

Cittadinanza digitale

Sicurezza Informatica

Sanità digitale

Industry 4.0/Innovazione in azienda

Infrastrutture

SCENARI

Vendere ai tempi dell'AI: come cambiano eCommerce e negozi

[Home](#) > [Mercati Digitali](#)

 Partecipa al dibattito 

Il retail è in profonda trasformazione. L'eCommerce, accelerato dalla pandemia, si integra oggi con lo store fisico e con l'intelligenza artificiale. Entro il 2028 gli agenti AI potrebbero gestire fino al 50% degli acquisti ricorrenti, ridisegnando strategie e infrastrutture digitali

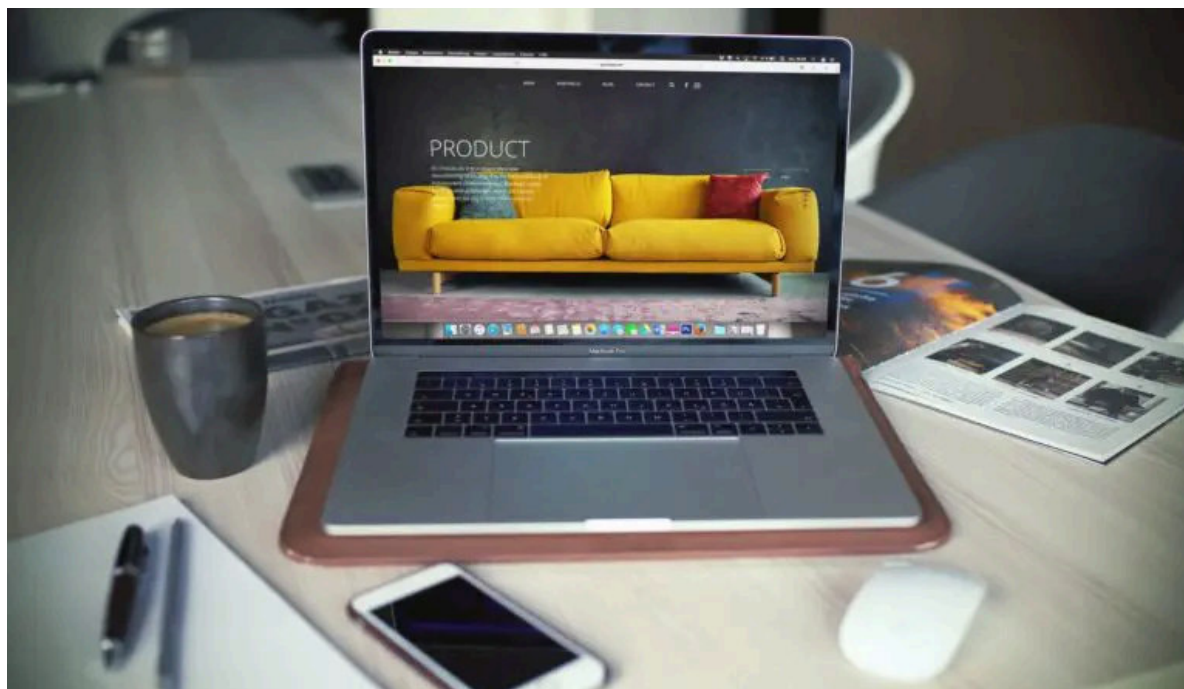
Pubblicato il 20 feb 2026

Riccardo Ricciardi

Head of E-Commerce Abstract



L' eCommerce del futuro non sarà più solo una vetrina digitale accessibile da browser: sarà un ecosistema intelligente, governato in parte da agenti AI, capace di integrarsi con lo store fisico e di dialogare con una clientela sempre più sofisticata. Ma per capire dove sta andando il commercio online, occorre partire dalla trasformazione che il retail ha già attraversato.



Il futuro dell'eCommerce: IA, avatar e chatbot le nuove frontiere

24 Gennaio 2024

di Gianluca Maruzzella

Indice degli argomenti ▲

La pandemia e il boom dell'e-commerce: un'accelerazione senza precedenti
KPI, revenue e nuove priorità: il negozio virtuale sotto esame

Back to store: il negozio fisico torna al centro della strategia

Il ruolo dell'e-commerce oggi: pilastro globale con un futuro differenziato

Le due direttrici degli investimenti: semplicità e sofisticazione
dell'esperienza

- Semplificazione delle piattaforme e riduzione del TCO

- Intelligenza artificiale e nuovi touchpoint per un'esperienza evoluta

La vetrina digitale come primo punto di contatto con il cliente B2C

Agentic AI e AEO: l'e-commerce del futuro si progetta per le macchine

Dati, ecosistema omnicanale e negozio del futuro: il nuovo paradigma del retail

La pandemia e il boom dell'e-commerce: un'accelerazione senza precedenti

Negli ultimi anni, infatti, il **retail** sta attraversando una trasformazione profonda. Uno dei suoi canali fondamentali, l'**e-commerce**, ha vissuto un'accelerazione senza precedenti, soprattutto nel periodo della **pandemia**, quando in molti casi è diventato l'unico – o comunque il principale – canale di vendita e di accesso alla clientela, insieme alla **logistica** a esso collegata.

★ WHITE PAPER

Gli ultimi trend digitali nel Retail: scarica il report del Politecnico di Milano

Marketing # Retail



[Leggi l'informativa sulla privacy](#)

E-mail aziendale*

☐ **Acconsento alla comunicazione dei miei dati a [terzi](#) affinché li trattino per proprie finalità di marketing tramite modalità automatizzate e tradizionali di contatto.**

SCARICA ORA

Questo fenomeno ha prodotto un cambiamento radicale nelle abitudini, favorendo la nascita e lo sviluppo di modelli di e-commerce sempre più diversificati. I volumi, i cataloghi e le vendite sono cresciuti in modo esponenziale, si sono consolidati i grandi **mall virtuali** e i **flagship store digitali** orchestrati su scala mondiale, le piattaforme internazionali convivono oggi con

boutique online di nicchia, capaci di offrire servizi ad alto valore aggiunto e forti livelli di **personalizzazione**.

La **globalizzazione dell'offerta** ha inciso profondamente anche sulla cultura del consumo. Le diverse fasce di clientela, in particolare quelle più giovani e affluenti, hanno scoperto e adottato nuovi standard: immediatezza, **logistica globale**, cataloghi virtualmente infiniti, contenuti multimediali, **intelligenza artificiale nel processo di acquisto**, pagamenti semplificati, possibilità di configurazione avanzata, modelli di consegna **omnicanale** e politiche di **reso** sempre più flessibili. Tutti elementi che hanno reso l'esperienza di acquisto più semplice, veloce e gratificante. Questi servizi sono ormai dati per acquisiti e le aspettative dei clienti continuano a crescere, in termini di ampiezza dell'offerta, personalizzazione, qualità della logistica e fluidità dei processi in un contesto dominato da un effetto **"WOW"** continuo e da una campagna commerciale permanente. Un'accelerazione del modello di vendita paragonabile, per intensità, alla **Formula 1**.

La rivoluzione dell'e-commerce ha così coinvolto non solo i consumatori, ma l'intero ecosistema dei processi di acquisto e di relazione con la clientela.

KPI, revenue e nuove priorità: il negozio virtuale sotto esame

In questo contesto, la salvaguardia dei clienti e delle **revenue** è diventata una priorità assoluta per mall e brand, accompagnata dalla nascita dei nuovi **KPI** per misurare le performance del negozio virtuale: dalla **fidelizzazione** alla **conversione**, fino al **tasso di abbandono del carrello**, quest'ultima sintomo di un'esperienza e-commerce non adeguata.

Back to store: il negozio fisico torna al centro della strategia

Tuttavia, negli ultimi tempi si osserva un cambiamento di strategia, soprattutto per determinate fasce di prodotto (in particolare l'**alto di gamma**) e per la

clientela più affluente. Dopo la “sbornia” del tutto virtuale, molti brand e produttori stanno riportando il cliente al centro e, soprattutto, stanno puntando su un deciso **back to store**. La crescita non passa più esclusivamente dall’espansione dell’e-commerce, ma da una reale **integrazione multicanale** in cui lo store fisico torna a rivestire un ruolo strategico.

Il **negozio fisico** diventa così il luogo privilegiato per rafforzare la relazione con il cliente, conoscerlo meglio e rispondere in modo integrato a tutte le sue esigenze. Il **negozio del futuro** si fonda sull’integrazione tra fisico e digitale, abilitata dalla tecnologia, e attribuisce allo store un ruolo centrale, facendo della relazione **One-to-One** la propria ragione di esistere.

Il ruolo dell’e-commerce oggi: pilastro globale con un futuro differenziato

A questo punto sorge spontanea una domanda: quale sarà nei prossimi anni il ruolo dell’e-commerce in questo panorama in continua evoluzione?

La risposta più immediata è che l’e-commerce resta uno dei pilastri dell’economia mondiale. È e continuerà ad essere il **core business** dei grandi player delle piattaforme e dei mall digitali (**AWS, TEM, ALIBABA**) e manterrà un ruolo dominante, seppur sempre più differenziato per fascia di prodotto. Rimarrà il canale privilegiato per i **beni di largo consumo**, per alcuni segmenti dell’elettronica e delle telecomunicazioni, per i servizi finanziari di base (bancari, assicurativi) e per le **utilities**.

Diverso è il discorso per la **fascia alta del mercato**, per i **beni di lusso** (fashion, accessori, jewelry) e per i prodotti ad alta complessità, che beneficiano maggiormente del concetto di Negozio del Futuro. In questi ambiti, il ruolo dell’e-commerce viene progressivamente riconsiderato e rifocalizzato.

Le due direttrici degli investimenti: semplicità e sofisticazione dell'esperienza

Per restare un canale redditizio anche in questi settori, caratterizzati da una clientela sofisticata, esigente e fortemente orientata alla personalizzazione, gli investimenti si stanno concentrando lungo due direttrici principali.

Semplificazione delle piattaforme e riduzione del TCO

La prima riguarda la **semplificazione delle piattaforme** e la loro evoluzione verso soluzioni a minor **TCO**. Ciò significa ridurre i costi complessivi del canale adottando piattaforme più semplici e immediate, capaci di generare maggiore valore rispetto al tradizionale **Capex** di costruzione. Soluzioni che non richiedono presidi tecnici altamente specializzati e che spostano i costi dall'IT alla produzione, consentendo una misurazione più diretta e immediata del **ROI** del canale digitale.

Intelligenza artificiale e nuovi touchpoint per un'esperienza evoluta

La seconda direttrice punta invece sulla **sofisticazione dell'esperienza**, attraverso l'adozione di nuove tecnologie per costruire una relazione più profonda con i clienti. **Intelligenza artificiale**, anche nella sua **evoluzione verso l'Agentic AI**, tecnologie **wearable** integrate nel processo di acquisto, integrazione con portali di AI e social network: l'acquisto può avvenire all'interno di una conversazione di **clienteling**, di una fase di suggestion guidata da un **assistente AI** o attraverso nuovi **touchpoint** che la tecnologia renderà disponibili.

L'obiettivo è quello di introdurre nuove funzionalità e stimolare nuovi comportamenti di acquisto, sfruttando l'intelligenza artificiale per migliorare i parametri di **retention**, ridurre l'**abandon rate**, aumentare la qualità della **user experience** e, in definitiva, ottimizzare il **ROI**. Investire per mantenere e accrescere le quote di mercato significa estendere a una platea sempre più vasta l'effetto trainante dettato dalle nuove tecnologie.

La vetrina digitale come primo punto di contatto con il cliente B2C

Resta comunque centrale e insostituibile il ruolo dell'e-commerce nel contatto diretto e disintermediato con la clientela **B2C**, sia essa fidelizzata o nuova. Sempre più spesso l'e-commerce, o la **vetrina digitale**, rappresenta il primo punto di contatto per configurare, comprendere, confrontare e valutare prodotti e offerte. È il veicolo privilegiato per le campagne mirate o generaliste, oltre a essere il principale canale informativo per i clienti di tutte le fasce.

Agentic AI e AEO: l'e-commerce del futuro si progetta per le macchine

Tuttavia, l'ingresso dirompente dell'**Intelligenza Artificiale** nel mondo dell'e-commerce sta rapidamente cambiando il **paradigma** tradizionale, aprendo una nuova domanda centrale: che cosa sarà l'e-commerce del futuro?

Secondo alcune delle previsioni più ottimistiche, entro il **2028** fino al **50% degli acquisti ricorrenti** potrebbe non passare più da un browser. Per i retailer, quindi, la questione non sarà più soltanto se il sito è graficamente efficace, ma se le proprie **infrastrutture digitali**, e in particolare le **API**, saranno in grado di dialogare in modo intelligente con **agenti artificiali**.

Oggi costruiamo vetrine pensate per catturare l'occhio umano (**UI**) attraverso la **User Interface**; domani dovremo progettare **architetture digitali** capaci di essere selezionate dagli **Agenti AI** attraverso le **API**. È questa una delle evoluzioni più concrete dell'**Agentic AI**: il nuovo "cliente" non sarà più soltanto l'uomo con i suoi sensi, ma un **agente intelligente** (su **Smart Glasses**, Smartphone, **Home Pod**) in grado di scegliere e acquistare in millisecondi.

Dati, ecosistema omnicanale e negozio del futuro: il nuovo paradigma del retail

Questo cambiamento comporterà trasformazioni strutturali profonde: dal **catalogo prodotti**, che dovrà essere comprensibile e attraente anche per le macchine, fino ai nuovi criteri decisionali, meno legati all'impulso emozionale e più orientati all'**efficienza algoritmica**. Anche il **marketing** si trasformerà, spostandosi dalla pubblicità visiva **verso strategie di AEO (Answer Engine Optimization)**, mentre la reputazione del brand verrà sempre più mediata dai **sistemi di raccomandazione degli algoritmi**.

In questo scenario, un **e-commerce evoluto** diventa un motore fondamentale del processo di vendita, integrato in un ecosistema orchestrato di canali fisici, digitali e social, portali e **touchpoint unattended**, che il cliente può utilizzare liberamente lungo tutto il proprio **percorso di acquisto**.

Infine, non va dimenticato che l'e-commerce rappresenta oggi una delle principali fonti di **dati sul comportamento dei clienti**. In un contesto di gestione unificata della conoscenza, queste informazioni diventano un **asset strategico**, riutilizzabile nella gestione olistica della relazione con il cliente all'interno del **Negoziò del Futuro**.

✉ NEWSLETTER

**Innovazione in azienda e startup:
tutte le settimane i protagonisti
del cambiamento del business**

Amministrazione/Finanza/Controllo

Amministrazione/Finanza/Controllo



[Leggi l'informativa sulla privacy.](#)

E-mail aziendale*

☐

Acconsento alla comunicazione dei miei dati a [terzi](#) affinché li trattino per proprie finalità di marketing tramite modalità automatizzate e tradizionali di contatto.

SCARICA ORA

@RIPRODUZIONE RISERVATA

Valuta la qualità di questo articolo



Riccardo Ricciardi

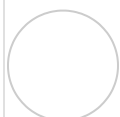
Head of E-Commerce Abstract

Seguimi su



Leggi anche:

- [Simulazione DEM nella produzione alimentare: vantaggi e casi pratici](#)
- [Crisi d'impresa: così l'AI agentica anticipa gli squilibri](#)
- [Polizze su misura: come l'IA trasforma le assicurazioni](#)



Lasciaci il tuo parere!