



Casi di innovazione nel commercio

STRATEGIE DEL FASHION LOW-COST E SPUNTI PER I NEGOZI DI MODA

di Fabrizio Valente (Fondatore e amministratore di Kiki Lab) - Gennaio 2026

L'osservazione delle strategie dei grandi brand del fashion low cost offre spunti di ispirazione ai negozi di abbigliamento: dall'organizzazione degli spazi e dei servizi per attrarre clienti e migliorare la loro esperienza in store, fino all'impiego di tecnologie che rendono più efficiente la gestione di alcune attività.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/strategie-del-fashion-low-cost-e-spunti-per-i-negozi-di-moda/>

Il mondo del *low cost* è ormai una realtà consolidata e in crescita in tutti i settori. Nell'abbigliamento il gruppo spagnolo di Zara, Inditex, lo ha sviluppato con l'insegna Lefties, lanciato inizialmente per smaltire gli stock delle proprie catene (Zara, Bershka...). Successivamente è passato a proporre assortimenti completi, senza i 'buchi' tipici degli *stock*, per contrastare l'avvento di un *competitor* agguerrito come Primark e ora è presente in 18 Paesi.

I clienti che si rivolgono al *low cost* si stanno dimostrando sempre più attenti non solo al rapporto qualità-prezzo dei prodotti, ma anche all'*experience*. Per questo l'azienda ha iniziato a creare *flagship* esperienziali, con ampio uso di tecnologie e di stimoli. Il brand ha **ampliato il proprio assortimento, includendo categorie di appeal soprattutto per i target più giovani**, come la cartoleria, il *beauty*, gli accessori, oltre a linee per *target* specifici come adolescenti, neonati e future mamme.



I nuovi negozi hanno anche introdotto **elementi ludici, come uno scivolo** che collega i piani, e sculture d'effetto, come il "Blue Bear" nel punto vendita di Platja d'Aro, creando ambientazioni altamente *instagrammabili*.

I negozi offrono anche **videogiochi arcade vintage ad accesso gratuito e cabine musicali** insonorizzate per cantare e ballare, perfette per creare contenuti da postare su TikTok. È stata inserita una **caffetteria**, il Bombon Boss x Lefties Café, con la zona dolci Fini, anche questa *low cost*, oltre a spazi per la **personalizzazione** dei prodotti, che è ormai un elemento distintivo nei *flagship* Lefties.

Per la fluidità del processo di acquisto questi *flagship* hanno introdotto **sistemi di self-checkout** di ultima generazione, dotati di RFID, che offrono una comoda esperienza "*drop-and-pay*": il cliente deposita i suoi acquisti in cassa, che in modo immediato e automatico vengono riconosciuti e riportati sullo scontrino da pagare.

I **camerini intelligenti** utilizzano un sistema "*your turn*" che velocizza le code notificando ai clienti tramite app dove andare, e includono nastri trasportatori per i capi indesiderati da far smistare in magazzino. Infine, gli ordini del clicca e ritira si ritirano facilmente in distributori automatici robotici e armadietti con codici QR.

In sintesi, la tendenza del segmento retail ***lifestyle low cost*** è di attirare clienti che non si accontentano più dei soli prezzi bassi.

Lefties con i suoi *flagship* continua a sviluppare *concept* dal forte coinvolgimento ludico ed esperienziale, sviluppato a 360°, diventando uno spazio adatto anche semplicemente per farsi un giro, rilassarsi alla caffetteria e non necessariamente per acquistare. D'altra parte, con prezzi così bassi, gli acquisti d'impulso diventano molto facilitati, il *conversion rate* raggiunge livelli molto elevati e, grazie ai nuovi sistemi, anche le due fasi un tempo critiche, della prova ai camerini e dell'attesa alle casse, riescono in modo fluido a gestire i grandi flussi rendendo la *retail experience* piacevole e priva di stress.

Quali sono gli stimoli per gli imprenditori?

- Coinvolgere e divertire i clienti;
- Creare ambientazioni ed esperienze che possono stimolare la creazione di contenuti da postare sui social;
- Puntare su una caffetteria *low cost* per creare traffico;
- Migliorare, anche con le tecnologie, ma non solo, la semplicità e velocità delle fasi calde (prova camerini, cassa).



Fonti per le immagini:

MONOPOLY919 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.