

## **Risultati della Sedicesima edizione di Studi NetObserver®Europe:**

### **Differenze nell'utilizzo dei media fra generazioni di internauti e i fattori che influenzano le loro decisioni d'acquisto**

L'uso e la percezione che i consumatori hanno dei media sono indicatori dell'influenza che questi ultimi hanno sulle decisioni d'acquisto.

Ecco perché la sedicesima edizione dell'osservatorio NetObserver®, realizzata su un campione di oltre 265 000 internauti ripartiti in due gruppi determinati in base all'età (15-34 anni e maggiori di 35 anni), si propone di analizzare:

1. I due ruoli chiave dei media: informare e intrattenere
2. le tre grandi categorie di fattori che influenzano le decisioni d'acquisto: la pubblicità sui media, il direct marketing e i consigli e suggerimenti di terze persone

I principali dati emersi rivelano che:

- I giovani internauti sfruttano maggiormente la dimensione di svago rispetto agli oltre trentacinquenni
- La pubblicità nei media influenza maggiormente le decisioni d'acquisto degli internauti di età compresa fra i 15 e i 34 anni
- Il direct marketing gioca un ruolo importante nelle decisioni d'acquisto dei maggiori di 35 anni.
- Consigli e suggerimenti di terze persone esercitano un'influenza simile per quanto riguarda entrambe le generazioni di internauti studiate

## I giovani internauti sfruttano maggiormente la dimensione di svago dei media

Gli internauti europei, a seconda della loro età, non utilizzano sempre gli stessi media per l'informazione o per l'intrattenimento e lo svago.

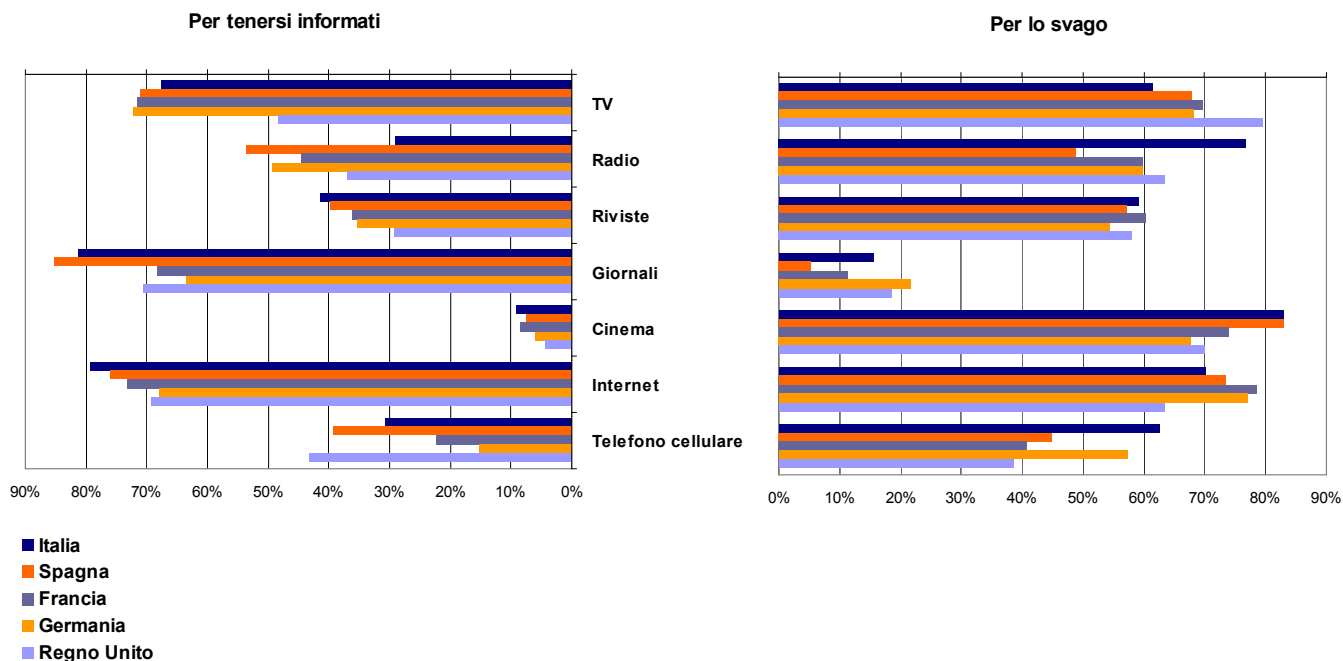
Per quanto riguarda l'informazione, entrambe le generazioni studiate utilizzano in larga maggioranza gli stessi 3 media: stampa ed Internet in egual misura e TV. Nonostante ciò, la radio assume un ruolo informativo fondamentale per gli oltre trentacinquenni.

Le due generazioni scelgono gli stessi 3 media anche per le attività di svago: TV, Cinema ed Internet, ma con rilevanza differente. I giovani compresi fra i 15 e i 34 anni infatti, privilegiano il cinema ed Internet rispetto alla TV che invece è preferita dai più grandi.

In generale possiamo affermare che i giovani di età compresa tra i 15 e i 34 anni utilizzano molto di più i media per attività d'intrattenimento e svago.

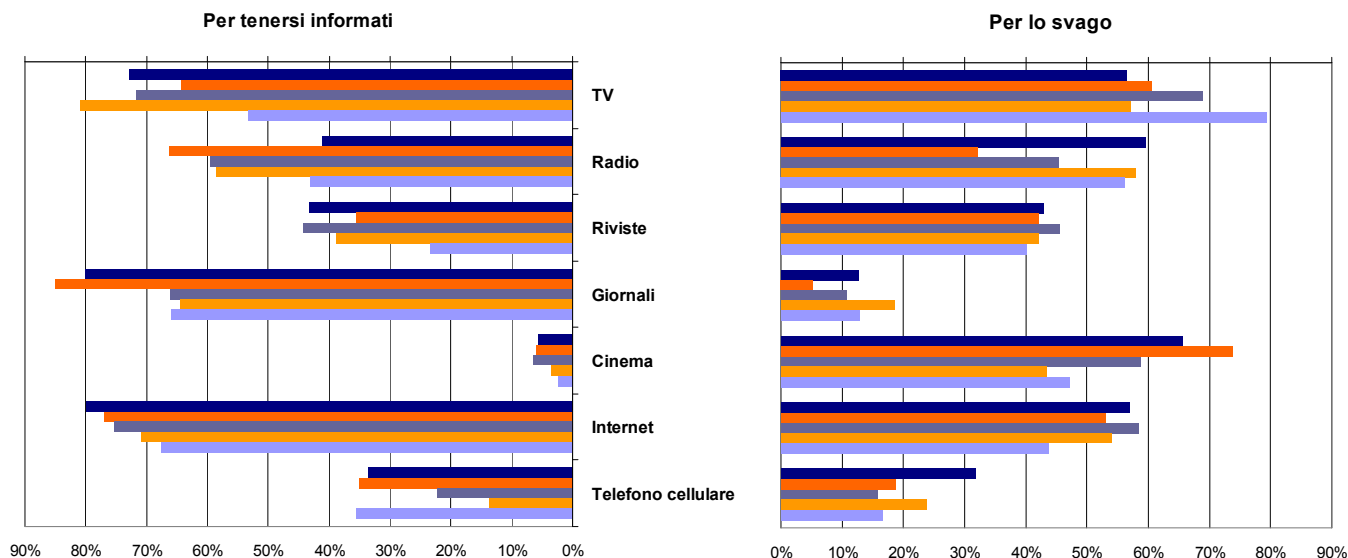
### Media privilegiati dagli internauti europei di età compresa fra 15 e 34 anni

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dicembre 2007)



### Media privilegiati dagli internauti europei maggiori di 35

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dicembre 2007)



Un'altra riflessione nasce dal confronto, per ciascuna delle generazioni, del ruolo di mezzo d'informazione e di svago ricoperto da ciascuna media.

Ne scaturisce il fatto che la TV è il solo media ad assumere il ruolo di mezzo di informazione e contemporaneamente di svago, sia dai giovani tra i 15 e i 34 anni che dagli oltre trentacinquenni.

La radio gioca più un ruolo di mezzo informativo fra i maggiori di 35 anni, mentre è vista più come mezzo di svago fra i più giovani. Infatti ad utilizzare la radio per tenersi informati sono più numerosi gli ultra trentacinquenni mentre i giovani dai 15 ai 34 anni l'ascoltano piuttosto come attività di svago.

Allo stesso modo se, per i maggiori di 35 anni, il ruolo di mezzo di svago ricoperto dalla stampa è solo leggermente più marcato rispetto a quello informativo, la differenza è molto più netta fra i più giovani, più inclini a preferire questo mezzo di comunicazione per lo svago e il divertimento.

Entrambe le generazioni considerano informativo il ruolo dei giornali, mentre vedono il cinema come un media più adatto all'intrattenimento e allo svago. Quest'ultimo aspetto è maggiormente marcato fra i più giovani.

In generale, il fatto che ad oggi Internet giochi un ruolo prevalentemente informativo, è dovuto all'uso che ne fanno i maggiori di 35. Infatti, presso i giovani fra i 15 e i 34, Internet, come anche la TV, è in larga maggioranza considerato come mezzo di svago.

Per quanto riguarda il telefono cellulare i dati affermano che tale strumento viene considerato dai più giovani sia come strumento di svago che d'informazione. Invece i maggiori di 35 anni concepiscono il telefono cellulare come uno strumento prevalentemente di tipo informativo. A titolo comparativo, la percentuale di giovani internauti europei che utilizza il telefono cellulare per attività di svago è equivalente a quella dei maggiori di 35 anni che si divertono ascoltando la radio.

Per quanto riguarda le differenze più interessanti che caratterizzano i cinque mercati studiati, si nota che in Francia i giovani fra 15 e 34 anni, utilizzano un po' più Internet per svagarsi (79%) che per informarsi (73%) mentre fra i maggiori di 35 anni, sono nettamente più numerosi coloro che utilizzano la radio per informarsi (59%) piuttosto che quelli che la ascoltano per divertirsi (45%).

Anche in Italia, la radio domina come strumento di svago rispetto al web e alla TV, posizionandosi subito dopo il cinema sia fra i più giovani (77%) che presso i maggiori di 35 anni (59%).

Si evidenzia come fra gli internauti italiani sono più numerosi quelli che considerano la TV come un mezzo d'informazione rispetto a quelli che la considerano come mezzo di svago e divertimento. Tale dato è confermato sia fra i giovani dai 15 ai 34, (68% contro 61%), che fra i maggiori di 35 anni (73% contro 57%).

Si noterà, inoltre, che i ragazzi italiani fra i 15 e i 34 anni utilizzano Internet prevalentemente per informarsi (79%) che per lo svago (70%), a differenza degli internauti francesi.

In Spagna si evidenzia che il posizionamento della radio come mezzo d'informazione sorpassa anche la TV fra gli internauti maggiori di 35 anni, figurando così fra i primi tre media d'informazione scelti da questo target.

Fra gli altri elementi che caratterizzano l'Italia e la Spagna, emerge come gli internauti utilizzino in maggioranza i giornali per tenersi informati e il cinema per svagarsi.

In Germania, indipendentemente dalla loro età, gli internauti utilizzano prevalentemente la TV come mezzo d'informazione piuttosto che come mezzo di svago. Questa differenza di utilizzo è maggiormente marcata fra i maggiori di 35 anni.

Gli internauti tedeschi di età compresa fra i 15 e i 34 anni, in linea con i giovani francesi, utilizzano Internet come mezzo di intrattenimento (77%) piuttosto che per informarsi (68%).

Nel Regno Unito, la TV è largamente considerata (80%) in testa ai mezzi per lo svago e l'intrattenimento, tanto gli internauti di 15-34 anni che fra i maggiori di 35. Infatti il suo ruolo di mezzo di informazione va diminuendo in maniera rilevante rispetto agli altri paesi presi ad esame.

Gli inglesi maggiori di 35 anni, considerano radio e riviste più che come mezzi di intrattenimento che come mezzi d'informazione. Come accade in Italia anche in Germania i ragazzi fra i 15 e i 34 anni utilizzano in maggioranza Internet come mezzo di informazione (69%) piuttosto che come mezzo di svago (63%).

Si evidenzia anche come sia gli internauti inglesi che spagnoli utilizzino il loro cellulare come strumento informativo mentre italiani e tedeschi percepiscano il loro telefono cellulare prevalentemente come strumento di svago.

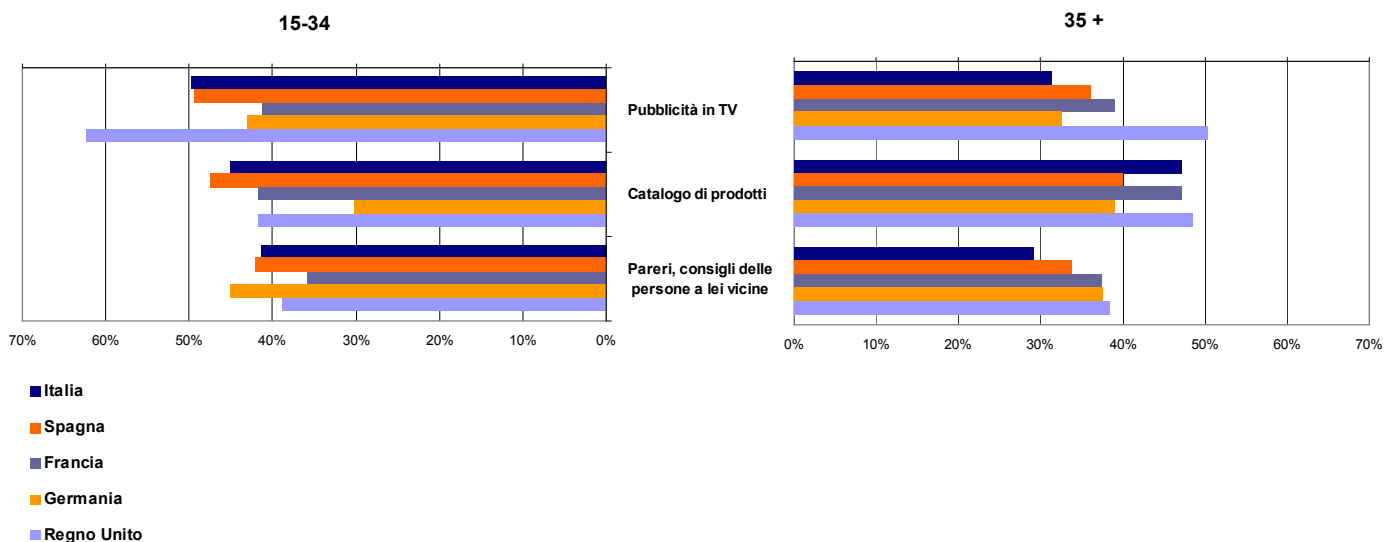
## A seconda dell'età cambiano i principali fattori che influenzano le decisioni d'acquisto degli internauti europei

Fra i fattori che orientano maggiormente le decisioni d'acquisto degli internauti europei ritroviamo la pubblicità alla TV, i cataloghi di prodotti e i consigli di parenti e amici, indipendentemente dalla generazione presa ad esame.

Ad ogni modo questi 3 fattori chiave non incidono allo stesso modo sul processo d'acquisto di entrambe le generazioni di internauti studiati. Fra gli internauti di 15-34 anni, la pubblicità in TV esercita una forte influenza nelle decisioni d'acquisto (oltre il 40% di questi internauti). I maggiori di 35 anni, invece, sono più sensibili ai cataloghi di prodotti che alla pubblicità mentre i consigli e le opinioni di parenti o amici quasi allo stesso modo su entrambe le generazioni prese ad esame.

### Impatto dei principali fattori d'influenza sulle decisioni d'acquisto degli internauti europei

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dicembre 2007)



Parliamo ora più in dettaglio degli effetti della pubblicità, del direct marketing e dei consigli e suggerimenti di terze persone sulle decisioni d'acquisto.

## La pubblicità nei media influenza maggiormente le decisioni d'acquisto dei più giovani

Dal punto di vista pubblicitario, i vari media non esercitano la stessa influenza sulle decisioni d'acquisto degli internauti europei. Esistono, al contrario, notevoli differenze in funzione dell'età.

Dall'inchiesta emerge che entrambe le generazioni riconoscono alla pubblicità di TV e giornali il potere di influenzare maggiormente le decisioni d'acquisto.

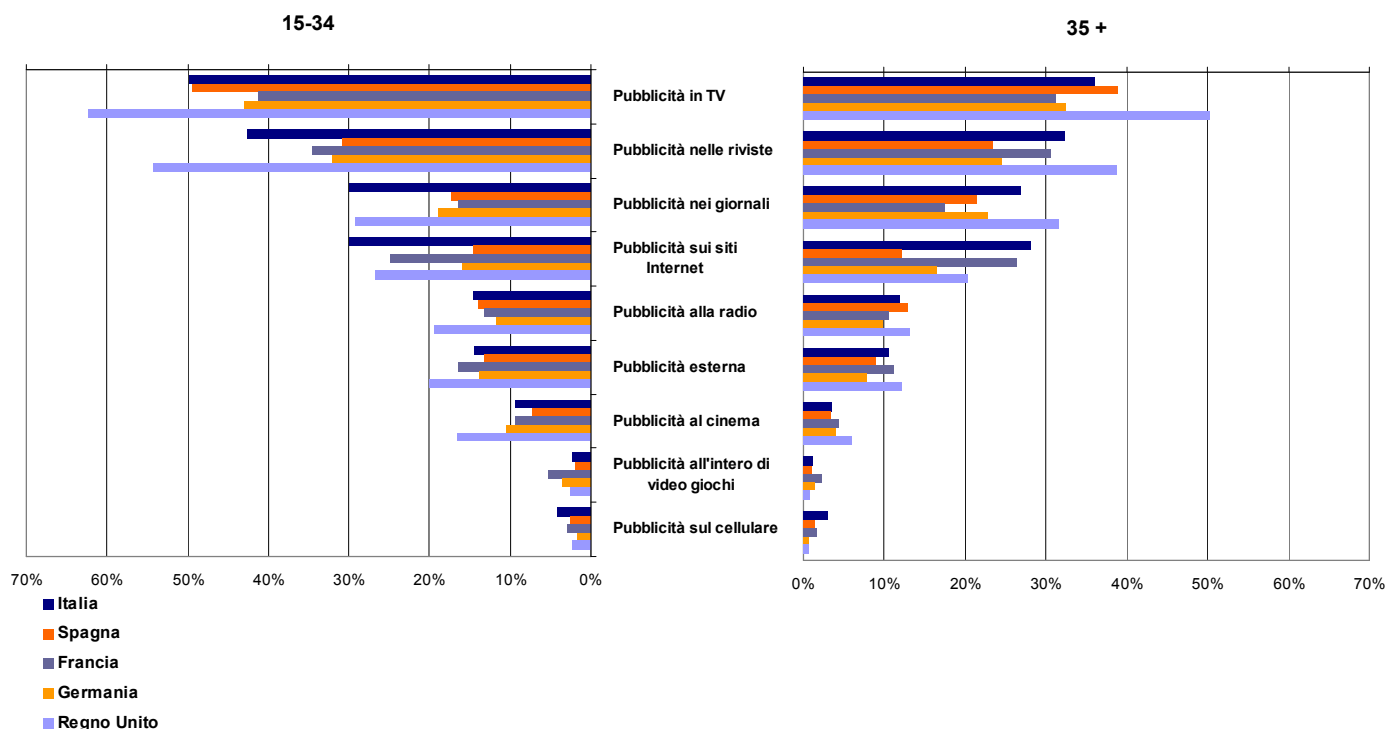
Questo fatto è ancora più evidente se si pensa che oltre il 40% dei giovani internauti è influenzato dalla pubblicità in TV e più del 30% è influenzato dalla pubblicità sulla carta stampata.

La pubblicità radiofonica, le affissioni esterne, la pubblicità in sala, quella dei video giochi, e quella attiva attraverso la telefonia mobile influenzano maggiormente gli internauti più giovani (15-34 anni).

I due soli media dove la pubblicità sembra avere lo stesso ruolo sulle decisioni d'acquisto sono la carta stampata ed Internet.

### Impatto della pubblicità sulle decisioni d'acquisto degli internauti europei

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dicembre 2007)



Tra le differenze più interessanti fra i cinque paesi si noterà come gli internauti inglesi sono nettamente più ricettivi alla pubblicità presente nell'insieme dei media tradizionali, rispetto agli altri internauti.

In particolare gli internauti italiani e spagnoli sono influenzati maggiormente dalla pubblicità in TV. La pubblicità online invece influenza in maniera minore gli internauti spagnoli e tedeschi.

## Il direct marketing gioca un ruolo importante nelle decisioni d'acquisto dei maggiori di 35 anni

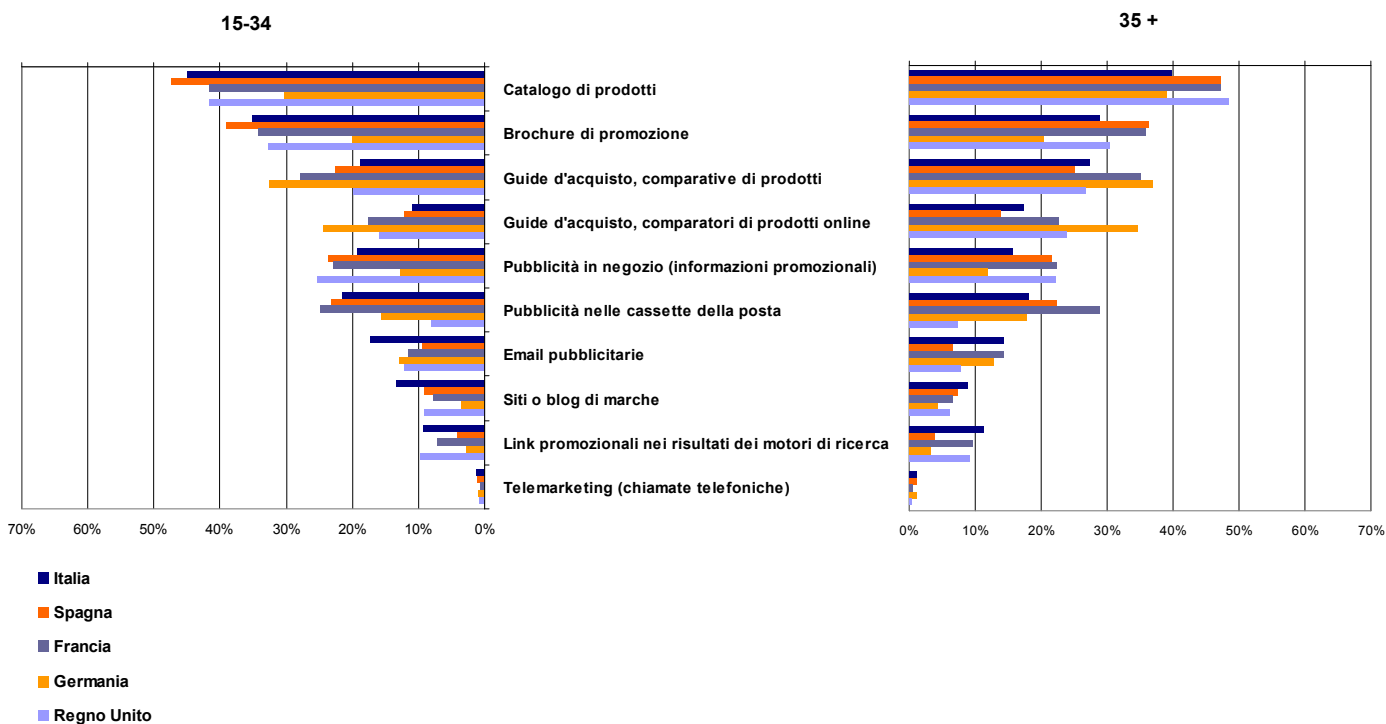
I diversi strumenti del direct marketing e del marketing promozionale a disposizione dei grandi brand, non impattano sempre allo stesso modo gli internauti delle due generazioni.

I cataloghi di prodotti e le brochure influenzano in maniera importante le decisioni d'acquisto degli internauti di tutte le età. Rispettivamente il 40% e il 30% degli internauti europei giudicano che i cataloghi di prodotti, e le brochure orientano meglio le loro decisioni d'acquisto.

Le guide d'acquisto e i comparatori di prodotti, che si tratti di guide cartacee o in linea, sono maggiormente utilizzati dagli oltre trentacinquenni, durante il processo d'acquisto.

### Impatto del Direct Marketing sulle decisioni d'acquisto degli internauti europei

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dicembre 2007)



Se si considera in maniera più specifica le peculiarità di ogni paese, si noterà che i francesi utilizzano maggiormente le guide d'acquisto rispetto agli internauti di altre nazionalità.

I tedeschi utilizzano in primo luogo le guide d'acquisto, sia cartacee che online, e risultano molto meno influenzabili dai cataloghi di prodotto, dalle brochure di promozione, dalle pubblicità nelle riviste, dai blog di grandi brand e dai link promozionali sui motori di ricerca online.

Gli inglesi sono poco influenzati dalla pubblicità inviata via mail o via posta, mentre gli internauti spagnoli sono meno influenzati dalle mail pubblicitarie ed dai link promozionali che compaiono sulle pagine dei motori di ricerca.

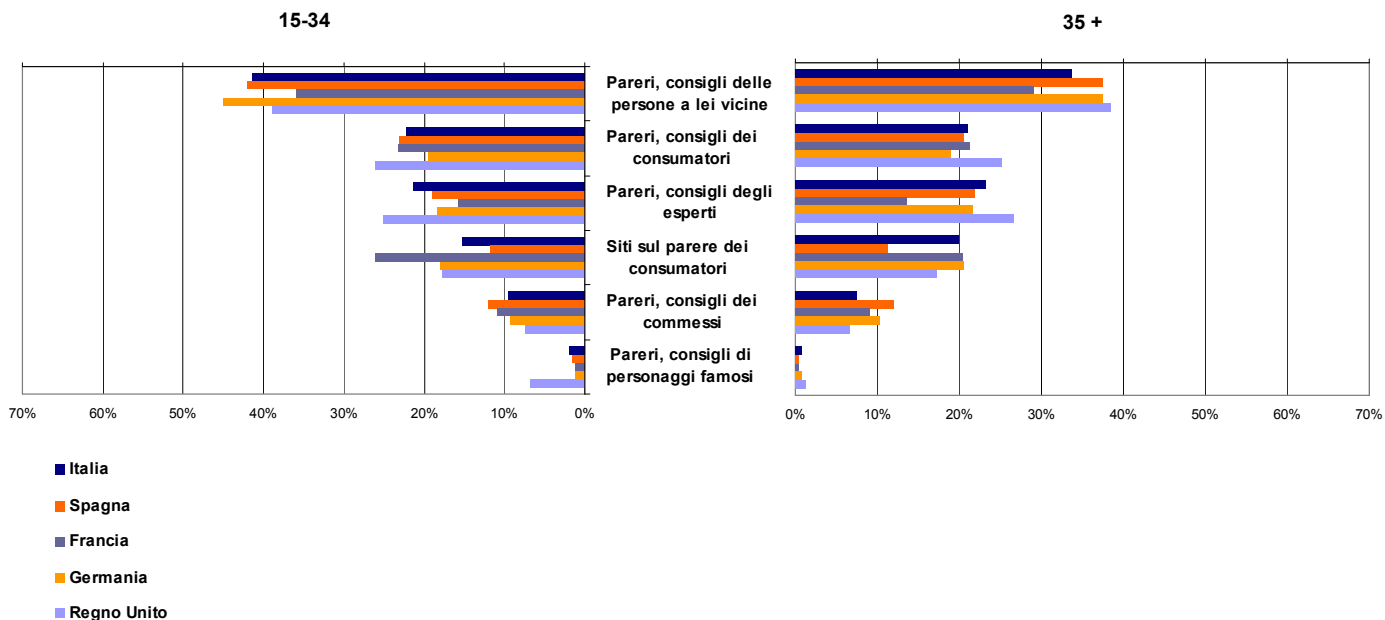
## I consigli e suggerimenti di terze persone influenzano in maniera simile entrambe le generazioni di internauti

Entrambe le fasce d'età studiate considerano allo stesso modo i consigli e suggerimenti di terzi nelle loro decisioni d'acquisto. Circa il 40% degli internauti europei, indipendentemente dalla loro età, hanno fiducia nei consigli dei conoscenti che li guidano nel processo di acquisto, quasi allo stesso modo che la pubblicità in TV e i cataloghi di prodotti.

È interessante notare come i giovani europei, ma soprattutto quelli inglesi, sono molto sensibili ai consigli dai personaggi famosi.

### Impatto dei pareri di terzi sulle decisioni d'acquisto degli internauti europei

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dicembre 2007)



Osservando le caratteristiche degli internauti di ciascuno dei paesi, si noterà che i francesi sono meno inclini a seguire i consigli dei conoscenti o degli esperti nelle loro decisioni d'acquisto, ma allo stesso tempo sono più sensibili ai pareri che si trovano online.

Gli inglesi seguono maggiormente i consigli di consumatori e di esperti, non tenendo in considerazione quelli dei rivenditori.

Infine gli spagnoli apprezzano un po' più degli altri i consigli di rivenditori e tengono in minor considerazione pareri e consigli online di altri internauti.

**Annexe :**

<b>Scelta dei media per l'informazione e lo svago &amp; fattori che influenzano le decisioni d'acquisto</b>										
<b>(Fonte : Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2007)</b>										
	<b>ITALIA</b>		<b>SPAGNA</b>		<b>FRANCIA</b>		<b>GERMANIA</b>		<b>REGNO UNITO</b>	
	<b>15-34</b>	<b>35+</b>	<b>15-34</b>	<b>35+</b>	<b>15-34</b>	<b>35+</b>	<b>15-34</b>	<b>35+</b>	<b>15-34</b>	<b>35+</b>
<b>SCelta DEI MEDIA</b>										
<b>MEDIA UTILIZZATI PER TENERSI INFORMATI</b>										
TV	68%	73%	71%	64%	72%	72%	72%	81%	48%	53%
Radio	29%	41%	54%	66%	45%	59%	49%	59%	37%	43%
Riviste	42%	43%	40%	36%	36%	44%	35%	39%	29%	23%
Giornali	81%	80%	85%	85%	68%	66%	64%	65%	71%	66%
Cinema	9%	6%	8%	6%	8%	6%	6%	4%	4%	2%
Internet	79%	80%	76%	77%	73%	75%	68%	71%	69%	68%
Telefono cellulare	31%	34%	39%	35%	22%	22%	15%	14%	43%	36%
<b>MEDIA UTILIZZATI PER LO SVAGO</b>										
TV	61%	57%	68%	61%	70%	69%	68%	57%	80%	79%
Radio	77%	59%	49%	32%	60%	45%	60%	58%	64%	56%
Riviste	59%	43%	57%	42%	60%	45%	54%	42%	58%	40%
Giornali	16%	13%	5%	5%	11%	11%	22%	19%	19%	13%
Cinema	83%	66%	83%	74%	74%	59%	68%	43%	70%	47%
Internet	70%	57%	74%	53%	79%	59%	77%	54%	63%	44%
Telefono cellulare	63%	32%	45%	19%	41%	16%	57%	24%	39%	17%
<b>FATTORI CHE INFLUENZANO LE DECISIONI D'ACQUISTO</b>										
<b>PUBBLICITÀ</b>										
Pubblicità in TV	50%	36%	49%	39%	41%	31%	43%	33%	62%	50%
Pubblicità nelle riviste	43%	32%	31%	23%	35%	31%	32%	25%	54%	39%
Pubblicità nei giornali	30%	27%	17%	22%	16%	18%	19%	23%	29%	32%
Pubblicità sui siti Internet	30%	28%	15%	12%	25%	27%	16%	17%	27%	20%
Pubblicità alla radio	15%	12%	14%	13%	13%	11%	12%	10%	20%	13%
Pubblicità esterna (affissione in luoghi pubblici)	14%	11%	13%	9%	16%	11%	14%	8%	20%	12%
Pubblicità al cinema	9%	4%	7%	3%	9%	4%	11%	4%	17%	6%
Pubblicità all'intero di video giochi	2%	1%	2%	1%	5%	2%	4%	1%	3%	1%
Pubblicità sul cellulare	4%	3%	3%	2%	3%	2%	2%	1%	2%	1%
<b>DIRECT MARKETING</b>										
Catalogo di prodotti	45%	40%	47%	47%	42%	47%	30%	39%	42%	49%
Brochure di promozione	35%	29%	39%	36%	34%	36%	20%	20%	33%	30%
Guide d'acquisto, comparative di prodotti	19%	27%	23%	25%	28%	35%	33%	37%	20%	27%
Guide d'acquisto, comparatori di prodotti online	11%	17%	12%	14%	18%	23%	25%	35%	16%	24%
Pubblicità in negozio (informazioni promozionali)	19%	16%	24%	22%	23%	22%	13%	12%	25%	22%
Pubblicità nelle cassette della posta	22%	18%	23%	22%	25%	29%	16%	18%	8%	7%
Email pubblicitarie	17%	14%	9%	7%	12%	14%	13%	13%	12%	8%
Siti o blog di marche	13%	9%	9%	7%	8%	7%	4%	4%	9%	6%
Link promozionali nei risultati dei motori di ricerca	9%	11%	4%	4%	7%	10%	3%	3%	10%	9%
Telemarketing (chiamate telefoniche)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
<b>PARERI E CONSIGLI</b>										
Pareri, consigli delle persone a lei vicine (familiari, amici, colleghi...)	42%	34%	42%	38%	36%	29%	45%	38%	39%	38%
Pareri, consigli dei consumatori	22%	21%	23%	21%	23%	21%	19%	19%	26%	25%
Pareri, consigli degli esperti	21%	23%	19%	22%	16%	14%	18%	22%	25%	27%
Siti sul parere dei consumatori	15%	20%	12%	11%	26%	20%	18%	21%	18%	17%
Pareri, consigli dei commessi	10%	8%	12%	12%	11%	9%	9%	10%	7%	7%
Pareri, consigli di personaggi famosi	2%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	7%	1%



**A proposito di:**  
**NetObserver®**

---

Con la partecipazione di oltre 1 000 siti e più di 400 000 internauti intervistati annualmente, NetObserver®, l'osservatorio europeo sugli usi e costumi di Internet, è il più grande studio in situ realizzato in Europa.

Realizzato online con frequenza semestrale dal 1998 in Francia e dal 2000 in Europa, NetObserver® segue le evoluzioni del comportamento e della percezione degli internauti con più di 15 anni, indipendentemente dal luogo di connessione (casa, lavoro ma anche scuole, università, luoghi pubblici...) sui 5 mercati: Francia, Italia, Spagna, Germania e Regno Unito.

L'ultima edizione dello studio si è svolta da settembre a dicembre 2007 su un campione globale di oltre 265 000 internauti.

I risultati dell'inchiesta sono corretti grazie a degli studi di enumerazione e sono, pertanto, rappresentativi della popolazione dei navigatori di ciascuno dei 5 paesi analizzati.

La 17ª edizione dello studio NetObserver® si svolgerà dal 17 marzo al 1 giugno 2008.



**A proposito di:**  
**Harris Interactive**

---

Harris Interactive è un istituto di riferimento nel mercato delle ricerche (13ºrang mondiale). La succursale francese, fondata nel 1995 da Nathalie PERRIO-COMBEAUX e Patrick VAN BLOEME con il nome di Novatris, ha raggiunto il gruppo nel marzo 2004.

Harris Interactive propone dei metodi di studio all'avanguardia ed analisi e consigli strategici che aiutano i clienti a prendere decisioni ponderate ed efficaci. Harris Interactive deve la sua reputazione ai sondaggi d'opinione «Harris poll» e al suo ruolo di percursore nei metodi degli studi online. La società ha realizzato quello che considera il più grande panel al mondo: l'Harris Poll Online. Tale panel è composto da oltre 6 milioni di membri a livello mondiale, di cui oltre 2 milioni in Europa e oltre 300 000 in Italia. Harris Interactive è al servizio della sua clientela nel mondo intero grazie ai suoi uffici in America del Nord, Europa e Asia.

Maggiori informazioni su Harris Interactive sono disponibili all'indirizzo [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)



#### CONTATTI

##### **Harris Interactive**

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 30

[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

#### **NetObserver® Europa:**

##### **Jean-Laurent BOUVERET**

Head of NetObserver Europe

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 57

[jlbouveret@harrisinteractive.fr](mailto:jlbouveret@harrisinteractive.fr)

#### **NetObserver® Italia:**

##### **Luca DE CONTI**

Business Development Manager Italia e Spagna

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 58

[ldeconti@harrisinteractive.fr](mailto:ldeconti@harrisinteractive.fr)