

Si chiude con numeri record la XII edizione del Netcomm Forum, crescono del 18% le presenze rispetto all'edizione 2016

La business community digitale si è riunita a Milano per tracciare le nuove rotte dell'evoluzione del contesto competitivo italiano che ha toccato aree strategiche come i pagamenti, la data science, la logistica e la mobilità

In Italia l'e-commerce cresce più velocemente degli acquirenti online, +37% dal 2014: si acquista di più e con maggiore frequenza.

Milano, 11 maggio 2017 – **170** tra espositori e sponsor, **169** relatori, **3** plenarie a cui hanno preso parte oltre **3.000** persone e **76** workshop seguiti da più di **16.000** visitatori: sono questi alcuni numeri dell'XII Edizione del Netcomm Forum, l'evento più importante in Italia dedicato al commercio elettronico e alla digital transformation, che nelle 2 giornate ha visto **11.800 presenze**, registrando così una crescita del **18%** rispetto all'edizione del 2016.

“Sono dati considerevoli, afferma Roberto Liscia, Presidente Netcomm che ha aperto i lavori di questa edizione, “che dimostrano come le competenze, la cultura e le iniziative digitali in Italia si stiano affermando sempre più velocemente; come Netcomm siamo orgogliosi di essere parte attiva di questa evoluzione. Non ci sono però più scuse: il digitale è la strada necessaria per le aziende eccellenti che vogliono competere con successo nei prossimi anni, ricercando expertise specialistiche e innovative nelle aree dello unified commerce dove il cliente sempre più evoluto è al centro”.

Sul tema di quello che Liscia ha definito **l'e-commerce conversazionale** si sono trovati tutti d'accordo: il nuovo consumatore digitale pretende di interagire con l'azienda in modo immediato e diretto, attraverso una pluralità di interfacce (negoziato fisico, negozio online, social, app, etc.) vivendo un'esperienza unica, personalizzata e continuativa.

Il canale fisico è, infatti, entrato nell'online ma anche l'e-commerce sta portando innovazione digitale al canale fisico migliorando il servizio offerto al consumatore, l'esperienza con il brand e il traffico online. Basta vedere i dati presentati nel corso della prima plenaria: **su 44.395 punti vendita** in Italia, appartenenti a quasi 250 insegne, **22.000 sono risultati attivi** con servizi legati all'e-commerce.

Qui gioca un ruolo essenziale **l'omnicanalità**, come indicato anche da Nespresso, dove i prodotti devono essere accessibili da più punti di contatto.

C'è poi la fase del **pagamento**, approfondita in questi due giorni da workshop e interventi di operatori internazionali come Carta Sì, che deve essere veloce ma appagante a cui fa seguito la consegna e/o il ritiro del prodotto acquistato. Un'esperienza quest'ultima di grande rilevanza per il consumatore che rende questo settore particolarmente dinamico e con modelli logistici in grande evoluzione.

Innovativo appare anche il futuro della **mobilità** che sta creando nuove dinamiche sociali, soprattutto nella popolazione più giovane. Come ha sottolineato Piaggio nel suo intervento, ci si

muoverà utilizzando mezzi diversi e non sempre di proprietà, come già accade in diverse iniziative di sharing economy, arrivando a pensare a un ecosistema in cui essi saranno interconnessi e dove il cruscotto sarà sostituito dai device personali.

Nel nuovo paradigma dello unified commerce, i **dati** sono il nuovo canale di connessione tra azienda e consumatore per la creazione di valore reciproco e dinamico. Le nuove tecnologie raccolgono e analizzano una mole di dati fino a poco tempo fa inimmaginabile. Tramite la data revolution, le aziende possono accelerare la comprensione del mercato e la soddisfazione dei bisogni dei consumatori accelerando il proprio processo di innovazione.

“Se i dati – ha affermato Cosimo Accoto, Visiting Scientist al MIT e autore del libro ‘Il mondo dato’ – sono il nuovo petrolio, allora le aziende devono trasformarsi in moderne piattaforme estrattive del dato. Non basta avere una piattaforma ma bisogna **essere** una piattaforma, curando cultura strategia e disegno del dato”.

Pietro Cerretani, Managing Director di Digital Events conclude: “Anche quest’anno l’entusiasmante lavoro del nostro team, sotto la direzione di Netcomm, ha consentito un’ulteriore crescita di quella che si è confermata l’iniziativa più rilevante in Italia per l’e-commerce e la più partecipata in Europa.

Il sistema di appuntamenti che ha coinvolto più di 600 aziende, con incontri 1to1 da 30 minuti, all’ampio panel di eventi, ha permesso alle aziende partecipanti di trovare risposte concrete e una visione realistica delle dinamiche di questo mercato”.

Netcomm è il **Consorzio del Commercio Elettronico Italiano**, punto di riferimento in materia di e-commerce nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, Netcomm annovera tra i suoi consorziati più di 200 aziende che rappresentano sia società internazionali che piccole e medie realtà di eccellenza.

Il Consorzio si pone l’obiettivo di promuovere iniziative che contribuiscano alla conoscenza e alla diffusione del commercio elettronico, generando valore per l’intera filiera del settore. Attraverso un insieme di iniziative congiunte di diversa natura, Netcomm supporta le imprese nella loro evoluzione digitale a vantaggio dei consumatori e di tutto il sistema Paese. Tra queste, il Sigillo Netcomm, il sigillo per i merchant che offrono un servizio di qualità, trasparenza e affidabilità al consumatore finale.

Netcomm è tra i Paesi fondatori dell’Associazione Europea del Commercio Elettronico, Ecommerce Europe, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del commercio elettronico a livello europeo.

Ufficio stampa Netcomm

Imageware | +39 02700251

Netcomm@imageware.it - Alessandra Pigoni - Stefano Bogani