

Osservatorio Multicanalità 2012: l'anno del sorpasso. Il 53% degli italiani è multicanale

Presentati i risultati dell'Osservatorio Multicanalità 2012 condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano

- La **multicanalità è un fenomeno di massa**: i consumatori multicanale raggiungono quota 53% della popolazione italiana registrando un +13% sul 2011.
- Identificati **quattro nuovi cluster di consumatore multicanale**: i Newbie, gli Old Style Surfer, i Social Shopper, gli Hyper Reloaded.
- Il **processo di acquisto è sempre più multicanale**: cresce il numero di consumatori che cerca informazioni in rete e conclude l'acquisto online (dal 30% nel 2011 al 34% degli utenti online nel 2012), si assottigliano le barriere all'**e-commerce** e internet è ritenuto sempre di più un canale di vendita ideale (dal 56% degli utenti online).
- La **pubblicità continua a mantenere un ruolo chiave** nella decisione di acquisto: la TV è il mezzo che invoglia maggiormente all'acquisto, seguito dal punto vendita e da internet, che fa registrare nel 2012 una crescita straordinaria del 50%.
- La multicanalità come fenomeno di massa e i nuovi cluster proposti dalla Ricerca 2012 identificano nuovi bisogni informativi e di relazione da parte dei consumatori, lanciando **nuove e coraggiose sfide alle aziende italiane**.

Milano, 13 dicembre 2012 – Alla sua sesta edizione, **l'Osservatorio Multicanalità**, il progetto di ricerca sul consumo multicanale condotto da **Nielsen, Connexia** e la **School of Management del Politecnico di Milano**, potrà **ricordare il 2012 come l'anno della svolta**: la **multicanalità**, fenomeno relativamente di nicchia che nel 2007, anno di fondazione dell'Osservatorio, toccava 15,7 milioni di italiani, a distanza di sei anni **interessa il 53% della popolazione** over 14.

Una crescita costante quella che ha portato la **multicanalità ad essere un fenomeno di massa**, da un lato sicuramente trainata dall'inarrestabile diffusione della tecnologia e, dall'altro, dal perdurare della crisi economica, che implica un inevitabile e sempre maggiore coinvolgimento dei consumatori in tutte le fasi del processo d'acquisto.

Alla luce di questa **nuova Italia multicanale**, si sono rese necessarie nuove lenti per analizzare più in profondità il fenomeno e il configurarsi di nuovi segmenti di consumatori: nell'edizione 2012 ci si è focalizzati sugli utenti internet e sono stati quindi **identificati nuovi comportamenti di consumo multicanale**, raccolti in quattro nuovi cluster, luoghi e device di accesso a internet durante il processo di acquisto sono stati osservati in profondità e, nell'ottica di diventare sempre più uno strumento di supporto strategico, in quest'edizione sono state fornite **alcune linee guida alle aziende** per approcciare adeguatamente e strategicamente la multicanalità.

I NUOVI CLUSTER DI CONSUMATORI MULTICANALE

La Ricerca 2012 ha dunque deciso di focalizzarsi solo sulla parte “evoluta” del consumatore italiano, definendo quattro nuovi cluster di consumatori multicanale:



I **Newbie**, pari a 5,3 milioni di individui, rappresentano i neofiti dell’approccio multicanale, con due anime principali, per le quali l’avvicinamento alla multicanalità è dovuto per i giovanissimi (20%) all’approccio con il processo d’acquisto e per gli over 55 (34%) ad un avvicinamento alla tecnologia;



Gli **Old Style Sufer**: pari a 7,7 milioni di consumatori, si caratterizzano per un approccio al web “vecchio stile” e strumentale, per rendere più efficiente il proprio processo d’acquisto e per risparmiare tempo;



I **Social Shopper**, pari a 10,7 milioni, sono i veri esperti della spesa e sono caratterizzati da un forte ruolo della Rete nel loro shopping, da un processo d’acquisto strutturato e dalla ricerca della “smart choice”, ossia di acquisti intelligenti e con un elevato rapporto qualità/prezzo;



Gli **Hyper Reloaded**, pari 7,6 milioni, rappresentano la punta massima del consumatore multicanale: caratterizzati da una vita sociale molto intensa e da una buona parte del proprio tempo trascorsa fuori casa, presentano un approccio strutturato al processo d’acquisto, con un elevato fabbisogno informativo, un elevato livello di partecipazione attiva con gli altri utenti, una marcata propensione sia all’e-commerce, sia ad un forte utilizzo del Mobile (smartphone e tablet) all’interno del processo d’acquisto, elemento che in particolar modo li caratterizza.

*“Numerosità e profilo dei Social Shopper attestano come ormai la multicanalità si possa definire un fenomeno di massa: parliamo di quasi 11 mio di “professionisti dello shopping e della spesa”, per la maggior parte over 45, per i quali la rete è il luogo chiave in cui si preformano le decisioni di acquisto, si scambiano pareri ed opinioni su marche e prodotti e - sempre più frequentemente - si acquistano direttamente beni e servizi. – dichiara **Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager, Nielsen** - Se da una parte i Social Shopper testimoniano la rilevanza della multicanalità nel presente, dall’altra gli Hyper Reloaded prefigurano quali traiettorie evolutive possiamo immaginare per la multicanalità nel futuro, ed in particolare come tali traiettorie siano intimamente connesse al crescente ruolo che Smartphone e Tablet si stanno ritagliando nel processo d’acquisto degli italiani”.*

IL PROCESSO D’ACQUISTO MULTICANALE

Anche il **processo d’acquisto si spinge sempre più verso la multicanalità**. La maggiore affinità con l’e-commerce, infatti, porta sempre più a concludere l’acquisto direttamente online, una volta raccolti tutti gli elementi necessari. Resta, invece, sostanzialmente stabile la quota di consumatori che, tramite internet, scelgono i punti vendita in cui recarsi per portare a termine il proprio acquisto. La crisi e il boom di servizi online dedicati al confronto dei prezzi, accessibili

anche da mobile, sono i principali fattori alla base dell'aumentare del numero di consumatori che sfruttano internet per confrontare i prezzi di uno specifico prodotto o servizio (78%) e per cogliere le promozioni più accattivanti.

*"Internet e i social media hanno profondamente trasformato il processo d'acquisto di beni e servizi. Il consumer decision journey è oggi meno lineare e più articolato. In questo contesto, il **passaparola digitale si conferma centrale nelle decisioni d'acquisto per oltre il 50% dei consumatori** che utilizzano siti dedicati al confronto di prodotti /prezzi e si affidano alle opinioni di altri utenti. Rilevante è anche l'utilizzo dei siti internet delle aziende per il reperimento delle informazioni (40%) e che rappresenta un punto di contatto fondamentale tra impresa e cliente"* dichiara **Cristina Papini, Research & Analytics Director, Nielsen.**

Sono oltre 21 milioni i consumatori a cui piace leggere opinioni di altri utenti su blog, forum e social network, quasi 11 milioni sono i contributori attivi di queste discussioni. Tra le principali categorie merceologiche in cui il *buzz* gioca un ruolo chiave troviamo l'elettronica di consumo, i ristoranti/locali, i viaggi e i prodotti alimentari.

IL BOOM DELL'E-COMMERCE

La **crescita sorprendente dell'e-commerce** è dovuta a diversi fattori, di natura tanto tecnologica quanto culturale, che hanno contribuito a far crescere la percezione (passata dal 50% al 56% dei rispondenti) di internet come un canale di vendita adatto alle proprie esigenze personali.

Anche il vissuto degli acquisti online è in costante miglioramento: tra i primi connotati si annoverano comodità (41% dei rispondenti con grado di accordo "molto") e convenienza (27%), il cui percepito cresce di 3 punti percentuali rispetto al 2011, mentre assortimento (29%) e shopping experience (18%) crescono di 4 punti percentuali. Sicurezza e post vendita, invece, emergono come due dimensioni ancora fortemente migliorabili, sebbene anch'esse in crescita rispetto al passato.

Facendo riferimento alle **categorie merceologiche acquistate più frequentemente online**, accanto a quelle storicamente più affini al commercio elettronico (come ricariche telefoniche, prodotti di editoria – sia fisica, sia digitale –, elettronica di consumo, viaggi, ticketing), emergono alcune novità interessanti: cresce sensibilmente l'abbigliamento, che si colloca al secondo posto (il 29% di chi ha effettuato acquisti online ha acquistato in questa categoria, contro il 33% che dichiara di aver acquistato ricariche telefoniche) e i prodotti per la cura della persona, che rappresentano la prima categoria di largo consumo acquistata online.

Infine, in relazione agli strumenti di pagamento maggiormente utilizzati, è interessante sottolineare come, sebbene la carta di credito tradizionale resti il metodo più diffuso (31% di chi ha effettuato acquisti online), metodi alternativi guadagnano terreno considerevole, come ad esempio nel caso di PayPal (29%) e delle carte di credito prepagate (22%).

LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI: LA PUBBLICITA' TIENE

L'Osservatorio Multicanalità 2012 ha registrato **forti cambiamenti negli stili mediali degli individui** in termini di luoghi e device da cui fruiscono contenuti mediatici e dinamiche di ibridazione dei device e multitasking mediale. In particolare gli **Hyper Reloaded** trascorrono

meno tempo a casa rispetto alla media, ma molto di più nel luogo di lavoro e leggermente di più in mobilità, con un utilizzo a casa di internet del 13% superiore rispetto alla media e del cellulare del 14% in più; in mobilità, inoltre, internet e mobile vengono utilizzati rispettivamente il 16% e il 18% in più. Mentre le dinamiche di ibridazione dei media e dei device rimangono di poco invariate rispetto al 2011, cresce il multitasking mediale: con riferimento ad almeno la metà del tempo trascorso di fronte alla tv, 8,4 milioni di individui utilizzano un pc, 5,7 milioni utilizzano un cellulare e 1,4 milioni utilizzano il tablet (ossia oltre il 58% dei possessori). Inoltre con riferimento alla generica navigazione online in logica multitasking effettuata da ben 18 milioni di italiani, il 33% dichiara di essere stato influenzato dai contenuti pubblicitari visti in tv, mentre il 36% dai programmi televisivi.

In tale scenario **la pubblicità continua a giocare un ruolo chiave nel processo decisionale d'acquisto**; analizzando più in dettaglio i mezzi, la televisione non solo si mantiene il mezzo che invoglia maggiormente all'acquisto, ma risulta anche in aumento rispetto al 2011 (dal 37% al 40%). Al secondo posto, stabile, si trova il punto vendita (22%), seguito da internet, che mostra una crescita quasi del 50%.

MULTICANALITÀ E AZIENDE: LA SFIDA CONTINUA

Dopo aver preso in esame i risultati della ricerca 2012 dell'Osservatorio Multicanalità e aver analizzato i trend delle precedenti edizioni, emerge uno **scenario molto stimolante per le imprese italiane**: il tema è più profondo del semplice cambiamento del media mix pubblicitario, in cui cresce la quota di internet, che è ormai pari al 13,1% del totale investimenti pubblicitari. Le imprese devono sempre più saper analizzare i comportamenti di acquisto multicanale dei diversi cluster, progettare opportunamente una strategia e architettura di punti di contatto volti a cogliere l'attenzione e ad essere rilevanti nelle combinazioni spazio-temporali in cui il consumatore si trova, nell'ottica di soddisfare al meglio i bisogni informativi e di relazione che cambiano molto a seconda dei cluster.

*"I nuovi segmenti di consumatori multicanale pongono sfide importanti alle imprese. Conoscerli in dettaglio è importante per evitare di bombardarli di informazioni su tutti i canali ma per coinvolgerli in esperienze nuove di interazione con l'impresa che creino un legame più profondo con la marca - dichiara **Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano** - specialmente in un periodo come l'attuale in cui le marche vivono una crisi di identità e di capacità di essere rilevanti per i consumatori, attualmente spesso ottenuta solo facendo leva su quotidiane promozioni e sconti"* .

La sfida per le imprese è solo iniziata: dalla fase di consapevolezza dell'esistenza di consumatori multicanale serve ora visione e approccio strategico a partire dal giusto set di obiettivi e metriche, nonché dal dotarsi di giusti strumenti di analisi e pianificazione strategica.

*"Mai come quest'anno l'Osservatorio Multicanalità si conferma uno strumento fondamentale per le aziende, per comprendere e analizzare lo scenario attuale di un consumatore in continua evoluzione, sempre più indipendente dalle logiche tradizionali di marketing e attivo in rete per ricercare informazioni e vantaggi immediati - dichiara **Giovanni Pola, Managing Director di Connexia**. - In questo contesto, per le aziende dialogare con i consumatori proponendo contenuti e iniziative di engaging non è più sufficiente. Il consumatore si vuole vedere premiato per "spendere" il proprio time budget nella relazione con l'azienda. Come dire "ci tieni a me? Dimostramelo non solo a parole". Ecco che mantenere una relazione stretta basata su interessi comuni e premiare questa relazione in modo tangibile con iniziative di rewarding diventa fondamentale"*.

BREVE NOTA METODOLOGICA

La Ricerca si basa su una survey condotta con un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 3.000 famiglie del Panel Nielsen Homescan inviato via e-mail nel mese di novembre 2012. Oltre all'interrogazione diretta sul consumatore si è analizzato lo scenario italiano relativamente a internet, Mobile, tablet e social network. Per internet, sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb (l'analisi è stata effettuata sul mese di Settembre 2012 per i dati di scenario complessivo). I dati sull'utilizzo dei social network provengono, infine, dalle analisi Audiweb Powered by Nielsen del Q3 2012.

L'Osservatorio Multicanalità ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: i 'main sponsor' - RCS Pubblicità, Yahoo!; gli 'associate sponsor' – automobile.it e Seat Pagine Gialle; nonché i 'media partner': Gruppo Adnkronos; TVN Media Group (Pubblicità Italia, Today Pubblicità Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet), Netforum e Daily Net, 360 e 360com, Promotion Magazine; e gli sponsor tecnici: Nespresso, che gentilmente ha offerto un welcome coffee ai partecipanti all'evento, e Cipi per i gadget distribuiti al convegno.

Per maggiori informazioni:
www.multicanalita.it

Nielsen è un'azienda globale con posizione di leadership nelle misurazioni e informazioni di marketing relative a consumer, retail, advertising, televisione, internet, mobile e altri media. E' presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda. Per maggiori informazioni: www.nielsen.com/it

*La **School of Management del Politecnico di Milano**, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. Ha ricevuto, nel 2007, il prestigioso accreditamento EQUIS. Dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, lettori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e MIP business school che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. www.mip.polimi.it*

Connexia è l'agenzia di comunicazione multicanale leader in Italia nelle attività di ufficio stampa, Internet PR, social media marketing, web e mobile. Con una solida struttura di oltre 55 consulenti di nuova generazione, Connexia da oltre 10 anni fa del suo core business la creazione di relazioni efficaci tra il brand e i suoi stakeholder grazie all'attivazione mirata e strategica di tutti i media. www.connexia.com

Per ulteriori informazioni:
Connexia Ufficio Stampa
Tel. 02 8135541
Alessandra Bassani
alessandra.bassani@connexia.com