

ABSTRACT

Il lavoro di tesi analizza l'evoluzione che nel tempo ha subito il concetto di vendita al dettaglio nel settore fashion, a partire dai primi laboratori e boutique fino ad arrivare agli attuali concept store 2.0 e digital retail. Dopo una panoramica generale su quale sia il ruolo attuale del negozio fisico rapportato a quello dello smartphone, supportata dallo studio sul comportamento del consumatore, si analizzano quali siano i differenti strumenti che le imprese devono adottare per la costruzione del loro business e le strategie che potranno mettere in atto rispetto all'offerta.

Si focalizzerà poi l'attenzione sull'innovazione tecnologica che ha travolto il settore del fashion retail, portando, conseguentemente, all'adozione di un diverso approccio strategico in virtù di un nuovo atteggiamento del consumatore, etichettabile come 3.0, il quale ha adottato una modalità "multicanale" (web, mobile, canali fisici) per il suo processo d'acquisto - passaggio dalla logica multichannel, in cui i differenti canali di vendita vengono pensati e gestiti separatamente, alla logica omnichannel, che prevede l'interazione del consumatore con un unico canale di vendita che sia la combinazione di quello fisico e quello digitale-. Infine viene presentato il caso OVS con una panoramica sull'azienda volta ad analizzare il target

This thesis work analyzes the evolution that over time has undergone the concept of retailing in the fashion industry, from the early labs and boutiques to the current concept store 2.0 and digital retail. After a general overview of what is the current role of the physical store compared to the smartphone, supported by the study of consumer behavior, we analyze what are the different tools that companies must adopt for building their business and the strategies they can put into effect with respect to the offer.

It will also focus on the technological innovation that has overtaken the fashion retail sector, leading, therefore, to adopting a different strategic approach by virtue of a new consumer attitude, labeled as 3.0, which has adopted a modality "Multichannel" (web, mobile, physical channels) for its buying process - from multichannel logic, where different sales channels are designed and managed separately, to the omnichannel logic, which involves interaction of the consumer with a The only selling channel that is the combination of the physical and the digital one. Finally, the OVS case is presented with an overview of the company to analyze the served target, the bid, the sought-after position and the innovations implemented