

La Rete in Italia

Marzo 2001: il letargo del Web

Dati, studi e commenti sull'utilizzo della Rete in Italia

La crescita degli utenti Internet dipende in modo critico dalla penetrazione del PC in famiglia

A Marzo 2001 vi sono in Italia 6,67 milioni di famiglie dotate di un personal computer. La penetrazione del PC sale per la prima volta sopra la soglia del 30% anche se la crescita risulta contenuta nell'ordine del 10% annuo. Questo insieme di famiglie con PC compone il bacino di potenziali utenti di Internet da casa.

Attualmente, poco meno del 20% delle famiglie italiane dispone di un collegamento alla Rete, per un totale di circa 4,2 milioni di famiglie collegate. In media si trovano 1,7 utenti Internet per famiglia¹.

Vi sono ancora due milioni di famiglie che dispongono di un PC ma non di una connessione alla Rete. E' ancora ampio quindi lo spazio di crescita del pubblico residenziale della Rete

In questo modo si giunge al numero totale degli utenti residenziali che ha superato a Marzo quota 7 milioni e rappresenta oggi un insieme doppio rispetto al numero di persone che accedono alla Rete dal luogo di lavoro.

La distinzione tra utente residenziale e utente business tende quindi a scomparire: esistono gli utenti Internet, che possono accedere alla Rete da diversi ambienti e che in relazione a questi possono assumere diversi costumi di utilizzo dei servizi online.

L'insieme tra utenti residenziali e business tende alla completa sovrapposizione.

Tuttavia, i dati rilevati sul panel dei liberi professionisti di Onetone Research, confrontati con i dati del panel residenziale indicano che l'ambiente di utilizzo del Web (casa o lavoro) influenza solo fino a un certo punto il comportamento online degli utenti. Appare invece decisiva la distinzione tra connettività dial-up, che tende a vincolare l'utente al provider di accesso e influenza la scelta del portale associato all'ISP, e la connettività dedicata, che non influenza l'utente finale alla scelta del fornitore dei servizi online.

La presenza del PC in famiglia dipende in modo sensibile dai parametri geografici (regione e ampiezza del comune di residenza)

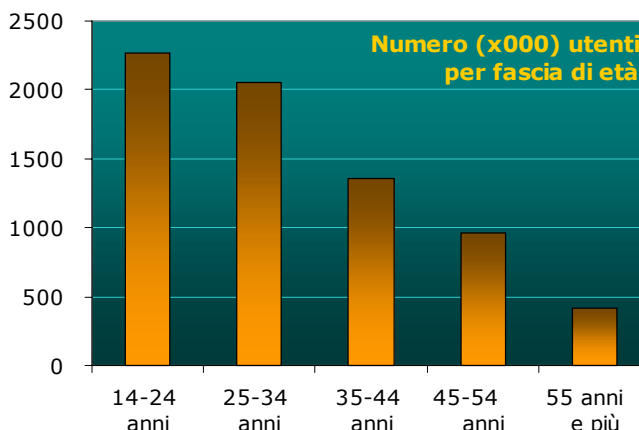
	TOTALE	AREA GEOGRAFICA				
La sua famiglia dispone di un PC in casa?		NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE
Sì	6676	2082	1368	1461	1306	460
No	15139	3707	2809	2738	3900	1986
Tot famiglie	21815	5788	4177	4199	5205	2446

Penetrazione del PC nelle famiglie italiane - dati in migliaia
(Fonte: indagine di base Onetone Research / DOXA, 6676 casi rappresentativi delle famiglie italiane, Marzo 2001)

¹ Onetone Research definisce **utente Internet** un individuo con più di 14 anni di età che acceda regolarmente al Web almeno una volta al mese (autonomamente, senza l'aiuto di altre persone).

Tornando al dato di penetrazione del PC, si nota che esso varia sensibilmente con la zona geografica di residenza e con la dimensione dei comuni: dal 36% di penetrazione nelle famiglie delle grandi città si scende al 27,5% dei comuni con meno di 10mila abitanti. Il numero di utenti Internet residenziali ha una età media ancora bassa, anche se la rappresentanza delle fasce dai 25 ai 44 anni appare in recupero.

La presenza della fascia di utenza giovane nel pubblico residenziale di Internet rimane prevalente



Distribuzione degli utenti residenziali per fascia di età (indagine di base Onetone Research / DOXA, 6676 casi rappresentativi delle famiglie italiane, Marzo 2001)

La crescita mensile del numero di utenti Internet residenziali dovrebbe mantenersi su livelli prossimi al 4/5% mensile fino all'estate

Le intenzioni di acquisto rilevate nell'ultima indagine campionaria a cui si riferiscono i dati delle tabelle indica in 500 mila unità il numero di famiglie che dichiarano di collegarsi alla Rete entro l'estate. In questo modo è possibile stimare la crescita del numero complessivo di utenti residenziali, che dovrebbe superare la quota di otto milioni di unità nel mese di Giugno di quest'anno.

L'aumento del numero di utenti produce un aumento di consumo e di attenzione, principalmente nei confronti del Web. Il profilo del Web30 presentato nel grafico sottostante mostra l'andamento nell'ultimo anno del monte ore di attenzione dedicata a Internet dagli utenti italiani residenziali.

L'aumento del numero di utenti è visibile nel profilo del Web30, in questo caso calcolato sul numero di ore totali dedicate al Web ogni settimana dal totale dell'utenza residenziale

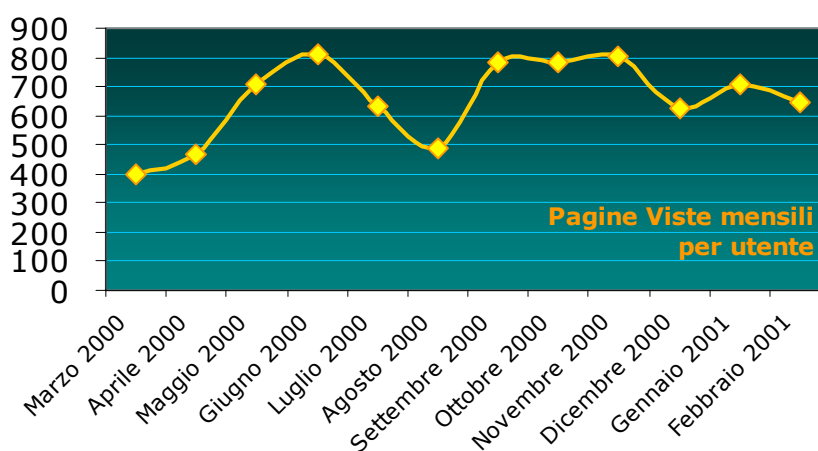


Andamento del Web30 nelle settimane da Marzo 2000 a Febbraio 2001 (l'indice rappresenta la somma delle ore spese ogni settimana sui trenta domini Web più popolari nell'utenza residenziale)

L'indice è costituito dalla somma del tempo speso ogni settimana dagli utenti sui primi trenta siti del Web. La quota ore calcolata dal Web30 rappresenta circa il 40% del tempo complessivamente speso sul Web dagli utenti che accedono alla Rete da casa, che oggi è prossimo ai 4 miliardi di minuti mensili.

La rilevazione di Onetone Research ha compiuto un anno di vita e può già indicare la stagionalità dell'attenzione rivolta al Web. Tuttavia, ciò avviene in un mercato in forte espansione (il numero di utenti nell'ultimo anno è raddoppiato): l'andamento stagionale si confronta con un cambiamento del profilo dell'utenza

Il numero medio di pagine viste per utente mostra una singolare stagionalità che deve essere ulteriormente studiata prima che si possa considerare tipica di Internet. Infatti, quella mostrata nella figura che segue prende in considerazione un arco di tempo in cui il numero di utenti Internet è raddoppiato.

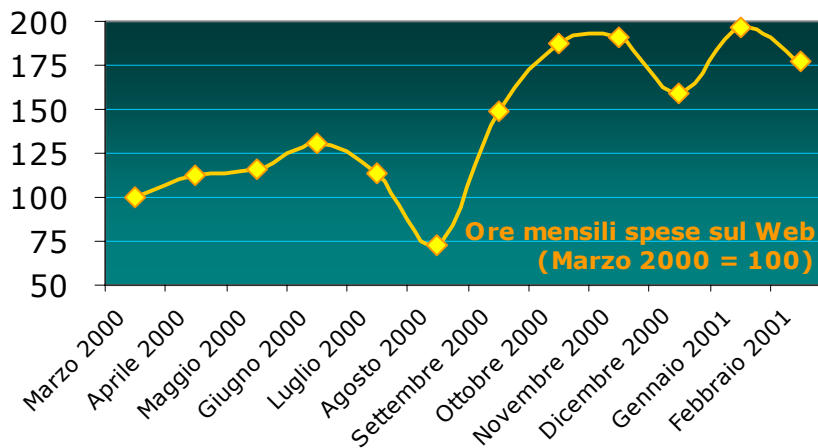


Andamento del numero di pagine viste sul Web mediamente da un utente Internet residenziale (Marzo 2000 - Febbraio 2001)

Negli ultimi mesi il dato di utilizzo del Web sembra stabilizzato, in termini di pagine viste e ore medie per utente

Ciò ha evidentemente comportato l'ingresso di profili di utenza molto diversi tra loro, che possono avere alterato l'andamento del consumo, oltre alle variazioni stagionali intrinseche del fenomeno. Il dato sembra che attualmente si sia stabilizzato in una fascia compresa tra le 700 e 800 pagine viste per mese (e una media di otto/nove ore di collegamento al mese).

Il tempo speso sul Web ogni mese tende ad aumentare rispetto all'anno scorso



Andamento del tempo speso mediamente da un utente Internet residenziale sul Web ogni mese (indicizzato, con Marzo 2000 = 100)

Il tempo speso online, rispetto all'anno scorso, ha subito un incremento significativo.

Nonostante la crescente eterogeneità del pubblico della Rete e l'ingresso di utenti non esperti, si può ritenere che non solo il numero di utenti Internet stia aumentando, ma anche il consumo pro-capite dei servizi online.

Quale fatturato genera il tempo dedicato dagli utenti italiani residenziali alla Rete? Sono due le fonti di reddito derivanti dall'attenzione raccolta da Internet:

- ✓ il ricavo dalla vendita di pubblicità sul Web
- ✓ la fornitura del servizio di connettività.

Il primo mercato ha generato un volume d'affari nello scorso anno variabile, secondo le diverse stime, dai 140 ai 220 miliardi di lire. Il secondo business è decisamente più ricco. Il solo mercato residenziale degli fornitura di accesso a Internet in modalità dial-up, cioè quella prevalente nelle case e associata alle tradizionali linee telefoniche, vale attualmente poco meno di 1000 miliardi.

L'attenzione sulla Rete è la materia più pregiata, essendo l'unica risorsa scarsa in un mercato in cui tutti gli altri beni di scambio tendono a diventare sovrabbondanti. La contesa dell'attenzione è quindi il terreno su cui si gioca la competizione nell'economia dell'informazione. Questa legge vale tanto per gli editori dell'online quanto per i fornitori di accesso alla Rete, gli ISP.

In questa fase dello sviluppo della Rete è interessante seguire l'evoluzione dei due mercati: la concorrenza sulla connettività spinge infatti i prezzi al ribasso mentre la maturazione del mercato pubblicitario su Internet dovrebbe portare a un incremento del fatturato pubblicitario per utente, oggi fermo alle 30mila lire annue, contro le 150mila della TV

L'attenzione crescente di un numero crescente di persone genera i ricavi degli operatori dell'online, tra fatturato di connettività e pubblicitario

Il problema del momento è come riuscire a trasformare l'attenzione (cospicua) che si riversa in Rete in possibilità di guadagno per chi offre servizi e contenuti sul Web

	TOTALE	AREA GEOGRAFICA				
Quali ISP utilizza di solito per il collegamento a Internet?		NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE
Clubnet \ Tin-It	1161	412	134	240	302	74
Libero\Infostrada\Iol	1926	668	399	469	310	80
Inwind	382	129	51	90	76	37
Jumpy	284	129	37	46	37	36
Ciaoweb Free Access	33	9	0	5	10	9
Dada \ Supereva	57	27	11	11	4	4
Tiscali	994	355	145	178	150	165
Infinito	148	78	28	24	9	9
Kataweb\Freeweb	100	48	13	20	5	14
Altro	334	145	40	72	53	25
Totale Accessi	5419	2001	857	1153	956	453
Base	4178	1502	659	925	796	295

Gli ISP dial-up a maggiore diffusione nelle case degli italiani (Fonte: ricerca di base DOXA / Onetone Research, Marzo 2001). Si noti che vi è una media di 1,3 accessi a diversi ISP per PC.

L'unico dato sociodemografico che influenza la fruizione della Rete è il sesso. Appare nulla la differenza in termini di età, zona geografica di residenza e titolo di studio

Oltre al maggior numero degli uomini presenti in Rete rispetto alle donne (nella attuale proporzione di due a uno) si nota che anche la frequenza di collegamento è significativamente diversa: è maggiore per gli uomini (il 55% si collega a Internet quattro o più volte alla settimana) rispetto alle donne (solo il 40% si collega quattro o più volte alla settimana).

Con quale frequenza si collega abitualmente a Internet ?	TOTALE	SESSO	
		Uomini	Donne
una volta alla settimana	11,6%	9,5%	15,7%
due\tre volte alla settimana	29,1%	27,6%	31,8%
quattro\cinque volte alla settimana	19,6%	20,4%	18,1%
sei volte alla settimana	6,5%	7,1%	5,2%
sette volte alla settimana	12,2%	13,2%	10,3%
più di una volta al giorno	10,8%	13,5%	5,6%
almeno due volte al mese	4,7%	4,2%	5,7%
almeno una volta al mese	0,5%	0,4%	0,8%
meno di una volta al mese	5,1%	4,1%	6,9%
Totale risposte	100,0%	100,0%	100,0%

Frequenza di collegamento a Internet da casa, ripartita tra utenti dei due sessi (ricerca di base DOXA / Onetone Research, Marzo 2001).

Il Web in letargo. Rispetto al fermento dell'anno scorso questo inizio di 2001 è legato al processo di concentrazione industriale e consolidamento del mercato attorno ai suoi leader affermati

Le attività svolte sul Web dagli utenti italiani e i principali operatori sul fronte della connettività e dei servizi stanno attraversando una fase piuttosto statica. L'evoluzione del Web nella primavera 2001 sembra essere stagnante, soprattutto se riferita all'enorme fermento di un anno fa.

I nuovi assetti decisi nei mesi scorsi, Tiscalinet con Excite.it, New Wind con Iol e Inwind e i continui movimenti della galassia Lycos, hanno cambiato il panorama delle Web Property, cioè l'assetto delle proprietà del traffico sulla Rete.

Per il resto, il Web sembra in letargo. Poco succede sul fronte dei nuovi servizi, si registrano poche iniziative originali o lancio di modelli di business innovativi. Per onore di cronaca e per l'impegno preso con i lettori continuiamo a pubblicare il ranking dei maggiori domini Web e delle principali Web Properties, anche se si noterà facilmente che da alcuni mesi non vi sono cambiamenti sostanziali per i siti Web.

Alcuni casi di successo improvviso possono scuotere la situazione ma rimane da capire il reale impatto nel lungo periodo

L'eccezione è data da www.ricaricagratis.it, un sito che in quindici giorni dal lancio di metà marzo ha attratto un pubblico di più di trecentomila utenti settimanali e quasi un milione di pagine viste al giorno.

I dati del panel indicano che l'operazione di inwind.it con Mina ha attratto in una sola settimana quasi trecentomila nuovi utenti sul sito e generato nei milioni di pagine. L'ultima nuova della forma

sito e generato sei milioni di pagine. Ulteriore prova della forza delle iniziative di intrattenimento sul Web e della profonda trasformazione di utilizzo dei servizi online che provocherebbe la maggiore disponibilità di banda.

L'elenco dei domini del Web con il maggior numero di utenti nel mese di Febbraio 2001 (per ogni dominio le metriche standard di consumo)

Dominio	Reach	Utenti (x000)	Pagine viste (x000)	Ore totali (x000)	Pag. per Utente	Min per Utente
iol.it	58,8%	4.021	312.718	4.499	77,8	67,1
virgilio.it	53,4%	3.650	292.237	2.639	80,1	43,4
microsoft.com	42,5%	2.906	24.577	295	8,5	6,1
tiscalinet.it	40,6%	2.780	100.915	1.221	36,3	26,4
kataweb.it	34,3%	2.346	212.349	2.328	90,5	59,5
yahoo.com	34,1%	2.329	158.079	2.186	67,9	56,3
supereva.it	32,4%	2.216	136.146	1.345	61,4	36,4
msn.it	30,1%	2.060	132.702	2.099	64,4	61,1
tripod.it	26,1%	1.785	43.108	271	24,2	9,1
geocities.com	25,5%	1.747	43.156	363	24,7	12,5
tin.it	25,4%	1.735	60.208	941	34,7	32,6
altavista.com	24,1%	1.648	78.223	575	47,5	20,9
yahoo.it	24,1%	1.645	61.683	542	37,5	19,8
passport.com	21,3%	1.455	45.299	305	31,1	12,6
xoom.it	20,5%	1.403	27.433	219	19,6	9,3
msn.com	17,7%	1.211	13.539	137	11,2	6,8
clarence.com	17,0%	1.161	123.640	833	106,5	43,0
jumpy.it	16,0%	1.095	73.878	940	67,5	51,5
tuttogratis.com	15,3%	1.047	28.614	225	27,3	12,9
altavista.it	14,8%	1.011	46.930	365	46,4	21,7
inwind.it	14,6%	1.001	47.586	681	47,5	40,8
lycos.it	13,2%	903	33.157	448	36,7	29,8
omnitel.it	12,8%	877	19.961	280	22,8	19,2
rai.it	12,8%	874	16.734	184	19,1	12,6

I maggiori 24 domini del Web nel mese di Febbraio 2001, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

Nelle Web Property, cioè i network di siti Web che sono di proprietà del medesimo gruppo, sono significativi i dati di tre network statali: le Università, i siti delle istituzioni locali e i siti governativi (governo centrale e ministeri).

Queste Properties hanno un numero di interlocutori online (definizione più pregnante del semplice utente Internet) paragonabile a quello di grandi network editoriali.

Questo dato deve fare riflettere perché si pensa che sul Web debbano necessariamente avere successo solo gli operatori dei media o delle Tlc. I primi per i contenuti e i secondi per il servizio di accesso e di trasporto.

Ma, a ben vedere, vi sono diversi soggetti che intrattengono relazioni continuative con gli individui, oltre naturalmente ai mezzi di informazione e alle telecom: si pensi, tra gli altri, al numero di clienti di una grande banca o assicurazione, alle poste, alle istituzioni di tutti i livelli, ai grandi centri di passaggio nel trasporto aereo e ferroviario.

Nell'economia dell'attenzione tutto ciò non può passare inosservato e sul Web questi soggetti si trovano a competere con le stesse armi, e talvolta con modelli di business simili.

L'elenco delle Web Properties con il maggior numero di utenti nel mese di Febbraio 2001 (per ogni dominio le metriche standard di consumo)

Web Property	Reach	Utenti (x000)	Pagine viste (x000)	Ore totali (x000)	Pag. per Utente	Min per Utente
Seat - Tin.it	64,0%	4.375	400.921	4.232	91,6	58,0
Microsoft Sites	62,4%	4.270	221.265	2.886	51,8	40,6
Infostrada	59,3%	4.057	321.128	4.814	79,2	71,2
Tiscali	46,8%	3.202	269.809	1.887	84,3	35,4
Yahoo Sites	45,5%	3.111	263.759	3.094	84,8	59,7
Lycos Europe	41,4%	2.830	212.725	1.652	75,2	35,0
Kataweb	40,4%	2.765	276.606	3.441	100,0	74,7
DADA	37,1%	2.539	158.351	1.571	62,4	37,1
Universita Italiane	26,5%	1.811	57.235	613	31,6	20,3
Fininvest	25,3%	1.732	129.561	1.731	74,8	60,0
AltaVista Network	24,2%	1.653	125.165	941	75,7	34,1
WebNext	21,6%	1.476	31.598	246	21,4	10,0
WIND	17,2%	1.177	55.148	750	46,9	38,3
Enti Locali	16,6%	1.133	15.856	139	14,0	7,4
Tutto Gratis	15,3%	1.047	28.614	225	27,3	12,9
Ciao Network	15,1%	1.036	37.674	497	36,4	28,8
Lycos	13,8%	941	15.377	119	16,3	7,6
Governo Italiano	12,9%	882	19.691	284	22,3	19,3
AOL/Time Warner Sites	12,8%	878	39.293	476	44,8	32,5
Omnitel	12,8%	877	19.961	280	22,8	19,2

Le maggiori 20 Web Properties del mese di Febbraio 2001, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

L'aggregazione per Ad Network consente di capire la copertura sul totale del mercato delle diverse concessionarie. Tuttavia, è necessario distinguere tra copertura e target, La capacità di isolare e raggiungere un target - anche di nicchia, quindi a bassa copertura - è l'obiettivo di ogni concessionaria

Un'altra aggregazione possibile dei domini Web è per concessionaria di pubblicità. Sono quasi 400 i siti Web italiani in concessione a una delle trenta concessionarie di pubblicità online. Alcuni network sono composti da pochi siti, altri raccolgono una varietà di decine di siti diversi, talvolta relativamente poco conosciuti, allo scopo di offrire una grande varietà di target di utenti.

Ad Network	Reach	Frequenza
Active Adv	68,1%	9,5
Bread & Butter	66,1%	9,9
Yahoo	47,7%	6,4
247 Europe	47,4%	6,2
Manzoni	46,1%	8,9
Tiscali	44,7%	6,0
Adline	40,8%	5,7
Lycos	34,8%	3,5
Clickit	32,3%	4,0
Publikompass	28,0%	4,4
Publitalia	26,8%	5,3
Altavista	25,6%	8,2
DoubleClick	25,5%	2,9
WebNext	22,5%	2,4
SPRAY	18,7%	4,1
Radio e Reti	15,0%	4,8
RCS	12,7%	3,6
Class	12,3%	5,2
Il Sole 24 Ore	10,5%	3,5
SPEWEB	8,0%	2,0

Le maggiori concessionarie di pubblicità online nel mese di Febbraio 2001. Reach e frequenza (frequenza di visita mensile media per utente) sono calcolati sull'utenza residenziale del Web.

I ranking di Domini e Web Properties riescono a dare indicazioni sulle realtà della Rete che attraggono maggiormente il pubblico ma non dicono nulla su *cosa gli utenti chiedono alla Rete*.

La quantificazione del traffico per dominio, Web Properties o Ad Network non è in grado fino in fondo di rispondere alle domande legate alle esperienze che gli utenti fanno nell'online.

Classificando l'utilizzo del Web per interesse piuttosto che per dominio si ottiene una mappa delle attività online degli utenti Internet

La classificazione del Web di Onetone Research prende in considerazione gli interessi degli utenti a partire dal comportamento online che essi manifestano. Se si aggrega l'attenzione spesa sul Web per classe di interesse, si ottiene la tabella sottostante (relativa alle prime ventuno categorie):

Categoria	Utenti Unici (000)	Reach	Pagine viste (000)	Ore Spese (000)	Visite	Giorni di visita
RICERCA	6266	91,6%	671.338	7715	22,4	7,3
SERVIZI WEB	5651	82,6%	542.927	5505	14,0	5,9
CANALI (Media e notizie)	4830	70,6%	306.744	4321	8,9	4,4
COMUNICAZIONE	4724	69,1%	393.953	6661	19,2	6,6
COMUNITA'	4641	67,9%	322.782	3316	7,7	4,1
CANALI (Intrattenimento)	4254	62,2%	211.897	2592	5,5	3,2
CANALI (Elettronica e computer)	4135	60,5%	240.963	3848	7,0	3,7
SHOPPING	3920	57,3%	271.736	3236	6,1	3,5
CANALI (Governo e organizzazioni)	3259	47,6%	128.356	1544	4,9	2,7
CANALI (Educazione)	2856	41,8%	237.526	1843	4,7	2,8
REFERENCE	2596	38,0%	65.770	872	4,7	3,0
CANALI (Adulti)	2577	37,7%	411.475	2238	16,3	3,8
ACCESSO (ISP)	2484	36,3%	36.837	627	4,7	3,2
INTRATTENIMENTO	2318	33,9%	139.524	1186	4,1	2,6
CANALI (Sport)	1799	26,3%	73.869	960	6,2	3,2
CANALI (Umorismo e divertimento)	1747	25,5%	104.362	813	3,2	2,2
CANALI (Finanza personale)	1700	24,9%	68.243	1296	6,5	3,3
CANALI (Società)	1698	24,8%	60.564	650	3,1	2,2
CANALI (Viaggi e vacanze)	1675	24,5%	30.037	372	2,7	1,8
CANALI (Giochi)	1666	24,4%	58.415	742	3,7	2,5
CHAT	1543	22,6%	93.510	3171	8,0	3,5

Le prime ventuno categorie di interesse degli utenti Web residenziali nel mese di Febbraio 2001.

Dalla classificazione degli interessi su tutto l'insieme del Web, si passa alla classificazione degli interessi su una particolare Web Property o sul network di una concessionaria di pubblicità online

A partire da questa classificazione è possibile rappresentare il Web incrociando siti, Web Properties e Ad Network con gli interessi degli utenti. I nuovi prodotti di Onetone Research sono in grado, ad esempio, di quantificare su quali Web Properties si concentra la domanda maggiore di intrattenimento o quali Ad Network offrono un target di utenti interessati ai viaggi.

La classificazione degli interessi è infine alla base degli studi su determinati mercati di servizi online. In questo numero presentiamo un estratto da un'analisi compiuta nel quarto trimestre del 2000 sugli utenti interessati all'informazione e ai servizi finanziari, con un approfondimento particolare sull'Internet banking.

Un mercato isolato sulla base di un interesse specifico: l'Internet Banking

Si deve premettere che la fruizione di contenuti e servizi finanziari online nel numero della sola utenza residenziale tende ad essere sottostimata.

In pochi anni quasi tutti gli istituti bancari si sono attrezzati per offrire i loro servizi ai propri clienti via Internet, in primo luogo la possibilità di gestire il conto corrente e fare operazioni sui titoli.

Anche l'informazione economica, spesso in tempo reale, è diventata diffusamente presente in rete come servizio degli istituti bancari stessi, dei quotidiani finanziari, dei portali generalisti e di molti siti specializzati.

Un milione di utenti Internet ha visitato almeno un sito di un istituto di credito nell'ultimo trimestre del 2000

Come risultato di questo processo, nell'ultimo trimestre del 2000 oltre un milione di utenti domestici Internet ha visitato siti di istituti bancari. Soltanto una parte abbiamo però rilevato, ovvero circa 354 mila, ha speso su tali siti un tempo sufficiente per utilizzarne a pieno i servizi offerti.

Per quanto riguarda i servizi bancari e finanziari, le banche online hanno toccato nel trimestre considerato oltre un milione di utenti (17%), i siti esclusivamente finanziari 824 mila utenti, l'informazione finanziaria ed economica 1.800 mila utenti (quasi il 30%). Al netto delle sovrapposizioni la copertura complessiva di tutte queste categorie è stato calcolato in 2.640 mila utenti (41,3% di reach sul totale dell'utenza).

Nella definizione meno restrittiva (accesso ai servizi finanziari e interesse verso l'informazione finanziaria) il numero di utenti del mercato è pari a 2,6 milioni di unità

Servizi finanziari e di investimento						
Servizio	Utenti Unici (000)	Reach	Pagine Viste (000)	Ore Spese (000)	Visite	Giorni di visita
Banche	1099,6	17,2%	111.454	2591,8	12,0	4,9
Carte di credito	218,6	3,4%	2.012	44,2	1,6	1,5
Finanza e Investimenti	824,4	12,9%	30.547	504,6	6,9	3,4

Le metriche di base dei tre mercati: E-Banking, Carte di credito e siti di investimento finanziario (OneTOne Research, Panel Residenziale, quarto trimestre 2000).

L'informazione finanziaria viene anche erogata dai principali portali ma è sui siti specializzati che si concentra la maggior parte dell'attenzione ai contenuti legati agli interessi di questo insieme di utenti

Una parte consistente degli utenti (56% circa), interessata all'informazione economica e finanziaria, ha mostrato di utilizzare anche i servizi offerti dai maggiori portali. La fruizione di questi canali dei portali nel suo complesso è stata inferiore, tuttavia, sia in pagine viste che in tempo speso rispetto ai siti specialistici di informazione economica (56% degli utenti ma solo il 33% del tempo speso totale e il 26,4% delle pagine viste totali).

Informazione economica e finanziaria						
Servizio	Utenti Unici (000)	Reach	Pagine Viste (000)	Ore Spese (000)	Visite	Giorni di visita
Notizie finanziarie	1876,1	29,3%	200.779	2.130	13,4	4,9

I siti di informazione finanziaria. Metriche di copertura e consumo standard (Onetone Research, Panel Residenziale, quarto trimestre 2000)

Quali affinità di interesse hanno gli utenti di servizi finanziari con altre attività su Internet?

Considerando l'insieme degli utenti interessati ai servizi finanziari, e studiando il loro comportamento sul Web si può ottenere un ranking di altri servizi in ordine di affinità. L'indice di utilizzo rispetto alla media (la colonna di destra della tabella seguente) è maggiore di 100 quando la fruizione del particolare servizio elencato è maggiore nel numero degli utenti considerati rispetto alla media degli utenti Internet.

Servizi più affini	Utenti di E-Banking	Tutti gli utenti	Idx
Banks	6,9%	1,80%	382
Notizie finanziarie sui portali	2,1%	0,75%	281
Siti di commercio elettronico	9,0%	5,13%	176
Telecomunicazioni	9,3%	5,52%	169
Servizi meno affini	Utenti di E-Banking	Tutti gli utenti	Idx
Portali	34,8%	42,00%	83
Pagine Personali	0,6%	1,19%	50
Siti di governo e istituzioni	1,0%	2,48%	40
Siti per adulti	2,4%	6,50%	37
Cultura & Società	0,13%	0,41%	30
Non Profit	0,02%	0,28%	9
Chat	0,02%	0,26%	7

Classi di servizi online elencate secondo il livello di affinità con gli utenti di Internet Banking (Onetone Research, Panel Residenziale, quarto trimestre 2000)

Una segmentazione più fine degli utenti dei servizi finanziari, basata sul loro comportamento online e le principali caratteristiche socio-demografiche

Nell'approfondimento dei comportamenti online di questa particolare "etnia" di utenti Internet si nota che l'insieme non è omogeneo. E' possibile proporre una loro segmentazione (e relativa quantificazione) basata su alcune caratteristiche di base.

Assolutamente pragmatici: poco più di 40.000 utenti. Le fasce d'età più presenti rispetto alla media sono 25-34 e 55+ anni, il livello culturale è sia superiore che inferiore a scapito di quella media, la collocazione geografica di riferimento il centro e isole. Questi utenti spendono mediamente quasi tutto il loro tempo sui siti bancari, collegandosi unicamente nei giorni feriali (picchi di collegamento al lunedì e al venerdì) e ignorando quasi tutti gli altri siti Web, salvo i siti di informazione generale e sportiva. L'utilizzo dei servizi bancari online sembra l'unica ragione per la loro connessione alla rete. Il consumo di informazione non appare correlato a questa funzione ma semplice diversivo. Per queste caratteristiche di utilizzo si possono considerare una classe completamente a parte rispetto a tutte le altre individuate.

Informati/Comunitari: 56.000 utenti, Leggermente più donne della media, caratterizzati dalla fascia 35-44 anni, cultura media, NordOvest, questi utenti spendono il 30% del loro tempo in rete sui siti bancari. Mostrano un interesse superiore alla media per siti di informazione e comunità/chat, appena sotto la media l'utilizzo dei portali. Completamente

disinteressati allo sport ed ai fantasy sport. Collegamenti costanti nel corso dei giorni feriali, inferiori consumi nel weekend.

Informati : Circa 12.00 utenti, sopra la media le fasce 25-34 e 55+ anni, cultura medio-superiore, NordOvest, spendono circa il 20% del loro tempo sui siti bancari, estremamente interessati all'informazione, anche finanziaria (oltre il 50% del tempo speso su questi siti) che integrano con l'utilizzo dell'online banking.

E-shoppers : poco più di 40.000 utenti, Oltre la metà donne, principalmente dai 25 ai 54 anni (con indici maggiori al crescere dell'età fino ai 54 anni per poi crollare), cultura superiore e media, oltre la metà al centro, sopra la media al nordest, spendono quasi il 20% del loro tempo sui siti bancari, il resto dell'attenzione è spesa su varie e differenti tipologie di siti a seconda del sesso e dell'età: servizi Internet, fantasy sport, siti automobilistici, siti di prodotti hardware e software, free download, siti di ricerca di lavoro. Tutti però sono frequentatori sopra la media di siti di retailers e probabilmente propensi ad acquisti in rete. Si collegano principalmente nella parte centrale della settimana.

Fruitori dei portali : quasi 100.000 utenti, Leggermente più uomini della media, principalmente 35-54 anni, cultura superiore e media, NordEst - NordOvest, spendono il 10% del loro tempo sui siti bancari e sono forti consumatori dei servizi dei portali e dei siti collegati ai loro canali. Si collegano meno nei week-end anche se i loro consumi rimangono interessanti anche nel fine settimana.

Fantasportivi : 110.000 utenti, principalmente 25-34 anni, cultura superiore, spendono il 10% del loro tempo sui siti bancari, più attenti della media all'informazione, molto interessati ai fantasy sports. I collegamenti alla rete aumentano al venerdì. Costanti durante gli altri giorni alla settimana.

<http://research.onetone.it/>
Stiamo misurando (e classificando) il Web
Marzo 2001

(le ricerche presentate in questa newsletter sono sviluppate da Onetone Research e ne rappresentano gli elementi di base dell'offerta commerciale. Se ti piacciono e vuoi svilupparle lavorando con noi, mandaci una mail con un tuo profilo a info@research.onetone.it)