

**I CONSUMATORI DEL NORD EST SONO TECNOLOGICAMENTE AVANZATI E MULTICANALE**

*Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio Multicanalità<sup>1</sup>, i consumatori del Nord Est sono più multicanale della media italiana e prediligono internet per raccogliere informazioni sui prodotti da acquistare. Nell'Arena Marketing Trends e nell'Arena Retail di Smau Business Padova riflettori puntati sulle strategie di marketing 2.0 e sulle nuove forme di commercio per far fronte al cambiamento delle abitudini dei consumatori*

Padova, 4 maggio - L'Italia è un Paese in cui i consumatori multicanale sono in forte crescita, avendo raggiunto nel 2010 quota **23 milioni** di individui pari al **44%** della popolazione maggiore di 14 anni e con ben **7,2 milioni** di consumatori che partecipano attivamente a discussioni online su prodotti/servizi su blog, forum, social network e comunità online.

"I consumatori italiani che risiedono nel Nord Est del Paese sono più multicanale della media italiana (**46% vs. 44%**)" ha dichiarato **Claudia Baroni, Targeting&Segmentation Manager di Nielsen**. "Utilizzano le tecnologie e in particolare Internet in primis per raccogliere informazioni, meno per condividere le proprie opinioni/esperienze con altri consumatori o con le imprese. Prova ne è che il **58%** (+5 punti percentuali rispetto alla media nazionale) non si è mai attivato nel segnalare le proprie considerazioni alle aziende. Nonostante la penetrazione dei social network sia allineata alla media nazionale, nel Nord Est i consumatori li utilizzano meno per collegarsi alle pagine/profili delle imprese (**53%** di coloro che si connettono a Internet, -- 4punti percentuali rispetto alla media nazionale). Nella fase pre acquisto, inoltre, cercano su Internet prevalentemente informazioni di confronto dei prodotti (**41%** di coloro che si connettono a internet, + 3punti percentuali rispetto alla media nazionale)"

"Per le imprese, anche di piccole dimensioni, che si rivolgono ai consumatori residenti nel Nord Est esistono, quindi, forti opportunità di utilizzare i nuovi strumenti della multicanalità tra cui i social network, a supporto delle strategie di marketing. - commenta **Andrea Boaretto, Responsabile Progetti di Marketing della School of Management del Politecnico di Milano** – Tuttavia occorre un approccio che noi definiamo più "open minded" ovvero non necessariamente volto a stimolare discussioni attorno a prodotti o marche, ma fortemente orientato a fornire informazioni utili, chiare e immediate che facciano risparmiare tempo al consumatore. In tale contesto le aziende devono, quindi, utilizzare i social network come strumenti che abilitino la ricerca di informazioni prima dell'acquisto: in primis attraverso il confronto delle opinioni di altri consumatori oppure dando agli utenti poche informazioni chiare e facilmente fruibili non solo attraverso il profilo aziendale su Facebook, ma anche in conversazioni in altri spazi sulla Rete con contenuti generati dagli utenti".

La multicanalità è uno dei tanti fenomeni analizzati nell'ambito dell'**Arena Confcommercio ASCOM Padova**, un'area realizzata in collaborazione con le due associazioni di categoria di riferimento, in cui si susseguono interventi, a cura di relatori indipendenti, dedicati interamente alle nuove forme di commercio e di gestione del magazzino allo sviluppo del proximity marketing 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. Grande rilievo anche al tema dell'e-commerce il cui valore nel 2010 si attesta intorno ai **7,8 miliardi di euro** per l'acquisto di prodotti (1/3 del mercato) e servizi

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

<sup>1</sup> L'Osservatorio Multicanalità è un progetto di ricerca promosso da Nielsen, 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.

**smau business****PADOVA 4-5 MAGGIO**

11

11

(2/3 del mercato), ma il cui tasso di penetrazione sul totale delle vendite in Italia risulta però di poco superiore all'1%.<sup>2</sup> Infine un occhio di riguardo sarà dedicato alle applicazioni per dispositivi Mobile e Wireless come smartphone e tablet, in grado di supportare in mobilità le persone e di tracciare gli spostamenti di oggetti.

A Smau Padova torna anche l'**Arena Marketing Trends**, uno spazio dedicato all'approfondimento delle nuove forme di marketing e comunicazione attraverso il web 2.0, a cura dei maggiori esperti italiani: **AISM**, **IWA**, **School of Management del Politecnico di Milano**, **Viadeo** e numerosi guru del Social media marketing indipendenti spiegano perché e in che modo occorre rinnovare l'attività di gestione dei messaggi dall'azienda al cliente. Nell'arena verranno inoltre analizzati i cambiamenti nel mondo del lavoro con lo sviluppo dei social network e la nascita di nuove professioni legate ai nuovi media.

La partecipazione ai workshop delle Arene Marketing Trends e Confcommercio ASCOM Padova 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