NOVARA
CONSULTING GROUP

This document was translated from English by machine and may contain mistakes. The English original is at https://www.novaracg.com/2026/03/14/the-1998-assumption-behind-most-marketplaces/.

L'assunto del 1998 alla base della maggior parte dei marketplace

Heather Grizzle · March 14, 2026

La maggior parte dei marketplace presuppone ancora che siano gli esseri umani a sfogliare le categorie. Il commercio agentico cambia le modalità di scoperta, poiché gli agenti IA interrogano dati strutturati sulla fiducia anziché le vetrine dei negozi.

Contenuti

1. Come il grande magazzino si è trasferito online
2. Uno schema che si è consolidato come standard
3. Il presupposto ha plasmato anche le parole
4. Perché la porta d'ingresso conta meno

La maggior parte dei mercati digitali oggi opera ancora secondo un presupposto architetturale che risale ai primi anni di internet commerciale: una persona apre un browser web, arriva su una homepage e comincia a navigare tra le categorie finché non individua il prodotto o il servizio di cui ha bisogno.

Come il grande magazzino si è trasferito online

Questo modello è emerso alla fine degli anni '90, quando le prime piattaforme di e-commerce dovettero risolvere un problema semplice ma inedito. I consumatori si stavano spostando dai negozi fisici verso un ambiente digitale in cui l'inventario non era più visibile sugli scaffali. Per compensare, i siti web ricrearono la struttura di un grande magazzino. Le categorie sostituirono i corridoi. Le pagine prodotto sostituirono le confezioni. I menu di navigazione fungevano da cartelli che guidavano i clienti attraverso il negozio.

L'intera esperienza era progettata attorno all'esplorazione visiva da parte di un utente umano. La homepage fungeva da ingresso principale. Le barre di ricerca e i filtri aiuta-

vano a restringere le scelte. Gli elenchi dei prodotti mostravano immagini, valutazioni e descrizioni che permettevano a una persona di confrontare le opzioni con i propri tempi.

Uno schema che si è consolidato come standard

Con il tempo, quello schema progettuale si è consolidato come l'architettura standard per quasi ogni mercato digitale. Le piattaforme hanno investito pesantemente nell'ottimizzare gli elementi che supportano la navigazione umana: motori di raccomandazione, banner promozionali, carosellI di prodotti e interfacce di ricerca sempre più sofisticate. Il successo veniva misurato attraverso metriche come il tasso di clic, il tempo trascorso sulla pagina e i funnel di conversione che tracciavano come una persona si muovesse passo dopo passo all'interno del sito.

Anche con il progredire della tecnologia, il presupposto di fondo è raramente cambiato. Il mercato era ancora immaginato come un luogo in cui una persona “entrava”, un po' come varcare la soglia di un negozio. La scoperta iniziava con una homepage e si sviluppava attraverso la navigazione visiva.

Il mercato era ancora immaginato come un luogo in cui una persona “entrava”, un po' come varcare la soglia di un negozio.

Il presupposto ha plasmato anche le parole

Questo presupposto ha plasmato non solo la progettazione dell'interfaccia utente, ma anche il modo in cui venivano descritti servizi e prodotti. Gli annunci erano scritti principalmente come contenuti di marketing pensati per persuadere un lettore umano. Credenziali, capacità e garanzie erano spesso inserite in descrizioni narrative anziché presentate come informazioni strutturate.

Per oltre due decenni questo approccio ha funzionato perché l'acquirente, il processo di valutazione e la decisione finale erano tutti guidati dall'uomo. La piattaforma esisteva per guidare una persona attraverso una sequenza di scelte visive fino a raggiungere un acquisto.

Perché la porta d'ingresso conta meno

Ma quell'architettura riflette un mondo in cui gli esseri umani svolgono da soli tutta la scoperta. Man mano che agenti software autonomi cominciano a partecipare alla ricerca e all'approvvigionamento, il presupposto secondo cui ogni transazione inizia con una persona che clicca su una homepage comincia a indebolirsi. La “porta d'ingresso” del mercato, un tempo il punto di accesso centrale del commercio digitale, diventa meno importante quando la scoperta può avvenire tramite query strutturate piuttosto che tramite navigazione visiva.

> **IL PRESUPPOSTO EREDITATO**
>
> Quasi ogni mercato presuppone ancora che la scoperta inizi con un essere umano su una homepage, che naviga visivamente verso una decisione.

> **TIPS**
>
> Know something about a sign language AI system that the public should know? Send it to tips@novaracg.com. Every tip is read by me and kept confidential. If you work in the UK, writing to us is not by itself a protected disclosure under the Public Interest Disclosure Act 1998, so before you share employer information, check your options with Protect (protect-advice.org.uk), the free whistleblowing advice line.

Come citare

Grizzle, H. M. (2026, March 14). L'assunto del 1998 alla base della maggior parte dei marketplace. Novara Consulting Group. https://www.novaracg.com/it/2026/03/14/the-1998-assumption-behind-most-marketplaces/