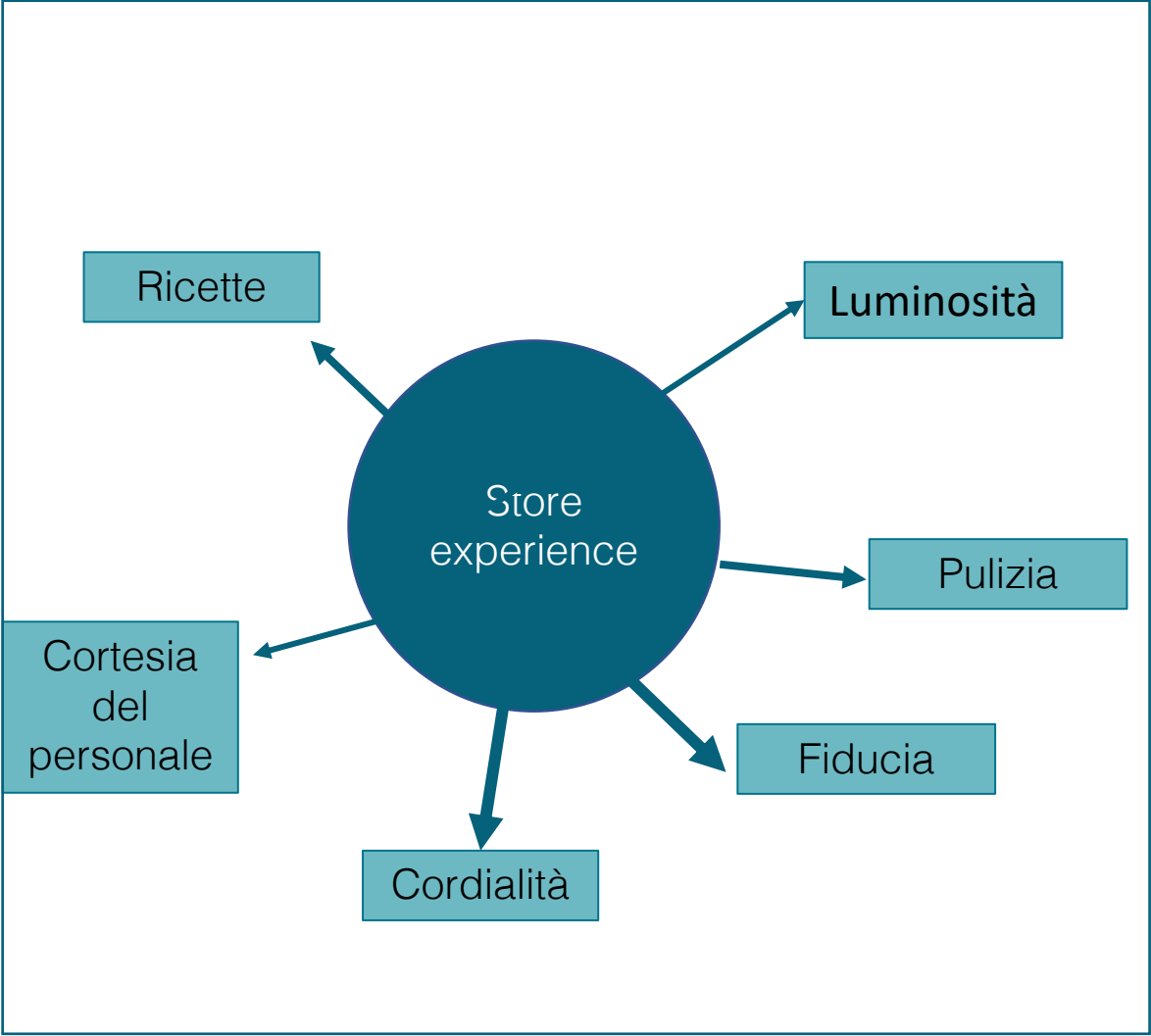






Ben inserito nel contesto

Store experience e sostenibilità.



Cosa ci rende
chi siamo?

Cosa ci rende
speciali?

Perché facciamo
quello che
facciamo?



L'obiettivo è
di rendere le persone felici
attraverso momenti di shopping memorabili



29

STARBUCKS
COFFEE

I'M
PLEASE

Per rimanere aggiornati

DON'T MISS: Interactive Customer Experience Summit | Self-Service Innovation Summit | Rewards That Matter | Automation & Self-Service | Digital Signage Today | Kiosk Marketplace



[NEWS](#) | [SUPPLIERS](#) | [PRODUCTS](#) | [RESOURCES](#) | [WEBINARS](#) | [PODCASTS](#) | [PRESS RELEASES](#) | [EVENTS](#)

[SUBSCRIBE](#)

[Technology](#) | [Consumer Behavior](#) | [Marketing](#) | [Omnichannel](#) | [Customer Service](#) | [E-commerce](#) | [Payments](#) | [More Topics](#)



OMNICHANNEL

Creating retail omnichannel experiences for Gen Alpha



CONSUMER BEHAVIOR
3 tips for defusing retail shopping tension



OMNICHANNEL
E-commerce lessons for 2024 customer loyalty

NEWS

- Diebold Nixdorf debuts AI solution to combat retail shrink
- Gen Z is all about check-out free, self-scanning, self-checkout
- Costco reportedly testing membership card scanners
- Shop X to feature 'Gachapon' toy capsule machines
- Consumers like email when it comes to promotions
- bp taps Diebold Nixdorf as retail tech provider
- Lifestyle brand Saucony debuts challenge-driven experience

[MORE NEWS](#)

[MORE FEATURES](#)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



“La difficoltà non sta nel credere nelle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie” (J.M. Keynes)

Grazie per l'attenzione

luca.petruzzellis@uniba.it