



Conclusioni della quattordicesima sessione dello studio NetObserver® Europa: alcune differenze generazionali nell'utilizzo di Internet

Risultano esserci delle differenze strutturali tra le generazioni di navigatori in quanto l'interesse delle donne per Internet è maggiore tra le giovani internaute. Ciononostante, è la differenza d'età che risulta avere un maggior impatto sul comportamento dei navigatori.

La quattordicesima edizione dell'osservatorio europeo NetObserver®, realizzata su un campione di 210 000 navigatori di Internet, ha analizzato le differenze nell'uso di Internet tra gli internauti compresi nella fascia d'età 15-24 anni e quelli di età più elevata.

Dal tempo trascorso online alle attività di comunicazione e di divertimento, dalla percezione del «Web 2.0» a quella della pubblicità online, lo studio di Novatris/Harris Interactive analizza in dettaglio il comportamento dei navigatori europei.

La percentuale di donne che navigano in Internet è sensibilmente più consistente nella fascia d'età compresa tra i 15-24 anni rispetto a quella dei maggiori di 25 anni

Indipendentemente dal paese preso in esame, l'interesse delle donne per Internet sembra riguardare soprattutto le nuove generazioni.

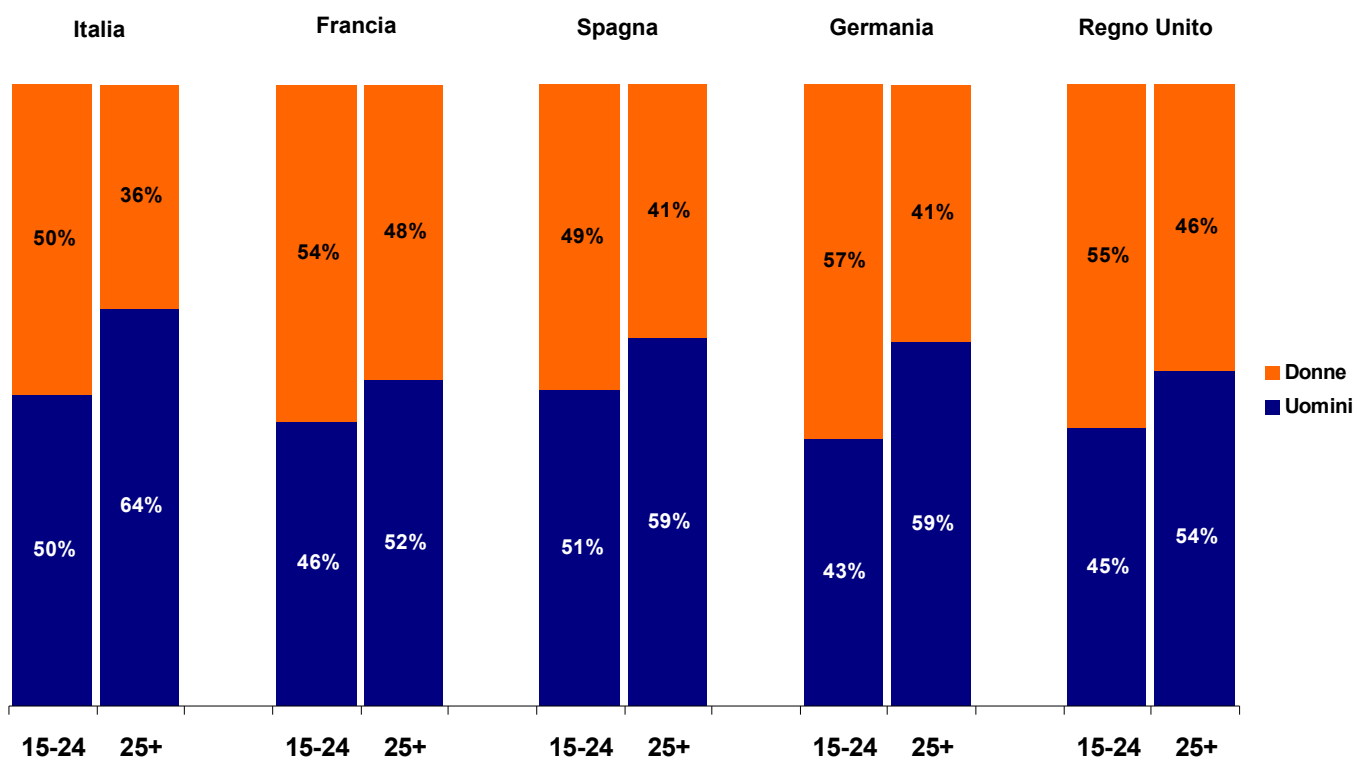
Tra i giovani di età compresa fra i 15-24 anni la percentuale di donne è pressoché identica a quella maschile (Italia, Spagna) se non addirittura maggiore (Francia, Germania e Regno Unito).

Contrariamente, tra i maggiori di 25 anni la percentuale di uomini resta più alta, anche se in Francia e nel Regno Unito si avvicina molto a quella delle donne.

NB: Nonostante l'equilibrio presente tra uomini e donne sia marcato tra i giovani navigatori di Internet, tale equilibrio non sembra incidere in modo significativo sulle caratteristiche distintive comportamentali che saranno analizzate in seguito.

Ripartizione dei navigatori europei secondo il sesso

(Fonte: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2006)



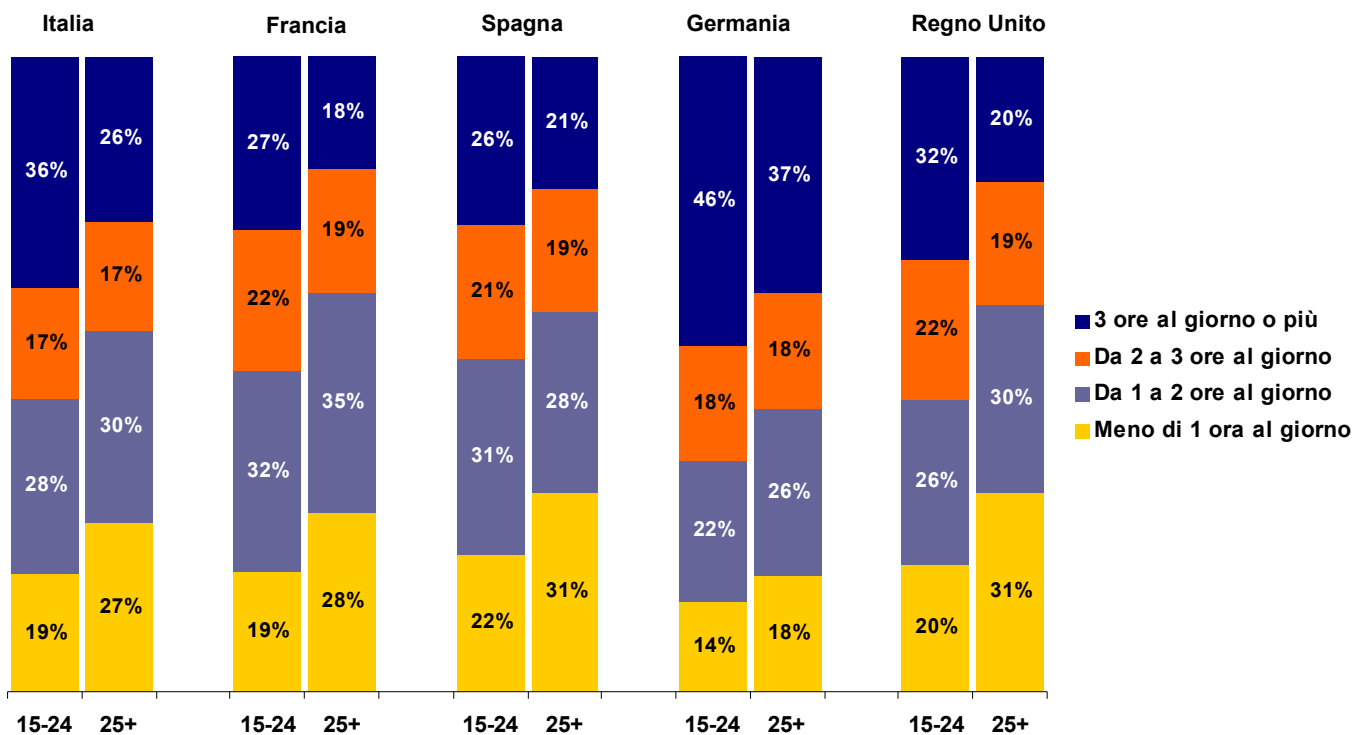
I giovani compresi nella fascia d'età 15-24 anni trascorrono molto più tempo online

La maggior parte dei navigatori europei si connette ad Internet più volte al giorno. Ma più che la frequenza di connessione è il tempo trascorso in Internet a fare la differenza tra i più giovani e i maggiori di 25 anni.

In ciascuno dei paesi presi ad esame, i giovani tra i 15-24 anni tendono a passare più tempo in Internet rispetto a quelli di 25 anni o più. Infatti, la percentuale di navigatori che passa mediamente 3 o più ore al giorno in Internet è superiore nella prima fascia d'età.

Tempo medio giornaliero trascorso online dai navigatori europei

(Fonte: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2006)



Per i giovani Internet è innanzitutto uno strumento di comunicazione...

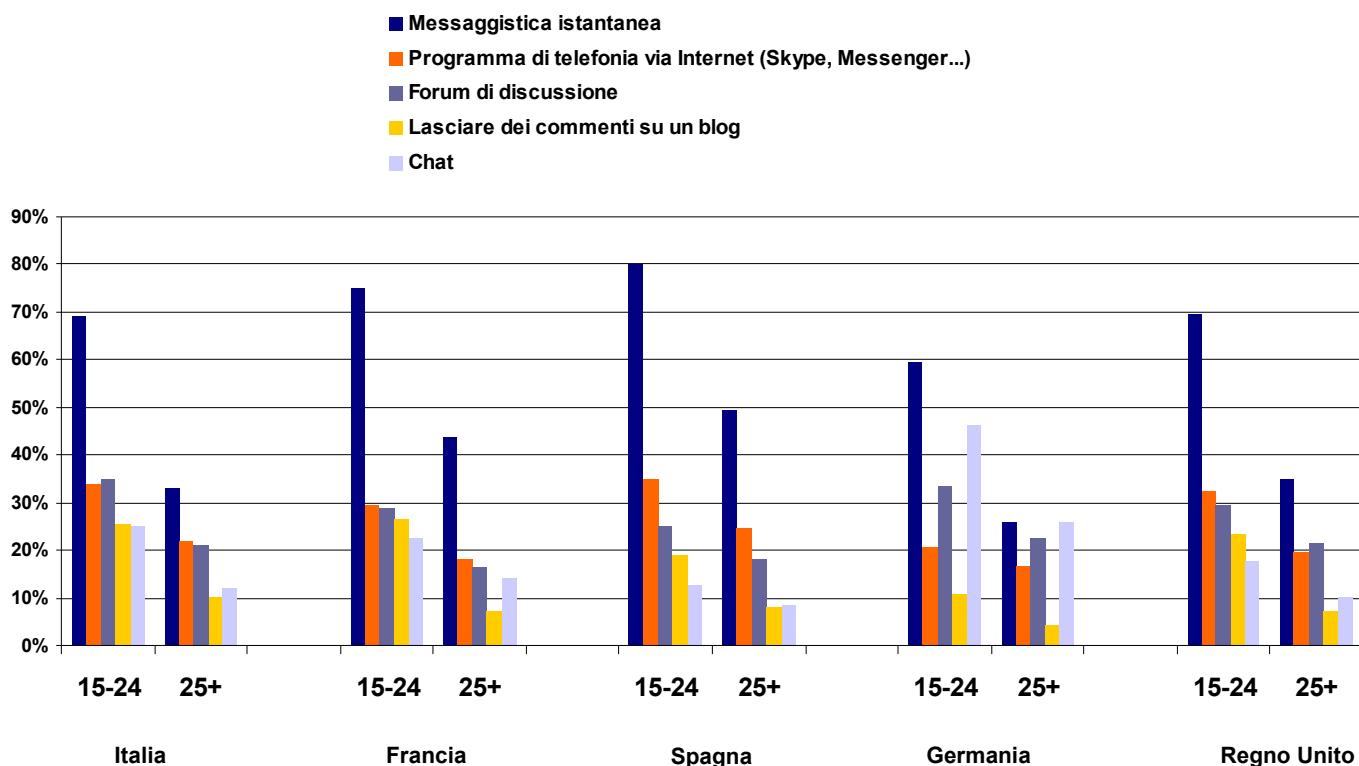
I giovani navigatori europei tra i 15-24 anni hanno maggiore familiarità con i diversi strumenti di comunicazione rispetto a quelli di 25 anni o più.

Che si tratti di comunicare in diretta (tramite messaggistica istantanea, software di telefonia via Internet, chat) o in differita (attraverso blog e forum), la percentuale di giovani tra i 15-24 anni che effettua regolarmente questo tipo di operazioni è più alta rispetto a quella dei maggiori di 25 anni.

Tra le differenze più marcate fra i paesi analizzati, si rileva un maggior utilizzo dei servizi di messaggistica istantanea da parte dei giovani spagnoli (regolarmente utilizzata dall'80% degli intervistati), così come un utilizzo più diffuso delle chat da parte dei giovani tedeschi (regolarmente utilizzate dal 46% degli intervistati).

Attività di comunicazione regolarmente effettuate dai navigatori europei

(Fonte: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2006)



...ma Internet è anche un media per lo svago e per esprimersi

Anche qui la percentuale di ragazzi è più elevata rispetto ai maggiori di 25 anni. Questo fenomeno non riguarda solo la consultazione di blog e di altri siti di community, ma anche lo sviluppo di un proprio spazio personale (blog o pagina personale). Sono da ricomprendervi anche le attività di ascolto della radio, di gioco online con dei video giochi, di podcasting di programmi audio e video, nonché il fatto di lasciare dei commenti sugli stessi blog o siti di community.

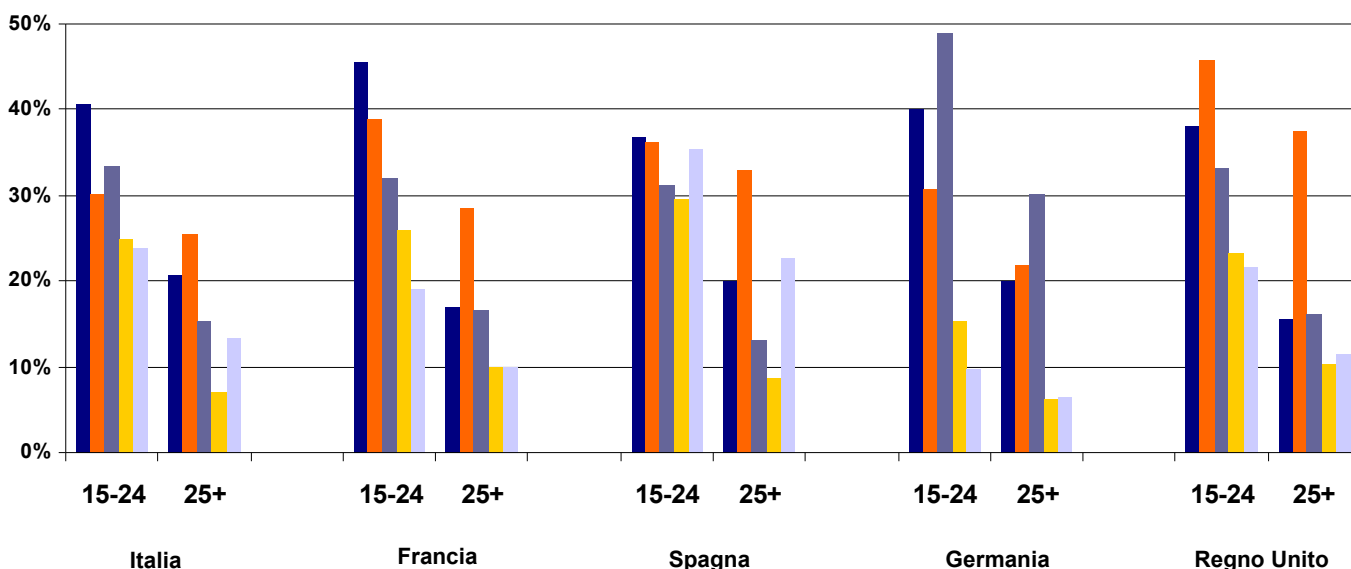
Si evidenzia come, fra i giovani navigatori francesi, sia maggiormente diffusa la cultura dei blog (sviluppo o consultazione). Ad ogni modo, con riferimento a queste attività di svago ed espressione personale, ciascuno dei paesi analizzati risulta avere la propria specificità:

I giovani navigatori inglesi risultano essere dei grandi ascoltatori della radio in Internet (46%) mentre i tedeschi detengono il primato per quanto riguarda l'utilizzo di video giochi online (quasi il 50%). I giovani navigatori spagnoli e italiani, invece, si distinguono per l'utilizzo dei servizi di podcasting audio e video (rispettivamente il 36% e il 25% dei navigatori di Internet).

Attività di svago e di creatività personale effettuate regolarmente dai navigatori europei

(Fonte: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2006)

- Consultare blog, pagine personali, siti di community
- Ascoltare la radio online
- Giocare a dei video giochi online
- Tenere aggiornato un blog, un sito o una pagina personale
- Utilizzare un servizio di podcasting



I navigatori più giovani percepiscono maggiormente l'utilità del «Web 2.0» rispetto ai navigatori di 25 anni o più

I navigatori tra i 15-24 anni sono i più assidui consumatori delle nuove funzionalità rese possibili dall'evoluzione tecnologica di Internet (Ajax, XML...). Risulta quindi facile capire come siano proprio questi stessi giovani navigatori a considerare maggiormente utili tali tecnologie.

La pubblicazione e la condivisione di dati (testi, audio o video) all'interno di comunità di internauti (Myspace, Yahoo! 360°...) è considerata la funzionalità più utile da entrambe le generazioni intervistate. Tale dato è maggiormente evidente in Italia e Spagna dove questo tipo funzionalità del «Web 2.0» è considerata utile dall'88% dei giovani internauti.

Secondo i giovani navigatori la personalizzazione (NetVibes, Yahoo!Mio Web...) si classifica al secondo posto tra le funzionalità del «Web 2.0». Tuttavia il grado di utilità attribuito risulta essere quasi sempre vicino a quello della contribuzione al contenuto dei siti partecipativi (come Wikipedia) e a quello dell'attualizzazione automatica delle informazioni tramite i flussi RSS. Si evidenzia anche come per i navigatori con 25 anni o più, i flussi RSS sono considerati più utili rispetto alla personalizzazione o alla produzione partecipativa di contenuti. Tale dato non stupisce se si considera che i navigatori europei con 25 anni che ricevono dei flussi RSS sono più numerosi rispetto ai più giovani.

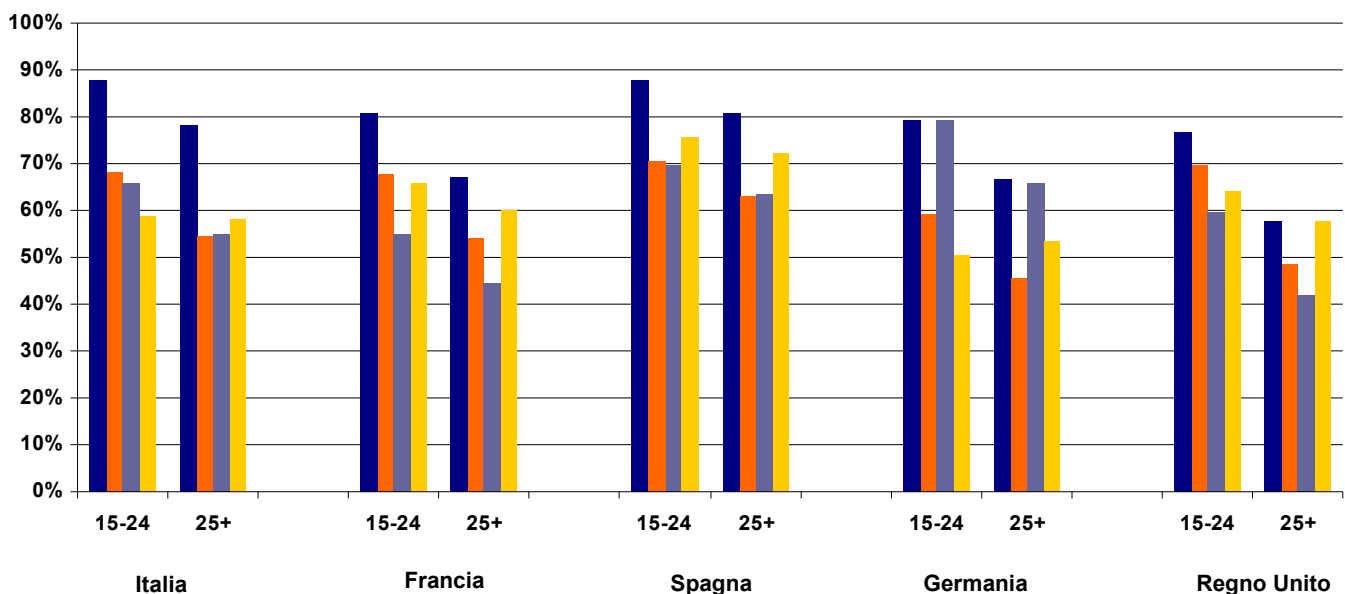
Al terzo posto in termini di utilità, ritroviamo il contributo e l'arricchimento dei contenuti di siti partecipativi o «wikis» come Wikipedia. Per i giovani tedeschi, infatti, questa funzionalità del «Web 2.0» ha lo stesso grado di utilità che la pubblicazione e lo scambio di dati.

I flussi RSS si classificano in ultima posizione tra le funzionalità considerate utili tra i giovani navigatori. Non si tratta comunque di un rifiuto verso questa funzionalità in quanto più della metà la giudicano comunque utile. Ad ogni modo il livello di utilità percepito dai flussi RSS è estremamente vicino tra le due generazioni anche se il loro utilizzo rimane comunque inferiore fra i più giovani.

Livello di utilità attribuito dai navigatori europei alle principali funzionalità del «Web 2.0»

(Fonte: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2006)

- Pubblicazione e scambio di informazioni (testi, audio o video) all'interno di una comunità
- Personalizzazione della pagina iniziale di siti, di blog o di pagine personali
- Collaborazione nella produzione dei contenuti di Internet (wiki)
- Attualizzazione automatica delle informazioni attraverso i flussi RSS



Internet influisce fortemente anche sulle abitudini di consumo dei giovani

I giovani navigatori europei tra i 15-24 anni risultano essere più restii all'utilizzo di Internet in un'ottica di consumo, rispetto ai navigatori di 25 anni o più. Tale dato è legato al minor potere d'acquisto e all'assenza, talvolta, di mezzi di pagamento adeguati fra i più giovani.

Indipendentemente dal paese preso in considerazione, oltre il 60% dei navigatori tra i 15-24 anni dichiara di aver già utilizzato Internet nel corso degli ultimi 6 mesi per la ricerca di informazioni prima di effettuare un acquisto online o offline. Tale dato si eleva al 70% con riferimento ai navigatori meno giovani.

Lo stesso dato è riscontrabile con riferimento agli acquisti online effettuati nel corso degli ultimi 6 mesi: rispettivamente il 45% e il 60% dei navigatori più o meno giovani dichiarano di aver già effettuato un acquisto online durante quest'arco temporale.

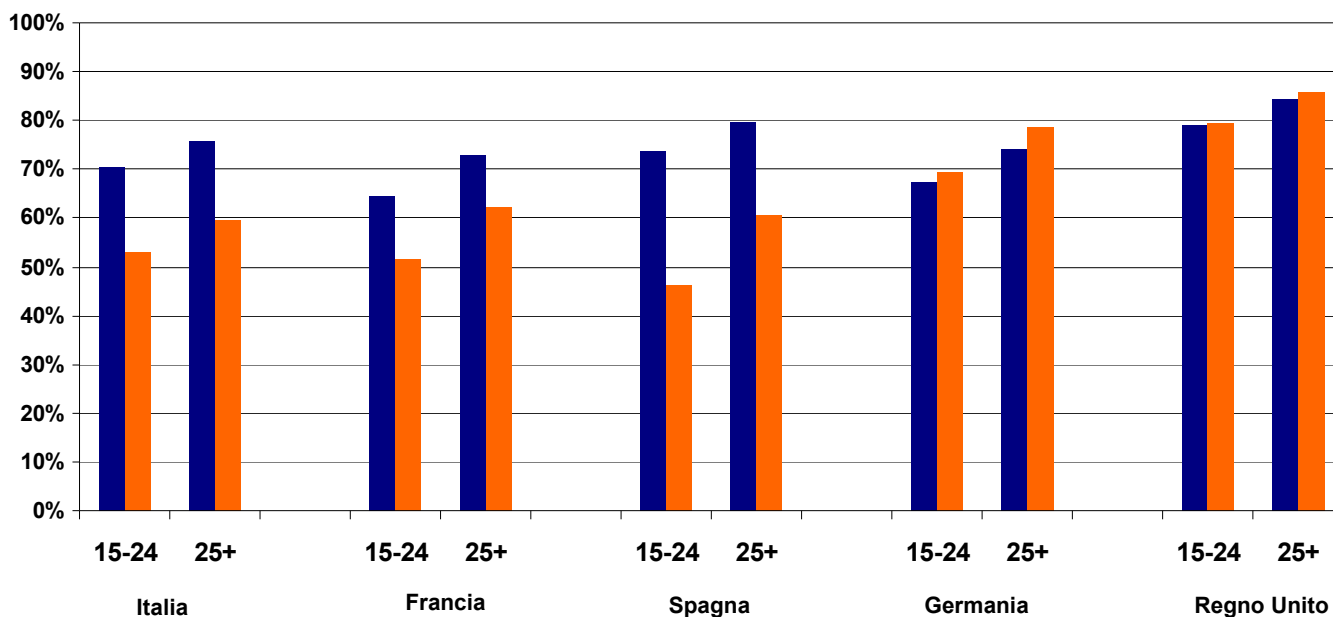
Al di là della maggior diffusione delle attività di e-commerce fra i paesi anglosassoni, va evidenziato che proprio in questi paesi la differenza fra le persone che utilizzano Internet per ricercare informazioni commerciali e quelli che lo utilizzano per degli acquisti online è pressoché inesistente.

Contrariamente ai paesi latini, i navigatori anglosassoni privilegiano Internet per effettuare i loro acquisti online piuttosto che per la ricerca d'informazioni prima di un acquisto.

Utilizzo di Internet nel corso degli ultimi sei mesi per la ricerca di informazioni commerciali o per effettuare acquisti online

(Fonte: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2006)

- Ricerca di informazioni su Internet prima di effettuare un acquisto nel corso degli ultimi 6 mesi
- Acquisti su Internet nel corso degli ultimi 6 mesi



I giovani: un target di consumatori esigenti che ha bisogno di pubblicità personalizzata

Fatta eccezione per il Regno Unito, che è considerato un paese dove la pubblicità è particolarmente creativa, i giovani navigatori europei hanno una percezione globalmente meno positiva della pubblicità online rispetto ai navigatori di età più elevata.

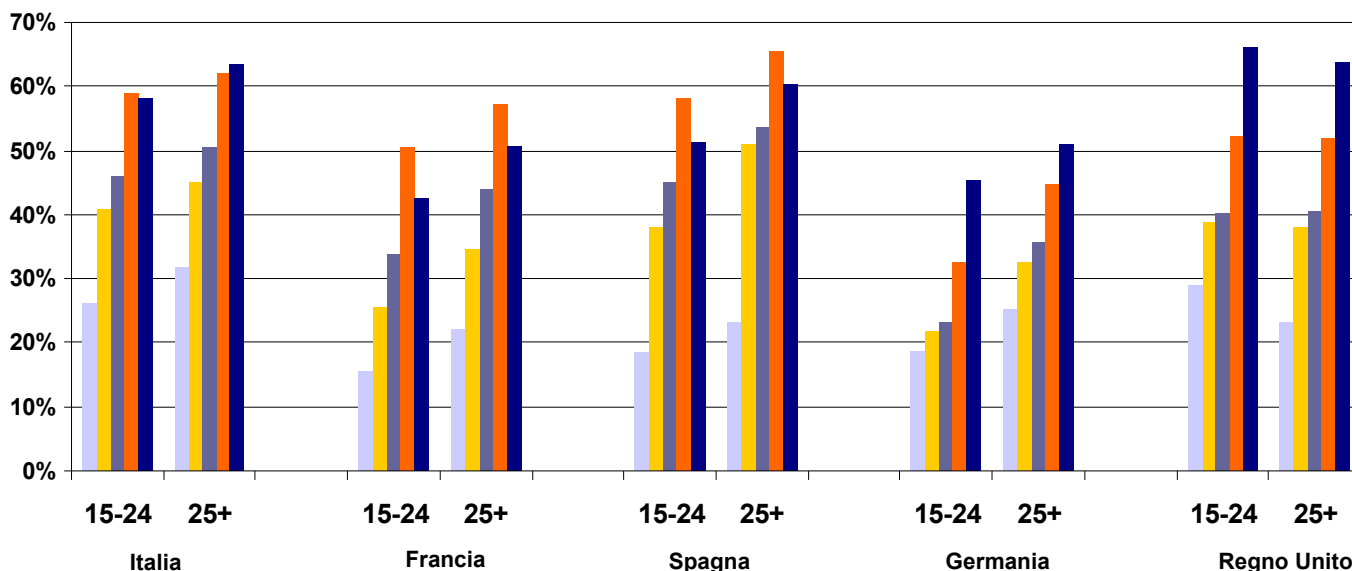
Globalmente i navigatori più giovani sono meno interessati alle pubblicità online rispetto ai navigatori più anziani. Allo stesso modo, il numero di giovani navigatori tra i 15-24 anni che pensa che la pubblicità online aiuti a prendere migliori decisioni d'acquisto è inferiore rispetto ai 25 anni o più. Sono altrettanto poco numerosi i giovani che pensano che la pubblicità online aiuti a trovare i prodotti ed i servizi ricercati.

Tra i più giovani navigatori una parte non trascurabile riconosce che la pubblicità online aiuti nella scoperta di nuovi prodotti e servizi. Per concludere, possiamo affermare che globalmente la maggior parte dei giovani navigatori considera che la pubblicità online è creativa ed innovativa.

Percezione della pubblicità online da parte dei navigatori europei

(Fonte: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2006)

- "La maggior parte delle pubblicità che vedo su Internet mi interessa"
- "La pubblicità sul sito mi aiuta a prendere migliori decisioni d'acquisto"
- "La pubblicità sul sito mi aiuta a trovare i prodotti e i servizi che cerco"
- "La pubblicità sul sito mi aiuta a scoprire dei nuovi prodotti e servizi"
- "La pubblicità su Internet è creativa e innovativa"



Si può dunque affermare che anche con riferimento ad Internet, media destinato a toccare in particolar modo i giovani, risulta indispensabile adattare la propria comunicazione integrando la dimensione comunicativa e di svago che costituiscono la principale motivazione di navigazione dei giovani su Internet.

La pubblicità interattiva (attraverso il gioco) o partecipativa (attraverso il richiamo al contributo), così come il marketing virale sono infatti delle piste da privilegiare per « sedurre » questa generazione di navigatori alla quale bisogna saper parlare correttamente. Queste tecniche permettono, soprattutto ai giovani, di appropriarsi maggiormente dei messaggi pubblicitari e di accrescerne così l'efficacia.

I giovani sono i principali utilizzatori dei nuovi strumenti offerti dal «Web 2.0» come i blog, i podcast, i siti di condivisione (Dailymotion, Youtube, Flickr...) e di networking (Myspace, Windows Live Spaces...); la sfida principale a cui sono attualmente chiamati i pubblicitari europei è, per tanto, quella di trovare delle alternative ai banner per catturare la loro attenzione senza troppo ingerenza negli spazi personali.

Ecco perché la sessione primaverile 2007 dell'inchiesta NetObserver® cercherà di indagare sulla percezione della pubblicità all'interno degli spazi personali dei navigatori.

Se prendiamo in considerazione le principali differenze tra i paesi analizzati, possiamo vedere come i navigatori italiani e spagnoli si distinguano con riferimento alla miglior percezione della pubblicità online, in particolar modo rispetto ai navigatori tedeschi. Per di più tale dato conferma quanto rilevato nella precedente edizione dello studio.

Appendice: Differenze generazionali nell'utilizzo e nella percezione del Web tra i navigatori europei

Differenze generazionali nell'utilizzo e nella percezione del Web tra i navigatori europei										
(Fonte : Novatris/Harris Interactive - NetObserver ⁹ Europa, Dicembre 2006)										
	ITALIA		FRANCIA		SPAGNA		GERMANIA		REGNO UNITO	
	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+
SESSO										
Uomini	50%	64%	46%	52%	51%	59%	43%	59%	45%	54%
Donne	50%	36%	54%	48%	49%	41%	57%	41%	55%	46%
TEMPO TRASCORSO IN INTERNET										
Meno di 1 ora al giorno	19%	27%	19%	28%	22%	31%	14%	18%	20%	31%
Da 1 a 2 ore al giorno	28%	30%	32%	35%	31%	28%	22%	26%	26%	30%
Da 2 a 3 ore al giorno	17%	17%	22%	19%	21%	19%	18%	18%	22%	19%
3 ore al giorno o più	36%	26%	27%	18%	26%	21%	46%	37%	32%	20%
COMUNICAZIONE										
Messaggistica istantanea	69%	33%	75%	44%	80%	50%	59%	26%	70%	35%
Programma di telefonia via Internet (Skype, Messenger...)	34%	22%	29%	18%	35%	25%	21%	17%	32%	20%
Forum di discussione	35%	21%	29%	16%	25%	18%	34%	23%	30%	21%
Lasciare dei commenti su un blog	25%	10%	27%	7%	19%	8%	11%	4%	23%	7%
Chat	25%	12%	23%	14%	13%	9%	46%	26%	18%	10%
SVAGO & CREATIVITÀ PERSONALE										
Consultare blog, pagine personali, siti di community	41%	21%	46%	17%	37%	20%	40%	20%	38%	16%
Ascoltare la radio online	30%	26%	39%	29%	36%	33%	31%	22%	46%	37%
Giocare a dei video giochi online	33%	15%	32%	17%	31%	13%	49%	30%	33%	16%
Tenere aggiornato un blog, un sito o una pagina personale	25%	7%	26%	10%	30%	9%	15%	6%	23%	10%
Utilizzare un servizio di podcasting	24%	13%	19%	10%	36%	23%	10%	7%	22%	12%
LIVELLO DI UTILITÀ DEL "WEB 2.0" PERCEPITO										
Pubblicazione e scambio di informazioni (testi, audio o video) all'interno di una comunità	88%	78%	81%	67%	88%	81%	79%	67%	77%	58%
Personalizzazione della pagina iniziale di siti, di blog o di pagine personali	68%	55%	68%	54%	70%	63%	59%	45%	70%	48%
Collaborazione nella produzione dei contenuti di Internet (wiki)	66%	55%	55%	45%	70%	64%	79%	66%	60%	42%
Attualizzazione automatica delle informazioni attraverso i flussi RSS	59%	58%	66%	60%	76%	72%	51%	54%	64%	58%
E-COMMERCE										
Ricerca di informazioni su Internet prima di effettuare un acquisto nel corso degli ultimi 6 mesi	70%	76%	64%	73%	74%	80%	67%	74%	79%	84%
Acquisti su Internet nel corso degli ultimi 6 mesi	53%	60%	52%	62%	46%	61%	70%	79%	79%	86%
PUBBLICITÀ ONLINE										
"La maggior parte delle pubblicità che vedo su Internet mi interessa"	26%	32%	16%	22%	18%	23%	19%	25%	29%	23%
"La pubblicità sul sito mi aiuta a prendere migliori decisioni d'acquisto"	41%	45%	26%	35%	38%	51%	22%	33%	39%	38%
"La pubblicità sul sito mi aiuta a trovare i prodotti e i servizi che cerco"	46%	50%	34%	44%	45%	54%	23%	36%	40%	40%
"La pubblicità sul sito mi aiuta a scoprire dei nuovi prodotti e servizi"	59%	62%	51%	57%	58%	66%	33%	45%	52%	52%
"La pubblicità su Internet è creativa e innovativa"	58%	64%	42%	51%	51%	60%	45%	51%	66%	64%

A proposito di: NetObserver®



Con la partecipazione di oltre 1 000 siti e più di 400 000 questionari compilati ogni anno, NetObserver®, l'osservatorio europeo sugli usi di Internet, è il più grande studio «in situ» realizzato in Europa.

Realizzato online ogni 6 mesi dal 1998 in Francia e dal 2000 nel resto d'Europa, NetObserver® segue l'evoluzione del comportamento e della percezione di Internet dei navigatori di età superiore ai 15 anni, indipendentemente dal luogo di connessione (da casa, luogo di lavoro ma anche scuole, università, luoghi pubblici...) sui 5 principali mercati europei: Francia, Italia, Spagna, Germania e Regno Unito.

L'ultima sessione dello studio si è svolta nel periodo settembre-dicembre 2006 presso un campione globale di oltre 210 000 navigatori.

I risultati dello studio sono integrati, per ciascuno dei cinque mercati, con degli studi offline rendendoli così rappresentativi della popolazione degli internauti di ciascun paese.

La quindicesima edizione dello studio NetObserver® si svolgerà dal 19 marzo al 3 giugno 2007.

A proposito di: Novatris/Harris Interactive



Specialista europeo negli studi interattivi da oltre 10 anni, Novatris/Harris Interactive gestisce un access panel online di proprietà composto da oltre 6 milioni di navigatori di tutto il mondo, di cui oltre 2 milioni in Europa e oltre 300 000 italiani. Questo panel è qualificato in base ad un centinaio di criteri che permettono di estrapolare dei campioni affidabili e rappresentativi di qualsiasi popolazione.

Novatris/Harris Interactive propone degli studi qualitativi e quantitativi in Francia, in Europa, negli Stati Uniti e in Asia: inchieste online, inchieste telefoniche o faccia a faccia, focus group, bulletin board, test utilizzatori...

Novatris propone le sue prestazioni ai principali inserzionisti pubblicitari del mercato e parallelamente collabora con altri istituti di ricerca in Francia e in Europa, come prestataria di progetti online attraverso la propria struttura di Service Bureau, HISB.

Filiale del gruppo Harris Interactive, istituto leader negli studi di mercato online, Novatris/Harris Interactive garantisce ai suoi clienti qualità, timing e budget competitivi grazie alla sua infrastruttura e al suo «Know how».



CONTATTI

Novatris/Harris Interactive
5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France
Telefono +33 (0) 1 44 87 60 30
www.novatris.com

NetObserver® Europa :

Jean-Laurent BOUVERET
Direttore NetObserver® Europa
Telefono +33 (0) 1 44 87 60 57
jlbouveret@novatris.fr

NetObserver® Italia :

Luca DE CONTI
Business Development Manager Italia
Telefono +33 (0) 1 44 87 60 58
ldeconti@novatris.fr