

Fra retail diretto e marketplace: il nodo del pricing e come affrontarlo

A cura della redazione
17 October 2025



Un capo della capsule Blauer x Pirelli



Nel contesto distributivo attuale, caratterizzato da una forte concorrenza e frammentazione tra canali di vendita dove convivono retail diretto (negozi fisici ed e-shop di proprietà) e marketplace online, il pricing rappresenta uno degli elementi strategici più delicati e complessi da gestire.

«Nel mondo del fashion i brand distribuiscono i propri prodotti su canali diretti e marketplace online, spesso con logiche commerciali diverse e un'elevata volatilità dei prezzi - interviene **Luca Tonello**, ceo di **Deda Stealth** e Presidente di **Dispell Magic** -. Questa complessità rende difficile mantenere un posizionamento coerente e redditizio, soprattutto per i marchi medium size luxury, dove anche una differenza del 10% nel prezzo può compromettere i margini di guadagno. A complicare ulteriormente il monitoraggio dei prezzi anche l'assenza di codici prodotto univoci e le pratiche di vendita parallela».

«È proprio per rispondere a queste sfide che abbiamo scelto di acquisire **Dispell Magic**. **Competitoor**, la piattaforma proprietaria di price intelligence basata sull'AI, è capace di monitorare oltre 450mila siti in 42 Paesi con un'accuratezza del 99%», precisa Tonello. Grazie al riconoscimento delle immagini e all'analisi semantica, «questa tecnololiga è in grado di identificare i prodotti anche senza codici univoci, rilevare variazioni di prezzo e segnalare eventuali anomalie rispetto al posizionamento desiderato.

«I brand - conclude Tonello - possono così intervenire rapidamente per riallineare la propria strategia commerciale, proteggere il proprio valore, evitare conflitti tra canali e costruire politiche di prezzo più solide, consapevoli e reattive».