

E-commerce, un summit dedicato alle opportunità per l'Italia

DI GIAN MARCO GIURA

Come cogliere le opportunità che derivano dalla crescita del commercio elettronico? Quali sono le strategie da seguire per assumere un ruolo di primo piano negli scenari che si vanno delineando? Come trasformare il ritardo che l'Italia ha in questo momento nello sviluppo dell'e-commerce in un'occasione di crescita e di creazione di posti di lavoro?

A queste e altre domande vuole rispondere il 2° Summit dedicato al commercio elettronico, dal titolo «E-commerce e innovazione digitale - Un'opportunità per l'Italia», che si terrà mercoledì 27 gennaio (dalle ore 9,30 alle ore 16) a Milano presso l'Auditorium Gaber di Palazzo Pirelli (per informazioni: 02.58219878-annualconference@class.it).

Nel 2014 il valore generato dal commercio elettronico nel mondo è aumentato del 24% rispetto all'anno precedente, arrivando a 1.462 miliardi di euro (dati Netcomm) e coinvolgendo 1,2 miliardi di consumatori. In Italia il valore è stato pari a 17,6 miliardi di euro, con la partecipazione attiva di 17 milioni di consumatori. Nonostante il ritardo fino ad ora accumulato, sono in crescita anche i posti di lavoro: Amazon, per esempio, ha comunicato ieri di averne creati 600 a tempo indeterminato (nel 2015) e che continuerà ad assumere nel corso di quest'anno, seguendo lo stesso trend che in Europa ha portato la società a creare 10 mila posti di lavoro l'anno passato.

Nel corso della giornata organizzata da Class Editori in collaborazione con Accenture, Pegaso, Intesa Sanpaolo, con il patrocinio di Regione Lombardia, in partnership con Netcomm, si alterneranno sul palco dell'auditorium, dopo i saluti introduttivi di Paolo Panerai (a.d. di Class Editori) e Mauro Parolini

(assessore allo sviluppo economico Regione Lombardia), Roberto Liscia (presidente di Netcomm), Angelo D'imporzano (senior managing director di Accenture) e Francesco Laera (addetto stampa della Commissione europea, rappresentanza in Italia - ufficio di Milano), per parlare di scenari e strategie. Andrea Bulgarelli (group digital business director di Benetton), Andreas Schmeidler (country manager Italia di Vente-privee) e Michele Raballo (interactive e-commerce lead di Accenture Digital) illustreranno

le opportunità che l'e-commerce offre all'industry del fashion, mentre le nuove frontiere per il retail saranno argomento del panel con Bruno Aceto (direttore generale di GS1 Italy | Indicod-Ecr) e Alessandro Serra (responsabile comunicazione di Coop Italia) durante le sessioni moderate da Andrea Cabrini (direttore di Class Cnbc) e Claudia Pensotti (Cnbc).

Enrico Sponza (presidente del Consorzio Movincom), Alessandro Pantina (senior brand manager South Europe di Zalando) e Margot Zanni (founder e style director di Dalani) chiuderanno la sessione mattutina, dedicata alle nuove forme di distribuzione.

Dopo l'apertura dei lavori pomeridiani da parte di **Elio Catania** (presidente di **Confindustria Digitale**), si affronterà uno dei temi di maggiore interesse: come riconvertire al digitale il business delle aziende?

Si confronteranno sul tema Danilo Iervolino (presidente di Pegaso), Andrea Ghizzoni (country director di WeChat Italy), Sylvain Quernè (head of marketing di Facebook Italia), Massimo Tessitore (direttore della multicanalità Integrata di Intesa Sanpaolo), Fabio Vaccarone (managing director di Google Italy), Pietro Scott Jovane (a.d. di Banzai).

—© Riproduzione riservata—

