

RICERCHE L'OSSERVATORIO REALIZZATO DA NIELSEN, SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO E CONNEXIA

Milioni di italiani migrano verso la multicanalità

di Matteo Vitali

Dopo cinque anni di indagine è tempo di bilanci per l'Osservatorio Multicanalità, il progetto di ricerca che studia l'evoluzione del consumo multicanale e l'approccio strategico delle aziende alla multicanalità, unico nel suo genere perché frutto delle expertise di tre importanti partner: Nielsen, School of Management del Politecnico di Milano e Connexia. «Dal 2007 - afferma Giovanni Pola, direttore generale di Connexia - il nostro ruolo è tradurre tutte le evidenze della ricerca in indicazioni operative sulle strategie di marketing innovative multicanale. Il nostro compito è indicare il "so what" una volta compreso lo scenario di riferimento. Tale approccio è ancora più importante quest'anno perché i dati emersi hanno identificato importanti driver di cambiamento della popolazione italiana, determinati da crisi e sviluppo della multicanalità». Secondo quanto emerso dall'edizione 2011 della ricerca, la multicanalità in Italia porta infatti un importante contributo alla crescita e allo sviluppo economico, sia per le aziende che per i consumatori.

Il consumatore maturo

Si assiste a una maturità dei consumatori multicanale, che continuano a crescere raggiun-



DALLA QUINTA EDIZIONE DELL'INDAGINE EMERGE CHE IL SISTEMA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE NEL NOSTRO PAESE MOSTRA UNA SEMPRE MAGGIORE COMPLESSITÀ. GESTIRLA, SPIEGA IL DIRETTORE GENERALE DI CONNEXIA GIOVANNI POLA, È IL SEGRETO PER AUMENTARE IN MODO ESPONENZIALE LE PROPRIE POSSIBILITÀ DI AVERE SUCCESSO

gendo il 47% della popolazione italiana maggiore di 14 anni (+7% rispetto al 2010). Anche per quanto concerne le aziende, l'Osservatorio Multicanalità ha dimostrato come le imprese italiane più virtuose, che in questi anni hanno adottato un approccio multicanale strategico 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. Il flusso di migrazione verso l'area della multicanalità e dell'innovazione interessa oggi 1,6 milioni di italiani: i con-

sumatori multicanale in Italia raggiungono quindi quota 47% della popolazione, per un totale di 24,6 milioni di individui, in crescita del 7% rispetto al 2010. Nella fase di acquisto, cresce la percentuale di consumatori che considera internet un canale di vendita adeguato alle proprie esigenze, raggiungendo il 34% della popolazione italiana. Le categorie di prodotti e servizi comprati su internet rimangono invece quelle tradizionali: vacanze/biglietti per viaggi (52%), biglietti per concerti e spettacoli (51%), seguono libri e musica (37%), ricariche telefoniche (33%), canzoni

e suonerie (25%), elettronica di consumo (23%). Lo strumento di pagamento online più utilizzato resta la carta di credito prepagata, citata dal 22% degli utenti internet; seguono la carta di credito tradizionale (17%), il sistema PayPal (14%) e il pagamento alla consegna (9%). «Tra gli italiani - commenta Pola - è aumentato il cluster di coloro che chiamiamo "open minded", un gruppo di persone caratterizzato da un approccio utilitaristico alla rete. Cercano informazioni e vedono in internet lo strumento utile a risolvere i problemi in poco tempo e in modo economico. Partecipano alla grande comunicazione online, ma con scopi ben precisi».

Nella dieta mediatica irrompe il fenomeno tablet

Per quanto riguarda la dieta mediatica degli italiani, il consumo di internet da pc è in costante crescita: aumentano i navigatori attivi nel mese (+12%) e gli utenti attivi nel giorno medio, che ormai raggiungono i 13 milioni. Significativa la progressione dell'utenza femminile di internet (+13% rispetto al 2010) e quella dei cosiddetti "silver surfer" (navigatori con età maggiore a 54

anni) che registra una crescita in un anno dell'11%. Il ruolo del mobile si conferma centrale nella dieta mediatica degli italiani, con una penetrazione capillare di oltre 50 milioni di utenti e una previsione di sorpasso degli smartphone sui cellulari tradizionali già entro la fine del 2011. Quello che volge al termine è comunque l'anno dei tablet, che sono prepotentemente entrati nella dotazione tecnologica degli italiani, raggiungendo 1 milione di possessori. Interessanti i dati emersi sul profilo del possessore di questo gioiello tecnologico: si tratta di un device sostanzialmente "unisex" (52% uomini, 48% donne), mentre per quanto riguarda l'età si concentra nella fascia 25-34 anni (all'interno della quale il 21% ha un tablet, contro il 19% che ha uno smartphone). La vera novità nella dieta mediatica infine è rappresentata dal consumo multitasking; in particolare il device maggiormente utilizzato in abbinata al consumo televisivo è il pc, seguito dal cellulare e dai tablet: 5,4 milioni di individui usano il pc più della metà del tempo che passano davanti alla tv; 3,9 milioni di individui fruiscono del cellulare più

della metà del tempo che passano davanti alla tv; 800.000 individui (l'80% dei possessori) utilizzano il tablet più della metà del tempo passato davanti alla tv. «La multicanalità - conclude Giovanni Pola - è la capacità del brand di creare punti di contatto con i propri utenti utilizzando tutti i canali. Molto esemplificativo in questo senso è l'attuale uso di internet, declinato su mezzi tradizionali come su mobile. Negli ultimi 5 anni la complessità del sistema è sempre maggiore, e se si è in grado di comprendere e sfruttare tutti i nuovi canali le opportunità di comunicazione aumentano a dismisura».



GIOVANNI POLA

LO STUDIO EVIDENZIA UN DECISO AUMENTO SUL WEB DELL'UTENZA FEMMINILE E DI QUELLA DEI "SILVER SURFER", NONCHÉ L'ATTITUDINE A USARE PIÙ MEDIA CONTEMPORANEAMENTE