

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO



NETCOMM - IL CONSORZIO DEL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO



Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di

e-commerce e digital retail in e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo.

Nato nel 2005, oggi Netcomm riunisce oltre 480 aziende tra organizzazioni internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza, e rappresenta la più ampia comunità professionale del digitale in Italia, in grado di fornire una visione autorevole e anticipatrice delle evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa.

Da 19 anni il Consorzio mette a disposizione dei propri Soci una piattaforma esclusiva di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale.

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



www.consorzionetcomm.it
segreteria@consorzionetcomm.it
02 8284 2400

Inquadra il QR code
e scopri di più su Netcomm



LE AZIENDE PARTNER DI NETCOMM NETRETAIL 2024



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'impres 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.



FiloBlu guida le aziende nell'accelerazione del business online, con servizi utili a condurre i brand verso la piena maturità digitale e gestione dei canali di vendita online. Grazie alla sua expertise costruisce proposte custom-made e traiettorie di crescita durature e sostenibili.



magnews consente di realizzare dei Communication Journey specifici per obiettivo di business, governando interazioni e comunicazioni automatiche e personalizzate per singolo contatto su vasta scala con l'obiettivo di creare una relazione tra le aziende e i consumatori, in grado di generare valore per entrambi attraverso un'esperienza di successo.



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.

L'E-COMMERCE IN ITALIA

Dimensioni e trend

Indicatore	Valore	Variazione vs pre-pandemia
Utenti Internet in Italia 15+ (settimanali)	42,5 milioni	+5,1%
Acquirenti online tra utenti Internet	78,6%	+10 p.p.
Acquirenti online nel trimestre	33,7 milioni	+5,9 milioni
Acquirenti online abituali (una volta al mese)	24,3 milioni	+3,7 milioni
Acquirenti online ogni 100 abitanti 18+	66	40,2%
Quota di acquirenti online uomini	47,5%	-0,5 p.p.
Età media degli acquirenti online	46,2 anni	+3,2 anni
Acquisti online nel trimestre	207,5	+22,2%
Quota acquisti online da dispositivi mobili	55,3%	3,8 p.p.
Quota acquisti online via App	37,2%	+8,8 p.p.
Valore mensile acquisti online nel primo Q 2024	6,4 miliardi	+60%
Quota a valore degli acquisti di prodotti	62,7%	+5 p.p.
Media acquisti online pro-capite nel trimestre	3,9	+0,36 per trimestre
Valore acquisti online nel 2023	73,5 miliardi di euro	+52,1%
Previsione valore acquisti online nel 2024	77,3 miliardi di euro	+60%

*Se non diversamente specificato, gli indicatori si riferiscono al mese medio del primo trimestre 2024
La differenza rispetto al periodo pre-pandemico confronta i dati del primo trimestre 2020 con quelli del primo trimestre 2024*

L'E-COMMERCE IN ITALIA

Alcuni indicatori del fenomeno

33,4 milioni
Acquirenti online
negli ultimi tre mesi

+60,1%
Incremento di valore
e-commerce rispetto
al periodo pre-
pandemia
(1Q 2024 su 1Q 2020)

63,7%
Acquirenti di sesso
femminile nella
categoria Cosmetici e
Profumeria
(Acquirenti donne in tutte le
categorie= 48,4%)

73,9
Acquisti online di
prodotti fisici ogni
100 acquisti online

55,3%
Quota di acquirenti
che nei sei mesi ha
fatto acquisti su
dispositivo mobile

54,8 milioni
Consegne medie
mensili di prodotti
acquistati online
(stima anno 2023)

41 €
spesi online dalle
donne ogni 100€
spesi online da tutti
gli italiani
(Acquirenti donne in tutte le
categorie= 48,4%)

12,2 SU 100
acquisti online presso
merchant di retailer
tradizionali

16,6
Pacchi ritirati in un
luogo fisico ogni 100
pacchi spediti per un
acquisto online

46
Età media degli
acquirenti online, in
crescita negli anni (2
anni in più rispetto al
2023 e 4 in più
rispetto al 2022)

1 SU 2
Acquisti originati da
Smartphone ogni 100
acquisti online

66,8%

2.227 €
Valore pro capite
degli acquirenti
online degli italiani
nel 2023

2,0 milioni
Consegne mensili in
negozi di prodotti
acquistati online
dallo stesso retailer

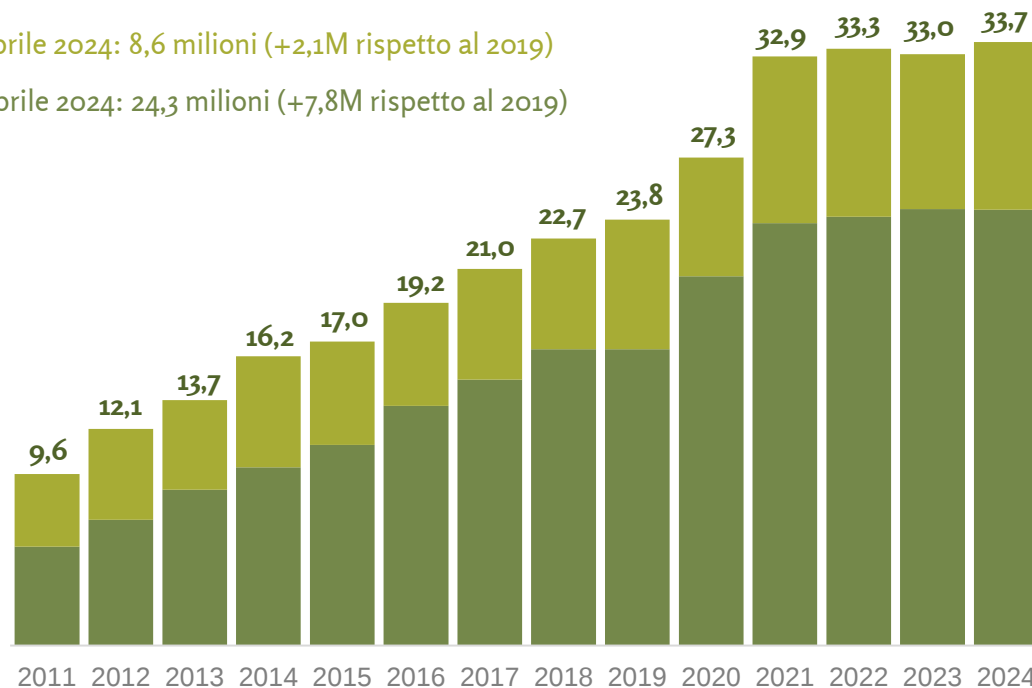
Acquisti online
presso un merchant
sul quale si era
già acquistato in
passato

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO – GLI ACQUIRENTI

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia

Aprile 2024: 8,6 milioni (+2,1M rispetto al 2019)

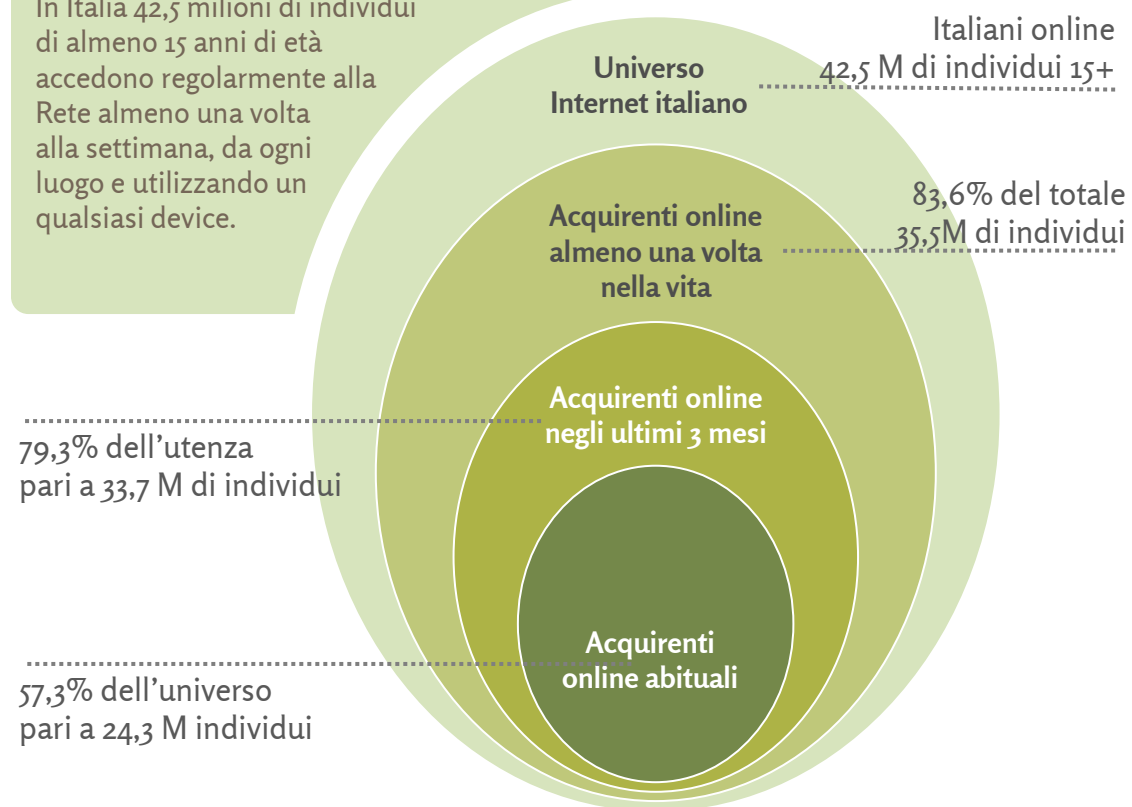
Aprile 2024: 24,3 milioni (+7,8M rispetto al 2019)



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: negli ultimi tre anni (dal periodo pre-pandemia) gli abituali sono cresciuti tre volte tanto gli sporadici

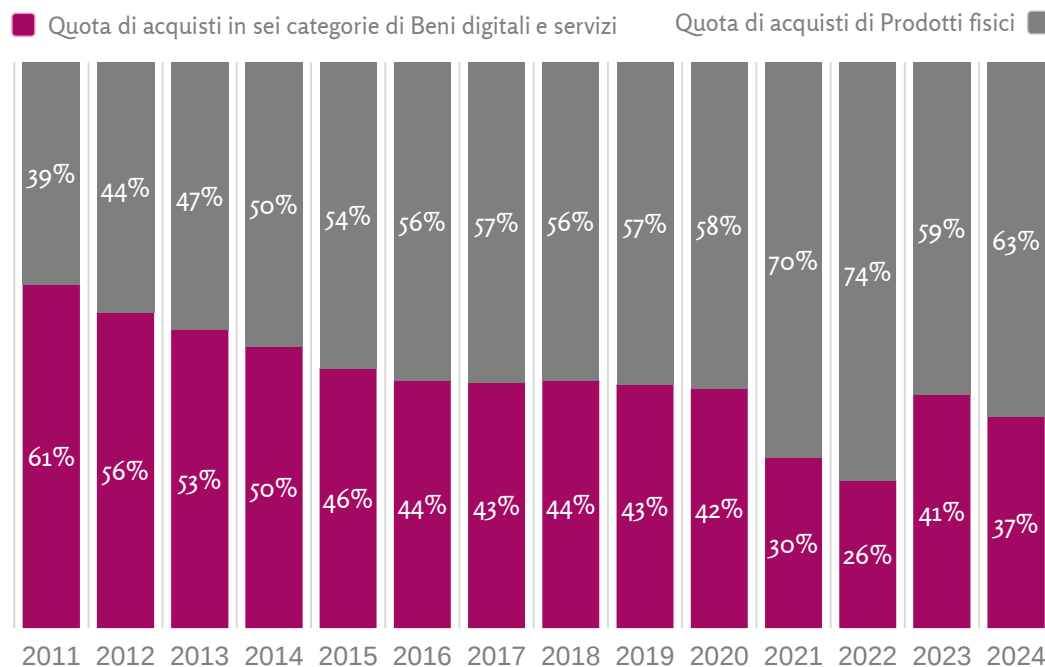
Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

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

Il contributo dell'online ai volumi complessivi del retail



Valore degli acquisti 2023 e stima 2024

- 80 B€ stima preliminare del 2024, tra i quali quasi due su tre per acquisti di prodotti
- Crescita 2024 su 2023 è intorno al 9% Y/Y, inferiore rispetto alla crescita del 16% del '23 su '22, guidata dalla forte crescita dei servizi
- La spesa in prodotti guadagna quota rispetto ai servizi

Dall'inizio delle rilevazioni di Net Retail, il numero di acquisti online di prodotti è sempre stato superiore a quello per servizi e beni digitali. Tuttavia, lo scontro medio più elevato nel caso di acquisti di servizi ha mantenuto fino al 2019 una quota in valore quasi pari tra le due categorie, con una leggera prevalenza dei prodotti.

Tale equilibrio è stato profondamente alterato dalla pandemia. La domanda di prodotti è notevolmente aumentata nei mesi del primo lockdown (primavera 2020) e, allo stesso tempo, il blocco degli acquisti di viaggi e turismo ha influenzato negativamente la quota di servizi e beni digitali. L'impulso all'acquisto di prodotti negli anni della pandemia ha generato un nuovo equilibrio, che in termini di acquisti vede la quota di servizi beni digitali ridotta a circa un quarto dei volumi e poco più del 40% del valore.

In definitiva, la pandemia ha stimolato

l'ingresso di 6,1 milioni di nuovi acquirenti online e 15 miliardi di ricavi per acquisti online di prodotti.

La stima del valore degli acquisti online per il 2023 indica che il 9,5% dei consumi delle famiglie italiane passerà quest'anno attraverso l'online.

E' un dato più che doppio rispetto a

quello del 2017: negli ultimi sette anni è cambiata la struttura del Retail italiano e la pandemia ha accelerato e reso strutturali i nuovi comportamenti di acquisto abilitati dal digitale o effettuati sui canali digitali.

Valore annuale dei consumi delle famiglie italiane: 840 B€

eCommerce: 80 B€

ACQUIRENTI PER CATEGORIA

Numero di acquirenti online e incidenza sul totale

Gli acquisti online riguardano una grande varietà di beni, sia fisici che digitali. Negli ultimi sei mesi la categoria che ha avuto la massima incidenza nella base degli acquirenti online sono i Prodotti per la Salute e il Benessere (acquistati almeno una volta dal 36,4% dei 33 milioni di acquirenti online), che, già nel 2023, aveva superato l'Abbigliamento. Si osserva la crescita (in termini di incidenza tra gli acquirenti) di molte categorie di prodotti (e non di beni e servizi digitali) e in particolare per l'Abbigliamento (che aveva perso molto nel '23 rispetto al '22), la Cosmetica e i prodotti alimentari. Stabile l'incidenza degli acquirenti di servizi legati al Turismo mentre si riduce l'incidenza di acquirenti online di Arredamento e casalinghi (che, tuttavia, aumenta a valore).

		Delta Y/Y
Salute & Benessere	36,4%	0,3%
Abbigliamento (non scarpe)	35,8%	2,7%
Cosmetici e profumeria	28,9%	1,5%
Libri, CD, DVD	27,2%	-1,9%
Spesa alimentare/ casa	27,1%	2,2%
Biglietti di viaggio	27,1%	0,3%
Scarpe	26,3%	-1,4%
Accessori e gadget	23,3%	0,3%
Soggiorni di vacanza	21,8%	-0,3%
Elettronica (non PC, Tablet, Phone)	21,4%	-2,5%
Contenuti digitali	21,2%	1,4%
Giocattoli	20,8%	-0,8%
Food delivery	20,3%	-0,3%
Biglietti per eventi	20,1%	0,5%
Arredamento e casalinghi	14,8%	-3,6%
Enogastronomia	13,8%	1,5%
Elettrodomestici	12,1%	0,4%
Coupon	12,1%	-2,2%
Software e servizi online	11,7%	-0,1%
Gioielli, bijoux, orologi	11,5%	0,0%
Attrezzatura sportiva	11,2%	-2,7%
Smartphone	11,1%	0,2%
Stampa & fotografia	11,1%	-1,5%
Assicurazioni	9,2%	0,2%
Computer e Tablet	6,7%	-1,8%

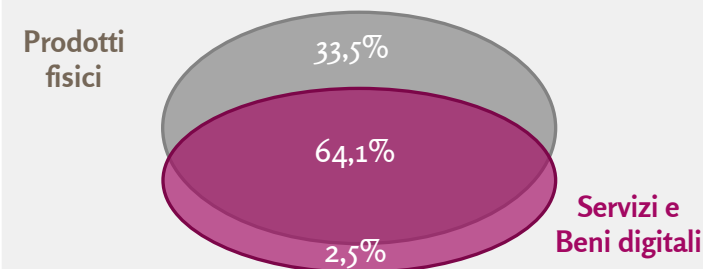
Prodotti fisici e beni digitali

Nelle prime 10 categorie per copertura di acquirenti 8 sono relative a prodotti fisici e 2 a beni e servizi digitali

Concentrazione non elevata

La distribuzione degli acquirenti non mostra una particolare concentrazione e tutte le categorie contano diversi milioni di acquirenti (da 3 a 12 milioni)

Gli acquirenti online di prodotti fisici e di servizi e beni digitali sono notevolmente sovrapposti



UTILIZZO DI ALCUNI TOUCH POINT SULL'ACQUISTO ONLINE

I punti del percorso, sia digitali che tradizionali

La scelta di acquisto di un prodotto o servizio/ bene digitale si articola lungo una serie di momenti e «touch point» sia digitali che tradizionali.



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

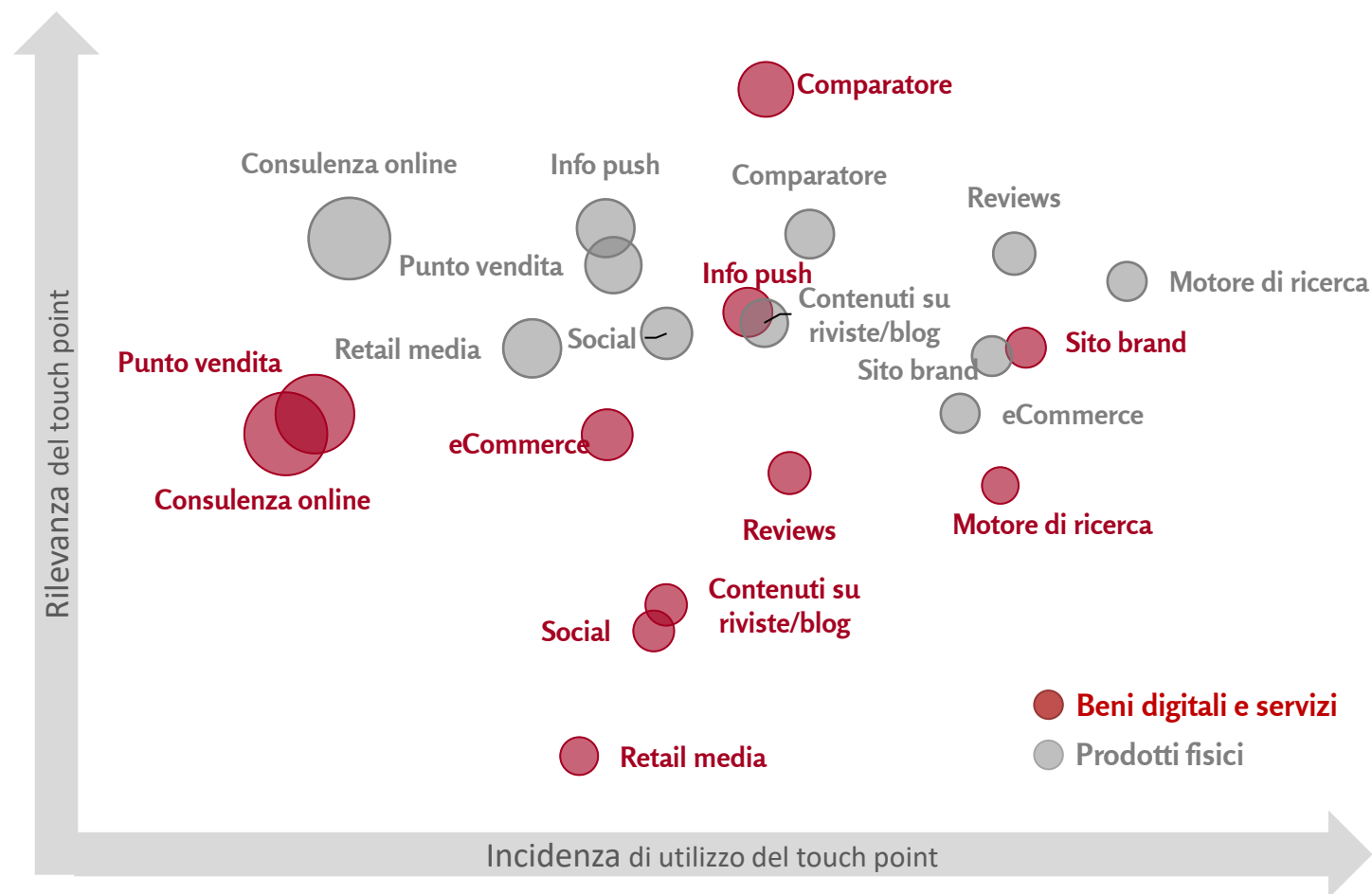
Prima di acquistare, un acquirente online consulta volontariamente o viene raggiunto da contenuti sul prodotto su più di quattro media diversi. La *search* è il touch point più consultato ai fini della scelta di acquisto, seguito dalla vetrina online del Brand: il sito/App gestito direttamente dal Brand dove si trovano informazioni e contenuti sul prodotto (non necessariamente e-commerce). Il terzo touch point più utilizzato sono le reviews prodotte da altri clienti e consumatori che raccontano le proprie esperienze e valutano il prodotto. Seguono poi siti e-commerce (gestiti dal brand o indipendenti come eRetailer e Marketplace) e i comparatori di prezzi/ caratteristiche dei prodotti. Il confronto e il consiglio di amici e conoscenti che avviene in maniera diretta (non mediata dai Social) è utilizzato in un caso su tre mentre i contenuti relativi al prodotto pubblicati sui Social (immagini, video, dirette streaming) nel 31,7% dei casi. Gli spazi pubblicitari presenti all'interno dello stesso sito/app di acquisto (Retail media) raggiungono invece il 25% degli acquirenti. Il ricorso alla consulenza online con un sistema automatico (es. chatbot, assistente virtuale, etc.) è un'esperienza ancora poco diffusa ma che sta già prendendo piede nel settore Elettronica e Home.

Prima di un acquisto online

- Vengono consultati in media 4,0 touch point
- Tra i primi cinque touch point, tre sono basati su contenuti prodotti dalla marca e due da contenuti indipendenti
- Il ruolo di Social, di email e notifiche «push», del punto vendita e dello store, seppure secondari ad altri touch point, sono comunque stabili nel tempo.

INFLUENZA DI ALCUNI TOUCH POINT SULL'ACQUISTO ONLINE

Utilizzo e rilevanza dei principali touch point nell'acquisto di prodotti e servizi



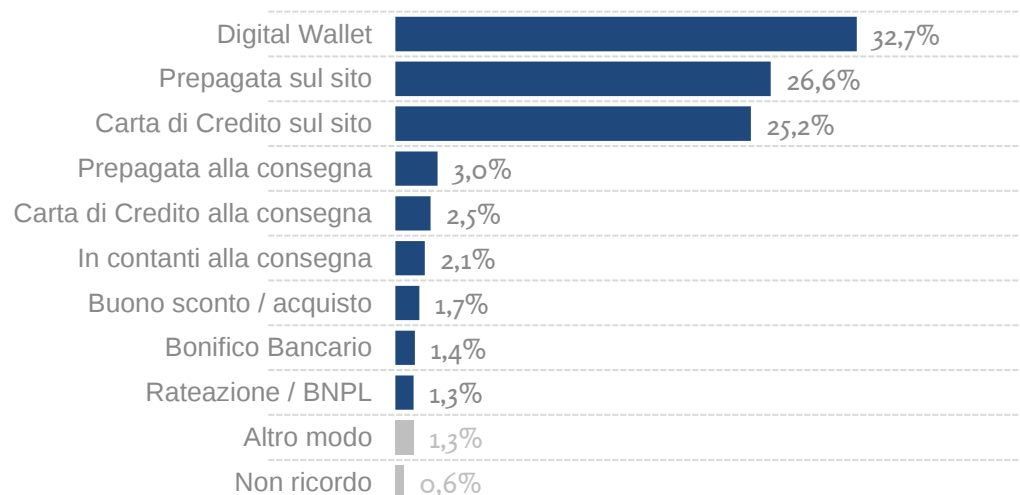
Generalmente, il customer journey che precede un acquisto di un prodotto è molto più articolato di quello che precede l'acquisto di un servizio o bene digitale. Nel caso dell'acquisto di un prodotto si consultano/ attivano mediamente 4,2 touch point prima di compiere la scelta di acquisto, con punte che arrivano a 5,2 nel caso degli acquisti di Elettronica e 4,8 nel caso dell'acquisto di Arredamento e accessori per la casa. All'estremo opposto troviamo il customer journey più semplice nel caso dell'acquisto di libri e prodotti editoriali. Prima di acquistare un servizio, invece, si attivano mediamente 3,6 touch point e in questo percorso assumono particolare rilevanza i comparatori, terzo touch point più utilizzato e quello più rilevante in termini di efficacia nell'influencare l'acquisto. Retail media, social e contenuti sul prodotto pubblicati su riviste e blog online sono giudicati scarsamente rilevanti ed efficaci nel percorso di acquisto di servizi e beni digitali mentre lo sono molto di più nell'acquisto di Prodotti, superando i siti del brand e altri siti di eCommerce. Ogni categoria di prodotto ha però la sua peculiarità, come mostrato nelle pagine successive.

I SISTEMI DI PAGAMENTO

Incidenza di utilizzo delle soluzioni di pagamento degli acquisti online

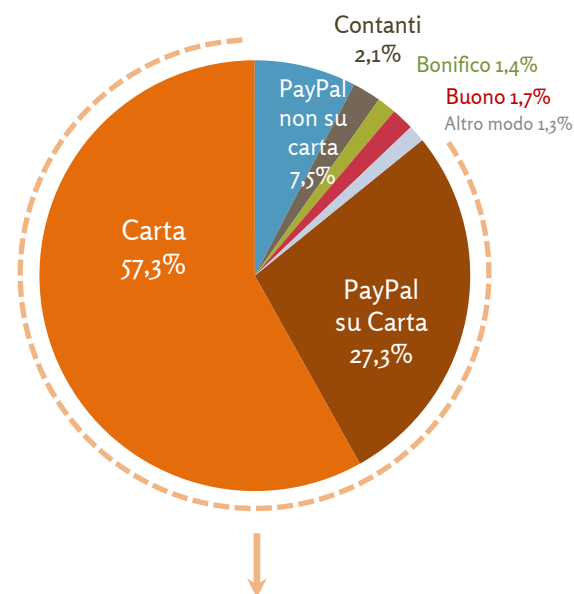
Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e solo nell'8% dei casi vengono saldati alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, al termine di un soggiorno in Hotel). Il pagamento online contestualmente all'acquisto è sostanzialmente stabile negli ultimi sei anni, con valori che superano il 90%.

La voce «Digital Wallet» del grafico sottostante è in gran parte alimentata da PayPal ma comprende anche sistemi di pagamento elettronici che sono associati ad altri strumenti (conti correnti, carte, saldo sul conto). La voce «Buono sconto» comprende anche i casi in cui sull'account dell'acquirente presso il Merchant sia presente un saldo positivo, per esempio prodotto dal reso di un acquisto precedente.



Quota di acquisti online saldato con le principali soluzioni di pagamento

La distribuzione per numero di acquisti vede una netta prevalenza dei sistemi basati sulle Carte. Il 57,3% degli ordini online viene saldato al momento dell'acquisto con una Carta di Credito (o prepagata) e più di un terzo con PayPal. Tuttavia, si stima che circa 3 transazioni su 4 gestite da PayPal producano un addebito su una carta di credito dell'acquirente e questa quota deve essere conteggiata nel perimetro delle carte. Così facendo si giunge ad attribuire ai circuiti delle carte l'82,5% delle transazioni.



Circuiti carte: 82,2% delle transazioni

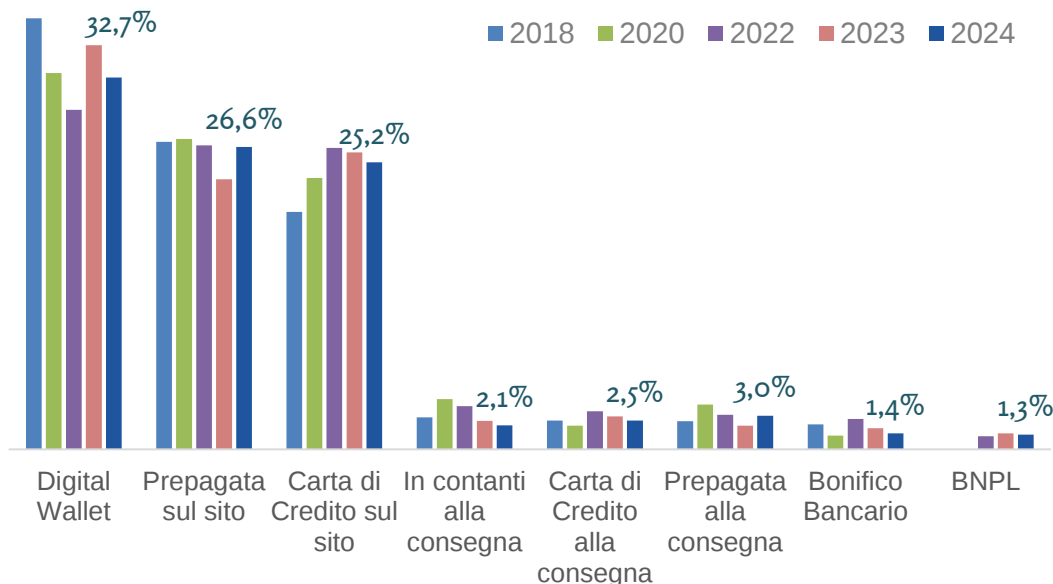
Ogni 100 ordini online...

- 82 pagamenti sono gestiti dalle **Carte di Credito e prepagate** (infatti, la maggioranza dei pagamenti effettuati con PayPal si appoggia su una Carta)
- 1,4 sono saldati con un **bonifico bancario**. In termini di valore gli acquisti con Bonifico sono responsabili del 6% circa del valore degli acquisti online poiché sono associati a scontrini molto più elevati della media
- 1,3 sono associati a soluzioni di **rateazione**. In termini di valore gli acquisti in forma di Buy Now Pay Later generano il 2,6% circa del valore poiché sono associati a scontrini doppi rispetto la media

IL PAGAMENTO DEGLI ACQUISTI ONLINE

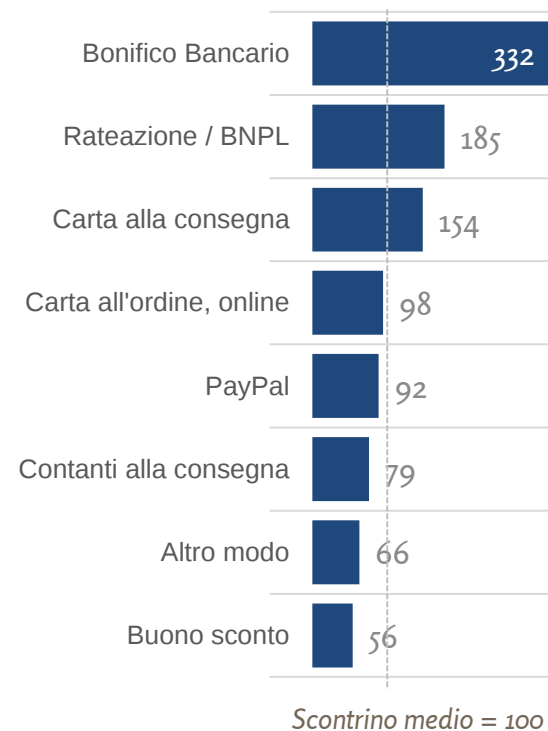
Scontrino medio e tendenze degli ultimi dieci anni

3 acquisti online su 10 sono saldati con PayPal e gran parte di questi (poco più dell'80%) si appoggia su una Carta di Credito associata all'account dell'acquirente. Tra gli acquisti saldati con Carta si nota la prevalenza delle prepagate rispetto alle Carte di credito e l'8% dei pagamenti con Carta viene saldato alla consegna del prodotto o al momento dell'utilizzo del servizio, una quota in calo rispetto al 12/14% del 2014. Negli ultimi due anni scendono progressivamente l'utilizzo del Contante, che tuttavia non tende a zero, e del Bonifico Bancario. L'incidenza dei pagamenti attraverso servizi di rateazione è stabile.



Quota di acquisti online saldati con le principali soluzioni di pagamento (percentuali riferite al 2024)

L'acquisto di prodotti e servizi non influenza il sistema di pagamento utilizzato e la distribuzione di frequenza risulta simile nei due casi. Tuttavia, l'importo medio degli acquisti di servizi e beni digitali è doppio rispetto a quello dell'acquisto di prodotti, il Bonifico Bancario è cinque volte più utilizzato e i contanti tre volte meno.



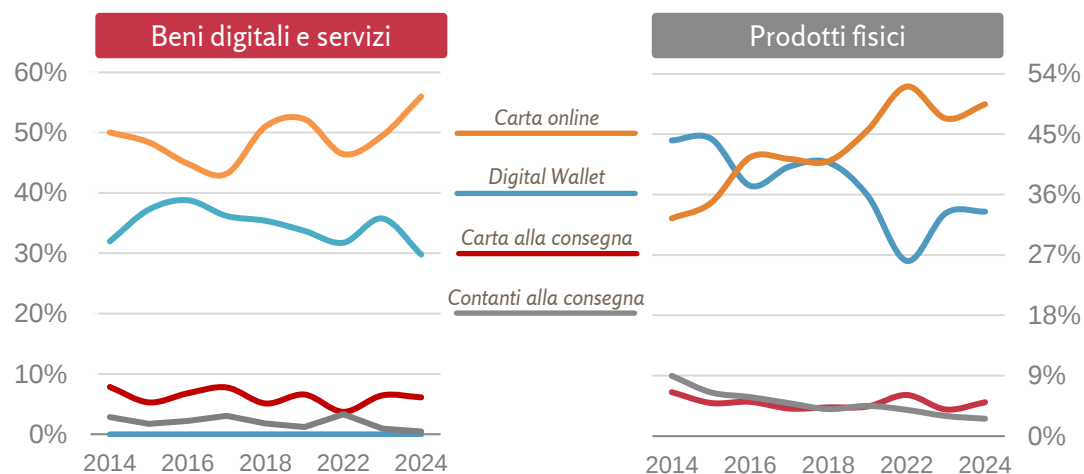
Lo scontrino medio è

- complessivamente pari a circa 110€ (media di tutti gli acquisti online di prodotti, beni digitali e servizi)
- massimo per il Bonifico, 3,3 volte la media
- minimo per i buoni sconto / buoni e negli acquisti che utilizzano il saldo disponibile sull'account
- doppio per i servizi e i beni digitali rispetto ai prodotti
- superiore quando il pagamento avviene alla consegna/ ritiro piuttosto che contestuale all'acquisto online
- inferiore del 20% alla media per i pagamenti in contanti

IL PAGAMENTO DEGLI ACQUISTI ONLINE

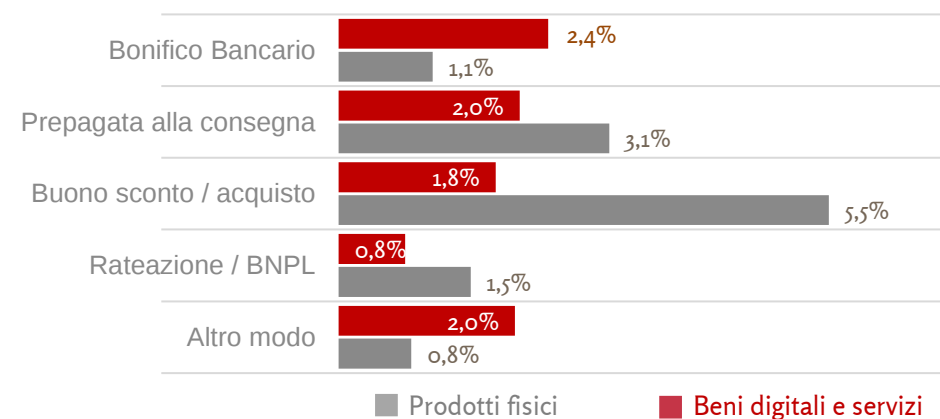
Differenze tra prodotti e servizi

Il ricorso al Digital Wallet come sistema di pagamento è sempre stato più frequente negli acquisti di beni digitali e servizi che di prodotti fisici. Tuttavia, nell'ultima rilevazione le due maggiori soluzioni hanno un'incidenza di utilizzo molto simile nelle due macro-categorie di acquisti. I maggiori movimenti si notano negli acquisti di prodotti: le carte guadagnano quota a scapito del Digital Wallet. Un'altra tendenza significativa è l'abbandono del contante, ormai sceso sotto l'1% dei casi nell'acquisto di beni digitali e servizi ma in calo dal 9% del 2014 al 3% del 2023 anche per l'acquisto di prodotti.



Trend degli ultimi dieci anni di quattro soluzioni di pagamento per l'acquisto online di prodotti e servizi

Oltre a quelle mostrate nel grafico a sinistra, vi sono altre modalità di pagamento utilizzate con minor frequenza dagli acquirenti online (addebito su Conto corrente, Bancomat alla consegna, App del Marchant etc.) ma nel loro insieme raggiungono solo un caso su 100. Le soluzioni di pagamento meno frequenti sono quelle che mostrano la maggior differenza di utilizzo nel confronto degli acquisti di servizi e prodotti.

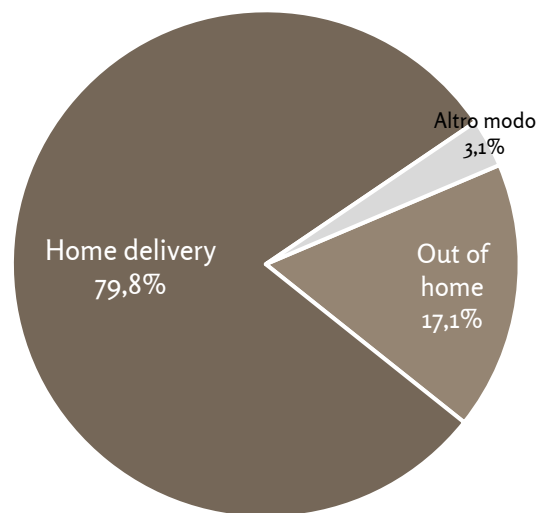


La carta alla consegna è prevalente per i servizi perché incorpora i soggiorni di viaggio e turismo: l'incidenza ponderata sul valore transato è doppia rispetto a quella sui volumi. La rateazione del pagamento è quasi unicamente utilizzata per l'acquisto di prodotti e, anche in questo caso, il dato ponderato sul valore è più che doppio rispetto ai volumi, segno che gli importi in cui si usa il BNPL sono notevolmente superiori alla media.

LA CONSEGNA DEL PRODOTTO

Frequenza di utilizzo dei sistemi di consegna dei prodotti

Nei primi tre mesi del 2024, 75 acquisti online su 100 sono stati relativi a prodotti fisici che sono successivamente stati recapitati o ritirati all'acquirente. In oltre otto casi su dieci il bene è stato recapitato presso un indirizzo (più spesso a casa, talvolta in ufficio e, con frequenza inferiore, in un luogo terzo). Nel 17,1% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono stati ritirati dal cliente presso il punto vendita di un'insegna o presso un punto di ritiro indicato dal Merchant.

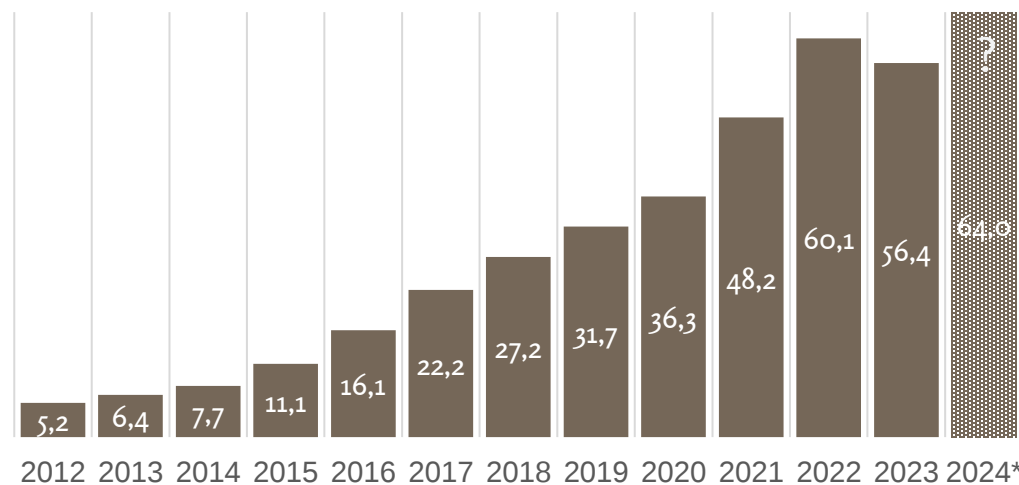


La scelta del sistema di consegna

- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nell'81% dei casi a domicilio (casa o ufficio)
- Si stima che gli acquisti a distanza genereranno nel 2023 il movimento di circa 53,7 milioni di pacchi al mese in Italia
- Nel grafico non sono considerati gli acquisti di servizi e beni digitali: in questi casi la 'consegna' contempla anche altre modalità: nel 41% dei casi il bene è consegnato via eMail (es., una prenotazione alberghiera), nel 18% con un download (es., un'App, un gioco) e nel 26% come accesso immediato al servizio (es., acquisto in-App o abbonamento)

Si prevede che nel 2023 il numero medio di consegne mensili di pacchi originati dall'e-commerce sarà inferiore a 60 milioni di unità, un volume in leggero calo rispetto alla media del 2022. La stima sarà verificata nel corso dell'anno e, se confermata, rappresenterebbe il primo segnale nella storia di un rallentamento dei volumi dell'e-commerce di prodotti.

Nel caso degli acquisti di prodotti, il 7,8% dei pacchi viene ritirato in un luogo terzo (es., ufficio postale, edicola, bar etc.) mentre il 3,3% in un negozio della marca / insegna presso la quale è stato finalizzato l'acquisto. Infine, il 4,8% dei pacchi è prelevato da un contenitore automatizzato (locker).



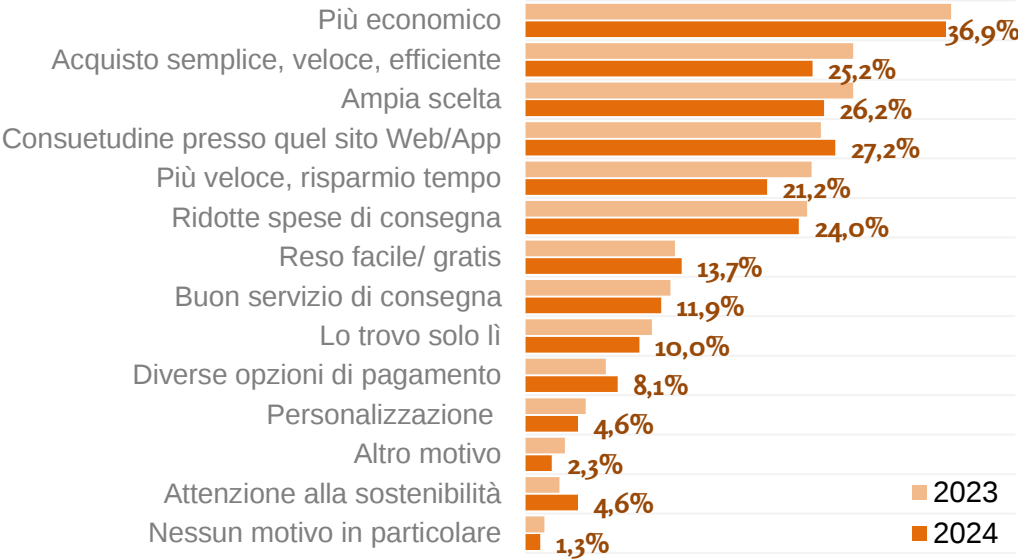
Consegne mensili (Mio) di prodotti acquistati online in Italia: trend e previsione 2024

DRIVER DELL'ACQUISTO ONLINE

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 (prodotto e/o spese di spedizione) è fondamentale per i prodotti per la Salute e di Elettronica, l'assortimento per abbigliamento, scarpe e gioielli, la «coda lunga» (è un prodotto che trovo solo lì) per i prodotti di arredamento e per la casa, la fase di delivery per il Food.

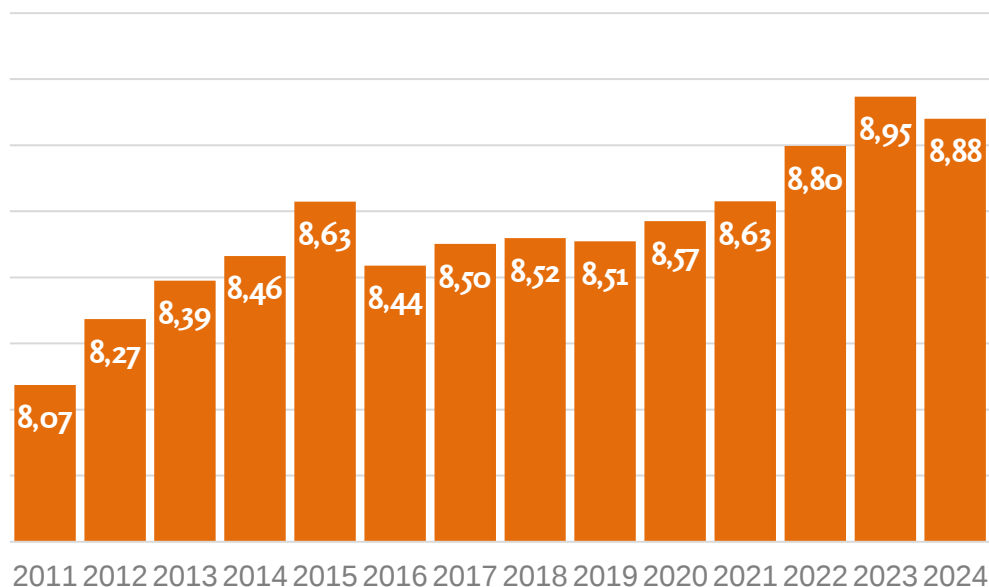


Quali sono le tre ragioni principali per cui hai deciso di acquistare presso quel sito Web/App?

	Primo driver	Secondo	Terzo	Quarto
Servizi	Abitudine	Semplicità ed efficienza dell'esperienza	Prezzo	Risparmio di tempo
Food	Spese di consegna	Abitudine	Prezzo	Servizio di delivery
Moda	Assortimento	Prezzo	Semplicità ed efficienza dell'esperienza	Spese di consegna
Elettronica	Prezzo	Spese di consegna	Reso facile e/o gratis	Assortimento
Editoria	Spese di consegna	Abitudine	Assortimento	Prezzo
Casa	Spese di consegna	Lo trovo solo lì	Assortimento	Prezzo
Salute e benessere	Prezzo	Spese di consegna	Assortimento	Semplicità ed efficienza dell'esperienza

LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

La valutazione dell'esperienza al termine del percorso



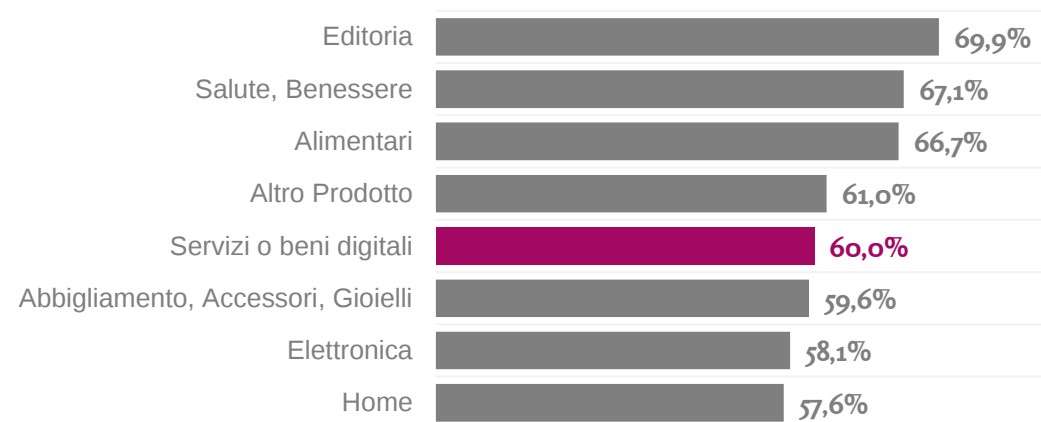
Andamento dello score della soddisfazione espressa dagli acquirenti in merito a tutta l'esperienza di acquisto online (la scala riproduce il voto scolastico, da 1 a 10)

L'acquisto online è un'esperienza convincente.

La misura della soddisfazione è stata in costante crescita fino al 2015, per subire un deciso calo nel 2016 e quindi riprendere a salire fino al massimo storico del 2023. Il livello di soddisfazione rilevato nell'e-commerce è elevatissimo e non trova confronti in altri settori dei servizi.

L'indicatore riassume il successo della nuova modalità di acquisto a distanza attraverso la Rete: chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza.

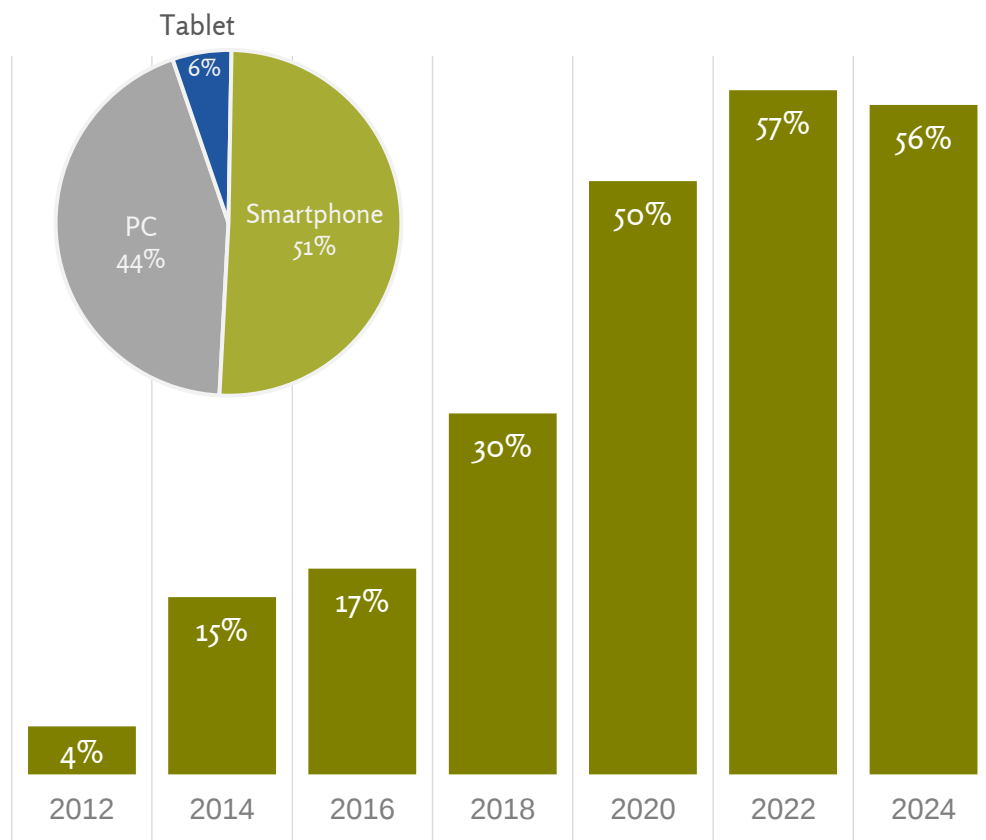
Quando il livello di soddisfazione è così elevato il racconto dell'esperienza positiva diventa virale e la sua diffusione nella popolazione si alimenta da sola (il valore medio dell'NPS è pari al 62,8%). L'elevata soddisfazione ha alimentato la dinamica di sviluppo che abbiamo visto nello scorso decennio con una crescita che è stata sempre a due cifre e spesso vicina al 20% Y/Y.



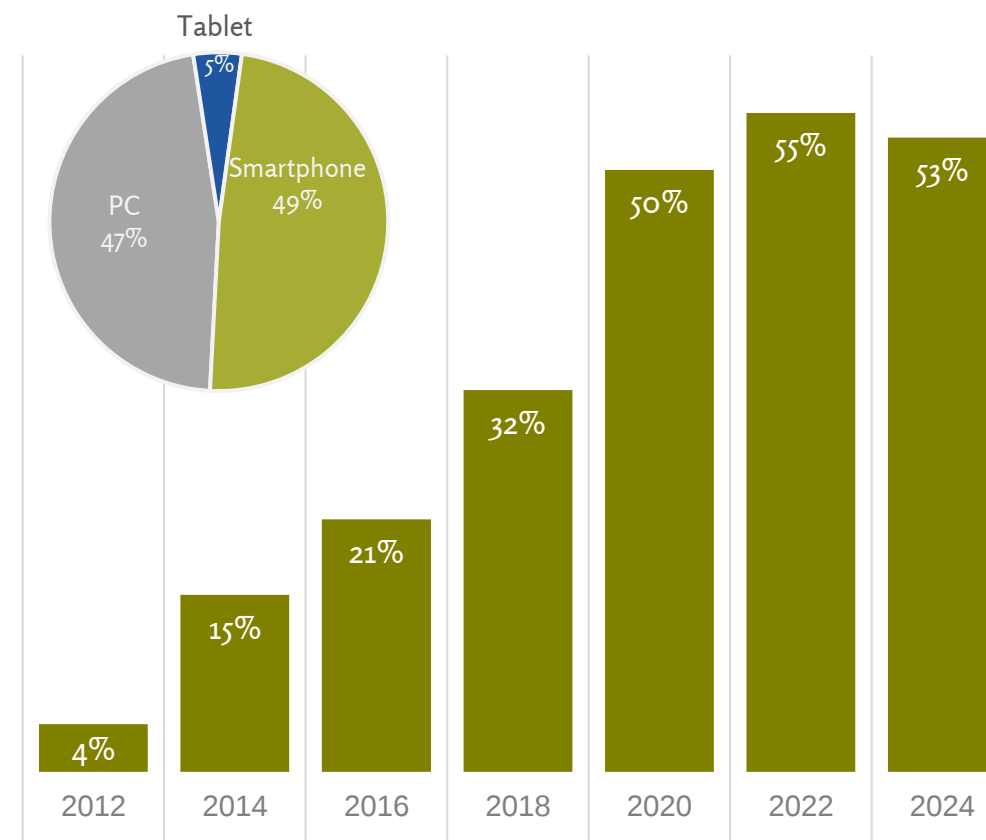
NPS della soddisfazione dell'esperienza di acquisto online nelle categorie di acquisto di prodotti e servizi con il maggior numero di acquirenti

MULTI-DEVICE

La diffusione dei dispositivi per l'acquisto online negli ultimi dieci anni



Trend degli ultimi 11 anni: incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online di **prodotti**

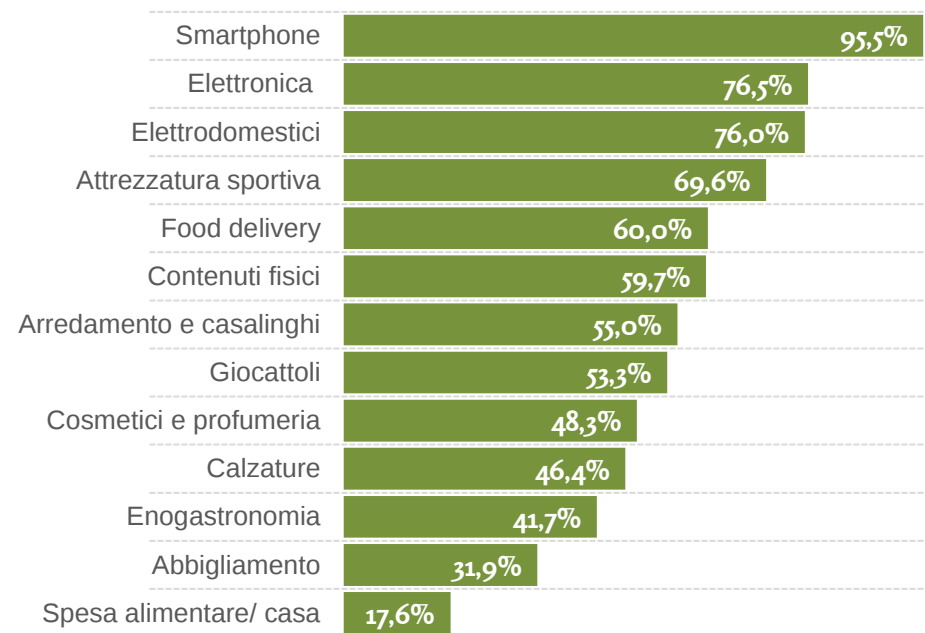


Trend degli ultimi 11 anni: incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online di **servizi e beni digitali**

L'ONLINE AIUTA L'ACQUISTO TRADIZIONALE

Il contributo dell'online agli acquisti nei negozi

Prima di un acquisto nei negozi fisici, in quattro casi su dieci le persone consultano almeno un servizio online per acquisire informazioni. Non si tratta qui degli acquisti ricorrenti della spesa quotidiana ma di prodotti e servizi che impegnano l'acquirente in un processo di selezione e valutazione delle alternative. L'incidenza media della consultazione dei servizi online è molto variabile per categoria: sfiora la quasi totalità degli acquisti di Smartphone, raggiunge la frequenza di tre acquisti su quattro per i prodotti di elettronica, seguiti dal 70% dell'attrezzatura sportiva. Il ranking (sotto a destra) mostra che le informazioni



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

che precedono l'acquisto tradizionale sono spesso cercate sugli intermediari: gli eRetailer, Google e i siti Comparatori. In un caso su dieci si fa direttamente riferimento al fornitore del prodotto o del servizio, consultando il suo sito Web.

Il peso combinato delle fonti intermedie è molto più forte di quello del brand e, insieme alle recensioni disponibili su questi servizi, indica che chi offre prodotti e servizi non può ignorare il ruolo di orientamento e influenza nel processo di acquisto assunto da questi soggetti.

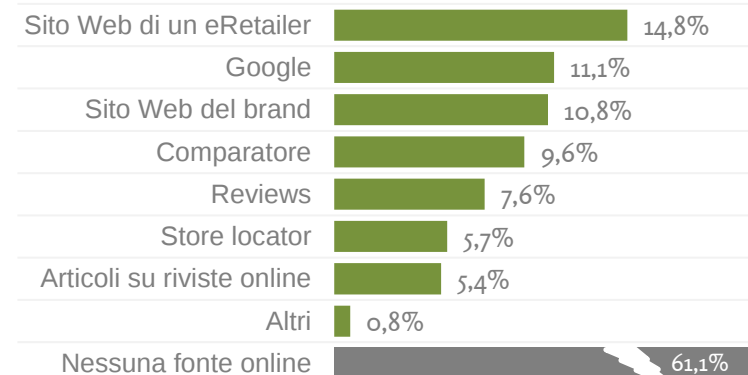
L'online orienta la decisione di acquisto tradizionale

- L'online orienta quattro decisioni di acquisto tradizionale su dieci con una rilevanza sostanzialmente stabile nel corso degli anni (nel grafico sotto il trend dell'incidenza degli acquisti off orientati da Touchpoint digitali)



- La rilevanza dei touchpoint di intermediari (comparatori, eRetailer) è più elevata per le categorie Elettronica ed Elettrodomestici

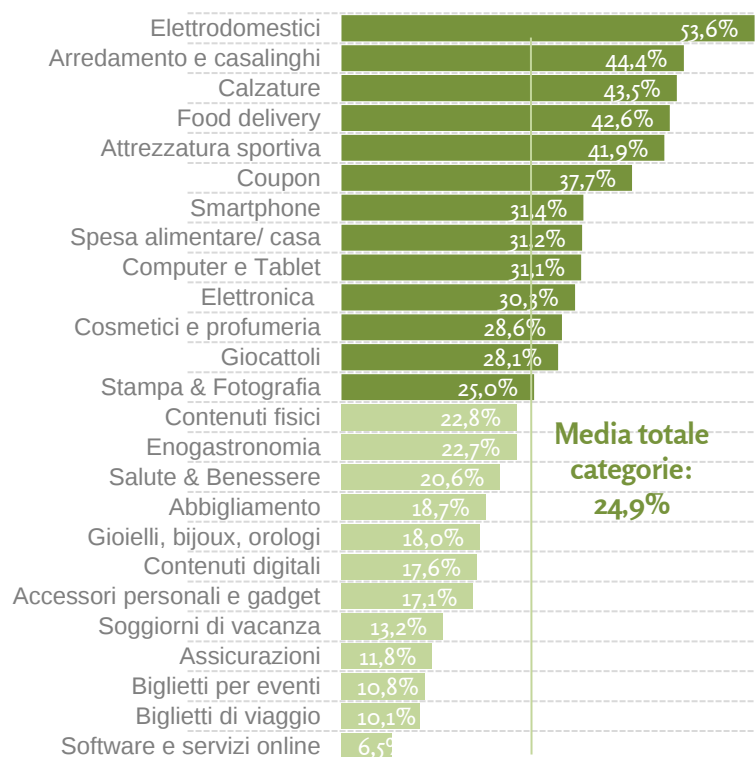
Touchpoint digitali consultati prima di un acquisto tradizionale



L'OFFLINE AIUTA L'ACQUISTO ONLINE

Il contributo dell'online agli acquisti nei negozi

Un acquisto online su quattro (esattamente il 24,9%) viene influenzato da una visita presso un punto vendita fisico. La quota è sostanzialmente stabile nel tempo (era 24,0% nel 2023).



**Media totale
categorie:
24,9%**

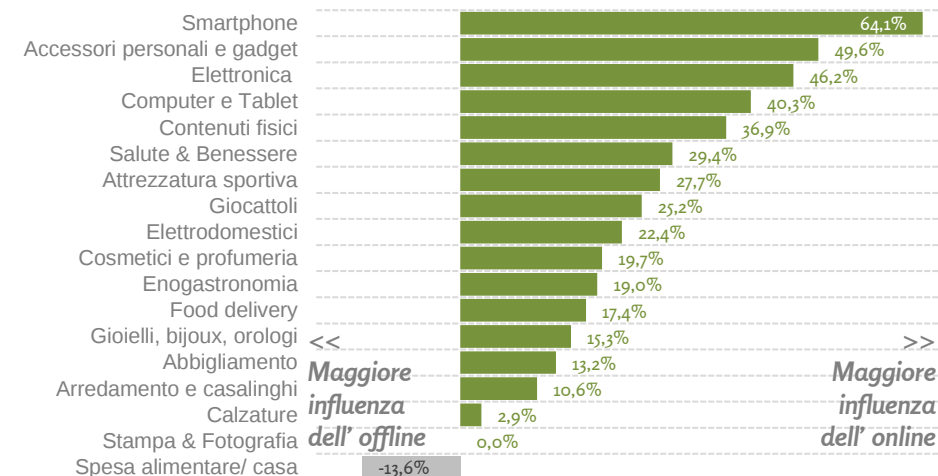
Acquirenti online che hanno maturato la scelta di acquisto attraverso una visita in un punto vendita

L'importanza della visita in store è molto più rilevante negli acquisti di prodotti che di servizi e beni digitali: precede il 29,2% degli acquisti di prodotti e meno della metà (12,7%) degli acquisti di servizi. Tra i prodotti, le categorie più impattate dall'esperienza in store sono prodotti per la casa e arredamento, elettrodomestici bianchi e bruni, calzature e attrezzatura sportiva: per queste categorie, la quota di acquirenti che prima di finalizzare l'acquisto online passano da un punto vendita per vedere il prodotto, chiedere, consiglio etc. è superiore al 40%.

Il «saldo» dell'omni-canalità

- 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 per 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.

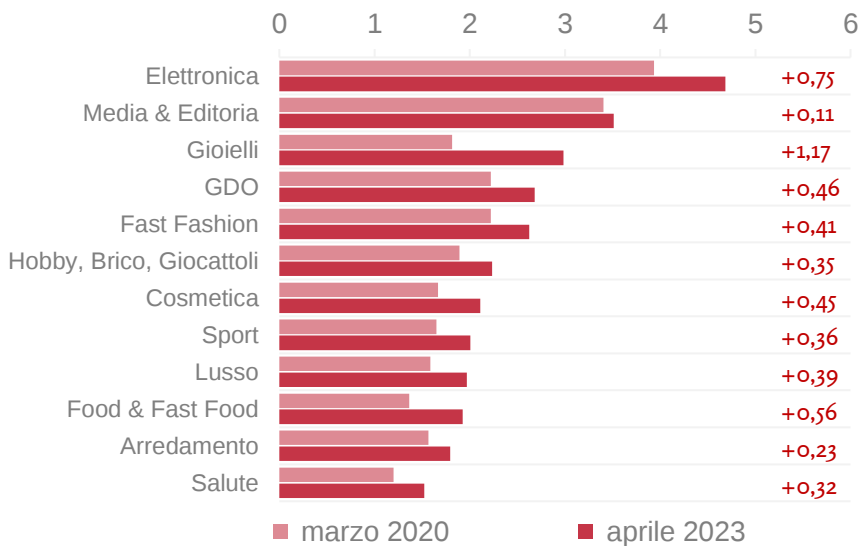
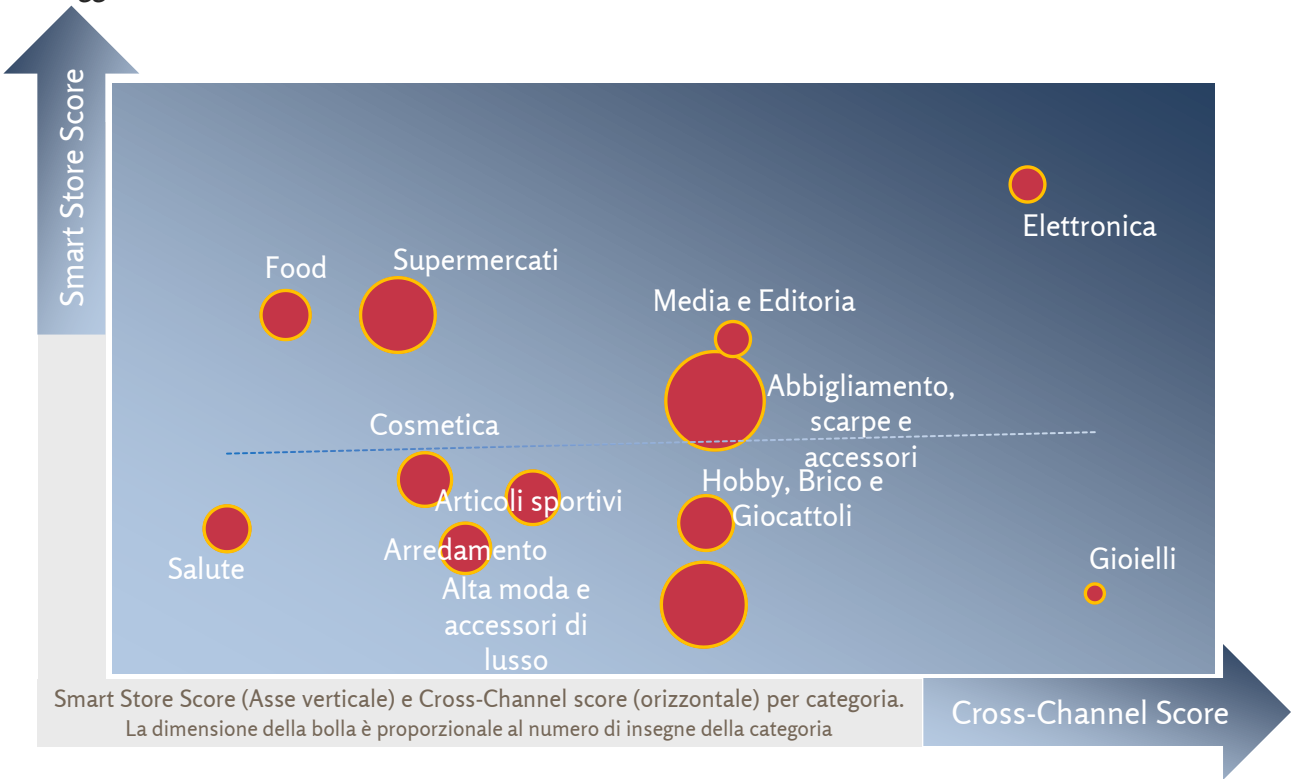
Differenza tra la percentuale acquisti online influenzati dalla visita in store e la percentuale acquisti in store influenzati da touch point online



LA MAPPA DEL NETRETAIL

La rappresentazione per categoria

Gli score di cross-canalità e Smart Store di ciascuna categoria producono la mappa del NetRetail, nella quale ciascuna categoria è rappresentata da una bolla di dimensione proporzionale al numero di insegne che ne fanno parte. In alto a destra si trovano le categorie per le quali gli score sono massimi. In alcuni casi (per es., Supermercati e Gioielli) si nota una maggiore maturità su solo uno dei due assi.



Crescita dello score di ibridazione nel periodo della pandemia (tra parentesi la variazione assoluta): dal 2,28 di marzo 2020 al 3,08 di aprile 2023

Il NetRetail Score, che unisce lo score di crosscanalità e di Smart Store, è cresciuto per tutte le categorie negli ultimi tre anni. La scala, da 0 a 10, segnala che - pur in presenza di un certo dinamismo - siamo solo all'inizio del percorso di sviluppo di soluzioni di vendita ibride tra online e canale tradizionale. Le categorie che hanno registrato la crescita più sostenuta sono il Lusso e i Gioielli, seguite da Elettronica, Fast Fashion, Hobby, Brico e Giocattoli. Seguire la crescita del Net Retail score consentirà di misurare il tasso di sviluppo che ogni settore ha intrapreso nello sviluppo della crosscanalità e dei servizi in mobilità.

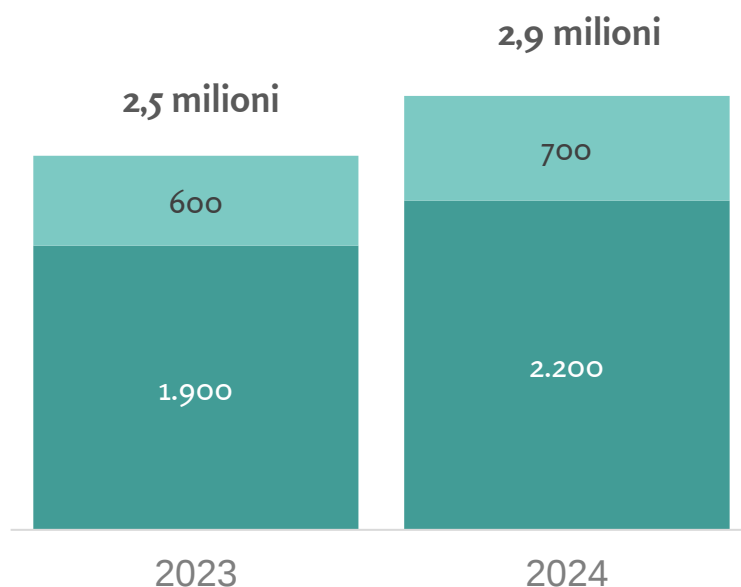
NETCOMM NETRETAIL 2024



MILANO, LODI E MONZA BRIANZA

LA DIMENSIONE DEL FENOMENO

Gli acquirenti online



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

Gli utenti internet nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza sono 3,5 milioni. Gli acquirenti nel trimestre sono 2,9 milioni e gli acquirenti abituali sono 2,2 milioni di individui.

La penetrazione degli acquirenti abituali è superiore di 2 punti percentuali rispetto a quella del totale Italia e questo segmento di acquirenti che acquistano più frequentemente e con scontrino

medio più elevato è cresciuto di 300mila unità tra il 2023 e il 2024 con (crescita del 16%). Gli acquirenti sporadici sono cresciuti con un tasso simile agli abituali. Lo scontrino medio degli acquirenti nelle province di Milano, Lodi e Monza-Brianza è superiore del 25% rispetto a quello medio del resto d'Italia e ciò si rileva sia per gli abituali che per gli sporadici. In definitiva, il valore pro capite degli acquisti online è più elevato in queste aree rispetto alla media italiana.

Gli acquirenti sporadici (700 mila)

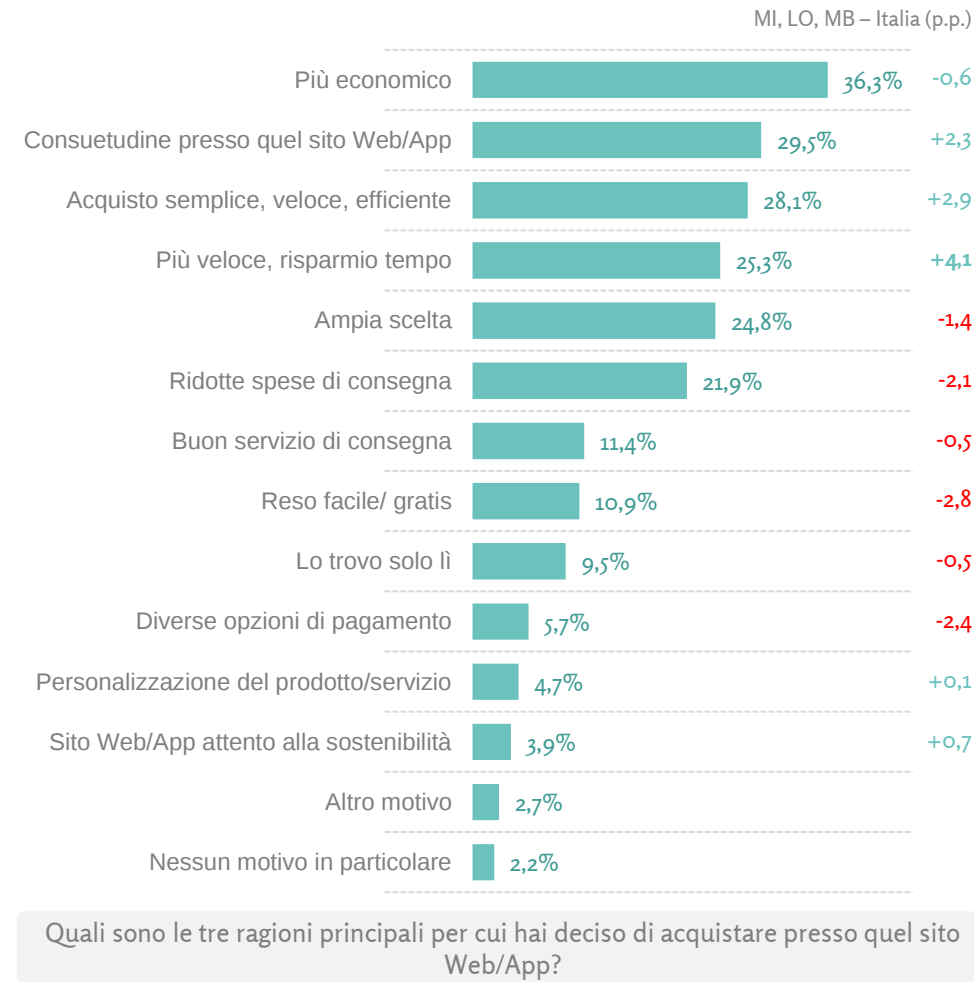
- 100 mila in più rispetto al 2023
- Uno o due acquisti nel trimestre, effettuano il 8% delle transazioni del trimestre con scontrino medio inferiore alla media
- Lo **scontrino medio** è **superiore** a quello rilevato in **NetRetail Italia (+21%)**

Gli acquirenti abituali (2,2 milioni)

- 300 mila in più rispetto al 2023
- 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** (63,4% vs. 61,4% nel totale Italia)
- Lo **scontrino medio** è **superiore** a quello rilevato tra gli acquirenti abituali in **NetRetail Italia (+26%)**

DRIVER DELL'ACQUISTO ONLINE

Perché online?



I benefici principali derivanti dall'acquisto online sono gli stessi evidenziati anche in NetRetail Italia: *convenienza*, efficienza, risparmio di tempo, assortimento e abitudine. Non emergono benefici peculiari degli abitanti delle province di Milano, Lodi e Monza Brianza e anche la lettura dei dati nel corso degli anni non mostra trend rilevanti: i principali benefici attribuiti agli acquisti online nel 2023 sono gli stessi emersi anche nel 2024, si nota solo un aumento della rilevanza attribuita al prezzo dei prodotti (+ 4 p.p. rispetto al 2023)

I driver variano significativamente in base alla categoria e dal confronto emerge che i servizi di delivery (con relativi costi) sono particolarmente rilevanti tra gli acquirenti dell'area metropolitana di Milano (meno rilevanti invece prezzo e assortimento) mentre per gli acquirenti di servizi dell'area di Milano sono più rilevanti prezzo e tempo, elementi che lo scorso anno avevano invece una rilevanza inferiore.

Principali driver acquisto di Prodotti

1. **Prezzo dei prodotti** (-3,8 p.p. rispetto al totale Italia)
2. **Spese di spedizione basse/gratis** (-1,0 p.p. rispetto al totale Italia)
3. **Assortimento** (-1,9 p.p.)
4. **Esperienza di acquisto semplice, veloce, efficiente** (+4,2 p.p.)
5. **Consuetudine** (+1,8 p.p.)
6. **Velocità, risparmio di tempo** (+4,7 p.p.)

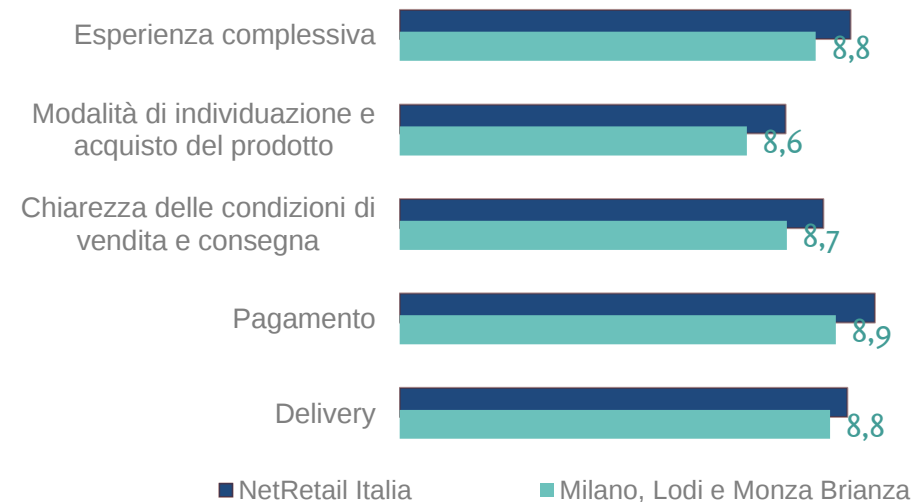
Principali driver acquisto di Servizi

1. **Prezzo** (+ 7,1 p.p.)
2. **Consuetudine** (- 0,5 p.p. rispetto al totale Italia)
3. **Esperienza di acquisto semplice, veloce, efficiente** (-0,9 p.p. rispetto al totale Italia)
4. **Velocità, risparmio di tempo** (+1,9 p.p.)
5. **Coda Lunga** (+2,8 p.p.)
6. **Assortimento** (+1,8 p.p.)

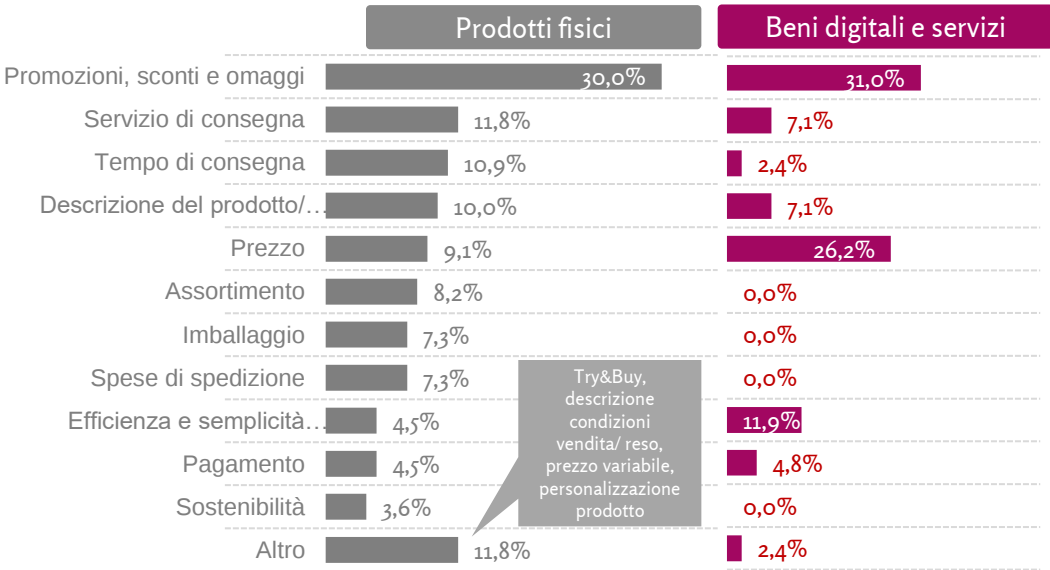
SODDISFAZIONE E DESIDERATA

Soddisfazione complessiva e per dimensioni specifiche

La soddisfazione è molto elevata sia nel Totale Italia (dove è in costante crescita dal 2015) sia nell'area delle Province di Milano, Lodi e Monza Brianza. Gli elementi dell'esperienza di acquisto che producono maggior soddisfazione sono il pagamento e il delivery mentre le modalità di ricerca e individuazione del prodotto più adatto alle proprie esigenze è l'aspetto che lascia i clienti con qualche attesa insoddisfatta. I residenti della zona metropolitana di Milano sono particolarmente esigenti su tutti gli elementi che compongono l'esperienza di acquisto online e mostrano livelli di soddisfazioni leggermente ma sistematicamente più bassi dei residenti nelle altre aree d'Italia.



Score di soddisfazione espresso dagli acquirenti in merito ad alcune dimensioni dell'esperienza di acquisto



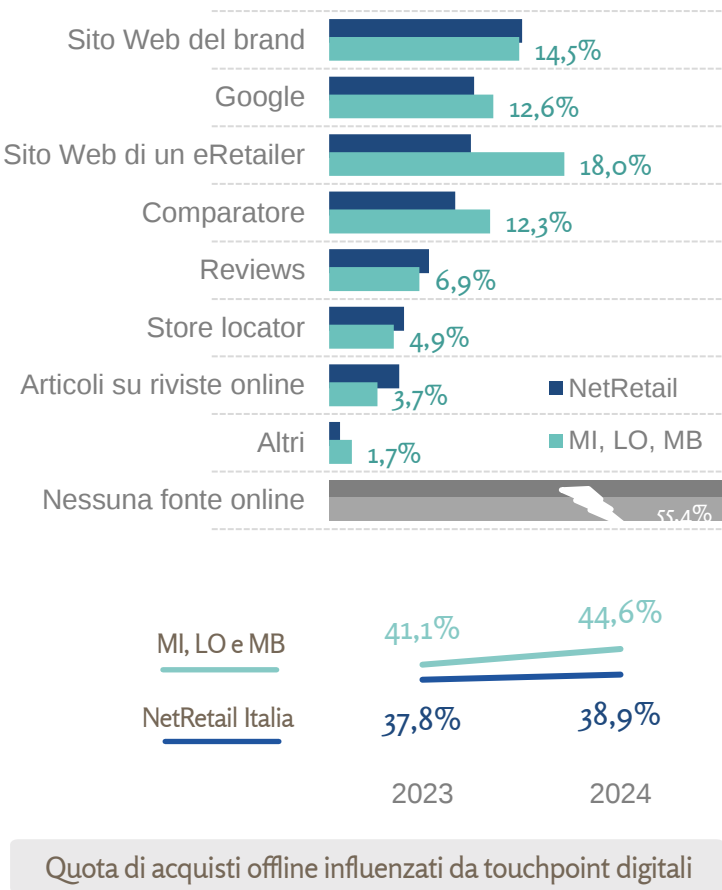
Desiderata (Risposte aperte classificate)

Cosa si aspettano gli acquirenti online delle province di Milano, Lodi e Monza Brianza da un servizio di acquisto? Sia che si tratti di prodotti che di servizi, la prima richiesta è relativa agli sconti, alle promozioni personalizzate e agli omaggi, soluzioni più apprezzate dei prezzi contenuti. Nel caso dell'acquisto di prodotti, la richiesta si concentra su soluzioni e servizi legati al Delivery del Prodotto: consegna veloce, diversi metodi e soluzioni di ritiro e consegna (casa, locker, negozio del brand, punto di ritiro), servizi a valore aggiunto (festivi, serale, su appuntamento etc.), gentilezza e puntualità del corriere e imballi sostenibili ed efficaci (elemento di particolare attenzione nel caso del food delivery). Nel caso dell'acquisto di servizi, invece, oltre a prezzo e promozioni si sottolinea l'importanza di un'esperienza di acquisto semplice, veloce, efficiente e senza «intoppi».

OMNI-CANALE

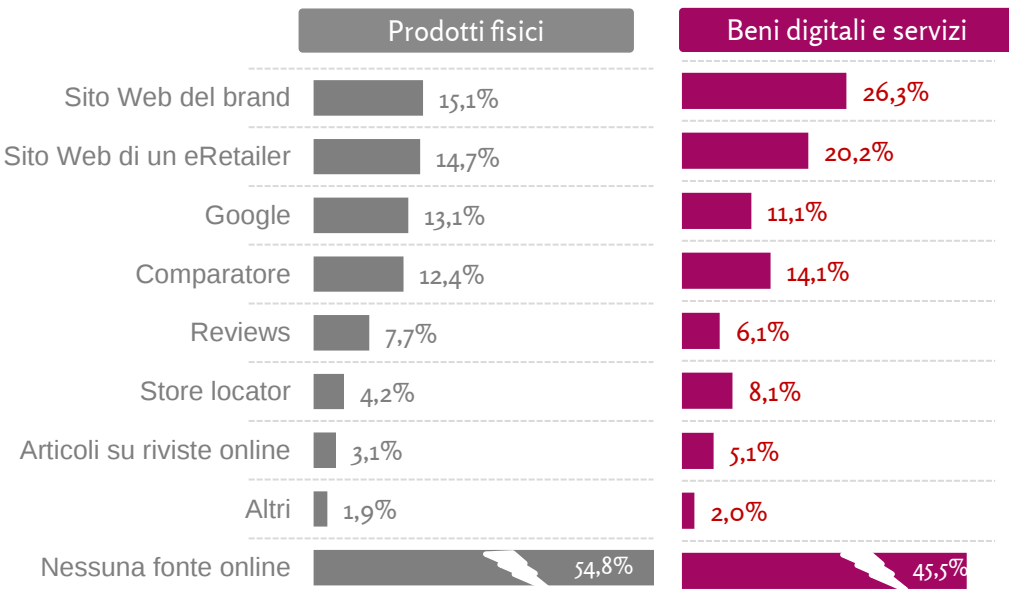
Il contributo dell'online agli acquisti offline

L'ecosistema dei servizi digitali e interattivi sta ridefinendo il modo di acquistare di milioni di italiani e sta spostando quote di valore dal canale tradizionale all'online. Ma il suo ruolo non si limita a creare una nuova modalità di acquisto a distanza. In realtà l'ambiente digitale influenza in misura notevole anche gli acquisti tradizionali in due aspetti: prepara il terreno della decisione di acquisto che poi viene conclusa in un punto vendita; in secondo luogo fornisce all'acquirente assistenza durante il momento decisivo dell'acquisto.



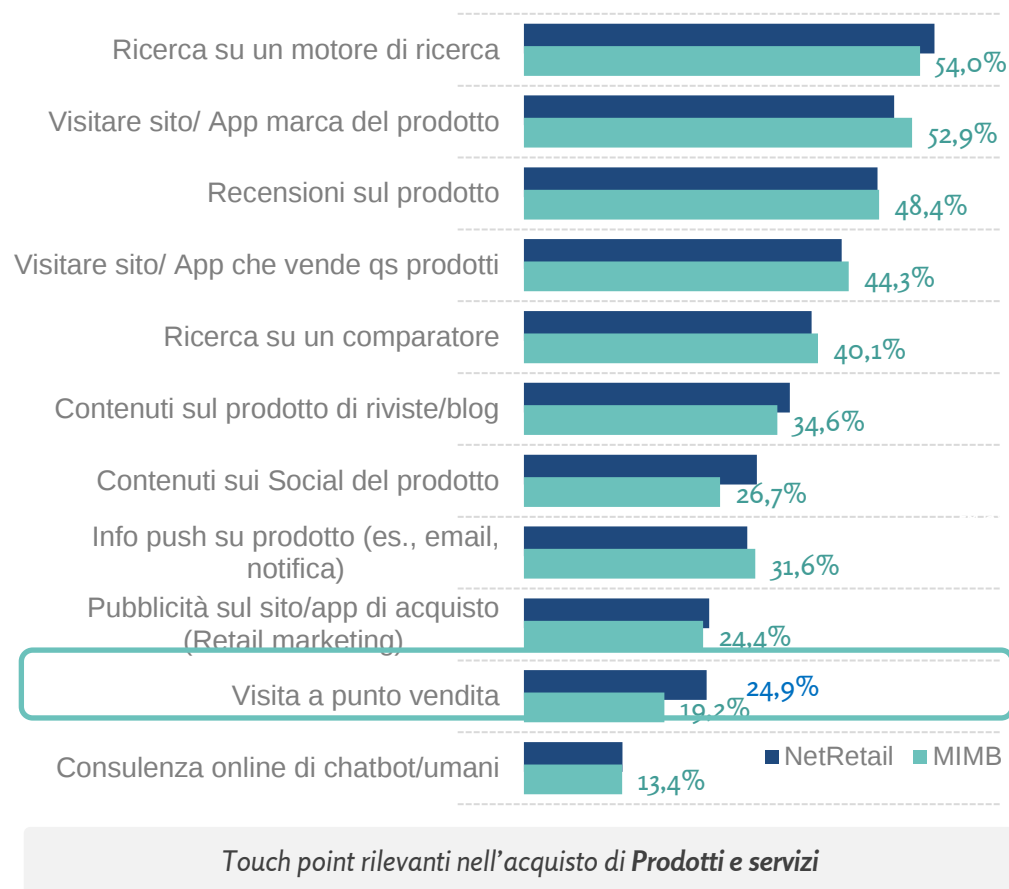
La quota di quanti orientano la propria scelta di acquisto consultando almeno un touch point digitale è più elevata tra i residenti dell'area metropolitana di Milano (+5,7 p.p.) e in crescita nel 2024 rispetto al 2023.

Il customer journey di beni e servizi digitali è più articolato rispetto a quello dei prodotti: la maggioranza (54,5%) degli acquirenti di servizi in store consulta almeno un touch point digitale e la stessa quota è pari al 45,2% per i prodotti.



OMNI-CANALE

Il contributo dell'offline agli acquisti online



In Italia, un acquisto online su quattro (esattamente il 24,9%) viene influenzato da una visita presso un punto vendita fisico. L'influenza del negozio sugli acquisti online nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza è inferiore alla media italiana (-5,7 p.p. rispetto a quanto rilevato in NetRetail) e la differenza è simile sia in riferimento agli acquisti di Prodotti che di Servizi e Beni digitali.

La forza del digitale nell'influenzare gli acquisti offline è superiore rispetto alla forza dello store tradizionale come touch point determinante della scelta di acquisto online e questo fenomeno (valido a totale Italia) è ancora più evidente ed estremizzato tra ai residenti dell'area metropolitana di Milano.

Prodotti

- La visita presso un punto vendita è rilevante soprattutto nel caso dell'acquisto di Prodotti e orienta un acquisto online su quattro (esattamente il 25,4% degli acquisti online di prodotti nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza)
- La media italiana dell'indicatore, pari al 29,2%, è superiore a quella dell'area milanese

Beni e servizi

- La rilevanza della visita presso un punto vendita è inferiore nel caso dei servizi e dei beni digitali rispetto ai prodotti e orienta un acquisto su venti (esattamente il 5,3% degli acquisti online di categoria nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza)
- La stessa misura riferita alla media italiana è pari al 12,7%, più che doppia rispetto a quella rilevata nell'area milanese

NETCOMM NETRETAIL 2024



NOTA METODOLOGICA

NOTA METODOLOGICA

Il campione, le interviste e le analisi

Le informazioni contenute nel presente rapporto sono state ottenute attraverso una ricerca campionaria online che ha interessato un campione di 2.948 individui: 2.004 casi rappresentativi della popolazione online sull'intero territorio nazionale e 944 casi rappresentativi della popolazione online residente nelle province di Milano, Lodi, Monza e Brianza.

La ricerca è stata condotta da **Human Highway**, sul proprio panel d'indagini online (OpLine.it) dal 16 al 25 Febbraio 2024. Sono stati contattati via eMail 4.157 individui e hanno risposto al questionario 3.091 persone. 41 intervistati non hanno portato a termine la compilazione del questionario e le loro risposte - parziali e non attendibili - non sono state considerate nelle analisi, così come quelle di 4 rispondenti di dubbia identità e 40 compilazioni di scarsa qualità. Durante il processo di pulizia del campione, altri 28 casi sono stati scartati a causa dell'incoerenza in alcune risposte.

Il campione (casi validi a seguito del processo di pulizia) è stato ponderato secondo logiche diverse: il campione rappresentativo dell'intero territorio nazionale secondo quote di sesso per età, zona geografica di residenza e ampiezza del centro di residenza; il «boost» campionario su provincia di Milano e Monza Brianza secondo quote di sesso per età. Le analisi sono state condotte distinguendo tra acquirenti online negli ultimi tre mesi e il segmento complementare. Il segmento degli acquirenti online degli ultimi tre mesi è stato ulteriormente suddiviso in acquirenti online abituali (individui che dichiarano di aver compiuto tre o più acquisti su Internet negli ultimi tre mesi) e acquirenti sporadici (uno o due acquisti online negli ultimi tre mesi). Le domande del questionario sono complessivamente 43.

Alcune domande sono state poste in forma aperta per identificare con precisione la tipologia di bene acquistata su Internet, i sistemi di pagamento e di consegna non standard e risposte non previste nella lista di item delle domande chiuse.

Le domande aperte sono state anche utilizzate nel capitolo sulla notorietà spontanea dei brand dell'acquisto a distanza e sulle ragioni che producono la scelta di un canale rispetto a un altro negli acquisti di alcune categorie.

La quattordicesima edizione di Net Retail è stata eseguita su un campione indipendente rispetto a quello utilizzato nell'anno precedente. I dati delle pagine iniziali, che presentano l'evoluzione del fenomeno negli ultimi 14 anni, sono tratti da due ricerche di Human Highway: "eCommerce Index", eseguita con Netcomm dal 2011 al 2016 ed "eCommerce Trends" eseguita in autonomia da Human Highway a partire dal 2017.

La stima del valore dell'eCommerce italiano è generata combinando i dati di terze parti con i risultati dell'analisi campionaria:

- dal 2011 al 2016 il valore è ricavato interpolando i dati mensili dell'Osservatorio CartaSi (che ha terminato le pubblicazioni nel mese di ottobre 2016)
- dal 2017 il valore è ricavato applicando la crescita Y/Y rilevata dall'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, distinta per i due comparti di Prodotti e Servizi / Beni digitali
- dal 2022 la stima di crescita dell'eCommerce di prodotti è presa dall'andamento degli ordini su Amazon.it (crescita Y/Y di volume e valore)

Net Retail è una ricerca condotta ogni anno al termine del primo trimestre. La stima di valore di un anno (per es., 2022) va quindi intesa come il valore sviluppato dal Q2 dell'anno precedente (per es., il 2021) a tutto il Q1 dell'anno (per es., 2022).



Dal 2005 **Human Highway** analizza l'impatto del digitale nella comunicazione, nel marketing e nel retail. L'attività di ricerca si sviluppa integrando le informazioni ricavate dalle interviste campionarie con i dati di consumo e comportamento rilevati con strumenti propri, dei clienti e di terze parti.

[illegible][illegible]

The cover features a dark blue background with a large white circle in the center. Inside the circle, the title "NETCOMM NETRETAIL" is written in bold, dark blue capital letters. Below it, separated by a horizontal line, is the subtitle "Gli acquisti digitali degli italiani" in a smaller, grey font. Further down is "XV edizione - Aprile 2024" and at the bottom "Light Version". The entire central text area is surrounded by various colorful, stylized illustrations of people interacting with digital devices and symbols like speech bubbles, thumbs up, and a Euro sign.

[illegible]