

ITALIA

RICERCHE

Italia sempre piu' multicanale. Ma la tv rimane leader

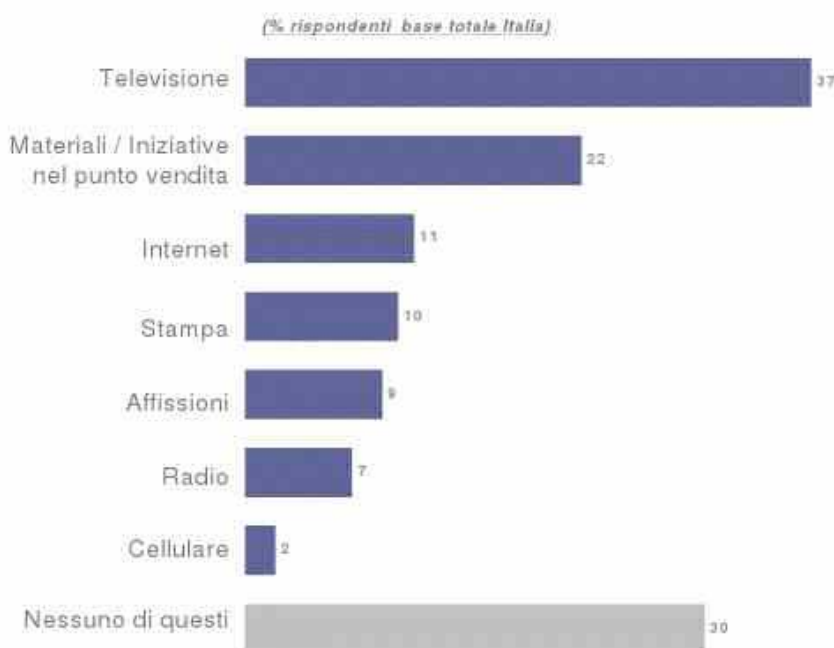
Presentati ieri i risultati dell'Osservatorio Multicanalita' di Nielsen, Connexia e Politecnico Milano

La crisi sta coinvolgendo maggiormente i consumatori nel processo d'acquisto, anche quelli finora piu' indifferenti e pigri nell'approfondire tematiche legate alla spesa per un prodotto. Sempre di piu' si tende ad informarsi nel processo che precede l'acquisto. Una tendenza su cui si sofferma da cinque anni l'Osservatorio Multicanalita', che studia l'evoluzione del consumo multicanale e l'approccio strategico delle aziende, promosso da Nielsen, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano. «Le nuove tecnologie - ha spiegato Christian Centonze, targeting & segmentation manager di Nielsen - frammentano le relazioni tra brand e cliente, rendendole piu' difficili da gestire, ma allo stesso tempo garantiscono piu' strumenti alle marche per comunicare e per offrire informazioni».

IL CONSUMATORE CERCA INFORMAZIONI

Nell'indagine presentata ieri sono emersi segnali di stabilizzazione di alcuni comportamenti (e' in calo ad esempio del 4% la ricerca di maggiori informazioni su internet per poi acquistare nei punti vendita), a fronte di una crescita del fenomeno contrario: anche se non e' ancora da considerare un comportamento main stream, cresce il numero di persone che prende visione dei prodotti nei punti vendita per poi acquistarli online. A cercare approfondimenti in rete e' ormai il 27% della popolazione italiana, in leggero calo rispetto al 29% dell'anno scorso. Cresce fortemente la razionalizzazione di questa ricerca, visto che au-

I MEZZI CHE INVOLGIANO L'ACQUISTO



Fonte: Osservatorio Multicanalita' 2011

menta sempre di piu' chi confronta i prezzi dei diversi prodotti (+5%), mentre risulta costante il numero delle persone che accedono ai siti delle aziende. Un altro fenomeno in crescita riguarda il numero di persone che vanno a leggere le opinioni sui prodotti pubblicate in rete (+7%).

LA VECCHIA TV SEMPRE INDISPENSABILE

Ma se internet e i suoi molteplici strumenti di accesso sono sempre piu' protagonisti della multicanalita', vale comunque ribadire come la televisione rimanga lo strumento imprescindibile per la comunicazione delle aziende. Il 37% degli italiani ha indicato nella tv il mezzo che invoglia maggiormente gli acquisti, seguita dal punto vendita e attivita' connesse (22%) e internet (11% in forte crescita).

- continua nella pagina seguente in basso -