

VIVERE IN RETE:

DA NORD A SUD I CONSUMI DEGLI ITALIANI PASSANO DAL WEB

A Smau Bari alla Fiera del Levante torna il 9 e 10 febbraio l'Arena Marketing Trend con i migliori docenti ed esperti in materia di multicanalità e social networking

I social media e gli italiani: un rapporto sempre più stretto e in costante evoluzione. Dopo aver cambiato il modo le relazioni tra persone e persone, la comunicazione in rete sta iniziando a rivoluzionare anche il rapporto tra aziende e persone. Secondo recenti ricerche¹ infatti quasi un italiano su due ha uno stile di consumo e un modo di relazionarsi con le aziende basato sulla multicanalità, ossia interagisce con il mondo delle imprese attraverso molteplici canali, che vanno dalla TV alla stampa, ma specialmente sempre più si basano su internet e gli smartphone. Le cifre parlano di **23 milioni** di consumatori italiani di tutte le età considerabili come multicanale (44% della popolazione), ben **2,6 milioni** in più rispetto al 2009.

Per questo **Smau Bari torna a proporre l'Arena Marketing Trends**, uno spazio dedicato all'approfondimento su queste tematiche a cura dei maggiori esperti italiani, che spiegheranno agli imprenditori, ai manger e ai commercianti in visita alla Fiera del Levante perché non sia più possibile per il loro business prescindere dai nuovi media: **AIISM, IWA, School of Management del Politecnico di Milano, Viadeo** e numerosi guru del Social media marketing indipendenti spiegheranno perché occorre apportare un cambio di paradigma - sia dal punto di vista culturale che gestionale - rispetto alle modalità classiche di gestione dei messaggi dall'azienda al cliente e come gestire questo passaggio.

La parola d'ordine oggi è una sola: interattività. Il **54%** del campione ha dichiarato che vorrebbe essere attivamente coinvolto nel processo di creazione del prodotto, mentre è passata in un anno dal **39%** al **47%** la percentuale di coloro che segnalano alle aziende le proprie considerazioni sui propri acquisti. Queste tendenze sembrano essere uniformemente distribuite su tutto il territorio nazionale:

facebook

Guarda le **FOTO** del Salone su **SMAU**, la **pagina ufficiale di Facebook del Salone**

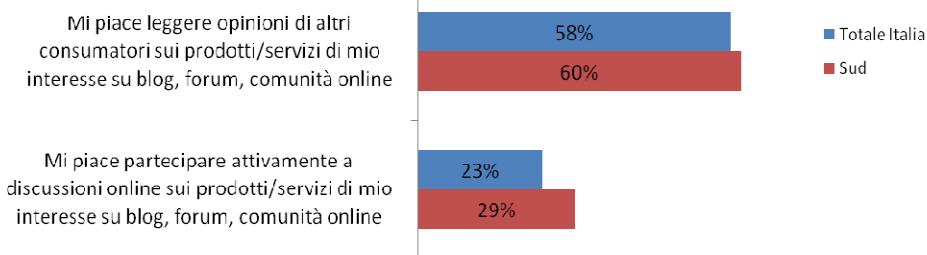
You Tube

Guarda i **VIDEO** del Salone su **SMAU**, **Canale You Tube Ufficiale del Salone**

twitter

Resta aggiornato sulle **NOVITÀ ESPOSITIVE** e gli **EVENTI** di Smau Bari su **SmauNotes** e tramite l'hashtag **#smau**

FOCUS SUD ITALIA



Fonte: Osservatorio Multicanalità 2010, progetto di ricerca promosso da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano

“I social network rappresentano una grande opportunità sempre più importante nelle strategie di marketing non solo delle imprese di grandi dimensioni, ma anche delle PMI, per una serie di ragioni. - commenta **Andrea Boaretto**, *Responsabile Progetti di Marketing della School of Management del Politecnico di Milano* - Innanzi tutto si tratta di una rivoluzione prima sociale che tecnologica che riguarda grandi fasce della popolazione italiana con dinamiche molto interessanti nelle regioni del Sud e Isole: infatti, secondo i dati

¹ Fonte: Osservatorio Multicanalità 2010, progetto di ricerca promosso da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano

dell'Osservatorio Multicanalità 2010, il 60% degli utenti Internet residenti nelle regioni meridionali dichiara di gradire leggere opinioni di altri consumatori su prodotti servizi di interesse su blog, forum, social network e soprattutto il 29% (contro il 23% della media italiana) dichiara di partecipare attivamente a discussioni online circa prodotti e servizi”.

Altri numeri interessanti: subito dopo il sito aziendale (**50%** del gradimento), è la pubblicità su Internet la forma online più apprezzata, cresce il consenso anche per i blog aziendali (dal **21%** del 2007 al **34%** del 2010), le newsletter (**22%** nel 2007, **31%** del 2010) e i video pubblicitari virali (**17%** nel 2007, **30%** nel 2010). In termini di crescita nel 2010 sono le forme di comunicazione sui social network - pagine, profili, gruppi dell'azienda - a registrare il maggior aumento di gradimento attestandosi oggi al **24%**. Il Mobile si conferma il device più diffuso tra gli italiani e contestualmente emerge con forza la crescita dell'uso di smartphone per navigare in Rete: gli accessi al web da smartphone, nelle mani del **43%** dei consumatori del nostro Paese, risultano in crescita del **31%**.

Ma come rispondono le aziende italiane a questo cambiamento da parte della domanda? Sono pronte le tante PMI della nostra provincia ad affrontare questa nuova sfida del mercato? I dati dicono che Internet si colloca al quarto posto tra i media per la raccolta pubblicitaria (**8,2%**), confermandosi però come il canale che fa registrare il più alto tasso di crescita (**12,6%**) rispetto al 2009: parliamo di un volume di affari intorno al miliardo di investimenti. Segnale positivo è anche il dato riguardante i blog aziendali, che risultano essere cresciuti del **13%**. Le imprese stanno iniziando a rivedere le logiche di veicolazione dei propri messaggi secondo queste nuove tendenze che vedono protagoniste le applicazioni mobile e i social network, e sono chiamate quindi a considerare il consumo mediatico dell'individuo in funzione non più solo delle sue esigenze informative, ma anche del tempo, del luogo e dei device disponibili.

“Se la fiducia dei consumatori è sempre più tra i pari, anche le imprese devono capire come mettersi in discorso e aprirsi ad un dialogo attivo e co-creativo con consumatori multicanali che vogliono sempre più essere parte attiva dell'azienda – continua **Boaretto**. Non è questione di strumentazione tecnologica, accessibile a costi bassi o nulli per le imprese, ma di cambiamenti culturali nella modalità di proporsi al mercato, in cui soprattutto le PMI grazie alla loro flessibilità possono sicuramente sfruttare appieno queste opportunità.”

L'**Arena Marketing Trends** di Smau Business Bari parte proprio da questi numeri e queste considerazioni e punta i riflettori sui nuovi strumenti e le nuove figure da introdurre in azienda per gestire queste nuove logiche, per fare scuola sull'advertising online e lanciare campagne vincenti di email marketing, per capire insieme ai presenti perché e con quali modalità le aziende italiane dovrebbero investire nell'e-commerce, tematica quest'ultima di stringente attualità: il valore acquistato da italiani su siti italiani si attesta intorno ai **7,8 miliardi di euro** per l'acquisto di prodotti (1/3 del mercato) e servizi (2/3 del mercato). Il tasso di penetrazione dell'eCommerce sul totale vendite retail in Italia però risulta di poco superiore all'**1%**.² Lo spazio per crescere è tanto e il momento per investire in questo senso è proficuo: è un treno su cui le imprese non possono più aspettare a salire.



Contatti Ufficio Comunicazione Smau

e-mail press@smau.it, www.smau.it

Daniela Monteverdi 02 28313 239 - 347 9684033

Daniela di Cugno 02 28313 258 - 348 3994974

² Fonte: *Osservatorio Multicanalità 2010, progetto di ricerca promosso da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano*