

<TODAY DIGITAL>

PRESENTATO L'OSSERVATORIO MULTICANALITÀ

Le tecnologie hanno cambiato
le abitudini di 9 milioni
di persone negli ultimi 5 anni

pag. 33

<DIFFUSO L'OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2011>

CONSUMATORI E AZIENDE MULTICANALE SFIDANO LA CRISI

Internet ha cambiato radicalmente la nostra vita. E non solo nel modo di informarci o di acquistare beni e servizi, ma in senso più squisitamente generale del termine. Ne è la dimostrazione la vita di "Emma", una fantomatica donna 2.0 la cui giornata tipo è fortemente legata alle nuove tecnologie. È **Cristina Papini di Nielsen** che illustra infatti come la vita di noi internauti dipenda ormai da più device tecnologici e come nulla è più affidato al mondo offline. L'occasione è quella della quinta edizione dell'**Osservatorio Multicanalità** condotto dalla società di ricerca, in collaborazione con Connexia e la **School of Management** del **Politecnico di Milano**. "Le nuove tec-

nologie hanno contribuito a frammentare e a rendere interattiva la relazione tra aziende e consumatori", ha precisato **Christian Centonze** di Nielsen, illustrando i risultati della ricerca condotta su 7 mila individui over 14. "Negli ultimi cinque anni oltre 9 milioni di persone hanno cambiato le loro abitudini di vita", continua Centonze, sottolineando come i consumatori multicanale rappresentino ormai il 47% della popolazione, per un totale di 24,6 milioni di individui, in crescita del 7% rispetto al 2010; consumatori che col tempo si sono andati via via stabilizzando, complice la crisi e la fiducia, sempre di numeri davvero ridotti nel nostro Paese. La crisi econo-



mica ha dato la spinta ai consumatori a essere maggiormente coinvolti nel processo di acquisto e ha contribuito a fissare alcuni comportamenti maggiormente consolidati sui segmenti Reloaded e Open Minded. Anche le aziende sono diventate più virtuose e hanno adottato un approccio di tipo multicanale, strategico e integrato,

che le hanno portato a ottenere ottime performance di business sia in termini di fatturato, sia in termini di customer satisfaction e loyalty. La maturità del consumatore multicanale si evidenzia anche nell'analisi del processo di acquisto che risponde a un ventaglio sempre più ampio di esigenze del consumatore stesso. (R.B.)