

## La Rete in Italia Gennaio - Dicembre 2000

### Dati, commenti e tendenze della Rete nel 2000 L'anno di Internet, nel bene e nel male

L'indimenticabile  
2000 del Web

Il 2000 sarà ricordato come l'anno di Internet in Italia, nel bene e nel male. Il numero di utenti Internet è cresciuto complessivamente del 55% e il numero degli utenti residenziali ha vissuto il suo anno di boom. Il trend di crescita che avevamo stimato sulla base delle ricerche svolte all'inizio dell'anno è stato successivamente ritoccato al rialzo più volte. Quindi, almeno nel suo primo indicatore di base, la Rete è andata meglio del previsto.

Il  
ridimensionamento  
di molte previsioni  
di guadagni si è  
accompagnato ad  
una crescita del  
numero di utenti e  
di traffico che è più  
volte stata ritoccata  
al rialzo

C'è un problema che appare sempre più chiaro: riuscire a mettere in circolo un po' più di soldi sulla Rete e attraverso la Rete sembra un'impresa molto più difficile rispetto a quanto si credeva anche solo un anno fa.

E' vero che sono aumentati gli utenti, sono maturati i servizi online ed è aumentato il consumo di Internet ma è diminuito il fatturato pro-capite che ci si può ragionevolmente aspettare da un utente della Rete. La capitalizzazione di mercato di Yahoo! per utente mensile del sito è passata dai 1300 US\$ di Marzo 2000 ai 150 di Dicembre. Simile andamento per DADA in Italia: dai 310 Euro per utente mensile di Giugno ai 135 attuali.

La Rete rende meno  
costoso l'accesso  
all'informazione e  
più efficienti i  
servizi di  
comunicazione. Non  
è immediato fare di  
un mezzo nato per  
risparmiare una  
fonte di guadagno

A parte l'hardware e la connettività - due mercati che beneficiano per primi, e in ogni caso, dello sviluppo della Rete - per gli altri le maglie del Web sembrano diventate troppo grandi per cavare qualche profitto dal mare di attenzione che si è creato nell'online. Eppure il target di individui che utilizzano Internet è di enorme interesse per il mercato pubblicitario, per l'erogazione di prodotti bancari e finanziari, la distribuzione, l'editoria, le Tlc... insomma, tutti i settori interessati in qualche modo al B-to-C.

Prendiamo in considerazione l'evoluzione di alcuni indicatori di base nell'utilizzo di Internet in Italia nell'anno appena trascorso.

All'inizio del 2000 vi erano in Italia cinque milioni e mezzo di utenti Internet<sup>1</sup>. Una parte di questi utenti accedeva alla Rete da casa,

---

<sup>1</sup> Onetone Research definisce un utente Internet una persona che accede alla Rete con una certa regolarità almeno una volta al mese. Ove non altrimenti specificato, questo sarà il requisito minimo per fare di una persona un utente Internet.

Al di sotto di questa frequenza di utilizzo, infatti, è difficile pensare a una persona che abbia una sua precisa "personalità digitale", composta da riferimenti precisi sul Web e mossa da esigenze ben individuabili.

un'altra dal luogo di lavoro o studio, un'altra parte ancora da entrambi gli ambienti. La ripartizione dei diversi insiemi seguiva a Gennaio i numeri della tabella seguente:

I 5,5 milioni di utenti di inizio 2000 avevano una quota ancora minoritaria di utenti da casa

Accesso alla Rete Internet - Gennaio 2000			
Da casa	Dal luogo di lavoro	Da Scuola o Università	Dai locali pubblici
<b>2920</b>	<b>2100</b>	<b>690</b>	<b>165</b>

Ripartizione del numero di utenti Internet (in migliaia) a Gennaio 2000 per luogo di utilizzo (la somma è superiore al totale perché sono possibili più luoghi di utilizzo per utente).

In totale, il numero di utenti Internet in Italia all'inizio del 2000 era pari a 5,44 milioni di persone.

Due milioni e mezzo di utenti in più in dodici mesi.

Nel mese di Dicembre 2000 vi sono in Italia quasi otto milioni di utenti Internet<sup>1</sup>. Il dato scomposto in relazione al luogo di utilizzo mostra che la parte prevalente dell'utenza è formata dal gruppo di utenti che accede alla Rete da casa: la consistenza numerica di questo gruppo è cresciuta del 120% rispetto all'inizio dell'anno.

Gli utenti da casa sono più che raddoppiati nei dodici mesi del 2000

L'insieme composto dalle persone che accedono a Internet dal luogo di lavoro cresce negli ultimi mesi in modo piuttosto contenuto (intorno al 10% nell'ultimo trimestre). La ripartizione dell'utenza nei classici quattro insiemi legati agli ambienti di utilizzo è presentata nella tabella seguente:

Accesso alla Rete Internet - Dicembre 2000			
Da casa	Dal luogo di lavoro	Da Scuola o Università	Dai locali pubblici
<b>6450</b>	<b>3840</b>	<b>1020</b>	<b>250</b>

Ripartizione degli utenti Internet in relazione al luogo di utilizzo (fonte: DOXA/Onetone Research, Dicembre 2000)

Gli utenti che accedono sia da casa che dal lavoro (o da scuola, università) sono circa 3,5 milioni

Una quota di circa 3 milioni e mezzo compone l'insieme intersezione di quelli mostrati in tabella (per esempio, utenti che si collegano sia da casa che dal luogo di lavoro o da casa e università).

Il numero di quanti accedono alla Rete sia dal luogo di lavoro che da casa è in forte crescita: era poco superiore ai due milioni di persone a Luglio, a Dicembre sale a 3,5 milioni. Il fatto che vi sia un forte incremento da casa e non dal lavoro - insieme a una maggiore sovrapposizione di utenza casa/lavoro - è indice del fatto che molti di quanti fino a qualche mese fa accedevano solo dall'ufficio possono oggi accedere a Internet anche da casa. Si

<sup>1</sup> Onetone Research definisce un utente Internet una persona che accede al World Wide Web con una certa regolarità almeno una volta al mese. Ove non altrimenti specificato, questo sarà il requisito minimo per fare di una persona un utente Internet.

Al di sotto di questa frequenza di utilizzo, infatti, è difficile pensare a una persona che abbia una sua precisa "personalità digitale", composta da comportamenti e riferimenti precisi sul Web e mossa da esigenze ben individuabili.

tratta quindi di un'utenza in gran parte già abbastanza esperta.

La differenza per genere tende finalmente a diminuire, passando da quasi tre utenti di sesso maschile su quattro (Giugno 2000) a uno su tre di Ottobre. La medesima ripartizione (un terzo / due terzi) si riscontra sul luogo di lavoro.

Il divario tra i sessi ha finalmente cominciato a diminuire intorno a metà anno. Alla crescita del numero di utenti si deve necessariamente accompagnare un allineamento dei tratti socio-demografici dell'insieme dei navigatori con quelli medi della popolazione.

Nel nostro paese il divario tra uomini e donne è ancora segnato da una forte prevalenza degli uomini e nei primi mesi del 2000 il divario è addirittura aumentato. Con il passare dell'estate si è notata un'inversione di tendenza:

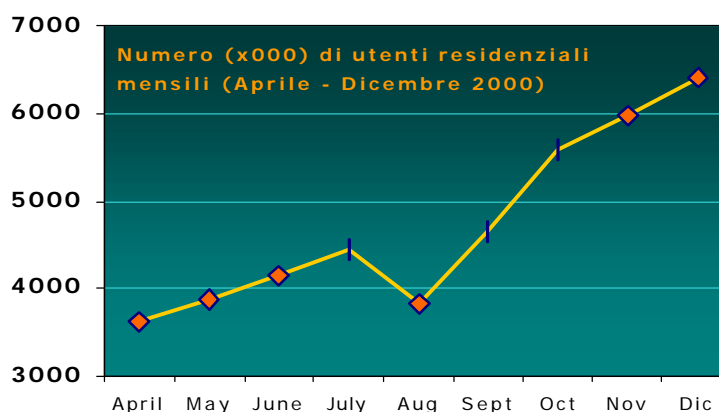
	Giugno 2000		Ottobre 2000	
	Utenti (x000)	% sul totale	Utenti (x000)	% sul totale
Uomini	2968	72,1%	3750	67,0%
Donne	1151	27,9%	1843	33,0%

Ripartizione per sesso degli utenti Internet da casa nel mese di Giugno ed Ottobre (fonte: DOXA/Onetone Research, 2000)

Il numero di uomini e donne connessi è salito in entrambi i casi di circa 700mila unità in quattro mesi. Il medesimo aumento assoluto porta tuttavia gli utenti di sesso femminile alla quota di uno ogni tre.

Nell'ultimo trimestre del 2000 la crescita di nuovi utenti residenziali è stata mediamente di 500mila unità ogni mese

La crescita di utenti che si sono collegati alla Rete da casa almeno una volta in un mese del 2000 è descritta nella figura:



Andamento del numero di utenti residenziali mensili negli ultimi nove mesi dell'anno 2000 (fonte: Onetone Research, Gennaio 2000).

Sono circa 6,4 milioni le famiglie italiane con PC, 4 milioni le famiglie con PC connesso a Internet. E' quindi inevitabile un raffreddamento della crescita degli utenti Internet residenziali.

Le previsioni per il 2001 non possono non tener conto di un inevitabile raffreddamento della crescita, dovuto al progressivo avvicinamento del numero di famiglie connesse verso il limite del numero di famiglie con PC. In Italia questo dato è del 28,5% a Giugno 2000 e corrisponde a 6,5 milioni di famiglie.

Il numero di utenti mensili residenziali per fine 2001 è previsto in circa 10 milioni di unità. E' ragionevole pensare che allora la

sovrapposizione con l'utenza business sarà pressoché totale.

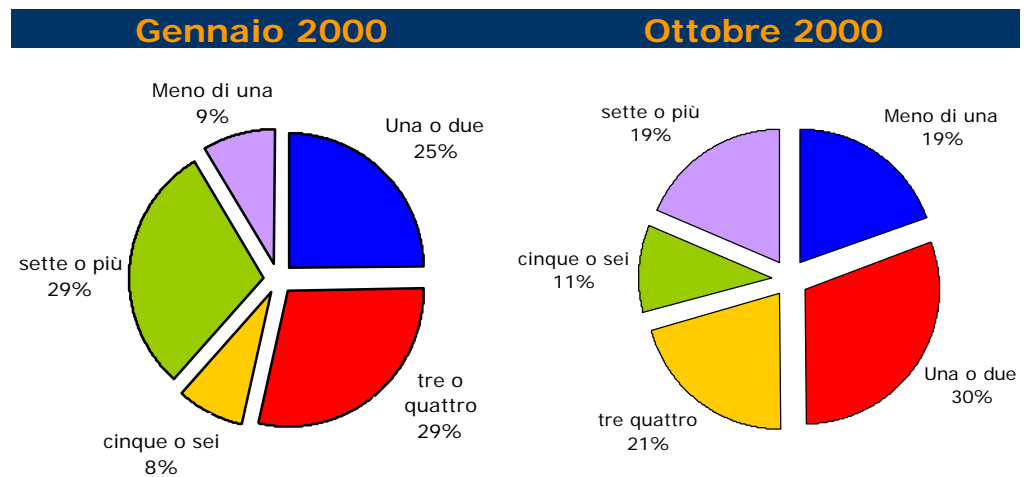
Gli utenti si fanno più sporadici. Diventa interessante valutare il loro comportamento in relazione ai volumi e alla frequenza di utilizzo della Rete

Una netta segmentazione degli utenti accompagna la diffusione della Rete nelle case degli italiani. Gli utenti assidui (diciamo, almeno settimanali) del Web rappresentano una quota del totale in discesa. Crescono di conseguenza gli utenti più occasionali.

Il confronto tra le due torte che seguono indica che gli utenti settimanali, che coprivano il 92% di quelli mensili a Gennaio 2000, sono passati a comporre un insieme pari all'81% del totale a Ottobre 2000.

Aumenta dunque la quota di individui che fa un uso più sporadico della Rete (+10%) mentre si restringe percentualmente l'insieme degli utenti quotidiani (-10%).

La frequenza di connessione settimanale alla Rete mostra una variazione di utilizzo al crescere del numero di utenti. Il nucleo di utenti assidui, quasi quotidiani, che era la maggioranza relativa all'inizio dell'anno è passato in minoranza, a favore di un utenti che si collegano con frequenza mediamente settimanale.



Percentuale di utenti Internet residenziali in relazione alla frequenza di utilizzo della Rete da casa (DOXA/Onetone Research, Gennaio e Ottobre 2000).

I tre grandi ISP continuano a dominare il mercato della connettività, con il solo ingresso di Wind come possibile concorrente (anche se fra poco potrebbe essere integrato con Libero/Iol)

La quota di mercato dei tre grandi provider non è stata particolarmente intaccata dal fiorire delle offerte delle nuove compagnie telefoniche e dei nuovi aspiranti fornitori di accesso alla Rete. Un discorso a parte merita Wind, che è riuscita in pochi mesi a conquistare una fetta di mercato considerevole.

La quota dei tre grandi ISP italiani è rimasta su valori prossimi all'80% del totale. Tiscali e Libero/Iol hanno acquistato qualche punto percentuale mentre la quota di ClubNet/Tin.it, depurata dell'effetto della moltiplicazione delle connessioni, ha perso tre punti di presenza sui PC connessi.

Il fenomeno della moltiplicazione delle connessioni disponibili sui PC mostra un costante aumento

La moltiplicazione delle connessioni era già stata notata in passato e segna un costante aumento nel tempo. Il numero medio di provider disponibili per PC connesso è passato dal valore di 1,13 di Gennaio a 1,4 di Ottobre.

Finché la modalità prevalente di connessione alla Rete sarà l'utilizzo del modem su linea commutata c'è da aspettarsi un ulteriore aumento del numero medio di provider disponibili per PC.

Il mercato della connessione a Internet sui PC connessi da casa.

Gennaio 2000		Ottobre 2000	
<b>Provider utilizzati (Gennaio 2000)</b>		<b>Provider utilizzati (Ottobre 2000)</b>	
Libero/Iol	37,0%	Libero/Iol	44,1%
ClubNet/Tin.it	34,0%	ClubNet/Tin.it	36,8%
Tiscali	20,6%	Tiscali	26,6%
Jumpy	3,1%	Jumpy	6,9%
Kataweb	1,3%	Kataweb	2,3%
Flashnet	1,1%	Infinito	4,7%
Wind	0,7%	Wind	5,6%
Altri	15,6%	Dada	1,4%
<b>Totale</b>	<b>113,4%</b>	Ciaoweb	0,6%
		<b>Altri</b>	<b>10,2%</b>
		<b>Totale</b>	<b>139,2%</b>

Il mercato dei provider a Gennaio e a Ottobre 2000 (Fonte: Doxa / Onetone Research, Novembre 2000)

Il Web30 è cresciuto del 250% in dieci mesi, esaltato dall'effetto combinato della crescita del numero di utenti e dell'aumento di consumo sui maggiori siti

L'indice Web30, cioè la somma delle pagine viste ogni settimana sui maggiori trenta siti Web italiani, è l'indicatore utilizzato per descrivere la domanda di servizi e contenuti online che il pubblico italiano riversa sul Web. Come si nota dalla figura sottostante, il Web30 segna una fluttuazione stagionale ben precisa attorno a un trend di crescita che ha portato l'indice a un guadagno del 150% nel corso di 10 mesi.



Andamento del Web30 nelle settimane del periodo Marzo – Novembre 2000 (Fonte: Onetone Research, Novembre 2000)

Solo l'80% della crescita del Web30 (su un totale di 150%) è attribuibile all'aumento del numero di utenti

L'aumento è solo in parte attribuibile alla crescita del numero di utenti (+80% nel periodo in esame). La parte di guadagno restante è da individuare nella maggior concentrazione di attenzione sui maggiori siti del Web a seguito di acquisizioni, di maggior forza dei grandi brand e della crescente disponibilità di servizi online sui portali più popolari.

Le tabelle che seguono mostrano i principali risultati del consumo del Web rilevato sul panel di utenti residenziali di Onetone Research nel mese di Dicembre 2000:

I 20 maggiori domini Web, in ordine di utenti mensili

N.	Dominio	Reach	Utenti (x000)	Pagine viste (x000)	Ore totali (x000)
1	iol.it	59,1%	3.780	294.261	3.831
2	virgilio.it	53,9%	3.450	258.753	2.526
3	microsoft.com	48,9%	3.129	21.674	205
4	tiscalinet.it	44,1%	2.823	111.110	1.456
5	kataweb.it	39,0%	2.495	224.439	2.694
6	yahoo.com	34,9%	2.233	136.170	1.722
7	supereva.it	33,2%	2.124	96.661	880
8	jumpy.it	30,5%	1.952	83.616	1.005
9	tin.it	29,4%	1.879	70.804	966
10	tripod.it	28,9%	1.850	49.219	375
11	geocities.com	28,7%	1.834	45.759	328
12	msn.it	27,4%	1.754	99.708	1.918
13	xoom.it	27,0%	1.728	41.666	367
14	altavista.com	26,6%	1.704	67.057	492
15	yahoo.it	24,1%	1.542	49.668	459
16	passport.com	20,7%	1.327	41.011	261
17	msn.com	19,1%	1.221	10.185	149
18	omnitel.it	18,3%	1.174	27.883	459
19	clarence.it	17,4%	1.112	94.704	803
20	altavista.it	16,5%	1.057	38.806	305

I 20 principali domini, in ordine di reach, nel mese di Dicembre 2000 (Fonte: Onetone Research, Dicembre 2000)

Gli stessi dati, aggregati per Web Property, nel medesimo periodo:

I 20 maggiori network del Web che fanno capo alla medesima proprietà (Web Property), in ordine di utenti mensili

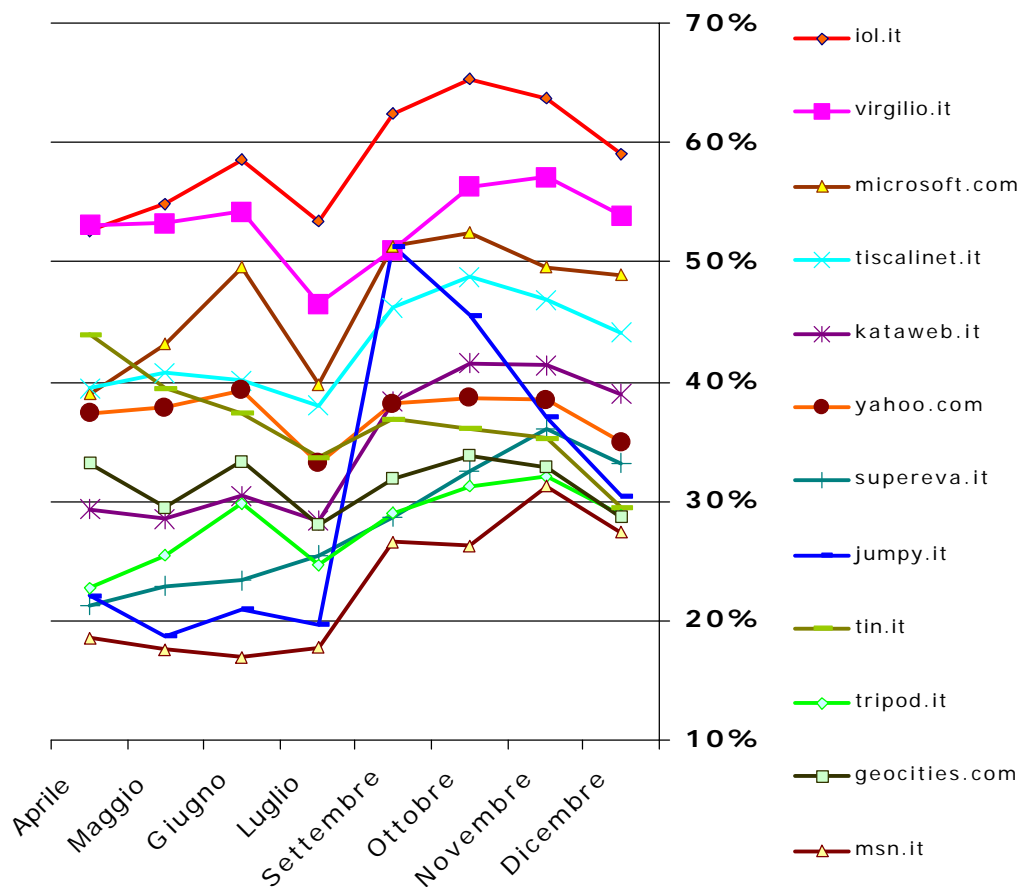
N.	Web Property	Reach	Utenti (x000)	Pagine viste (x000)	Ore totali (x000)
1	Seat - Tin.it	66,4%	4.251	358.585	3.894
2	Microsoft Sites	66,1%	4.233	176.392	2.649
3	Infostrada	59,8%	3.825	299.582	3.876
4	Yahoo Sites	48,1%	3.078	232.280	2.512
5	Tiscali	45,7%	2.927	124.510	1.555
6	Kataweb	44,9%	2.871	289.453	3.563
7	Lycos	42,4%	2.711	95.933	891
8	DADA	37,9%	2.427	110.285	1.006
9	Fininvest	37,4%	2.391	133.192	1.658
10	WebNext	28,0%	1.794	46.785	413
11	AltaVista Network	27,0%	1.725	105.869	797
12	Excite Network	25,7%	1.647	116.806	916
13	Universita Italiane	24,2%	1.549	37.358	423
14	Spray Network	18,9%	1.207	103.717	893
15	Omnitel	18,3%	1.174	27.883	459
16	WIND	17,1%	1.096	45.823	699
17	Enti Locali	16,5%	1.059	17.525	180
18	AOL Sites	16,4%	1.047	25.370	622
19	Tutto Gratis	16,3%	1.045	26.958	175
20	RCS Web	15,5%	989	27.813	357

Le 20 Principali Web Property, in ordine di reach, nel mese di Dicembre 2000 (Fonte: Onetone Research, Dicembre 2000)

Si noti la presenza di Web Properties non commerciali come le Università Italiane e gli Enti Locali. Al 23° posto c'è anche il Governo Italiano, con i siti dei ministeri e del governo.

La storia dei primi 12 domini del Web nei mesi da Aprile a Dicembre 2000

Alcuni dei domini elencati in precedenza non erano attivi sul Web all'inizio del 2000, altri mostravano dati di traffico poco interessanti. Ripercorrere la storia di pochi mesi del 2000 mostra un Web in fortissimo movimento:



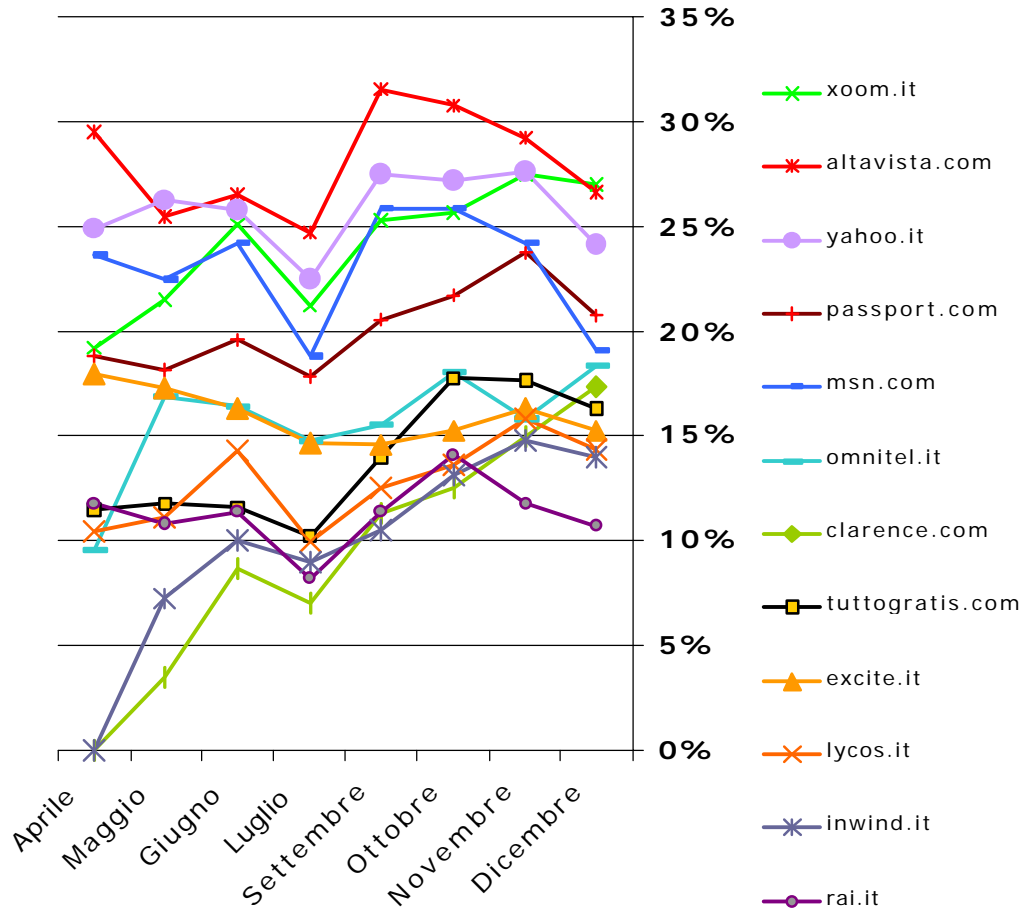
Il Reach (copertura di utenti del sito sugli utenti totali del Web) mensile dei principali 12 domini del Web tra gli utenti residenziali italiani nei mesi di Aprile-Dicembre 2000 (escluso Agosto). Fonte: Onetone Research, Gennaio 2001

E' impressionante la performance di Jumpy.it che sale alla ribalta delle cronache del Web con la versione online del Grande Fratello. Il lento declino di Tin.it è accompagnato dalla stasi di Yahoo, uno dei marchi dell'online più popolari in tutto il mondo. Yahoo! in Italia sembra non riuscire a farsi spazio nell'offerta di operatori ed editori locali estremamente aggressiva e interessante. Si noti, per esempio, il guadagno di Kataweb e la presenza di Supereva tra le grandi realtà nazionali.

La "gobba" dell'ultimo trimestre rivela un utilizzo del Web comune a tutti gli utenti, con la prevalenza di Ottobre come mese di maggior circolazione degli utenti tra i diversi siti (il reach del mese è mediamente il più elevato).

è mediamente il più elevato).

L'andamento storico di altri 13 tra i principali domini del Web, nei mesi da Aprile a Dicembre 2000



Il Reach (copertura di utenti del sito sugli utenti totali del Web) mensile di ulteriori 13 tra i maggiori domini Web nell'utenza residenziale italiani nei mesi di Aprile-Dicembre 2000 (escluso Agosto). Fonte: Onetone Research, Gennaio 2001

Due realtà appaiono in fortissima crescita: inwind.it e clarence.com

Tra i domini che si situano nel range di reach mensile tra il 12 e il 30% si nota il gran movimento di inwind.it e clarence.com (il sito esisteva anche ad Aprile, con una reach non nulla: il suo valore parte da zero perché al tempo esso era incluso come dominio di terzo livello in spray.it, clarence.spray.it). Una realtà poco conosciuta è tuttogratis.com che ha segnato notevoli progressi, così come xoom.it.

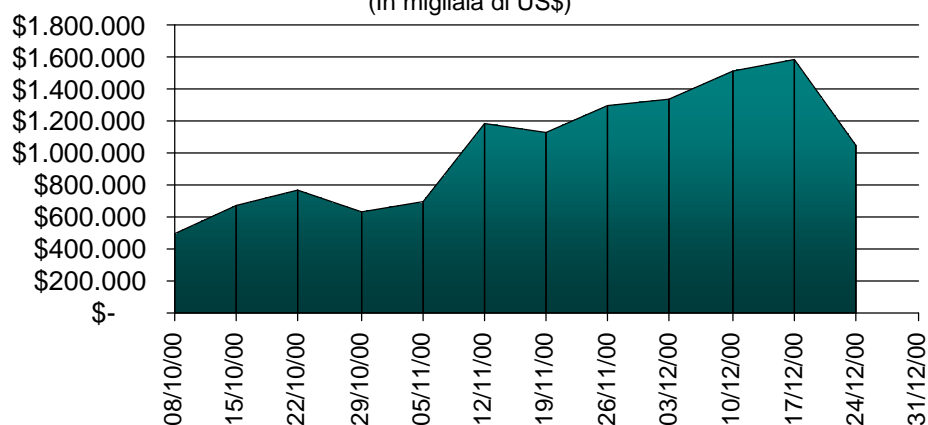
Un riassunto sulle vendite online nel periodo di Natale 2000 negli Stati Uniti

Un'ultima analisi, in linea con la stagione, riguarda l'andamento dei volumi delle vendite online nella stagione di Natale 2000.

Una recente ricerca di PCData e Goldman Sachs ha monitorato l'andamento degli acquisti online nei mesi di Novembre e Dicembre 2000 sugli utenti Internet residenziali del Nord America. Il volume settimanale generato dagli acquisti via Web da parte dell'utenza americana è presentato graficamente nella figura che segue:



### Spesa settimanale su Internet (In migliaia di US\$)



Giro d'affari complessivo sviluppato dagli utenti residenziali di Internet negli Stati Uniti nelle ultime settimane dell'anno 2000 (Fonte PCData, 2000)

I volumi di acquisto, totali e settimanali, nel corso della stagione 2000 sono complessivamente raddoppiati rispetto al 1999

Nel periodo natalizio (le 8 settimane precedenti il Natale) il volume complessivo delle vendite online è stato pari a quasi dieci miliardi di dollari. Il giro d'affari è passato da una media di 650 milioni di US\$ per settimana di Ottobre alla media di 1300 milioni settimanali di Dicembre.

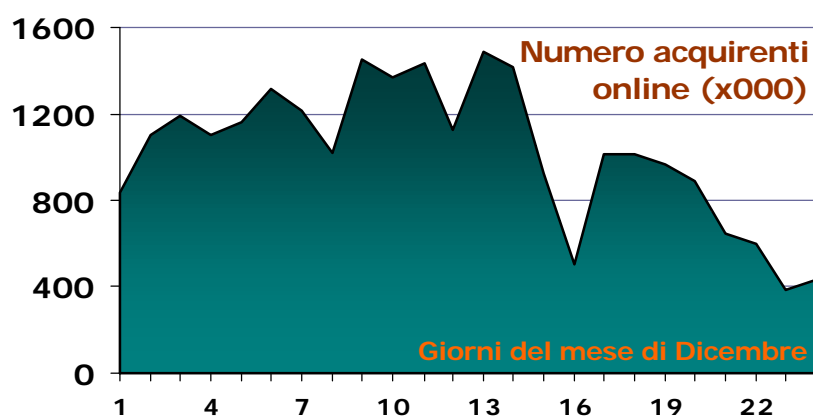
Il maggior numero di utenti Internet e la maggiore offerta di servizi per il commercio elettronico ha fatto raddoppiare quest'anno il volume complessivo delle vendite natalizie online. L'aumento più significativo nella stagione 2000 si è registrato nel mese di Novembre, dove in alcune settimane si è avuto un incremento di spesa pari a tre o quattro volte quello registrato nell'anno precedente.

Settimane prima di Natale	Spesa totale 2000 (x000 US\$)	Spesa totale 1999 (x000 US\$)	Differenza 2000/1999
8	695.383	221.702	214%
7	1.184.841	208.245	469%
6	1.132.969	274.205	313%
5	1.290.043	545.098	137%
4	1.337.277	904.801	48%
3	1.520.917	1.254.582	21%
2	1.585.409	884.365	79%
1	1.044.325	494.768	111%
<b>Totale periodo</b>	<b>9.791.164</b>	<b>4.787.766</b>	<b>105%</b>

Confronto settimanale tra la stagione natalizia 1999 e quella dell'anno 2000 (Fonte PCData, 2000)

Per diverse settimane prima di Natale il numero quotidiano di acquirenti online è stato ampiamente sopra il milione di individui. Dalla metà del mese di Dicembre 2000 la percentuale di acquirenti online sul totale degli utenti quotidiani è andata progressivamente calando ma il volume d'affari generato dalle vendite si è mantenuto elevato, segno del fatto che all'avvicinarsi della scadenza natalizia

aumenta l'importo medio pro-capite speso in Rete.



Migliaia di acquirenti online per giorno nel mese di Dicembre 2000 (Fonte PCData, 2000)

I settori merceologici maggiormente interessati dagli acquisti online del Natale 2000

I principali cinque settori merceologici hanno generato più della metà del totale, con i servizi per i viaggi in testa alla classifica di spesa, seguiti dall'hardware (Computer e periferiche) per Personal Computer e dall'abbigliamento.

I settori dove si è avuta la maggiore crescita rispetto all'anno scorso sono stati l'abbigliamento e gli alimentari (con tassi superiori al 200%) mentre la musica e il software hanno contenuto la crescita attorno al 20%:

Confronto tra i volumi di acquisti online generati nel 2000 e nel 1999 per i principali settori merceologici

Settore merceologico 2000	Spesa totale Natale 2000	Spesa totale Natale 1999	Differenza 2000/1999
Viaggi	\$ 1.416.946	\$ 573.038	147%
Hardware	\$ 1.412.367	\$ 999.091	41%
Abbigliamento	\$ 1.149.001	\$ 330.306	248%
Giochi (esclusi videogiochi)	\$ 861.199	\$ 628.746	37%
Elettronica	\$ 817.238	\$ 364.485	124%
Libri	\$ 492.607	\$ 214.283	130%
Software	\$ 472.672	\$ 395.845	19%
Alimentari	\$ 351.378	\$ 115.598	204%
Video/DVD	\$ 314.108	\$ 179.797	75%
Musica	\$ 269.423	\$ 222.030	21%
Biglietti per spettacoli	\$ 239.836	\$ 96.963	147%

L'hardware, che nel 1999 era la voce in cui si concentrava la spesa maggiore, è cresciuto nel 2000 del 40% ed è stato superato in volumi dai prodotti e servizi online per i viaggi.

<http://research.onetone.it>  
Dicembre 2000