



# Mind the (generational) gap

*Segnali dal futuro*

---

Stefano Cini - Consumer Intelligence Director, Nielsen

---

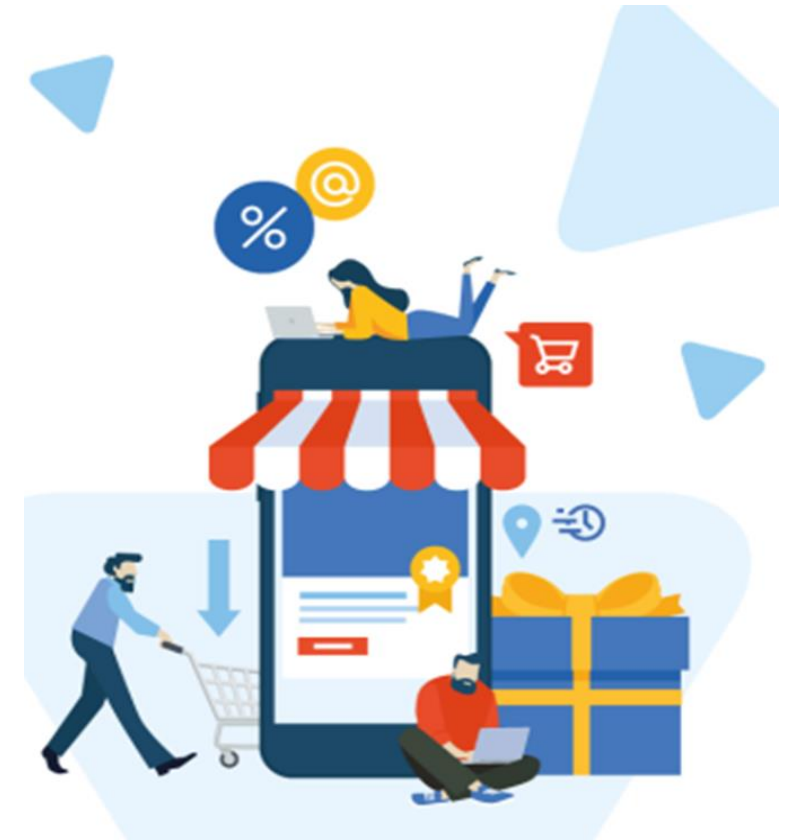
28 Ottobre 2021

 #OM21



# #OM21 : 14° 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
- XIII BIS 2020  Effetto Spillover – L'inizio di una nuova normalità digitale



Rinascimento 2.0



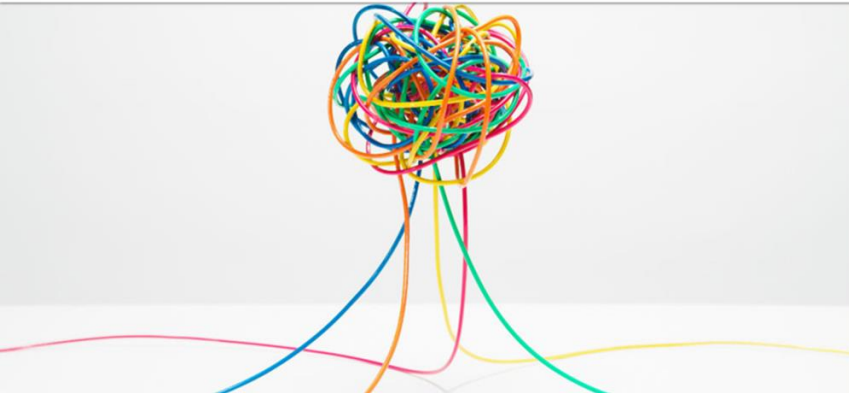
La grammatica del futuro



Le nuove frontiere del Marketing



Nessun «industry» è un'isola



Il futuro oltre la ripresa



Mind the (generational) gap



# Team Osservatorio Multicanalità 2021

## 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 IQ



**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



**Sergio Grasso**  
Consumer Intelligence  
eCommerce Analyst

# Le nuove frontiere del Marketing



# Ecommerce è il nuovo marketing

Prima di essere un canale di acquisto, il digitale è un canale di marketing da sfruttare per costruire relazioni tra brand e consumatore



75%

...per me internet è la fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi



69%

...su internet trovo spesso marche nuove di cui non avevo mai sentito parlare



37%

...trovare una marca online è garanzia che è abbia una certa qualità



Fonte: OM 2021 -- Base: Individui 14+ (52,6 mio) - % rispondenti «Molto + Abbastanza d'accordo»

# Go Phygital

Il digitale si affianca al fisico e assume un ruolo chiave durante tutte le fasi del percorso d'acquisto: pre, durante e dopo

## «Uso internet per...»



82%

...raccolgere informazioni



77%

...comparare prezzi



65%

...comprare prodotti/servizi



43%

... ricevere supporto post-vendita



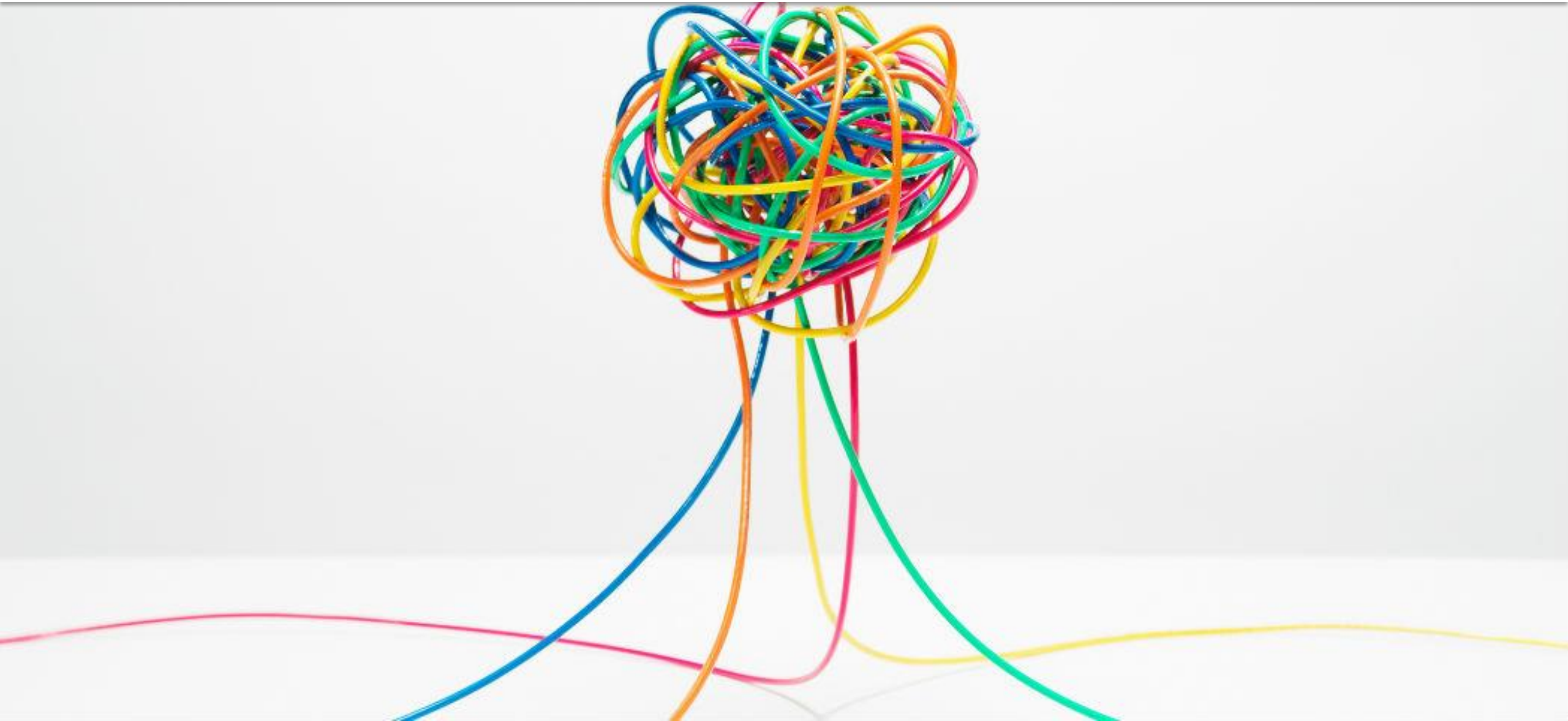
40%

... recensire/dare feedback



Fonte: OM 2021-- Base: Individui 14+ (52,6 mio) - % rispondenti «Spesso + Talvolta»

**Nessun «industry» è un'isola**

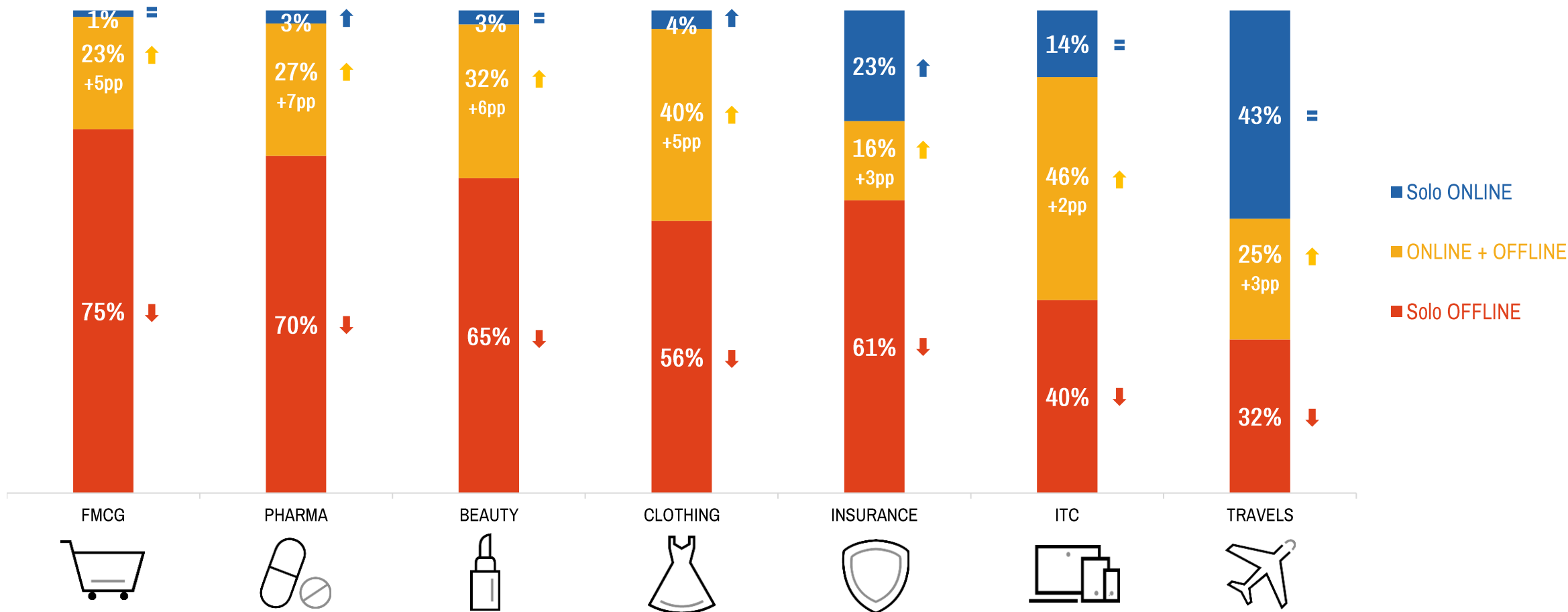




# Parole d'ordine: ibridazione

Cresce – trasversalmente – la sperimentazione di un approccio integrato on+off

<<Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno>>



Fonte: OM 2021 – Dato: % Rispondenti – Base: Acquirenti categorie merceologiche – Trend vs 2020

# Il futuro oltre la ripresa

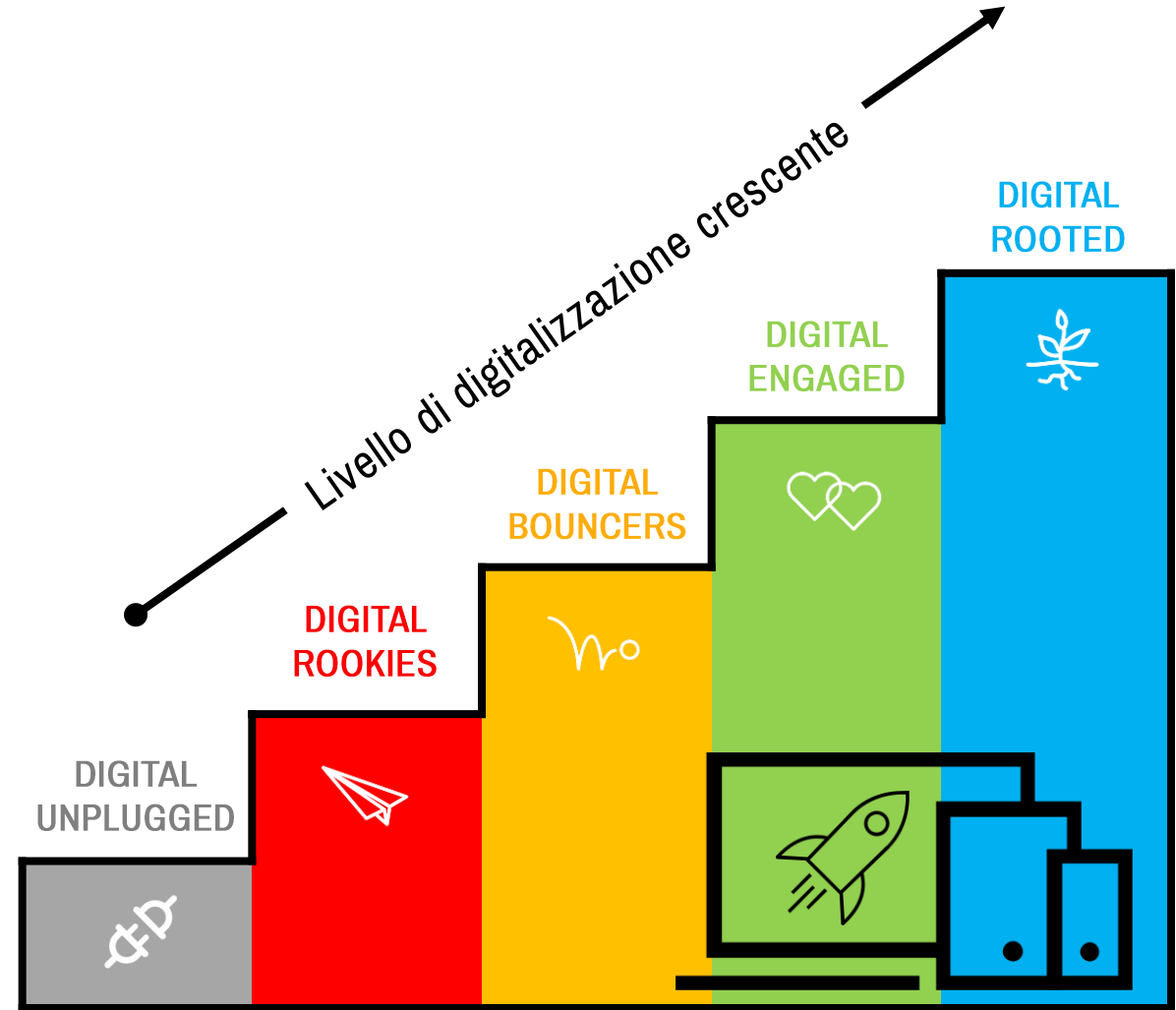


# I cluster dell'Osservatorio Multicanalità 2021

Una segmentazione data-driven per misurare il livello di digitalizzazione della popolazione italiana

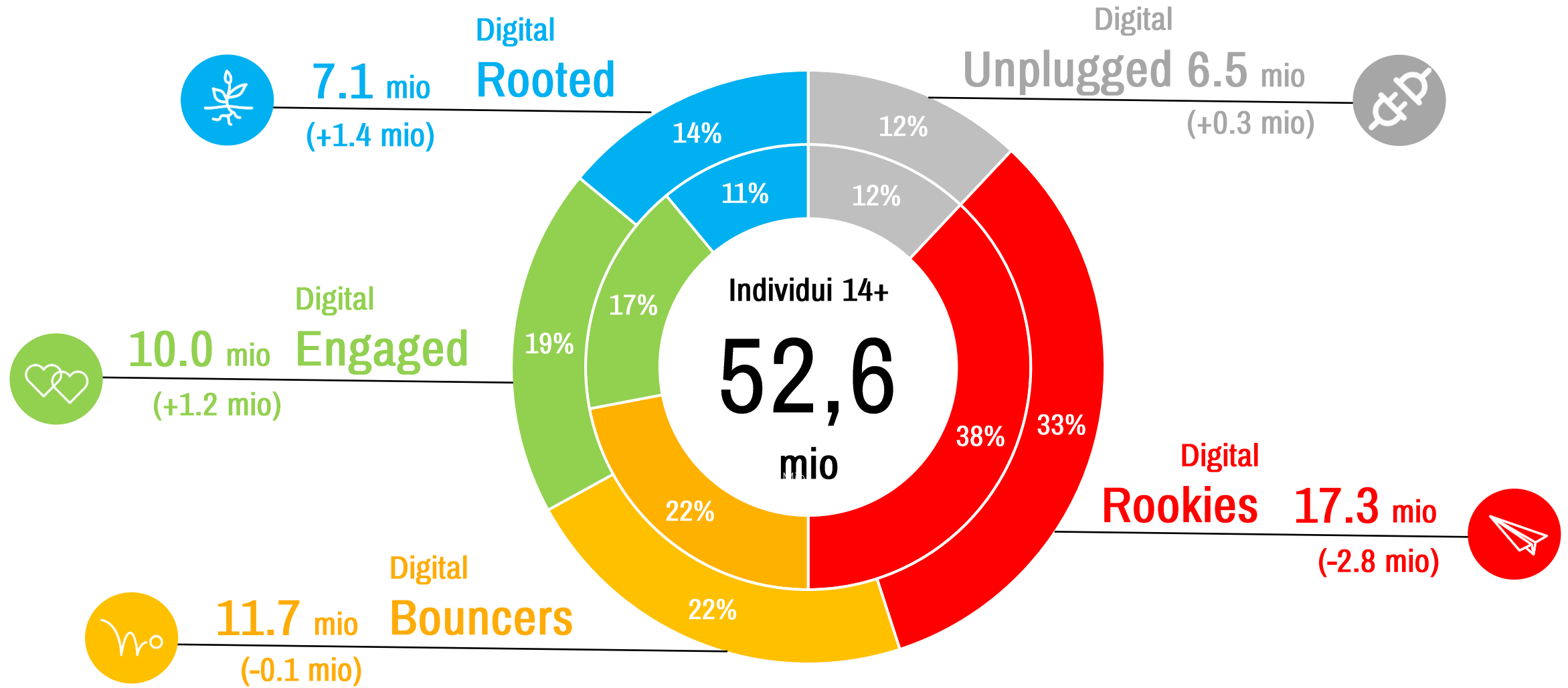


		Fase Pre/Post	
		OFFLINE	IBRIDO
Fase d'Acquisto	ALTO ONLINE (>60%)	no	🌱
	MEDIO ONLINE (20-60%)	no	❤️
	BASSO ONLINE (0-20%)	📄	no
	OFFLINE Internet User	📄	no
	OFFLINE Non Internet User	📄	



# I cluster Osservatorio Multicanalità

Cresce l'importanza dei profili più digitali





*Per maggiori info contattare:*

[Stefano.cini@nielseniq.com](mailto:Stefano.cini@nielseniq.com)



[Marco.pellicci@nielseniq.com](mailto:Marco.pellicci@nielseniq.com)



---

See you in 2022 !

---

28 Ottobre 2021



#OM21



**POLITECNICO**  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT

