

Il futuro del mercato digitale

Volesse il cielo che ci fosse / un terzo stato per l'anima / se essa ne avesse solo due... / L'impossibilità di tutto quanto non arrivo nemmeno a sognare / mi duole. (Alvaro de Campos)

di Corrado Bianchi Porro

Marc Bros de Puechredon, presidente della Direzione generale di BAK Economics, e Luca Mascaro, CEO & Head of Design di Sketchin hanno animato da Manno l'interessante webinar dedicato agli sviluppi del mercato digitale, evidenziando le tendenze post pandemia. Marc Bros de Puechredon ha rilevato come la Svizzera si trovi oggi in una buona posizione nello sviluppo dei talenti e degli investimenti, ma che non sia comunque in cima alla classifica, dominata da USA, Finlandia e Israele. Per i talenti la Svizzera si trova in realtà al secondo posto, a motivo del buon sistema educativo e delle rinomate università, ma l'impostazione digitale, pur essendo positiva, non è tuttavia al livello dei migliori Paesi. Di positivo c'è l'orientamento internazionale delle start-up, ma di negativo risalta il fatto che sorgono ancora poche start-up dalle università e risalta in modo specifico una mancanza di affinità con il finanziamento dei capitali necessari al loro sviluppo. La Svizzera si trova nella "top ten" dei brevetti pro capite, ma il valore aggiunto non è tuttavia elevatissimo e in genere queste innovazioni non influiscono sull'alta tecnologia. Occorre in sostanza lavorare per ridurre gli ostacoli normativi, ha rimarcato il presidente del BAK, ed è necessario migliorare il supporto alle start-up nella connes-

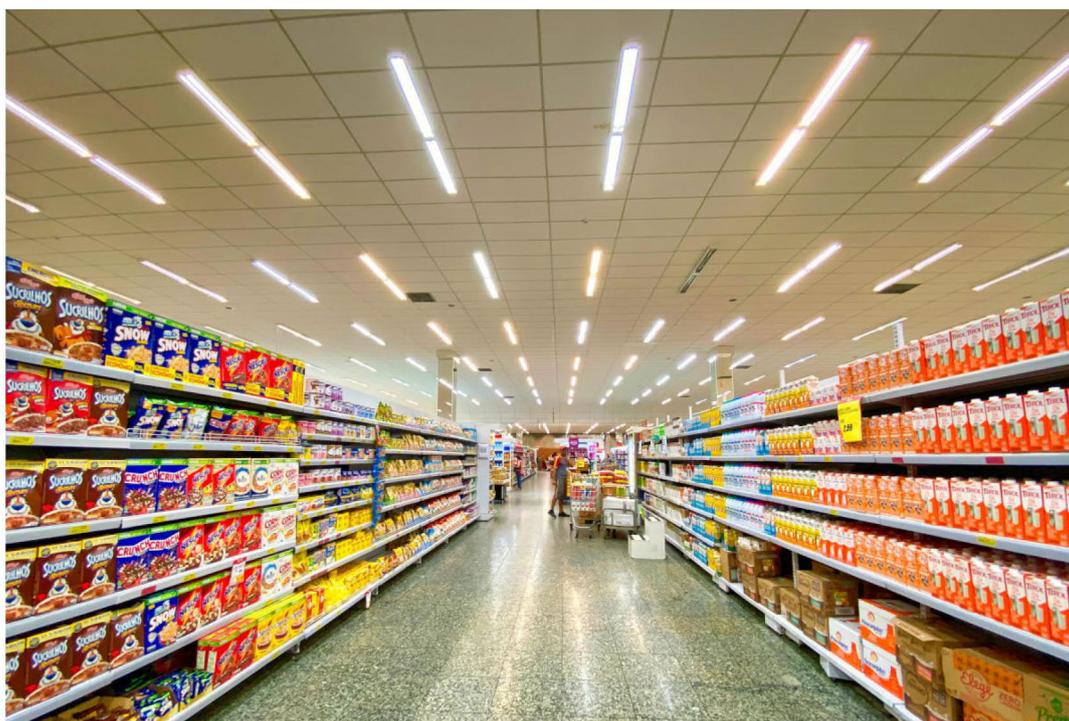


I partecipanti al webinar di BAK.

sione operativa, nel supporto e nella consulenza. In sostanza è necessario sviluppare una strategia digitale integrata, promuovendo la competenza in materia ai propri dipendenti. Sulla diminuita crescita della produttività in Svizzera pesa la stagnazione economica e l'invecchiamento demografico ed è necessario non perdere ulteriore terreno in termini di PIL pro capite. Bisogna considerare gli effetti della digitalizzazione sulla produttività, nonché gli influssi dell'Intelligenza Artificiale in particolare per l'ottimizzazione dei servizi urbani migliorando la qualità di vita dei cittadini, specie sulla gestione del traffico, in una visione integrata quando i veicoli avranno guida autonoma, studiando una logistica per le consegne, decongestionando le strade e diminuendo l'inquinamento. Nel ramo dell'Intelligenza Artificiale la Svizzera è al secondo posto dopo gli USA per brevetti ad

alto impatto, ma si trova in calo — dall'1,5% sul totale complessivo allo 0,9% negli ultimi due anni. E qui ci sono importanti risorse cui fare riferimento, da Zurigo a Losanna e Lugano, con l'Istituto Dalle Molle, conclude il CEO di BAK. Occorre un impulso dell'Intelligenza Artificiale nel marketing. Luca Mascaro, CEO di Sketchin, ha rilevato come il canale digitale conti oggi al 66% per i viaggi, al 61% per i biglietti eventi, al 57% per libri e film, al 50% per l'abbigliamento, al 40% per i computer, al 23% per gli articoli sportivi, al 19% per i giocattoli, al 9% per i mobili e all'8% per gli alimentari. In quest'ultimo ambito la quota è cresciuta di più del 30% con la pandemia, che rappresenta un cambiamento strutturale ben più che congiunturale. Il supermercato non è oggi più la prima scelta per gli acquisti. La prossimità oggi è

► Il futuro del mercato digitale da pag. 11



Grande magazzino senza addetti.

“remotizzata” e cambia anche il modo di andare al mercato. «Tutto ciò ci ha portato avanti di quattro anni», dice Luca Mascaro, «perché i cambiamenti non muteranno più per costrizione ma si solidificheranno». È infatti cambiato il nostro credo indifferentemente dai contesti fisici e digitali. Pensiamo solo al rapporto con la pubblica amministrazione per i documenti. «Passiamo ad un comportamento completamente diverso, libero, fluido, trasparente. È cambiata la percezione del rischio», avverte Luca Mascaro. Questo significa per le aziende armonizzare il rischio secondo i vari canali. Se il problema è il rischio, il settore digitale non può rappresentare appena il 10% dell'azienda, bisogna avere un 50% per parte, altrimenti si finirà per perdere il 90% del mercato con il *lockdown*. Vi è dunque un cambiamento del consumatore, che si muove di pari passo con un cambiamento dell'offerta al fine di

non perdere l'accesso al mercato. Ci si muove verso un mercato ibrido. Negli Stati Uniti si stanno addirittura sperimentando dei mercati senza personale che si aprono come le banche per i propri clienti. Amazon Fresh è già una forma intermedia. Si lascia fare ai clienti, anche se comunque non bisogna dimenticare che l'e-commerce è ancora una cosa troppo complicata per una fascia della popolazione. Bisogna dunque riuscire a includere tutti. Anche con i programmi. Come sarà dunque il servizio fisico ibrido in ambito retail nei negozi senza personale che possono restare aperti anche con il *lockdown*? Una parte della loro funzione sarà svolta in modo automatico. Il negozio sarà solo per provare e poi c'è il magazzino per ritirare, se uno vuole portar via immediatamente la merce, oppure si consegnerà a casa. Dunque lo store come vetrina e il personale solo in magazzino. E ci sono persino magazzini senza

personale e commessi, che funzionano secondo le ordinazioni ricevute. In questo modo il fisico entra nel digitale come assistenza umana ai servizi digitali. Già lo stanno sperimentando a lato le FFS: solo assistenza e non vendita. Ci sarà sempre la consulenza di vendita in videochiamata. Esempi anche qui con Ikea e Tecla. E se un tempo il servizio di consegna poteva durare due o tre giorni, la concorrenza tra le aziende che offrono questo servizio si giocherà nella spedizione *just in time*, usando i negozi come magazzini locali per la consegna rapida in due o tre ore. Filiere comunque più corte dal produttore al consumatore che abbassano in definitiva anche i prezzi. Insomma, nuovi canali ibridi dominati da chi sia in grado di sfruttare questo momento per creare una rete di fidelizzazione e di efficienza nello svolgere i propri servizi nel delicato passaggio dall'economia tradizionale a quella digitale. (CBP)