

---

# L'evoluzione dell'audience online

**Enrico Gasperini**  
**Presidente Audiweb**

---

*10 - 11 Ottobre 2012*

**iab**  
**FORUM** **milano**

# Gli italiani e l'accesso a internet

HANNO LA POSSIBILITA' DI ACCEDERE A INTERNET DA ALMENO UN DEVICE/LOCATION:

**38 MILIONI**

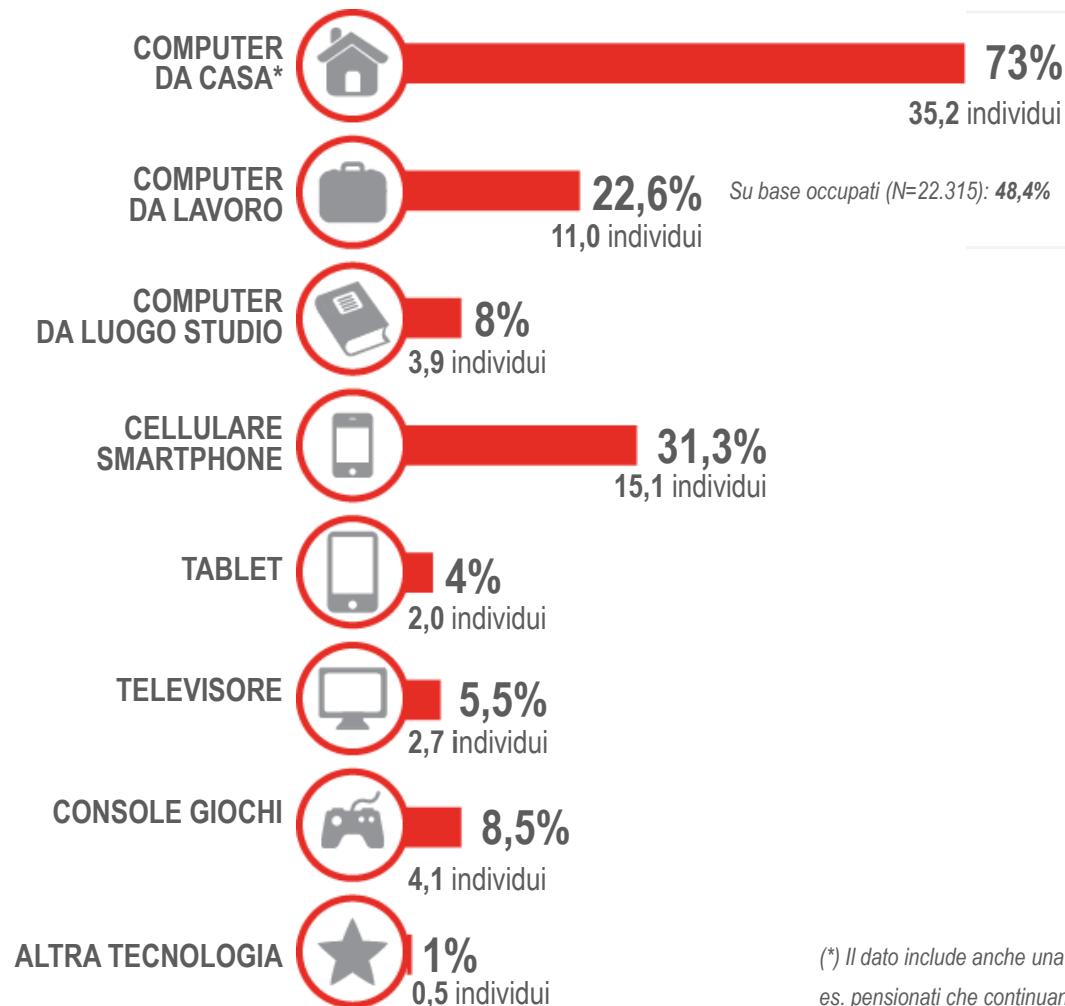
DA QUALSIASI LUOGO E STRUMENTO

**il 78,9%**

DEGLI INDIVIDUI TRA GLI 11 E I 74 ANNI

**+8,3%**

VAR % GIU 2012 / GIU 2011



Su base occupati (N=22.315): 48,4%

Accesso da computer da CASA E/O LAVORO: 36.542 individui  
**75,8%** DEL TOTALE

(\* Il dato include anche una quota minima (1,1%) di non occupati, es. pensionati che continuano a svolgere un'attività lavorativa.

# Il trend negli ultimi quattro anni

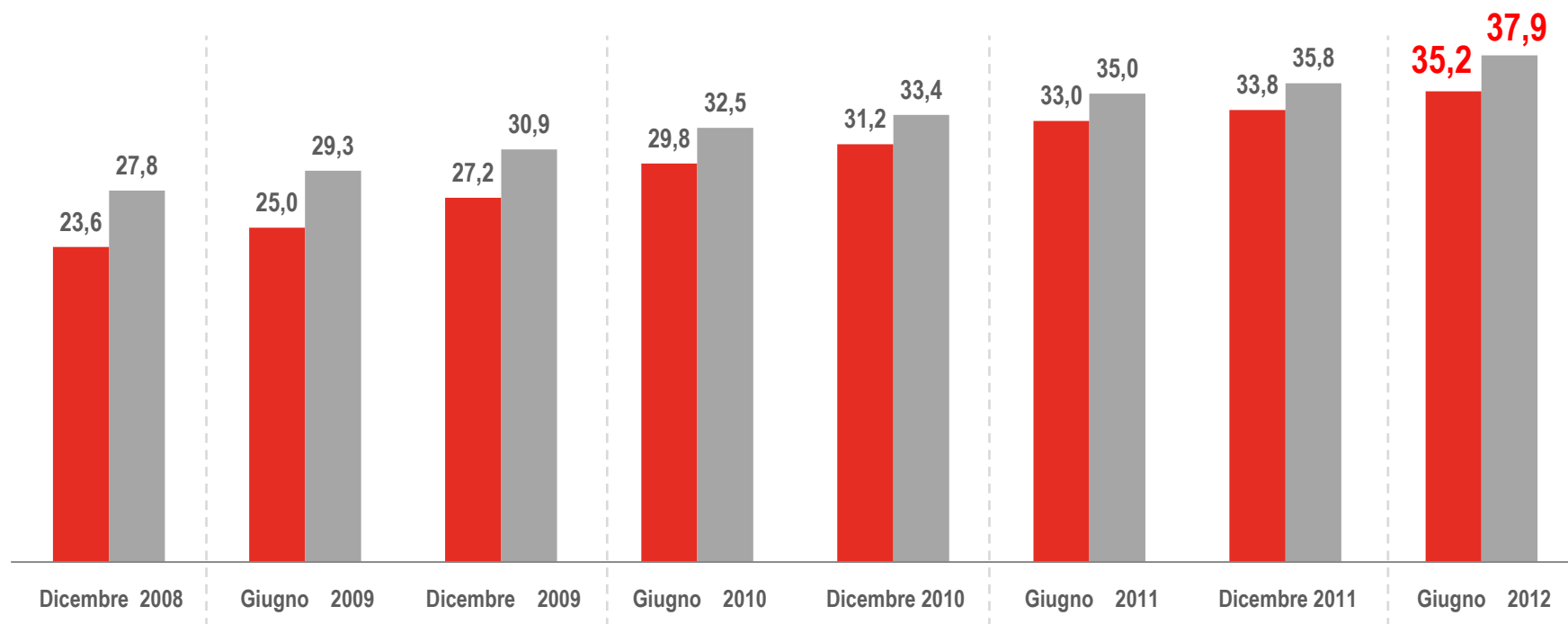
VARIAZIONE PERCENTUALE DA DICEMBRE 2008 A GIUGNO 2012

**+49,2%**

■ **ACCESSO DA PC DI CASA**

**+36,3%**

■ **ACCESSO DA QUALSIASI LUOGO E STRUMENTO**



I dati di ciascun semestre si riferiscono al cumulato degli ultimi 4 cicli trimestrali, ad esclusione di Giugno 2012 in cui i dati si riferiscono al cumulato di soli 2 cicli trimestrali

Fonte: AUDIWEB TRENDS – Trend sulla diffusione dell'online in Italia

Base: totale individui 11-74 anni (=48,2 mln) – Stime in '000

# Diffusione PC e Internet nelle case delle famiglie italiane

LA PRESENZA DI UN PC IN CASA E' SEMPRE PIU' CORRELATA ALL'ACCESSO A INTERNET  
VARIAZIONE PERCENTUALE DA DICEMBRE 2008 A GIUGNO 2012

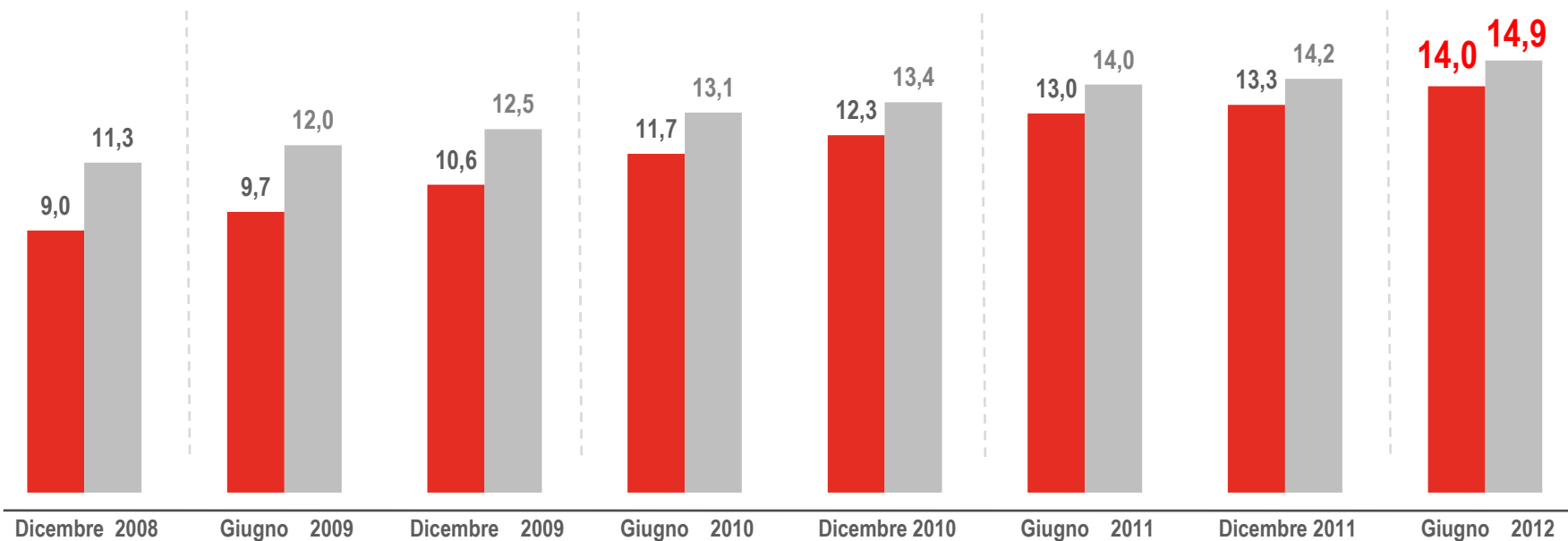
**+31%**

■ PC DI CASA

**+55%**

■ ACCESSO DA PC DI PROPRIETA'

**64,7%** DELLE FAMIGLIE (14 MILIONI)  
ACCEDE A INTERNET DA UN COMPUTER DA CASA



I dati di ciascun semestre si riferiscono al cumulato degli ultimi 4 cicli trimestrali, ad esclusione di Giugno 2012 in cui i dati si riferiscono al cumulato di soli 2 cicli trimestrali

Fonte: AUDIWEB TRENDS – Trend sulla diffusione dell'online in Italia

Base: famiglie italiane con almeno un componente fino a 74 anni (=21,2 mln) – Stime in '000

# Le modalità di connessione

VARIAZIONE PERCENTUALE DA DICEMBRE 2008 A GIUGNO 2012



**+40,5%**

9,7 MILIONI DI FAMIGLIE

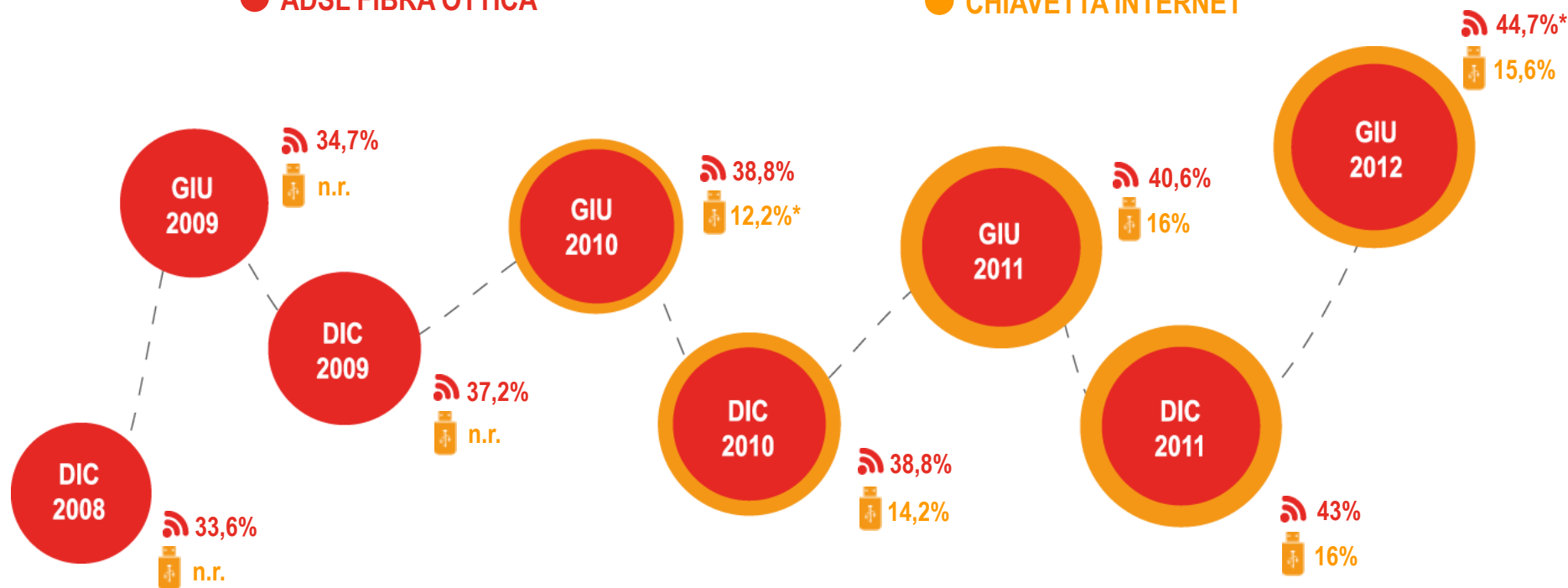
● ADSL FIBRA OTTICA



**+31%**

3,4 MILIONI DI FAMIGLIE

● CHIAVETTA INTERNET



(\*) Dati sul cumulato di 2 cicli trimestrali.

Tutti gli altri dati si riferiscono al cumulato degli ultimi 4 cicli trimestrali.

Fonte: AUDIWEB TRENDS – Trend sulla diffusione dell'online in Italia

Base: famiglie italiane con almeno un componente fino a 74 anni (N=21,2 mln) – Valori % e Stime in '000

# Smartphone, Tablet e internet

43,8 mln

HANNO UN  
TELEFONO CELLULARE



Oltre il 90% degli Italiani 11-74 anni dichiara di **possedere un telefono cellulare** utilizzato esclusivamente dall'intervistato e non condiviso con altri familiari

15,0 mln

ACCEDONO A INTERNET DA  
TELEFONO CELLULARE



il 31,3% della popolazione 11-74 anni possiede un telefono cellulare con accesso a internet da cellulare

2,0 mln

ACCEDONO A INTERNET  
DA TABLET

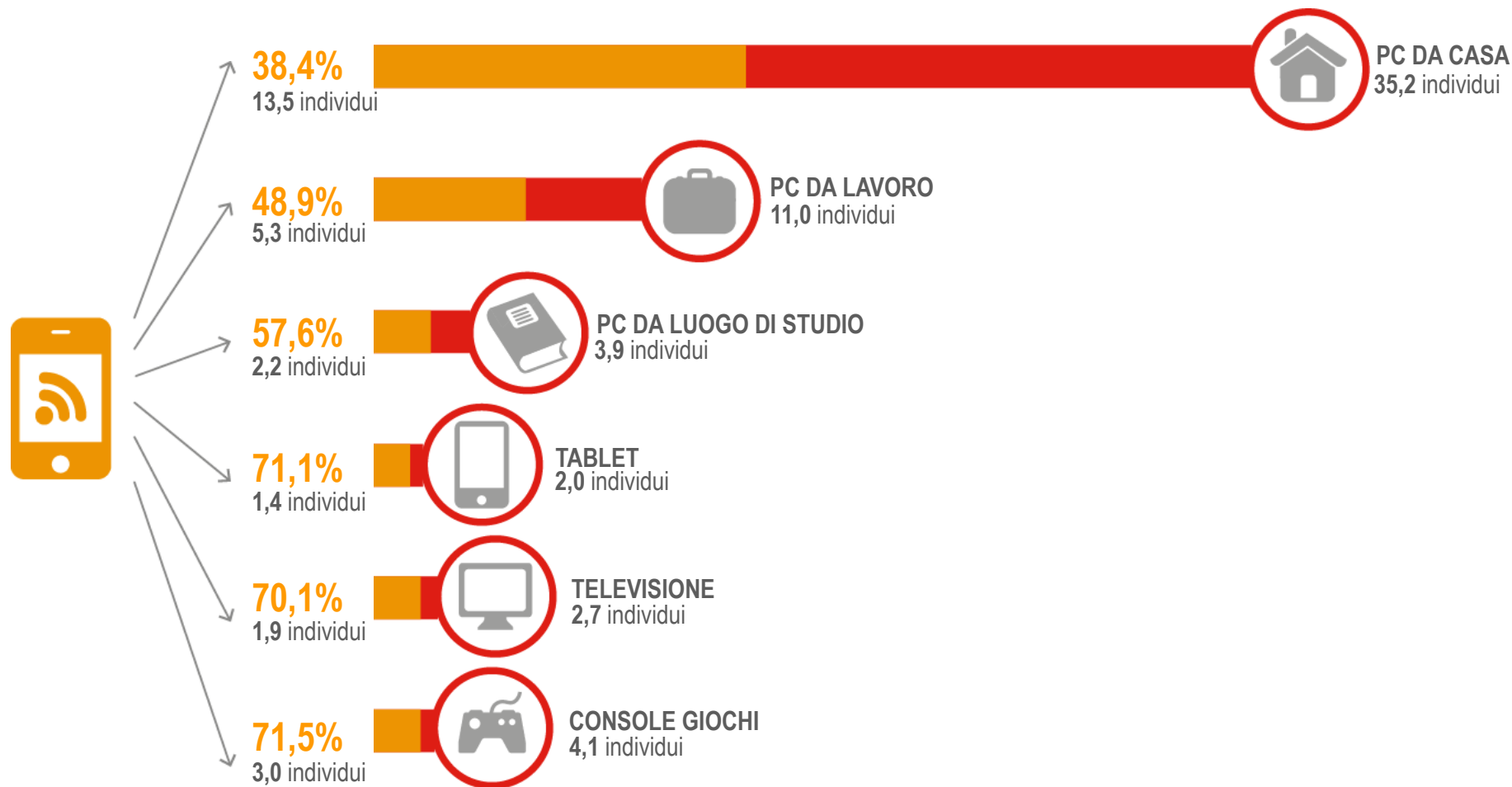


Il 4% della popolazione 11-74 anni dichiara di possedere un **tablet con accesso a internet** dal device

# Smartphone e le altre connessioni

## 15 MILIONI TOTALE ACCESSO DA SMARTPHONE

### SOVRAPPOSIZIONE SAMRTPHONE CON GLI ALTRI LUOGHI E DEVICE



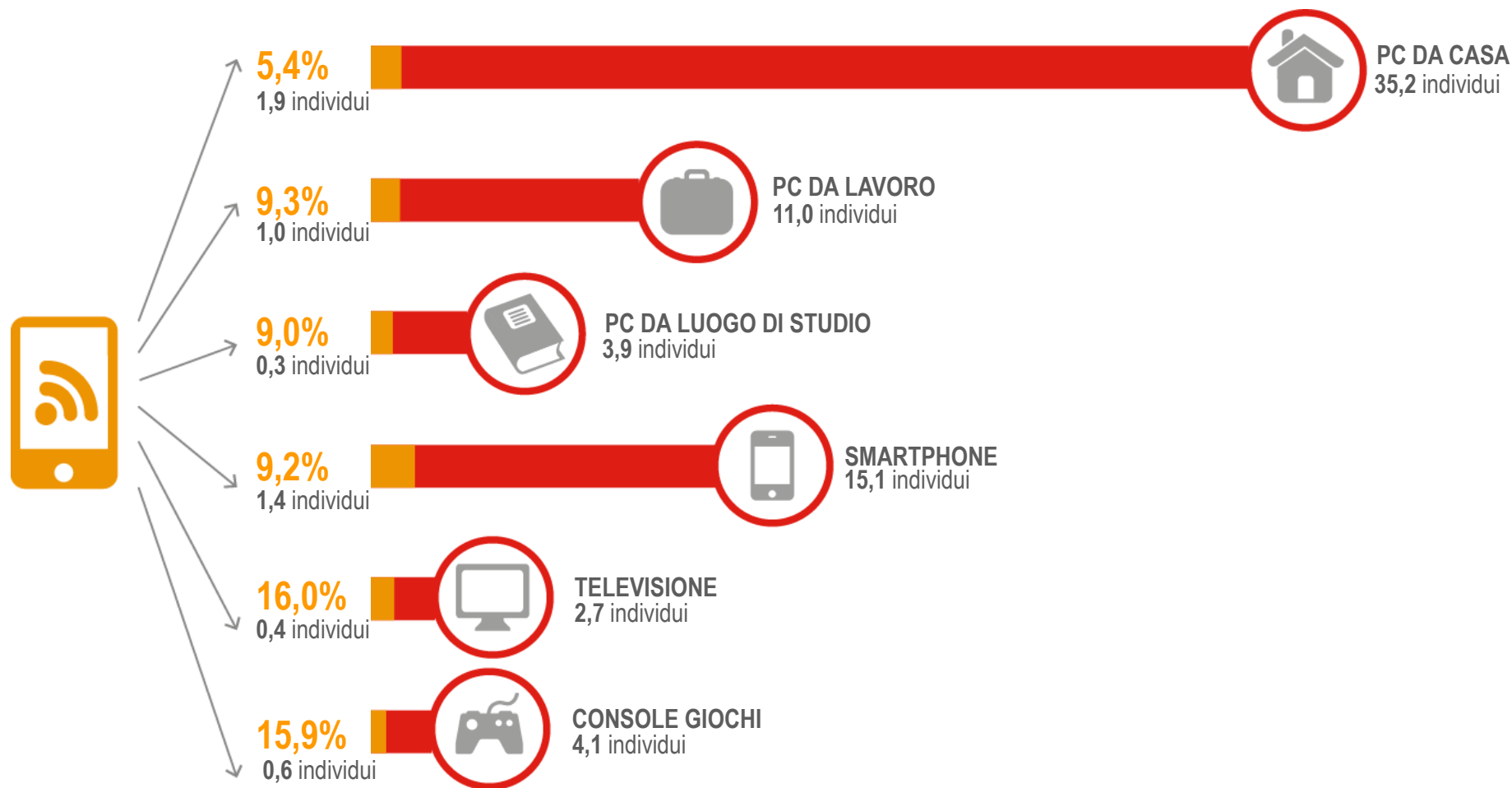
AUDIWEB TRENDS - Giugno 2012 Dati cumulati cicli 1° e 2° del 2012

Base: individui 11-74 anni con accesso dai vari luoghi e device – Valori % e stime in '000

# Tablet e le altre connessioni

## 2 MILIONI TOTALE ACCESSO DA TABLET

### SOVRAPPOSIZIONE TABLET CON GLI ALTRI LUOGHI E DEVICE



AUDIWEB TRENDS - Giugno 2012 Dati cumulati cicli 1° e 2° del 2012

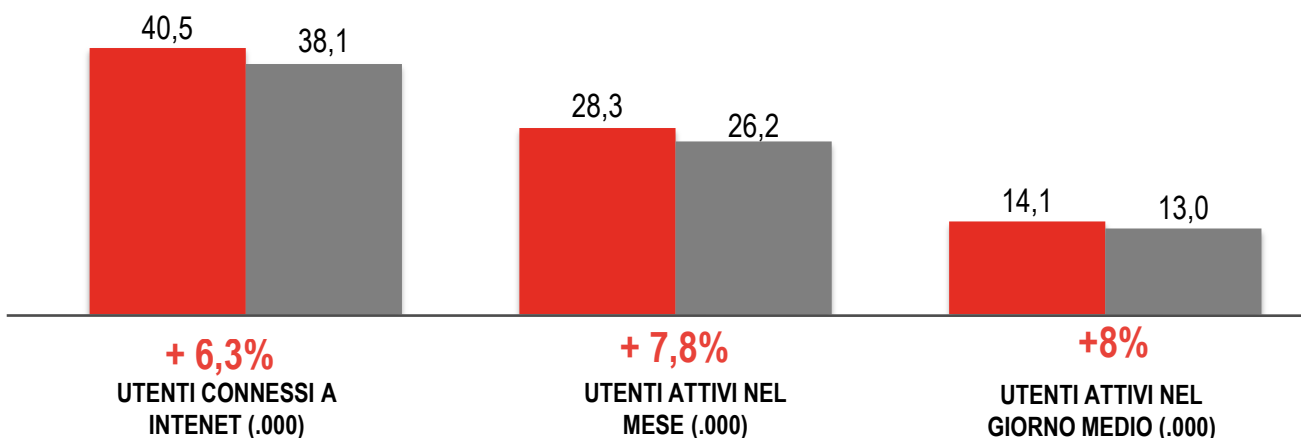
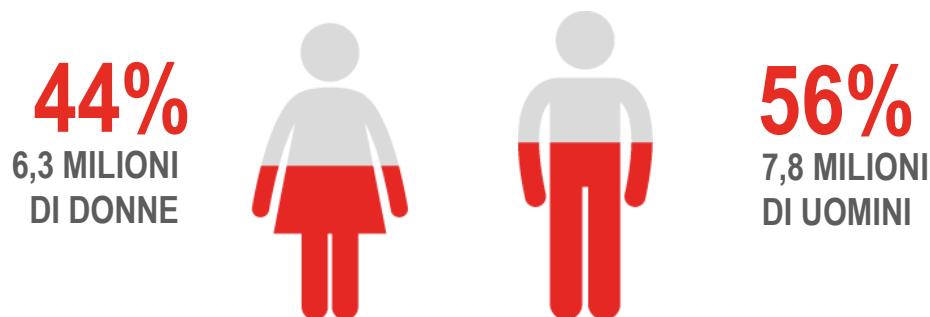
Base: individui 11-74 anni con accesso dai vari luoghi e device – Valori % e stime in '000



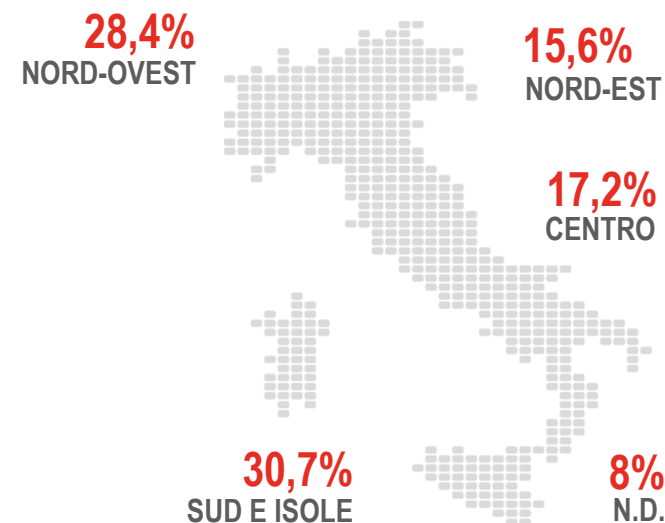
# Internet audience (individui 2+)

**28,3 MILIONI NEL MESE**  
IL 51,5% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA 2+

**14,1 NEL GIORNO MEDIO**

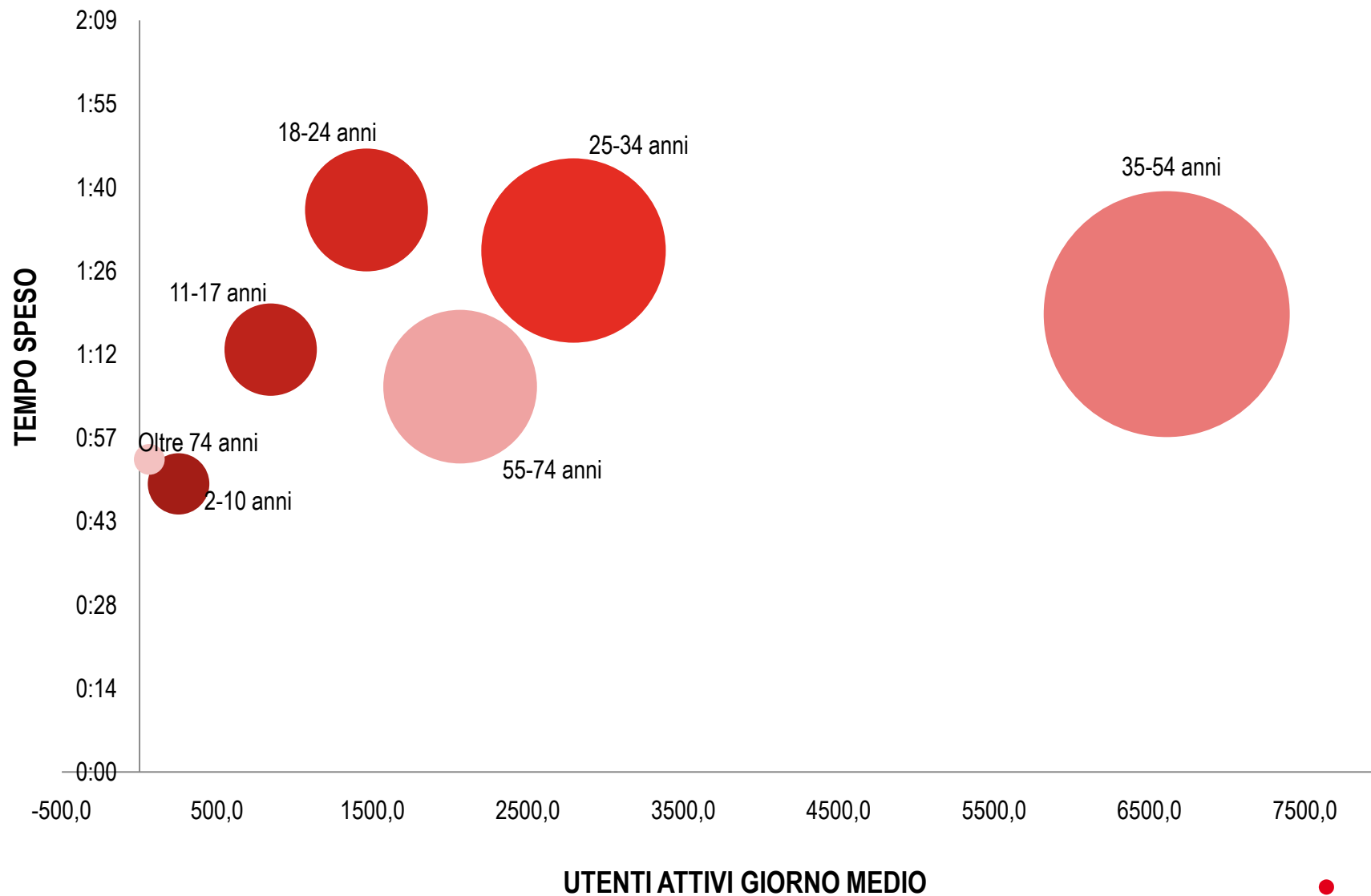


UTENTI ATTIVI NEL GIORNO MEDIO  
DETTAGLIO AREA GEOGRAFICA



■ GIUGNO 2012  
■ GIUGNO 2011

# Il tempo speso sulla rete

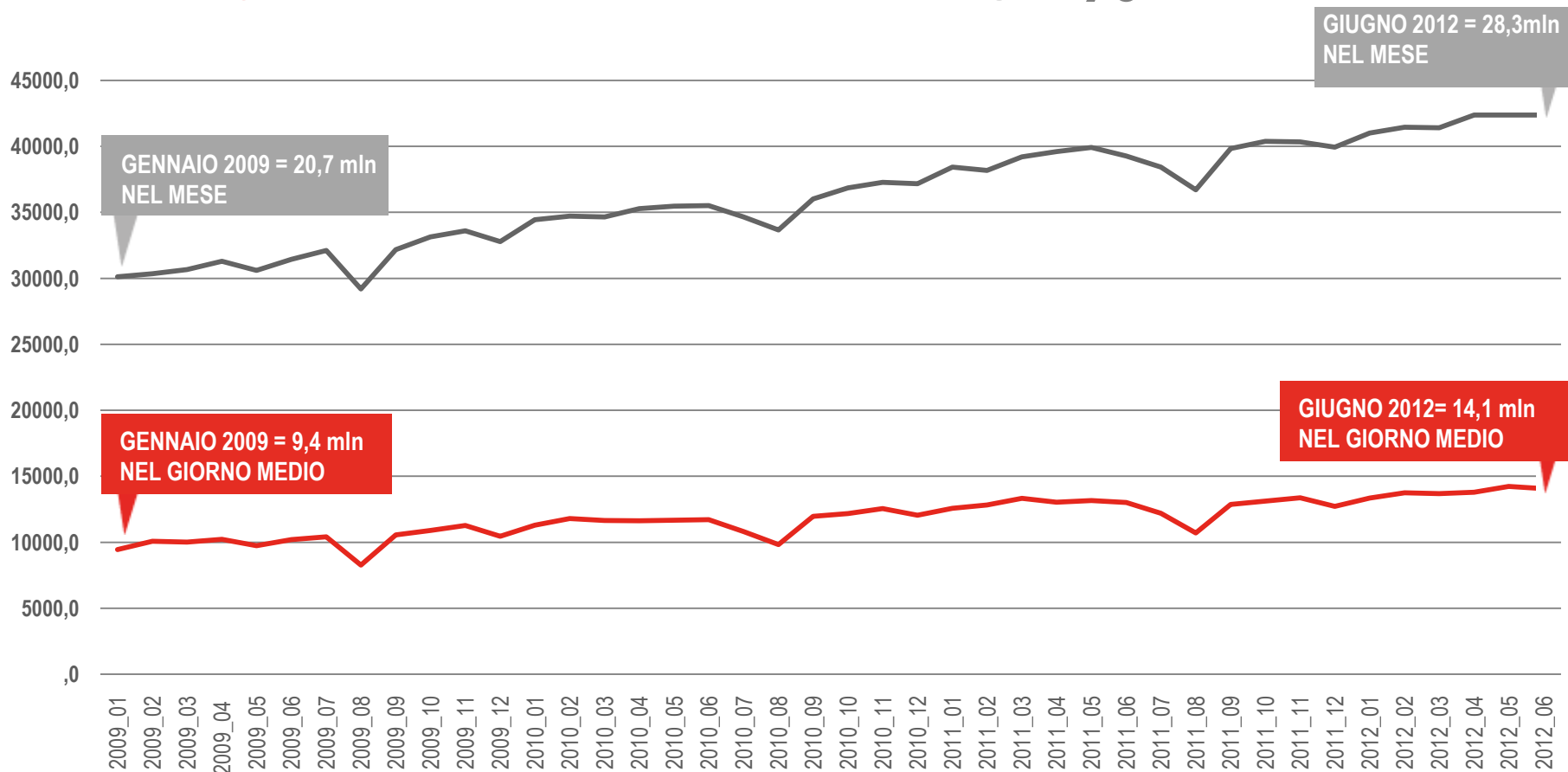


# Trend internet audience

VARIAZIONE PERCENTUALE DA GENNAIO 2009 A GIUGNO 2012

**+49%** INTERNET AUDIENCE  
NEL GIORNO MEDIO

**+37%** INTERNET AUDIENCE  
NEL MESE



# Gli Italiani online nel giorno medio

VARIAZIONE PERCENTUALE DA GIUGNO 2009 A GIUGNO 2012

ACCESSO AD INTERNET NEL GIORNO MEDIO

Il 28,4% della popolazione maschile accede a internet nel giorno medio



**+38%**

8 MILIONI  
DI UOMINI

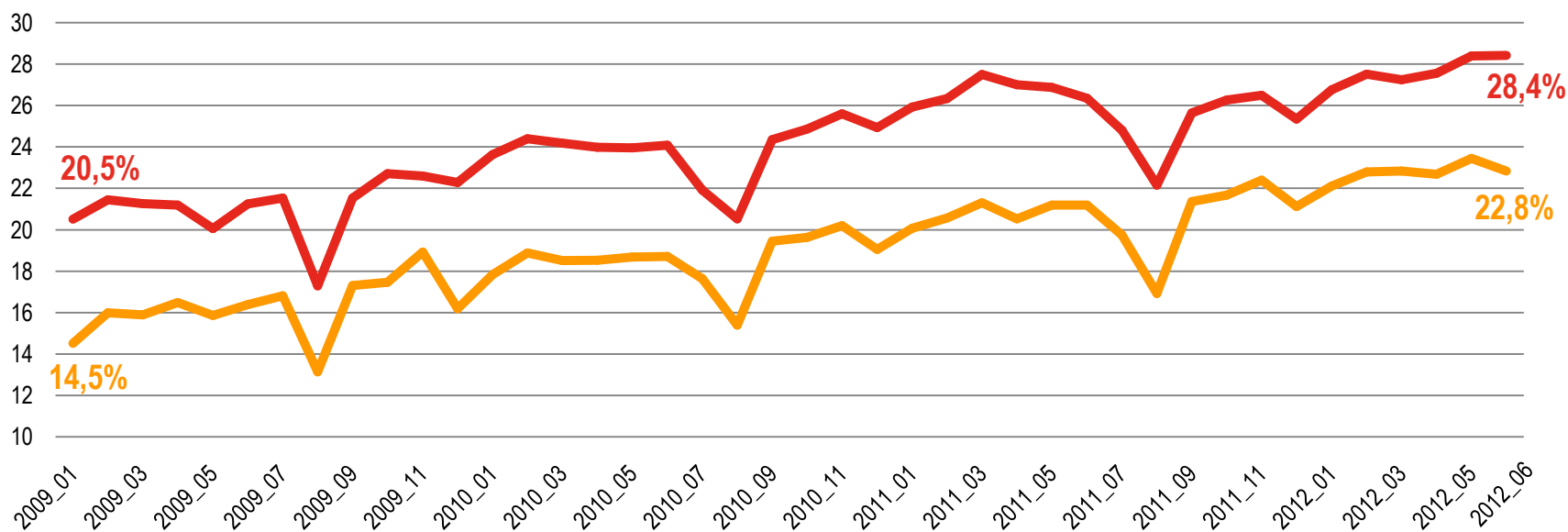
**+57%**

6 MILIONI  
DI DONNE



Il 22,8% della popolazione femminile accede a internet nel giorno medio

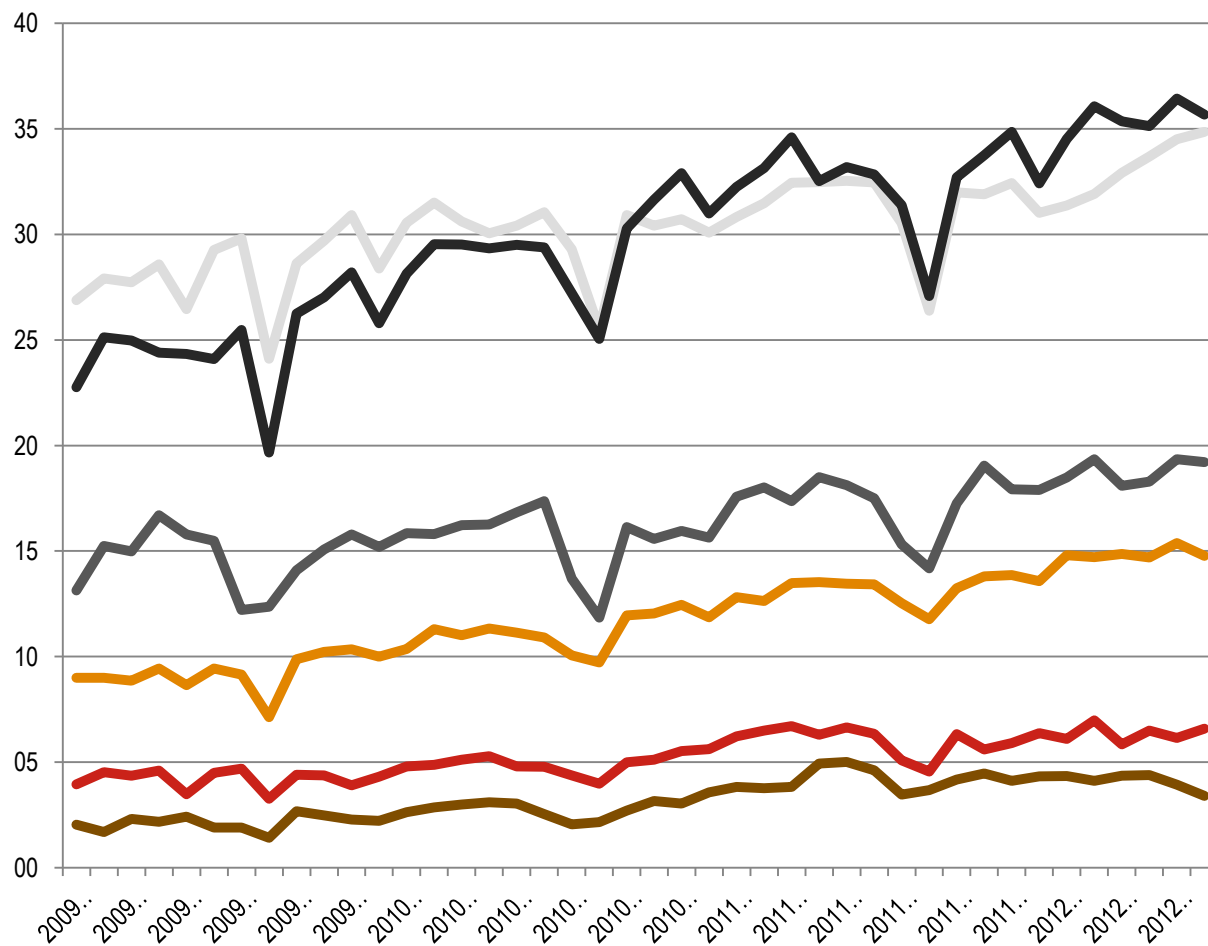
## GENERE, REACH % DAILY



# Gli Italiani online nel giorno medio

VARIAZIONE PERCENTUALE DA GIUGNO 2009 A GIUGNO 2012

## CLASSI DI ETÀ, REACH DAILY %



■ Da 2 a 11 anni = **+66.6%**

■ Da 12 a 15 anni = **+46.3%**

■ Da 16 a 34 anni = **+29.6%**

**■ Da 35 a 54 anni = +56.7%**

IL 35,7% DELLA  
POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO

■ Da 55 a 74 anni = **+64.2%**

■ Oltre 74 anni = **+60%**

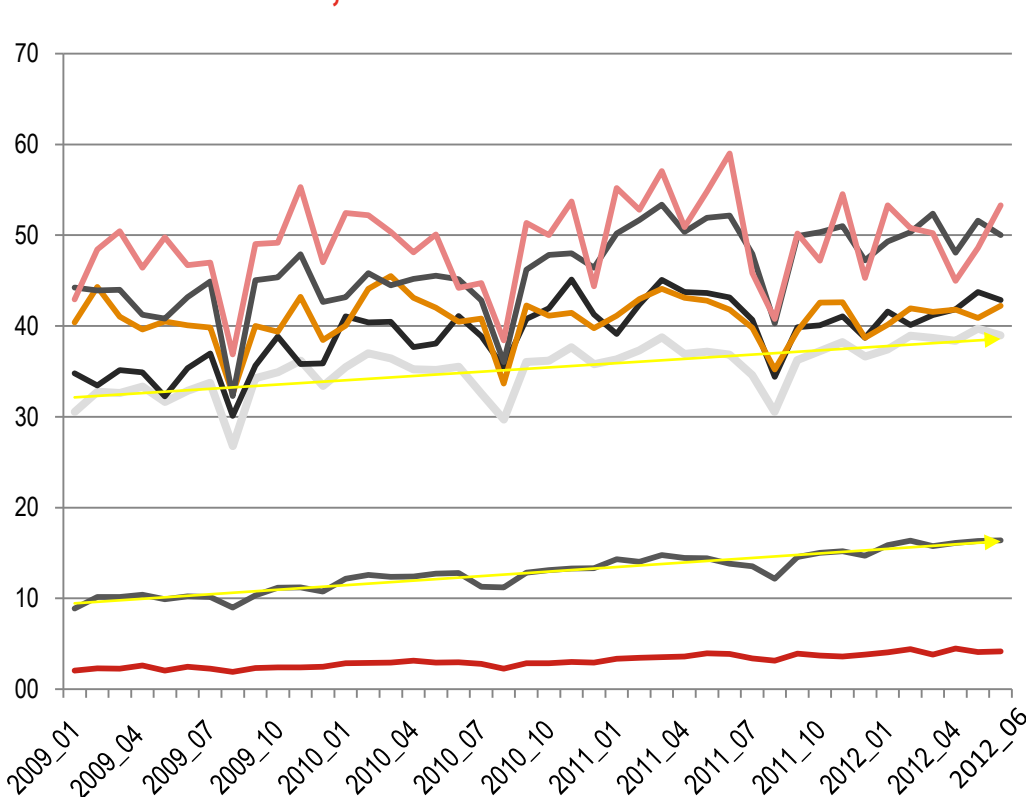
# Gli Italiani online nel giorno medio

VARIAZIONE PERCENTUALE DA GIUGNO 2009 A GIUGNO 2012

Reach % daily  
giugno 2012

GIU 2012  
VS GEN 2009

## ISTRUZIONE, REACH % DAILY



1 SCUOLA ELEMENTARE O NESSUNA	4,2	+104,4%
2 SCUOLA MEDIA O SUPERIORE SENZA MATURITÀ	16,4	+84,4%
3 DIPLOMA SUPERIORE O TECNICO	39,0	+27,6%
4 STUDI UNIVERSITARI (SENZA CONSEGUIMENTO DELLA LAUREA)	42,9	+23,2%
5 LAUREA BREVE (VECCHIO ORDINAMENTO) O LAUREA DI 3 ANNI (NUOVO ORDINAMENTO)	42,2	+4,5%
6 LAUREA (VECCHIO ORDINAMENTO) O LAUREA 3+2 ANNI (NUOVO ORDINAMENTO)	50,0	+13,1%
7 DOTTORATO/MASTER	53,3	+24,2%

La penetrazione del mezzo tra la popolazione italiana (% della categoria nella Reach) è salita principalmente per i livelli medio-bassi, mentre i livelli più alti che già presentavano percentuali significative, presentano valori costanti nel tempo.

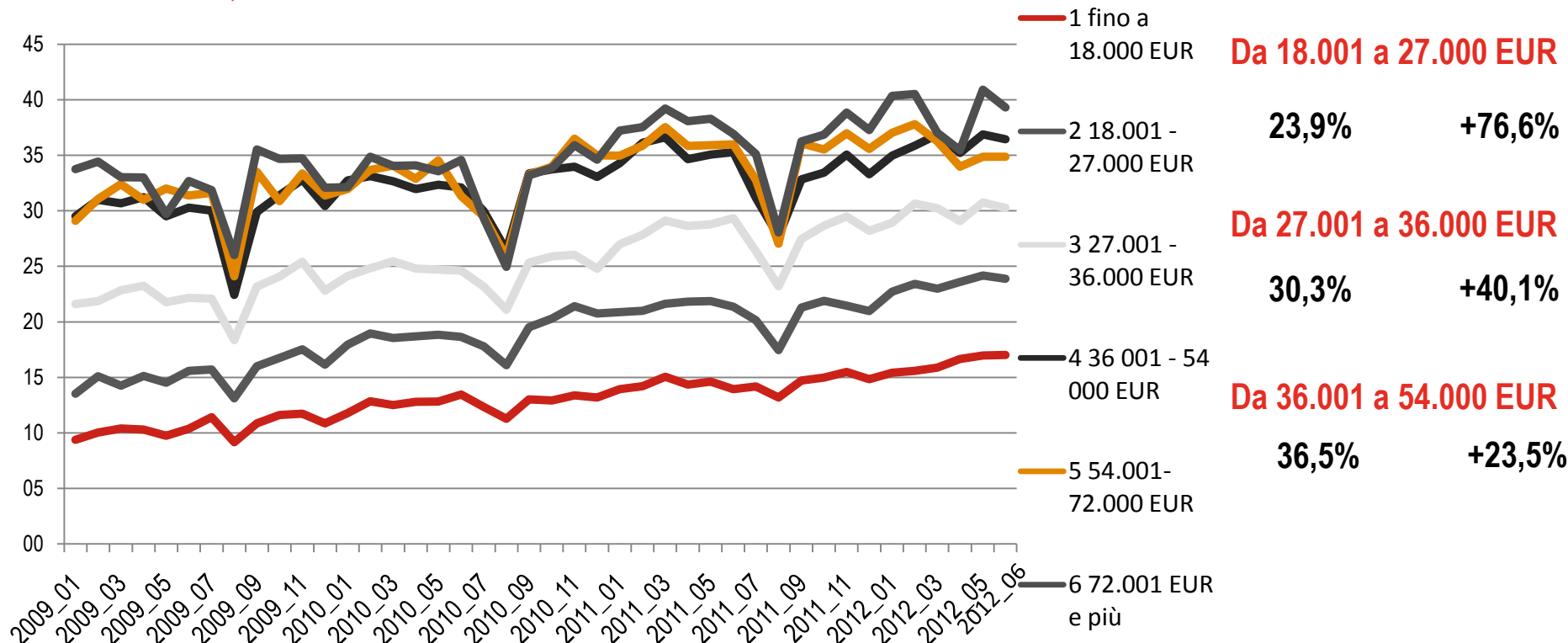
# Gli Italiani online nel giorno medio

VARIAZIONE PERCENTUALE DA GIUGNO 2009 A GIUGNO 2012

Reach % daily  
giugno 2012

GIU 2012  
VS GEN 2009

## REDDITO, REACH DAILY %

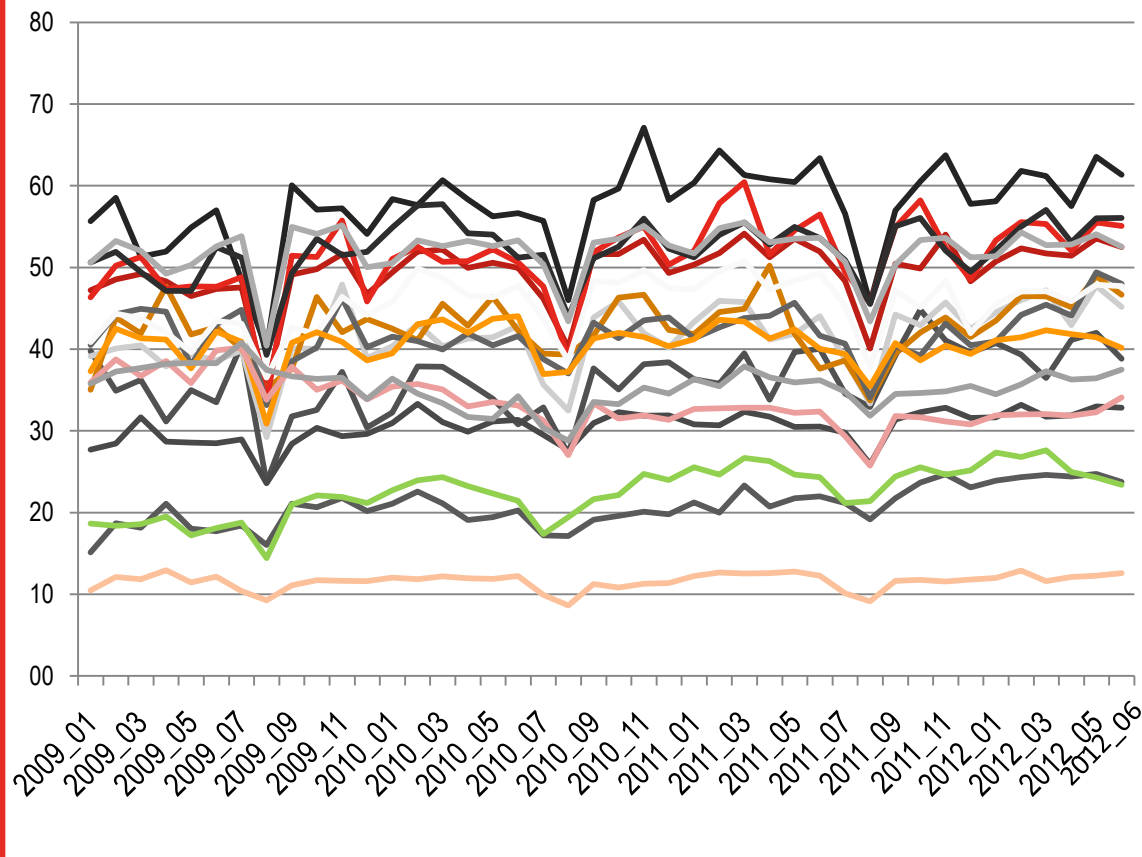


Fonte: Audiweb powered by Nielsen - Audience online da PC. Individui 2+

# Gli Italiani online nel giorno medio

VARIAZIONE PERCENTUALE DA GIUGNO 2009 A GIUGNO 2012

## OCCUPAZIONE, REACH DAILY %



- 1 Impiegato/Amministrativo
- 2 Artigiano
- 3 Insegnante/Professore
- 4 Manager
- 5 Militare
- 6 Operaio
- 7 Professionista
- 8 Venditore/rappresentante
- 9 Impiegato nei servizi
- 10 Tecnico
- 11 Altro
- 12 Casalingo/a
- 13 Studente a tempo pieno
- 14 Lavoratore autonomo
- 15 Pensionato/a
- 16 Non occupato
- 17 Minore di 16 anni

**+57,2%**  
CASALINGHE

**Il 23,7% della popolazione di riferimento a giugno 2012**

Il profilo dell'audience online diventa sempre più esteso, coprendo anche le fasce di target tipicamente 'televise'

Fonte: Audiweb powered by Nielsen - Audience online da PC. Individui 2+



# Le audience mensili per contenuti

CATEGORIA (TOP 25)	GIUGNO 2011	GIUGNO 2012	VAR % GIU '12 / GIU 11
Total	26.2	28.3	7.8%
Search	24.3	25.6	5.3%
General Interest Portals & Communities	23.4	24.6	5.2%
Member Communities (Social Network)	22.6	23.9	5.9%
Software Manufacturers	20.0	21.7	8.4%
Videos/Movies	18.7	20.5	9.7%
E-mail	17.5	18.5	5.6%
News	16.5	18.1	10.0%
Internet Tools/Web Services	17.0	17.4	2.3%
Research Tools	16.0	16.8	5.3%
Maps/Travel Info	15.1	15.5	2.5%
Instant Messaging	15.1	15.1	-0.4%
Multi-category Entertainment	13.7	15.0	9.5%
Government	13.8	15.0	8.3%
Mass Merchandiser (ecommerce)	13.4	15.0	11.1%
Special Interest News	12.3	13.9	13.3%
Multi-category Telecom/Internet Services	13.7	13.7	0.0%
Corporate Information(b)	13.0	13.3	2.1%
Classifieds/Auctions	11.8	12.9	9.7%
Sports	10.6	12.8	20.5%
Broadcast Media	11.7	12.5	7.1%
Multi-category Family & Lifestyles*	5.0	12.4	149.0%
Coupons/Rewards	12.1	12.3	1.7%
Directories/Local Guides	11.3	12.1	6.7%
Online Games	11.9	11.9	0.1%
Multi-category News & Information	9.3	11.8	26.0%

CATEGORIE (TOP 25)	TIME PER PERSON - GIUGNO 2011	TIME PER PERSON - GIUGNO 2012	VAR % TIME PER PERSON GIUGNO '12 / GIUGNO '11
Total	19:43:26	19:56:41	1.1%
Search	00:55:47	00:54:19	-2.6%
General Interest Portals & Communities	00:55:52	00:55:35	-0.5%
MEMBER COMMUNITIES (SocialNetwork)	06:17:35	06:52:18	9.2%
Software Manufacturers	01:20:44	01:21:16	0.7%
VIDEOS/MOVIES	01:07:13	01:33:36	39.3%
E-mail	01:29:02	01:32:58	4.4%
NEWS	01:08:36	00:55:39	-18.9%
Internet Tools/Web Services	00:29:21	00:32:02	9.1%
Research Tools	00:20:26	00:20:03	-1.9%
Maps/Travel Info	00:16:37	00:16:45	0.8%
Instant Messaging	01:31:02	01:28:26	-2.9%
Multi-category Entertainment	00:25:39	00:25:30	-0.6%
Government	00:32:59	00:34:15	3.8%
MASS MERCHANDISER	00:28:01	00:28:07	0.4%
Special Interest News	00:10:42	00:16:40	55.8%
Multi-category Telecom/Internet Services	00:22:40	00:20:57	-7.6%
Corporate Information(b)	00:18:24	00:19:42	7.1%
Classifieds/Auctions	00:45:32	00:42:04	-7.6%
Sports	00:55:58	00:48:57	-12.5%
Broadcast Media	00:14:27	00:13:54	-3.8%
Multi-category Family & Lifestyles*	00:05:42	00:15:24	170.2%
Coupons/Rewards	00:17:27	00:22:13	27.3%
Directories/Local Guides	00:09:04	00:07:44	-14.7%
Online Games	03:54:11	03:43:56	-4.4%
Multi-category News & Information	00:09:21	00:09:04	-3.0%

# I flussi sulla Rete

IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORK SULLA FRUIZIONE INDIRECTA

## NEWS

**+75%** IN UN ANNO IL TRAFFICO  
PROVENIENTE DAI **SOCIAL NETWORK**

## VIDEO/MOVIES

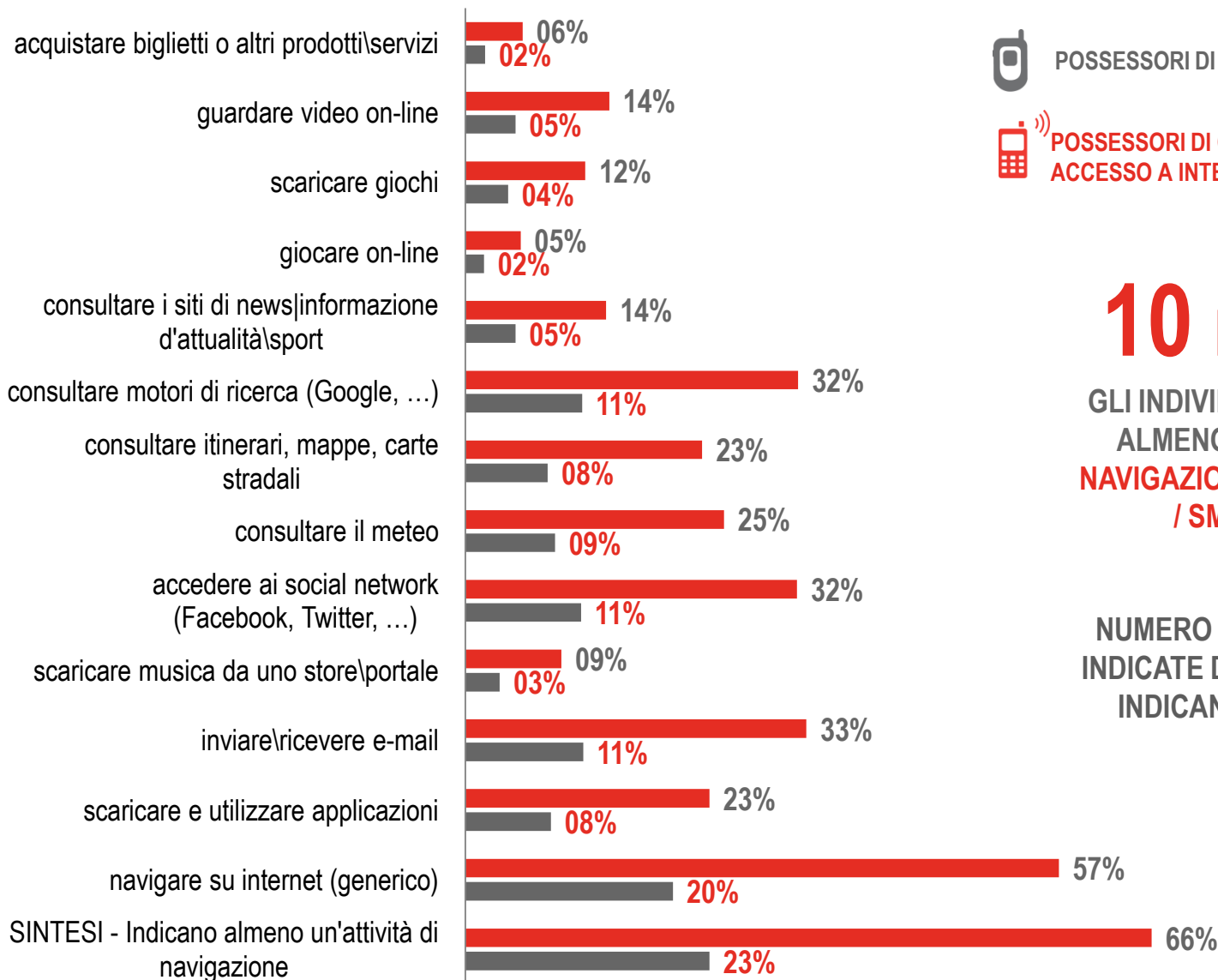
**+8%** IL TRAFFICO DAI SOCIAL NETWORK

## ECOMMERCE

**+20%** IN UN ANNO IL TRAFFICO DAI **SOCIAL NETWORK**



# Attività da smartphone



POSSessori di CELLULARE (=43,8 mln)



POSSessori di CELLULARE CON ACCESSO A INTERNET (=15 mln)

## 10 MILIONI

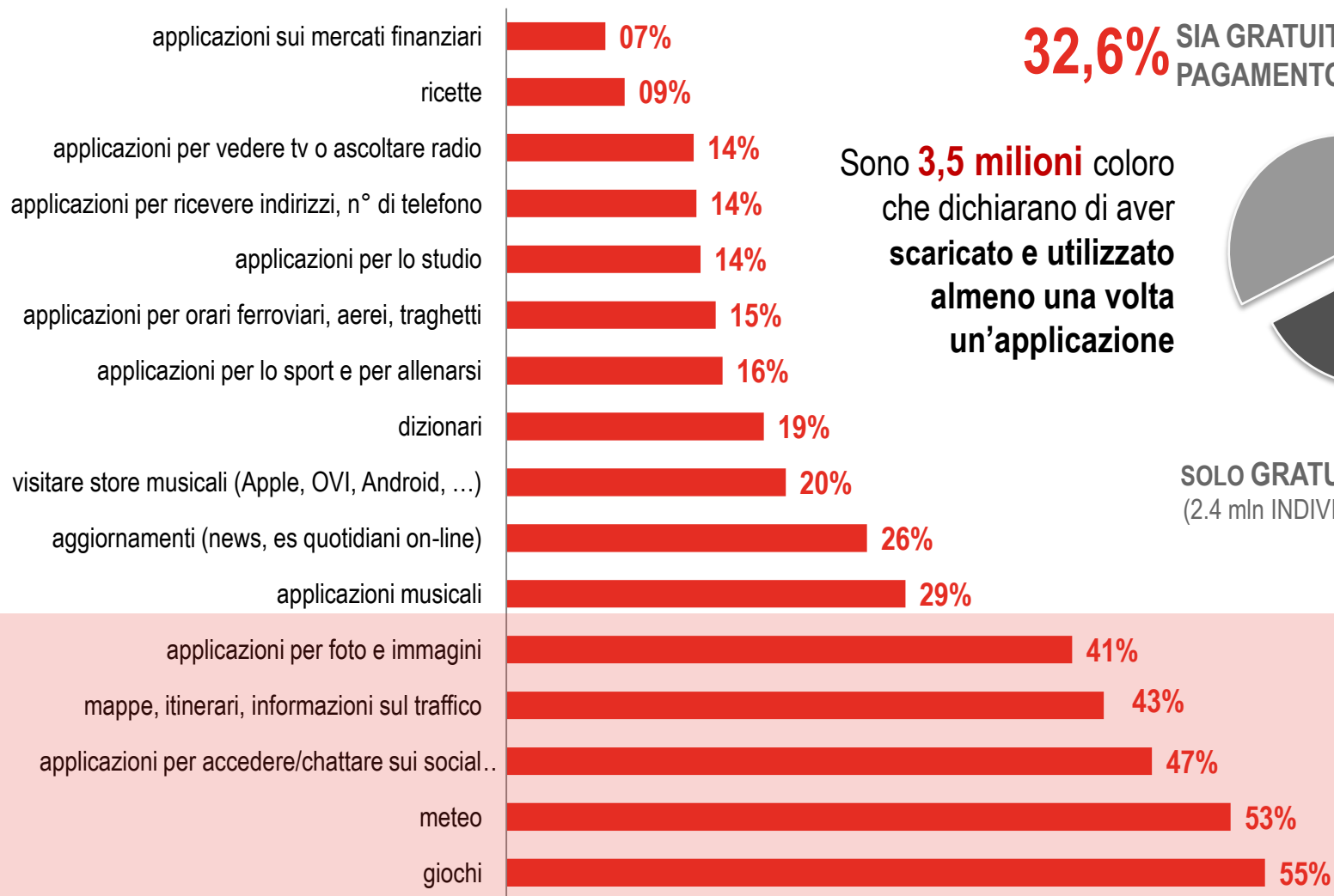
GLI INDIVIDUI CHE INDICANO ALMENO UN'ATTIVITÀ DI NAVIGAZIONE DA CELLULARE / SMARTPHONE

NUMERO MEDIO DI ATTIVITÀ INDICATE DA COLORO CHE NE INDICANO ALMENO UNA:

## 4.3

# Apps

## TIPOLOGIE DI APPLICAZIONI UTILIZZATE ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 30 GIORNI



**32,6%** SIA GRATUITE CHE A PAGAMENTO (1.1 mln INDIVIDUI)

Sono **3,5 milioni** coloro che dichiarano di aver scaricato e utilizzato almeno una volta un'applicazione



SOLO GRATUITE **67,4%**  
(2.4 mln INDIVIDUI)

# La fruizione dei video online

GLI UTENTI CHE VISITANO SITI DELLA CATEGORIA VIDEO NEL MESE SONO

**20,5 MILIONI**

**+10% IN UN ANNO**

**73% DEGLI UTENTI ONLINE**

**+28% NEGLI ULTIMI 2 ANNI**

DA GIUGNO 2010 A GIUGNO 2012



**DONNE**  
9,3 MILIONI

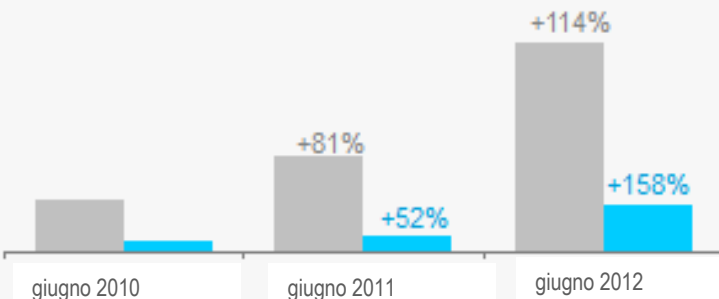


**UOMINI**  
11,2 MILIONI



**1H34M** DI TEMPO SPESO PER PERSONA

La crescita del video adv : LC vs totale mercato



Elaborazioni Nielsen sui mezzi disponibili in BO AdEx Tipologia Commerciale nazionale. Sono presi in considerazione gli ultimi 3 anni terminanti a giugno

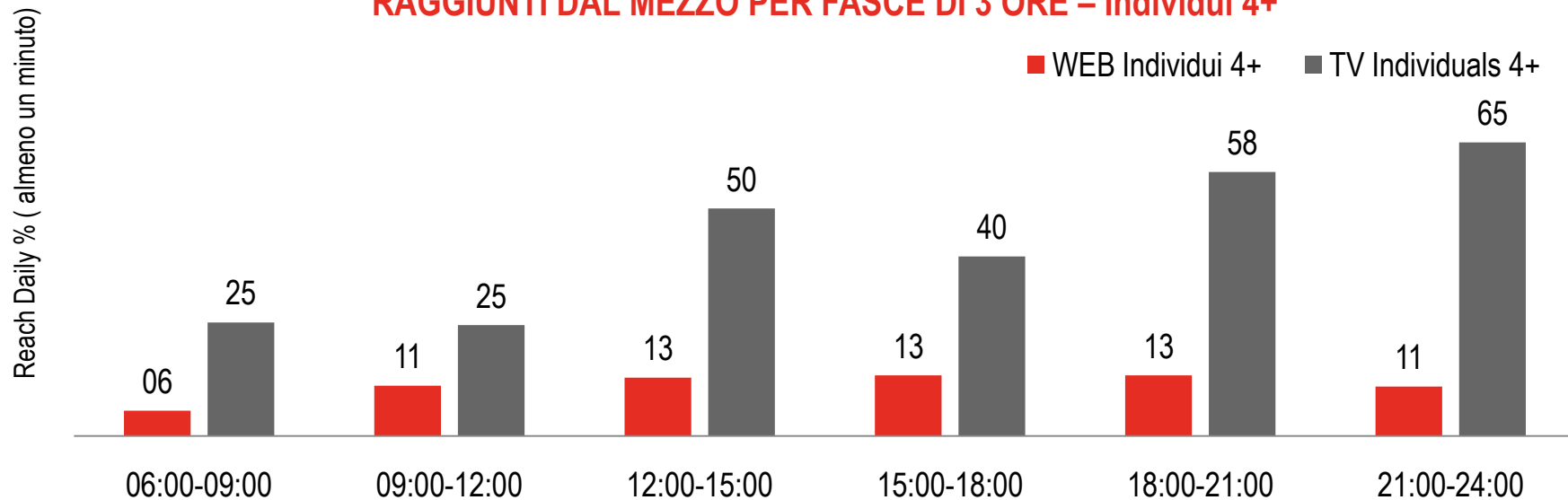
## VIDEO ONLINE: AUDIWEB OBJECTS

	Audiweb Objects Video Dati giorno medio			Audiweb Objects Video Dati mensili		
	Utenti unici (.000)	Stream Views (.000)	Tempo speso per persona (mm:ss)	Utenti unici (.000)	Stream Views (.000)	Tempo speso per persona (mm:ss)
All Media Audiweb	663	1,471	09:38	6,011	44,120	31:55

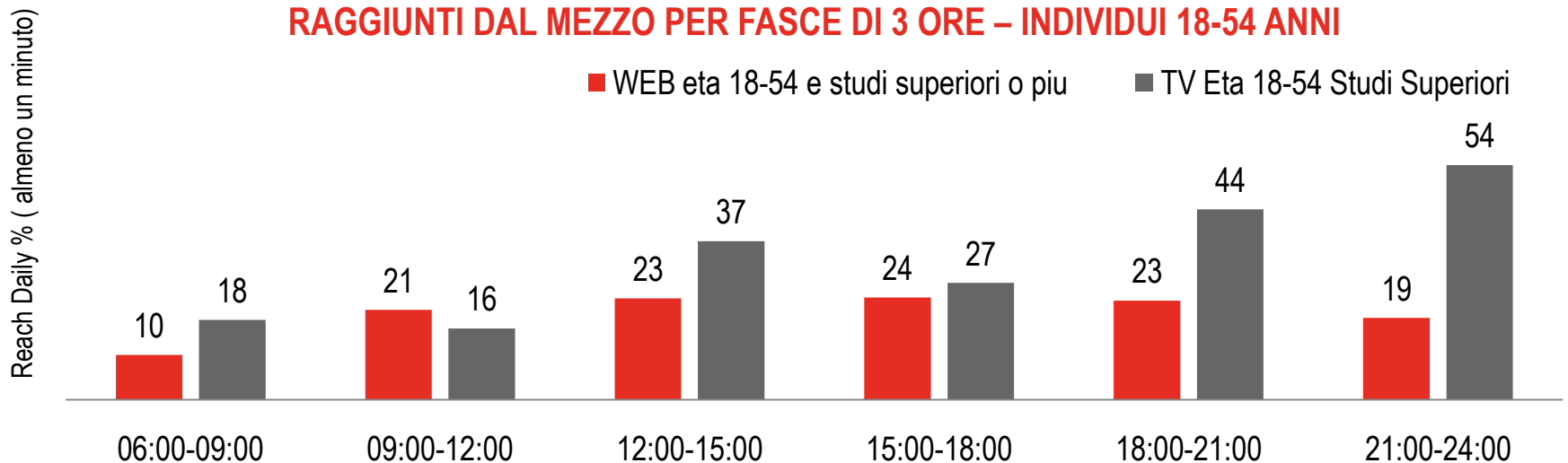
Fonte: Audiweb Objects Video, dati giugno 2012 - Audiweb powered by Nielsen

# Web vs TV

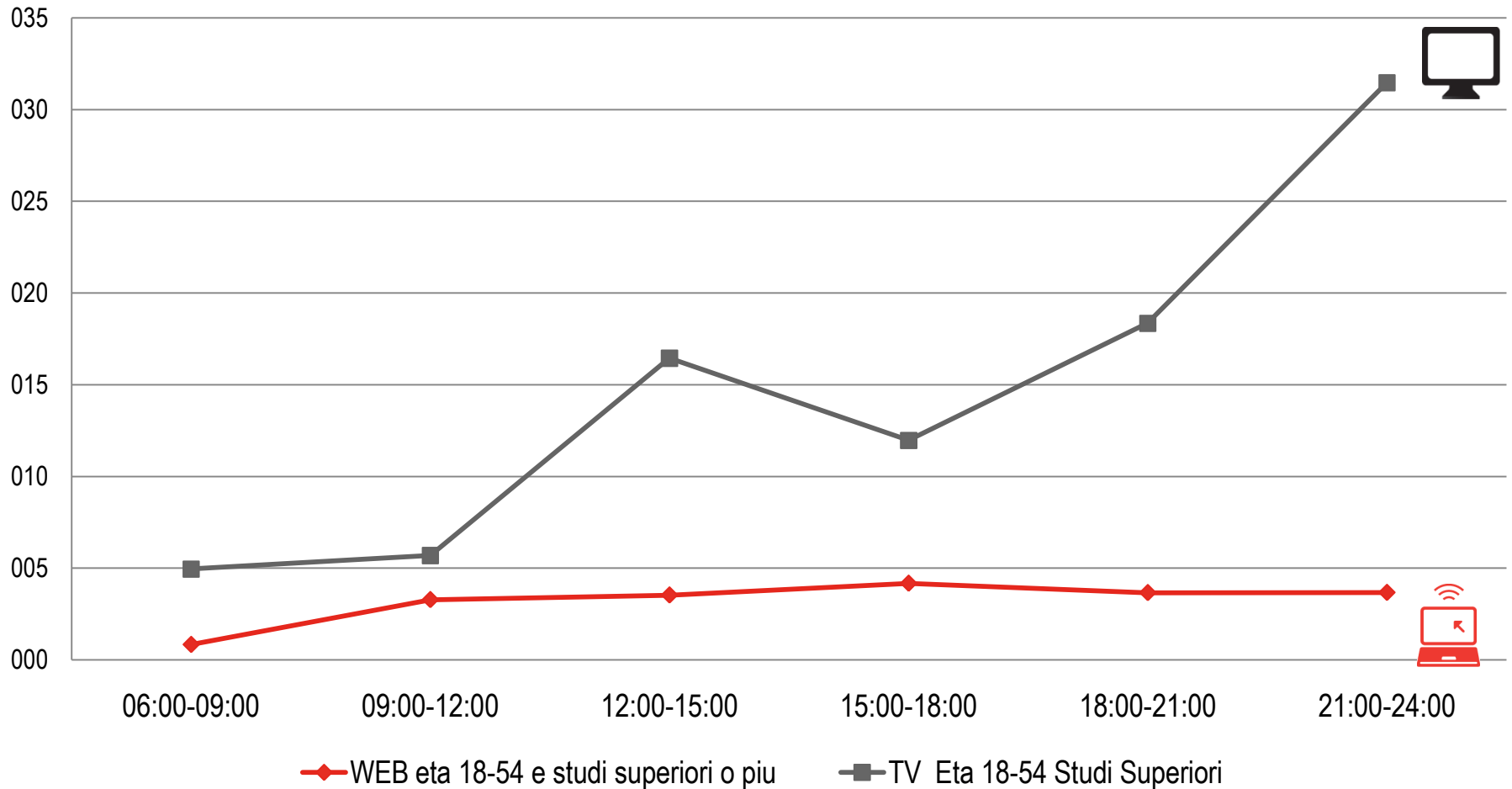
## RAGGIUNTI DAL MEZZO PER FASCE DI 3 ORE – Individui 4+



## RAGGIUNTI DAL MEZZO PER FASCE DI 3 ORE – INDIVIDUI 18-54 ANNI

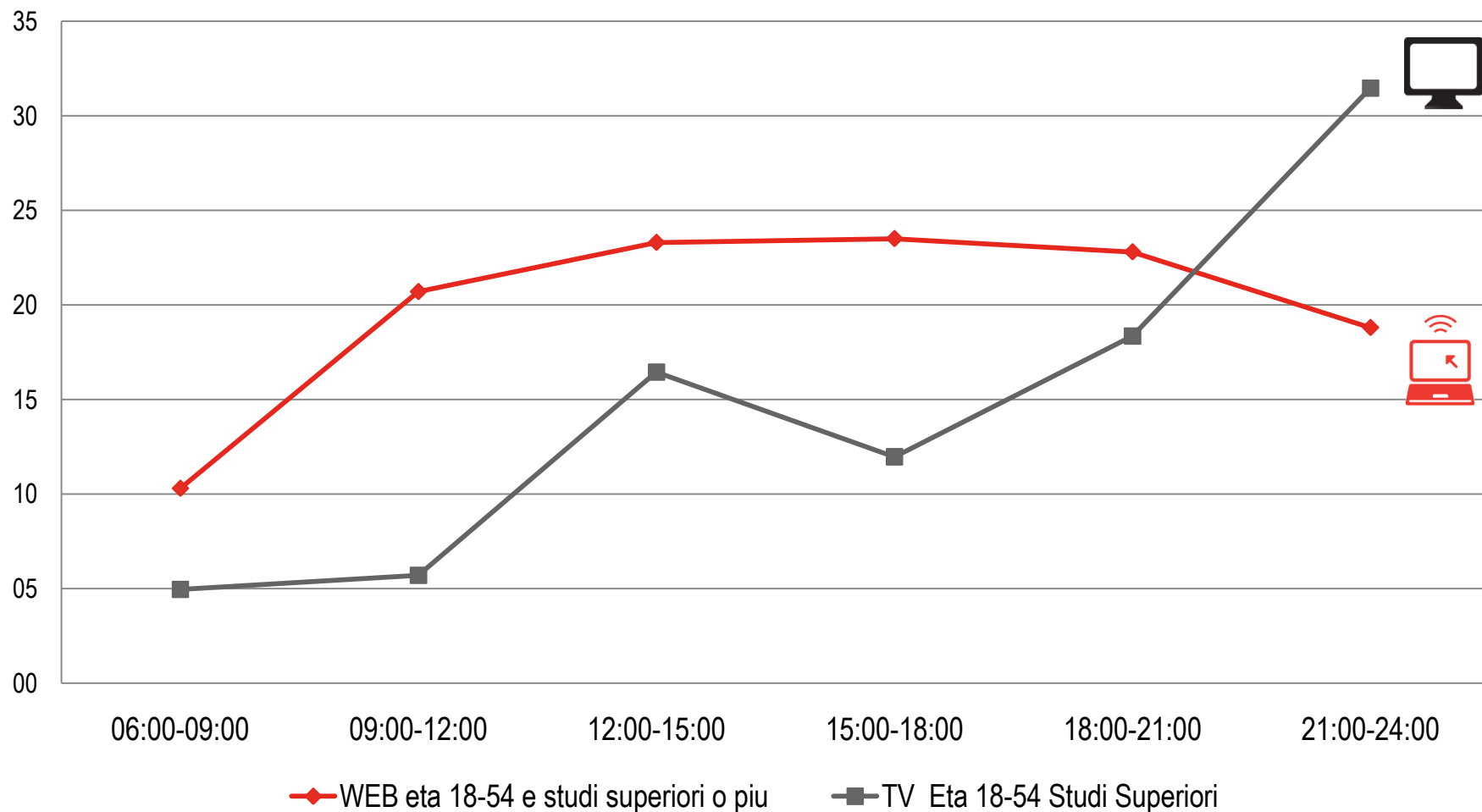


# Web e Tv – Utilizzo nel minuto medio per fasce di 3 Ore (18-54 e studi superiori o più)





# Utilizzo nel minuto medio TV vs reach web per fasce di 3 Ore (18-54 e studi superiori o più)



# Un semplice piano su 2 settimane

TARGET = 18-54 STUDI SUPERIORI    PRESSIONE 100 GRP    CON FREQ CAP  
 COPERTURA SUL TARGET 30.49%    COPERTURA EFFICACE ( 2-5) 20.32%

The screenshot shows a media planning software interface. At the top, there are tabs for 'ametri', 'Filtri', 'Strumenti', and 'Parametri'. Below these are buttons for 'Graduatoria', 'Sintesi dei piani', 'NO CAP', and 'CAP X'. The main header displays 'Banca Dati : 2012\_6 GIUGNO +OBJ' and 'Target : 18-54 studi superiori' with 'Effettivi : 20.686.309' and 'Uni'. A calendar for June 2012 shows spots on the 4th, 11th, 18th, 25th, and 2nd, 9th. Below the calendar is a table of campaign spots with columns for 'Tipo', 'Nome del veicolo', 'Formato del veicolo', and dates. Two spots are highlighted: 'brand video' (Spot Pre Roll) and 'brand pag' (Video Spot in Pag). A 'Total' row is also present. At the bottom, there are tabs for 'Risultati X', 'Contribuzioni', 'Apporti', 'Distribuzione', 'Copertura', 'GRP', and 'GRP cumulati'. A section for 'Presentazione dei risultati' shows 'Target' and 'Copertura efficace: Da 2 a 5'. A summary table follows:

Nome del target	Pagine acquistate	Pagine in target	Visitatori in target	GRP	Copertura %	Copertura efficace	Frequenza
Totale individui	29.865.357	29.865.357	9.079.255	54,4	16,53	10,96	3,29
18-54 studi superiori	29.865.357	20.851.167	6.306.281	100,8	30,49	20,32	3,31

---

**Grazie**

**Enrico Gasperini**  
**Presidente Audiweb**

---

*10 - 11 Ottobre 2012*

**iab**  
**FORUM** **milano**