



TENDENZE 2023 NEL COMMERCIO. QUALI SONO E COME GUIDANO GLI ACQUISTI.

Emozionalità, razionalità e sostenibilità sono le 3 aree che guidano l'innovazione nel commercio nell'anno 2023.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/tendenze-2023-nel-commercio/>

Come ogni anno, anche nel 2023 abbiamo realizzato una nuova edizione della ricerca mondiale sulle Innovazioni nel Retail, per mettere a fuoco le tendenze e i casi mondiali più interessanti.

Il contesto attuale è caratterizzato da una situazione quasi paradossale: il mondo è entrato ormai 'stabilmente' nella instabilità. Gli americani parlano di 'perma-crisis', una condizione di 'crisi' permanente: effettivamente **la crescente complessità e la scarsa prevedibilità creano sfide sempre più ardue per gli imprenditori, in particolare per quelli più piccoli**, sia per le decisioni strategiche che per quelle più tattiche da affrontare tutti i giorni.

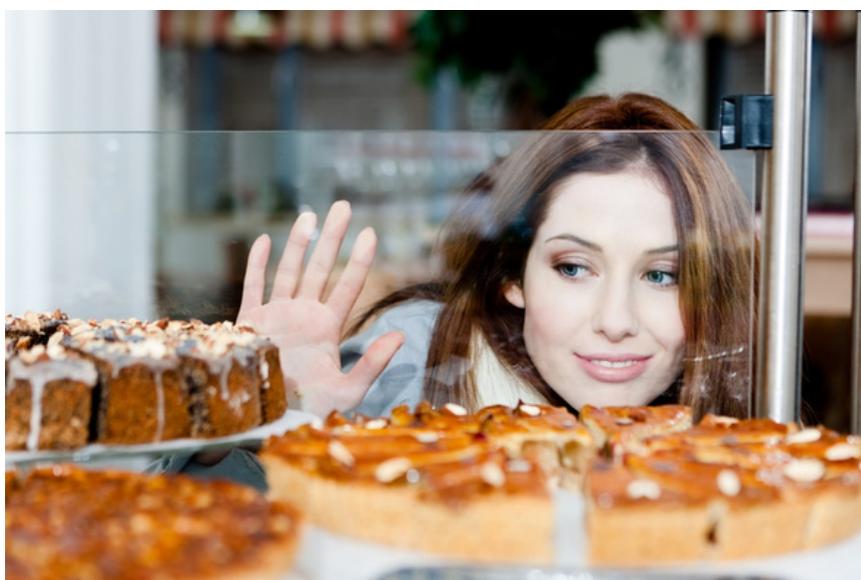
Per aiutare chi opera nel settore, come ogni anno abbiamo provato quindi a creare una 'bussola' con l'indicazione di **tre chiavi che possono aiutare e guidare le scelte nella propria attività**.

Due chiavi sono legate alle motivazioni, spesso parallele, che guidano le decisioni dei clienti: la **razionalità** da un lato e la **emozionalità** dall'altro. La terza chiave, sempre più importante, è quella della **sostenibilità**.



Partiamo con la emozionalità, che nella nostra ricerca abbiamo definito come l'area del *Feel & Link*, **area dei sentimenti e delle connessioni**.

Lo shopping emozionale ha ripreso con maggior vigore ad attirare le persone. Dopo il Covid i clienti sono tornati a cercare multisensorialità ed esperienzialità fisica. Si desidera poter toccare i materiali e assaggiare i prodotti, anzi, essere invitati a farlo. Si desidera essere colpiti dai prodotti con esposizioni accattivanti, con negozi che possano somigliare, almeno in alcune parti, a gallerie d'arte.



Clienti che si aspettano di essere trattati come ospiti da accogliere con professionalità, ma anche calore, per creare fedeltà. Clienti che hanno piacere di entrare in contatto con altri clienti per scambiare opinioni, sia in negozio, che da solo punto vendita si trasforma anche in un punto di incontro, che sui canali digitali.

Passiamo ora alla **Razionalità**, con l'area *Quick & Easy*, **veloce e semplice**. **Il valore del tempo e della comodità nel processo di acquisto sono elementi ormai centrali per le scelte** di un numero crescente di clienti, vista l'accelerazione dei ritmi quotidiani. L'iperscelta di prodotti, ormai tendente all'infinito anche grazie al web, comporta una complessità crescente e quindi l'apprezzamento per le soluzioni che possono contribuire a semplificare e a velocizzare i processi decisionali delle persone e la finalizzazione degli acquisti.



Il ruolo delle tecnologie diventa sempre più importante, a partire da quelle semplici da usare, come il canale WhatsApp per prenotazioni, consegne a casa o anche all'ingresso per clienti frettolosi o che non trovano parcheggio. Ma anche i QR code, che consentono di offrire molte informazioni senza l'uso dei cartelli che tendono a rendere confuso e poco leggibile il negozio quando sono troppi.



Infine, ma non meno importante, la **Sostenibilità**: è ormai diventata un tema imprescindibile nella costruzione del valore per il commercio, che si riesce a raggiungere solo armonizzando le **tre P: Pianeta, Persone e Profitto**.

Sempre più spesso i **consumatori si mostrano pronti a premiare le imprese che sposano valori globali legati all'ambiente e alla società con comportamenti concretamente virtuosi**, anche a partire da piccoli dettagli. Ad esempio l'uso di packaging a basso impatto, il supporto alle Associazioni di quartiere, la riduzione degli sprechi.



Attenzione però: per essere davvero efficaci questi elementi devono corrispondere a una scelta precisa e coerente del commerciante, oltre che essere comunicati con chiarezza ai clienti.

Quali quindi gli stimoli per i piccoli imprenditori?

- **Partire dal proprio posizionamento** e dalle caratteristiche dei propri clienti;
- Provare ad **auto-analizzarsi sui tre temi chiave**: emozionalità, razionalità e sostenibilità. Cosa si fa già? Cosa si potrebbe fare di più, di diverso, di meglio?;
- Ipotizzare **indagini**, anche semplici, ma fatte con criterio, **per sapere dai clienti quali sono le loro aspettative** e quanto sono soddisfatte;
- Capire l'ordine di **priorità da dare ai temi chiave** nella propria attività, in modo da focalizzare al meglio risorse e tempo;
- Individuare l'idea che sembra più importante e/o urgente, approfondirla, definirla come progetto e poi **testarla e analizzare i risultati**.



Fonti per le immagini:

nialowwa, Karramba Production, Viacheslav Boiko, javitrapero.com, Chay_Tee, fizkes, goffkein.pro, Black Salmon da shutterstock.com

Per i suoni:

elements.envato.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio