

## Osservatorio Multicanalità: i consumatori evoluti in Italia continuano a crescere e raggiungono quota 23 milioni

**Presentati i risultati dell'Osservatorio Multicanalità 2010 condotto da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano**

- Quasi un italiano su due ha uno stile di consumo e un modo di relazionarsi con le aziende basato sulla multicanalità
- La multicanalità non è un tema esclusivo delle nuove generazioni: nel 2010 quasi 700.000 persone over 54 diventano multicanale
- Italiani popolo di navigatori... via Mobile: accessi web da smartphone in crescita del 31%
- Digital reputation: il passaparola online è rilevante quanto il sito istituzionale
- Crescita del gradimento della pubblicità su tutti i mezzi e formati sia tradizionali sia innovativi

*Milano, 14 dicembre 2010* – **Sono 23 milioni i consumatori multicanale italiani rilevati dall'Osservatorio Multicanalità 2010, pari al 44% della popolazione e ben 2,6 milioni milioni in più rispetto all'anno precedente: persone che vivono il processo di acquisto e la relazione con la marca attraverso più punti di contatto e con un maggior coinvolgimento nel processo e nelle decisioni di acquisto. Una crescita a ritmo serrato che conferma i trend registrati la scorsa edizione e che è la conseguenza di diversi fattori, tra i quali l'aumento dell'accessibilità alla rete e il maggior grado di confidenza con le nuove tecnologie e con i nuovi media. Il Mobile si conferma il device più diffuso tra gli italiani e contestualmente emerge con forza la crescita dell'uso di smartphone per navigare in Rete.**

**È quanto emerge dall'Osservatorio Multicanalità 2010, che quest'anno ha scelto come claim la domanda "Reloaded o Revolution?",** a sottolineare l'intento dell'indagine di capire se le **imprese e i diversi attori del mondo della comunicazione necessitano di una discontinuità** in favore della multicanalità per poter rispondere adeguatamente ai bisogni di un consumatore italiano che vive la relazione con il sistema dell'offerta in modo molto diverso rispetto al passato.

L'Osservatorio Multicanalità è un progetto di ricerca promosso da **Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano** che dal 2007 studia il ruolo della comunicazione multicanale nel processo di acquisto degli italiani. La ricerca 2010 ha focalizzato l'attenzione sulla crescita dei cluster Reloaded e Open Minded<sup>1</sup> verificando nel contempo in che misura i modelli di business delle aziende si sono adattati alle esigenze del nuovo target. Inoltre, a quattro anni dalla prima edizione, nuovi temi sono passati sotto la lente dell'Osservatorio Multicanalità: **digital reputation, social network e device Mobile** nei processi d'acquisto.

---

<sup>1</sup> I consumatori multicanale, ovvero i Reloaded e gli Open Minded, hanno profili valoriali e attitudinali diversi: la differenza principale, tipica del profilo dei clienti Reloaded, è insita nel livello di coinvolgimento nel processo di acquisto e di propensione e volontà di attivarsi in prima persona verso le imprese, per segnalare elementi di miglioramento dell'offerta o partecipare attivamente ad alcuni processi di creazione del valore dell'impresa, come lo sviluppo di nuovi prodotti, le attività di marketing e comunicazione e l'assistenza clienti. I consumatori appartenenti al segmento degli Open Minded, pur essendo multicanale in termini di device posseduti e fruizione dei media, hanno un profilo valoriale fortemente centrato sull'autorealizzazione e sull'individualismo anche nelle relazioni con le imprese.

## BREVE NOTA METODOLOGICA

Anche quest'anno è stato sottoposto un questionario autocompilato a 7.000 individui, di età superiore a 14 anni appartenenti a 3.000 famiglie del Panel Nielsen Homescan, i cui dati sono stati integrati e supportati da ulteriori analisi sui database Nielsen Consumer, Nielsen Media e Nielsen Online (statistiche, accessi, dinamiche, trend) e contestualizzati grazie alle ricerche della School of Management del Politecnico di Milano e Connexia.

## COME EVOLVE IL CONSUMATORE MULTICANALE

Se nel 2009 gli scenari di consumo dipendevano dagli effetti della crisi e già favorivano una crescita della multicanalità come fenomeno di consumo, nel 2010 la crisi accelera l'evoluzione di parte dei consumatori più tradizionali verso una maggiore interattività: è la necessità di mettere in discussione scelte di prodotti e servizi consolidate e confrontare di più, prendere maggiori informazioni, interagendo con i media più in linea alle proprie attitudini, anche quelli classici. La mappa del consumo in Italia (fig.1) realizzata dall'Osservatorio Multicanalità si ridisegna e rivela una sempre maggiore confidenza nell'uso delle nuove tecnologie che si unisce a un investimento sempre più alto nel processo d'acquisto.

- Internet, il Mobile e i Social Media rappresentano un elemento molto penetrato nella popolazione italiana. **L'evoluzione/diffusione tecnologica agisce sui segmenti più tradizionali** portando alcuni consumatori a diventare multicanale;
- **si assottigliano le barriere alla multicanalità per il consumatore**, intese principalmente come mancanza di fiducia ad acquistare prodotti che richiedono un pagamento anticipato e che non si possono toccare con mano prima dell'acquisto;
- **attitudine alla delega o alla partecipazione all'interno del processo di creazione del valore**: rimane stabile il numero di consumatori che amerebbe essere attivamente coinvolto nel processo di creazione del prodotto (54% del campione), mentre aumenta di 8 punti percentuali il numero di consumatori che si attiva per segnalare alle aziende le proprie considerazioni circa i prodotti che acquista (47% del campione nel 2010 vs 39% nel 2009);
- **l'effetto della crisi** ha lavorato sulla parte arretrata della mappa facendo incrementare il cluster dei Tradizionali Coinvolti e spingendo in generale verso un maggior coinvolgimento nella decisione di acquisto.

Alla luce di queste dinamiche si è ridefinita la mappa del consumo (fig.1) che si sposta verso l'area dell'innovazione dove i due cluster multicanale per definizione, Reloaded e Open Minded registrano entrambi un aumento di 1.3 milioni di individui. In totale sono circa 23 milioni le persone che dimostrano una propensione multicanale nel loro rapporto con la marca e nei processi di acquisto, un dato in aumento del 12% rispetto ai 20,5 milioni di individui multicanale del 2009.

Come si osserva dalla mappa, i Reloaded rappresentano ormai il 19% della popolazione italiana (9.9 milioni di persone), mentre gli Open Minded il 25% (13.1 milioni di consumatori). I Tradizionali Coinvolti, che nelle due passate edizioni erano scesi a un ritmo molto veloce, nel 2010 torna a essere il secondo cluster più popoloso della mappa della multicanalità (+1,2 Mio vs 2009) dopo gli Open Minded.

## **LA DIETA MEDIATICA DEI CONSUMATORI ITALIANI**

**Come già evidenziato dall'edizione 2009, i nuovi media non sono più una novità per il consumatore italiano:** Internet, social network e Mobile sono ormai entrati a far parte stabilmente della dieta mediatica e della vita degli italiani e progressivamente stanno andando ad occupare un ruolo sempre più importante accanto ai mezzi più tradizionali.

### **1. La rilevanza del Mobile**

Come già osservato nell'edizione 2009 della ricerca, il Mobile in Italia si conferma essere il mezzo più rilevante per gli utenti italiani in termini di diffusione e poliedricità di utilizzo:

- Sempre più diffusi gli smartphone, la cui penetrazione in Italia raggiunge il 43% dei consumatori che dichiarano di possedere un'utenza Mobile. La diffusione è maggiore tra gli utenti di sesso maschile (il 58% dei possessori di smartphone è uomo) e tra i giovani (under 35);
- Si osserva una progressiva crescita della diffusione di smartphone nell'ultimo anno, con previsioni di raggiungere la stessa quota di cellulari tradizionali e di un sorpasso nel corso del 2011. Nei possessori è tipico un utilizzo più maturo e poliedrico del mezzo: maggior utilizzo del Mobile Internet, email, servizi location based, applicazioni, etc;
- Conseguentemente, il numero di accessi ad Internet da dispositivi mobili è in continua crescita, registrando nel terzo trimestre del 2010 del 31% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Il numero assoluto degli accessi raggiunge quota 11 milioni di utenti unici mensili nel 3° trimestre 2010.

### **2. Ibridazione dei mezzi**

La ricerca 2010 ha messo in luce una dieta mediatica degli italiani sempre più multicanale, che interessa un numero sempre maggiore di media innovativi. Allo stesso tempo cambiano i device di fruizione dei media tradizionali dando vita a fenomeni di ibridazione dei mezzi, che interessano ampiamente Internet e in misura minore Mobile e TV. Ad esserne più coinvolti sono i consumatori Reloaded e gli Open Minded.

- Almeno una volta al mese il 19% degli italiani guarda un programma Tv su Internet, il 17% ascolta la radio su Internet e il 33% legge un giornale su Internet;
- l'uso del cellulare per guardare la Tv e per leggere i giornali è ancora in via sperimentale mentre più alto è l'uso del cellulare per ascoltare la radio;
- l'uso dello schermo televisivo per navigare su Internet è ancora allo stato embrionale ma fa registrare una prima diffusione specie nei cluster più avanzati: 13% dei Reloaded e 7% degli Open Minded, almeno una volta a settimana, navigano su Internet usando lo schermo della televisione. Nella maggior parte dei casi non si tratta ancora di device innovativi, le nuove Internet Television risultano infatti ancora poco diffuse.

### **3. Quale mezzo e perché?**

La ricerca 2010 dell'Osservatorio Multicanalità ha indagato le preferenze per un mezzo rispetto ad un altro nei vari cluster allo scopo di soddisfare diversi bisogni sia di fruizione di contenuti sia di supporto informativo al processo di acquisto:

- in tutti i cluster la Tv è considerata il mezzo migliore per svagarsi, anche se il gap rispetto ad Internet si riduce sensibilmente nei cluster Open Minded e Reloaded;

- nei cluster Reloaded e Open Minded il mezzo percepito come migliore per essere sempre aggiornato sui fatti di attualità e per fornire le informazioni più affidabili sui prodotti, vede Internet imporsi sulla Tv;
- Internet risulta essere anche il mezzo migliore per approfondire argomenti di proprio interesse tra i Tradizionali Coinvolti, gli Open Minded e i Reloaded;

#### 4. Gradimento delle iniziative di comunicazione

**Nel 2010 cresce il gradimento della pubblicità sui tutti i mezzi, sia nei formativi tradizionali che in quelli più innovativi.**

Analizzando nel dettaglio il ruolo delle iniziative di comunicazione sul processo di acquisto si evidenzia che:

- nei canali tradizionali dominano ancora le iniziative in punto vendita, gradite dal 74% dei consumatori;
- seguono le affissioni con 66% del gradimento e le tradizionali iniziative pubblicitarie sulla carta stampata, gradite dal 64% dei consumatori;
- si rafforza il gradimento della pubblicità sia in televisione (+3% rispetto al 2009) che alla radio (+6% rispetto al 2009).

**Internet e social media sempre più apprezzati. Crescono del 13% in un anno i blog aziendali.**

Tra le dieci iniziative di comunicazione o di pubblicità maggiormente gradite dai consumatori italiani assumono sempre più un ruolo chiave anche le forme di advertising su Internet: con il 50% del gradimento, il **sito aziendale** risulta essere la forma online in assoluto più apprezzata; a seguire le **pubblicità su Internet** mirate in base alle ricerche. Inoltre, crescono con un tasso elevato i **blog aziendali** (dal 21% del 2007 al 34% del 2010), le **newsletter** (dal 22% del 2007 al 31% del 2010) e i **video pubblicitari virali** su Internet (dal 17% del 2007 al 30% del 2010).

In termini di crescita nell'ultimo anno i mezzi il cui gradimento aumenta maggiormente per le iniziative di comunicazione e pubblicità risultano essere le forme di comunicazione sui **social network**, sia nei formati più peculiari e meno invasivi come le pagine, i profili, i gruppi dell'azienda, che si attestano al 24% di gradimento, sia nei formati più "classici" come la pubblicità attraverso banner, che si assesta al 20% di gradimento.

#### **L'APPROCCIO DELLE AZIENDE ITALIANE ALLA MULTICANALITA'**

La multicanalità diventa sempre più un elemento centrale della value proposition aziendale e va a incidere su tutta la configurazione del modello di business delle imprese: occorre un *cambio di paradigma* - sia dal punto di vista culturale che gestionale - rispetto alle modalità classiche di gestione delle politiche di canale. In questa evoluzione diventa fondamentale la capacità di gestire i propri flussi di comunicazione definendo e **sviluppando contenuti coerenti con i contesti e con i diversi canali identificati.**

Inoltre, la ricerca 2010 ha permesso da un lato di evidenziare aspetti centrali del marketing multicanale così come attualmente applicato dalle aziende, dall'altro di formulare alcune considerazioni importanti:

- La composizione del media mix per l'advertising si sta evolvendo verso una diversificazione di mezzi, con un ruolo sempre più importante dei nuovi media che tuttavia

non impatta sull'importanza nei piani di comunicazione delle aziende dei mezzi tradizionali: la Tv si riconferma il primo mezzo in termini di raccolta pubblicitaria, con una quota relativa del 56,3%. Segue la stampa (18,5%) mentre al quarto posto si colloca Internet, con l'8,2% della raccolta pubblicitaria. Internet è anche il canale che fa registrare il più alto tasso di crescita (12,6%) rispetto all'anno precedente. Le previsioni parlano di una chiusura di 2010 che per la prima volta vedrebbe la rete superare quota 1 miliardo di investimenti.

- Mobile Application, servizi geolocalizzati e social network stanno cambiando il modo di fruire contenuti e spingono le imprese a riadattare le logiche di veicolazione: da una logica propria dei motori di ricerca, che prevedeva un processo di ricerca delle informazioni, a un meccanismo di fruizione delle informazioni secondo una logica a flusso. Il contesto diventa pertanto la variabile chiave nella progettazione di esperienze multicanale per il cliente e, quindi, di strategie multicanale integrate per le imprese che devono considerare il consumo mediatico dell'individuo in funzione non solo delle sue esigenze informative, ma anche del tempo, luogo e device disponibili.
- Si moltiplicano le opportunità per il brand di veicolare al mercato valori di fiducia e di credibilità: ovviamente non si tratta di considerare la marca come un dato di fatto incontrovertibile e immutabile, ma diventa fondamentale aprirsi e diventare fluido e mutevole lungo i molteplici canali e contesti di interazione con i consumatori.

Tutto ciò determina quindi profondi cambiamenti nel modello di business delle imprese, che tendono a diventare sempre più vere e proprie media company e a "inseguire" il consumatore nei diversi contesti di fruizione di media e contenuti. Diventa strategico definire il giusto mix multicanale tra paid, earned o owned media, con una crescita verso le ultime due categorie e individuare il giusto set di competenze e ruoli sia all'interno dell'azienda sia tra i partner di filiera.

**In conclusione**, in uno scenario di consolidamento e crescita delle nuove tecnologie di accesso, il consumatore italiano diviene, quindi, sempre più multicanale, o per lo meno migra da logiche di interazione più tradizionali e di basso coinvolgimento nei processi di acquisto a logiche di maggior coinvolgimento e interazione multicanale con le aziende e gli altri consumatori.

Già dal 2007 si era osservato che non è più una questione di età dei consumatori e quest'anno l'evidenza più forte sono le quasi 700.000 persone over 54 che sono diventati consumatori multicanale. Sarà interessante monitorare nella ricerca 2011 se proseguirà il trend di crescita dei consumatori multicanale e quale dei due segmenti – Reloaded o Open Minded – sarà quello dominante e se la revolution auspicata avverrà tra imprese e operatori delle filiere dei servizi di marketing e comunicazione, sempre più convergenti e con ruoli e competenze fluidi e mutevoli.

\*\*\*

**L'Osservatorio Multicanalità ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: i 'main sponsor' - Microsoft Advertising, RCS Pubblicità; gli 'associate sponsor' - Auchan; i 'supporter': Enel Energia; nonché i 'media partner': Gruppo Adnkronos; Mark Up, TVN Media Group (Pubblicità Italia, Today Pubblicità Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet), Netforum e Daily Net, e gli sponsor tecnici che gentilmente hanno offerto i loro prodotti ai partecipanti all'evento: Prodir e Dolcitalia.**

#### **I canali social dell'Osservatorio**

In linea con lo spirito co-creativo e di condivisione che lo caratterizza, l'Osservatorio Multicanalità ha arricchito la propria identità e presenza digitale, con un rinnovato sito web ([www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it)) e l'apertura di profili ufficiali su Facebook, Twitter, Slideshare, Youtube, Flickr, nonché con lo spazio collaborativo WikiMulticanalità (<http://wiki.multicanalita.it>) - Le



parole del nuovo consumatore ove è possibile consultare e co-creare il glossario della multicanalità.

Per maggiori informazioni:  
[www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it)

**The Nielsen Company** è l'azienda globale leader nell'elaborazione e analisi di informazioni di marketing, consumer, media, online, mobile, fiere e pubblicazioni aziendali. Attraverso approfondimenti e soluzioni integrate, pensate soprattutto per le aree marketing e vendita, Nielsen si posiziona come partner imprescindibile nel processo decisionale dei propri Clienti.

Nielsen è un'azienda privata attiva in circa 100 Paesi con sede a New York (USA). Per maggiori informazioni visitare il sito [www.it.nielsen.com](http://www.it.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. [www.nielsen-online.com/italy.htm](http://www.nielsen-online.com/italy.htm)

**Politecnico di Milano School of Management**, con oltre 170 docenti, 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. [www.mip.polimi.it](http://www.mip.polimi.it)

**Connexia** è un'agenzia di comunicazione con sede a Milano che da oltre 13 anni gestisce relazioni efficaci e di lungo periodo fra l'azienda e i propri stakeholder, attraverso un approccio multicanale. L'agenzia, composta da un team di 55 professionisti, si occupa di progetti integrati di Relazioni Pubbliche e Ufficio Stampa creativo, Social Media Marketing, Comunicazione Multimediale e Interattività Online. [www.connexia.com](http://www.connexia.com)

**Per ulteriori informazioni:**

**Connexia Ufficio Stampa**

**Tel. 02 8135541**

**Alessandro Manzella**

[alessandro.manzella@connexia.com](mailto:alessandro.manzella@connexia.com)

**Alessandra Bassani**

[alessandra.bassani@connexia.com](mailto:alessandra.bassani@connexia.com)

## Appendice: il profilo dei consumatori italiani

Al suo esordio nel 2007 l'Osservatorio Multicanalità ha proposta una nuova segmentazione dei consumatori italiani, combinando due variabili solitamente studiate in maniera disgiunta: l'attivismo del cliente nell'interagire con il sistema dell'offerta e la multicanalità dell'interazione. In particolare attraverso una factor analysis sono state identificate due variabili generatrici di nuovi cluster (fig.1):

- investimento nel processo d'acquisto
- goodwill verso i canali tradizionali.

La prima variabile è un atteggiamento che prescinde dalle tecnologie, ovvero l'investimento nel processo di acquisto in termini di tempo dedicato in tutte le fasi del processo (ricerca informazioni, selezione alternative, acquisto, consumo e post acquisto) e attitudine positiva ad investire in tale attività; la seconda variabile, è la propensione più o meno marcata ai canali tradizionali di interazione (punto vendita, volantino, ecc.), il cui opposto non vuol dire per definizione una propensione ai nuovi canali, quali Internet e Mobile.

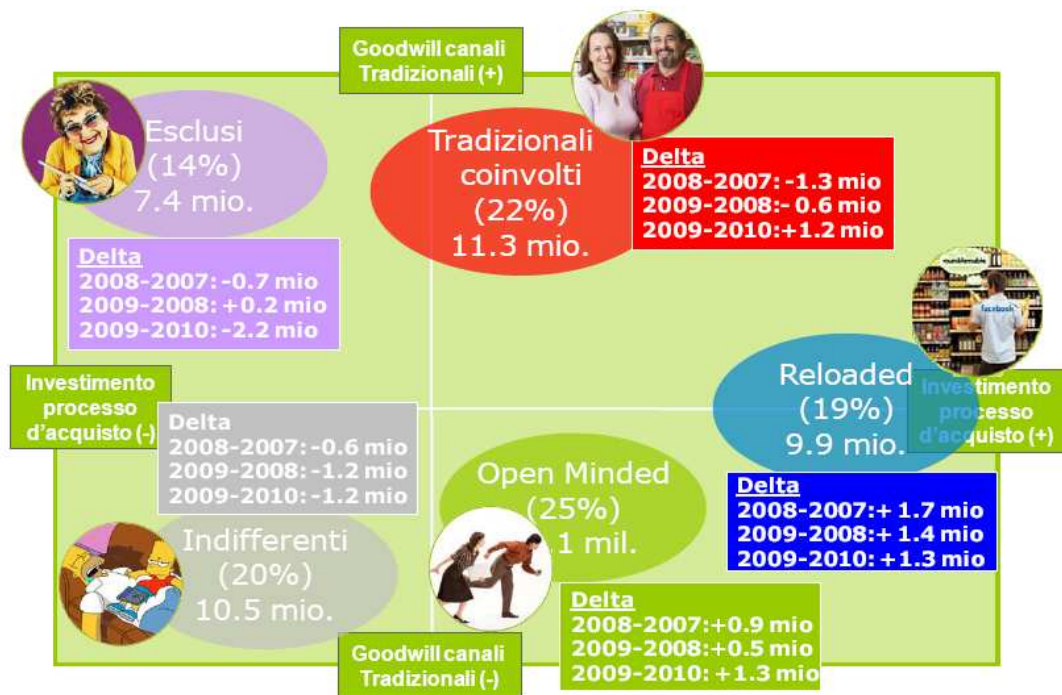


Figura 1 - Evoluzione dello scenario del consumatore italiano (2010 vs 2009 vs 2008 vs 2007)

E' possibile leggere la mappa da sinistra a destra passando da un'area di consumatori tradizionali e inerti al cambiamento per abitudini consolidate ad un'area di maggior investimento verso il processo di acquisto permeata dal bisogno di socialità. Più in dettaglio, sono stati identificati 5 cluster, in cui in Figura 1 è presente il dimensionamento calcolato nel 2007 mentre nella tabella 1 sono riportati i tratti salienti del loro profilo valoriale.