



THE EXTENDED RETAIL

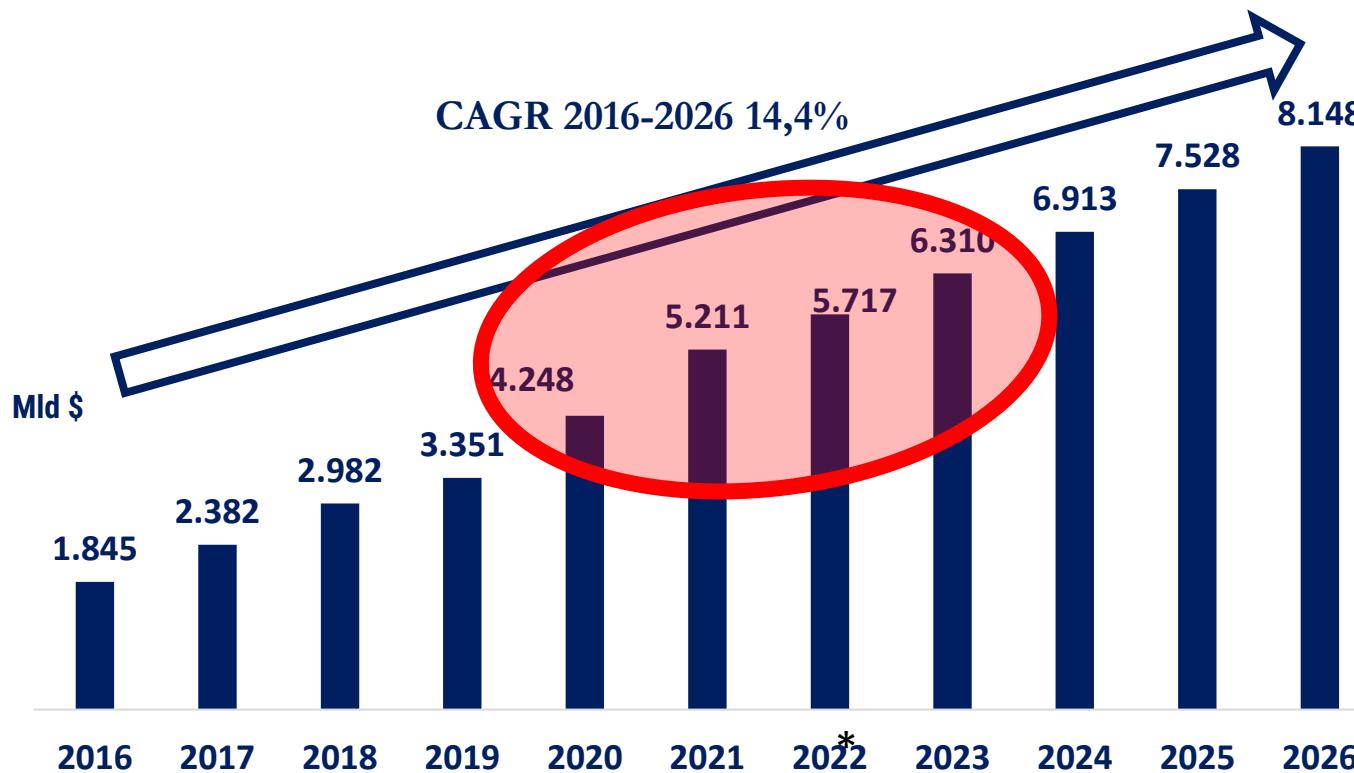
il consumatore guida il
cambiamento

Roberto Liscia
Presidente Netcomm

Melia Milano
6 luglio 2023

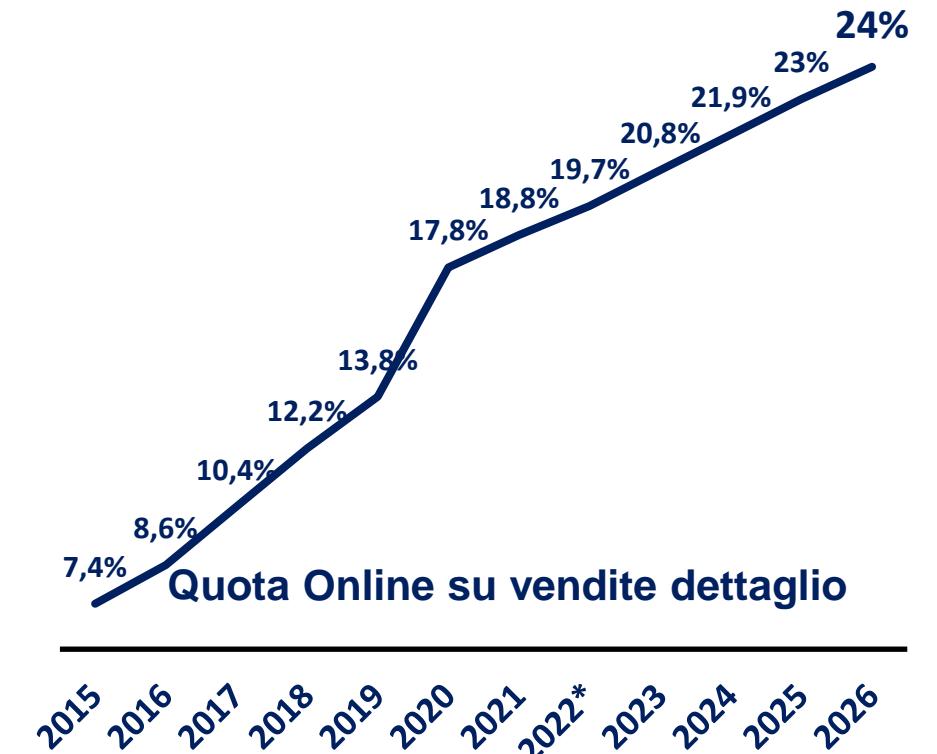
netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

Le vendite online di prodotti e servizi nel Mondo continueranno a crescere

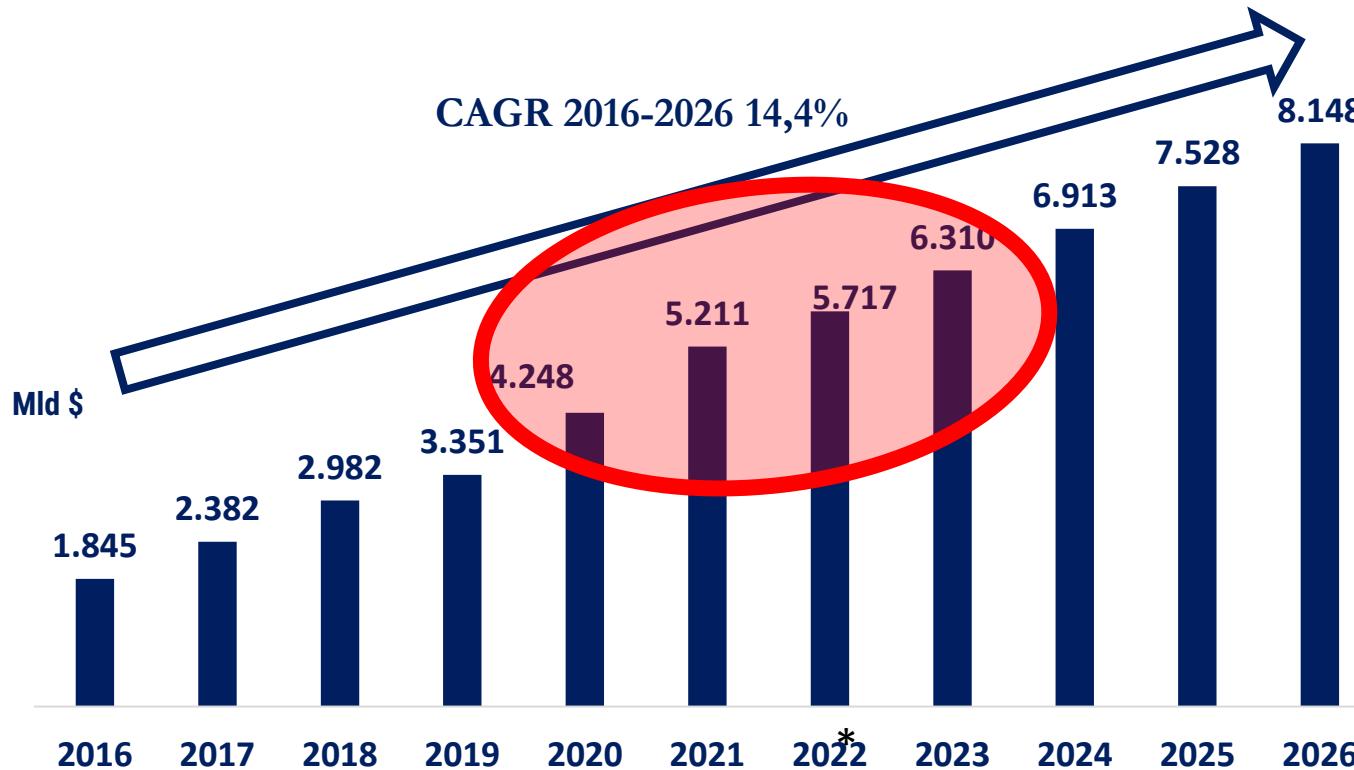


Fonte: eMarketer

Note : excludes travel and event tickets



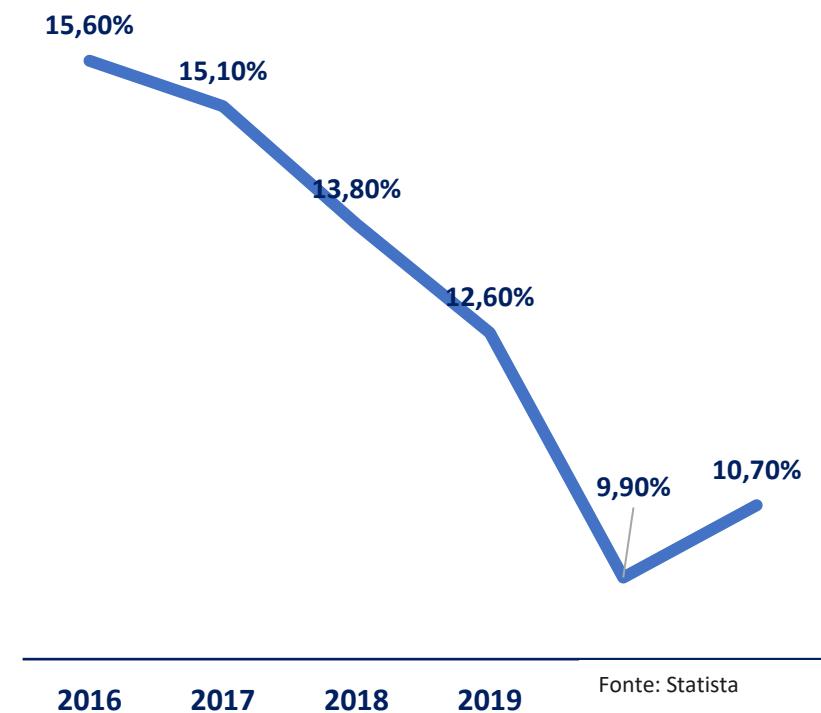
Le vendite online di prodotti e servizi nel Mondo continueranno a crescere



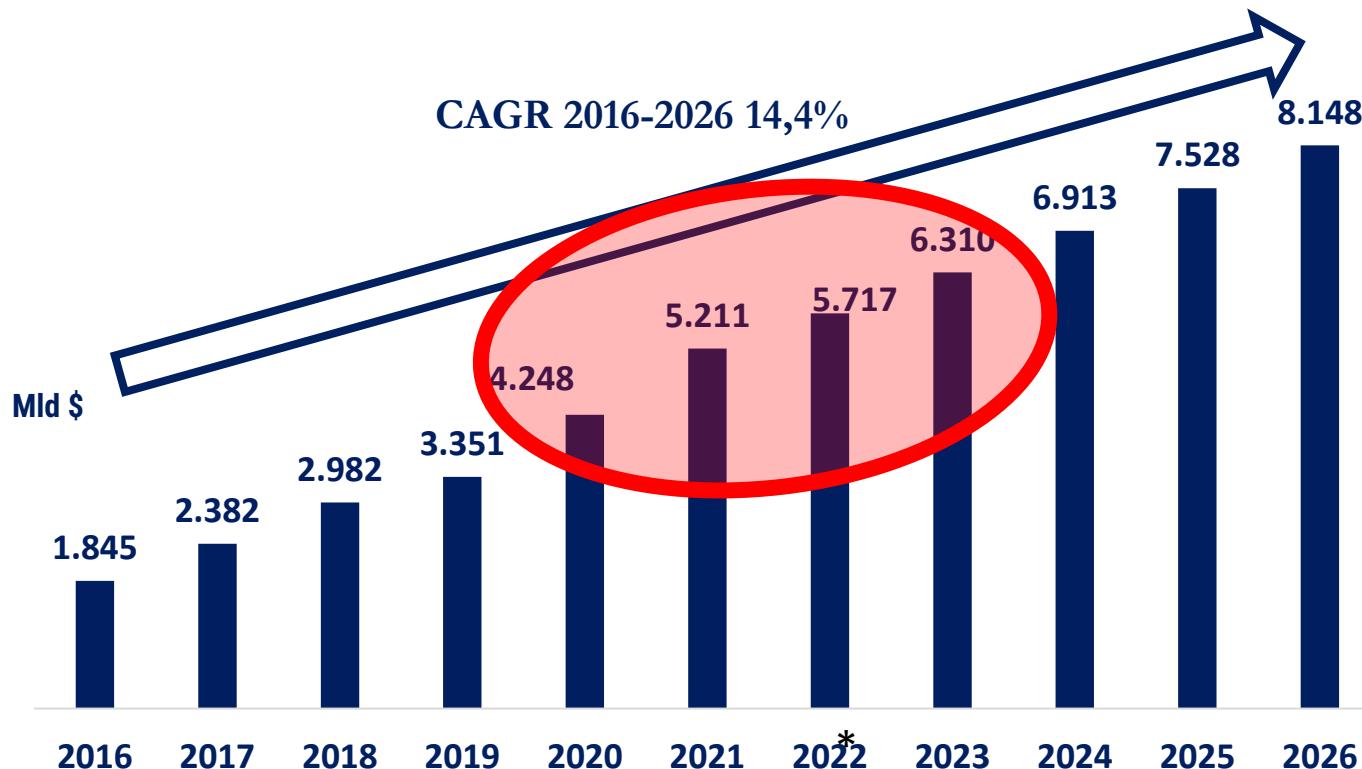
Fonte: eMarketer

Note : excludes travel and event tickets

La discesa dei margini



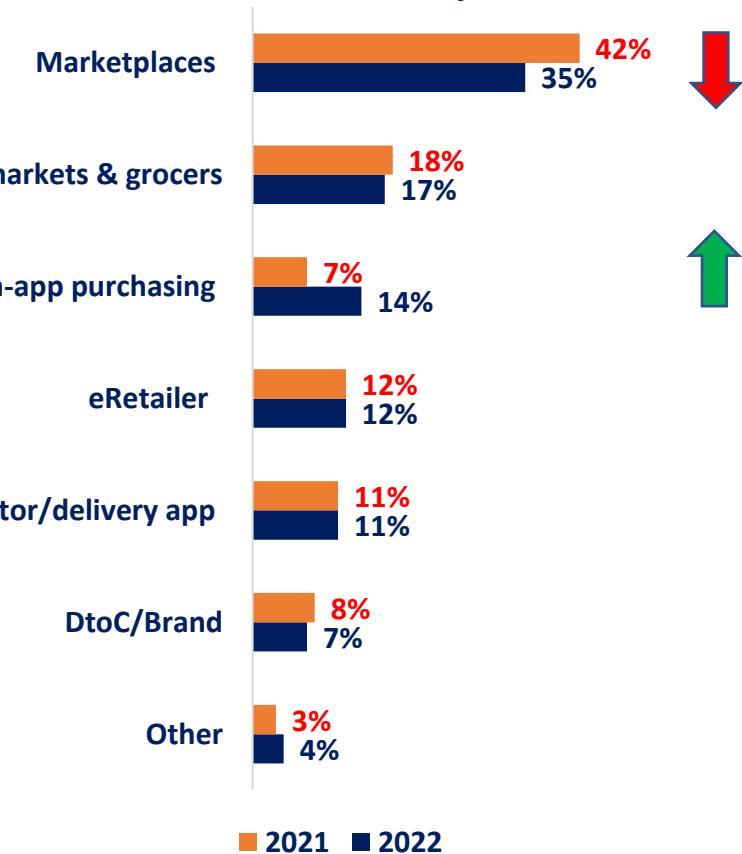
Le vendite online di prodotti e servizi nel Mondo continueranno a crescere



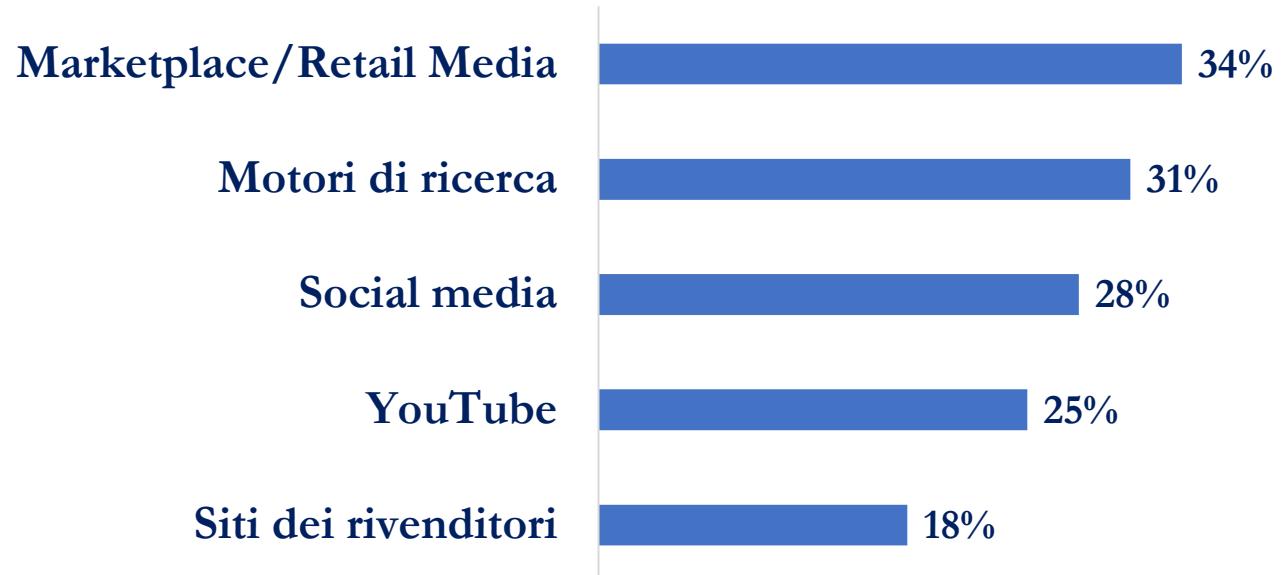
Fonte: eMarketer

Note : excludes travel and event tickets

Acquisti online nel mondo 2022 per canale



Gli acquirenti cercano modi per rimanere ispirati e informati



- Il 34% degli acquirenti globali trova ispirazione sui marketplace - prima dei motori di ricerca
- L'80% dei consumatori globali desidera passare dall'ispirazione all'acquisto il più rapidamente possibile



Fonte: The Future Shopper Report
2022- Wunderman Thompson

Quali fattori incoraggiano l'acquisto nel Direct to Consumer

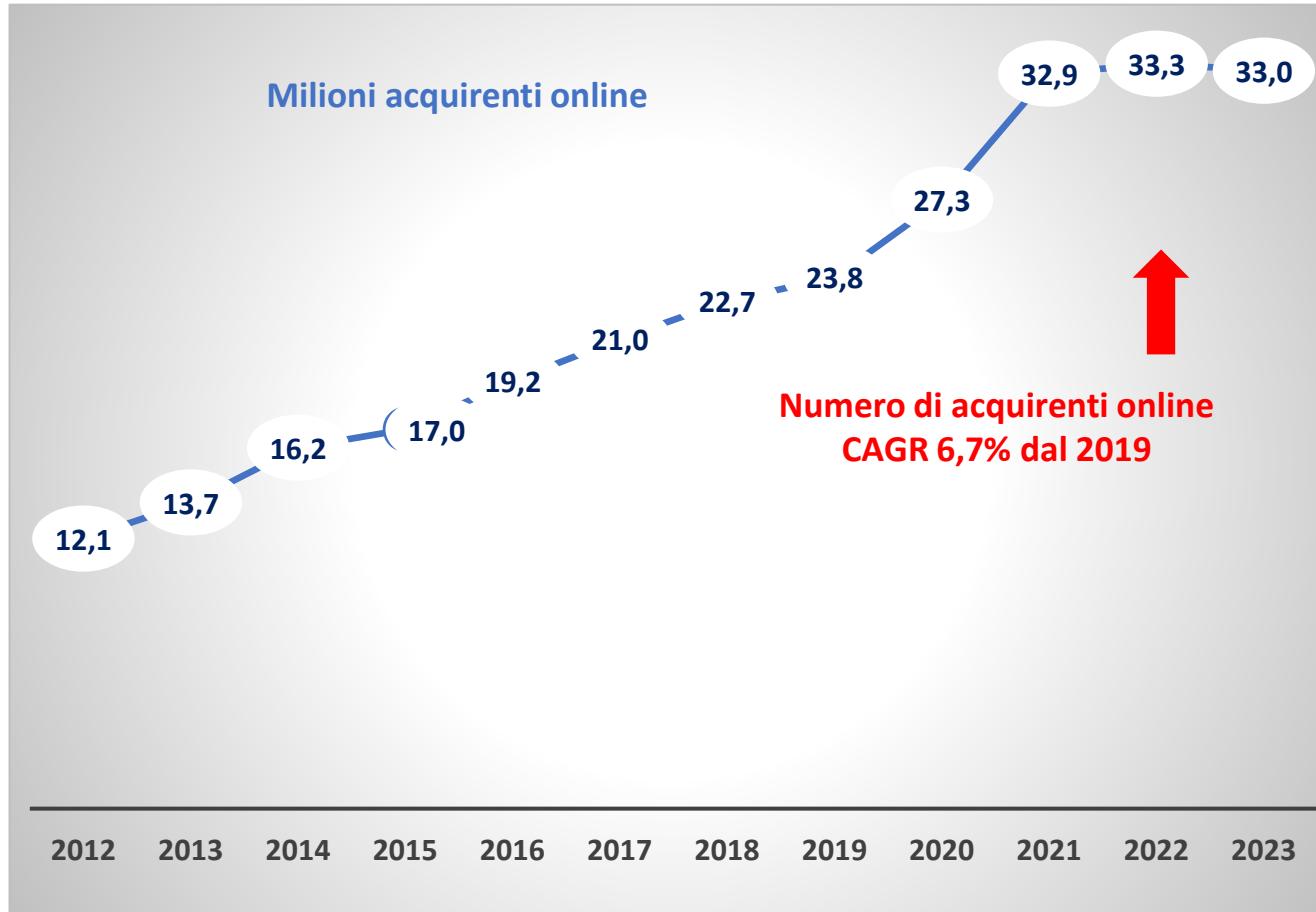


Fonte: The Future Shopper Report 2022- Wunderman Thompson

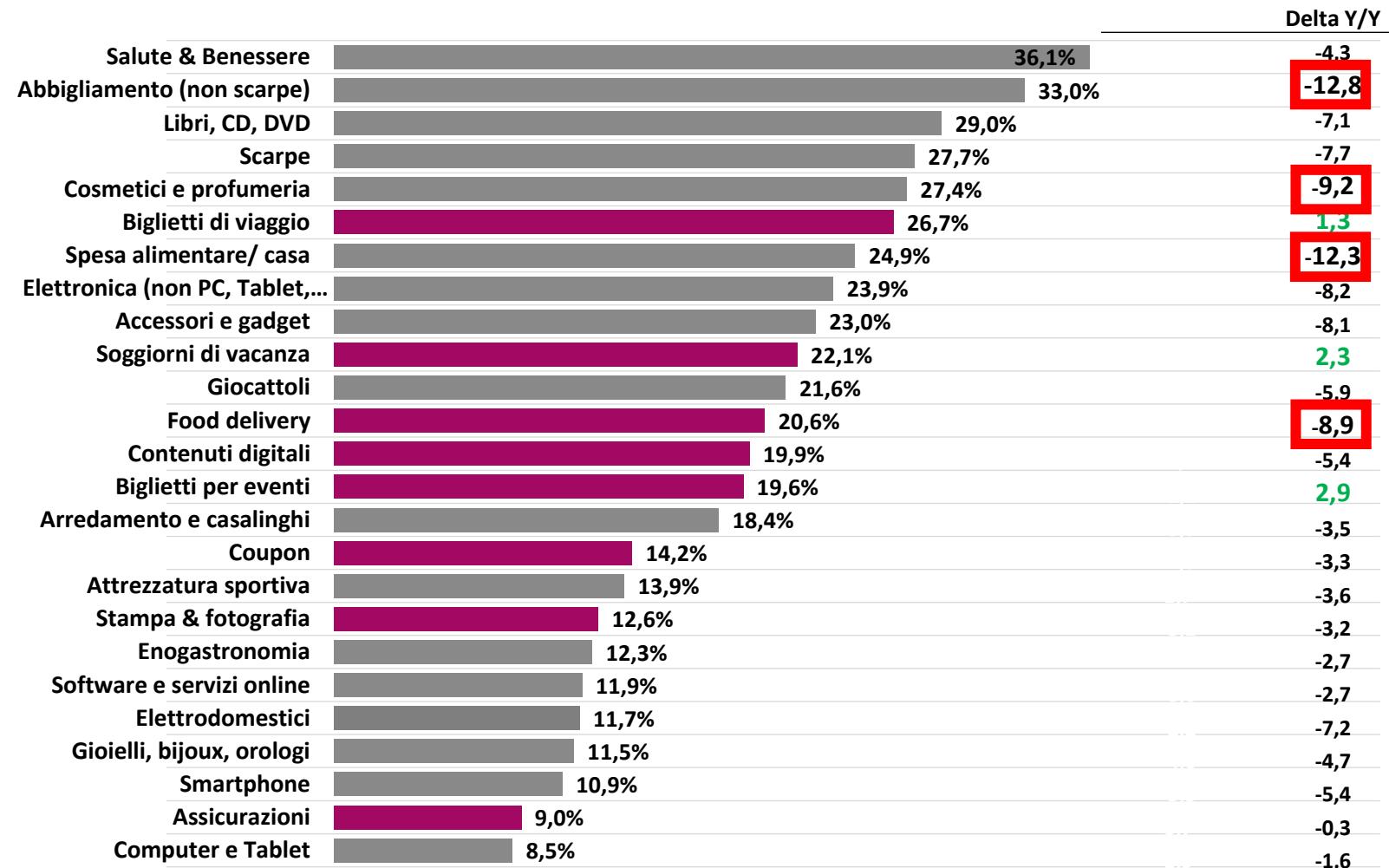


- I brand hanno l'opportunità di ispirare i clienti attraverso i loro siti web, creando un'esperienza coinvolgente
- Migliorare le proposte è essenziale per fornire nuove ragioni per i consumatori di acquistare direttamente

NetRetail - Evoluzione dell'eCommerce italiano



Lo Scenario: incidenza del numero di acquirenti per categoria

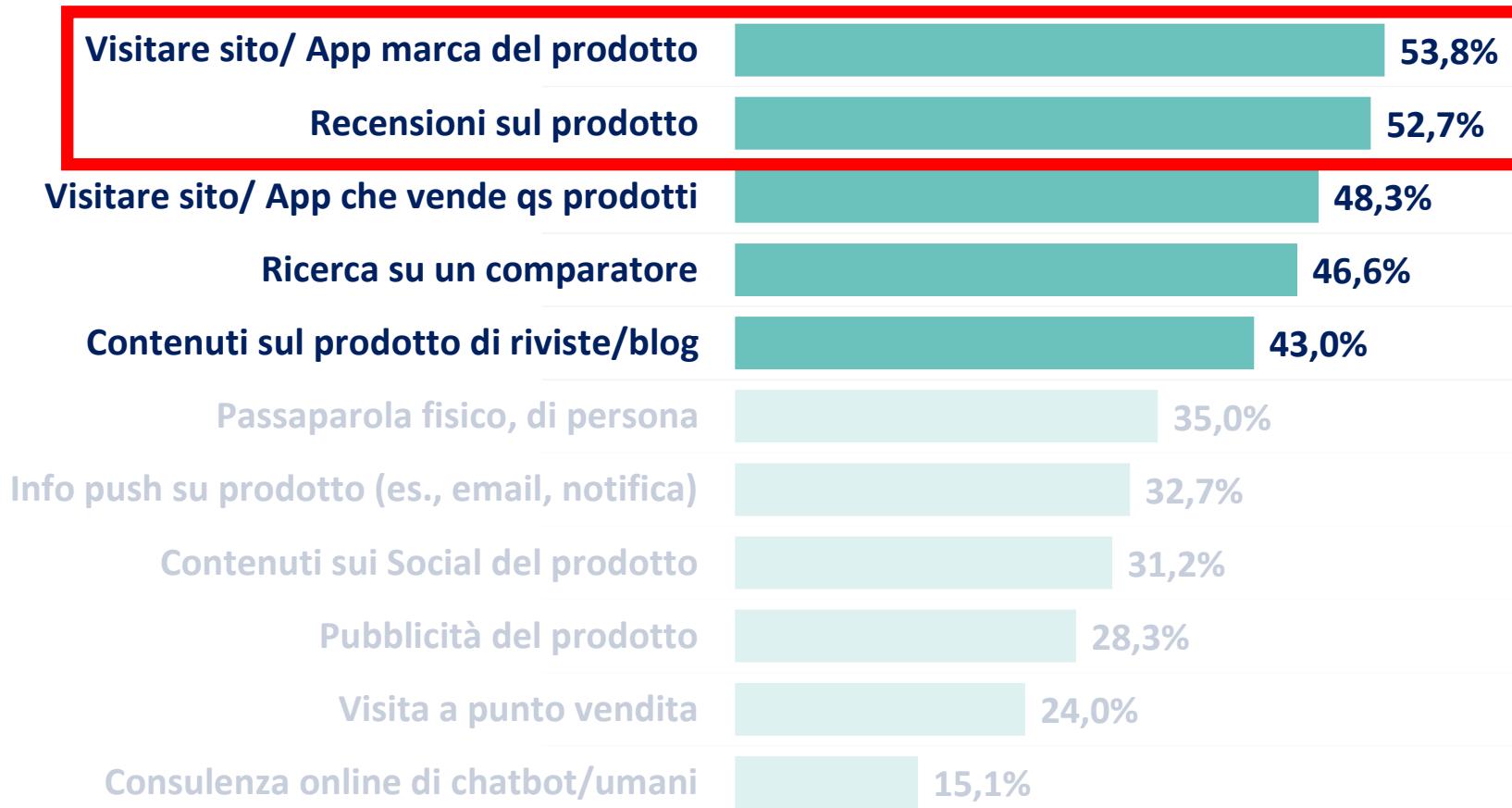


Incidenza tra gli acquirenti dell'ultimo semestre

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

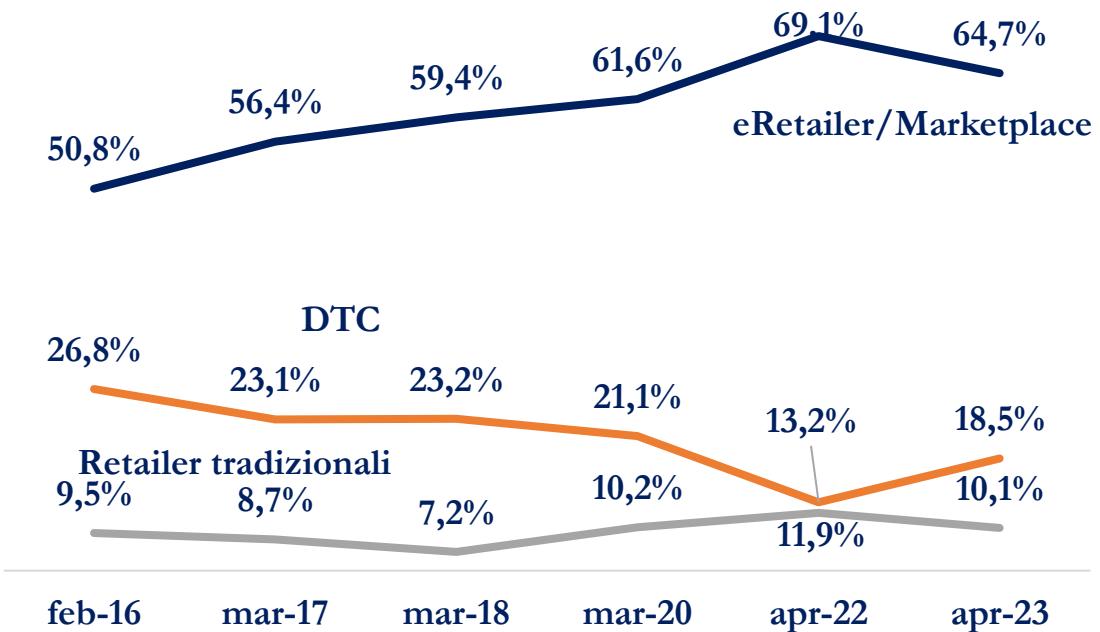


Influenza di alcuni touch point sull'acquisto online

- 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...

La omnicanalità: share of check-out per canali

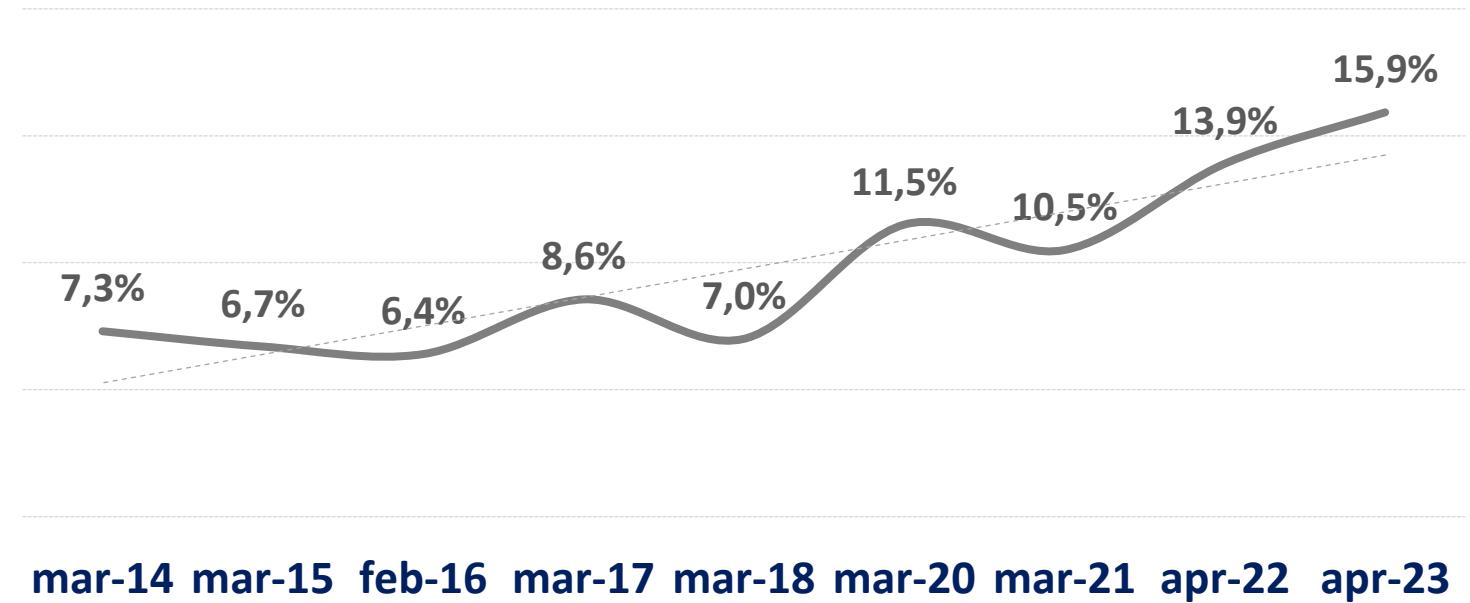
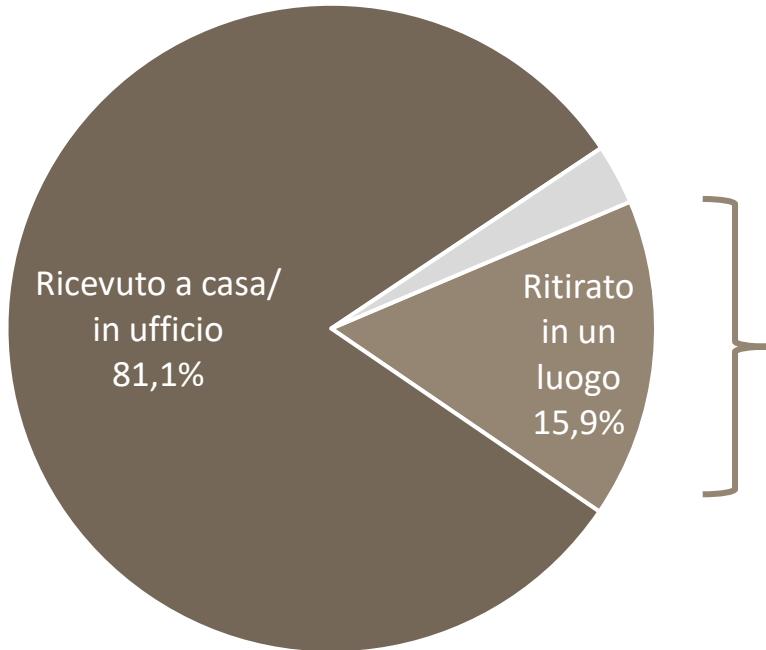


E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «*Prodotti della Categoria analizzata*»?

La vittoria degli eRetailer

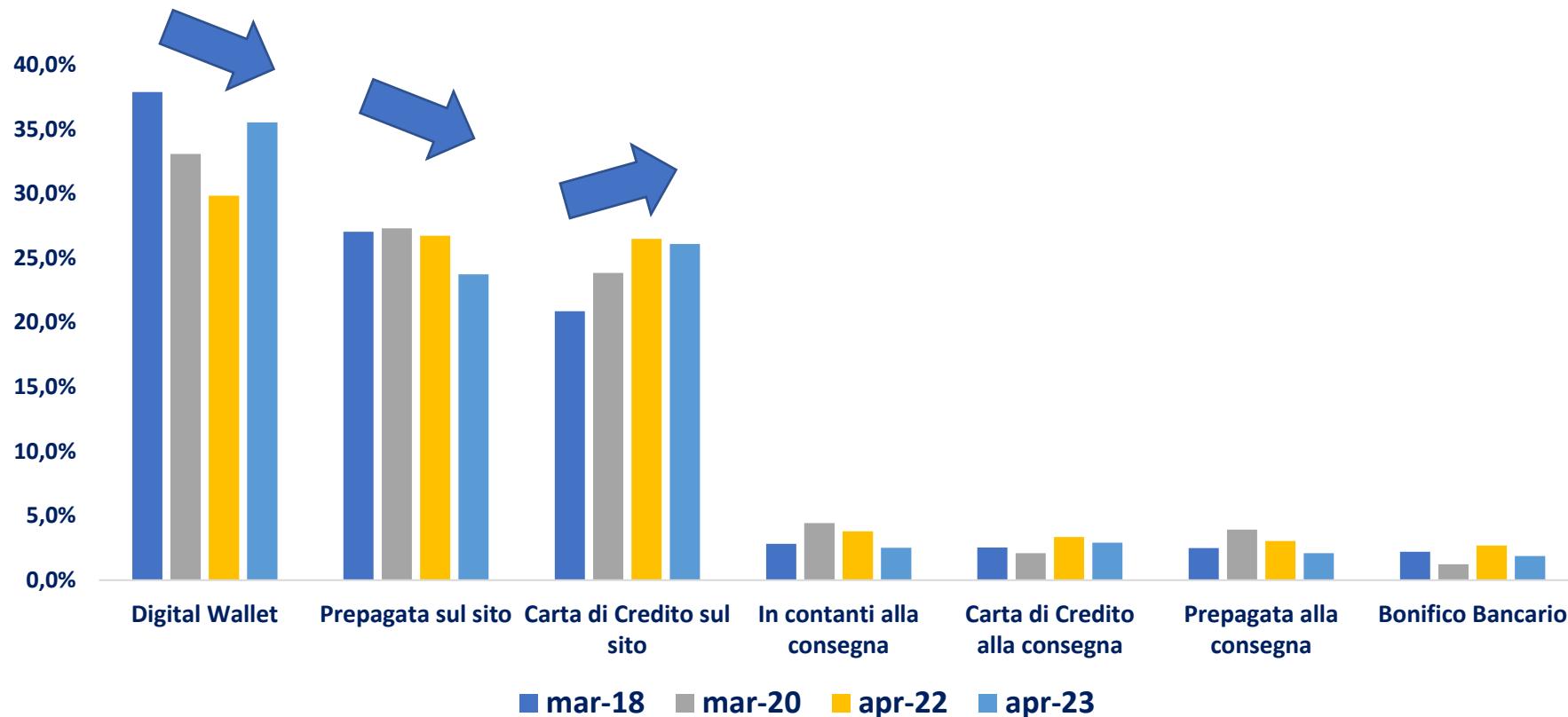
- Gli eRetailer (Merchant nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet) dominano il mercato e due acquisti su tre avvengono sui loro siti Web o App
- I Retailer Multi-canale, ovvero i soggetti che dispongono di una rete di negozi fisici, soffrono la competizione degli eRetailer 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

Il Customer Journey: sistema di consegna



Consegne in un punto di ritiro (negozi, locker, depositi etc.) sul totale acquisti di prodotti

Il Customer Journey: sistemi di pagamento

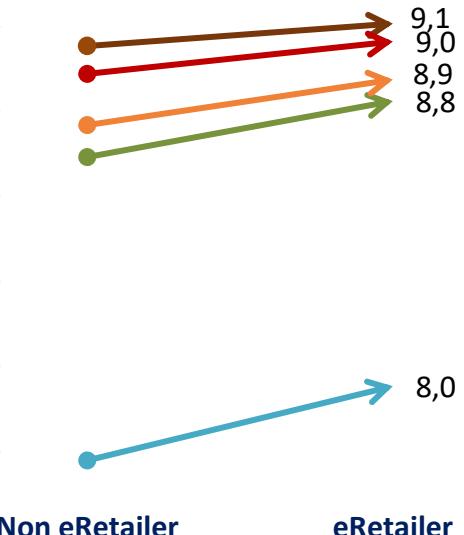
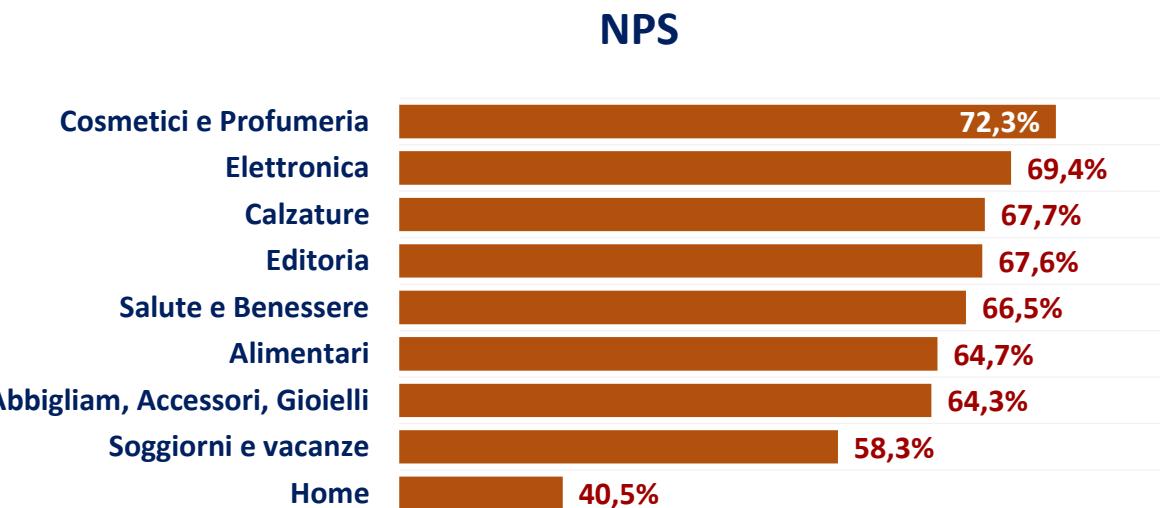
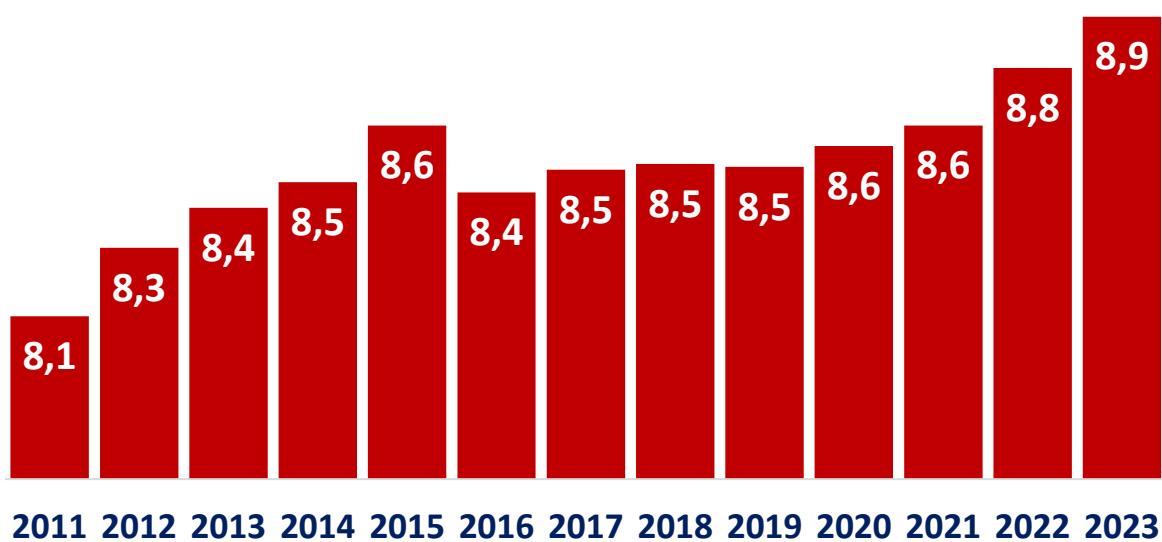


Con quale sistema di pagamento hai pagato ciò che hai acquistato?

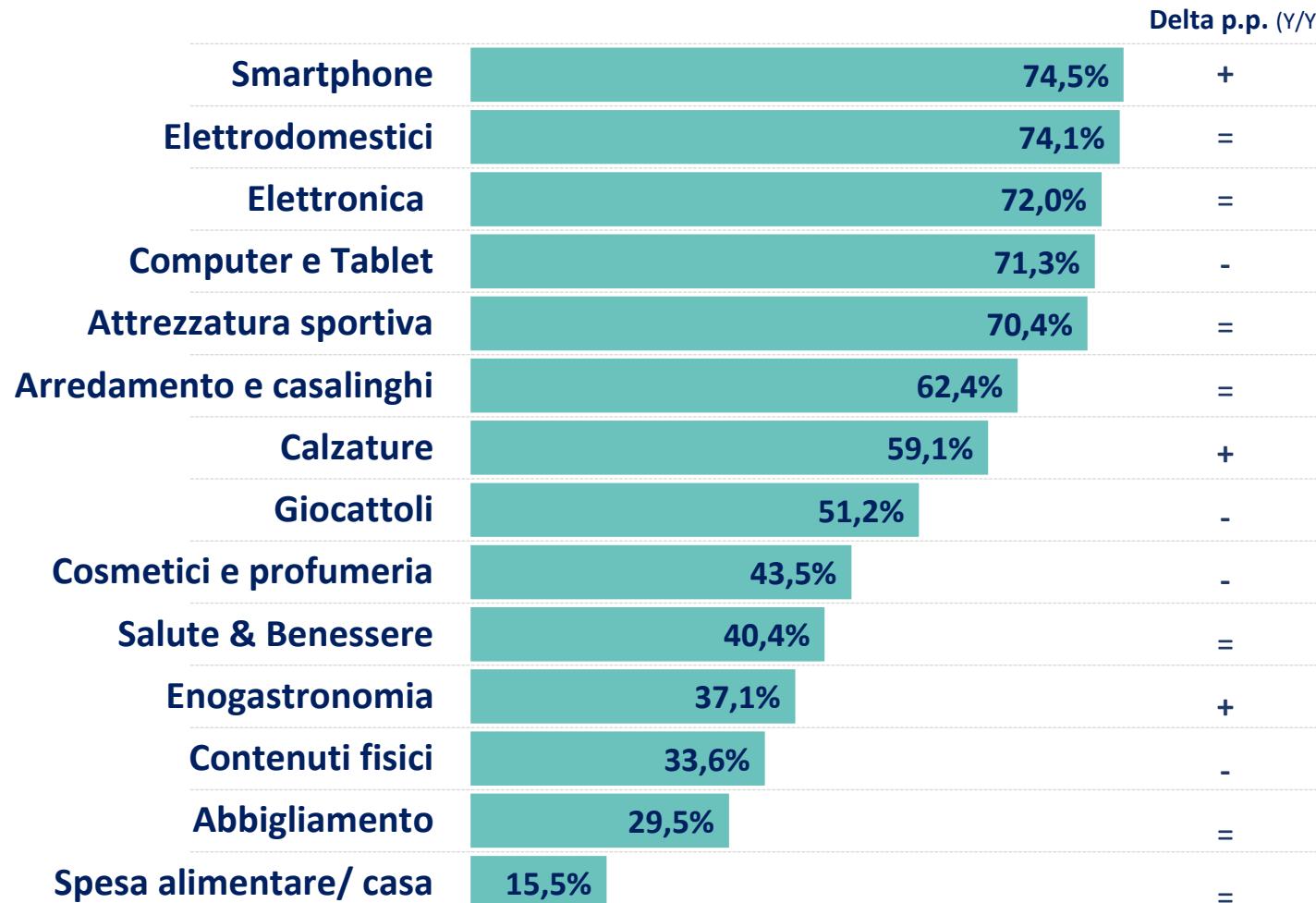
Prevalenza delle carte

- 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: soddisfazione



La omnicanalità: il contributo dell'online agli acquisti offline



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

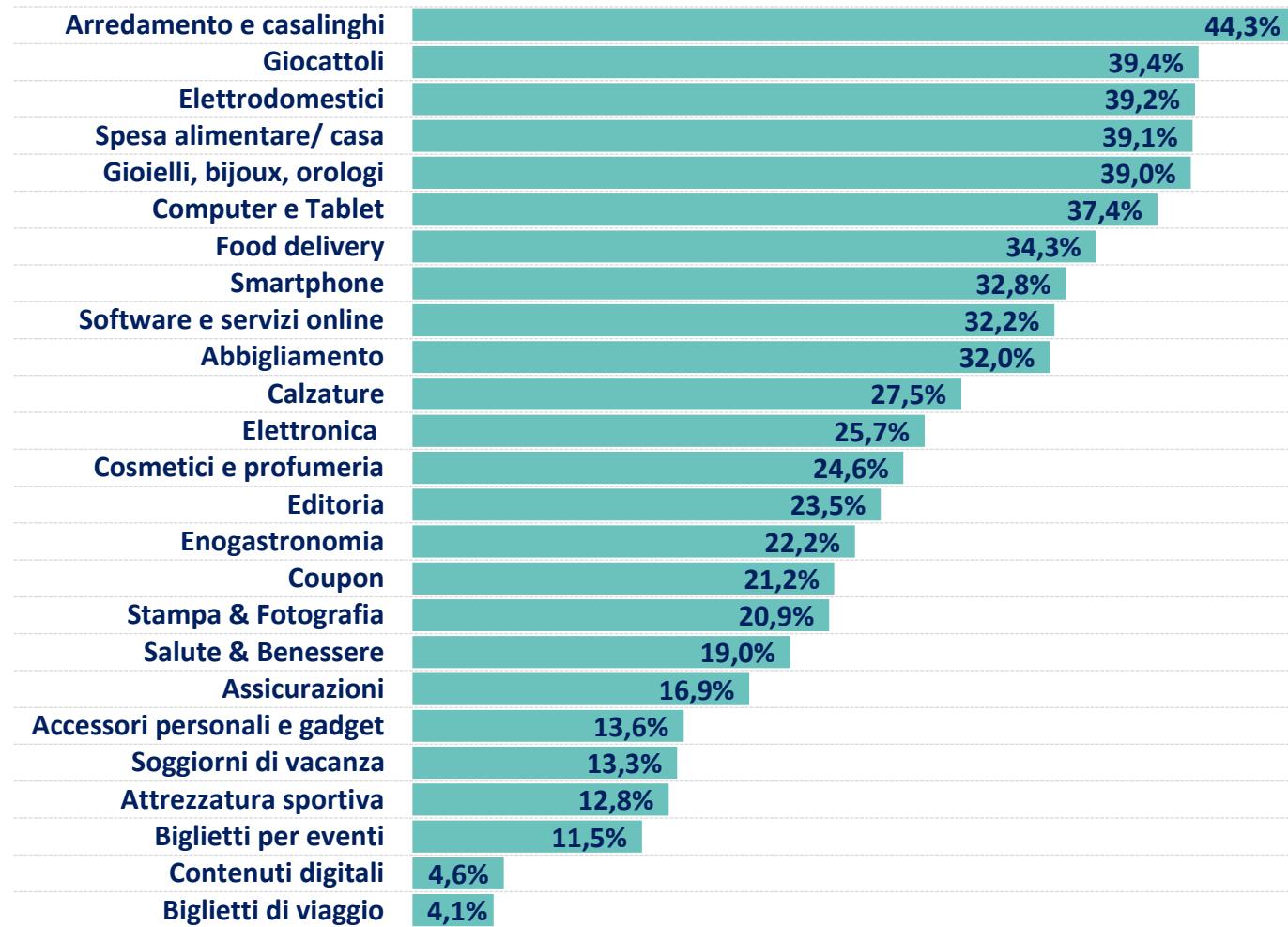
L'online orienta la decisione di acquisto tradizionale

- 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



La omnicanalità: il contributo dell'offline agli acquisti online



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

Lo store orienta il 24% degli acquisti online

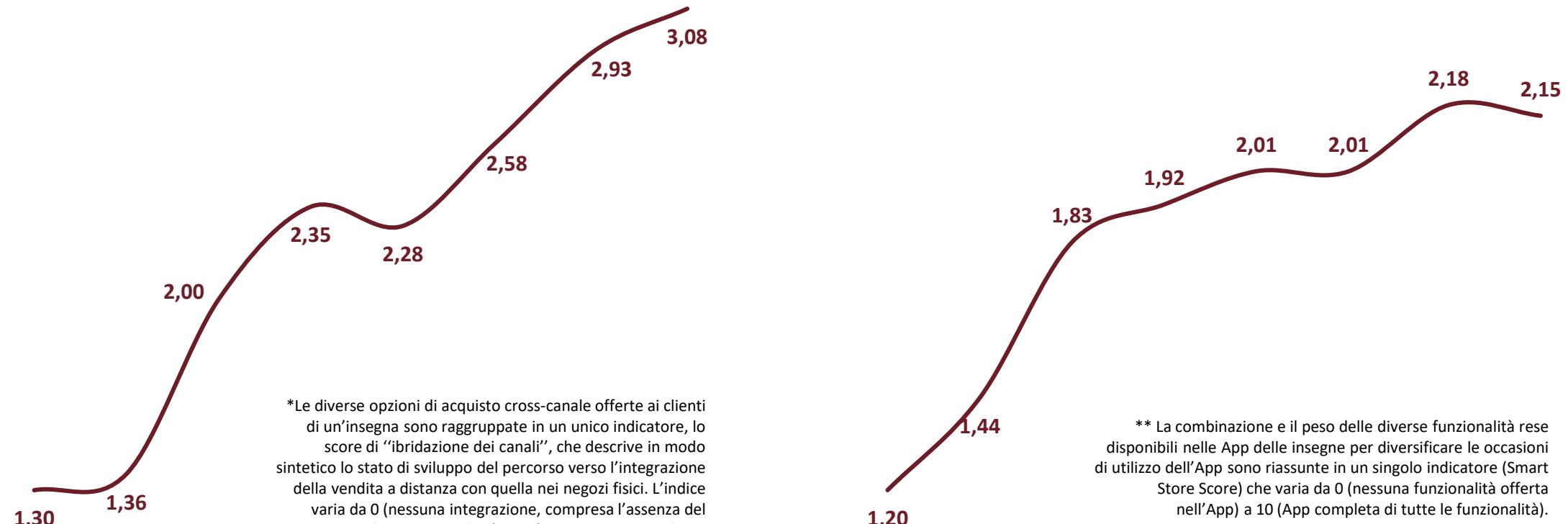
- La visita in un punto vendita del prodotto/servizio è particolarmente rilevante nell'influenzare gli acquisti online di Home, Giochi, Alimentari e Gioielli
- Molto meno rilevante invece nel caso dei servizi e i beni digitali.
- Oltre alla visita in store anche altri touch point non necessariamente digitali orientano la scelta di acquisto online: è il caso del passaparola e dell'adv.

Touchpoint consultati prima di un acquisto online



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).

** 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).

mar-16 mar-17 mar-18 mar-19 mar-20 mar-21 mar-22 mar-23

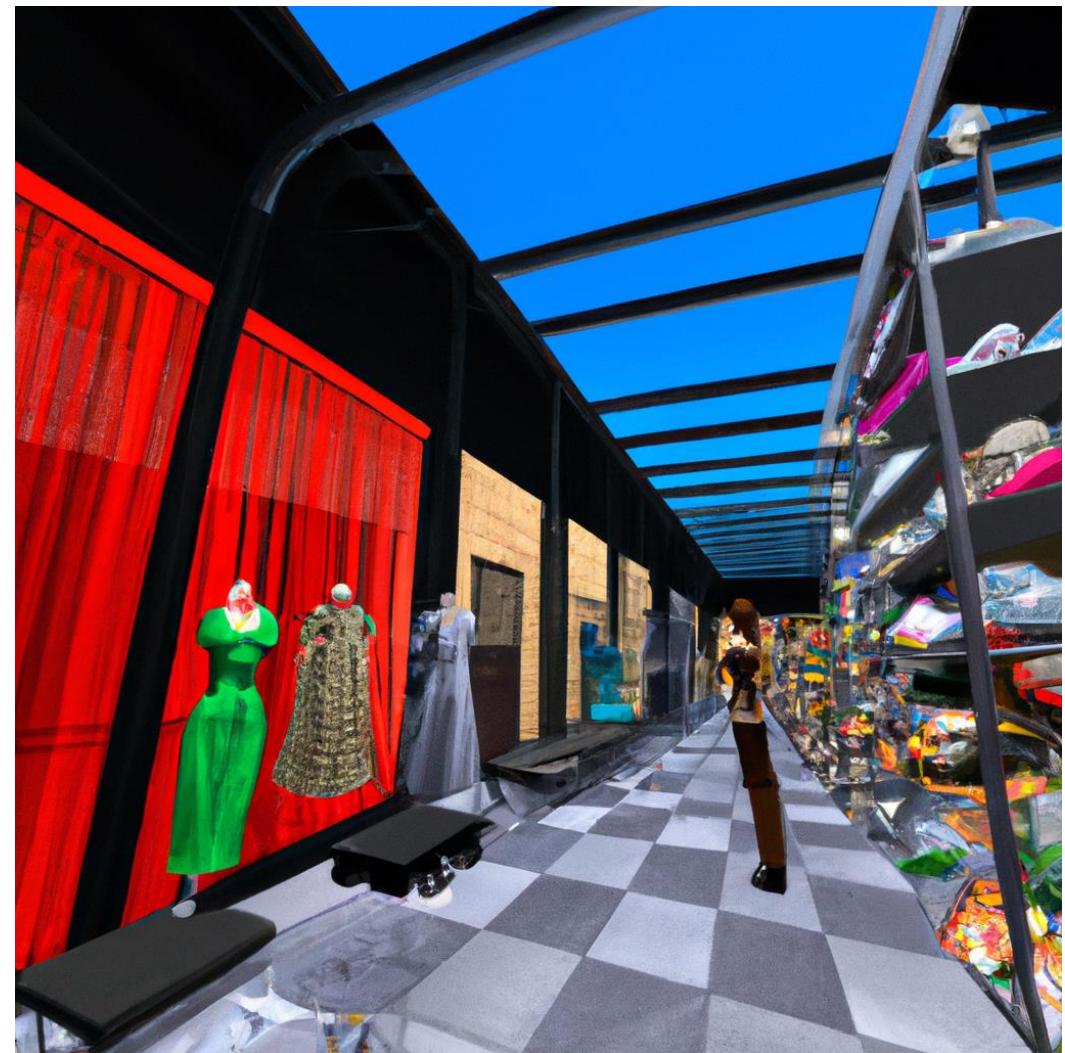
Trend dello score di ibridazione*

mar-16 mar-17 mar-18 mar-19 mar-20 mar-21 mar-22 mar-23

Trend dello Smart Store score**

Cambia il rapporto cliente/retail

- I consumatori possono accedere più facilmente alle informazioni
- Il retail deve sviluppare e gestire la nuova omnicanalità
- I canali tradizionali devono arricchire l'esperienza del cliente
- L'automazione della supply chain avanza rapidamente
- La logistica fattore chiave negli sviluppi omnicanale
- I metodi di pagamento frictionless sempre più comuni



Aumentano i costi e diminuiscono i margini degli e-retailer

Necessario un approccio integrato e una visione a lungo termine

- **Espandersi su altri mercati e canali di vendita**
- **Sviluppare le reti fisiche**
- **Migliorare le campagne di marketing e l'esperienza del cliente**
- **Gestire dinamicamente i prezzi dei prodotti**
- **Ottimizzare i costi delle operation in modo strategico**
- **Adottare un approccio data-driven e tecnologie innovative**
- **Implementare processi agili, flessibili e adattabili al cambiamento**
- **Sperimentare e valorizzare la cultura dell'innovazione**





I numeri di Netcomm

- **480** aziende aderenti
- **247** Siti eCommerce verificati
- **12** Gruppi di lavoro
- oltre **160** Ricerche e Pubblicazioni
- oltre **150** Webinar formativi
- **12** edizioni di Netcomm Award
- **8** Eventi annuali di rilevanza nazionale
- **10** Iniziative di natura regolamentare



Gli 11 Gruppi di Lavoro Netcomm



Più di **52 incontri**
e **105 testimonianze**
nel 2022



Le ultime Ricerche di Netcomm

Ricerche Netcomm

Ricerche dei Soci

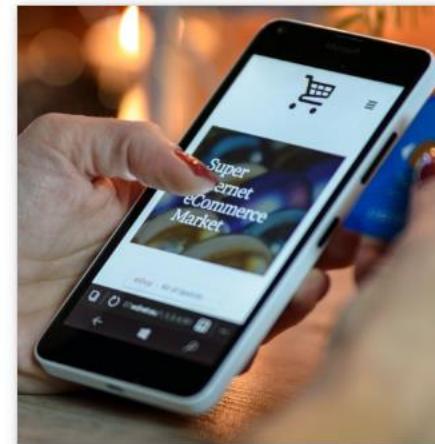


Netcomm NetRetail 2023 – Gli Acquisti Digitali degli Italiani

Maggio 2023

Una ricerca di Netcomm in collaborazione con BRT, Confindustria Milano Lodi Monza e Brianza, EDI, Oney, Banca Sella, Shopify e Storeis

[SCARICA](#)



Netcomm Delivery Index

Maggio 2023

Una ricerca di Netcomm in collaborazione con Poste Italiane che monitora mensilmente i volumi delle spedizioni e-commerce in Italia e analizza i comportamenti dei consumatori online destinatari dei pacchi

[SCARICA](#)



Osservatorio B2B Digital Commerce

Maggio 2023

4^ edizione – versione estesa per i Soci di Netcomm

[SCARICA](#)



Osservatorio Digital FMCG

Febbraio 2023

Uno studio di Netcomm in collaborazione con NielsenIQ

[SCARICA](#)

Eventi Netcomm 2023

