

Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza tra i partner dell'evento Netcomm

Presentata a Milano "Netcomm NetRetail 2024", l'indagine sulle abitudini di consumo online degli italiani e sulle prospettive per il commercio omnicanale in Italia con un focus dedicato a Milano, Lodi e Monza Brianza

Sono quasi 3 milioni gli acquirenti online nell'area metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza

7 acquisti di prodotti fisici su 10 sono effettuati presso eRetailer, quasi il 50% degli acquisti di servizi e beni digitali direttamente sul sito web o l'app del produttore.

Salute e Benessere, Spesa alimentare e Abbigliamento sono le categorie merceologiche più incidenti nel panorama locale degli acquisti online.

La carta di credito è il metodo di pagamento più utilizzato per gli acquisti online per i pagamenti online (33,3%), seguita da PayPal (31,9%) e dalla prepagata (17,2%).

La convenienza è uno dei principali driver per il 36,3% degli acquirenti del territorio lombardo, seguita dall'abitudine alla navigazione, l'efficienza e il risparmio di tempo.

Milano, 9 maggio 2024 — Nel primo trimestre del 2024 nell'area metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza sono quasi **3 milioni gli acquirenti online** di beni e servizi. Tra questi, il **76%**, che corrisponde a **2,2 milioni** di utenti (+300 mila rispetto al 2023), sono clienti abituali, mentre 700 mila (+100 mila rispetto al 2023) sono clienti sporadici. L'importo di spesa per l'area lombarda supera i valori della media nazionale: lo **scontrino medio** degli acquisti online dei residenti del territorio è superiore rispetto a quello medio a livello nazionale, del 21% in più per gli acquirenti sporadici e del 26% in più per gli acquirenti abituali. In particolare, questi ultimi effettuano il **92%** delle transazioni del trimestre con scontrino medio superiore alla media.

Il trend di acquisto online nel territorio di Milano, Lodi e Monza Brianza vede una maggiore incidenza di Beni e servizi digitali, che comprende l'acquisto di biglietti di viaggio, ticket per eventi, food delivery e servizi assicurativi. Le categorie merceologiche più incidenti nel panorama del digital retail locale nell'ultimo semestre sono Salute e Benessere, con un valore di incidenza del 35,6%, in aumento dello 0,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, seguita da Spesa alimentare (34,8%) e Abbigliamento (32,6%), rispettivamente in aumento dell'1,4% e del 2,1% rispetto al 2023.

Sono queste alcune delle evidenze che emergono dell'edizione 2024 di **Netcomm NetRetail**, la **ricerca che dal 2014 analizza il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani** e che anche quest'anno dedica un focus specifico alle province di Milano, Lodi e Monza Brianza. L'edizione 2024 è stata realizzata in collaborazione con BRT, Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, EDI Confcommercio, FiloBlu, Magnews, Oney e Banca Sella.

*“L’acquisto in rete è oggi consuetudine per gli acquirenti nell’area metropolitana di Milano e nelle province di Monza Brianza e Lodi. Lo dimostrano i numeri presentati da questa edizione di NetRetail, dalla quale emerge che 7 acquisti di prodotti fisici su 10 avvengono tramite eRetailer e quasi metà degli acquisti di servizi e beni digitali sono fatti direttamente sul sito web o l’app del produttore”, commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**, che prosegue: “I benefici principali dell’acquisto online che determinano la scelta degli acquirenti sono la convenienza, considerata uno dei principali driver per il 36,3% degli acquirenti della zona, seguita dall’abitudine alla navigazione sui siti del brand, l’efficienza dei mezzi digitali e il risparmio di tempo. Anche quest’anno i dati sottolineano come l’omnicanalità sia un processo ormai consolidato per gli acquirenti nel nostro Paese, i quali ricercano un’offerta sempre più ampia e corredata da un’esperienza personalizzata, fluida, rapida ed efficiente, nonché sostenibile dal punto di vista economico e ambientale”.*

*“La ricerca Netcomm di quest’anno evidenzia, per i nostri territori - rileva **Marco Barbieri**, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza - un dato di circa 3 milioni di acquirenti digitali, in ulteriore crescita rispetto al 2023 sia come compratori abituali sia come clienti sporadici. E con uno scontrino medio, per gli acquisti online, superiore del 20% rispetto al resto d’Italia. Digitale e negozio fisico non devono essere in contrapposizione, ma integrarsi sempre più: l’omnicanalità è un fattore di crescente importanza per le imprese”. “Il digitale - prosegue **Barbieri** - può accrescere il valore del negozio di vicinato come leva attrattiva per i quartieri, ma anche valorizzare altre funzioni come la buona movida che attrae turisti e visitatori. Aspetti che vanno messi a fattor comune per poter sfruttare appieno tutte le opportunità. E le nostre città devono saper ripensare gli spazi per ottimizzare le opportunità di questo nuovo modello di commercio e di ‘customer experience’ che diventa anche una leva attrattiva. Con più investimenti sul trasporto e sulle infrastrutture per le consegne”.*

*“EDI Confcommercio dal 2020 ha accompagnato verso la digitalizzazione ben 18 mila imprese ma c’è ancora molto da fare - commenta **Paola Generali, Presidente EDI Confcommercio** - Si parla di novità, ma dobbiamo incidere ascoltando il territorio per portare a terra le necessità nelle specifiche realtà delle nostre imprese italiane. Dalla galleria d’arte alla merceria, all’enoteca, ciascuna ha i propri progetti e necessità. Il gallerista, preso per mano, con un sito e-commerce funzionale può esporre e vendere molte più opere in contesti internazionali piuttosto che vendere nella sola galleria. La merceria con ben 40 anni di storia può essere raggiunta da molti più clienti ampliando il perimetro geografico con un ottimo social-commerce. Anche l’enoteca può gestire un rapporto più immediato e continuo con il cliente grazie ad una vetrina digitale.*

Ecco il valore dell’incontro, del touch point con lo Sportello Innovazione SPIN di EDI Confcommercio. Sono ben 61 su tutto il territorio italiano e il ruolo della velocità d’aiuto e dell’accompagnamento alla digitalizzazione fatto su misura, è fondamentale”.

*“Da una nostra survey proposta ad aziende sparse in tutta Italia - conclude **Generali** – il 75% del MPMI non ha un e-commerce. Se riuscissimo anche solo per il 50% a raggiungerle con il know-how dei nostri SPIN, l’economia italiana ne gioverebbe molto”.*

L’influenza del digitale sull’acquisto offline

L’ambiente digitale influenza in misura notevole gli acquisti tradizionali, per i quali gli acquirenti intraprendono un customer journey più articolato che attiva più touchpoint digitali. I consumatori delle aree di Milano, Lodi e Monza Brianza hanno sviluppato una consuetudine all’omnicanalità superiore alle altre aree d’Italia quando si tratta di digitale al servizio degli acquisti offline. La quota di acquisti in negozio orientati da almeno un touchpoint digitale ammonta oggi al 44,6% del totale degli acquisti in store, per le aree di Milano, Lodi e Monza Brianza, un valore in crescita del 3,5% rispetto al 2023 e più alto del +5,7% rispetto all’incidenza dell’online sull’offline in tutto il Paese. Viceversa, il negozio ha un ruolo meno rilevante nella scelta di acquisto online rispetto alle altre aree d’Italia, dove la quota di acquisti online orientati anche da una visita in store corrisponde al 19,2% del totale, un valore in inferiore del 5,7% rispetto alla percentuale registrata sul territorio nazionale (24.9%).

Il customer journey nell'acquisto di beni e servizi

Il customer journey degli acquirenti online nell'area metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza è tanto articolato quanto quello del totale italiano quando si tratta di servizi e beni digitali, durante l'acquisto dei quali si consultano in media oltre 3 touchpoint. Leggermente meno articolato il customer journey nell'acquisto di prodotti, per il quale vengono consultati 3,9 touchpoint contro i 4,2 del totale Italia. Il ranking dei touchpoint più rilevanti dei customer journey di prodotti e servizi è simile a quello rilevato per la platea di acquirenti di tutto il Paese: nel processo di acquisto di prodotti primeggia la ricerca tramite motore di ricerca, determinante per il 44,4% degli utenti, le recensioni sul prodotto (41,6%) e la visita al sito o all'app del brand (41,5%). Per quanto riguarda l'acquisto di servizi, il ranking registrato mostra lievi differenze, con il sito web e l'applicazione al primo posto con una percentuale di rilievo del 57,5%, seguito dalla ricerca su un motore di ricerca al 56,6% e le recensioni al 51,1%.

Come pagano gli acquirenti locali che acquistano online

Nell'ambito dei sistemi di pagamento, osserviamo che la carta di credito è la modalità più scelta per gli acquisti online, con una quota di 33,3% sul totale delle transazioni, seguita da PayPal al 31,9% e dalla prepagata al 17,2%. Rispetto al totale nazionale, nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza si osserva un maggiore utilizzo della Carta di Credito per i pagamenti online a discapito di tutte le altre forme di pagamento, in particolare dell'utilizzo della Carta Prepagata. Inoltre, il digitale influisce oggi sull'esperienza di pagamento negli store fisici delle province analizzate: il 33,3% degli acquisti in store viene effettuato con il pagamento tramite bancomat, il 28,7% tramite carta di credito contactless e 16,9% in contanti. In conclusione, nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza si osserva un minore utilizzo dei Contanti per i pagamenti nel punto vendita fisico a favore dell'utilizzo della Carta di Credito.

La consegna del prodotto

La ricerca evidenzia come il fenomeno della consegna tramite Home Delivery sia particolarmente diffuso a discapito del ritiro tramite punto di consegna: il 76,8% delle consegne è infatti stato recapitato dal sistema di consegna presso un indirizzo, mentre in quasi il 20% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita, un locker o un punto di ritiro. Il ritiro Out of Home è significativamente più diffuso nelle zone lombarde rispetto alla media nazionale che, seppur in costante crescita, si attesta al 17,1%.

Il press kit della ricerca Netcomm NetRetail 2024 è accessibile a [questo link](#).

Ufficio stampa Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza 027750222 relazioni.esterne@unione.milano.it
Ufficio stampa EDI Confcommercio s.bianchini@ediconfcommercio.it 3488841902