

Osservatorio Multicanalità 2013: Mobile ed eCommerce sempre più protagonisti della nuova società multicanale

Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

HIGHLIGHTS

- Grazie a un diffusione tecnologica in termini di device e reti sempre più capillare, la **multicanalità si conferma un fenomeno di massa**, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.
- **Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto**: ben 78% dei consumatori italiani pensa, infatti, che la Rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.
- Si assiste a una **crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni**, il cluster più numeroso nonché il predittore dell'evoluzione della società italiana nei prossimi 3-5 anni.
- **L'eCommerce rappresenta ormai un comportamento consolidato**: sono **3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno**. Crescono le attività di eCommerce eseguite da mobile device: l'11% da smartphone, superando così il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori.
- Per le aziende italiane è giunto il momento di osare: **l'Osservatorio Multicanalità ha fornito 10 linee guida strategiche** per avviare veri percorsi di multichannel transformation.

Milano, 26 febbraio 2014 – Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine **dell'Osservatorio Multicanalità 2013**, il progetto di ricerca condotto da **Nielsen, Connexia** e la **School of Management del Politecnico di Milano**, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalità di massa con una nuova Italia multicanale. La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

RISULTATI DELL'INDAGINE 2013

Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia. La **penetrazione degli smartphone ha superato il 60%** di chi possiede un telefono cellulare¹ in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito. Anche la **diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani** che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un **forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2%**², bilanciando il **trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni, in calo del 3,4%** rispetto al 2012. Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalità: + 28% degli Hyper Reloaded

Come evidenziato nel 2012, i **consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani**. Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli **Hyper Reloaded**, che registrano un incremento significativo, **passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni** di consumatori, **crescendo del 28%** e diventando il cluster più numeroso nel 2013. Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre più centrale

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet³ dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi. Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di **pre-acquisto più avanzata**, come il **confronto dei prezzi** di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la **scelta dei punti vendita** fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti). Inoltre, **Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni:** il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

¹ Popolazione italiana con età maggiore di 15 anni

² Fonte: Nielsen Mobile Media, Dicembre 2013

³ La base di riferimento è sempre: totale utenti Internet italiano nell'anno 2013 pari a 31,5 milioni di individui maggiori di 14 anni (Per maggiori dettagli cfr. Nota Metodologica)

Per tutti i cluster **la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni**. In contesti out-of-home, **la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita** (quasi a pari merito) rappresentano **per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni**. Per **Old Style Surfer e Social Shopper** invece è **l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web**, mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra *infocommerce* (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e *showrooming* (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia è ormai un comportamento consolidato

Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce. Di questi, sono **3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno**, ossia coloro per i quali l'eCommerce rappresenta un **comportamento ormai abituale**.

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione. Tale segmento si caratterizza per un **livello socioeconomico marcatamente superiore alla media**. Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità, quanto piuttosto il **desiderio di ricerca della smart choice**.

È, inoltre, interessante analizzare la **distribuzione per device degli acquisti online**. Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, **il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%)**, dato sostanzialmente in linea con il 2012. È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, **nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet**. Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device Mobile per eccellenza.

*"Smartphone e tablet - afferma **Cristina Papini, Research & Analytics Sales Director di Nielsen** - hanno acquisito una più elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto. Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali è quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC. Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunità ulteriore per consumatori e aziende".*

La multicanalità nei principali settori merceologici

*“Per categorie quali l’Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale è già oggi il touchpoint più rilevante nell’orientare le scelte d’acquisto dei consumatori. L’impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo – dichiara **Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager, Nielsen**. - In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività “core” quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale. Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un’offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata. Per avere un’idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali. Quanti saranno fra 5 anni?”*

Nell’**Elettronica di Consumo** e nel settore dei **Servizi** l’insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale⁴ risulta essere il più importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi. Nell’**Abbigliamento** il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte. Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalità: è il momento di osare

Da un’analisi dello scenario dell’approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità si evidenzia una chiara percezione dell’importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

*“Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell’esistenza e delle potenzialità del consumatore multicanale: **ora è il momento di osare**, in quanto i trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano già nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere”* dichiara **Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano**.

In uno scenario in continua evoluzione, **per le aziende è giunto il momento di osare** e avviare veri processi e percorsi di **multichannel transformation**, seguendo 10 linee guida strategiche:

1. conoscere il consumatore come “persona” e non come “target di consumo” o “target media”;
2. segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita;

⁴ Il canale digitale è composto da siti di marche/punti vendita, siti di terze parti, passaparola (WoM) online, applicazioni, newsletter.

3. calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione;
4. progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale;
5. soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded;
6. partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition;
7. ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...);
8. misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business;
9. superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro;
10. imparare a sbagliare consapevolmente

“In uno scenario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all’engagement multicanale. E’ importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità.” – commenta **Paolo d’Ammassa, CEO & Founder, Connexia.**

Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell’Osservatorio Multicanalità. **Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture**, ha così commentato gli insight emersi: *“Per il cliente non esiste più distinzione tra l’“e-commerce” ed il “negozi” o il “retail”. La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di “commerce”, un’esperienza d’acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più “smart” ed adatto a soddisfare l’esigenza specifica”.*

“La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale. Il profilo del consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l’Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattarle alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione. La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata i contenuti, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori” dichiara **Umberto Bellini, presidente di Asseprim – Confcommercio Imprese per l’Italia**, sponsor dell’Osservatorio Multicanalità.

BREVE NOTA METODOLOGICA

L’edizione 2013 dell’Osservatorio Multicanalità è stata realizzata attraverso il coordinamento di analisi empiriche e rielaborazioni da parte del gruppo di Ricerca.

In continuità con l’edizione del 2012, al fine di fornire evidenze più specifiche sui consumatori multicanale, le analisi si sono focalizzate su uno specifico segmento della popolazione, assumendo come proxy di un comportamento multicanale l’utilizzo di Internet. L’universo è perciò rappresentato da



nielsen

CONNEXIA



individui con 14 anni o più che si sono connessi a Internet nell'ultimo anno (31.5 mio di individui, pari al 60% della popolazione di riferimento).

Nel mese di Dicembre 2013 è stato inviato via e-mail un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 5.600 famiglie del Panel Nielsen Homescan, collezionando quasi 8.000 casi utili per la ricerca. Per Internet sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb, l'analisi è stata effettuata sui mesi di settembre e dicembre 2013.

Le analisi effettuate sul Mobile in termini di tempo speso (relative ai mesi di settembre e dicembre 2013) sono state realizzate mediante il panel Mobile Nielsen.

L'analisi sul rapporto tra social media e fruizione televisiva è stata effettuata mediante il servizio Nielsen Social Guide.

L'Osservatorio Multicanalità ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: gli sponsor Accenture e Asseprim; i 'media partner': TVN Media Group (Pubblicità Italia, Today Pubblicità Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet), Netforum e Daily Net, Promotion Magazine; e gli sponsor tecnici: SodaStream, che ha offerto un frizzante drink di benvenuto ai partecipanti.

Informazioni sempre aggiornate su www.multicanalita.it, sulla pagina Facebook www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita e Twitter http://twitter.com/O_Multicanalita.

Nielsen (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di informazioni e misurazioni con posizione di leadership nelle informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media. Nielsen è presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda. Per maggiori informazioni www.nielsen.com/it

Politecnico di Milano School of Management dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi dell'economia, del management e dell'industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano. www.mip.polimi.it

Connexia è la prima full service engagement agency nell'era del social business. In uno scenario sempre più complesso puntiamo sulla semplicità: attraverso l'ascolto del mercato e dei consumatori, supportiamo il business dei nostri clienti tramite strategie e progetti di content marketing. Strategia, creatività e tecnologia per connettere brand e consumatori attraverso i contenuti e i canali più rilevanti. www.connexia.com

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

Il profilo dei cluster di consumatori multicanale

I **Newbie** (5 milioni di consumatori) rappresentano i “neonati” della multicanalità, ossia consumatori che hanno adottato relativamente di recente un processo di acquisto multicanale. Da un lato, i giovanissimi, che si avvicinano alla multicanalità parallelamente ai primi approcci al processo d’acquisto; dall’altro, individui più maturi (gli over 55 rappresentano il 37% del cluster), nel cui caso un nuovo comportamento più multicanale può essere dovuto a un avvicinamento alla tecnologia.

Gli **Old Style Surfer** costituiscono un target quantitativamente più rilevante, poiché raccolgono circa 8,4 milioni di consumatori. Il loro approccio al web in veste di consumatori è “vecchio stile” e strumentale, poiché se ne servono principalmente per rendere più efficiente il proprio processo d’acquisto e per risparmiare tempo.

I **Social Shopper** raggruppano 8,4 milioni di individui. I Social Shopper sono veri esperti dello shopping e della spesa: presentano un processo d’acquisto strutturato e sono consapevolmente alla ricerca della “smart choice”, ossia di acquisti intelligenti e con un elevato rapporto qualità/prezzo.

Gli **Hyper Reloaded** rappresentano il cluster più evoluto in termini di multicanalità e più numeroso, poiché racchiudono 9,7 milioni di individui. Sul piano del processo d’acquisto, presentano un approccio strutturato e con un elevato fabbisogno informativo: come i Social Shopper, ricercano la “smart choice”, ma mostrano anche un’elevata disponibilità a spendere, complice anche il proprio profilo socioeconomico, affiancata a un buon rapporto con la marca.

