




# Le relazioni digitali viste dalle imprese

*Alcune primarie imprese food & grocery si sono confrontate su sfide e opportunità della multicanalità, in uno scenario che vede trasformarsi il rapporto tra marca e consumatore.*

di **Leonardo Rastelli** e **Armando Garosci**

 Sullo scenario di Internet applicato alle imprese del largo consumo, digita: <http://tinyurl.com/LCInternet>

 La sintesi video degli interventi dei partecipanti alla tavola rotonda è visibile su: [www.youtube.com/largoconsumo](http://www.youtube.com/largoconsumo)

Viviamo una stagione di profonde trasformazioni nel rapporto tra marca e consumatore. L'engagement, il coinvolgimento, in fondo non è altro che un cambio di prospettiva da un brand che dice "comprami, perché sono la marca e quindi sinonimo di garanzia" a "comprami, per un insieme di ragioni che sono disponibile a spiegarti". Questa prospettiva dialogica induce a una maggiore trasparenza, perché espone il brand a possibili obiezioni. Più il consumatore è informato sulle caratteristiche del prodotto, più è in grado di fare comparazioni. Sembrerebbe la fine della fedeltà al marchio, ma non è così, anzi: consumatori convinti della qualità intrinseca di un prodotto ne saranno i più forti sostenitori. Le tecnologie digitali hanno un ruolo importante nell'evoluzione mercatistica verso questa prospettiva. Rispetto ad altri comparti del largo consumo, come i beni durevoli e l'abbigliamento, i mercati food & grocery hanno impiegato più tempo ad approcciare gli strumenti del digital marketing e le logiche della multicanalità. Negli ultimi anni tuttavia sono maturate alcune significative esperienze che *Largo Consumo*, in collaborazione con **Accenture**, ha voluto mettere a confronto nell'ambito della tavola rotonda "Digital 360°: la multicanalità nel largo consumo". L'incontro, tenutosi lo scorso ottobre 2010 presso la C-Suite effective meeting di Accenture (una sala riu-

nioni con forti connotati tecnologici) ad Assago (Mi), ha permesso il dibattito tra marketing manager e digital marketing manager di primarie imprese dell'industria di marca e del retail food&grocery, insieme a esponenti dell'offerta di servizi digitali.

## L'IMPORTANZA DELLA REDEMPTION

**McDonald's** è un global brand che punta a mantenere molto elevato il livello di awareness e, allo stesso tempo, deve comunicare in maniera efficace e rapida i continui lanci di prodotto, che hanno una cadenza mensile. «Per questo il mezzo televisivo – ha esordito **Nicoletta Pirro**, media planning & co-marketing manager della sede italiana – per noi resta fondamentale. La sfida è stata cercare di capire come innestare in McDonald's la cultura del digitale e quindi spostare risorse da mezzi classici a quest'area più innovativa e meno esplorata, posto che il reale valore dell'investimento nel digital non è tanto l'impression in sé, quanto capire se ha portato un click in più sul nostro sito e una visita in più nei ristoranti. Per questo, ci siamo rivolti agli specialisti, da **Microsoft** a **Google**, per analizzare la loro offerta, i loro prodotti». E proprio a Microsoft la società ha affidato lo scorso a giugno e settembre 2010 un test in coincidenza con un lancio e con una pianificazione tv e radio. «È stato individuato un target di 18-

34enni nell'area di Milano, al quale abbiamo sottoposto un questionario ad hoc, che ci ha fornito riscontri molto interessanti. Tutto questo senza dimenticare il nostro sito istituzionale, forte di 260.000 iscritti – tra questi non pochi vogliono lavorare con noi – cui inviamo newsletter periodiche sulle novità».

Tra le multinazionali che hanno precorso i tempi, credendo e investendo da subito negli strumenti digital, **Henkel** ha costruito un grande know-how nel Crm sia off line, sia on line. «La nostra esperienza in questo campo – ha confermato **Valeria Surico**, digital e Crm manager di Henkel Italia – è iniziata a metà degli anni Novanta con *Donna D*, nato quando andavano di moda gli house organ e trasformatosi negli anni in un vero e proprio newsmagazine, capace di creare un fortissimo legame con le sue lettrici, tanto da vivere ormai come se fosse un brand a sé. Nel 1999 abbiamo iniziato a lavorare al progetto on-line di *Donna D* e già l'anno successivo abbiamo lanciato il portale DonnaD.it, in breve tempo rivelatosi un grande successo. Oggi è un media a tutti gli effetti – con forti contenuti editoriali rigorosamente separati dalla comunicazione pubblicitaria, e seguito con attenzione e costanza – che conta 650.000 utenti registrati e un milione e mezzo di utenti unici al mese. Naturalmente, il sito convive senza problemi con la rivista cartacea, che inviamo 5 volte all'anno in 400.000 copie, estratte da un database di 2,5 milioni di nomi: la linea editoriale è tagliata su target diversi (la sovrapposizione tra i due mezzi è limitata a un 6%), come diversi sono i team che li gestiscono. Va detto che un grande vantaggio per noi è stato il fatto che il commitment sia arrivato dal top management di Henkel. Crederci così da lontano ci ha portato ad acquisire una vasta esperienza. Un altro segreto sta nel non smettere mai di investire in questi strumenti. E non è vero che il web renda difficile misurare il Roi: in questi anni per Henkel i ritorni sull'investimento non sono mancati».

Dal canto suo, **Danone** ha sempre puntato molto per promuovere i suoi brand sulla comunicazione classica, tanto da riser-

vare più del 90% degli investimenti alla tv. «Nell'approcciare il web – ha raccontato **Chiara Ugoz-**





**zoli**, responsabile digital marketing e Crm – ci siamo chiesti anche noi come misurarne i risultati, ma la scelta coraggiosa è stata quella di fare un investimento importante per poter poi misurarne gli effetti sui tradizionali Kpi quali le vendite e la brand awareness. Così, nel 2008 abbiamo pianificato 500.000 euro su una campagna di un mese per **Danacol** destinata non alle responsabili d'acquisto, ma a un target, quello maschile, maggiormente colpito da problemi di colesterolo alto. E' stata un'esperienza molto positiva, che ci ha permesso di comprendere il ruolo e le potenzialità del web per il nostro business.

«Dal 2008 il nostro media mix è cambiato: dal pianificare solo o quasi la tv, siamo passati a una segmentazione tv+web per molti dei nostri prodotti e possiamo affermare che il digital ha assunto un ruolo centrale in azienda. Oggi, inoltre, internet per noi non è più soltanto un media, ma uno strumento per instaurare una relazione diretta con i consumatori. È il caso di **Activia**, per cui abbiamo costruito una piattaforma di relazione con l'obiettivo di sviluppare engagement, fornire servizio e 'scaldare' il brand. Attraverso il Programma Activia, per fare un esempio, aiutiamo le donne a ridurre il senso di gonfiore grazie a un programma che le segue per 15 giorni con consigli personalizzati in tema di alimentazione, cucina, fitness. Ottimi i risultati conseguiti: i tassi di apertura delle mail sono pari a oltre il 40%. Anche la fan page Activia su Facebook ci sta dando notevoli riscontri: lanciata a fine marzo con un cabaret on-line della nostra testimonial Geppi Cucciari in streaming esclusivo per la rete, oggi conta più di 22.000 fan e il nostro impegno consiste nell'arricchirla quotidianamente con contenuti, dialogare e ingaggiare costantemente le persone, dandogli per esempio la possibilità di scegliere i prossimi gusti di Activia».

Anche **Ferrero** ha in portafoglio brand storici, che sostiene con investimenti che ne fanno un importante top spender in pubblicità. «Premetto che mi ritrovo in pieno – ha esordito **Viola Polverino**, new media marketing manager della multinazionale dolciaria – in certi luoghi comuni che caratterizzano l'approccio al digital. Sono convinta che non abbia senso andare su web senza avere una strategia e dei contenuti. Nel selettio-

## La tavola rotonda in sintesi

*Largo Consumo*, in collaborazione con **Accenture**, ha promosso la tavola rotonda "Digital 360°: la multicanalità nel largo consumo". L'incontro, tenutosi lo scorso ottobre 2010 presso Accenture ad Assago (Mi), ha messo a confronto marketing manager e digital marketing manager di primarie imprese dell'industria di marca e del retail food&grocery, insieme a esponenti dell'offerta di servizi digitali. Dal dibattito, moderato da **Armando Garosci**, giornalista della testata, è emersa la consapevolezza che il digitale ha aumentato i momenti di contatto con il consumatore, con evidenti ricadute sulle opzioni di pianificazione. Tuttavia l'ecosistema digitale richiede un'attenzione particolare e spesso un'organizzazione e un budget dedicato. Si sperimenta ancora molto, ma è possibile osservare alcune evidenze e sfatare alcuni luoghi comuni. In generale, emerge l'immagine di aziende utilizzatrici di servizi digitali consapevoli, molto esigenti dal punto di vista della cultura delle proprie agenzie, e non sempre soddisfatte.

### I partecipanti

azienda	nome	funzione
1 Beiersdorf Italia	Viviana Parenti	Consumer Connectivity Manager
2 Bonduelle Italia	Laura Bettazzoli	Direttore Marketing
3 Danone	Chiara Ugozzoli	Responsabile Digital Marketing e Crm
4 Ferrero	Viola Polverino	New Media Marketing Manager
5 Henkel Italia	Valeria Surico	Digital e Crm manager
6 Kellogg Italia	Antonio Verrastro	Brand Manager
7 McDonald's Italia	Nicoletta Pirro	Media Planning e Co-Marketing Manager
8 Unilever Italia	Claudio Tozzoli	Media e Marketing Service Director
9 Coop Italia	Gabriella Masciaga Gianmario Peretti	Responsabile Area Web Responsabile Comunicazione
10 Accenture Italia	Massimo Casiraghi	Responsabile Digital Marketing per Consumer Goods&Retail
11 Accenture Interactive Italia	Federico Rampolla	Responsabile
12 Liquida	Andrea Santagata	Amministratore Delegato

nare gli strumenti di comunicazione, in ogni caso, dobbiamo tenere in conto il fatto che Ferrero ha in portafoglio 35 brand con budget ed esigenze diverse. In ambito web 2.0, per esempio, la fan page ufficiale Facebook di **Nutella** conta oltre due milioni di utenti, anche se la presenza di Nutella in forma spontanea sui social network è antecedente alla presenza ufficiale del brand grazie alla passione per il prodotto e la rapidità con cui si è evoluto Facebook; il monitoraggio delle conversazioni sulla nostra fan page e sulla rete in generale ci ha permesso di comprendere la reale percezione del prodotto e di capire

che spesso l'amore che il consumatore esprimeva sul brand era tale da poter mettere in secondo piano i valori più "razionali" della marca, vista più come icona che come prodotto alimentare. Su Facebook abbiamo avuto incrementi formidabili e siamo riusciti a governare la simpatia naturale per Nutella all'interno di un progetto teso a sottolineare i valori nutrizionali del prodotto. Un altro esempio di utilizzo del social network riguarda **Regalissimi**, l'ormai classica raccolta punti delle merendine **Kinder** e Ferrero. Qui in 20 giorni abbiamo raccolto 30.000 fan, che sfruttano la pagina di Facebook come un vero e proprio forum sulla raccolta punti. In conclusione, anche se Ferrero resta uno dei primi investitori in tv, è innegabile che su alcuni progetti possa avere ▶





## COMUNICAZIONE

sensu modificare il media mix prediligendo l'accoppiata tv/digital».

### UNA SCELTA CONSAPEVOLE

Appare evidente, insomma, che il digital è una realtà alla quale anche le aziende di largo consumo si stanno avvicinando con crescente interesse, peraltro frammisto a qualche incertezza sugli strumenti da utilizzare e sulla valutazione dei ritorni immediati, in un ambito in così rapida evoluzione. «L'importante è chiedersi sempre – ha riflettuto **Federico Rampolla**, responsabile **Accenture Interactive Italia** – perché utilizzare il web e con quali obiettivi, agendo con consapevolezza. Quando ci si apre al digitale, occorre avere alle spalle risorse, strutture e persone adeguate. Il digitale porta infatti con sé complessità, spesso costringe a fare precise scelte di comunicazione, senza contare le difficoltà che si possono riscontrare nella misurazione dei risultati. Ci si chiede se le aziende food e grocery sappiano comunicare. In effetti, iniziano a concretizzarsi casi e strategie consistenti, grazie ai quali il digital ha permesso di ottenere brand awareness e direct response. Tuttavia molto spesso mi capita ancora di vedere alcuni vizi: si agisce con poca razionalità portando avanti scelte istintive, mancano un po' di metodo e di processo, che aiutino a costruire percorsi misurabili, oppure si lavora in maniera distinta rispetto alle altre aree del marketing, allora può succedere che le idee e i progetti digital non abbiano la forza di arrivare in fondo. Occorre dunque più razionalità per decidere cosa si deve fare». Secondo **Massimo Casiraghi**, responsabile digital marketing per Consumer Goods&Retail di **Accenture**, le aziende «vogliono fare comunicazione per rafforzare la relazione con il consumatore, ma nel breve periodo hanno soprattutto l'obiettivo di spingere le vendite. La maggiore difficoltà che si riscontra è comprendere se, raggiunto il target, si riesca ad ottenere un tasso di conversione soddisfacente: questo passaggio fondamentale infatti non sempre è tenuto in considerazione. In realtà, alcune aziende si stanno dotando di strumenti, per ottenere questo risultato, e dovranno imparare a

utilizzarli in modo ancora più incisivo di quanto non facciano già oggi».

**Andrea Santagata**, amministratore delegato di **Liquida**, motore semantico di analisi dei contenuti del web, è convinto che in realtà «i clienti sono molto più attrezzati di quanto si pensi. Internet è veramente ora: è la prima volta che i rappresentanti di un panel di grandi aziende di marca parlano di investimenti bi-media tv/internet, escludendo mezzi classici come stampa e radio.

L'unica attenzione da tenere è sull'approccio: la rete capisce quando un prodotto è di qualità o meno, ne esalta i pregi o ne svela i difetti, i limiti. Ecco perché i blog sono una realtà da cui non si può prescindere. L'importante è esserci davvero, aver voglia di confrontarsi concretamente. Oggi una delle principali chiavi di lettura del web è proprio 'infocommerce': basti pensare che il 65% degli utenti di internet usa la rete per informarsi sui prodotti, prima di acquistarli, magari offline, e questo non solo in settori più maturi in rete, come quello automobilistico. Quello che vi trovano li influenza: il positivo più del negativo. Il web, in sostanza, è un'ottima opportunità, ma bisogna costruire sul lungo periodo. Solo così l'investimento è efficace». Un problema è semmai quello relativo alla preparazione delle concessionarie ad affrontare un mezzo peculiare come il web. «Oggi sul web se ne contano un'ottantina – ha aggiunto Santagata –, troppe, e sul web la e l'oro offerta risulta un po' magmatica».

Gli ha fatto eco **Surico di Henkel**, affermando che «emerge spesso scarsa professionalità negli interlocutori della pubblicità digital. Spesso nell'on line e nell'off line si parlano linguaggi e si affrontano situazioni e problematiche diverse. Ecco perché credo che occorrerebbe fare più formazione specifica sul

web». Anche **Laura Bettazzoli**, direttore marketing di **Bonduelle Italia**, ha raccontato di essere seguita dalle concessionarie web, lamentando dal canto suo «una certa carenza nella consulenza in questo campo». Tutti hanno comunque concordato su uno scenario futuro che vedrà diminuire nel prossimo quinquennio il numero delle concessionarie: in questo senso, acquisizioni e fusioni appaiono più che probabili.

### UNO STRUMENTO CHE CREA EMPATIA

«Il web è una realtà in evoluzione – ha proseguito Bettazzoli – che seguiamo con grande attenzione. Anche noi stiamo lavorando con il mondo dei blogger, tralasciando quelli di opinione. Naturalmente i classici focus group sono superati: l'importante è seguire da vicino un universo che tendiamo a dividere in due parti: il web come strumento solo per fare pubblicità a un prodotto o per creare empatia. Al primo credo poco: il Roi per noi è quasi inesistente. Oltretutto, non esistono ancora strumenti davvero efficienti per fare pubblicità sul web. Le persone sono infastidite dai banner e così dicasi per la pubblicità sul cellulare. Al contrario, il ritorno delle campagne tv è notevole, soprattutto sul fresco, per cui non possiamo esimerci dal fare televisione. Così, sfruttando gli insight della marca, l'elevato contenuto di servizio di prodotti che regalano tempo, abbiamo invece lanciato il sito [www.inpauza.it](http://www.inpauza.it), uno spazio inizialmente ideato per fornire informazioni e curiosità sui temi dell'alimentazione, che dopo un anno vanta 15.000 utenti registrati, con cui dialoghiamo mettendoci in gioco anche su Facebook, attraverso il coinvolgimento

personale dei colleghi del marketing. A ciò vanno aggiunte le attività promozionali – in collaborazione con [dada.it](http://dada.it) e [snapfish.com](http://snapfish.com), in occasioni quali San Valentino o la Festa della mamma – e la **Fondazione Bonduelle**, un'iniziativa di educazione sull'alimentazione da cui è nata una collaborazione con **Slow Food** e il progetto [inorto.org](http://inorto.org), presentato al recente Salone del Gusto di Torino».

Tornando all'utilizzo del *mobile* come canale pubblicitario, anche Casiraghi di **Accenture Italia** ha espres-

I LUOGHI COMUNI DEL DIGITAL MARKETING VISTI DALLE IMPRESE UTENTI DEL LARGO CONSUMO:	
L'assunto comune:	L'opinione delle imprese:
“Sul web tutto è misurabile”	“...è vero, a patto di saper leggere i numeri correttamente: rilevazioni di diverse fonti possono mostrare scostamenti importanti...”
“Il web costa meno”	“...rispetto a cosa?”
“Un'azienda come la vostra deve essere su web/Iphone/Facebook, etc...”	“Non lo prescrive il medico. Prima di partire è meglio sapere dove andare...”
“Il futuro è la convergenza tecnologica”	“...sarà... ma ci sembra di assistere a una proliferazione di dispositivi, senza che quelli vecchi vengano sostituiti...”
“È fondamentale saper fare conversazioni”, “L'engagement è tutto”	“...sì, ma i post dei consumatori sono un tramite, non il fine. Più che contare i click e i post, l'obiettivo è vendere...”
“La televisione sta calando”	“Parliamone...”
“Profilare il target è essenziale”	“È vero, a patto di sapere come usare queste informazioni. Le ns aziende sono piene di cimiteri di database...e per la verità anche di cimiteri di siti...”
Fonte: elaborazione degli autori <span style="float: right;"><b>Largo Consumo</b></span>	



## COMUNICAZIONE

so forti dubbi, sostenendo che «può essere un ottimo strumento per trasferire informazioni utili al consumatore: è necessario però capire come utilizzarlo al meglio. In America, per esempio, il mobile è considerato come la nuova terra promessa, tanto che alcune aziende stanno comprando piattaforme mobile. Si può comprendere il successo del fenomeno considerando che il mobile, ancora più di Internet, concentra le attività di Crm dell'azienda che coinvolgono marketing, vendite, customer service». E potrebbe creare «moltissime opportunità di collaborazione fra industria e trade», secondo Surico di Henkel. Ormai siamo arrivati alla convergenza tecnologica. «Probabilmente – ha affermato **Gabriella Masciuga**, responsabile area web di **Coop Italia** – ci si prospetta un futuro in cui la produzione di contenuti sarà la cosa più importante, mentre il mezzo di fruizione lo sarà meno». Coop Italia sul web ha fatto diverse sperimentazioni: «La presenza Coop sul web è glocal, ogni iniziativa va condivisa con tutti, mentre off line posso sviluppare progetti anche per un solo punto di vendita. Si sperimenta e si consolida quello che ha avuto riscontri positivi: per esempio, dei virtual shop che avevamo provato a implementare, è rimasto attivo, con buoni riscontri, solo quello di Roma. In ogni caso, sul web siamo partiti da zero: i soci non sono stati un vantaggio competitivo. Tra gli utilizzatori delle info pubblicate sul web, infatti, un buon 70% non lo sono, a conferma del fatto che le logiche comunitarie sul web sono diverse rispetto a quelle off line, dove c'è vicinanza fisica, condivisione ideale. Le logiche nel web sono profondamente diverse; le aggregazioni più instabili e mutevoli».

Tra i progetti web di Coop Italia spicca **Casa Coop**, una sitcom di cui sono state realizzate due serie. «È la storia di un gruppo di personaggi – attori professionisti accanto a persone qualsiasi – che hanno una relazione molto stretta con il supermercato Coop: gli argomenti ruotano attorno ai valori dell'insegna. L'idea è costruire poi l'evoluzione della sitcom con una partecipazione crescente del pubblico. Il nostro obiettivo era quello di veicolare contenuti e informazioni attraverso una forma di intrattenimento piacevole: è molto confortante per noi che una parte degli utenti siano passati a visitare le aree "serie" di Casa Coop, come i dossier sul risparmio energetico o sui nostri progetti di solidarietà internazionale. Casa Coop, infatti, è

soprattutto un'area di socializzazione, il nostro social network, nel quale sperimentare il dialogo con gli utenti».

### SPAZIO ALLA SEGMENTAZIONE

Nell'approcciare il web, **Kellogg** ha scelto la modularità. «Per noi – ha illustrato **Antonio Verrastro**, brand manager della filiale italiana – è un concetto fondamentale. Siamo partiti dal classico sito istituzionale e da lì abbiamo sviluppato una segmentazione che prevede siti di marca, siti riservati ad attività promozionali e altri dedicati ad attività con partner editoriali per progetti ad hoc. Tra i primi, possiamo citare [www.specialk.it](http://www.specialk.it), al quale dedichiamo forti investimenti. La piattaforma web di Special K si è ulteriormente evoluta quest'anno con il lancio di un sito di servizio ad hoc ([www.myspecialk.it](http://www.myspecialk.it)) dove i consumatori possono costruire piani alimentari su misura e consultare i consigli degli esperti per tornare in linea con successo. Tra i progetti editoriali, basti ricordare la campagna in collaborazione con la *Gazzetta dello Sport* per colpire il target maschile: un'operazione rivelatasi efficace dal punto di vista sia dei costi, sia dei risultati. Resto comunque convinto anch'io che i siti Internet vadano sviluppati solo se funzionali allo sviluppo della marca e non a tutti i costi. Così come è incontestabile che, se la tv non cede, è vero che sta aumentando la frammentazione dei canali e degli strumenti per dialogare con il consumatore».

Ne è convinto anche **Claudio Tozzoli**, media e marketing service director di **Unilever**. Non senza qualche opportuno distinguo. «Sulla tv c'è fermento. Oggi attraverso le sette tv cosiddette generaliste non

è più possibile raggiungere la totalità degli utenti: occorre andare su altri canali più specializzati, che sono andati crescendo con l'affermarsi della tv satellitare e del digitale terrestre». È possibile quindi fare presidio sulle generaliste e campagne specifiche sui canali tematici. «Tuttavia si deve tenere in conto che questi ultimi hanno una bassa penetrazione e raggiungono un target piuttosto limitato: un problema, a meno che non si propongano prodotti di nicchia. Venendo al web, credo che da un lato il suo peccato originale sia il fatto di nascere in un ambiente scientifico, eccessivamente tecnologico, che mette un poco in soggezione i non addetti ai lavori; dall'altro, non permette di misurare fino in fondo la sua efficacia e ciò può creare complessità, laddove l'imperativo primo dell'azienda continua a essere la necessità di vendere, di fare fatturato. Senza contare la difficoltà di individuare l'agenzia giusta per questo canale: quelle tradizionali fanno bene la tv, meno il web; quelle che nascono per fare solo web sono piccole e si affidano, quando c'è, al talento del singolo, ma spesso non hanno strutture alle spalle».

**Viviana Parenti**, consumer connectivity manager di **Beiersdorf Italia**, ha tirato le fila della tavola rotonda illustrando l'esperienza della società di **Nivea**, che in Italia opera in 14 categorie con circa 200 prodotti destinati a target diversi. «Il nostro obiettivo di fondo è investire sui valori più importanti della nostra brand image: vicinanza al consumatore e famiglia, esperienza e affidabilità, italianità del marchio. Nel fare questo non va persa di vista la logica da multinazionale, che ci porta a comunicare con format internazionali, riconoscibili ovunque, cui possono essere aggiunti aspetti locali: trovare quindi il giusto mix è stimolante, ma non è facile. In più tutto va integrato tra above e below the line, il che aggiunge complessità. L'obiettivo più importante per noi è quello di creare un legame duraturo con i nostri consumatori, fatto di valori comuni, capendo il nostro target e il tono con cui rivolgersi e integrando nella comunicazione strumenti come twitter e facebook. Alla fine di ogni iniziativa rimane comunque fondamentale monitorare costantemente il ritorno di queste attività, per verificare se ad esempio una certa campagna ci ha portato più vendite o più fidelizzazione, a seconda degli obiettivi prefissati. Ottimo sarebbe poter confrontare le campagne web con quelle tv e stampa: in questo senso, forse manca ancora un linguaggio comune e condiviso».

#### LE VENDITE DI ALCUNI DISPOSITIVI ELETTRONICI PIÙ VICINI ALL'ESPERIENZA MULTICANALE IN ITALIA: gennaio-ottobre 2010 (in volume e in valore %)

dispositivi	a volume	a valore	tot. mercato aggregato
Mobile Phones	-16,7%	-32,8%	-6,4% a valore
Smartphones	+132,8%	83,4%	
Pc desktop	-4,2%	8,6%	-2,6% a valore
Pc portatili	-1,6%	-4,9%	
Famiglie con Tv Digitale terrestre	+33,1%	-	17,9 mln
cluster	quota sulla popolazione	consumatori (in mln)	var. in mln (2009-2010)
Reloaded	19,0%	9,9	+1,3
Open Minded	25,0%	13,1	+1,3
Tradizionali coinvolti	22,0%	11,3	+1,2
Indifferenti	20,0%	10,5	-1,2
Esclusi	14,0%	7,4	-2,2

Fonte: GfK Retail and Technology, E-res, Osservatorio Multicanalità

**Largo Consumo**