



Evoluzione dello scenario del consumatore italiano (2010 vs 2009 vs 2008 vs 2007)



La ricerca – I risultati di un'indagine mostrano il trend in forte crescita

Un consumatore su due oggi compra multicanale

Sono 23 milioni i consumatori multicanale italiani, pari al 44% della popolazione e ben 2,6 milioni in più rispetto all'anno precedente: persone che vivono il processo di acquisto e la relazione con la marca attraverso più punti di contatto con un maggior coinvolgimento nel processo e nelle decisioni di acquisto.

Una crescita a ritmo serrato che conferma i trend registrati la scorsa edizione e che è la conseguenza di diversi fattori, tra i quali l'aumento dell'accessibilità alla Rete e il maggior grado di confidenza con le nuove tecnologie e con i nuovi media. Il Mobile si conferma il device più diffuso tra gli italiani e

contestualmente emerge con forza la crescita dell'uso di smartphone per navigare in Rete.

È quanto emerge dall'Osservatorio Multicanalità 2010, un progetto di ricerca promosso da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che dal 2007 studia il ruolo della comunicazione multicanale nel processo di acquisto degli italiani.

Quest'anno è stato scelto come claim la domanda "Reloaded o Revolution?", a sottolineare l'intento dell'indagine di capire se le imprese e i diversi attori del mondo della comunicazione necessitano di una discontinuità in

favore della multicanalità per poter rispondere adeguatamente ai bisogni di un consumatore italiano che vive la relazione con il sistema dell'offerta in modo molto diverso rispetto al passato.

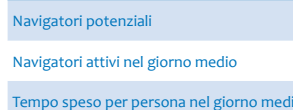
Oggi Internet, il Mobile e i Social Media rappresentano un elemento molto penetrato nella popolazione italiana. L'evoluzione/diffusione tecnologica agisce sui segmenti più tradizionali portando alcuni consumatori a diventare multicanale.

Si assottigliano le barriere alla multicanalità per il consumatore, intese principalmente come mancanza di fiducia ad acquistare prodotti che richiedono

un pagamento anticipato e che non si possono toccare con mano prima dell'acquisto. Rimane stabile il numero di consumatori che amerebbe essere attivamente coinvolto nel processo di creazione del prodotto (54% del campione), mentre aumenta di 8 punti percentuali il numero di consumatori che si attiva per segnalare alle aziende le proprie considerazioni circa i prodotti che acquista (47% del campione nel 2010 contro 39% nel 2009). L'effetto della crisi spinge in generale verso un maggior coinvolgimento nella decisione di acquisto.

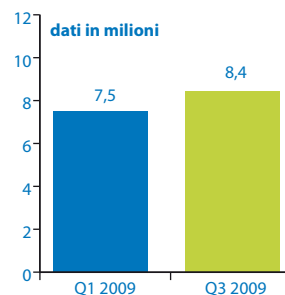
FABIO TRAVERSA

La fruizione di Internet in



Tempo speso per persona nel giorno medio

La crescita di Int



Grande successo per gli smartphone Il mobile mezzo oggi più rilevante

Il Mobile in Italia si conferma il mezzo più rilevante per gli utenti. Sempre più diffusi gli smartphone, la cui penetrazione in Italia raggiunge il 43% dei consumatori che dichiarano di possedere un'utenza Mobile. La diffusione è maggiore tra gli utenti di sesso maschile (58%) e tra i giovani (under 35). Progressiva la crescita della diffusione di smartphone nell'ultimo anno, con previsioni di raggiungere la stessa quota di cellulari tradizionali e di un sorpasso nel corso del 2011. Nei possessori di un telefono è tipico un utilizzo più maturo e poliedrico del mezzo: maggior utilizzo del Mobile Internet, email, servizi location based, applicazioni. Conseguentemente il numero di accessi a internet da dispositivi mobili è in continua crescita: nel terzo trimestre del 2010 +31% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso e 11 milioni di utenti unici mensili.

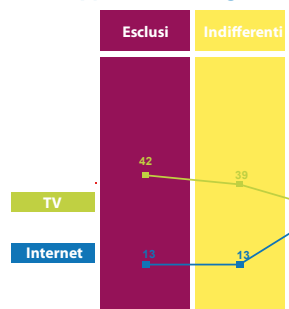
ft.

Su Internet l'integrazione dei sistemi Sempre più media diventano "ibridi"

In crescita l'ibridazione dei media. Su Internet almeno una volta al mese il 19% degli italiani guarda un programma tv, il 17% ascolta la radio e il 33% legge un giornale. L'uso del cellulare per guardare la tv e per leggere i giornali è ancora in via sperimentale mentre è più alto per ascoltare la radio. L'utilizzo dello schermo televisivo per navigare è ancora allo stato embrionale ma fa registrare una prima diffusione: il 13% dei Reloaded e il 7% degli Open Minded, almeno una volta a settimana, vanno sul web attraverso il monitor della tv. Nella maggior parte dei casi non si tratta ancora di device innovativi: le nuove Internet Television risultano, infatti, ancora poco diffuse.

ft.

La polarizzazione dei mezzi approfondire argomen



Le iniziative in punto vendita Pubblicità cresce in tutti i segmenti

Nel 2010 cresce il gradimento della pubblicità sui tutti i mezzi, sia nei formati tradizionali che in quelli più innovativi. Analizzando nel dettaglio il ruolo delle iniziative di comunicazione sul processo di acquisto emerge che nei canali tradizionali dominano ancora le iniziative in punto vendita, gradite dal 74% dei consumatori. Seguono le affissioni con 66% del gradimento e le tradizionali iniziative pubblicitarie sulla carta stampata, apprezzate dal 64% dei consumatori. Si rafforza, infine, il gradimento della pubblicità sia in televisione (+3% rispetto al 2009) che alla radio (+6%).

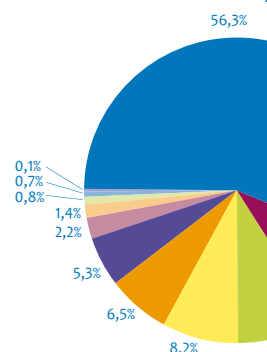
ft.

Sito aziendale la forma più apprezzata Advertising su web ha un ruolo chiave

Tra le dieci iniziative di comunicazione o di pubblicità maggiormente gradite dai consumatori italiani assumono sempre più un ruolo chiave anche le forme di advertising su Internet: con il 50% del gradimento il sito aziendale risulta la forma online in assoluto più apprezzata. A seguire le pubblicità su internet mirate in base alle ricerche. Inoltre, crescono con un tasso elevato i blog aziendali (dal 21% del 2007 al 34% del 2010), le newsletter (dal 22% del 2007 al 31% del 2010) e i video pubblicitari virali su internet (dal 17% del 2007 al 30% del 2010). Aumenta l'apprezzamento per le iniziative di comunicazione e pubblicità sui social network, sia nei formati più peculiari e meno invasivi come le pagine, i profili, i gruppi dell'azienda, che raggiungono il 24% di gradimento, sia nei formati più "classici" come la pubblicità attraverso banner, che si assesta al 20%.

ft.

Il media mix delle imp share adv





L'influenza di Internet sulle decisioni d'acquisto

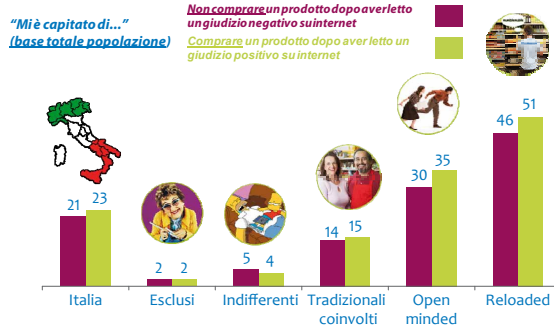
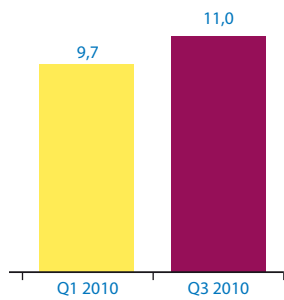


Foto Franz Pfuegl - fotolia

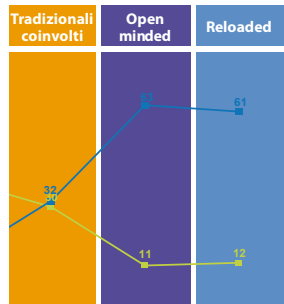
In Italia, Settembre 2010

| |
|-------------------|
| Settembre 2010 |
| 35,5 milioni |
| 12 milioni |
| 1 ora e 26 minuti |

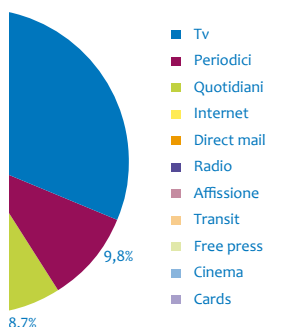
Internet da Mobile



Mezzi: il mezzo migliore per i contenuti di proprio interesse



Preferenze italiane nel 2010 per mezzo



Intervista – Boaretto, presidente Osservatorio Multicanalità

“L'Italia protagonista ma ora banda larga”



ANDREA BOARETTO

Media mix La TV resta in testa

La composizione della media mix per l'advertising si sta evolvendo verso una diversificazione di mezzi, con un ruolo sempre più importante dei nuovi media che tuttavia non impatta sull'importanza nei piani di comunicazione delle aziende dei mezzi tradizionali. La tv si riconferma, infatti, il primo mezzo in termini di raccolta pubblicitaria, con una quota relativa del 56,3%. Segue la stampa (18,5%) mentre al quarto posto si colloca internet (8,2%) che è anche il canale che fa registrare il più alto tasso di crescita (12,6%) rispetto all'anno precedente. Le previsioni parlano di una chiusura di 2010 che per la prima volta vedrebbe la Rete superare quota un miliardo di investimenti. Mobile Application, servizi geolocalizzati e social network stanno cambiando il modo di fruire contenuti e spingono le imprese a passare da una logica propria dei motori di ricerca, che prevedeva un processo di ricerca delle informazioni, a un meccanismo di fruizione delle informazioni secondo una logica a flusso.

Nuovi utenti La Rete in forte ascesa

Internet nel 2010 in Italia è cresciuto del 35% in termini di numero di navigatori potenziali con accesso alla Rete, raggiungendo quota 35,5 milioni, con una forte crescita e preponderanza dei social network diffusi tra il 77% dei navigatori, quota identica agli Usa. Il web conserva e aumenta il suo ruolo di fonte di informazione a supporto degli acquisti: l'84% dei consumatori cerca informazioni online e poi acquista nel punto vendita (+2% rispetto al 2009, +8% rispetto al 2007), il 74% confronta i prezzi dei prodotti/servizi prima di acquistare (+3% e +9%) e il 37% trova interessante poter prenotare online i prodotti che poi acquisterà nel punto vendita (+2% e +5%). In Rete, poi, il 32% dei consumatori considera le opinioni di altri utenti, consultate su forum, blog e social network, come una fonte rilevante per decidere se comprare o meno un prodotto o per avere rassicurazioni nella scelta.

Andrea Boaretto coordina i progetti di marketing sui temi della multicanalità, del mobile marketing, del digital signage (una forma di pubblicità, anche nota in Italia come segnaletica digitale) e dei social media nel Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano, dove è collaboratore alla ricerca. Dal 2007 è responsabile dell'Osservatorio Multicanalità (www.multicanalita.it). Con Giuliano Noci e Fabrizio M. Pini ha scritto Open Marketing, un prezioso volume contenente strategie e strumenti di marketing multicanale.

La crescita di internet in Italia è un dato incoraggiante rispetto alla situazione in altri Paesi e da quali ostacoli è frenata?

“Sono aumentati i navigatori potenziali, cioè coloro che hanno la capacità di accedere a internet da casa, dall'ufficio, dalle scuole, dalle biblioteche e anche tramite mobile mentre quelli effettivi si assestano tra i 23 e i 24 milioni. Se ci concentriamo sulla fascia di popolazione adulta 'attiva' (18-60 anni) siamo in linea con i principali Paesi del mondo e secondi con Francia e Regno Unito dopo l'America. Certamente restano prioritari la banda larga e gli investimenti governativi ma, a livello di penetrazione della Rete, non siamo il fanalino di coda come spesso viene detto”.

Aumentano quelli che navigano sul Mobile. Quali sono le cause e quando ci sarà il sorpasso degli smartphone sui pc?

“Tra le cause c'è la diffusione degli smartphone e delle tariffe flat e la crescita dei social network (ad iniziare da Facebook). Le comunicazioni delle Telco e dei produttori di device tengono conto di quest'ultimo aspetto. L'anno prossimo ci sarà il sorpasso degli smartphone sui telefoni tradizionali ma, anche se noi non rileviamo il numero di pc, penso che sia imminente anche quello sui computer. Non si tratta, peraltro, di un problema di costi (perché uno smartphone può costare anche più di un pc di modesta qualità) ma di affezione al mezzo (anche se il computer si chiama 'personal' il cellulare è lo strumento più 'personal' che esista oggi mentre il pc opera spesso in una logica di nucleo familiare e non personale)”.

Quali sono gli altri elementi più interessanti dell'Osservatorio Multicanalità 2010?

“In quattro anni c'è stata una forte crescita dei consumatori multicanale, nonostante la crisi: dire che il 44% della popolazione vuole una relazione diversa con la marca è un dato certamente importante. Sarà interessante capire se l'anno prossimo si arriverà al 50% o al sorpasso: in quel caso le imprese non potranno più nascondersi. Un altro dato importante e a sorpresa è l'apprezzamento dei consumatori per la pubblicità su tutti i mezzi. Crescono, anche se in modo più limitato, i social network e internet ma i siti aziendali sono graditi da ben il 50% delle persone mentre gli spot pubblicitari in tv raggiungono il 52-54%. Il distacco non è, dunque, abissale. Emerge, poi, un'ibridazione dei mezzi che pone delle sfide non banali per le imprese: radio e tv non hanno più contenuti legati solo al device per cui sono nati ma possono essere fruiti sul telefonino, sul satellite, sul digitale terrestre, su internet”.

In questo modo trionfa anche il multitasking?

“Assolutamente sì. Io fruisco di un contenuto in tv ma nel frattempo utilizzo il cellulare o l'iPad o navigo su internet e magari discuto su Facebook o Twitter di quanto ho visto in televisione. Ma anche quest'ultima è diventata convergente e sta accogliendo internet in una logica pure sociale con l'obiettivo di coinvolgere e far interagire più persone”.

I due profili Persone coinvolte a diversi livelli

I consumatori multicanale hanno profili valoriali e attitudinali diversi. La differenza principale, tipica del profilo dei clienti Reloaded, è insita nel livello di coinvolgimento nel processo di acquisto e di propensione e volontà di attivarsi in prima persona verso le imprese, per segnalare elementi di miglioramento dell'offerta o partecipare attivamente ad alcuni processi di creazione del valore dell'impresa, come lo sviluppo di nuovi prodotti, le attività di marketing e comunicazione e l'assistenza clienti. I consumatori appartenenti al segmento degli Open Minded, pur essendo multicanale in termini di device posseduti e fruizione dei media, hanno un profilo valoriale fortemente centrato sull'autorealizzazione e sull'individualismo anche nelle relazioni con le imprese.

Secondo l'Osservatorio Multicanalità entrambe le categorie registrano un aumento di 1,3 milioni di individui. In totale sono circa 23 milioni le persone che dimostrano una propensione multicanale nel loro rapporto con la marca e nei processi di acquisto, un dato in aumento del 12% rispetto ai 20,5 milioni di individui multicanale del 2009.

I Reloaded rappresentano ormai il 19% della popolazione italiana (9,9 milioni di persone), mentre gli Open Minded il 25% (13,1 milioni di consumatori). I Tradizionali Coinvolti, che rappresentano l'italiano medio e interagiscono con le altre aziende e consumatori attraverso canali tradizionali (non conoscono nel dettaglio le nuove tecnologie), nelle due passate edizioni erano scesi a un ritmo molto veloce mentre nel 2010, con 11,8 milioni, tornano a essere il secondo cluster più popoloso della mappa della multicanalità (23%, +1,2%). Completano il quadro gli Indifferenti (13,3 milioni, 26%), che vivono un distacco dal processo di acquisto, e gli Esclusi (10 milioni, 20%) i quali delegano gran parte delle scelte d'acquisto alla marca.