



**COME CAMBIANO LE ABITUDINI DI CONSUMO DEGLI ITALIANI: A PARLARNE I MASSIMI ESPERTI IN MATERIA IL 30 e 31 MARZO A SMAU BUSINESS ROMA**

*Al Centro Italia l'opinione dei propri pari sui social network è ritenuta più affidabile rispetto alle informazioni veicolate dalle Aziende, di questo e molto altro si parlerà nell'Arena Marketing Trends e nell'Arena Confcommercio Roma*

Roma, 30 marzo. **I social media e gli italiani: un rapporto sempre più stretto e in costante evoluzione. Dopo aver cambiato le relazioni tra persone e persone, la comunicazione in rete sta iniziando a rivoluzionare anche le abitudini di consumo degli italiani.** Secondo recenti ricerche<sup>1</sup> 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 Roma presenta, all'interno dell'Arena Marketing Trends**, uno spazio dedicato all'approfondimento sulle nuove forme di marketing e comunicazione attraverso il web 2.0, a cura dei maggiori esperti italiani, che spiegheranno agli imprenditori, ai manger e ai commercianti in visita perché non sia più possibile per il loro business prescindere dai nuovi media: **AISM, 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 e ancora verranno analizzati i cambiamenti nel mondo del lavoro con lo sviluppo dei social network e verranno prese in considerazione quali sono le professioni emergenti che nascono con i nuovi media.

"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. - commenta **Andrea Boaretto, Responsabile Progetti di Marketing della School of Management del Politecnico di Milano** - La forte crescita dei social network, infatti, sta portando alla definizione di standard de facto nella navigazione in Internet; in particolare, essi vanno ormai a competere sia con i motori di ricerca sia con siti più classici di produzione e condivisione di contenuti e notizie: siano essi testate giornalistiche o portali. L'emergere da una parte del "Like Button" - che va a portare le logiche dei social network all'interno dei siti - e, dall'altra, del real time blogging come Twitter, evidenziano d'altro canto due fenomeni evidenti: la convergenza tra i contenuti Internet ed i social network e la necessità di aggiornamenti continui e interazione da parte degli individui.

Dedicata interamente alle nuove forme di commercio e di gestione del magazzino, l'**Arena Confcommercio Roma** affronterà tematiche attuali come, ad esempio lo sviluppo dell'e-commerce il cui valore nel 2010 si

**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 Roma su **SmauNotes** e tramite l'hashtag **#smau**

<sup>1</sup> Fonte: Osservatorio Multicanalità 2010, progetto di ricerca promosso da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano  
 L'Osservatorio Multicanalità è un progetto di ricerca promosso da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano che dal 2007 studia il ruolo della comunicazione multicanale nel processo di acquisto degli italiani.



attesta intorno ai **7,8 miliardi di euro** per l'acquisto di prodotti (1/3 del mercato) e servizi (2/3 del mercato), ma il cui di penetrazione sul totale delle vendite in Italia risulta però di poco superiore all'**1%**.<sup>2</sup>

In riferimento ai dati dell'Osservatorio Multicanalità, che verranno commentati nell'ambito di un workshop che si terrà all'interno dell'**Arena Confcommercio Roma**, **Cristina Papini**, *Responsabile Nielsen BuzzMetrics/NM Incite Italia*, anticipa: I consumatori vivono il processo di acquisto attraverso più punti di contatto e con un maggior coinvolgimento diretto, interagendo sia con le imprese che con gli altri consumatori su blog, forum e social network, ricercando pareri e consigli utili per i propri acquisti. La voce dell'azienda non è più l'unico veicolo di diffusione delle informazioni, ma è affiancata da quella dei propri pari online. Questo è particolarmente vero per i consumatori dell'Area 3 (Nielsen) per i quali le opinioni di altri utenti sui social media sono la seconda fonte di informazione ritenuta più rilevante per l'acquisto di un prodotto, dopo i siti di confronto prezzi. Coloro che partecipano attivamente alle discussioni online lo fanno per condividere con altri utenti le proprie esperienze su un prodotto o servizio (il 58% in area 3 contro il 50% della media italiana): questo dato è ancora più importante se si considera che ad oltre il 20% degli italiani è capitato di cambiare la propria scelta d'acquisto dopo aver letto un commento (positivo o negativo) su internet.

In questo quadro fortemente legato alle nuove tecnologie, emerge il rinnovato ruolo e potere della marca con l'obiettivo di veicolare al mercato valori di fiducia e di credibilità: ovviamente non si tratta di considerare la marca come un dato di fatto incontrovertibile e immutabile, ma il brand deve aprirsi e diventare fluido e mutevole lungo i molteplici canali e contesti di interazione con i consumatori.”

Da non perdere inoltre seminari che affrontano fenomeni recentissimi come lo sviluppo dei Deal, pacchetti di varia natura, dai viaggi alla ristorazione al benessere, a tariffe scontate e di questa nuova forma di promozione di strutture come ristoranti, hotel e centri benessere chiamata Proximity Marketing - una tecnica di marketing che opera in un determinato territorio sfruttando tecnologie della comunicazione di tipo visuale e mobile per promuovere la vendita di prodotti e servizi - e, ancora, si analizzeranno i nuovi scenari che puntano ad avvicinare i social media al punto vendita e di come i social network sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Infine un occhio di riguardo sarà dedicato alle applicazioni sempre più numerose per dispositivi Mobile e Wireless come smartphone e touch pad, in grado di supportare in mobilità le persone e di tracciare gli spostamenti di oggetti.

La partecipazione ai workshop delle Arene Marketing Trends e Confcommercio Roma è gratuita previa registrazione sul sito [www.smau.it](http://www.smau.it)



**Contatti**

**Ufficio Comunicazione Smau**

e-mail [press@smau.it](mailto:press@smau.it)

Daniela Monteverdi 02 28313 239 - 347 9684033

Daniela di Cugno 02 28313 258 - 348 3994974

[www.smau.it](http://www.smau.it)

<sup>2</sup> Fonte: *dati sull'e-commerce: Osservatorio eCommerce B2c Netcomm- School of Management Politecnico di Milano sul mercato italiano, 2010*