

Aprile 2026

# NETCOMM NETRETAIL

Gli acquisti digitali degli italiani

XVII edizione





# Crescita Esponenziale degli Acquirenti Online

**16M**

+ 119% in undici anni

**35M**

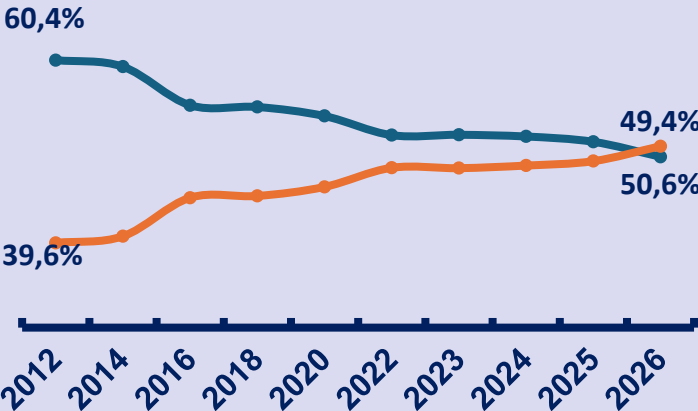
**Acquirenti 2014**

**Acquirenti 2026**

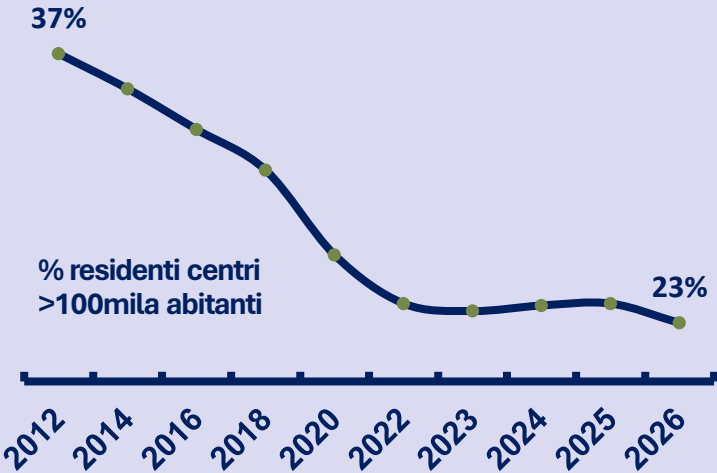
## Età media si allinea a quello della popolazione

età media 48 anni come nella popolazione totale

Da fenomeno maschile oggi  
parità di genere

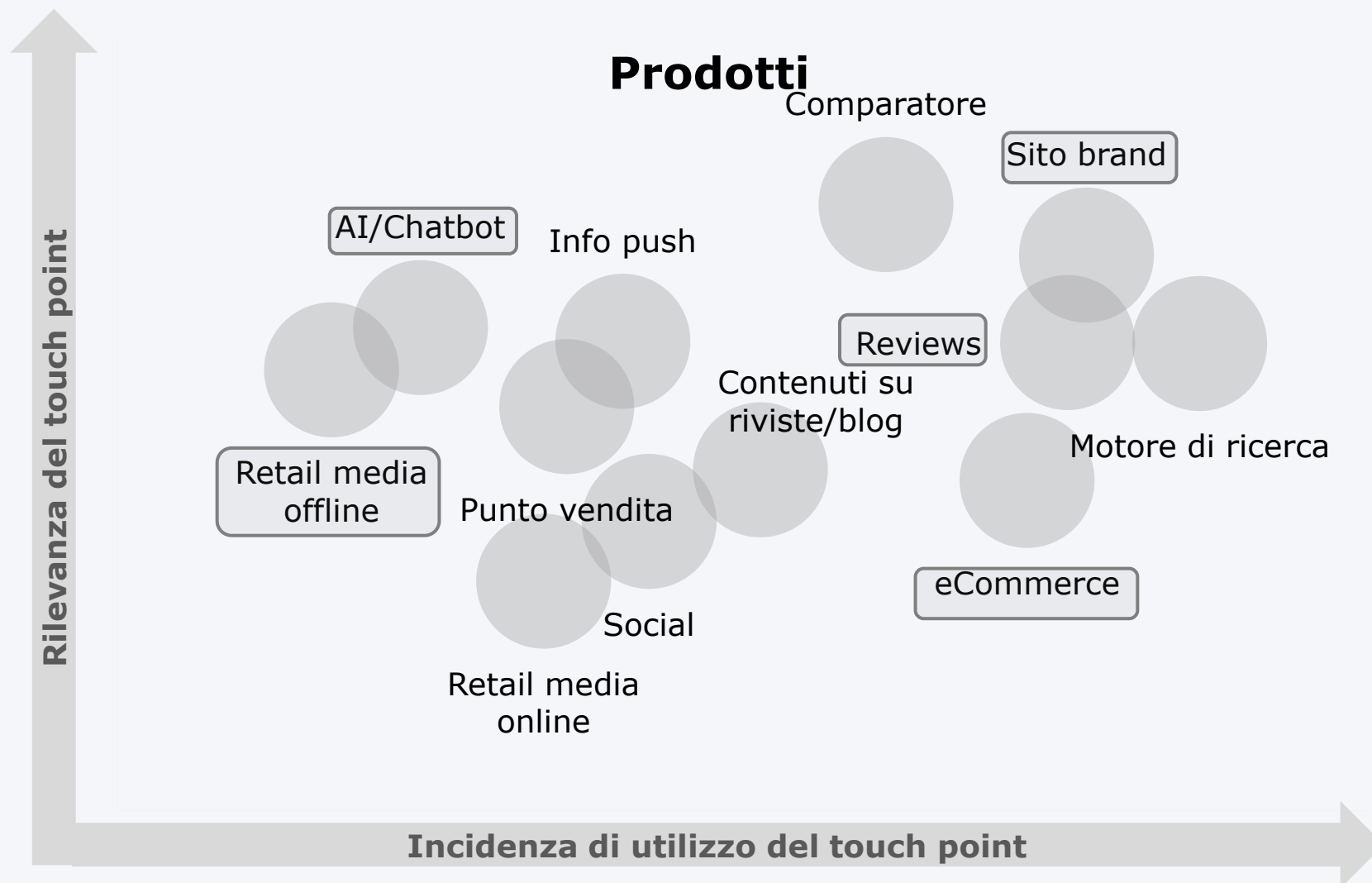


Il fenomeno non è più  
prevalentemente cittadino



Fonte: Netcomm NetRetail – Gli Acquisti Digitali degli Italiani

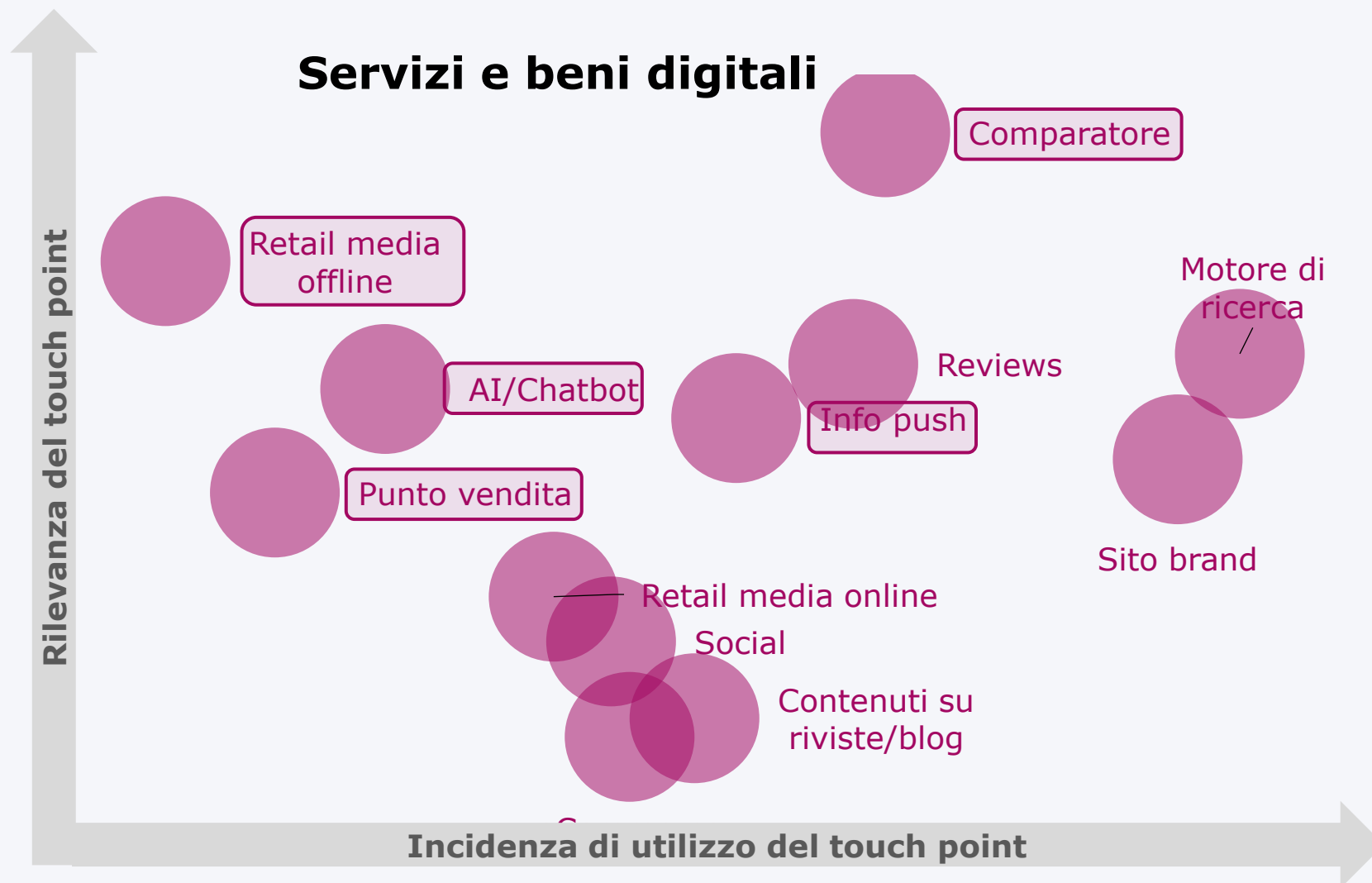
# Il Customer Journey: ruolo dei diversi touch point



## Utilizzo e rilevanza dei touch point nell'acquisto di prodotti

- La mappa rappresenta gli undici touch point nella forma di bolla
- Ogni categoria di prodotto ha la sua peculiarità, ad esempio:
  - AI/Chatbot più rilevanti per elettronica, home e alimentari
  - Retail media offline per editoria
  - Sito del brand e reviews per abbigliamento
  - Punto vendita per i farmaci e i prodotti per la salute
  - Info push per moda e salute

# 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
- Ogni categoria di prodotto ha la sua peculiarità.
- Per i Servizi e i beni digitali, il primo touch point più rilevante è il Comparatore, seguito da Retail media offline, Motore di ricerca e Reviews. Le info push (eMail, notifiche) sono più efficaci rispetto al totale categorie prodotti

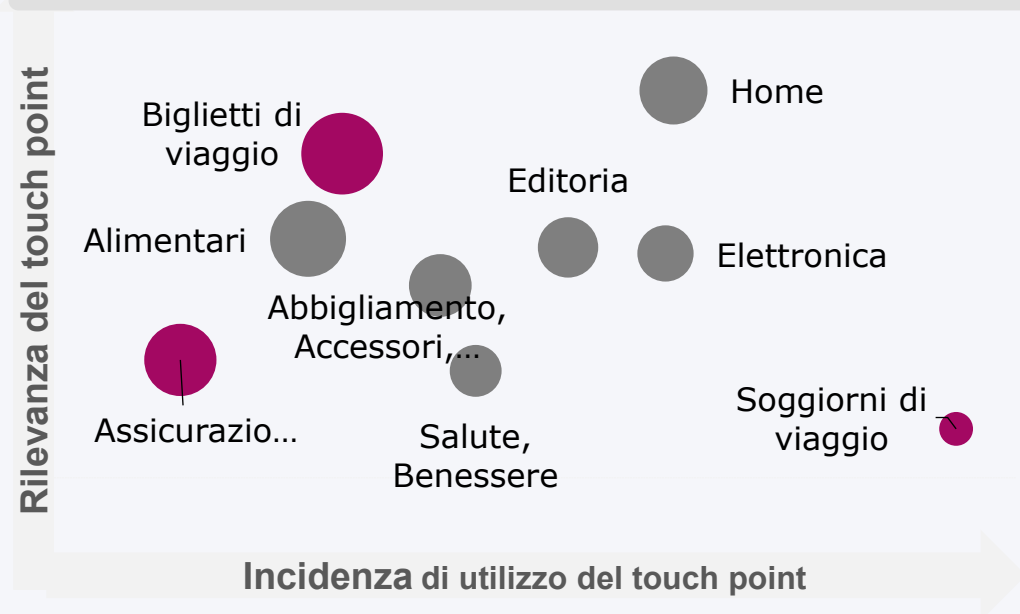
# Il Customer Journey: i touch point più rilevanti per categoria

	<b>Primo touch point</b>	Secondo	Terzo	Quarto
Servizi	<b>Comparatore</b>	<i>Retail media offline</i>	<i>Motore di ricerca</i>	<i>Reviews</i>
Spesa alimentare/ enogastronomia	<b>Chatbot/IA</b>	<i>Motore di ricerca</i>	<i>Comparatore</i>	<i>Retail media offline</i>
Moda	<b>Sito del brand</b>	<i>Info push</i>	<i>Contenuti su riviste/blog</i>	<i>Retail media offline</i>
Elettronica	<b>Comparatore</b>	<i>Chatbot/IA</i>	<i>Sito del brand</i>	<i>Motore di ricerca</i>
Editoria	<b>Retail media offline</b>	<i>Sito del brand</i>	<i>Chatbot/IA</i>	<i>Comparatore</i>
Accessori casa e arredamento	<b>Chatbot/IA</b>	<i>Reviews</i>	<i>eCommerce</i>	<i>Sito del brand</i>
Salute e benessere	<b>Comparatore</b>	<i>Punto vendita</i>	<i>Info push</i>	<i>Reviews</i>

# Il Customer Journey: ruolo di IA e Chatbot

L'utilizzo di chatbot e IA nella fase che precede l'acquisto è già un'esperienza comune tra gli acquirenti di **Soggiorni di viaggio** (utilizzo doppio rispetto alla media dei beni digitali), **Arredamento/casalinghi**, **Elettronica** ed **Editoria**. Meno diffuso l'utilizzo precedente all'acquisto di Biglietti di viaggio e Alimentari ma, quando avviene, viene considerato molto utile al fine di determinare la scelta di acquisto

Mapa utilizzo e rilevanza di chatbot e IA nell'influencare la scelta di acquisto online di categoria



IA e chatbot sono utilizzati dai consumatori prevalentemente (in 2 casi su 3) per **comparare** prezzi e prodotti con caratteristiche diverse e per ottenere **suggerimenti personalizzati**. Nel caso di acquisti con complessità tecnica (es. Arredamento, Elettronica) viene utilizzata per riassumere recensioni e informazioni e **ridurre la complessità/abbondanza di informazioni**.

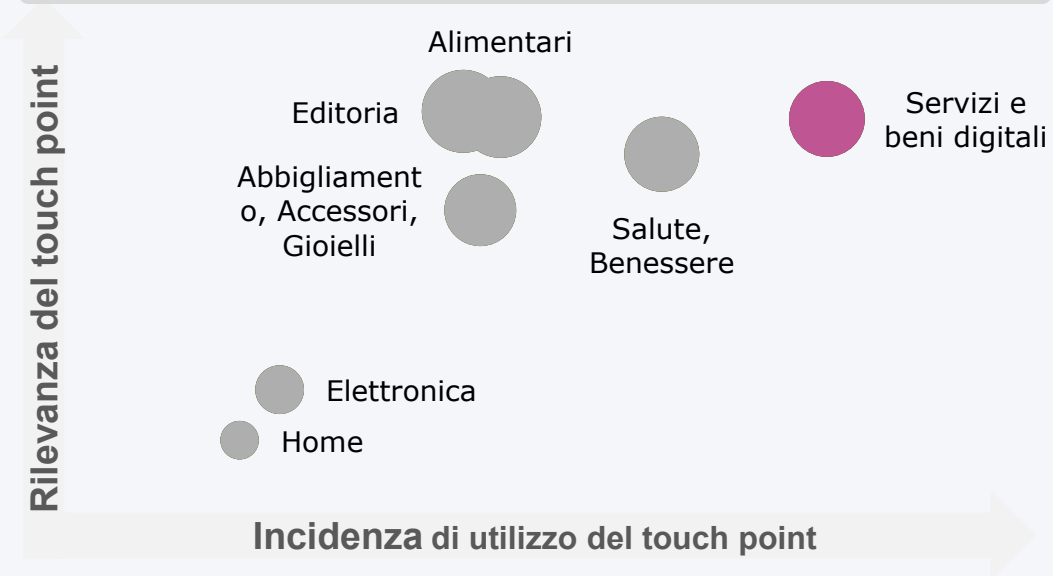
All'intelligenza artificiale hai chiesto indicazioni/consigli per:



# Il Customer Journey: ruolo del retail media online e offline

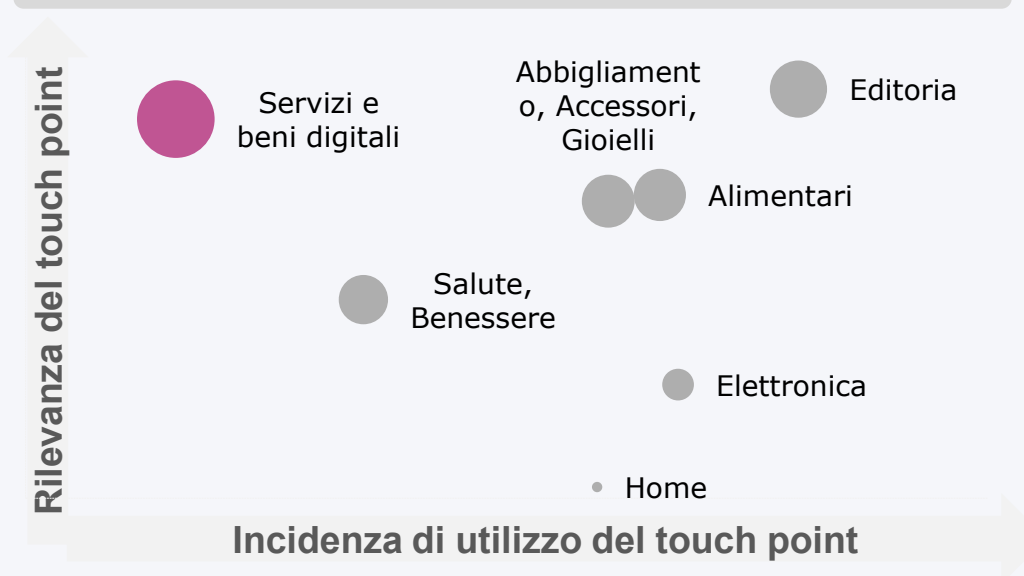
**Circa il 25% degli acquisti online nel triennio 2024/2026 è influenzato dalla pubblicità sui siti/app di vendita (retail media online).** Questa influenza è generalmente stabile, ma varia molto per prodotto: alta per Servizi/beni digitali, Salute/benessere e Alimentari, bassa per Elettronica e Casa/arredamento. L'Editoria fa eccezione, con un retail media poco diffuso ma molto efficace quando presente.

Mappa utilizzo e rilevanza del **retail media online** nell'influencare la scelta di **acquisto online** di categoria



**Solo il 10% dei consumatori nota le promozioni in negozio, in linea con le precedenti edizioni. Il retail media in store è comune nell'Alimentare** ma poco influente, mentre è raro ma efficace nei Servizi digitali. Il retail media offline nel contesto dell'Editoria passa da essere (nel 2025) efficace ma di nicchia a essere anche diffuso.

Mappa utilizzo e rilevanza del **retail media in store** nell'influencare la scelta di **acquisto online** di categoria



# Il Customer Journey: personalizzazione

Usufruire di offerte personalizzate in base ai tuoi comportamenti/ acquisti precedenti

40,9%

Fidarti di suggerimenti e raccomandazioni di prodotti/ servizi personalizzati in base ai tuoi comportamenti/ acquisti precedenti

33,3%

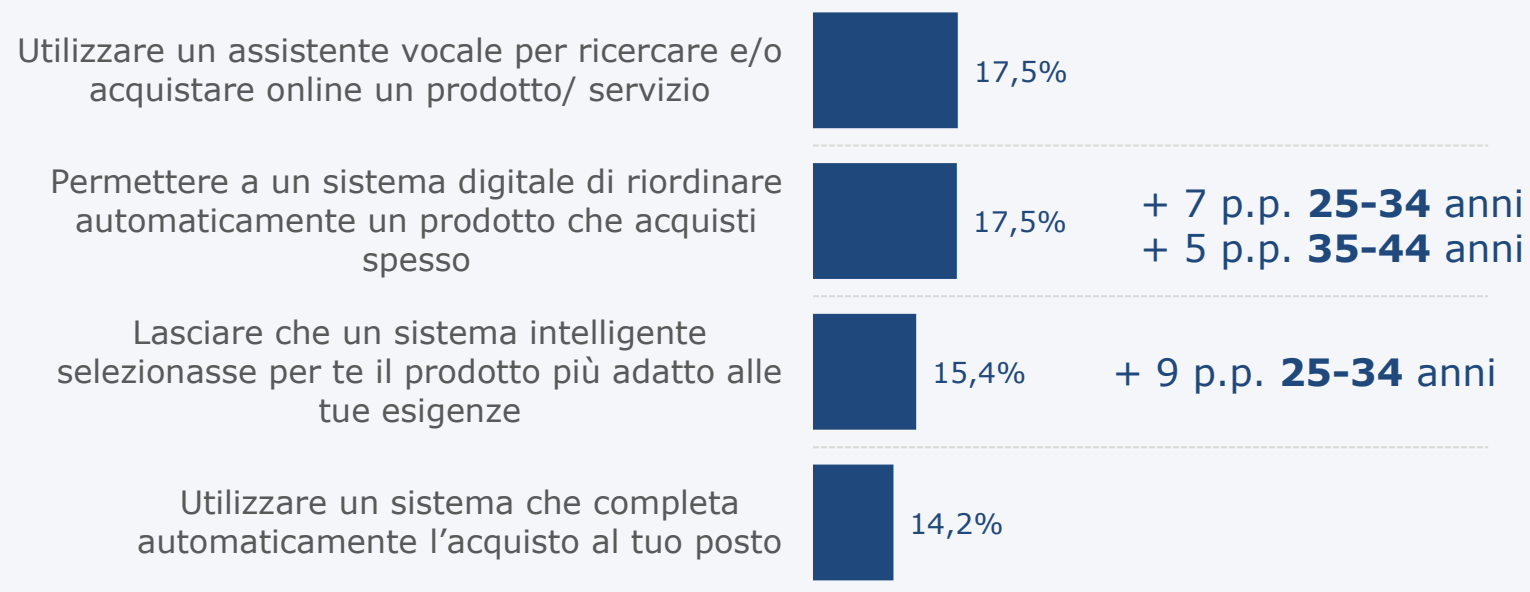
+ 16 p.p.  
**under 24**

## Personalizzazione

- 4 consumatori su 10 sono disposti a farsi **tracciare** se il beneficio è un **risparmio** tangibile;
- Un terzo degli acquirenti inoltre si **fida** delle **raccomandazioni personalizzate** e tra la **GenZ** questa quota sale a uno su due.

Ti è mai capitato di trovarti in qualcuna di queste situazioni?

# Il Customer Journey: assistente per l'acquisto

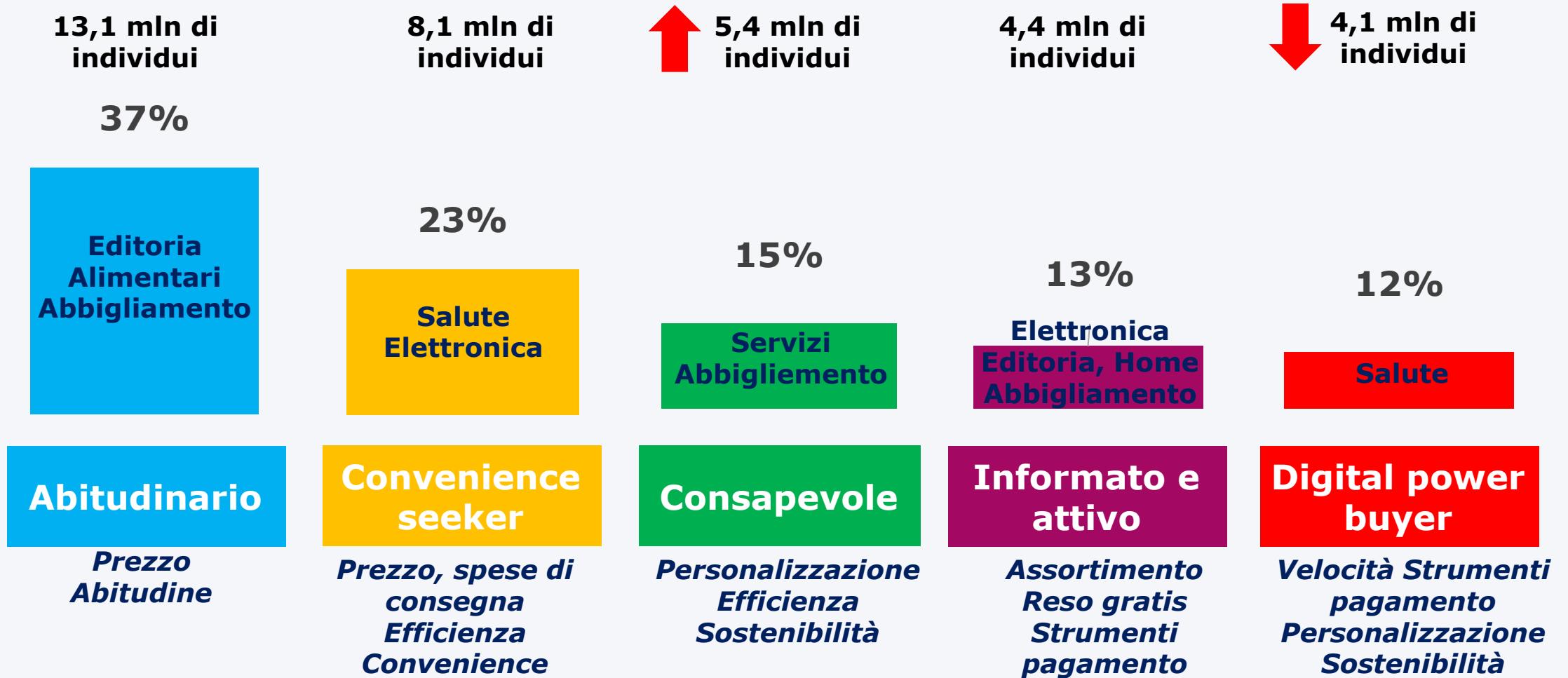


Ti è mai capitato di trovarti in qualcuna di queste situazioni?

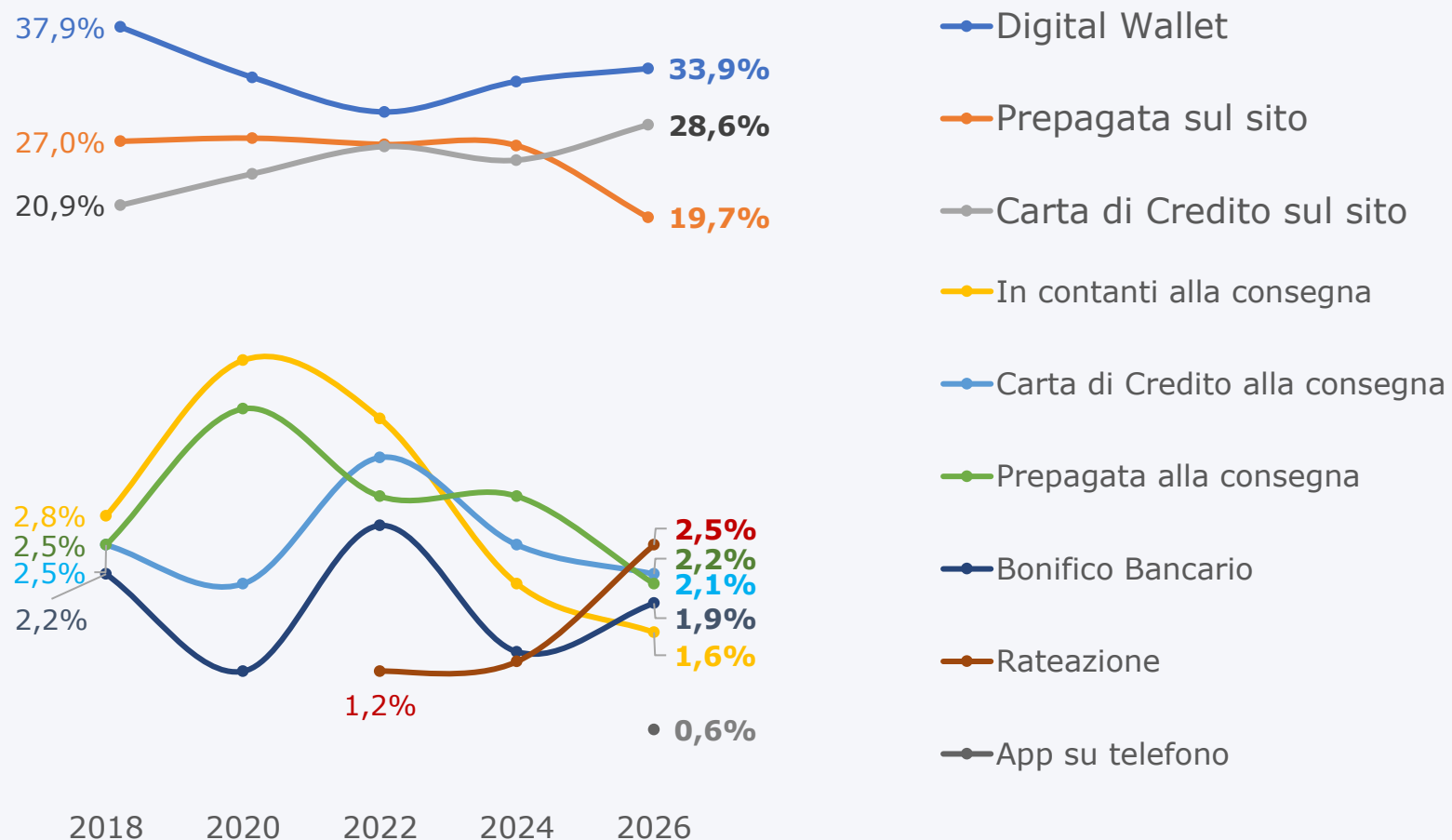
## Assistente per l'acquisto

- L'**agentic commerce** è (ancora) un fenomeno di nicchia. La GenZ è più fredda quando si tratta di delegare le proprie azioni a un agente ed è invece tra i **Millennials** che si osserva il maggior potenziale.

# Numerosità dei segmenti tra gli acquirenti online



# Il Customer Journey: sistemi di pagamento

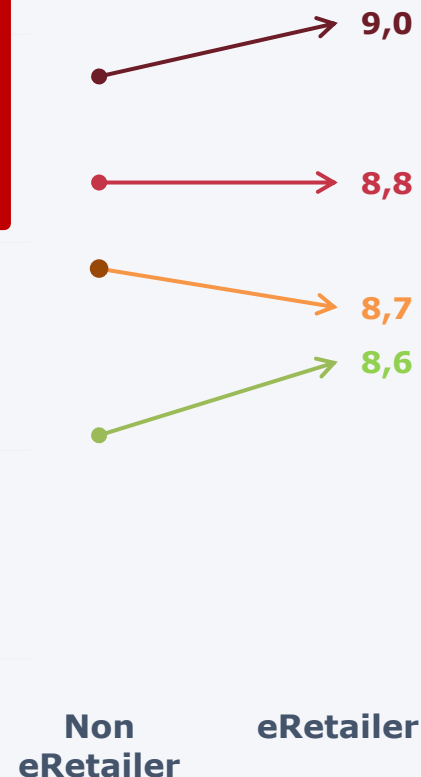
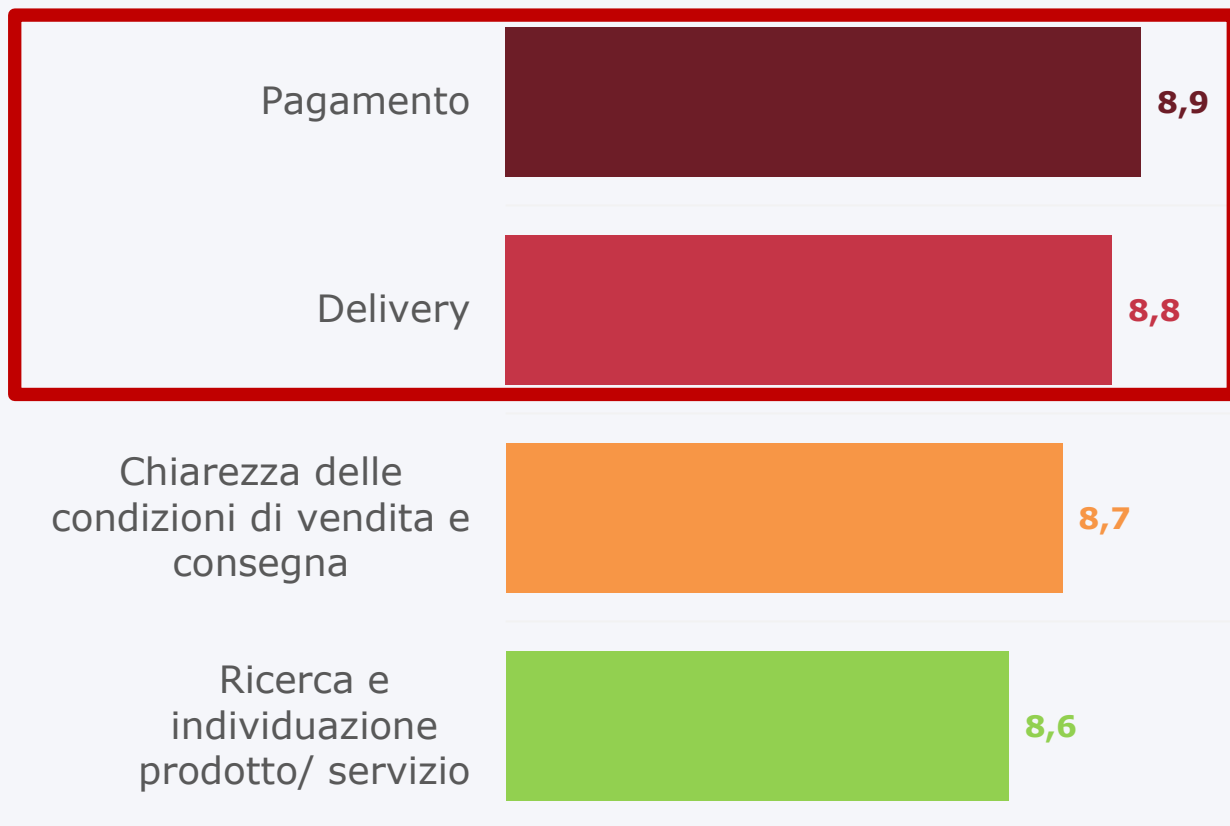


## Prevalenza delle carte

- Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine (94%) e solo nel 6% 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
- Negli ultimi due anni è raddoppiato l'utilizzo dei sistemi di rateazione utilizzati per importi doppi rispetto alla media
- Il bonifico è utilizzato solo nel 2% dei casi ma con importi 3,5 volte superiori alla media
- App e strumenti di pagamento sul telefono usati nello 0,6% dei casi.

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

# Il Customer Journey: sistemi di pagamento

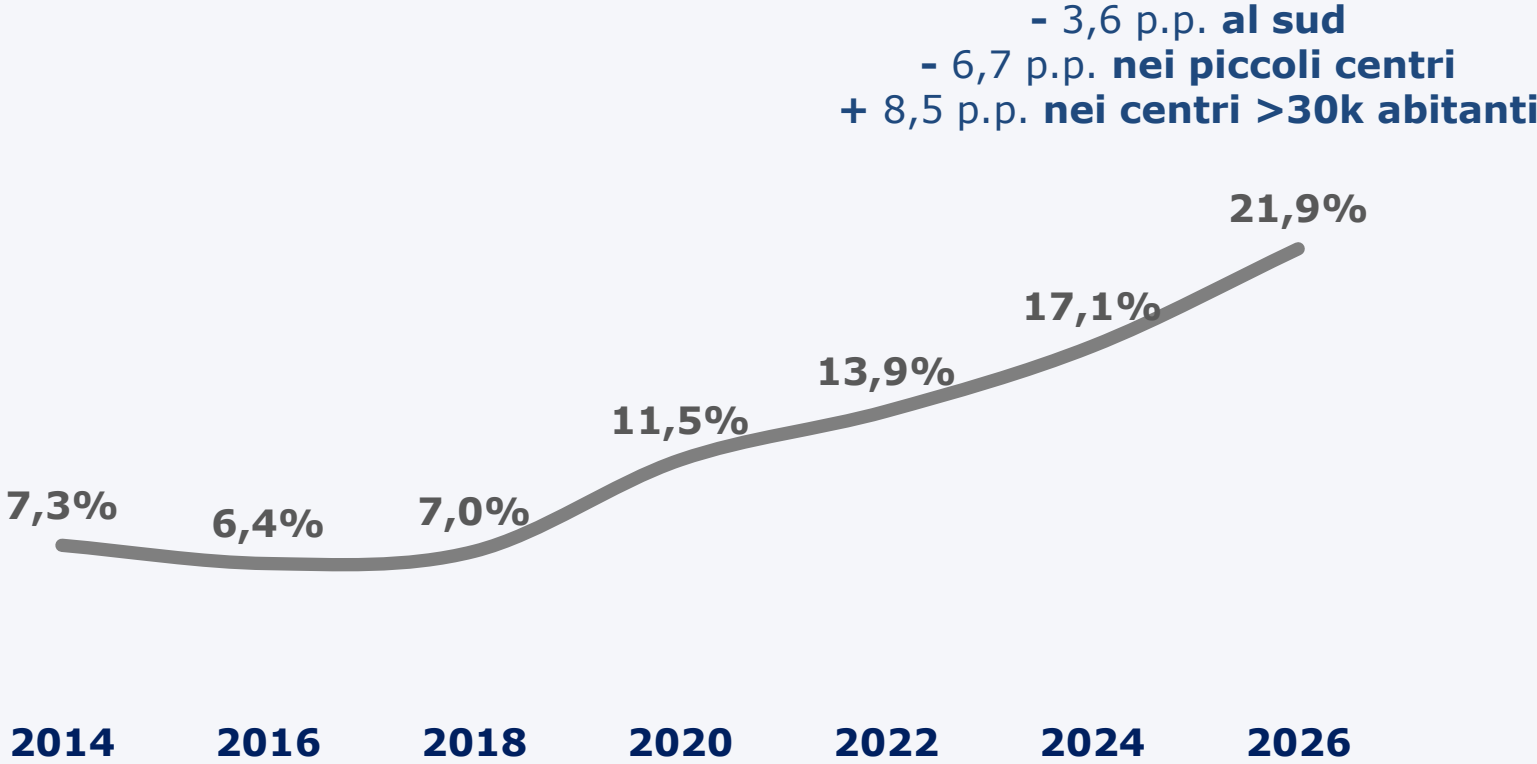
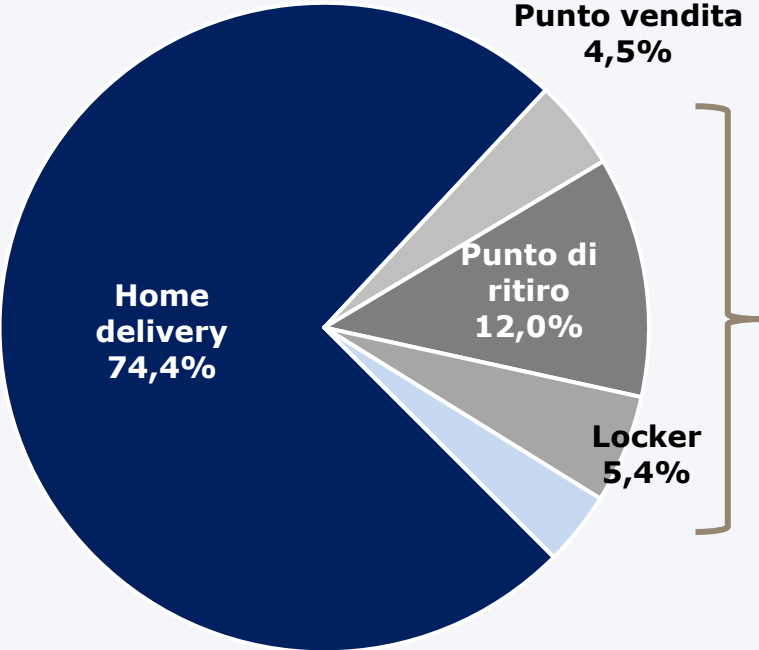


## Il pagamento è la fase del CJ valutata più positivamente

- Questo indica come le diverse soluzioni introdotte negli anni per migliorare la fase del pagamento abbiano reso l'esperienza non solo più sicura ma anche estremamente fluida.
- La fase di ricerca è quella con la soddisfazione minore (seppur con voto elevato). Questo suggerisce che gli utenti provano ancora una certa fatica cognitiva per trovare esattamente ciò che cercano in un mare di opzioni.
- Su entrambe queste dimensioni, gli eRetailer mostrano un vantaggio rispetto a chi non nasce come specialista del web.

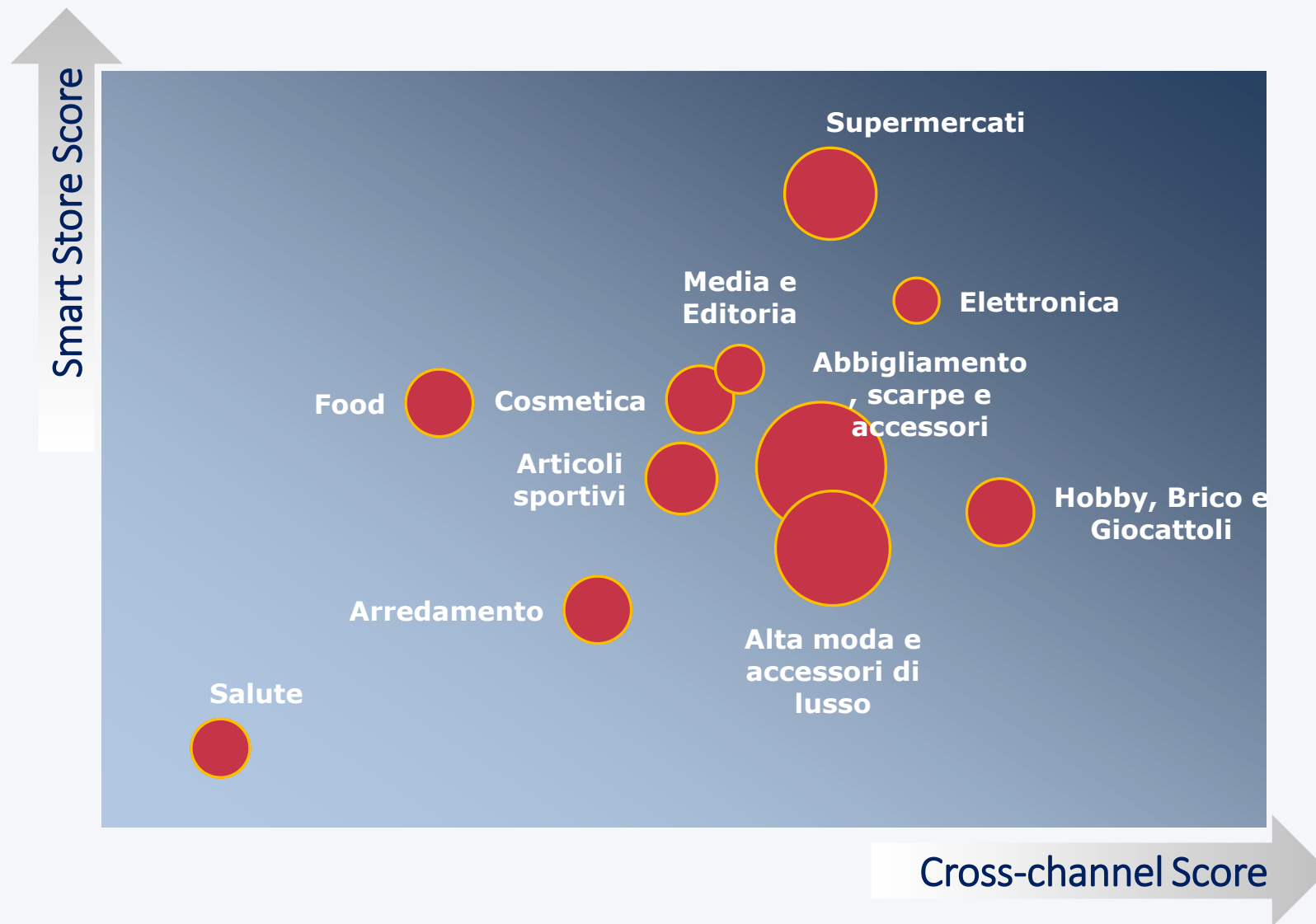
Score di soddisfazione (voto 1 -10) in relazione ad alcune dimensioni dell'esperienza di acquisto e variazione tra Merchant eRetailer e Merchant diversi da eRetailer

# 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**

# La Digitalizzazione del Retail: integrazione dei canali

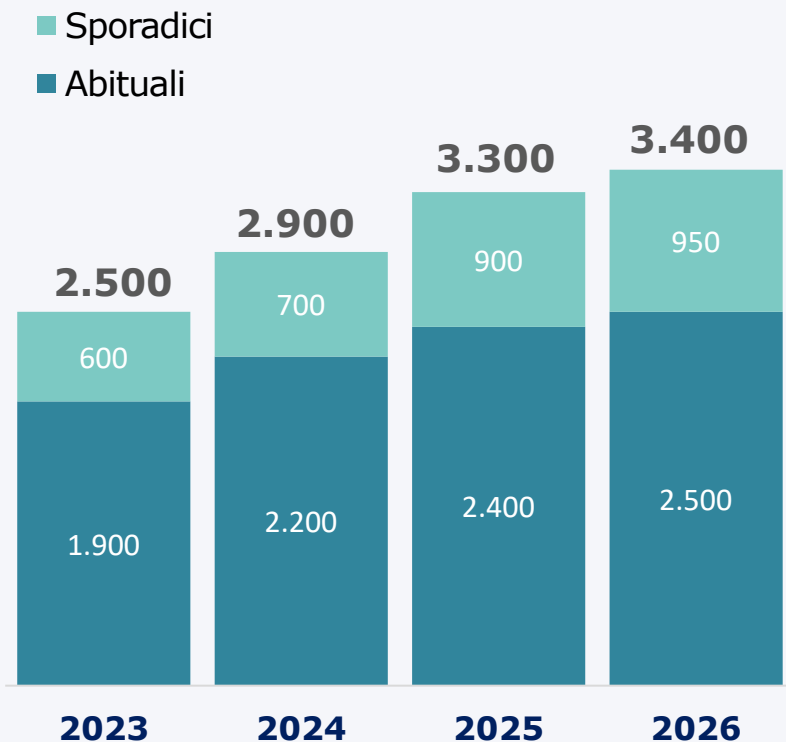


## I settori più pronti al Net Retail

- Sull'asse X lo score di cross-canaltà («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



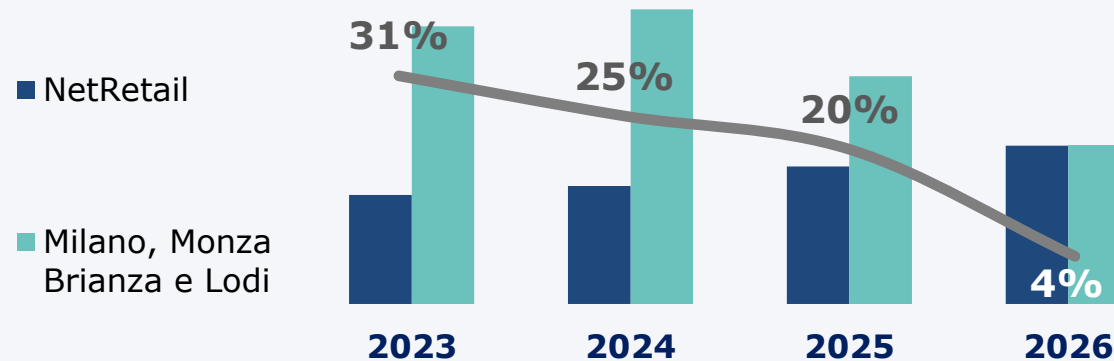
# NetRetail Milano Monza Brianza Lodi: gli acquirenti online



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

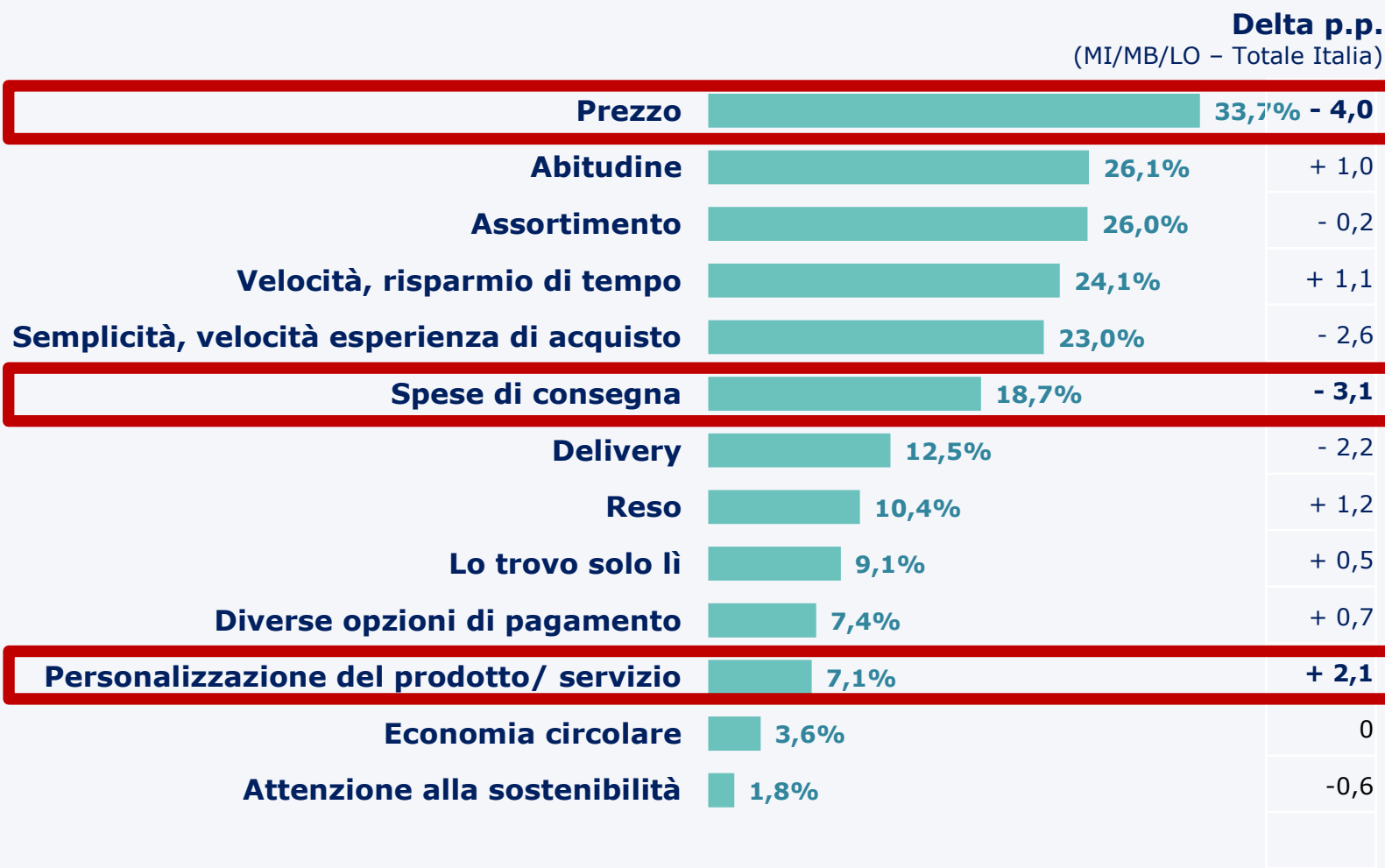
La **crescita degli acquirenti abituali** continua ma a **ritmi inferiori** rispetto a quelli rilevati gli anni precedenti: è oggi del 4% vs. +9% del 2025/2024 e +16% del 2024/2023.

Lo **scontrino medio** degli acquirenti nelle province di Milano, Lodi e Monza-Brianza è **superiore del 4%** rispetto a quello medio del resto d'Italia. Nel corso degli anni si osserva un **assottigliamento del gap** tra lo scontrino medio rilevato in queste aree geografiche rispetto al valore medio rilevato nel resto d'Italia per effetto di un progressivo aumento dello scontrino medio in Italia che di una contestuale diminuzione dello scontrino medio dell'area milanese.



Scontrino medio MIMB/Italia (colonne) e delta scontrino medio (riga) - Trend

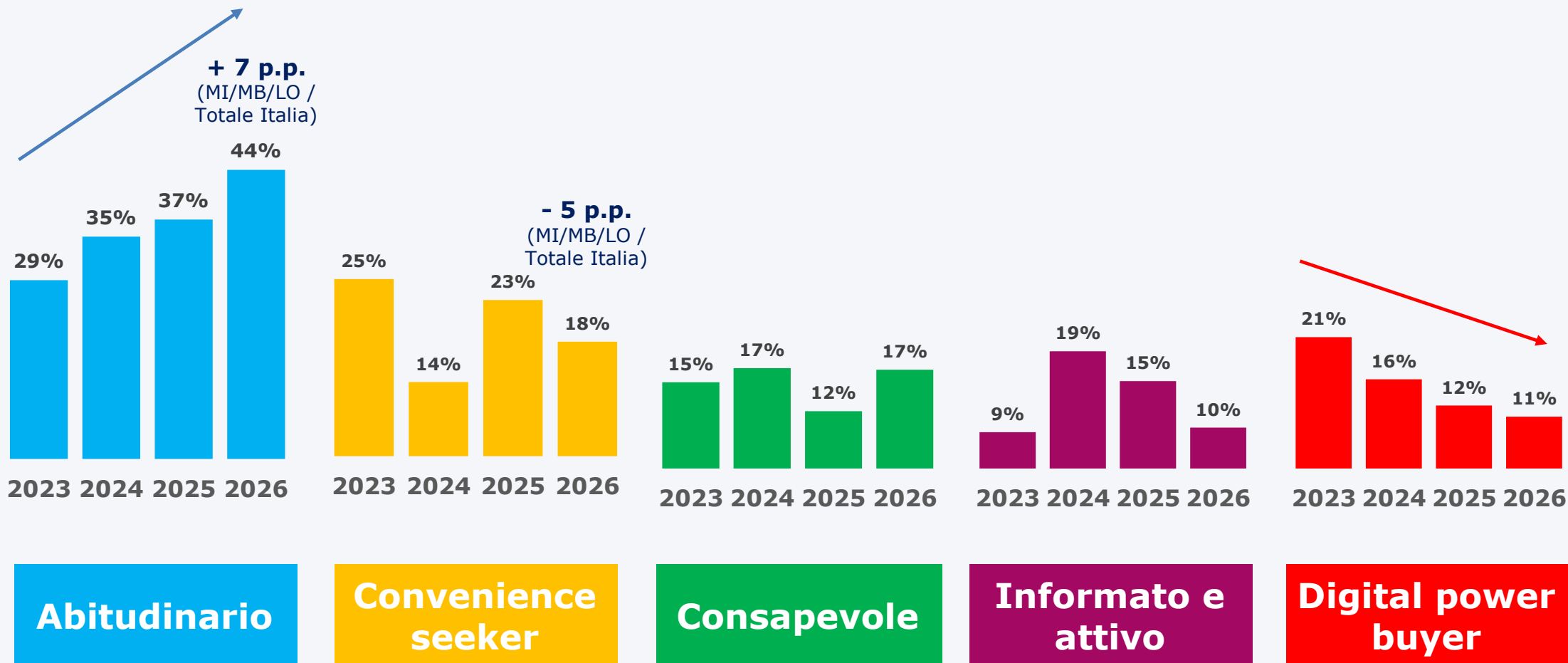
# NetRetail Milano Monza Brianza Lodi: benefici



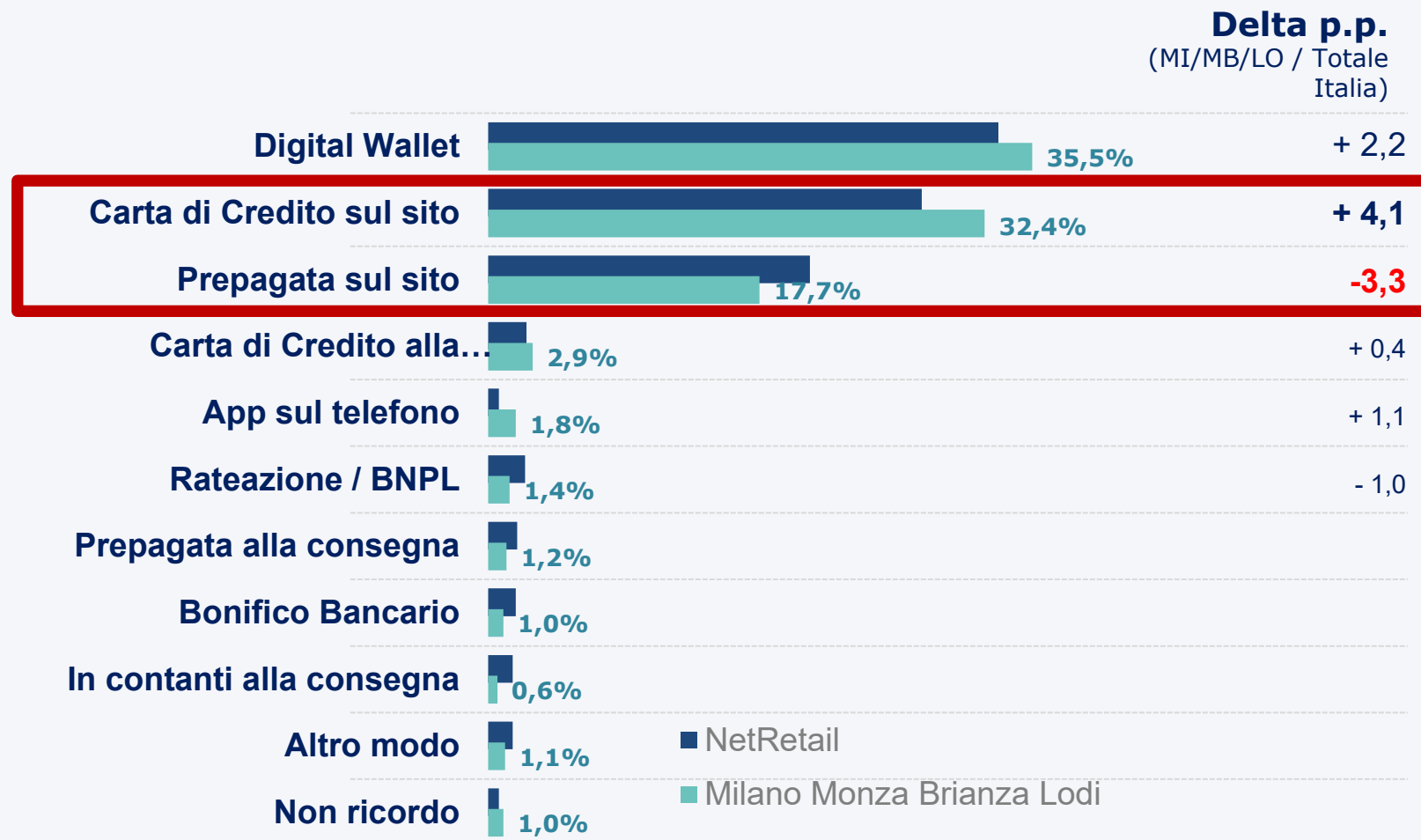
## Minor focus sul prezzo

- I benefici principali derivanti dall'acquisto online sono gli stessi evidenziati anche in NetRetail Italia: convenienza, efficienza, risparmio di tempo, assortimento e abitudine.
- Tra gli abitanti delle province di Milano, Lodi e Monza Brianza emerge una minore attenzione ad elementi legati alla convenienza economica
- La personalizzazione diventa un driver di scelta più significativo, soprattutto quando si tratta di acquistare Servizi e Beni digitali (+6%)
- La quota

# Lo scenario: i segmenti di acquirenti in trend



# 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 dell'utilizzo della Carta Prepagata.

# NetRetail Milano Monza Brianza Lodi: delivery



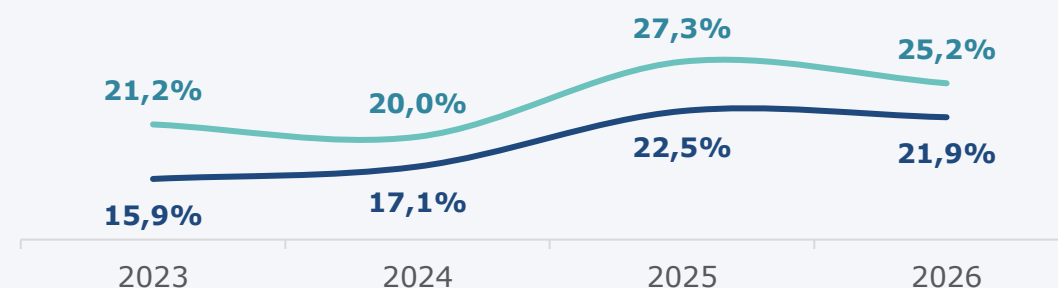
Delta p.p.  
(MI/MB/LO / Totale Italia)



## Ritiro più diffuso che nel resto d'Italia

Nel 21,9% 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. La maggiore diffusione del ritiro nell'area metropolitana milanese rispetto al resto d'Italia è un fenomeno osservato in tutte le rilevazioni.

L'utilizzo del locker è peculiare di quest'area mentre l'abitudine di ritirare presso punti vendita dell'insegna/luoghi terzi è tanto diffusa quanto nel resto del paese.



Quota di ritiro MIMB e Italia - Trend

# NetRetail Milano Monza Brianza Lodi: desiderata



Cosa ti aspetti da un servizio di acquisto online perfetto?

## Consegna

Due delle prime tre aspettative degli acquirenti online dell'area metropolitana milanese sono legate alla delivery: da un merchant ci si aspetta rapidità e flessibilità della consegna, in modo che si possa rispondere alle diverse aspettative/ esigenze del consumatore. Interessante anche il focus sulla professionalità di chi effettua la consegna, a sottolineare l'importanza dell'affidabilità e del fattore umano.

**Grazie per l'attenzione**  
**Buon Forum!**