

NETCOMM - IL CONSORZIO DEL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO



Il Digital Hub Italiano per l'Evoluzione delle Imprese verso i Consumatori Digitali nel Mondo.

Netcomm è il punto di riferimento in materia di eCommerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 480 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'eCommerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori.

Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa.

Servizi esclusivi per i Soci

STUDI DI SETTORE e RICERCHE DI MERCATO

Dati e Trend su eCommerce e Digital Retail



EVENTI, WORKSHOP e FORMAZIONE

Approfondimenti sui temi dell'eCommerce e della Digital Transformation



GRUPPI DI LAVORO e NETWORKING

Condivisione di esperienze e competenze tra soci



CONVENZIONI

Servizi dei Soci per i Soci per lo sviluppo di business



ORIENTAMENTO LEGALE e FISCALE

Supporto per l'applicazione delle normative



SIGILLO NETCOMM

Qualità, sicurezza e fiducia per il mercato e i consumatori



LE AZIENDE PARTNER DI NETCOMM NETRETAIL 2025



BRT, azienda di Geopost, è un corriere espresso che offre servizi di trasporto capillari e affidabili in Italia e nel Mondo, integrando soluzioni di logistica in outsourcing. BRT si pone come facilitatore di business, sviluppando soluzioni per l'accesso alle piattaforme globali di eCommerce.



Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza è la più grande associazione territoriale d'impresе di Confcommercio (e fra le maggiori d'Europa) con oltre 40 mila imprese per 352 mila occupati e 113 associazioni territoriali e di categoria aderenti, in rappresentanza di tutti i settori del terziario.



EDI - Ecosistema Digitale per l'Innovazione di Confcommercio - supporta le imprese, in termini di visione, competenze, soluzioni tecnologiche e know how, nella realizzazione di processi di cambiamento e innovazione attraverso le opportunità offerte dalla trasformazione digitale.



la concessionaria di pubblicità del Gruppo Mediaset. Leader nel mercato italiano, gestisce la raccolta pubblicitaria per le principali reti televisive generaliste e tematiche del gruppo, oltre che per piattaforme digitali e on demand.



Magnews è la piattaforma martech di Email Marketing e Marketing Automation per la gestione di Customer Journey Omnichannel che attraverso la costruzione di una Visione Unica del Contatto, permette ai brand di raggiungere i propri obiettivi di business. Magnews è 100% Made in Italy e GDPR-ready.



Oney, nata con un DNA retail e bancario ereditati dai suoi due azionisti di riferimento Groupe BPCE ed Elo Group, è oggi leader e reference in Europa in ambito fisico e digitale per il mercato dei pagamenti BNPL, delle carte co-branded, dei prodotti rateali personali e assicurativi.

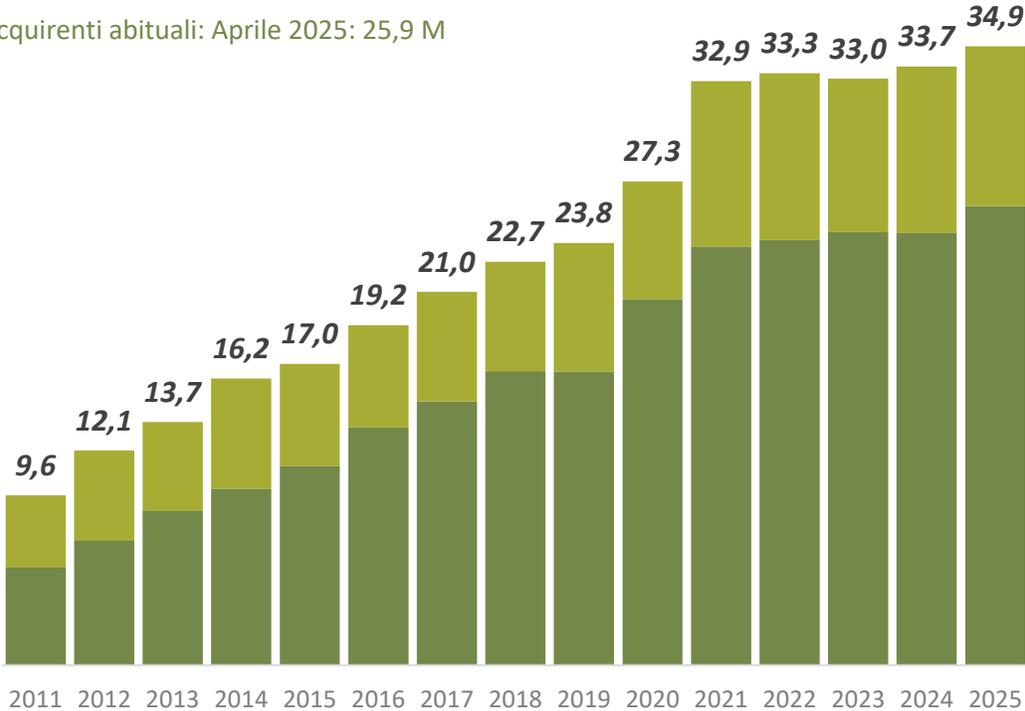


Banca Sella S.p.A. è la banca commerciale del Gruppo. È riconosciuta nel settore per le sue eccellenze nell'innovazione dei sistemi di pagamento, nel commercio elettronico e nel private banking. Fa della affidabilità delle proprie soluzioni digitali il suo principale punto di forza.

Le dimensioni del fenomeno: gli acquirenti online in Italia

Acquirenti sporadici: Aprile 2025: 9,0 M

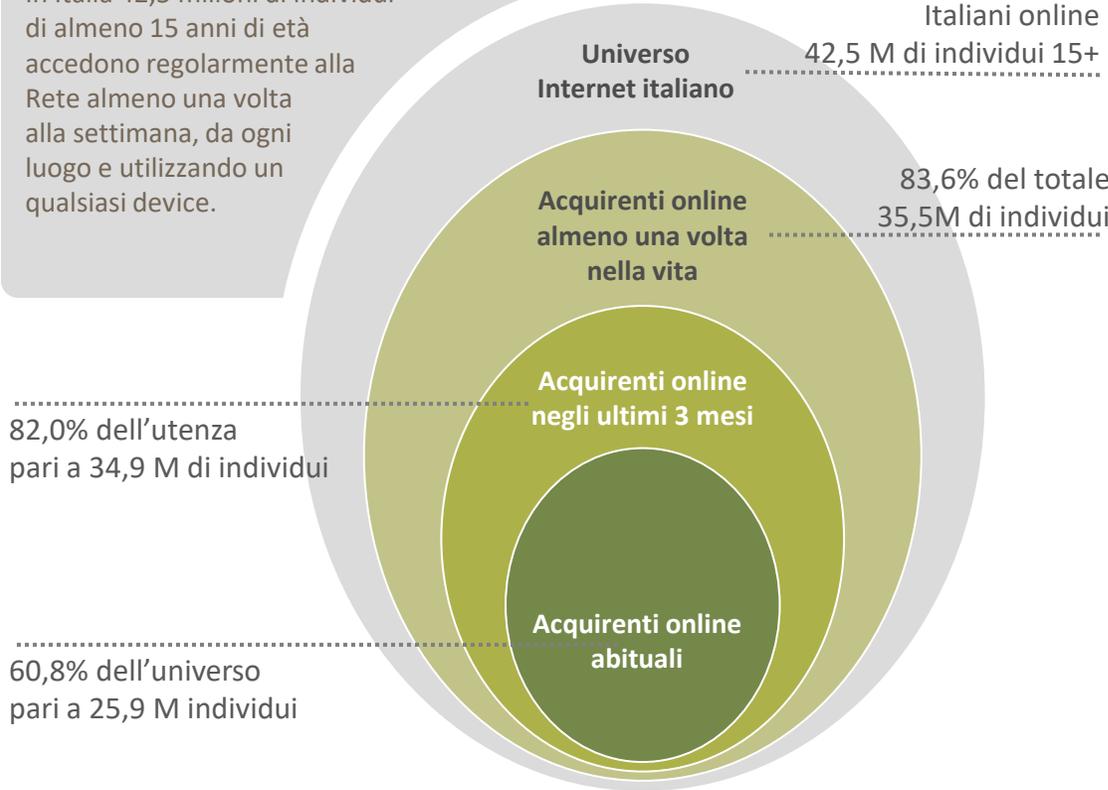
Acquirenti abituali: Aprile 2025: 25,9 M



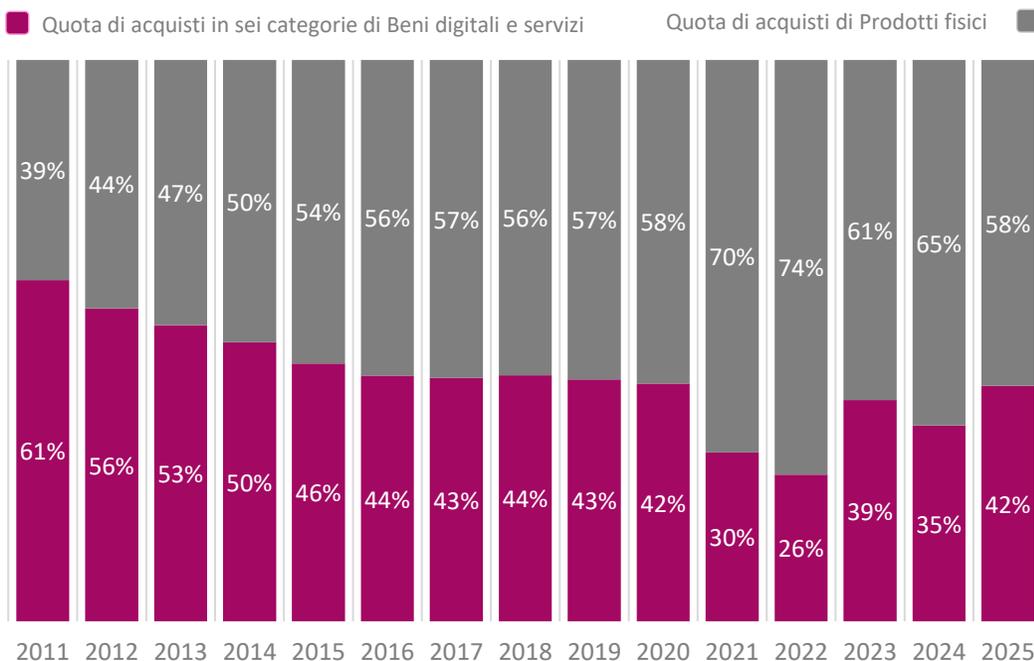
Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: negli ultimi cinque anni (dal periodo post-pandemia) gli abituali sono cresciuti del 10% mentre gli sporadici sono rimasti sostanzialmente invariati

Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

In Italia 42,5 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device.



Le dimensioni del fenomeno: quota sulla spesa complessiva



Se si escludono gli anni dal 2020 al 2022 che, per effetto della pandemia, hanno visto crescere i prodotti molto più dei servizi, nel lungo periodo si osserva comunque un trend di crescita dei prodotti a discapito dei servizi e la stima del 2025 conferma tale tendenza con una quota valore generata dai prodotti pari al 58% e del valore generato dai servizi pari al 42%.

Il turismo guida l'e-commerce

Prima della pandemia, le categorie legate al turismo generavano un terzo del valore dell'e-commerce. Con la pandemia il contributo si è dimezzato ma dal 2023 si è tornati ai valori pre-pandemia e per il 2025 si stima una quota del 29%

Elevata concentrazione

Gli acquisti nelle prime 5 categorie sviluppano quasi metà del valore dell'online retail (il 43,0% ad aprile 2025). Le categorie più ricche sono caratterizzate da un'ampia platea di acquirenti e uno scontrino più elevato della media

Beni fisici e beni digitali

Il 58% del valore degli acquisti online del 2025 sarà generato da prodotti vs il 42% di servizi e beni digitali (+7 p.p. rispetto al 2024)

Categorie in crescita

Travel, Ticketing, Contenuti digitali (Streaming, eBook, servizi di info etc.), Assicurazioni, Gioielli e Spesa alimentare sono le categorie che incrementano la quota a valore di vendite online nell'ultimo anno.

Lo Scenario: incidenza del valore per categoria

		Incremento % Y/Y
Soggiorni di vacanza	16,8%	+21%
	11,9%	+17%
Smartphone	5,9%	-15%
	5,3%	-11%
Prodotti alimentari	5,1%	+24%
	5,0%	+14%
Assicurazioni	4,6%	+12%
	4,5%	-34%
Arredamento e casalinghi	4,0%	-48%
	3,7%	-8%
Elettronica (non PC, Tablet, Phone)	3,6%	-11%
	3,3%	-7%
Salute & Benessere	3,1%	-2%
	3,1%	+140%
Contenuti digitali	2,6%	+117%
	2,5%	-21%
Attrezzatura sportiva	2,3%	-17%
	2,3%	+12%
Enogastronomia	2,0%	-19%
	1,9%	0%
Libri, CD, DVD	1,9%	-10%
	1,8%	+25%
Software e servizi online	1,3%	+54%
	1,1%	-18%
Stampa & fotografia	0,7%	-18%

Incidenza del valore generato dagli acquisti di categoria nell'ultimo semestre

Riequilibrio tra prodotti e servizi

- Le prime due categorie per valore sono relative al Turismo
- Tutte le categorie relative a servizi e beni digitali sono in crescita per quota valore
- Per i prodotti fisici, le prime tre categorie in termini di valore sono elettronica, alimentari e abbigliamento.

Lo Scenario: incidenza degli acquirenti per categoria

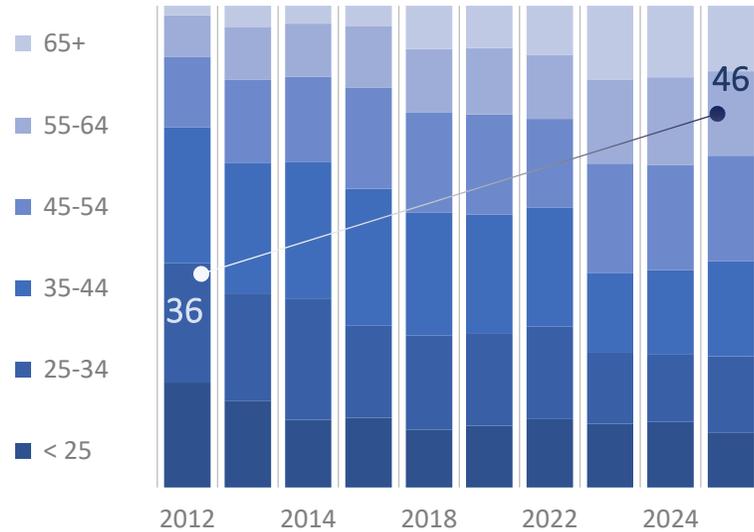
		Delta Y/Y
Salute & Benessere	35,8%	-0,6%
	34,0%	-1,8%
Cosmetici e profumeria	29,1%	0,2%
	27,9%	0,7%
Biglietti di viaggio	27,8%	0,8%
	26,0%	-0,3%
Spesa alimentare/ casa	24,8%	-2,3%
	21,6%	-1,7%
Elettronica (non PC,...	21,6%	0,3%
	21,6%	1,5%
Giocattoli	20,9%	0,1%
	20,7%	-1,1%
Contenuti digitali	18,6%	-2,6%
	17,9%	-2,4%
Arredamento e casalinghi	13,6%	-1,2%
	13,0%	1,5%
Attrezzatura sportiva	11,5%	0,4%
	11,5%	-2,3%
Software e servizi online	11,4%	-0,3%
	11,2%	-0,9%
Elettrodomestici	10,8%	-1,3%
	10,6%	-0,5%
Smartphone	10,3%	-0,8%
	8,0%	-1,1%
Computer e Tablet	7,1%	0,4%

Incidenza degli acquirenti di categoria tra gli acquirenti dell'ultimo semestre

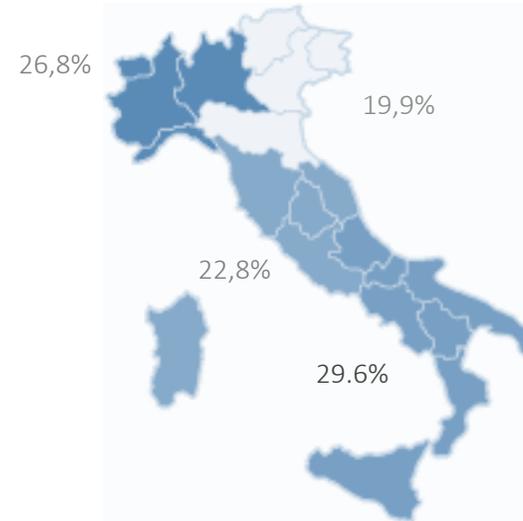
Riequilibrio tra prodotti e servizi

- Le prime cinque categorie per copertura di acquirenti sono relative a prodotti fisici e tra le prime dieci si trovano solo due categorie di servizi e relative al Turismo
- la categoria di Salute e Benessere nel 2023 supera per incidenza l'Abbigliamento
- La crescita più forte nell'ultimo anno (in termini di incidenza tra gli acquirenti) si segnala per il ticketing, mentre diminuiscono categorie legate al Food (che erano molto cresciute lo scorso anno).

Lo Scenario: il profilo degli acquirenti online

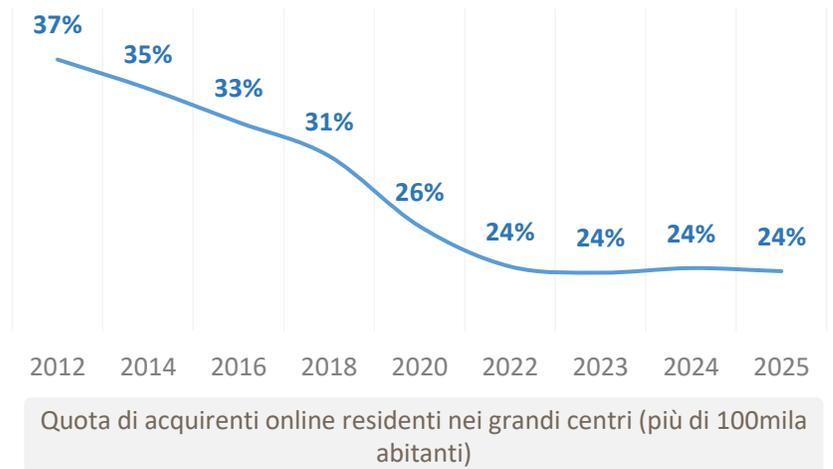
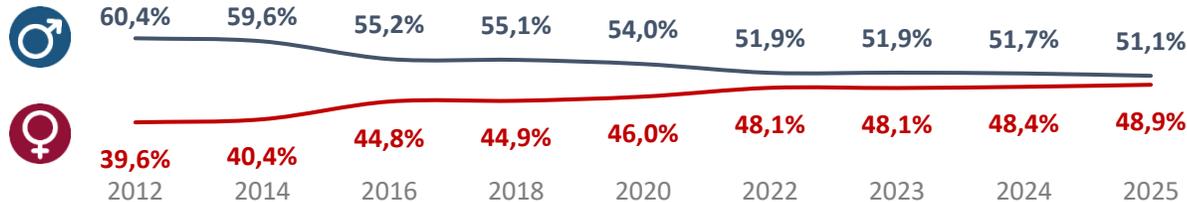


Il profilo di età degli acquirenti online è leggermente più giovane della media della popolazione italiana (46 anni a confronto con gli oltre 48 di tutti gli italiani). Tuttavia, nelle prime fasi di sviluppo dell'e-commerce gli acquirenti online erano notevolmente più giovani: i primi dieci milioni di acquirenti, nel 2012, avevano un'età media inferiore di dieci anni

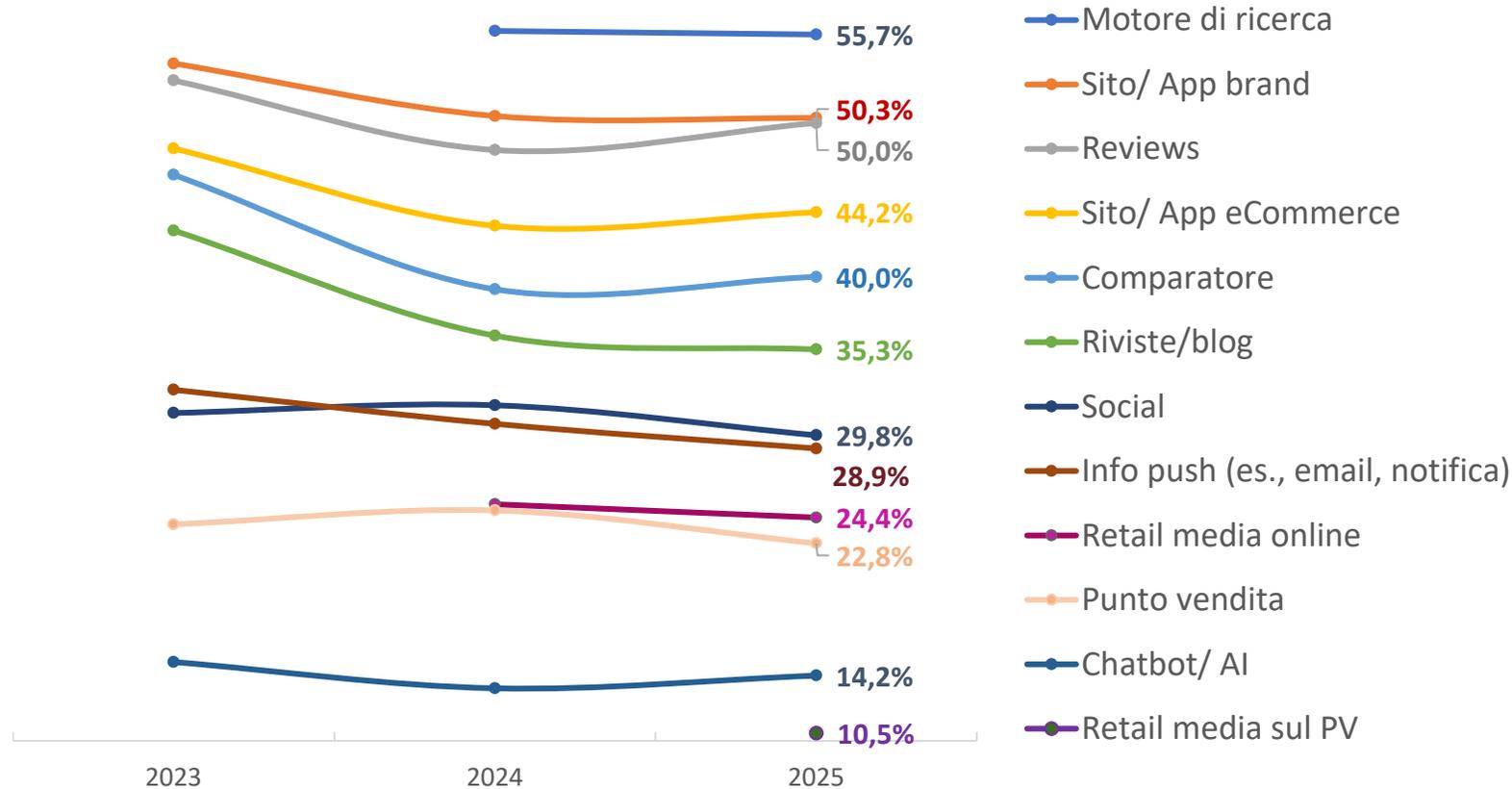


La quota di acquirenti online residenti nei grandi centri (più di 100 mila abitanti) è diminuita nel corso degli anni per assestarsi attorno al 24%. Se nelle prime fasi di sviluppo l'e-commerce era un fenomeno legato ai grandi centri urbani, con l'allargarsi della popolazione degli acquirenti questa connotazione si è attenuata.

Nelle prime fasi di sviluppo dell'e-commerce gli acquirenti online si caratterizzavano per essere in prevalenza uomini (due terzi / un terzo nei primi anni dieci). Nel corso del tempo, in conseguenza dell'aumento della penetrazione, il profilo degli acquirenti online si è progressivamente avvicinato a quello dell'intera popolazione.



Il Customer Journey: ruolo dei diversi touch point

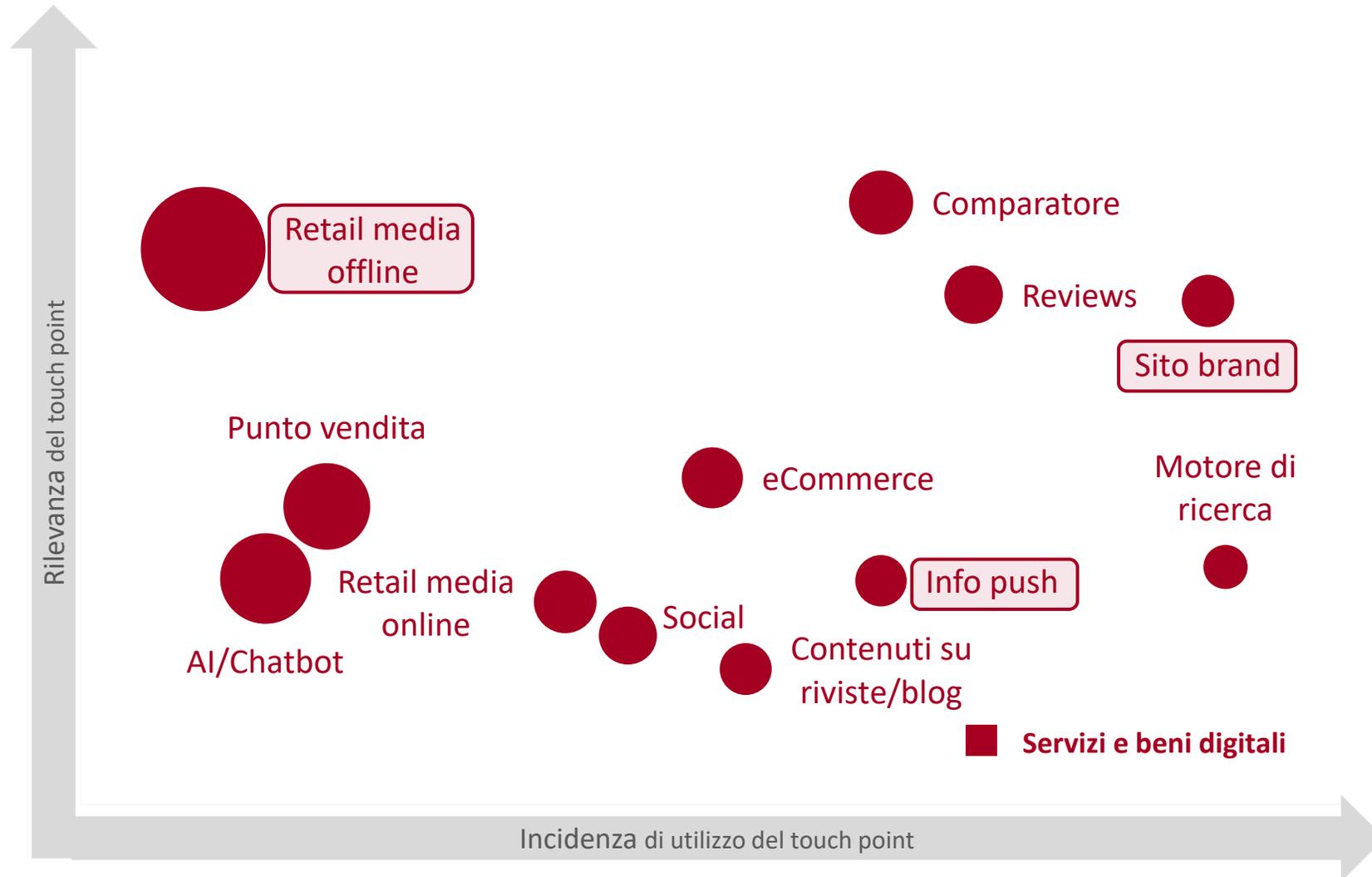


Influenza di alcuni touch point sull'acquisto online

- 4 touch point consultati in media prima dell'acquisto online
- Tra i primi quattro touch point, due sono basati su contenuti prodotti dalla marca e due da contenuti indipendenti
- Stabile il ruolo dei **Social**, dei **punti vendita** e del **retail media online** (che orientano circa un acquisto su quattro) mentre in leggero calo il ruolo delle **notifiche push**.
- Il **retail media nel punto vendita** (spazi dedicati al brand/prodotto) guida 1 acquisto online su 10.

Ti chiediamo ora di pensare alla fase che ha preceduto il tuo acquisto online: prima di acquistare ti è capitato di...

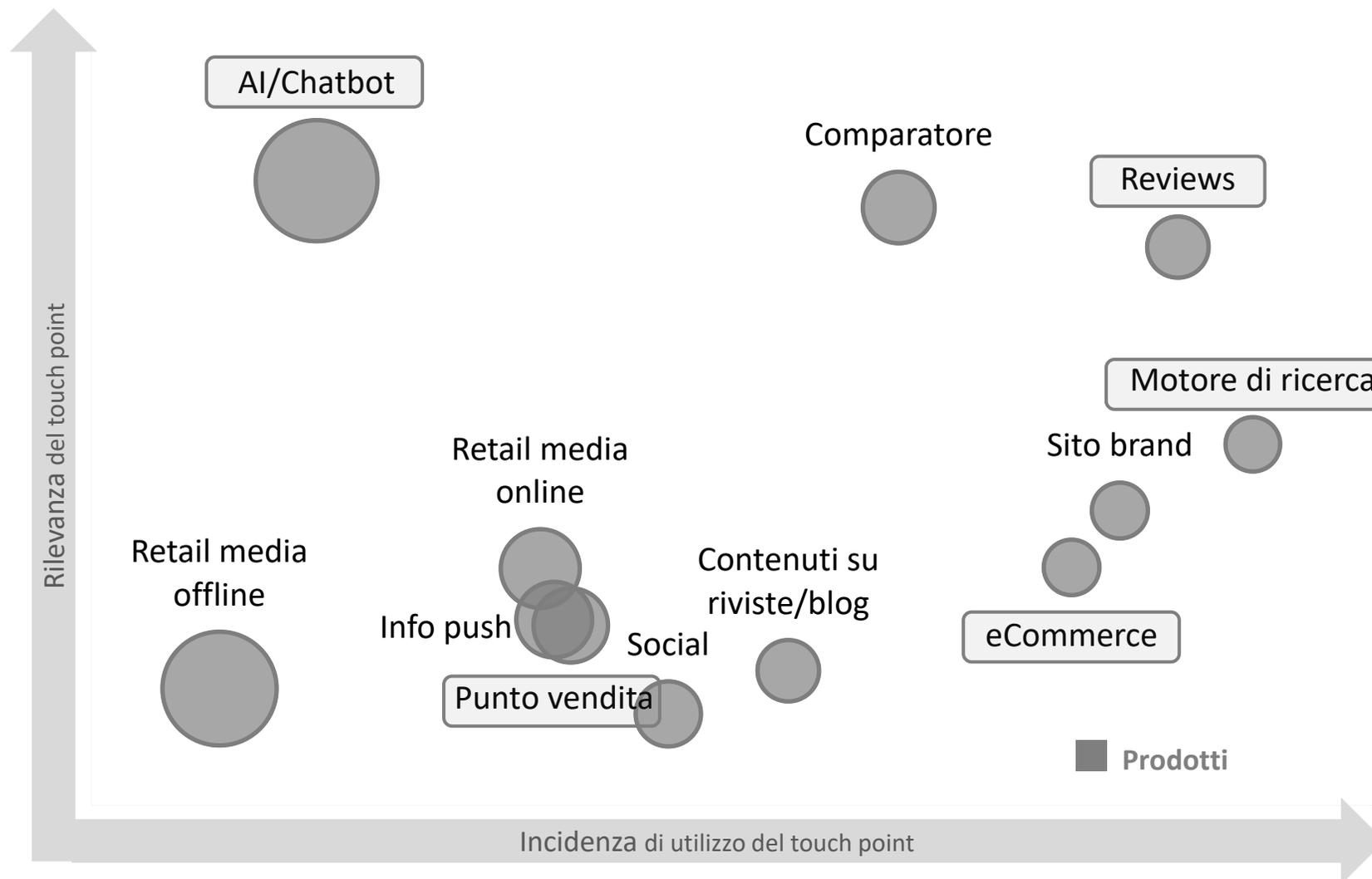
Il Customer Journey: ruolo dei diversi touch point



Utilizzo e rilevanza dei touch point nell'acquisto di servizi

- La mappa rappresenta gli undici touch point nella forma di bolla, la cui **dimensione** indica la **rilevanza attribuita al touch point tra gli utilizzatori**.
- La coordinata della bolla sull'asse delle **X** rappresenta **l'incidenza di utilizzo**, l'asse delle **Y** rappresenta **la % di quanti giudicano rilevante il touch point ai fini della scelta di acquisto**.

Il Customer Journey: ruolo dei diversi touch point



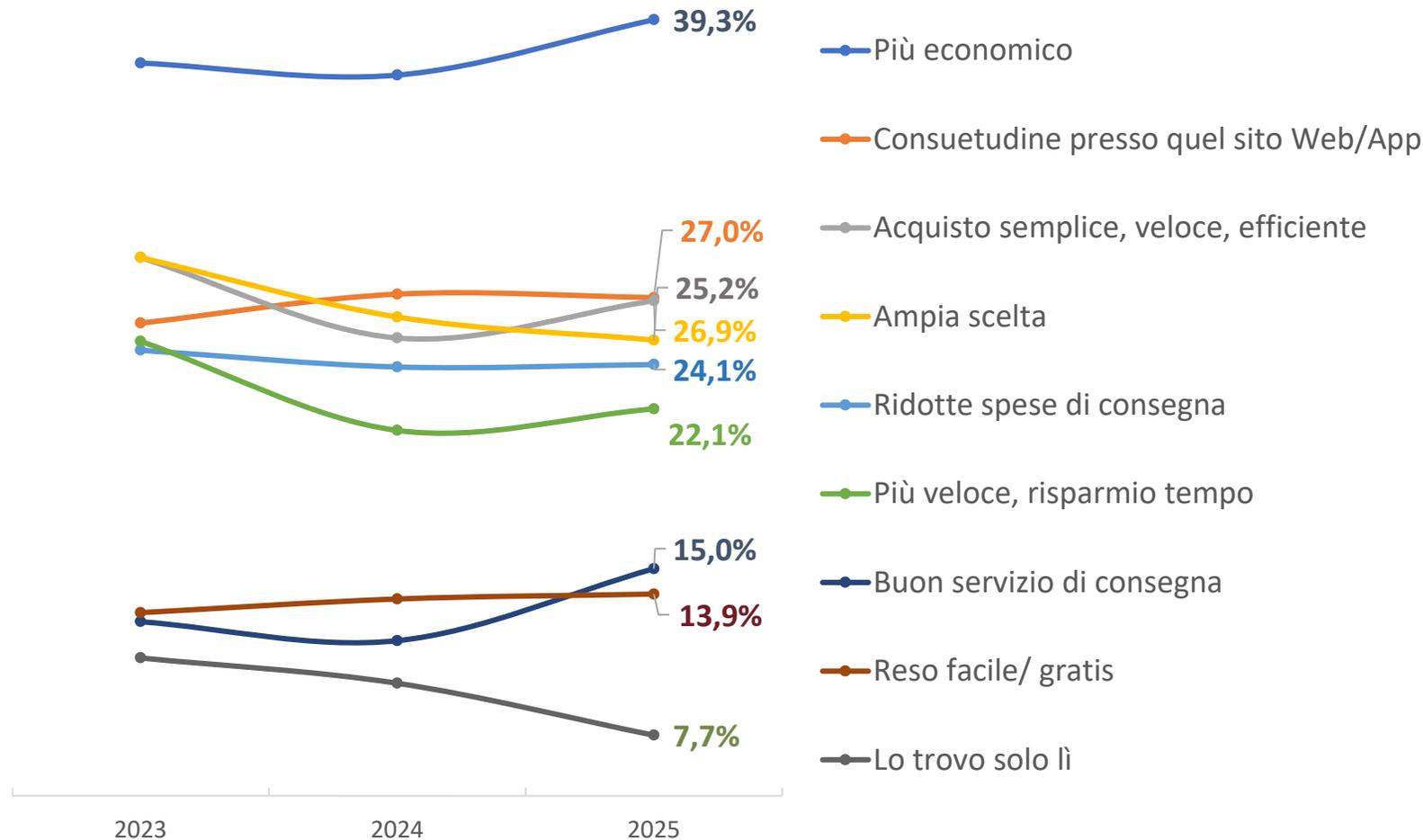
Utilizzo e rilevanza dei touch point nell'acquisto di prodotti

- La mappa rappresenta gli undici touch point nella forma di bolla, la cui **dimensione indica la rilevanza attribuita al touch point tra gli utilizzatori**.
- Ogni categoria di prodotto ha la sua peculiarità, ad esempio:
 - AI/Chatbot più rilevanti per elettronica, home ed editoria
 - Retail media offline per alimentari
 - Retail media online per elettronica ed alimentari
 - Sito del brand ed e-commerce per abbigliamento

Il Customer Journey: i touch point più rilevanti per categoria

	Primo touch point	Secondo	Terzo	Quarto
Servizi	Comparatore	<i>Retail media offline</i>	<i>Reviews</i>	<i>Sito del brand</i>
Spesa alimentare/ enogastronomia	AI/Chatbot	<i>Reviews</i>	<i>Riviste/ blog</i>	<i>Comparatore</i>
Moda	E-commerce	<i>Motore di ricerca</i>	<i>Reviews</i>	<i>Sito del brand</i>
Elettronica	Reviews	<i>AI/Chatbot</i>	<i>Motore di ricerca</i>	<i>Retail media online</i>
Editoria	Retail media offline	<i>Retail media online</i>	<i>Sito del brand</i>	<i>Info push</i>
Accessori casa e arredamento	Info push	<i>Punto vendita</i>	<i>AI/Chatbot</i>	<i>Sito del brand</i>
Salute e benessere	Comparatore	<i>Reviews</i>	<i>Motore di ricerca</i>	<i>Retail media offline</i>

Il Customer Journey: benefici (Top8)

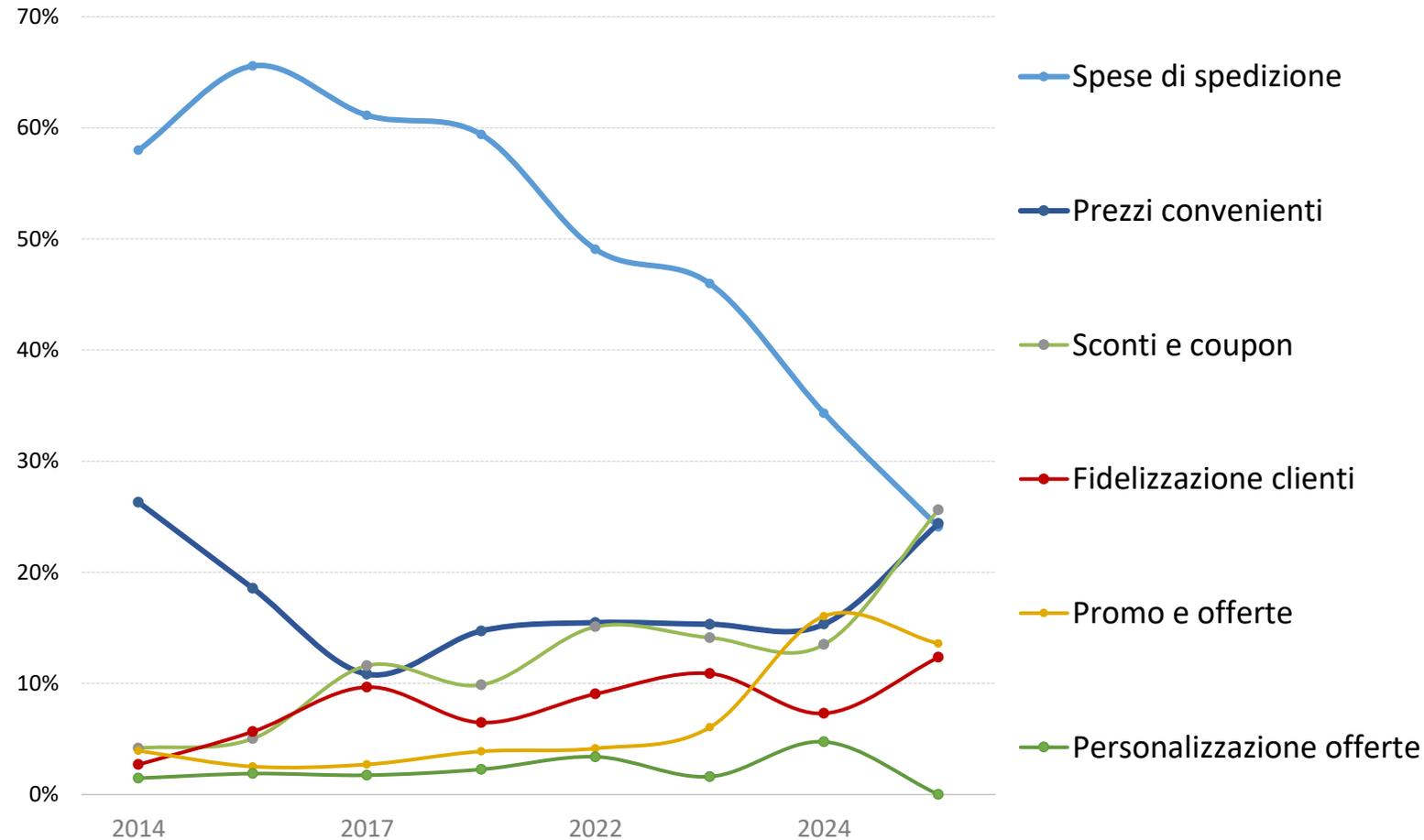


Quali sono le tre ragioni principali per cui hai deciso di acquistare presso quel sito Web/App?

Perché online?

- Prima di tutto per *Convenience* e assortimento;
- Acquistare online è diventata inoltre una consuetudine per un acquirente su quattro;
- Il risparmio di tempo e l'assortimento sono particolarmente rilevanti per i beni digitali/ servizi
- L'attenzione al prezzo è fondamentale per i prodotti per la Salute ed Elettronica, la «coda lunga» (*è un prodotto che trovo solo lì*) per accessori e prodotti per la casa, la semplicità dell'esperienza (dalla fase di acquisto al delivery) per il Food.

Il Customer Journey: l'attenzione al prezzo



*Cosa ti aspetti da un servizio di acquisto online?
Focus sui tag relativi al prezzo*

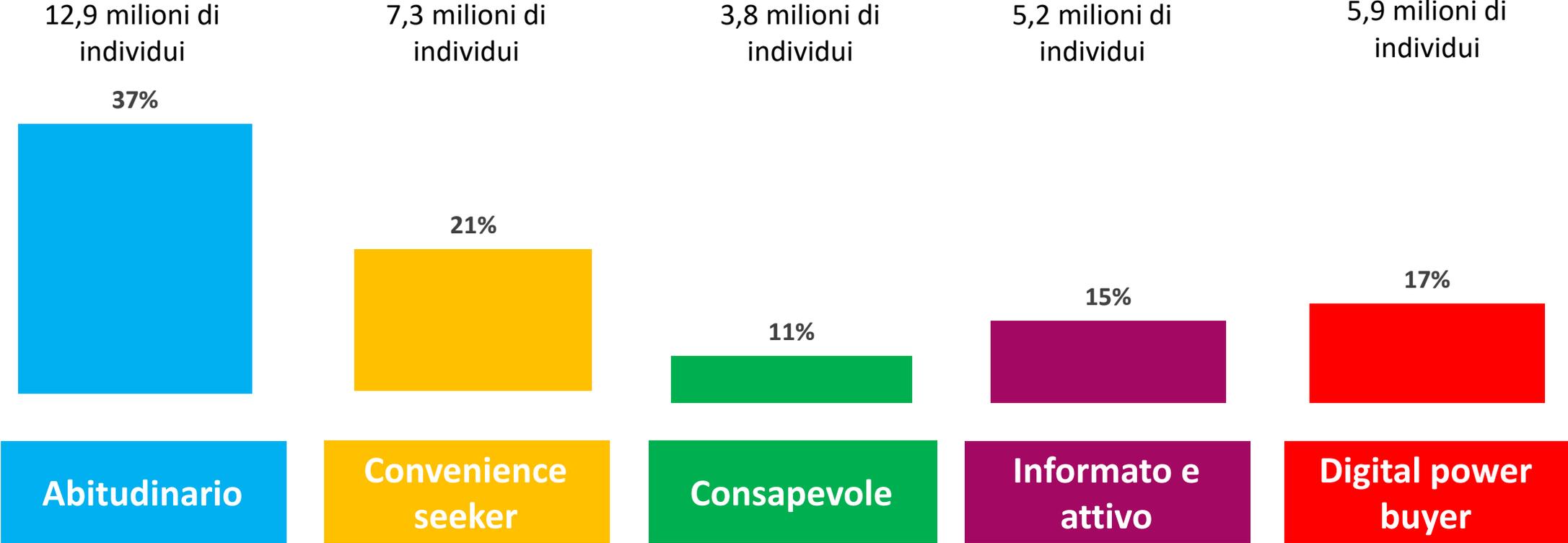
Attenzione al prezzo: l'analisi dei verbatim

- La crescente confidenza con il canale online toglie attenzione al prezzo dei prodotti/ servizi (l'online è sempre meno percepito come il luogo della convenienza economica) e delle spese di spedizione (il tormentone dei primi anni del commercio online)
- Nel corso del tempo acquistano sempre più rilevanza agli occhi dei consumatori le iniziative di marketing volte alla fidelizzazione, alla personalizzazione e all'aumento della frequenza di acquisto

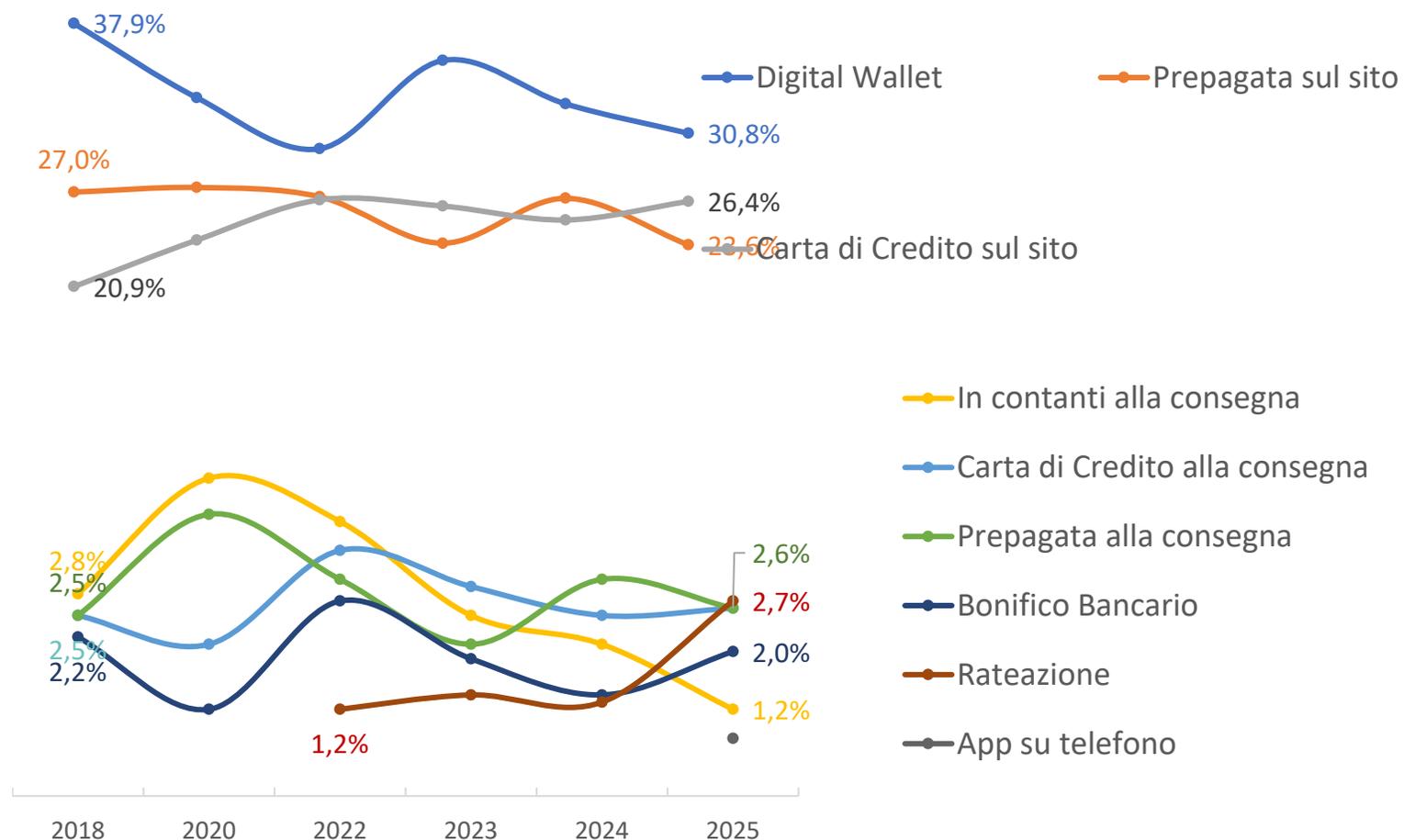
Segmentazione degli acquirenti sulla base dei touch point utilizzati

	Touch point	Driver	Categorie merceologiche	Socio-demo
Abitudinario	<i>CJ poco articolato: meno di 1 TP tra reviews, motori di ricerca, siti dei brand</i>	<i>Prezzo Abitudine</i>	<i>Editoria Home Alimentari</i>	<i>Età media: 49 anni (21% di over 65)</i>
Convenience seeker	<i>CJ in media (4,1 TP vs. 4 a totale): Motore di ricerca, comparatore, ecommerce/brand e reviews</i>	<i>Prezzo, spese di consegna Efficienza dell'esperienza (Convenience)</i>	<i>Salute e benessere Elettronica Alimentari</i>	<i>Età media: 49 anni (20% di over 65) Piccoli centri urbani</i>
Consapevole	<i>CJ meno articolato della media (3,5 TP vs. 4 a totale): Mail/ notifica, retail media online</i>	<i>Assortimento e prodotti particolari Personalizzazione Efficienza dell'esperienza Sostenibilità</i>	<i>Alimentari Servizi e beni digitali</i>	<i>Età media: 46 anni (25% di 45-54enni) Nord Ovest</i>
Informato e attivo	<i>CJ molto articolato (5,2 TP vs. 4 a totale): Contenuti sul prodotto/ servizio online e sui Social, reviews, sito/app del brand</i>	<i>Assortimento e prodotti particolari Reso facile (e gratis) Strumenti di pagamento</i>	<i>Elettronica Editoria Abbigliamento</i>	<i>Età media: 44 anni (19% di under 24) Acquirente abituale Sud e grandi centri urbani</i>
Digital power buyer	<i>CJ meticoloso (9,2 TP vs. 4 a totale): Contenuti sul prodotto/ servizio online e sui Social, reviews, sito/app del brand</i>	<i>Velocità, risparmio di tempo Strumenti di pagamento Personalizzazione Sostenibilità</i>	<i>Elettronica Abbigliamento Servizi e beni digitali</i>	<i>Età media: 43 anni (15% di under 24) Acquirente abituale Grandi centri urbani</i>

Numerosità dei segmenti tra gli acquirenti online



Il Customer Journey: sistemi di pagamento



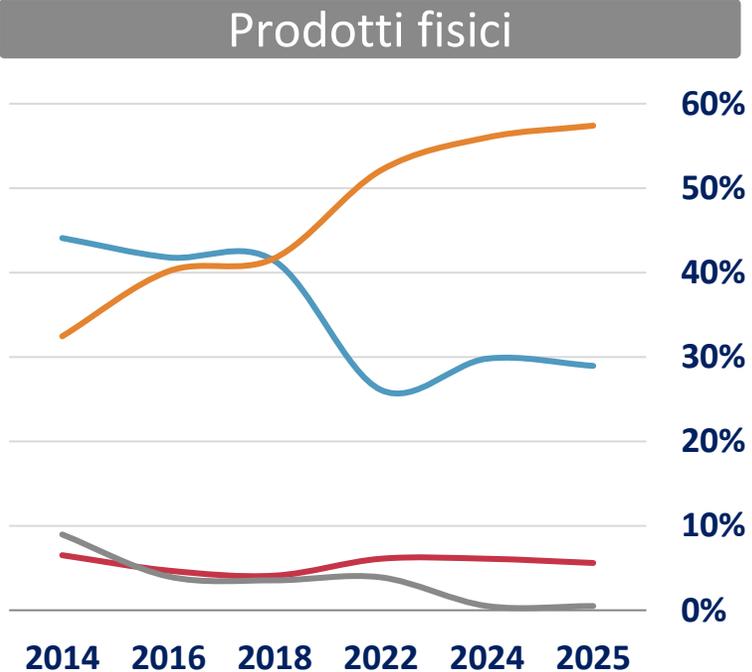
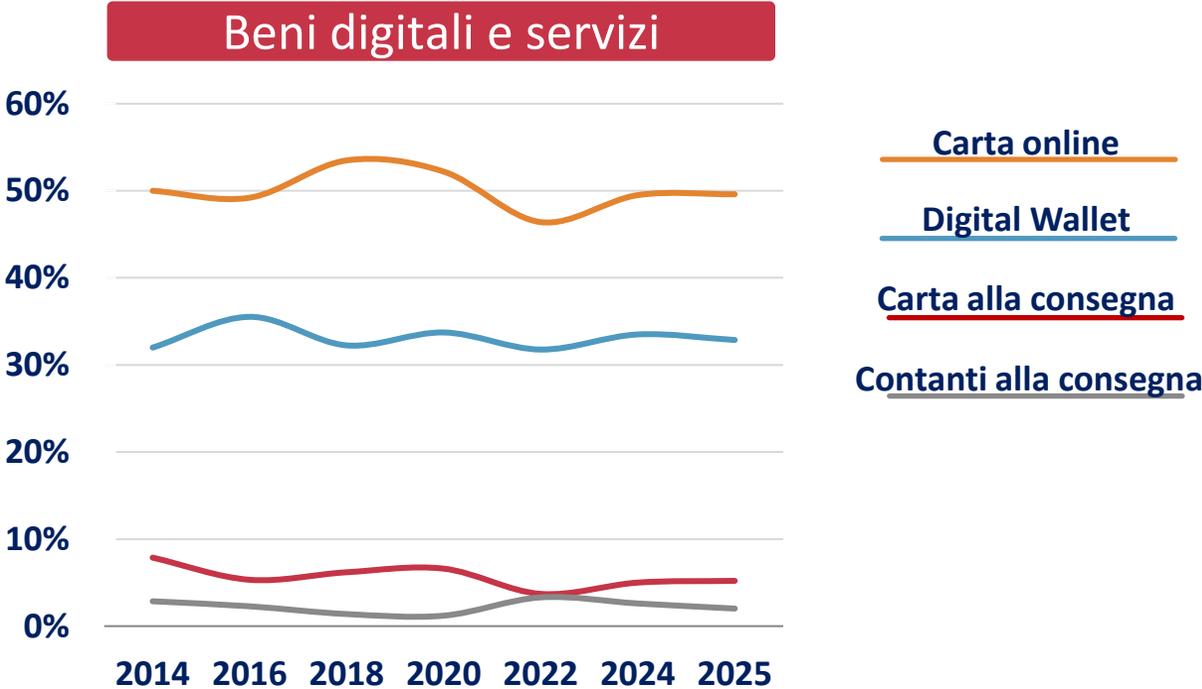
Con quale sistema di pagamento hai pagato ciò che hai acquistato?

Prevalenza delle carte

- Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine (89%) e solo nell'11% dei casi vengono saldati alla consegna / ritiro o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, in albergo)
- In diminuzione il pagamento in contanti alla consegna
- Il bonifico è utilizzato solo nel 2% dei casi ma con importi 3,5 volte superiori alla media, l'utilizzo di sistemi di rateazione nell'1,2% dei casi (stabile nel tempo) ma per importi 1,6 volte superiori alla media.
- App e strumenti di pagamento sul telefono usati nello 0,8% dei casi.

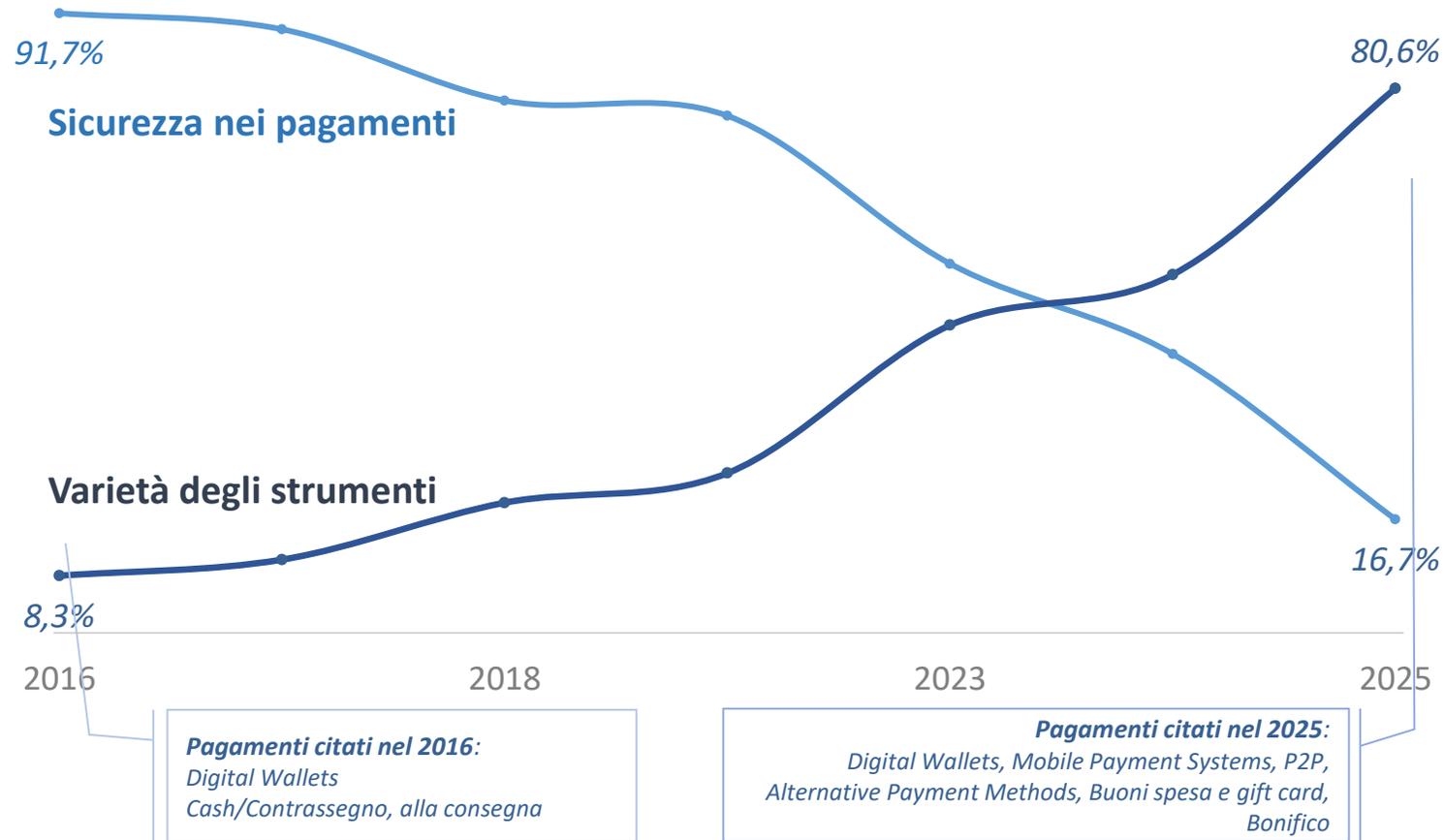
Il Customer Journey: sistemi di pagamento

Differenze tra prodotti e servizi



Trend degli ultimi undici anni di quattro soluzioni di pagamento per l'acquisto online di prodotti e servizi
Quota a valore

Il Customer Journey: l'attenzione al pagamento

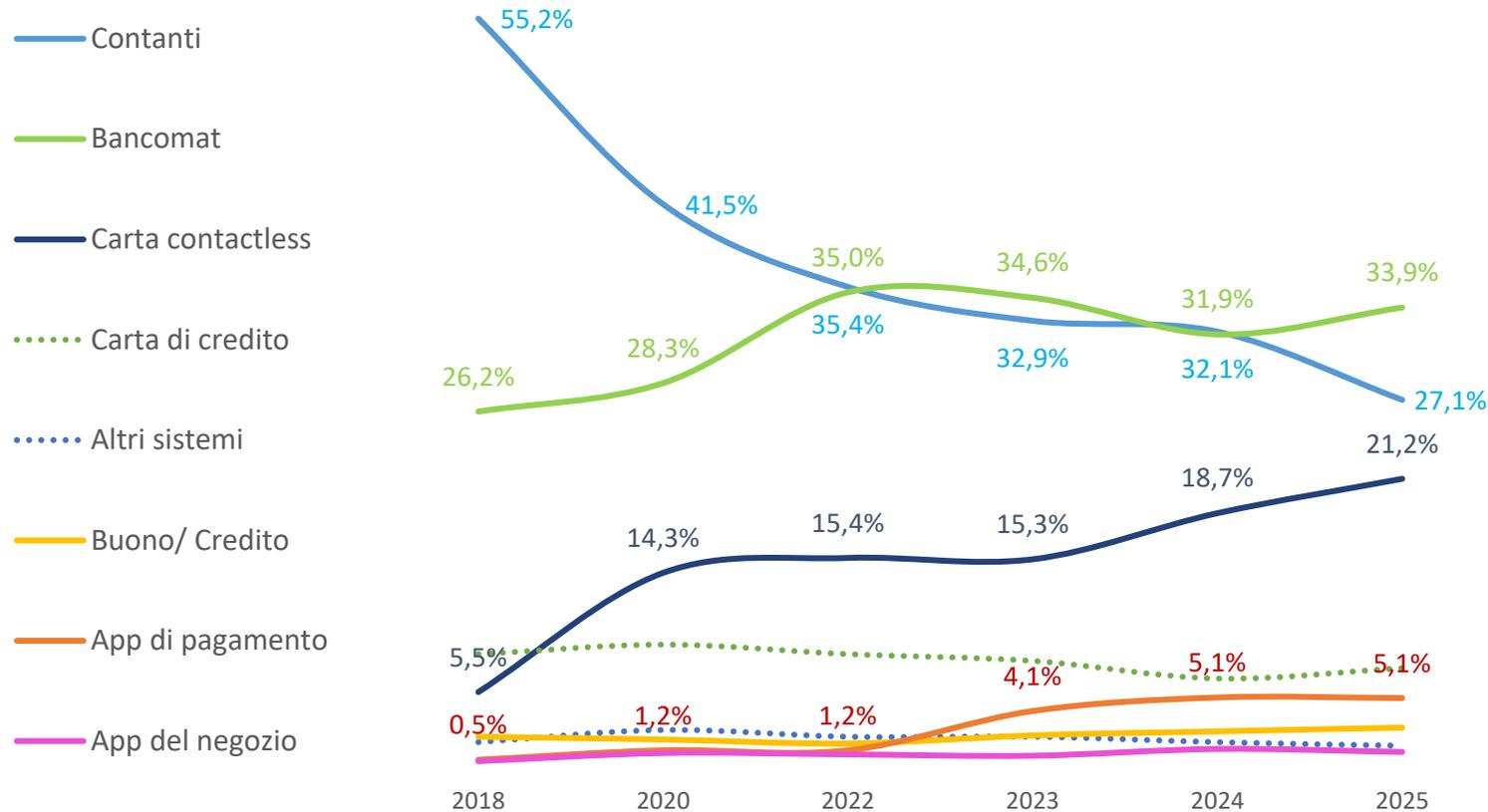


Attenzione al pagamento: l'analisi dei verbatim

- Quando si tratta di pagamenti, la domanda dei consumatori è chiara: 1) Sicurezza della transazione e 2) Varietà degli strumenti di pagamenti disponibili per la transazione.
- Tuttavia, se nei primi anni dell'e-commerce la domanda di sicurezza era fondamentale per 9 acquirenti su 10, nel corso degli anni è calato il bisogno di sicurezza ed è cresciuta la richiesta di varietà e integrazione di strumenti di pagamento

Cosa ti aspetti da un servizio di acquisto online?
Focus sui tag relativi al pagamento

Strumenti di pagamento in store

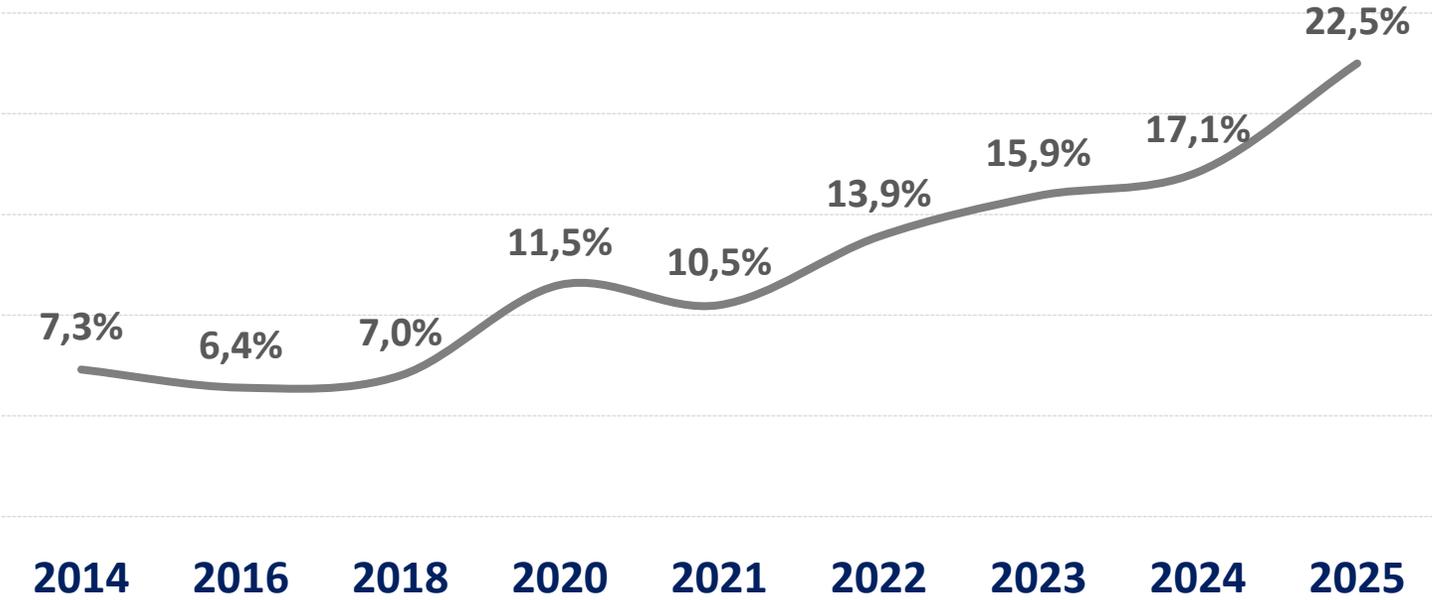
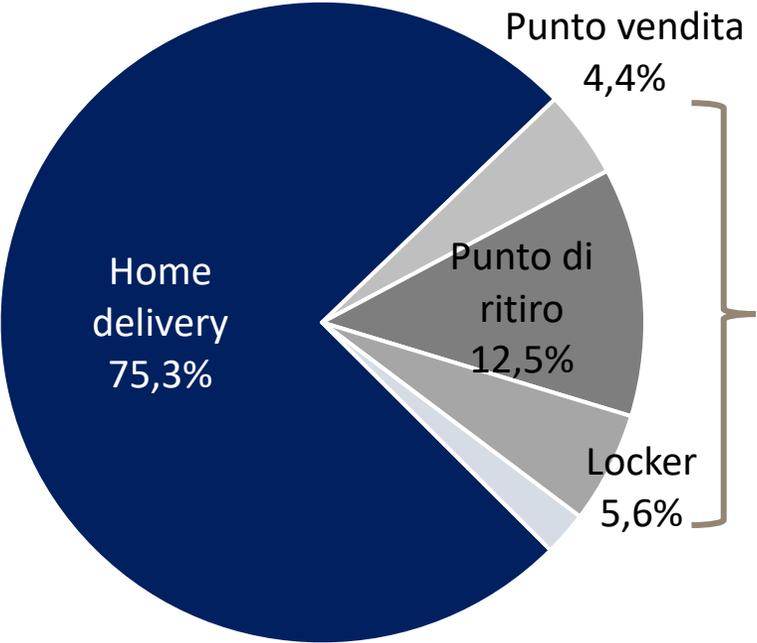


Incidenza dei sistemi di pagamento utilizzati per gli acquisti tradizionali nei 53mila punti vendita delle insegne analizzate

Meno contante, più Contactless e App di pagamento

- Mentre cinque anni fa più di metà dei pagamenti erano effettuati in contanti, seguiti da Bancomat e Carte, oggi il panorama è molto cambiato. Il contante ha perso 28 punti negli ultimi sette anni
- Negli anni sono cresciute nuove forme di pagamento come il Contactless e, seppur in misura inferiore, si osserva un costante incremento negli ultimi due anni di utilizzo di App di pagamento sullo Smartphone.

Il Customer Journey: sistema di consegna



Consegne out of home > negozio della marca, negozio terzo (non della marca), deposito, locker sul totale acquisti di prodotti

Il Customer Journey: sistema di consegna

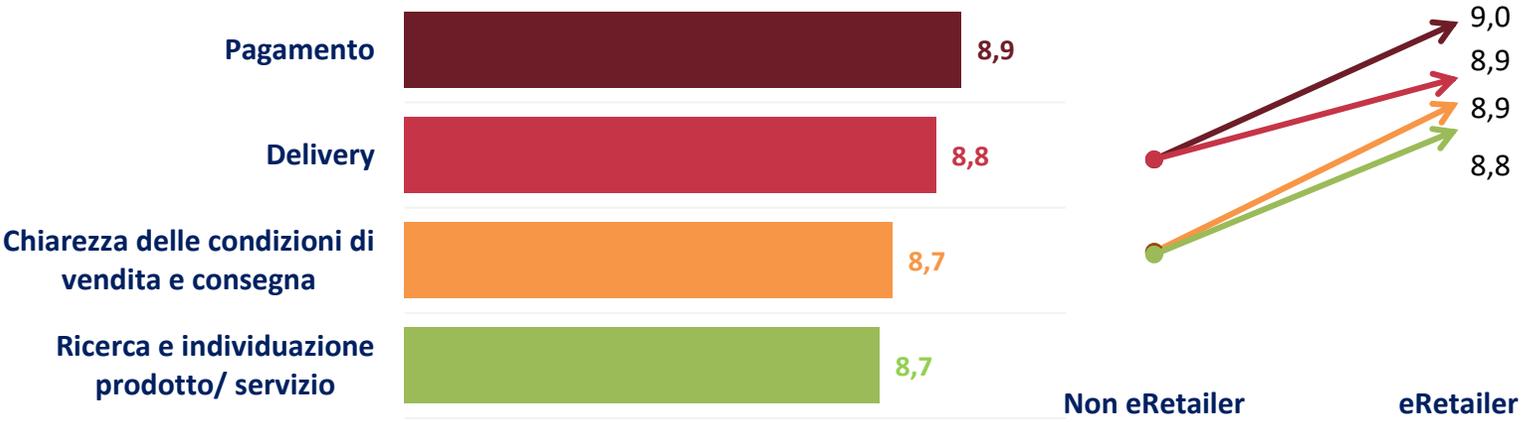
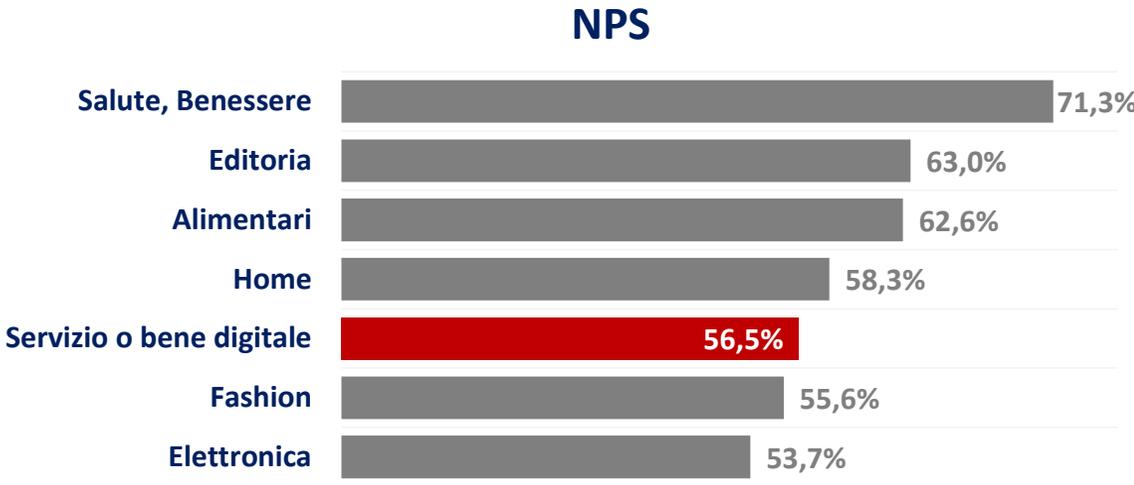
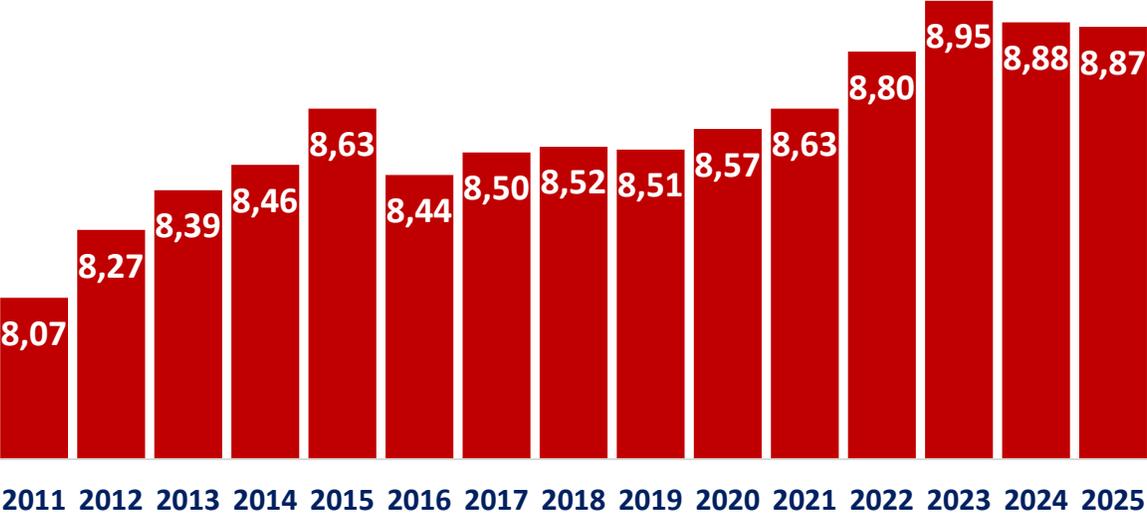


*Cosa ti aspetti da un servizio di acquisto online?
Focus sui tag relativi al delivery*

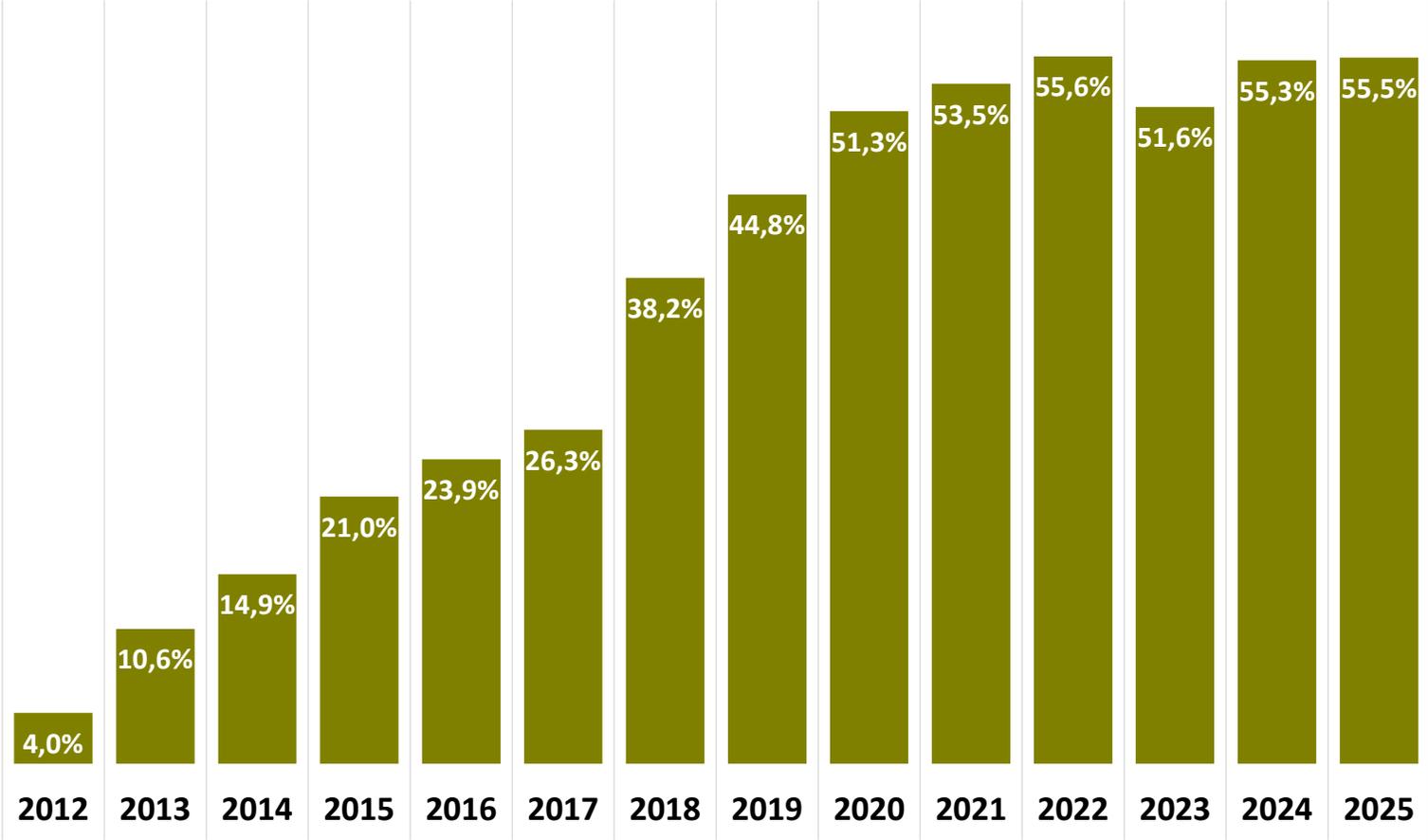
Attenzione al ritiro: l'analisi dei verbatim

- La presenza di uno store sul territorio viene citata tra i desiderata degli acquirenti online in contesti diversi: 1) come elemento trasmette fiducia nella fase durante e post acquisto, contribuendo a costruire una relazione di fiducia col brand e 2) come soluzione in grado di personalizzare la fase del delivery, con impatto sui costi di spedizione.
- La domanda di ritiro presso un PV era minima nel 2014 ed è aumentata fino a raggiungere il massimo pre-covid. Dal 2022 in avanti è poi diminuita, sostituita dallo sviluppo dei punti di ritiro diversi dal negozio.

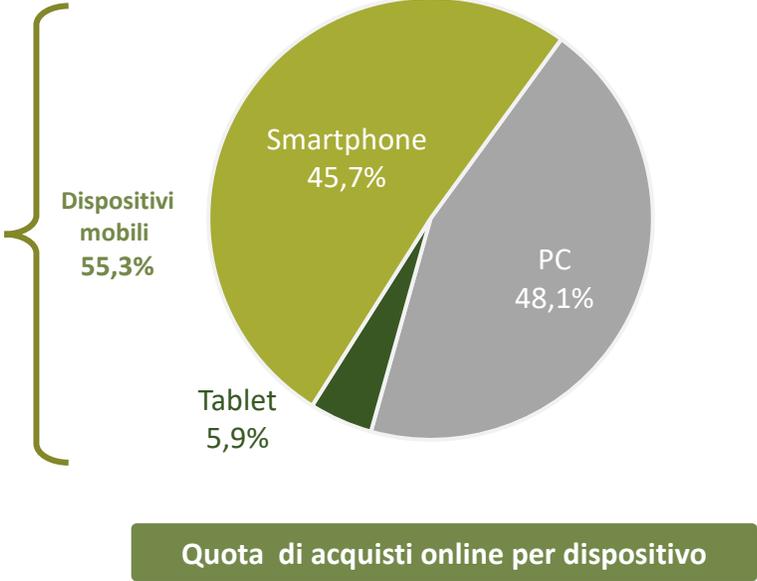
Il Customer Journey: soddisfazione



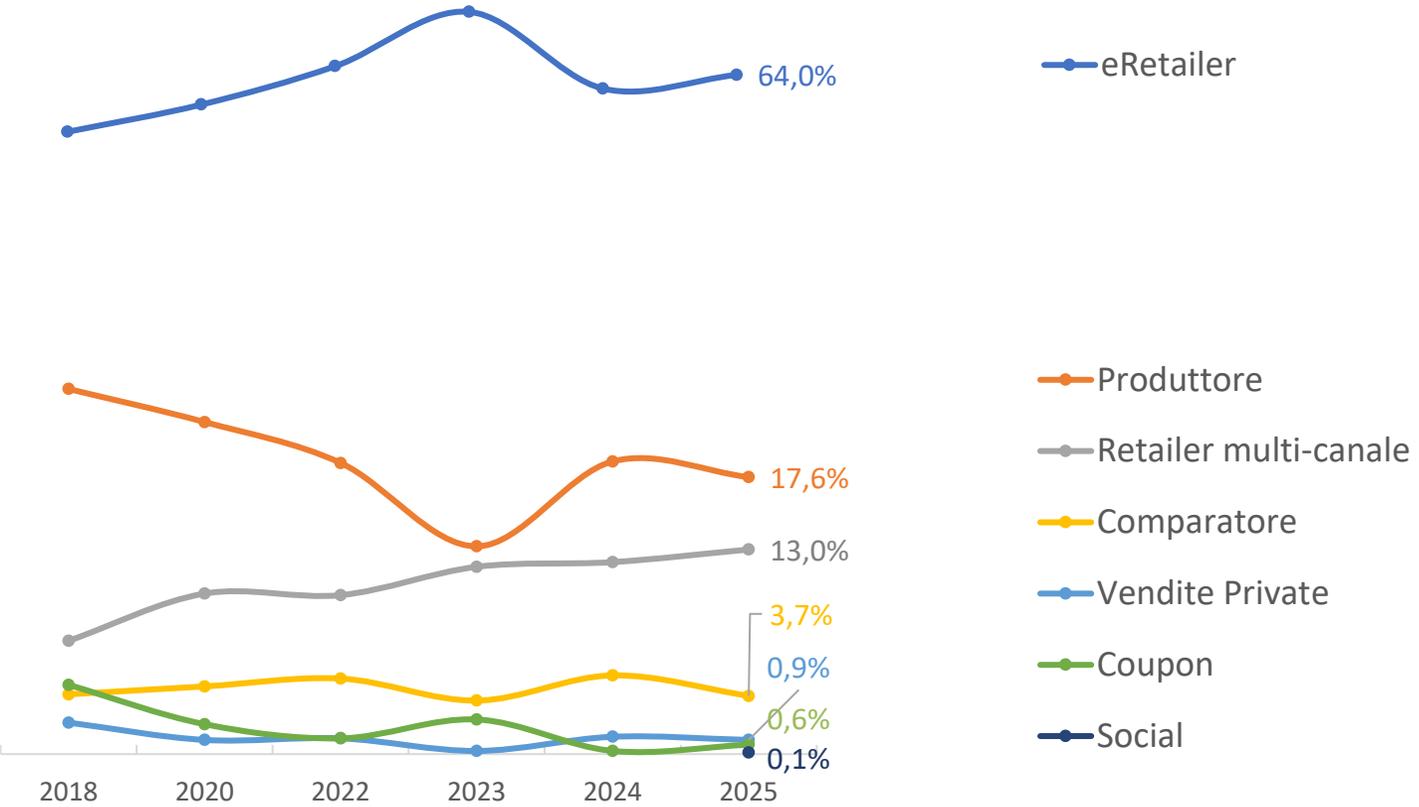
Quota del mobile per l'acquisto



Incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online



La omnicanalità: share of check-out per canali

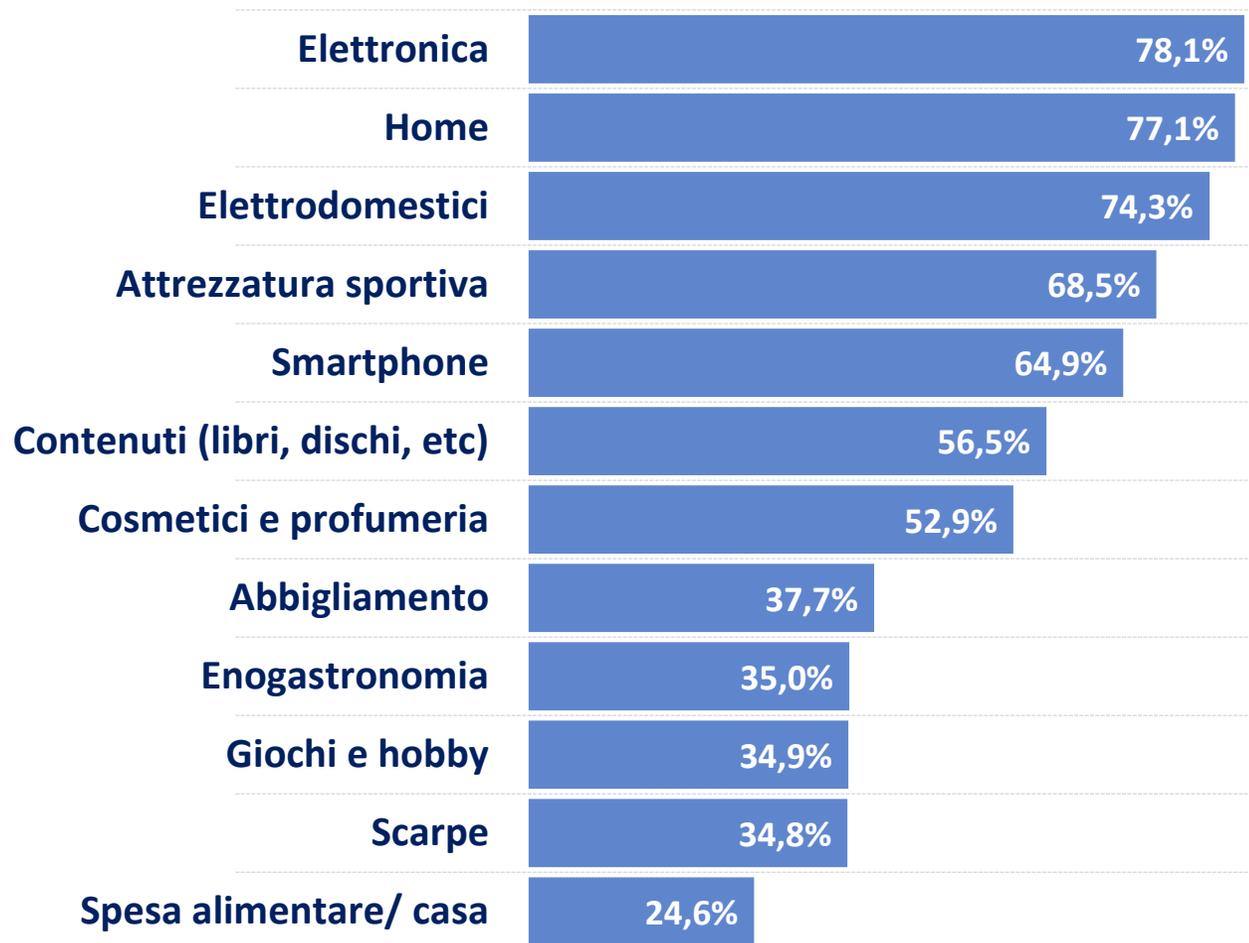


La vittoria degli eRetailer

- Gli eRetailer (Merchant nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet) dominano il mercato e due acquisti su tre avvengono sui loro siti Web o App.
- I Retailer Multi-canale, ovvero i soggetti che dispongono di una rete di negozi fisici, soffrono la competizione degli eRetailer ma mantengono una quota stabile nel tempo.
- Il ricorso a un particolare tipo di Merchant dipende dalla macro-categoria: la disintermediazione della catena di vendita offerta dall'ambiente online produce il massimo impatto per i beni digitali e i servizi, mentre nel caso dei prodotti appare al momento vincente il modello degli eRetailer.

E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

La omnicanalità: il contributo dell'online agli acquisti offline



Acquirenti nei punti vendita fisici che hanno consultato almeno un *touchpoint* digitale prima dell'acquisto

L'online orienta quattro decisioni di acquisto tradizionale su dieci..

- ..con una rilevanza sostanzialmente stabile nel corso degli anni
- La rilevanza dei touch point di intermediari (comparatori, eRetailer) è più elevata per le categorie Elettronica, Elettrodomestici, Home e Sport

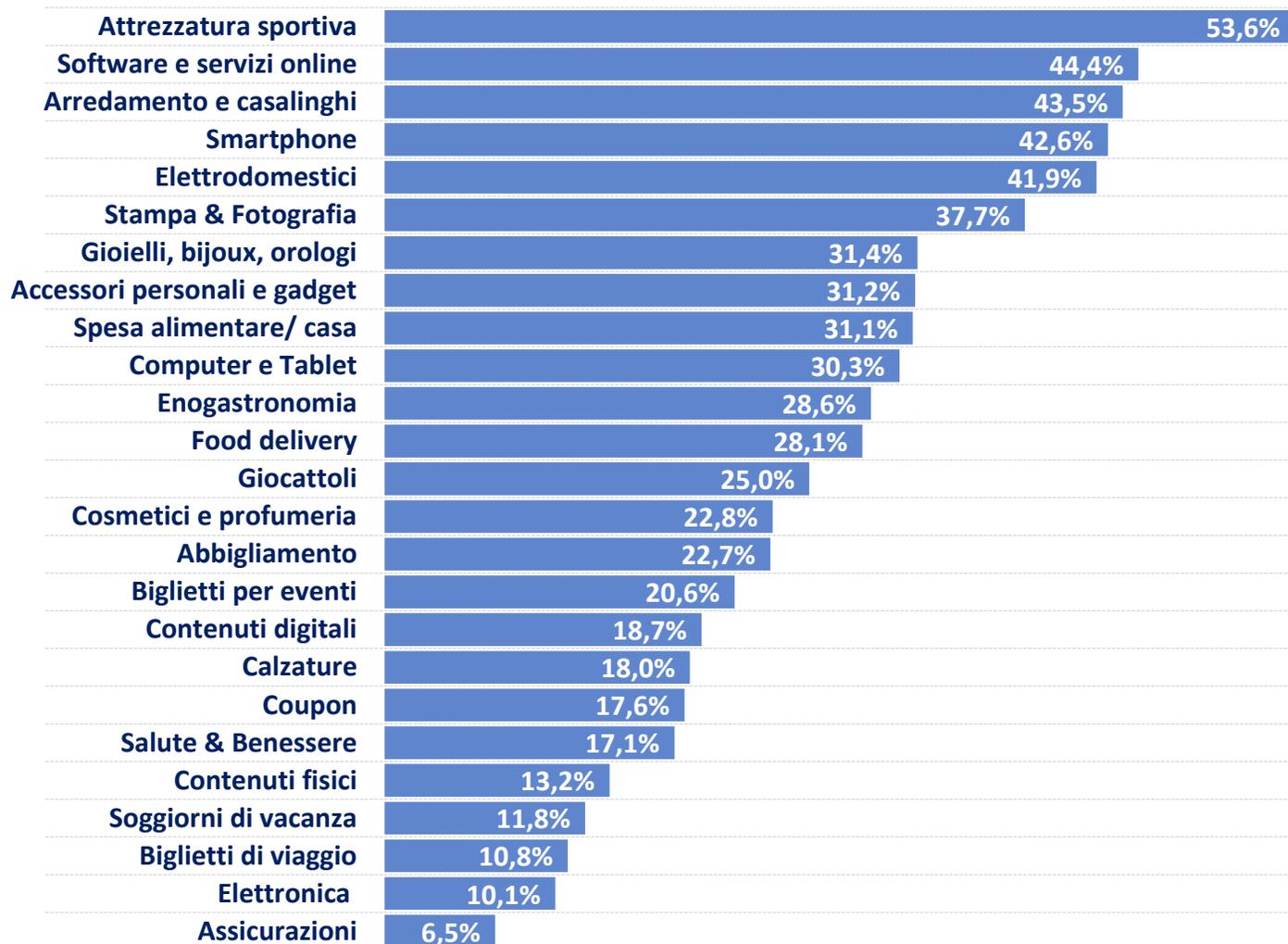


Trend dell'incidenza degli acquisti off orientati da Touchpoint digitali

Touchpoint digitali consultati prima di un acquisto tradizionale



La omnicanalità: il contributo dell'offline agli acquisti online

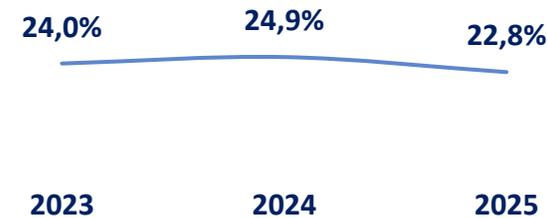


Acquirenti online che hanno maturato la scelta di acquisto attraverso una visita in un punto vendita

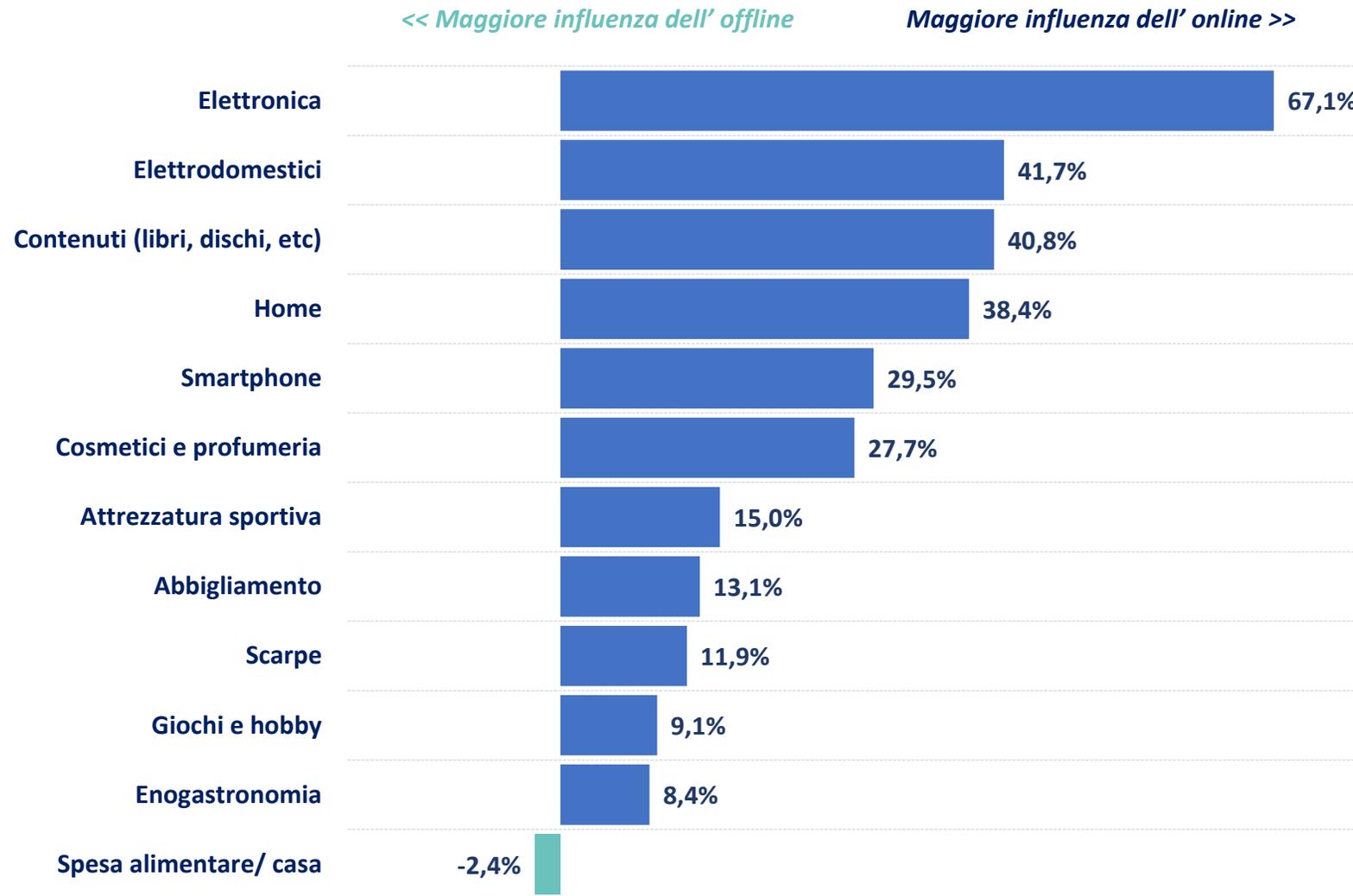
Lo store orienta il 23% degli acquisti online..

- ..con una quota stabile rispetto al 2023
- La visita in un punto vendita del prodotto/ servizio è particolarmente rilevante nell'influenzare gli acquisti online di Home, Giochi, Alimentari, Scarpe e attrezzatura sportiva.
- Molto meno rilevante invece nel caso dei servizi e i beni digitali.

Trend dell'incidenza degli acquisti online orientati dal punto vendita



La omnicanalità: saldo tra contributo dell'online e dell'offline



Maggiore influenza dei touch point digitali sull'offline che viceversa

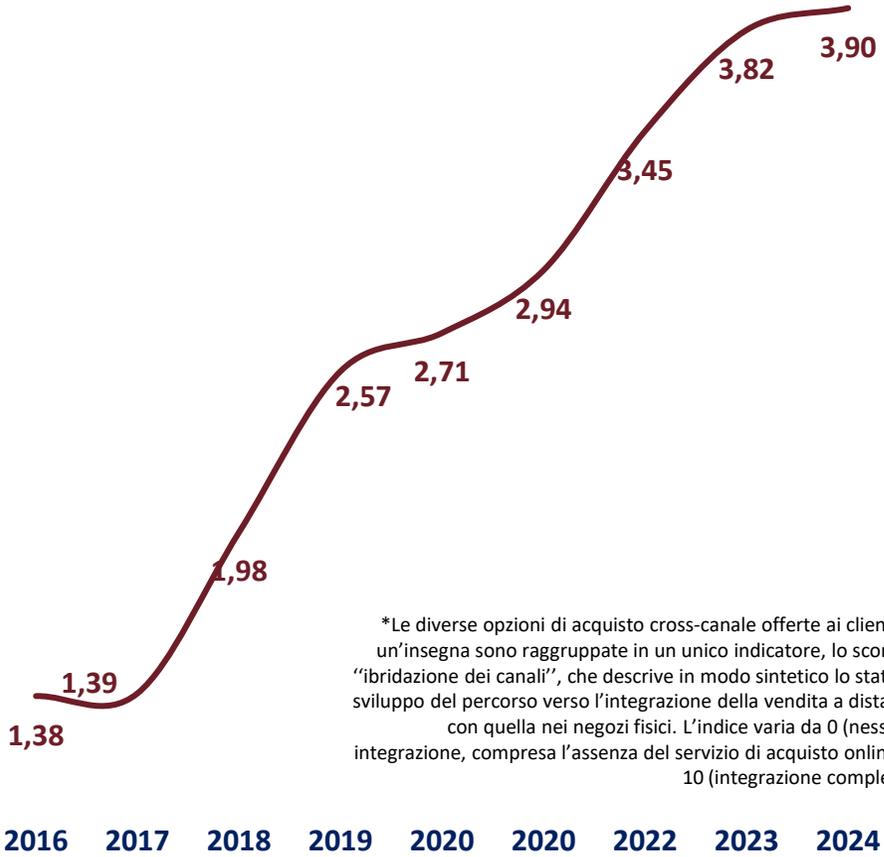
- Quando si acquista in store, i touch point digitali orientano 4 decisioni di acquisto su 10 mentre quando si acquista online, la visita in store orienta 1 decisione di acquisto su 4: sono più le decisioni di acquisto tradizionali ad essere influenzate dal digitale che viceversa
- Questo è particolarmente vero nel caso di alcune categorie come Elettronica, Salute e benessere, Sport e Giocattoli
- Nel caso di acquisti alimentari, scarpe e abbigliamento, prodotti per la casa e arredamento invece la forza della visita in store sugli acquisti online è più/ tanto efficace quanto la forza del digitale sugli acquisti off.

Delta tra % acquisti online influenzati dalla visita in store e % acquisti in store influenzati da touch point online

Retecommit 2023 e i nuovi comportamenti di acquisto digitale in Italia - Retecommit Forum 2023

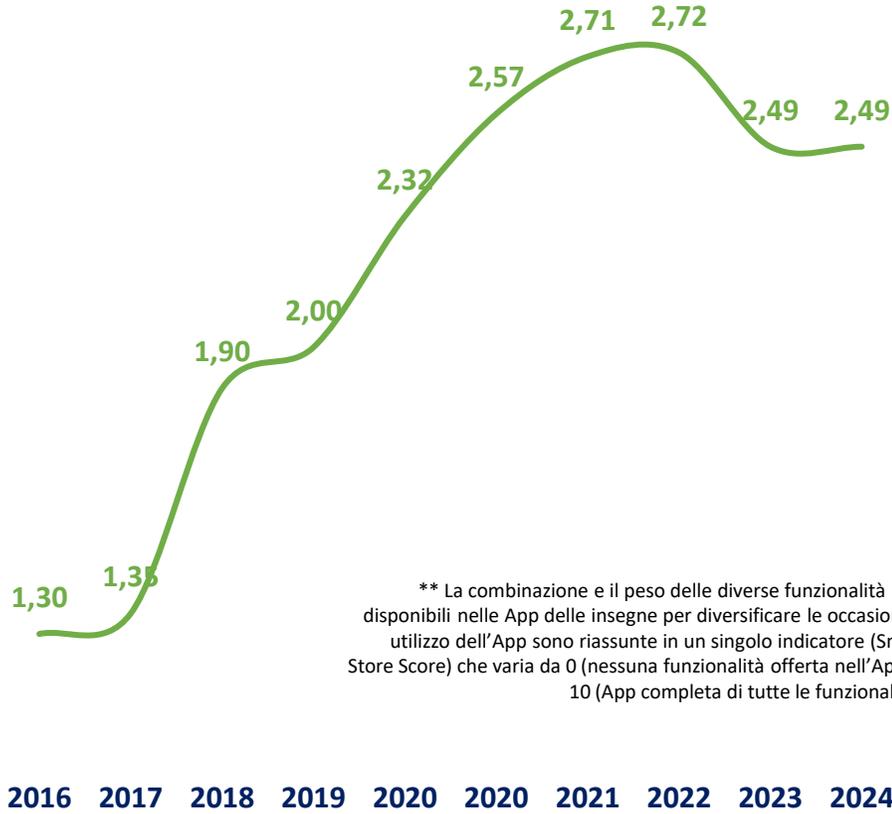
La Digitalizzazione del Retail: integrazione dei canali

Analisi su 284 insegne e su 50.352 Punti Vendita di 12 categorie



*Le diverse opzioni di acquisto cross-canale offerte ai clienti di un'insegna sono raggruppate in un unico indicatore, lo score di "ibridazione dei canali", che descrive in modo sintetico lo stato di sviluppo del percorso verso l'integrazione della vendita a distanza con quella nei negozi fisici. L'indice varia da 0 (nessuna integrazione, compresa l'assenza del servizio di acquisto online) a 10 (integrazione completa).

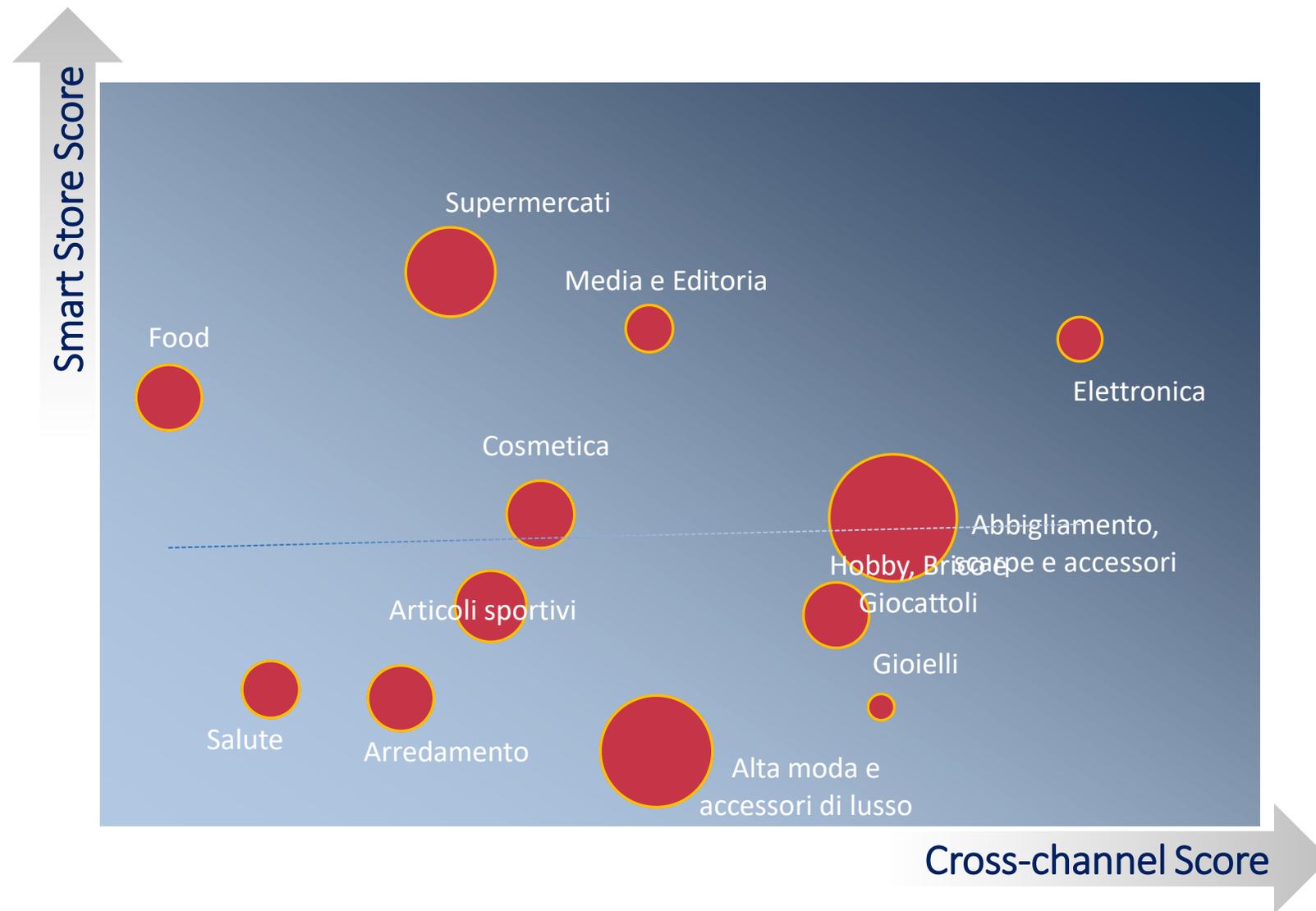
Trend dello score di ibridazione*



** La combinazione e il peso delle diverse funzionalità rese disponibili nelle App delle insegne per diversificare le occasioni di utilizzo dell'App sono riassunte in un singolo indicatore (Smart Store Score) che varia da 0 (nessuna funzionalità offerta nell'App) a 10 (App completa di tutte le funzionalità).

Trend dello Smart Store score**

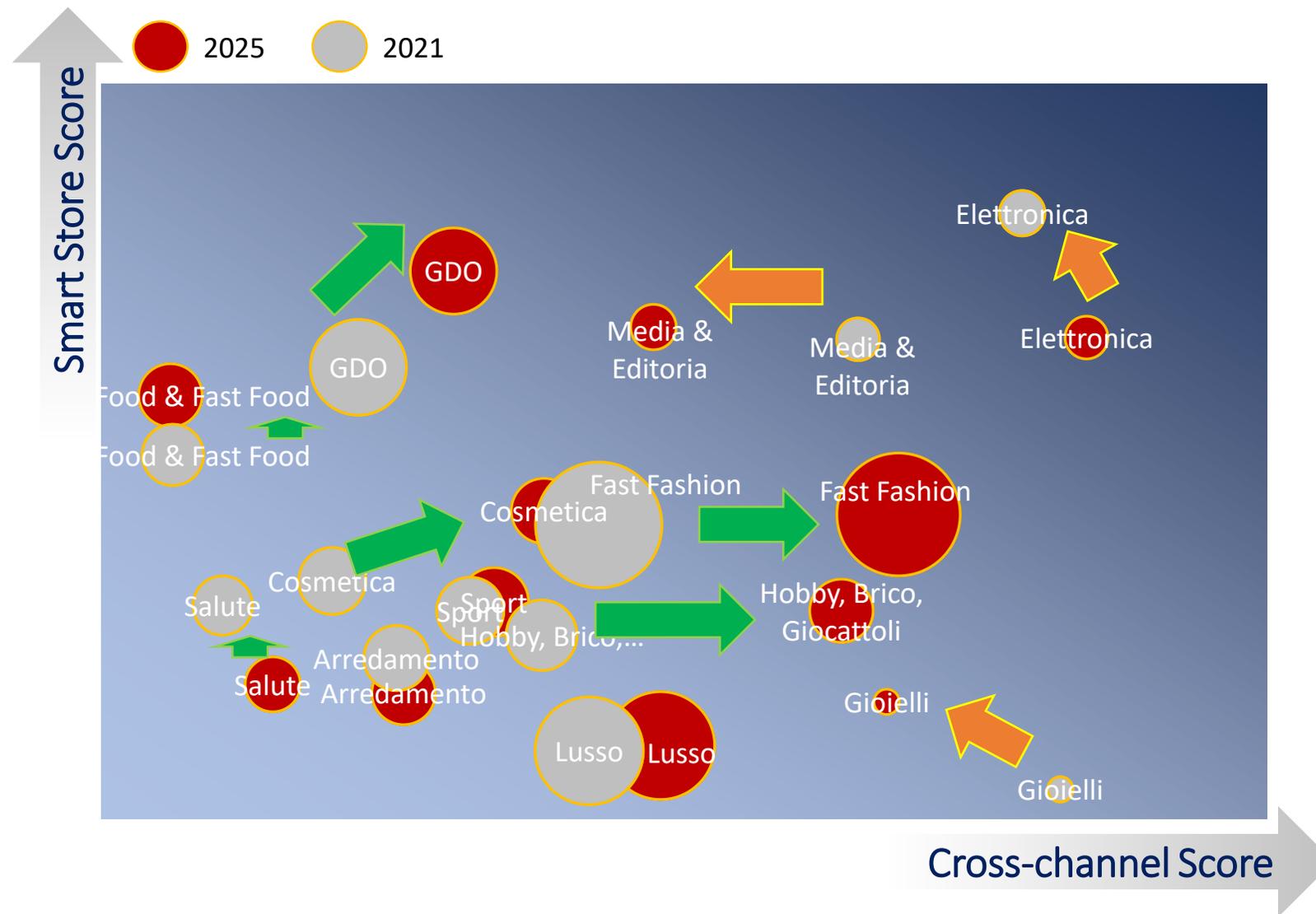
La Digitalizzazione del Retail: integrazione dei canali



I settori più pronti al Net Retail

- Sull'asse X lo score di cross-canalità («ibridazione»)
- Sull'asse Y lo score relativo alle funzionalità dello Smart Store
- La dimensione della bolla rappresenta il numero di punti vendita appartenenti a ciascuna categoria
- L'Elettronica guida lo sviluppo

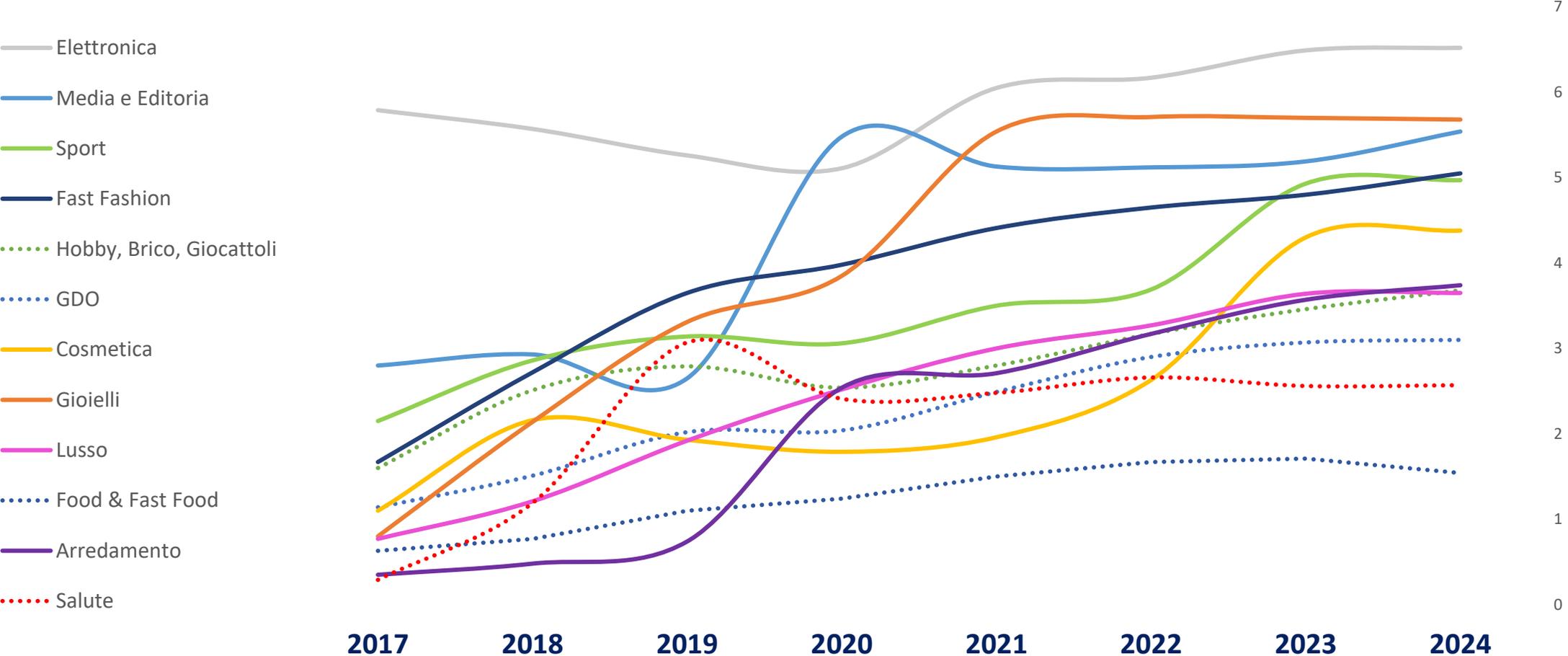
La Digitalizzazione del Retail: integrazione dei canali



I settori più pronti al Net Retail

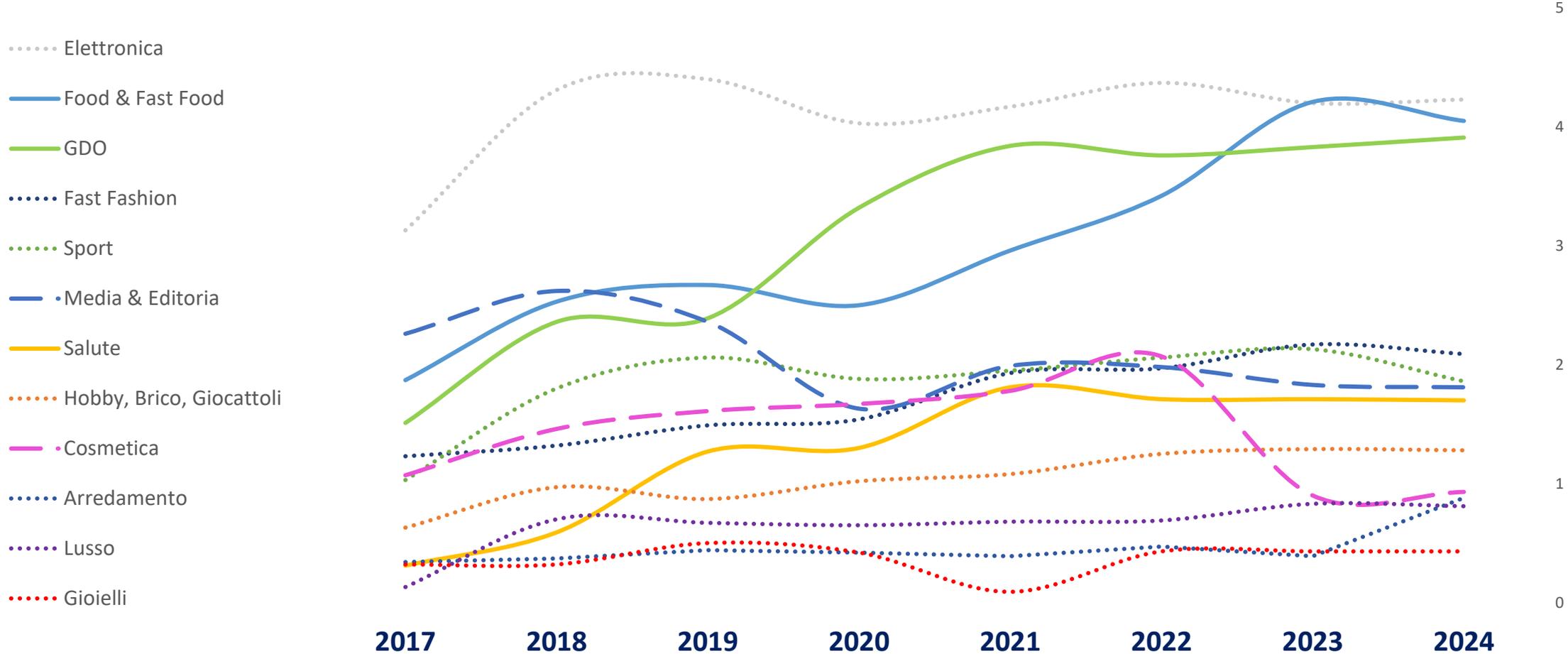
- Sull'asse X lo score di cross-canali («ibridazione»)
- Sull'asse Y lo score relativo alle funzionalità dello Smart Store
- La dimensione della bolla rappresenta il numero di punti vendita appartenenti a ciascuna categoria
- Elettronica e media ed editoria guidano lo sviluppo ma hanno fatto qualche passo indietro rispetto all'integrazione tra canali sperimentata nel 2021.
- GDO, Cosmetica, Fast Fashion, Hobby/giochi hanno aumentato negli anni l'integrazione tra canali mentre Food/Fast Food e Salute hanno puntato sulle funzionalità delle App

La Digitalizzazione del Retail: integrazione dei canali



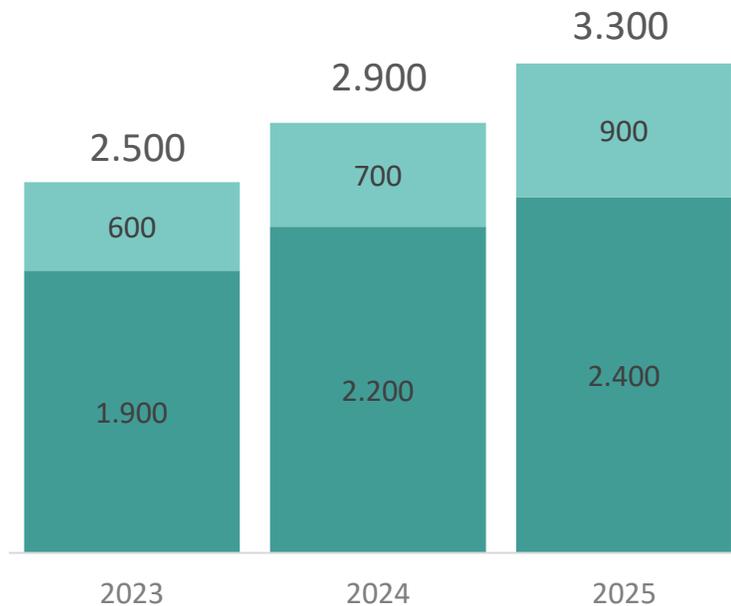
Trend dell'Hybrid score**

La Digitalizzazione del Retail: integrazione dei canali



Trend dello Smart Store score **

Lo scenario: gli acquirenti online



Migliaia di acquirenti online nel trimestre distinti tra sporadici e abituali e stima complessiva

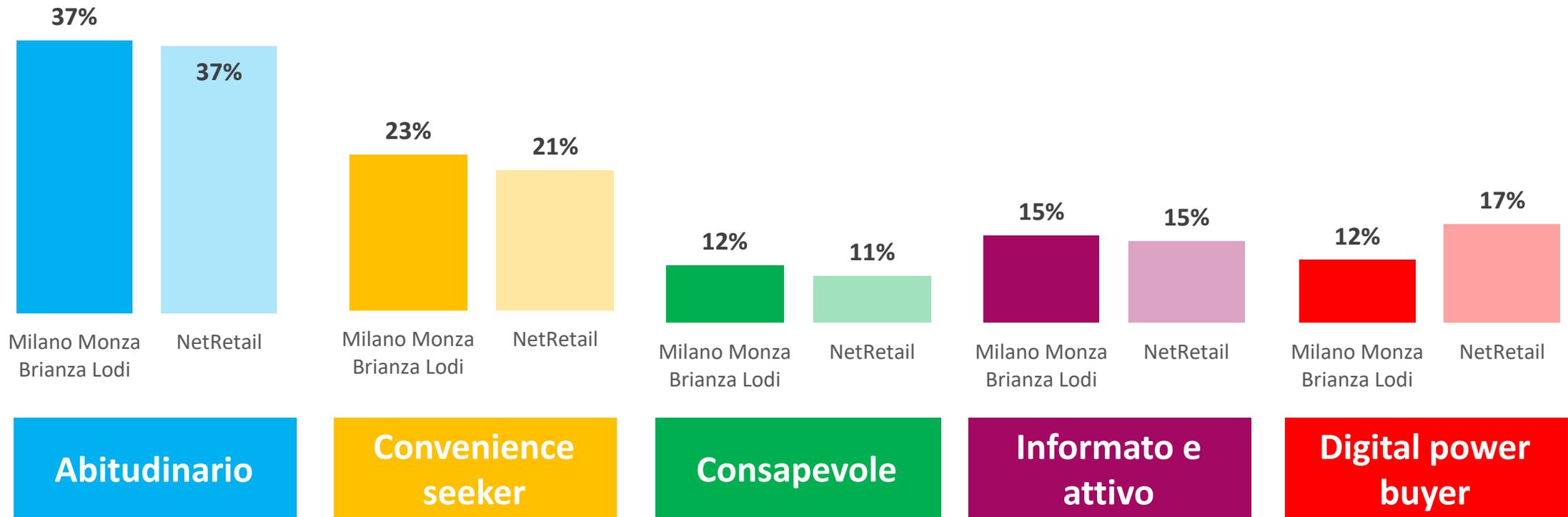
Gli acquirenti sporadici (900 mila)

- 200 mila in più rispetto al 2024
- Uno o due acquisti nel trimestre, effettuano il 8% delle transazioni del trimestre con scontrino medio inferiore alla media
- Lo **scontrino medio** è **superiore** a quello rilevato in **NetRetail Italia (+9%)**

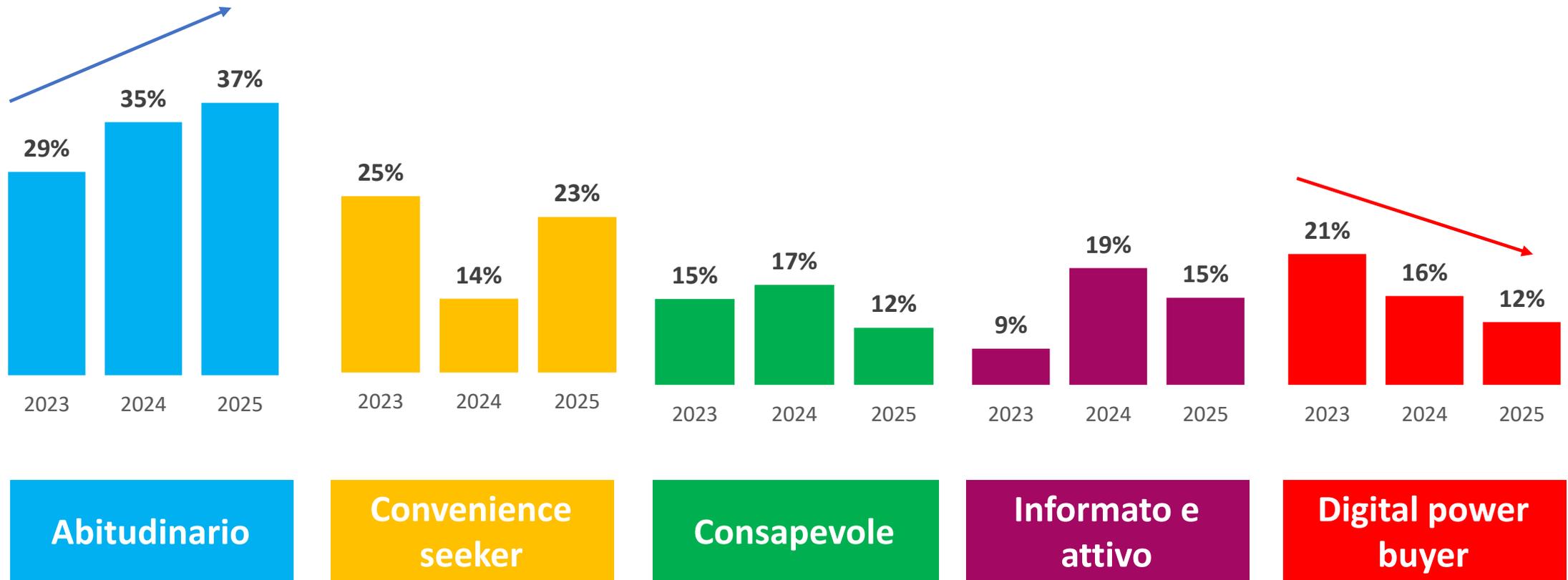
Gli acquirenti abituali (2,4 milioni)

- 200 mila in più rispetto al 2024
- Tre o più acquisti nel trimestre, effettuano il 92% delle transazioni del trimestre con scontrino medio superiore alla media
- La **penetrazione** degli acquirenti **abituali** è **superiore** rispetto a quella del **totale Italia** (64,7% vs. 60,9% nel totale Italia)
- Lo **scontrino medio** è **superiore** a quello rilevato tra gli acquirenti abituali in NetRetail Italia **(+20%)**

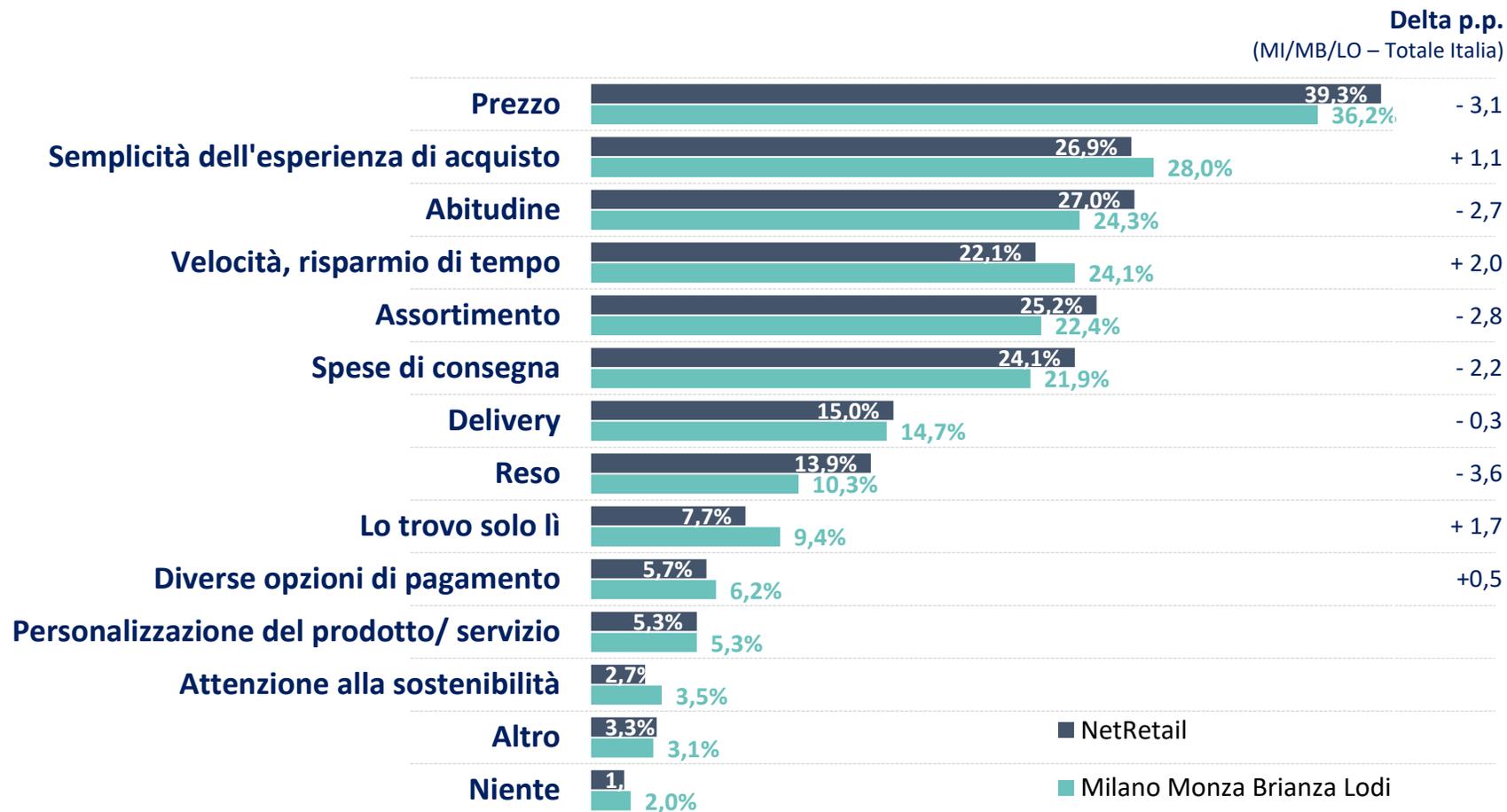
Lo scenario: i segmenti di acquirenti



Lo scenario: i segmenti di acquirenti in trend



NetRetail Milano Monza Brianza Lodi: benefici



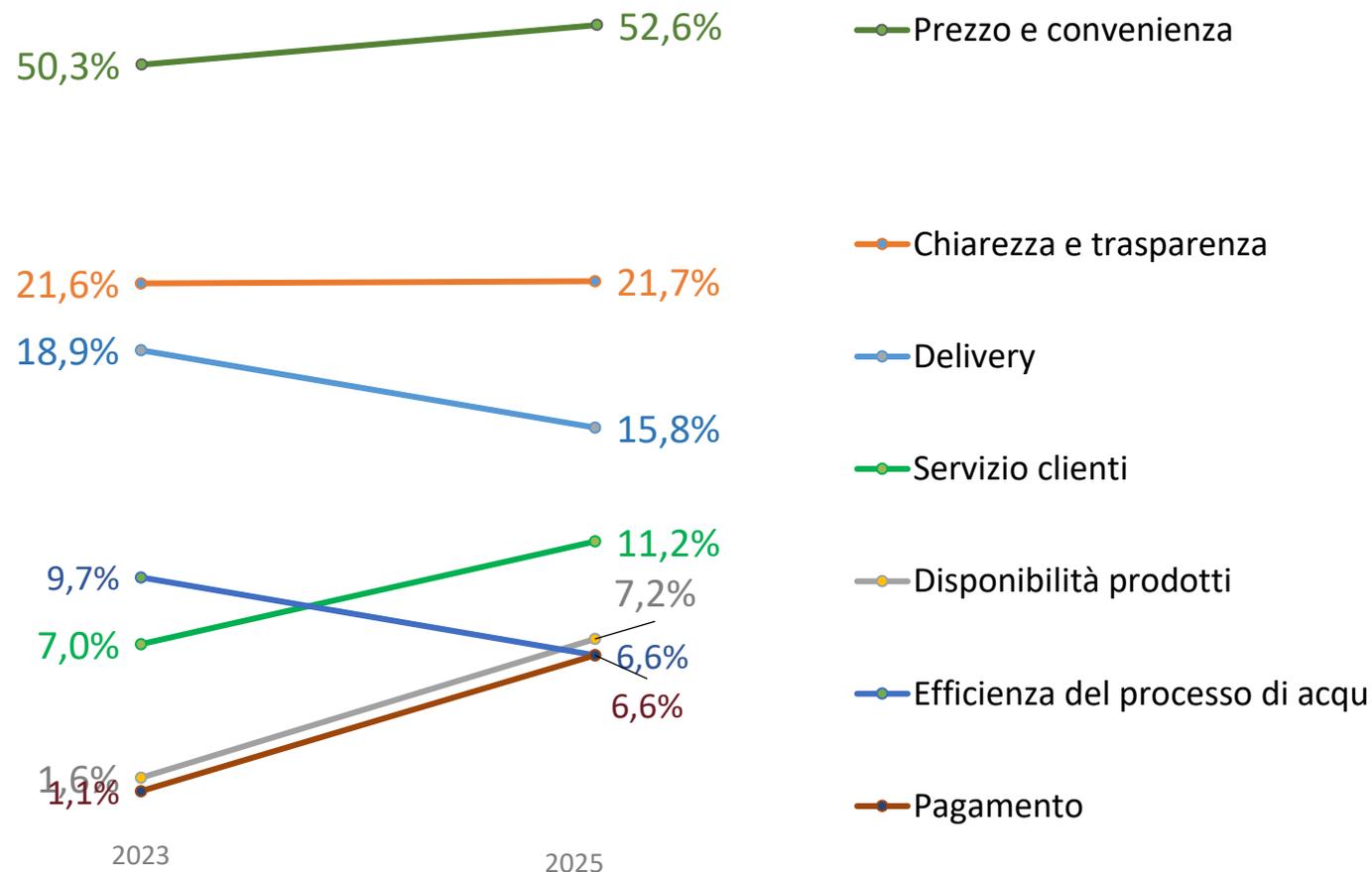
Risparmio di tempo

- I benefici principali derivanti dall'acquisto online sono gli stessi evidenziati anche in NetRetail: convenienze, efficienza, risparmio di tempo, assortimento e abitudine
- Per gli abitanti delle province di Milano, Monza Brianza e Lodi è importante il risparmio di tempo generato dall'esperienza di acquisto online: in un caso su quattro si sceglie il merchant che garantisce un'esperienza di acquisto complessivamente più veloce.
- Rispetto al 2023, gli abitanti delle province di Milano, Monza Brianza e Lodi fanno maggiore attenzione al prezzo (nel 36% dei casi scelgono il merchant più economico, + 4,4 p.p. rispetto al 2023) e minore attenzione ad aspetti relativi al delivery.

Quali sono le tre ragioni principali per cui hai deciso di acquistare presso quel sito Web/App?



NetRetail MI, MB, LO: aspettative e desiderata - trend

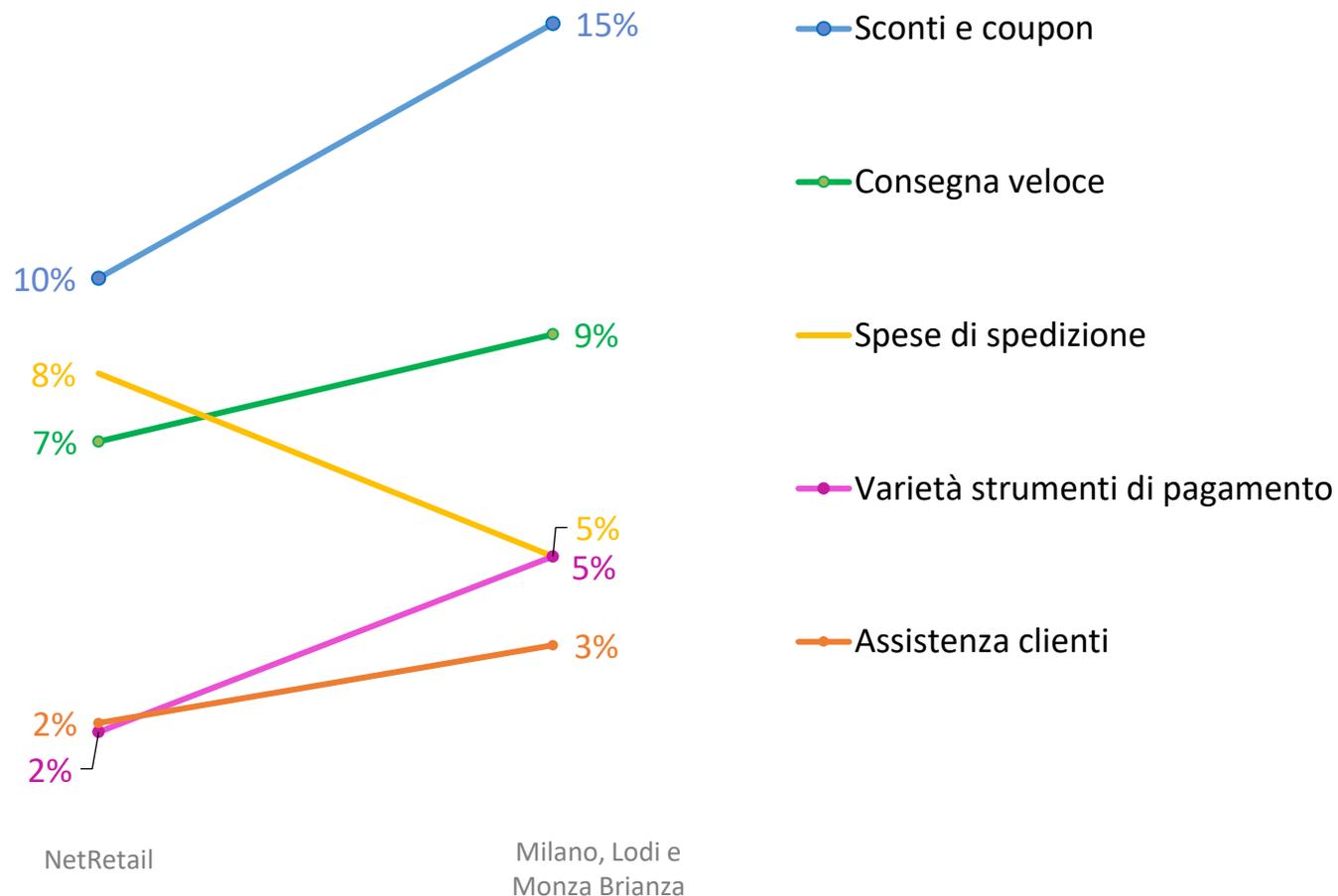


Cosa ti aspetti da un servizio di acquisto online?

Attenzione ad alcuni temi legati agli acquisti online: l'analisi dei verbatim

- Il prezzo rimane il primo elemento all'attenzione del cliente, seguito dalla chiarezza e dalla trasparenza del retailer (nella descrizione dei prodotti, delle condizioni di vendita, costi, reso etc.) elementi che contribuiscono a creare una relazione di fiducia col cliente.
- Nel corso degli ultimi due anni è diminuita l'attenzione al tema del delivery e dell'efficienza del processo di acquisto mentre aumenta l'attenzione verso sistemi di pagamento offerti dai merchant, assortimento e servizio clienti.

NetRetail MI, MB, LO: aspettative e desiderata - cfr con NetRetail

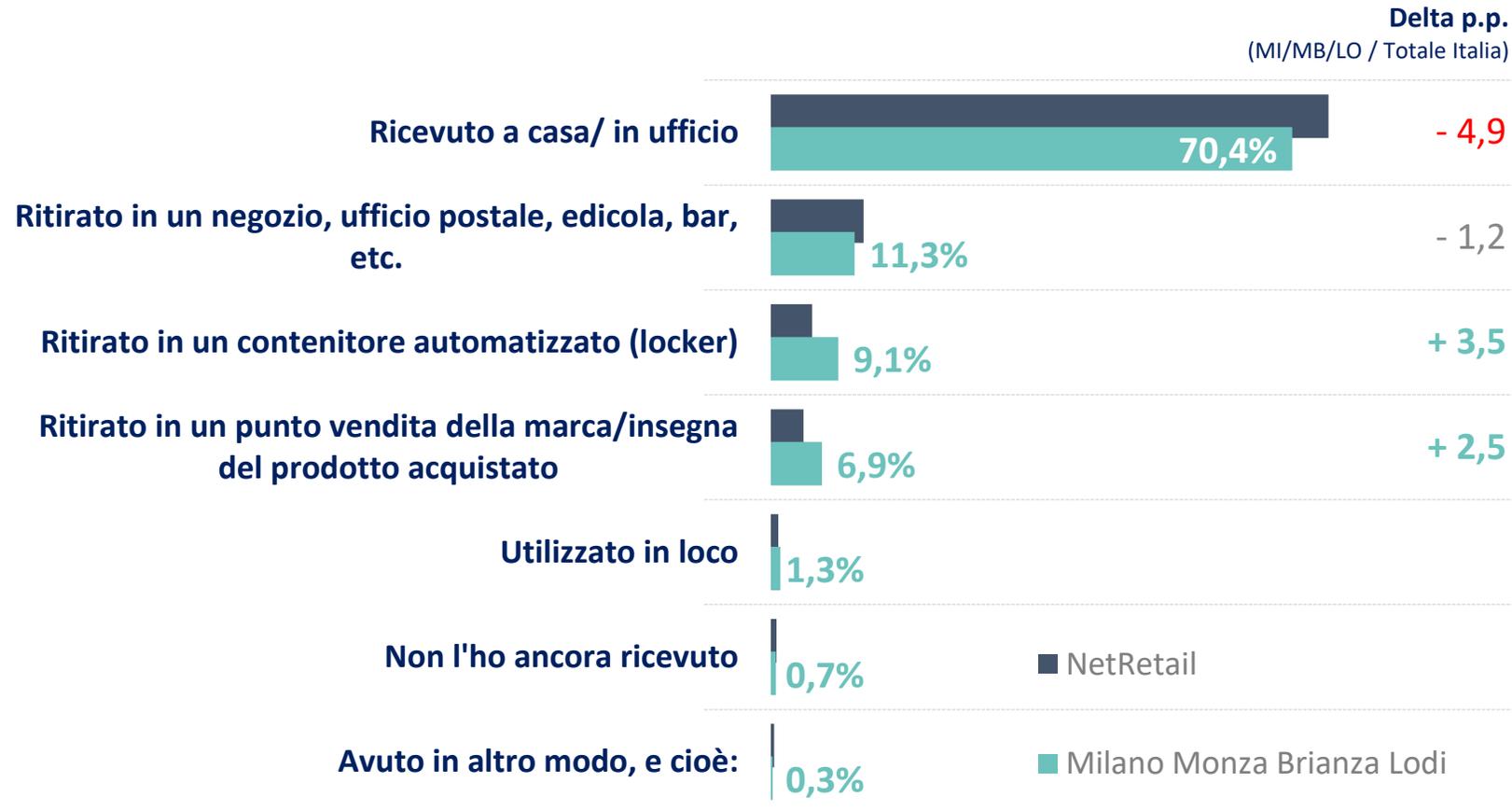


Attenzione ad alcuni temi legati agli acquisti online: l'analisi dei verbatim

- Rispetto a quanto osservato nel totale Italia, gli acquirenti online dell'area milanese citano più spesso tra i desiderata/aspettative verso i merchant sconti e coupon personalizzati, tempi di consegna veloci, varietà di strumenti di pagamento disponibili al checkout e un'assistenza clienti efficace in tutte le fasi dell'acquisto.
- Minore attenzione invece alle spese di spedizione.

Cosa ti aspetti da un servizio di acquisto online?

NetRetail Milano Monza Brianza Lodi: delivery



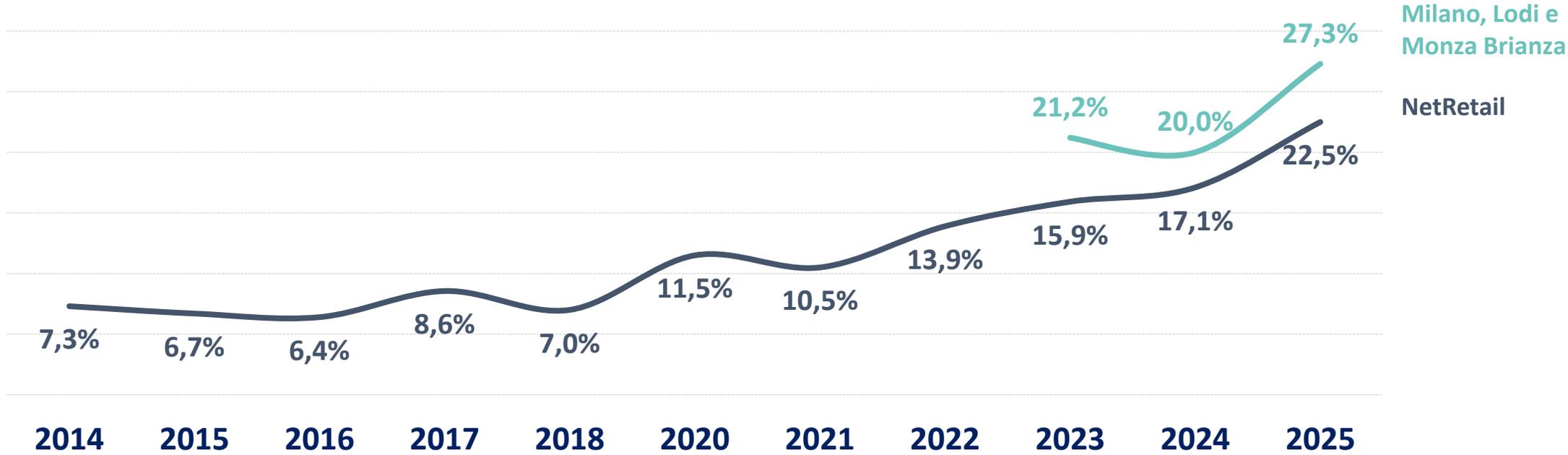
Ritiro

Nel 27,3% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita, un punto di ritiro indicato dal Merchant o presso locker. Nell'area metropolitana milanese sono più utilizzati della media italiana i punti vendita dei brand e i locker mentre il ritiro presso punti terzi (uffici postali, bar, tabaccherie etc) è in linea con la media italiana.

Seppur in forte crescita nel 2025, la quota di ritiro in NetRetail Italia è inferiore e pari al 22,5%

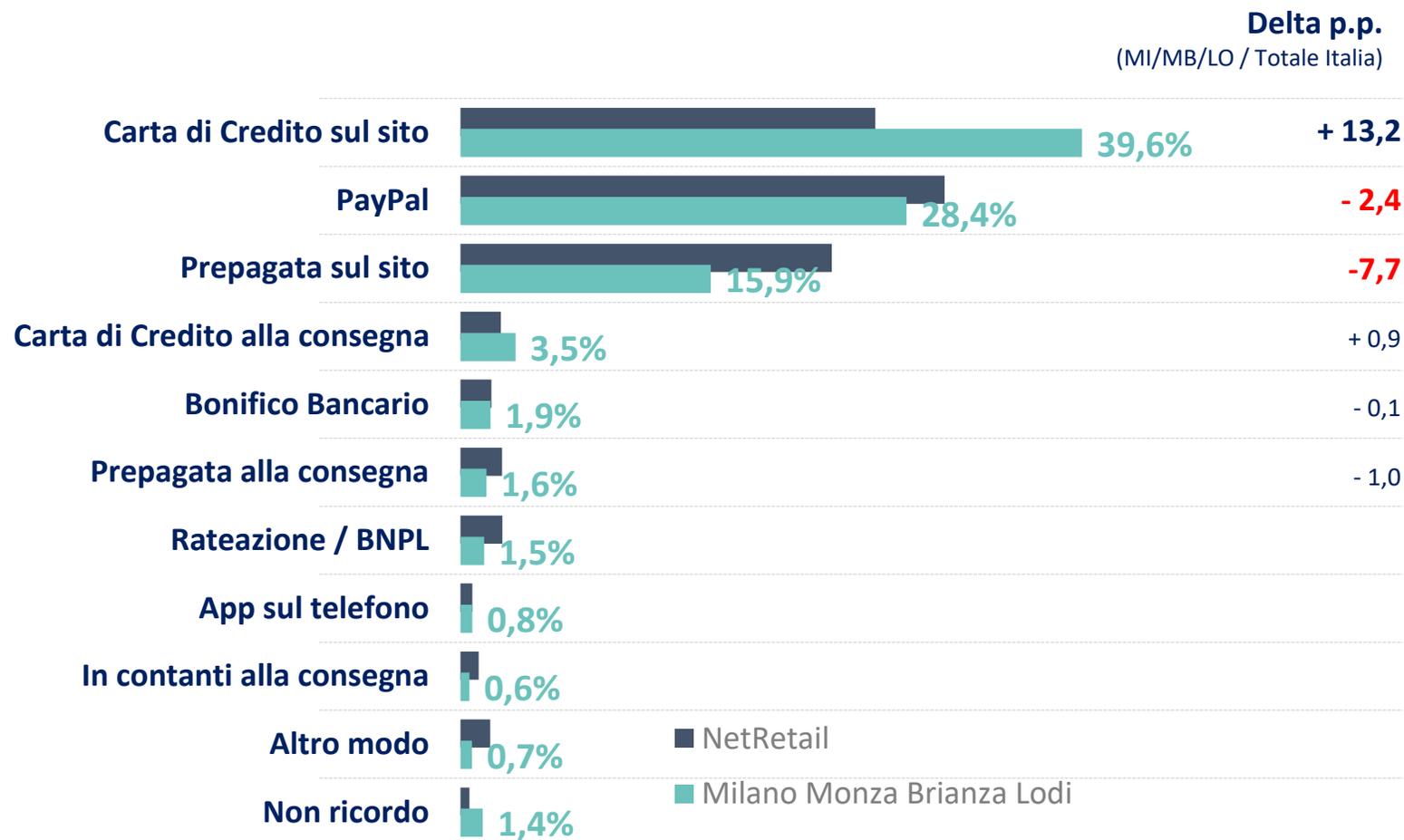


NetRetail Milano Monza Brianza Lodi: out of home



Consegne out of home > negozio della marca, negozio terzo (non della marca), deposito, locker sul totale acquisti di prodotti

NetRetail Milano Monza Brianza Lodi: pagamento

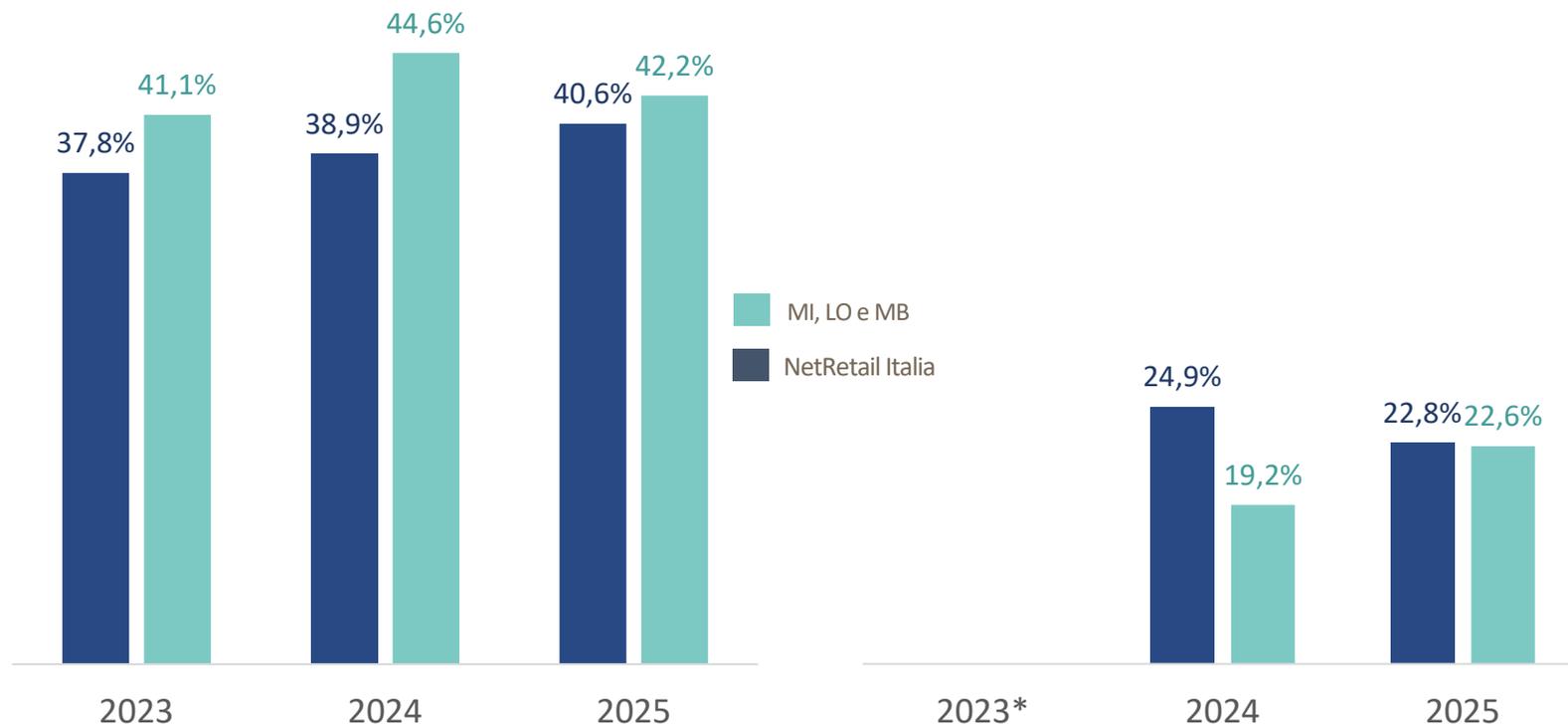


Carta di credito

Rispetto al Totale Italia, nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza si osserva un maggiore utilizzo della Carta di Credito per i pagamento online contestuali all'acquisto a discapito di tutte le altre forme di pagamento e in particolare dell'utilizzo della Carta Prepagata.



La omnicanalità: influenza reciproca di on e offline



Approccio alla multicanalità simile

I consumatori delle aree di Milano, Lodi e Monza Brianza hanno sviluppato una consuetudine alla omnicanalità superiore alle altre aree d'Italia quando si tratta di digitale al servizio degli acquisti offline ma questa «distanza» è in diminuzione, a fronte di un leggero ma costante aumento della omnicanalità anche nelle altre aree italiane.

Il ruolo del negozio nella scelta di acquisto online è in linea con quanto rilevato nelle altre aree d'Italia.

*I dati non sono comparabili con quelli rilevati nel 2023 perché sono cambiati i touch point inclusi nell'analisi.

Contributo dell'online agli acquisti in store

Quota di acquisti in store orientati da – almeno – un touch point digitale

Contributo dello store agli acquisti online

Quota di acquisti online orientati - anche - da una visita in store

