



## Conclusioni della diciottesima edizione dello studio NetObserver® Europa:

A conclusione di questa diciottesima sessione d'inchiesta realizzata tra settembre e novembre 2008, abbiamo centrato la nostra analisi sui seguenti due temi:

1. I navigatori europei e i beni di largo consumo: ripartizione degli acquisti tra marche industriali e marche commerciali, prendendo in considerazione le cinque principali categorie di beni di largo consumo (alimentari, alimentari per animali domestici, bevande, igiene-bellezza e prodotti per la pulizia della casa).
2. Il consumo dei contenuti media *on line*: la posizione occupata dal supporto video nelle attività di informazione e di svago dei navigatori europei.

## 1. La ripartizione degli acquisti di beni di largo consumo tra marche industriali e marche commerciali

Di fronte alla crisi economica, all'aumento dei prezzi dei generi alimentari e alla stagnazione dei redditi, il consumo delle marche commerciali in Europa – già in costante aumento da diversi anni – si intensifica: questo accade sia all'interno della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) sia all'interno degli *hard discount* come *Lidl* o *Eurospin* che continuano a guadagnare terreno.

La penetrazione degli *hard discount* in Europa e la loro frequentazione sono in aumento dall'inizio della crisi. Tale fenomeno trova giustificazione oltre che nelle politiche aggressive di prezzo praticate da tali insegne, anche nell'evoluzione delle abitudini di consumo: i consumatori cercano di evitare gli acquisti non alimentari, cosa che è invece promossa dalla GDO. Confrontando le due realtà, laddove un'insegna come *Lidl* propone meno di 1.000 referenze nei suoi negozi, le insegne della GDO ne propongono spesso oltre 10.000.

L'analisi della percezione delle marche conferma tale cambiamento nei consumi: le marche industriali stanno progressivamente perdendo la loro legittimità, mentre le marche commerciali non vengono più associate ad un'immagine di bassa qualità come in passato. Ecco perché le marche commerciali non sono più percepite sistematicamente come dei «*second best*» rispetto alle marche industriali e gli *hard discount* riescono ad attrarre una clientela sempre più ampia e non più soltanto famiglie a basso reddito. Per di più, la loro localizzazione nei centri urbani ha influito nel successo degli *hard discount* vista la facilità a raggiungere tali negozi.

Questo fenomeno sembra rimodellare la grande distribuzione in Europa, mettendo sotto pressione i grandi gruppi industriali come Danone e Unilever...

Senza voler identificare la quota di mercato delle marche commerciali nei consumi degli europei, si è voluto analizzare l'atteggiamento dei navigatori nei confronti di marche commerciali e marche industriali con riferimento alle 5 principali categorie di beni di largo consumo.

Anche se molti consumatori alternano l'acquisto di grandi marche e marche commerciali, vi sono prodotti che continuano a godere di un vantaggio concorrenziale. È per esempio il caso di Nutella – Ferrero®, che alcuni consumatori continuano a preferire ad altri prodotti di *private label*, che sembrano non avere lo stesso gusto.

Si noterà come la percezione di marche commerciali e marche industriali varia secondo la categoria di beni considerata e il paese europeo preso ad esame.

## L'Igiene-Bellezza

Per quanto riguarda gli acquisti di prodotti per l'igiene e la bellezza, i navigatori europei sembrano preferire le marche industriali a quelle commerciali. Se da un lato i consumatori restano ancora molto legati alle grandi marche, dall'altro i distributori si sono interessati tardivamente a tale categoria. La bassa penetrazione del *private label* si può per tanto spiegare con un'offerta e una domanda più contenute rispetto ad altre categorie.

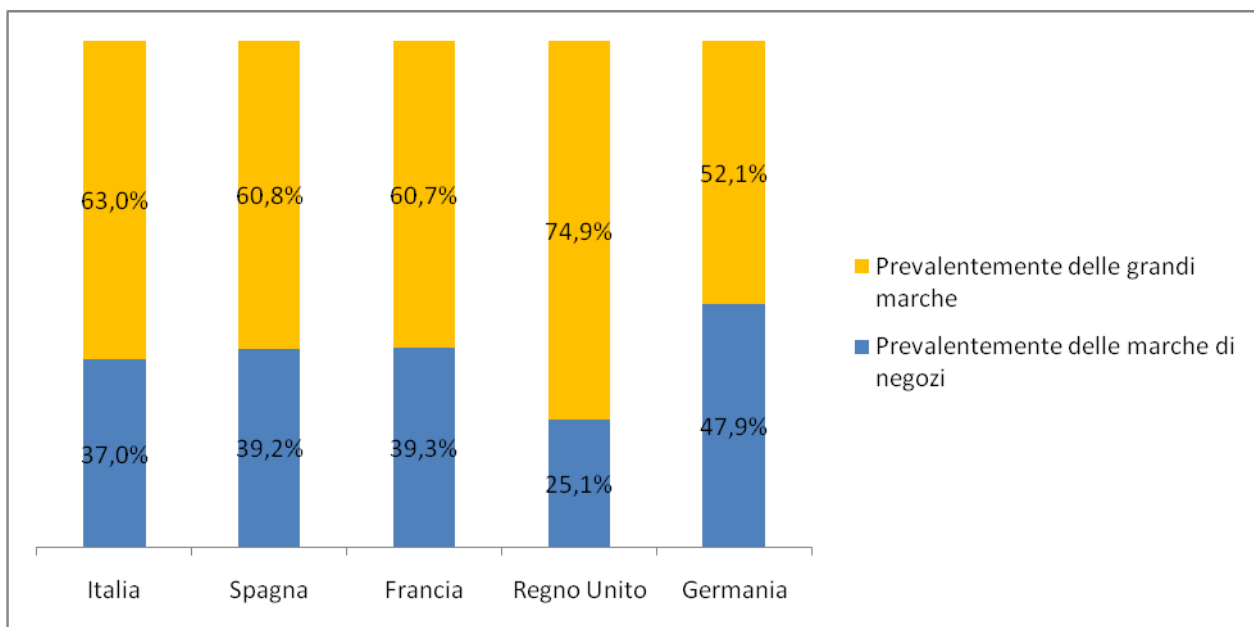
Da sottolineare il fatto che in Europa, il consumo di grandi marche per questa categoria di prodotti è prevalentemente a carico delle giovani donne tra i 15-34 anni.

Si può osservare tuttavia che in Germania, dove dal dopoguerra la distribuzione è dominata da *hard discount* come *Aldi* o *Lidl*, la quota delle marche commerciali in questa categoria è molto vicina a quella delle marche industriali poiché poco meno del 48% dei navigatori tedeschi dichiara di acquistare maggiormente prodotti di marche commerciali.

Al contrario, nel Regno Unito, solo il 25% degli internauti dichiara di acquistare maggiormente marche commerciali, mentre la quota si attesta tra il 37 e il 39% in Francia, Italia e in Spagna.

Tale fenomeno è molto rappresentativo del mercato della distribuzione nel Regno Unito: le grandi insegne di *hard discount* hanno avuto difficoltà ad impiantarsi a causa della concorrenza realizzata da insegne come *Tesco*, *Asda* o *Sainsbury* che si sono affermate come veri e propri *discounters*.

**Ripartizione degli acquisti dei navigatori europei  
nella categoria dei prodotti per l'Igiene e la Bellezza**  
(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2008)



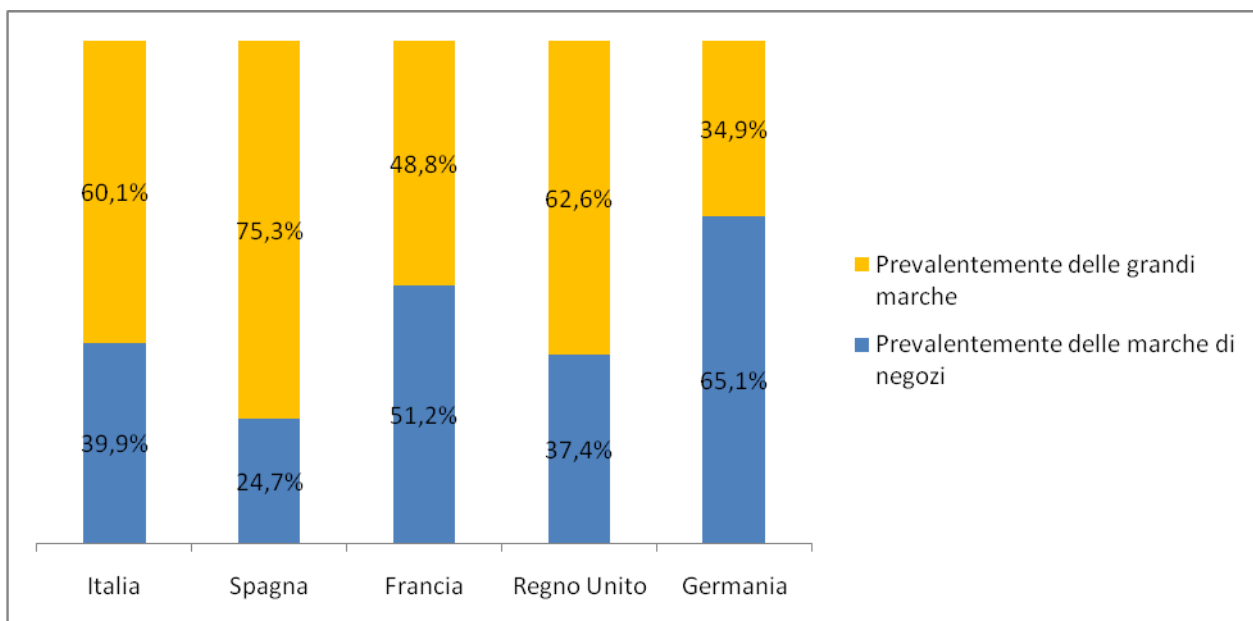
## Le Bevande

Nella categoria Bevande (acqua, bibite alcoliche e analcoliche), le marche industriali hanno la meglio. Ancora una volta, la predominanza delle grandi marche si può attribuire, in gran parte, ad uno sviluppo tardivo dell'offerta da parte dei distributori. In questa categoria, sono gli uomini ad essere i più propensi all'acquisto di marche commerciali: in Italia e Francia si tratta principalmente di giovani, mentre nel Regno Unito e Germania di over 55.

L'evoluzione delle marche commerciali, in questa categoria, è oramai rapida e forte, come dimostra il caso della Francia (51% dei navigatori). In Germania il 65% degli internauti acquista marche commerciali di bevande, grazie al dominio dell'*hard discount* che gioca un ruolo fondamentale in termini d'offerta.

Se italiani ed inglesi continuano a preferire le grandi marche con oltre il 60% di navigatori che acquista maggiormente marche industriali, la situazione in Spagna è atipica, con un 75% dei navigatori che privilegia ancora le grandi marche. Il motivo è senza dubbio da associare ad un'offerta abbastanza limitata ma anche ad una popolazione di navigatori più giovane e più legata ai marchi.

**Ripartizione degli acquisti dei navigatori europei  
nella categoria delle Bevande**  
(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2008)



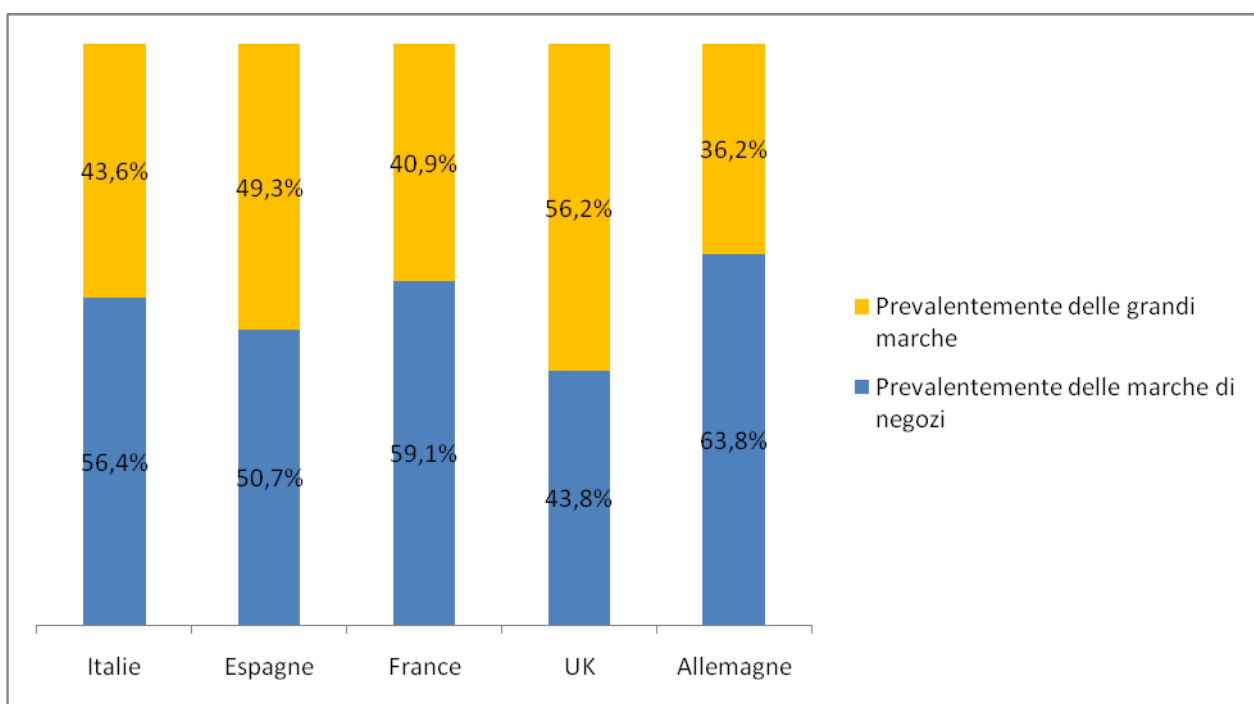
## L'Alimentazione per animali domestici

L'alimentazione per animali domestici è ampiamente dominata dalle marche commerciali. Il profilo degli acquirenti varia secondo il paese preso ad esame: uomini in Francia e in Italia, donne in Germania e nel Regno Unito, mentre in Spagna gli uomini e le donne si comportano alla stessa maniera.

Gli inglesi sono gli unici navigatori che continuano ad acquistare maggiormente marche industriali in questa categoria. Come sottolineato precedentemente, questa differenza è in parte dovuta ad un ingresso molto recente delle insegne di *hard discount* in questo mercato rimasto per molto tempo «bloccato» dai distributori locali. D'altra parte i distributori locali non si sono limitati a contenere i prezzi delle grandi marche ma hanno anche sviluppato una loro marca propria. La differenza maggiore con un paese come la Germania, dove gli *hard discount* spesso escludono le marche industriali dai propri scaffali, risiede principalmente nel fatto che i consumatori inglesi non hanno trascurato le grandi marche che convivono con i prodotti *private label*.

In Spagna, dove le catene di *hard discount* e le marche commerciali sono ben posizionate, possiamo osservare la presenza di una piccola maggioranza di navigatori (51%) che preferisce le marche commerciali alle marche industriali.

**Ripartizione degli acquisti dei navigatori europei  
nella categoria degli Alimenti per animali domestici**  
(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2008)



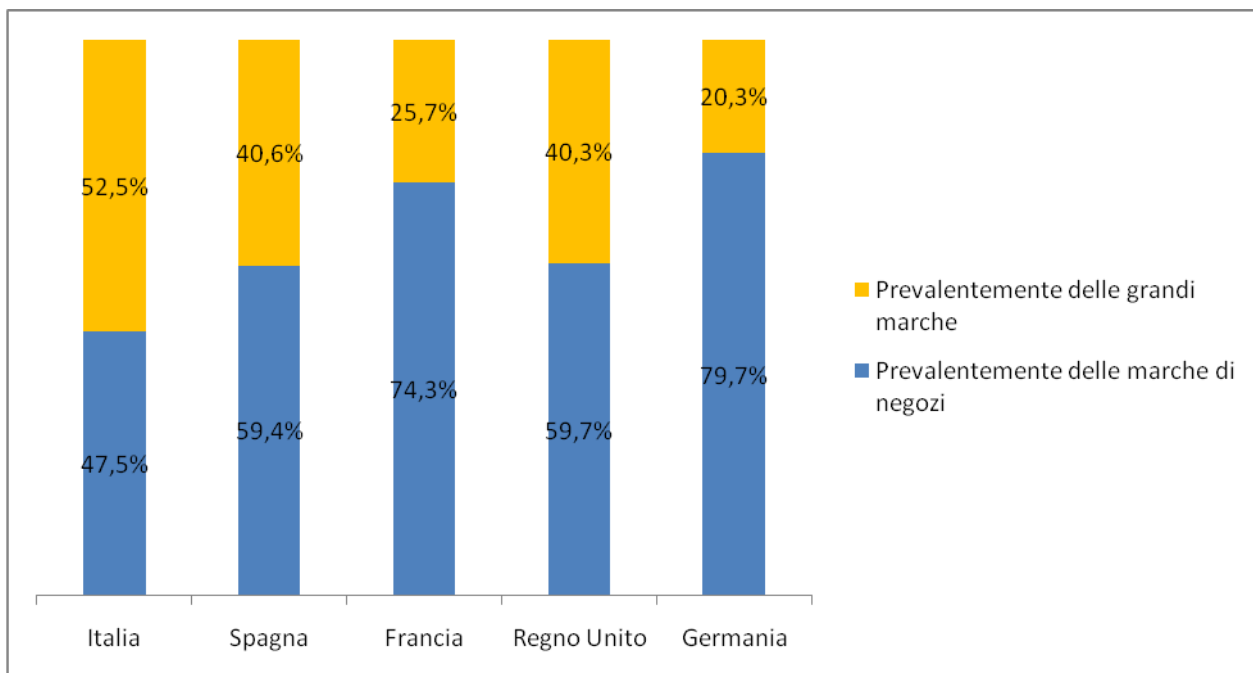
## I generi alimentari

La categoria dell'alimentazione, di gran lunga la più ampia, è globalmente dominata dalle marche commerciali. La Germania con l'80% dei navigatori che acquistano tale tipo di marche, è in testa alla classifica.

I prodotti alimentari a marca commerciale sono acquistati maggiormente dalle donne europee, tranne in Italia dove sono invece gli uomini over 55 anni a preferire le *private label*. In Francia, il 74% dei navigatori preferisce le marche commerciali, in Spagna e nel Regno Unito il 60%.

Solo in Italia resta ancora una piccola maggioranza (52.5%) che privilegia le marche industriali negli acquisti di prodotti alimentari. La quota di mercato delle marche commerciali è la più bassa dei 5 paesi analizzati. Questo risultato può essere spiegato in parte da un forte attaccamento degli acquirenti italiani alle grandi marche della tradizione alimentare italiana (Barilla, De Cecco, Galbani...).

**Ripartizione degli acquisti dei navigatori europei  
nella categoria dei generi alimentari**  
(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2008)



## Prodotti per la pulizia della casa

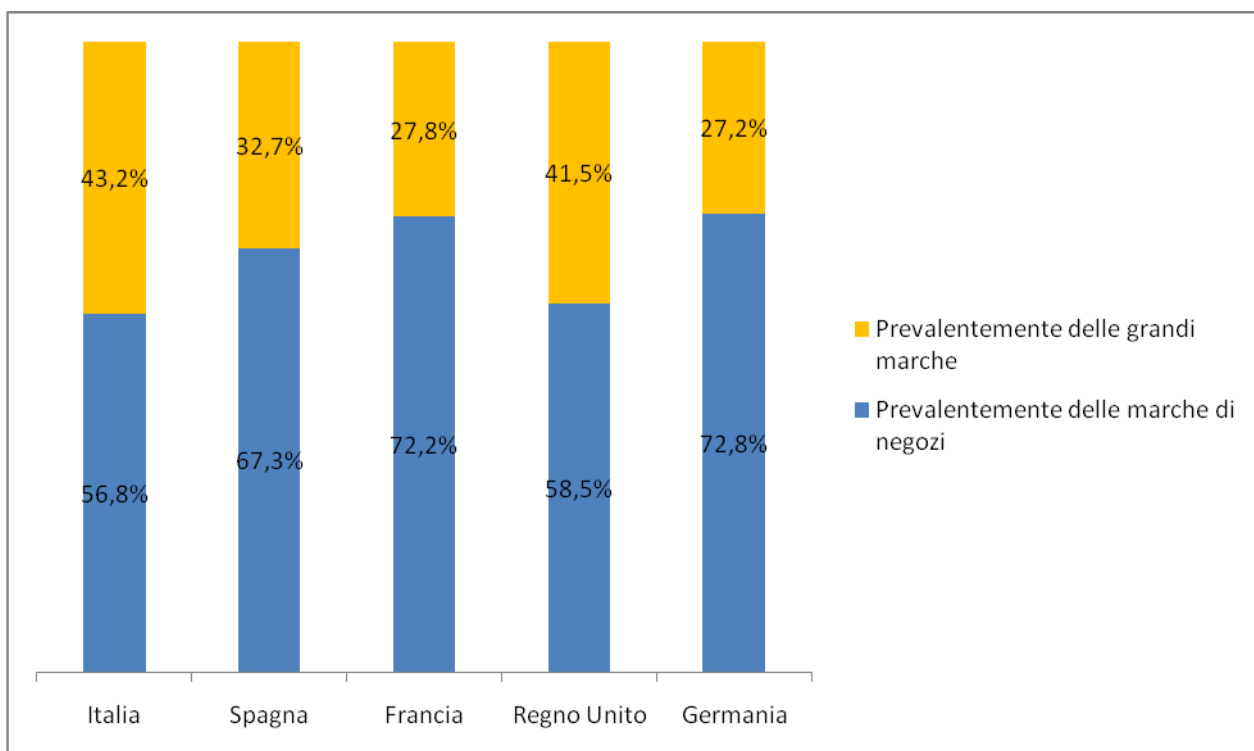
La maggior parte degli acquisti di prodotti per la pulizia della casa effettuati dai navigatori europei riguarda le marche commerciali. L'offerta dei distributori in questa categoria continua ad espandersi, rendendo così possibile acquistare ogni tipo di prodotto con marchio del distributore: dai prodotti più classici come il sapone per il bucato, fino a prodotti più specifici come prodotti smacchianti, che restavano fino a poco tempo fa sotto il monopolio delle marche industriali. Inoltre, tra le 5 categorie di prodotti analizzati, la categoria dei prodotti per la pulizia della casa è senza alcun dubbio quella per la quale i consumatori sono meno legati alle grandi marche industriali, a meno che queste non conservino un vantaggio competitivo rispetto alle marche commerciali diverso dal prezzo (come qualità, innovazione...).

Oltre il 72% dei navigatori tedeschi e francesi acquistano maggiormente prodotti per la pulizia della casa a marca commerciale, contro il 67% degli spagnoli, il 58,5% degli inglesi e il 57% degli italiani.

Escludendo la Spagna, dove sono le giovani donne che sembrano trainare il consumo di marche commerciali, e del Regno Unito, dove non esiste una gran differenza tra gli acquirenti di marche industriali e marche commerciali, gli uomini presentano una tendenza a preferire il *private label* negli acquisti di prodotti per la pulizia della casa .

### Ripartizione degli acquisti dei navigatori europei nella categoria dei Prodotti per la pulizia della casa

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dicembre 2008)

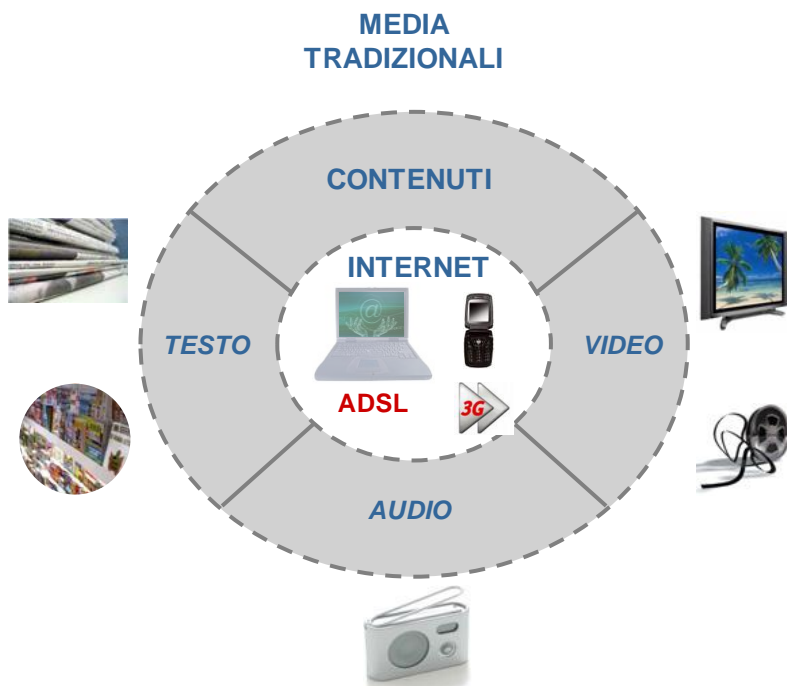


## La reazione delle marche industriali

Qualunque sia la categoria di prodotti, le reazioni delle grandi marche industriali come Danone, Nestlé, Procter & Gamble o Unilever di fronte ai distributori si basano sulle seguenti strategie: prima di tutto, garantire una qualità superiore di prodotti e generare un valore aggiunto per i consumatori. Investire in R & D, al fine di offrire nuovi prodotti innovativi e potersi così differenziare dalle marche commerciali che spesso tendono ad imitare le marche industriali. Non è forse nelle categorie a più bassa innovazione che il successo delle marche commerciali è più forte? Le grandi marche dovranno comunque puntare sulle promozioni per competere con i prezzi più bassi offerti dalle marche commerciali e infine, ritrovare il modo di attrarre, di «far sognare» i consumatori puntando su valori emozionali che trasmettono per rinvigorirsi, per uscire dalla loro crisi d'identità e riuscire a rilanciare gli acquisti.

## 2. La convergenza dell'uso dei media online

Tra le tecnologie digitali, Internet ha contribuito fortemente all'abbattimento delle barriere tra i contenuti ed i supporti, fungendo così da catalizzatore per il cambiamento delle abitudini di consumo di contenuti media.



Prevedibilmente, Internet si è imposto come nuovo *media* grazie al quale poter usufruire di contenuti d'informazione e di intrattenimento di ogni tipo.

In Internet ritroviamo i 3 formati tipici che sono il testo – il formato tradizionale dei quotidiani e riviste, l'audio – il formato della radio e più recentemente, grazie alla banda larga (ADSL o 3G), il video – il formato della TV e del cinema.

È interessante constatare che le strategie dei siti di stampa (Corriere della sera, Repubblica, Il Messaggero..) ma anche di siti di radio (con il lancio di una Web TV su deejay.it) sono ormai indirizzate verso il video spingendo i gruppi editoriali di questi *media* tradizionali verso nuovi "mestieri" e verso nuove competenze.

I canali TV si trovano a dover sorvegliare da vicino questo nuovo tipo di concorrenti, così come i siti di condivisione di video (Dailymotion, Youtube...) o come il portale Orange la cui strategia di sviluppo è centrata sul supporto video.

## Il ruolo del video tra i differenti formati utilizzati per l'accesso ai contenuti media on line

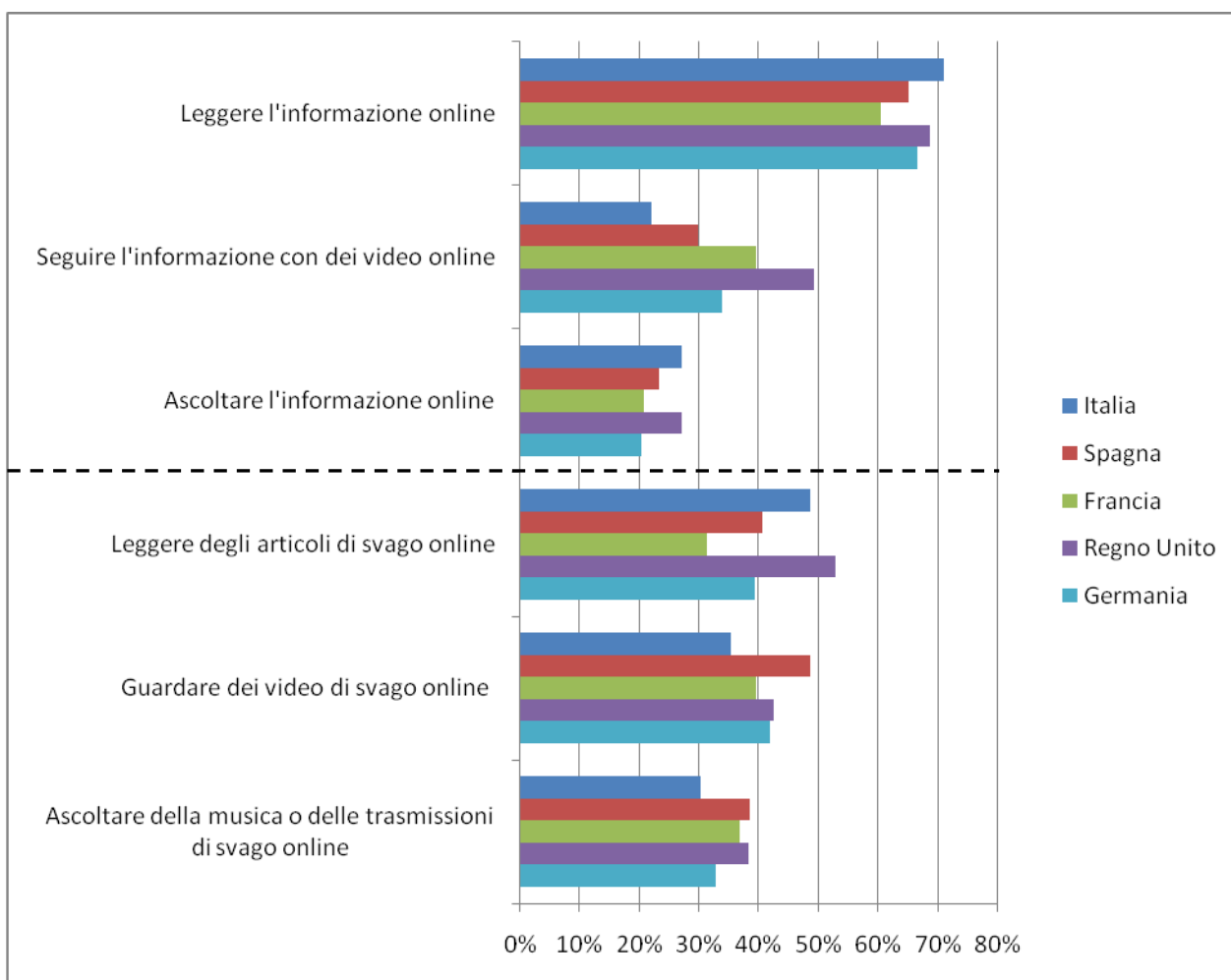
Se confrontiamo l'uso, da parte dei navigatori europei, dei differenti formati per l'accesso a contenuti *media* disponibili su Internet, constatiamo chiaramente che il testo occupa ancora un ruolo preponderante sia per informarsi che per divertirsi on line.

Quello che colpisce tuttavia, è la rapidità con cui il video si è imposto come formato indispensabile, soprattutto per l'intrattenimento dove l'uso di questo supporto ha superato quello dell'audio, anche se quest'ultimo è stato sviluppato precedentemente.

Con riferimento ai formati utilizzati per l'informazione on line, si può osservare come il testo resta nettamente dominante nei paesi latini mentre il video è molto ben integrato nelle abitudini dei navigatori inglesi e francesi.

Senza mettere in discussione la sua importanza, il testo risulta meno dominante quando si tratta di divertimento online. L'uso del testo è superato in maniera evidente da quello del video tra i navigatori spagnoli e francesi, e in misura minore fra i navigatori tedeschi. Naturalmente quest'uso di video per il divertimento è nettamente trainato da un target giovane.

**Attività d'informazione e di divertimento effettuate dai navigatori europei nel corso degli ultimi 12 mesi**  
(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2008)



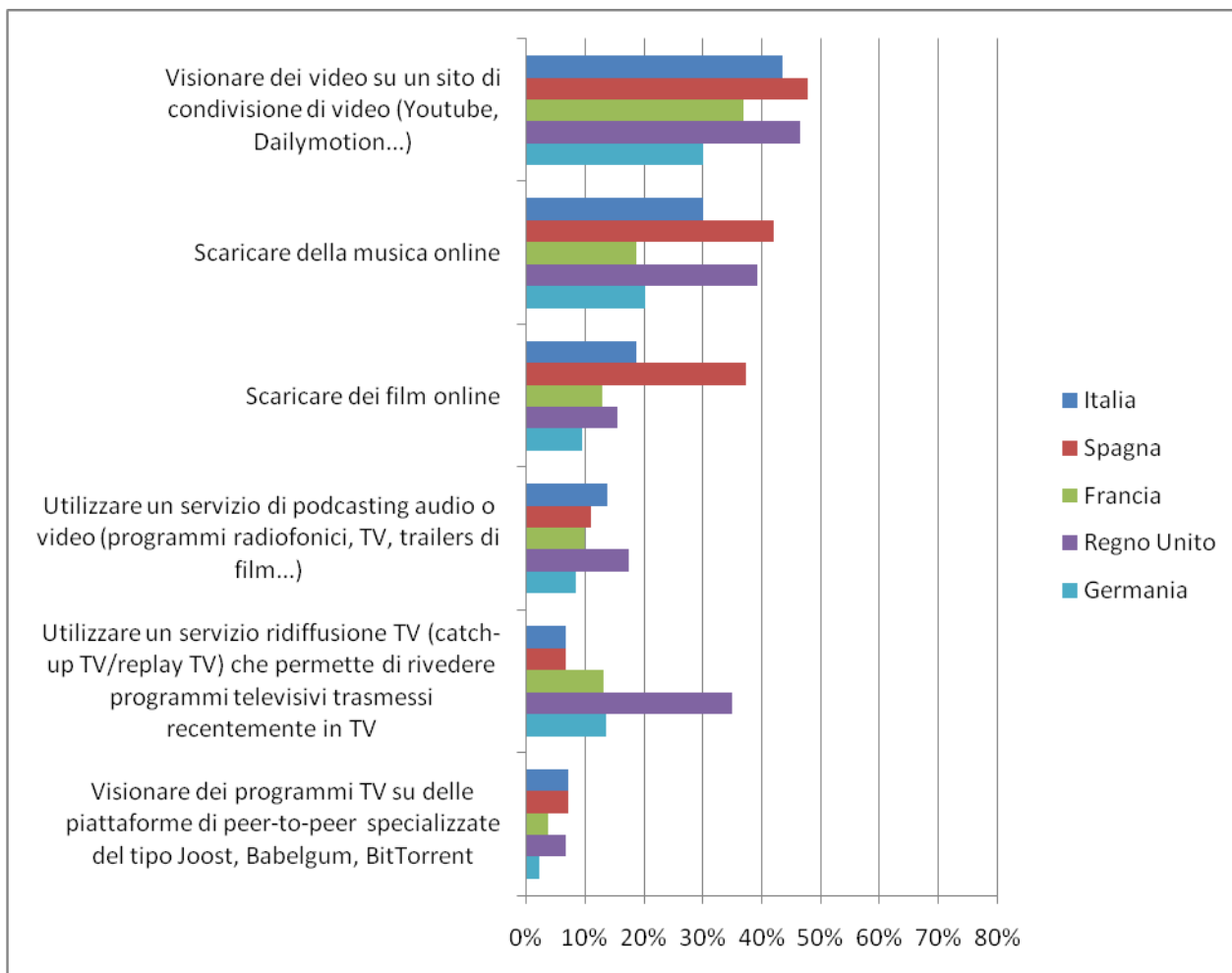
## Il consumo dei contenuti media on line

Il formato video ha saputo imporsi rapidamente come forma di consumo di contenuti *media* su Internet. Anche se i canali TV sono stati avvantaggiati rispetto ad altri *media* tradizionali nel proporre questo formato sui loro siti web, vi è la necessità che sfruttino al meglio il loro vantaggio naturale per far fronte ad una concorrenza on line molto attiva.

Infatti, la produzione di contenuti on line non riguarda soltanto i media tradizionali ma anche i nuovi entranti come Orange e i navigatori stessi (*User Generated Content*).

Ritroviamo in testa ai contenuti consumati on line i video brevi su siti di condivisione, davanti a quelli di *download* di musica e di film.

**Attività di divertimento effettuate  
dai navigatori europei nel corso degli ultimi 12 mesi**  
(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2008)



A titolo di confronto, se tra il 30 e il 50% dei navigatori europei ha guardato dei video su siti di condivisione nel corso del 2008, solamente tra il 10 e il 20% ha utilizzato un servizio di podcasting (essenzialmente in modalità audio). Interessante notare che i navigatori tedeschi, che mettono al primo posto il formato video come formato per il divertimento online sono meno affezionati a siti di condivisione di video, rispetto agli altri internauti europei.

Non mancano di certo iniziative da parte di canali televisivi nel lancio di servizi concorrenti con le piattaforme di condivisione di video e di reti sociali. Basti pensare a *Wat Tv* in Francia o alla piattaforma gratuita *iPlayer* in Inghilterra, una *catch up TV* lanciata dalla *BBC* e sviluppata successivamente da altri canali televisivi europei.

Questi servizi di *catch up TV* conoscono un tasso di adesione molto elevato ed una rapida crescita: circa il 35% degli internauti inglesi utilizzano questo tipo di servizio, mentre in Francia ed in Germania sono il 10%, percentuale consistente se si considera che tale tipo di servizio è stato introdotto nel corso del 2007.

L'obiettivo di questa iniziativa da parte dei canali televisivi è senza dubbio quello di attrarre sui propri siti un target giovane, abituato ad una consumazione di contenuti non strutturata e gratuita. Tale strategia potrebbe creare delle difficoltà all'adozione di servizi del tipo *VOD (video on demand)* che stentano a decollare.

## 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 maggiori di 15 anni, indipendentemente dal luogo di connessione (casa, lavoro ma anche scuole, università, luoghi pubblici...) su 5 mercati: Francia, Italia, Spagna, Germania e Regno Unito.

L'ultima edizione dello studio si è svolta da ottobre a dicembre 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 19ª edizione dello studio NetObserver® si svolgerà dal 16 marzo al 31 maggio 2009.

## 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

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30

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

#### NetObserver® Europe:

##### Jean-Laurent BOUVERET

Head of NetObserver Europe

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 57

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

#### NetObserver® Italia e Spagna:

##### Luca DE CONTI

Business Development Manager Italy & Spain

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 58

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