

School of Management - Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Multicanalità

NEL 2019 OTTO ITALIANI SU DIECI SONO CONSUMATORI MULTICANALE (43,9 MLN)

IL 53% USA SERVIZI DI ECOMMERCE (27,8 MILIONI)

Nell'ultimo anno il digitale ha avuto un ruolo nel percorso di acquisto dell'83% della popolazione italiana sopra i 14 anni. Fra i consumatori multicanale circa un terzo è rappresentato da InfoShopper, gli utenti che usano la rete solo per informarsi (16,1 milioni, il 37%), mentre quasi due terzi sono eShopper, coloro che la impiegano anche per comprare (27,8 milioni, il 63%). I Cherry Picker, i nuovi arrivati nel mercato eCommerce, sono il gruppo eShopper più numeroso (8,1 milioni).

Milano, 17 ottobre 2019 - I punti di contatto digitali sono utilizzati con sempre maggiore frequenza e disinvoltura dagli italiani per informarsi e acquistare prodotti e servizi e rappresentano ormai uno strumento fondamentale anche per quelle fasce di popolazione abituate a utilizzare i canali (fisici) tradizionali. Si diffondono inoltre nuove modalità di fruizione integrata dei canali fisici e digitali ed emergono percorsi di acquisto differenziati in base a prodotti ricercati, abitudini e esigenze di acquisto specifiche. Nel 2019, sono 43,9 milioni gli individui multicanale, gli utenti che usufruiscono di servizi di eCommerce o per i quali il digitale ha un ruolo nel proprio percorso di acquisto, pari all'83% della popolazione italiana sopra i 14 anni.

Fra i consumatori multicanale, quasi due terzi, 27,8 milioni di individui, sono *eShopper* (63%) - le persone che utilizzano la rete in tutte le fasi del processo di acquisto -, che rappresentano il 53% della popolazione, mentre gli *InfoShopper* - coloro che utilizzano il web soltanto per informarsi o nella fase successiva alla vendita ma non per concludere l'acquisto - sono 16,1 milioni, pari al 37% degli Internet User e al 30% della popolazione italiana. Entrambi i gruppi navigano abitualmente nel web per cercare informazioni (61% degli InfoShopper vs 88% degli eShopper), confrontare prezzi (60% vs 90%), scegliere i punti vendita (41% vs 65%), condividere commenti positivi (27% vs 46%) o negativi (29% vs 46%). Ma gli InfoShopper sono molto più cauti quando si tratta di acquistare prodotti che richiedono un pagamento anticipato (78% vs 47% degli eShopper), che non si possono vedere o toccare (80% vs 39%) o senza avere un contatto diretto con il venditore (71% vs 35%).

Fra gli eShopper, il segmento più numeroso è quello dei Cherry Picker (8,1 milioni, il 29% degli eShopper), gli utenti che si affacciano per la prima volta al mondo degli acquisti online. Seguono gli Everywhere Shopper, i consumatori più evoluti che si muovono liberamente da un canale all'altro nella loro relazione con i brand (6,9 milioni, il 25% degli eShopper). Sono 6,4 milioni (il 23% degli eShopper), invece, i *Money Saver*, gli utenti che usano la rete solo per soddisfare la loro esigenza di risparmio, e altrettanti, infine, sono i *Pragmatic* il 23% degli eShopper), le persone che si avvicinano all'eCommerce principalmente per risparmiare tempo e denaro e per accedere a un processo di acquisto più efficiente.

Questi alcuni dei risultati della ricerca dell'**Osservatorio Multicanalità***, promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano e da Nielsen**, presentata questa mattina al Campus Bovisa del Politecnico di Milano durante il convegno "*Multicanalità oggi: Spazio integrato, customer journey differenziati*".

"Ci troviamo di fronte a consumatori che vivono la multicanalità come uno spazio integrato (offline e online) di interazione con la marca. Gli individui ormai seguono percorsi di acquisto differenziati in relazione a attitudini e prodotti di interesse e, nel contempo, cambiano comportamento in virtù del contesto in cui si svolge il percorso di acquisto - afferma **Giuliano Noci**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Multicanalità -. Dai risultati della ricerca emerge inoltre che anche per gli utenti più affezionati al negozio fisico i canali digitali sono diventati un punto di contatto fondamentale e che l'interazione con i brand avviene ovunque, a qualunque ora della giornata e da qualsiasi dispositivo. Per approfittare di queste evoluzioni, le imprese devono affrontare la sfida della multicanalità da un punto di vista strategico attraverso una progettazione integrata (tra spazio fisico e ambiente digitale) dell'architettura di interazione con il mercato e rinnovare funzione e ruolo dei punti (fisici) di vendita integrandoli con i canali digitali per consentire esperienze di acquisto ibride e prive di salti esperienziali".

"La multicanalità nel percorso d'acquisto è un fenomeno ormai maturo in gran parte del Paese - afferma **Stefano Cini**, Sales & Marketing Analytics Leader South Europe di Nielsen -. Ciò che continua a cambiare sono gli schemi di path-to-purchase, sempre più personalizzati, contestuali e differenti a seconda della categorie. In un mondo dove i consumatori sono sempre più infedeli, informati e capaci di gestire tutti i

touchpoint in modalità seamless, online-offline non è più una dicotomia e i dati lo confermano. Tra gli italiani sopra i 14 anni osserviamo che l'83% è connesso a Internet, il 53% ha compiuto almeno un acquisto online nel corso dell'ultimo anno, e il 13% utilizza quotidianamente Internet pre, durante e post acquisto. Produttori e distributori devono adattarsi a questo contesto passando dalla ricerca della "fedeltà del consumatore" al concetto di "fedeltà al consumatore". Il segreto: trasformare dati e processi complessi in un'esperienza d'acquisto sempre più semplice e appagante".

“La ricerca conferma come il mobile sia chiave per portare consumatori in negozio - dichiara **Marco Durante**, Country Manager Italia di ShopFully -. Persino il volantino, che resta fondamentale come formato, è sempre meno utilizzato nella versione cartacea dai consumatori, che ne spostano l'utilizzo online. I player della GDO e dell'elettronica hanno intercettato questo cambiamento e oggi infatti scelgono un partner come DoveConviene perché capace di portare le promo del volantino su digitale a ben 25 Milioni di italiani in modo geolocalizzato e ottimizzato, misurando le performance in negozio. Oltre 40 retailer, in particolare, sono in fase avanzata con noi nel processo di riduzione della carta, introducendo un nuovo mix con il digitale che crea saving economici nella distribuzione del volantino e aumenta l'efficacia e la misurabilità nel portare traffico in negozio. Senza dimenticare la riduzione dell'impatto ambientale con il risparmio di tonnellate di carta”.

“Alcune imprese sono esposte direttamente nei confronti dei consumatori, hanno una lunga esperienza di comportamenti di acquisto e hanno potuto seguire fin dall'inizio lo sviluppo della multicanalità - afferma **Vincenzo Cammarata**, Marketing and Communication Head di Atos Italia -. Molte altre, viceversa, hanno finora solo intravisto il consumatore attraverso le lenti delle organizzazioni che si collocano a valle della posizione occupata nella supply chain. La digitalizzazione sta obiettivamente influenzando la trasformazione dei modelli di business e anche per le imprese che operano il logica B2B il comportamento dei consumatori non rappresenta più una fase distante e totalmente scollegata dall'attività produttiva. Essere consapevoli di cosa significa oggi la multicanalità assume una rilevanza straordinaria ai fini dello sviluppo anche per queste imprese.”.

Gli eShopper - L'Osservatorio Multicanalità ha individuato quattro segmenti all'interno del gruppo dei consumatori eShopper, basandosi sulla propensione all'utilizzo dei canali digitali durante la fase di acquisto e l'abitudine a usare Internet per condividere opinioni. Il gruppo più numeroso nel 2019 è quello dei Cherry Picker, gli individui più conservatori, che si informano prevalentemente attraverso le fonti di informazione tradizionali e la tv generalista e apprezzano la relazione diretta col venditore e la possibilità di vedere il prodotto prima di acquistarlo. Il 50% dei Cherry Picker è uomo, il 26% è Millennial, il 40% fa parte della Generazione X, mentre il 34% appartiene ai Baby Boomer.

All'estremo opposto, si collocano gli Everywhere Shopper, il gruppo più evoluto, in grado di utilizzare i punti di contatto online in qualsiasi luogo e momento della giornata e muovendosi liberamente da un canale all'altro durante tutte le fasi del processo di acquisto. Hanno una grande dimestichezza con le ultime tecnologie e usano la rete come canale principale per informarsi, confrontare i prezzi e acquistare prodotti e servizi, ascoltano la radio e guardano meno la tv rispetto agli altri eShopper. Il 52% degli Everywhere Shopper è di genere maschile, il 37% è un Millennial, il 16% è un Baby Boomer e il 47% appartiene alla Generazione X.

I Money Saver sono gli utenti che si avvicinano ai servizi di eCommerce spinti dalla possibilità di risparmiare. Sono compratori attirati dalle piattaforme efficienti, anche se dimostrano una maggiore attenzione, rispetto al passato, alla esperienza di acquisto. Il loro mezzo di informazione preferito è la televisione generalista, leggono molte riviste, mentre utilizzano meno tutto ciò che è legato al mondo digital, ai quotidiani e alla radio. All'interno di questo gruppo, il 50% degli individui è uomo, il 29% appartiene ai Millennial, il 39% fa parte della Generazione X e il 32% è Baby Boomer.

Il gruppo dei Pragmatic è composto da utenti amanti dell'innovazione e della tecnologia, che usano il web per risparmiare tempo e aumentare l'efficienza del processo di acquisto. Acquistano online quando ciò permette di risparmiare tempo, trovare prezzi più bassi ed accedere al servizio in orari non garantiti dai canali tradizionali. Questi consumatori considerano le piattaforme eCommerce il canale privilegiato per gli acquisti, a patto che sia garantito un processo d'acquisto veloce. I loro negozi online preferiti sono quelli generalisti, caratterizzati da una forte usabilità ed efficienza. Il 26% è Millennial, il 46% fa parte della Generazione X e il 28% è Baby Boomer, mentre il 56% degli individui è di sesso maschile.

Il percorso d'acquisto degli eShopper - Il percorso di acquisto assume forme diverse in base alle diverse categorie di utenti. Nella fase di pre-acquisto la raccolta delle informazioni e la comparazione dei prezzi avviene frequentemente online per gli Everywhere Shopper (94% e 91%), i Money Saver (90% e 73%) e i Pragmatic (91% e 81%). I Cherry Picker, invece, utilizzano in modo più limitato internet nella fase di pre-acquisto (il 5% lo usa spesso per raccolta informazioni e il 2% per lo usa spesso per comparare prezzi).

Il 93% degli Everywhere Shopper usa spesso internet per comprare prodotti o servizi, contro il 60% dei Pragmatic il 15% dei Cherry Picker e il 4% dei Money Saver. Per quanto riguarda i dispositivi utilizzati, gli Everywhere Shopper utilizzano indistintamente Pc e smartphone per fare acquisti online (74% dei casi), mentre il Pc rimane lo strumento principalmente utilizzato dagli altri segmenti (71% per i Money Saver, 67% per i Cherry Picker e 76% per i Pragmatic). Lo smartphone viene usato per acquistare online dal 49% dei Money Saver, dal 47% dei Cherry Picker e dal 52% dei Pragmatic. Nella maggior parte dei casi l'acquisto da smartphone viene effettuato in casa, in ufficio, a scuola o all'università: nel 93% delle occasioni per gli Everywhere Shopper, 95% per i Money Saver, 89% per i Cherry Picker e 95% per i Pragmatic. Soltanto gli Everywhere Shopper e i Pragmatic presentano buone percentuali di acquisto in mobilità (rispettivamente 30% e 21%). Il Tablet è tuttora utilizzato in modo meno intensivo per l'acquisto online anche a causa della sua più limitata diffusione presso la popolazione. Infatti, nell'ultimo anno lo ha impiegato solo il 20% degli Everywhere Shopper. Anche per il Tablet il contesto di utilizzo privilegiato per l'acquisto online è principalmente quello di casa, ufficio, scuola e università: tra coloro che lo utilizzano per l'acquisto ciò avviene per il 91% degli Everywhere Shopper, il 95% dei Money Saver, il 91% dei Cherry Picker e il 98% dei Pragmatic.

Lo showrooming, ossia l'acquisto online dopo aver visto il prodotto in negozio, è una pratica comune fra gli Everywhere Shopper (78% dichiara di aver messo in pratica questo comportamento), molto meno fra Money Saver (54%), Cherry Picker (39%) e Pragmatic (55%). Il processo inverso, invece, cioè la raccolta di informazioni online seguita dall'acquisto in negozio (infocommerce) viene portato a termine dal 43% degli Everywhere Shopper, dal 61% dei Money Saver, dal 38% dei Pragmatic e dal 52% dei Cherry Picker. Tutti i segmenti preferiscono la consegna a casa rispetto al ritiro presso un punto fisico, sebbene vi siano percentuali significative di Everywhere Shopper e Money Saver che dichiarano di apprezzare questa ultima modalità (43% e 42% rispettivamente). Infine, solo gli Everywhere Shopper dichiarano di utilizzare frequentemente la rete nella fase successiva all'acquisto: il 49% per recensire i prodotti comprati e ricevere supporto post vendita. Soltanto l'11% dei Money Saver fornisce commenti online sui prodotti acquistati e ancora meno i Cherry Picker e i Pragmatic, rispettivamente 4% e 3%. Da questi segmenti il web non è percepito come uno strumento positivo a supporto nemmeno per l'assistenza post vendita (1% Money Saver, 3% Cherry Picker e 10% Pragmatic).

Il percorso di acquisto multicanale nei vari settori - La ricerca 2019 ha indagato anche ciascun gruppo di Internet User affronta le diverse fasi del processo di acquisto nei settori largo consumo, farmaci, beauty, abbigliamento, assicurazioni, elettronica e viaggi. Nei settori elettronica e viaggi la maggior parte della popolazione si informa prevalentemente online, rispettivamente nel 65% e nel 74% dei casi, mentre nelle altre categorie merceologiche è più frequente affidarsi ai canali tradizionali. Il 90% degli Everywhere Shopper cerca online informazioni sui viaggi, l'89% su elettronica e informatica, il 65% sulle assicurazioni, il 59% sull'abbigliamento e il 58% su prodotti di bellezza. Le percentuali scendono sotto la metà del campione per il largo consumo (46%) e i farmaci (47%).

Gli acquirenti italiani comprano utilizzando un mix di canali tradizionali e digitali, dimostrando di aver raggiunto una profonda maturità in termini di approccio multicanale. Vi sono infatti ampi segmenti di acquirenti che comprano sia offline che online prodotti di elettronica/informatica (50% dei casi), abbigliamento (38%), beauty e viaggi (28%), farmaci/integratori (21%), largo Consumo (19%) e, infine, assicurazioni (17%). Il 47% compra esclusivamente online nel settore viaggi, il 23% nelle assicurazioni, il 13% nell'elettronica. Anche in questo caso sono gli Everywhere Shopper il gruppo di utenti più evoluto, che acquista o esclusivamente online o integrando il canale fisico al web: il 91% nell'elettronica, il 93% nei viaggi, il 77% nell'abbigliamento, il 57% nelle assicurazioni, il 63% nel beauty, il 46% nel settore farmaci e il 44% nel largo consumo.

Cresce in misura rilevante la diffusione della pratica di utilizzo dei canali in modo sinergico ed ibrido con un mix di punti di contatto offline e online tra fasi diverse del processo d'acquisto. Mettono in pratica questa tipologia di customer journey ibridi oltre 10 milioni di acquirenti di prodotti di largo consumo, quasi 11 milioni per i farmaci/integratori, circa 13 milioni per il beauty, oltre 17 milioni per l'abbigliamento e oltre 20 milioni per elettronica/informatica. Inoltre i touchpoint digitali sono diventati un punto di contatto fondamentale, anche per coloro che continuano ad esprimere un forte bisogno di tangibilità e fisicità all'interno del proprio processo di acquisto. Dimostrano questo comportamento circa 12 milioni di acquirenti di viaggi e quasi 7 milioni di acquirenti di prodotti assicurativi.

La fruizione di Tv, Radio e canali digitali - L'Osservatorio Multicanalità ha indagato il comportamento dei consumatori italiani anche dal punto di vista della fruizione dei media, attraverso elaborazioni e stime realizzate da Nielsen a partire dai panel alla base delle misurazioni Auditel e Audiweb. L'indagine 2019 conferma la tendenza del pubblico italiano ad alternare canali tradizionali (soprattutto tv e radio, meno i quotidiani e i magazine) e digitali (Pc e smartphone), con la televisione che mantiene il ruolo dominante già evidenziato dalle precedenti edizioni. Il mezzo televisivo, infatti, raggiunge quotidianamente l'81,5%

degli Internet User (contro il 62,7% della radio, il 32,4% dei quotidiani e il 29,7% dei periodici), il 78,4% degli Everywhere Shopper e anche il 58% dei No + Light Viewer, il segmento che non guarda la televisione o lo fa solo saltuariamente.

Anche analizzando il tempo medio speso quotidianamente su ogni mezzo, la televisione si colloca in vetta alle preferenze degli individui con 315 minuti per gli Internet User, 340 per gli InfoShopper, 282 per gli Everywhere Shopper, 327 per i Money Saver, 324 per i Cherry Picker, 307 per i Pragmatic e 121 per i No + Light Tv Viewer. Segue la radio, molto rilevante sia per gli Internet User (230 minuti) sia per InfoShopper (217 minuti) e per i No + Light Tv Viewer (222 minuti). Fra gli eShopper, gli utenti più affezionati al mezzo radiofonico sono i Pragmatic, con 238 minuti, e gli Everywhere Shopper, con 237 minuti, seguiti dai Money Saver, con 228 minuti, e dai Cherry Picker, con 225. A seguire gli strumenti digitali, che raggiungono nel giorno medio il 76,3% degli Internet User (26,4% Pc, 67% Mobile) e degli Everywhere Shopper (27,8% Pc e 69% Mobile) e il 60,7% degli InfoShopper (19,3% Pc e 53,7% Mobile). Il tempo medio giornaliero speso su questi mezzi è minore di quello dedicato a radio e tv: in media 195 minuti al giorno per gli Internet User (191 minuti da Mobile, 76 minuti da Pc), con Everywhere Shopper come utenti più attivi (197 da Mobile, 82 minuti da Pc).

*L'edizione 2019 dell'Osservatorio Multicanalità è realizzata in collaborazione con Nielsen e con il supporto di Amazon Advertising, Atos e ShopFully.

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano: **d'I** comunicazione

Marco Puelli, email mp@dicomunicazione.it, mobile +39 3201144691

Stefania Vicentini, email sv@dicomunicazione.it, mobile +39 3355613180

Ufficio stampa Nielsen:

Piera Cattaneo, piera.cattaneo@nielsen.com, +39 345 1603417

SEC SPA:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.com, +39 335 214241

Mario Cedone, cedone@segrp.com, +39 339 3702047

Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.com, +39 329 4139226

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. La Scuola ha ricevuto, nel 2007, il prestigioso accreditamento EQUIS. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School europee. Nel 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA. Dal 2015, la Scuola è membro di AACSB International. La Scuola è presente inoltre nei QS World University Rankings. Nel 2017, la School of Management è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione EOCCS. La Scuola è membro PRME, Cladea e QTEM. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La mission è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di Innovazione Digitale in Italia. Le attività sono svolte da un team di quasi 100 tra professori, ricercatori e analisti impegnati su 40 differenti Osservatori che affrontano i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione: Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data Analytics & Business Intelligence, Blockchain & Distributed Ledger, Business Travel, Cloud Transformation, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Thinking for Business, Digital Transformation Academy, Droni, eCommerce B2c, eGovernment, Export Digitale, Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b, Fintech & Insurtech, Food Sustainability, Gioco Online, HR Innovation Practice, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovative Payments, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nelle PMI, Internet Media, Internet of Things, Kids & Toys, Mobile B2c Strategy, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart & Connected Car, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance, Tech Company - Innovazione del Canale ICT.

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielsen.com.