



---

# SEMPRE E OVUNQUE: IN ITALIA ACQUISTI E ASCOLTI SONO SEMPRE PIÙ “FRAMMENTATI”

Di Christian Centonze

CONSUMER | 25-10-2017

---

Dai risultati della decima edizione dell'Osservatorio Multicanalità, promosso da Nielsen, dalla School of Management Politecnico di Milano e da Zenith Italy, emerge un panorama frastagliato di individui sempre più distinti sia nelle modalità di acquisto sia nel consumo mediatico. Da un lato, ci sono 31,7 milioni di individui sopra i 14 anni (60% della popolazione) che, pur con diversi gradi di maturazione, hanno un comportamento *multicanale* nelle diverse fasi del customer journey (ricerca informazioni, comparazione di prezzi, lettura di recensioni, acquisto); dall'altro, 21 milioni di individui (40% della popolazione) non sono connessi a internet, dato invariato dal 2012. Due gruppi ormai nettamente separati e con caratteristiche specifiche.

All'interno del primo gruppo, c'è un'altra profonda differenza tra gli **InfoShopper** – consumatori che utilizzano la rete nel processo di acquisto solo per la raccolta di informazioni (11,1 milioni, il 21% della popolazione over 14 e il 35% degli internauti) – e gli **eShopper** – che utilizzano la rete in tutte le fasi del percorso di acquisto (20,6 milioni, il 39% degli italiani e il 65% degli internauti), stabili in termini numerici ma più attivi rispetto al 2016, avendo aumentato la frequenza con cui comprano online.

Il segmento più evoluto tra gli eShopper, gli **Everywhere Shopper** (6,6 milioni) – utenti che si connettono in qualunque momento e con qualunque dispositivo – è anche quello più in crescita (+14% rispetto al 2016). Questi ultimi sono consumatori che, nel proprio customer journey, usufruiscono di tutti i touchpoint online e offline senza soluzione di continuità, ovunque e in ogni momento, ed esprimono una forte propensione sociale in tutte le fasi di relazione con la marca. La vera novità di quest'anno, però, è l'aumento del numero di eShopper che utilizzano internet per dare feedback su prodotti e aziende: oltre agli Everywhere Shopper, crescono infatti i **Money Saver** (+7%) a dimostrazione della crescente socialità degli acquisti. Le tecnologie digitali e il social web non hanno impattato solo il customer journey, hanno anche frammentato la domanda, creando sempre più bisogni di nicchia e favorendo consumi trasversali – motivo per cui oggi non si parla più di "segmenti di consumatori", bensì di pubblici, tribù e stili di vita. È una situazione complessa ma anche un oceano blu di opportunità. In questo momento le aziende dovrebbero concentrarsi sull'analisi dei dati già disponibili, per intercettare e sfruttare le potenzialità dei vari mercati.

La frammentazione riguarda anche il consumo mediale, analizzato quest'anno per la prima volta grazie a elaborazioni e stime realizzate da Nielsen a partire dai panel Auditel e Audiweb. Emerge chiaramente che la comparsa di nuove piattaforme televisive – Free to Air e Pay TV – in aggiunta all'utilizzo sempre più diffuso dei device digitali, ha parcellizzato la fruizione dei mezzi di informazione. Le aziende possono affrontare questa situazione lavorando alla costruzione di relazioni con categorie di consumatori sempre più particolari e diversi tra loro, creando valore nel tempo.

---