

Comunicato stampa

SEMPRE MAGGIORE DISPONIBILITA' DEGLI ITALIANI VERSO LA COMUNICAZIONE CHE SI DIVERSIFICA E SI INTEGRA USANDO PIU' MEZZI

**Presentata a Milano una ricerca realizzata da Astra per AssoComunicazione su
"Gli italiani e il marketing di relazione"**

Milano, 26 giugno 2008 – Secondo la ricerca, realizzata da Astra per AssoComunicazione e presentata oggi a Milano, oltre 5 milioni e mezzo di italiani in più (+10%) rispetto al 2006 hanno utilizzato attività promozionali nell'acquisto di prodotti. Chi vi ricorre è soprattutto donna (95%), casalinga (99%), di età compresa fra 35 e 65 anni, in comuni con popolazione superiore a 30 mila abitanti. Ne usufruiscono anche laureati (97%), appartenenti a un ceto medio-superiore o superiore (97%), impiegati, quadri e docenti (96%), tutti con possibilità di accesso a internet (93%).

La ricerca, basata su un campione statistico di 2000 interviste dirette realizzate nel mese di aprile scorso, ha evidenziato che dal 2006 ad oggi per fare acquisti quasi sette milioni di italiani in più hanno utilizzato sconti, altrettanti le offerte speciali (es. due per tre), 3 milioni e mezzo in più rispetto al 2006 hanno comprato confezioni risparmio, quasi sei milioni in più hanno fatto ricorso a buoni sconto, e sette milioni di italiani in più hanno sfruttato prodotti o campioni in regalo. Sono quasi stabili invece le tessere fedeltà e i programmi di fidelizzazione in genere (16,2 milioni di utilizzatori nel 2008 rispetto a 15,7 milioni rilevati nel 2006).

Dall'analisi dei dati emerge una sempre maggiore disponibilità degli italiani verso la comunicazione che si diversifica e si integra usando più mezzi: il digitale, il marketing diretto, le promozioni fuori e dentro il punto vendita, gli eventi. Enrico Finzi, illustrando la ricerca, ha, infatti sottolineato che mediamente un italiano ha "risposto" a 3,8 diversi tipi di attività promozionale promossi da aziende nell'ultimo anno, rispetto al 3,2 registrato nel 2006.

In questo contesto il Direct Marketing mantiene le posizioni avvantaggiandosi del suo approccio cross mediale. Sono soprattutto le donne giovani fino a 54 anni, di status socio economico medio e alto e con opinion leadership a interagire con i mezzi e le attività del Direct marketing.

La ricerca ha approfondito l'universo degli internauti indagando soprattutto i veri utilizzatori della rete (*recent really internet users*), quelli che l'hanno usata almeno una volta negli ultimi tre mesi. Una percentuale in moderata crescita rispetto al 2006: 29,7% nel 2006, 32,1% nel 2008. Dai quasi quindici milioni (14,9 milioni) del 2006 siamo saliti a 16 milioni e 300 mila nel 2008. Dall'analisi degli intervistati i "veri" fruitori della rete sono prevalentemente uomini (39%), per il 66% giovani fra 15 e 24 anni, ma anche di età compresa fra 25 e 34 anni (50%) e fra 35 e 44 anni (41%). Abitano specialmente nei centri con più di 250 mila abitanti (53%) nel nord-ovest e nel centro Italia. Sono laureati (68%) e diplomati (43%), di ceto superiore o medio-superiore (52%). Sono studenti/inoccupati (58%), impiegati, quadri e docenti (57%), lavoratori autonomi (44%). Spesso (45%) vivono in famiglie con 4 o più componenti. Crescono notevolmente gli accessi a internet dal computer di casa (da 10,8 milioni nel 2006 a 12,9 milioni nel 2008) mentre si incrementano di poco gli accessi dal computer del lavoro (6,2 milioni nel 2006; 6,8 milioni nel 2008). E' aumentata significativamente la connessione veloce: l'80,6% (13,1 milioni di italiani) la usa contro il 57,8% (8,6 milioni) del 2006. In crescita di quasi 10 punti gli acquisti su internet: erano 2,3 milioni (15,4%) gli italiani che compravano online nel 2006 e sono diventati quasi 4 milioni (3,9 milioni, 24,2%) ad aprile di quest'anno. Raddoppiano quasi gli acquisti di biglietti da viaggio, alberghi, pacchetti vacanze e musica, software informatici, prodotti tecnologici ed elettrodomestici. Triplica se non quadruplica la spesa online per libri e biglietti di concerti, teatri, musei, mostre, eventi sportivi.

La ricerca ha evidenziato anche un notevole interesse verso forme di comunicazione che:

- consentano di partecipare a iniziative, attività, eventi interessanti (11,4%);
- forniscano un'occasione, di svago (11%).

Per ulteriori informazioni

Ufficio stampa AssoComunicazione

Sec. Relazioni Pubbliche e Istituzionali

Angelo Vitale 02/624999.26 – 338/6907474