

La Rete in Italia Febbraio 2002: non di solo Web...

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

La Rete in Italia raggiunge oggi quasi dieci milioni di utenti; poco più di nove milioni sono gli utenti residenziali e gli utenti che accedono dal luogo di lavoro. Il resto del contributo viene da scuola e università

Il 2002 di Internet in Italia si apre con un numero di utenti pari 9,5 milioni e tassi di crescita mensili contenuti intorno all'1%.

La definizione di utente Internet qui utilizzata è quella di un individuo con almeno 15 anni di età che accede alla Rete autonomamente e abitualmente almeno una volta al mese.

Il dato del numero degli utenti Internet attivi è ottenuto ogni mese da 2000 interviste condotte da Doxa nella popolazione italiana (interviste personali, *Omnibus CAPI*) ed è l'informazione di base che Onetone Research utilizza nella produzione dei rapporti mensili sull'utilizzo di Internet in Italia.

La situazione del numero di utenti Internet italiani a Gennaio 2002, in relazione al luogo di accesso, è la seguente:

Utenti Res+Biz	Utenti Res	Utenti Biz	Utenti Res & Biz
9,14	7,76	3,67	2,29

Gli utenti residenziali hanno sfiorato gli otto milioni a Gennaio. Si tratta del 84,9% del totale casa + lavoro

Da qui si ricava che ormai l'85% degli utenti Internet dispone di una connessione da casa, il 37% dall'ufficio.

Tuttavia, quando si passa ad esaminare i consumi (tempo speso, pagine viste, giorni di collegamento) il peso dell'utenza business risulta molto superiore a causa dell'elevato consumo pro-capite che si determina dall'utilizzo di Internet in ufficio rispetto all'utilizzo tipico da casa.

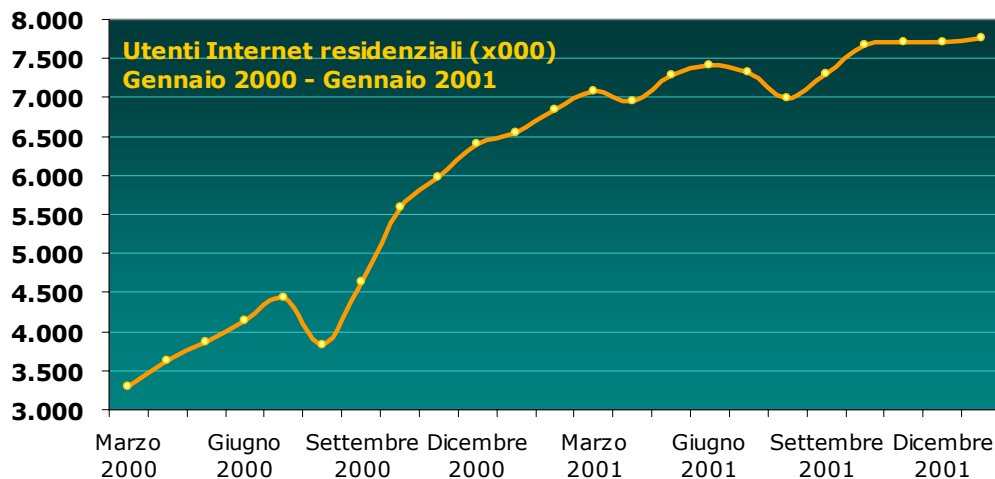
Per quanto riguarda i consumi, questo è il quadro che si è determinato in Gennaio per l'utenza residenziale, in confronto a quanto già rilevato per lo scorso mese di Novembre:

Il consumo di Internet cresce in modo significativo tra Novembre 2001 e Gennaio 2002. In particolare, il consumo di banda e il tempo speso online subiscono una vera e propria impennata

Dati mensili	Gennaio 2002	Novembre 2001	Diff. Perc. Gen - Nov
Utenti residenziali	7,76 milioni	7,71 milioni	0,5%
Ore di connessione per utente	6,5	5,5	18,2%
Giorni di connessioni per utente	8,3	7,9	5,1%
N. di connessioni per utente	14	15,7	-10,8%
Durata media di connessione	27,9 minuti	21,0 minuti	32,9%
Pagine Web viste per utente	730	668	9,3%
Totale pagine viste da utenza	5,66 miliardi	5,15 miliardi	9,9%
Consumo di banda per utente	22,9 Mbyte	18,4 Mbyte	24,5%
Consumo totale di banda	177,6 TByte	142 TByte	25,1%

Sulla base della crescita rilevata fino a Gennaio 2002 possiamo riassumere la crescita del numero di utenti residenziali degli ultimi 20 mesi nella figura che segue:

A partire dalla primavera del 2001 si nota una brusca frenata nel tasso di crescita degli utenti residenziali.

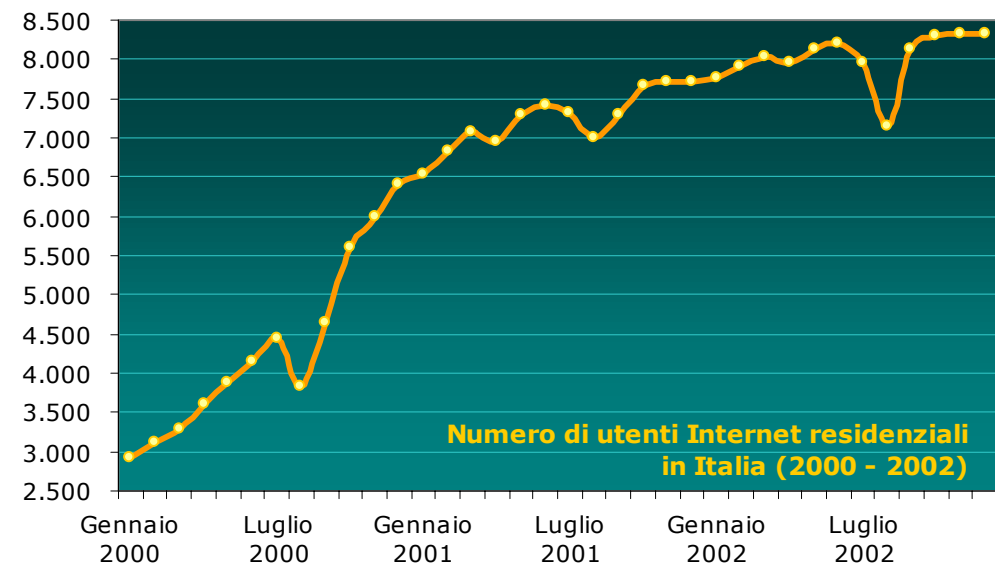


Andamento del numero di utenti Internet residenziali in Italia (Fonte: Onetone Research / DOXA, 30000 interviste nella popolazione italiana originano il grafico in figura)

La crescita media mensile di utenti residenziali prevista per il 2002 è ridotta allo 0,7%,

Ipotizzando un tasso di crescita nel 2002 che ripercorra quello osservato nel 2001, anche se con coefficienti di crescita ridotti a circa un mezzo rispetto al medesimo periodo del 2001, si giunge a una simile previsione per l'anno in corso:

Sulla base della crescita rilevata nel 2001 e stimata per il 2002, si può prevedere di raggiungere la quota di 8,5 milioni di utenti residenziali alla fine di quest'anno



Previsione dell'andamento del numero di utenti Internet residenziali in Italia nel 2002, rispetto ai due anni precedenti (Stima: Onetone Research)

Il pubblico della Rete è sempre più caratterizzato dall'utenza residenziale

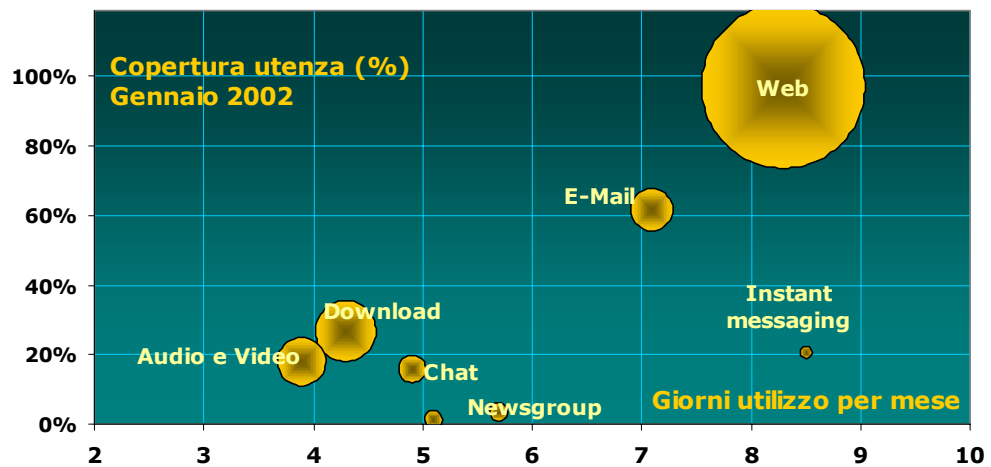
E' ragionevole inoltre aspettarsi che nel 2002 la copertura dell'utenza da casa raggiunga il 90% dell'utenza totale.

In riferimento alla definizione di utente data in precedenza si deve ricordare che le rilevazioni di Onetone Research prendono in

ricordare che le rilevazioni di Onetone Research prendono in considerazione tutto l'universo degli utenti Internet e non solo quello degli utenti Web. L'accesso ai servizi online non si limita infatti al Web e vi sono diverse attività che gli utenti della Rete svolgono quando sono connessi a Internet.

Queste possono essere descritte in relazione ai protocolli di comunicazione utilizzati. Il meter che misura l'attività Internet dei panelisti è in grado di distinguere i diversi protocolli e di presentare l'utilizzo della Rete secondo la medesima segmentazione, come in figura:

Vi è una varietà di applicazioni e attività basate su Internet, non limitate al solo protocollo del Web. Alcune di queste stanno entrando nella consuetudine di utilizzo di Internet



Copertura e volumi di consumo di diverse applicazioni (protocolli) Internet. La dimensione della bolla si riferisce alla quantità di dati scaricati con un determinato protocollo (Mese di Gennaio 2002)

Il consumo di banda dei protocolli Internet non http (cioè generato fuori dal Web) è pari al 40% del traffico Web (per esempio, audio e video, ftp, chat etc...) anche perchè è ancora limitato a una porzione minoritaria di utenti

Il consumo del protocollo Web (Http), cioè il traffico sviluppato sul Web, prevale sulle altre attività, come email, chat, ftp etc. Queste ultime si basano su protocolli di comunicazione che utilizzano il medesimo sistema di base di trasmissione dei dati sulla Rete (TCP/IP) e vengono utilizzati da alcune applicazioni piuttosto popolari come Eudora o Outlook Express, mIRC, ICQ, etc...

Gli stessi browser, inoltre, possono comunicare attraverso il protocollo FTP quando scaricano file dalla Rete ed è necessario distinguere questo traffico da quello originato via HTTP e riferito alle pagine Web.

L'attività Internet non Web riveste un interesse notevole nella prospettiva dell'intrattenimento e dell'Internet mobile

L'importanza della misurazione dei protocolli non Web deriva da due considerazioni:

- alcuni servizi come l'audio e il video streaming o il download di file musicali sono strategici per la comprensione dell'evoluzione della Rete e dei servizi multimediali;
- servizi come i messenger o l'email possono diventare mezzi di comunicazione centrali nell'evoluzione della Rete verso il mobile. Inoltre, essi sono già oggi interessanti veicoli pubblicitari, in alcuni casi preferibili al Web (capacità di targetizzazione, attenzione dell'utente, opt-in etc...)

La quantità di informazione transitata sulla Rete e richiesta dal pubblico residenziale equivale a diverse decine di miliardi di pagine di un libro

Protocollo IP Gennaio 2002	Reach (%)	Giorni per utente	MByte per utente	TByte totali per protocollo
Web (HTTP)	97,1%	8,3	16,9	127,3
Mail (SMTP/POP)	61,9%	7,1	1,9	9,1
Altro	32,0%	4,3	0,7	1,7
File transfers (FTP)	26,7%	4,3	9,1	18,8
Instant messaging	20,5%	8,5	0,5	0,8
Audio-video	18,1%	3,9	8,5	11,9
Chat	15,6%	4,9	3,3	4,0
Newsgroup	3,4%	5,7	7,9	2,1
Giochi online	1,1%	5,1	22,0	2,0
Totale	100,0%	7,9	22,9	177,6

Volumi di consumo assoluti e per utente delle diverse applicazioni (protocolli) Internet (utenza residenziale, Gennaio 2002)

Limitando l'analisi alla eMail, si può costruire per i domini di email una "classifica" analoga a quella per i domini Web.

Ogni indirizzo di email riporta dopo la "@" il dominio di provenienza. I domini di provenienza dei messaggi di posta elettronica che raggiungono il maggior numero di utenti residenziali nel mese di Dicembre 2001 sono presentati in tabella:

Nei messaggi di eMail ricevuti dagli utenti Internet italiani si incontrano domini di provenienza di società specializzate nella comunicazione via mail (come Buongiorno) insieme ai principali portali e ISP

Dominio provenienza messaggi Email	Utenti POP3 (000)	Utenti Internet POP3 nel mese (000)	Reach su utenti POP3	Messaggi ricevuti per utente POP3
libero.it	2735,2	4801,0	57,0%	7,2
iol.it	1949,7	4801,0	40,6%	3,8
buongiorno.com	1918,9	4801,0	40,0%	9,4
virgilio.it	1639,6	4801,0	34,2%	4,0
tiscali.it	1292,9	4801,0	26,9%	3,8

I primi cinque domini di posta elettronica di provenienza delle mail ricevute dagli utenti residenziali italiani (utenza residenziale, Gennaio 2002)

Quando si studia il traffico sul Web si tende a descrivere i siti secondo il dominio di secondo livello (virgilio.it, supereva.it), accorpando in un unico dato tutto il traffico generato dalle diverse sezioni (pagine, server, servizi etc...) del dominio

Limitando invece l'analisi al solo WWW, la descrizione dell'utilizzo è generalmente associata agli indirizzi delle risorse Web richieste dagli utenti (nella forma <http://www.sitoweb.it/eccetera>). L'accorpamento del traffico per dominio è ottenuto considerando solo la porzione di indirizzo Web che si riferisce al dominio di secondo livello (nell'esempio di sopra si tratta di "sitoweb.it").

In fase di analisi del traffico Web, un ulteriore accorpamento viene poi condotto considerando la proprietà del sito. I siti della Property DADA, per esempio, vengono tutti accorpati nella stessa proprietà: supereva.it, clarence.it, borse.it e altri siti minori.

Gli utenti di una Property sono quindi gli individui con i quali l'azienda entra in contatto almeno una volta nel mese considerato

attraverso la rete Internet. Il contatto, tuttavia, può avvenire sia via mail che via Web ed entrambe le modalità andrebbero considerate come possibili mezzi di comunicazione con l'utente. Vi sono infatti operatori specializzati nel contatto via email con gli utenti e operatori specializzati nel contatto via Web. Sarebbe opportuno tenere in considerazione entrambe le modalità: questo speciale rapporto sarà oggetto di una futura analisi.

Come di consueto limitiamoci per ora al Web ed elenchiamo le venti maggiori Web Properties del mese di Gennaio 2002, ordinandole per numero di utenti:

Il "ranking" per Properties di Gennaio 2002, con la descrizione dei consumi secondo alcuni parametri di misurazione del traffico.

Il dato dei Giorni per utente si riferisce al numero medio di giorni di visita al sito nel mese

Web Property	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
Wind	4.775	61,6%	279,8	4,7	34,9
Seat - Tin.it	4.759	61,4%	219,0	4,5	18,8
MSN	4.126	53,2%	111,8	3,9	19,8
Microsoft	3.728	48,1%	48,8	3,1	8,3
DADA	3.071	39,6%	163,1	3,2	16,7
Yahoo	3.030	39,1%	131,6	3,6	22,8
Tiscali	3.001	38,7%	143,6	3,8	31,8
Lycos	2.311	29,8%	67,0	2,8	11,3
Universita Italiane	2.123	27,4%	85,2	2,8	19,5
Kataweb - Gruppo I	1.906	24,6%	69,5	3,4	10,3
Google	1.579	20,4%	56,5	3,9	17,6
Fininvest	1.483	19,1%	49,7	2,8	13,7
AOL Time Warner	1.405	18,1%	38,1	3,2	18,5
CMGi / Altavista	1.259	16,2%	19,6	2,6	12,4
Fortunecity	1.250	16,1%	12,5	1,9	4,2

Le maggiori 15 Web Properties del mese di Gennaio 2002, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, utenza residenziale).

La tendenza riscontrata in Gennaio è di una generale crescita della reach:

Nel ranking delle Properties vi sono alcune variazioni di reach tra Novembre 2001 e Gennaio 2002. Si tratta di variazioni contenute in pochi punti percentuali ma con una generale tendenza alla crescita in termini di reach

Web Property	Reach Gen2002 (%)	Reach Nov2001 (%)	Diff. % Gen02-Nov01
Wind	61,6%	60,6%	1,0%
Seat - Tin.it	61,4%	60,2%	1,2%
MSN	53,2%	53,7%	-0,5%
Microsoft	48,1%	43,1%	5,0%
DADA	39,6%	40,1%	-0,5%
Tiscali	38,7%	39,7%	-1,0%
Yahoo	39,1%	37,3%	1,8%
Lycos	29,8%	31,8%	-2,0%
Università Italiane	27,4%	25,9%	1,5%
Kataweb	24,6%	22,6%	2,0%
Google	20,4%	17,5%	2,9%
Fininvest	19,1%	22,1%	-3,0%
AOL Time Warner	18,1%	17,9%	0,2%
Altavista Network	16,2%	16,0%	0,2%
Fortunecity	16,1%	14,0%	2,1%
Vizzavi	15,4%	9,6%	5,8%

Per quanto riguarda l'aggregato del traffico (copertura e volumi) a livello dei domini, questa è la situazione di Novembre:

La situazione del ranking per domini appare stabile dall'estate scorsa

Dominio	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
iol.it	4.407	56,9%	194,4	4,0	26,2
virgilio.it	4.351	56,1%	173,3	4,4	16,8
msn.it	3.324	42,9%	38,4	3,0	10,1
microsoft.com	2.879	37,1%	21,2	1,9	6,0
supereva.it	2.871	37,0%	134,3	3,0	13,3
tiscali.it	2.667	34,4%	101,4	3,5	28,6
yahoo.com	2.407	31,1%	51,2	3,3	11,0
msn.com	2.254	29,1%	71,9	3,9	21,2
yahoo.it	1.895	24,4%	84,9	3,5	23,5
lycos.it	1.885	24,3%	50,7	2,5	9,6
inwind.it	1.588	20,5%	79,9	4,2	30,9
passport.com	1.434	18,5%	24,6	4,6	8,6
kataweb.it	1.381	17,8%	36,8	3,3	7,0
google.it	1.333	17,2%	41,7	3,5	14,8
clarence.com	1.325	17,1%	21,2	2,5	5,3

I maggiori 15 domini del Web nel mese di Gennaio 2002, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, utenza residenziale).

L'importanza dello studio dinamico dell'audience dei domini: i dati puntuali del mese devono essere letti in prospettiva, confrontando i flussi di utenti di mese in mese

Dall'inizio del 2001 i dati di reach mensili sono sostanzialmente stabili. I movimenti dei maggiori domini tra mesi successivi sono descritti da pochi punti percentuali e movimenti più consistenti si notano solo in tempi lunghi, dai 6 ai 12 mesi, o in occasione di eventi stagionali o straordinari.

Ciò, tuttavia, non significa che la situazione sia immobile: infatti, se di mese in mese la quota di utenti su un sito può essere sostanzialmente la medesima, i singoli utenti del sito possono essere diversi.

Il nuovo rapporto di Onetone Research dedicato ai flussi è in grado di descrivere come i maggiori siti del Web acquisiscono e perdono utenti nel corso del tempo.

Vi è, cioè, sempre un flusso in entrata e in uscita sul sito: in un determinato mese gli utenti del sito possono essere individui che non avevano visitato il sito il mese precedente e viceversa.

Se, come notavamo in precedenza, il saldo tra i flussi è prossimo a zero ciò è dovuto al fatto che i due flussi si equivalgono e il saldo rimane sostanzialmente nullo. Qualora il saldo sia positivo, cioè reach mensile in aumento, significa che il flusso degli utenti in entrata è stato maggiore del flusso degli utenti in uscita. Ma come si può dimensionare questo flusso, con quali altri siti si determina e qual è il suo impatto sul sito?

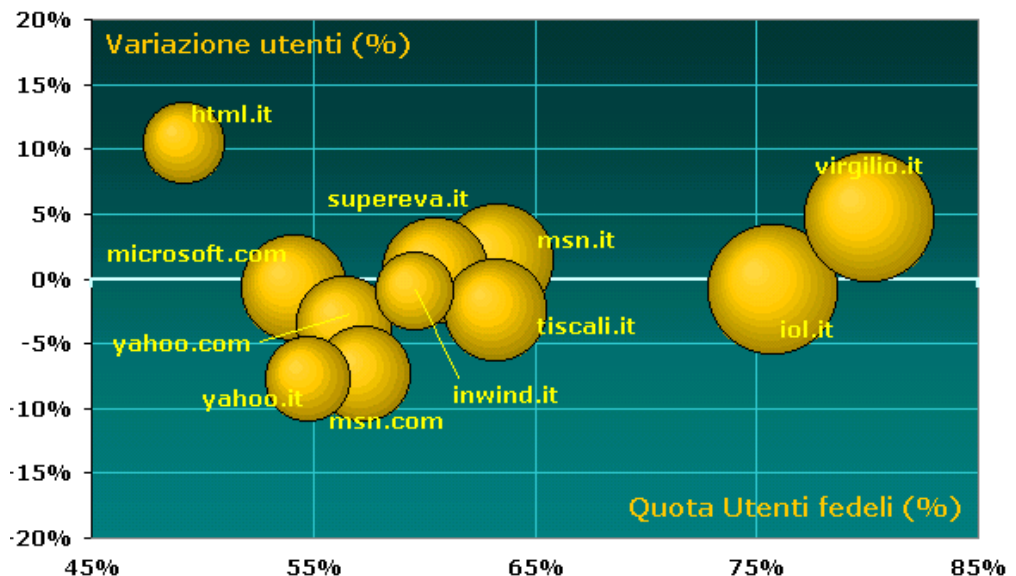
Per rispondere a queste domande è stata realizzata recentemente un nuovo rapporto di Onetone Research, l'e-Flux, che avrà d'ora in poi carattere continuativo¹.

¹ Il rapporto completo è disponibile per i clienti di Onetone Research

Il rapporto sui flussi prende in considerazione la quota di utenti fedeli di un sito, il flusso in entrata e in uscita e lo scambio di utenti che si determina tra i maggiori siti.

L'eFlux di Gennaio 2002 è riassumibile, per i maggiori domini Web, nella figura che segue:

A destra delle figura si trovano i siti con la quota maggiore di utenti fedeli. In alto i siti in crescita per numero di utenti, in basso i siti che hanno perso utenti



In ascissa la quota di utenti fedeli, in ordinata la variazione di utenti tra il mese di Dicembre 2001 e il successivo. La dimensione delle bolle indica il numero di utenti unici di Gennaio 2002

Lo studio dei flussi riveste una particolare importanza nell'attuale momento di sviluppo di Internet e del Web. Questo momento è caratterizzato da una bassa crescita di utenti. Oggi "vince" chi riesce a strappare utenti ai concorrenti e non ad acquisire i nuovi entranti, come è successo ai tempi della "corsa al Web" del 1999/2000

La figura presenta in ordinata la variazione di reach tra il mese di Gennaio e quello di Dicembre: il dato positivo individua i siti in crescita (Html.it su tutti), quello negativo (sotto la linea orizzontale) i siti che hanno perso utenza (msn.com, yahoo.it).

In ascissa, invece, è raffigurata la quota di utenti fedeli, ovvero la percentuale di utenti di Ottobre che è anche stata presente sul sito in Settembre. La superficie delle bolle è legata al numero complessivo di utenti di Ottobre.

Dominio	Utenti (000) Dic 2001	Utenti (000) Gen 2002	Δ utenti (%)	Utenti fedeli (000)	Utenti fedeli %
iol.it	4541,1	4502,6	-0,8%	3441,1	75,8%
virgilio.it	4237,6	4439,6	4,8%	3394,4	80,1%
msn.it	3322,9	3370,2	1,4%	2105,0	63,3%
supereva.it	2948,5	2967,0	0,6%	1784,4	60,5%
microsoft.com	2918,4	2897,9	-0,7%	1581,0	54,2%
tiscali.it	2791,4	2721,1	-2,5%	1766,5	63,3%
yahoo.com	2543,4	2452,7	-3,6%	1434,8	56,4%
msn.com	2532,1	2346,6	-7,3%	1450,0	57,3%
yahoo.it	2030,9	1873,6	-7,7%	1112,2	54,8%
inwind.it	1693,3	1677,2	-1,0%	1009,5	59,6%

Quota di utenti fedeli e differenza di utenti per i maggiori domini Web (Dicembre 2001 - Gennaio 2002)

Infine, l'aggregazione dei diversi domini Web per concessionaria di pubblicità (Ad Network) produce il risultato seguente:

Le principali concessionarie di pubblicità online (Ad Networks) sono costruite attorno ai maggiori siti di successo: Active con Virgilio, Bread&Butter con Iol, Manzoni con Kataweb etc... Vi sono tuttavia alcuni soggetti che aggregano decine di siti indipendenti per costruire un'offerta completa (per es., ClickIt e Publikompass)

Ad Network	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Viste (000)	Visite / utente
Active Adv	4945	63,8%	234691	7,1
Bread & Butter	4769	61,5%	274374	6,9
MSN	4199	54,2%	114684	5,8
Yahoo	3017	38,9%	136125	6,8
DadaD	3009	38,8%	155477	4,5
Clickit	2834	36,6%	64332	3,7
Tiscali	2682	34,6%	106960	5,2
Manzoni	2053	26,5%	78409	5,3
Publikompass	1930	24,9%	40651	3,8
Lycos	1923	24,8%	65536	4,3
Google	1579	20,4%	56488	5,0

Le maggiori Ad Networks del mese di Gennaio 2002, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, utenza residenziale).

Si noti che se oltre al Web si considerasse anche la mail come veicolo di contatto con l'utente, ciò posizionerebbe Buongiorno vicino alle concessionarie Yahoo e DadaD per numero di individui raggiunti ogni mese (vedasi qui alla pagina 4).

Febbraio 2002

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

Stiamo misurando il Web

(sì, è un lavoro duro, ma qualcuno lo deve pur fare...)