



PRESENTATA IERI L'EDIZIONE 2011 DELL'OSSERVATORIO

Multicanalità, In Italia genera sviluppo per aziende e utenti

PER LA RICERCA CONDOTTA DA NIELSEN, CONNEXIA E POLITECNICO DI MILANO, IL PROCESSO INTERESSA IL 47% DEGLI ITALIANI **10**

OSSERVATORIO 2011 DI NIELSEN, CONNEXIA E POLITECNICO DI MILANO

Multicanalità: i dati rilevano che in Italia riesce a generare sviluppo per aziende e consumatori

IL PROCESSO INTERESSA ORMAI IL 47% DELLA POPOLAZIONE, PARI A 24,6 MILIONI DI INDIVIDUI

La multicanalità in Italia porta un contributo alla crescita e allo sviluppo economico, sia per le aziende sia per i consumatori. È quanto è emerso ieri dalla quinta edizione dell'**Osservatorio Multicanalità** presentato come ogni anno da **Nielsen**, **Connexia** e dalla **School of Management del Politecnico di Milano**. Dal 2007 si è assistito a una progressiva migrazione dei consumatori italiani dai segmenti di un minor livello di multicanalità, gli Esclusi e gli Indifferenti, a quelli che mostrano un investimento

maggiore nel processo d'acquisto, marcatamente multicanale: i Tradizionali Coinvolti, gli Open Minded e i Reloaded. Anche nel 2011 continua il flusso di migrazione verso l'area della multicanalità e dell'innovazione, che interessa 1,6 milioni di italiani: i consumatori 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. La migrazione interessa quasi esclusivamente il segmento degli Indifferenti (-1,5 milioni di individui) che va a popolare

quello degli Open Minded (+1,6 milioni di individui), mentre i Reloaded rimangono stabili a 9,9 milioni di italiani. «La crisi economica e lo scarso clima di fiducia - spiega **Christian Centonze**, targeting & segmentation manager di Nielsen - spingono gli italiani, anche quelli che finora si erano dimostrati indifferenti, verso un maggior coinvolgimento e attenzione nel processo di acquisto. Inoltre, la crisi contribuisce a fissare comportamenti maggiormente consolidati, come quelli dei Tradizionali Coinvolti e dei Reloaded». La

maturità del consumatore multicanale si evidenzia anche nell'analisi del processo di acquisto: nella fase di pre-acquisto cresce del 67% il numero di consumatori che raccolgono informazioni in punto di vendita per poi concludere il processo online. Internet rimane comunque la fonte principale di informazioni su prodotti e servizi. 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. Nella fase ▶



Da sinistra, i relatori che hanno illustrato l'Osservatorio Multicanalità: Cristina Papini, Giovanni Pola, Andrea Boaretto e Christian Centonze

di post-vendita rimane centrale il ruolo del punto di vendita e del contatto personale, seguiti dall'assistenza telefonica, da internet da parte dell'azienda e infine dall'assistenza online da parte degli altri consumatori. «Cresce il numero di coloro che leggono commenti su prodotti e servizi, ben 20 milioni di italiani, e al contempo diminuisce la diffidenza verso i giudizi reperiti su blog, forum e community. Il consumatore multicanale è ormai in pieno sviluppo ed è diventato egli stesso un medium», commenta **Cristina Papini**, research & analytics sales director di Nielsen. «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% per fornirle. La comunicazione è indirizzata più ai pari che alle aziende: solo il 26% dichiara

di farlo per interagire con esse». Il 2011 vede inoltre l'esplosione dei gruppi di acquisto e del couponing online (**Groupon**, **Groupalia**, ecc.), che hanno dato nuova linfa all'e-commerce, come testimonia la crescita dell'881% del buzz in rete su questo tema in un anno. Sono 10,1 milioni i consumatori che dichiarano di conoscere i gruppi di acquisto online e 3,6 milioni ammettono di averli utilizzati almeno per un acquisto. La quasi totalità degli acquirenti (3,3 milioni) si dichiara soddisfatto dell'acquisto. Anche per quanto concerne la dieta mediatica degli italiani si assiste a un nuovo grado di maturità e consapevolezza dei propri bisogni e dei mezzi più adatti a soddisfarli. In particolare, se si analizzano i due segmenti di consumatori più avanzati, si assiste a un sorpasso di internet sulla tv per soddisfare tutti i bisogni, tranne quello di svago.

La vera novità nella dieta mediatica 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.

L'approccio delle aziende italiane alla multicanalità

Da una survey condotta 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 (es. tra marketing e it, come dichiara il 17% dei rispondenti). Le imprese italiane più virtuose che stanno già

avvicinando la multicanalità in chiave strategica e integrata, hanno ottenuto performance di business sia tangibili (fatturato, profittabilità, quota di mercato), sia intangibili (customer satisfaction e customer loyalty), sia legate ai risultati specifici delle campagne di marketing superiori rispetto alla concorrenza. «Rimangono ancora aree di miglioramento per prestazioni intangibili sul cliente e di efficacia ed efficienza delle campagne di marketing multicanale», dichiara **Andrea Boaretto**, head of marketing projects della School of Management del Politecnico di Milano. Le aziende abbracciano sempre più strategie di vendita multicanale, «ma attenzione - conclude **Giovanni Pola**, direttore generale di Connexia - a non perdere mai di vista il posizionamento dei propri prodotti nei vari canali di vendita online e la propria reputation, che può rivelarsi una marcia in più in questo scenario di crisi. Infine, ogni marketing manager non può non farsi coinvolgere nel processo di evoluzione tecnologica per saper sfruttare le opportunità che essa offre, come per esempio i servizi innovativi che i consumatori ricevono attraverso l'internet of things».