



# THE EXTENDED RETAIL

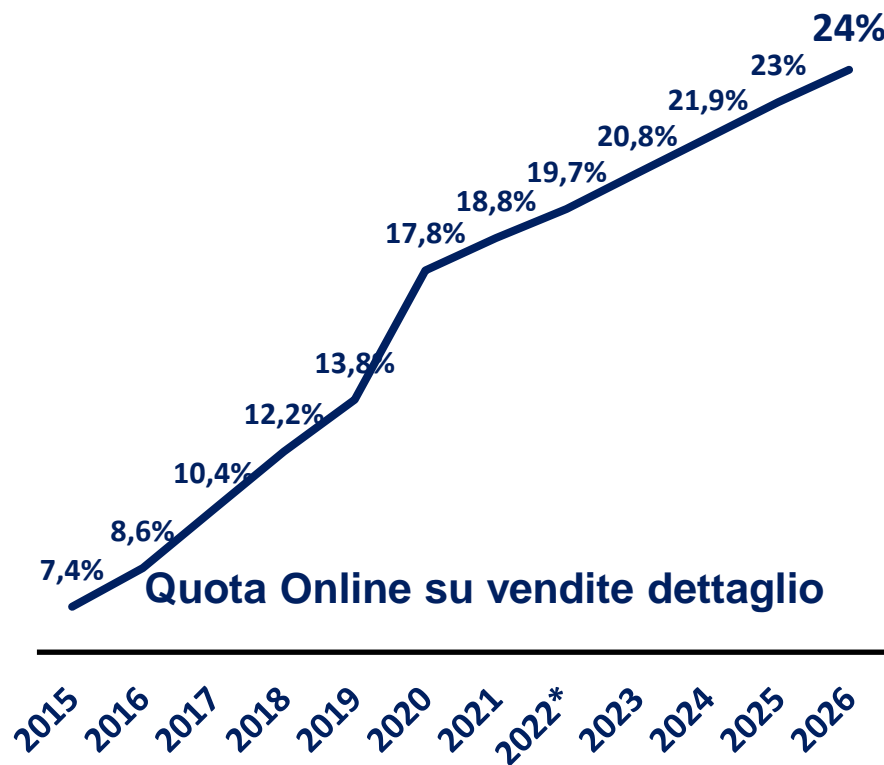
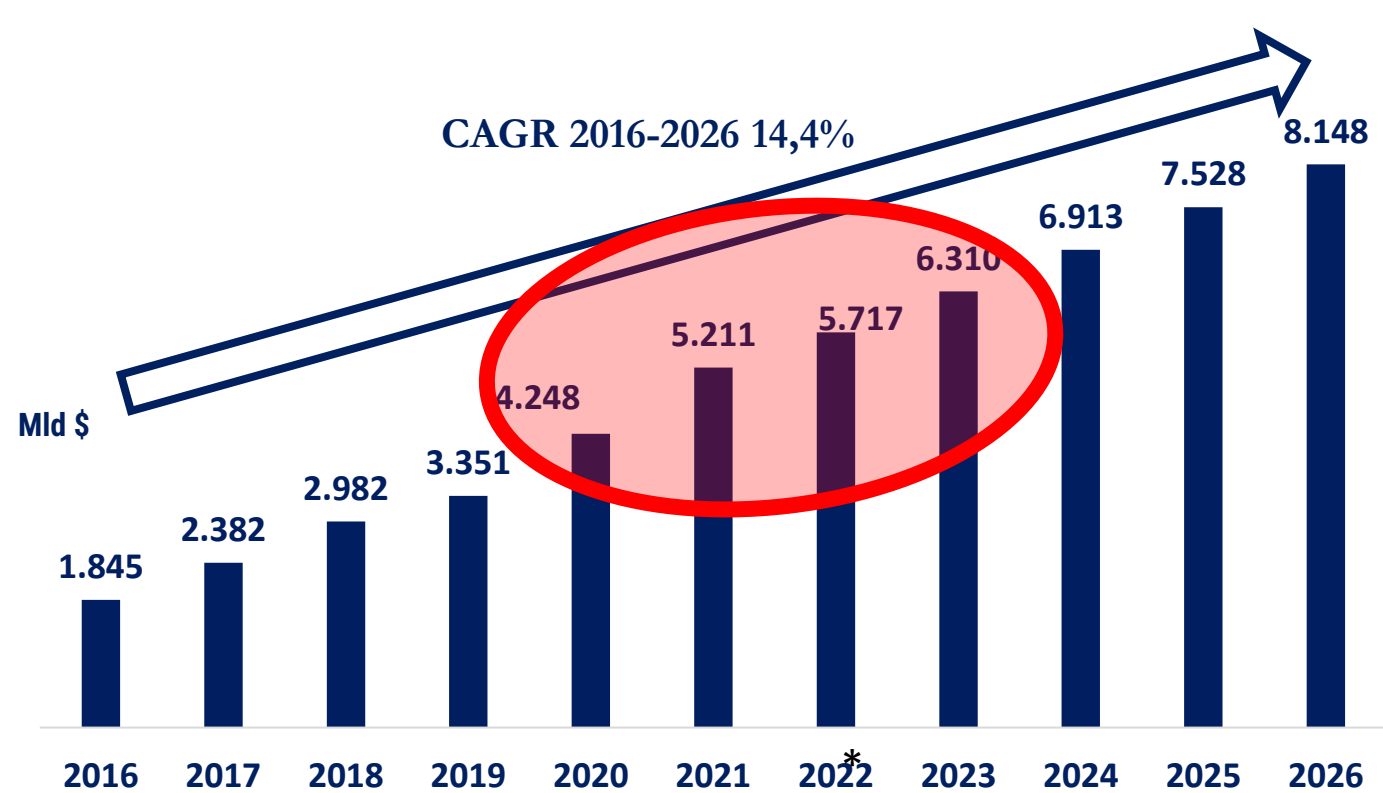
il consumatore guida il  
cambiamento

Roberto Liscia  
Presidente Netcomm

Melia Milano  
6 luglio 2023

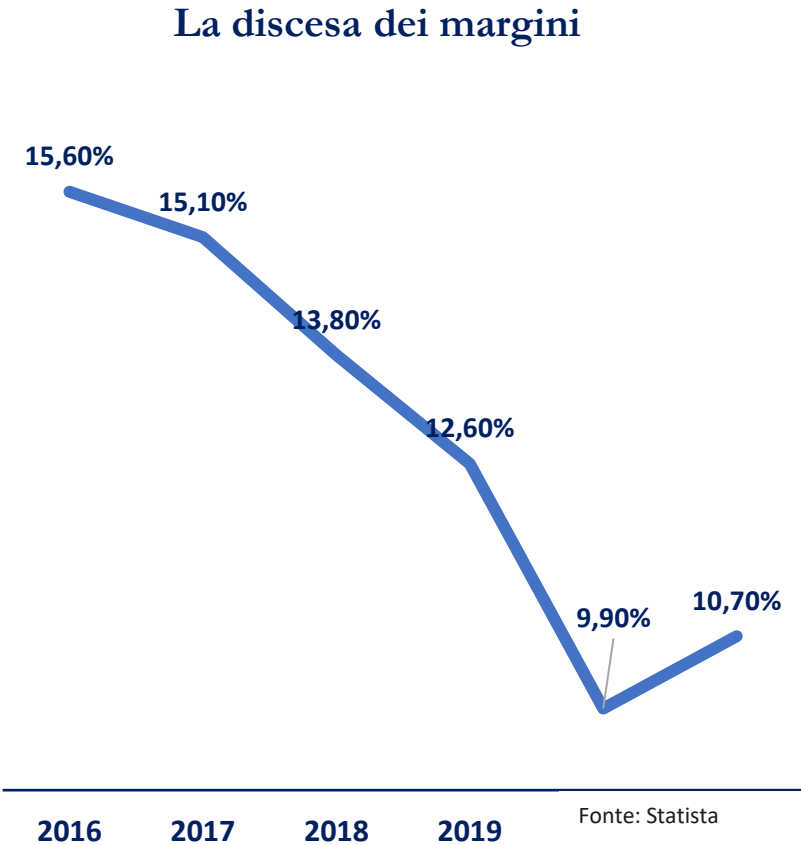
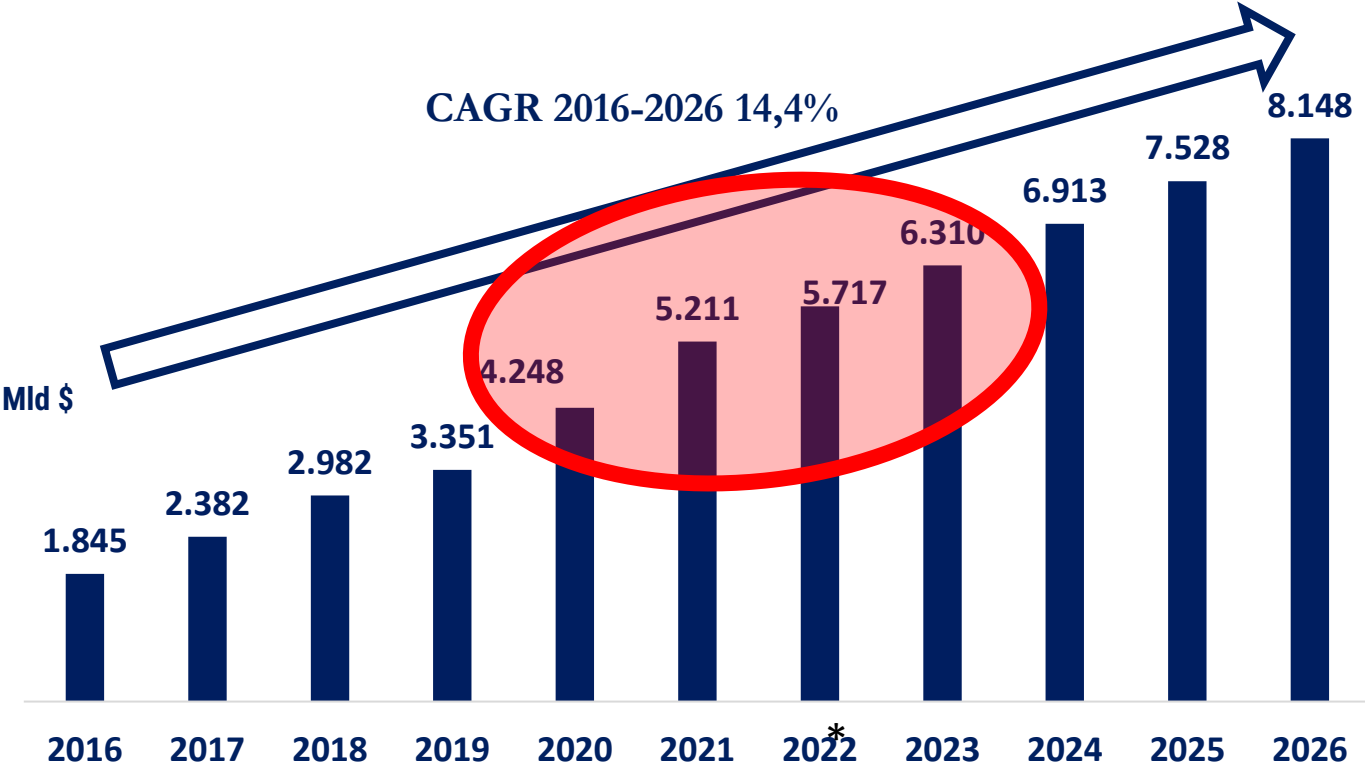
**netcomm**  
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

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



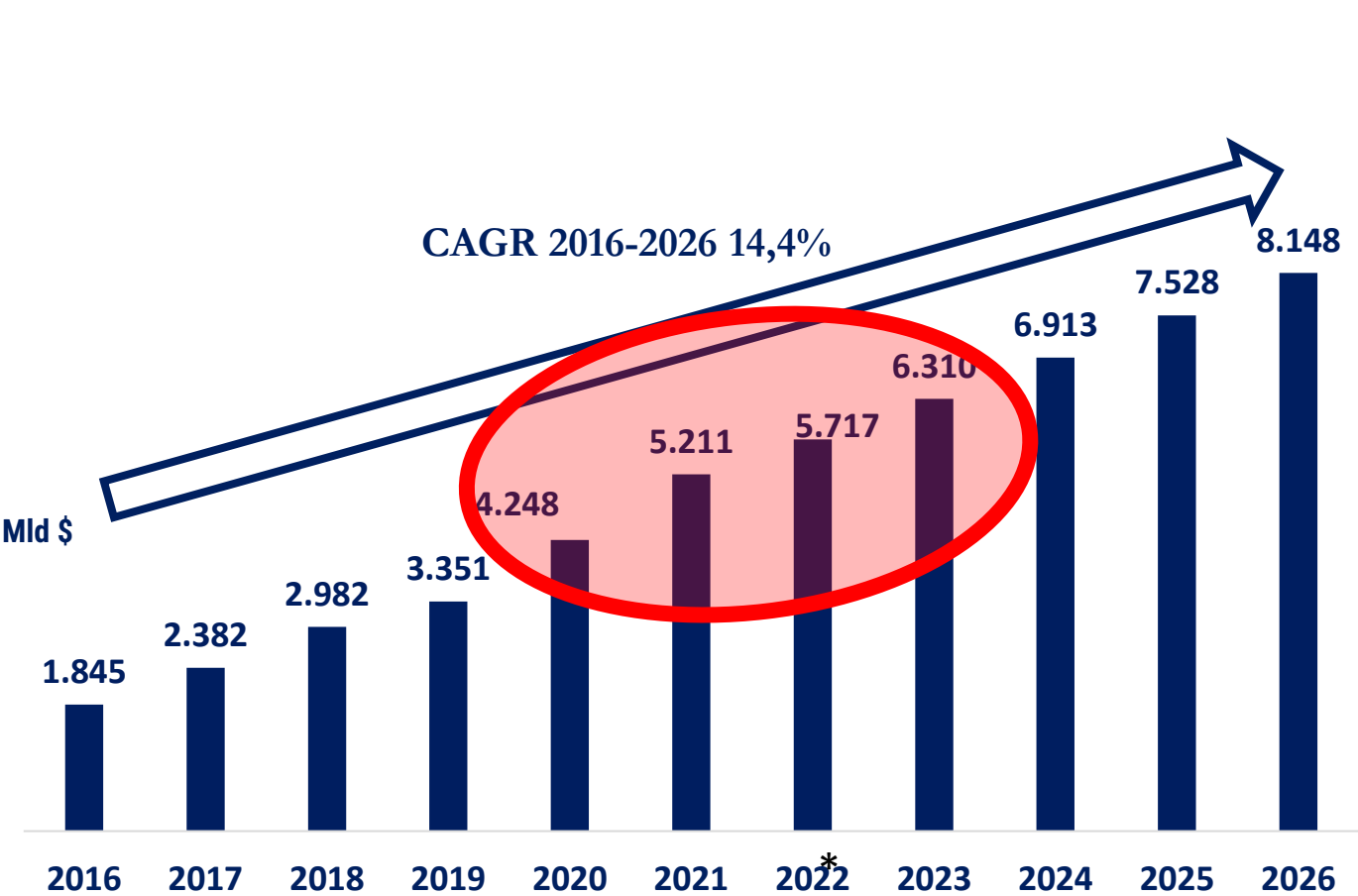
Fonte: eMarketer  
Note : excludes travel and event tickets

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

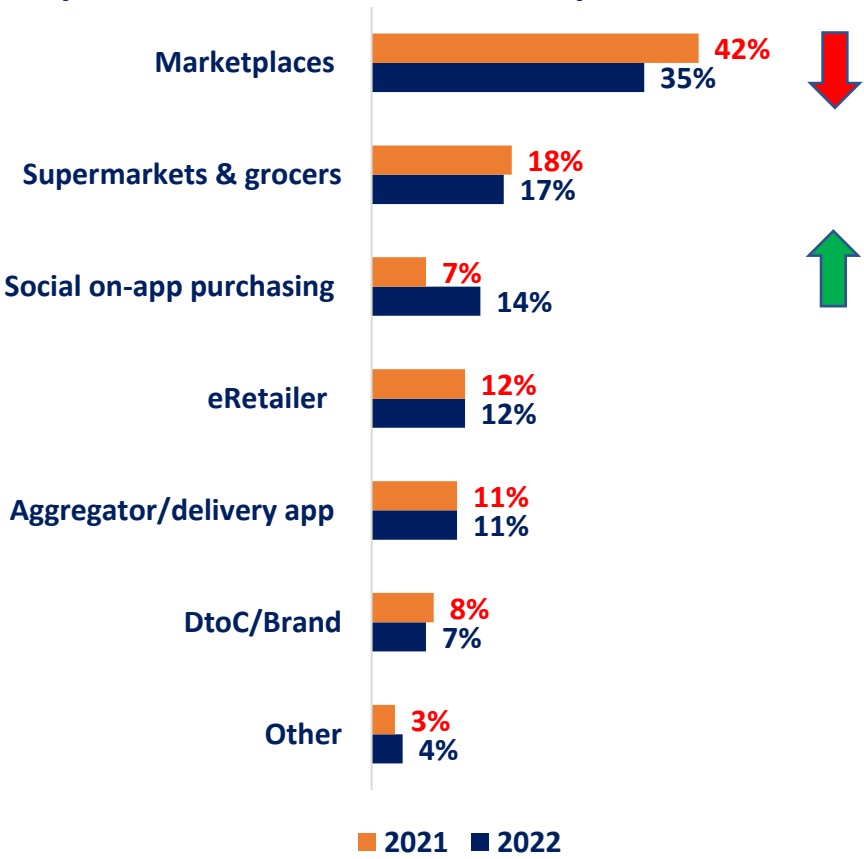


Fonte: eMarketer  
Note : excludes travel and event tickets

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



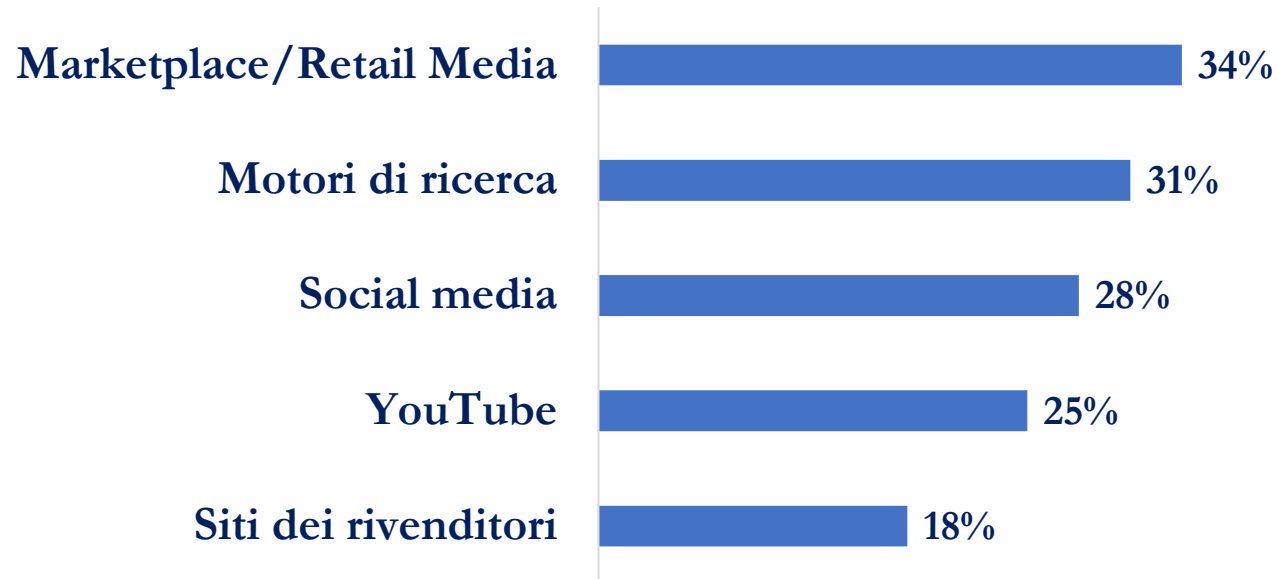
Acquisti online nel mondo 2022 per canale



Fonte: eMarketer  
Note : excludes travel and event tickets



## 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



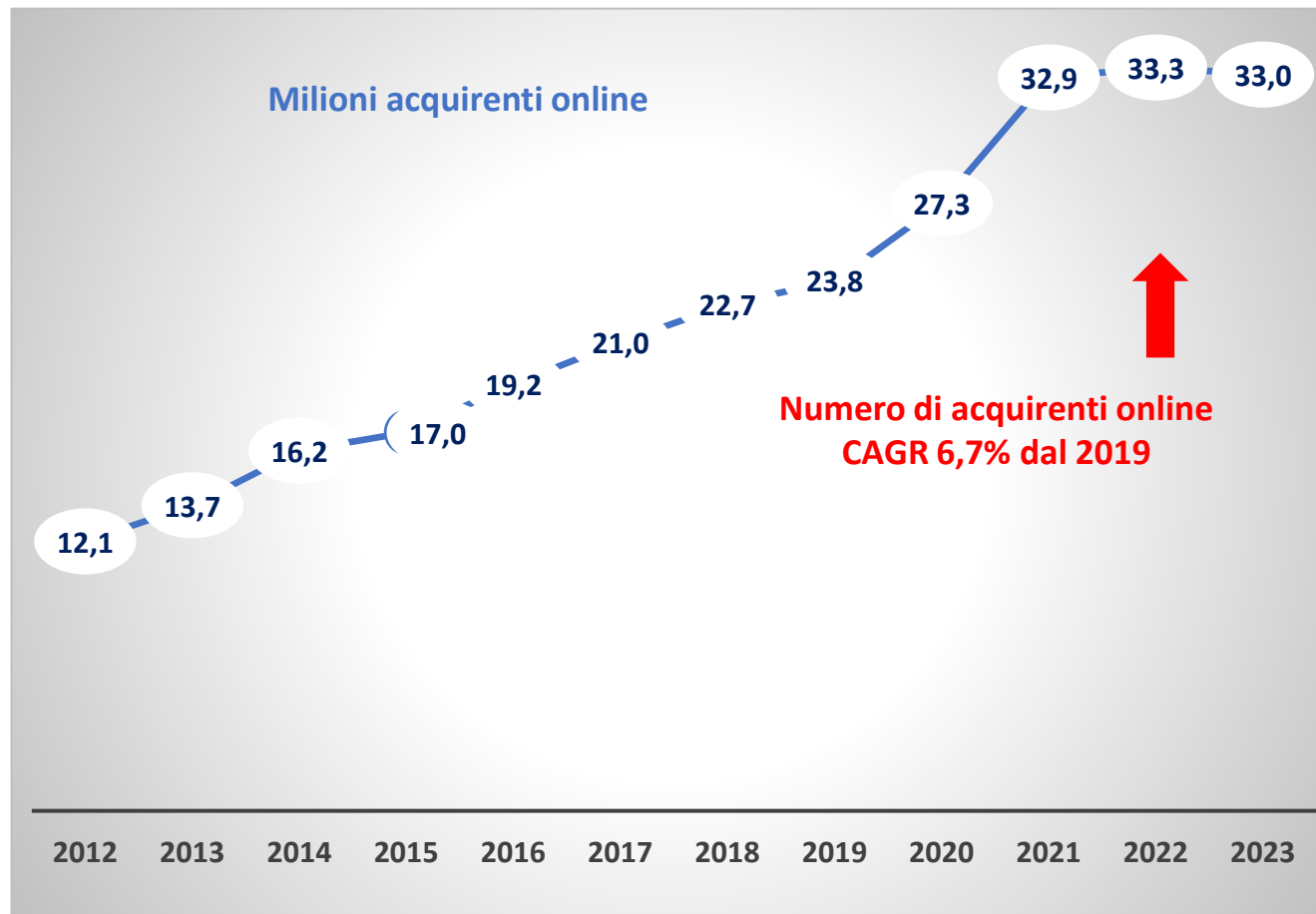
Fonte: The Future Shopper Report 2022- Wunderman Thompson



- 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

		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

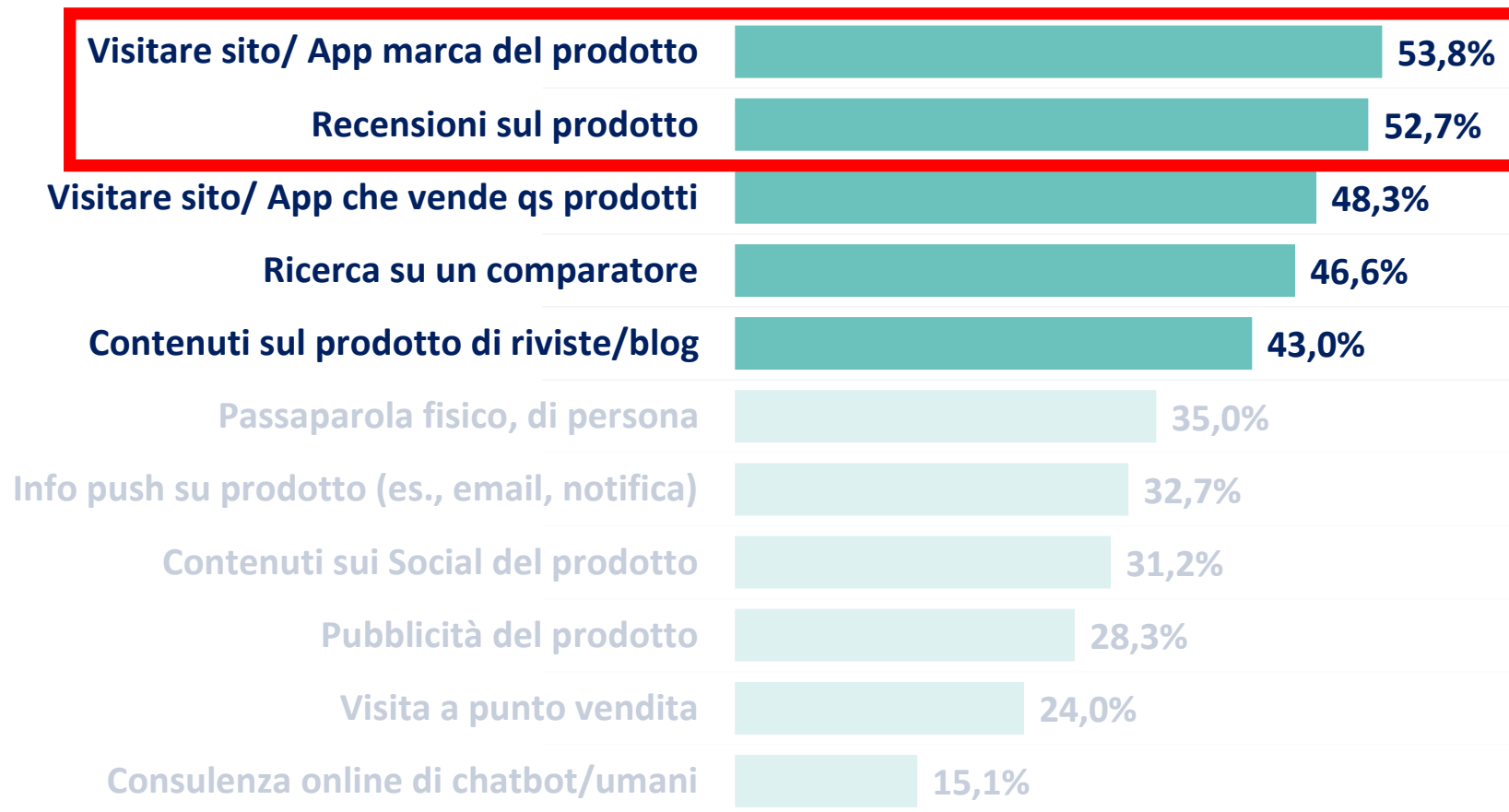
Incidenza tra gli acquirenti dell'ultimo semestre

## 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

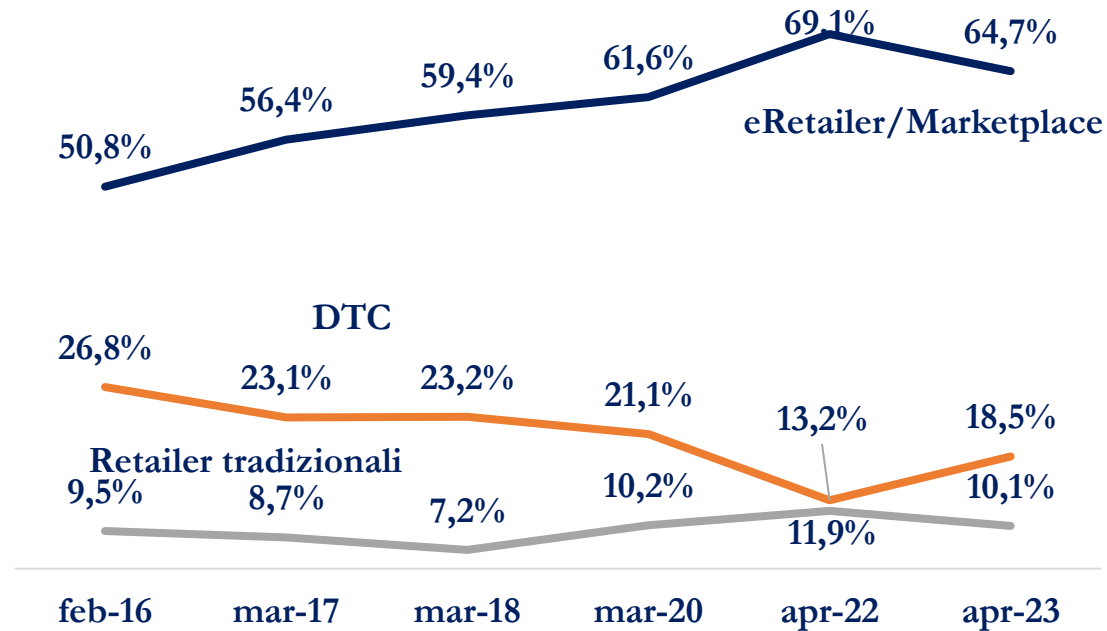


## Influenza di alcuni touch point sull'acquisto online

- 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...*

# La omnicanalità: share of check-out per canali

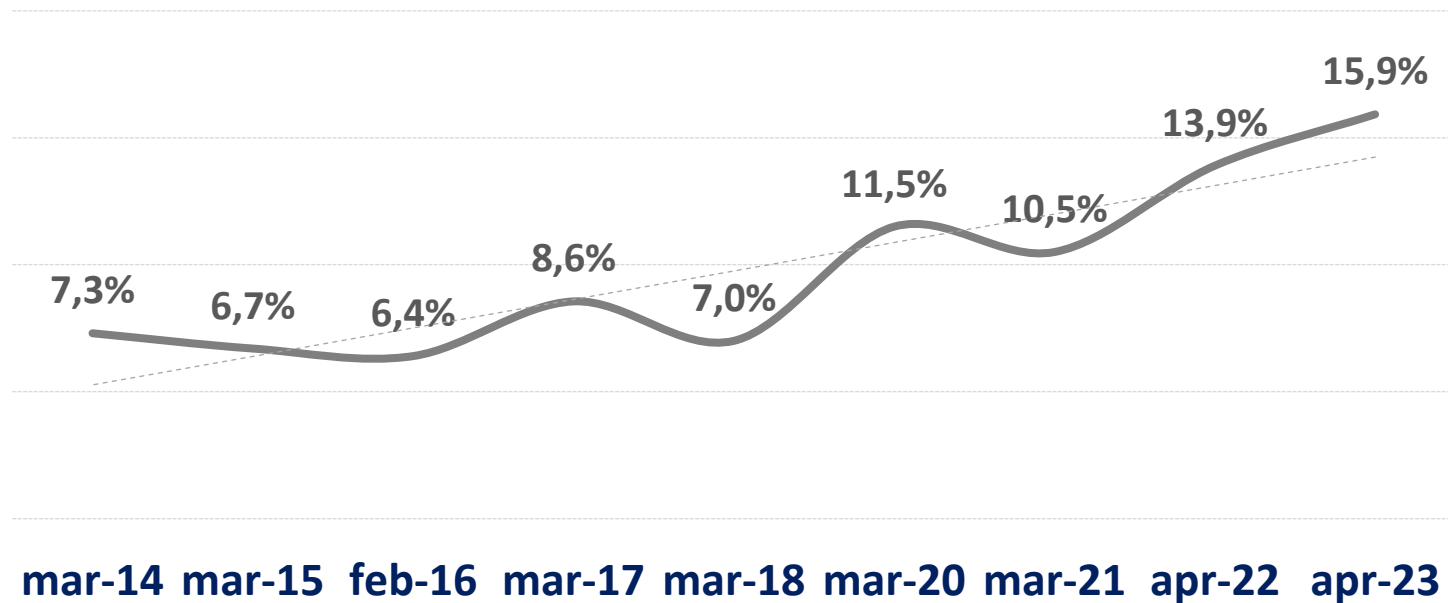
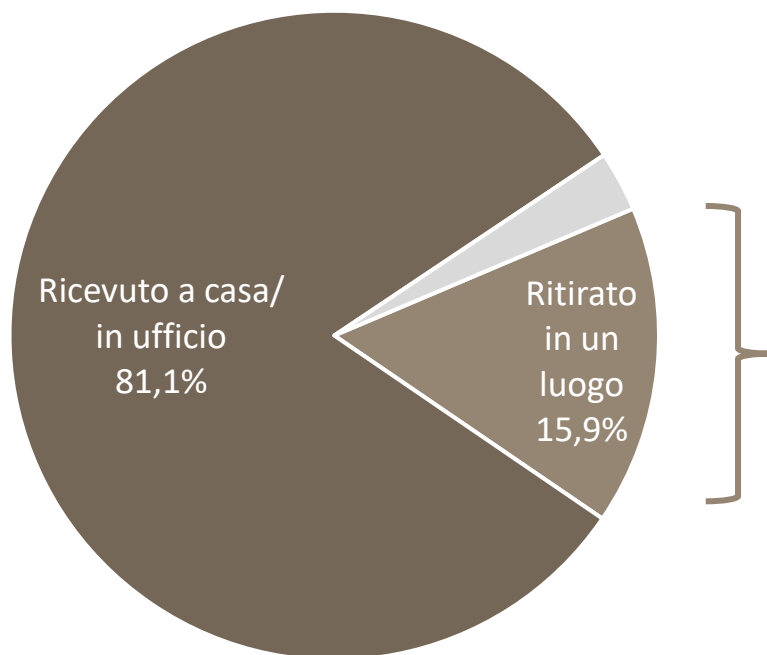


## La vittoria degli eRetailer

- 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

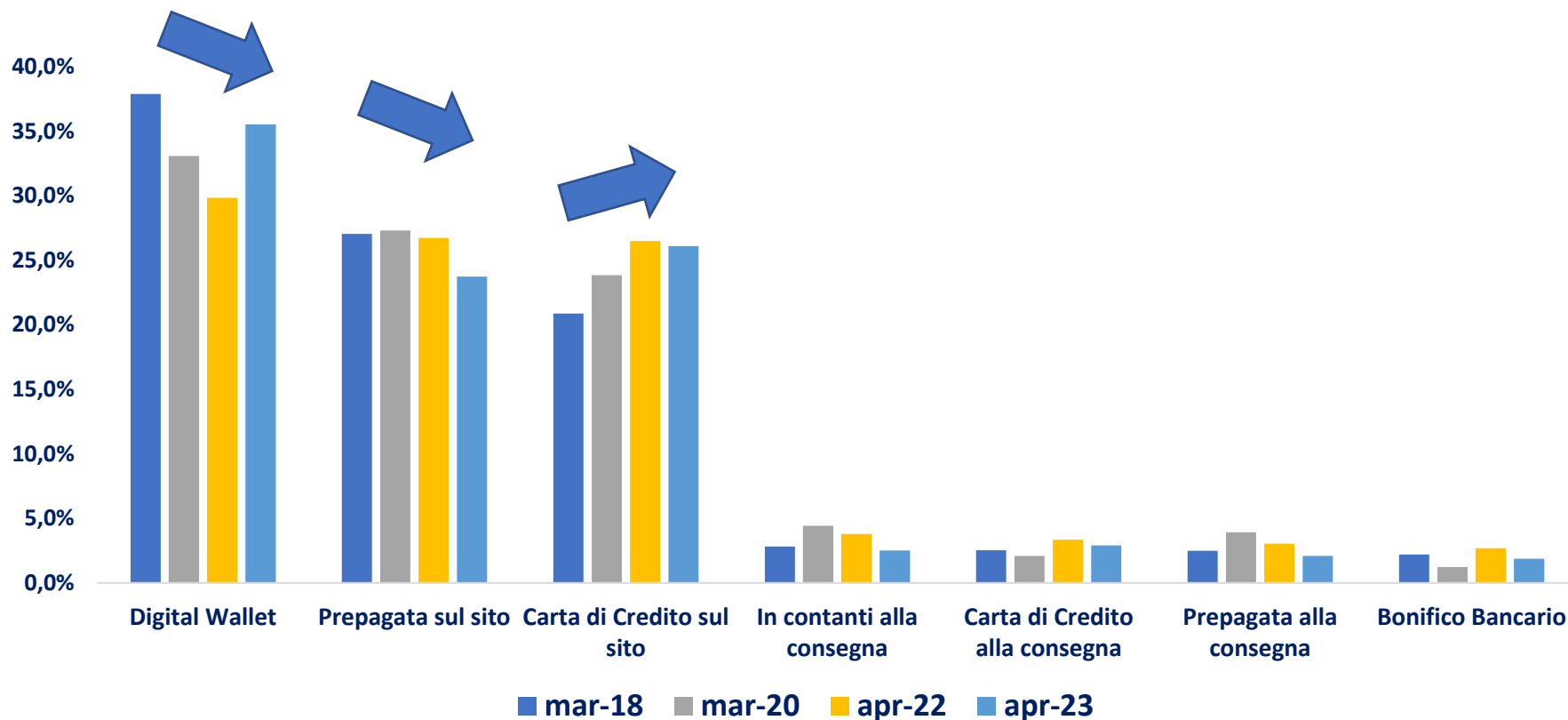
E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

# 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



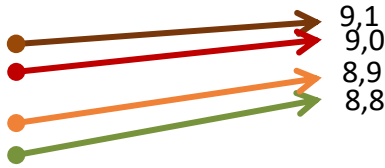
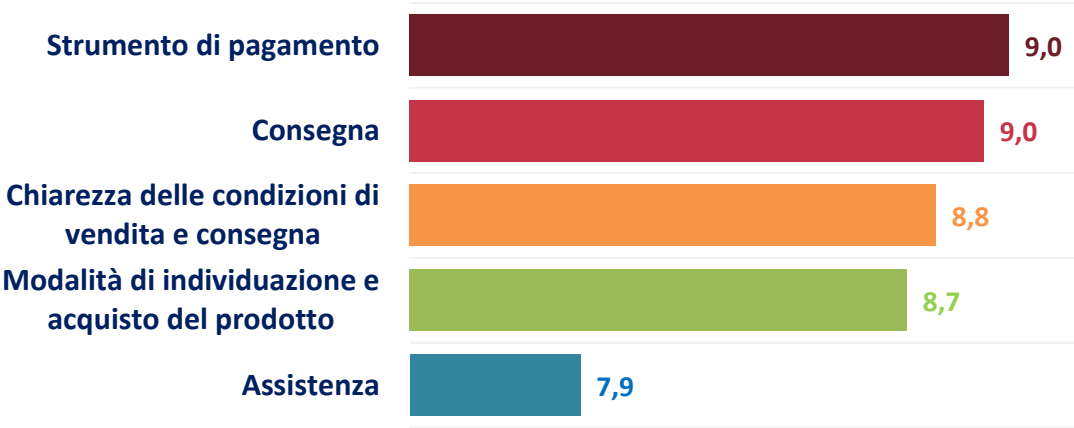
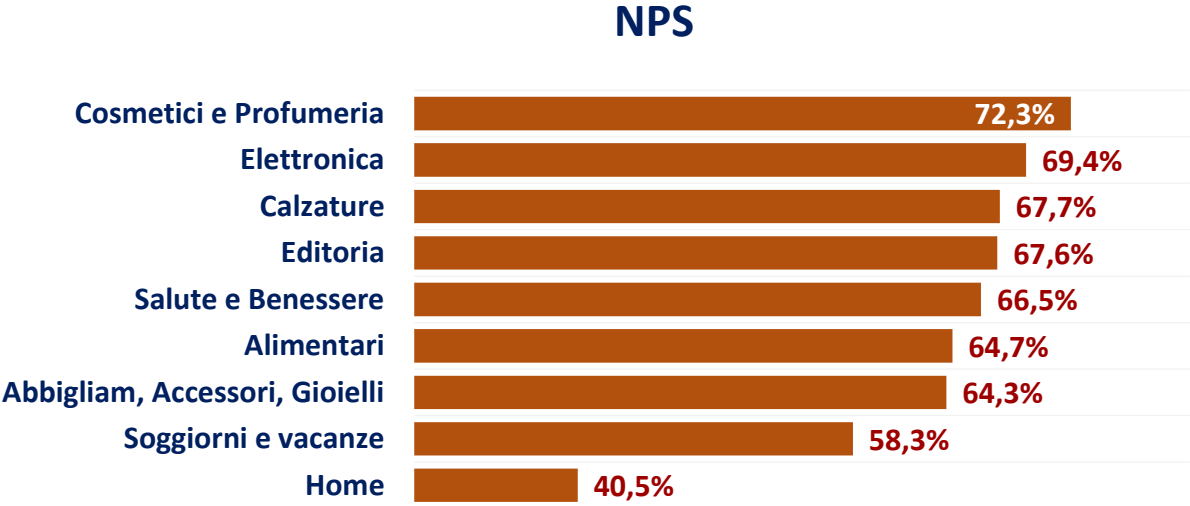
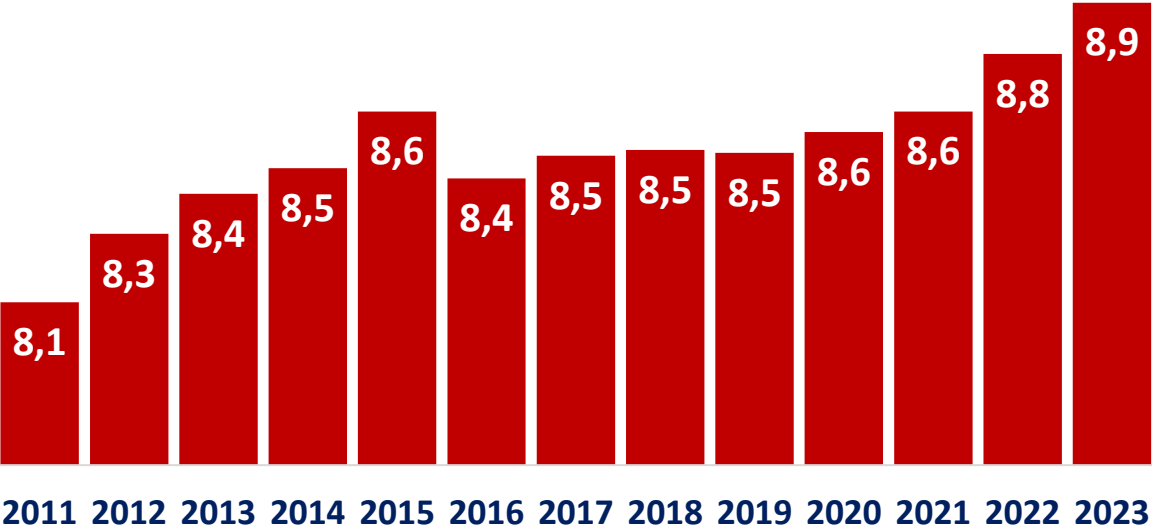
Con quale sistema di pagamento hai pagato ciò che hai acquistato?

## Prevalenza delle carte

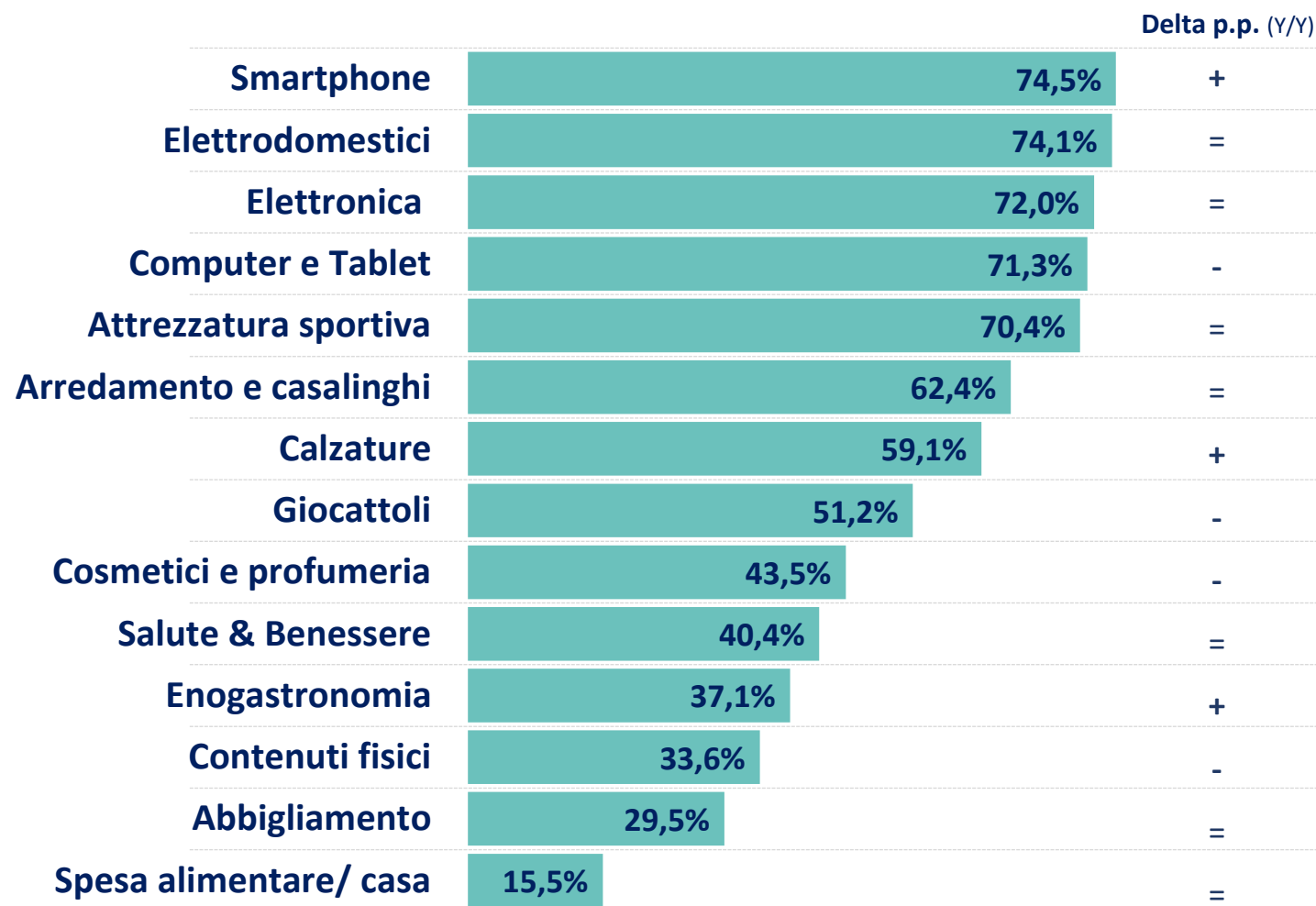
- Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine (92,1%) e solo nel 7,9% dei casi vengono saldati alla consegna / ritiro o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, in albergo)
- Negli ultimi tre anni cala l'incidenza di utilizzo delle Carte Prepagate a favore dell'uso 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

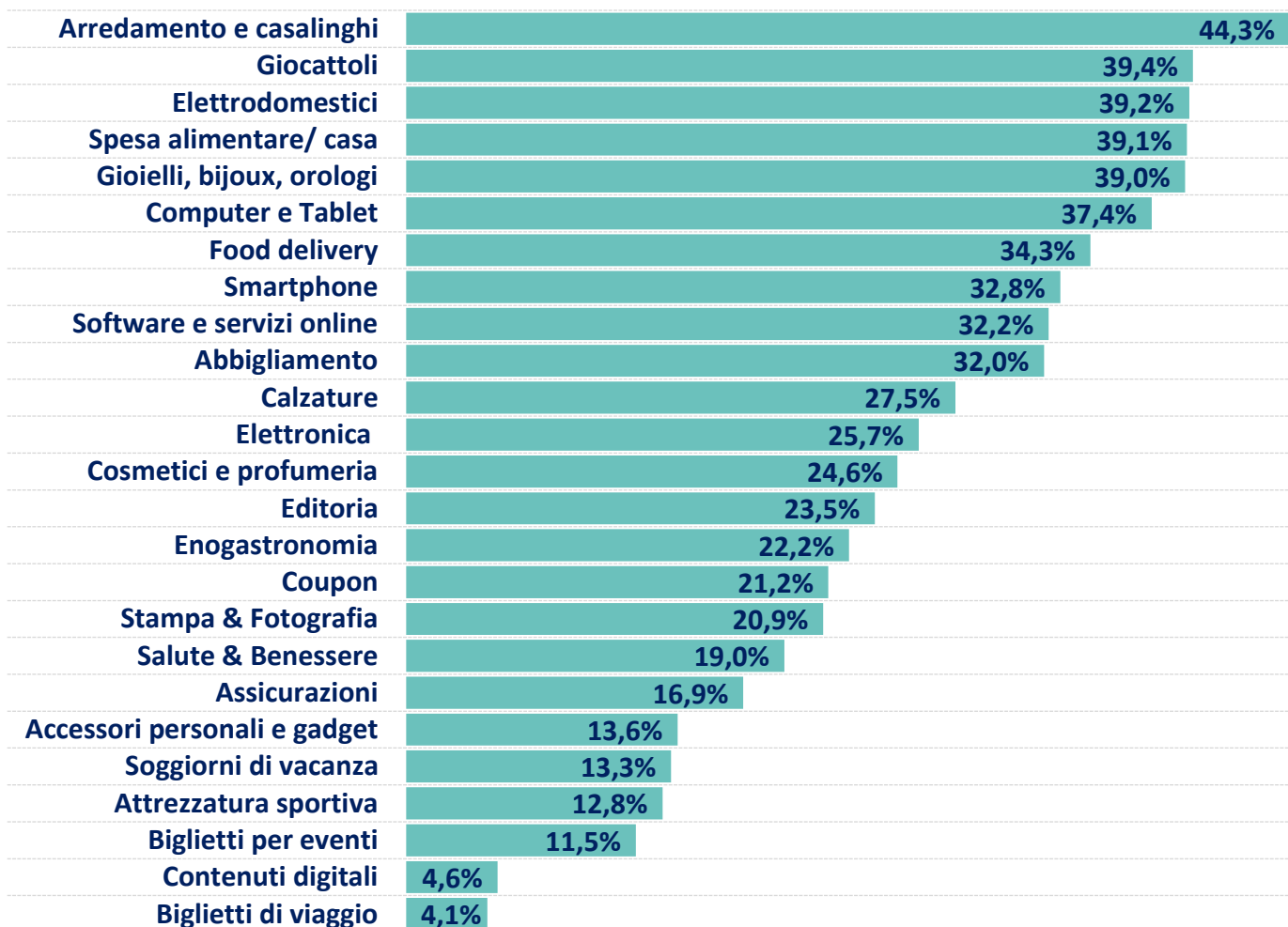
## L'online orienta la decisione di acquisto tradizionale

- 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

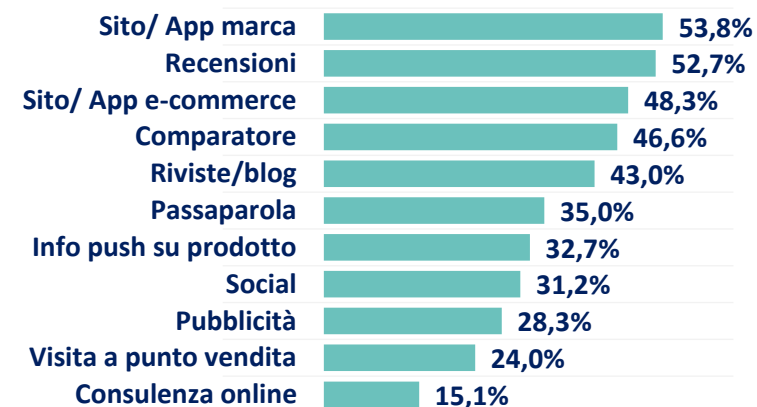


Acquirenti online che hanno maturato la scelta di acquisto attraverso una visita in un punto vendita

## Lo store orienta il 24% degli acquisti online

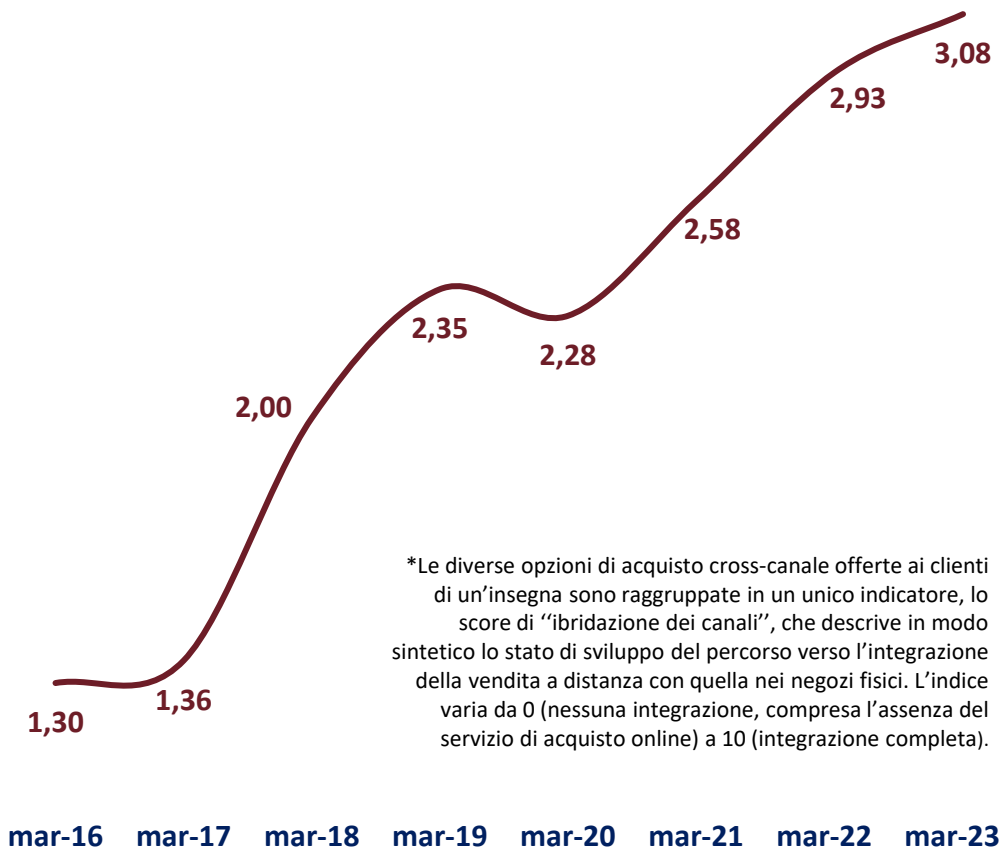
- La visita in un punto vendita del prodotto/servizio è particolarmente rilevante nell'influencare gli acquisti online di Home, Giochi, Alimentari e Gioielli
- Molto meno rilevante invece nel caso dei servizi e i beni digitali.
- Oltre alla visita in store anche altri touch point non necessariamente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

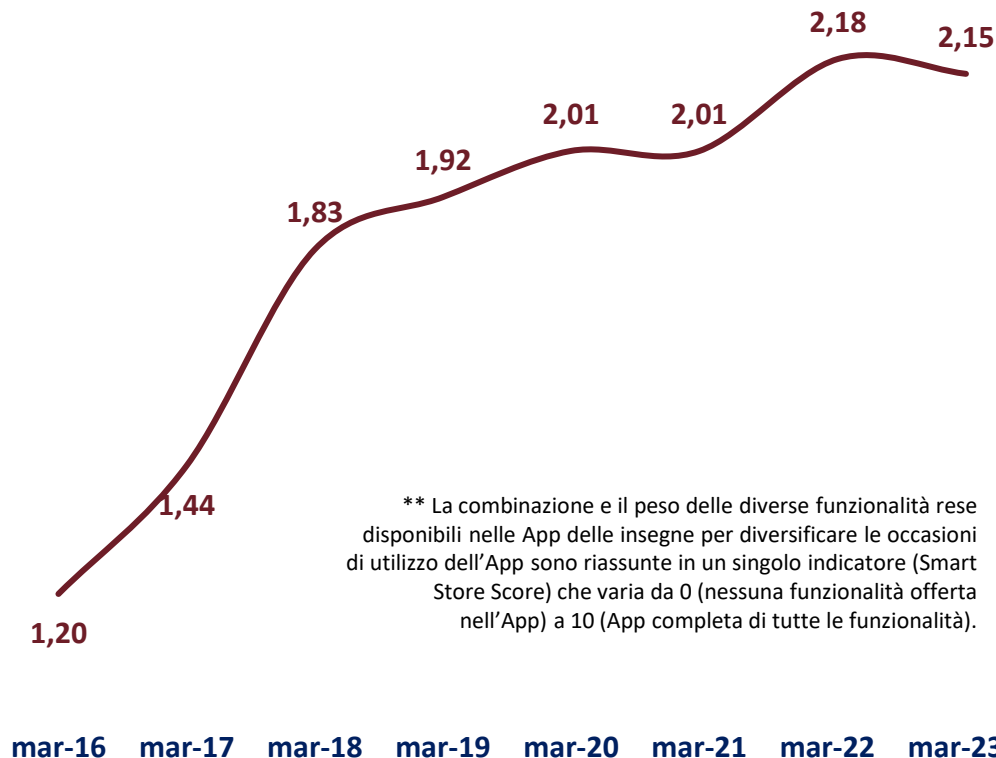
*Analisi su 267 insegne e su 47.897 Punti Vendita di 12 categorie*



\*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).

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

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).

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

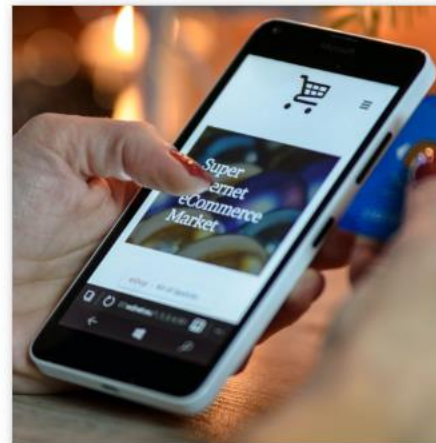


### Netcomm NetRetail 2023 – Gli Acquisti Digitali degli Italiani

*Maggio 2023*

Una ricerca di Netcomm in collaborazione con BRT, Confcommercio 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

