

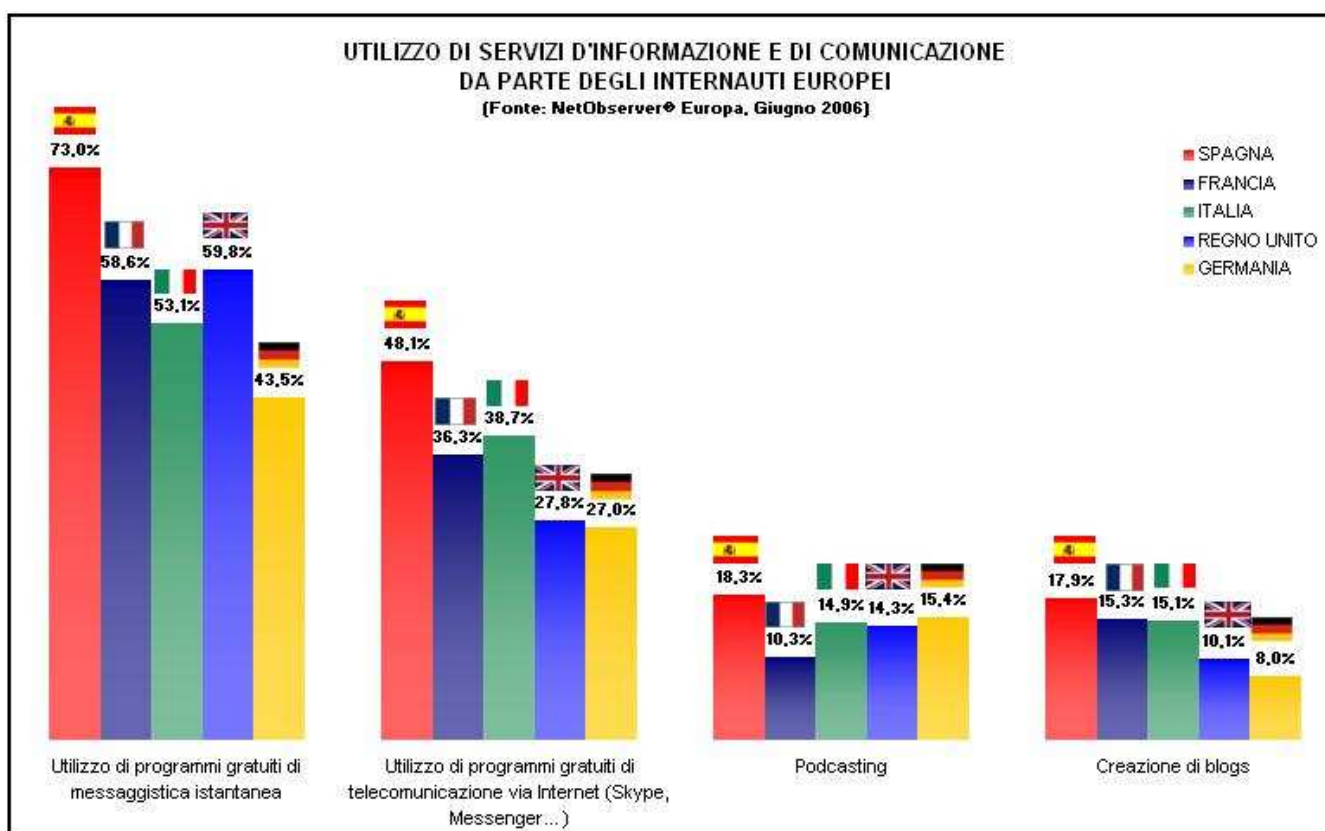


Conclusione della tredicesima sessione dell'inchiesta NetObserver® Europa : grandi differenze nell'utilizzo di Internet tra gli Europei.

Gli internauti spagnoli sono i più assidui utilizzatori delle nuove funzionalità d'informazione e comunicazione offerte da Internet.

Dopo l'avvento della posta elettronica stiamo assistendo, da qualche tempo, ad un aumento delle potenzialità dei nuovi mezzi d'informazione e comunicazione in Internet: blog, software di comunicazione, podcasting...

Dei 5 mercati europei analizzati da NetObserver® (Francia, Italia, Spagna, Regno-Unito e Germania), la Spagna è in testa, mentre la Germania è all'ultimo posto per quanto riguarda l'utilizzo delle nuove funzionalità di comunicazione e d'informazione di Internet.



Gli internauti spagnoli dunque, non solo sono coloro che utilizzano di più i software di comunicazione (messaggistica istantanea, telecomunicazione tramite Internet) ma anche quelli che creano di più blog on-line e che si servono maggiormente di servizi di podcasting.

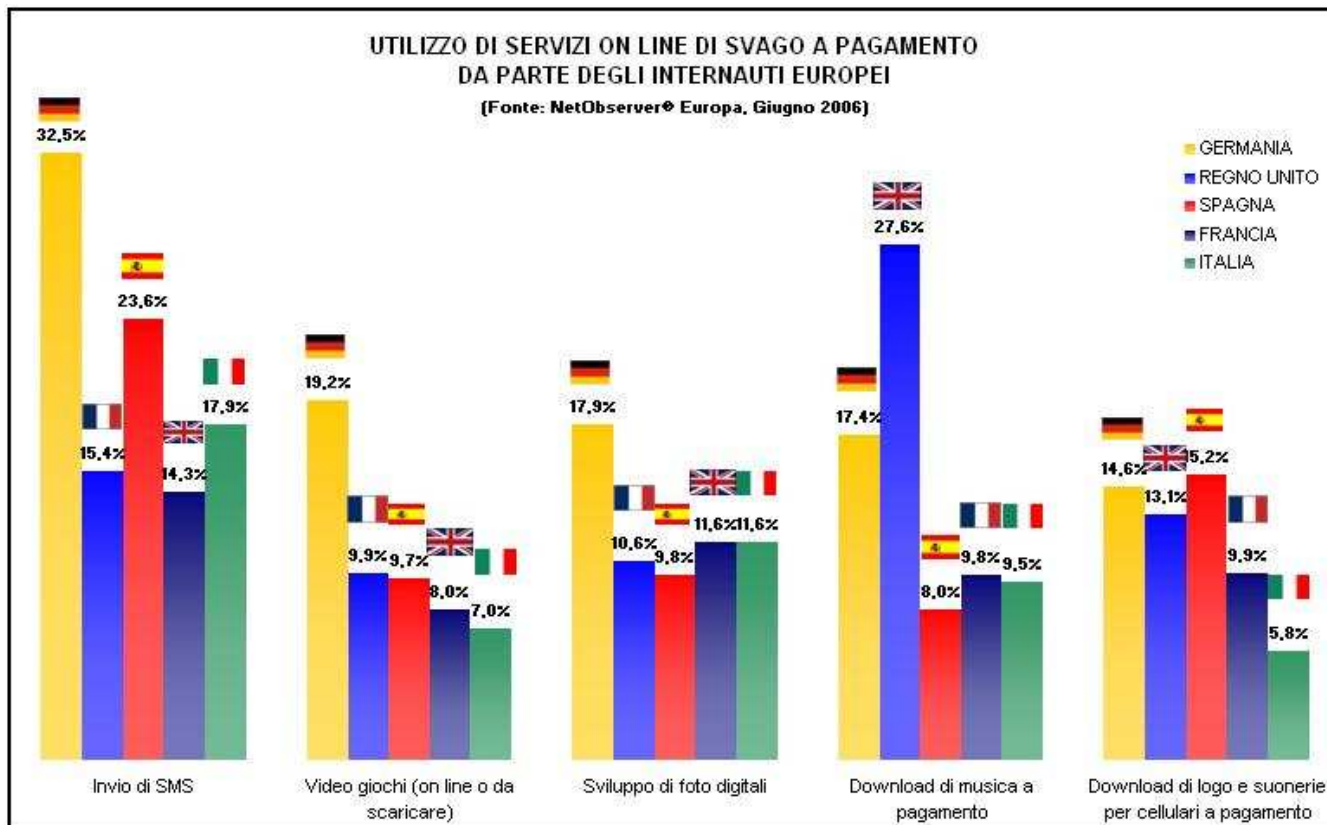
Contrariamente a quanto si possa pensare, sembra che i mercati più maturi, come quello tedesco ed inglese, non siano quelli che sfruttano di più le funzionalità d'informazione e comunicazione più recenti

Tuttavia, la crescita della Spagna in questi nuovi utilizzi sembra legata soprattutto all'età dei navigatori piuttosto che al livello di maturità del mercato spagnolo. Infatti, dei 5 mercati analizzati, la Spagna è il paese con il più alto numero di internauti con meno di 35 anni: questi rappresentano ancora più del 60% degli internauti spagnoli contro meno del 50% sugli altri 4 mercati studiati e persino del 40% nel Regno Unito! Dunque queste funzionalità comunicative restano ad appannaggio delle giovani generazioni...

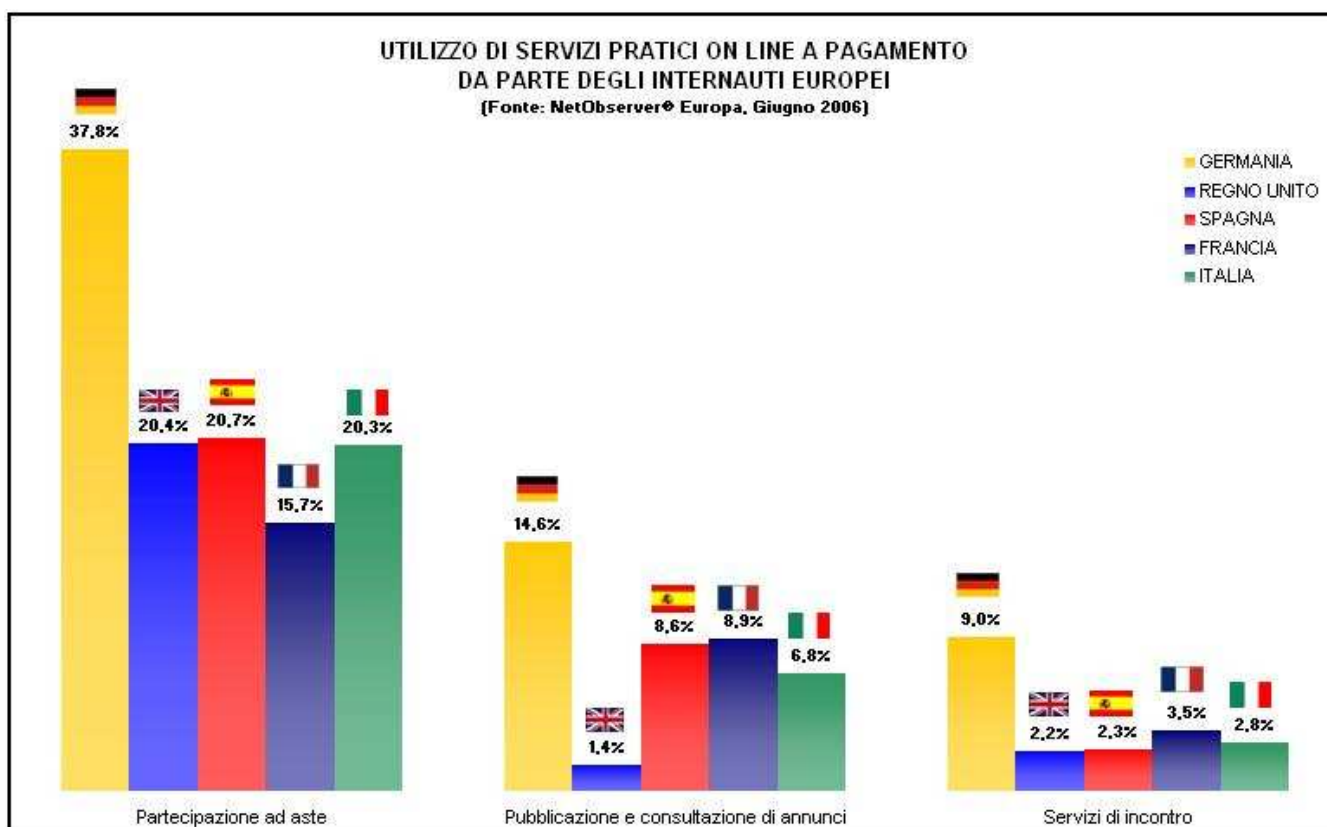
La Germania in testa nell'utilizzo dei servizi on-line a pagamento

Per quanto riguarda i servizi on-line a pagamento, questa volta è la Germania ad avere la meglio, soprattutto rispetto ai navigatori francesi e italiani che sembrano complessivamente più reticenti all'acquisto di servizi tramite Internet.

Partendo dai servizi di svago, gli internauti tedeschi risultano essere quelli che utilizzano di più i servizi a pagamento per l'invio degli SMS, per l'accesso ai video giochi on-line e per lo sviluppo di foto digitali; inoltre, sembrano essere, insieme agli internauti inglesi, quelli che scaricano di più musica, loghi e suonerie a pagamento per i cellulari.



Lo stesso vale per i servizi pratici a pagamento (offerte, piccoli annunci, servizi di incontro) che i navigatori tedeschi utilizzano di più rispetto agli altri internauti europei sottoposti allo studio.



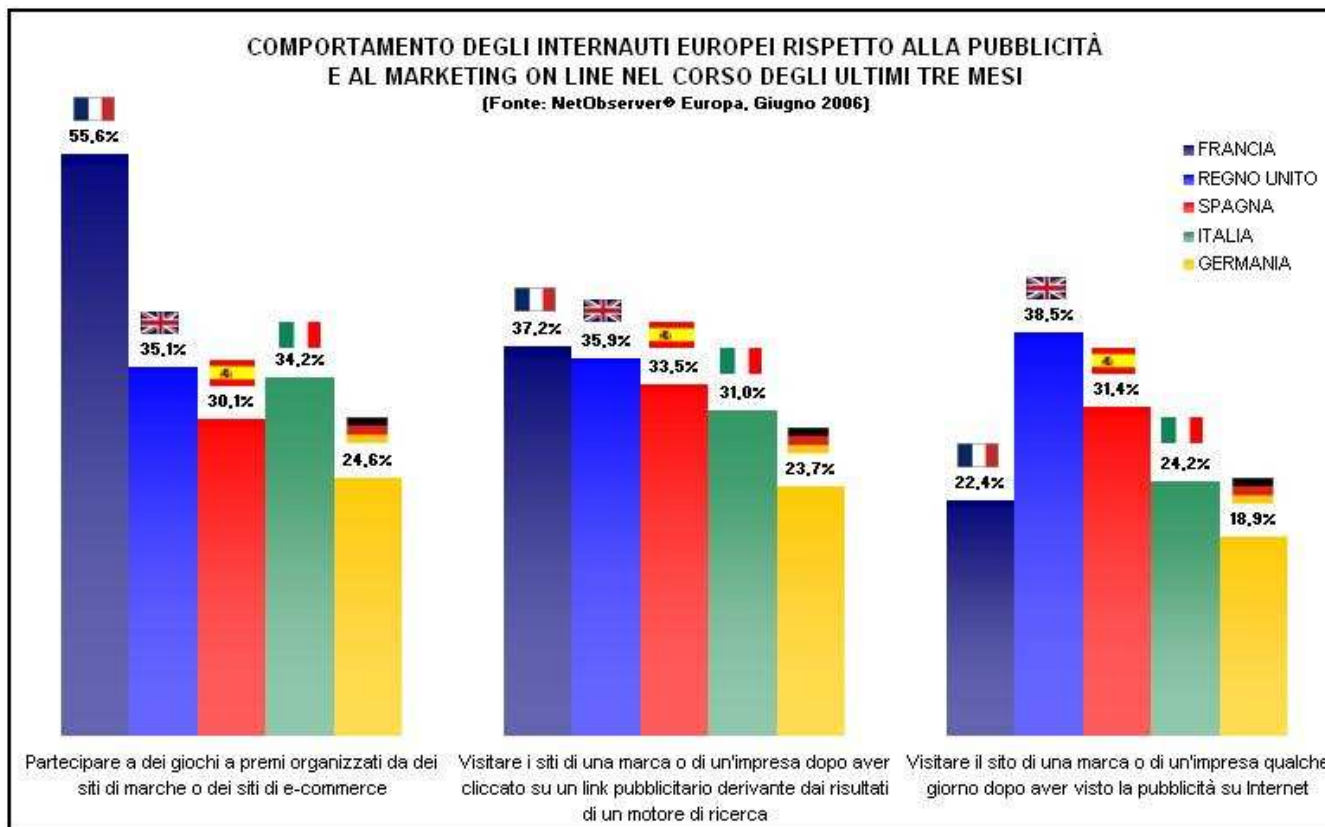
Contrariamente alle altre “attività di comunicazione”, qui, l’età degli internauti non spiega le differenze nell’utilizzo di questi servizi a pagamento. Non è nemmeno il livello di penetrazione della banda larga, nella misura in cui, la Germania, come l’Italia, con meno dell’80% delle famiglie che la possiedono, è a dire il vero” trascinata” in questo settore (dietro Francia, Regno Unito e Spagna, tutti e tre con più dell’80% di tasso di penetrazione della banda larga).

In realtà, si tratta per lo più di una differenza culturale tra i paesi anglosassoni e i paesi latini che non riguarda soltanto gli acquisti on-line in generale ma anche quelli di prodotti e di servizi.

Anche per l’E-Commerce dunque, troviamo logicamente Germania e Regno Unito davanti a Francia, Italia e Spagna nell’utilizzo dei servizi a pagamento.

La Francia e il Regno Unito sono i paesi dove i navigatori reagiscono complessivamente di più alla pubblicità e al marketing diretto on-line

Gli internauti francesi e inglesi reagiscono complessivamente di più alla pubblicità e al direct marketing on-line rispetto ai navigatori tedeschi.



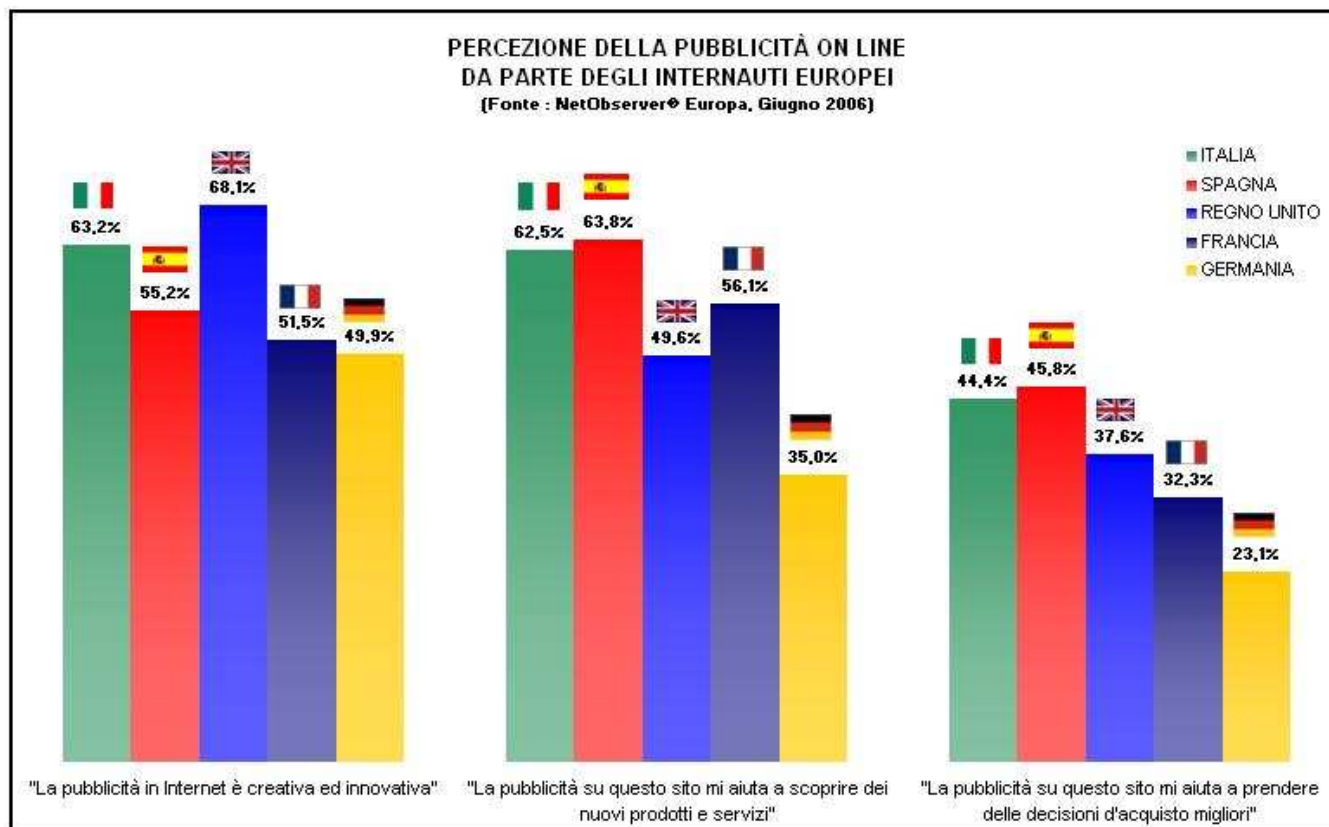
Gli internauti francesi, per esempio, sono molto più amanti del gioco rispetto agli altri internauti europei, dato che, più della metà tra di loro dichiara di aver preso parte a dei giochi a premi organizzati da un sito di marche o di E-commerce nel corso degli ultimi tre mesi! Inoltre, sempre con riferimento a questo periodo, i francesi sono, insieme agli inglesi, gli internauti che più hanno cliccato sui link pubblicitari che appaiono tra i risultati dei motori di ricerca.

Ad ogni modo, per i navigatori inglesi, l’impatto della pubblicità on-line non può limitarsi al tasso di clic immediato dato che, quasi 2 internauti inglesi su 5, dichiarano di aver visitato il sito di una marca o di un’impresa parecchi giorni dopo aver visto la sua pubblicità su Internet.

I diversi comportamenti di fronte alla pubblicità on-line non si possono spiegare tramite delle differenze d’investimento o per la saturazione pubblicitaria, in quanto la Germania è relativamente vicina alla Francia e al Regno-Unito in questi ambiti. In effetti, questo fenomeno è, senza dubbio, legato piuttosto alle differenze culturali nei confronti della pubblicità; i navigatori tedeschi sembrano avere una percezione della pubblicità on-line nettamente meno positiva degli altri

La percezione della pubblicità on-line è complessivamente più positiva in Italia e in Spagna

I navigatori italiani apprezzano molto più di quelli tedeschi la pubblicità on-line.



Se la pubblicità on-line è percepita come creativa ed innovativa da più di 3 navigatori italiani e inglesi su 5, meno della metà dei navigatori tedeschi condivide questa opinione.

D'altra parte, se per più di 3 navigatori italiani e spagnoli su 5 la pubblicità on-line aiuta a scoprire nuovi prodotti e servizi, questa sembra avere lo stesso ruolo soltanto per poco più di 1/3 dei navigatori tedeschi.

Inoltre, quasi metà dei navigatori italiani e spagnoli ritiene che la pubblicità on-line aiuti a prendere decisioni migliori in materia di acquisti contro meno di 1/4 degli internauti tedeschi!

Per quanto riguarda i navigatori francesi, la percezione della pubblicità si situa nella media dei navigatori europei.

In conclusione, se una migliore percezione pubblicitaria non è garanzia di una reazione immediatamente positiva in termini di comportamento nei confronti della pubblicità e del marketing on-line, tuttavia nel lungo periodo sembra contribuire. Questo ci permette, quindi, di fare rosee previsioni riguardo allo sviluppo della pubblicità on-line in Italia, così come in Spagna.

Appendice: profilo socio- demografico degli internauti europei.

| PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI INTERNAUTI EUROPEI | | | | | |
|--|---------|--------|--------|----------|-------------|
| (Fonte: Novatris - NetObserver® Europe, Giugno 2006) | | | | | |
| | FRANCIA | ITALIA | SPAGNA | GERMANIA | REGNO UNITO |
| SESSO | | | | | |
| Uomini | 52,0% | 58,0% | 58,0% | 55,0% | 52,0% |
| Donne | 48,0% | 42,0% | 42,0% | 45,0% | 48,0% |
| ETÀ | | | | | |
| 15-24 anni | 22,0% | 24,0% | 24,0% | 24,0% | 19,0% |
| 25-34 anni | 23,0% | 23,0% | 37,0% | 21,0% | 21,0% |
| 35-49 anni | 33,0% | 36,0% | 29,0% | 36,0% | 35,5% |
| 50 anni e più | 22,0% | 17,0% | 10,0% | 19,0% | 24,5% |
| CSP | | | | | |
| TOTALE ATTIVI | 69,0% | 62,0% | 77,0% | 68,0% | 72,0% |
| TOTALE INATTIVI | 31,0% | 38,0% | 23,0% | 32,0% | 28,0% |

A proposito di: NetObserver®

Con più di 1 000 siti partecipanti e quasi 400 000 rispondenti all'anno, NetObserver® è la più grande inchiesta realizzata in situ attualmente in Europa.

Condotta on-line semestralmente a partire dal 1998 in Francia e dal 2000 in Europa, NetObserver® segue in tal modo l'evoluzione del comportamento e della percezione dei navigatori da più di 15 anni, qualunque sia il loro luogo di connessione (domicilio, lavoro ma anche scuola, università, luoghi pubblici...) su 5 mercati: Francia, Italia, Spagna, Germania e Regno-Unito.

L'ultima sessione di studio è stata condotta tra il mese di marzo e giugno 2006 su un campione complessivo di più di 170 000 navigatori.

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

La quattordicesima edizione dell'inchiesta NetObserver® si svolgerà dal 25 settembre al 10 dicembre 2006.

A proposito di: Novatris

Specialista europeo negli studi interattivi da oltre 10 anni, Novatris gestisce un Access Panel on-line con più di 2 milioni di panelisti europei. Questo Panel è qualificato su più di un centinaio di criteri che permettono di costruire dei campioni affidabili e rappresentativi di tutte le popolazioni.

Novatris propone degli studi qualitativi e quantitativi in Francia, in Europa, negli Stati-Uniti ed in Asia: inchieste on-line, telefoniche o face to face, bulletin boards, test sugli utilizzatori.

Novatris propone le sue prestazioni di ricerca ai principali inserzionisti del mercato ed è prestataria di inchieste on-line (Service Bureau) per altri istituti in Francia ed in Europa.

Filiale del gruppo Harris Interactive, leader mondiale nelle ricerche interattive, Novatris garantisce ai suoi clienti qualità, tempi e prezzi competitivi.



PER CONTATTARCI

Novatris

5 - 7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Telefono + 33 (0) 1 44 87 60 30

info@novatris.fr

www.novatris.com

Contact NetObserver® Europe :

Luca DE CONTI

Business Development Manager Italia

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 58

ldeconti@novatris.fr