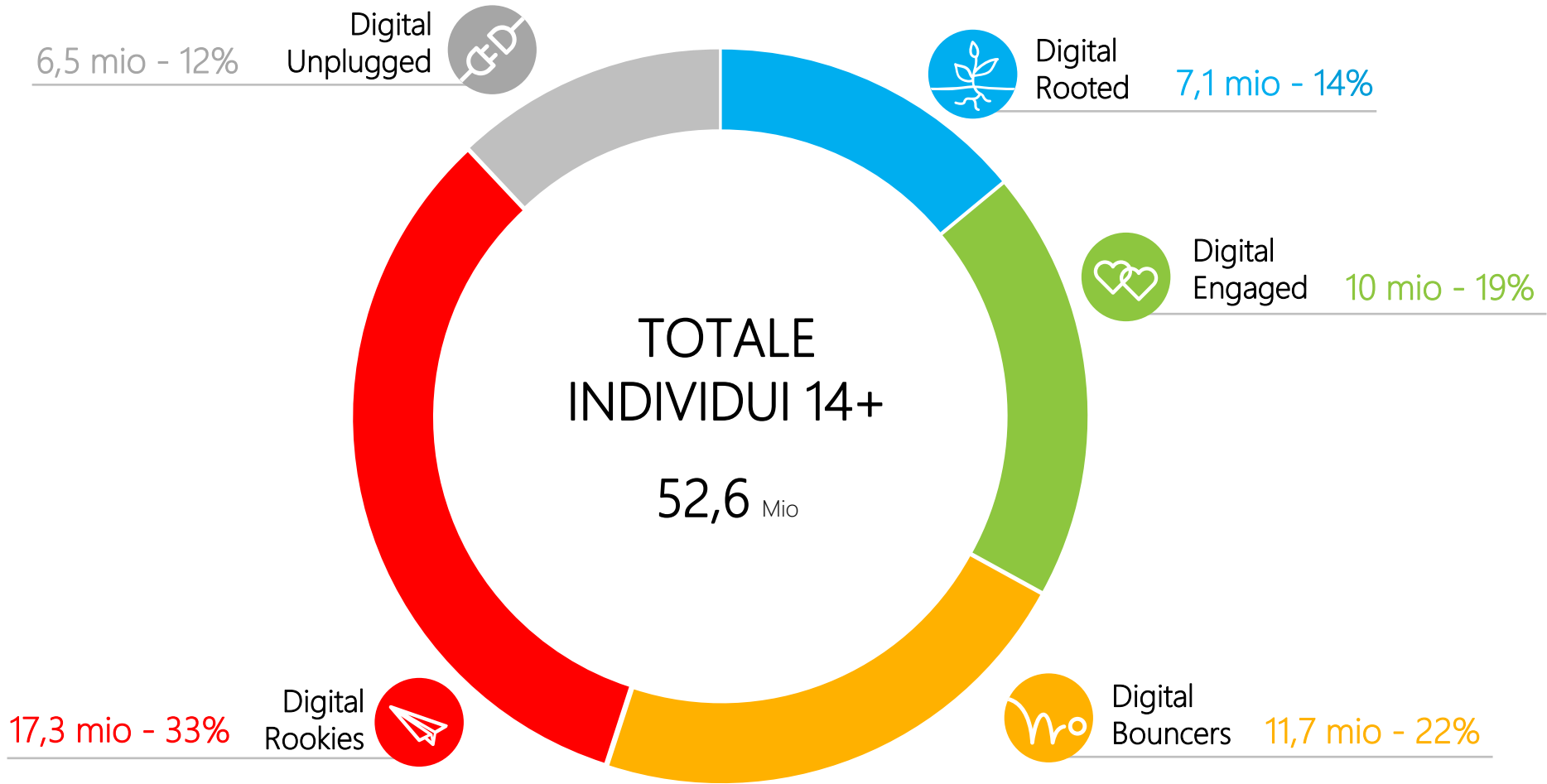


# La segmentazione di Multicanalità 2021



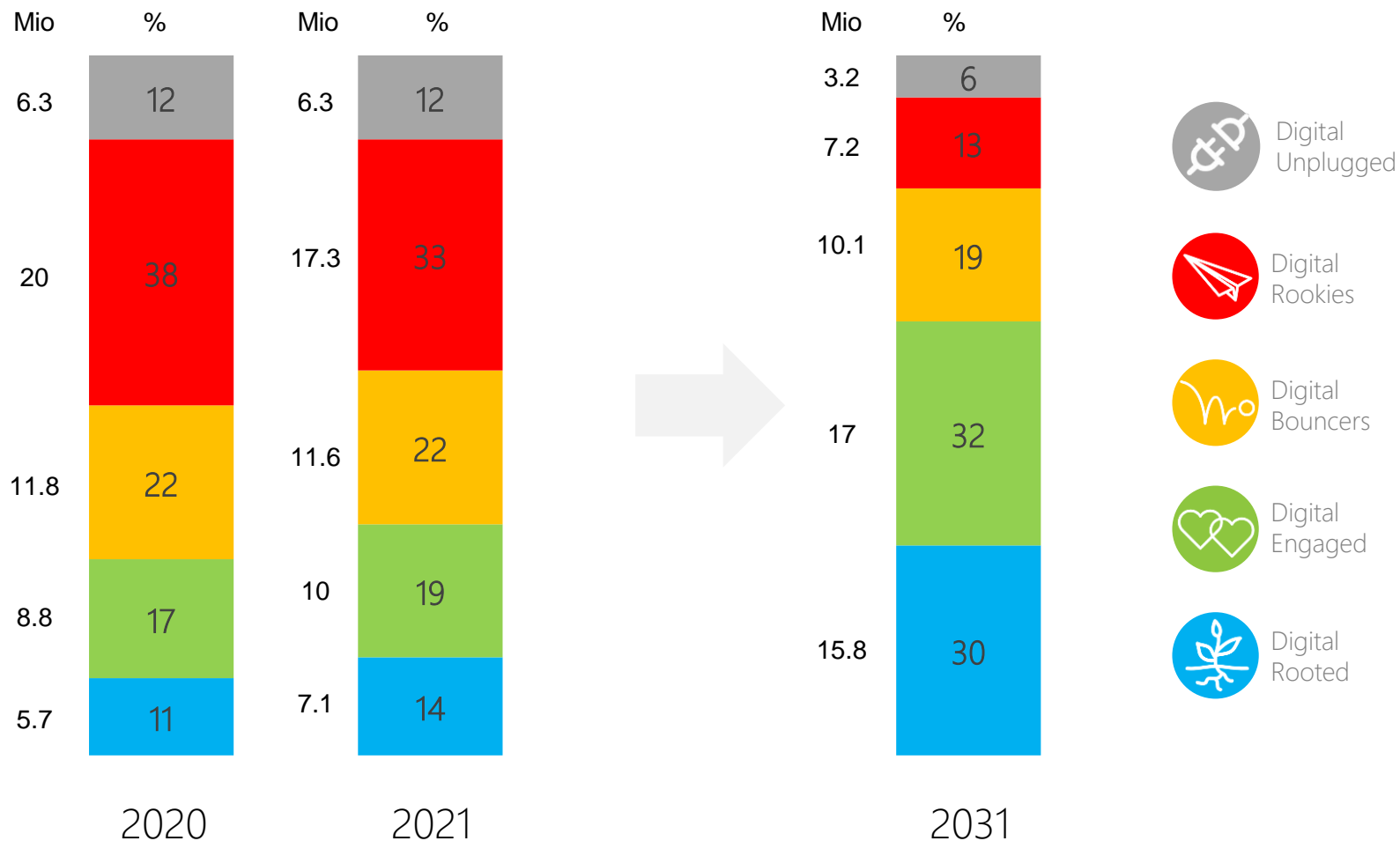
(Base: Popolazione italiana 14+)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021



# Fast Forward: la Multicanalità tra dieci anni

## Gli individui multicanale nel 2031



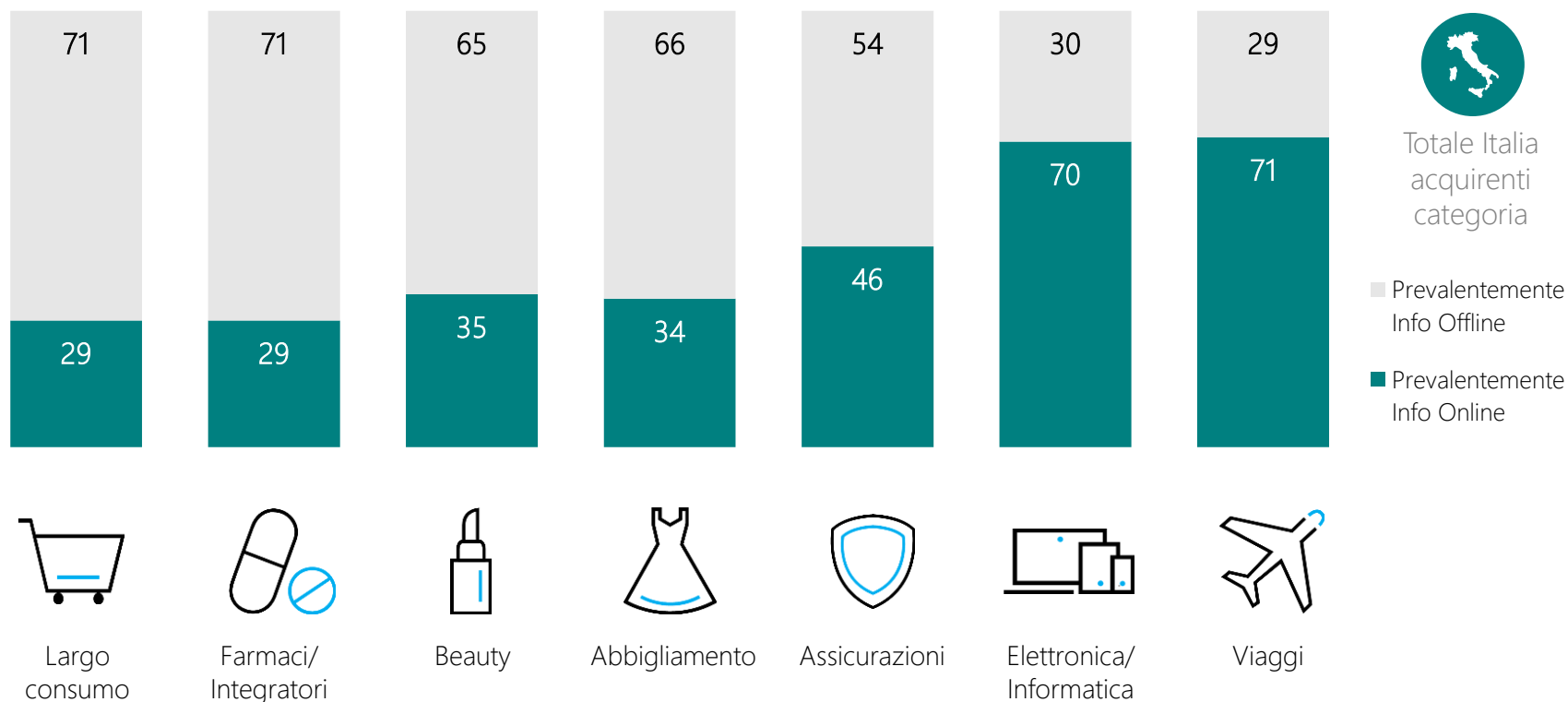
(Dato: previsione percentuale su elaborazione dati 2020 e 2021 - Base: Popolazione italiana 14+)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021



# La ricerca di informazioni per categoria di prodotto

Totale Italia - acquirenti della categoria



«Pensando a quando ha acquistato questi prodotti o fruito di questi servizi, in che modo ha raccolto informazioni (ad esempio su modelli, prezzi, offerte, ecc.) prima di effettuare l'acquisto/la sottoscrizione?»

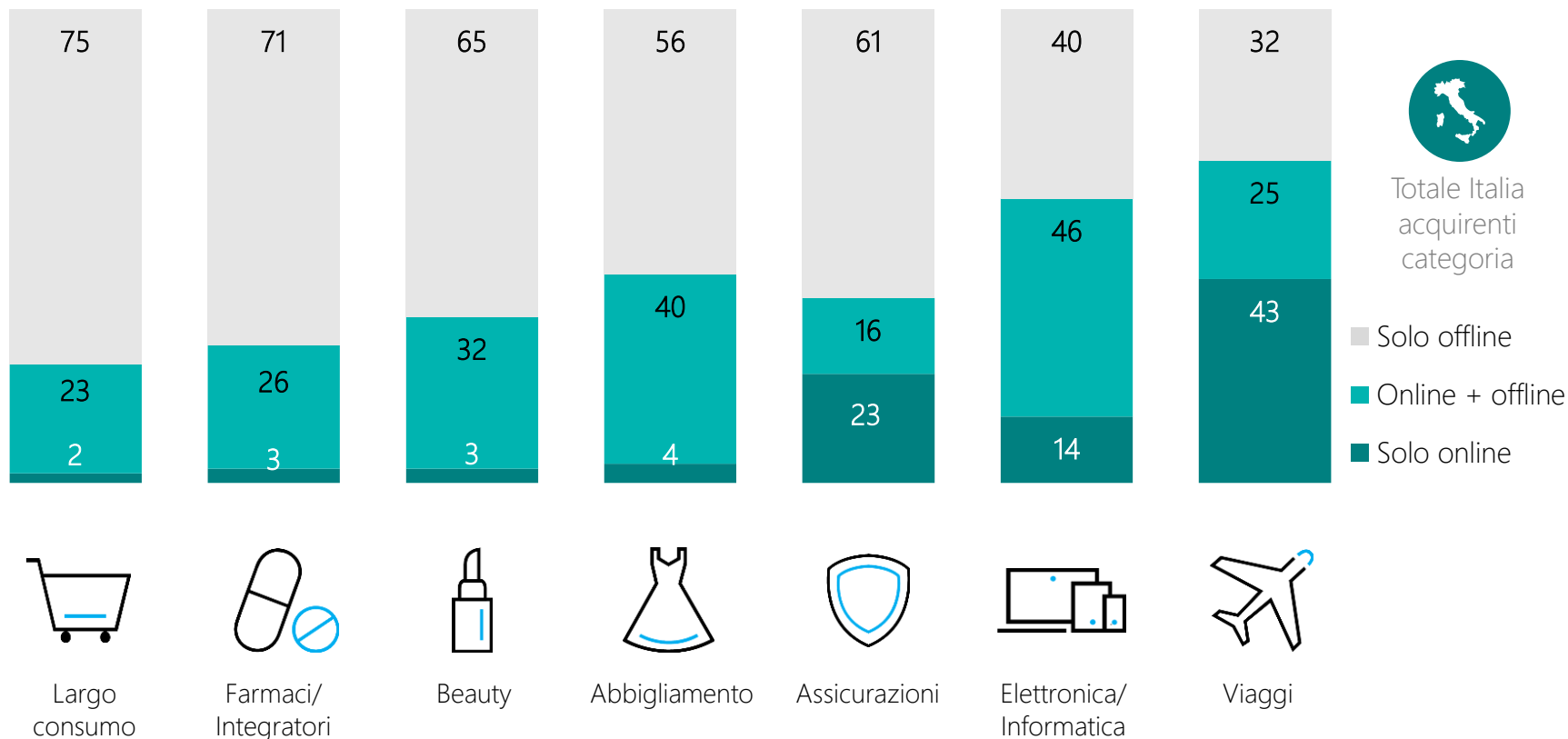
(Dato: % rispondenti - Base: Tot. Italia \_ Acquirenti della categoria)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021



# Le modalità di acquisto per categoria di prodotto

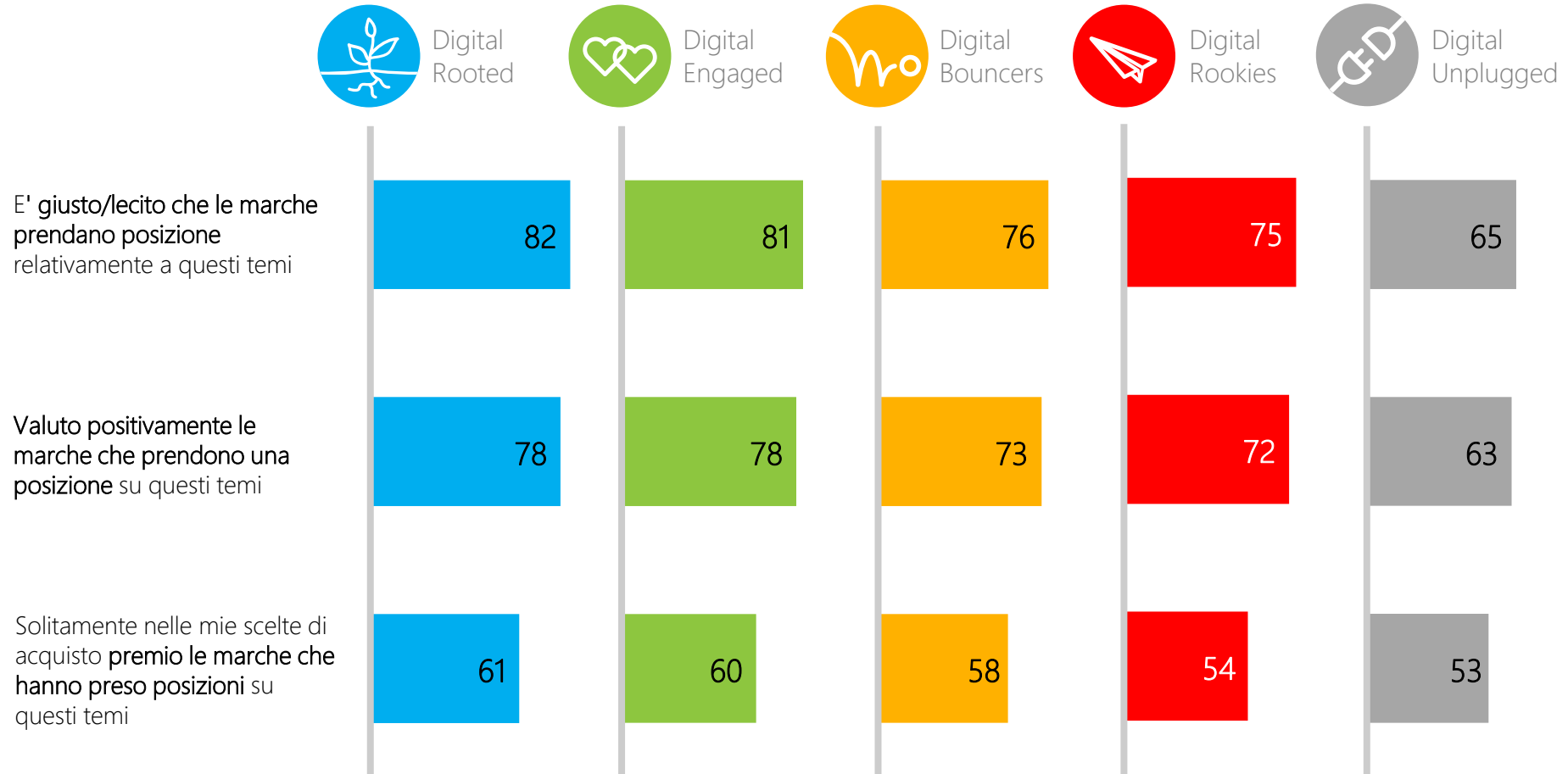
Totale Italia - acquirenti della categoria



«Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno»  
(Dato: % rispondenti - Base: Tot. Italia \_ Acquirenti della categoria)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021

# La presa di posizione delle marche rispetto ai temi sociali/etici



(Dato: % rispondenti «Molto d'accordo» + «Abbastanza d'accordo» - Base: Totale Italia)

Fonte: NielsenIQ e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2021

