

INTERNET E ACQUISTI ONLINE: UN NUOVO MODO PER SBARCARRE IL LUNARIO IN TEMPI DI CRISI *Nonostante il periodo economicamente difficile, aumenta lo shopping sul Web*

MILANO, 28 DICEMBRE 2011 – Nuova indagine di Nextplora, “**Sbarcare il lunario su Internet**”, volta ad approfondire motivazioni e modalità di utilizzo della Rete per i propri acquisti sia in chiave di potenziale risposta alla crisi, tra **ricerca dell'affare e del risparmio**, che come **semplice via di accesso alla soddisfazione di sfizi** e acquisti di impulso.

Principalmente utilizzato per l'acquisto di **biglietti** aerei o del treno e per reperire **informazioni** riguardo a orari, tratte e prezzi (**34%** degli intervistati), Internet viene scelto sempre più frequentemente per prenotare **viaggi e hotel** (**32%**) e per comprare **libri** (**32%**) o **capi di abbigliamento** (**29%**).

“Emerge immediatamente, tra le **motivazioni** dell'acquisto sul Web, la possibilità di trovare gli stessi prodotti disponibili offline, ma ad un prezzo inferiore (**69%**)” – dichiara Andrea Giovenali, Presidente di Nextplora.

Il **36%** sostiene di avere, grazie al Web, la possibilità di accedere a beni introvabili nei negozi solitamente frequentati, il **23%** cita prodotti altrimenti inaccessibili senza sconti e promozioni online, mentre il **21%** riferisce di aver ceduto alla tentazione per acquisti che altrimenti non avrebbe effettuato.

Il **risparmio sulla Rete** per far fronte alla crisi risulta essere sia **indiretto** che **diretto**: Internet, infatti, è soprattutto un mezzo utile per la ricerca di informazioni che permettano di non sbagliare acquisto (**64%**) e consente la comparazione dei prezzi alla ricerca del più vantaggioso (**56%**). Allo stesso tempo è possibile un risparmio diretto grazie a sconti e promozioni riservate all'acquisto online (**42%**) e alle aste (**34%**).

Solo per il **27%** degli intervistati Internet è fonte di risparmio in quanto alternativa gratuita a beni e servizi disponibili offline a pagamento (telefonate, giornali, film/cinema/musica ecc...).

Il **66%** degli acquirenti online nei 3 mesi precedenti vede in Internet la possibilità di concedersi qualche sfizio in più, il **61%** acquista prodotti e servizi che altrimenti non avrebbe acquistato e il **41%**, invece, afferma di sentirsi meno in colpa per i propri acquisti.

I principali siti Web visitati per effettuare acquisti diretti sono i negozi in Rete per il **53%**, le biglietterie ufficiali online per il **46%** e gli outlet virtuali per il **40%**.

e-bay, Amazon, Groupon e Bol i siti più conosciuti.

L'indagine, condotta su un campione di **1.026 intervistati** rappresentativi della popolazione Internet dai 16 anni in su (reclutato a partire dal database **Idee & Opinioni**), è stata realizzata tramite auto-compilazione di un questionario strutturato online e acquisizione dei dati mediante interfaccia **C.A.W.I.**, avvalendosi della piattaforma di indagine **Nextplora Dynamic Survey System**.

NEXTPLORA è un Istituto di ricerca di mercato specializzato nell'impiego di Internet e di metodologie innovative per la rilevazione e l'analisi delle opinioni dei consumatori.

Fondato nel 2000 da Andrea Giovenali - in precedenza manager di multinazionali della pubblicità in Italia e precursore nello sviluppo di progetti di comunicazione e marketing on line - l'Istituto fa della Rete il mezzo attraverso il quale studiare i comportamenti degli individui e della società.

NEXTPLORA affianca più di 50 clienti - aziende leader nell'industria di marca nei settori delle telecomunicazioni, largo consumo, editoria, servizi bancari e assicurativi - nella realizzazione di ricerche utili allo sviluppo di nuovi prodotti, nell'analisi dell'efficacia della pubblicità, nella valutazione delle performance della propria presenza su Internet e delle relazioni con la clientela.

NEXTPLORA vanta un panel in costante crescita di oltre 50.000 utenti e si dedica con scrupolo al monitoraggio dei fattori di qualità ad esso relativi, aderendo alle linee-guida proposte da Esomar in merito ai principi di reclutamento e gestione di panel online.

Recentemente NEXTPLORA ha lanciato il social network Idee&Opinioni (www.ideeopinioni.nextplora.com), una community che, previa iscrizione, consente agli utenti di pubblicare, commentare e votare spunti e proposte per migliorare la vita di tutti i giorni.

Da Aprile 2011 NEXTPLORA ha conseguito l'attestato di qualità Assirm, l'Associazione che riunisce i maggiori istituti italiani di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e di ricerca sociale.

Ufficio Stampa NEXTPLORA: **MilleEventi**

Laura Miniotto T 02 48518662 C 347 0024869 laura.miniotto@milleeventi.it

Marta Nosari T 02 48518662 milleeventi@milleeventi.it