

Casi di innovazione nel commercio

DALLA CONSULENZA AL RIUSO: IDEE PER INNOVARE OFFLINE E ONLINE

di Daniele Cazzani (Strategy Partner Kiki Lab - Gruppo Promotica) - Novembre 2026

Il caso Adorn Cosmetics offre agli imprenditori del commercio e dei servizi due spunti di riflessione. Il primo riguarda la possibilità di valorizzare la consulenza e le competenze del negozio anche online, attraverso strumenti semplici come quiz, video, chat e soluzioni che permettono ai clienti di provare i prodotti prima dell'acquisto. Il secondo riguarda la sostenibilità, che può diventare parte integrante del modello di business: ricariche, riuso e riciclo permettono di coinvolgere i clienti, offrire vantaggi economici e rafforzare la fidelizzazione.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

https://lebussole.confcommercio.it/strategia/dalla-consulenza-al-riuso-idee-per-innovare-offline-e-online/

Pensiamo a quando dobbiamo acquistare su un sito online un prodotto di bellezza, magari anche semplicemente per fare un regalo.

Possiamo trovare centinaia di creme, cosmetici e prodotti per la skincare, leggere caratteristiche e recensioni, confrontare prezzi. Ma spesso manca proprio ciò che in una buona profumeria può fare la differenza: qualcuno capace di farci qualche domanda e restringere rapidamente il campo delle alternative.

È uno dei limiti dell'e-commerce in categorie nelle quali la competenza e la consulenza, che solitamente si trovano solo in negozio, incidono molto sulla scelta.

Ed è proprio da qui che parte Adorn Cosmetics: provare a trasferire nel digitale quella capacità di **ascoltare**, **consigliare** e **rassicurare** che normalmente associamo a una brava addetta vendita.

Facciamo però un passo indietro, per conoscere Adorn.

Il brand nasce in Australia nel 2008 come **sito di e-commerce** per iniziativa di Briony Kennedy, imprenditrice con oltre 20 anni di esperienza nel mondo beauty, che fin dall'inizio ha scelto un **posizionamento piuttosto preciso: cosmetica premium, prodotti vegan e cruelty-free**, particolare attenzione alle pelli mature e sensibili e soprattutto un modello basato sulla ricarica dei contenitori, in ottica di sostenibilità.

Merita attenzione la data: **parliamo del 2008**, quando termini come refill, economia circolare, sostenibilità e riduzione del packaging erano decisamente meno presenti nel linguaggio del marketing, rispetto a quanto non lo siano oggi.

Torniamo ora all'inizio, ovvero al cruciale ruolo della consulenza per un operatore dell'e-commerce in un settore molto complesso e 'tecnico' come quello del beauty.

Per farlo prendiamo l'esempio di un fondotinta la cui scelta è sempre piuttosto complessa.

Sul proprio sito Adorn ha lanciato un servizio che si chiama **Photo Shade Match**.

La cliente scatta una fotografia del proprio volto senza trucco e la carica sulla piattaforma. Adorn dà indicazioni piuttosto precise: nella foto devono vedersi non soltanto il viso, ma anche collo e décolleté; meglio scattarla in casa, davanti a una finestra e utilizzando luce naturale.

La foto viene analizzata prima da un algoritmo di intelligenza artificiale, quindi dal team di esperte beauty. A valle di questo doppio controllo la cliente riceve una raccomandazione personalizzata entro 24 ore.

Quello descritto non è l'unico servizio offerto da Adorn per aiutare le clienti nella scelta.

Sul sito troviamo una serie di **beauty quiz** dedicati a fondotinta, skincare, rossetti e ombretti. Le domande non riguardano soltanto il colore della pelle, ma anche tipo di pelle, età, clima nel quale si vive, sensibilità ed esigenze personali.

Per chi desidera un rapporto ancora più diretto sono disponibili anche consulenze virtuali e assistenza attraverso **chat**, email e video.

In pratica Adorn costruisce **diversi livelli di consulenza** lasciando alle clienti la libertà di scegliere.

C'è poi un'altra soluzione molto semplice, quasi analogica, che mostra come l'innovazione non coincida necessariamente con l'aggiunta di tecnologia: i campioni.

Le clienti sul sito possono infatti comprare dei kit di campioni di prodotti da provare a casa. Non si tratta appunto di una vera e propria innovazione, ma di una 'abitudine' che in tanta parte del commercio si è persa ma che a nostro avviso mantiene immutata una forte capacità di ingaggio dei clienti.

Il secondo elemento distintivo di Adorn, fin dalle origini come abbiamo detto, riguarda la **sostenibilità**.

Nel beauty il packaging ha tradizionalmente un ruolo enorme: scatole eleganti, sovra-confezioni, pellicole, contenitori sofisticati che contribuiscono alla percezione premium.

Adorn ha scelto la strada opposta.

Ha eliminato scatole esterne monouso e sigilli di plastica e ha progettato buona parte del make-up e della skincare affinché il contenitore possa essere riutilizzato e ricaricato.

Quando la cliente termina il prodotto non è necessario ricomprare necessariamente tutto: è sufficiente acquistare la ricarica (che, ovviamente, costano anche meno del prodotto completo).

Il ciclo non termina neppure quando il packaging non può essere ulteriormente riutilizzato, perché grazie al programma di riciclo le clienti possono raccogliere le confezioni vuote e rispedirle all'azienda perché vengano avviate al riciclo. Il programma prevede addirittura un incentivo economico per chi restituisce almeno 10 confezioni.

In conclusione, pur essendo un sito di e-commerce australiano piuttosto lontano dalla nostra realtà, crediamo si possano ricavare diversi stimoli.

Il particolare in merito alla **consulenza**.

Se la competenza, come ci siamo detti, è uno dei punti di forza dei negozi, dobbiamo chiederci quanto di quella competenza sia disponibile ai clienti anche quando la serranda è abbassata.

Non serve necessariamente sviluppare un'intelligenza artificiale.

Una piccola enoteca può proporre online poche domande per suggerire un vino. Un negozio di articoli sportivi può aiutare a individuare il prodotto più adatto in base all'utilizzo o alla reale esperienza del cliente. Una profumeria può offrire una breve consulenza in video o dei video tutorial per guidare i clienti all'interno della propria offerta.

Un secondo stimolo riguarda il ruolo dei **campioni** come strumento per avvicinare i clienti alla propria offerta (quanti di noi hanno comprato una fetta di formaggio, dopo che un addetto al banco gastronomia di un negozio ha avuto la capacità di farcene assaggiare una fetta?).

Il terzo stimolo è ovviamente legato al tema della **sostenibilità**: Adorn non si limita a dire che utilizza meno plastica, ma ha costruito un'offerta a partire dal packaging che permette ai clienti di essere principali attori del risparmio di plastiche, ottenendo in parallelo, cosa non secondaria, anche un vantaggio economico.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÚ



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.