

Il tema dell'innovazione è da sempre al centro dell'interesse scientifico e rappresenta un elemento fondante per lo sviluppo d'impresa. Caratteri, processo e output dell'innovazione possono determinare un vantaggio competitivo durevole, specie se incardinato in un rapporto relazionale con gli attori del mercato. Il presente lavoro si inserisce in questo ambito tematico, approfondendo l'innovazione nei servizi con uno specifico focus sul retailing. Il tentativo di raccordare la modellistica sviluppata a livello generale nella sfera dei servizi con quella riferita alla funzione del dettaglio ci ha condotto a considerare la dimensione relazionale quale sfondo più appropriato; si è cercato così di rilevare le esplicite e le implicite connessioni tra i modelli generali e quelli particolari dedicati al retailing. Prendendo in prestito le parole di Dupuis (1998) si possono enfatizzare le motivazioni di uno studio ulteriore sui processi innovativi nei servizi con particolare riferimento alla funzione del commercio al dettaglio: per l'autore infatti il retailing ed il suo ambiente specifico si caratterizzano per essere uno dei "luoghi di innovazione per eccellenza". L'analisi dei processi innovativi a livello retail stimola inoltre una riflessione sull'opportunità di proporre schemi interpretativi dell'offerta commerciale e dei processi innovativi stessi (Grewal e Levy 2007) che siano maggiormente orientati al consumatore finale (Castaldo 2001, Cardinali 2009, Prakash Vel, Dayal, Eastaugh 2010; Shukia Dharmesh 2012). Tra questi processi innovativi spiccano proprio quelli caratterizzati da una dimensione relazionale, tesa a rafforzare il rapporto impresa-cliente (Castaldo e Mauri 2007, Puccinelli et al. 2009) e dove gli strumenti "marca" e "punto vendita" assumono un ruolo cardine nella dinamica innovativa a vocazione relazionale.

La monografia si articola in quattro capitoli. Lo scopo del *primo capitolo* è quello di delineare un quadro di sintesi dei principali contributi dottrinali sviluppati sul concetto di servizio; in questo senso l'esame di numerose posizioni teoriche ha permesso di individuare tre principali orientamenti

consolidati, cronologicamente sequenziali e tra loro compenetrati. Il primo approccio teorico, che deriva dalla dottrina più sedimentata, tende a definire il servizio come un output produttivo intangibile (sia in una veste isolata che nella logica di pacchetto), sviluppato per generare la soddisfazione del suo fruitore (Shostack 1977; Sasser, Olsen e Wyckoff 1978). Nel secondo orientamento, basato sui contributi della Scuola Franco-Svedese, la visione di output immateriale si arricchisce di una prospettiva sistemica in cui gli elementi che compongono il servizio sono dotati di un collegamento reciproco e sono protesi verso un obiettivo predeterminato, costituendo in tal modo un sistema di offerta (Eglier e Langeard 1988, Norman 1985, Bowen e Schneider 1988). Tuttavia la constatazione che i servizi siano più una "attività" che delle "cose", ha condotto la dottrina (Scuola Nordica) ad attribuire al concetto di servizio una dimensione di processo interattivo (Gronroos 1983, 1994; Gummesson e Gronroos 1988) che integra e supera la visione sistemica.

Il *secondo capitolo*, sulla scorta dei contributi della Scuola Nordica, considera l'applicazione integrale della prospettiva relazionale (Hakansson 1982; Ford, Hakansson e Johanson 1986; Wilson 1978; Berry 1983) al concetto di servizio; questo approccio, i cui confini sono ancora sfumati e che abbiamo cercato di arricchire in modo originale in questo lavoro, conduce ad estendere la dimensione di processo dalla singola interazione, o dalla semplice ripetizione della medesima, alla relazione tra impresa e cliente nella sua interezza, considerando la condivisione delle risorse cognitive tra impresa e cliente nel medio-lungo termine.

Il *terzo capitolo* prende in esame il tema dell'innovazione dei servizi, raffrontandolo in primo luogo con i modelli e gli approcci teorici sviluppati per i beni tangibili. Trovano spazio, in questa sede, le posizioni dottrinali che analizzano il rapporto tra innovazione del sistema erogativo e l'innovazione dell'output (Barras 1986, Crozier e Norman 1990, Alam e Perry 2002) e che ne sottolineano la forte interconnessione reciproca.

Il *quarto capitolo* si concentra infine sui fenomeni innovativi del retailing. In questa sede, attraverso un continuo raccordo con i modelli teorici riferiti ai servizi in generale, sono prese in considerazione le peculiarità dei processi innovativi a livello di funzione distributiva al dettaglio (Filser 1992, Lugli 1993, Cardinali e Pellegrini 2003). L'attenzione si indirizza verso i processi di innovazione a carattere relazionale e basati su strategie di vertical branding (Aiello e Donvito 2005), dove i costrutti di product brand e retail brand si sovrappongono, dando luogo ad assetti innovativi. Sono così investigate due tra le principali dimensioni relazionali del retailing contemporaneo, la marca ed il punto vendita (Carpenter et al 2005, Birtwistle e Freathy 1998, Guercini 2001, Burrelli 2005), attraverso le quali si realizzano e si capitalizzano le relazioni impresa-cliente. Sulla base di questa prospettiva teorica, viene proposto un modello interpretativo dei processi di innovazione nel retailing basato sul vertical branding, e qui sottoposto ad una prima verifica empirica con riferimento a casi di impresa.