

EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY

2013

3. digital behaviour report

EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY

2013

Lo **European Digital Behaviour Study** di ContactLab è un'indagine completa che analizza i comportamenti digitali degli utenti Internet in ogni occasione di utilizzo del web, mettendo a confronto le abitudini della popolazione digitale di Italia, Germania, Gran Bretagna, Francia e Spagna.

L'indagine è stata condotta su un campione internazionale di 61.000 utenti Internet – tra quelli intervistati nella fase campionaria e quelli raggiunti grazie all'adesione al progetto di oltre 50 merchant, che hanno veicolato ai propri database l'invito a partecipare alla ricerca. Il campione è rappresentativo dell'utenza Internet dei cinque Paesi tra i 16 e i 65 anni, che si connette ad Internet almeno una volta alla settimana indipendentemente dal device e dall'occasione d'uso (cfr. Note metodologiche).

L'indagine offre una fotografia aggiornata, completa e dettagliata dei comportamenti digitali europei per fornire informazioni utili alle aziende che intendano seguire l'evoluzione delle abitudini in grado di influenzare il mercato.

digital behaviour report

In questo capitolo vengono analizzate le interazioni tra il web e la vita quotidiana della popolazione Internet regolare nei cinque paesi, individuando in particolare la quantità e la qualità del tempo speso online e l'evoluzione delle abitudini di utilizzo del mezzo.

I precedenti capitoli dello Study dedicati ai comportamenti di acquisto online (E-Commerce Report) e alle abitudini di utilizzo della posta elettronica e in particolare alla fruizione di newsletter ed email promozionali (Email Marketing Report) sono disponibili per il [download gratuito](#).



Le modalità di collegamento online: quali dispositivi?

La maggior parte degli utenti internet italiani è ancora legata ad una navigazione desktop-based: più della metà ha dichiarato di essersi collegata esclusivamente da pc nelle ultime 4 settimane. L'utilizzo dei dispositivi mobili come unico accesso in rete resta limitato, mentre è rilevante la fetta di utenti che si connette indifferentemente con diversi dispositivi, concentrata particolarmente nella fascia degli under35.

In particolare è diffuso l'utilizzo del mobile nei cosiddetti momenti interstiziali: in coda, sui mezzi pubblici, al ristorante. Le percentuali italiane sono ancora distanti da quelle rilevate negli altri 4 paesi, in particolare in UK e Germania, ma confermano un trend destinato a crescere ulteriormente.



L'evoluzione dei comportamenti digitali

Gli utenti italiani interrogati sulle attività svolte online una volta connessi ad Internet dichiarano di dedicarsi principalmente alla consultazione della propria casella di posta elettronica e dei propri profili sui social network e alla lettura delle news. Nell'ultima settimana, inoltre, il 50% ha cercato informazioni su prodotti o brand, ma solo l'8% ha completato l'acquisto online (contro il 43% degli inglesi, con una percentuale doppia perfino rispetto agli utenti tedeschi) e il 28% ha svolto attività di home banking.

Guardando all'ultimo mese, il 38% degli utenti italiani ha cercato un lavoro su internet o letto annunci di opportunità impiego, il 10% ha donato online ad un'organizzazione non profit e il 13% ha prenotato una visita medica online. Le percentuali, se pur distanti da quelle rilevate negli altri paesi, dimostrano un'evoluzione dei comportamenti digitali da parte di utenti sempre più consapevoli delle potenzialità di utilizzo del mezzo Internet.



I social network e la relazione con i brand

In Italia il 44% degli utenti Internet utilizza i social network tutti i giorni, più volte al giorno. La frequenza aumenta presso gli utenti smartphone (51%). Ma quali e quante interazioni nascono tra gli utenti e i brand preferiti sui social network? Tra gli utenti 'social' il 39% dichiara di seguire o essere fan di un brand, in linea con gli altri paesi, tra cui sventa il 39% rilevato in UK. Più frequente in Italia, seconda solo alla Spagna, l'abitudine di ripubblicare le notizie per condividerle con gli amici (16%); in Germania lo fa solo un utente su dieci.

Digital behaviour: le modalità di collegamento e il tempo speso online

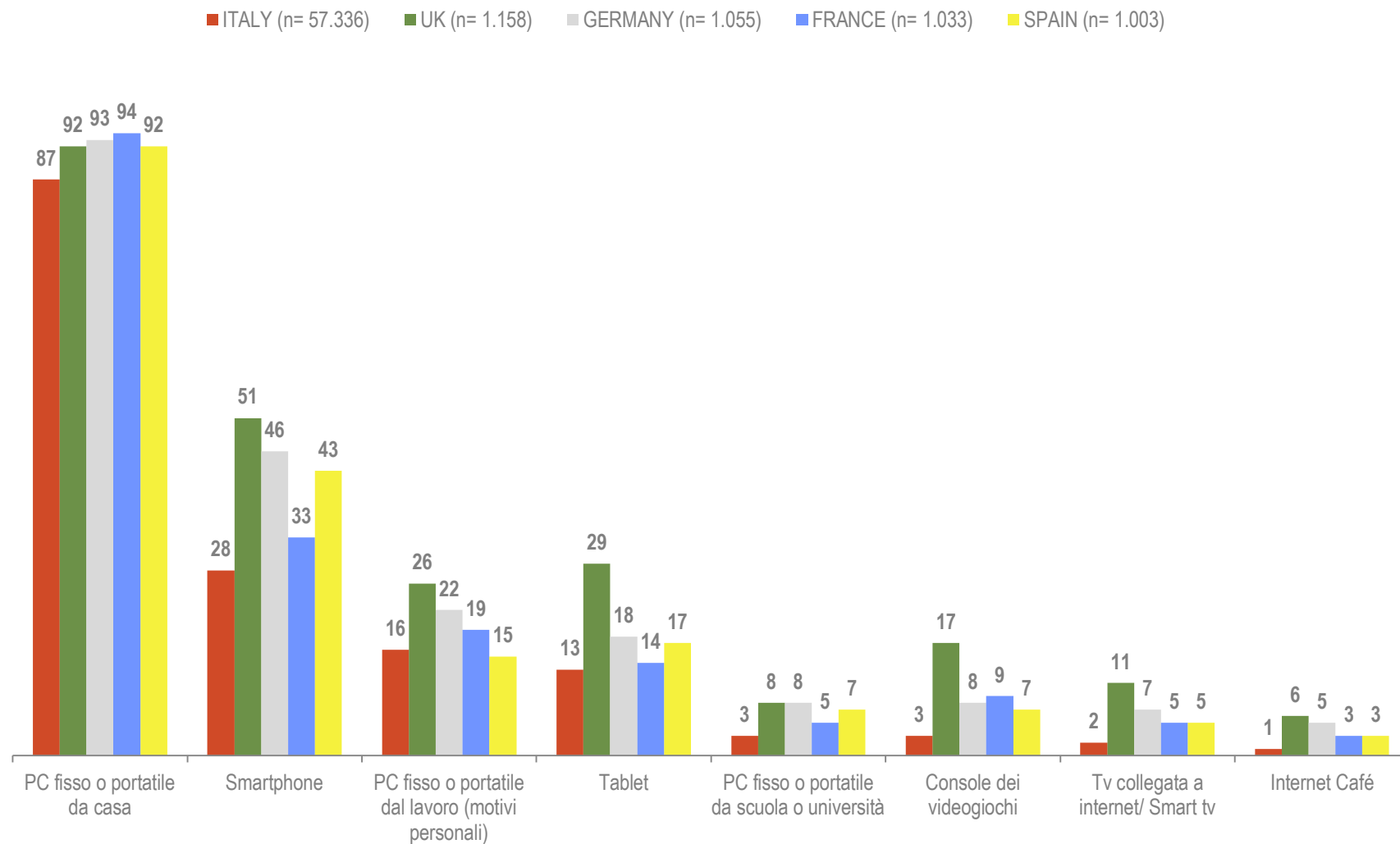
I device di connessione: utilizzo esclusivo e sovrapposizioni

I momenti di collegamento durante la giornata

Gli utenti mobile e l'utilizzo di smartphone e tablet per accedere ad Internet

UTENTI REGOLARI* DI INTERNET 16-65 ANNI: MODALITÀ DI COLLEGAMENTO

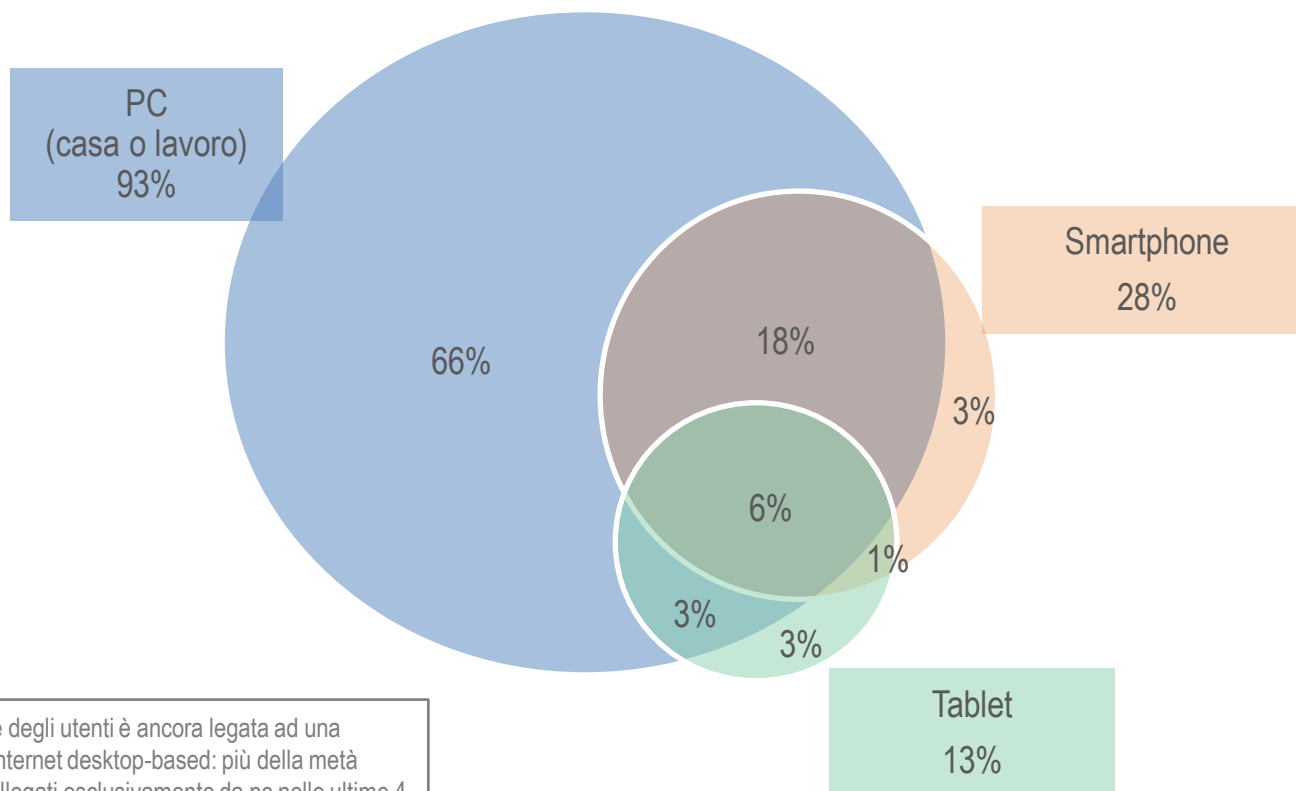
Base: totale utenti 16-65 anni, %



* individui che si collegano almeno una volta alla settimana secondo la definizione Eurostat – Information Society

SOVRAPPOSIZIONI TRA MODALITÀ DI COLLEGAMENTO ULTIME 4 SETTIMANE

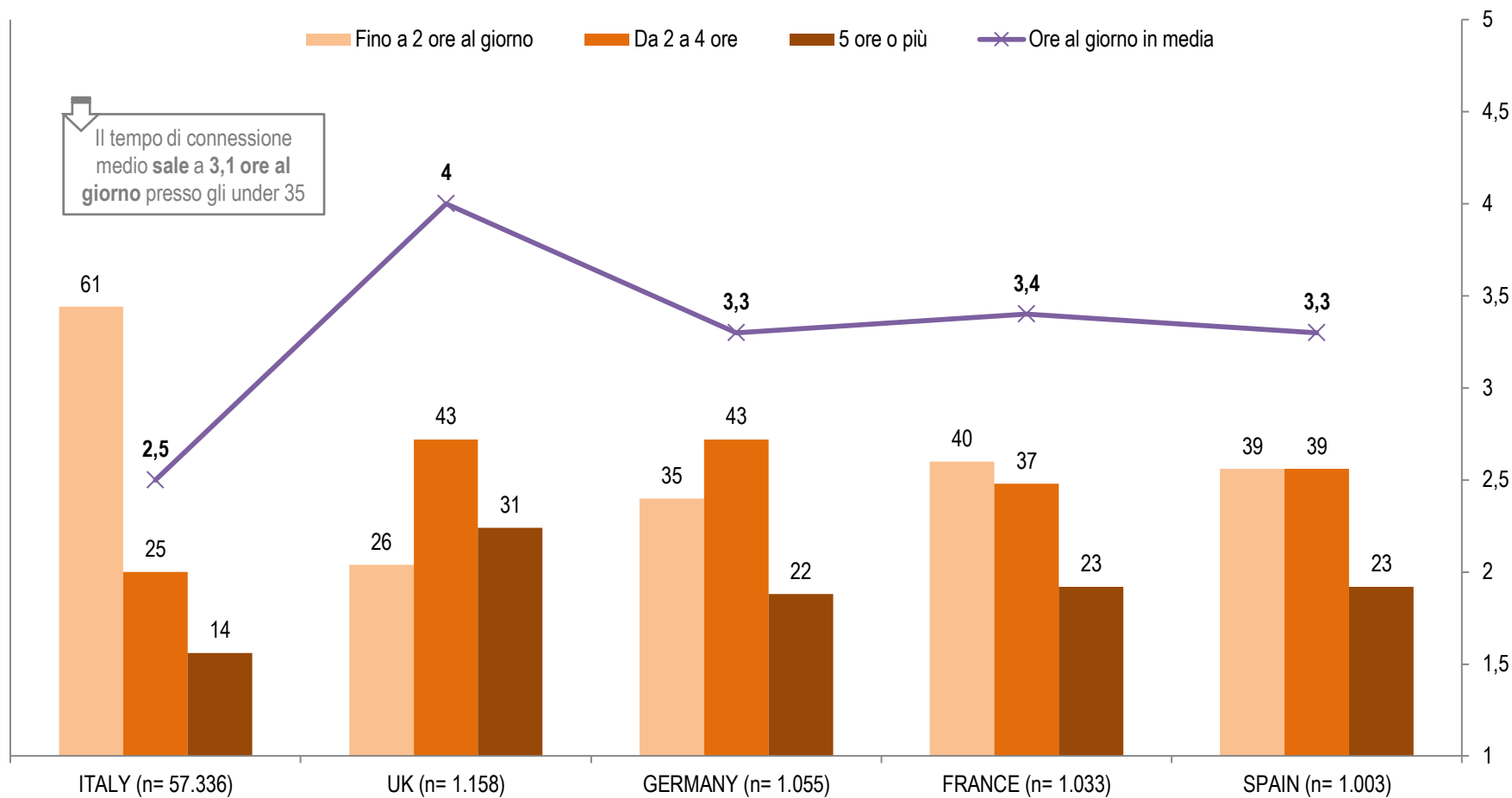
Base: totale utenti 16-65 anni, %



La maggior parte degli utenti è ancora legata ad una navigazione su internet desktop-based: più della metà (66%) si sono collegati esclusivamente da pc nelle ultime 4 settimane. Ancora limitato (7%) l'utilizzo dei dispositivi mobili come unico accesso in rete. Rilevante la fetta di utenti che si connette con diversi dispositivi.

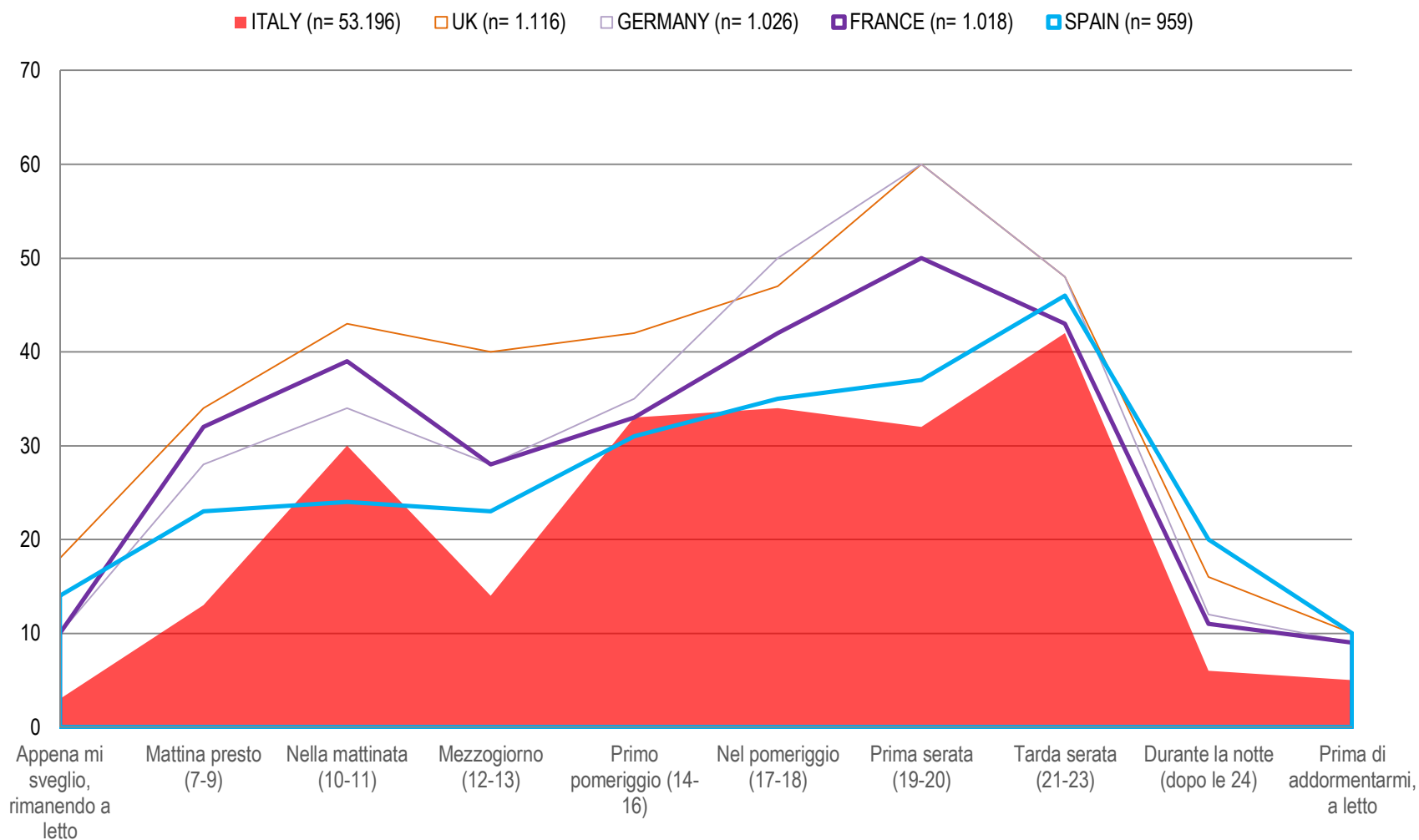
TEMPO SPESO ONLINE

Base: totale utenti 16-65 anni, %



PC DESKTOP: MOMENTI DI COLLEGAMENTO DURANTE LA GIORNATA

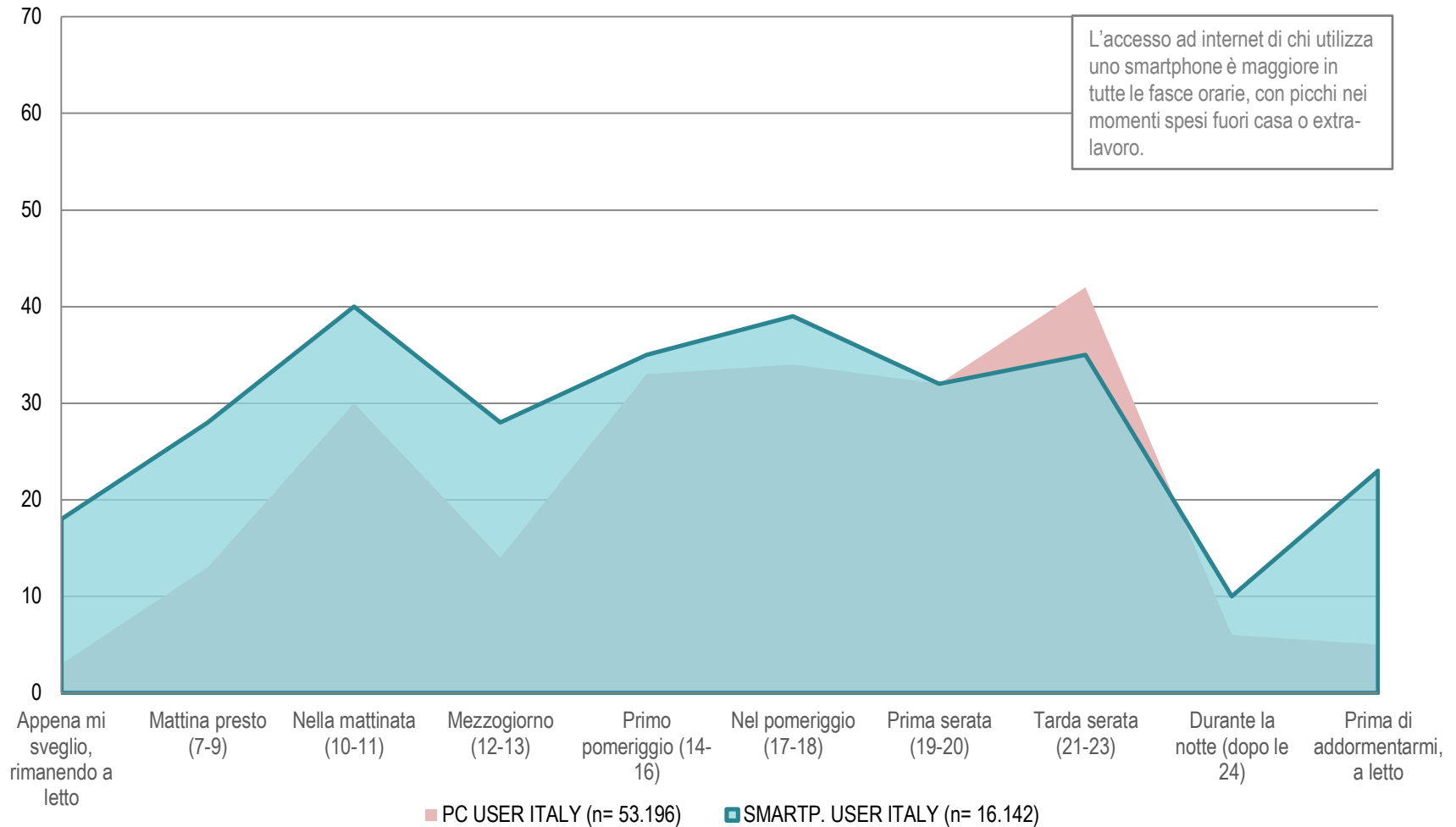
Base: user pc/ netbook 16-65 anni, %





SMARTPHONE : MOMENTI DI COLLEGAMENTO DURANTE LA GIORNATA IN ITALIA

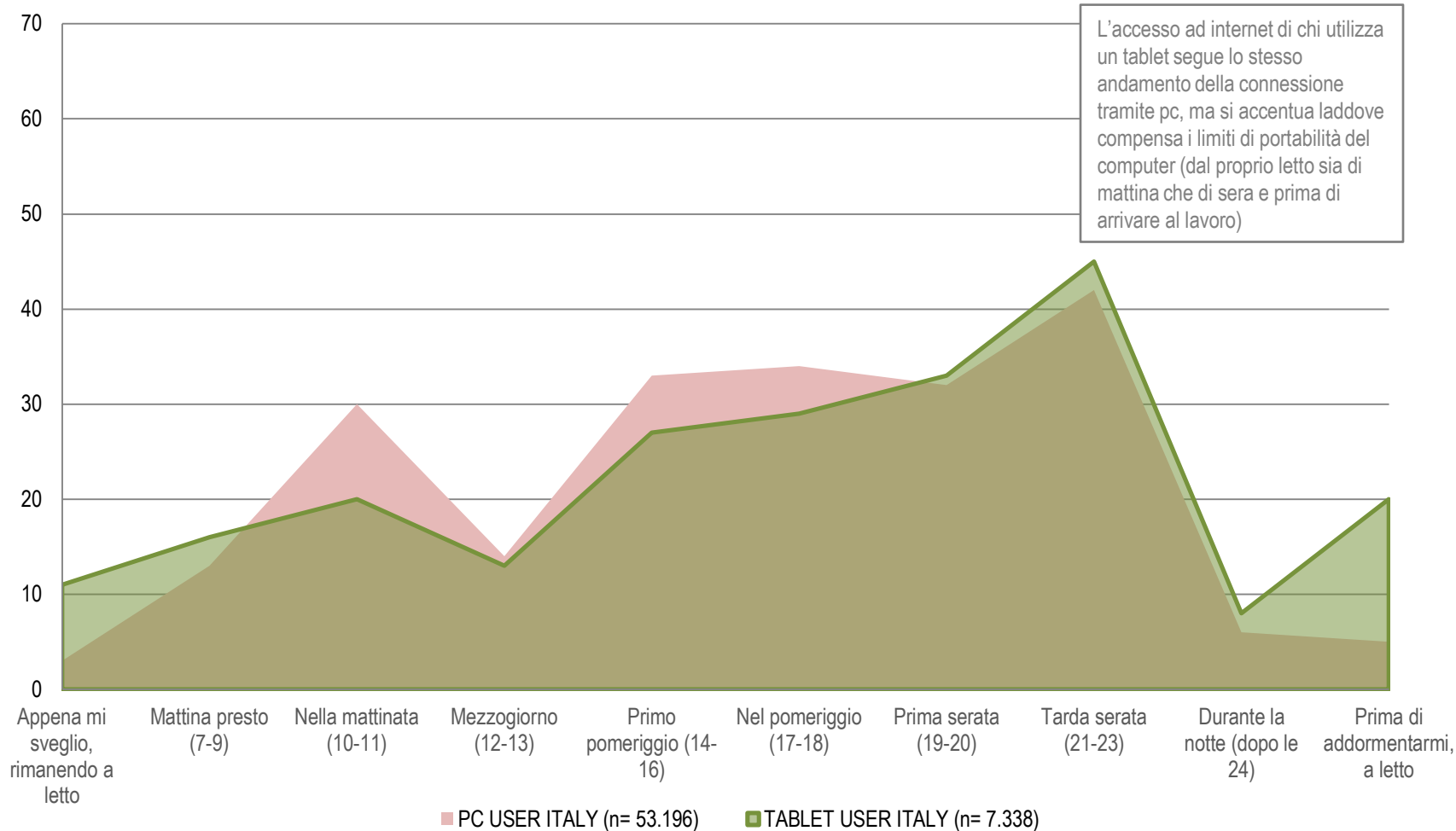
Base: user pc/ netbook | smartphone; 16-65 anni; %



TABLET: MOMENTI DI COLLEGAMENTO DURANTE LA GIORNATA IN ITALIA



Base: user pc/ netbook | tablet; 16-65 anni; %



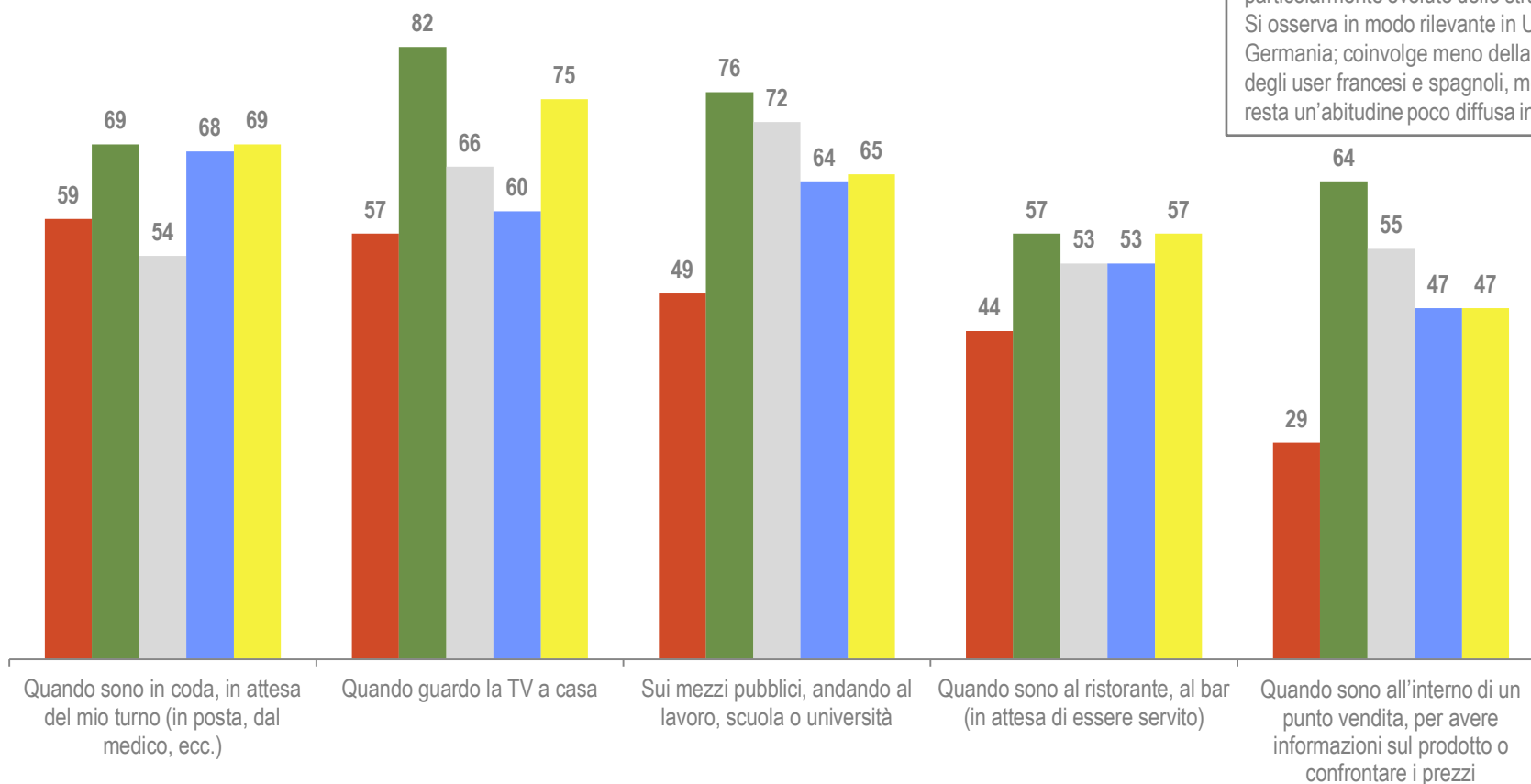
UTILIZZO DELLO SMARTPHONE NEI MOMENTI INTERSTIZIALI

Base: totale smartphone user 16-65 anni, % - spesso o qualche volta

■ ITALY (n= 16.142) ■ UK (n= 590) ■ GERMANY (n= 487) ■ FRANCE (n= 337) ■ SPAIN (n= 429)

L'utilizzo dello smartphone è diffuso per sua natura in diversi momenti interstiziali

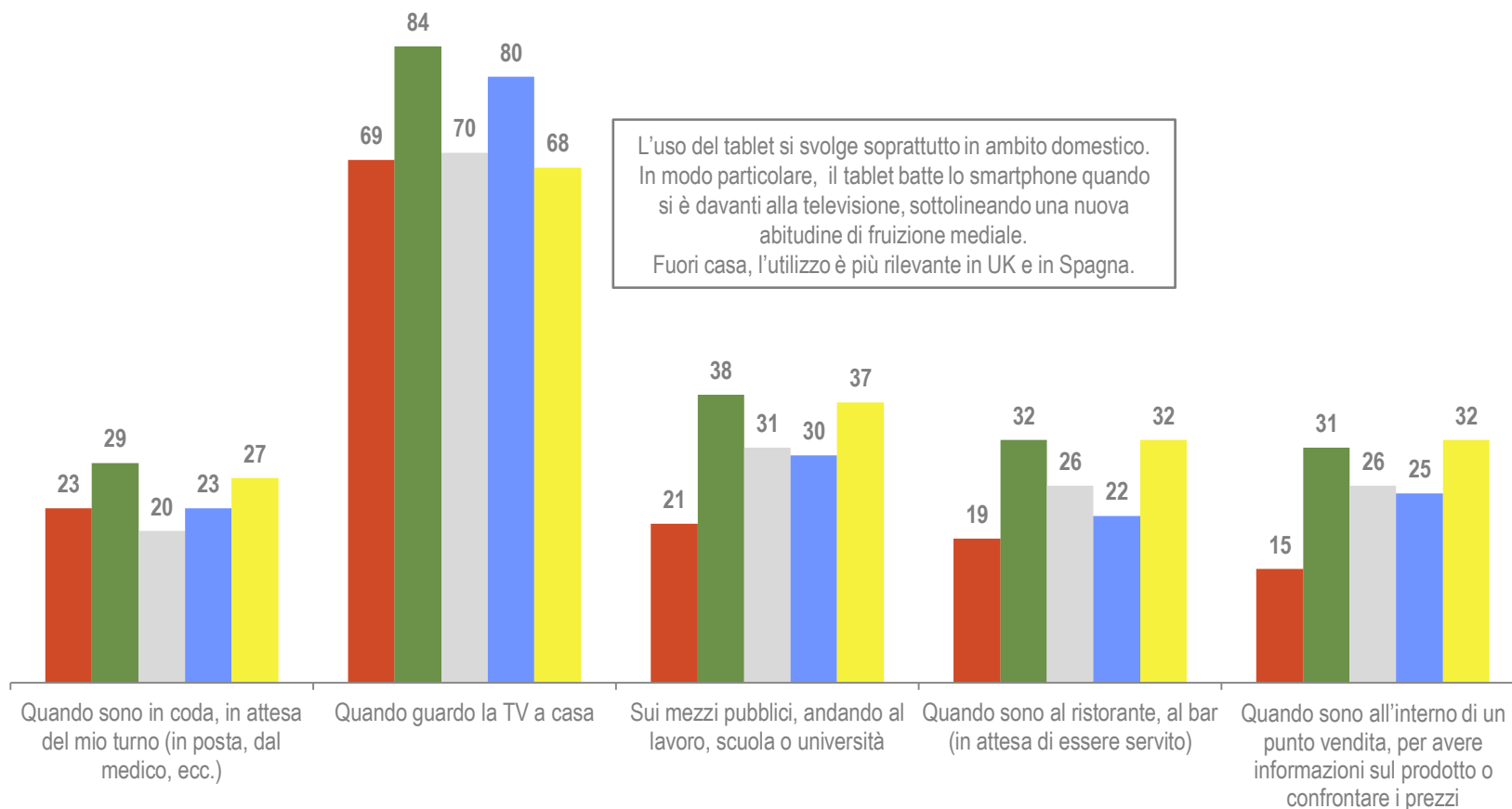
La funzione d'uso all'interno dei negozi è espressione di un rapporto particolarmente evoluto dello strumento. Si osserva in modo rilevante in UK e in Germania; coinvolge meno della metà degli user francesi e spagnoli, mentre resta un'abitudine poco diffusa in Italia



UTILIZZO DEL TABLET NEI MOMENTI INTERSTIZIALI

Base: totale smartphone user 16-65 anni, % - spesso o qualche volta

■ ITALY (n= 7.338) ■ UK (n= 340) ■ GERMANY (n= 192) ■ FRANCE (n= 149) ■ SPAIN (n= 170)



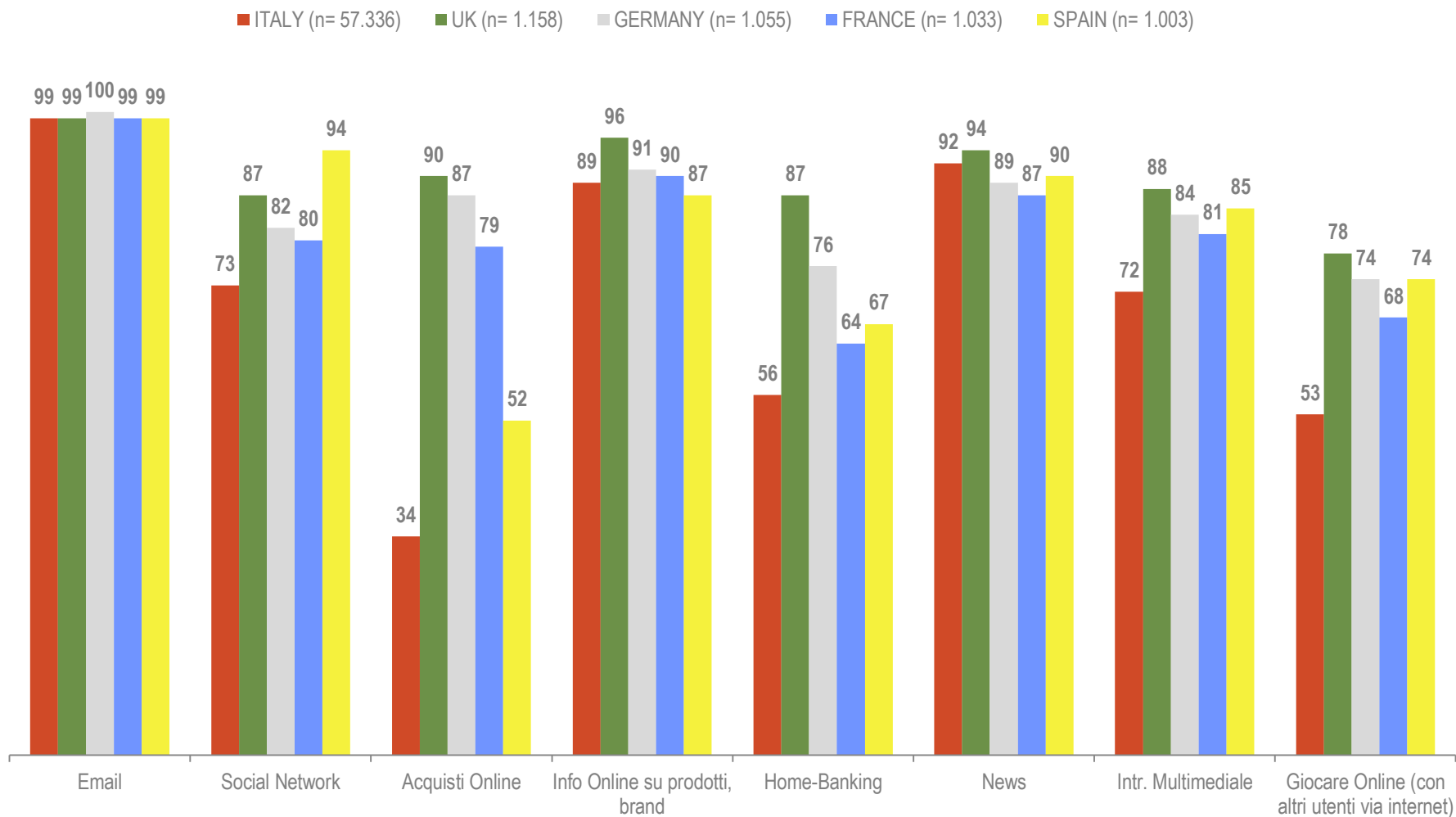
Digital behaviour: le occasioni di utilizzo del web

Le principali attività svolte online

Le abitudini digitali legate ad email, social network ed info-commerce

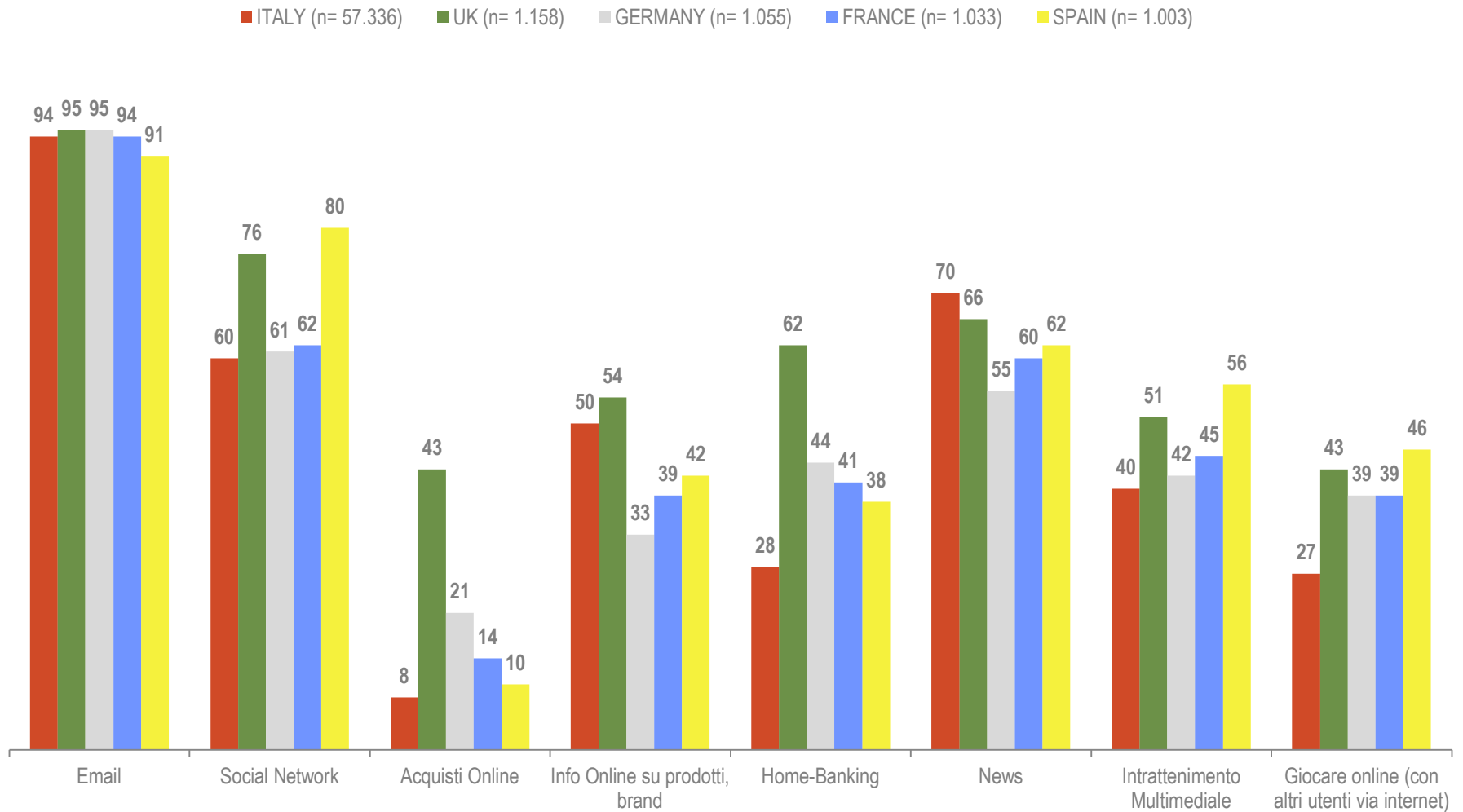
PRINCIPALI OCCASIONI DI UTILIZZO DI INTERNET NEGLI ULTIMI 12 MESI

Base: totale utenti 16-65 anni, %



PRINCIPALI OCCASIONI DI UTILIZZO DI INTERNET NEGLI ULTIMI 7 GIORNI

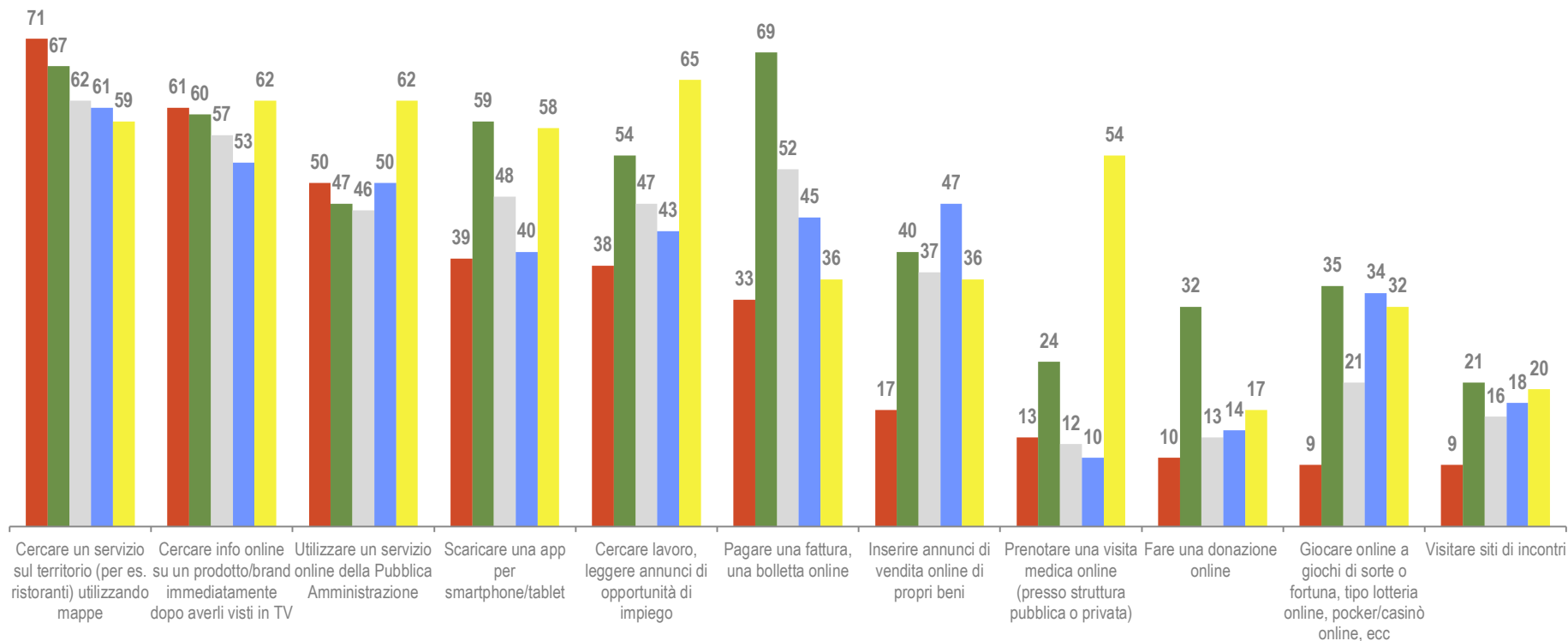
Base: totale utenti 16-65 anni, %



SPECIFICHE ATTIVITÀ SVOLTE ONLINE NELL'ULTIMO MESE

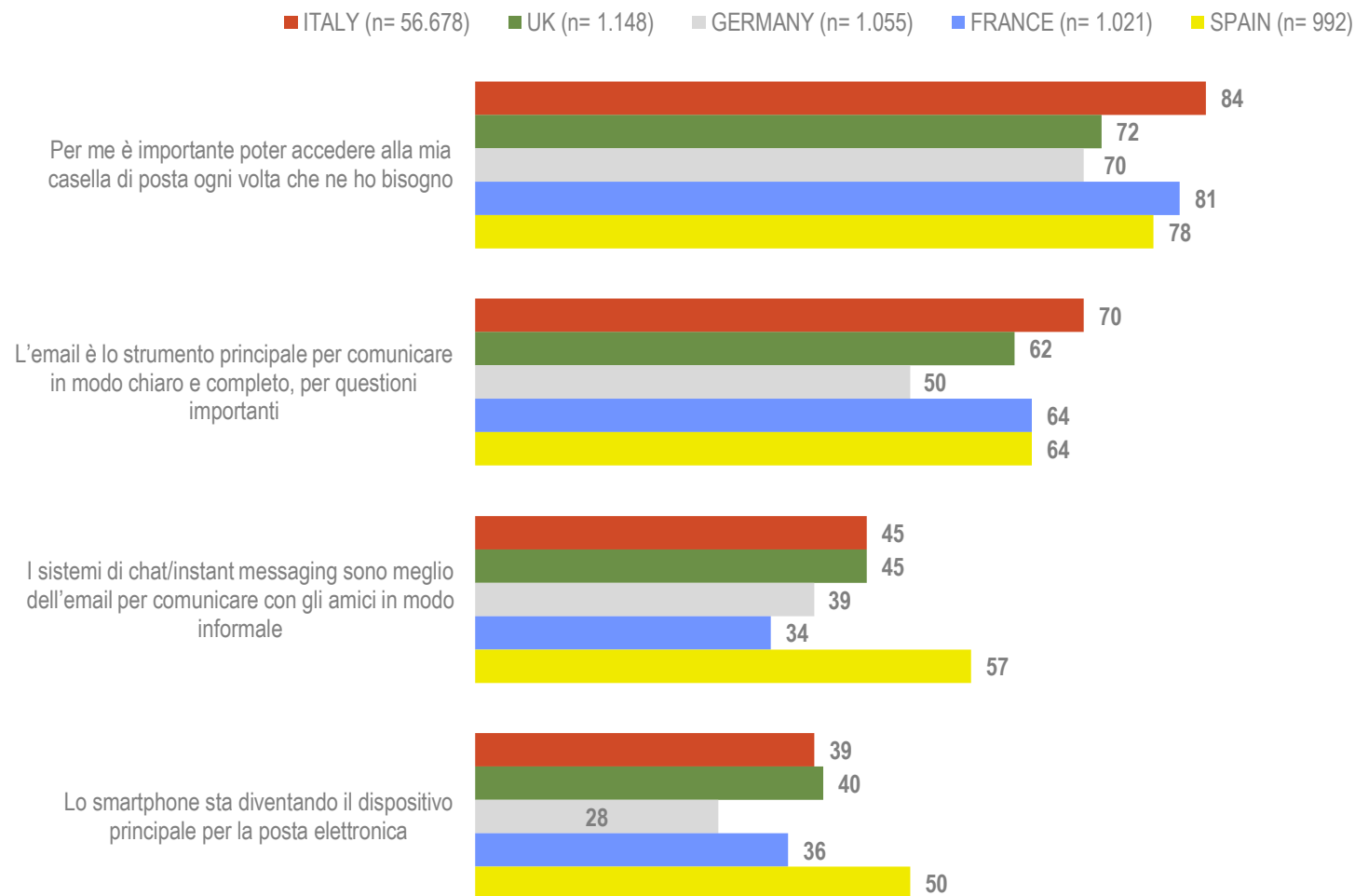
Base: totale utenti 16-65 anni, %

■ ITALY (n= 57.336) ■ UK (n= 1.158) ■ GERMANY (n= 1.055) ■ FRANCE (n= 1.033) ■ SPAIN (n= 1.003)



EMAIL: PERCEZIONI E ATTEGGIAMENTI NELL'UTILIZZO DELLA POSTA ELETTRONICA

Base: totale utenti 16-65 anni, %



SOCIAL NETWORK: FREQUENZA DI UTILIZZO IN ITALIA



Base: totale utenti 16-65 anni, %; utenti smartphone; utenti tablet

- Tutti i giorni, una o più volte al giorno
- Una o più volte alla settimana (ma non tutti i giorni)
- 1 o 3 volte al mese (ma non tutte le settimane)
- Negli ultimi 3 mesi (ma meno di una volta al mese)
- Meno spesso
- Mai svolta questa attività



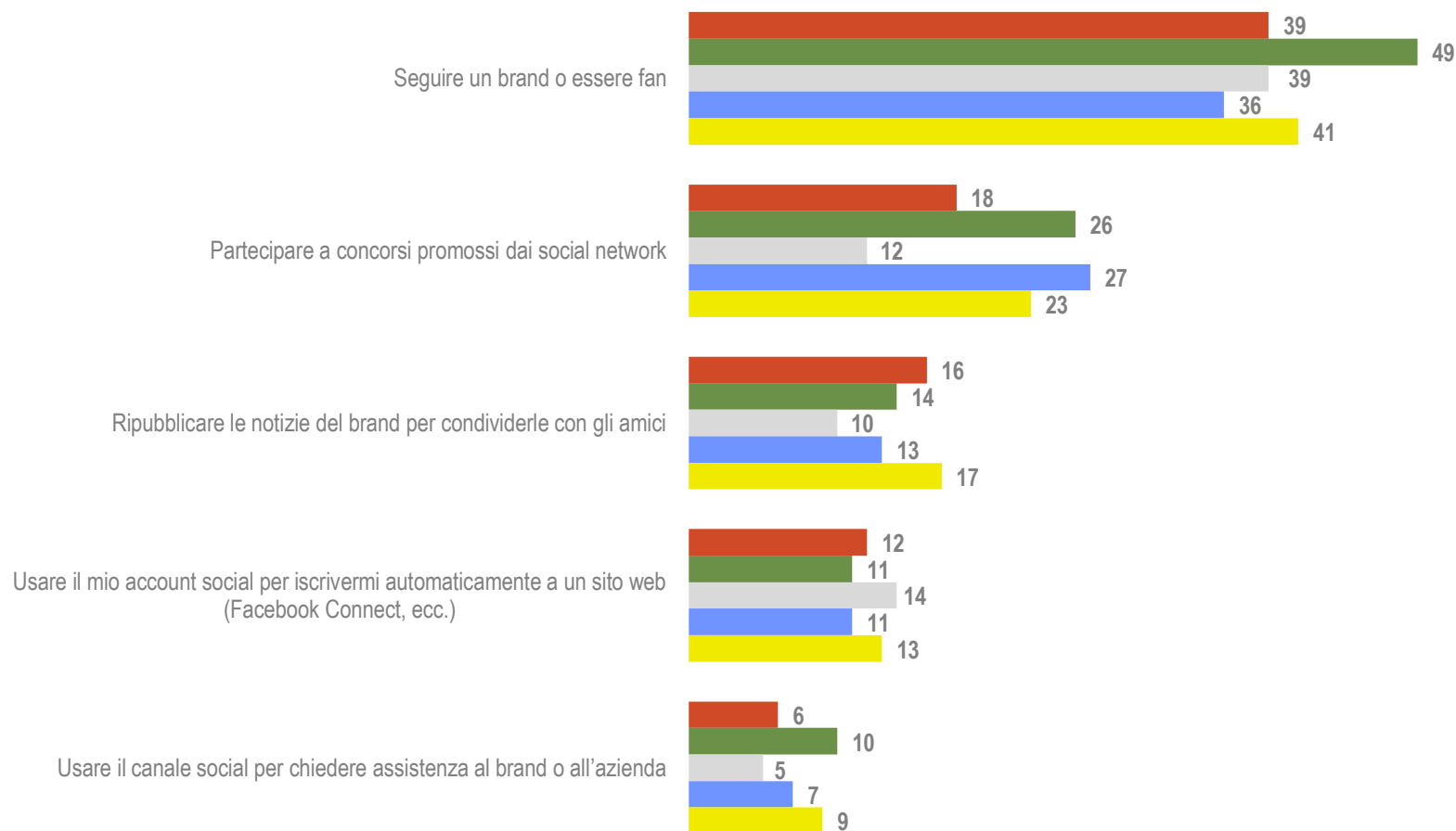
La frequenza di utilizzo dei social network aumenta presso gli **utenti smartphone**: uno su due li utilizza ogni giorno



SOCIAL NETWORK: LA RELAZIONE CON I BRAND

Base: utenti che utilizzano i social network, 16-65 anni, %

■ ITALY (n= 41.638) ■ UK (n= 1.004) ■ GERMANY (n= 869) ■ FRANCE (n= 825) ■ SPAIN (n= 941)

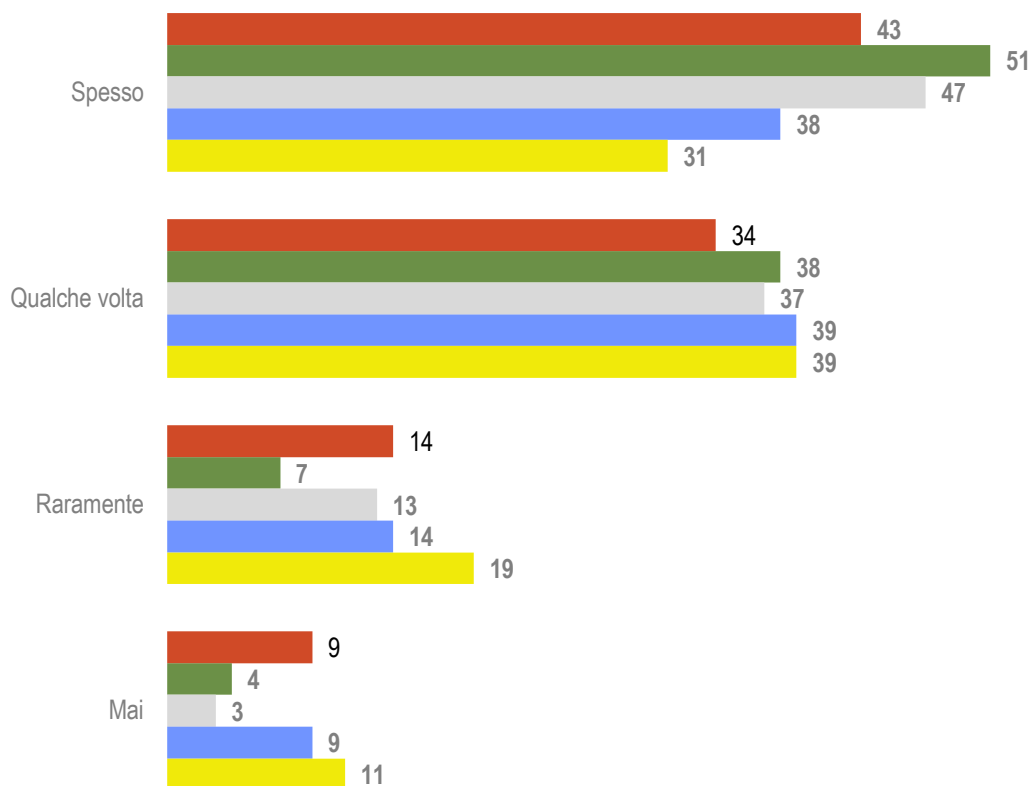


INFOCOMMERCE: L'ABITUDINE DI CERCARE INFO ONLINE PRIMA DI UN ACQUISTO

Base: totale utenti 16-65 anni, %;

Ti capita di informarti online prima di acquistare in negozio o in un punto vendita? Quanto spesso?

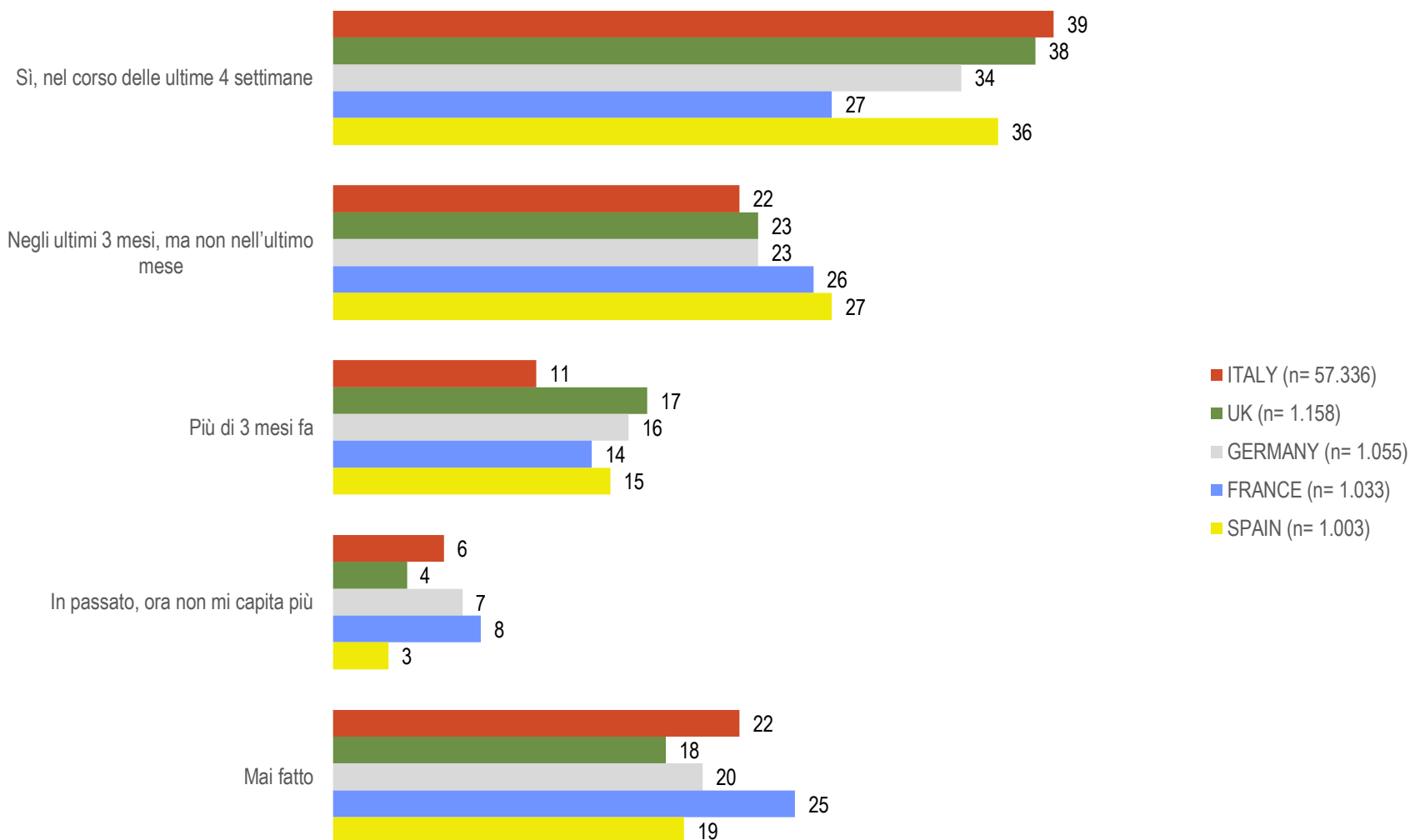
■ ITALY (n= 57.336) ■ UK (n= 1.158) ■ GERMANY (n= 1.055) ■ FRANCE (n= 1.033) ■ SPAIN (n= 1.003)



INFOCOMMERCE: LA RICERCA DI INFO ONLINE INDOTTA DALLA PUBBLICITÀ IN TV

Base: totale utenti 16-65 anni, %;

Ti capita di cercare informazioni online su un prodotto o su un brand immediatamente dopo averli visti in TV?





KEY FINDINGS

Abitudini e comportamenti legati all'utilizzo di Internet sono sempre più evoluti: l'elevata frequenza di accesso giornaliero, si accompagna alla continuità d'uso dei device mobili dentro e fuori casa e ad un sempre più evidente multitasking online. Allo stato attuale sono principalmente coinvolti in questa evoluzione solo alcuni segmenti internet, ovvero i target più giovani e più orientati a un utilizzo della tecnologia a scopo ludico o di intrattenimento.

È molto probabile che il tempo medio di connessione salga ulteriormente in Italia allineandosi alla media europea di circa 3,5 ore al giorno. Si tratta di una quantità di tempo in buona parte sovrapposta agli altri momenti di fruizione mediale più tradizionali.

Nel corso della giornata lavorativa prevale l'utilizzo del pc fisso o portatile, mentre la sera o nei cosiddetti «momenti interstiziali», fuori casa o all'interno dei punti vendita, si impenna l'utilizzo dei device mobili. Lo smartphone accompagna gli utenti nel corso della giornata con frequenti accessi; l'utilizzo del tablet si accentua nelle fasce serali.

Ci attendiamo in futuro la crescita del segmento dei «sempre connessi», con diverse applicazioni sempre accese, con interazioni giornaliere continue in funzione di uno stimolo proveniente dall'esterno.



RECOMMENDATIONS

→ In Italia, soprattutto, esiste una larga porzione della popolazione che ancora non accede a internet, ma che sempre più avrà a disposizione dispositivi diversi ed evoluti per avvicinarsi al web. Con tale consapevolezza, i brand e le aziende dovranno essere in grado di rivolgersi in modo differenziato alle diverse tipologie di utenza, ciascuna con esigenze e comportamenti specifici di fruizione del mezzo internet.

→ Il parametro 'tempo di permanenza online' tenderà a perdere di rilevanza a favore del parametro 'frequenza dell'interazione online'. Le aziende devono saper rilevare e analizzare i comportamenti digitali – esplorativi, selettivi, di acquisto, ecc. – quali indicatori dell'efficacia delle proprie azioni di digital marketing.

→ La consultazione in mobilità diventa sempre più una modalità consolidata e 'naturale' della navigazione su internet. Diventa quindi fondamentale per le aziende adattare i propri contenuti alla fruizione mobile, pena il rischio di perdere occasioni di contatto e di vendita.

→ La capacità di catturare l'attenzione diventa ancora più rilevante nell'ambiente online in cui le leve della comunicazione tradizionale basate sulla copertura del target e della ripetizione del messaggio non sono più sufficienti per indurre un comportamento d'acquisto.

SOCIAL NETWORK & BRAND: SCOPRI LA NUOVA INFOGRAFICA



Quanto e come interagiscono gli utenti Internet italiani coi brand sui social network? Abbiamo analizzato questo specifico comportamento digitale grazie ai dati estratti dallo European Digital Behaviour Study.

Vuoi sapere che cosa abbiamo scoperto?

- Il 60% degli utenti Internet italiani ha utilizzato i social network nell'ultima settimana
- Il 92% ha un profilo Facebook, il 34% ha un account Twitter
- Il 12% diventa fan di un brand quando sta per acquistare un prodotto

Scopri tutti gli altri dati nella nostra infografica su Pinterest!

EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013



CAPITOLO 1 // E-COMMERCE REPORT

Creato in collaborazione con Netcomm, l'E-Commerce Report fornisce un benchmark dettagliato delle abitudini di acquisto degli utenti Internet italiani e degli altri quattro paesi oggetto dell'indagine.

CAPITOLO 2 // EMAIL MARKETING REPORT

In questo capitolo vengono analizzate le abitudini di utilizzo della posta elettronica e i comportamenti e le percezioni degli utenti Internet dei cinque paesi in rapporto a newsletter ed email promozionali.

<http://www.contactlab.com/european-digital-behaviour-study>

NOTE METODOLOGICHE

EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

Rilevazione

Indagine CAWI presso utenti internet «regolari» di età 16-65 anni, ovvero individui che si collegano online almeno settimanale indipendentemente dal device e dall'ambito

Campione

per ciascun paese è stato definito un campione rappresentativo sulla base degli ultimi dati forniti dagli istituti nazionali di statistica, armonizzati nel db Information Society di Eurostat

Il boost dei merchant

per l'Italia al campione rappresentativo è stato sommato il campione proveniente dalle liste dei merchant (49 diverse aziende appartenenti a oltre 10 settori differenti) con un opportuno ri-bilanciamento dei profili per massimizzarne la rappresentatività

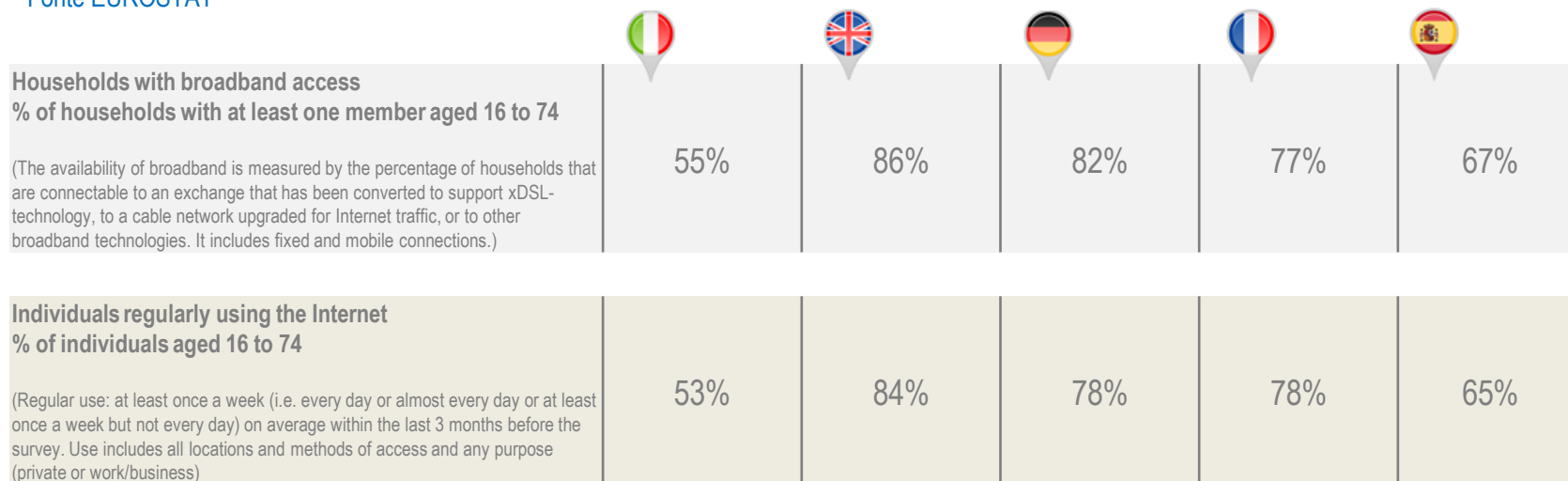
I numeri

61.585 casi, di cui 57.336 interviste a utenti italiani

25 minuti di durata media dell'intervista online (per un totale di circa 24.000 ore)

GLI «UTENTI REGOLARI» DI INTERNET IN ITALIA E NEGLI ALTRI PAESI

Fonte EUROSTAT



ITALIA: GLI «UTENTI REGOLARI» PER FASCE DI ETÀ

Elaborazione ContactLab su dati ISTAT – ICT 2012

CLASSI DI ETÀ	Totale individui (.000)	Hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi (.000)	% internet 12 mesi su pop	Hanno usato Internet negli ultimi 7 giorni (.000)	% internet 7 giorni su pop
16-24	5.405	4.710	87%	4.469	83%
25-34	7.108	5.608	79%	5.338	75%
35-44	9.823	6.770	69%	6.225	63%
45-54	8.968	5.259	59%	4.767	53%
55-65	8.274	3.016	36%	2.689	32%

EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

Base: totale utenti 16 -65 anni

Campione | universo stimato | profilo sesso/ età degli utenti "regolari" di Internet

					
CAMPIONE FASE EUROPEA individui 16-65 anni che si collegano a Internet almeno una volta alla settimana	n= 1.000	n= 1.158	n= 1.055	n= 1.033	n= 1.003
SOVRA-CAMPIONAMENTO FASE MERCHANT	n= 56.336				
UNIVERSO rappresentato degli utenti regolari di Internet 16-65 anni	25 mln	35 mln	43 mln	33 mln	21 mln

EDB 2013 Campione 16 -65 anni	ITALY (n= 57.336)	UK (n= 1.158)	GERMANY (n= 1.055)	FRANCE (n= 1.033)	SPAIN (n= 1.003)
	%	%	%	%	%
Sesso					
Uomo	52	51	53	51	52
Donna	48	49	47	49	48
Età					
16-24	18	20	21	18	17
25-34	23	45	21	20	26
35-44	26	9	20	22	26
45-54	21	10	27	22	20
55-65	12	16	11	18	11
<i>età media</i>	39	36	39	40	38

EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

Base: totale utenti 16 -65 anni

Profilo per area geografica



ITALY
(n= 57.336; %)



UK
(n= 1.158; %)



GERMANY
(n= 1.055; %)



FRANCE
(n= 1.033; %)








SPAIN
(n= 1.003; %)

Nord Ovest	32	North East	3	Nielsen I	16	Paris	20	Región I + Amb	23
Nord Est	16	North West	11	Nielsen II	22	Nord	7	Región II	14
Centro	20	Yorkshire and the Humber	9	Nielsen III	27	Est	9	Región III + Ceuta y Melilla	18
Sud e Isole	32	East Midlands	7	Nielsen IV	16	Bassin Parisien Est	8	Región IV + Amm	23
		West Midlands	8	Nielsen V+VI	12	Bassin Parisien Ouest	9	Región V	10
		East of England	10	Nielsen VII	7	Ouest	13	Región VI	8
		London	14			Sud-Ouest	11	Canarias	4
		South East	13			Sud-Est	11		
		South West	9			Mediterranee	12		
		Wales	5						
		Scotland	8						
		Northern Ireland	3						

EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

Base: totale utenti 16 -65 anni






Profilo per occupazione

	 ITALY (n= 57.336; %)	 UK (n= 1.158; %)	 GERMANY (n= 1.055; %)	 FRANCE (n= 1.033; %)	 SPAIN (n= 1.003; %)
Imprenditore/ libero professionista/ commerciante/ artigiano	18	11	10	6	15
dirigente/ professore universitario/ quadro/ funzionario	8	14	6	15	12
impiegato/ insegnante	26	16	38	30	15
operaio/ commesso	9	12	9	8	10
casalinga	8	9	7	8	9
studente	13	11	12	8	12
pensionato	9	9	6	10	4
disoccupato/ in cerca di occ./ altro	9	18	12	15	23

EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

Base: totale utenti 16 -65 anni

Altri profili: livello di istruzione, numero componenti delle famiglia ed età dei figli in famiglia

	 ITALY (n= 57.336; %)	 UK (n= 1.158; %)	 GERMANY (n= 1.055; %)	 FRANCE (n= 1.033; %)	 SPAIN (n= 1.003; %)
Livello di istruzione:					
Post-universitaria (master, dottorato, PhD)	4	10	3	8	5
Istruzione universitaria (fr: Maîtrise)	20	52	19	22	31
Diploma (fr: Baccalauréat; de: Realschulabschluss/Abitur)	53	30	63	43	41
Istruzione inferiore (fr: Brevet des collèges o moins)	23	8	15	27	23
Componenti nucleo familiare:					
1 persona, solo io	8	14	21	21	9
2 persone	24	26	33	31	23
3 persone	28	24	23	20	32
4 persone	30	22	16	18	24
5 o più persone	10	14	7	10	12
<i>Nr. medio componenti</i>	3,1	3	2,5	2,6	3,1

COPYRIGHT

- Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno della ricerca “European Digital Behaviour Study 2013 – Digital Behaviour Report” non possono essere riprodotti, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza autorizzazione scritta specifica da parte di ContactLab
- Per informazioni sul Report o per richiesta di autorizzazione alla riproduzione dei risultati o dei materiali, inviare un’email all’indirizzo marketing@contactlab.com

ContactLab

e-mail & e-marketing evolution

via Natale Battaglia 12, Milano

02 28 31 181

info@contactlab.com

