

Alvia ieri la XIX edizione del Forum Netcomm. In Italia 33,7 milioni di consumatori digitali

DS6901

DS6901

L'e-commerce motore del retail

Liscia: l'IA aiuta a sviluppare un marketing più mirato

DI ELENA GALLI

L'Italia, con 33,7 milioni di consumatori digitali, «cresce nell'e-commerce e crescerà pure nei prossimi dieci anni». Anche più degli altri paesi europei. Ma sconta «un ritardo importante», che riguarda l'offerta e-commerce di retailer tradizionali e produttori che, pur essendo in crescita, rappresentano soltanto poco più del 30% di un settore dominato dai top merchant stranieri: «Dei primi dieci retailer online otto sono stranieri. Il primo italiano è Esselunga», nona, seguita da Unieuro, in decima posizione.

Lo ha detto ieri Roberto Liscia, presidente di Netcomm, l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia, in apertura della 19esima edizione del Forum Netcomm. «Ogni anno c'è qualcosa che cambia, ma questo è un anno di forte discontinuità». Tra le principali variabili, Liscia ha citato la «geopolitica, che condiziona mercati di sbocco e di approvvigionamento» e di cui l'e-commerce è diventato un elemento importante; l'«accelerazione tecnologica, che cerca di dare risposte a un consumatore sempre più "mobile"; la sostenibilità, «ambientale ma anche economica»; i pagamenti: «la vera rivoluzione» e un «punto fondamentale per arricchire di dati, servizi e relazioni il momento dell'acquisto». E poi la normativa: un vero e proprio «tsunami», secondo Liscia. La tecnologia ha infatti sempre più bisogno di «un ecosistema normativo». Soprattutto l'IA, che, grazie alla nascita di nuove imprese e all'afflusso di capitali, «ha creato un nuovo quadro di competitività nello scacchiere geopolitico».

Tra i pilastri per il successo nel retail digitale, oltre alla sostenibilità (secondo una ricerca Netcomm-Politecnico di Milano, gli acquisti e-commerce hanno un impatto di CO2 del 70-80% inferiore rispetto agli acquisti in negozio), c'è naturalmente l'innovazione: «Abbiamo osservato che le aziende che hanno un proprio sito e-commerce sono anche più innovative e internazionali», ha continuato Liscia. Senza di-



menticare un «marketing mirato, che stimoli sempre più personalizzazione ed engagement».

Le imprese «oggi devono investire in una gestione più diretta del proprio cliente o potenziale cliente. Infatti, con l'eliminazione progressiva dei cookie di terze parti, hanno a disposizione meno strumenti per «colpire nella massa». Tuttavia, l'IA può aiutare molto a compensare la perdita dei cookie: perché è in grado di fornire contenuti più incisivi e in linea con le esigenze del cliente, di svolgere attività di orientamento del cliente verso i prodotti giusti e di favorire l'incontro tra domanda e offerta. Oltre a sviluppare un marketing molto più specifico, fornendo contenuti personalizzati e aiutando le imprese a selezionare i clienti potenziali sfruttando le piattaforme. Ma tutto questo necessita di costi che le imprese devono affrontare». Certo, ha concluso Liscia, «la tecnologia favorisce i grandi, ma questo non significa che i piccoli che offrono servizi di qualità non possano approfittarne».

Secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano, nel 2023 l'e-commerce valeva 36,4 miliardi di euro, in crescita del 9% sull'anno precedente. E nel 2024 la stima è di 38,6 miliardi (+6%). Da segnalare la ripresa del Food&Grocery (+8%) che aveva subito una battuta d'arresto nel 2023 (-2%). Il settore più performante sarà Arredamento e home living (+12%), seguito da Auto e ricambi (+10%).

La penetrazione dell'online sul totale acquisti retail (online+offline) nei prodotti è pari all'11%, stabile rispetto al 2023.

Per quanto riguarda i top global retailer, «il mercato ha premiato le imprese che hanno investito tantissimo sul cliente», in ottica omnicanale, ha spiegato **Valentina Pontiggia**, direttrice dell'Osservatorio, citando l'esempio di Ikea che, dal 2014 al 2022, ha guadagnato ben 17 posizioni e si trova ora nel cluster delle aziende a crescita maggiore, insieme, tra gli altri, ad Amazon e Apple.

L'e-commerce, ha aggiunto Pontiggia, «è stato motore di crescita e spinta all'innovazione del retail», che per il futuro si trova ad affrontare due sfide: il coraggio di sperimentare «tecnologie di frontiera» (dall'IA, nella quale il settore è ancora «indietro», all'extended reality, al metaverso) e la capacità di «osare», di guardare oltre i confini aziendali, «per percepirsi come ecosistema più grande», attraverso strumenti come il platform thinking, cioè la comprensione e adozione dei meccanismi tipici delle piattaforme per sbloccare opportunità di innovazione e trasformazione digitale, e il retail media, ovvero l'insieme degli spazi, sia online sia offline, e dei dati sulle vendite e sul consumatore che retailer e merchant possono valorizzare per uso interno o mettere a disposizione degli inserzionisti. «Una delle leve di successo per il futuro», ha concluso Valentina Pontiggia.

— © Riproduzione riservata — ■



Roberto Liscia, presidente di Netcomm