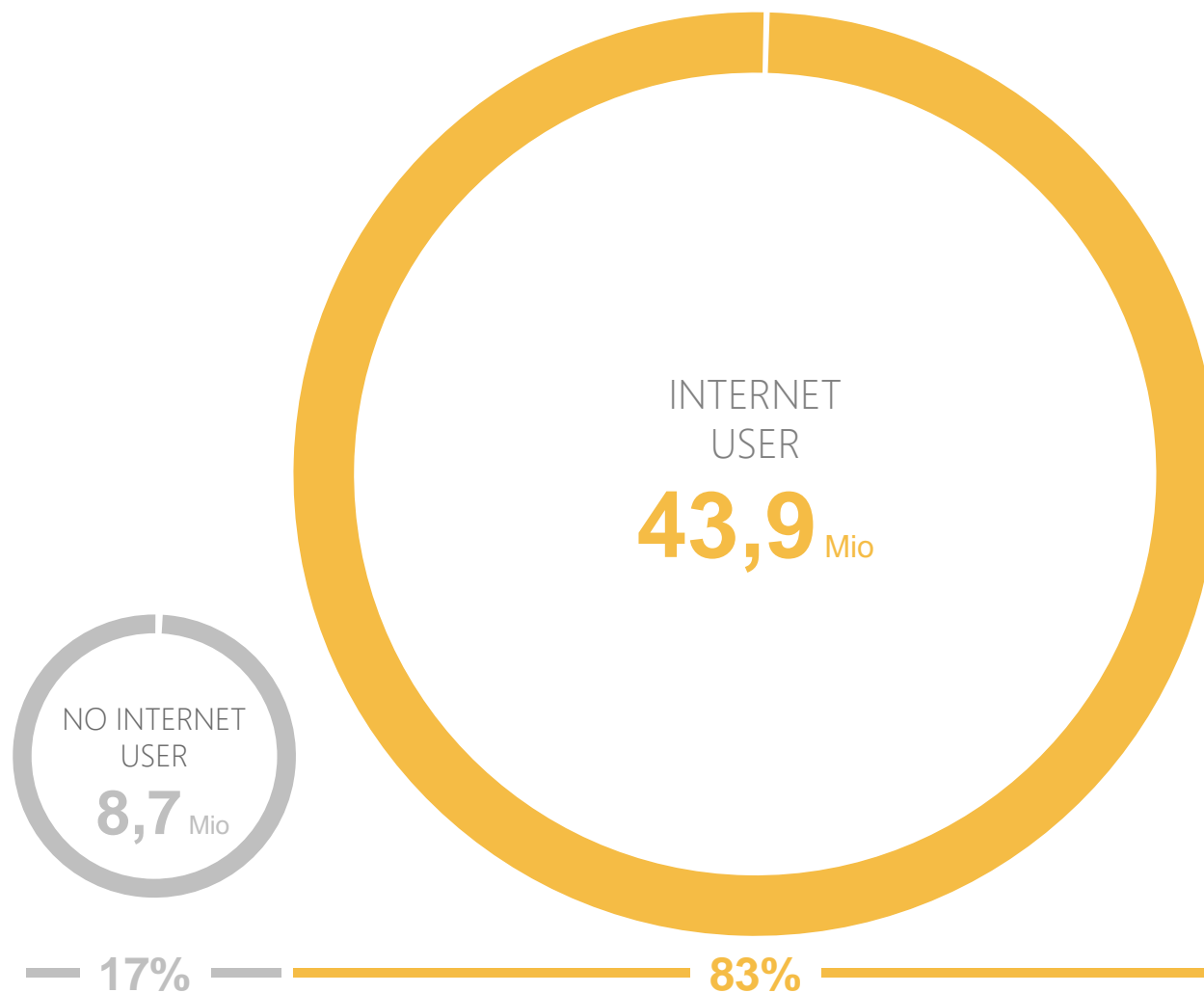


La popolazione italiana e la multicanalità

La popolazione italiana e la multicanalità nel 2019

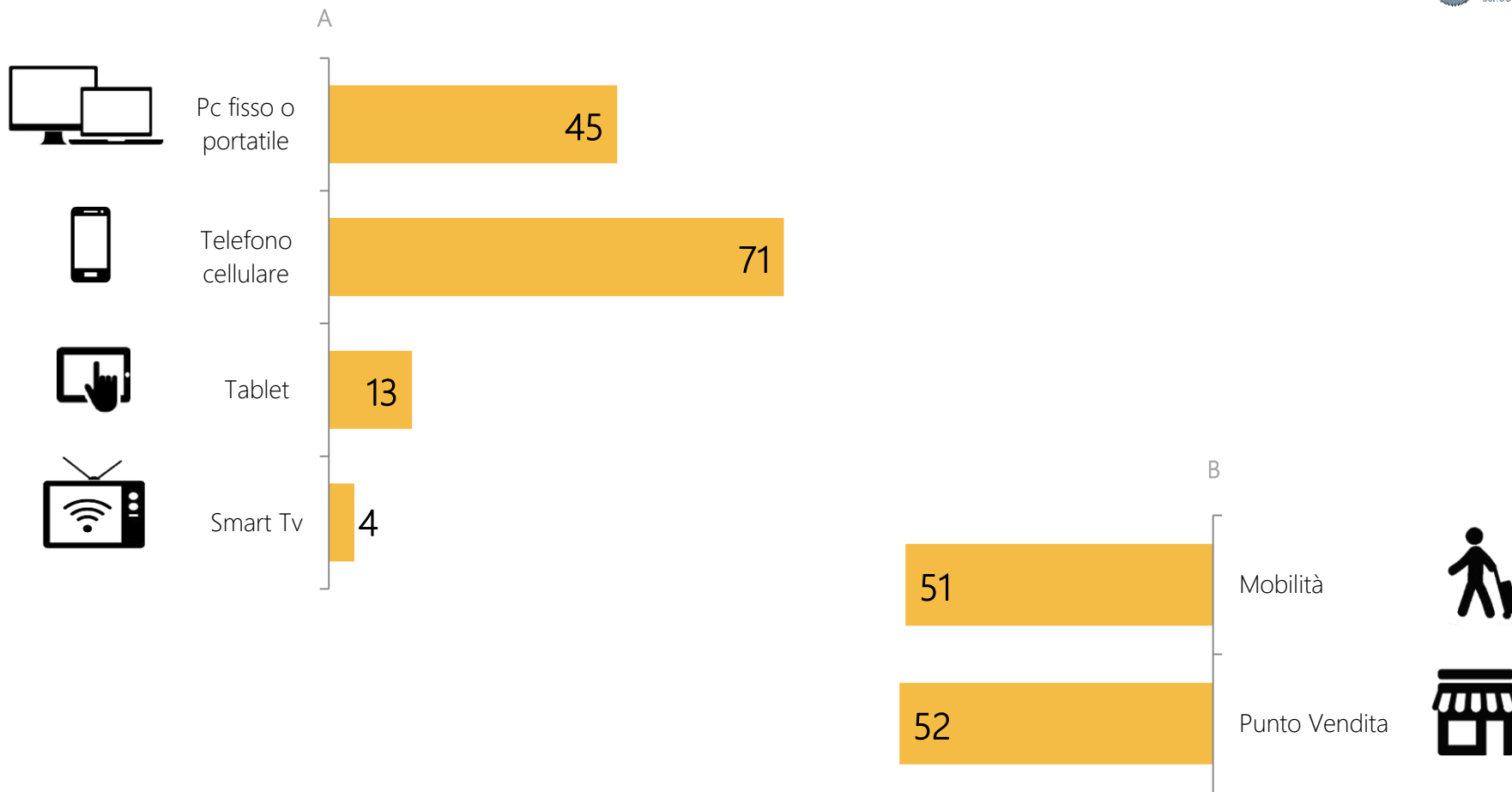


(Dato annuale, elaborazione Nielsen su dato Audiweb - Base: Popolazione italiana 14+)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



L'utilizzo della rete



A. «Si connette tutti i giorni o quasi da...» - (% rispondenti «Tutti i giorni o quasi» - Base: Internet User)

B. «Quanto spesso le sue scelte di acquisto sono influenzate da informazioni raccolte...» (Dato: % «Spesso» + «Talvolta» - Base: Internet User)

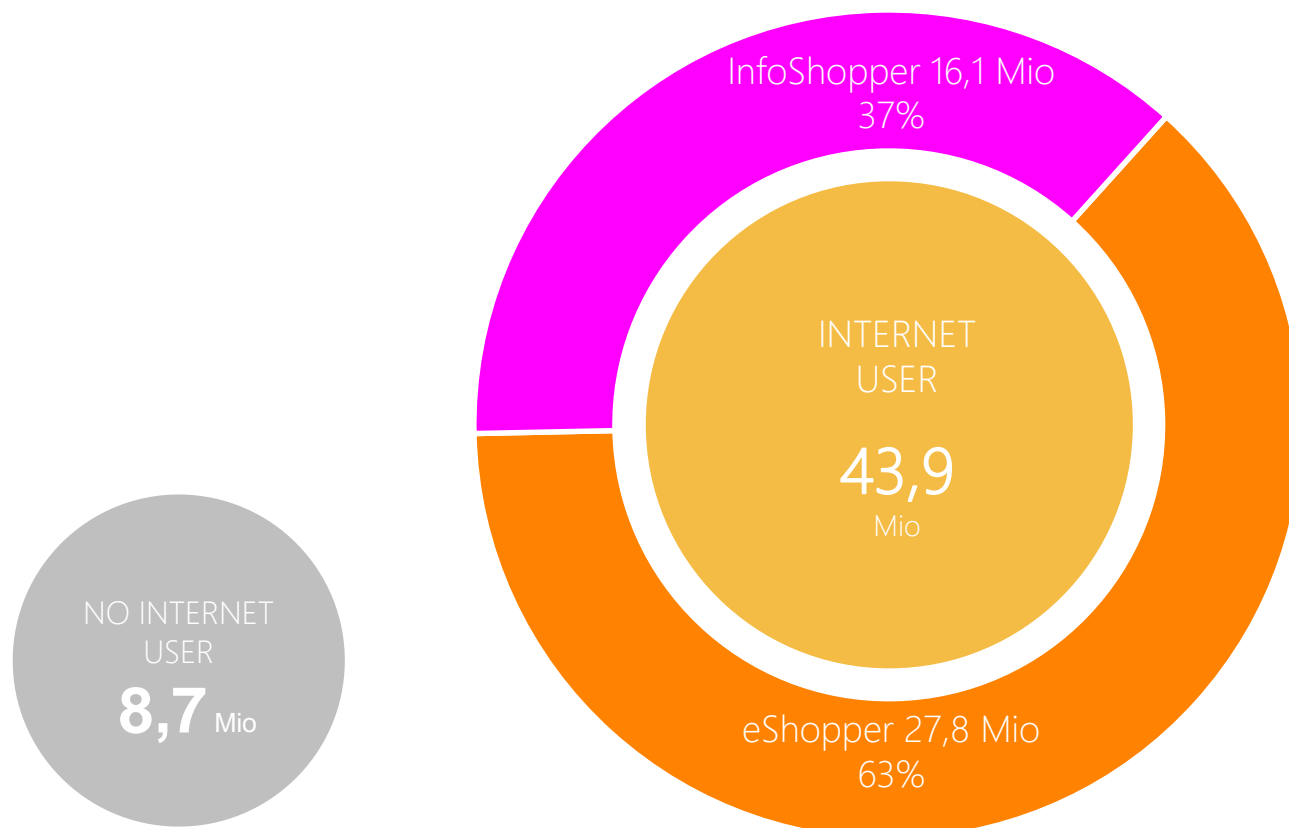
Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Gli individui multicanale: InfoShopper ed eShopper

Gli individui multicanale

InfoShopper ed eShopper

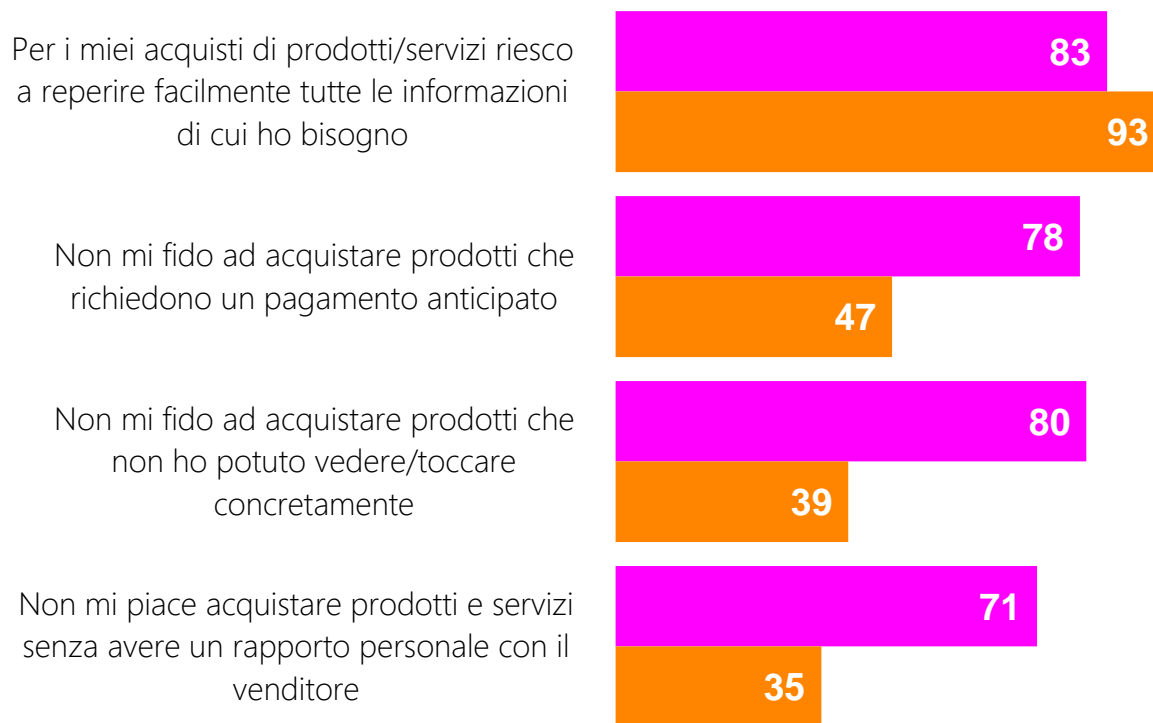


(Dato annuale, elaborazione Nielsen su dato Audiweb - Base: Popolazione italiana 14+)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Gli individui multicanale e l'uso della rete nel processo d'acquisto



InfoShopper



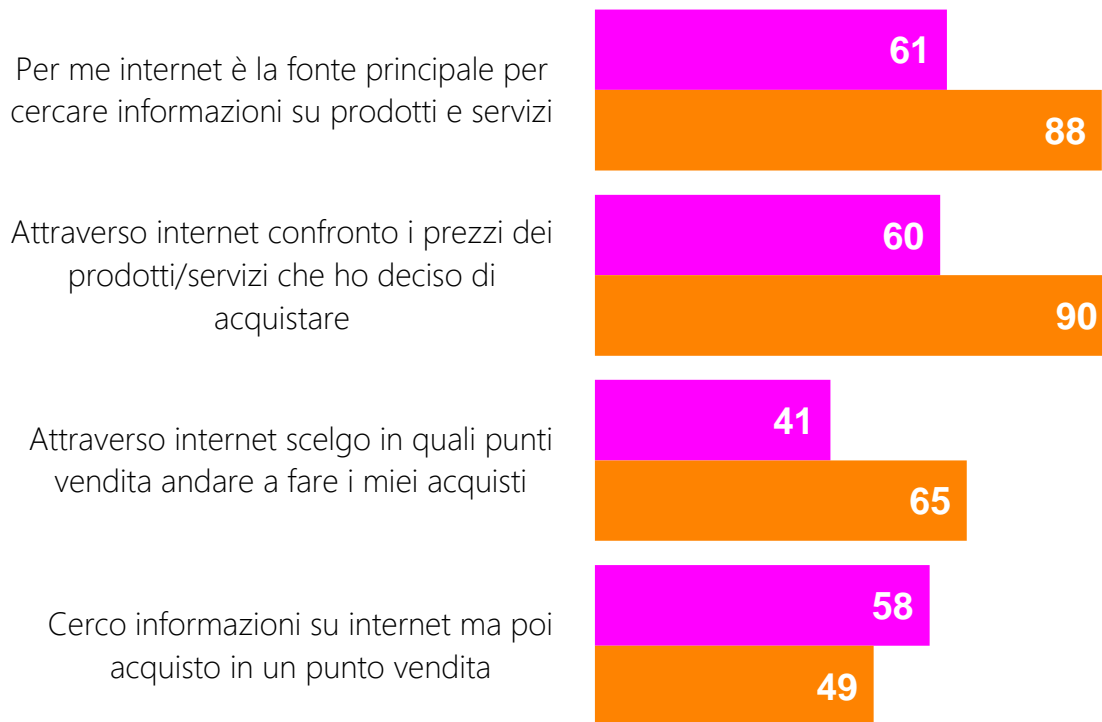
eShopper

(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: Internet User)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Gli individui multicanale e l'uso della rete nel processo d'acquisto



InfoShopper



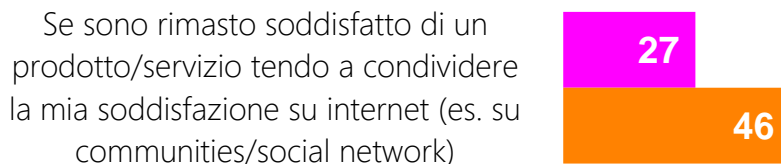
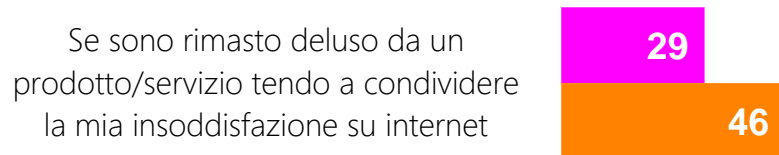
eShopper



(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: Internet User)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019

Gli individui multicanale e la condivisione di feedback online



InfoShopper



eShopper

(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: Internet User)

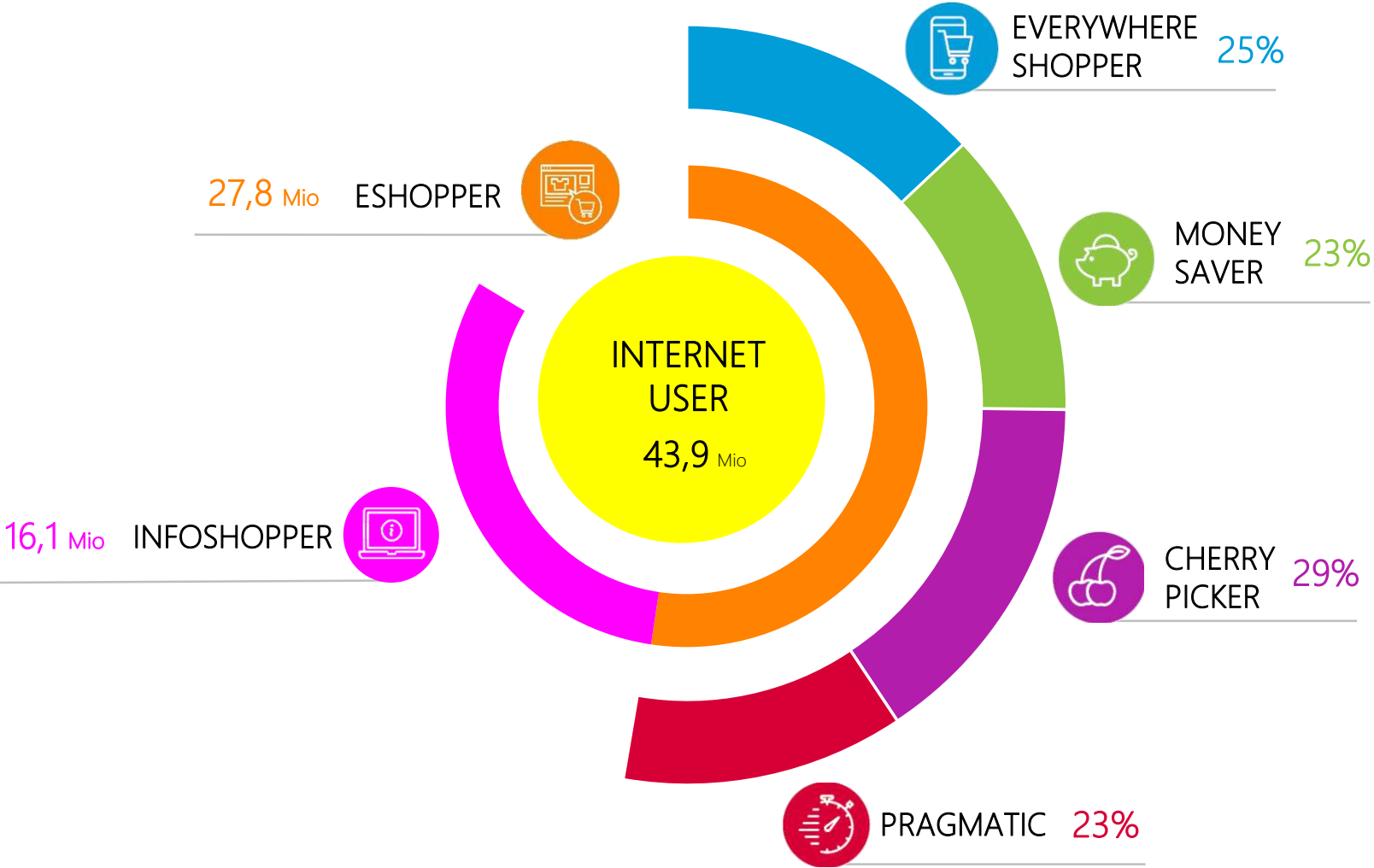
Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Gli eShopper: la composizione dei cluster



La composizione degli eShopper nel 2019

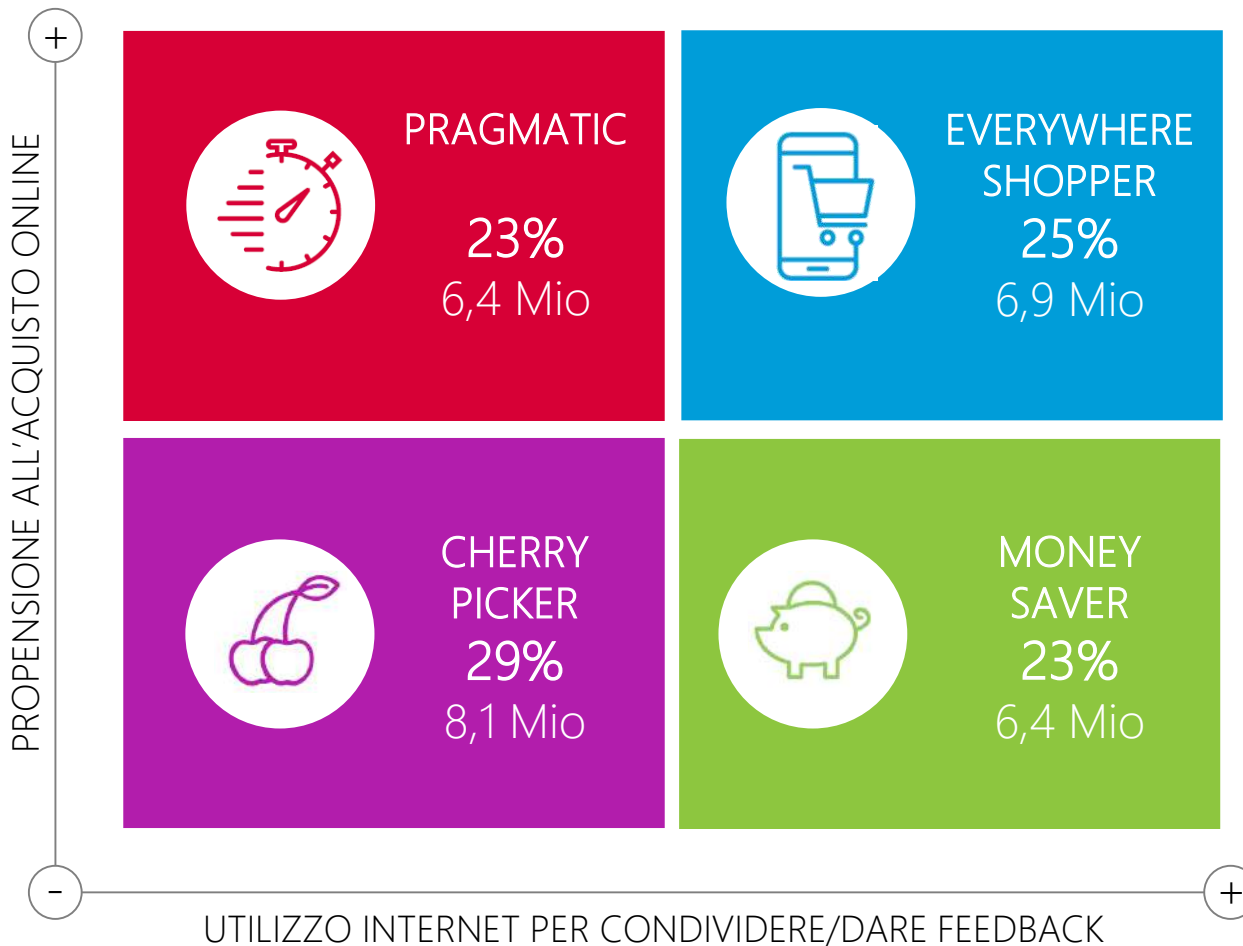


(Dato annuale, elaborazione Nielsen su dato Audiweb - Base: Internet User)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



La mappa degli eShopper nel 2019



(Base: eShopper)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Gli approcci allo shopping online



(Base: eShopper)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Everywhere Shopper (6,9 mio)



	%	Idx*
MILLENNIAL	37	148
GENERAZIONE X	47	138
BABY BOOMER	16	39

*Indice di concentrazione, base Totale Italia



**Profilo
valoriale**

Ama novità e prodotti nuovi
Anima green
Profilo outdoor
Meno istintivo e più razionale
Amante dell'estetica e della
gratificazione sensoriale
Orientato verso contenuti più
impegnativi



**Profilo
tecnologico**

Fase meno sperimentale
con possesso ed utilizzo
delle nuove tecnologie
ormai consolidato



Everywhere Shopper (6,9 mio)



Processo e comportamento d'acquisto

È uno smart shopper attento a prezzi, prodotti, packaging e alle novità

Vive positivamente la spesa grocery e considera piacevole il momento della spesa

Cerca PdV efficienti dove si possa trovare tutto in autonomia

Ha fiducia in Discount e Private Label

È sensibile alla promozioni, soprattutto quelle che lo fidelizzano (prove gratuite e regali)

È uno smart shopper a cui piace acquistare cibi pronti da internet (servizi di food delivery) e utilizzare servizi di sharing



Touchpoint nel P2P



Internet è per lui l'entry point nel momento di ricerca informazioni

Aumenta anche l'uso del Grande Schermo

Attento all'advertising digitale e al punto vendita

Comparatore prezzi, utilizza i feedback degli utenti internet nel processo decisionale e tende poi a condividere le proprie opinioni in rete

Molto attivo nella ricerca di informazioni sulle aziende attraverso email e social network

Quando si tratta di approcciare nuovi prodotti, ama ascoltare i giudizi di altri consumatori: si affida ai forum ed al passaparola di amici o parenti, oltre che alla pubblicità online e alle email dell'azienda produttrice



Dieta mediale

Utilizza molto i canali digitali, in particolare da Mobile.

Ascolta la Radio, ma guarda un po' meno la Tv rispetto agli altri eShopper.

Coerentemente con il suo essere molto orientato al digital, la pubblicità che ritiene più efficace è quella su internet, mentre non ama la pubblicità su Stampa e quella ricevuta via posta tradizionale



Everywhere Shopper (6,9 mio)



Driver
eCommerce

Ricerca offerte personalizzate (sconti e coupon)

È interessato alla possibilità di consultare i giudizi di altri consumatori, il passaparola digitale gioca quindi un ruolo chiave



Aspettative
shop online

Considera le piattaforme di eCommerce lo spazio ideale per fare acquisti
Preferisce acquistare online in mobilità ed eseguire pagamenti digitali

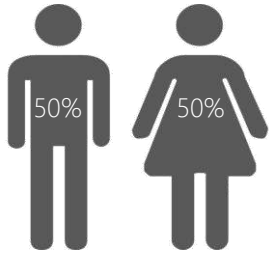


eShop ideale

Shop generalista è la soluzione ideale



Money Saver (6,4 mio)



	%	Idx*
MILLENNIAL	29	118
GENERAZIONE X	39	114
BABY BOOMER	32	78

*Indice di concentrazione, base Totale Italia



Profilo
valoriale

Pianificatore e razionale
Tratti di profilo più casalinghi
(meno vita outdoor, più
famiglia, libri e politica e
giardinaggio)



Profilo
tecnologico

Lo Smartphone è lo strumento
preferito
Meno usato il Tablet, rispetto al
passato



Money Saver (6,4 mio)



Processo e comportamento d'acquisto

Shopper razionale improntato all'efficienza anche se rispetto al passato è più attento alla shopping experience anche se non ama perder tempo

Pianifica attentamente la spesa confrontando prezzi

Preferisce promozioni «taglia scontrino»

Più attento a tematiche Green rispetto al passato

Acquista cibi pronti da internet (servizi di food delivery), ma non ama particolarmente i servizi di sharing



Touchpoint nel P2P

Internet è per lui uno strumento molto efficace per soddisfare il bisogno/desiderio di risparmio

Comparatore prezzi e volantino online

Il passaparola digitale è uno step necessario nella pianificazione e internet gli permette di consultare anche le opinioni di altri consumatori

I social network fanno molta presa su di lui

Per conoscere nuovi prodotti, il Money Saver legge riviste cartacee di settore, mentre utilizza poco tutto ciò che è legato al mondo digital (pubblicità online, recensioni su internet), ai quotidiani ed alla Radio



Dieta mediale

Predilige i canali della Tv generalista e più in generale tutti i canali televisivi gratuiti

Legge i Magazine, ma è un po' meno «digitale» rispetto agli altri eShopper

La pubblicità via posta tradizionale è quella che ritiene più efficace, mentre non ama la pubblicità ricevuta via email ed in generale quella su internet



Money Saver (6,4 mio)



L'eCommerce è percepito come un canale che permette di confrontare prezzi e offerte nel processo di pianificazione e di poter acquistare al prezzo più basso



Tende ad acquistare online classi di prodotto che gli garantiscono un effettivo risparmio di denaro

Data la sua anima pianificatrice predilige acquistare con tranquillità e prendendosi il tempo che gli serve

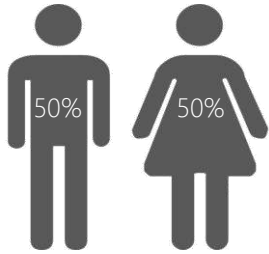
Propensione positiva agli acquisti futuri online



Predilige shop specializzati che garantiscono assortimento e bassi prezzi

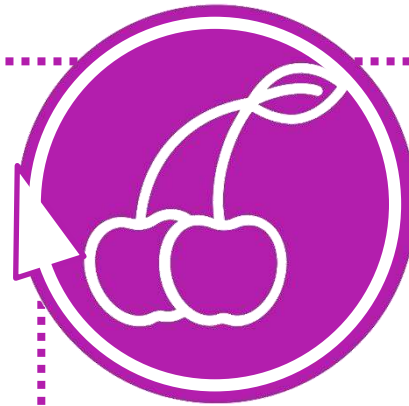


Cherry Picker (8,1 mio)



	%	Idx*
MILLENNIAL	26	106
GENERAZIONE X	40	116
BABY BOOMER	34	82

*Indice di concentrazione, base Totale Italia



Profilo
valoriale

Conservativo
Stile indoor
Abitudinario e legato alle
tradizioni
Legato ai valori familiari
Ha grande disponibilità di tempo
libero



Profilo
tecnologico

Dotazione tecnologica sotto
media anche se cresce utilizzo di
Smartphone



Cherry Picker (8,1 mio)



Processo e comportamento d'acquisto

Acquista col pilota automatico, ma è influenzabile nel punto vendita

Apprezza la relazione diretta con il personale nello store

Ha bisogno di vedere e/o toccare i prodotti

Se conquistato, manifesta una buona «fedeltà» alla marca e al punto vendita

Sta diventando uno shopper più reattivo alle promozioni

No fiducia nelle Private Label - No Discount

Coerentemente con la sua minor vocazione digital, non ama ordinare cibo su internet

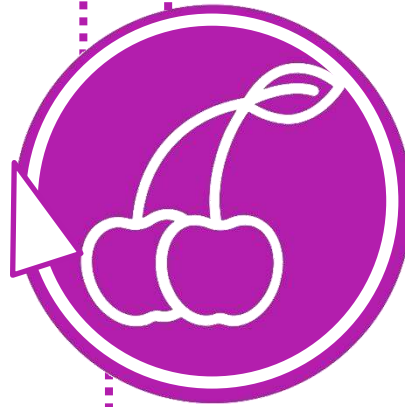
Non ama utilizzare servizi di sharing



Touchpoint nel P2P

Soddisfa il proprio bisogno informativo principalmente attraverso fonti tradizionali e spesso direttamente in punto vendita

Questo orientamento è valido anche per quanto riguarda il suo modo di approcciare nuovi prodotti, di cui viene a conoscenza attraverso riviste o quotidiani. Per scoprire nuovi prodotti si affida poco ai siti internet dei supermercati, alla pubblicità via sms o alle email dell'azienda produttrice



Dieta mediale

La sua dieta mediale è prevalentemente televisiva: spende più di 320 minuti al giorno guardando la Tv, in particolare i canali della Tv generalista. Ascolta la Radio meno rispetto agli altri eShopper. La pubblicità che ritiene più efficace è quella veicolata attraverso la Smartphone o via sms



Cherry Picker (8,1 mio)



L'assortimento è il driver principale all'acquisto online (consente di trovare ciò che non è disponibile nel punto vendita fisico)

Non guarda al prezzo e non è interessato alle opinioni altrui



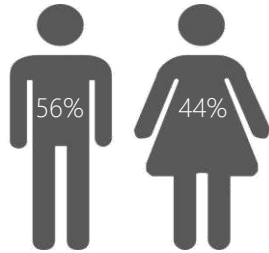
L'eCommerce è utilizzato per l'acquisto di prodotti che non riesce a reperire nel punto di vendita
Bassa propensione all'acquisto futuro



Predilige shop specializzati perché è sicuro di poter trovare quello che cerca

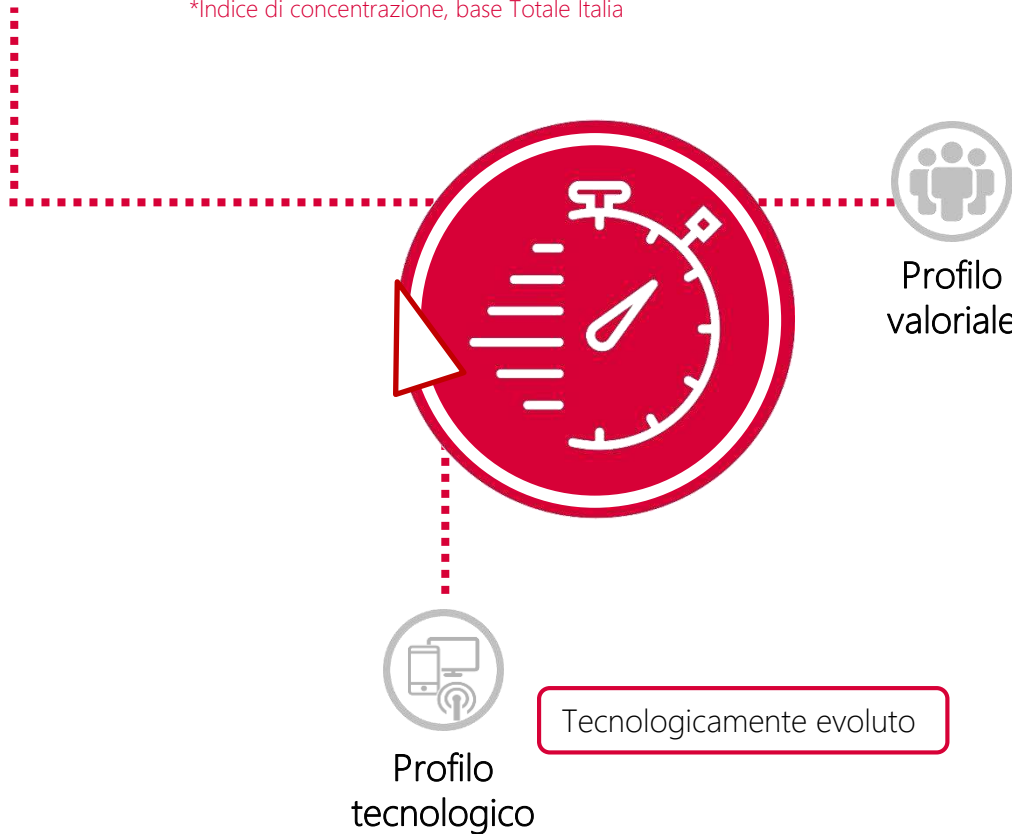


Pragmatic (6,4 mio)



	%	Idx*
MILLENNIAL	26	105
GENERAZIONE X	46	133
BABY BOOMER	28	70

*Indice di concentrazione, base Totale Italia



Profilo «controllato»: molto istruito, razionale e pianificatore
Approccio evoluto e curioso: ama l'innovazione e la tecnologia, la musica e lo sport
Segmento meno green degli altri
Utilizzo di internet come servizio
Decisioni guidate dal time-saving



Pragmatic (6,4 mio)



Processo e comportamento d'acquisto

Shopper efficiente - non ama fare la spesa - il processo d'acquisto deve essere il più veloce possibile

Non perde tempo nel punto vendita e nella ricerca di novità

Non particolarmente Brand Sensitive

Attratto da meccaniche promozionali di taglio prezzo che garantiscono un risparmio immediato e personalizzato

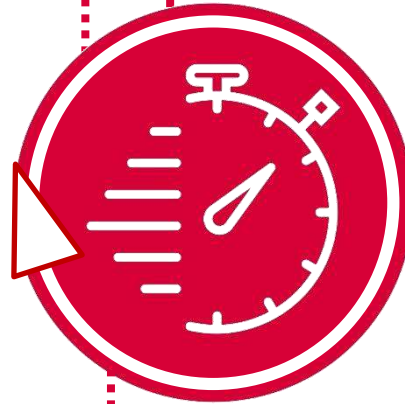


Touchpoint nel P2P

Internet soddisfa il suo bisogno informativo attraverso la comparazione prezzi nell'acquisto online ed utilizzando il sito del Retailer

Non ha interesse a condividere feedback né a consultare quelli altrui

Non ripone molta fiducia nel giudizio degli altri quando si tratta di nuovi prodotti. Fa infatti poco affidamento su forum e passaparola di amici e parenti



Dieta mediale

Predilige la Pay Tv ed i canali digitali, in particolare il Mobile

Riguardo la Stampa, preferisce la lettura dei quotidiani ai magazine

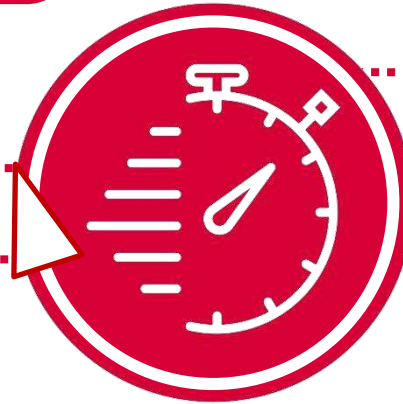
Rispetto agli altri eShopper, ritiene più efficace la pubblicità su Stampa, via posta tradizionale e via email, canali a cui si affida anche per venire a conoscenza di nuovi prodotti



Pragmatic (6,4 mio)



Risparmio di tempo e possibilità di effettuare acquisti 24h su 24h sono i principali benefici dell'eCommerce, insieme alla possibilità di trovare prezzi bassi



eCommerce è lo strumento prediletto per effettuare acquisti, così come la possibilità di pagamenti digitali, il tutto in un'ottica di time-saving



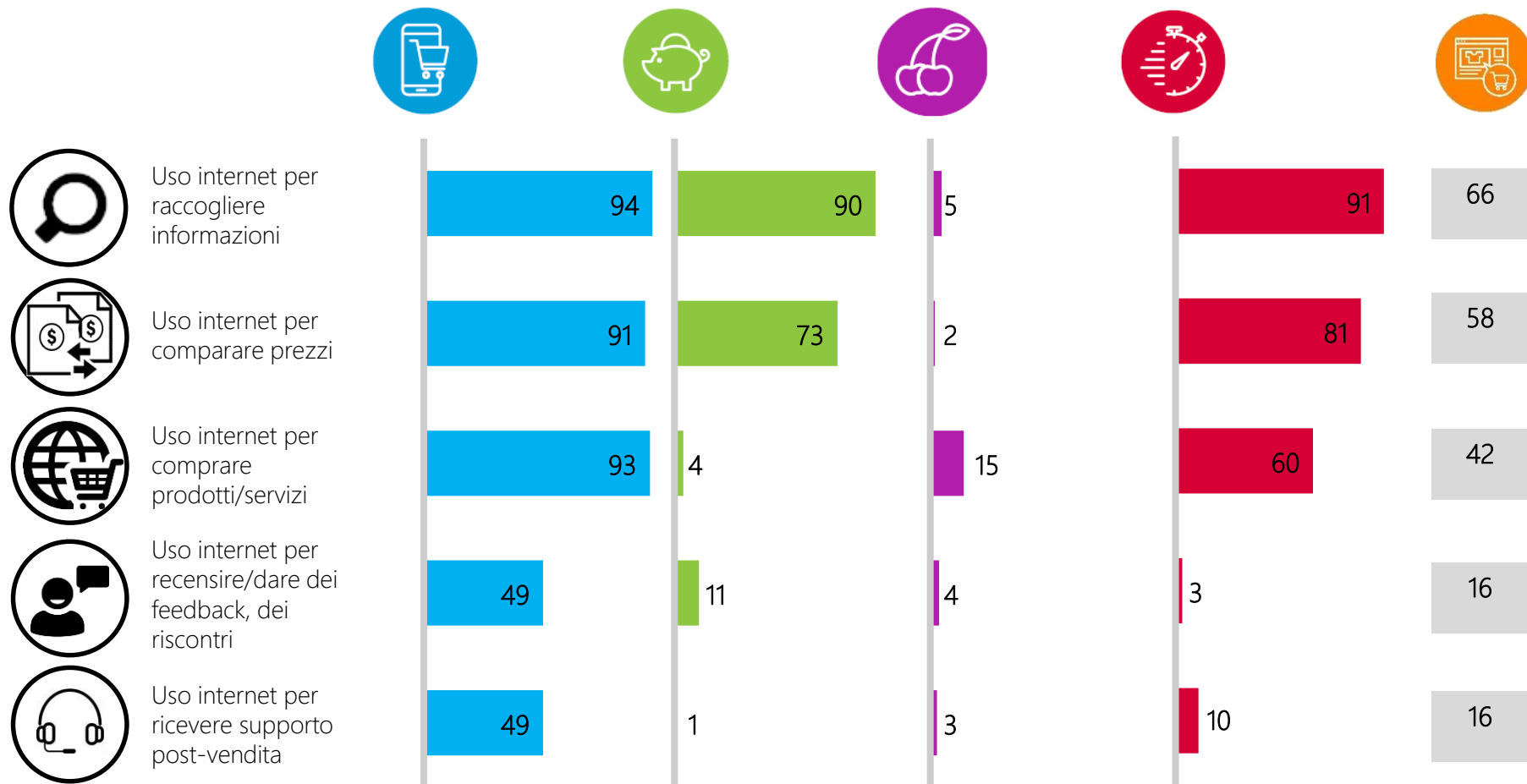
Shop generalista che gli permette di acquistare in maniera facile e veloce



Il Customer Journey multicanale degli eShopper



L'utilizzo della rete nel processo di acquisto degli eShopper



(Dato: % rispondenti «Spesso» - Base: eShopper)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019

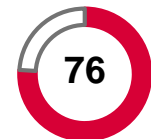
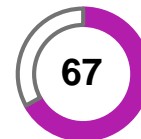
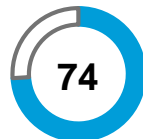


I device utilizzati per l'acquisto online

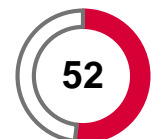
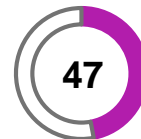
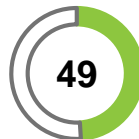
Con quale o quali tipi di strumenti le è capitato di fare acquisti online nel corso degli ultimi 12 mesi?



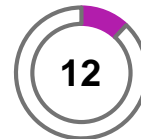
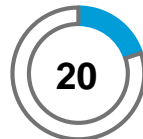
PC fisso o
portatile



Smartphone



Tablet



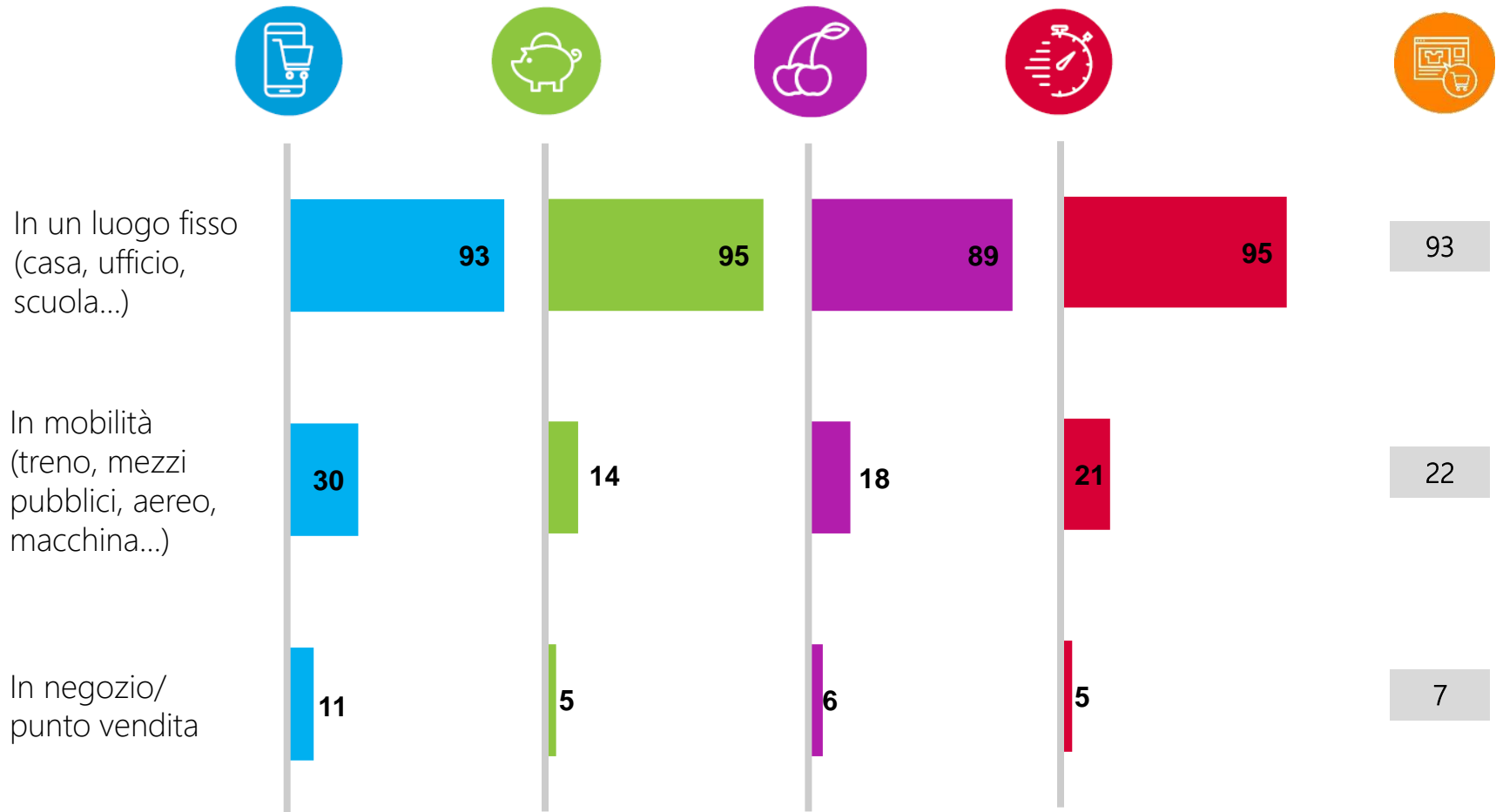
(Dato: % rispondenti «Sì» - Base: eShopper)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Gli acquisti online da Smartphone

Quando ha fatto acquisti online dallo Smartphone da dove le è capitato di farli?



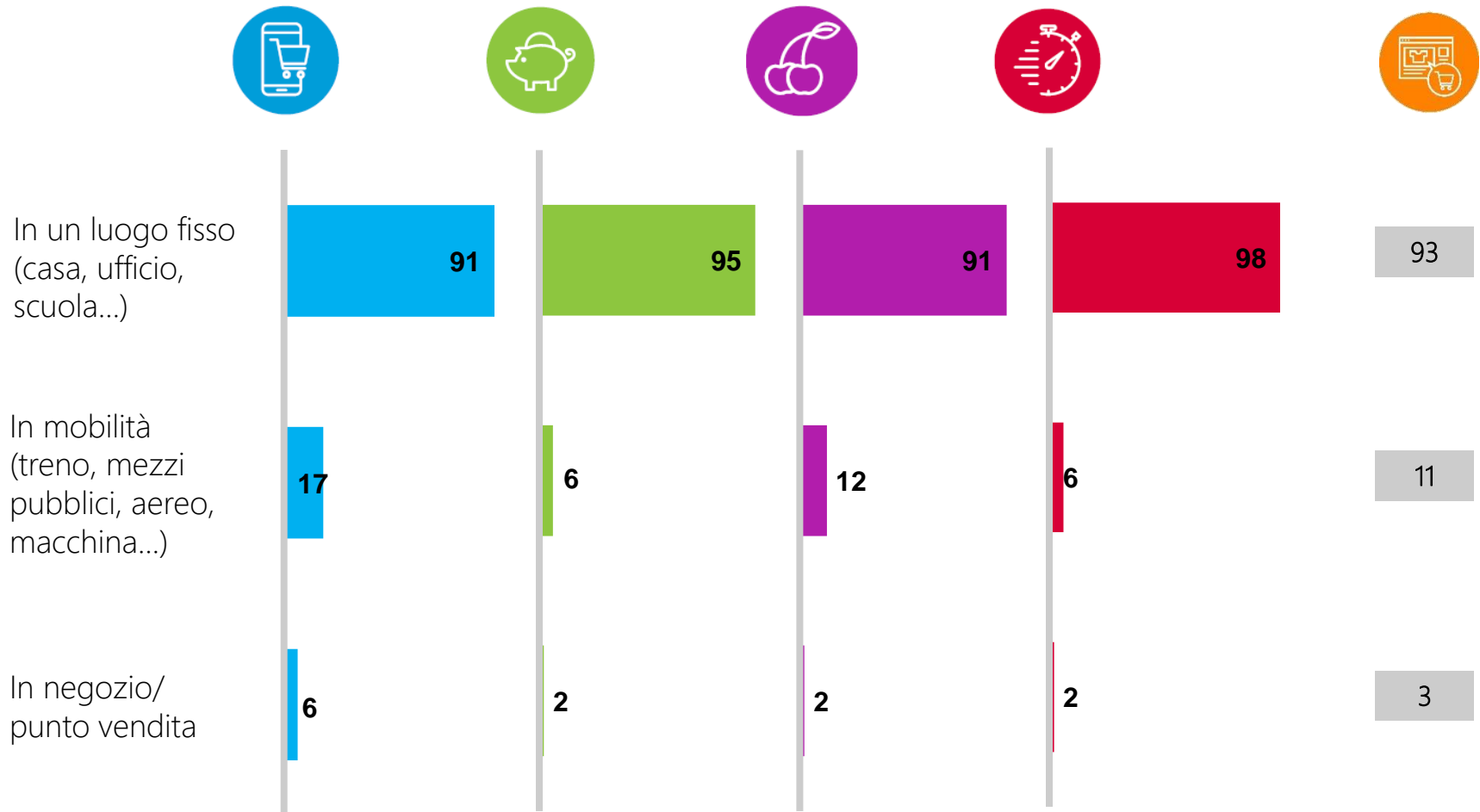
(Dato: % rispondenti «Sì» - Base: eShopper che hanno effettuato l'acquisto tramite lo Smartphone)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Gli acquisti online da Tablet

Quando ha fatto acquisti online dal Tablet da dove le è capitato di farli?

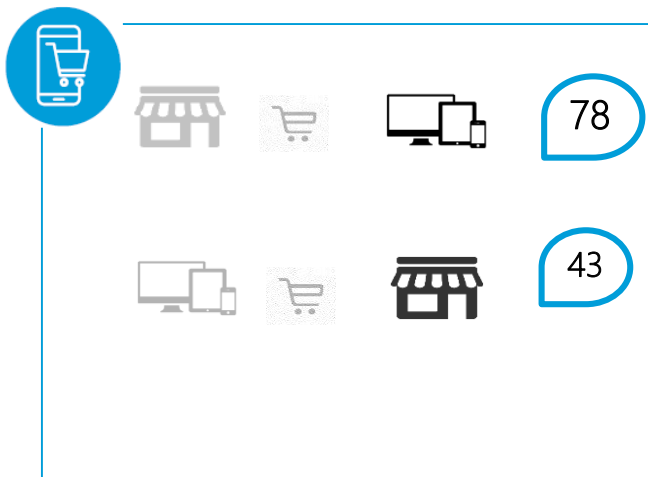
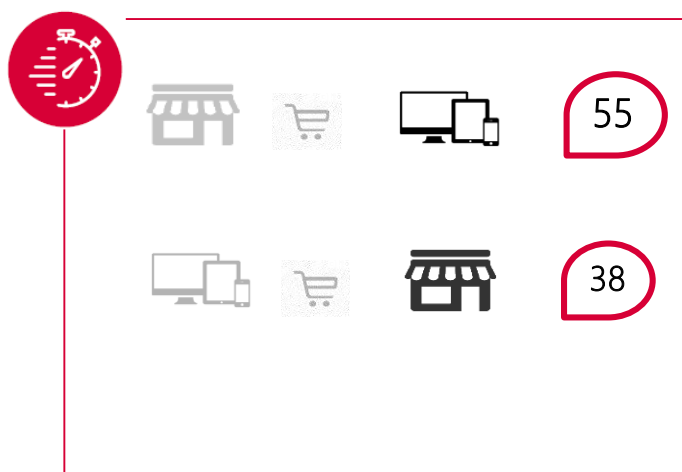


(Dato: % rispondenti «Sì» - Base: eShopper che hanno effettuato l'acquisto tramite il Tablet)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Infocommerce e showrooming



Showrooming
Mi capita di andare a vedere sul punto vendita un prodotto ma poi di acquistarlo su internet



Infocommerce
Cerco informazioni su internet ma poi acquisto in un punto vendita

(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: eShopper)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Le preferenze di consegna degli acquisti online



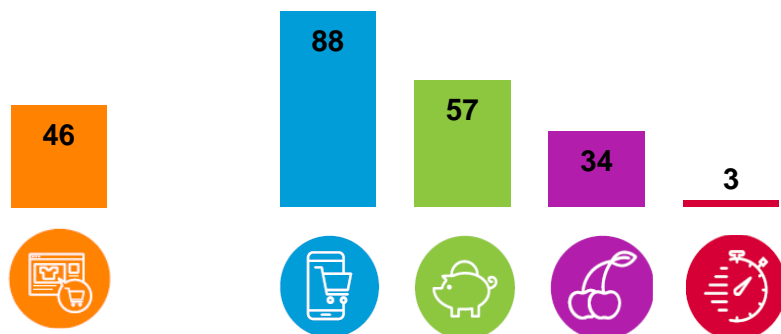
(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: eShopper)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019

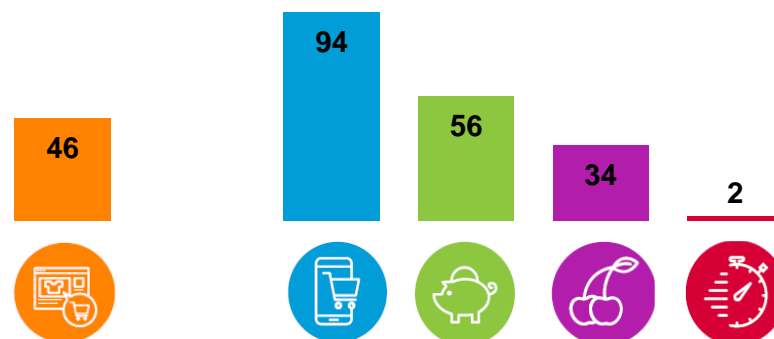


La condivisione dei propri feedback online

Se sono rimasto deluso da un prodotto/servizio tendo a condividere la mia insoddisfazione su internet



Se sono rimasto soddisfatto di un prodotto/servizio tendo a condividere la mia soddisfazione su internet



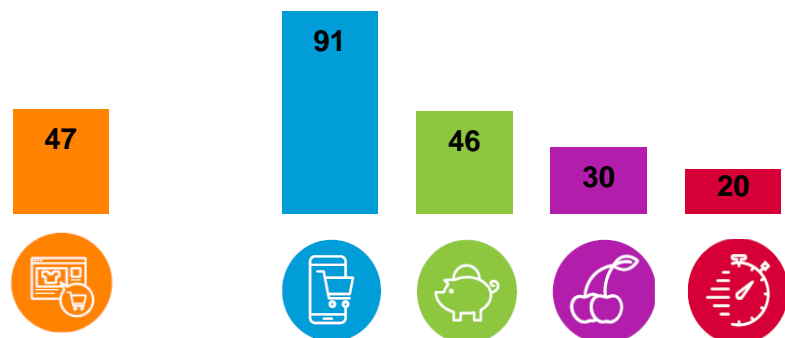
(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: eShopper)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019

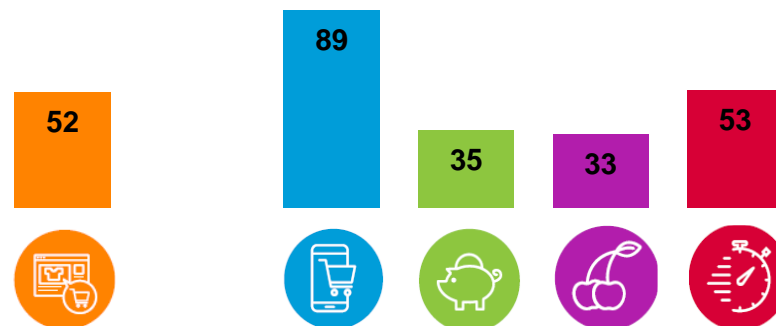


L'utilizzo di internet nella fase di post-vendita

Utilizzo di internet
per recensire/dare dei feedback dei riscontri



Utilizzo di internet
per ricevere supporto post-vendita



(Dato: % rispondenti «Spesso» + «Talvolta» - Base: eShopper)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019

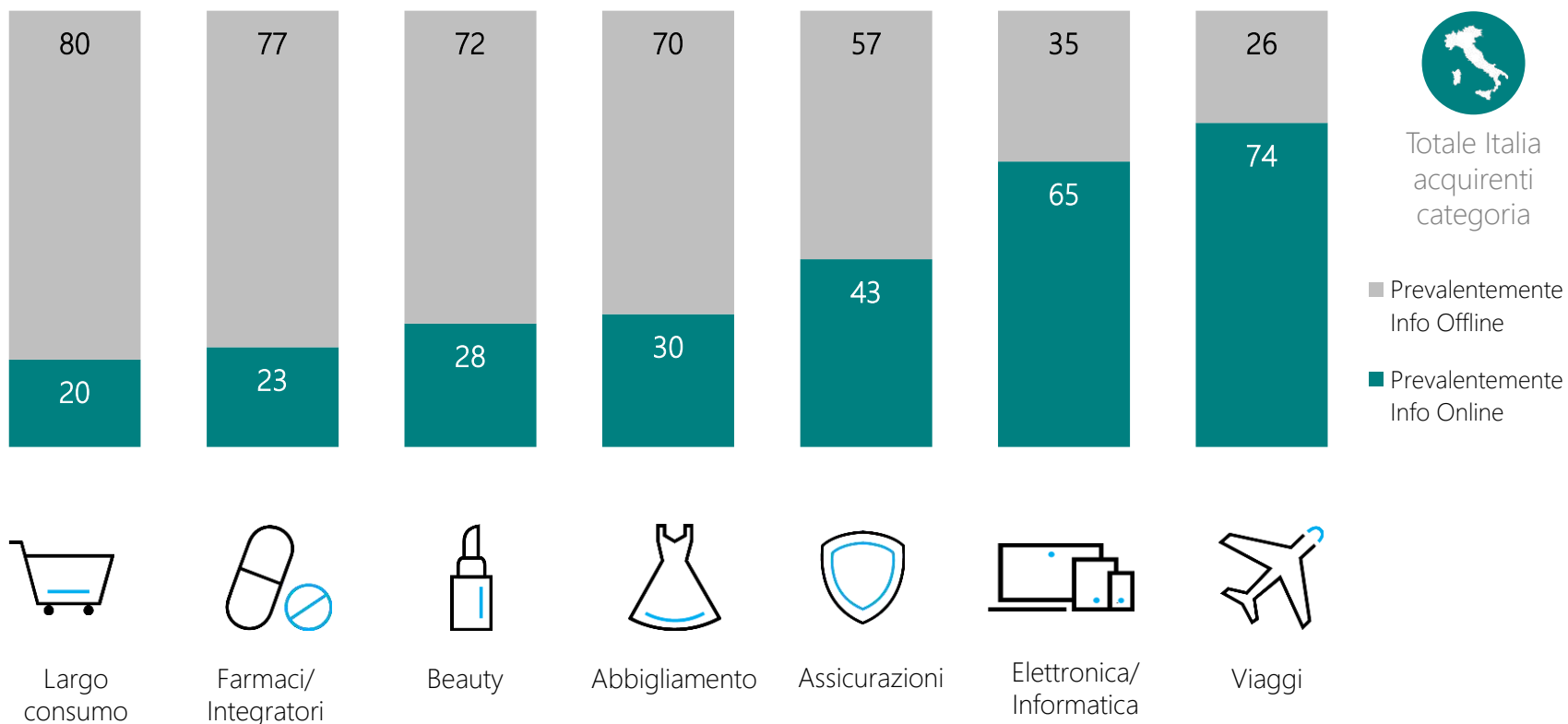


La fase di ricerca di informazioni per categoria di prodotto



La ricerca di informazioni per categoria di prodotto

Totale Italia - acquirenti della categoria



«Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?»

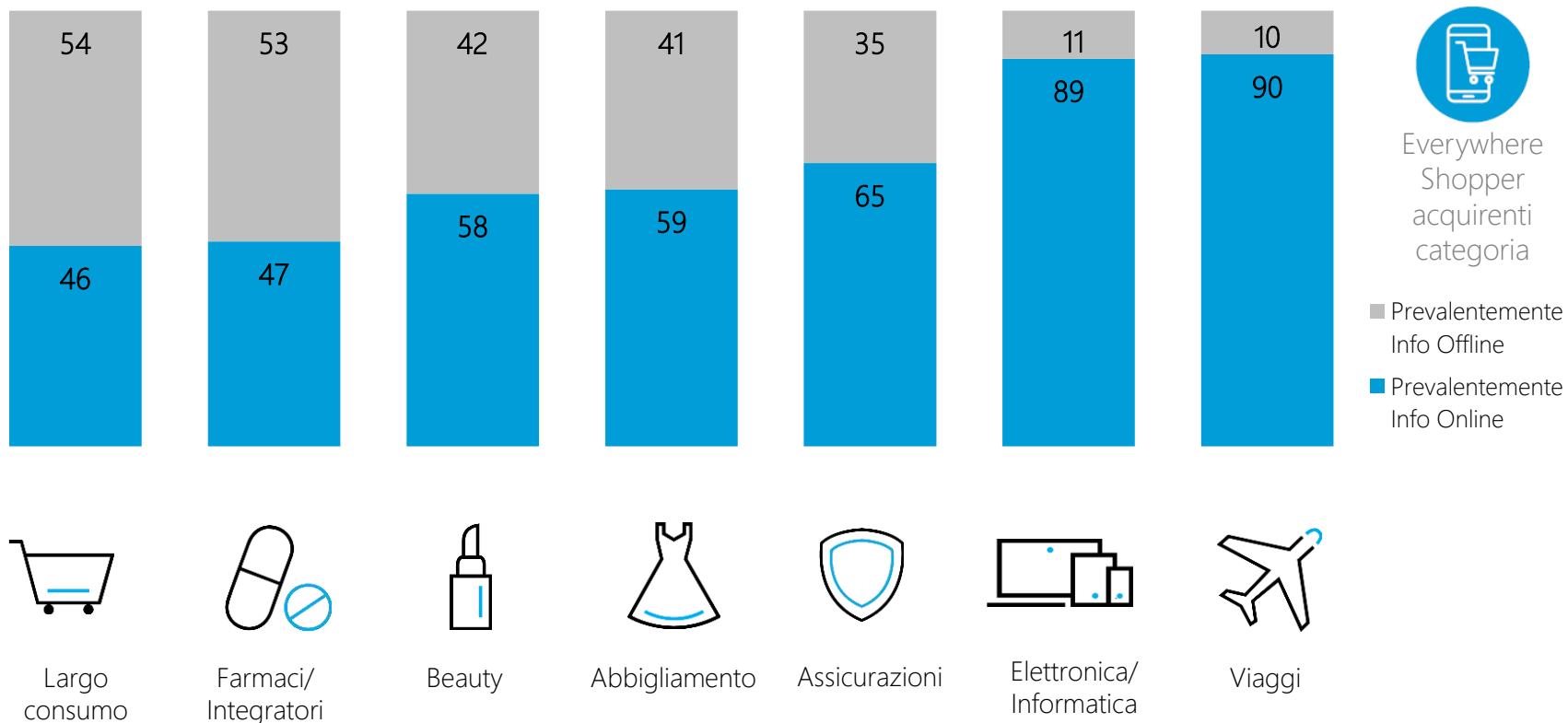
(Dato: % rispondenti - Base: Tot. Italia _ Acquirenti della categoria)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



La ricerca di informazioni per categoria di prodotto

Everywhere Shopper - acquirenti della categoria



«Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?»

(Dato: % rispondenti - Base: Everywhere Shopper _ Acquirenti della categoria)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



La ricerca di informazioni per categoria di prodotto

I cluster degli eShopper – acquirenti della categoria



Everywhere Shopper



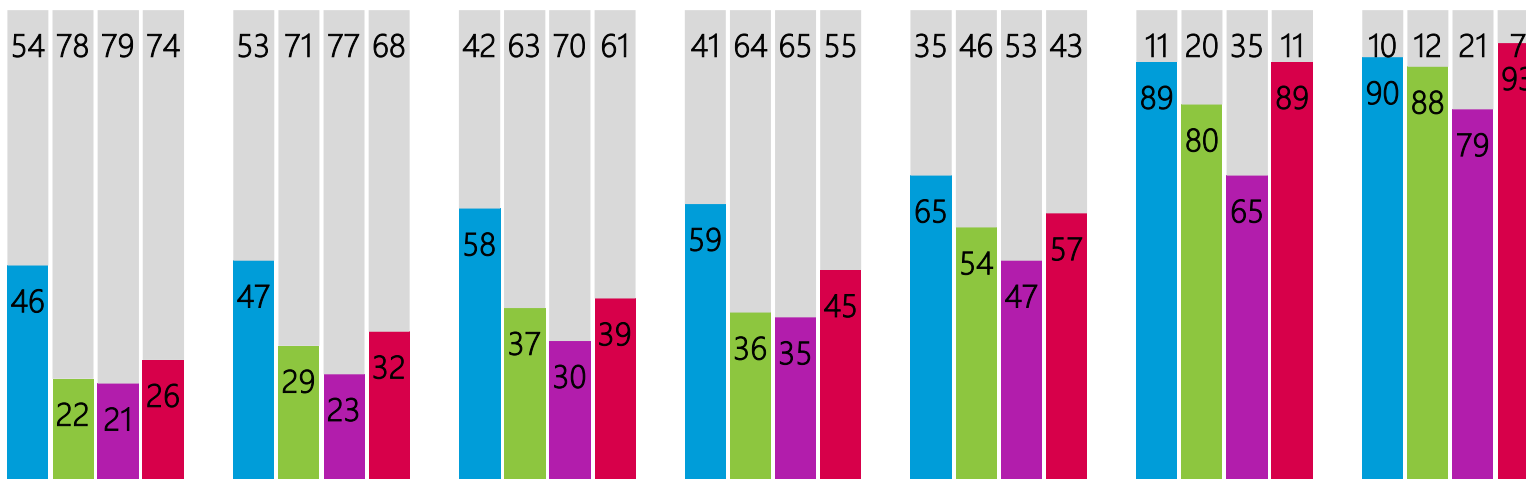
Money Saver



Cherry Picker



Pragmatic



■ Prevalentemente info offline
■ Prevalentemente info online



Largo consumo



Farmaci/Integratori



Beauty



Abbigliamento



Assicurazioni



Elettronica/Informatica



Viaggi

«Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?»

(Dato: % rispondenti - Base: eShopper _ Acquirenti della categoria)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019

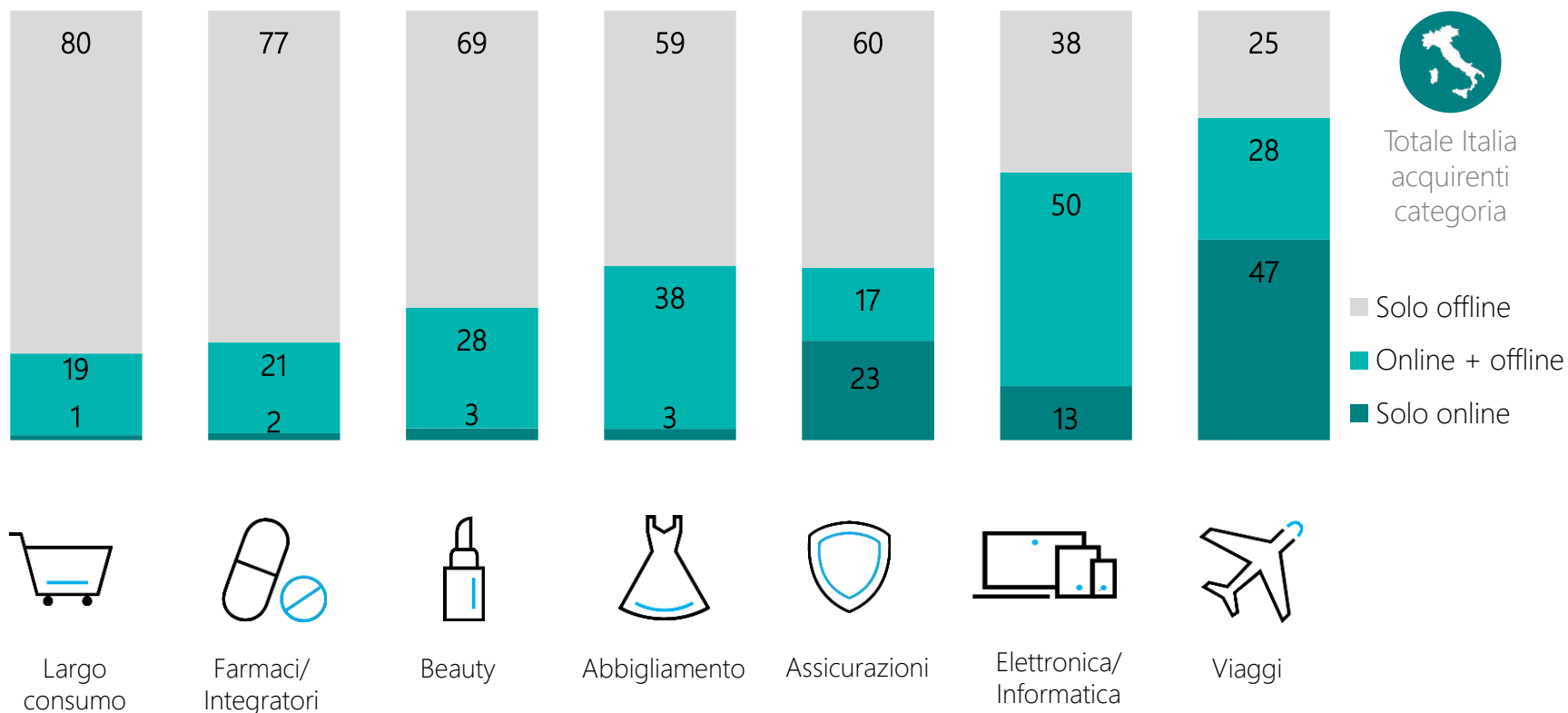


La fase di acquisto per categoria di prodotto



Le modalità di acquisto per categoria di prodotto

Totale Italia - acquirenti della categoria



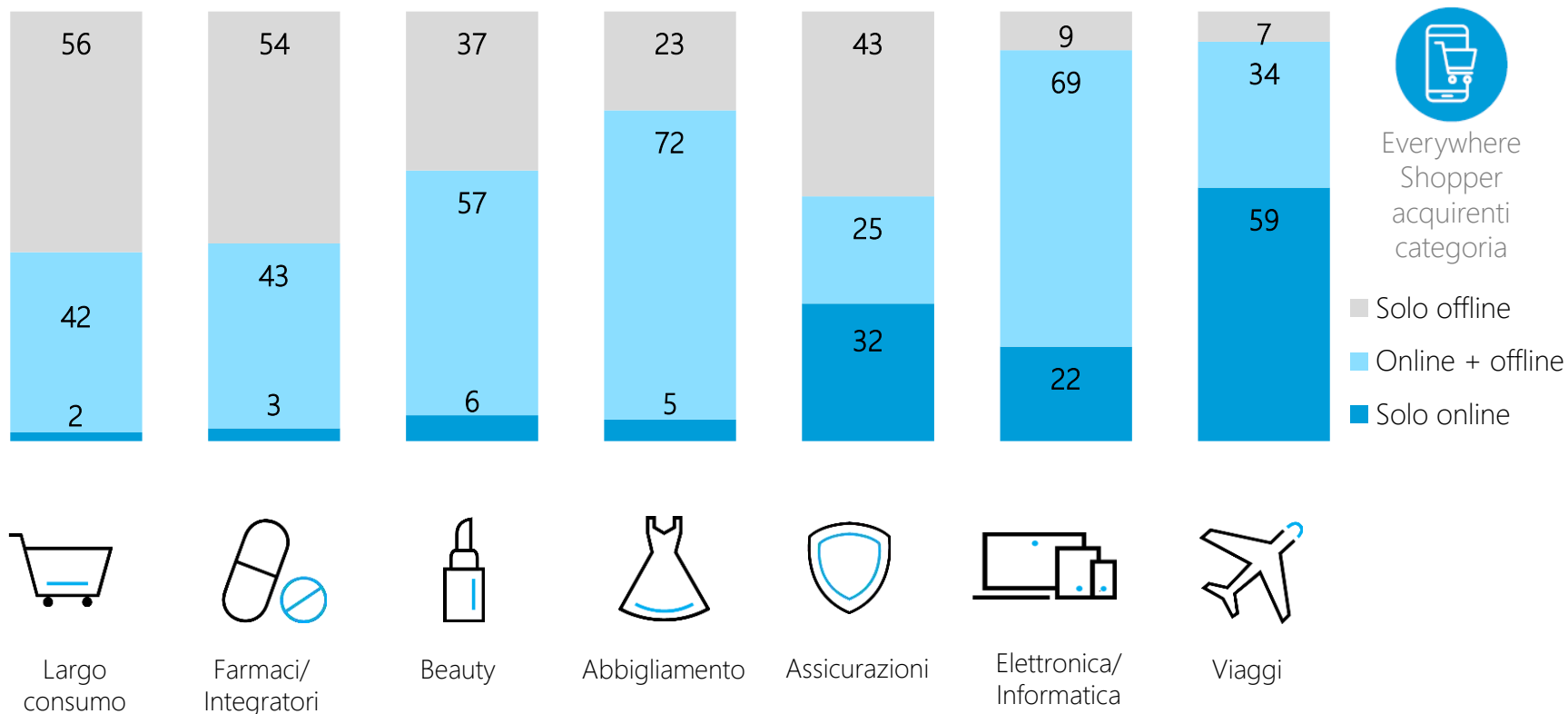
«Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno»
(Dato: % rispondenti - Base: Tot Italia _ Acquirenti della categoria)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Le modalità di acquisto per categoria di prodotto

Everywhere Shopper - acquirenti della categoria



«Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno»
(Dato: % rispondenti - Base: Everywhere Shopper_ Acquirenti della categoria)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Le modalità di acquisto per categoria di prodotto

I cluster degli eShopper - acquirenti della categoria



Everywhere Shopper



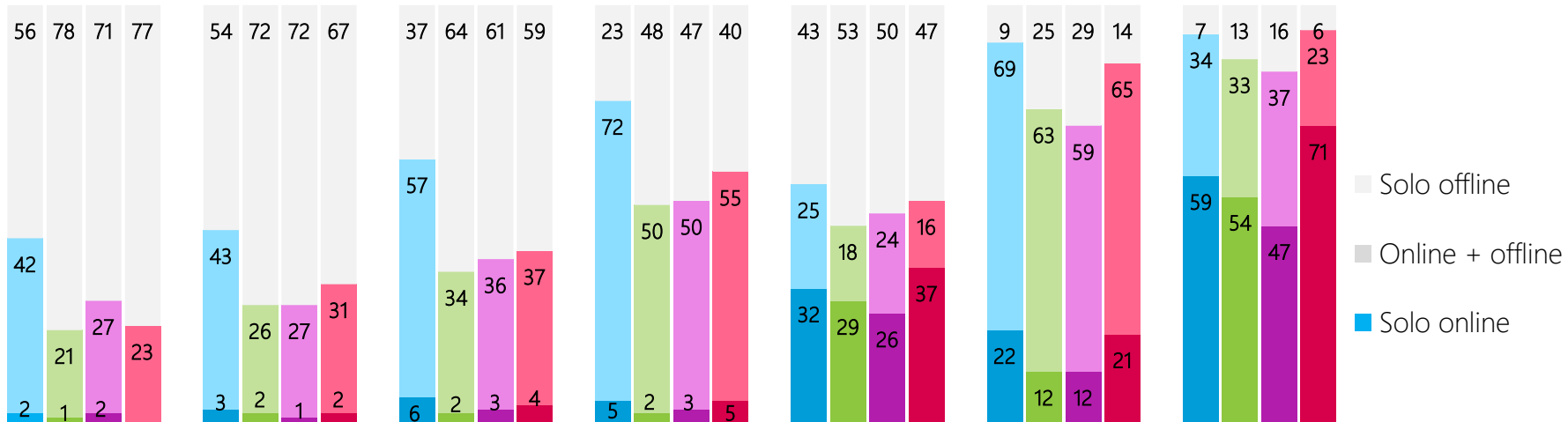
Money Saver



Cherry Picker



Pragmatic



■ Solo offline
■ Online + offline
■ Solo online



Largo consumo



Farmaci/Integratori



Beauty



Abbigliamento



Assicurazioni



Elettronica/Informatica



Viaggi

«Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno»
 (Dato: % rispondenti - Base: eShopper _ Acquirenti della categoria)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019

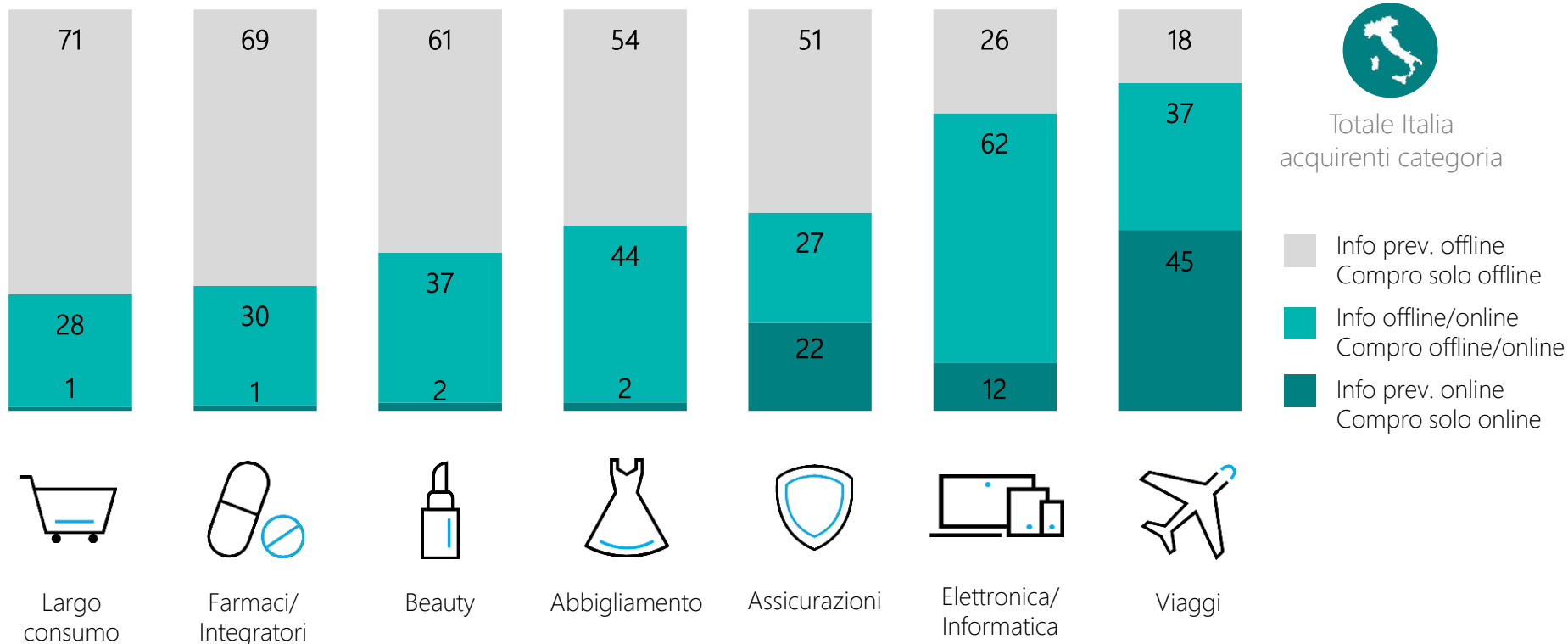


Il customer journey per categoria di prodotto



Il customer journey per categoria di prodotto

Totale Italia – acquirenti della categoria

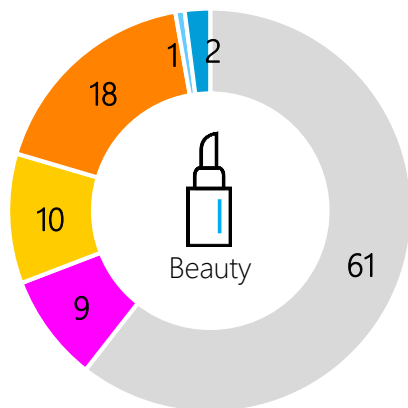
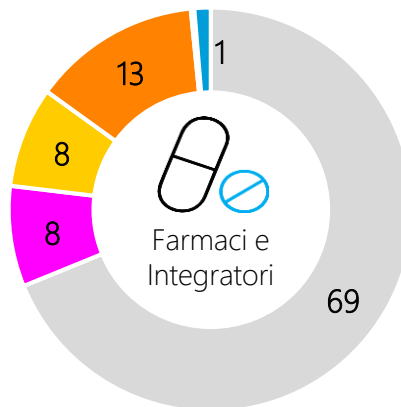


1. «Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?» 2. «Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno» (Dato: % rispondenti - Base: Tot Italia _ Acquirenti della categoria)



Il customer journey per categoria di prodotto

Totale Italia - acquirenti della categoria



Totale Italia acquirenti della categoria

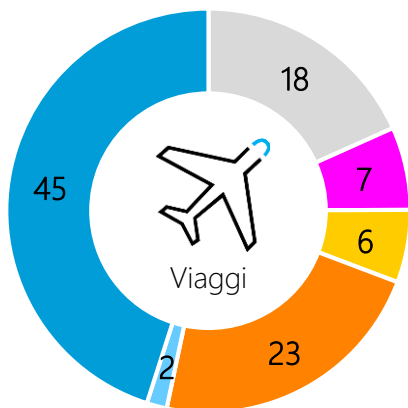
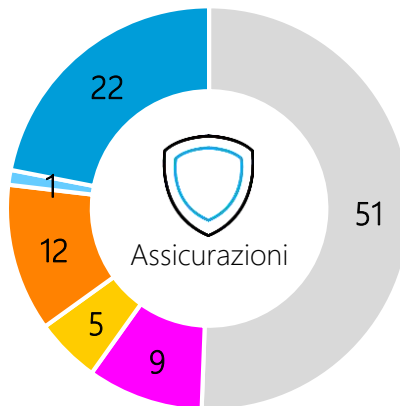
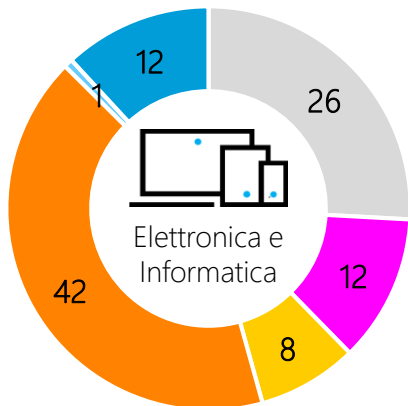
	Info prev. offline Compro solo offline
	Info prev. online Compro solo offline
	Info prev. offline Compro offline + online
	Info prev. online Compro offline + online
	Info prev. offline Compro solo online
	Info prev. online Compro solo online

1. «Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?» 2. «Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno» (Dato: % rispondenti - Base: Totale Italia_ Acquirenti della categoria)



Il customer journey per categoria di prodotto

Totale Italia - acquirenti della categoria



Totale Italia acquirenti della categoria

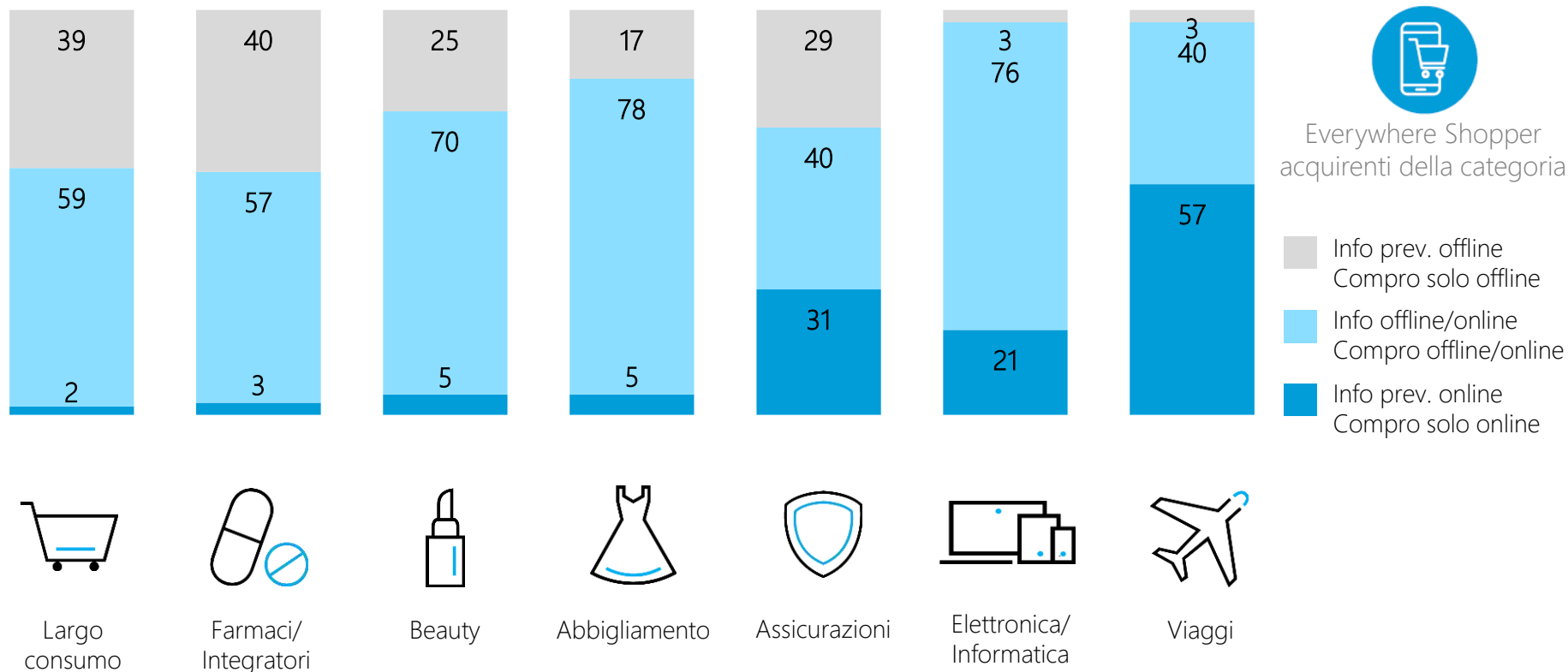
		Info offline Compro offline
		Info online Compro offline
		Info offline Compro offline + online
		Info online Compro offline + online
		Info offline Compro online
		Info online Compro online

1. «Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?» 2. «Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno» (Dato: % rispondenti - Base: Totale Italia _ Acquirenti della categoria)



Il customer journey per categoria di prodotto

Everywhere Shopper - acquirenti della categoria

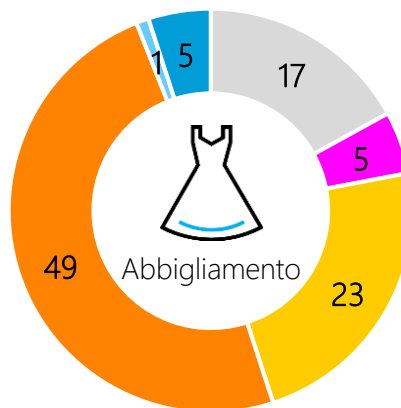
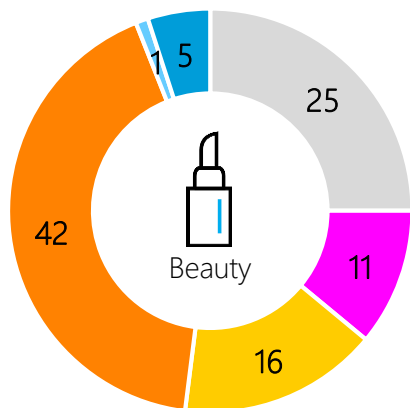
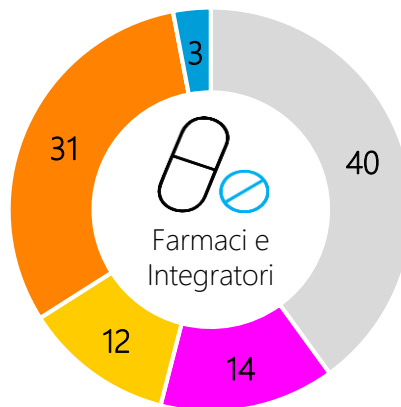
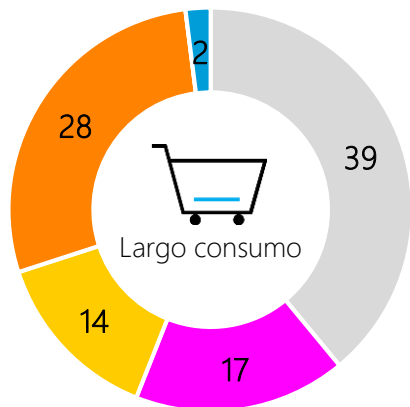


1. «Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?» 2. «Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno» (Dato: % rispondenti - Base: Everywhere Shopper_ Acquirenti della categoria)



Il customer journey per categoria di prodotto

Everywhere Shopper - acquirenti della categoria



Everywhere Shopper
acquirenti della categoria

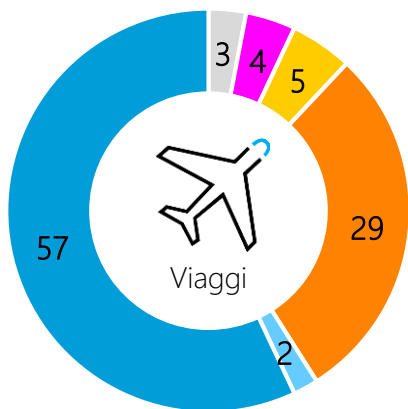
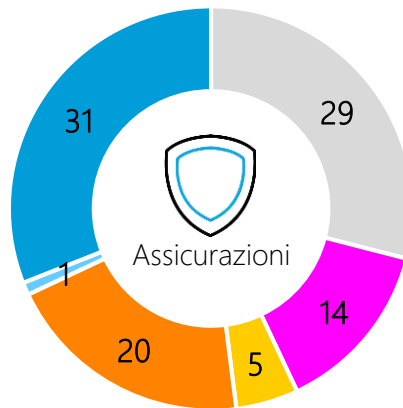
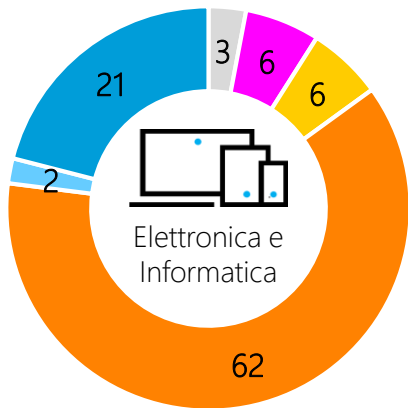
 	Info prev. offline Compro solo offline
 	Info prev. online Compro solo offline
  	Info prev. offline Compro offline + online
  	Info prev. online Compro offline + online
 	Info prev. offline Compro solo online
 	Info prev. online Compro solo online

1. «Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?» 2. «Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno» (Dato: % rispondenti - Base: Everywhere Shopper_ Acquirenti della categoria)



Il customer journey per categoria di prodotto

Everywhere Shopper - acquirenti della categoria



Everywhere Shopper acquirenti della categoria

 	Info prev. offline Compro solo offline
 	Info prev. online Compro solo offline
  	Info prev. offline Compro offline + online
  	Info prev. online Compro offline + online
 	Info prev. offline Compro solo online
 	Info prev. online Compro solo online

1. «Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?» 2. «Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno» (Dato: % rispondenti - Base: Everywhere Shopper_ Acquirenti della categoria)



Il customer journey per categoria di prodotto

I cluster degli eShopper - acquirenti della categoria



Everywhere Shopper



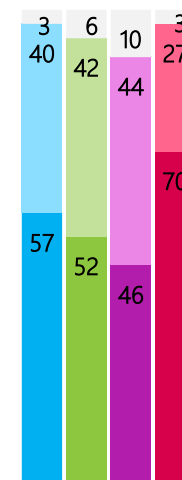
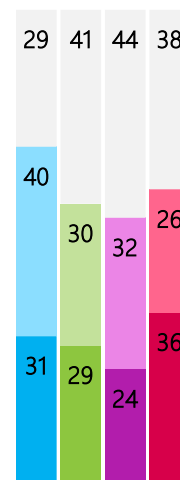
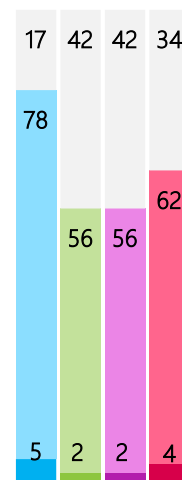
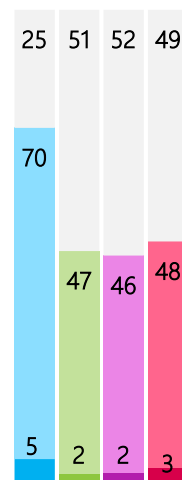
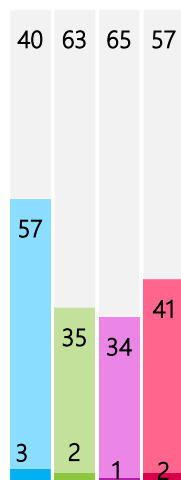
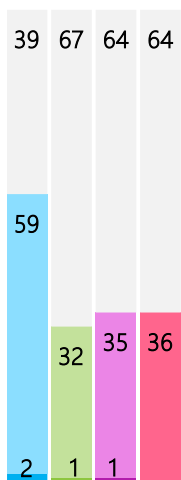
Money Saver



Cherry Picker



Pragmatic



■ Info prev. offline / Compro solo offline
■ Info offline/online / Compro offline/online
■ Info prev. online / Compro solo online



Largo consumo



Farmaci/Integratori



Beauty



Abbigliamento



Assicurazioni



Elettronica/Informatica



Viaggi

1. «Pensi ora a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi. In che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli prezzi offerte) prima di effettuare l'acquisto /la sottoscrizione?» 2. «Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno» (Dato: % rispondenti - Base: eShopper _ Acquirenti della categoria)



Le barriere all'acquisto online



Le barriere all'acquisto online

Acquirenti della categoria - solo offline



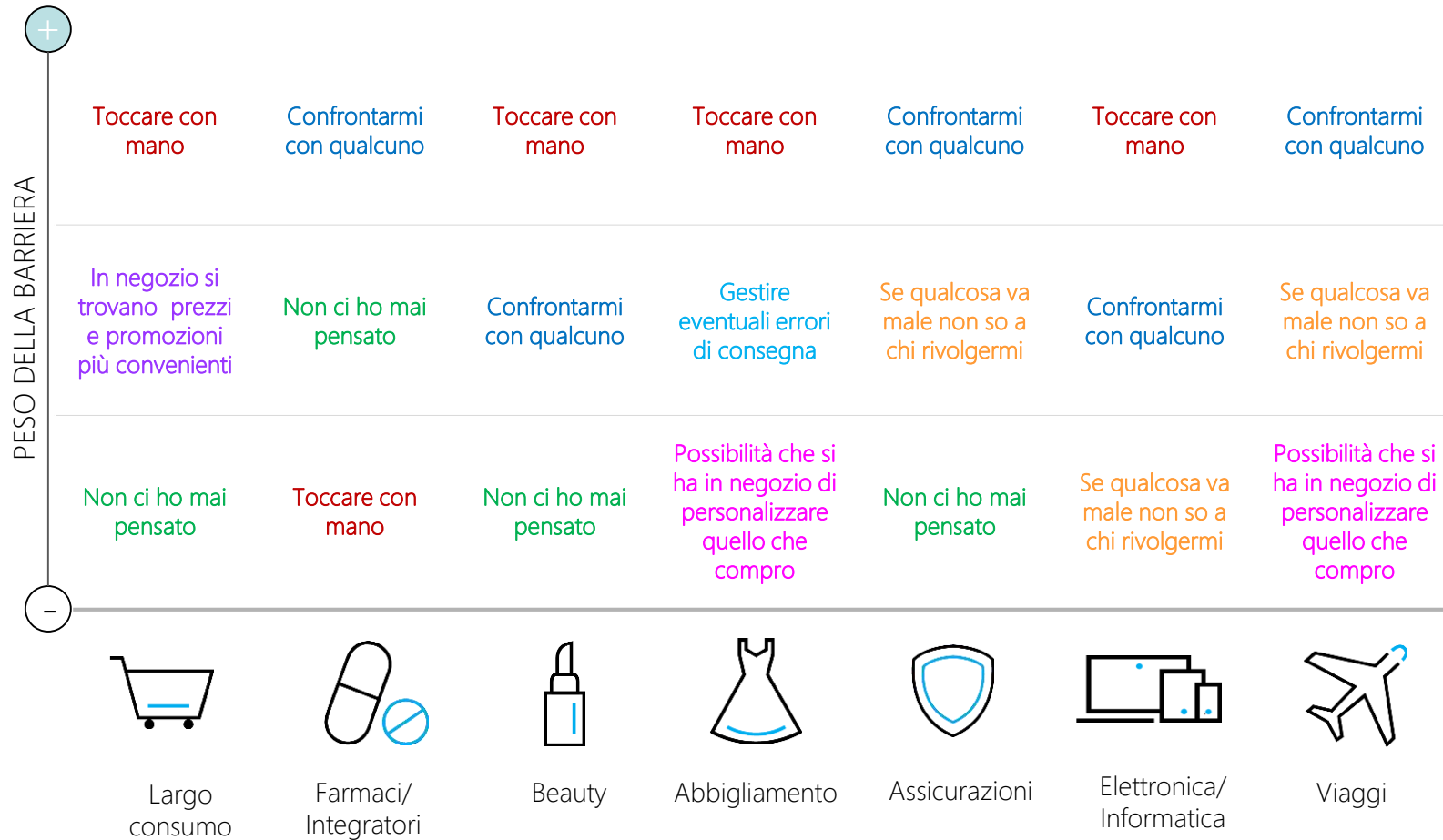
«Per ciascuna delle categorie di prodotti che non acquista online indichi qual è il motivo più importante per il quale sceglie di non comprarla in internet ma in un punto di vendita fisico» (Dato: Top 3 barriere - Base: Tot Acquirenti della categoria solo offline)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Le barriere all'acquisto online

eShopper acquirenti della categoria – solo offline



«Per ciascuna delle categorie di prodotti che non acquista online indichi qual è il motivo più importante per il quale sceglie di non comprarla in internet ma in un punto di vendita fisico» (Dato: Top 3 barriere - Base: eShopper acquirenti la singola categoria solo offline)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



I driver e le leve per l'acquisto online



I driver di acquisto delle categorie online

Acquirenti della categoria - online



«Per ciascuna delle categorie di prodotti che lei acquista online indichi qual è il motivo più importante per il quale sceglie di comprarla in internet e non in un punto di vendita fisico» (Dato: Top 3 driver - Base: Acquirenti online della categoria)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Le leve per aumentare l'acquisto online

Acquirenti della categoria - offline e offline+online



«Per ciascuna dovrebbe indicare quale o quali aspetti potrebbero farle venire voglia di acquistare la categoria o il servizio online o di aumentarne la frequenza di acquisto» (Dato Top 3 leve - Base: Acquirenti della categoria offline e offline+online)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Le leve per aumentare l'acquisto online

eShopper acquirenti della categoria - offline e offline+online



Largo consumo

Farmaci/Integratori

Beauty

Abbigliamento

Assicurazioni

Elettronica/Informatica

Viaggi

«Per ciascuna dovrebbe indicare quale o quali aspetti potrebbero farle venire voglia di acquistare la categoria o il servizio online o di aumentarne la frequenza di acquisto» (Dato Top 3 leve - Base: eShopper acquirenti della categoria offline e offline+online)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



La frequenza di acquisto online



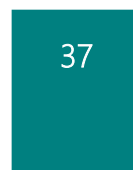
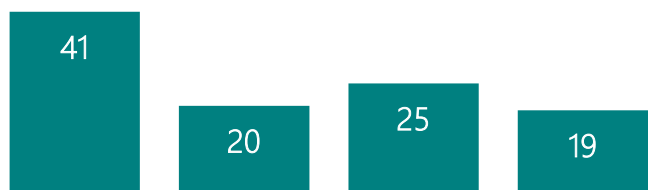
La frequenza di acquisto online

Totale Italia - acquirenti che hanno effettuato almeno un acquisto online della categoria negli ultimi 12 mesi

*Una volta al mese
o più spesso*

*Due volte all'anno
o più spesso*

*Una volta ogni 2/3 mesi
o più spesso*



Largo
consumo



Farmaci/
Integratori



Beauty



Abbigliamento



Assicurazioni



Elettronica/
Informatica



Viaggi

«Con che frequenza acquisti online le seguenti categorie?»

(Dato: % rispondenti - Base: Tot. Italia _ Acquirenti che hanno effettuato almeno un acquisto online della categoria negli ultimi 12 mesi)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



La frequenza di acquisto online

Il cluster degli eShopper - acquirenti che hanno effettuato almeno un acquisto online della categoria negli ultimi 12 mesi

Una volta al mese
o più spesso

Due volte all'anno
o più spesso

Una volta ogni 2/3 mesi
o più spesso



Largo consumo



Farmaci/
Integratori



Beauty



Abbigliamento



Assicurazioni



Elettronica/
Informatica



Viaggi

«Con che frequenza acquisti online le seguenti categorie?»

(Dato: % rispondenti - Base: eShopper _ Acquirenti che hanno effettuato almeno un acquisto online della categoria negli ultimi 12 mesi)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Gli individui che aumenteranno la frequenza di acquisto online

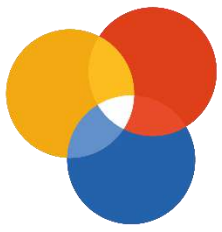


«Per ciascuna delle categorie che compra online dovrebbe indicare se pensa che in futuro continuerà ad acquistarla online con la stessa frequenza aumenterà o se diminuirà la frequenza»

(Dato: % rispondenti «Aumenterò la frequenza -Base: Acquirenti della categoria online e offline+online)

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019





OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2019

nielsen

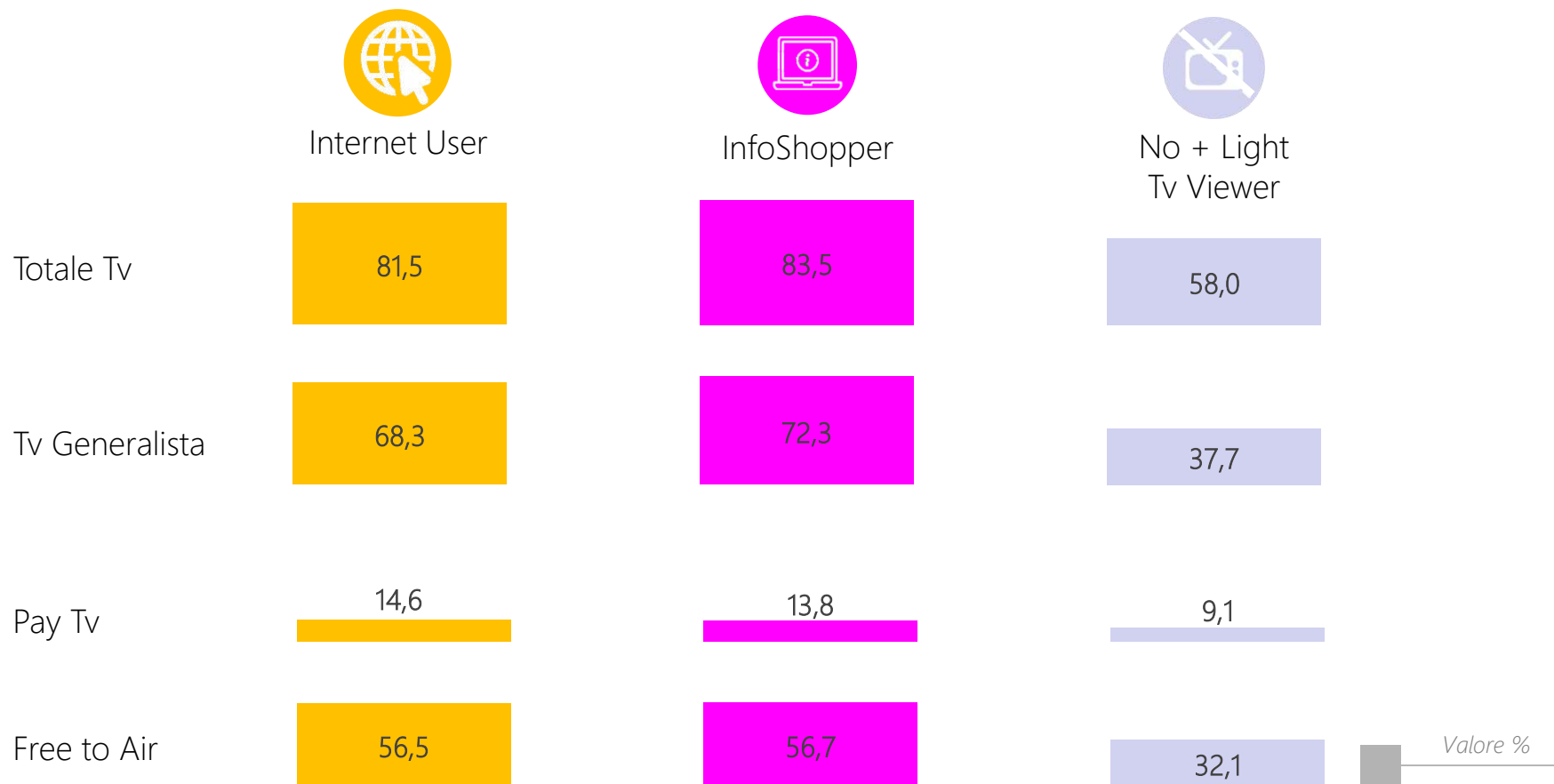


La fruizione mediale



La fruizione del mezzo televisivo

La reach media giornaliera



Elaborazione e stime Nielsen su dati Auditel e Audiweb

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



La fruizione dei media tradizionali

La reach media giornaliera



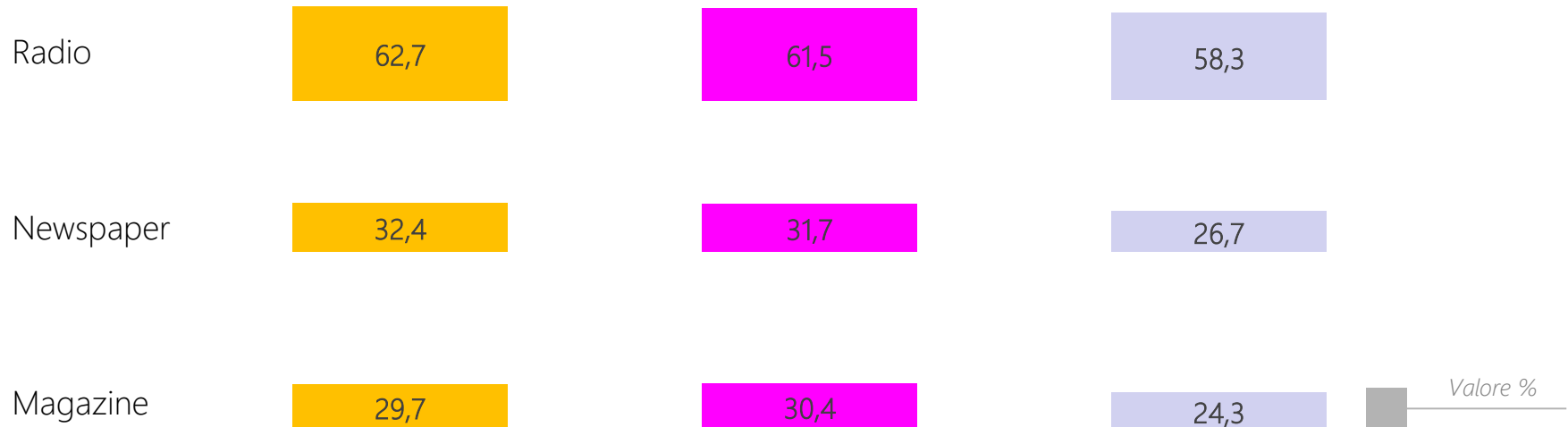
Internet User



InfoShopper

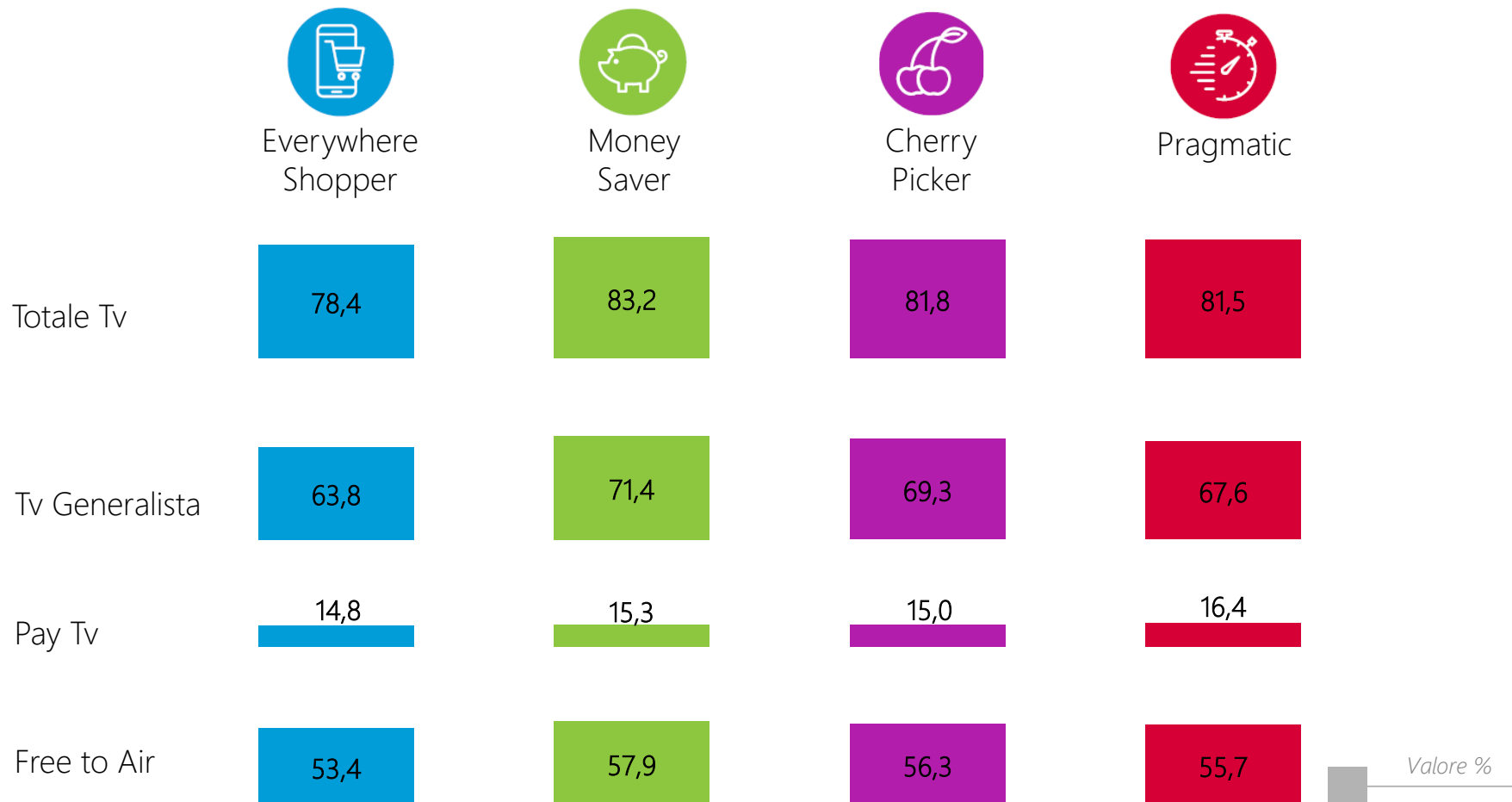


No + Light
Tv Viewer



La fruizione del mezzo televisivo

La reach media giornaliera degli eShopper



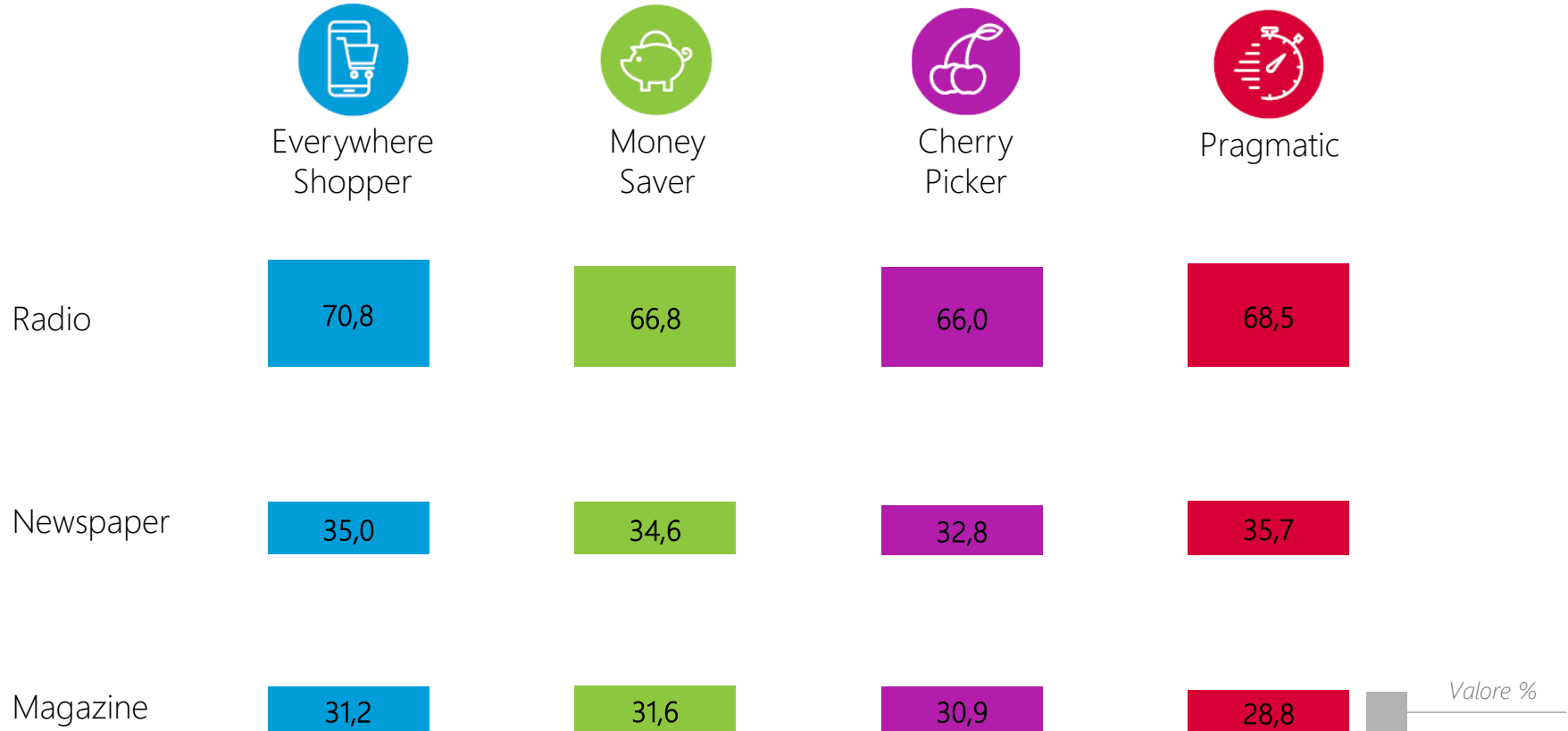
Elaborazione e stime Nielsen su dati Auditel e Audiweb

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



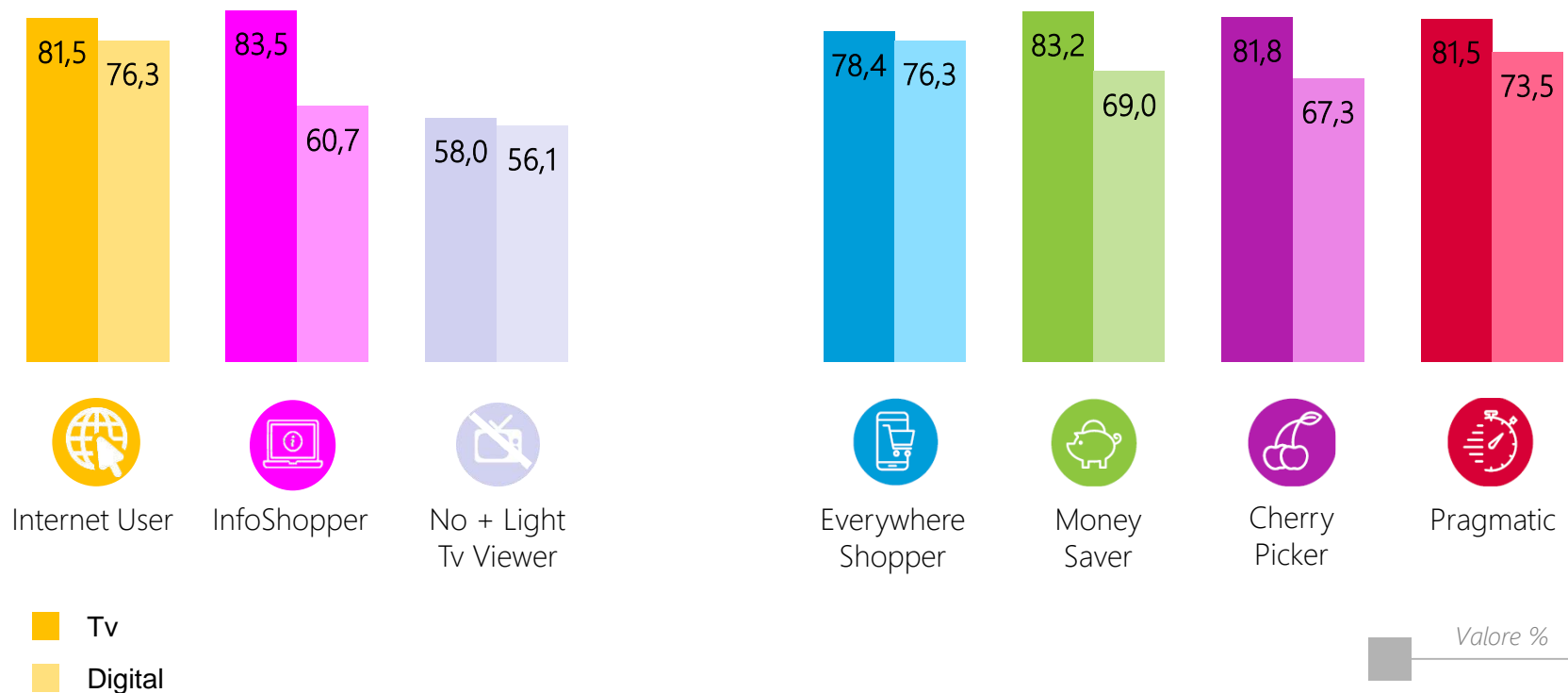
La fruizione dei media tradizionali

La reach media giornaliera degli eShopper



La fruizione mediale: Tv e Digital a confronto

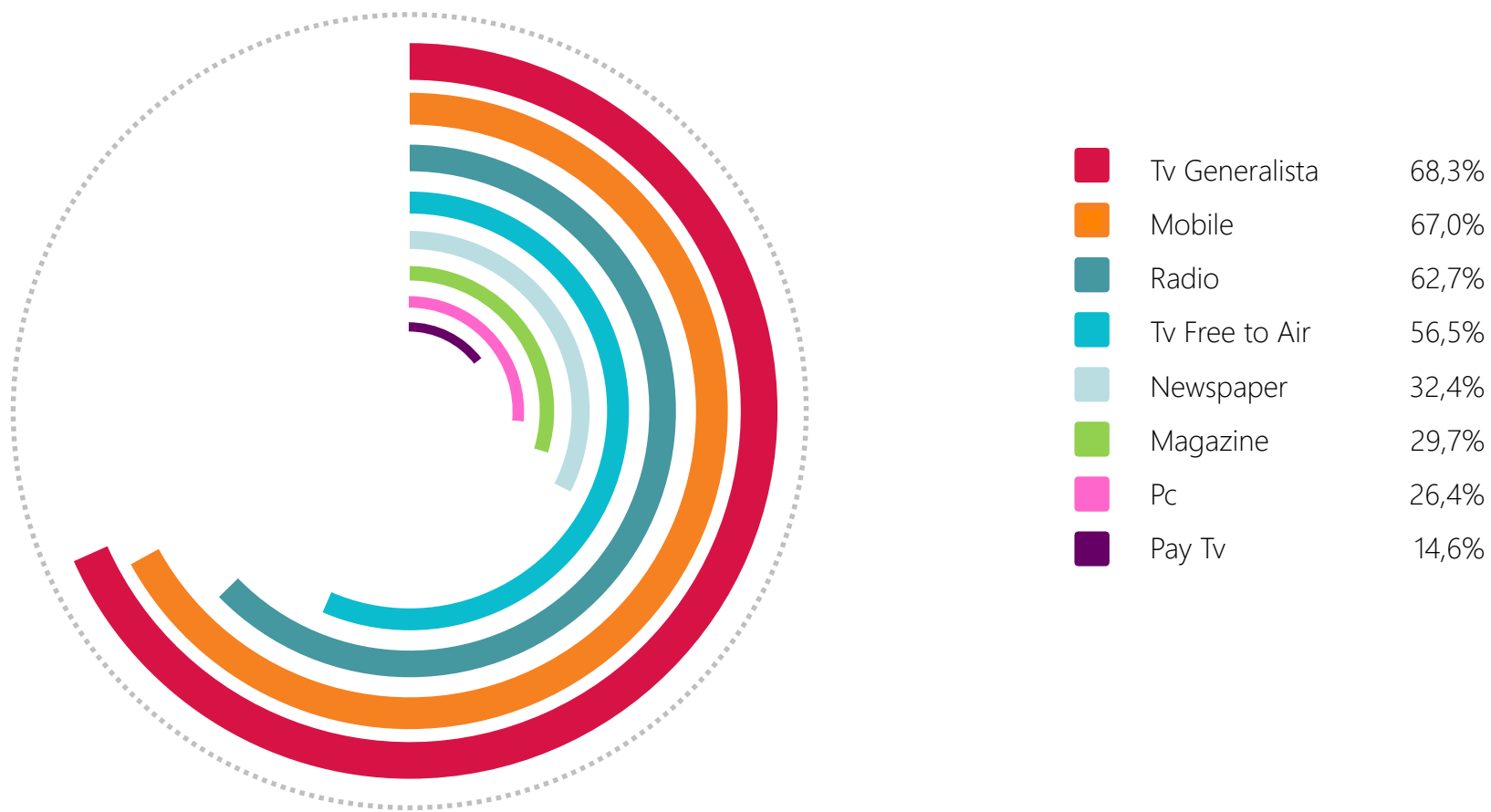
La reach media giornaliera



Valore %

Reach sui diversi mezzi nel giorno medio

Gli Internet User



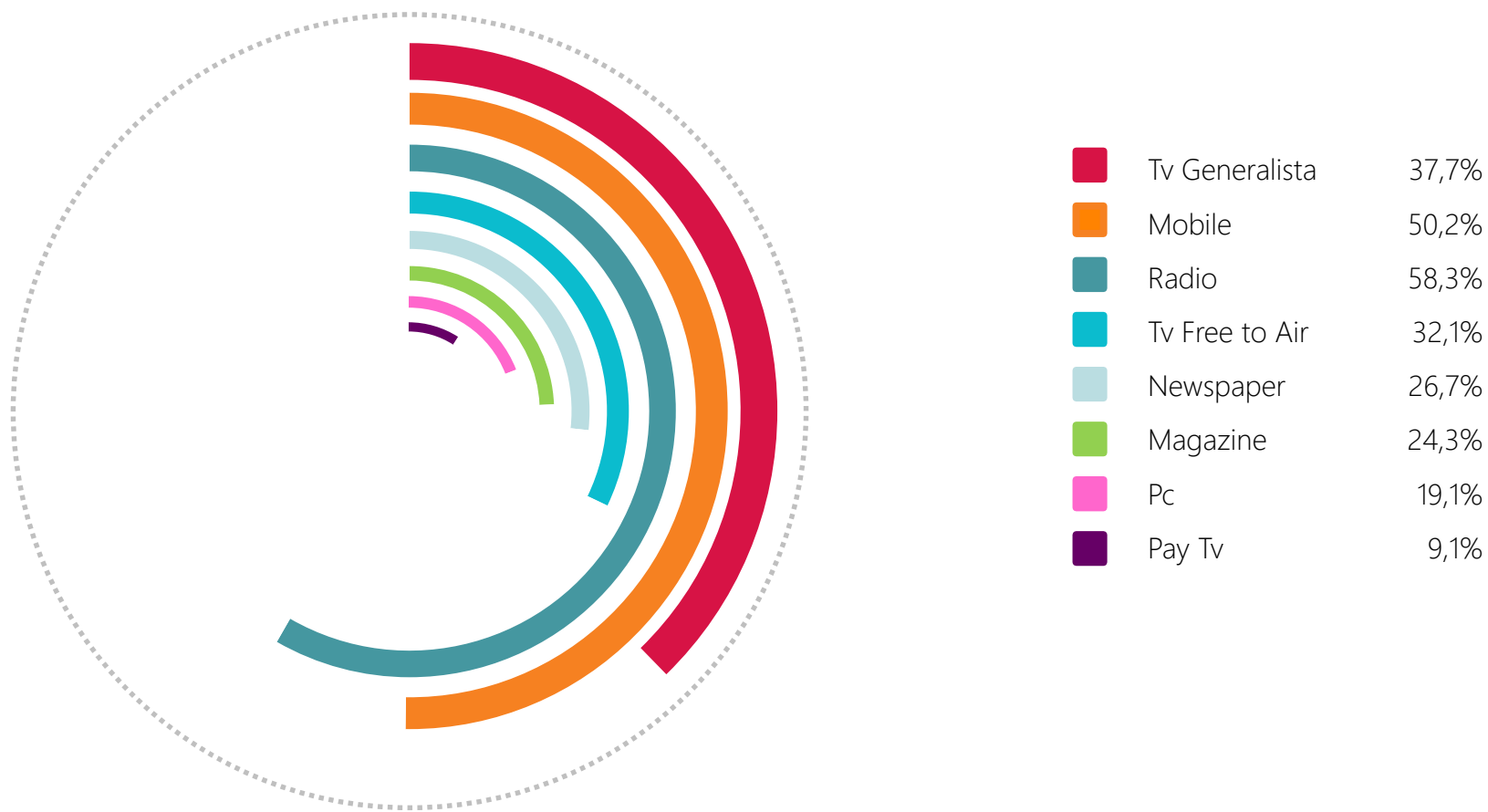
Elaborazione e stime Nielsen su dati Auditel e Audiweb

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Reach sui diversi mezzi nel giorno medio

I No + Light Tv Viewer



Elaborazione e stime Nielsen su dati Auditel e Audiweb

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Reach sui diversi mezzi nel giorno medio

Gli Everywhere Shopper



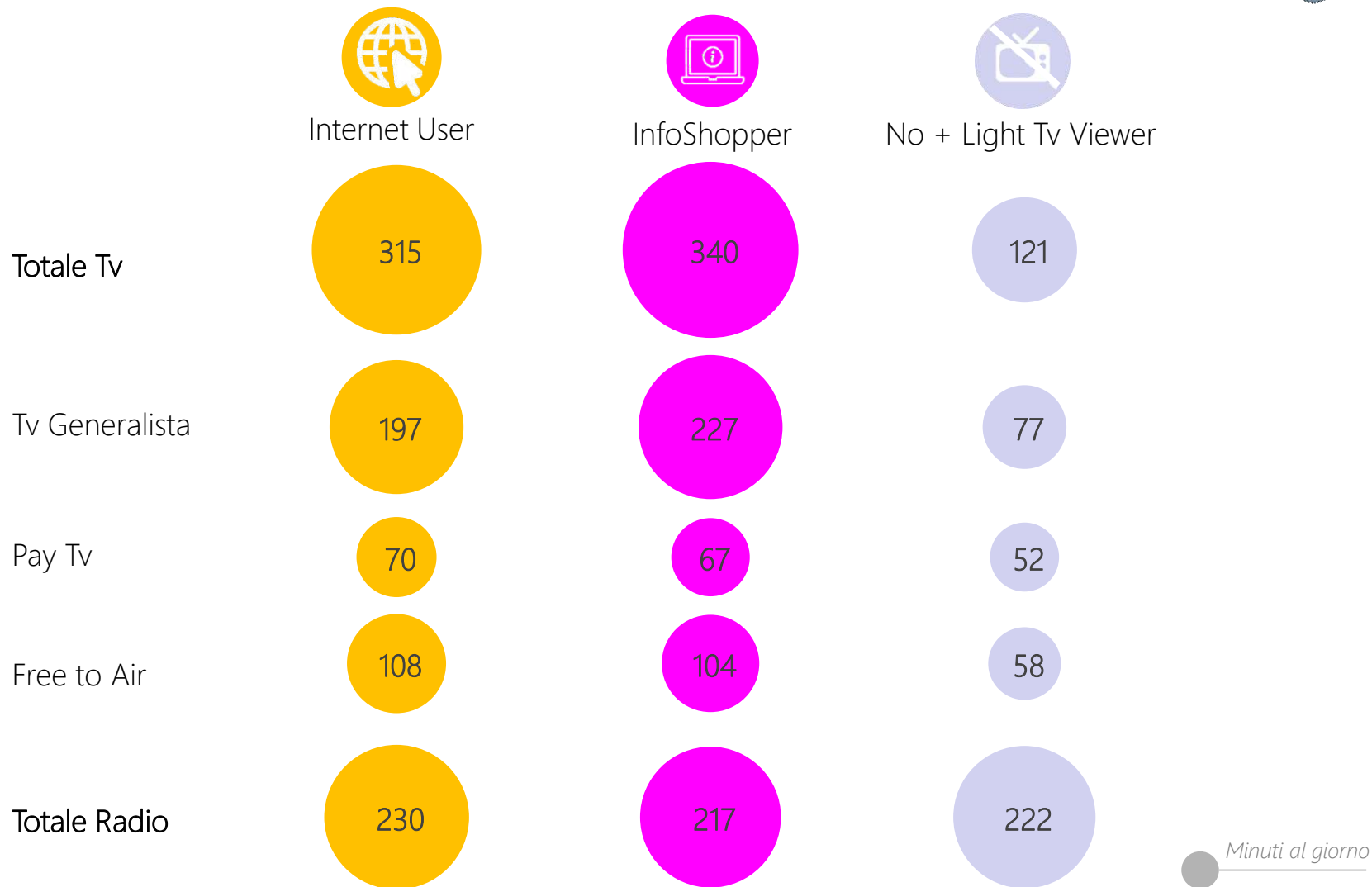
Elaborazione e stime Nielsen su dati Auditel e Audiweb

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Il tempo speso medio giornaliero per Tv e Radio

Gli Internet User



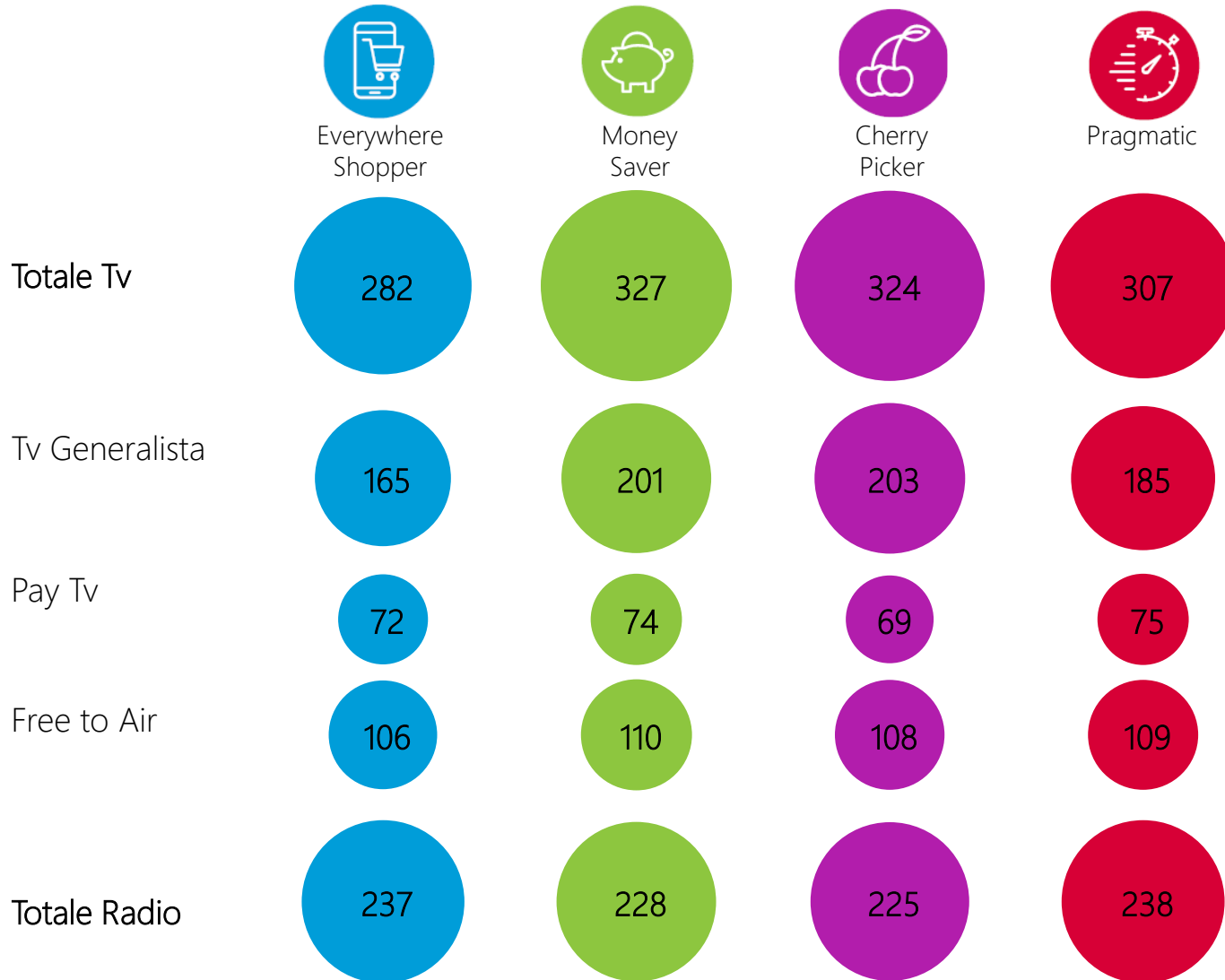
Elaborazione e stime Nielsen su dati Auditel e Audiweb

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Il tempo speso medio giornaliero per Tv e Radio

Gli eShopper



Minuti al giorno

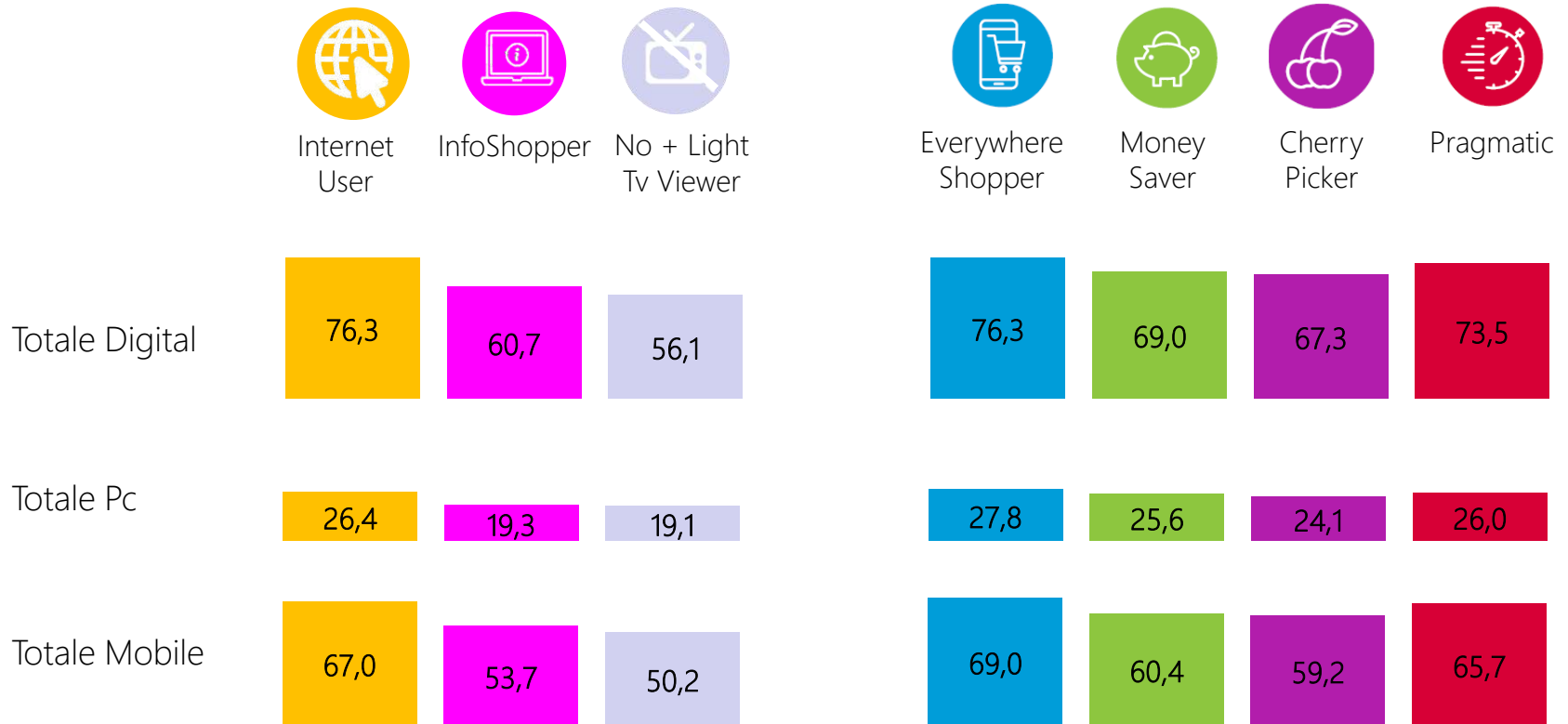
Elaborazione e stime Nielsen su dati Auditel e Audiweb

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



La fruizione sui mezzi digitali nel 2019

La reach media giornaliera



Valore %



Il tempo speso medio giornaliero per il Digital

Gli Internet User



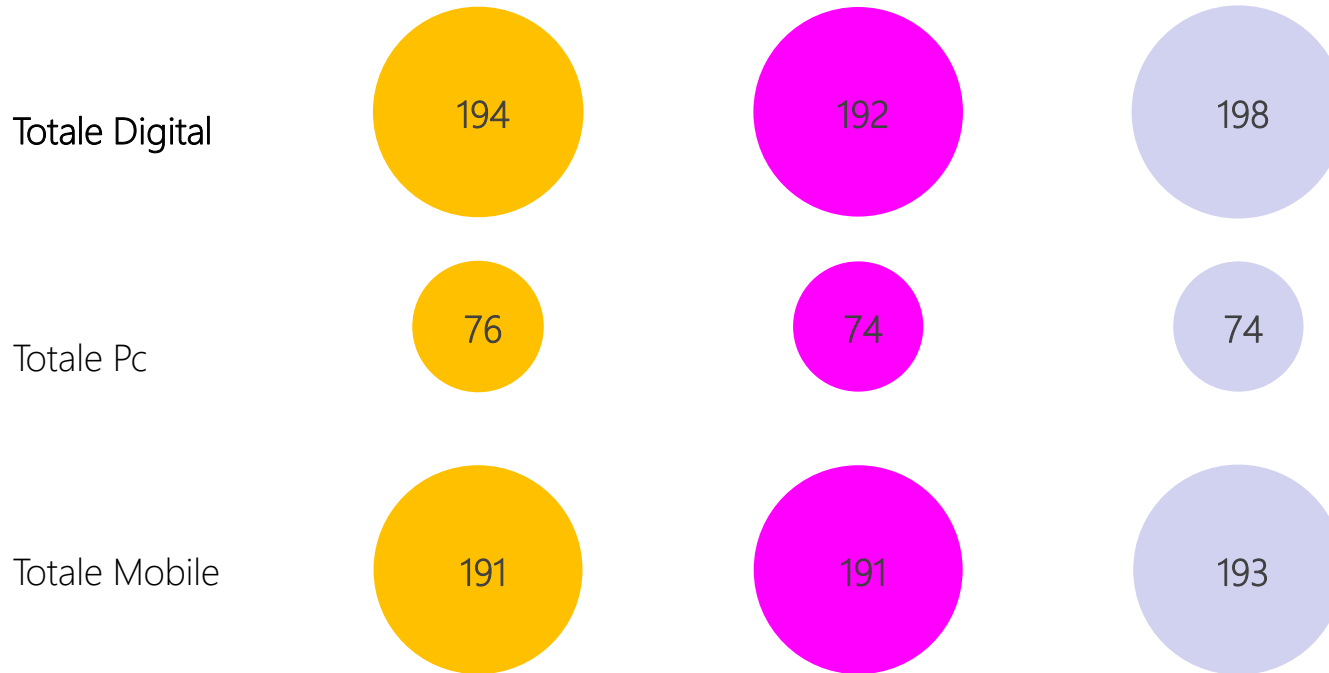
Internet User



InfoShopper



No + Light Tv Viewer



Minuti al giorno



Il tempo speso medio giornaliero per il Digital

Gli eShopper



Everywhere
Shopper



Money
Saver



Cherry
Picker



Pragmatic

Totale Digital

208

196

195

197

Totale Pc

82

78

76

78

Totale Mobile

197

191

191

190

Minuti al giorno

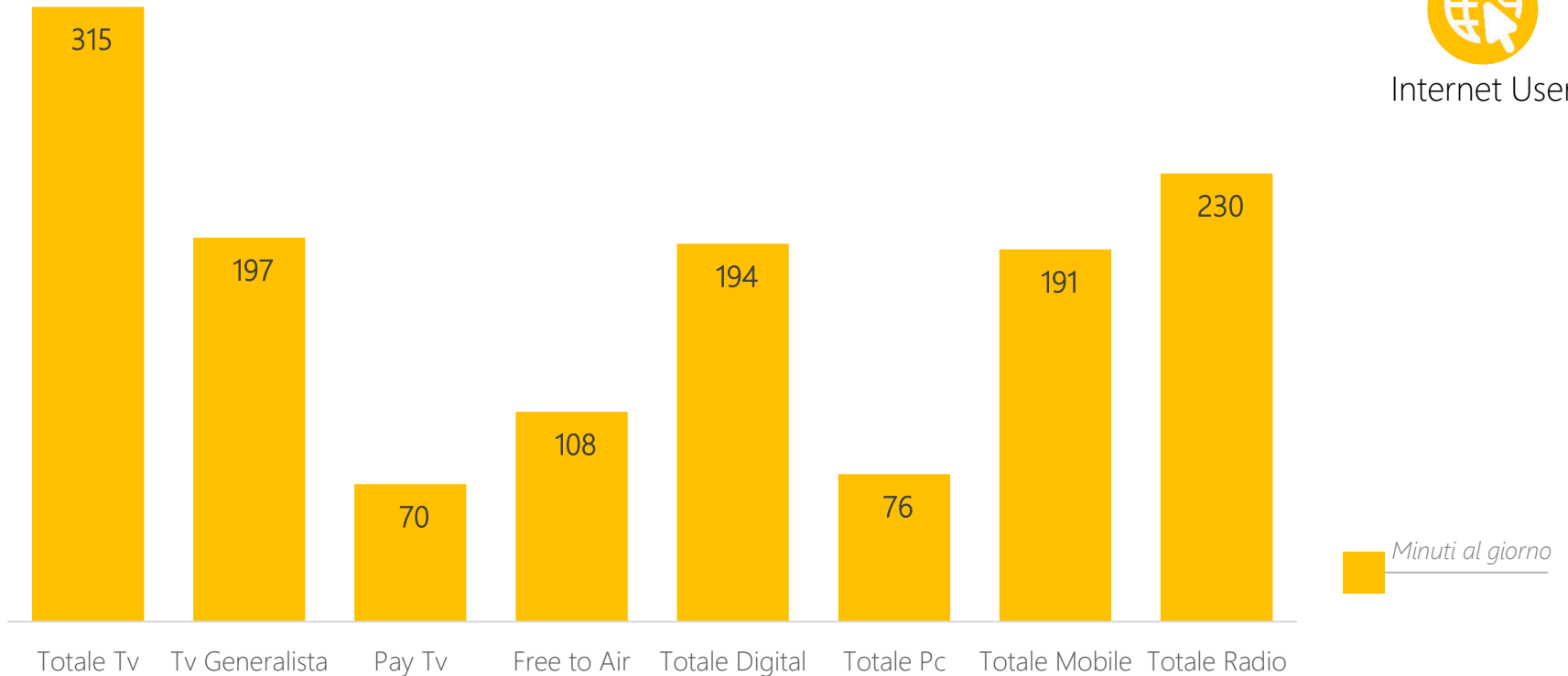


Il tempo speso medio giornaliero sui diversi canali

Gli Internet User



Internet User



Minuti al giorno

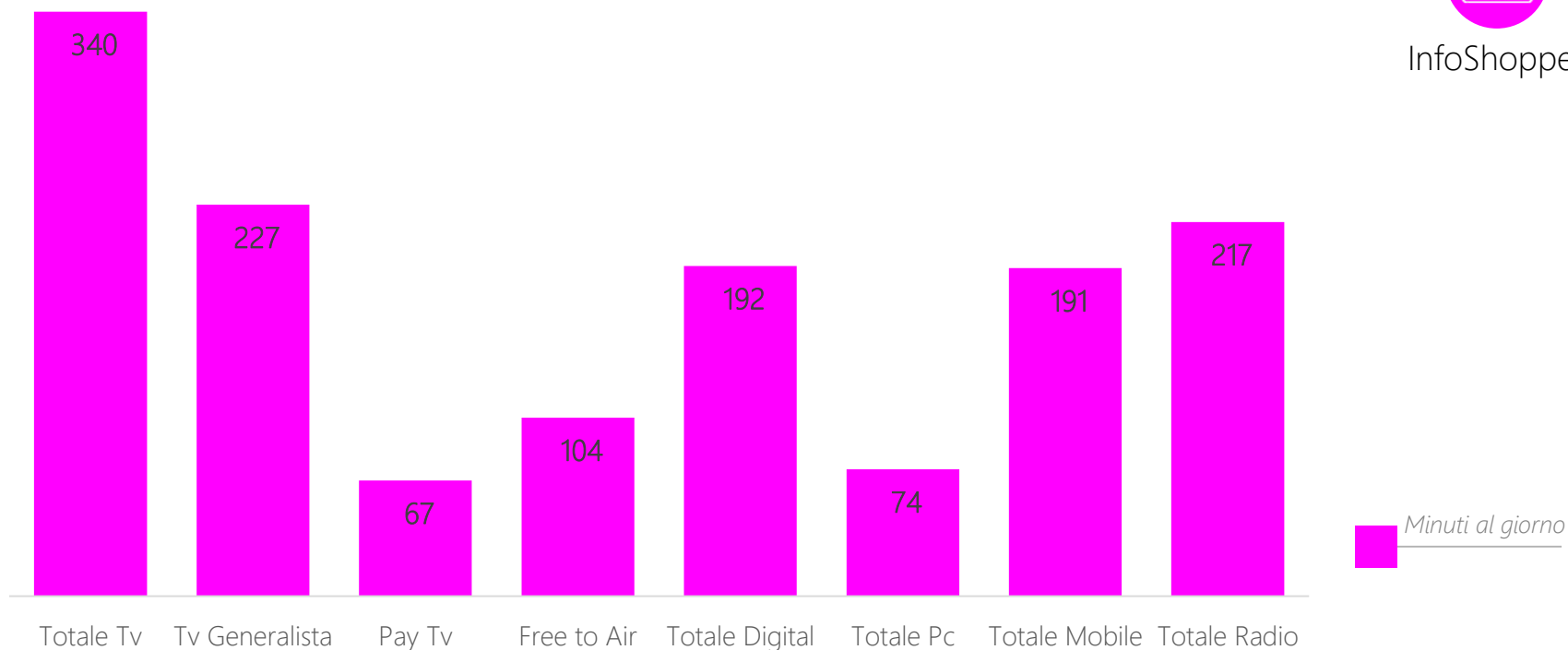


Il tempo speso medio giornaliero sui diversi canali

Gli infoShopper



InfoShopper



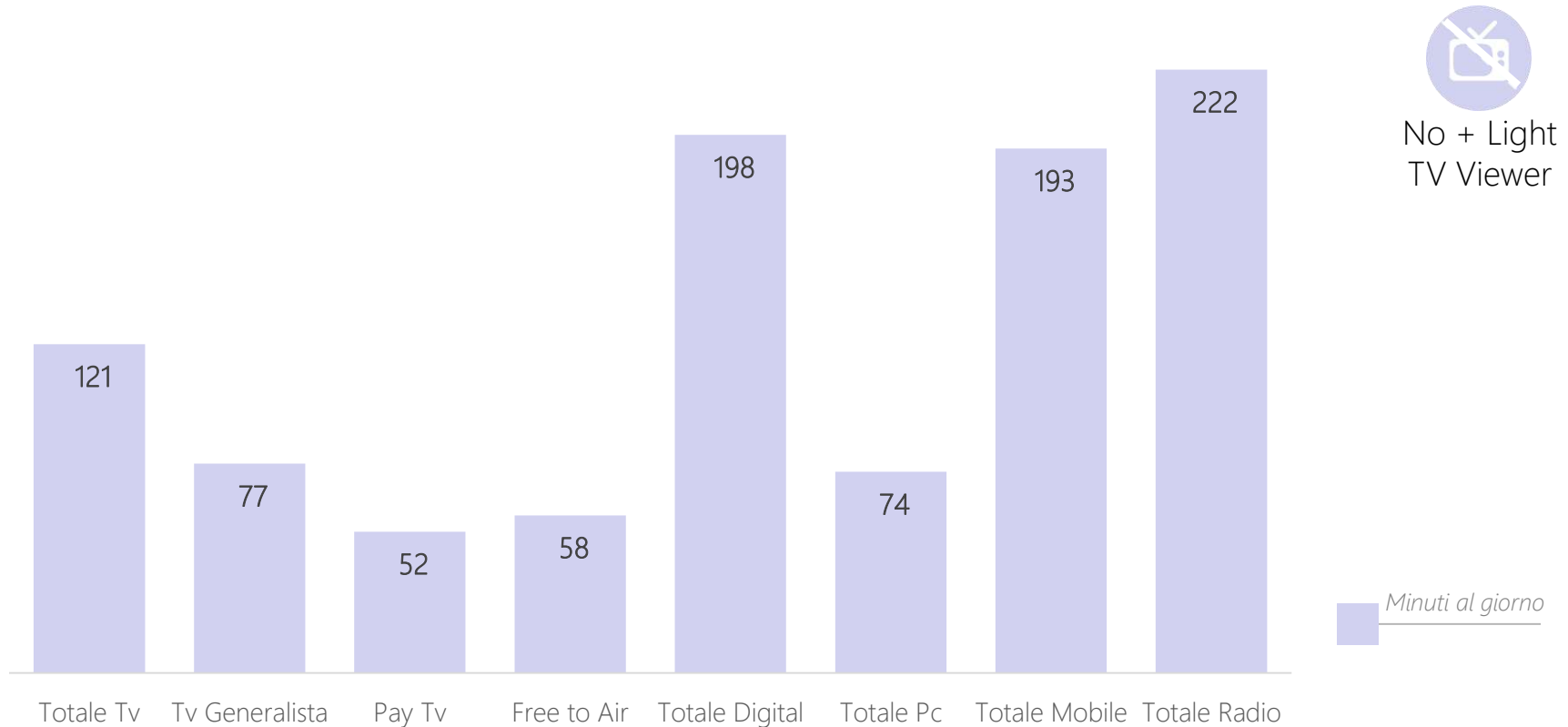
Elaborazione e stime Nielsen su dati Auditel e Audiweb

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2019



Il tempo speso medio giornaliero sui diversi canali

I No + Light Tv Viewer



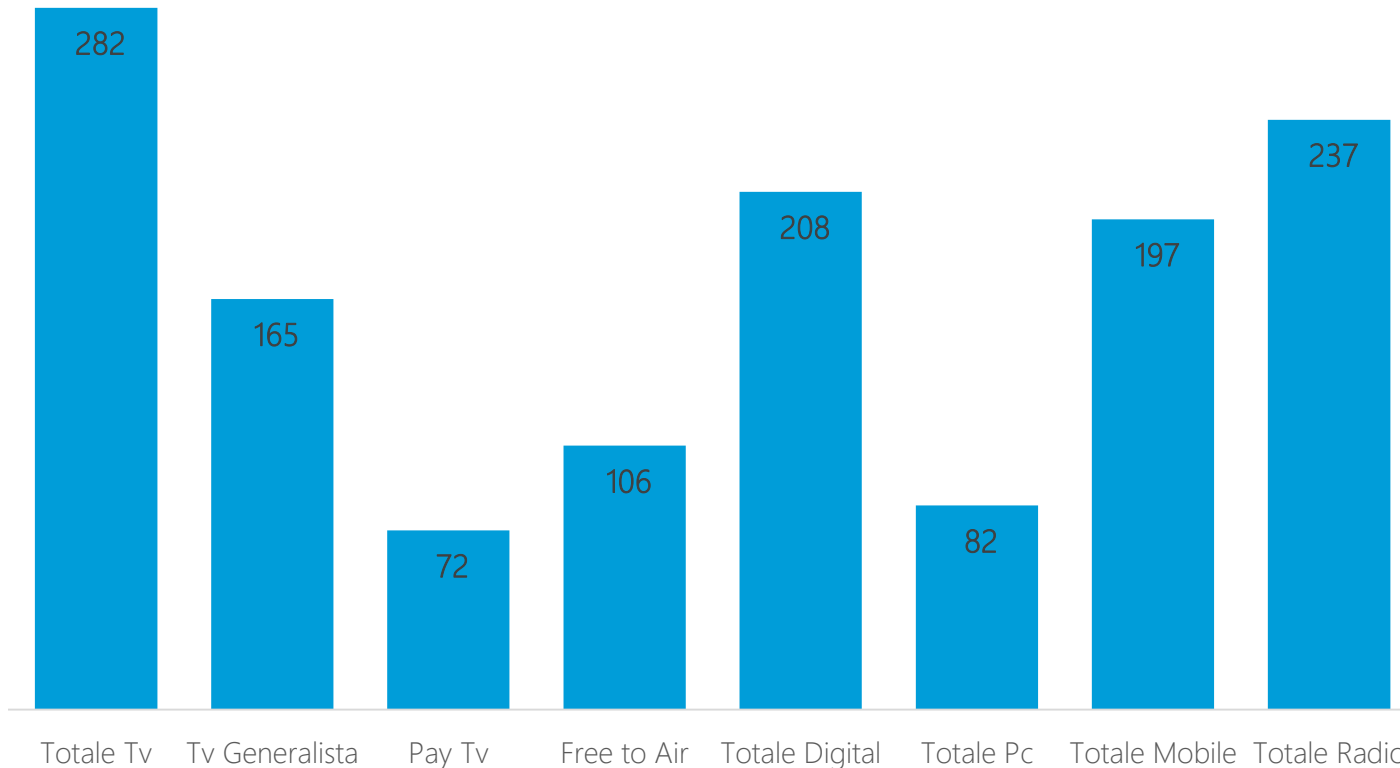
No + Light
TV Viewer

Minuti al giorno



Il tempo speso medio giornaliero sui diversi canali

Gli Everywhere Shopper



Everywhere
Shopper

Minuti al giorno

