

7,2 MILIONI I CONSUMATORI MULTICANALE NEL 2008 UNA CRESCITA di + 31% RISPETTO AL 2007

**I dati emersi in questa edizione impongono alle aziende
un orientamento multicanale**

Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano hanno presentato i dati emersi dall'Osservatorio Multicanalità 2008

Milano, 29 gennaio 2009 – Il consumatore multicanale è in evoluzione, e i dati presentati dalla ricerca dell'Osservatorio Multicanalità 2008 durante il convegno dal titolo "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia", lo dimostrano.

Se nel 2007 Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, hanno identificato una nuova mappa di segmentazione del consumatore italiano, nel 2008 hanno focalizzato l'attenzione sulle dinamiche evolutive della multicanalità, studiando il fenomeno ad ampio spettro con particolare riferimento a tre tematiche principali:

- l'evoluzione del consumo dei "nuovi media" da parte della popolazione italiana;
- l'impatto della multicanalità nel processo d'acquisto del consumatore;
- l'approccio delle aziende italiane alla multicanalità nella gestione della relazione con i consumatori.

In particolare per quanto concerne l'evoluzione dei canali di accesso, la ricerca 2008 ha concentrato la sua attenzione su Internet e Mobile, perché costituiscono per l'Italia, gli strumenti più rappresentativi in termini di fattori abilitanti al marketing multicanale.

La ricerca 2008 conferma una sempre maggiore propensione del consumatore italiano alla multicanalità: sono ormai 7,2 milioni gli italiani la cui decisione d'acquisto e relazione con la marca sono determinate dall'interazione con molteplici canali di comunicazione.

Anche quest'anno cuore del progetto è stata la ricerca condotta sul panel Nielsen Homescan – 3.000 famiglie per un totale di 7.000 individui con età superiore ai 14 anni – i cui dati sono stati integrati e supportati da ulteriori analisi dei database Nielsen e Nielsen Online (statistiche, accessi, dinamiche, trend) e contestualizzati grazie alle ricerche della School of Management del Politecnico di Milano e Connexia.

L'Osservatorio Multicanalità ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: i 'main sponsor' - IBM Italia; Microsoft Advertising; Secondamano.it; Vodafone Italia; gli 'associate sponsor' - BCC Multimedia; Fater; ING Direct; Inplace; Seat Pagine Gialle; i 'supporting sponsor': Affinion International; Assocomunicazione; DRAFTFCB; MagNews; Navteq; OMD; Plantronics; nonché i 'media partner': Gruppo Adnkronos; Largoconsumo; Netforum e Daily Net.

ALCUNE EVIDENZE SULL'EVOLUZIONE DEL 'CONSUMATORE MULTICANALE NEL 2008'

1 – Nel 2008 il numero di consumatori propriamente multicanale, definiti Reloaded, è cresciuto oltre le aspettative raggiungendo la quota di 7,2 milioni, registrando una crescita del 31% rispetto ai 5,5 milioni del 2007.

2 – Cresce in Italia il livello di consapevolezza e di utilizzo di Internet da parte dei consumatori:

- 22 milioni di utenti unici a Dicembre 2008 con un tempo medio di connessione procapite mensile di 26 ore e 11 minuti;
- un aumento del 32% rispetto al 2007 del tempo di navigazione.

3 – Internet non è più prerogativa dei target giovani, ma attrae anche le fasce più mature della popolazione italiana e crescono la consapevolezza e l'utilizzo di Internet più evoluto. Infatti:

- la maggioranza degli utenti (63%) appartiene alla fascia adulta (25-54 anni), ovvero ai target con la maggiore autonomia decisionale nei processi di acquisto;
- a Ottobre 2008 sono stati rilevati 5 milioni di clienti attivi di servizi di Online Banking, con profili di livello di studio e di reddito superiori rispetto alla media nazionale.

4 – In Italia la multicanalità passa dal telefono cellulare che registra un livello di diffusione maggiore del personal computer e l'Italia è uno dei Paesi con i più elevati tassi di penetrazione sia del device sia delle utenze (50,1 milioni di utenti mobile, con età superiore ai 15 anni, pari al 98% della popolazione, fonte: Nielsen Online).

Oltre alle telefonate e agli Sms/Mms, nell'impiego del telefono cellulare assumono un ruolo di rilievo le attività che riguardano il **gaming**, la fruizione di **contenuti video** e il **Mobile Internet**, di cui l'Italia insieme al Regno Unito rappresentano i Paesi leader per numero di utenti (**ben 7,7 milioni nel 4° trimestre 2008**): poliedrico e strettamente personale, **il telefono cellulare può rappresentare un potente mezzo a supporto delle attività di marketing e di gestione del processo di relazione con il cliente.**

5 - In uno scenario di crescita di consapevolezza e di utilizzo dei canali di accesso come Internet ed il Mobile, il consumatore italiano è sempre più multicanale nei processi di interazione con le aziende:

- **Internet costituisce la principale fonte di ricerca informazioni per il 21% della popolazione italiana;**
- aumenta rispetto al 2007 (**dal 18% al 23%**) il numero di consumatori che si recano in punto vendita per avere evidenza fisica di un prodotto e per chiedere consigli e suggerimenti nella scelta, ma poi effettuano l'acquisto su Internet;
- **i blog ed i social network aumentano la loro rilevanza nel processo d'acquisto:** il 27% dei consumatori legge opinioni di altri consumatori su forum e blog ed il 10% partecipa attivamente a tali discussioni; inoltre il 15% dei consumatori dichiara di non comprare un prodotto dopo aver letto un giudizio negativo su Internet.

6 – Il consumatore italiano tende a prediligere strumenti di advertising che lo coinvolgono maggiormente e/o lo informano al meglio:

- **il 70% dei consumatori gradisce in particolare le iniziative in punto vendita, a cui seguono le tradizionali iniziative pubblicitarie sulla carta stampata e gli eventi;**
- la pubblicità in televisione è al 4° posto, in declino rispetto al 2007, così come capita per la radio;
- diminuisce il gradimento della pubblicità su telefono cellulare, in cui si può ipotizzare che i rispondenti associno solo gli Sms pubblicitari, percepiti come invasivi, e non le altre attività più evolute legate al Mobile Internet;
- aumenta il gradimento dei siti Internet aziendali visitati dal 45% dei consumatori.

UNA FOTOGRAFIA DELLE AZIENDE ITALIANE

Se il consumatore dimostra maggior maturità nell'approccio alla multicanalità, lo stesso non si può dire del sistema dell'offerta, in quanto le imprese italiane rivelano una tendenziale inerzia a cogliere le opportunità offerte dalla multicanalità e rimangono prevalentemente legate a logiche tradizionali di interazione con i consumatori.

In particolare, nella fase di ingaggio del cliente, le imprese italiane ricorrono prevalentemente ai canali tradizionali (in particolar modo dalla TV). **In questo contesto, Internet e i nuovi media rappresentano una quota residuale dell'investimento media, nonostante una crescita a due cifre rispetto al 2007 dell'advertising online e del Mobile Advertising.** Inoltre, nonostante il gradimento dei consumatori per le iniziative in punto vendita, è minimo l'advertising sviluppato attraverso tecnologie di Digital Signage e di Proximity Marketing.

Allo stesso tempo a gran parte delle imprese italiane manca una visione completa circa una strategia di integrazione multicanale lungo tutte le fasi del processo di gestione della relazione con il cliente, secondo un approccio organico improntato sull'ascolto attivo ed il coinvolgimento del consumatore nei processi di creazione del valore dell'impresa.

Le motivazioni di tale mancanza di visione sono legate a barriere di natura culturale, organizzativa, strategica e tecnologica che con intensità diversa in ciascuna azienda frenano un approccio strategico alla multicanalità.

CONCLUSIONI

In sintesi quindi, rispetto al 2007 cresce, complessivamente la domanda di multicanalità dei consumatori, per i quali il consumo dei differenti media risulta maggiormente articolato e consapevole.

Valutando i vari cluster di consumatori in modo aggregato, si è assistito ad una sostanziale diminuzione dei consumatori che escludono Internet e i nuovi canali come strumento di interazione con le imprese e, al contrario, la **complessiva crescita dei consumatori per cui tali canali vengono correntemente utilizzati per la gestione di una o più fasi del processo d'acquisto.**

In tutte le fasi del processo di acquisto e di relazione con il sistema dell'offerta, **il consumatore rivela una maggiore attitudine all'approccio multicanale.**

Questo è un dato importante soprattutto per le aziende: infatti **la progressiva familiarità con i nuovi canali di comunicazione e l'aumento della predisposizione alla co-creazione e alla condivisione delle esperienze di soddisfazione e insoddisfazione con altri consumatori, impongono un 'upgrade' delle strategie di marketing e comunicazione.**

L'Osservatorio Multicanalità 2008 quindi auspica che i dati emersi dalle sue ricerche favoriscano una maggiore:

- **consapevolezza del potenziale multicanale** da parte dei Marketing Manager;
- **diffusione della conoscenza** sulle concrete applicazioni abilitate da Internet e dal Mobile;
- **visione strategica** volta a rendere effettivi paradigmi di marketing che pongano al centro della vita delle aziende **un nuovo cliente attivo e co-creatore di valore attraverso una molteplicità di punti di contatto.**

Per maggiori informazioni:

www.multicanalita.it

***The Nielsen Company** è un'azienda globale con posizione di leadership sul mercato nelle informazioni di marketing, consumer, televisione e altri media, online intelligence, mobile measurement, eventi e pubblicazioni specializzate (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). E' un'azienda privata attiva in oltre 100 Paesi con sede a New York (USA). Per maggiori informazioni visitare il sito www.nielsen.com*

***Nielsen Online** è il servizio di The Nielsen Company per l'analisi e la misurazione certificata di audience internet, advertising online, video, consumer-generated media, passaparola digitale, e-commerce e più in generale del comportamento dell'utente online. Con prodotti e servizi di qualità e tecnologicamente avanzati Nielsen Online consente agli operatori del settore di prendere decisioni consapevoli sulle loro strategie di marketing digitale. Per maggiori informazioni: www.nielsen-online.com*

***School of Management - Politecnico di Milano**, con oltre 240 docenti e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi dell'economia, del management e dell'industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano.*

***Connexia** è un'agenzia di comunicazione multicanale con focus sulle attività di relazioni pubbliche, comunicazione multimediale e internet PR. Fondata nel 1997 dall'attuale amministratore delegato Paolo d'Amassa, l'agenzia è connotata da uno spirito emergente, brillante e innovativo, e può contare su una solida struttura costituita da 50 professionisti fortemente motivati e un pool di collaboratori esterni specializzati. Connexia si posiziona oggi come punto di riferimento per la gestione di progetti complessi e integrati di comunicazione innovativa.*

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Osservatorio Multicanalità

Connexia

Tel. 02 8135541

Angela D'Aprile

angela.daprile@connexia.com

348 5659648