



Casi di innovazione nel commercio

DIGITALE ED ESPERIENZA NELLA VENDITA DI STRUMENTI MUSICALI

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

Integrare l'offerta con il canale digitale può rappresentare l'occasione per ripensare il ruolo del negozio fisico, privilegiando l'esperienza rispetto all'ampiezza dell'assortimento. L'e-commerce, infatti, si presta a gestire con efficacia la varietà dei prodotti, mentre il punto vendita diventa il luogo ideale per creare momenti di relazione, condivisione e coinvolgimento. In questo equilibrio, online e offline si completano, offrendo al cliente sia ampia scelta sia un'esperienza memorabile.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/digitale/digitale-ed-esperienza-nella-vendita-di-strumenti-musicali/>

Swee Lee è uno dei principali retailer musicali in Asia, con una storia che è cominciata a Singapore nel 1946. L'azienda è nata con un forte *focus* sulle chitarre di grande qualità fino a quasi 30.000\$, e col tempo ha ampliato l'assortimento con percussioni, amplificatori, accessori e anche dischi, diventando un punto di riferimento per gli appassionati e per le varie *community* di musicisti. Ha presto introdotto la possibilità di personalizzare gli strumenti e anche offerto condizioni agevolate per studenti e professori di musica. Dal 2012, con il lancio dell'e-commerce, ha consolidato la sua *leadership* nel Sud-Est asiatico e oggi conta, oltre al canale online, una rete di 10 negozi.



Recentemente Swee Lee ha aperto un grande negozio a Singapore, dove l'azienda è nata: un *concept* innovativo perché **rinuncia a una grande estensione di assortimento (per quello c'è l'e-commerce)**.

La maggior parte dello spazio è dedicata alle varie esperienze proposte ai clienti in un ambiente dal design moderno e accattivante. Aperto nel vivace distretto culturale di Clarke Quay, il *flagship* attira non solo i musicisti professionisti, ma anche appassionati di musica, *lifestyle* e creatività, diventando un *hub* dinamico e uno stimolante luogo di attività e incontri.

Il negozio offre una ampia selezione di strumenti e attrezzature audio, con la possibilità di provare e testare tutto, dai prodotti più classici a quelli digitali.

Ci sono numerose **postazioni per ascoltare i 900 vinili** della 'biblioteca', una categoria che sta vivendo una nuova giovinezza, e che nel negozio sono esposti un po' in tutte le diverse aree, a cominciare dalla **caffetteria**, che contribuisce a rendere più piacevole le visite e il tempo trascorso in negozio, che spesso si allunga per la partecipazione a **concerti, eventi e masterclass**.

Il design dello spazio si ispira ad ambienti domestici per facilitare una dimensione intima sia per i frequenti concerti, sia per facilitare gli scambi fra i clienti. Un'area è dedicata al *click & collect* per integrare l'offerta del *flagship* con quella molto più ampia dell'e-commerce.

Il negozio offre anche una *guitar cellar*, una **'cantina' prenotabile per provare i modelli più esclusivi** (fino a 29.000\$) e uno **studio di registrazione**.

Per concludere: il mondo della musica continua a evolvere, con tendenze che, oltre a esplorare tutte le frontiere delle tecnologie e del digitale, rafforzano la voglia di fisicità e di viverla come elemento di condivisione.

Il *flagship* di Swee Lee si sviluppa come ecosistema dinamico e innovativo, declinando la storicità del brand con un design all'avanguardia e uno spazio dedicato più alle esperienze che ai prodotti, disponibili con una scelta mirata integrata con l'e-commerce.

Il filo rosso della 'biblioteca di vinili', esposti e ascoltabili in molte aree, diventa una chiave dell'identità del *concept*.

Mixando commercio, creatività e *community*, Swee Lee ha creato un nuovo standard per il retail esperienziale nell'industria musicale.

Quali sono gli stimoli per gli imprenditori?

- Avere il coraggio di semplificare l'assortimento per valorizzarlo di più e renderlo più visibile e di forte impatto con i clienti
- Creare un'attività che integra fortemente l'offline, il negozio, con l'online, dove si può proporre l'assortimento completo
- Lasciare spazi disponibili per le esperienze possibili legate ai prodotti in vendita.



Fonti per le immagini:

Nomad_Soul 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.

