






  Samsung **GALAXY Note**  
Smartly different [SCOPRI DI PIU'](#)

SI

[GREEN](#) [SAT ECONOMY](#) [MEDIA](#) [IT WORLD](#) [TLC](#) [TECH ZONE](#) [IN CARRIERA](#) 

TLC

Condividi   

 Stampa  Invia ad un amico  Indietro

#### RAPPORTO POLIMI

## Tecnologia senza crisi: consumatori e aziende sempre più "multicanale"

**Osservatorio Politecnico di Milano: in crescita fra gli italiani l'adozione di device digitali, e il 47% li utilizza ormai simultaneamente. Sul fronte business la multicanalità si conferma al centro delle strategie di crescita**

La multicanalità in Italia porta un contributo alla crescita e allo sviluppo economico, sia per le aziende che per i consumatori. E la crisi non ha arrestato l'adozione di tecnologie e device digitali. Anzi, il trend è in continua crescita: aumenta il numero di potenziali navigatori da pc, ma soprattutto cresce il numero di utenti attivi nel mese (+12%) e nel giorno medio (+7,5%). Anche il mobile si conferma sempre più al centro della dieta mediatica del consumatore multicanale, con una previsione di sorpasso degli smartphone sui cellulari tradizionali già entro la fine di quest'anno. Il 2011 inoltre è l'anno dei tablet, che raggiungono una diffusione pari a 1 milione di possessori.

Sono alcuni dei dati emersi dall'edizione 2011 dell'Osservatorio Multicanalità, i cui risultati sono stati presentati oggi durante il convegno annuale al Politecnico di Milano. L'edizione del 2011 è stata quella del bilancio dopo cinque anni di ricerca, durante i quali è stata studiata l'evoluzione del consumo multicanale e l'approccio strategico delle aziende alla multicanalità. Una ricerca unica nel suo genere, perché combina le expertise tre importanti partner: Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

Leggendo i dati diffusi si rileva dunque una maturità dei consumatori multicanale che raggiungono il 47% della popolazione italiana maggiore di 14 anni (+7% rispetto al 2010, circa 24,6 milioni di individui). Un valore che però si sta avviando a una stabilizzazione: se da un lato la crisi economica ha dato la spinta ai consumatori ad essere maggiormente coinvolti nel processo di acquisto, incentivando la migrazione dall'area della tradizione a quella dell'innovazione, dall'altro ha contribuito a fissare alcuni comportamenti maggiormente consolidati sui segmenti Reloaded e Open Minded. Analizzando nel dettaglio i flussi, circa 1,5 milioni di consumatori Indifferenti, sono andati a popolare il segmento degli Open Minded. I Reloaded rimangono stabili a 9,9 milioni di italiani. Anche per quanto riguarda le aziende, l'Osservatorio ha dimostrato come le imprese italiane più virtuose, che in questi anni hanno adottato un approccio multicanale e integrato, abbiano ottenuto ottime performance di business sia in termini di fatturato, profittabilità, quota di mercato, che in termini di customer satisfaction e loyalty.

Negli italiani c'è nuovo grado di maturità e consapevolezza dei propri bisogni e dei mezzi mediatici più adatti a soddisfarli. Con dei risultati particolari: per svagarsi e intrattenersi, la televisione domina su internet. Una preferenza che rimane, anche se meno netta, quando si tratta di aggiornarsi sull'attualità. Il divario, inoltre, è in calo: nel 2009 la differenza era del 22%, oggi è all'11%. Quando invece vengono analizzati i segmenti di consumatori più avanzati (Reloaded e Open Mind), il sorpasso di internet è su tutti i bisogni, tranne che sullo svago. La vera novità nella dieta mediatica degli italiani è rappresentata dal consumo mediale multitasking; in particolare il device maggiormente utilizzato in abbinata al consumo televisivo è il pc, seguito dal cellulare e dai tablet: circa 5,4 milioni di individui utilizzano il computer più della metà del tempo che passano davanti alla televisione; 3,9 milioni di individui utilizzano il cellulare più della metà del tempo che passano davanti alla tv. Infine, 800.000 individui (l'80% dei possessori) utilizzano il tablet più della metà del tempo passato davanti alla tv.

Si conferma sempre più importante il ruolo del buzz online. Cresce infatti il numero di coloro che leggono commenti su prodotti e servizi: sono ben 20 milioni gli italiani che lo fanno. E al contempo diminuisce la diffidenza verso i giudizi reperiti su blog, forum e community.

Circa la metà di coloro che partecipano attivamente alle discussioni su Internet, lo fa per condividere la propria esperienza o per cercare informazioni su prodotti e servizi. Il 36% lo fa per fornirle. La comunicazione è indirizzata più ai pari che alle aziende: "solo" il 26% dichiara di farlo per interagire con esse.

Il 2011 è stato inoltre l'anno dell'esplosione dei gruppi di acquisto e del couponing online (Groupon, Groupalia), che hanno dato nuova linfa all'eCommerce. A testimoniarlo è la crescita dell'881% del buzz in rete su questo tema in un anno. Sono 10,1 milioni di consumatori dichiarano di conoscere i gruppi di acquisto on line e 3,6 milioni dichiarano di averli utilizzati almeno per un acquisto. La quasi totalità degli acquirenti (3,3 milioni) si dichiara soddisfatto dell'acquisto.

Per quanto riguarda i telefonini, gli smartphone supereranno per diffusione i cellulari tradizionali entro la fine del 2011. Il ruolo dei telefoni di nuova generazione si conferma centrale nella vita degli italiani, con una penetrazione di oltre 50 milioni di utenti. Boom anche dei tablet, tanto che l'Osservatorio definisce il 2011 "l'anno dei tablet", entrati prepotentemente nella dotazione tecnologica degli italiani. A oggi sono circa un milione i possessori nel Belpaese. Proprio sulle tavolette i dati più interessanti: si tratta di un device sostanzialmente unisex (52% uomini, 48% donne), mentre per quanto riguarda l'età si concentra nella fascia 25-34 anni (in questa fascia d'età il 21% ha un tablet, contro il 19% che ha uno smartphone). Il tablet rappresenta un device su cui gli individui sono disposti a investire, anche in relazione al loro reddito, che appartiene a una fascia medio-alta e non alta. Inoltre, questi device si caratterizzano per un uso più familiare e meno personale: oltre la metà dei possessori di tablet dichiara infatti di dividerlo con il resto della famiglia (il 59% lo utilizza in casa, solo il 28% al lavoro e il 20% all'aperto). Tra le attività più svolte sui tablet, oltre alle mail e alla navigazione sui siti di news che spiccano sulle altre, si spazia dalla lettura di libri e riviste, ai social network, ai giochi, ai servizi di instant messaging e molti altri. In conclusione, il tablet piace agli italiani perché comodo, facile ma soprattutto estremamente versatile e poliedrico.

Quale è stato invece il contributo della multicanalità alla crescita delle aziende? Da un sondaggio condotto su oltre 100 marketer di aziende italiane, emerge ormai un'elevata consapevolezza dell'importanza della multicanalità a supporto delle strategie aziendali, anche se permangono ancora alcune barriere di natura organizzativa interna in termini di competenze non adeguate o mancanti (18% dei rispondenti) e di coordinamento tra le unità organizzative coinvolte (come tra marketing e IT, come dichiara il 17% dei rispondenti). Il 39% dei marketer italiani conosce a livello teorico il concetto strategico di multicanalità, ovvero quello basato sul concetto di esperienza di marca multicanale e integrata lungo tutti i punti di contatto. Ma solo il 9% dei casi dichiara di applicare tale logica strategica in azienda. Inoltre, il 53% dei rispondenti dichiara che la motivazione principale dell'adozione di strategie multicanale è il raggiungimento degli

obiettivi di business, e tra quelli perseguiti ai primi posti ci sono prestazioni intangibili, come reputazione aziendale (il 76% dei rispondenti con grado di accordo “molto” + “completamente”), customer loyalty (73%) e customer satisfaction (70%), seguiti da obiettivi di business di natura tangibile, come l'acquisizione di nuovi clienti (74%), mentre si osserva una minor percezione circa il contributo di strategie multicanale per l'obiettivo del risparmio dei costi di marketing (48%).

di **Federica Meta**

15 dicembre 2011