



Aprile 2023

NETCOMM NETRETAIL

Gli acquisti digitali degli italiani

XIV edizione

LIGHT VERSION

Una ricerca di:

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

In collaborazione con:



oney



STOREIS.
a different story

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 Italia 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 18 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



I PARTNER DI NETCOMM NETRETAIL 2023



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'impresе 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.



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.



Shopify è la principale società di commercio globale che fornisce un'infrastruttura Internet essenziale per il commercio, offrendo strumenti affidabili per avviare, commercializzare, gestire e far crescere un'attività imprenditoriale di qualsiasi dimensione.



Storeis è una società di consulenza e-commerce e un'agenzia di digital marketing indipendente, specializzata in Online Advertising, SEO, UX, Digital Intelligence e Marketing Technology. Best Workplace for Millennials™ e for Women™, Storeis è un'azienda certificata Great Place to Work™.

LO SVILUPPO DEL DIGITAL RETAIL IN ITALIA

Il commento del Presidente di Netcomm



Roberto Liscia
Presidente di Netcomm

La XIV edizione della ricerca Netcomm NetRetail – che per la prima volta contiene un approfondimento sugli acquirenti online dell'area metropolitana milanese – ci conferma anzitutto che, oggi, il digitale ha un'influenza significativa sul comportamento dei 33 milioni di acquirenti online anche nel canale fisico, generando forti aspettative di funzionalità digitali avanzate. Il canale online sta sempre più esercitando un impatto positivo sugli acquisti nel canale fisico, fornendo un fondamentale supporto nella fase decisionale e offrendo assistenza preziosa nel momento determinante dell'acquisto.

In particolare, prima di un acquisto nei negozi fisici in quattro casi su dieci le persone consultano almeno un servizio online per acquisire informazioni. La consultazione online è più frequente per prodotti come l'elettronica e l'attrezzatura sportiva, mentre la visita in negozio è più rilevante per prodotti come la casa e l'arredamento, i giocattoli, i prodotti alimentari, i gioielli e l'elettronica. La motivazione principale che spinge i consumatori ad acquistare online continua ad essere il prezzo ridotto, ma ci sono sempre più ragioni legate anche alla "convenienza": il risparmio di tempo e un'esperienza semplice, veloce ed efficiente sono particolarmente rilevanti nell'acquisto di servizi e beni digitali.

Il 55,4% delle transazioni online viene effettuato tramite dispositivi mobili e la modalità di consegna più utilizzata è quella a domicilio, sebbene si moltiplichino le soluzioni alternative come i punti di ritiro e i locker. Il digital wallet risulta essere il metodo di pagamento preferito da chi compra online e riguarda il 30% degli acquisti digitali. Il 64,8% degli acquisti online viene effettuato presso un eRetailer, ovvero un player nato con l'avvento di Internet. La soddisfazione dei clienti è molto elevata e il racconto di un'esperienza positiva diventa virale, aumentando così la diffusione dell'e-commerce fra la popolazione italiana.

In conclusione, ci sono sufficienti ragioni per affermare che le insegne del retail stanno investendo nella multicanalità per offrire ai loro clienti una nuova modalità di acquisto sempre più integrata tra online e punto vendita fisico. Alcune categorie di prodotto come fast fashion, elettronica, food e media & editoria hanno già compiuto più della metà del percorso verso la piena crosscanalità. Gli altri settori si trovano invece in una fase iniziale di trasformazione digitale e dovranno ancora evolvere prima di poter sfruttare appieno il potenziale delle nuove tecnologie, che permetteranno anche di allargare il bacino occupazionale alle nuove competenze indispensabili a governare la complessità.

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	77,7%	+9,1 p.p.
Acquirenti online nel trimestre	33,0 milioni	+5,3 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	51,8%	-0,5 p.p.
Età media degli acquirenti online	45,9 anni	+2,9 anni
Acquisti online nel trimestre	214,6	+26,4%
Quota acquisti online da dispositivi mobili	51,6%	+0,2 p.p.
Quota acquirenti online via App nel semestre	34,3%	+5,9 p.p.
Valore mensile acquisti online nel primo Q 2023	5,4 miliardi	+33,1%
Quota a valore degli acquisti di prodotti	58,8%	+1,06 p.p.
Media acquisti online pro-capite nel trimestre	3,99	+0,45 per trimestre
Valore acquisti online nel 2022	59,4 miliardi di euro	+21%
Previsione valore acquisti online nel 2023	65,3 miliardi di euro	+33,1%

*Se non diversamente specificato, gli indicatori si riferiscono al mese medio del primo trimestre 2023
La differenza rispetto al periodo pre-pandemico confronta i dati del primo trimestre 2020 con quelli del primo trimestre 2023*

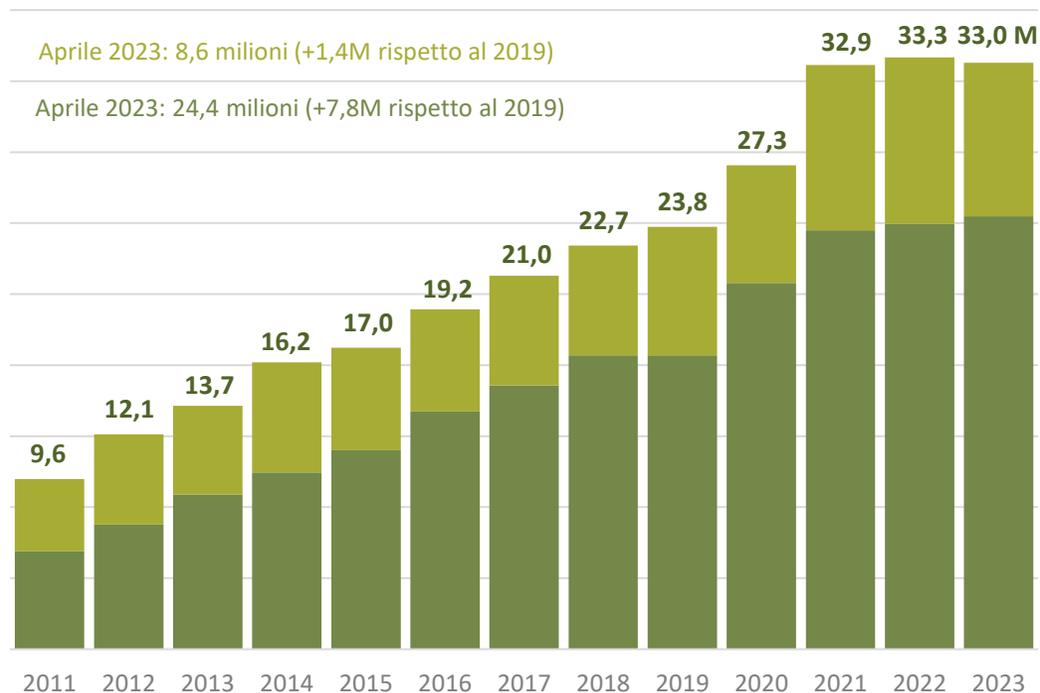
L'E-COMMERCE IN ITALIA

Alcuni indicatori del fenomeno



Le dimensioni del fenomeno: gli acquirenti

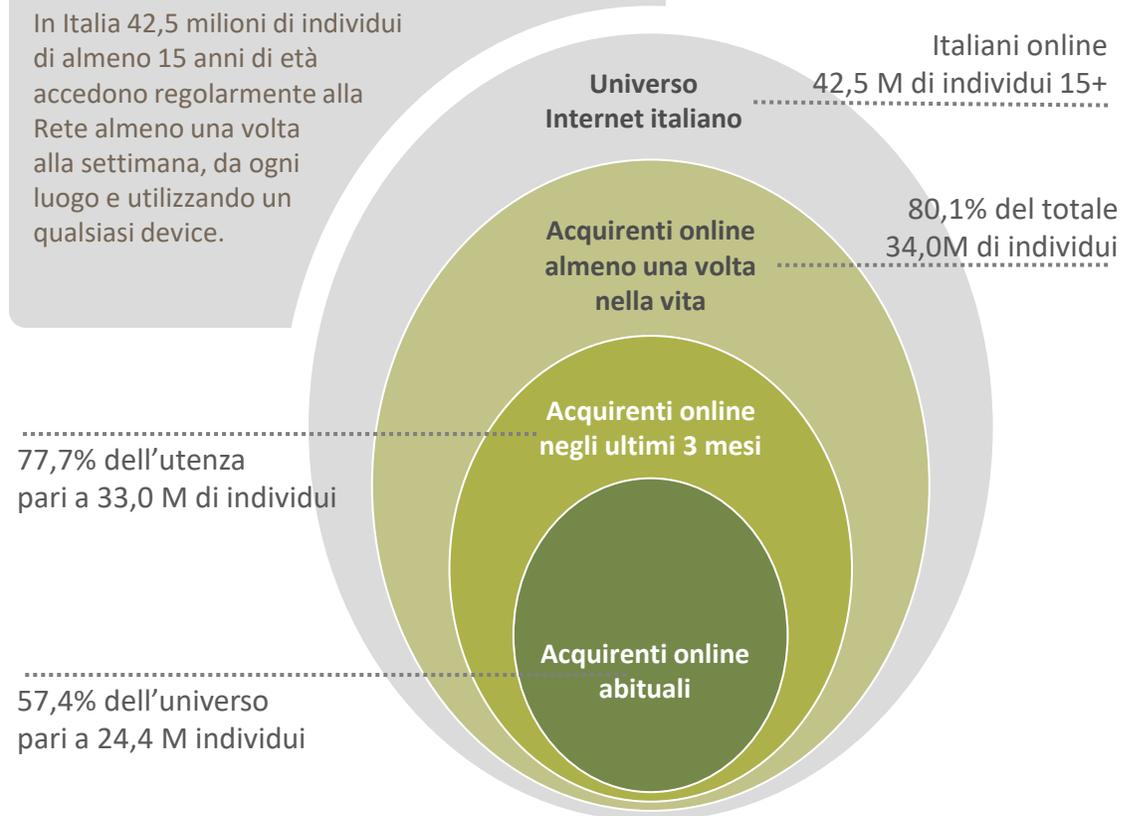
La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



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.



Lo Scenario: incidenza del numero di acquirenti per categoria

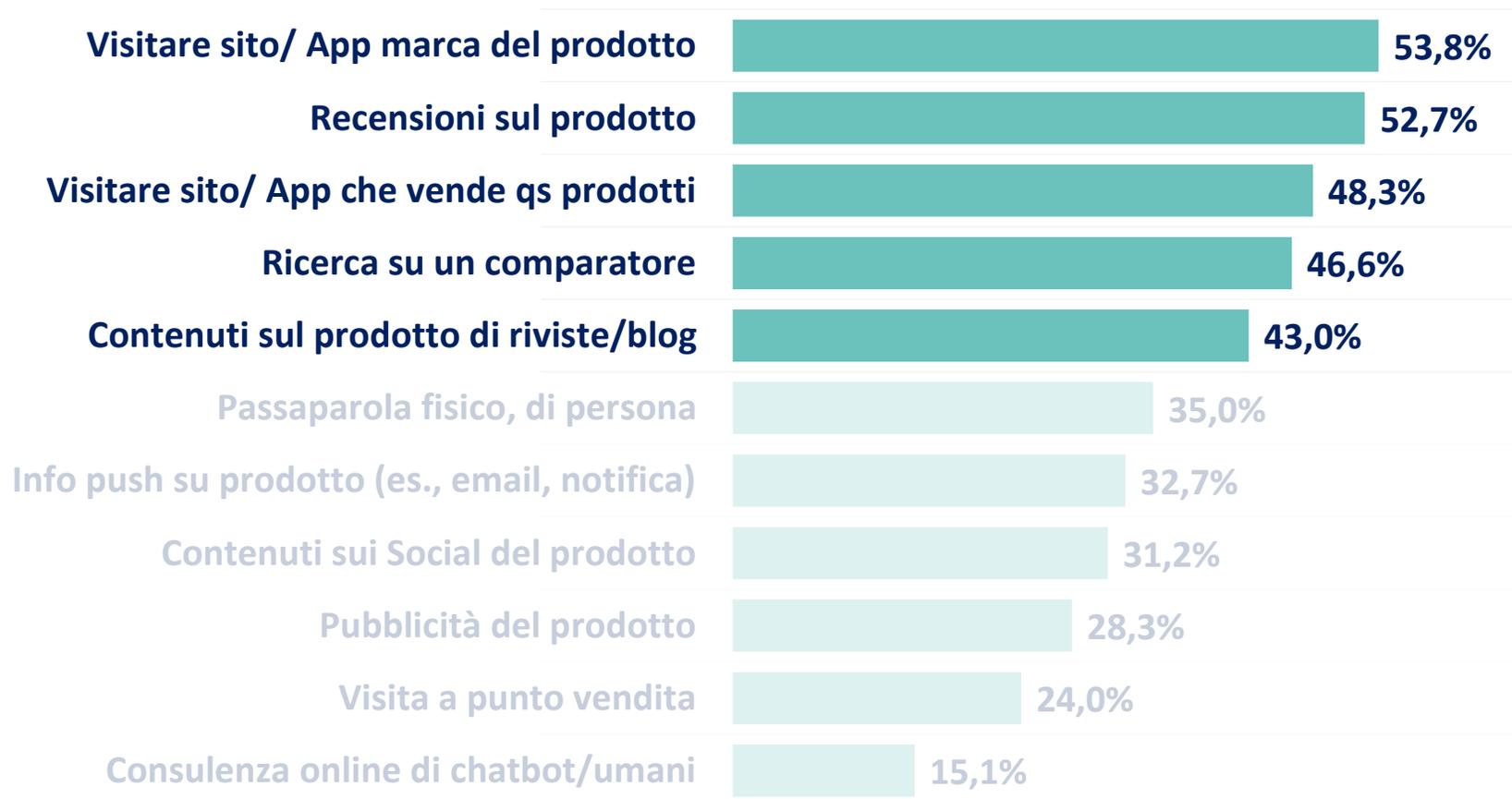
		Delta Y/Y
Salute & Benessere	36,1%	-4,3
Abbigliamento (non scarpe)	33,0%	-12,8
Libri, CD, DVD	29,0%	-7,1
Scarpe	27,7%	-7,7
Cosmetici e profumeria	27,4%	-9,2
Biglietti di viaggio	26,7%	1,3
Spesa alimentare/ casa	24,9%	-12,3
Elettronica (non PC, Tablet,...)	23,9%	-8,2
Accessori e gadget	23,0%	-8,1
Soggiorni di vacanza	22,1%	2,3
Giocattoli	21,6%	-5,9
Food delivery	20,6%	-8,9
Contenuti digitali	19,9%	-5,4
Biglietti per eventi	19,6%	2,9
Arredamento e casalinghi	18,4%	-3,5
Coupon	14,2%	-3,3
Attrezzatura sportiva	13,9%	-3,6
Stampa & fotografia	12,6%	-3,2
Enogastronomia	12,3%	-2,7
Software e servizi online	11,9%	-2,7
Elettrodomestici	11,7%	-7,2
Gioielli, bijoux, orologi	11,5%	-4,7
Smartphone	10,9%	-5,4
Assicurazioni	9,0%	-0,3
Computer e Tablet	8,5%	-1,6

Incidenza tra gli acquirenti dell'ultimo semestre

Ripresa dei servizi

- Le prime cinque categorie per copertura di acquirenti sono relative a prodotti fisici e tra le prime dieci si trova solo una categoria di servizi, i «Biglietti di viaggi»
- la categoria di Salute e Benessere nel 2023 supera per incidenza l'Abbigliamento
- La crescita più forte nell'ultimo anno (in termini di incidenza tra gli acquirenti) si segnala per i Viaggi, i Soggiorni di vacanza e i biglietti per eventi.

Il Customer Journey: ruolo dei diversi touch point

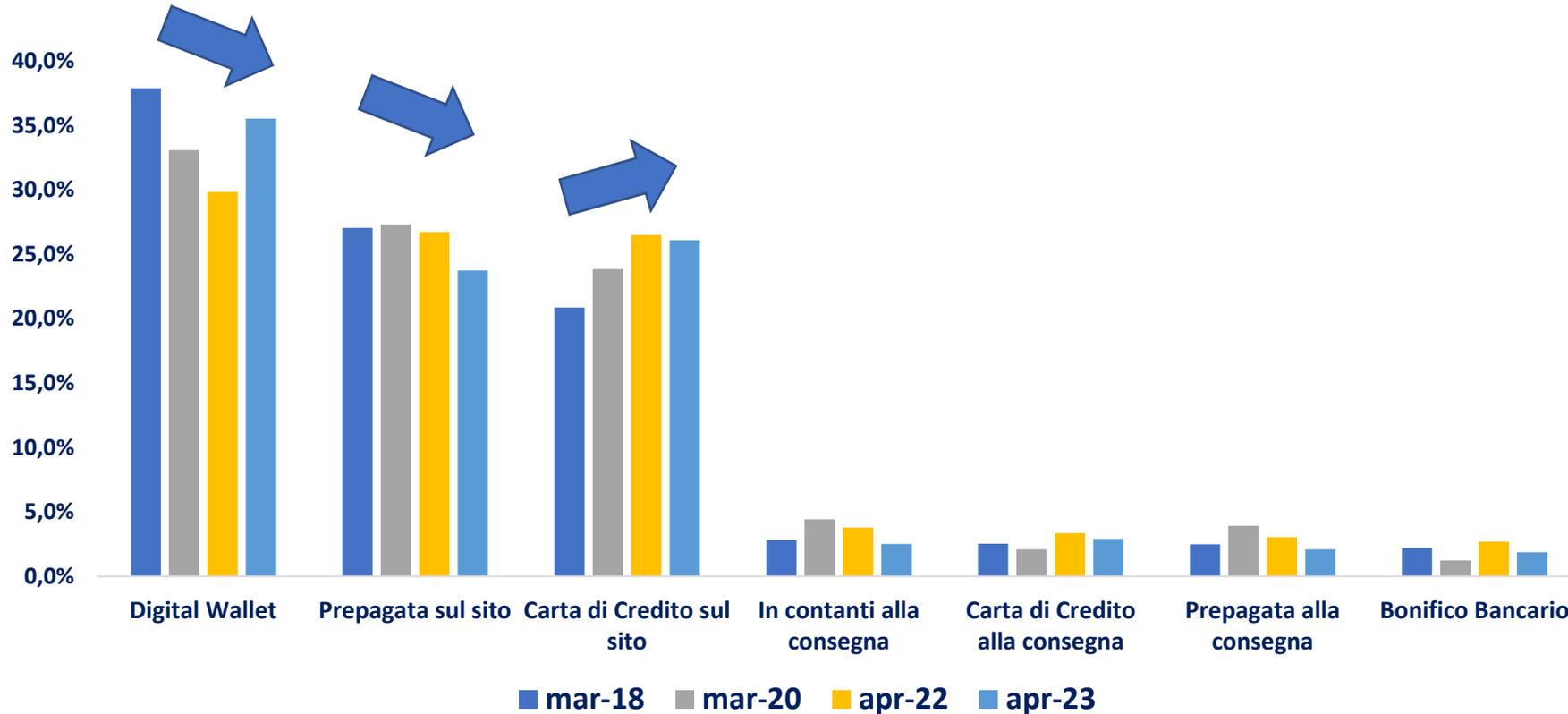


Influenza di alcuni touch point sull'acquisto online

- 4,1 touch point consultati in media prima dell'acquisto online (al netto della *search*).
- Tra i primi quattro touch point, due sono basati su contenuti prodotti dalla marca e due da contenuti indipendenti
- 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 sei

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

Il Customer Journey: sistemi di pagamento



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

Prevalenza delle carte

- Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine (92,1%) e solo nel 7,9% dei casi vengono saldati alla consegna / ritiro o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, in albergo)
- Negli ultimi tre anni cala l'incidenza di utilizzo delle Carte Prepagate a favore dell'uso della Carta di Credito e continua a diminuire l'utilizzo del Contante
- L'utilizzo di PayPal è tornato ai livelli pre-pandemia
- Il bonifico è utilizzato solo nel 2% dei casi ma con importi 4 volte superiori alla media

Il Customer Journey: benefici

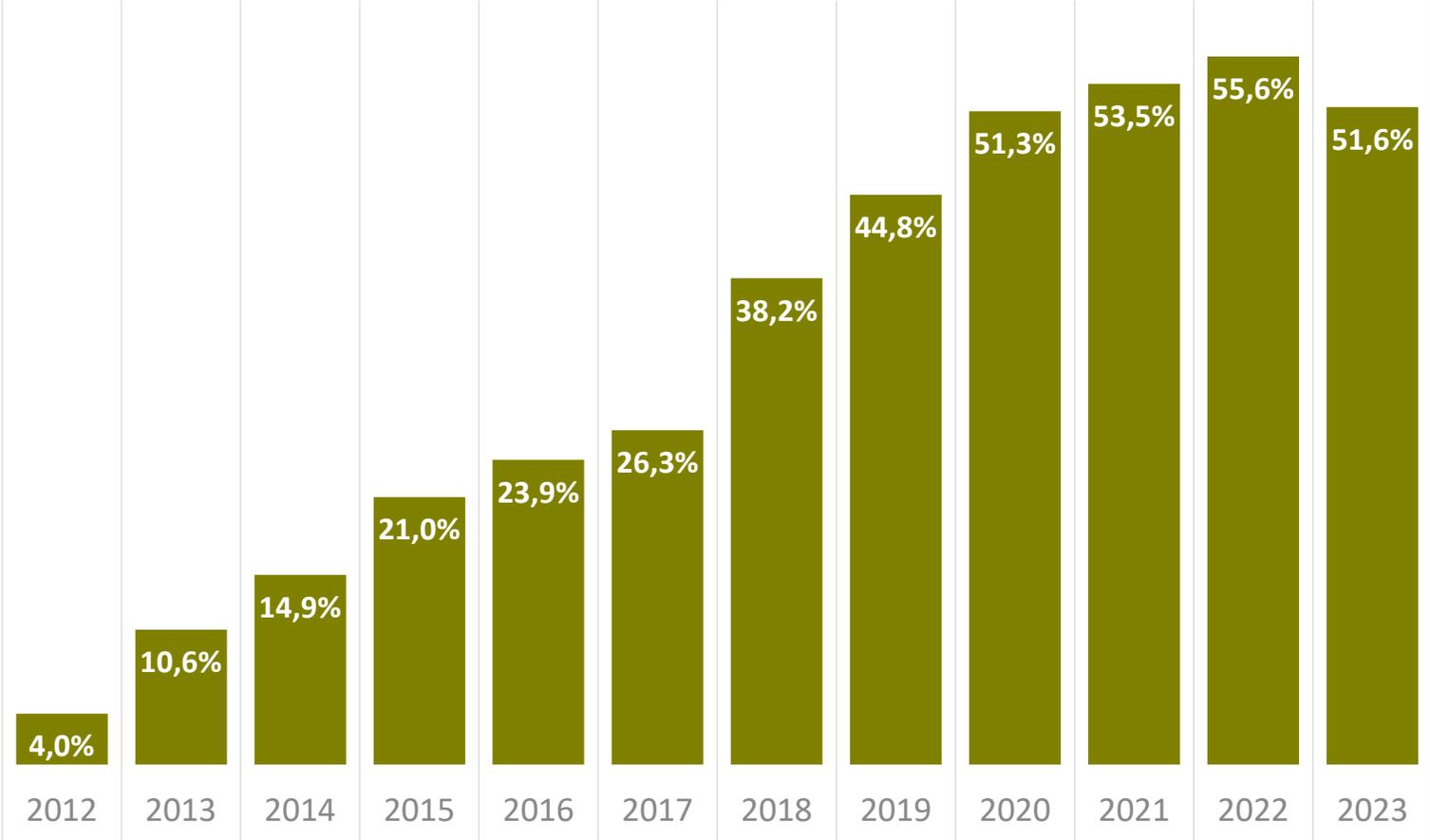


Quali sono le tre ragioni principali per cui hai deciso di acquistare presso quel sito Web/App?

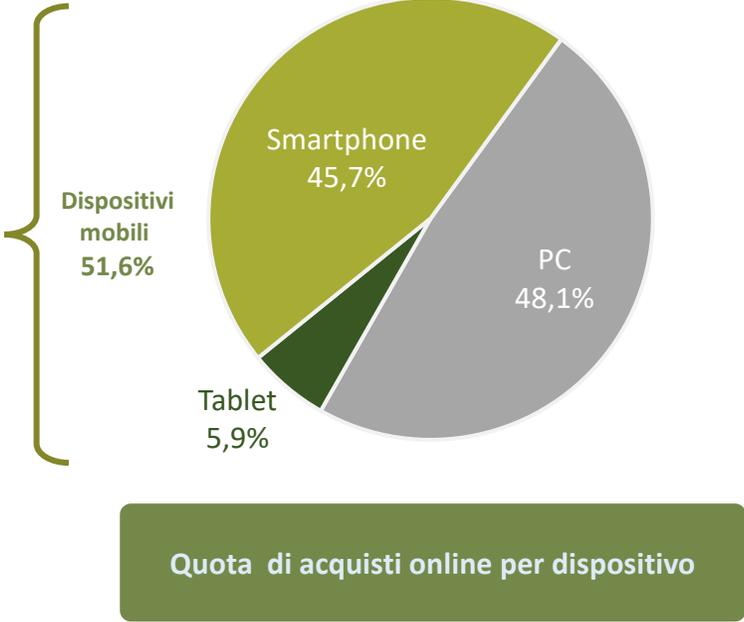
Perché online?

- Prima di tutto per *Convenienza* 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/ spese di spedizione) è fondamentale per i prodotti per la Salute, la «coda lunga» (è *un prodotto che trovo solo lì*) per l'Editoria, la semplicità dell'esperienza (dalla fase di acquisto al delivery) per il Food.

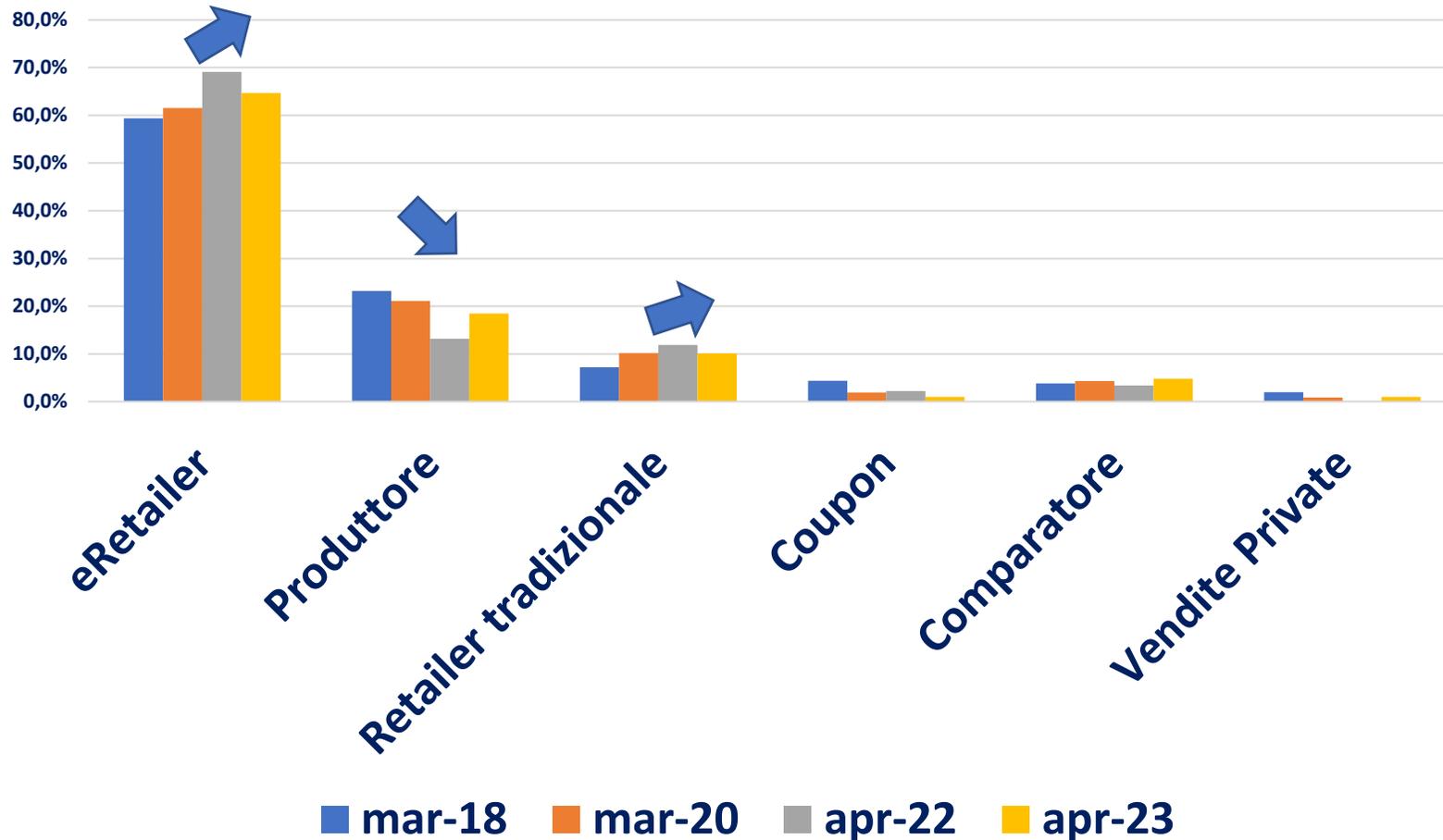
La quota del mobile per l'acquisto



Incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online



La omnicanalità: share of check-out per canali

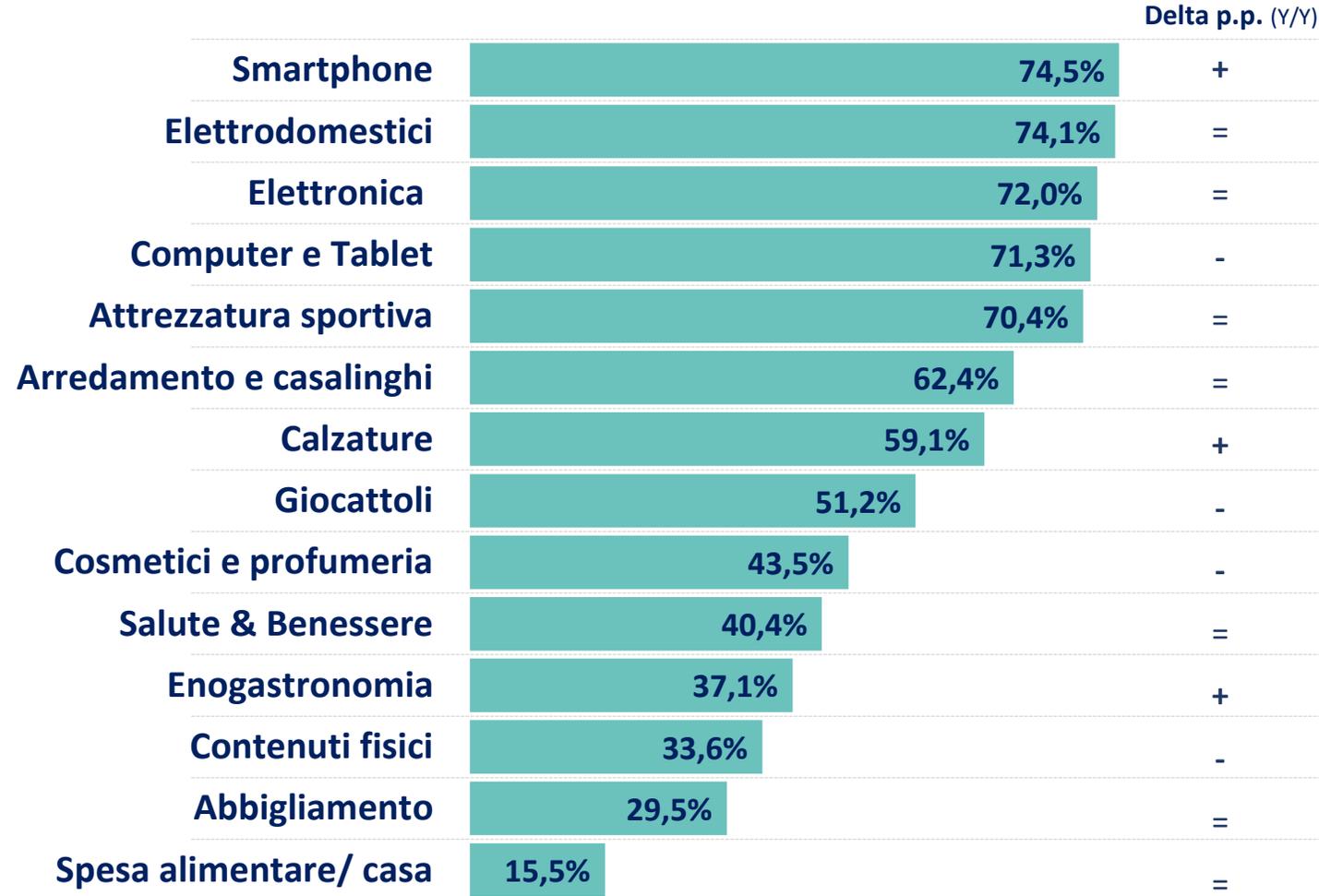


La vittoria degli eRetailer

- Gli eRetailer (Merchant nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet) dominano il mercato e due acquisti su tre avvengono sui loro siti Web o App.
- I Retailer Multi-canale, ovvero i soggetti che dispongono di una rete di negozi fisici, soffrono la competizione degli eRetailer e hanno una quota di mercato stabile intorno al 10% sul numero di acquisti online
- Il ricorso a un particolare tipo di Merchant dipende dalla macro-categoria: la disintermediazione della catena di vendita offerta dall'ambiente online produce il massimo impatto per i beni digitali e i servizi, mentre nel caso dei prodotti appare al momento vincente il modello degli eRetailer.

E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

La omnicanalità: il contributo dell'online agli acquisti offline



L'online orienta la decisione di acquisto tradizionale

- La rilevanza dei touch point di intermediari (comparatori, eRetailer) è più elevata per le categorie Elettronica ed Elettrodomestici
- La rilevanza dei touch point diretti (sito Web e localizzazione punti vendita del produttore) è più rilevante per Home, Calzature e Arredamento
- L'enogastronomia è fortemente influenzata dagli articoli su riviste e quotidiani online

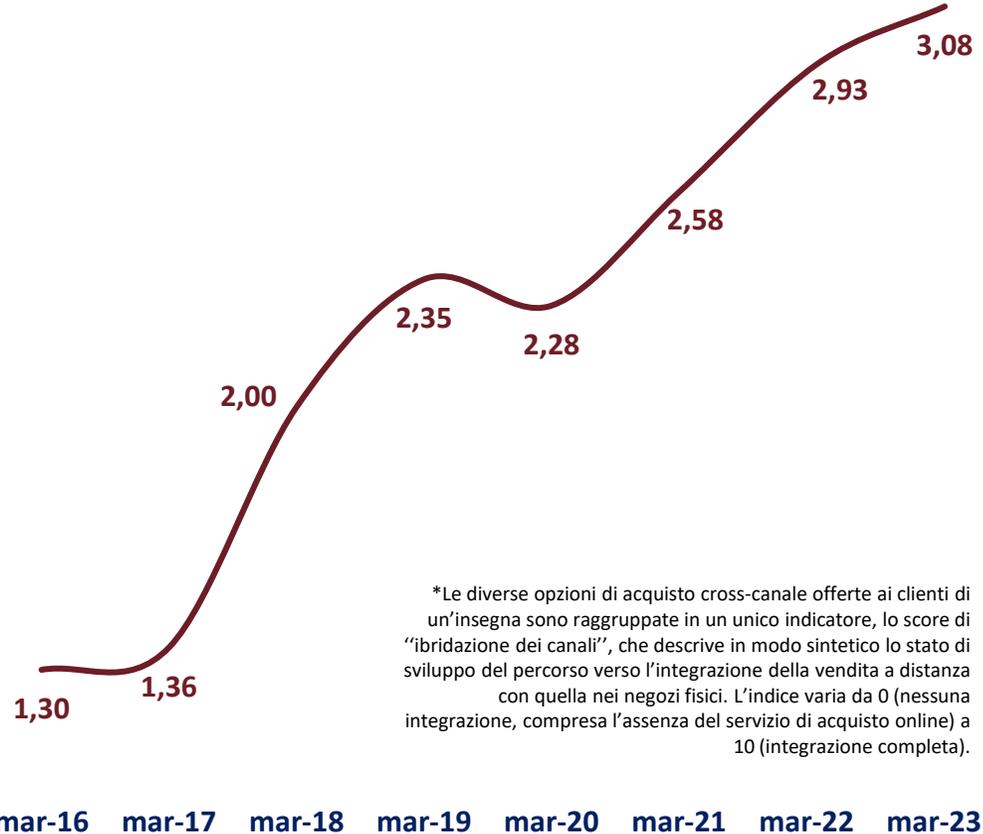
Touchpoint digitali consultati prima di un acquisto tradizionale



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

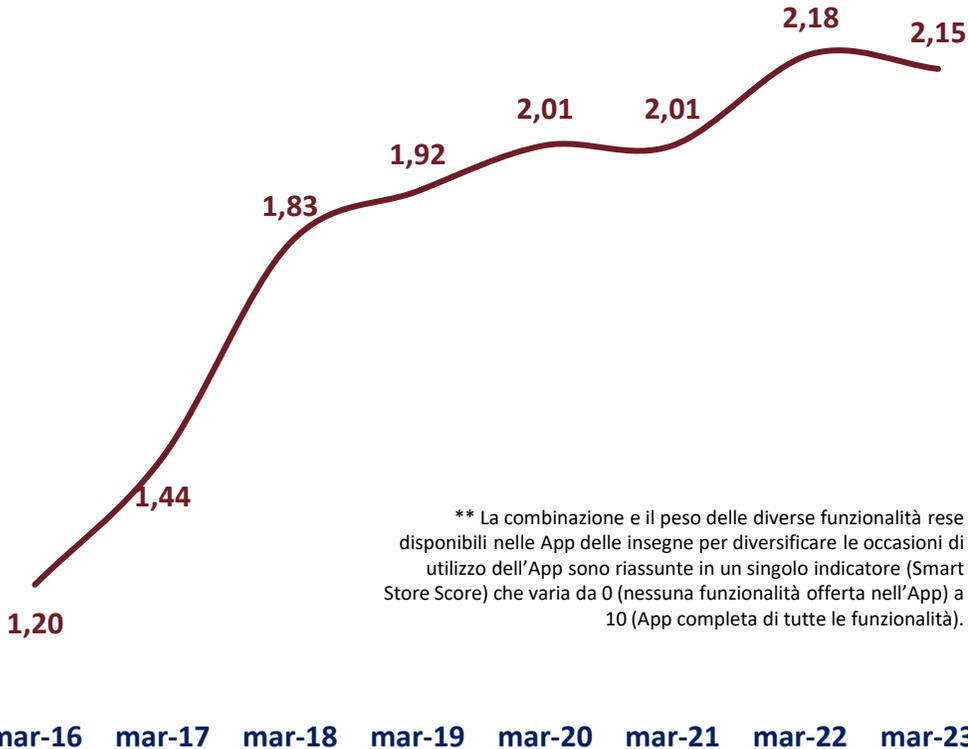
La Digitalizzazione del Retail: integrazione dei canali

Analisi su 267 insegne e su 47.897 Punti Vendita di 12 categorie



*Le diverse opzioni di acquisto cross-canale offerte ai clienti di un'insegna sono raggruppate in un unico indicatore, lo score di "ibridazione dei canali", che descrive in modo sintetico lo stato di sviluppo del percorso verso l'integrazione della vendita a distanza con quella nei negozi fisici. L'indice varia da 0 (nessuna integrazione, compresa l'assenza del servizio di acquisto online) a 10 (integrazione completa).

Trend dello score di ibridazione*

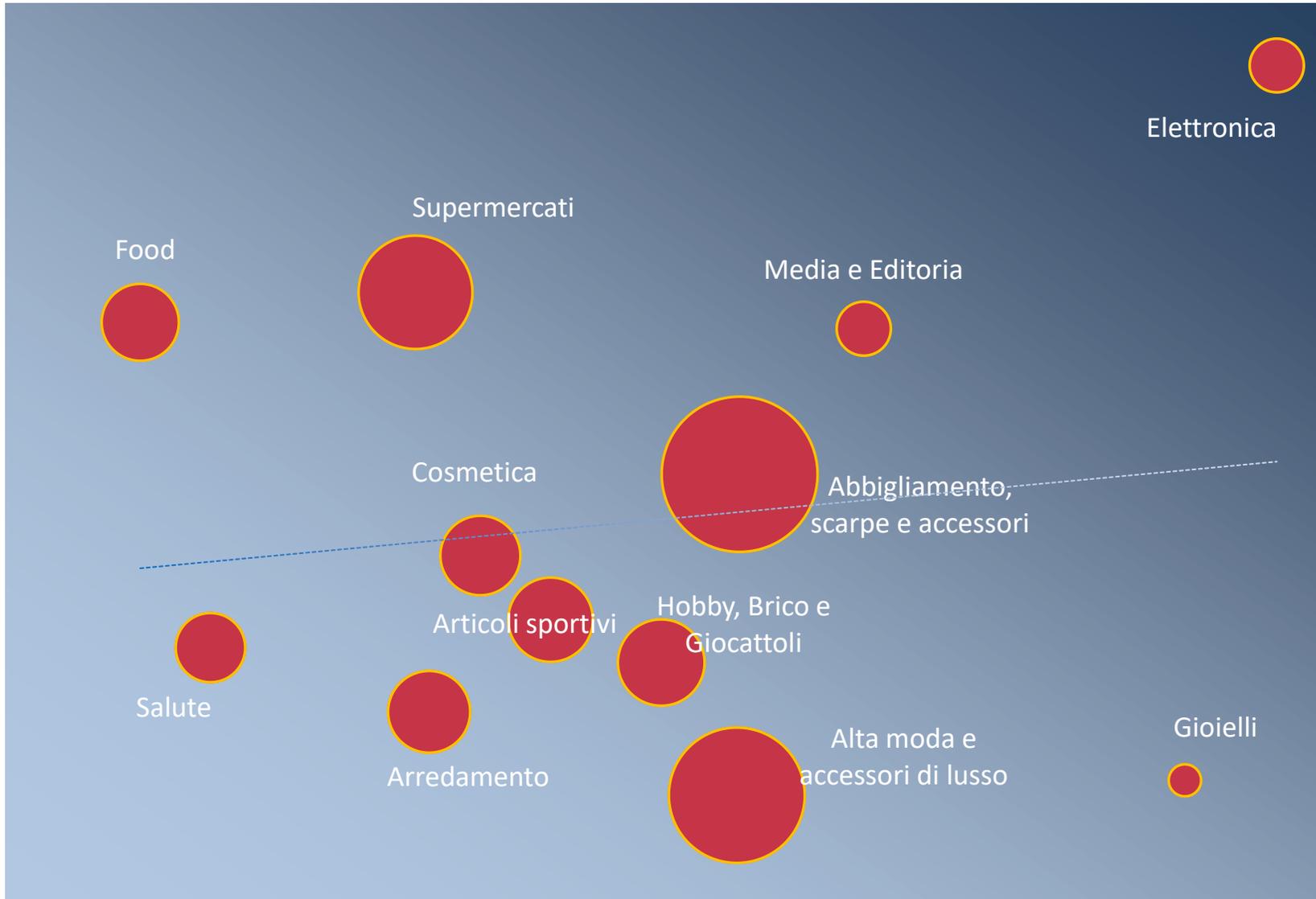


** La combinazione e il peso delle diverse funzionalità rese disponibili nelle App delle insegne per diversificare le occasioni di utilizzo dell'App sono riassunte in un singolo indicatore (Smart Store Score) che varia da 0 (nessuna funzionalità offerta nell'App) a 10 (App completa di tutte le funzionalità).

Trend dello Smart Store score**

La Digitalizzazione del Retail: integrazione dei canali

Smart Store Score



I settori più pronti al NetRetail

- 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

NETCOMM NETRETAIL 2023



MILANO, LODI E MONZA BRIANZA

Una ricerca di:



In collaborazione con:



Lo scenario: gli acquirenti online

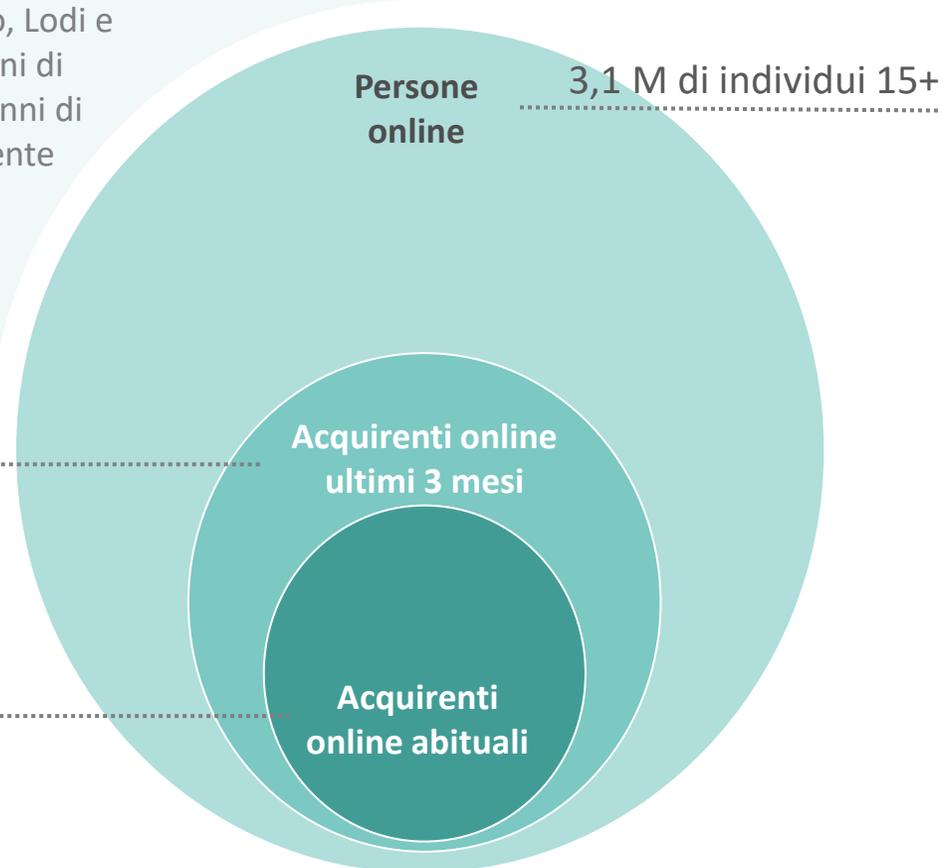


Le dimensioni dell'utenza Internet

Nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza 3,1 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.

81,3% dell'utenza
(+2,7 p.p. rispetto al totale Italia)
pari a 2,5 M di
individui

62,7% dell'universo
(+3,8 p.p. rispetto al totale Italia)
pari a 1,9 M individui



Gli acquirenti sporadici (600 mila)

- Uno o due acquisti nel trimestre, effettuano il 9% delle transazioni del trimestre con scontrino medio inferiore alla media
- Lo **scontrino medio** è **superiore** a quello rilevato in **NetRetail Italia (+77%)**

Gli acquirenti abituali (1,9 milioni)

- Tre o più acquisti nel trimestre, effettuano il 91% delle transazioni del trimestre con scontrino medio superiore alla media
- La **penetrazione** degli acquirenti **abituali** è **superiore** rispetto a quella del **totale Italia** (62,7% vs. 58,9% nel totale Italia)
- Lo **scontrino medio** è **superiore** a quello rilevato tra gli acquirenti abituali in NetRetail Italia **(+20%)**

Lo Scenario: incidenza del numero di acquirenti per categoria



		Delta p.p. (MI/MB/LO / Totale Italia)
Salute & Benessere	34,9%	-1,2
Spesa alimentare/ casa	33,4%	+8,5
Biglietti di viaggio	32,8%	+6,1
Abbigliamento (non scarpe)	30,5%	-2,5
Food delivery	28,5%	+7,9
Libri, CD, DVD	28,1%	-0,9
Biglietti per eventi	26,9%	+7,3
Soggiorni di vacanza	26,7%	+4,6
Scarpe	25,9%	-1,8
Elettronica (non PC, Tablet,...)	25,2%	+1,3
Cosmetici e profumeria	25,0%	-2,4
Assicurazioni	23,2%	+5,3
Accessori personali e gadget	21,8%	-1,2
Contenuti digitali	19,9%	+0,0
Giocattoli	19,2%	-2,4
Enogastronomia	17,9%	+5,6
Arredamento e casalinghi	16,3%	-2,1
Coupon	15,6%	+1,4
Elettrodomestici	13,1%	+1,4
Software e servizi online	13,0%	+1,1
Stampa & fotografia	12,8%	+0,2
Attrezzatura sportiva	11,6%	-2,3
Smartphone	10,9%	+0,0
Gioielli, bijoux, orologi	9,6%	-1,9
Computer e Tablet	7,8%	-0,7

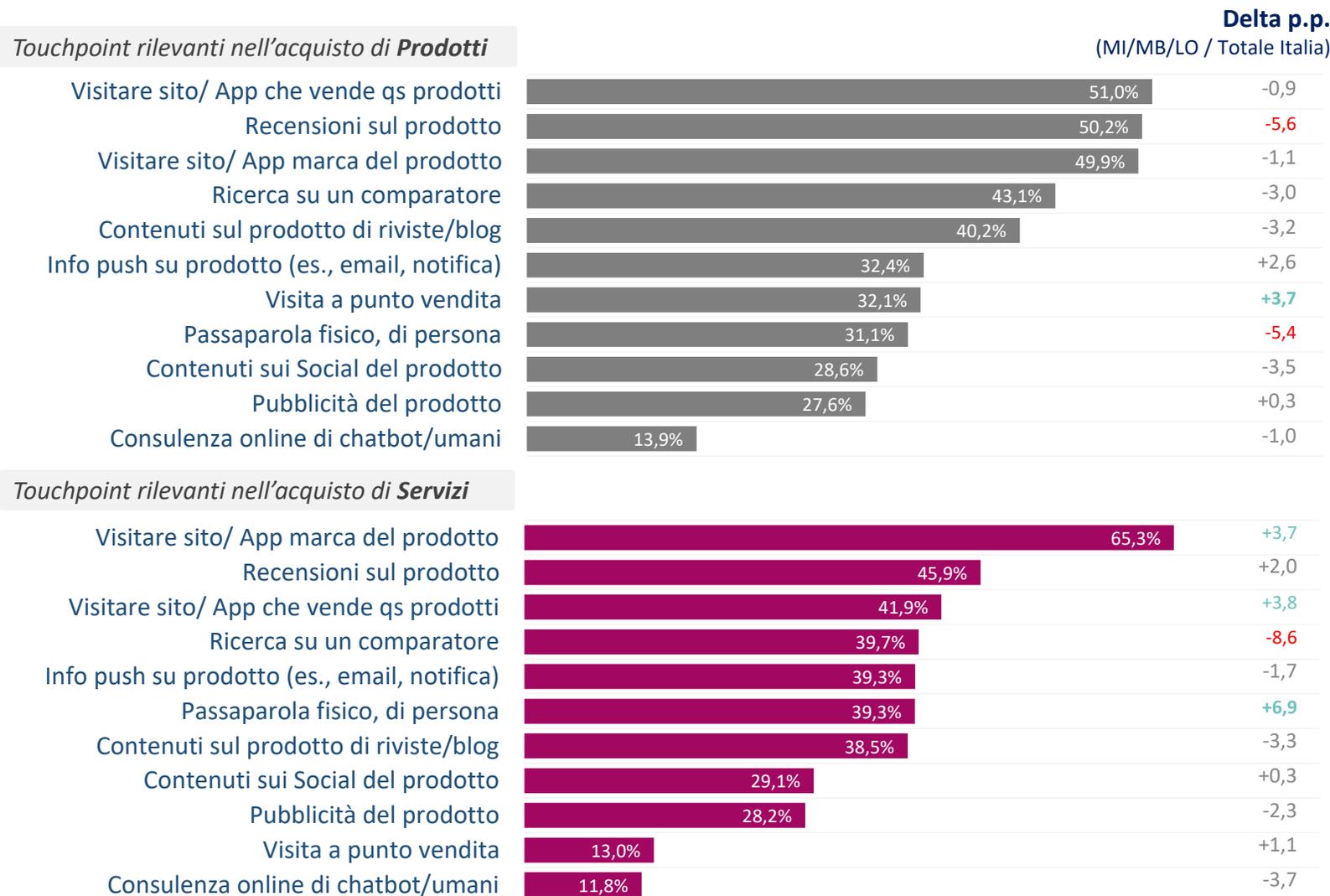
Incidenza tra gli acquirenti dell'ultimo semestre

Servizi e Food

Rispetto al Totale Italia, nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza si osserva una maggiore incidenza di acquisti online 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
- Food: Spesa alimentare, prodotti per la casa, cibi per animali (+8,5 p.p. rispetto al Totale Italia), Enogastronomia come vino, olio, prodotti DOP, etc. (+5,6 p.p. rispetto al Totale Italia), Delivery (+7,9 p.p.)

Il Customer Journey: ruolo dei diversi touch point

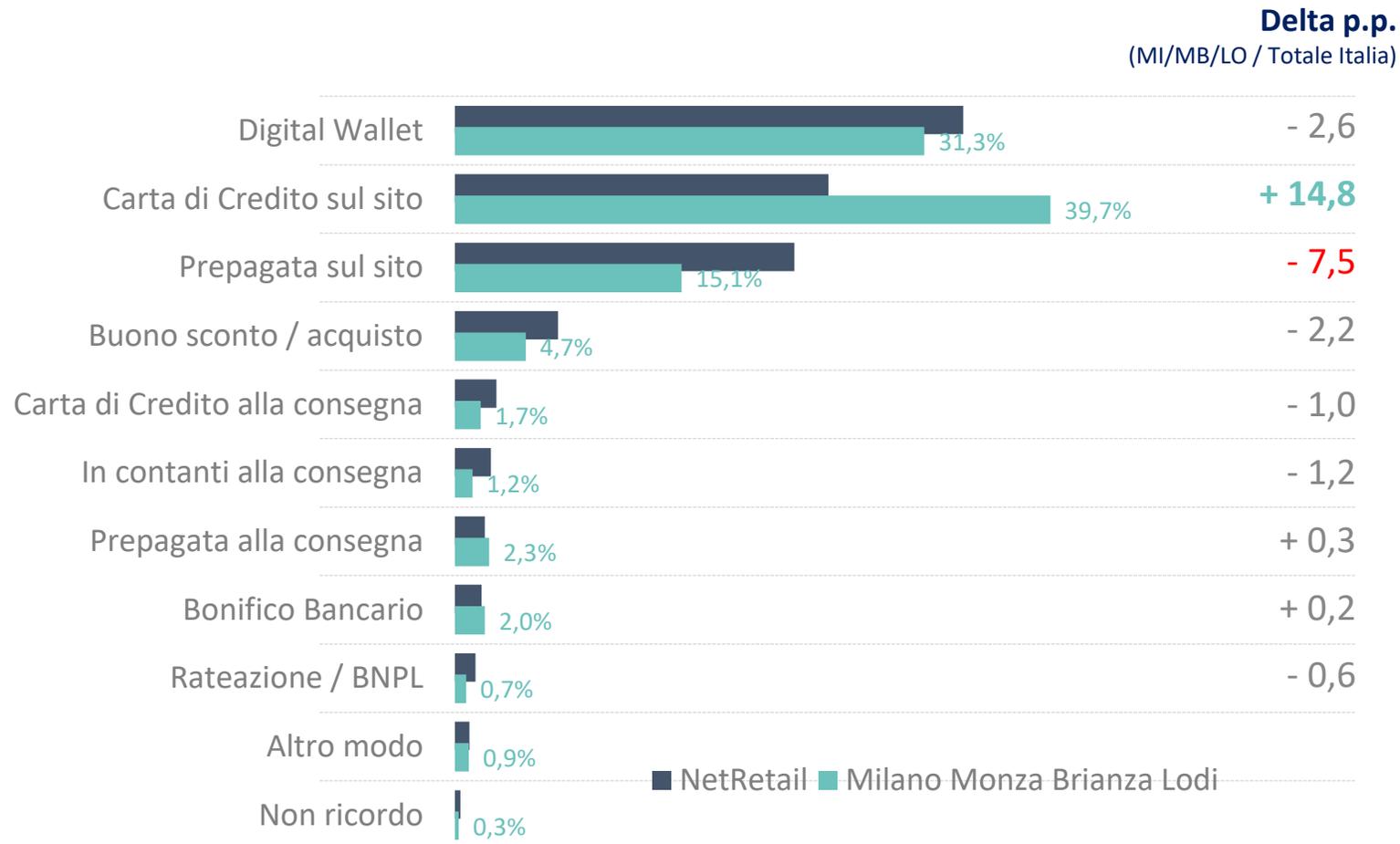


Store e passaparola

Rispetto al Totale Italia, nelle province di Milano, Lodi e Monza Brianza si osserva una maggiore rilevanza di:

- Visita in store prima di acquistare online prodotti (la visita in store è il sesto touch point più rilevante, ottavo nel totale Italia);
- Confronto diretto/ passaparola (no social, reviews) con altre persone che hanno provato/ sperimentato il servizio.

Il Customer Journey: sistemi di pagamento

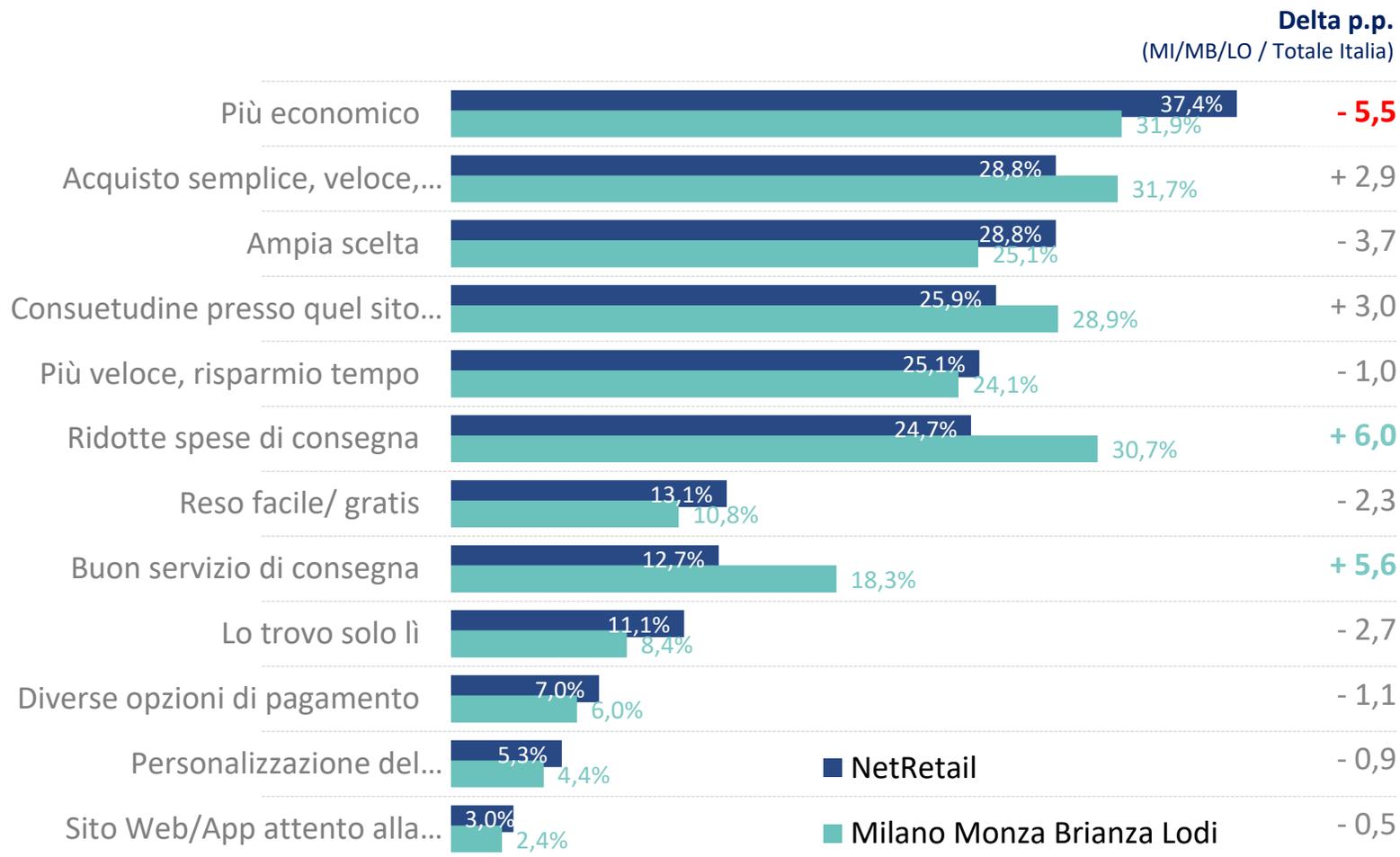


Quota di acquisti online saldati con le principali soluzioni di pagamento

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 di tutte le altre forme di pagamento e in particolare dell'utilizzo della Carta Prepagata.

Il Customer Journey: benefici



Perché online?

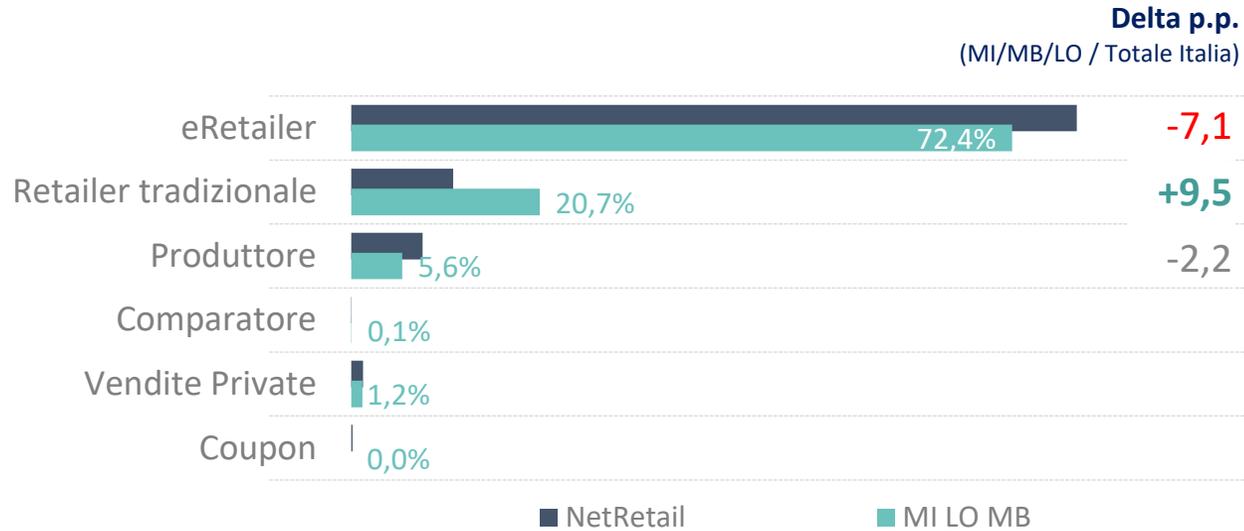
- I benefici principali derivanti dall'acquisto online sono gli stessi evidenziati anche in NetRetail: convenienza, efficienza, risparmio di tempo, assortimento e abitudine
- Per gli abitanti delle province di Milano, Monza Brianza e Lodi l'attenzione ai costi di consegna è superiore che nel resto di Italia, eguagliando sostanzialmente l'importanza attribuita al prezzo del prodotto/servizio
- Interessante anche la rilevanza attribuita al servizio di consegna: il 18% degli acquirenti online dichiara che nel scegliere un merchant hanno avuto particolare rilevanza le diverse soluzioni e servizi di consegna/ ritiro resi disponibili («trovare il servizio di consegna/ ritiro migliore per me»)

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

La omnicanalità: share of check-out per canali

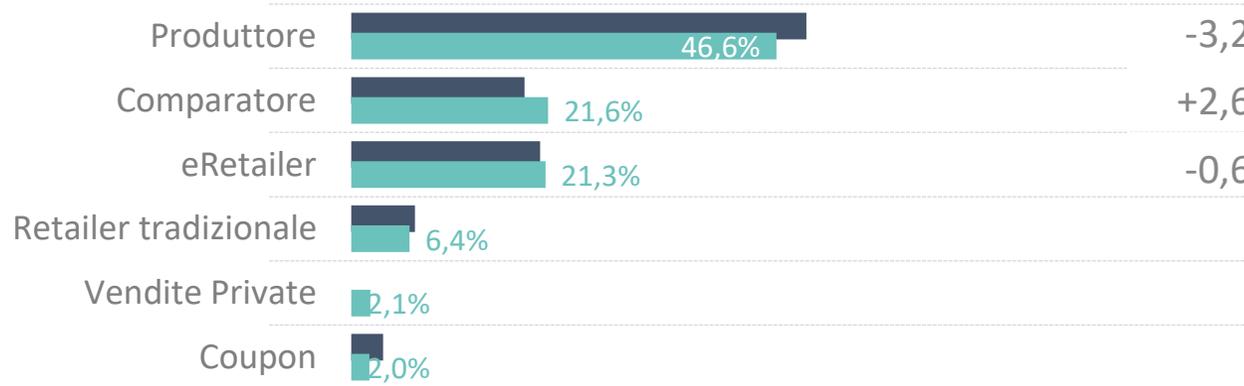


Prodotti fisici



- 7 acquisti di prodotti fisici su 10 presso gli eRetailer;
- 2 acquisti di prodotti su 10 sono fatti presso Produttori che vendono direttamente ai consumatori;
- Nell'area di Milano, Lodi e Monza il peso degli eRetailer è inferiore ed è più elevato quello delle insegne del retail tradizionale attive nell'online.

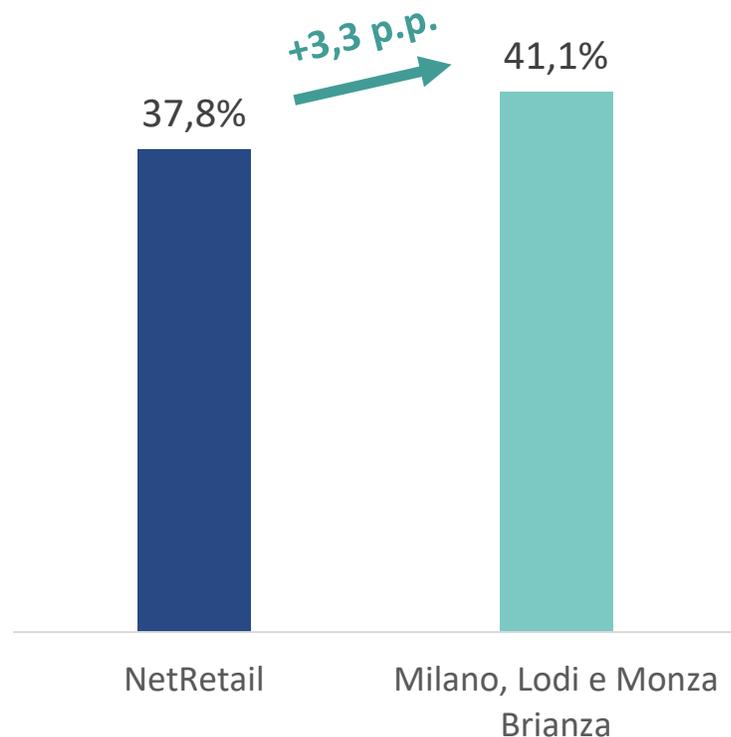
Beni e servizi digitali



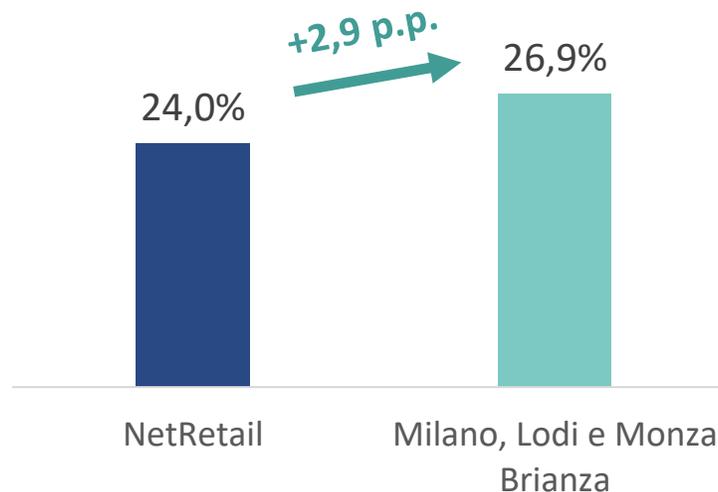
- Quasi metà degli acquisti di servizi e beni digitali sono fatti direttamente sul sito/app del produttore;
- Nessuna differenza nell'area di Milano, Lodi e Monza Brianza rispetto a quanto rilevato in NetRetail

Quota di acquisti finalizzati presso i diversi canali

La omnicanalità: influenza reciproca di on e offline



Contributo dell'online agli acquisti in store
Quota di acquisti in store orientati da – almeno – un touch point digitale



Contributo dello store agli acquisti online
Quota di acquisti online orientati - anche - da una visita in store

Consumatore omnicanale

I consumatori delle aree di Milano, Lodi e Monza Brianza hanno sviluppato una consuetudine alla omnicanalità superiore alle altre aree d'Italia.



NETCOMM NETRETAIL

Gli acquisti digitali degli italiani

XIV edizione - Aprile 2023

LIGHT VERSION

Una ricerca di:

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

In collaborazione con:

 **brt**


Unione
CONCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA


edi
EGISTRO
DIGITALE
DELL'INNOVAZIONE

oney

Sella

 **shopify**

STOREIS.
a different story

