LO STATO DELL'ARTE DELL' ADBLOCKING IN ITALIA Release 2/2016

PROGETTO DI RICERCA ASSOCOM, FCP-ASSOINTERNET, FEDOWEB, GROUPM, IAB ITALIA, NETCOMM, UPA

Powered by: Comscore, Human Highway

Milano | gennaio 2017

LE METODOLOGIE

Sono state utilizzate 3 diverse ricerche ciascuna con un obiettivo

Meter

comScore

UNIVERSO:
Persone di età 15+ che hanno navigato in internet nel mese di Novembre **da PC** pari a 25.108.000 individui

CAMPIONE:
30.864 individui meterizzati (su PC)

PERIODO RILEVAZIONE:
Novembre 2016

Cawi

Human Highway

UNIVERSO:
Individui residenti in Italia di almeno 15 anni di età, utenti di servizi online **da ogni luogo e device** almeno una volta alla settimana (30,8 Mio)

CAMPIONE:
2.376 interviste

PERIODO RILEVAZIONE:
23-30 Novembre 2016

Censuario

FCP
federazione concessionarie pubblicità

TIPOLOGIA DI DATO RILEVATO:
Raccolta da parte dei publisher del traffico con ad blocker attivo rispetto al traffico totale dei siti analizzati

CAMPIONE:
15 concessionarie / 91 siti

PERIODO RILEVAZIONE:
Circa 2 settimane nel periodo tra ottobre e novembre 2016

I NUMERI CHIAVE MISURATI DAL METER COMSCORE

La rilevazione di Novembre conferma le penetrazioni della prima wave: possibile indice di un fenomeno in saturazione?

13,0%

Maggio 2016 = 13,0%

UTENTI UNICI
(novembre 2016)

Individui 15+ che hanno installato software di adblocking sul proprio PC

15,0%

Maggio 2016 = 15,0%

PAGINE VISTE
(novembre 2016)

Pagine viste su PC con un ad blocker attivo

I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI – dati su dichiarazione

Non si rilevano variazioni significative rispetto alla prima wave

% penetrazione su individui on-line almeno un volta alla settimana, di almeno 15 anni

AdBlocking: universo di riferimento
Tutti coloro che, in qualche modo, sono venuti a conoscenza del fenomeno e se ne sono fatti un'opinione.

61,2%
(Wave I 57,0%)

Conoscenza generica

Dichiarano di conoscere cosa sia l'AdBlock, senza verifica della comprensione del termine presentato

42,5%
(Wave I 40,9%)

Conoscenza attinente

Dichiarano di conoscere cosa sia l'AdBlock, a seguito della verifica della comprensione del termine presentato

AdBlocking: il presente

22,2%
(Wave I 21,9%)

Utenti AdBlock

Utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad-blocker **su almeno un device**

8,0%
(Wave I 7,6%)

Utenti AdBlock da smartphone

Sul totale utenti smartphone

AdBlocking: il futuro
Stima del potenziale evolutivo secondo la curva del ciclo di vita

11,2%
(Wave I 11,9%)

Prospect

Dichiarano che potrebbero installare un ad-blocker nel prossimo futuro su qualsiasi device

I NUMERI CHIAVE SUL FENOMENO
Anche in questo caso si confermano i dati misurati nella wave 1

Fonte: Human Highway

Livello individuale: persone che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker su almeno un dispositivo di accesso ai servizi online

Non tutti i dispositivi utilizzati dagli utenti sono stati dotati di un AdBlock. L'esempio mostra il caso in cui l'utente usa tre dispositivi ma ha installato AdBlock solo sul proprio notebook

Non tutti i browser installati sui device degli utenti sono dotati di AdBlock. L'esempio mostra il caso in cui l'utente usa due browser sul proprio notebook ma solo uno (Firefox) ha un AdBlock

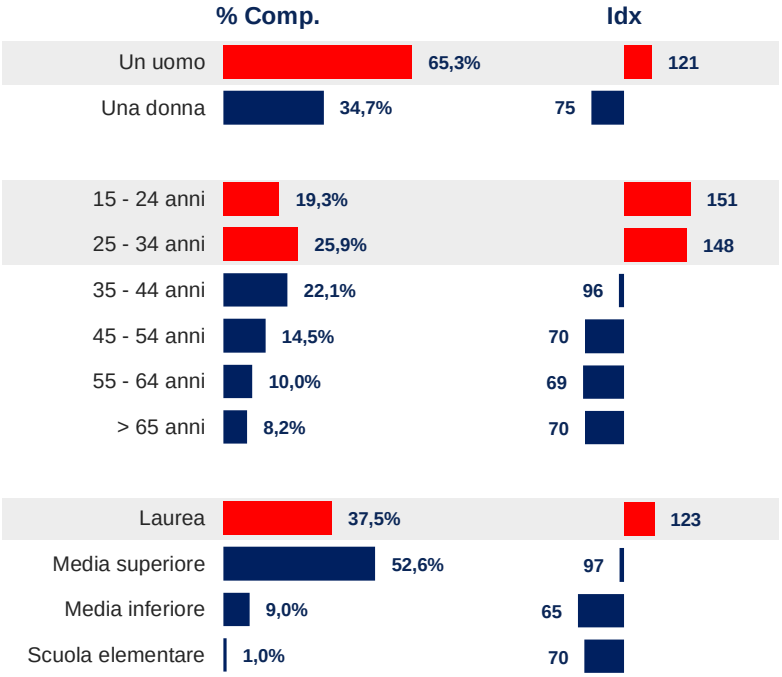
Ad Block	White list	Ad Block	Ad Block	Ad Block	White list

Non tutte le pagine Web chiamate dai browser con AdBlock sono prive di pubblicità. L'esempio mostra il caso in cui l'utente ha configurato la whitelist dell'AdBlock che utilizza sul proprio notebook

	WAVE I '16	WAVE II '16
% penetrazione su individui on-line	21,9%	22,2%
% penetrazione su dispositivi utilizzati	16 - 17%	15 - 17%
(stima compresa in un range poiché l'informazione non è stata ottenuta in modo puntuale)		
% penetrazione su browser utilizzati	13,7%	14,3%
(dato disponibile solo per i browser utilizzati su PC)		
% utenti adblocker che utilizza whitelist o mette in pausa l'adblocker per accedere ad alcuni siti	63%	65,7%

IL PROFILO DEGLI UTENTI:
UOMINI, GIOVANI, CON ELEVATO LIVELLO D'ISTRUZIONE

Utenti Ad-Block



Base: utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker su almeno un device

LE MOTIVAZIONI ALL'INSTALLAZIONE DELL'ADBLOCK

'Perché hai installato un Ad Blocker sul tuo device?'

UTENTI AD BLOCKER SU PC

1. Formati troppo invasivi
2. Affollamento impedisce di leggere i contenuti
3. Adv rallenta i tempi di caricamento siti
4. Vedo sempre le stesse pubblicità
5. Pubblicità non in linea con i miei interessi

Base: utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad ad blocker da PC

UTENTI AD BLOCKER SU SMARTPHONE

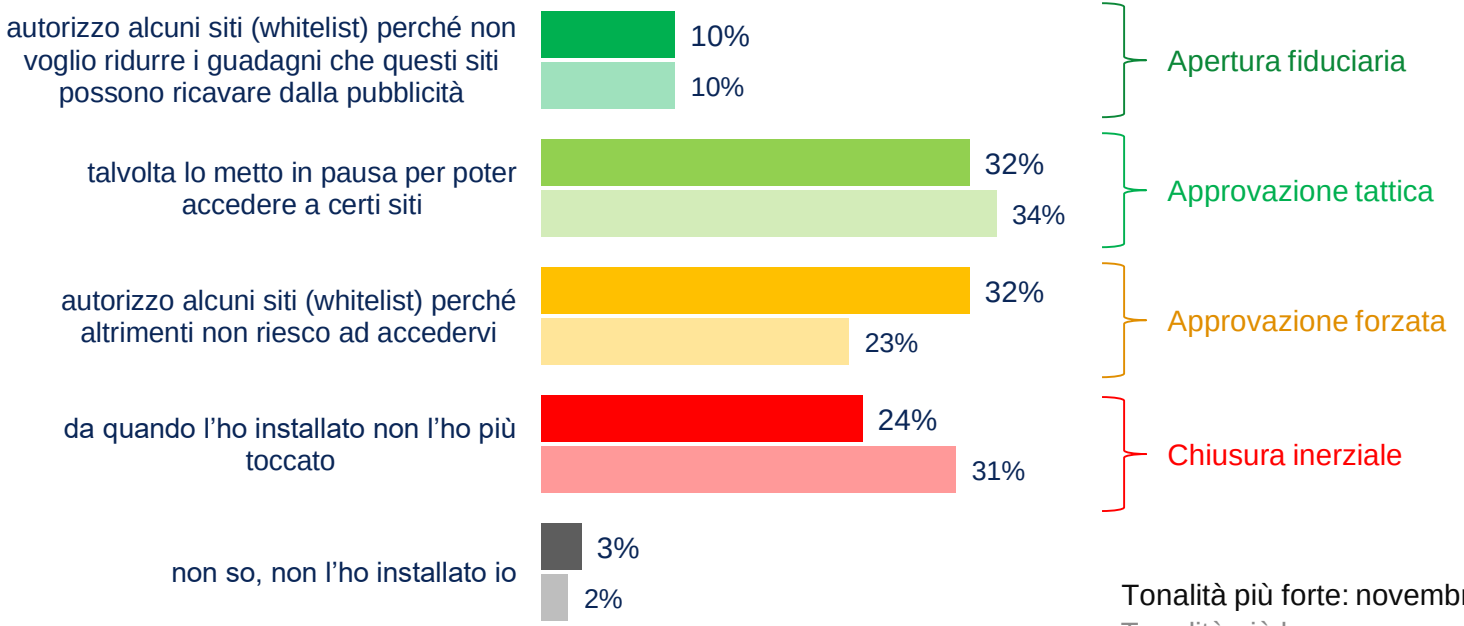
1. Adv rallenta i tempi di caricamento siti
2. Affollamento impedisce di leggere i contenuti
3. Formati troppo invasivi
4. Caricamento adv consuma traffico dati
5. Vedo sempre le stesse pubblicità

Base: utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker da smartphone

Base: utenti di Ad Blocker sulla tipologia di device esaminata

L'UTILIZZO DELL'ADBLOCK:
Diminuiscono gli utenti adblock che adottano un atteggiamento passivo

'Come utilizzi di solito l'AdBlock (o soluzioni simili) che hai installato sui tuoi dispositivi?'



Tonalità più forte: novembre 2016
Tonalità più leggera: maggio 2016

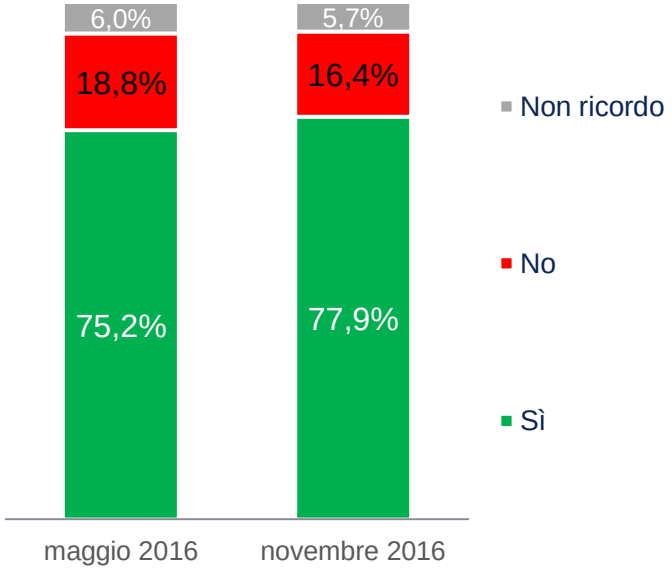
Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo - % penetrazione

TREND DELLE REAZIONI ALLE SOLUZIONI ANTI ADBLOCK

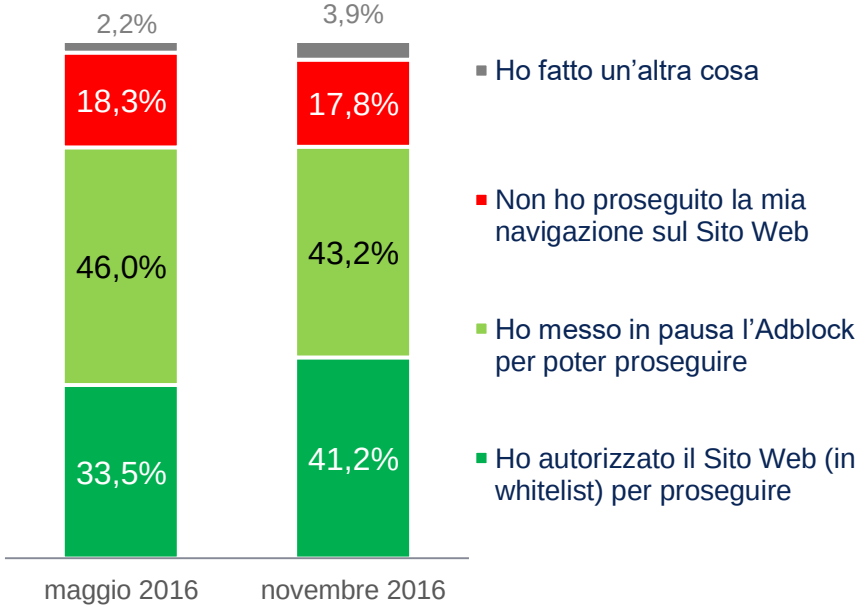
Cresce l'utilizzo delle whitelist per proseguire la navigazione

Nell'ultimo mese ti è capitato che un sito **Web ti abbia impedito di accedere** ai suoi contenuti perché avevi un AdBlock attivo?

Trend Maggio - Novembre 2016



Quando ti è capitato, **come hai fatto per proseguire la tua navigazione** su quel sito Web?

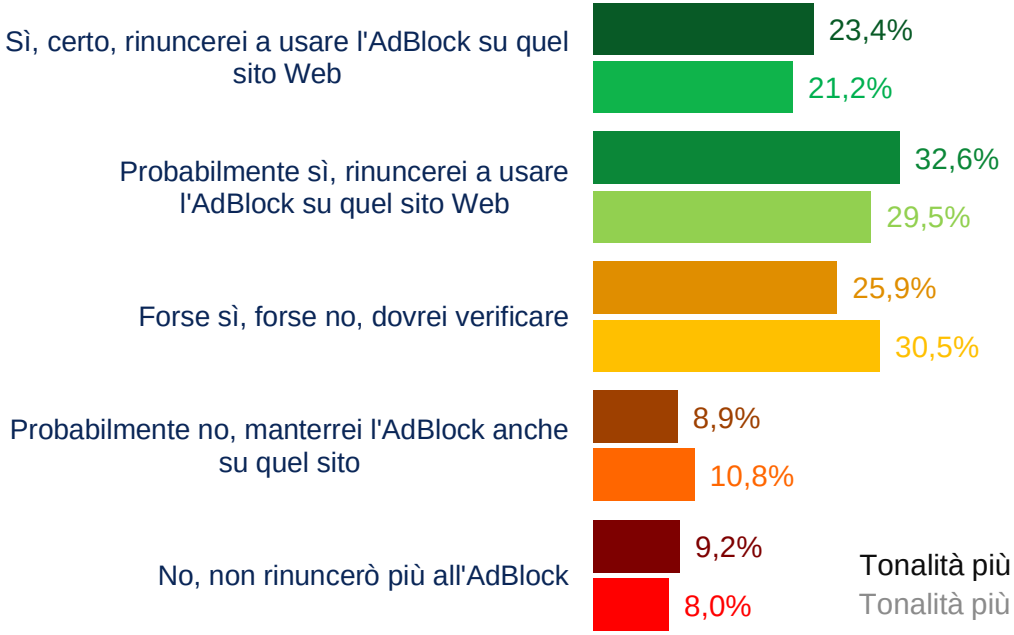


Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo

UNA PARTITA CHE SI GIOCA SULLA DIFESA DEL CONSUMATORE

Cresce la quota di utenti disposti a rinunciare all'adblock

'Se i formati pubblicitari che ritieni più fastidiosi sparissero da un sito Web che frequenti abitualmente, faresti a meno dell'AdBlock?'



Tonalità più forte: novembre 2016
Tonalità più leggera: maggio 2016

utenti recuperabili:
50,8% a maggio
56,0% a novembre

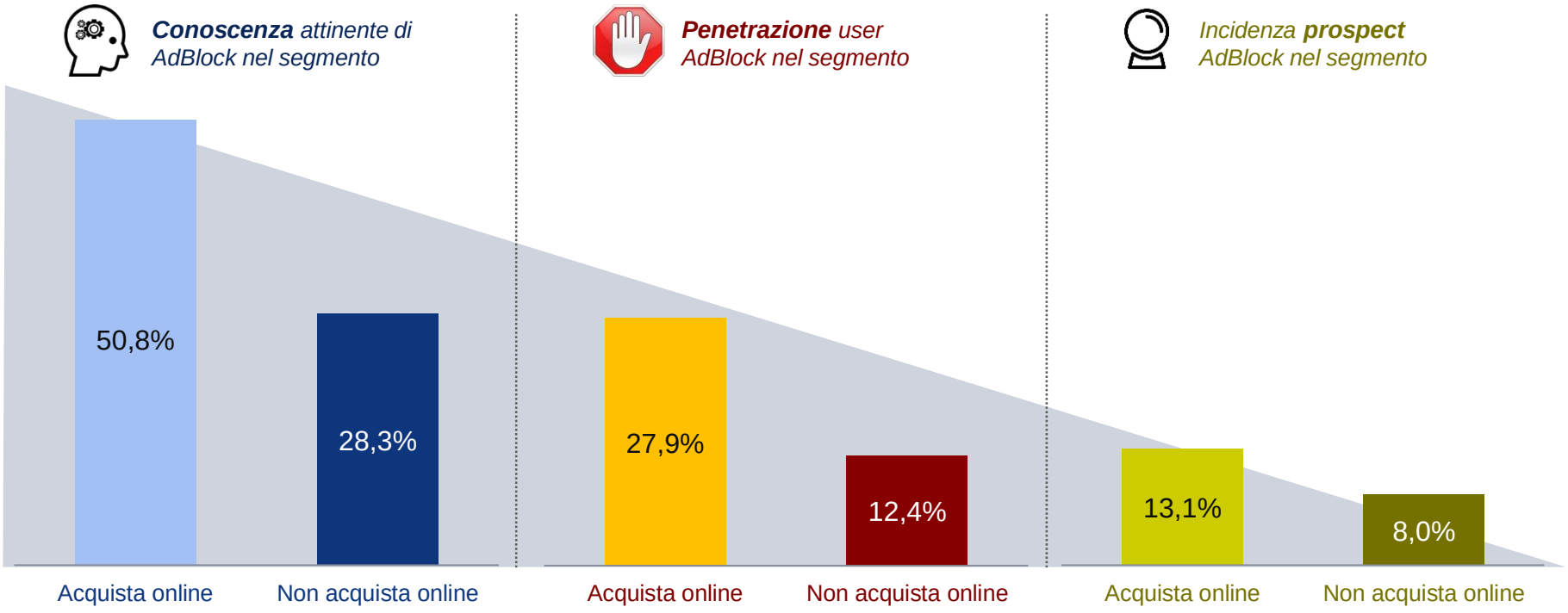
utenti irrecuperabili:
18,8% a maggio
18,1% a novembre

Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo - % penetrazione

FOCUS SU UTENTI E-COMMERCE

SI CONFERMA CHE SI TRATTA DI UN FENOMENO CHE IMPATTA SOPRATTUTTO SULL'UTENZA ONLINE PIÙ EVOLUTA

% penetrazione sugli acquirenti online



Base: popolazione italiana online 15+