



Effetto Spillover

Dall'emergenza Covid alla nuova normalità digitale

Stefano Cini - Head of Consumer Intelligence, Nielsen

27 Ottobre 2020



#OM20 : 13° edizione

- I 2007  La multicanalità paga allo scaffale ?
- II 2008  La multicanalità lascia o raddoppia ?
- III 2009  Orgoglio o pregiudizio ?
- IV 2010  Reloaded o revolution ?
- V 2011  La multicanalità genera sviluppo ?
- VI 2012  Dai mass media alla multimedialità di massa ?
- VII 2013  È il momento di osare !!!
- VIII 2015  Everywhere shopper e l'evoluzione della multicanalità
- IX 2016  Shopping (r)evolution – L'età dell'impazienza
- X 2017  Anywhere and anytime – Shopping e media fragmentation
- XI 2018  La multicanalità qui e ora - Keep it simple
- XII 2019  Dalla convergenza all'E2E
- XIII 2020  Il nuovo Umanesimo Digitale – Emergenza come game changer (PREVIEW)



Tra Crisi e Tensione Evolutiva



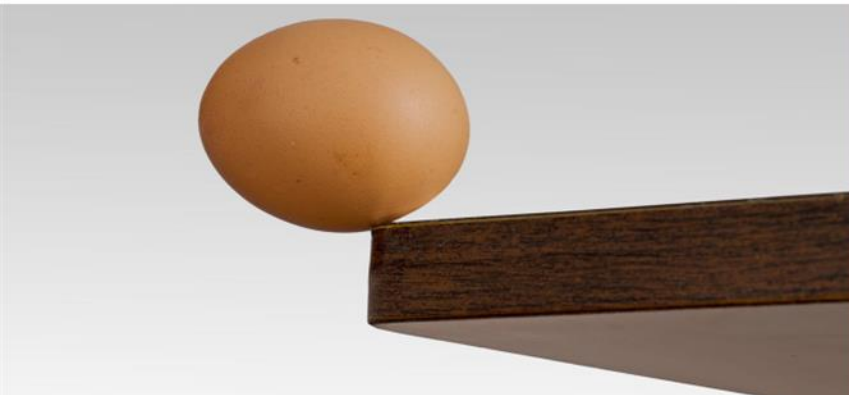
Alla Ricerca di un Nuovo Equilibrio



Omnicanalità Hic et Nunc



Il Punto del Non Ritorno



La Metamorfosi degli Shopper



Effetto Spillover



Team Osservatorio Multicanalità 2020

Politecnico di Milano



Giuliano Noci
Professore Ordinario di Marketing & Strategia
Politecnico di Milano



Nicola Spiller
Direttore Osservatorio
Multicanalità



Valentina Palummeri
Direttore Osservatorio
Multicanalità



Andrea Meroni
Ricercatore



Andrea Podini
Analista

Nielsen Connect



Stefano Cini
Consumer Intelligence Leader
Italy & France
Nielsen Connect



Christian Centonze
Consumer Intelligence
Sales Director



Chiara De Maio
Consumer Intelligence
Senior Manager



Tiziana Fumagalli
Consumer Intelligence
Senior Analyst



Marco Pellicci
Consumer Intelligence
eCommerce Manager



Luca Sette
Consumer Intelligence
Senior Analyst

Nielsen Media



Luca Bordin
General Manager Media
Sales & Solutions
Nielsen Media



Sandro Scattolini
Impact Platform Manager

Alla Ricerca di un Nuovo Equilibrio

N
E
W
N **O** **R** **M** **A** **L**

A photograph of wooden blocks arranged to spell 'NEW NORMAL'. The word 'NEW' is stacked vertically on top of the word 'NORMAL'. The blocks are light-colored wood with black letters. The background is a plain, light-colored wall.

PREOCCUPAZIONE PER I TEMPI DI RECUPERO

27%

«Presto si tornerà
alla **normalità**»

60%

«La nostra economia entrerà
presto in una fase di **recessione**»

PREOCCUPAZIONE PER LE FINANZE PERSONALI

43%

«Facciamo fatica a far durare
i soldi **fino a fine mese**»

69%

«Sono molto **più attento di prima**
a ciò che spendo»

Redistribuzione delle voci di spesa familiare



ITALIA		Q2 2020	Var vs 19
1	FOOD & BEV AT HOME	27%	▲
2	HOUSING & UTILITIES	17%	▼
3	CLOTHING	7%	▼
4	COMMUNICATION SERVICES	7%	=
5	ROUTINE TRANSPORT.	7%	▼
6	DINING OUT	6%	▼
7	MEDICAL	5%	=
8	SAVINGS/INVESTMENT	5%	▼
9	PLEASURE TRAVEL/VACATION	4%	▼
10	ELETRONICS AND APPL.	3%	▲

The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey, in collaborazione con Nielsen

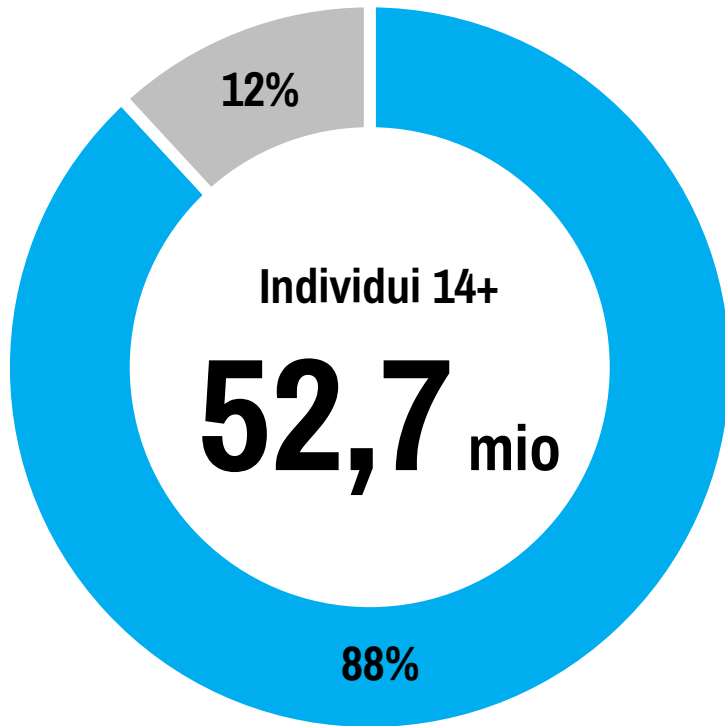
Omnicanalità Hic et Nunc



THE
FUTURE
IS
NOW

A neon sign with the text "THE FUTURE IS NOW" arranged vertically. The sign is illuminated with a bright white light, creating a strong glow against the dark blue background. The letters are in a simple, sans-serif font. The sign is mounted on a dark blue wall, and the lighting is focused on the sign, making it the central element of the image.

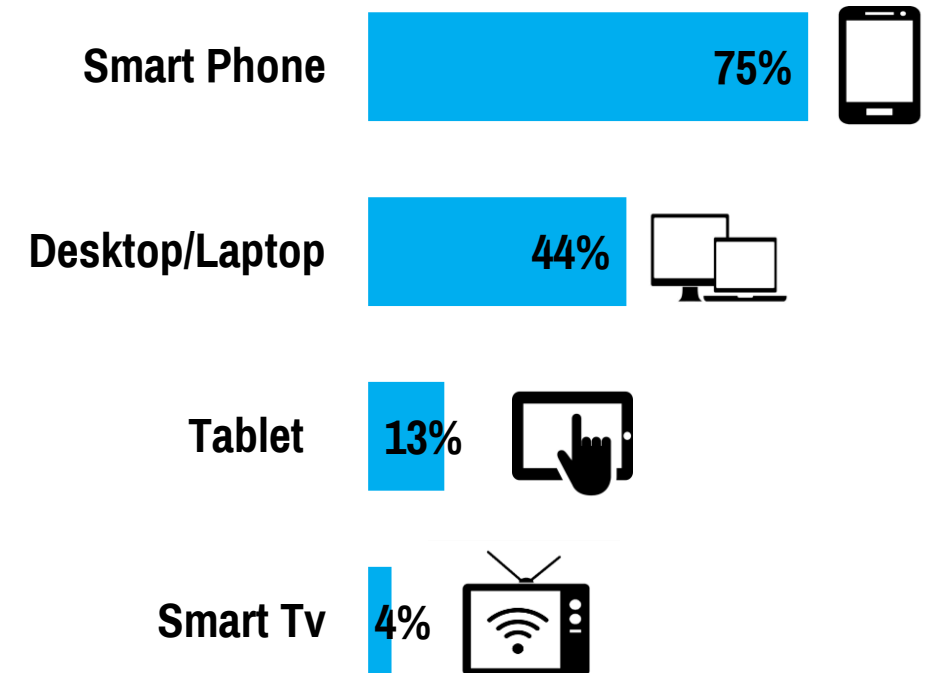
Il digitale è un fenomeno di massa



Individui 14+
52,7 mio

Internet Users
46,4 mio
+5% vs 2019

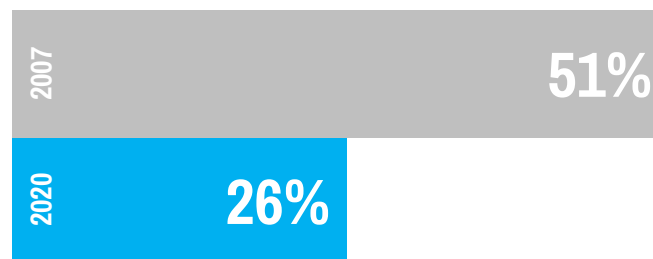
«Mi connetto tutti i giorni o quasi da ...»



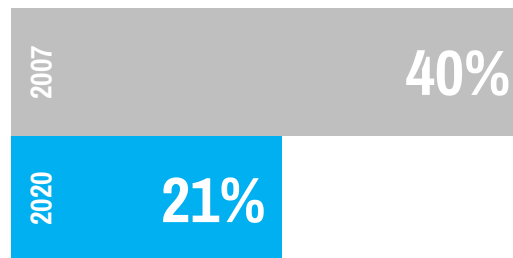
Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Internet Users (46,4 mio)

Crollano le barriere tra fisico e digitale

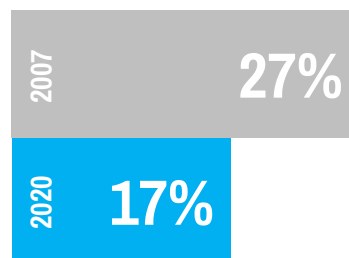
Non mi fido ad acquistare prodotti che richiedono un **pagamento anticipato**



Non mi fido ad acquistare prodotti che NON ho potuto **vedere/toccare**



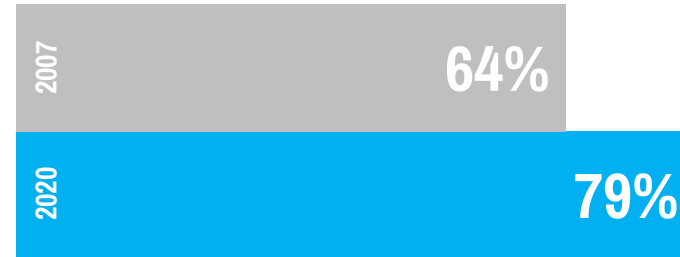
Non mi piace acquistare prodotti SENZA un **rapporto personale con il venditore**



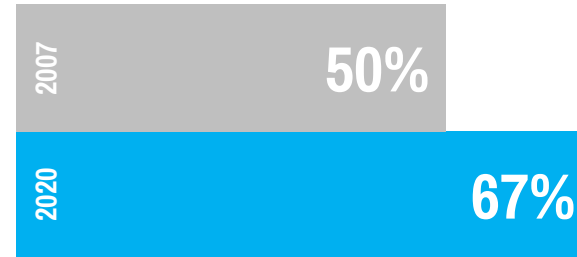
Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Individui 14+ (52,7 mio)

L'Agorà diventa uno spazio digitale

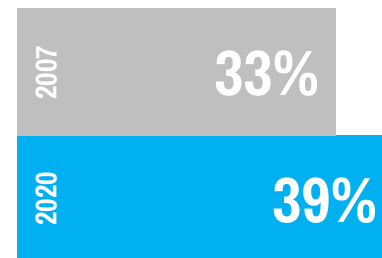
Per me internet è la **fonte principale** per ricercare info su prodotti e servizi



Mi piace **leggere opinioni altrui** su blog, forum, comunità online

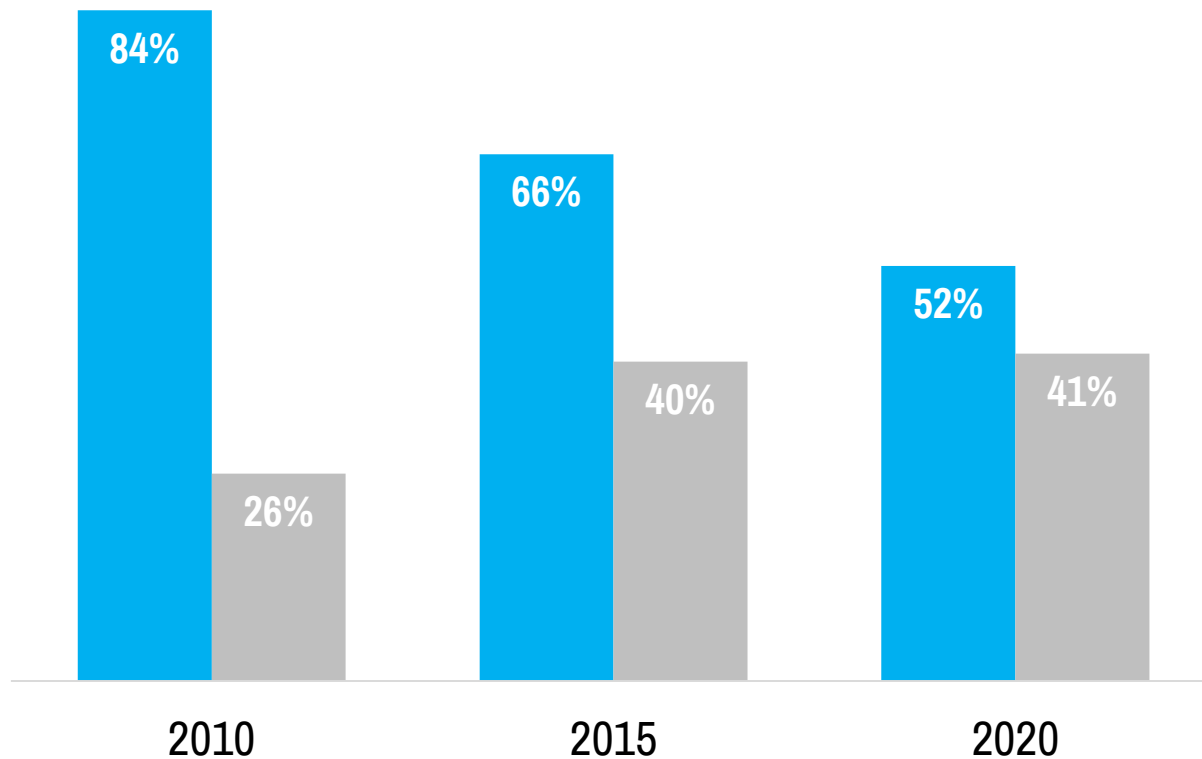
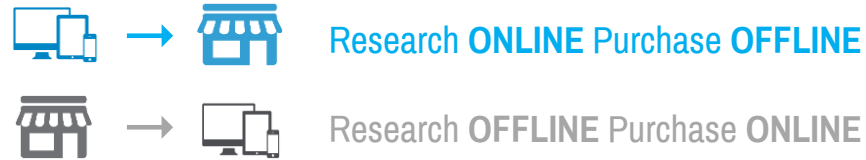


Se sono rimasto soddisfatto di un prodotto tendo a **condividere la mia soddisfazione** su internet



Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Internet Users (46,4 mio)

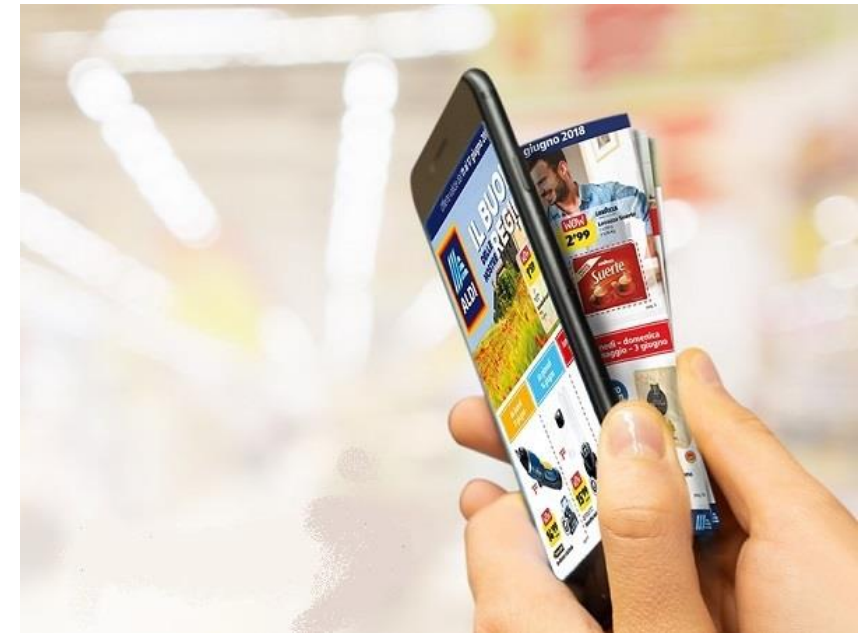
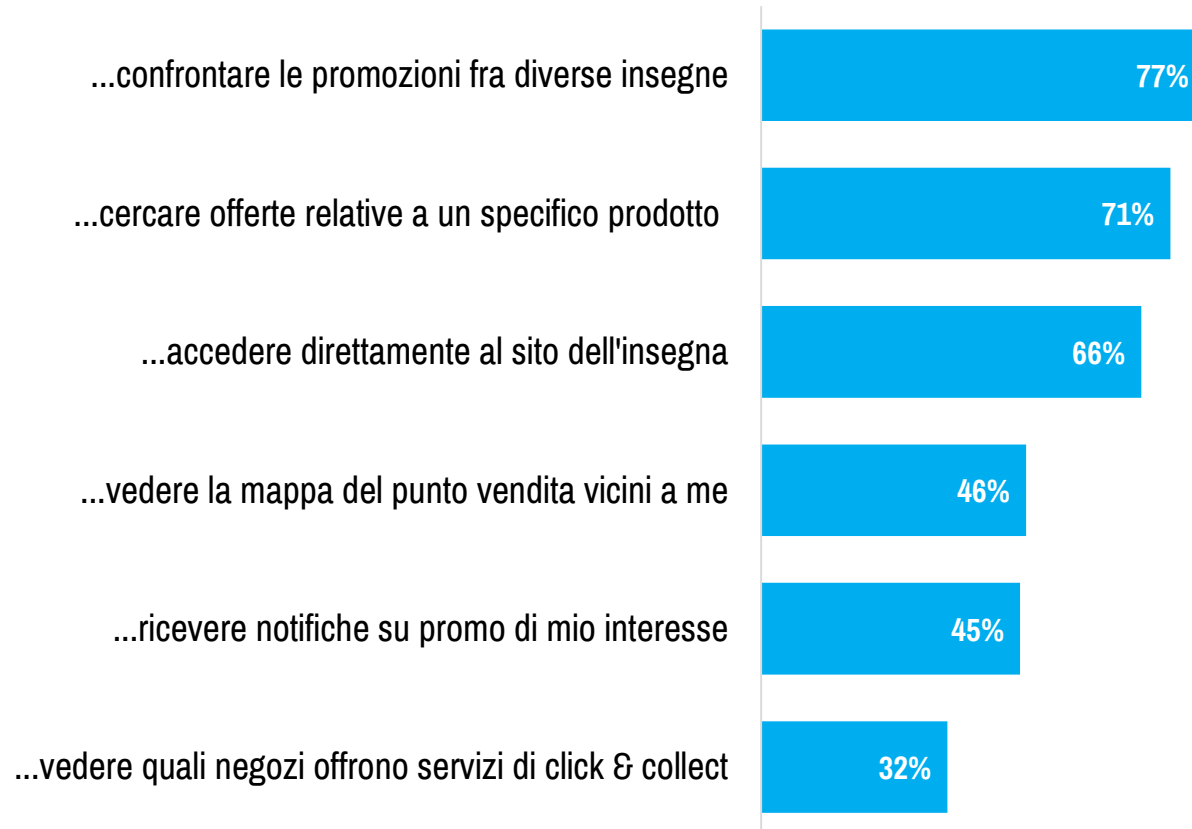
Il punto vendita cambia ruolo ma resta rilevante



Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Internet Users (46,4 mio)

Volantino digitale come acceleratore del drive-2-store

«Quando usa i siti / app di sfogliatori le capita di ...»

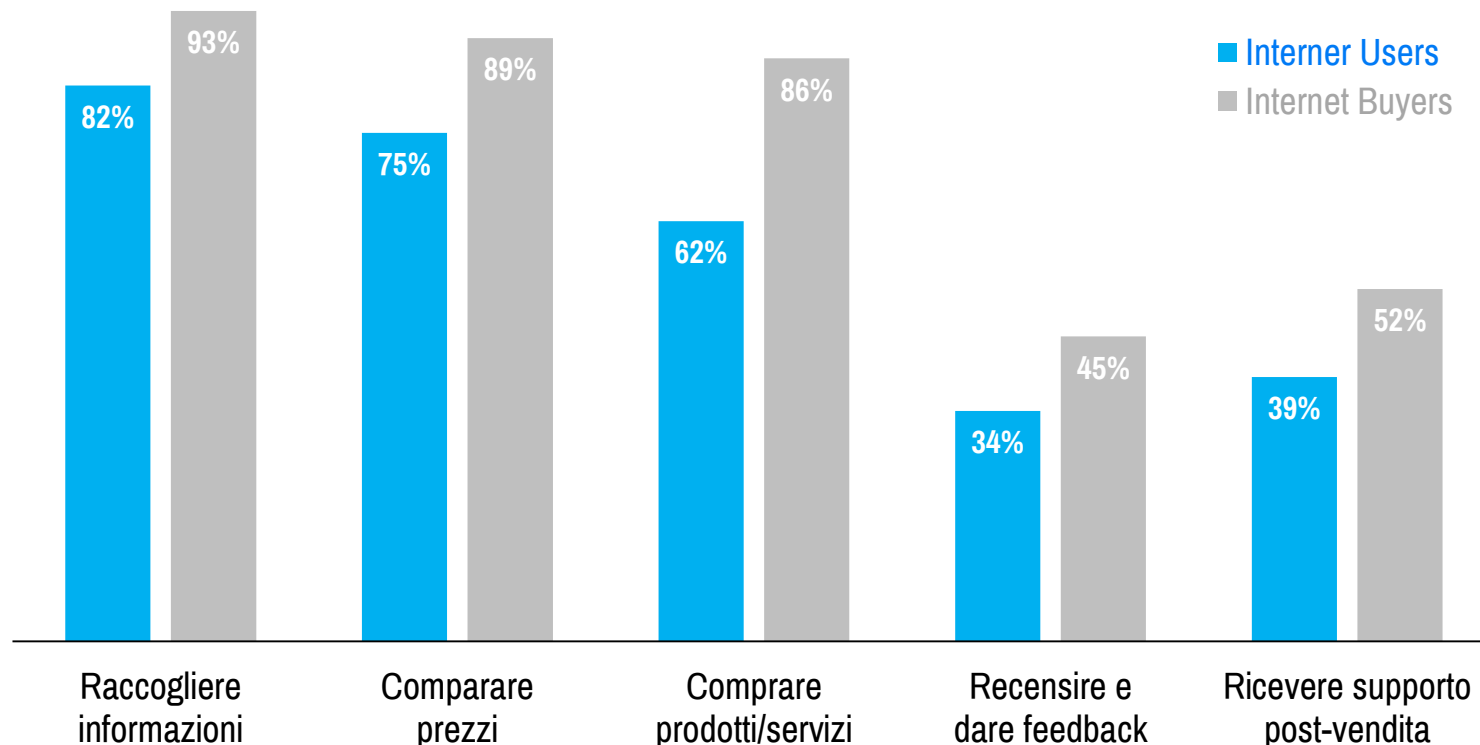


Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Utilizzatori siti/app di sfogliatori

Il path-2-purchase è sempre più ibrido

«Con che frequenza usa internet nelle diverse fasi del processo di acquisto ?»

(% Spesso + Talvolta)



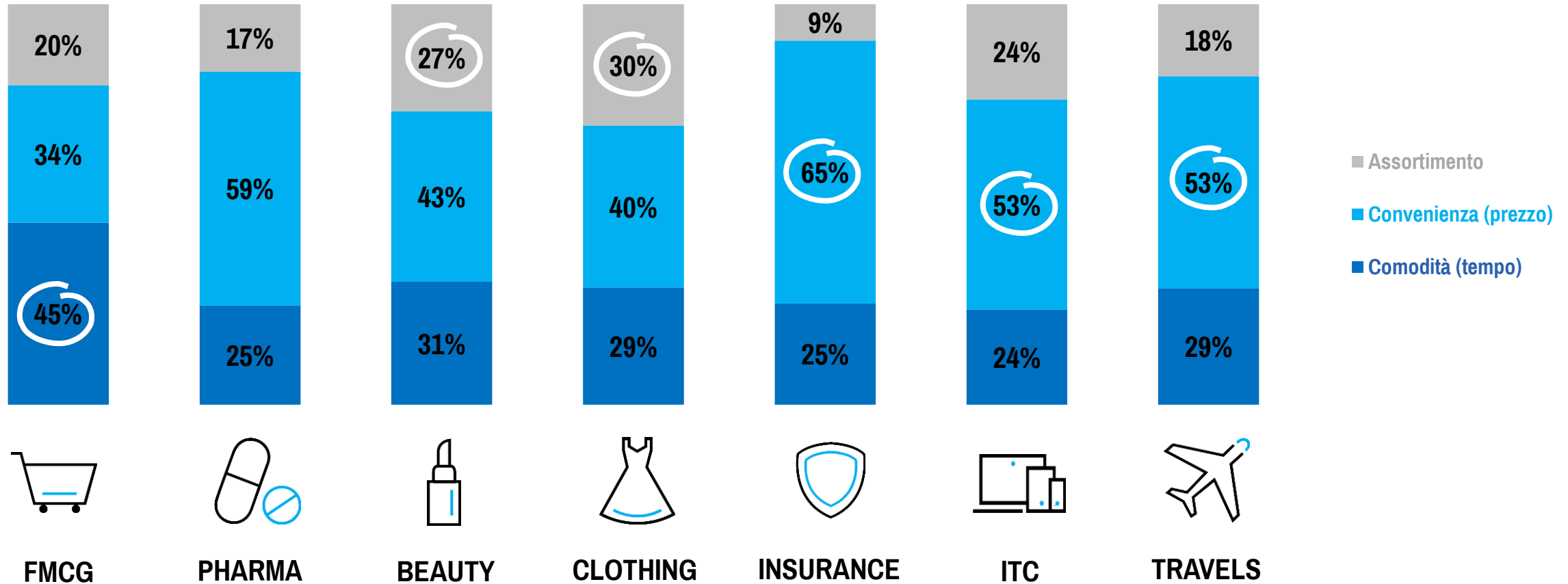
Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Internet Users (46,4 mio) vs Internet Buyers (30,0 mio)

Il Punto del Non Ritorno



I driver d'acquisto online come proxy della maturità digitale

«Qual è il motivo principale che la spinge ad acquistare prodotti / servizi online anziché in un pdv ?»



Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Acquirenti categorie merceologiche

La Metamorfosi degli Shopper



I nuovi cluster Osservatorio Multicanalità 2020



Fase Pre/Post

OFFLINE

IBRIDO

Fase d'Acquisto

ALTO ONLINE (>60%)

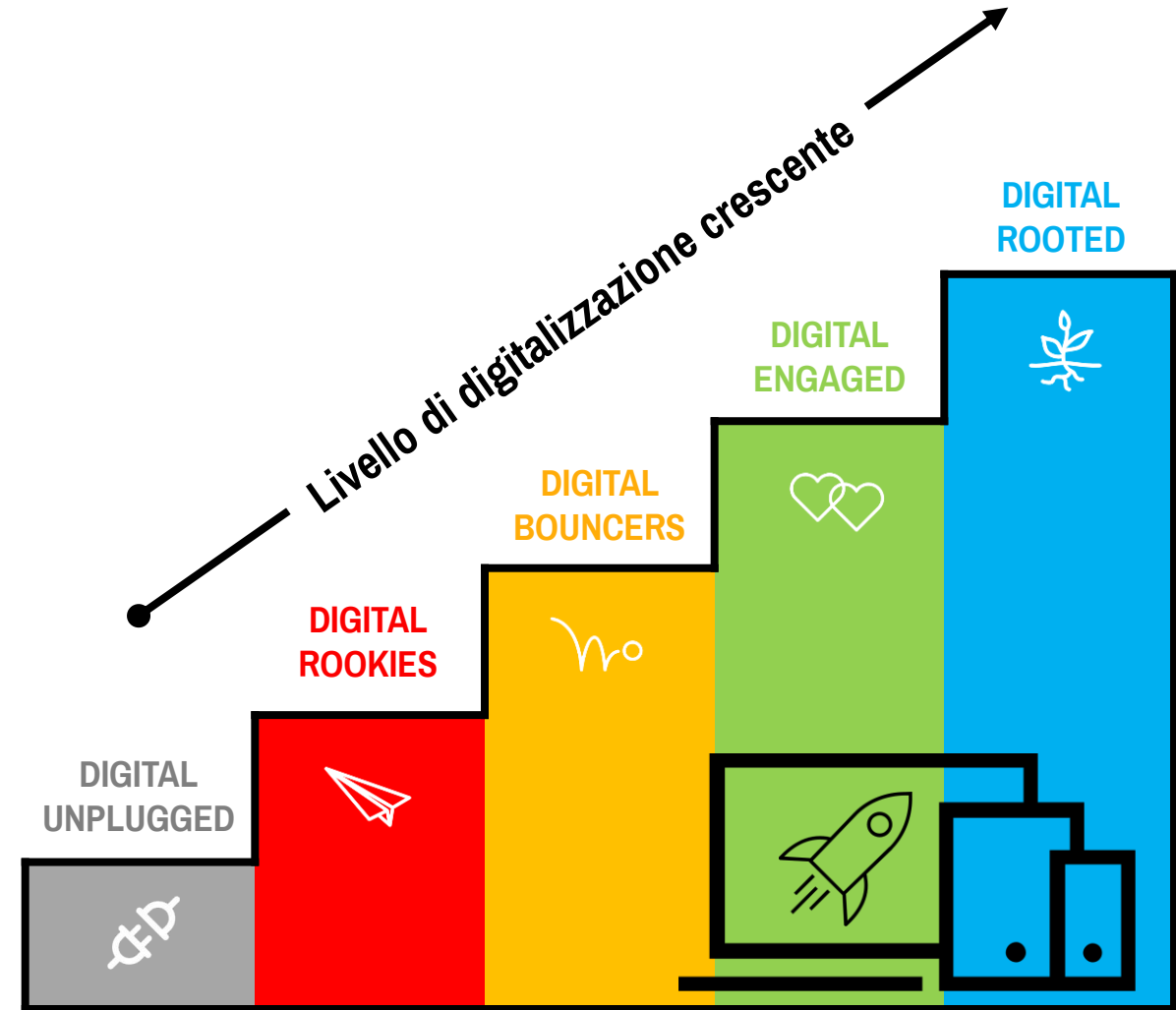
MEDIO ONLINE (20-60%)

BASSO ONLINE (0-20%)

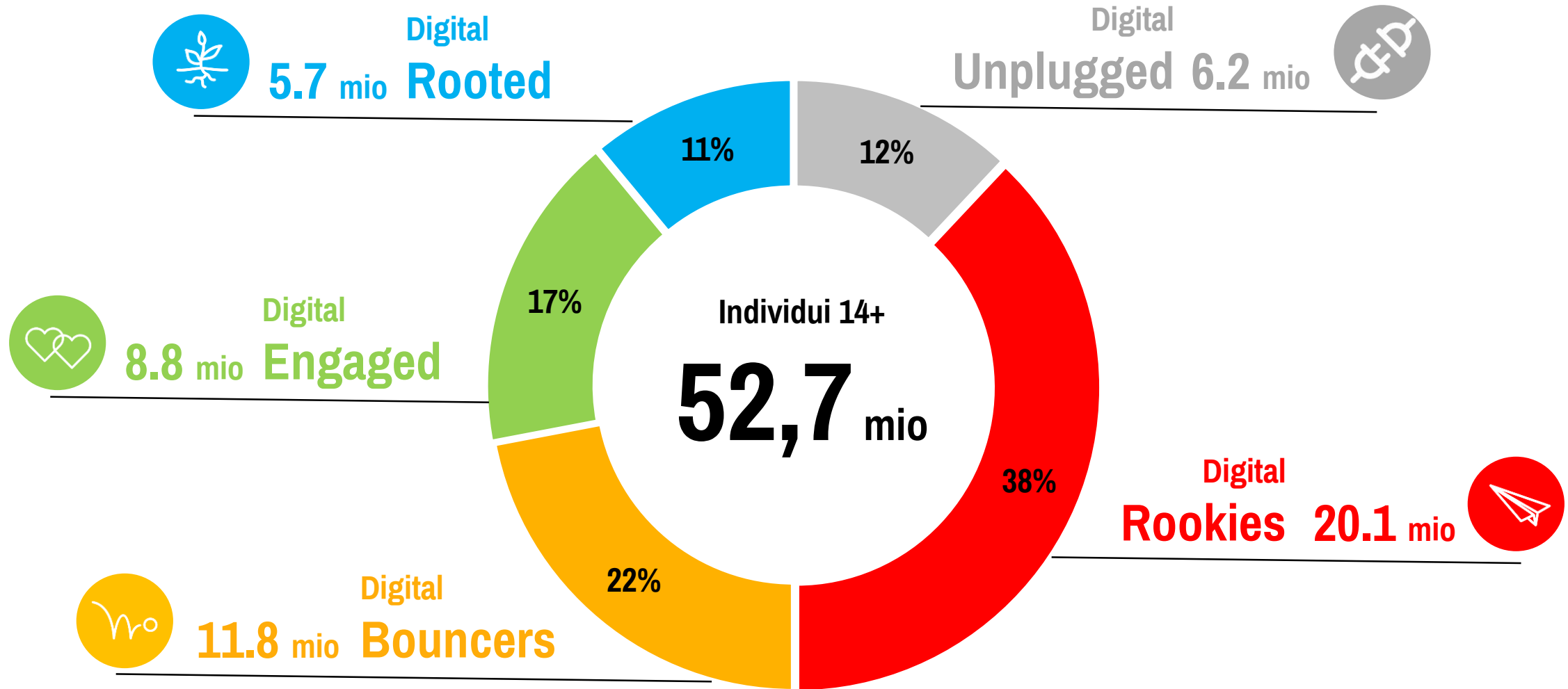
OFFLINE Internet User

OFFLINE Non Internet User

		Fase Pre/Post	
		OFFLINE	IBRIDO
Fase d'Acquisto	ALTO ONLINE (>60%)	no	🌱
	MEDIO ONLINE (20-60%)	no	❤️
	BASSO ONLINE (0-20%)	📄	no
	OFFLINE Internet User	📄	no
	OFFLINE Non Internet User	📄	



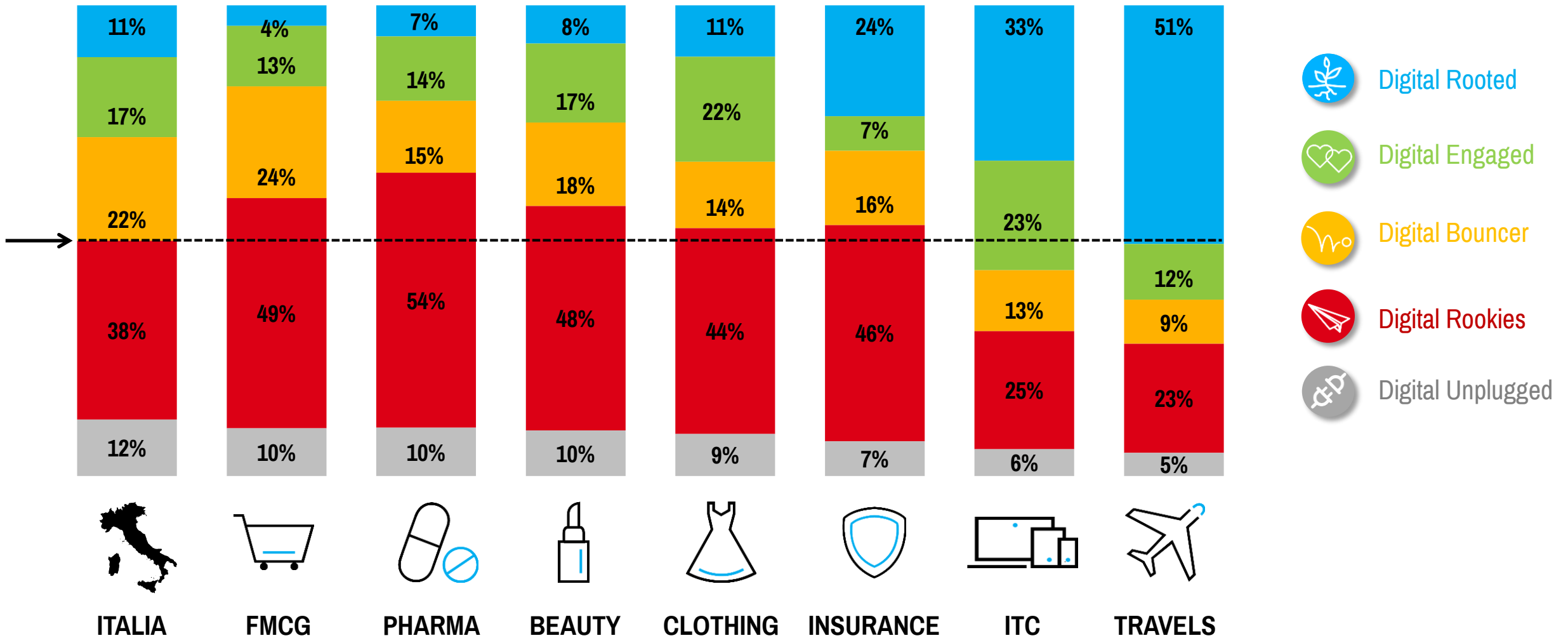
La nuova segmentazione OM20



Effetto Spillover



E se anche l'omnicanalità fosse contagiosa ?



Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Acquirenti categorie merceologiche

What's next – Approfondimenti OM20

Report OM20

MULTICANALITÀ 2020: IL COUNTDOWN DEL CAMBIAMENTO!
OTTOBRE 2020

Gli individui multicanale e non e l'utilizzo della rete nel processo d'acquisto

Descrizione	Digital Rooted	Digital Engaged	Digital Bouncers	Digital Rookies	Digital Unplugged
Per i miei acquisti di prodotti/servizi riesco a reperire facilmente tutte le informazioni di cui ho bisogno	94	92	87	67	57
Non mi fido ad acquistare prodotti che richiedono un pagamento anticipato	41	41	58	70	75
Non mi fido ad acquistare prodotti che non ho potuto vedere/toccare concretamente	30	32	56	67	76
Non mi piace acquistare prodotti e servizi senza avere un rapporto personale con il venditore	27	29	49	62	73

(Dato: % rispondenti «Alto d'accordo» + «Mediamente d'accordo» - Base: Totale Italia)
Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020

Profilazione Shopper OM20

#OM20

Multicanalità: scenari, touch points e clusters

PROFILAZIONE SURVEY OM 2020 permette di incrociare i consumatori (es. Fedeli Brand X, Acquirenti Categoria Y...) con le domande della survey Multicanalità 2020 per capire come sono cambiati gli scenari di consumo multicanale e i touch points:

- Come e quanto usano internet?
- Fanno acquisti online o ricercano informazioni?
- Quali sono i driver? E le barriere?
- ...

PROFILAZIONE CLUSTERS OM permette di incrociare i consumatori del tuo Brand con i 5 cluster della survey Multicanalità 2020: Digital Unplugged, Digital Rookies, Digital Bouncer, Digital Engaged e Digital Rooted.

Fedelissimi del pdv | Digital «way of life»

Market	Totale Italia
Facts	Acquirenti; Acquisti in Valore; Spesa media per famiglia; Scontrino medio; Numero atti di acquisto; % acquisti in promo; Peso a valore dei canali e delle principali insegne
Periods	MAT, MAT-1
Products	<ul style="list-style-type: none"> • Totale Benchmark (es. Tot FMCG / Tot Food / Tot Cura Persona...) • Categoria • Altre 10 linee (e.s. Top 10 Manufacturers, Sotto categorie...)

Profilazione Media OM20

#OM20

Multicanalità: Nielsen Media Impact

PROFILAZIONE MEDIA permette incrociare i 5 clusters della survey Multicanalità 2020 con un gruppo di consumatori (es. Fedeli Brand X, Acquirenti Categoria Y...) e fonderli insieme usando la piattaforma Nielsen Media Impact, la prima cross-platform analytics & planning system che integra Reach, Resonance e Reaction per aiutarli a pianificare e ottimizzare il tuo investimento media.

ONE PLATFORM, MULTIPLE FUNCTIONS

INSIGHTS

Use this module to identify your target and explore historical data to see how this has used media

PLANNING

Analyze schedules & test various scenarios based on GRP/Investment levels and flighting patterns

OPTIMIZATION

Evaluate the "what ifs" in your plan by shifting investment or GRPs from one medium to another

Plan across platforms and devices

...with advanced targets beyond demographics

...using the impact on sales of each medium

...so you can optimize the return on your media investment