



Casi di innovazione nel commercio

DAL PRODOTTO ALL'ESPERIENZA: COME CAMBIA IL RUOLO DEL NEGOZIO

di Fabrizio Valente (Fondatore e amministratore di Kiki Lab) - Dicembre 2025

Un uso consapevole del digitale è ormai indispensabile per raggiungere la clientela, ma la dimensione fisica del negozio continua a essere fondamentale. Il punto vendita può diventare uno spazio in cui vivere esperienze, non solo acquistare prodotti. E non servono necessariamente grandi investimenti: le opportunità per coinvolgere i clienti sono molte e spesso facilmente realizzabili. In questo approfondimento, vedremo alcuni esempi interessanti dal mondo dell'abbigliamento.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/dal-prodotto-allesperienza-come-cambia-il-ruolo-del-negozi/>

In questo approfondimento parliamo di Blue Banana, un brand di abbigliamento *outdoor* e *streetwear* lanciato online nel 2016 da due amici spagnoli. Fin dall'inizio l'impresa si è connotata in modo sostenibile, con scelte a basso impatto, come l'uso del cotone organico e del poliestere riciclato. Oggi è riuscita ad arrivare a un saldo negativo di CO2, ossia le azioni compensative superano la quantità di CO2 prodotta dal complesso di tutte le attività aziendali.



Dal 2020 **ha integrato l'e-commerce con l'apertura di negozi fisici**, che si sono sviluppati velocemente, anche grazie all'accordo con la catena *leader* di grandi magazzini spagnoli El Corte Inglés che ha prodotto l'apertura di numerosi *shop-in-shop*.

Nel 2024 l'azienda ha aperto a Barcellona un innovativo *flagship* che espone l'assortimento con un *visual merchandising* molto accattivante e in linea con il posizionamento del brand. Ma il *concept* più che sui prodotti è basato sulle esperienze: **la maggior parte dello spazio infatti non è dedicata ai prodotti, ma alle esperienze** che, rispecchiando il DNA del brand, sono dedicate da un lato all'*outdoor*, con una parete per arrampicate, e dall'altro al mondo *street*, con uno *skatepark*.

In questo modo il *flagship* si trasforma in un vero e proprio spazio di incontro per gli appassionati, attivato anche da frequenti **eventi**, con proiezioni di video e testimonianze, **sviluppati con partner** vari e importanti, come Red Bull, coinvolgendo atleti e ambassador del brand.

Quando i clienti diventano agevolmente una *community* è molto utile sviluppare un programma fedeltà: Blue Banana l'ha creato, con i punti Equìs ('X' in spagnolo), che riprende il simbolo grafico del brand, che appunto è una X.

La carta oltre che garantire degli sconti offre **vantaggi immateriali come inviti esclusivi a eventi**.

In sintesi: le ricerche stanno confermando l'importanza delle esperienze fisiche anche per i target di consumatori più giovani e quindi di un approccio *phygital* per i *retailer*, anche per migliorare fedeltà e risultati economici. Blue Banana ha cavalcato con successo questa tendenza e con il recente *flagship* ha fatto un passo in più, dedicando il nuovo spazio più alle esperienze che ai prodotti. In questo modo riesce a trasformarsi in uno spazio di riferimento e di incontro per il *target* dei fan, che sempre più diventano ambassador del brand oltre che clienti fedeli.

Quali sono gli stimoli per gli imprenditori?

- Considerare di progettare e realizzare delle **esperienze in negozio** qualificanti e coerenti aiuta molto ad attirare e fidelizzare i clienti
- Investire nel co-marketing, individuando i **partner** più adatti, aiuta a condividere gli investimenti e attirare anche nuovi *target* di clienti
- Valorizzare i clienti fedeli e appassionati come *community*.



Fonti per le immagini:

Shakirov Albert da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

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.

