

Presentata a Milano “Netcomm NetRetail 2023”, l’indagine sull’eCommerce in Italia. Per la prima volta con un focus dedicato alle province di Milano, Lodi e Monza Brianza.

**eCommerce, area metropolitana di Milano e province di Lodi e Monza Brianza:
spesa alimentare, salute e benessere, food delivery e viaggi i più acquistati.**

Il digitale guida anche le vendite offline.

Nell’area metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza spicca l’acquisto online di beni e servizi digitali: soggiorni vacanza, food delivery e biglietti viaggio in testa alla classifica dell’eCommerce.

Il 41% degli acquisti fisici sono influenzati da almeno un touchpoint digitale e inizia a diffondersi l’abitudine del pagamento alla cassa con Smartphone (5,4% vs 4,1% in Italia).

Oltre il 21% di chi acquista online provvede al ritiro dei prodotti, contro il 16% della media nazionale. Nell’area esaminata 1 consegna su 10 avviene attraverso i locker disponibili in città.

Il press kit della ricerca di Netcomm NetRetail è disponibile a [questo link](#)

Milano, 18 maggio 2023 — Nell’area metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza, sono **più di 3 milioni gli individui sopra i 15 anni che accedono regolarmente alla rete** almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device. Tra questi, oltre l’80% ha fatto acquisti online nell’ultimo trimestre (2,5 milioni) e circa il **63% è un acquirente abituale dell’eCommerce (1,9 milioni)** - cioè ha effettuato tre o più acquisti nei tre mesi -, una media superiore al trend nazionale che si attesta al 59%. Gli acquisti online effettuati in questo territorio riguardano una grande varietà di prodotti, fisici e digitali, ma negli ultimi sei mesi gli articoli più acquistati in rete sono **prodotti per la salute e il benessere**, e i **generi alimentari**, acquistati almeno una volta rispettivamente dal 35% e dal 33% dei 2,5 milioni di acquirenti online.

L’area lombarda esaminata supera la media italiana anche per gli importi di spesa: lo **scontrino medio** degli acquisti online dei residenti nelle province di Milano, Lodi, Monza Brianza è del 31% superiore rispetto a quello del totale Italia. In particolare, gli **acquirenti abituali** effettuano il 91% delle transazioni del trimestre con scontrino medio superiore alla media.

Sono queste alcune evidenze che emergono dell’edizione 2023 di **Netcomm NetRetail, la ricerca che dal 2014 analizza il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani** e che quest’anno per la prima volta dedica un focus specifico alle province di Milano, Lodi e Monza Brianza. L’edizione 2023 è stata realizzata in collaborazione con BRT, Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, EDI Confcommercio, Oney, Banca Sella, Shopify e Storeis, ed è stata presentata oggi a Milano in occasione di Netcomm Forum¹.

¹ Tutte le informazioni sull’evento sono disponibili sul sito ufficiale di Netcomm Forum:
<https://www.netcommforum.it/ita/>.

*“La Lombardia ospita il 21% delle imprese che generano il valore dell’eCommerce e del digital retail in Italia, ed è inevitabilmente una regione trainante di nuove abitudini tra chi acquista online”, ha commentato **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. “Grazie anche alle opportunità che offre la città metropolitana, l’acquisto in rete sta diventando una consuetudine che permea le abitudini delle persone come testimoniato dalla classifica dei beni più acquistati online nelle province di Milano, Monza Brianza e Lodi, ovvero: la spesa alimentare, le cene o il pranzo a domicilio, i farmaci. In generale, la ricerca Netcomm NetRetail di quest’anno rileva come l’integrazione delle modalità di acquisto, tra fisico e digitale, sia un processo ormai consolidato per gran parte dei consumatori italiani, e questo non può che rappresentare uno stimolo per tutte quelle aziende e negozi che ancora non si sono attrezzati per offrire ai propri clienti la migliore esperienza possibile.”*

Le categorie degli acquisti online

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**, seguiti dalla **spesa alimentare**, acquistati almeno una volta rispettivamente dal 35% e dal 33% dei 2,5 milioni di acquirenti online.

Quattro delle prime dieci categorie sono relative a **beni digitali e servizi** (rispetto a 2 nel totale Italia) ad indicare una **maggiore incidenza di acquisti di beni e servizi nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza**.

In quest’area si osserva una maggiore concentrazione di tutte le categorie di Beni e servizi digitali - biglietti di viaggio e soggiorni vacanza, biglietti per eventi, Food delivery, Assicurazioni, Coupon - categorie con uno scontrino medio decisamente superiore alla media. Tra i prodotti fisici si osserva invece una maggiore incidenza delle categorie legate al Food: spesa alimentare, prodotti per la casa, cibi per animali (+8,5% rispetto al totale Italia) e prodotti di enogastronomia come vino, olio, prodotti DOP, etc. (+5,6% rispetto al totale Italia).

Il profilo degli acquirenti online

Gli acquirenti online delle province di Milano, Lodi e Monza Brianza si dividono tra uomini e donne con una **leggera prevalenza di uomini** (52% vs. 48% donne), come osservato anche nel totale Italia. Rispetto al profilo degli acquirenti online in Italia, si osserva una composizione degli acquirenti online più concentrata sulla **fascia d’età 35-44 anni** a discapito dei più giovani: la penetrazione degli acquirenti online in questa fascia d’età è massima e raggiunge **l’87%** (vs. il 77% nel totale Italia), mentre il 73% degli under 25 sono acquirenti online (vs. il 78% nel totale Italia). Gli acquirenti online si concentrano maggiormente tra le persone con un **titolo di studio elevato** (laurea o dottorato), mentre diminuisce la concentrazione di acquirenti online tra le persone con un titolo di studio basso. Questo stesso fenomeno si osserva anche nel totale Italia: su 10 persone con diploma di scuola inferiore, 6 sono acquirenti online; su 10 persone laureate, 9 sono acquirenti online.

Il percorso verso l’acquisto online

Ogni nuovo percorso di acquisto parte dalla conoscenza dell’offerta e dall’esperienza già acquisita in precedenza. Quasi due terzi degli acquisti online sono effettuati presso merchant sui quali si era già acquistato in precedenza mentre **un acquisto su sette è il risultato di una ricerca online**.

Il percorso di acquisto degli utenti delle province di Milano, Lodi, Monza e Brianza è tanto articolato quanto quello del totale Italia, sia quando si tratta di prodotti che di servizi e si compone di touchpoint digitali (e non) e presidiati dalla marca (e non). In queste aree si osserva però una **maggiore rilevanza dello store fisico nel determinare la scelta di acquisto online di un prodotto**: il 32% degli acquisti

online di prodotti è preceduto da una visita in store (+3,7 p.p. rispetto al totale Italia). Prima di un acquisto online vengono consultati tra i 3 e i 4 touchpoint; il passaparola di persona è più diffuso di quello via social mentre il ricorso al consiglio sul sito dell'acquisto è un'esperienza limitata a meno di un acquirente su 6.

La consegna del prodotto e il post acquisto

Per quanto riguarda il processo di consegna dei prodotti fisici, in oltre otto casi su dieci il bene è stato recapitato dal sistema di consegna presso un indirizzo (più spesso in casa, talvolta un ufficio o un luogo terzo). Nel 21% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita o un punto di ritiro indicato dal merchant. Il fenomeno del ritiro dell'acquirente è quindi significativamente più diffuso rispetto alla media nazionale (16%) e rileva un comportamento peculiare dei consumatori di quest'area metropolitana che riflette un'evoluzione dell'offerta di soluzioni e servizi per il delivery particolarmente articolata. Il **locker** come soluzione per il ritiro è particolarmente utilizzata ed apprezzata **nell'area lombarda esaminata e quasi 1 consegna su 10 avviene attraverso questo sistema.**

Perchè gli utenti scelgono l'online

I benefici principali derivanti dall'acquisto online sono gli stessi evidenziati anche nella ricerca a livello nazionale: **convenienza, efficienza, risparmio di tempo, assortimento e abitudine.** Per gli abitanti delle province di Milano, Lodi e Monza Brianza l'attenzione ai costi di consegna è superiore che nel resto d'Italia, eguagliando sostanzialmente l'importanza attribuita al prezzo del prodotto/servizio (che è invece meno rilevante). Interessante anche la rilevanza attribuita al servizio di consegna («trovare il servizio di consegna/ ritiro migliore per me»). 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 lombarda esaminata (meno rilevanti invece prezzo e assortimento), mentre un'esperienza di acquisto veloce, facile, efficiente, con diverse soluzioni di pagamento è un driver ancora più rilevante per gli acquirenti di servizi dell'area di Milano Lodi e Monza Brianza (meno rilevanti prezzo e tempo).

Il contributo del digitale agli acquisti offline: supporto all'acquisto e pagamenti digitali

L'ecosistema dei servizi digitali e interattivi sta ridefinendo il modo di acquistare di milioni di italiani e il suo ruolo non si limita a creare una nuova modalità di acquisto a distanza. **L'ambiente digitale influenza infatti in misura notevole anche gli acquisti tradizionali:** prepara il terreno della decisione di acquisto che poi viene conclusa in un punto vendita e fa da supporto all'acquirente durante il momento decisivo dell'acquisto in store. Se si considera il totale delle categorie, il 41% degli acquisti in negozio effettuati da residenti nelle aree di Milano, Lodi e Monza Brianza sono influenzati da (almeno) un touchpoint digitale (la quota è simile alla media nazionale). Il sito del brand è il touchpoint digitale più utilizzato, seguito da i motori di ricerca e da siti di eRetailer.

La quota di quanti orientano la propria scelta di acquisto consultando almeno un touchpoint digitale è simile tra prodotti e servizi ma nel caso dell'acquisto di beni e servizi digitali si utilizzano mediamente più touchpoint digitali, ad indicare un customer journey più articolato che attiva sia touchpoint di intermediari (comparatori, eRetailer) che touchpoint diretti (sito web). Questo fenomeno è leggermente più accentuato tra i residenti delle aree di Milano, Lodi e Monza Brianza rispetto a quanto osservato nel totale Italia.

Il digitale sta modificando anche **l'esperienza di pagamento in negozio.** Nel 5,4% dei casi si paga alla cassa con il proprio smartphone (tramite carta smaterializzata o App) e quest'abitudine è - seppur di poco - più diffusa in quest'area lombarda analizzata rispetto a quanto avviene nel resto d'Italia (+1,2 punti percentuali).

Il press kit dei partner della ricerca Netcomm NetRetail 2023 è accessibile a [questo link](#).

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

Silvia Belluzzi | silvia.belluzzi@createpr.it | +39 347 715 9501

Alessandra Fulgoni | alessandra.fulgoni@createpr.it | + 39 348 7798623

Giulia Bertelli | giulia.bertelli@createpr.it | +39 347 794 8308

Alice Marchionni | alice.marchionni@createpr.it | +39 340 322 8649