



Constats issus de la 18^{ème} vague de l'étude NetObserver® Europe :

A l'issue de cette 18^{ème} vague d'enquête menée entre les mois de septembre et novembre 2008, nous avons concentré nos investigations sur les 2 sujets suivants :

1. Les internautes européens et la grande consommation : le point sur la concentration de la majorité des achats entre grandes marques et marques de distributeurs dans les 5 principales catégories de produits de grande consommation (alimentation, alimentation pour animaux domestiques, boissons, hygiène-beauté et entretien).
2. La consommation de contenus médias en ligne : la place qu'occupe la vidéo dans les activités d'information et de divertissement des internautes européens.

1. La répartition des achats entre grandes marques et marques de distributeurs dans les principales catégories de produits de grande consommation

Face à la crise économique, la hausse des prix alimentaires et la stagnation des revenus, la consommation des marques de distributeurs en Europe – déjà en progression constante depuis plusieurs années – s'intensifie, que ce soit dans les grandes surfaces ou dans les enseignes de hard discount de type Aldi ou Lidl qui ne cessent de gagner du terrain.

La forte percée du hard discount en Europe dont la fréquentation des magasins augmente depuis la crise trouve ses raisons non seulement dans la politique tarifaire agressive de ces enseignes mais aussi dans l'évolution des habitudes de consommation, les consommateurs cherchant à éviter d'être tentés par des achats non alimentaires, tentations qu'offrent les grandes surfaces. A titre de comparaison, là où une enseigne comme Aldi se contente de proposer moins de 1000 références dans ces magasins, les grandes surfaces en proposent souvent plus de 10 000 ! Une illustration des changements de comportement des consommateurs se trouve dans leur perception des marques, les grandes marques ayant progressivement perdu de leur légitimité et les marques de distributeurs n'ayant plus l'image bas de gamme qui a pu les caractériser à leur origine. Si bien que les marques de distributeurs ne sont plus systématiquement perçues comme des « second best » par rapport aux grandes marques et que les enseignes de hard discount séduisent une clientèle de plus en plus large et pas seulement parmi les ménages à faibles revenus. La proximité des magasins de hard discount qui s'installent le plus souvent près des centres-villes pèse également beaucoup dans leur succès.

Ce phénomène semble refaçonner la grande distribution et placer les grands groupes industriels de type Danone ou Unilever sous pression en Europe...

Sans chercher à établir de part de marché des marques de distributeurs dans la consommation des Européens, nous avons voulu connaître l'attitude des internautes face à ce phénomène en étudiant dans les 5 principales catégories de produits de grande consommation la répartition de la majorité de leurs achats entre les grandes marques et les marques de distributeurs et de hard discounters.

En effet, beaucoup de consommateurs mixent encore leurs achats entre marques de distributeurs et grandes marques, certaines de ces dernières résistant mieux que d'autres du fait de leur avantage concurrentiel. C'est par exemple le cas du Nutella de la marque Ferrero que certains consommateurs continuent de préférer aux pâtes à tartiner des distributeurs du fait de son goût inégalé.

Le poids des marques de distributeurs face aux grandes marques dans les achats des internautes est naturellement variable selon les catégories de produits de grande consommation et les pays européens étudiés.

L'hygiène-Beauté

Ainsi la part des grandes marques reste majoritaire dans les achats effectués par les internautes dans la catégorie des produits d'Hygiène-Beauté.

Il faut dire que l'Hygiène-Beauté est non seulement la catégorie de produits de grande consommation à laquelle les distributeurs se sont intéressés le plus tardivement mais aussi pour laquelle les consommateurs restent encore très attachés aux grandes marques. La plus faible pénétration des MDD dans cette catégorie s'explique donc à la fois par une offre mais aussi par une demande plus restreintes que dans les autres catégories. A noter que l'achat de grandes marques au sein des acheteurs de la catégorie en Europe est tiré par les jeunes femmes de 15-34 ans.

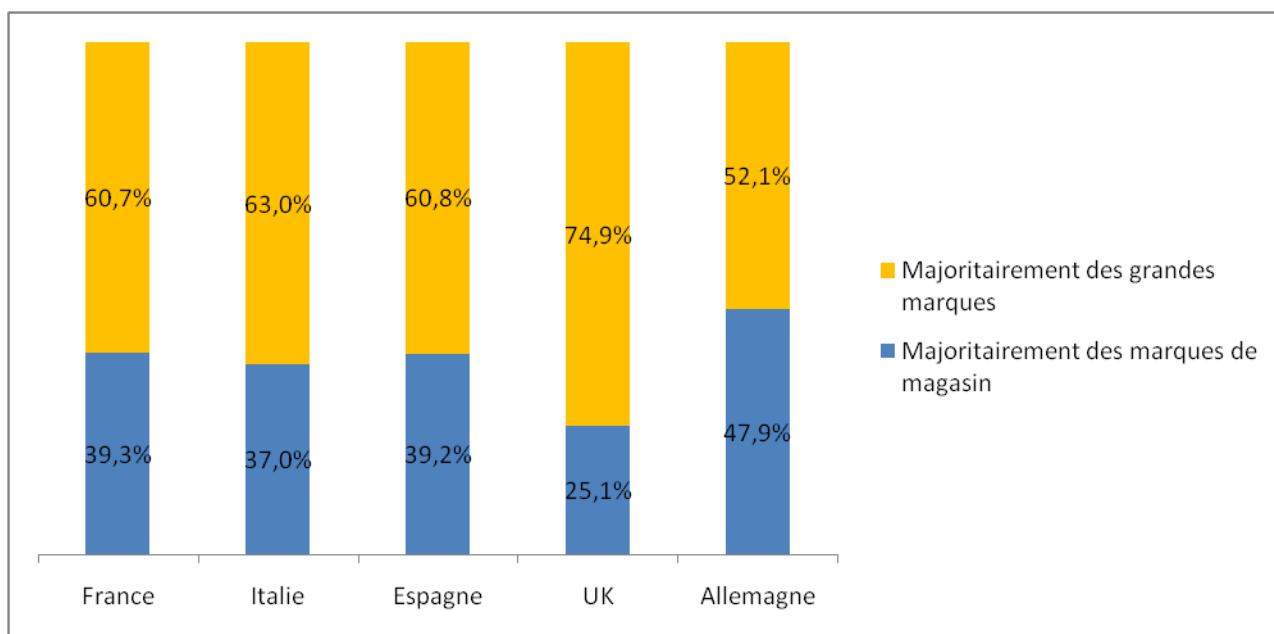
On notera cependant qu'en Allemagne où la distribution est dominée depuis l'après-guerre par les enseignes de hard discount comme Aldi ou Lidl, la part des MDD dans cette catégorie est très proche de celle des grandes marques puisque pas moins de 48% des internautes allemands déclarent acheter majoritairement des MDD !

A l'inverse, au Royaume-Uni, seul ¼ des internautes déclare acheter en majorité des MDD dans la catégorie des produits d'Hygiène-Beauté alors que la part se situe entre 37 et 39% en France, en Italie ou en Espagne.

Et c'est là aussi très représentatif du marché de la distribution au Royaume-Uni où les grandes enseignes de hard discount ont précisément eu le plus de difficultés à s'implanter en Europe du fait d'une très bonne résistance des enseignes comme Tesco, Asda ou Sainsbury qui ont su se positionner comme des discounters de grandes marques.

Répartition des achats par les internautes européens dans la catégorie des produits d'Hygiène-Beauté

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2008)



Les Boissons

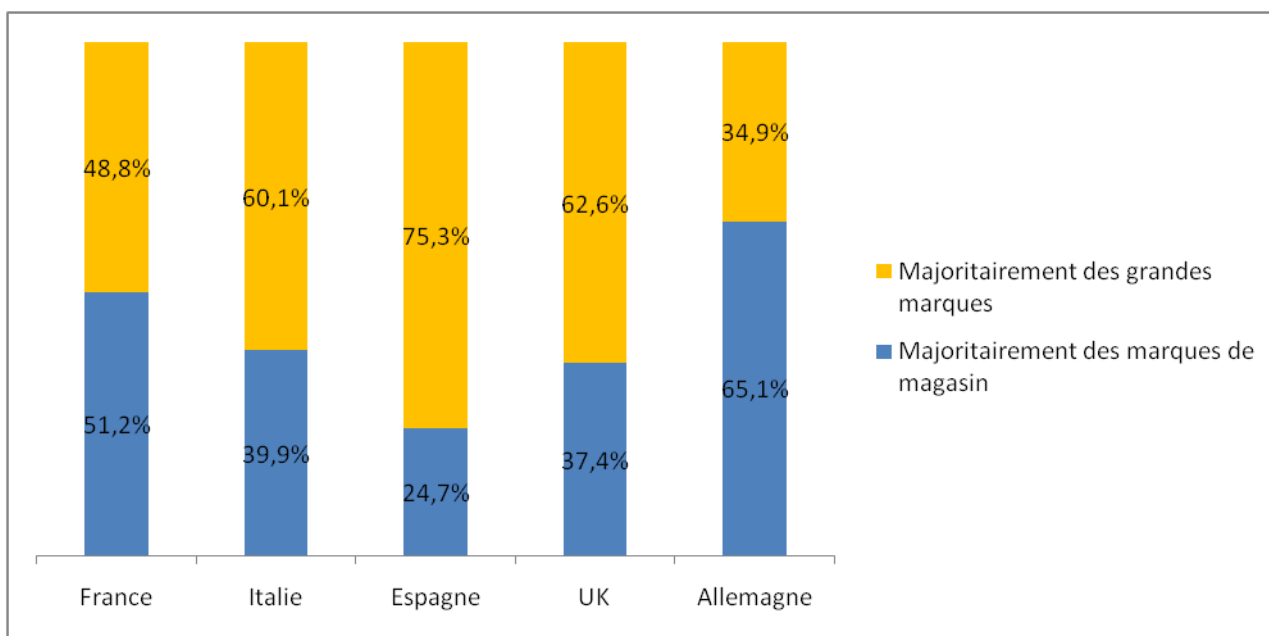
Dans la catégorie des Boissons, l'avantage tourne aussi aux grandes marques plutôt qu'aux MDD en Europe. Là encore, la prédominance des grandes marques s'explique en grande partie par un développement plus tardif de l'offre des distributeurs dans cette catégorie de produits qui va des eaux minérales aux boissons alcoolisées. A noter que l'achat de grandes marques au sein des acheteurs de Boissons en Europe est cette fois-ci plutôt tiré par les hommes mais que si c'est davantage le fait des jeunes en France ou en Italie, ce sont davantage les plus de 55 ans au Royaume-Uni et en Allemagne.

Cependant, la progression des MDD dans la catégorie des Boissons est désormais à la fois forte et rapide comme le montre le cas de la France où une petite majorité d'internautes (51%) privilégie déjà les MDD aux grandes marques. En Allemagne, ce sont 65% des internautes qui achètent majoritairement des MDD dans cette catégorie. Mais rappelons que l'offre y est aussi beaucoup plus importante du fait de la domination du hard discount dans la distribution.

Si les italiens et les anglais continuent de privilégier les grandes marques aux MDD avec plus de 60% de leurs internautes qui achètent majoritairement des grandes marques, la situation de l'Espagne est plus atypique avec 75% des internautes espagnols qui favorisent encore les grandes marques ! La raison est sans doute liée d'une part à une offre plus restreinte mais aussi à une population d'internautes plus jeune et plus attachée aux marques.

Répartition des achats par les internautes européens dans la catégorie des Boissons

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2008)



L'alimentation pour animaux domestiques

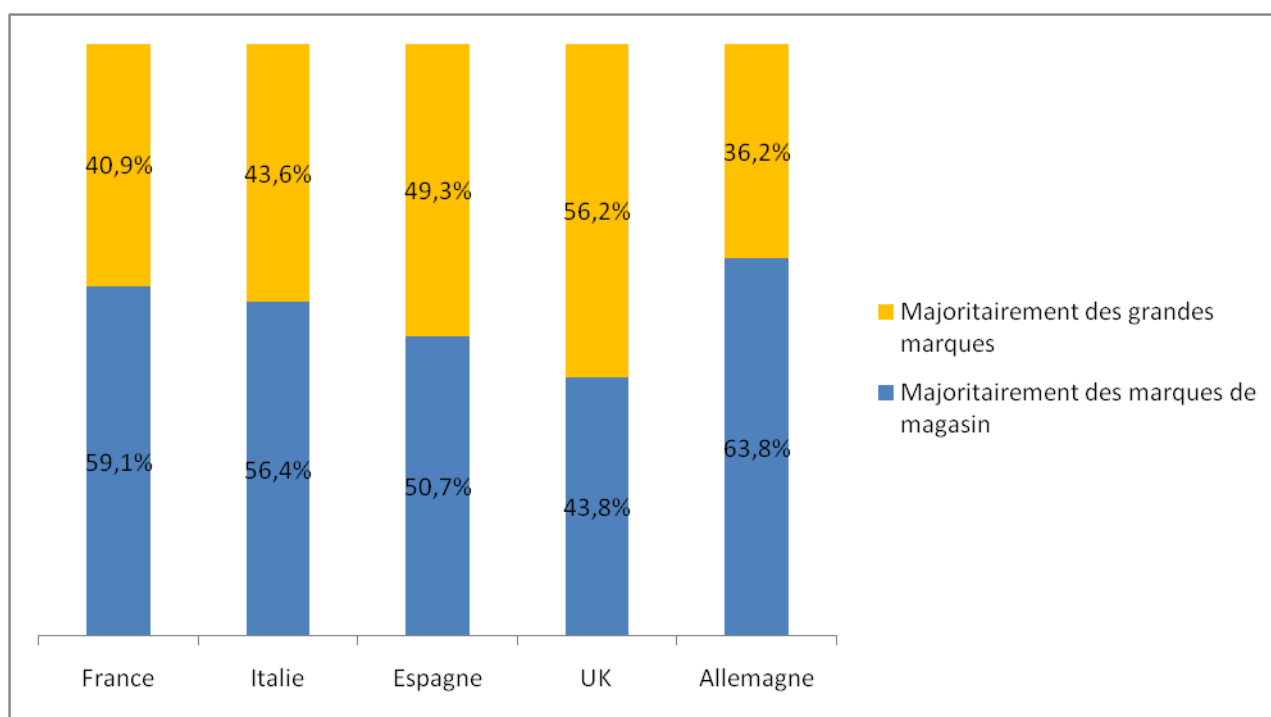
L'alimentation pour animaux domestiques est largement dominée par les MDD avec des profils d'acheteurs privilégiant les MDD variant selon les pays puisqu'il s'agit plutôt d'Hommes en France et en Italie et de Femmes en Allemagne et au Royaume-Uni, les Hommes et les Femmes se comportant de manière identique en Espagne.

Les anglais sont les seuls internautes à continuer d'acheter majoritairement des grandes marques dans cette catégorie. Comme évoqué plus haut, cette différence est en partie liée à une pénétration beaucoup plus récente des enseignes de hard discount sur ce marché resté longtemps « verrouillé » par les distributeurs domestiques. Mais en partie seulement cependant car ces derniers ne se sont pas contentés de contenir les prix des grandes marques mais ont aussi largement développé leurs propres marques de sorte à ce que les anglais deviennent de très gros consommateurs de MDD. La différence majeure avec un pays comme l'Allemagne où les enseignes de hard discount excluent souvent les grandes marques de leurs rayons, réside donc davantage dans le fait que les consommateurs anglais n'ont pas pour autant délaissé les grandes marques qui cohabitent avec les marques propres.

En Espagne où chaînes de hard discount et MDD sont pourtant bien installées, ce n'est encore qu'une toute petite majorité d'internautes (51%) qui privilégie ces dernières aux grandes marques dans cette catégorie.

Répartition des achats par les internautes européens dans la catégorie des Aliments pour animaux domestiques

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2008)



L'alimentation

La catégorie de l'alimentation, de loin la plus large, est globalement dominée par les MDD en Europe, l'Allemagne en tête avec 80% des internautes qui achètent majoritairement des MDD.

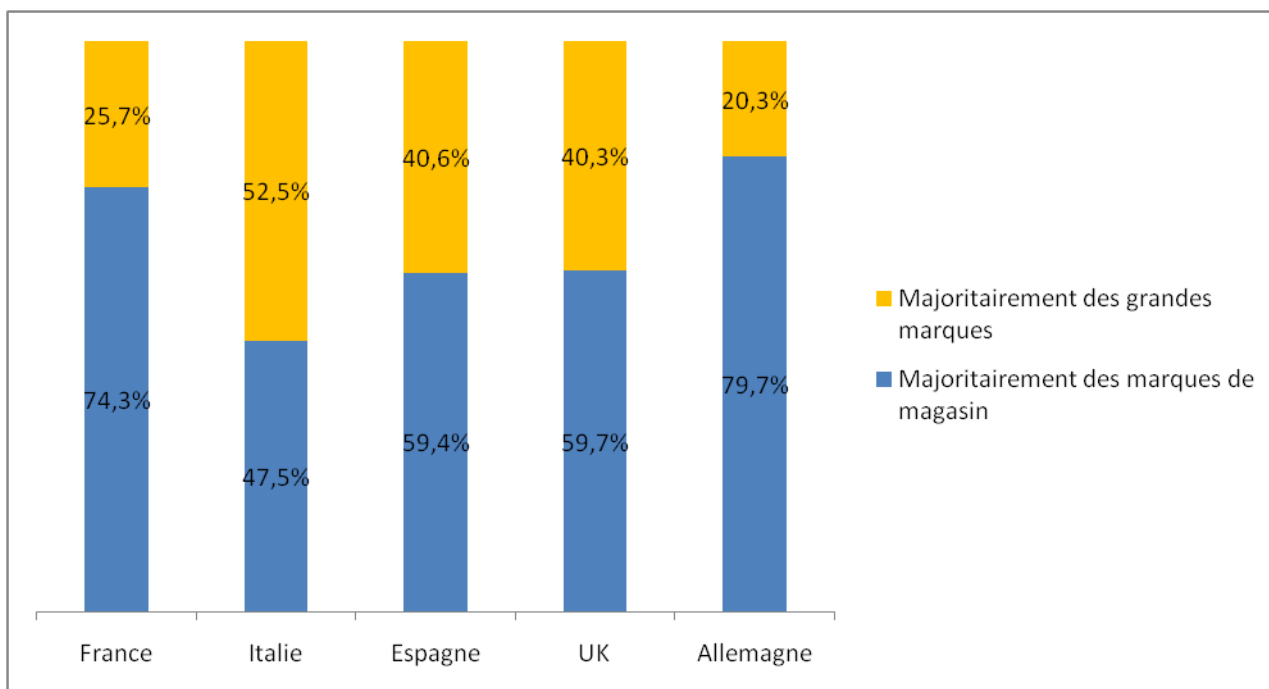
L'achat en majorité de MDD parmi les acheteurs de produits alimentaires est tiré par les jeunes femmes dans l'ensemble des pays étudiés sauf l'Italie où ce sont plutôt les hommes de plus de 55 ans qui privilégieraient ces marques.

En France, ce sont 74% des internautes qui privilégient déjà les MDD aux grandes marques contre environ 60% en Espagne et au Royaume-Uni.

Ainsi, seuls les italiens sont encore une petite majorité (52.5%) à favoriser les grandes marques dans leurs achats alimentaires. Dans les faits, la part de marché des MDD y est d'ailleurs la plus faible des 5 pays étudiés. Ce résultat est donc sans doute lié en partie à un attachement des acheteurs italiens de la catégorie plus fort aux grandes marques alimentaires italiennes (Barilla, De Cecco, Galbani...)

Répartition des achats par les internautes européens dans la catégorie de l'Alimentation

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2008)



L'entretien

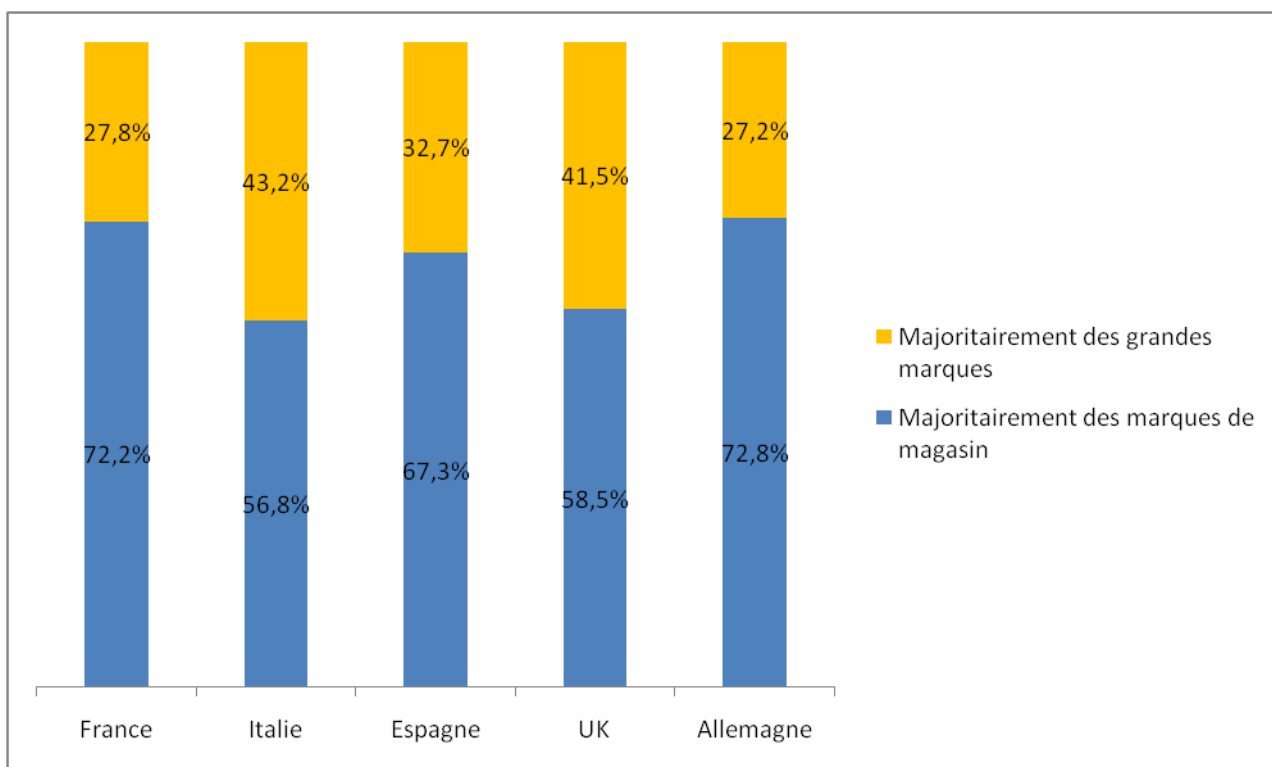
La majorité des achats effectués par les internautes européens dans la catégorie des produits d'entretien le sont sur des marques de distributeurs. Il faut dire que l'offre des distributeurs dans cette catégorie ne cesse de s'étoffer de sorte qu'on puisse désormais acquérir tous les types de produits possibles au label de distributeurs, depuis les produits les plus classiques comme la lessive jusqu'aux produits les plus spécialisés comme les produits détachants qui restaient jusqu'ici sous le monopole des grandes marques. En outre, des 5 catégories de produits étudiés, la catégorie des produits d'entretien est sans aucun doute celle sur laquelle les consommateurs sont les moins attachés aux grandes marques, à moins que celles-ci ne conservent un avantage concurrentiel déterminant autre que le prix par rapport aux MDD (qualité, innovation...).

Plus de 72% des internautes allemands et français achètent ainsi une majorité de MDD dans cette catégorie contre 67% des espagnols, 58.5% des anglais et 57% des italiens.

En dehors de l'Espagne où ce sont les jeunes femmes qui semblent tirer la consommation de MDD et du Royaume-Uni où il n'y a pas de différence de profil entre acheteurs majoritaires de grandes marques et de MDD, ce sont les Hommes qui ont tendance à privilégier davantage les MDD parmi les acheteurs de produits d'entretiens.

Répartition des achats par les internautes européens dans la catégorie des Produits d'Entretien

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2008)



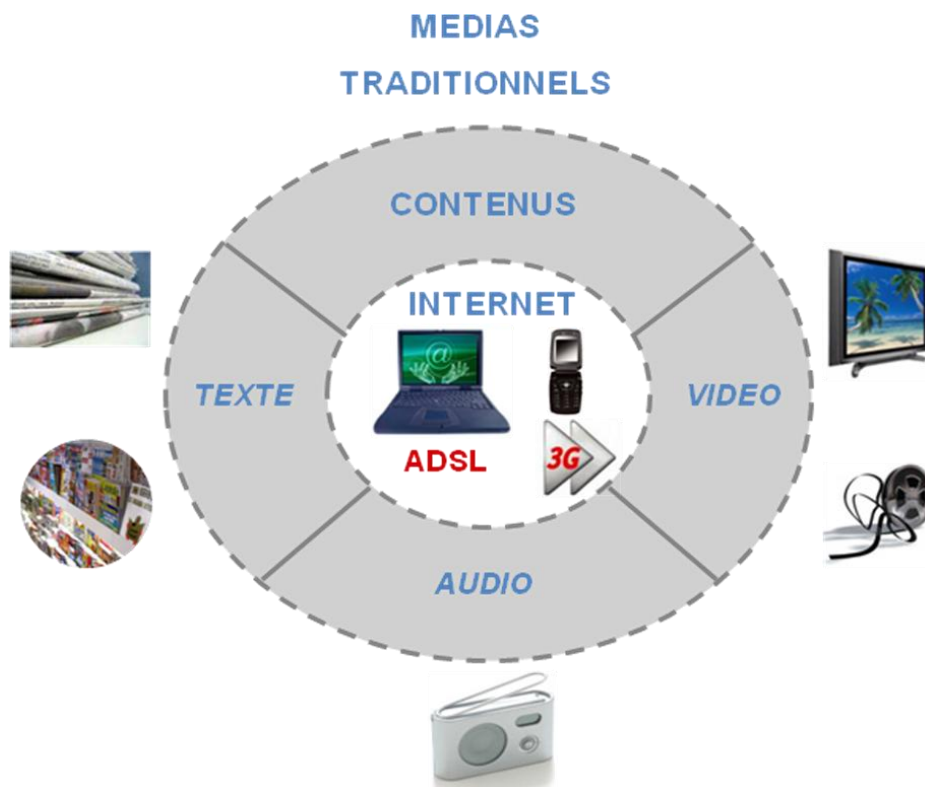
Les parades des grandes marques

Quelque soit la catégorie de produits, les parades des grands groupes industriels de type Danone, Nestlé, Procter & Gamble ou Unilever face aux distributeurs reposent sur les stratégies suivantes : tout d'abord, assurer une qualité de produits irréprochable et apporter de la valeur ajoutée aux consommateurs, ensuite, investir en recherche et développement pour continuer d'innover en sortant de nouveaux produits, de nouvelles recettes... pour se différencier des marques de distributeurs qui se contentent souvent de les copier. N'est-ce pas dans les catégories à faible activité d'innovation que le succès des MDD est le plus fort ?

Les grandes marques doivent également jouer au maximum la carte des promotions pour lutter contre les prix plus bas proposés par les marques de distributeurs et enfin, retrouver les moyens de séduire, de « faire rêver » les consommateurs en travaillant sur les valeurs émotionnelles qu'elles véhiculent pour se redynamiser, sortir de leur crise identitaire et réussir à déclencher l'achat.

2. La convergence des usages médias sur Internet

Au cœur des technologies numériques, Internet a fortement contribué à faire tomber les barrières entre les contenus et les supports, servant ainsi de catalyseur à la mutation des modes de consommation de contenus médias.



Logiquement, Internet s'est imposé comme un nouveau média sur lequel consommer des contenus d'information et de divertissement de tous types.

On y retrouve ainsi les 3 formats-types que sont le texte – le format traditionnel de la presse quotidienne et magazine, l'audio – le format de la radio et plus récemment dans de bonnes conditions grâce au haut débit (ADSL ou 3G), la vidéo – le format de la TV et du cinéma.

Il est d'ailleurs intéressant de constater que les stratégies des sites de presse (le figaro, le nouvelobs, le parisien...) mais aussi des sites de radio (avec le lancement d'une Web TV sur nrj.fr) sont désormais tournées vers la vidéo débouchant pour ces médias traditionnels sur de nouveaux métiers et de nouvelles compétences pour leurs équipes éditoriales.

Les chaînes TV doivent donc désormais surveiller de très près ces concurrents d'un nouveau type en plus des pure players comme les sites de partage de vidéos de type Dailymotion ou Youtube ou encore d'Orange dont la stratégie de développement est très axée sur la vidéo.

La place de la vidéo dans les différents formats utilisés pour accéder aux contenus médias en ligne

Si l'on compare l'usage par les internautes européens des différents formats d'accès à des contenus médias disponibles sur Internet, on constate sans surprise que le texte occupe encore une place majeure aussi bien pour s'informer que pour se divertir en ligne.

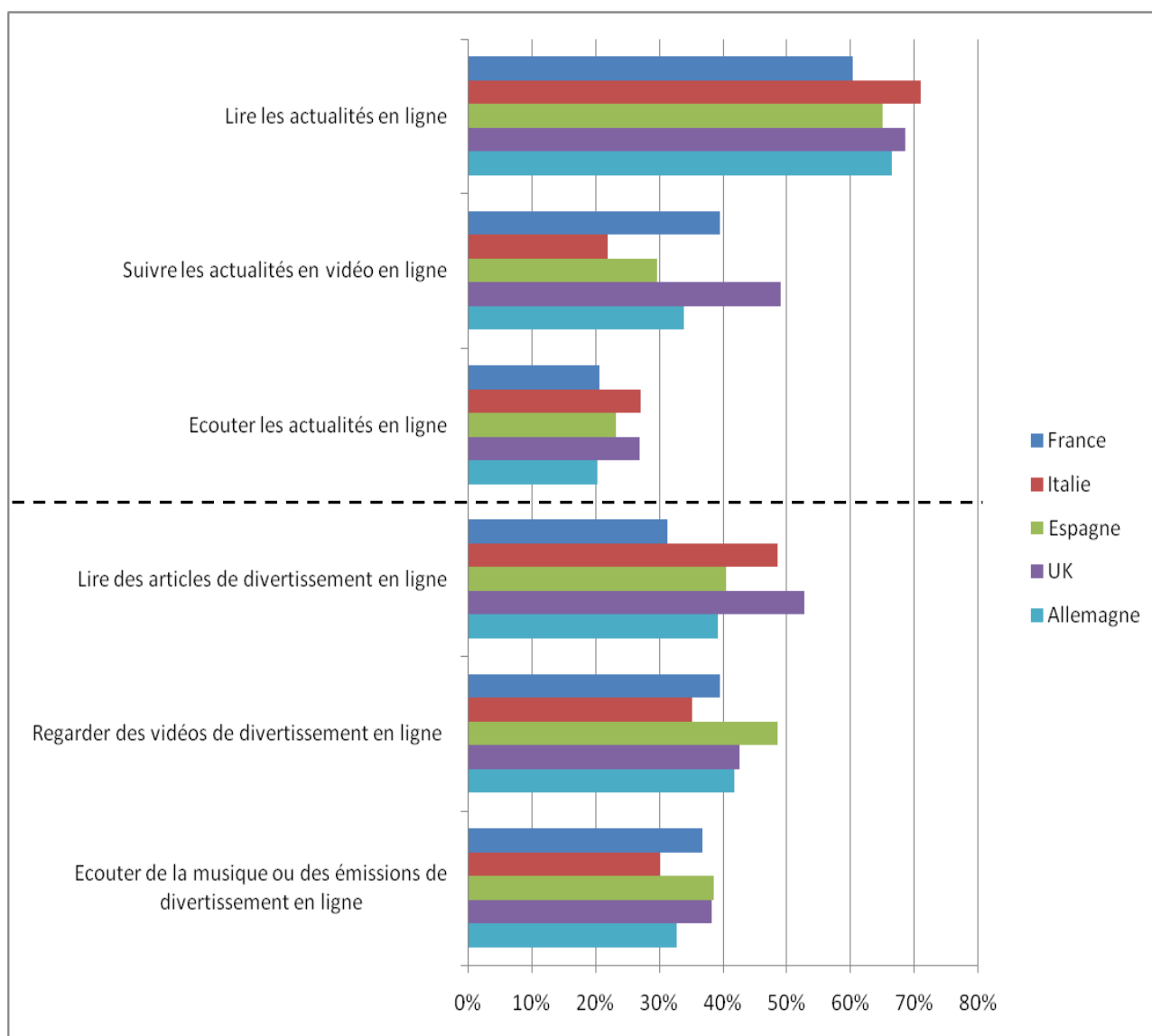
Ce qui frappe cependant, c'est la rapidité à laquelle la vidéo s'est imposée comme un format essentiel, notamment dans le divertissement où l'usage de ce format a dépassé celui de l'audio pourtant développé depuis bien plus longtemps.

Concernant les formats utilisés pour s'informer en ligne, on remarquera que le texte reste plus nettement dominant dans les pays latins tandis que la vidéo est déjà très bien intégrée dans les usages des internautes anglais et français.

Même si elle reste importante, la part du texte est nettement moins dominante lorsqu'il s'agit de se divertir en ligne. L'usage du texte est même dépassé par celui de la vidéo auprès des internautes français et espagnols et dans une moindre mesure auprès des internautes allemands. Naturellement, comme évoqué dans les conclusions de précédentes éditions de l'étude, cet usage de la vidéo pour se divertir est nettement tiré par les jeunes.

Activités d'information et de divertissement effectuées par les internautes européens au cours des 12 derniers mois

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2008)



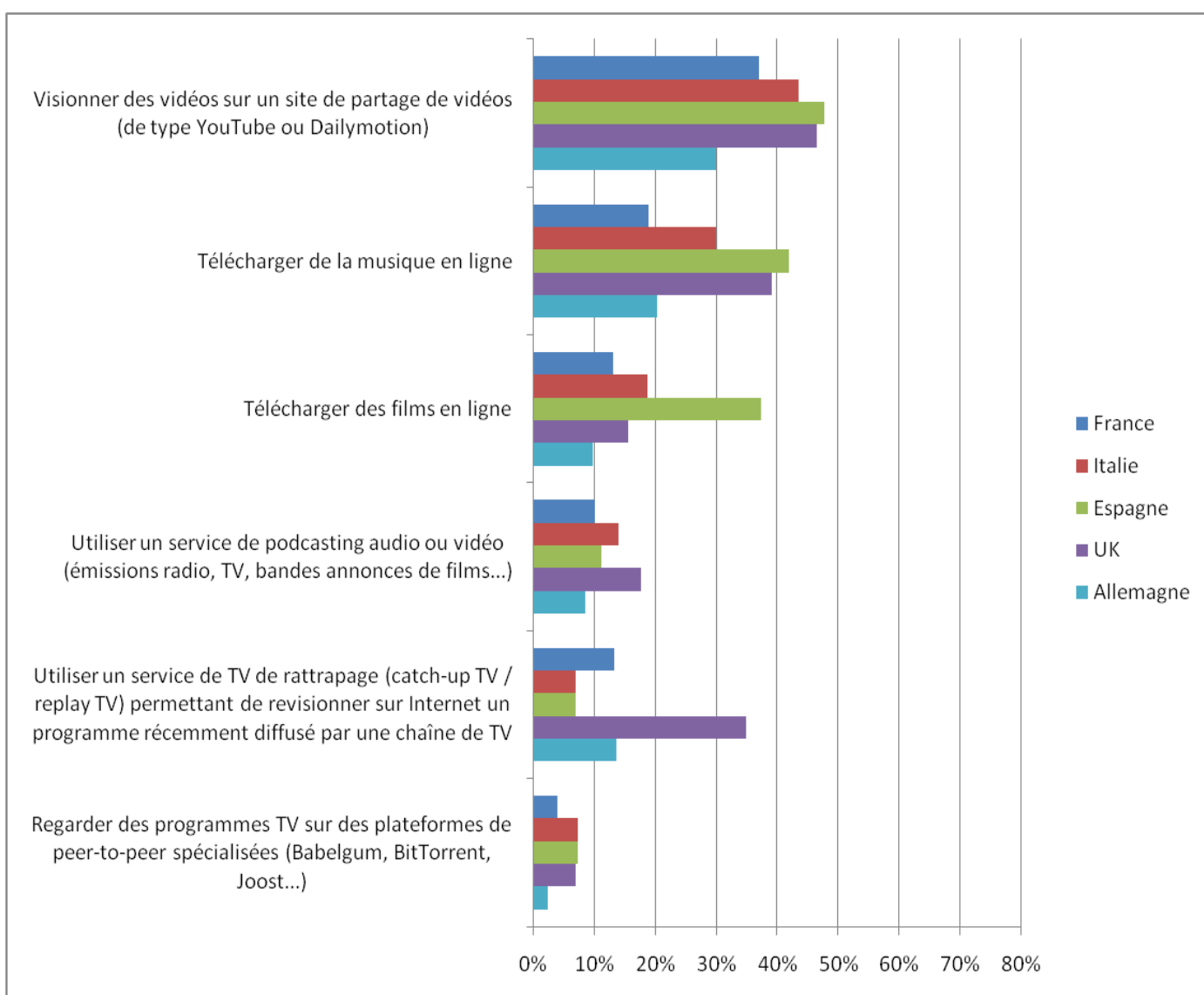
La consommation de contenus médias en ligne

Si la vidéo a su rapidement s'imposer comme un format majeur de consommation de contenus médias sur Internet et que les chaînes TV ont naturellement été avantagées par rapport aux autres médias traditionnels pour proposer ce format sur leurs sites web, encore faut-il qu'elles exploitent au mieux leur avance naturelle dans ce domaine pour faire face à une concurrence en ligne très forte.

En effet, la production de contenus en ligne n'est pas seulement le fait des médias traditionnels mais aussi de nouveaux entrants de type Orange et bien sûr des internautes eux-mêmes (User Generated Content).

Car c'est sans grande surprise que nous retrouvons en tête des contenus consommés en ligne les vidéos courtes sur les sites de partage de vidéos devant les téléchargements de musique ou de films !

Activités de divertissement effectuées par les internautes européens au cours des 12 derniers mois
(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2008)



A titre de comparaison, si entre 30 et 50% des internautes selon les pays étudiés ont visionné des vidéos sur des sites de partage au cours de l'année 2008, ce sont à peine entre 10 et 20% d'entre eux qui ont utilisé – essentiellement en mode audio – des services de podcasting. On notera par ailleurs que les internautes allemands qui plébiscitaient pourtant la vidéo comme 1^{er} format utilisé pour se divertir sont nettement moins friands que les autres des sites de partage de vidéos.

Ce ne sont pourtant pas les initiatives des chaînes TV qui font défaut avec le lancement il y a de cela plusieurs années de services directement concurrents des plateformes de partage de vidéos et des réseaux sociaux comme Wat TV pour TF1 ou Vidéo pour M6 ou encore de services gratuits de TV de rattrapage lancés par la BBC au Royaume-Uni avec son désormais célèbre iPlayer et développés depuis par d'autres chaînes européennes comme Canal Plus avec son service « à la demande » ou M6 avec le service M6 Replay.

Ces services de TV de rattrapage connaissent d'ailleurs un taux d'adoption particulièrement élevé et rapide puisque près de 35% des internautes anglais utilisent ce type de services et déjà plus de 10% des internautes français et allemands où les premières offres de ce type ne sont pourtant sorties que courant 2007.

L'objectif pour cette dernière initiative étant clairement pour les chaînes TV de retenir sur leurs sites une audience jeune par ailleurs habituée à une consommation déstructurée et à la gratuité !

Au risque cependant de les y habituer encore plus et de rendre encore plus difficile l'adoption plus massive de services payants de type VOD qui peinent encore à décoller.

A propos de: NetObserver®



Avec plus de 1 000 sites participants et plus de 400 000 répondants par an, l'observatoire européen des usages Internet NetObserver® est la plus grande étude aujourd'hui réalisée sur site en Europe.

Conduite en ligne tous les 6 mois depuis 1998 en France et depuis 2000 en Europe, NetObserver® suit ainsi l'évolution du comportement et de la perception des internautes de plus de 15 ans, quelque soit leur lieu de connexion (domicile, travail mais aussi écoles, universités, lieux publics...) sur 5 marchés : France, Italie, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni.

La dernière vague de l'étude a été menée entre les mois de septembre et novembre 2008 auprès d'un échantillon global de plus de 260 000 internautes.

Les résultats de l'étude étant redressés par des données de cadrage sur chaque marché, ils sont de fait représentatifs de la population des internautes de chacun des 5 marchés étudiés.

La 19ème édition de l'étude NetObserver® se déroule du 16 mars au 31 mai 2009.

A propos de : Harris Interactive



Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (13^{ème} rang mondial). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Ce dernier est composé de plus de 6 millions de membres dans le monde, dont plus de 2,5 millions en Europe et près de 750 000 en France. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter 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

NetObserver® France :

Nicolas LEMAIRE

Chef de marché France

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 85

nlemaire@harrisinteractive.fr

NetObserver® Europe :

Jean-Laurent BOUVERET

Head of NetObserver Europe

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 57

jlbouveret@harrisinteractive.fr