

Netcomm Forum 2026: presentata la quarta edizione di Netcomm NetRetail dedicata agli acquisti digitali dei residenti nell'area metropolitana milanese.

Sono 3,4 milioni gli acquirenti online nell'area metropolitana milanese e guardano meno al risparmio

Lo scontrino medio online di Milano è più alto del 4% rispetto alla media nazionale.

Nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza si osserva un maggiore utilizzo dei locker per il ritiro (+4,9% della media nazionale) e il 30,1% degli utenti considera la consegna veloce un elemento imprescindibile.

IMMAGINI E INFOGRAFICHE DISPONIBILI A [QUESTO LINK](#)

Milano, 7 maggio 2026 – L'area di Milano si conferma un ecosistema digitale maturo, con **3,4 milioni di acquirenti online**. Si osserva un crescente utilizzo delle piattaforme di e-commerce, nonché il consolidamento di nuove abitudini di pagamento e l'uso sempre crescente di Chat bot e IA per le decisioni di acquisto. Nel 2026 la crescita degli acquirenti abituali continua, ma con ritmi inferiori rispetto a quelli rilevati negli anni precedenti: è oggi del **+4%** a fronte del **+9%** registrata nel 2024/25.

Queste sono solo alcune evidenze della ricerca Netcomm NetRetail 2026 con focus sugli acquisti digitali dei residenti nell'area metropolitana milanese, realizzata in collaborazione con **Banca Sella, Beintoo, Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza, EDI - Ecosistema Digitale per l'Innovazione di Confcommercio, InPost, Magnews, Trustpilot**.

*“L'area metropolitana di Milano, Monza Brianza e Lodi si conferma uno dei contesti più avanzati del Paese per maturità digitale, con 3,4 milioni di acquirenti online e un comportamento di consumo sempre più evoluto”, ha dichiarato **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. “Rispetto al resto d'Italia, il consumatore milanese si distingue per una minore focalizzazione sul risparmio immediato e una maggiore attenzione a qualità del servizio, efficienza e tempo. È più abituale negli acquisti online, utilizza di più strumenti evoluti come digital wallet e carte di credito, e adotta con maggiore frequenza soluzioni di delivery innovative come i locker, con un'incidenza superiore alla media nazionale. Queste differenze si riflettono anche nelle priorità: a Milano la velocità di consegna è considerata imprescindibile da una quota più rilevante di utenti, insieme alla possibilità di vivere un'esperienza realmente omnicanale e senza attriti tra fisico e digitale. In questo contesto cresce anche il ruolo dell'Intelligenza Artificiale, utilizzata per orientarsi tra le opzioni, confrontare prodotti e ridurre la complessità informativa. Siamo quindi di fronte a un mercato maturo, in cui la competizione non si gioca più solo sul prezzo ma sulla capacità delle imprese di offrire esperienze semplici, fluide e affidabili, in grado di semplificare le decisioni e restituire tempo alle persone”.*

Profilo del consumatore nell'area milanese

Secondo l'indagine condotta sugli utenti che effettuano acquisti online nell'area metropolitana milanese (che comprende Milano, Monza Brianza e Lodi), lo scontrino medio risulta superiore del **4%** rispetto alla media nazionale. Tuttavia, si evidenzia un progressivo assottigliamento del gap tra il capoluogo lombardo e il resto del Paese per effetto di un progressivo aumento dello scontrino medio in Italia e di una contestuale diminuzione dello scontrino medio dell'area milanese.

Il profilo dell'acquirente milanese mostra alcune differenze rispetto al trend nazionale. Il cluster dell'**Abitudinario** è qui particolarmente solido, rappresentando il **44,1%** della popolazione digitale locale, un valore ben superiore (+7p.p.) alla media italiana. Al contrario, si registra una minore incidenza del **Convenience Seeker (18,2%)**, che nell'area metropolitana risulta meno presente rispetto al resto del Paese (-5 p.p.), segno di un consumatore meno focalizzato sul solo risparmio e più attento alla qualità del servizio.

L'analisi dei benefici percepiti dagli acquirenti dell'area milanese rivela un profilo di consumo evoluto, dove il driver del **prezzo**, pur rimanendo rilevante (**33,7%**), cede il passo a fattori legati all'**efficienza** e alla **qualità dell'esperienza**. Rispetto alla media nazionale, i consumatori di Milano, Monza Brianza e Lodi mostrano infatti un minor orientamento al risparmio immediato, privilegiando driver strategici quali la **personalizzazione**, il **risparmio di tempo** e l'**ampiezza dell'assortimento**.

Pagamenti e delivery

I residenti di Milano, Monza Brianza e Lodi mostrano una spiccata preferenza per l'utilizzo della **Carta di Credito** sul sito (**32,4%**), con un'incidenza superiore di 4,1 punti percentuali rispetto alla media nazionale. Al contrario, si registra un minor ricorso alla **carta prepagata** sul sito (17,7%, ovvero -3,3 p.p. rispetto al totale Italia). Il **Digital Wallet** resta comunque lo strumento principale con il 35,5% delle preferenze, mantenendo un vantaggio di 2,2 punti sulla media del Paese.

Per quanto riguarda la logistica, sebbene la **consegna a casa o in ufficio** resti la modalità principale (72,3%), il territorio si distingue per una diffusione dei **sistemi di ritiro alternativi** superiore al resto d'Italia. In particolare, l'area si conferma pioniera nell'utilizzo dei **locker**: ben il **10,3%** degli acquisti viene ritirato attraverso questa modalità, registrando un distacco di 4,9 punti percentuali rispetto alla media nazionale.

Due delle prime tre priorità indicate dagli acquirenti di Milano, Monza Brianza e Lodi riguardano direttamente la logistica: il **30,1%** degli utenti considera infatti la **consegna veloce** come l'elemento imprescindibile per un servizio perfetto. Seguono la richiesta di una reale **omnicanalità (21,2%)**, ovvero la possibilità di muoversi senza attriti tra fisico e digitale, e la disponibilità di un'**ampia varietà di soluzioni di consegna e pagamento (19%)**. Emerge con forza l'importanza dell'affidabilità: per oltre il **12%** dei consumatori locali, la puntualità e la professionalità di chi effettua la consegna sono fattori determinanti.

La XXI edizione di Netcomm Forum è stata realizzata con il supporto di Google come Main Partner; Paypal, Nexi, Salesforce, Shopify, TikTok come Diamond Sponsor; Scalapay e Satispay come Platinum Sponsor e Mastercard come Research Partner.

Netcomm

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Netcomm riunisce oltre 480 aziende, tra società internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza e rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia, in grado di fornire una visione autorevole e di anticipare le evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa. Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione 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. Per ulteriori informazioni:
<https://www.consorzionetcomm.it>

Ufficio stampa

Create PR | netcomm@createpr.it

Sara Scagliarini | sara.scagliarini@createpr.it | +39 347 794 8308

Beatrice Rembado | beatrice.rembado@createpr.it | +39 340 322 8649

Alessandra Fulgoni | alessandra.fulgoni@createpr.it | + 39 347 1329111