Osservatorio Multicanalità, i viaggi sono il settore dove si compra più online

Nel 2021 sono stati 46,1 milioni i consumatori multicanale, ovvero gli utenti che usufruiscono di servizi di eCommerce o per i quali il digitale ha un ruolo nel proprio percorso di acquisto. Un numero che corrisponde all'88% della popolazione italiana con più di 14 anni (52,6 milioni). Lo dicono i risultati dell' **Osservatorio Multicanalità** della School of Management del Politecnico di Milano, secondo cui i viaggi (insieme ad elettronica/informatica e assicurazioni) sono i settori per i quali gli utenti utilizzano maggiormente i canali digitali in tutte le fasi del path to purchase, in modo particolare nella fase di acquisto.

Crescono - sottolinea la survey - gli utenti più evoluti, aumentati del 17,9% e pari a un terzo della popolazione: i **Digital Rooted**, cresciuti del 24,6% (7,1 milioni, il 14% degli italiani 14+), i consumatori che utilizzano la rete ovunque, hanno maggiore familiarità con i social media e i servizi per i pagamenti digitali e sono i più attenti ai consigli degli influencer, e i **Digital Engaged**, aumentati del 13,6% (10 milioni, 19% degli italiani 14+), gli utenti molto disinvolti nell'uso dei canali online, soprattutto da smartphone, ma più legati al negozio fisico. Questi gruppi oggi presentano una forte concentrazione di utenti nelle fasce di età 14-34 e 35-55 e, considerando lo sviluppo tecnologico e i trend demografici, si può stimare che nei prossimi dieci anni arriveranno a rappresentare il 62% della popolazione 14+ (rispettivamente il 30% e il 32%), con una forte presenza di utenti con più di 55 anni, che saranno pari al 47% dei Digital Rooted e al 57% dei Digital Engaged (contro il 24% e il 26% attuali).

Restano stabili i **Digital Bouncers** (11,7 milioni, -200mila), pari al 22% della popolazione, che si informano online ma poi comprano nel punto vendita perché diffidenti verso i pagamenti anticipati e legati al rapporto personale col venditore. Diminuiscono, invece, i Digital Rookies, i consumatori meno maturi da un punto di vista digitale con dotazione tecnologica sotto alla media, preferenza per i pagamenti in contanti e scarsa conoscenza e uso dei servizi più evoluti, che rappresentano ancora un terzo del campione ma segnano un -13,9% (17,3 milioni, -2,8 milioni).

Il restante 12% della popolazione, infine, è composto da **Digital Unplugged** (6,5 milioni), gli utenti refrattari al digitale che vivono lo shopping esclusivamente nella dimensione fisica. Il peso di questi due segmenti è destinato a scendere ulteriormente nel prossimo decennio, con un'incidenza del 13%

per i Digital Rookies e di appena il 6% per i Digital Unplugged.
Il comportamento multicanale dei consumatori varia in base alla categoria merceologica: il **primo settore per utenti digitali è quello dei viaggi**, con il 71% dei consumatori che si informa prevalentemente in rete sui prodotti. Questo comportamento è molto diffuso tra i Digital Rooted e i Digital Engaged, con l'85% dei consumatori coinvolti per entrambi i cluster. Per quanto riguarda la fase d'acquisto, il **43% dei consumatori compra solo in rete** e il 25% in modo ibrido. La percentuale più alta di acquisti online avviene tra i Digital Rooted, tra i quali solo l'1% acquista unicamente presso il negozio fisico o in agenzia. Quasi un quinto degli Internet User (19%) aumenterà gli acquisti online una volta finita l'emergenza sanitaria, per il 71% rimarranno gli stessi, solo per il 9% diminuiranno. La principale motivazione che spinge gli Internet User ad acquistare un viaggio in rete è l'**ampia possibilità di confronto**, poi la facoltà di comprare 24 ore su 24 e il prezzo competitivo.
Oltre a una presenza sui canali digitali costante e coerente con i valori della marca, per i brand diventa sempre più importante l'**attenzione alle tematiche etiche e sociali** per attrarre i consumatori: il 73% della popolazione sopra i 14 anni valuta positivamente i marchi che prendono posizione su questi temi e il 57% li premia nelle proprie scelte di acquisto.
"I clienti chiedono sempre più di essere al centro delle strategie e delle iniziative dei brand e per le imprese diventa centrale testimoniare come siano "operanti" all'interno della società, abilitando modalità digitali e offline che permettano al consumatore di contribuire insieme alla marca ai cambiamenti, con azioni concrete – ha affermato **Nicola Spiller**, Direttore dell'Osservatorio Multicanalità -. In questo contesto, è necessario ripensare il brand come un sistema di valori, simboli e significati a cui il consumatore partecipa attivamente, comunicare in modo trasparente e credibile e mostrare un impegno attivo nella società".