

**Conclusione della 17<sup>a</sup> sessione dello studio NetObserver® Europa:  
Marcate differenze di profilo e comportamento tra i visitatori di guide d'acquisto e  
comparatori di prezzi online e i visitatori di siti o blog di marche**

La diciassettesima edizione dell'osservatorio europeo NetObserver®, realizzata su un campione di oltre 250 000 internauti, ha voluto comparare i visitatori abituali di guide d'acquisto e comparatori di prezzi online, con i visitatori abituali di siti o blog di marche.

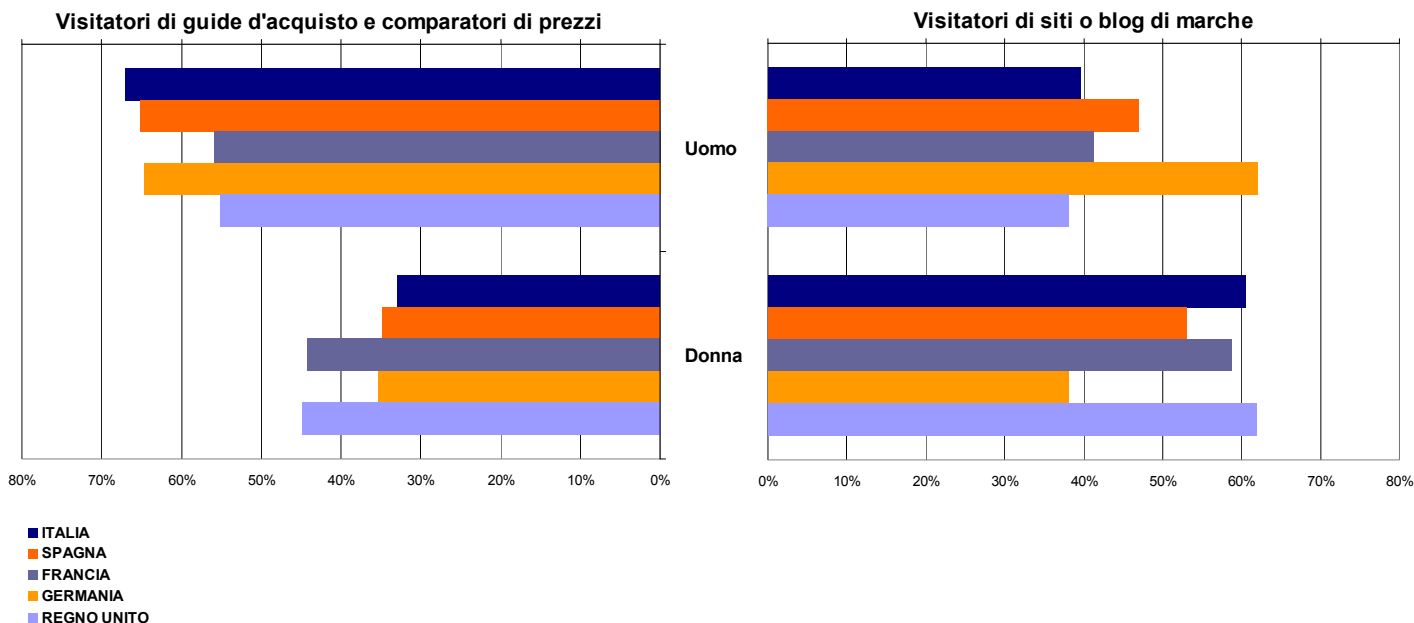
Lo studio NetObserver ha analizzato le principali differenze tra questi due tipi di audience, con particolare attenzione ai loro profili sociodemografici e ai loro comportamenti sia nel settore e-commerce che in quello della pubblicità online.

## I comparatori di prezzi o le guide d'acquisto online non attirano lo stesso tipo di utenti di siti o blog di marche

Mentre gli internauti europei che visitano regolarmente comparatori di prezzi o guide d'acquisto online sono principalmente uomini di età compresa tra i 25 e 54 anni, l'audience di siti o blog di marche è generalmente un'audience femminile e più giovane, con una prevalenza di donne di età compresa tra i 15 e i 44 anni. Eccezione fatta per la Germania, dove vi è una maggioranza di uomini che visitano siti o blog di marche (oltre il 60%). Da sottolineare anche come, in Francia ed Inghilterra, i senior che visitano regolarmente comparatori di prezzi o guide d'acquisto siano quasi il 20%.

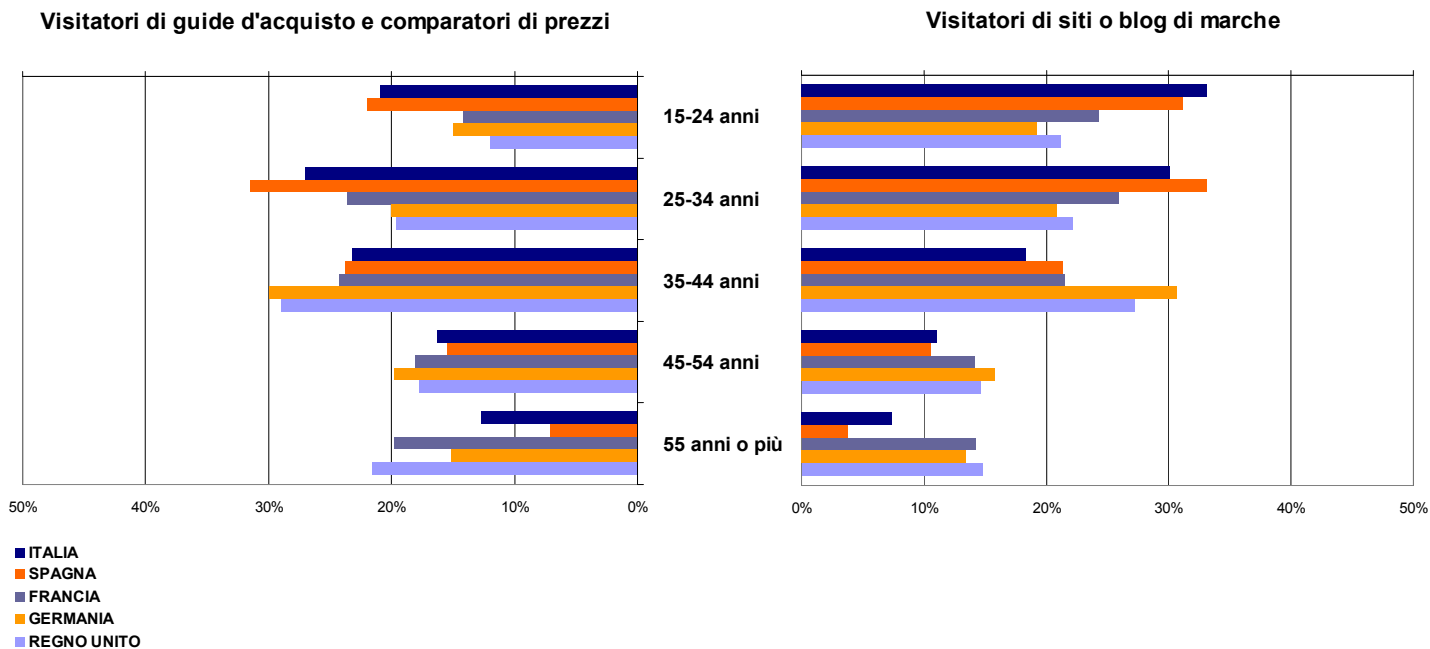
### Ripartizione secondo il sesso delle audience di comparatori di prezzi e siti o blog di marche in Europa

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)



### Ripartizione per fasce d'età delle audience di comparatori di prezzi e siti o blog di marche in Europa

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)



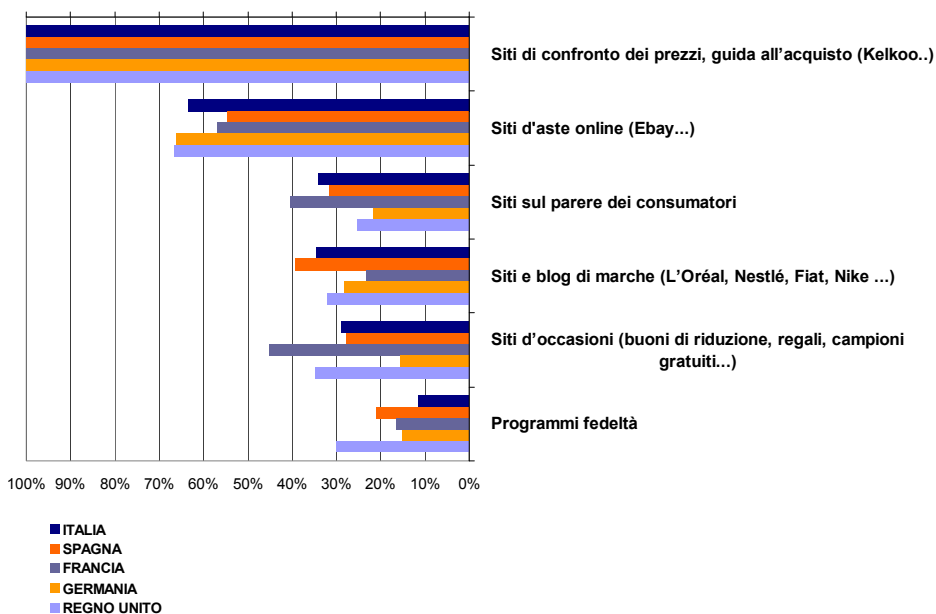
## I visitatori abituali di comparatori di prezzi o guide d'acquisto si differenziano da quelli di siti o blog di marche anche per le attività realizzate online

Tra le principali differenze di comportamento online notiamo, fra gli utenti di comparatori di prezzi, un maggior utilizzo dei siti d'aste online per la messa in vendita di oggetti, soprattutto fra i navigatori dei paesi latini. Sembra molto probabile che tali utenti utilizzino i comparatori online per fissare il prezzo a cui vendere su internet i propri oggetti. Anche i siti d'opinione dei consumatori sono utilizzati maggiormente dai visitatori di comparatori di prezzi e guide d'acquisto, mentre gli utenti di siti e blog di marche sembrano navigare meno su questo tipo di siti. Bisogna tener presente che il parere di consumatori è un'informazione presente nella maggior parte delle guide d'acquisto online. La consultazione di questo tipo d'informazioni risulta quindi «abituale» per gli utenti di comparatori di prezzi e guide d'acquisto. Tra quest'ultimi, una percentuale che va dal 20% al 40%, a seconda del paese preso ad esame, visita regolarmente siti dedicati alle opinioni dei consumatori. Una proporzione praticamente identica a quella degli utenti di comparatori di prezzi e guide d'acquisto online che frequentano regolarmente dei siti di o blog di marche.

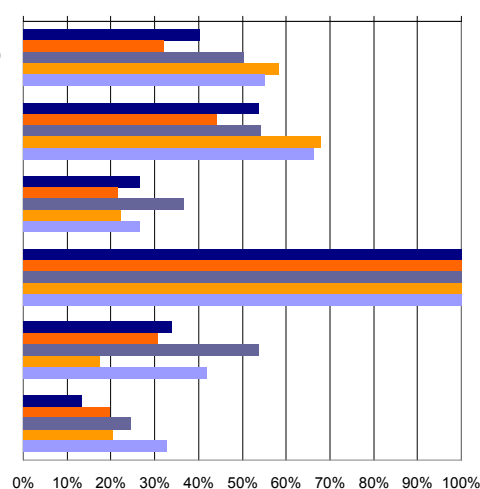
### Tipi di siti visitati regolarmente dagli utenti europei di comparatori di prezzi e di siti o blogo di marche

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)

Visitatori di guide d'acquisto e comparatori di prezzi



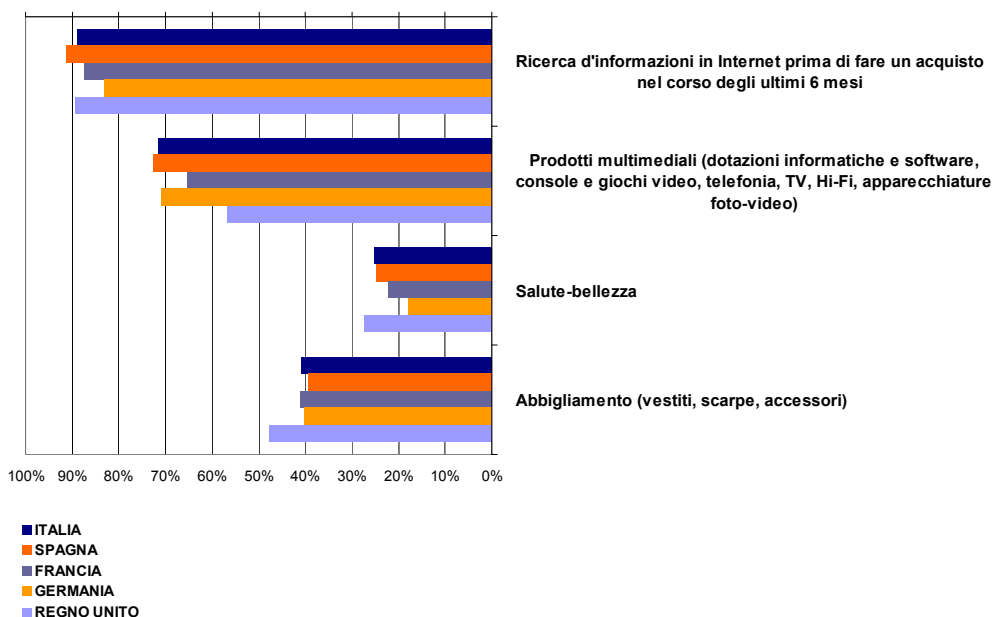
Visitatori di siti o blog di marche



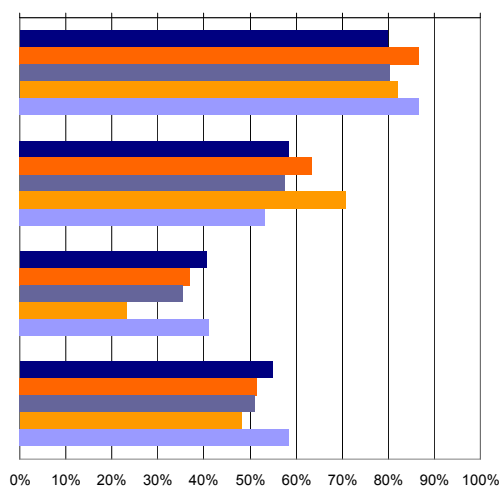
### Attività realizzate online nel corso degli ultimi 12 mesi dagli utenti europei di comparatori di prezzi e di siti o blog di marche

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)

Visitatori di guide d'acquisto e comparatori di prezzi



Visitatori di siti o blog di marche



Contrariamente, una parte più consistente di visitatori di siti e blog di marche frequenta i social network e possiede un blog. La correlazione con le differenze di profilo precedentemente studiate tra gli utenti dei due tipi di sito non sorprende in quanto sono proprio le donne più giovani il target più incline a questo tipo di attività in rete.

Sempre in rapporto con l'audience di comparatori di prezzi, una proporzione più consistente di visitatori di siti e blog di marche frequenta regolarmente siti di programmi fedeltà online ed occasioni, all'interno dei quali possono trovare buoni di riduzione e campioni omaggio. Anche questo non deve sorprenderci se si considera che i siti di marche, nella loro logica di CRM, propongono spesso buoni di riduzione da stampare o organizzano concorsi a premi con lo scopo di fidelizzare i consumatori...

D'altra parte, una percentuale di utenti di siti o blog di marche che va, a seconda del paese preso ad esame, dal 30% al 60% , frequenta regolarmente i comparatori di prezzi o le guide d'acquisto online.

## Le attività di ricerca di informazioni e di acquisto online differenziano l'audience di comparatori di prezzi e guide d'acquisto da quella di siti o blog di marche

Con riferimento agli acquisti, i visitatori abituali di comparatori di prezzi e quelli di siti o blog di marche, oltre a non utilizzare internet in egual misura non sono nemmeno interessati alle stesse categorie di prodotti.

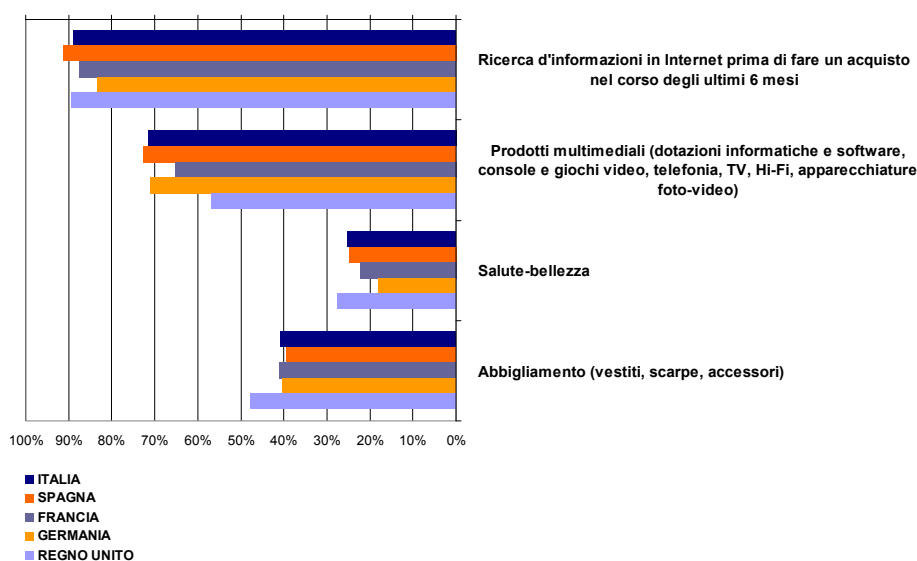
Sia che si tratti di utilizzare Internet per ricercare informazioni o per acquistare online, i visitatori di comparatori di prezzi e guide d'acquisto sono logicamente più attivi che gli utenti di siti e blog di marche. L'acquisto rappresenta, ovviamente, la principale ragione di visita dei comparatori di prezzi o delle guide d'acquisto. Da notare comunque, a questo proposito, che la parte di visitatori di siti e blog di marche che ricercano delle informazioni o acquistano online è superiore a quella della media degli internauti. Se l'acquisto online non è dunque la ragione principale di visita di siti di blog e marche, occupa comunque un posto fondamentale nel comportamento della loro utenza!

Per quanto riguarda le categorie di prodotti, l'audience di comparatori di prezzi e guide d'acquisto online è nettamente più interessata dai prodotti multimediali rispetto all'audience di siti e blog di marche. Al contrario, i visitatori di siti e blog di marche sono maggiormente interessati alle categorie moda/bellezza e abbigliamento. Una tale differenza trova giustificazione nel diverso profilo degli utenti di questi due tipi di siti: prevalentemente maschile per i comparatori di prezzi e le guide d'acquisto, e prevalentemente femminile per i siti e blog di marche. Con riferimento alle altre categorie di prodotti non vengono riscontrate delle forti differenze fra i due gruppi di utenti presi ad esame.

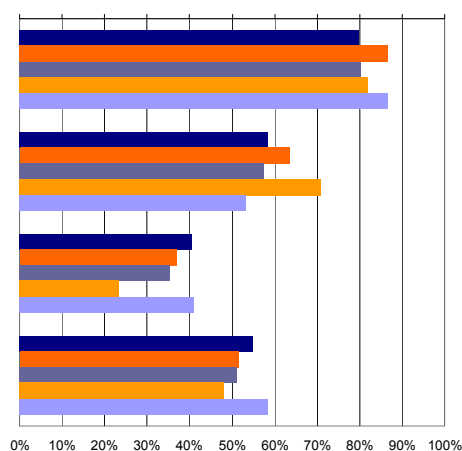
### Ricerca di informazioni online prima dell'acquisto realizzata dai visitatori europei di comparatori di prezzi e quelli di siti e blog di marche

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)

Visitatori di guide d'acquisto e comparatori di prezzi



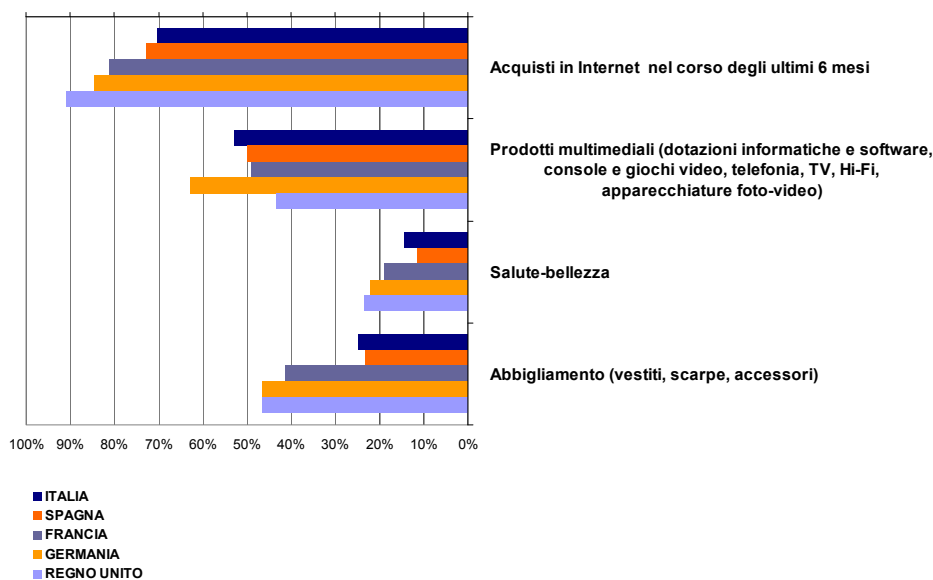
Visitatori di siti o blog di marche



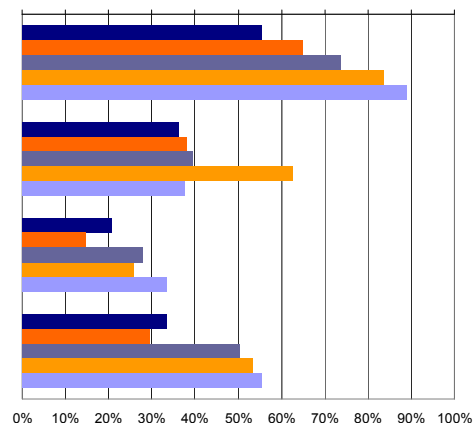
### Acquisti online realizzati dagli utenti europei di comparatori di prezzi e siti o blog di marche

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)

Visitatori di guide d'acquisto e comparatori di prezzi



Visitatori di siti o blog di marche



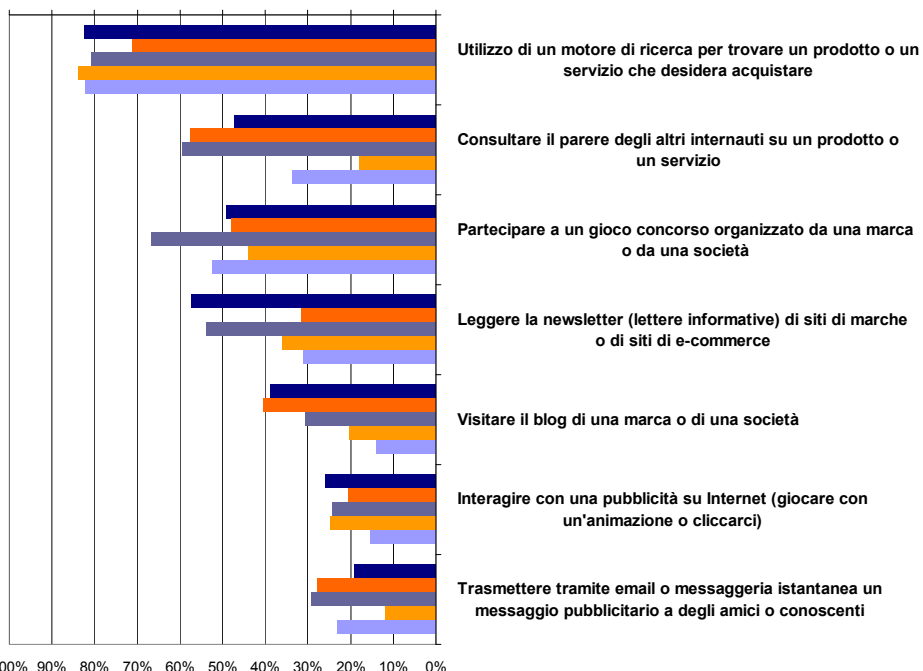
# I visitatori abituali di comparatori di prezzi e guide d'acquisto si differenziano dai visitatori abituali di siti o blog di marche per il loro comportamento e la loro percezione nei confronti del marketing online

Tra le due categorie d'audience studiate, gli utenti di comparatori di prezzi e guide d'acquisto sono i più numerosi ad utilizzare i motori di ricerca per trovare un prodotto o servizio che desiderano acquistare (tra 71% e 84%) e sono anche i più numerosi a consultare i pareri e le opinioni di altri internauti su prodotti e servizi (tra 18% e 59%). Al contrario, i visitatori di siti e blog di marche sono i più numerosi a partecipare a giochi a premi organizzati dalle marche o società (tra 54% e 76%), a leggere le newsletter di siti d'e-commerce (tra 34% e 61%) e a visitare i blog di marche e società (tra 19% e 51%). Inoltre, sempre quest'ultimi, sembrano essere più ricettivi alla pubblicità online e al marketing virale, vista la loro propensione ad interagire con la pubblicità (tra il 20% e 33%) e a trasmettere messaggi pubblicitari tramite e-mail o messaggia istantanea (tra 16% e 36%).

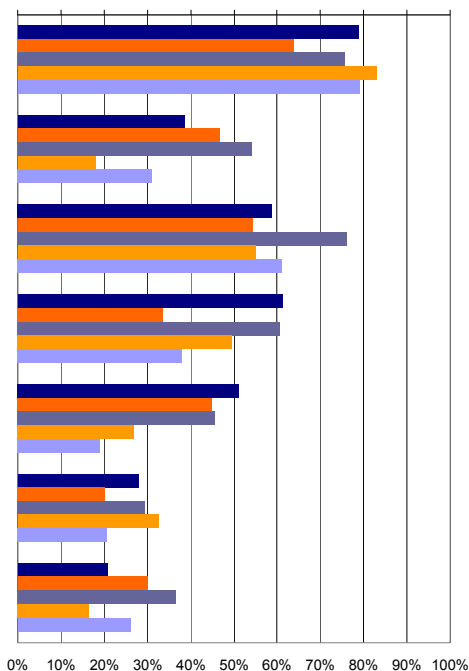
## Attività effettuate online nel corso degli ultimi 6 mesi dai visitatori europei di comparatori di prezzi e di siti o blog di marche

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)

Visitatori di guide d'acquisto e comparatori di prezzi



Visitatori di siti o blog di marche

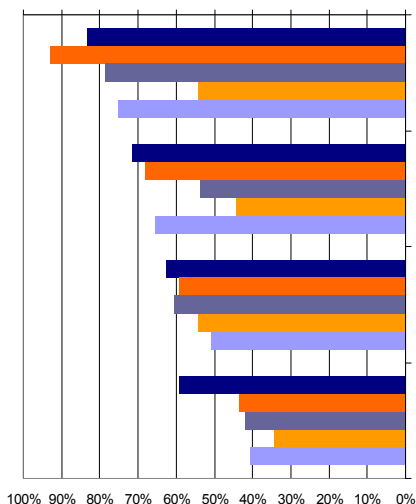


- ITALIA
- SPAGNA
- FRANCIA
- GERMANIA
- REGNO UNITO

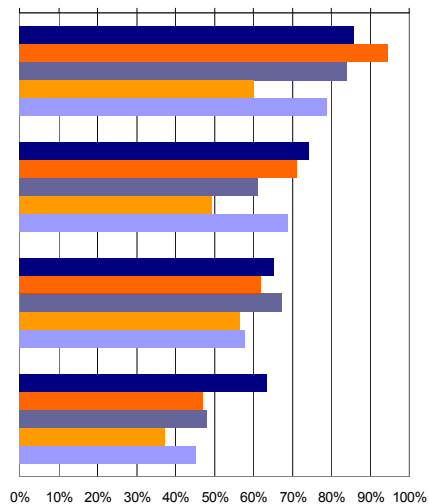
Con riferimento alla pubblicità online, i visitatori di siti o blog di marche hanno generalmente una migliore percezione rispetto agli utenti di comparatori di prezzi e guide d'acquisto. Infatti, una parte consistente ritiene che la pubblicità online sia un fattore positivo per le marche (tra il 60% e il 94%), che sia creativa (tra il 50% e il 74%) e che sia attrattiva (tra il 57% e il 67%). Inoltre i visitatori di siti e blog di marche sembrano essere meno disturbati dalla pubblicità su Internet: eccezione fatta per gli italiani, tra il 37% e il 48% di tali utenti dichiarano di non essere disturbati dalla pubblicità online.

**Percezione comparata della pubblicità su Internet da parte degli utenti europei di comparatori di prezzi e siti o blog di marche**  
(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)

**Visitatori di guide d'acquisto e comparatori di prezzi**



**Visitatori di siti o blog di marche**

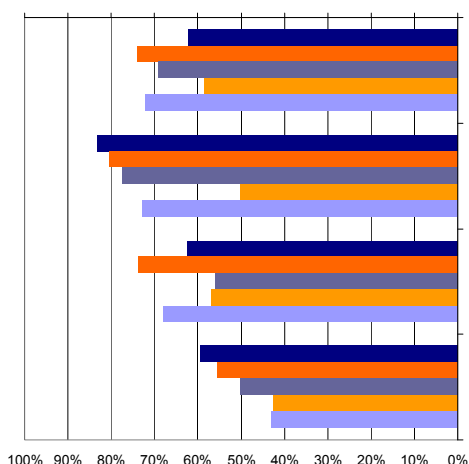


- ITALIA
- SPAGNA
- FRANCIA
- GERMANIA
- REGNO UNITO

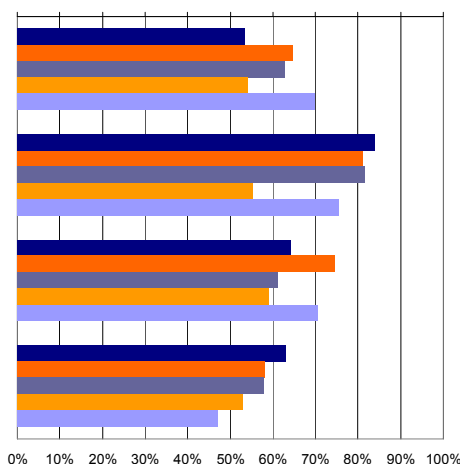
Se, confermando quanto detto precedentemente, i visitatori di comparatori di prezzi sono più numerosi di quelli dei siti e blog di marche a fare affidamento su pareri ed opinioni degli internauti prima di acquistare un prodotto o servizio (tra 58% e 74%), sembrano invece essere meno disposti a ricevere pubblicità in cambio di accessi gratuiti a servizi e contenuti online (tra 50% e 83%). I visitatori di siti e blog di marche si fidano maggiormente della pubblicità proveniente da un sito di cui hanno fiducia (tra 59% e 75%) e giudicano la pubblicità mirata come un vantaggio e non come una violazione della privacy (tra il 47% e il 63%).

**Opinione sulla pubblicità online da parte dei visitatori europei di comparatori di prezzi e di siti o blog di marche**  
(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Settembre 2008)

**Visitatori di guide d'acquisto e comparatori di prezzi**



**Visitatori di siti o blog di marche**



- ITALIA
- SPAGNA
- FRANCIA
- GERMANIA
- REGNO UNITO

**Comparazione del profilo dei visitatori regolari di guide d'acquisto online, comparatori di prezzi e di siti o blog di marche**

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver Europa, Settembre 2008)

	VISITATORI REGOLARI DI GUIDE D'ACQUISTO E COMPARATORI DI PREZZI				VISITATORI REGOLARI DI SITI O BLOG DI MARCHE					
	ITALIA	SPAGNA	FRANCIA	GERMANIA	REGNO UNITO	ITALIA	SPAGNA	FRANCIA	GERMANIA	REGNO UNITO
<b>SESSO</b>										
Uomo	67%	65%	56%	65%	55%	40%	47%	41%	62%	38%
Donna	33%	35%	44%	35%	45%	60%	53%	59%	38%	62%
<b>ETA</b>										
15-24 anni	21%	22%	14%	15%	12%	33%	31%	24%	19%	21%
25-34 anni	27%	32%	24%	20%	20%	30%	33%	26%	21%	22%
35-44 anni	23%	24%	24%	30%	29%	18%	21%	22%	31%	27%
45-54 anni	16%	16%	18%	20%	18%	11%	11%	14%	16%	15%
55 anni o più	13%	7%	20%	15%	22%	7%	4%	14%	13%	15%
<b>IPDI SITI VISITATI REGOLARMENTE</b>										
Siti di confronto dei prezzi, guida all'acquisto (Kelkoo...)	100%	100%	100%	100%	100%	40%	32%	50%	58%	55%
Siti d'aste online (eBay...)	64%	54%	57%	66%	67%	54%	44%	54%	68%	68%
Siti sul parere dei consumatori	34%	32%	40%	22%	25%	27%	22%	37%	37%	27%
Siti e blog di marche (L'Oréal, Neslé, Fiat, Nike...)	35%	39%	23%	28%	32%	100%	100%	100%	100%	100%
Siti d'occasioni (quoni di riduzione, regali, campioni gratuiti...)	29%	28%	45%	16%	35%	34%	31%	54%	18%	42%
Programmi fedeltà	12%	21%	17%	15%	30%	13%	20%	25%	21%	33%
<b>ATTIVITA' ONLINE REALIZZATE NEL CORSO DEGLI ULTIMI 12 MESI</b>										
Vendite di articoli all'asta su Internet	26%	22%	22%	27%	27%	17%	17%	18%	27%	26%
Creare o tenere aggiornato il proprio profilo su un sito di community o social network personale o professionale (Facebook, MySpace, LinkedIn, Viadeo...)	24%	31%	23%	30%	43%	27%	35%	28%	35%	52%
Creare o tenere aggiornato un blog o una pagina personale	21%	27%	19%	15%	18%	25%	30%	23%	16%	23%
<b>RICERCA D'INFORMAZIONI IN INTERNET PRIMA DI FARE UN ACQUISTO NEL CORSO DEGLI ULTIMI 6 MESI</b>										
Prodotti multimediali (dotazioni informatiche e software, console e giochi video, telefonia, TV, Hi-Fi, apparecchiature foto-video)	72%	73%	65%	71%	57%	59%	63%	57%	71%	53%
Salute-bellezza	25%	25%	22%	18%	27%	41%	37%	35%	23%	41%
Abbigliamento (vestiti, scarpe, accessori)	41%	39%	41%	40%	48%	55%	52%	51%	48%	55%
<b>ACQUISTI ONLINE E CATEGORIE DI PRODOTTI</b>										
Acquisti in Internet nel corso degli ultimi 6 mesi	70%	73%	81%	85%	91%	55%	65%	74%	84%	89%
Prodotti multimediali (dotazioni informatiche e software, console e giochi video, telefonia, TV, Hi-Fi, apparecchiature foto-video)	53%	50%	49%	63%	43%	38%	39%	40%	63%	38%
Salute-bellezza	14%	11%	19%	22%	24%	21%	15%	28%	26%	33%
Abbigliamento (vestiti, scarpe, accessori)	25%	23%	42%	47%	47%	34%	30%	50%	53%	55%
<b>ATTIVITA' ONLINE REALIZZATE NEL CORSO DEGLI ULTIMI 6 MESI</b>										
Utilizzo di un motore di ricerca per trovare un prodotto o un servizio che desidera acquistare	82%	71%	81%	84%	82%	79%	64%	76%	83%	79%
Consultare il parere degli altri Interneti su un prodotto o un servizio	47%	58%	59%	18%	34%	39%	47%	54%	18%	31%
Partecipare a un gioco/concorso organizzato da una marca o da una società	49%	48%	67%	44%	53%	59%	54%	76%	55%	61%
Leggere la newsletter (lettere informative) di siti di marche o di siti di e-commerce	57%	32%	54%	36%	31%	61%	34%	61%	50%	38%
Visitare il blog di una marca o di una società	39%	41%	31%	20%	14%	51%	45%	46%	27%	19%
Interagire con una pubblicità su Internet (giocare con un'animazione o trasmettere tramite email o messenger/istananea un messaggio pubblicitario a degli amici o conoscenti)	26%	21%	24%	25%	15%	28%	20%	30%	33%	21%
	19%	28%	29%	12%	23%	21%	30%	36%	16%	26%
<b>PERCEZIONE DELLA PUBBLICITÀ SU INTERNET</b>										
Fare della pubblicità su Internet ha un impatto positivo sull'immagine della	83%	93%	79%	54%	75%	86%	94%	84%	60%	79%
La pubblicità in Internet è creativa e innovativa	72%	68%	54%	45%	66%	74%	71%	61%	50%	69%
La maggior parte delle volte faccio attenzione alla pubblicità fatta su Internet	63%	59%	61%	54%	51%	65%	62%	67%	57%	58%
La pubblicità in Internet non mi disturba	59%	44%	42%	35%	41%	64%	47%	48%	37%	45%
<b>OPINIONE NEL CONFRONTO DELLA PUBBLICITÀ SU INTERNET</b>										
Mi capita spesso di indarmi dei pareri degli altri Interneti prima di acquistare un prodotto o un servizio	62%	74%	69%	58%	72%	54%	65%	63%	54%	70%
Sono favorevole alla pubblicità se quest'ultima mi permette di accedere gratuitamente a determinati contenuti o servizi Internet	83%	80%	77%	50%	73%	84%	81%	82%	55%	76%
Mi fido di più di una pubblicità su Internet quando questa appare su un sito in cui ho fiducia	63%	74%	56%	57%	68%	64%	75%	61%	59%	71%
Penso che ricevere pubblicità corrispondente al mio profilo sia più un vantaggio che una minaccia per la mia privacy	59%	56%	50%	43%	43%	63%	58%	58%	53%	47%

## 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 marzo a giugno 2008 su un campione globale di quasi 250 000 internauti europei.

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 18ª edizione dello studio NetObserver® si svolgerà dal 15 settembre al 30 novembre 2008.

## A proposito di: Harris Interactive



Harris Interactive è un istituto di riferimento nel mercato delle ricerche (13°rang 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)



### POUR NOUS CONTACTER

#### Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30

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

#### NetObserver® Italia:

#### Luca DE CONTI

Business development Manager Italia

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 58

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