



Conclusiones de la decimoctava oleada del estudio NetObserver® Europa :

Como resultado de la decimoctava oleada de la encuesta NetObserver llevada a cabo entre los meses de septiembre y noviembre 2008, hemos concentrado nuestra investigación en los siguientes temas:

1. Los internautas europeos y los productos de gran consumo: la remarcable y diferente concentración de las compras entre grandes marcas y marcas de distribuidor, dentro de las 5 principales categorías de productos de gran consumo (alimentación, alimentación para animales domésticos, bebidas, higiene – belleza y limpieza).
2. El consumo de contenidos media online: el lugar que ocupa el vídeo en las actividades de información y de entretenimiento de los internautas europeos.

1. La repartición de las compras entre grandes marcas y marcas de distribuidor en las principales categorías de productos de gran consumo.

Ante la crisis económica, la subida de los precios alimentarios y la estancación de los ingresos, el consumo de marcas de distribuidor en Europa – en progresión constante desde hace unos años – se intensifica, sea en las grandes superficies o en las superficies *hard discount* que no dejan de ganar terreno.

La fuerte penetración del *hard discount* en Europa, donde la frecuentación de estas superficies aumenta desde la crisis, encuentra sus motivos no sólo en la política tarifaria agresiva de estas empresas si no también en la evolución de los hábitos de consumo: los consumidores buscan evitar la tentación en las compras no alimentarias que ofrecen las grandes superficies. Por ejemplo donde una empresa de distribución como Aldi se contenta con proponer menos de 1000 referencias en sus tiendas, las grandes superficies proponen a menudo más de 10 000.

Una ilustración de los cambios de comportamiento de los consumidores se encuentra en su percepción de las marcas: las grandes marcas han perdido progresivamente su legitimidad seguido por las marcas de distribuidor que han perdido su imagen de gama baja que les caracterizaba en su inicio. Las marcas de distribuidor ya no son percibidas sistemáticamente como las “*second best*” en comparación con la grandes marcas en consecuencia las empresas de *hard discount* seducen cada vez más clientela y no únicamente entre los hogares con bajos ingresos.

La cercanía de los establecimientos *hard discount* al centro o cerca del centro de las ciudades pesa fuertemente sobre su éxito.

Este fenómeno está cambiando la estructura de la gran distribución y sitúa los grandes grupos industriales como Danone o Unilever bajo presión en Europa.

Sin ánimo de establecer la parte del mercado de las marcas de distribuidor en el consumo de los europeos, hemos querido conocer la actitud de los internautas frente a las grandes marcas y a las marcas de distribuidor, dentro de las cinco principales categorías de productos de gran consumo.

También si muchos consumidores combinan sus compras entre marcas de distribuidor y grandes marcas, algunas de estas últimas resisten mejor que otras gracias a su ventaja comparativa. Es el caso, por ejemplo, de Nutella de la marca Ferrero que algunos consumidores continúan prefiriendo frente a otras cremas de cacao de marca de distribuidor porque afirman que no tienen el mismo sabor.

El peso de las marcas de distribuidor frente a las grandes marcas en las compras de los internautas, es naturalmente variable según la categoría de producto de gran consumo a la que pertenecen y a los países estudiados.

La higiene y belleza

En la categoría de productos de higiene y belleza, las grandes marcas siguen siendo las más escogidas por los internautas. Debe decirse que esta categoría es la última en la que los distribuidores se han interesado pero también aquella en la que los consumidores siguen ligados fuertemente a las grandes marcas.

Por lo tanto, la menor penetración de las MDD (marcas de distribuidor) en esta categoría se explica a la vez por una oferta y una demanda más pequeña que en otras categorías. Debemos remarcar que la adquisición de grandes marcas de productos de higiene y belleza está impulsada, entre los internautas europeos, por las mujeres jóvenes de 15-34 años.

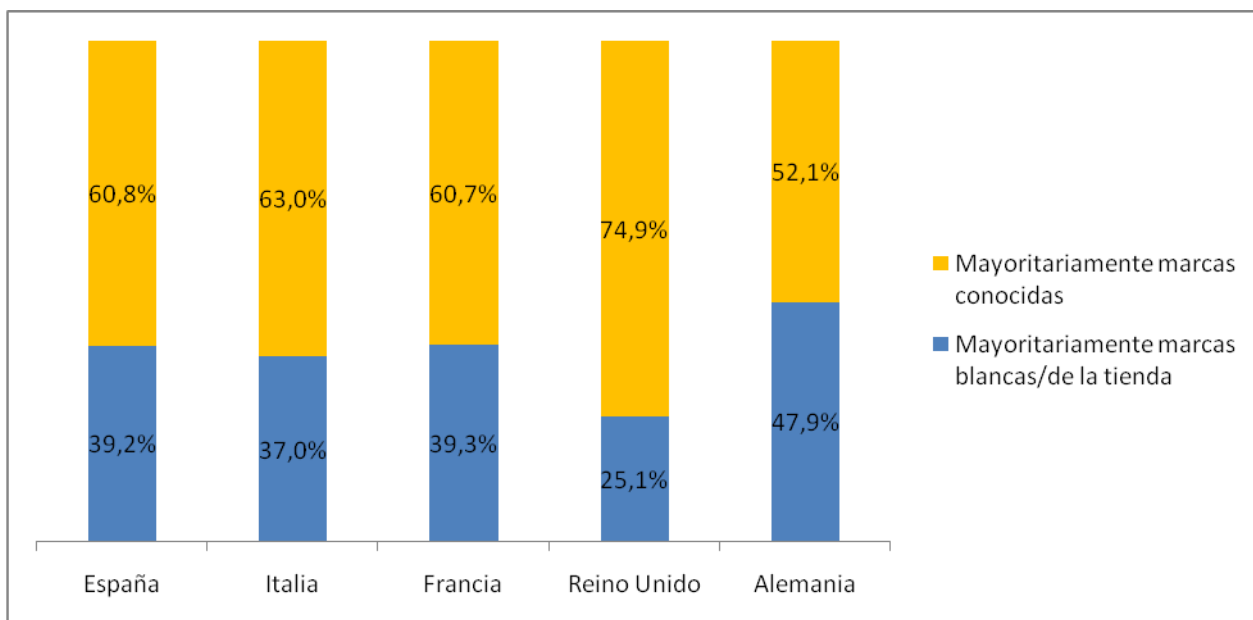
En Alemania, dónde la distribución está dominada desde la postguerra por las superficies *hard discount* como Aldi o Lidl, la parte de las MDD en esta categoría está muy cercana a la de las grandes marcas dado que al menos el 48% de los internautas alemanes declaran comprar mayoritariamente MDD.

A la inversa en el Reino Unido, solo 25% de los internautas declara comprar mayoritariamente las MDD en esta categoría, este mismo porcentaje se sitúa entre el 37% y el 39% en Francia, en Italia y España.

Es una de las características del mercado de la distribución en el Reino Unido dónde las distribuidoras *hard discount* tienen mayores dificultades para implantarse, a causa de la gran fortaleza de distribuidores como Tesco, Asda o Sainsbury que han sabido posicionarse como *discounters* de grandes marcas.

Repartición de las compras realizadas por los internautas europeos en la categoría de productos de Higiene y belleza

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2008)



Las Bebidas

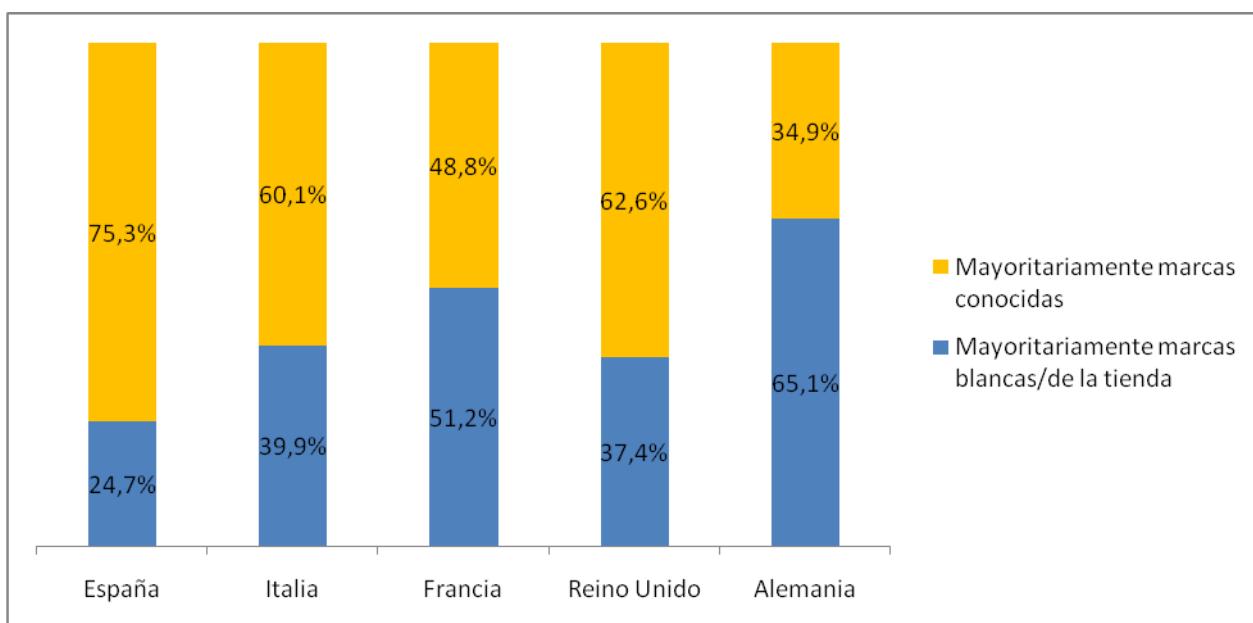
En esta categoría (que va desde las aguas minerales a las bebidas alcohólicas) las grandes marcas se imponen a las MDD.

En Europa, donde la supremacía de las grandes marcas se explica en gran parte por un tardío desarrollo, debemos destacar que la compra de grandes marcas en esta categoría está impulsada por los hombres: jóvenes en Francia e Italia y mayores de 55 años en el Reino Unido y en Alemania.

Sin embargo, la progresión de las MDD en esta categoría es fuerte y rápida como lo muestra el caso de Francia (51% de los internautas). En Alemania, debido a la gran implantación de los *hard discount*, son 65% los internautas que compran mayoritariamente bebidas de MDD. Los italianos y los ingleses siguen privilegiando las grandes marcas (más del 60% de los internautas), en cambio la situación en España es más atípica: el 75% de los internautas españoles privilegian las grandes marcas a las MDD. La razón parece tener relación con una oferta más reducida y sin duda por una población de internautas mucho más joven y más atada a las marcas.

Repartición de las compras realizadas por los internautas europeos en la categoría de bebidas

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2008)



La alimentación para animales domésticos

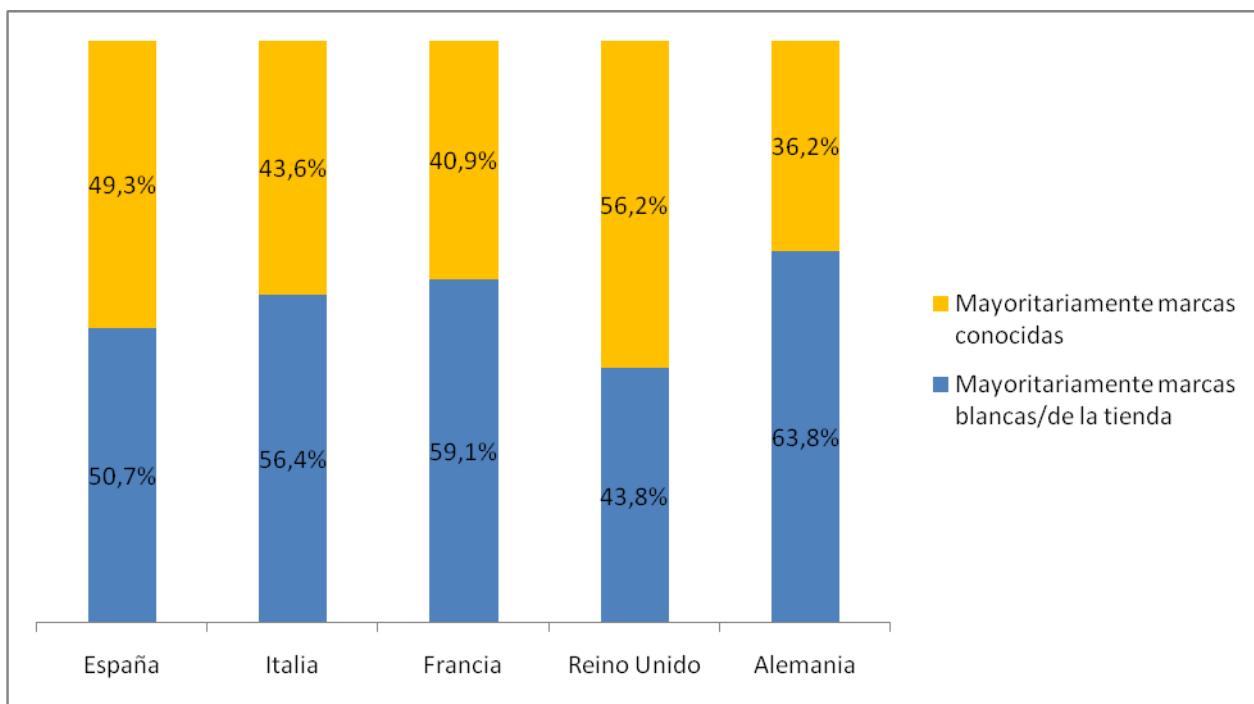
La alimentación para animales domésticos es una categoría claramente dominada por las MDD con un perfil de comprador que varía según el país, dado que se trata mayoritariamente de hombres en Francia e Italia y mayoritariamente de mujeres en Alemania y Reino Unido. Los hombres y las mujeres se comportan de manera idéntica en España.

Los ingleses son los únicos internautas que continúan comprando mayoritariamente grandes marcas en esta categoría. Como evocamos más arriba, esta diferencia tiene relación con una penetración mucho más reciente de las cadenas *hard discount*. El mercado inglés ha quedado anclado en los distribuidores domésticos, que aún mantienen la mayor parte de las ventas. Además éstos no se han contentado con contener los precios de las grandes marcas sino también han desarrollado sus propias marcas de manera que los ingleses han llegado a ser grandes consumidores de MDD domésticos. La principal diferencia reside en que en un país como Alemania donde los almacenes de *hard discount* excluyen a menudo las grandes marcas de sus estanterías, aparece la ventaja para los ingleses que dejan cohabitar las grandes marcas con las marcas propias.

En España, donde las cadenas de *hard discount* y las MDD están bien implantadas, existe solo una pequeña mayoría de internautas (51%) que privilegia estas últimas a las grandes marcas dentro de esta categoría.

Repartición de las compras realizadas por los internautas europeos en la categoría de los alimentos para animales domésticos

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2008)



La Alimentación

La categoría de la alimentación, es la más amplia y está globalmente dominada por las MDD en Europa.

Alemania tiene el primer puesto con un 80% de los internautas que compran mayoritariamente las MDD.

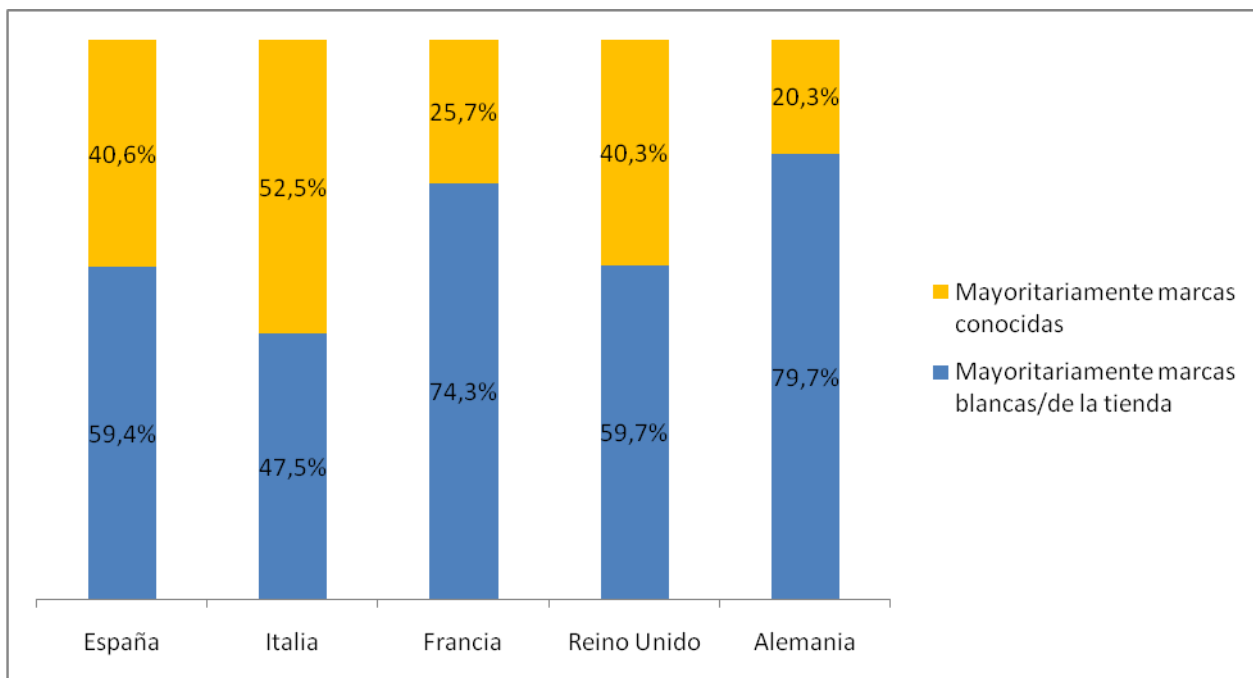
La mayor parte de los compradores de productos alimenticios a las MDD son las mujeres jóvenes en todos los países estudiados, salvo en Italia donde son en mayoría los hombres mayores de 55 años quienes privilegian estas marcas. En Francia el 74% de los internautas prefieren las MDD a las grandes marcas, contra el 60% en España y en el Reino Unido.

So

Sólo los italianos tienen una pequeña mayoría (52,5%) que privilegia las grandes marcas en sus compras alimentarias. De hecho, en Italia, la parte del mercado de las MDD es la más pequeña de los cinco países estudiados. Este resultado tiene su origen en el apego de los compradores italianos a las grandes marcas alimentarias (Barilla, De Cecco, Galbani...)

Repartición de las compras realizadas por los internautas europeos en la categoría de la alimentación

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2008)



Los productos de limpieza

La mayoría de las compras efectuadas por los internautas europeos en la categoría de los productos de limpieza pertenecen a marcas de distribuidor.

La oferta de los distribuidores en este tipo de productos no para de crecer para permitir a los consumidores adquirir toda la variedad de productos con la etiqueta del distribuidor, desde los productos más clásicos como la lejía hasta aquellos más específicos como los quitamanchas que estaban hasta el momento en manos del monopolio de las grandes marcas.

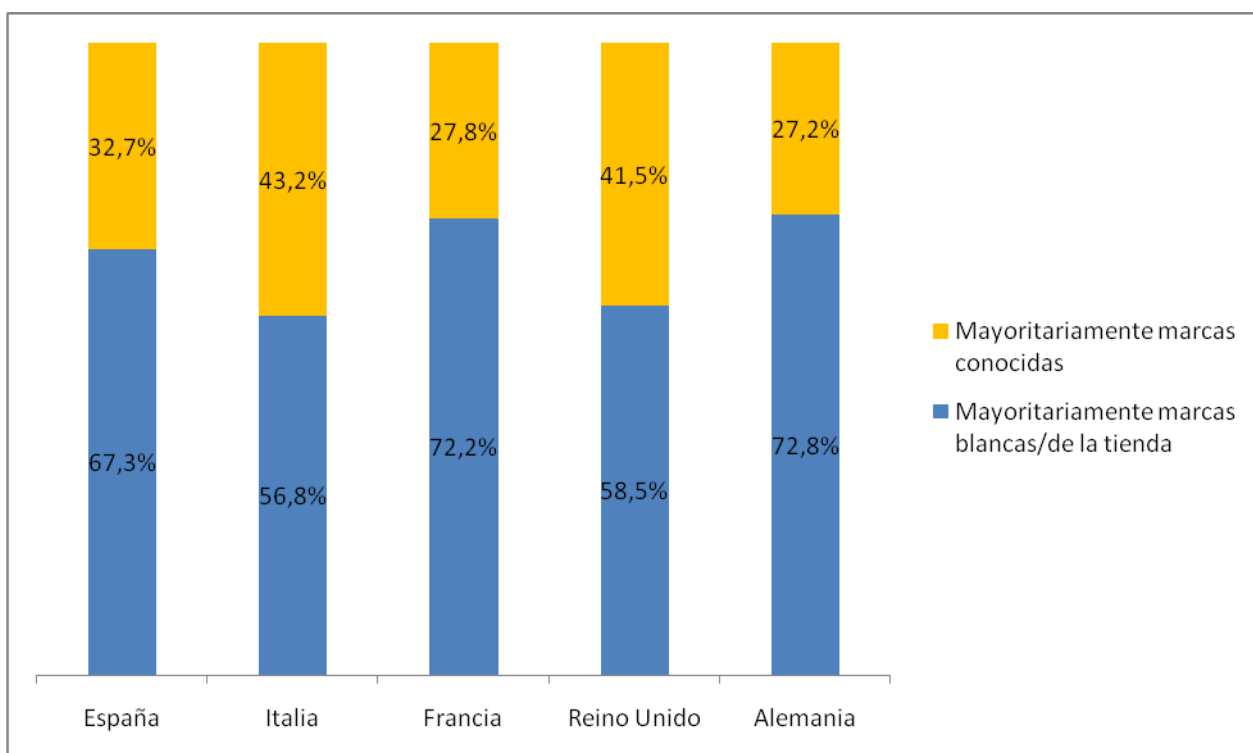
Dentro de las cinco categorías estudiadas, ésta es sin ninguna duda sobre la cual los consumidores están menos ligados a las grandes marcas, a menos que éstas no conserven una ventaja competitiva aparte del precio en relación con las MDD (calidad, innovación).

Más de un 72% de internautas alemanes y franceses compran una mayoría de MDD en esta categoría contra un 67% de españoles, 58,5% de ingleses y el 57% de los italianos.

Aparte de España, donde son las mujeres jóvenes que impulsan el consumo de las MDD, y el Reino Unido donde no existe una verdadera diferencia de perfil entre los compradores de las MDD, y los de las grandes marcas, son los hombres los que tienen una tendencia a privilegiar las MDD en el momento de la compra de productos de limpieza.

Repartición de las compras realizadas por los internautas europeos en la categoría de los productos de limpieza

(Fuente : Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2008)



La posición de las grandes marcas

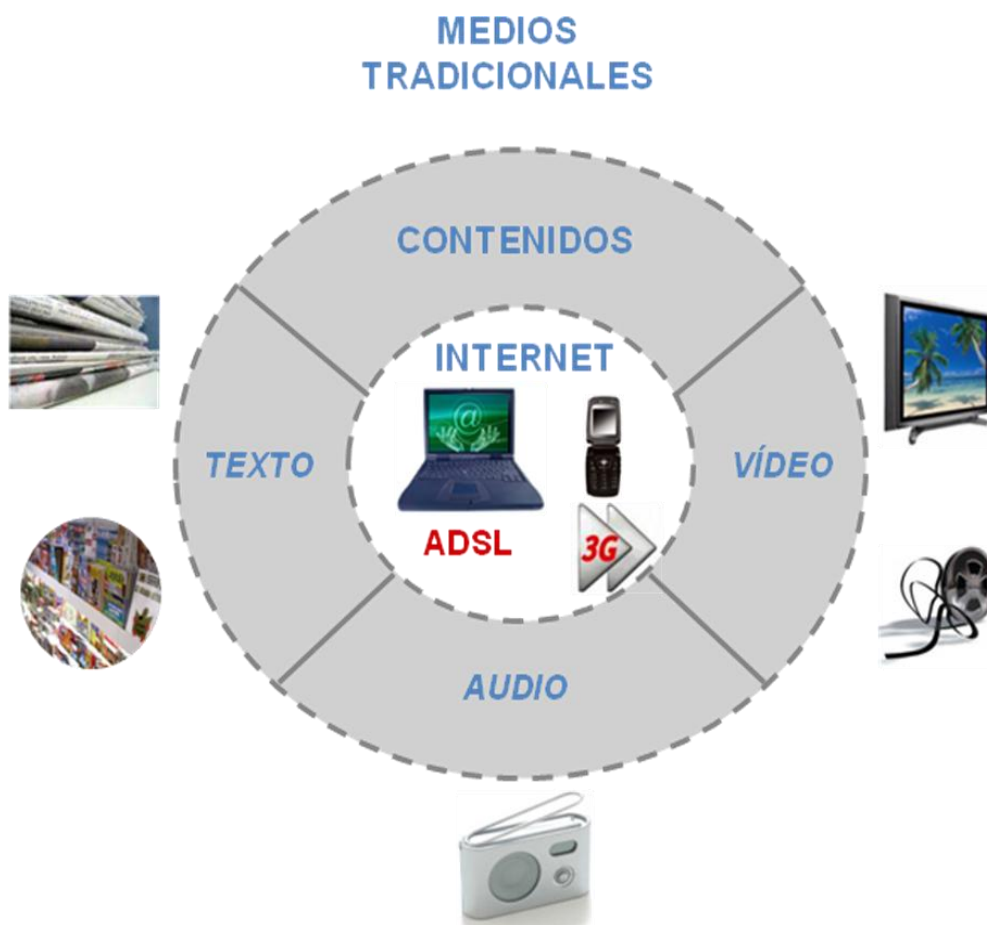
Sea cual sea la categoría del producto, el posicionamiento de los grandes grupos industriales como Danone, Nestle, Procter & Gamble o Unilever frente a los distribuidores se basa en las estrategias siguientes: primero ofrecer una calidad del producto irreprochable y aportar un valor añadido a los consumidores, después apostar por la investigación y desarrollo de nuevos productos, y así diferenciarse de las marcas de distribuidor que se limitan a copiar.

¿Son las categorías de productos con una débil capacidad de innovación aquellas en las que las MDD tienen mayor éxito?

Las grandes marcas deben utilizar al máximo la baza de las promociones para luchar contra los precios más bajos de las marcas de distribuidor. Así encontrar la manera de seducir y hacer soñar a los consumidores apoyándose sobre todo en las emociones, y finalmente provocar la compra.

2. La convergencia de los usos de los medios de comunicación en Internet

Centrándonos en las tecnologías numéricas, Internet ha contribuido en gran medida a eliminar las barreras entre los contenidos y los soportes, sirviendo también como catalizador al cambio en los modos de consumo de los contenidos media.



Por tanto, Internet se ha impuesto como un nuevo medio sobre el cual se consumen contenidos de información, de ocio, y de todo tipo.

Así pues encontramos los tres tipos de formato que son, el texto – el formato tradicional de la prensa cotidiana y revistas –, el audio – el formato de la radio y más recientemente en buenas condiciones gracias a la banda ancha (ADSL o 3G) –, y el vídeo – el formato de la televisión y el cine.

Es también interesante constatar que las estrategias de los sites de prensa, y también los de radio, se dirigen ahora hacia el vídeo abierto en su forma tradicional, pero sobre nuevos métodos y con nuevas competencias para sus equipos editoriales.

Las cadenas de televisión deben, a partir de ahora, vigilar muy de cerca a sus competidores, y no sólo a los habituales, sino también a los sites de compartir vídeos tipo Dailymotion o YouTube, o de nuevo Orange donde la estrategia de desarrollo está muy enfocada al vídeo.

El lugar del vídeo sobre los diferentes formatos utilizados para acceder a los contenidos en la red

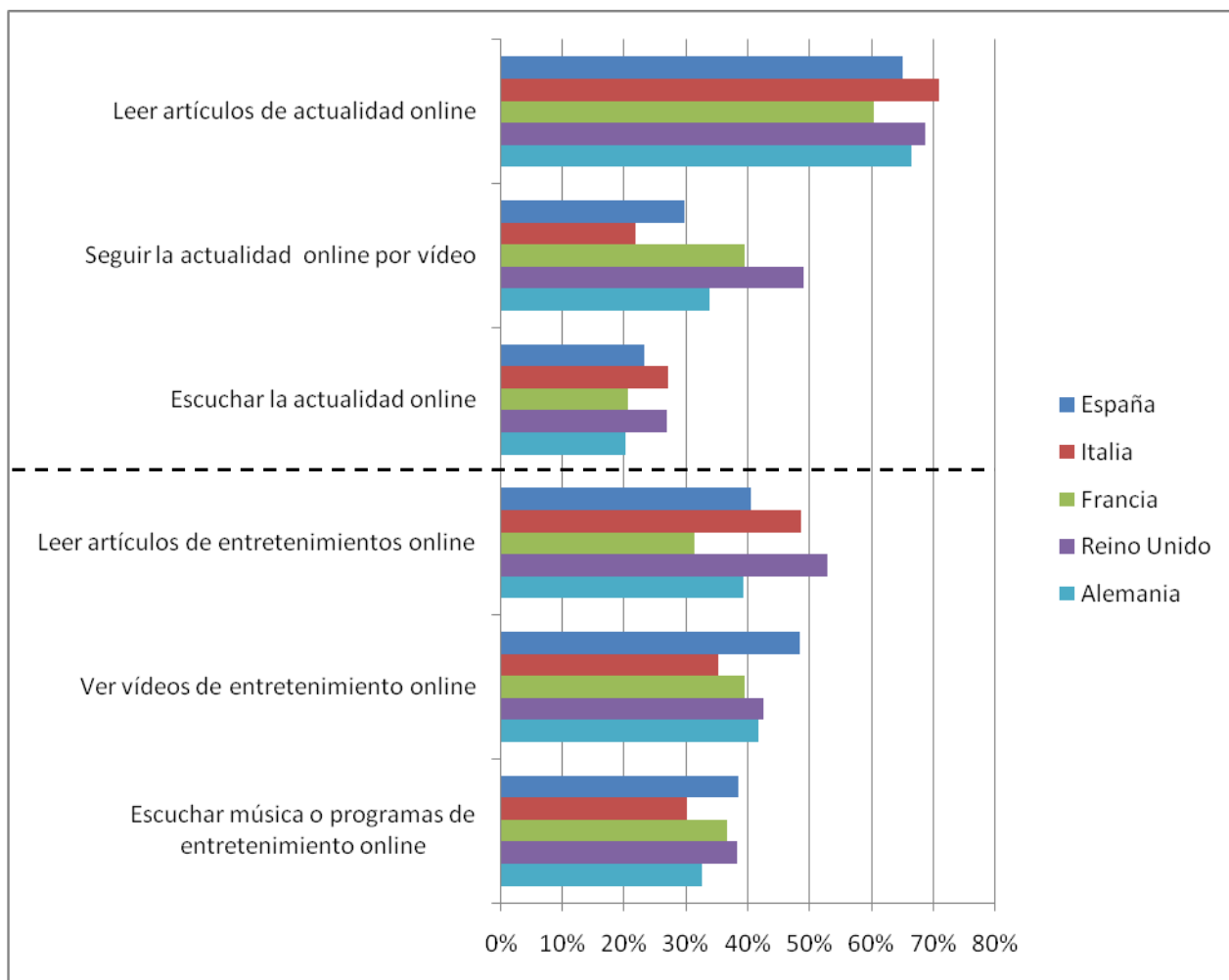
Si comparamos el uso de los internautas europeos en los diferentes formatos de acceso a los contenidos media disponibles en Internet, nos encontramos sin sorpresa que el texto ocupa todavía el lugar principal también tanto para informarse como para divertirse.

Lo destacable aquí sin embargo, es la rapidez con la cual el vídeo se ha impuesto como formato esencial, especialmente en el ocio, dónde su uso ha sobrepasado el del audio, que sigue desarrollándose desde hace mucho tiempo.

En cuanto a los formatos utilizados para informarse en la red, destacamos que el texto es más dominante en los países latinos, mientras que el vídeo está ya bien integrado en los usos de los internautas ingleses y franceses.

Sin embargo, pero sin restarle importancia, la parte del texto es menos dominante a lo que se refiere al ocio en la red. El uso del texto ha sido sobrepasado por el vídeo por los internautas franceses y españoles, y en una menor medida, los alemanes. Naturalmente, como evocan conclusiones de ediciones anteriores del estudio, el uso del vídeo para divertirse está en su mayor parte sustentado por los jóvenes.

Actividades de información y ocio efectuadas por los internautas europeos en los últimos 12 meses
(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2008)



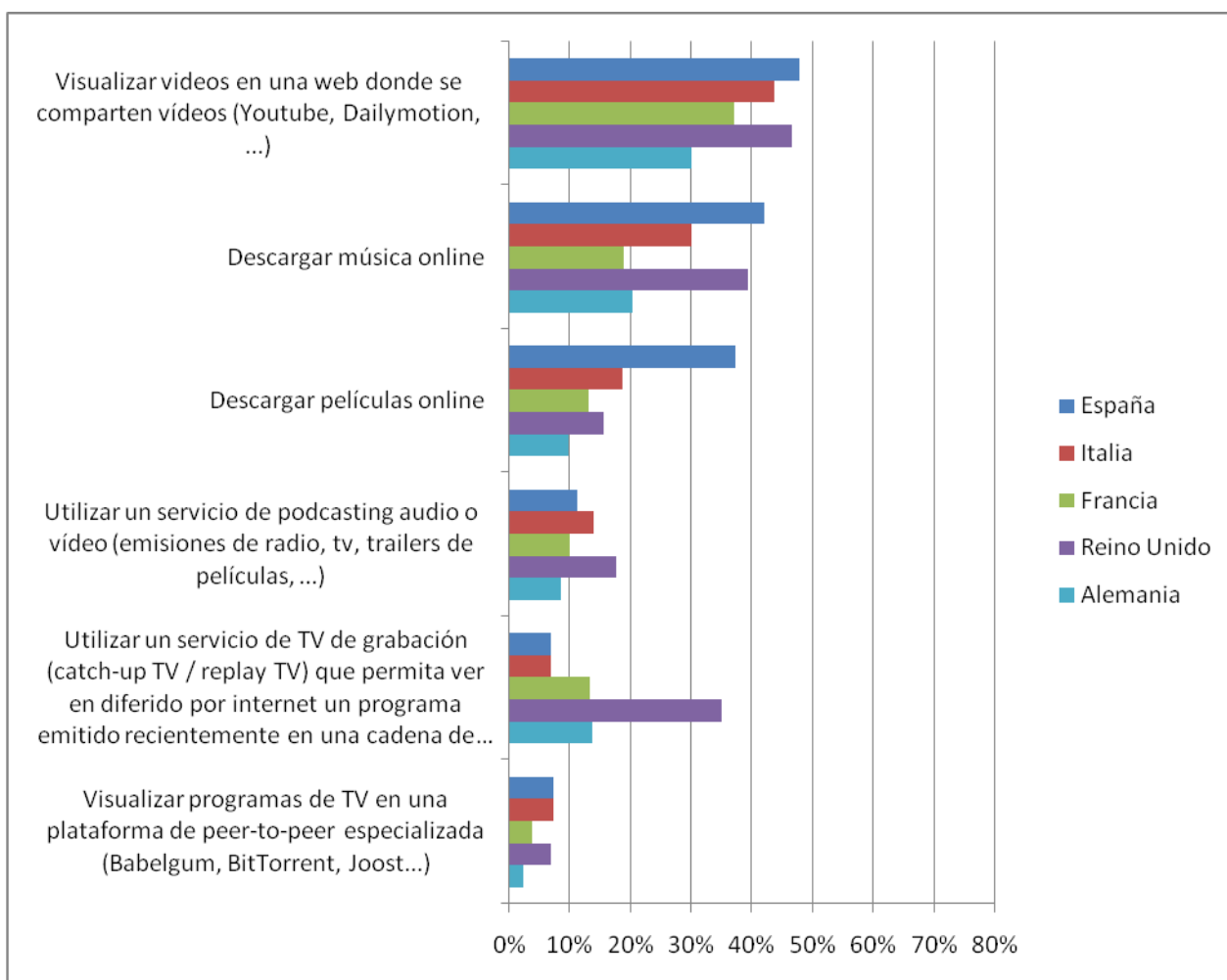
El consumo de contenidos media en la red

Si el vídeo se ha impuesto rápidamente como el formato mayoritario en Internet, y las cadenas de televisión han sido sobrepasadas, en relación con otros medios tradicionales, al proponer este formato sobre sus sites, hace falta que se explote mejor su avance natural en este dominio para hacer frente a una competencia muy fuerte.

En efecto, la producción de contenidos en la red no está solamente hecha por lo medios tradicionales si no también en los nuevos entrantes, tipo Orange, y por supuesto los internautas en sí mismos (User Generated Content).

Por tanto no nos sorprende que el video lo encontremos a la cabeza de los contenidos consumidos en la red, el intercambio de vídeos en los sites pasa por delante de la descarga de música o películas.

Actividades de ocio efectuadas por los internautas europeos en los últimos 12 meses
(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2008)



Como comparación, si entre el 30% y el 50% de los internautas de cada país estudiado ven vídeos en los sites para compartirlos durante el año 2008, apenas un 10% y 20% de ellos han utilizado – esencialmente en modo de audio – los servicios de podcasting. Se nota sin embargo que los internautas alemanes que deciden el vídeo como primer formato utilizado para divertirse, en general simpatizan menos con los otros sites de compartir vídeos.

No son, por tanto, las iniciativas de los canales de televisión que hacen que se retrase el lanzamiento, hace varios años que existen servicios que van directamente a la competencia de las plataformas de compartir vídeos y de redes sociales como Wat TV para TF1 o Widéo, o servicios gratuitos de televisión de recuperación lanzados por la BBC en el Reino Unido con su célebre iPlayer, y desarrollados desde otros canales europeos, como Canal Plus con su servicio “a la carta”, o M6 con su servicio M6 Replay.

Estos servicios de televisión de recuperación tienen una tasa de adopción particularmente elevada y rápida, casi un 35% de los internautas ingleses utilizan este tipo de servicios y ya más del 10% de los internautas franceses y alemanes donde las primeras ofertas de este tipo no salieron hasta el 2007.

El objetivo de esta última iniciativa era claramente para que los canales de televisión pudieran retener en sus sites a la audiencia joven, y así para además habituarles al consumo desestructurado y gratuito. A riesgo de acostumbrarles demasiado, y de volverles todavía más difícil la adopción masiva de servicios de pago, tipo VOD, que todavía han de despegar.

Acerca de: NetObserver®



Con más de 1000 páginas web participantes y más de 400000 encuestados por año, el observatorio europeo de usuarios de Internet NetObserver® es hoy en día el mayor estudio “*in situ*” llevado a cabo en Europa.

Realizado online cada 6 meses desde 1998 en Francia y desde el 2000 en Europa, NetObserver® sigue de cerca la evolución del comportamiento y la percepción de los internautas de más de 15 años, sea cual sea su lugar de conexión (hogar, trabajo pero también colegios, universidades, lugares públicos...) en 5 países: Francia, Italia, España, Alemania y Reino Unido.

La última oleada del estudio se llevó a cabo entre los meses de octubre y diciembre de 2008 logrando una muestra global de casi 250 000 internautas.

Al final de la oleada, los resultados del estudio son ajustados gracias a datos off line representativos de la población de internautas de cada uno de los 5 países donde se lleva a cabo la encuesta.

La decimonovena edición del estudio NetObserver® se llevará a cabo del 16 de marzo al 31 de mayo 2009.

Acerca de: Harris Interactive



Harris Interactive es un instituto de referencia en el mercado de los estudios online (decimotercera en el rango mundial). La estructura francesa, fundada en 1995 por Nathalie Perrio-Combeaux y Patrick Van Bloeme bajo la denominación de Novartris ha entrado a formar parte del grupo en marzo de 2004.

Harris Interactive propone innovadores métodos de estudio, como análisis y un consejo estratégico que ayuda a nuestros clientes a tomar decisiones reflexionadas y eficaces. El grupo debe su reputación a los sondeos de opinión *Harris Poll* y a su papel precursor en los métodos de estudios en línea. La sociedad ha constituido el panel más importante del mundo: el *Harris Poll Online*. Este se compone de más de 6 millones de miembros en todo el mundo, más de 2 millones en Europa y cerca de 700 000 en Francia. Harris Interactive está al servicio de sus clientes en el mundo entero gracias a sus oficinas en Norteamérica, Europa y Asia.

Para más información sobre Harris Interactive, consultad www.harrisinteractive.fr



PARA CONTACTARNOS:

Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Teléfono +33 (0) 1 44 87 60 30

www.harrisinteractive.fr

NetObserver® Europa:

Jean-Laurent BOUVERET

Head of NetObserver Europe

Teléfono +33 (0) 1 44 87 60 57

jlbouveret@harrisinteractive.fr

NetObserver® España e Italia:

Luca De Conti

Business Development Manager Italy and Spain

Teléfono +33 (0) 1 44 87 60 58

ldconti@harrisinteractive.fr