

Aprile 2023

NETCOMM NETRETAIL

Gli acquisti digitali degli italiani

XIV edizione

Una ricerca di: **netcomm**
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

In collaborazione con:



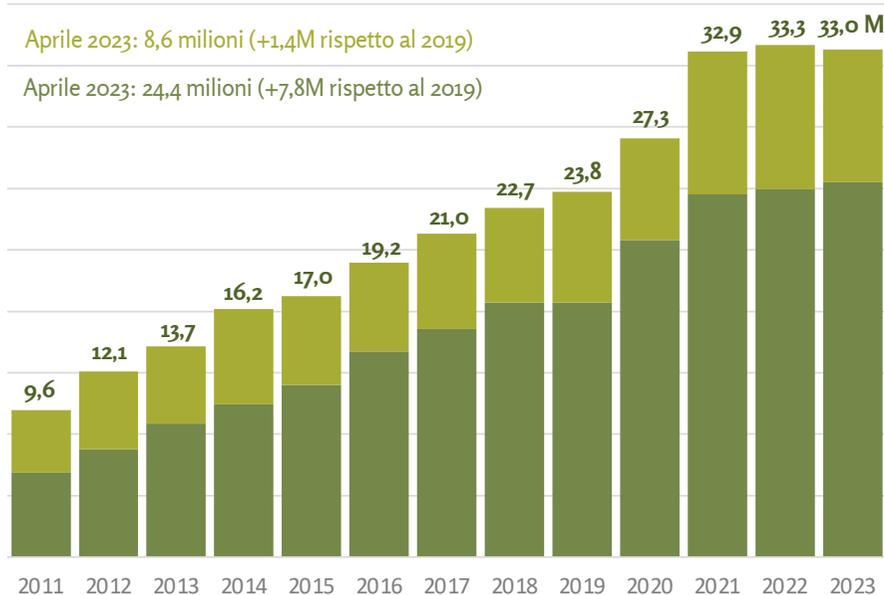
oney



STOREIS.
a different story

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO – GLI ACQUIRENTI

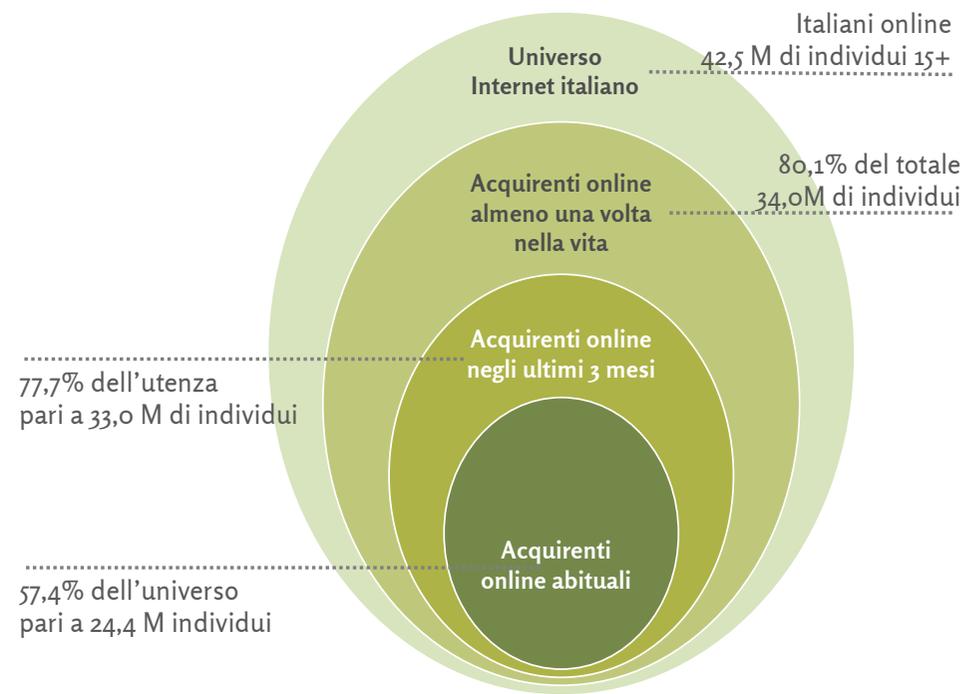
La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Aprile 2023: 8,6 milioni (+1,4M rispetto al 2019)

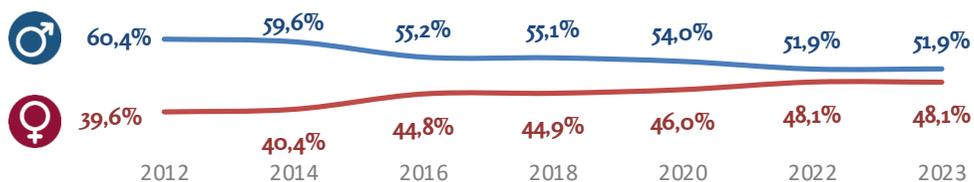
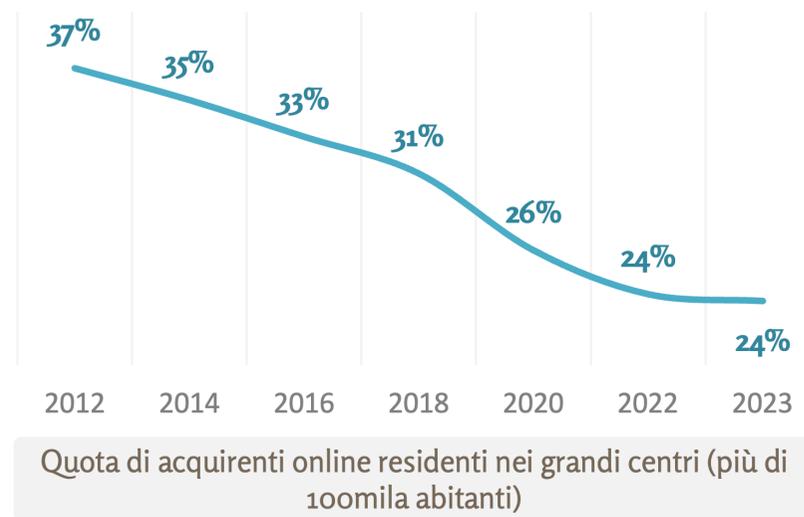
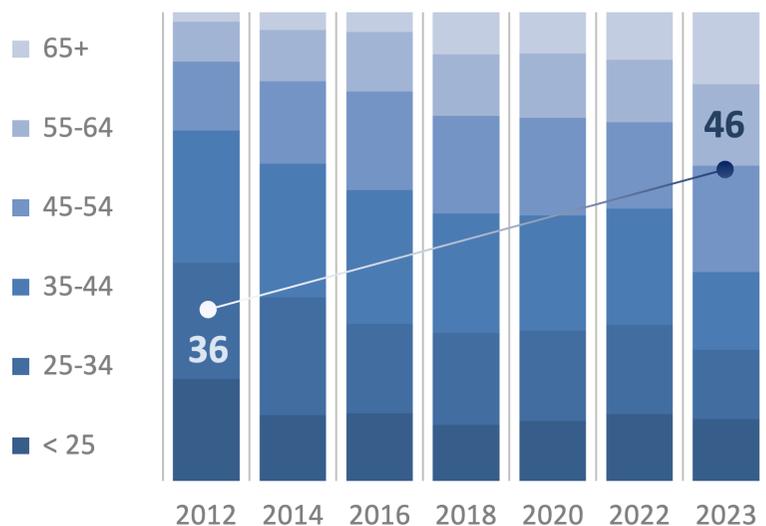
Aprile 2023: 24,4 milioni (+7,8M rispetto al 2019)

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



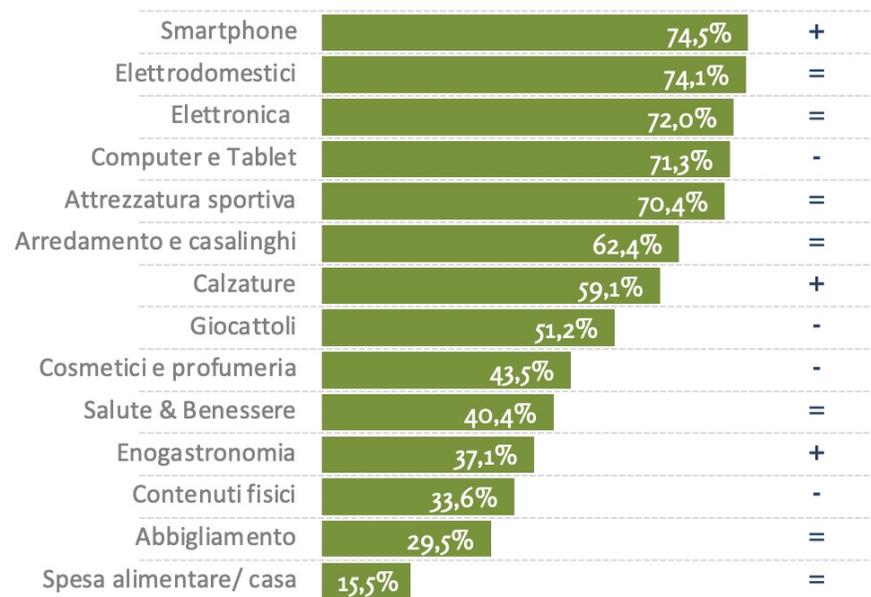
IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici



L'ONLINE AIUTA L'ACQUISTO TRADIZIONALE

Il contributo dell'online agli acquisti nei negozi



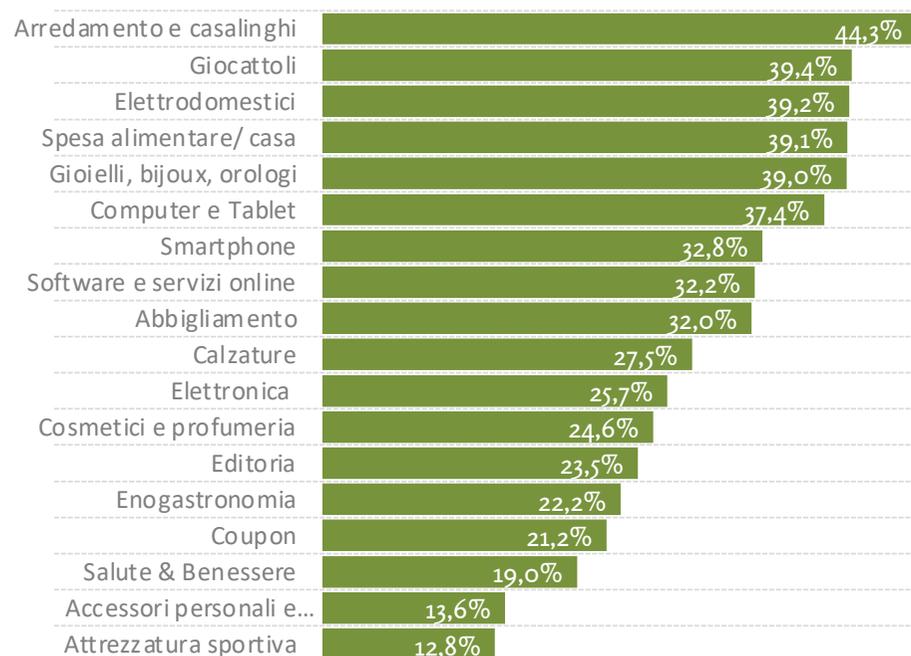
Acquirenti nei punti vendita fisici che hanno consultato almeno un *touchpoint* digitale prima dell'acquisto

Touchpoint digitali consultati prima di un acquisto tradizionale



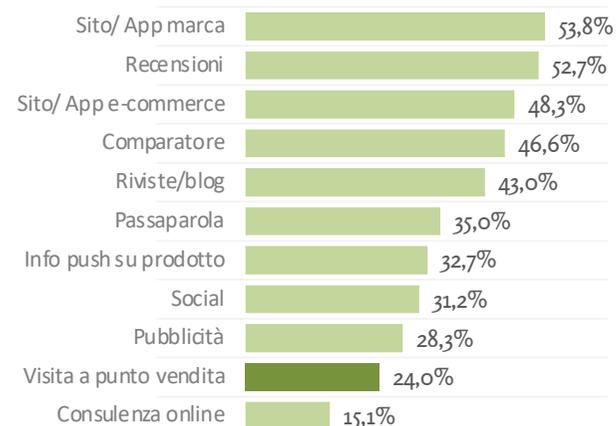
L'OFFLINE AIUTA L'ACQUISTO ONLINE

Il contributo dell'online agli acquisti nei negozi



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

Touchpoint consultati prima di un acquisto online



ACQUIRENTI PER CATEGORIA

Numero di acquirenti online e incidenza sul totale

		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, Phone)	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

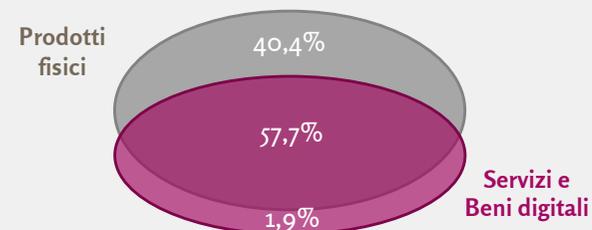
Prodotti fisici e beni digitali

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

Concentrazione non elevata

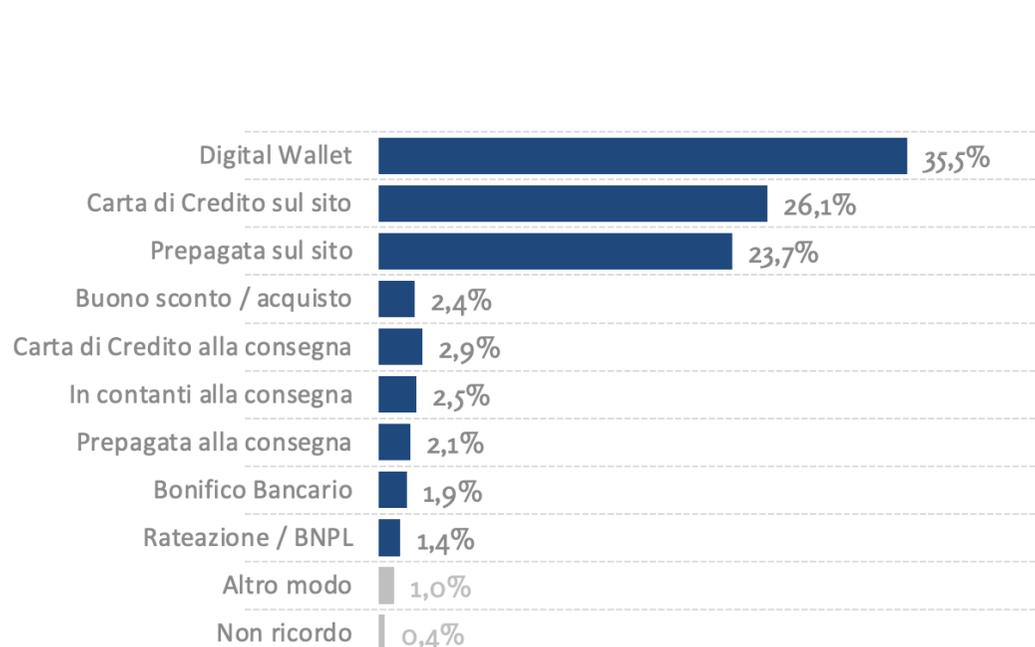
La distribuzione degli acquirenti non mostra una particolare concentrazione e tutte le categorie contano diversi milioni di acquirenti (da 3 a 12 milioni)

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

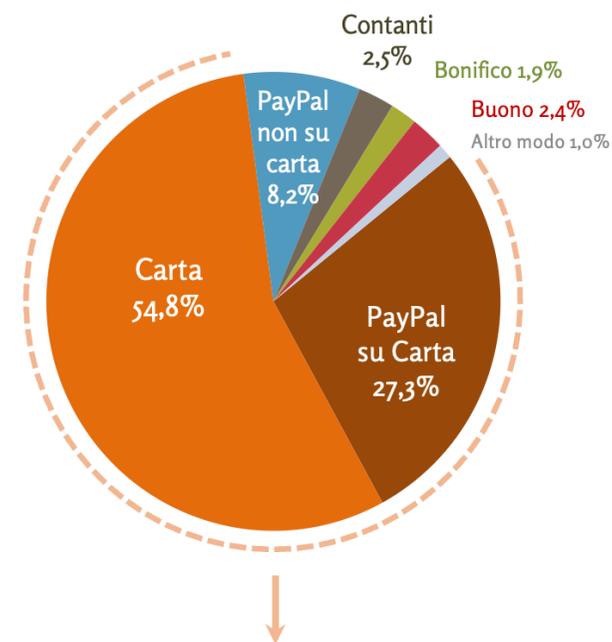


I SISTEMI DI PAGAMENTO

Incidenza di utilizzo delle soluzioni di pagamento degli acquisti online



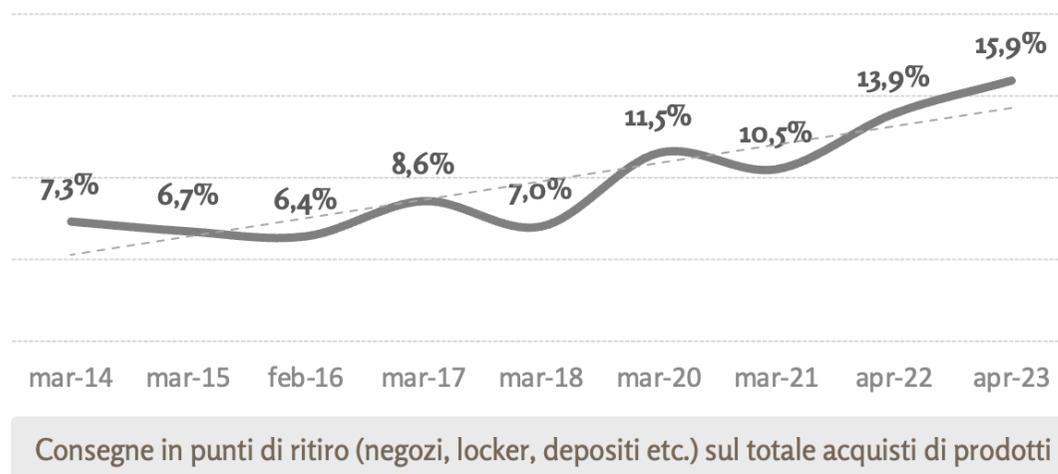
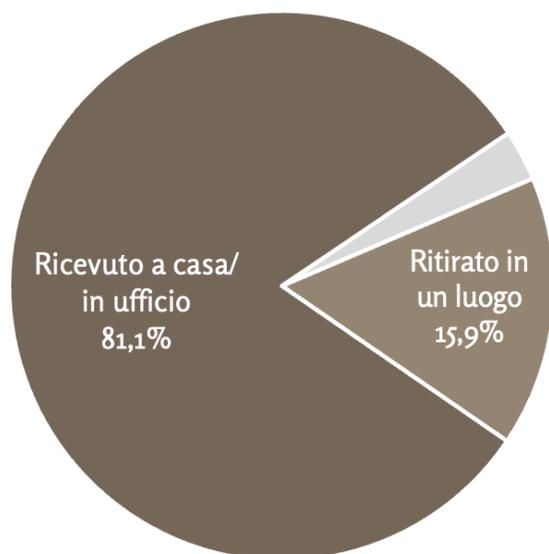
Quota di acquisti online saldato con le principali soluzioni di pagamento



Circuiti carte: 82,2% delle transazioni

LA CONSEGNA DEL PRODOTTO

Frequenza di utilizzo dei sistemi di consegna dei prodotti



DRIVER DELL'ACQUISTO ONLINE

Perché online?



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

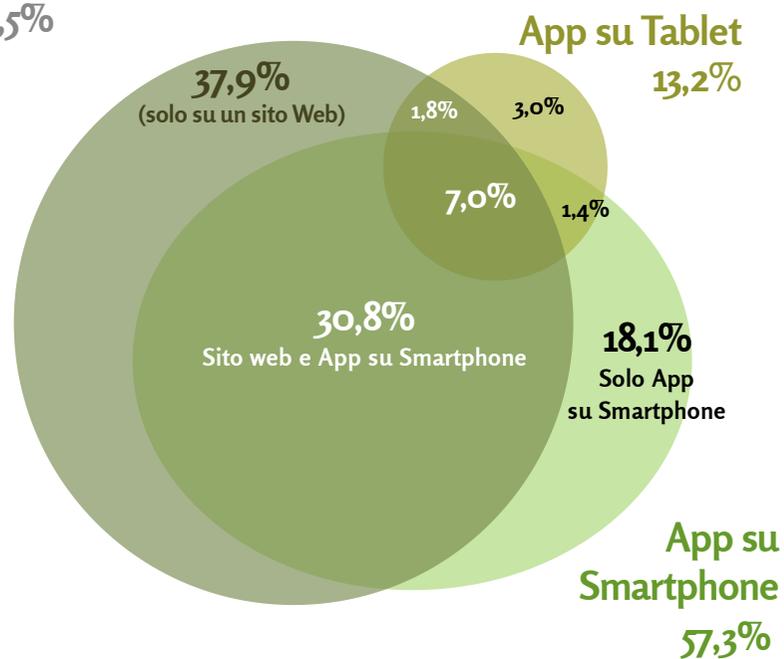
	Primo driver	Secondo	Terzo	Quarto	Quinto
Servizi	Prezzo prodotto	Risparmio di tempo	Esperienza semplice, veloce, efficiente	Consuetudine	Lo trovo solo lì
Food	Esperienza semplice, veloce, efficiente	Consegna gratis/economica	Risparmio di tempo	Assortimento	Consuetudine
Moda	Assortimento	Prezzo prodotto	Reso facile e/o gratis	Consuetudine	Consegna gratis/economica
Elettronica	Prezzo prodotto	Consegna gratis/economica	Assortimento	Consuetudine	Reso facile e/o gratis
Editoria	Risparmio di tempo	Consegna gratis/economica	Assortimento	Consuetudine	Prezzo prodotto
Casa e arredamento	Prezzo prodotto	Assortimento	Reso facile e/o gratis	Risparmio di tempo	Consegna gratis/economica
Salute e benessere	Prezzo prodotto	Consegna gratis/economica	Assortimento	Esperienza semplice, veloce, efficiente	Consuetudine

TRE DEVICE E DUE MODALITÀ DI ACQUISTO

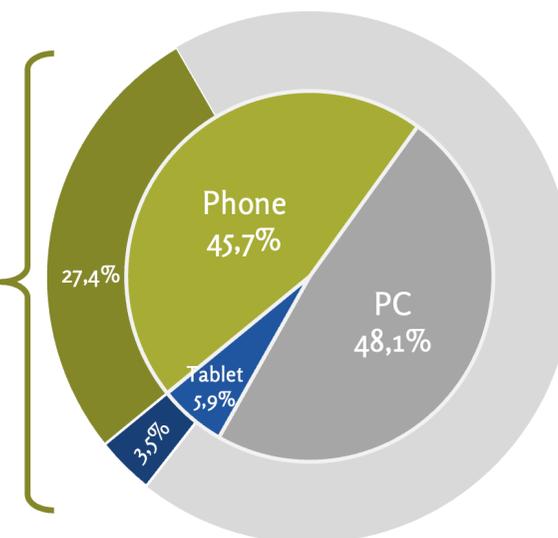
Canali e dispositivi per l'acquisto online

Su un Sito Web
(e anche in altri modi)

77,5%



Dispositivi mobili via App
30,9%



Canali e dispositivi di acquisto online

- il cerchio più interno si riferisce alla quota di acquisti online per dispositivo (PC, Smartphone, Tablet), aprile 2023
- l'anello esterno riporta la distribuzione di acquisti online sul Web (in grigio) e via App

NETCOMM NETRETAIL 2023



MILANO, LODI E MONZA BRIANZA

Una ricerca di: **netcomm**
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

In collaborazione con: **brt**

Urbano
CONFCOMMERIO
INTEGRE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

edi
ASSOCIATA
DIGITALE
PER L'EMPRESA

oney

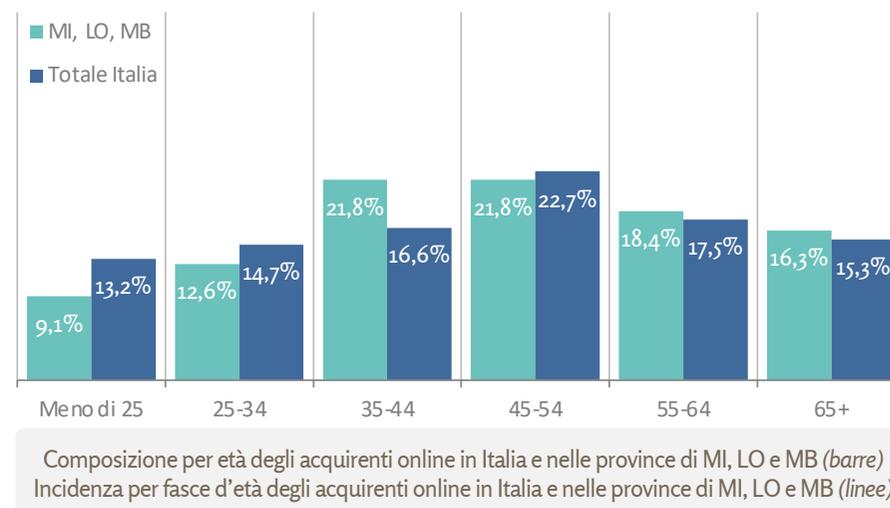
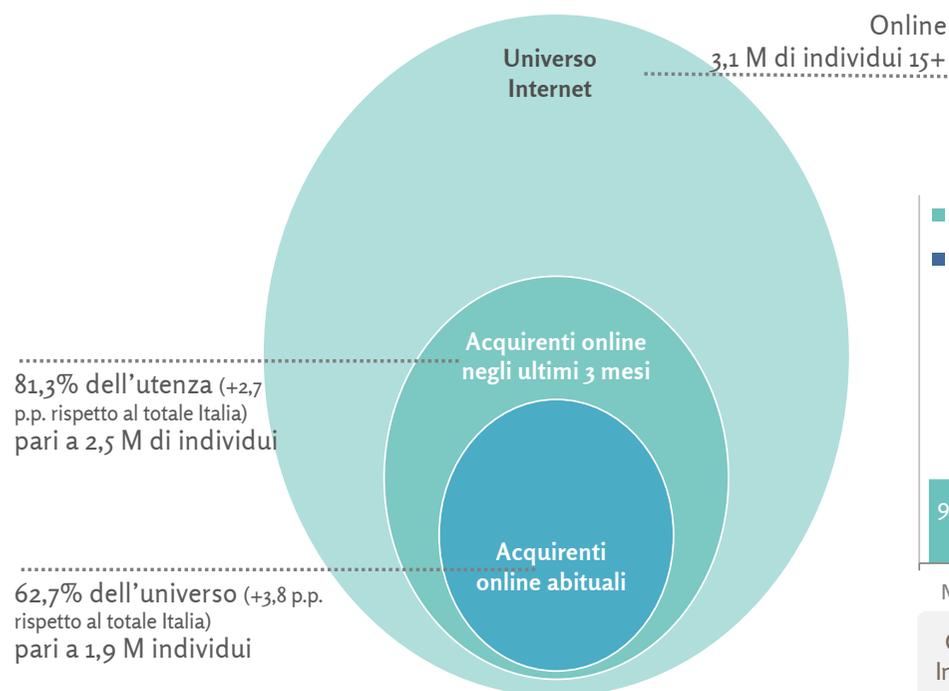
Sella

shopify

STOREIS.
a different story

LA DIMENSIONE DEL FENOMENO

Gli acquirenti online

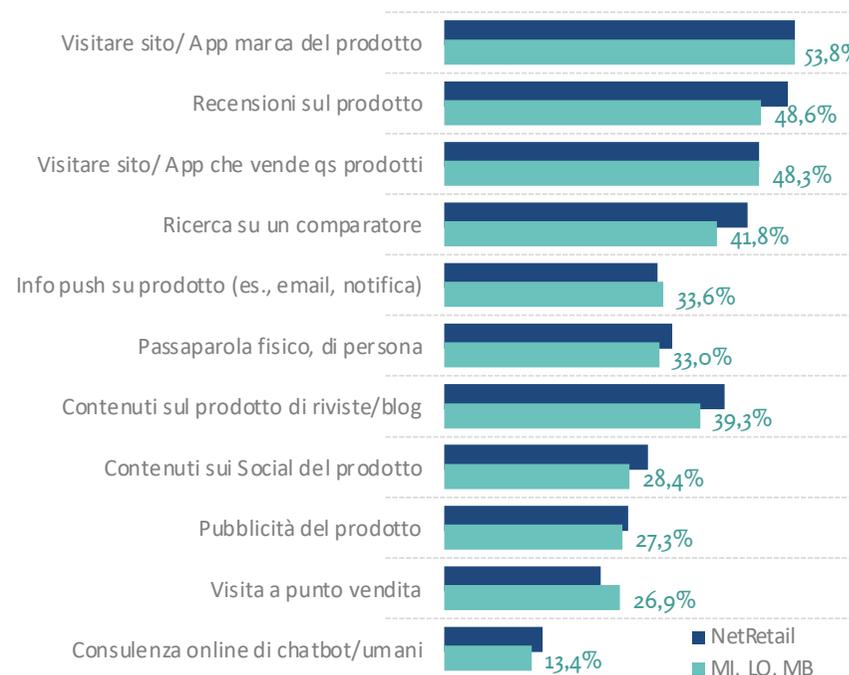


OMNICALITÀ

Il contributo dell'online agli acquisti offline e viceversa



Acquisti offline influenzati dall'online



Touchpoint rilevanti nell'acquisto online di Prodotti e servizi

LA CONSEGNA DEL PRODOTTO

Frequenza di utilizzo dei sistemi di consegna dei prodotti

