



Casi di innovazione nel commercio

LE NUOVE TENDENZE NEL COMMERCIO

di Fabrizio Valente (Founder & CEO KikiLab) - Ottobre 2026

Il retail sta entrando in un ecosistema sempre più articolato, nel quale fisico, digitale, AI e nuovi modelli di relazione si integrano. Per i retailer la sfida non è essere presenti ovunque, ma rendere semplice e coinvolgente il percorso del cliente, alternando tecnologia e relazione umana.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/le-nuove-tendenze-nel-commercio/>

Il commercio e i servizi continuano a cambiare con una velocità sorprendente.

Negli ultimi trent'anni siamo passati dalla nascita dell'e-commerce, con l'affermarsi di Amazon come leader globale, a fenomeni più recenti come il **social commerce**, con le vendite sui social, il **discovery commerce**, velocemente sviluppatosi grazie al rapido successo dei Tik Tok Shop e il **conversational commerce** reso possibile dall'intelligenza artificiale.

Oggi, però, stiamo entrando in una fase ancora diversa, che nei principali congressi internazionali viene definita **Universal Commerce**.

Il retail diventa un ecosistema sempre più aperto, in cui le persone possono informarsi, confrontare, acquistare e ricevere assistenza in qualsiasi momento e attraverso una molteplicità di canali. Sono i clienti, di volta in volta, a scegliere il percorso più adatto alle proprie esigenze, al contesto e perfino al proprio stato d'animo.



Ma se il retail diventa sempre più universale, che ruolo avranno i negozi fisici? La risposta della nostra ricerca è chiara: **i negozi continuano a essere centrali, anche per le nuove generazioni.**

Per differenziarsi dall'online e dalle nuove forme di commercio digitale dovranno però offrire qualcosa che nessuna tecnologia può sostituire: esperienze autentiche, relazioni di qualità e un'accoglienza capace di far sentire ogni cliente davvero importante.

Da qui nasce uno dei concetti chiave messo a fuoco con questa edizione: **i clienti come ospiti.**

Nel mondo del lusso questa filosofia è consolidata da tempo. Oggi, però, sta diventando una leva competitiva anche per il commercio di posizionamento medio o basso. Un approccio che a volte si è perso anche nei negozi indipendenti, dove dovrebbe invece essere la chiave principale di differenziazione.

Le nostre indagini dimostrano che spesso basta tornare a fare bene le cose di base: un sorriso, un saluto, la capacità di ascoltare e capire i bisogni dei clienti, lasciando loro il grado di libertà che preferiscono.

E' possibile oggi facilitare il lavoro del team di negozio per mettere in campo questo approccio grazie alle tecnologie che possono lavorare 'dietro le quinte', lasciando in primo piano restano le persone e la qualità della relazione. È il principio che sintetizziamo con una formula semplice: **Tech in back, Human in front.**

Anche quest'anno per la nostra ricerca abbiamo analizzato oltre 250 casi provenienti da tutto il mondo, selezionando i 50 più significativi da 20 Paesi. Da questo lavoro nasce la nostra bussola per orientarsi nel retail contemporaneo, costruita attorno a due grandi aree.

La prima è quella degli **Easy Journeys**: come rendere l'esperienza più veloce, semplice e personalizzata, per valorizzare il tempo dei clienti, sempre più prezioso. L'intelligenza artificiale, la robotica e le nuove tecnologie stanno permettendo ai retailer di ridurre la complessità, facilitare le scelte dei clienti e costruire customer journey sempre più fluidi.

In altri approfondimenti vedremo esempi di Easy Journey molto stimolanti: il conversational commerce del ChatGPT Shopping, i camerini intelligenti di H&M e il Fairprice Store of Tomorrow, un supermercato a Singapore che utilizza l'intelligenza artificiale in diverse fasi della customer journey.

La seconda area è quella degli **Engaging Concepts**. Se da un lato la tecnologia può rendere più semplice acquistare, dall'altro aumenta il valore delle emozioni che i clienti continuano a cercare. I negozi devono diventare luoghi in cui vivere esperienze, incontrare persone, creare community e costruire relazioni.



Presenteremo concept che puntano sul coinvolgimento dei clienti a 360°: il flagship di On, il microconcept Le Kiosque di Leroy Merlin, la pasticceria italo-giapponese Hiromi Cake e Tuttigiorni, il supermercato con i prezzi bassi e un assortimento di eccellenze del territorio, oltre a un'ampia offerta di servizi.

Dal nostro Osservatorio possiamo dire che il retail anche in Italia continua a evolversi a doppia velocità. Da una parte troviamo format che sembrano ancora legati al passato; dall'altra osserviamo retailer che sperimentano con coraggio nuovi modelli, nuove tecnologie e nuove esperienze.

L'intelligenza artificiale sarà certamente una delle grandi protagoniste dei prossimi anni, ma la nostra ricerca mostra con altrettanta chiarezza che il futuro del commercio dipenderà sempre di più dalla capacità di integrare innovazione tecnologica e valore umano.

Nei prossimi articoli approfondiremo i casi internazionali più interessanti che abbiamo selezionato e analizzeremo come queste tendenze stiano già trasformando il retail nei diversi Paesi del mondo e quali sono gli stimoli che si possono applicare al commercio dei commercianti indipendenti.



Fonti per le immagini:

Immagine creata tramite Shutterstock AI

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.