



Casi di innovazione nel commercio

COMMERCIO E INNOVAZIONE: SPUNTI E FALSI MITI

a cura di Fabrizio Valente (*founder & CEO di Kiki Lab*) - Settembre 2025

Il commercio e i servizi si trovano al centro di profonde trasformazioni. Tra le principali tendenze emergono tre grandi direttrici: la semplicità degli acquisti, l'emozionalità che guida le scelte dei consumatori e la crescente attenzione alla sostenibilità. Riflettere su questi aspetti e tradurli in azioni concrete rappresenta un passo fondamentale per restare competitivi. Tuttavia, occorre fare attenzione: il rischio di cadere in falsi miti sull'innovazione è alto, e può portare a scelte strategiche poco efficaci o addirittura controproducenti.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/commercio-e-innovazione-spunti-e-falsi-miti/>

È utile approcciarsi con sguardo critico alle riflessioni sull'innovazione nel commercio e nei servizi onde ponderare 'luoghi comuni' e 'falsi miti' che spesso prendono il sopravvento nel 'racconto' del mercato e dell'innovazione nel retail.

Per esempio il falso mito del *no-channel*: l'idea è che i clienti ormai non facciano differenza fra i canali di vendita e li usino in modo indifferenziato. Non è affatto vero: i canali sono diversi, contano, e i clienti li conoscono bene. Se al supermercato al Sabato trovano la coda attendono con pazienza, perché se lo aspettavano.

Se invece quel Sabato stanno facendo la spesa online e non riescono a chiudere il pagamento subito, anche solo perché hanno dimenticato la password, subito monta l'insoddisfazione.



Se non trovo un prodotto in negozio chiedo, se non lo trovo online mi innervosisco. E potremmo fare molti altri esempi ancora.

Invece del *no-channel* bisogna dire che **la vera sfida è la cross-canalità**, cioè la capacità di incrociare i canali, creando traffico aggiunto e maggiore frequenza di visita, con strategie e tattiche *drive-to-store*, ma anche *drive-to-web*.

La rivincita del fisico: anche se i 'guru' della *digital transformation* continuano a sostenere che il mondo digitale stia rivoluzionando tutto, oggi si vede una sorta di **rivincita dei negozi e delle esperienze 'fisiche'**. Ma i negozi devono cambiare! Devono modernizzarsi. Per essere onesti visitare un negozio oggi rispetto a uno di 10 o 20 anni fa non offre un'esperienza molto diversa.

Sono cambiati i *flagship*, con megaschermi e effetti speciali, ma restano cattedrali nel deserto. Poche catene puntano davvero su un **retail esperienziale**. Sono cambiate le aree delle casse e i sistemi dei pagamenti, ma ancora poco si è innovato negli espositori e sugli scaffali.

Vedremo con quale velocità il *retail media* riuscirà a penetrare di più e a contribuire a modernizzare i negozi, con schermi intelligenti capaci di riconoscere ogni visitatore e proporre messaggi personalizzati, senza però diventare invadente. Anche i nativi digitali come la *Generazione A*, i ragazzi fino a 14 anni, sono molto attratti dai negozi fisici, come dimostra una nostra recente ricerca svolta in Italia e altri 9 Paesi di vari Continenti.

In sintesi: le esperienze fisiche oggi e in prospettiva sono la base del commercio, soprattutto in Italia.

Per quanto riguarda l'AI, l'intelligenza artificiale, gli investimenti maggiori e che stanno dando risultati migliori sono quelli che riguardano il cosiddetto 'back-office': i processi, l'automazione smart, la *supply chain*, ecc. **Nel negozio invece l'AI può avere un ruolo**, più che in relazione diretta con i clienti, **come supporto per gli addetti**, che diventano sempre più il fulcro del commercio. Ed è anche con loro che l'AI può avere un ruolo determinante, per potenziarne le conoscenze, fornire suggerimenti e indicazioni.

Anche nella robotica, dopo varie sperimentazioni nel settore della ristorazione di concetti totalmente automatizzati, i nuovi modelli previsti sono semi-automatici, con approcci integrati uomo-robot.

Altro tema che si sta sempre più consolidando è quello dell'ibridazione dei formati. In primis le formule di risto-retail, fino alle ultime frontiere dell'ibridazione fra prodotti e servizi.

E concludiamo con qualche accenno a tre concetti chiave: il *Quick & Easy*, cioè la sfera della razionalità dei clienti, il *Feel & Link*, cioè l'emozionalità e il *Sustain*: la sostenibilità.



Cominciamo con il *Feel & Link*.

L'essenza del retail continua a basarsi sulle emozioni che è in grado di generare con i clienti. Per quanto riguarda i negozi in particolare, è la leva su cui puntare sempre di più per differenziarsi dall'online e accentuare il lato *leisure* dell'esperienza versus quello della necessità.

Temi importanti sono tornati a essere multisensorialità, esperienzialità, capacità di connettersi emotivamente con i clienti, anche facilitando la creazione di *community*.

Passiamo ora alla Razionalità, con l'area *Quick & Easy*, Veloce e semplice. Oggi i ritmi urbani frenetici non riguardano più solo le grandi città, ma anche chi vive in provincia.

Il valore del tempo e della comodità è sempre più prezioso e costituisce un driver ormai centrale per le scelte di molti clienti. La grande quantità di prodotti disponibili, grazie alle piattaforme online che permettono di scegliere in pochi clic, rende tutto più complicato per le persone quindi è importante che i retailer aiutino a rendere più semplice e veloce il percorso di acquisto dei clienti.

Per questi obiettivi il ruolo delle tecnologie avanzate diventa sempre più importante, anche se funzionano solo con logiche di beneficio reale per i clienti e con modalità d'uso facilmente semplici.

La sostenibilità infine è ormai diventata un tema imprescindibile nella costruzione del valore per brand e *retailer*, che si riesce a raggiungere solo armonizzando le tre P: Pianeta, Persone e Profitto.

Sempre più spesso i **consumatori si mostrano pronti a premiare le aziende che sposano valori globali legati all'ambiente** e alla società con comportamenti concretamente virtuosi.

Quali quindi gli stimoli per gli imprenditori?

- Partire dal proprio posizionamento e dalle caratteristiche dei propri clienti;
- Provare ad auto-analizzarsi sui tre temi chiave (razionalità, emozionalità, sostenibilità): cosa si fa già? Cosa si potrebbe fare di più, di diverso, di meglio?
- Ipotizzare indagini, anche semplici, ma fatte con criterio, per sapere dai clienti quali sono le loro aspettative sui temi chiave (e non solo) e quanto sono soddisfatte;
- Capire l'ordine di priorità da dare ai temi nella propria attività, in modo da focalizzare al meglio risorse e tempo;
- Individuare l'idea che sembra più importante e/o urgente, approfondirla, definirla come progetto e poi testarla e analizzare i risultati.



Fonti per le immagini:

eamesBot da shutterstock.com

Per i suoni:

elements.envato.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il Negozio nell'era di internet - 2a edizione** scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

