

## **INTEGRAZIONE** In Italia sono 5,3 milioni i navigatori del Web 2.0

Nell'era del Web 2.0 il mercato italiano è davvero di fronte a una nuova era del marketing? E, soprattutto, è pronto per questo mutamento di rotta? La domanda è stata al centro del convegno 'Marketing Reloaded', organizzato venerdì scorso dalla School of Management del Politecnico di Milano con Nielsen, Nielsen//NetRatings, **Connexia** e con il patrocinio di AISM (Associazione Italiana Marketing). Dopo l'introduzione di Umberto Bertelè, presidente di MIP, è stato Daniele Sommavilla (nella foto), vice president South Europe di Nielsen//NetRatings, a quantificare il fenomeno. L'analisi, condotta a gennaio, ha identificato e suddiviso in 8 categorie i siti che possono rappresentare il trend 'My Internet' (gli ambienti che mettono il controllo del contenuto nelle mani del consumatore). "Gli utenti Web 2.0 - ha rivelato Sommavilla - sono il 56% del totale navigatori, 11 milioni circa di persone che, rispetto alla media, dimostrano maggiore frequenza di sessioni più che maggiore durata di collegamenti, un pubblico perlopiù maschile e di 18-34enni". Solo il 47% (5,3 milioni) dei navigatori del Web 2.0 si può però definire di 'Heavy users'. Possono questi early adopters rappresentare un rischio per i grandi publisher? "Gli Heavy users - ha proseguito Sommavilla - dimostrano di avere un rapporto intenso con i siti di news e di trascorrere in percentuale più tempo sulle pagine che ospitano adv". Rassicurazioni sono arrivate anche per i canali tradizionali della distribuzione: Concetta Galante di ACNielsen ha infatti focalizzato l'attenzione sul comportamento dei consumatori italiani, molto attaccati alle marche, al made in Italy letto come sinonimo di qualità. Le uniche categorie dove l'online rappresenta un canale gettonato sono viaggi e tecnologia, con l'Italia comunque ancora in posizioni arretrate. Le aziende, ha osservato Giuliano Noci, ordinario di Marketing al Politecnico di Milano, devono quindi avere ben presente il cambiamento di contesto, guidato dalle nuove tecnologie e dal bisogno di socialità e di individualità che caratterizza il consumatore. Tutti elementi che portano le imprese a nuove sfide, per generare attenzione ed engagement, in una logica di 'conquista' del tempo libero, come sottolineato da Pietro Dotti, presidente e ad JWT Italia nella tavola rotonda condotta da Massimo Esposti (*Il Sole 24 Ore del Lunedì*).

