

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

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Multicanalità

CRESCONO I CONSUMATORI MULTICANALE: 46,5 MILIONI, +6%

VIAGGI, ELETTRONICA E ASSICURAZIONI I SETTORI CON GLI UTENTI PIÙ DIGITALI

Nel 2020 l'88% della popolazione italiana over 14 ha utilizzato Internet per trovare informazioni, acquistare prodotti, effettuare pagamenti o condividere opinioni. Il restante 12% è composto da Digital Unplugged, utenti che non usano la rete nel loro percorso d'acquisto

I consumatori più evoluti sono i Digital Rooted (5,7 milioni, l'11% del totale), a loro agio con il digitale in ogni fase del percorso d'acquisto, e i Digital Engaged (8,8 milioni, 17%), che usano la rete con disinvoltura ma mantengono un legame con il negozio fisico

La relazione multicanale con i brand cambia a seconda delle categorie merceologiche: viaggi, elettronica e assicurazioni sono i settori con più utenti che usano la rete in tutte le fasi del percorso di acquisto; il negozio fisico resta centrale in largo consumo, farmaci/integratori, beauty e abbigliamento

Milano, 27 ottobre 2020 - Gli italiani usano sempre di più Internet e gli strumenti digitali per comprare e trovare informazioni su prodotti e servizi e si diffondono percorsi di acquisto ibridi basati sull'alternanza di strumenti e punti di contatto online e offline tra la marca e i consumatori. Emergono inoltre nuovi profili di utenti Internet che utilizzano la rete con modalità diverse sia nella quotidianità sia nel loro approccio con i brand. Nel 2020 sono 46,5 milioni i consumatori multicanale italiani - gli utenti che usufruiscono di servizi di eCommerce o per i quali il digitale ha un ruolo nel proprio percorso di acquisto -, pari all'88% della popolazione italiana sopra i 14 anni (52,7 milioni totali) e in crescita di 2,6 milioni rispetto all'anno precedente (+6%). Nell'ultimo anno ben 30 milioni di utenti hanno effettuato almeno un acquisto online.

Più di un italiano su quattro (28%) è un consumatore multicanale evoluto, che passa con disinvoltura dai canali offline a quelli online e usa Internet in tutte le fasi del processo d'acquisto. Fra questi utenti i più maturi sono i *Digital Rooted* (5,7 milioni, l'11% del totale), più sensibili ai consigli degli influencer e sopra la media per dotazione tecnologica e familiarità con lo shopping online, seguiti dai *Digital Engaged* (8,8 milioni, 17%), che utilizzano la rete in modo più intenso e disinvolto, guardano con fiducia a nuove forme di pagamento ma mantengono un legame con il punto vendita. Per i *Digital Bouncers* (11,9 milioni, 22%) il digitale ha un ruolo importante nelle fasi pre e post acquisto, ma preferiscono comprare ancora nel negozio fisico. Gli utenti meno digitali ma più numerosi sono i *Digital Rookies* (20,1 milioni, 38%), che usano il digitale ma con cautela e ancora un po' di diffidenza, soprattutto verso i pagamenti digitali. Oltre un consumatore su dieci, infine, è ancora un *Digital Unplugged* (6,2 milioni, 12%), cioè un utente che al digitale preferisce media tradizionali e volantini per informarsi sui prodotti da acquistare e che è legato allo shopping nel punto vendita, dove cerca supporto, assistenza e una relazione di fiducia col venditore.

Il comportamento multicanale dei consumatori cambia anche a seconda della categoria merceologica. Il settore con gli utenti più digitali, che utilizzano la rete in tutte le fasi del processo di acquisto, è quello dei viaggi, nel quale il 75% si informa prevalentemente online prima di acquistare e il 65% compra o solo online o alternando la modalità offline a quella in rete, seguito da elettronica/informatica (rispettivamente 69% e 58%) e assicurazioni (44% e 35%). Nei settori largo consumo, farmaci/integratori, beauty e abbigliamento, invece, il ruolo del punto vendita resta centrale sia nella fase di ricerca delle informazioni che di acquisto.

Questi sono alcuni dei risultati della ricerca dell'**Osservatorio Multicanalità***, promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano e da Nielsen**, presentata questa mattina durante il convegno online "*Multicanalità 2020: il countdown del cambiamento!*".

"Anche nel 2020 è cresciuto il numero di utenti che vivono la relazione con i brand e con i loro prodotti e servizi in modalità multicanale, alternando e integrando l'uso di canali online e offline, con il digitale che ormai ha assunto un ruolo determinante nell'orientare le decisioni di acquisto (dalla ricerca di informazioni alla comparazione dei prodotti fino al pagamento) delle persone, anche per coloro che sono ancora affezionati al negozio fisico e ai media tradizionali - afferma **Giuliano Noci**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Multicanalità -. In questo contesto, la sfida per le imprese è duplice: da un lato, progettare architetture di interazione integrate con il mercato, ovvero esperienze che vedono nel customer journey obiettivo una naturale *fusione* dei punti di contatto fisici e digitali

(così come avviene nella mente dell'individuo-consumatore); dall'altro, sviluppare sistemi di interazione flessibili: in grado cioè di adattarsi ai mutevoli comportamenti degli individui, che a seconda della contingenza possono attivare percorsi di interazione con la marca differenti”.

“Stiamo assistendo a un progressivo esaurirsi della dicotomia tra l'acquisto fisico e quello digitale” - aggiunge **Stefano Cini, Consumer Intelligence Leader di Nielsen Connect** -. Le barriere all'omnicanalità si stavano assottigliando da tempo e l'emergenza Covid ha accelerato questo processo di ibridazione fino ad arrivare a una svolta nel comportamento dei consumatori. I risultati dell'Osservatorio Multicanalità 2020 segmentano la popolazione italiana in 5 cluster definiti in base al loro livello di digitalizzazione nella fase pre, acquisto e post. È interessante notare come ciascun individuo sia caratterizzato da un approccio multicanale eterogeneo a seconda della categoria merceologica. La diffusione di pratiche digitali end-to-end nei settori viaggi o elettrodomestici, ad esempio, potrebbe di fatto generare un effetto contaminante (spill-over) sulle aspettative e le abitudini di acquisto della stessa persona in altre categorie a minor intensità digitale, quali, per citarne alcune, il largo consumo e il farmaceutico. In questo contesto, la principale sfida per le imprese è quella di progettare, sviluppare e veicolare strategie e iniziative sempre più convergenti per semplificare il processo d'acquisto e offrire un'esperienza omnicanal integrata”.

“L'Osservatorio Multicanalità 2020 individua una nuova segmentazione della popolazione italiana che è particolarmente interessante nello scenario attuale dominato dall'accelerazione del cambiamento nei comportamenti online e offline - sottolinea **Luca Bordin, General Manager di Nielsen Media** -. Il countdown che dà il titolo a questa edizione ci ricorda l'urgenza di una trasformazione da parte delle aziende, per seguire il consumatore nella propria domanda di innovazione e di personalizzazione dei servizi. Le aziende hanno ora l'opportunità di integrare questi nuovi segmenti nella loro customer intelligence tramite data platform dedicate, rendendoli così esclusivi, azionabili e predittivi: un contributo importante per la creazione del vantaggio competitivo nell'era del data driven marketing”.

I profili del consumatore multicanale - L'Osservatorio Multicanalità ha individuato quattro segmenti all'interno della popolazione di Internet Users che si distinguono per la maggior o minor propensione all'uso dei canali digitali nelle diverse fasi del percorso di acquisto. *Digital Rooted* e *Digital Engaged* sono i segmenti che usano gli strumenti digitali con la maggior consapevolezza e maturità, utilizzano la rete per cercare informazioni sui prodotti e servizi (rispettivamente il 77% e il 70%) e per compararne i prezzi (72% e 63%) e sono gli utenti più inclini a condividere in forum e social media opinioni e recensioni sui prodotti acquistati (26% e 19%). Due *Digital Rooted* su tre acquistano prodotti o servizi sul web (66%), mentre lo fa meno di un *Digital Engaged* su due (48%), dimostrando un legame ancora solido con il punto vendita. Entrambi comprano spesso in rete prodotti che hanno visto in negozio (showrooming, 63% e 56%, contro una media del 52%), mentre è meno frequente che cerchino informazioni sul web per poi comprare nel punto vendita (infocommerce, 36% e 46%, contro il 41% della media). Le principali differenze sono che i *Digital Rooted* sono più sensibili ai consigli degli influencer e sono più propensi a usare il digitale nella fase post vendita (30%, contro il 17% degli *Engaged*), mentre i *Digital Engaged* sono l'unico segmento che usa più lo smartphone (68%) del pc (66%) per gli acquisti online.

Digital Bouncers e *Digital Rookies* mostrano un percorso d'acquisto molto meno digitalizzato rispetto agli altri due segmenti. Solo un *Bouncer* su due (50%) e poco più di un *Rookie* su tre (37%) si informano online e ancora meno usano la rete per confrontare i prezzi (rispettivamente il 41% e il 27%). Solo una minoranza compra prodotti e servizi in rete (23% e 11%) e non è molto diffusa nemmeno la pratica dello showrooming (42% e 28%), mentre è molto più frequente l'infocommerce (54% e 59%), a conferma che il negozio fisico resta il luogo di riferimento per lo shopping. Entrambi i segmenti sono poco inclini a condividere opinioni e recensioni sui prodotti acquistati (10% e 5%) e a utilizzare il web per ricevere assistenza post vendita (9% e 4%).

Le principali modalità di pagamento utilizzate per gli acquisti online sono PayPal (45%), carte prepagate ricaricabili (41%) e carte di credito (37%). PayPal è la soluzione preferita da *Digital Rooted* e *Digital Engaged* (entrambi al 53%), mentre i *Digital Bouncers* e i *Digital Rookies* prediligono le carte ricaricabili (41% e 44%). Le principali barriere che frenano i *Digital Unplugged*, gli utenti che non usano servizi di eCommerce, sono il non poter vedere o provare i prodotti (76%), il pagamento anticipato (75%) e la mancanza di un rapporto personale con il venditore (73%), che rappresentano timori frequenti anche per i *Bouncers* (rispettivamente 56%, 58% e 49%) e per i *Rookies* (67%, 70%, 62%), mentre i segmenti più evoluti appaiono significativamente preoccupati solo dal pagamento anticipato (entrambi 41%).

Il percorso di acquisto multicanale nei vari settori

Largo consumo - Il 26% degli italiani ha cercato informazioni prevalentemente online prima di comprare prodotti

del settore largo consumo, con punte del 61% tra i *Digital Rooted* e del 50% fra i *Digital Engaged*. Il 18% dei consumatori si affida sempre o spesso all'opinione di un influencer del settore per orientarsi sulle scelte di acquisto, soprattutto i *Digital Rooted* (33%) e, a sorpresa, i *Digital Unplugged* (26%), mentre i meno interessati sono *Digital Bouncers* (8%) e *Digital Engaged* (14%). L'acquisto di prodotti del largo consumo avviene prevalentemente offline: appena l'1% compra esclusivamente in modalità digitale (lo fa solo il 9% dei *Rooted* e l'1% dei *Bouncers*), solo il 19% alterna acquisti online e offline (il 51% dei *Rooted*, il 58% degli *Engaged*, il 18% dei *Bouncers* e il 3% dei *Rookies*). Oltre quattro consumatori su dieci acquistano online da questa categoria una volta al mese o più spesso, nel 24% dei casi effettuano più del 60% dei propri acquisti online, di cui l'11% fra il 60% e l'80% e il 13% oltre l'80%. Per gli acquirenti del largo consumo i principali vantaggi dello shopping online sono risparmio di tempo (45%), possibilità di confrontare i prezzi e risparmiare (35%) e maggior assortimento di prodotti (20%).

Farmaci e integratori - I consumatori italiani cercano informazioni principalmente online su farmaci e integratori nel 27% dei casi, percentuale che sale al 60% fra i *Digital Rooted* e al 50% fra i *Digital Engaged*. Solo il 14% considera gli influencer di settore una valida guida per gli acquisti, con i *Digital Rooted* come gruppo più fedele alle loro raccomandazioni (25%), seguiti dai *Digital Unplugged* (23%) e dai *Digital Rookies* (11%). Anche nel settore farmaci gli acquisti avvengono prevalentemente nei punti vendita, con appena il 2% di acquirenti solo digitali (13% i *Rooted*, 2% gli *Engaged* e 1% i *Bouncers*) e il 20% di utenti che alternano acquisti in rete e offline (56% *Engaged*, 51% *Rooted*, 21% *Bouncers* e 4% *Rookies*). Il 23% degli italiani compra farmaci e integratori online una volta al mese o più spesso, quasi un terzo (31%) acquista in rete più del 60% dei prodotti (fra cui il 15% più dell'80%). I consumatori acquistano online invece che in negozio fisico soprattutto per la possibilità di confrontare i prezzi e risparmiare (59%), per la comodità e il risparmio di tempo (25%) e per la maggior scelta di prodotti (16%).

Beauty - Quasi un consumatore su tre si informa soprattutto online prima di comprare prodotti di bellezza e cosmetica (30%), i più digitali sono sempre i *Digital Rooted* (69%), seguiti da *Digital Engaged* (57%) e *Digital Bouncers* (40%). Poco meno di un quinto degli italiani segue sempre o spesso le raccomandazioni di un influencer per scegliere cosa comprare (19%), con i *Digital Unplugged* più fidelizzati (31%), davanti a *Digital Rooted* (29%) e *Digital Engaged* (16%). Solo il 3% dei consumatori acquista esclusivamente online (20% *Rooted*, 2% *Engaged*, 2% *Bouncers*), il 26% alterna transazioni online e offline (74% *Engaged*, 57% *Rooted*, 27% *Bouncers*, 4% *Rookies*). Un quarto degli utenti compra in rete almeno una volta al mese o più spesso e il 32% effettua sul web più del 60% degli acquisti (di cui il 17% più dell'80%). Gli acquirenti digitali sono attratti dalle transazioni online in questo settore soprattutto per la possibilità di confrontare i prezzi e risparmiare (42%), la comodità e il risparmio di tempo (31%) e la maggior scelta di prodotti (27%).

Abbigliamento - Il 32% degli italiani cerca informazioni online prima di acquistare capi d'abbigliamento, con punte del 67% fra i *Digital Rooted* e del 57% fra i *Digital Engaged*, e cresce la percentuale di *Digital Rookies* (14%, più elevata dei settori analizzati in precedenza). Solo il 14% segue sempre o spesso i consigli per gli acquisti di influencer di settore, con i *Digital Unplugged* più sensibili a queste raccomandazioni (28%), seguiti da *Digital Rooted* (23%) e *Digital Rookies* (22%). Nell'abbigliamento si riduce la forbice fra chi acquista solo offline (62%) e chi compra anche in rete (38%): solo il 3% compra esclusivamente attraverso canali digitali (19% *Rooted*, 2% *Engaged*, 3% *Bouncers*), e il 35% alterna le due modalità di acquisto (80% *Engaged*, 67% *Rooted*, 46% *Bouncers*, 9% *Rookies*). Un utente su cinque compra online almeno una volta al mese o più spesso e il 31% effettua più del 60% delle sue transazioni in rete (il 15% oltre l'80%). I vantaggi maggiormente percepiti dagli utenti che comprano online capi d'abbigliamento sono la possibilità di confrontare i prezzi e risparmiare (41%), la maggior scelta di prodotti (30%) e la comodità e il risparmio di tempo (29%).

Assicurazioni - Le assicurazioni sono il terzo fra i settori analizzati dalla ricerca per numero di consumatori che utilizzano Internet per informarsi prima di completare l'acquisto. Il 44% si informa prevalentemente sul web prima di comprare un prodotto o un servizio assicurativo, con percentuali molto alte fra *Digital Rooted* (80%), *Digital Engaged* (66%) e *Digital Bouncers* (51%), e una maggior presenza anche dei segmenti meno digitalizzati come i *Digital Rookies* (27%) e i *Digital Unplugged* (11%), rispetto ai settori precedenti. Il settore assicurativo è quello meno sensibile al fenomeno degli influencer, con solo l'11% che orienta sempre o spesso le proprie scelte sulla base dei loro consigli, rappresentato soprattutto da *Unplugged* (22%) e *Rooted* (18%). È il secondo settore, invece, per gli acquisti online: il 22% compra esclusivamente in rete, il 13% alterna transazioni online e offline e due utenti su tre effettuano online oltre l'80% dei loro acquisti (67%). La prima motivazione a comprare prodotti assicurativi online è la possibilità di risparmiare e confrontare i prezzi (66%), seguita da comodità (25%) e da una più ampia scelta (9%).

Elettronica e informatica - Quasi sette consumatori su dieci usano il web per reperire informazioni su prodotti di elettronica e informatica prima dell'acquisto (69%), un comportamento molto diffuso anche nel segmento meno

digitalizzato dei *Digital Rookies* (54%) e che raggiunge percentuali molto elevate fra *Digital Rooted* (92%), *Digital Engaged* (85%) e *Digital Bouncers* (78%). Il 13% segue sempre o spesso le indicazioni degli influencer per lo shopping di settore, anche in questo caso perlopiù *Digital Unplugged* (26%) e *Digital Rooted* (21%). Il 28% degli italiani compra questi prodotti online una volta ogni due-tre mesi, il 14% lo fa esclusivamente in rete e il 44% alterna acquisti online e offline. Quasi sei su dieci completano sul web più del 60% dei loro acquisti, di cui il 38% più dell'80%. Il vantaggio più percepito dall'utenza che compra online è la possibilità di risparmiare e confrontare i prezzi (53%), seguito da comodità (24%) e da una più ampia scelta (23%).

Viaggi - I viaggi sono il primo settore, fra quelli analizzati dalla ricerca, per numero di utenti che usa Internet per informarsi sui prodotti e per completare l'acquisto. Il 75% cerca informazioni soprattutto sul web prima dell'acquisto, con un divario ridotto fra *Digital Rooted* (91%), *Digital Engaged* (88%) e *Digital Bouncers* (80%) e un'elevata percentuale di *Digital Rookies* (62%). Il 43% dei consumatori acquista pacchetti turistici solo digitalmente, il 22% lo fa sia online sia nel punto vendita e ben il 72% completa più dell'80% delle proprie transazioni attraverso i canali digitali. Le motivazioni sono soprattutto il risparmio (53%), la comodità (29%) e la maggiore offerta (18%). I viaggi, al pari delle assicurazioni, sono il settore meno interessato all'attività degli influencer, che influenzano sempre o spesso appena l'11% dei consumatori, soprattutto *Digital Unplugged* (28%) e *Digital Engaged* (22%).

*L'edizione 2020 dell'Osservatorio Multicanalità è realizzata in collaborazione con Nielsen e con il supporto di Amazon Advertising, Atos, ShopFully e KPMG.

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

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

Silvia Morelli, email sm@dicomunicazione.it, mobile +39 338 3052255

Ufficio stampa Nielsen: SEC Newgate:

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

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 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, e oggi è in classifica con Executive MBA, Full-Time MBA, Master of Science in Management Engineering, Customised Executive programmes for business e Open Executive programmes for managers and professionals. Nel 2020 l'International Flex EMBA si posiziona tra i 10 migliori master al mondo nel Financial Times Online MBA Ranking. Nel marzo 2013 la scuola ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs) per i programmi MBA e Executive MBA. Dal 2015 è membro di AACSB International - The Association to Advance Collegiate Schools of Business. La Scuola è membro PRME (Principles for Responsible Management Education), Cladea (Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración) e QTEM (Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network). 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.

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.