

## La Rete in Italia Settembre 2000

### Dati, commenti e tendenze della Rete ricavati dal panel di Onetone Research

A Settembre 2000 vi sono quasi sette milioni di utenti Internet. L'insieme degli individui che accedono alla Rete da casa è più numeroso di quello del luogo di lavoro

All'inizio del mese di Settembre 2000 vi sono in Italia quasi sette milioni di utenti Internet<sup>1</sup>. Il dato può essere scomposto in relazione al luogo di utilizzo, come riportato nella tabella seguente:

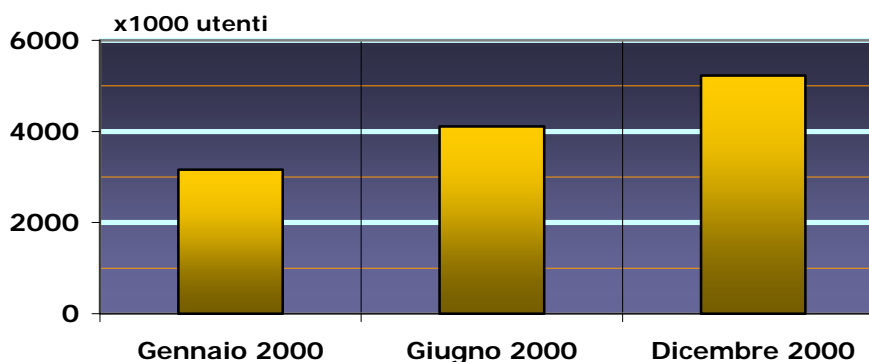
Accesso alla Rete Internet			
Da casa	Dal luogo di lavoro	Da Scuola o Università	Dai locali pubblici
4340	3700	1000	250

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

In totale, il numero di utenti Internet in Italia è inferiore alla somma dei numeri citati in precedenza perché una quota di circa 2,5 milioni compone un insieme che è l'intersezione di quelli mostrati in tabella (per esempio, utenti che si collegano sia da casa che dal luogo di lavoro).

Il 2000 è l'anno del boom. Più di due milioni di italiani entreranno in Rete da casa nel corso di quest'anno

La crescita di utenti rilevata nei mesi scorsi e proiettata nel prossimo futuro incorona questo 2000 come il vero anno del boom della Rete nell'utenza residenziale in Italia. Da Gennaio a Dicembre si riverseranno su Internet 2 milioni di nuovi utenti e il loro numero dovrebbe attestarsi dopo Natale sui 5,2 milioni.



Crescita degli utenti Internet residenziali in Italia nel 2000 (fonte: Onetone Research su dati rilevati da DOXA)

<sup>1</sup> Onetone Research definisce un utente Internet una persona che accede al World Wide Web con una certa regolarità almeno una volta alla settimana. 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.

La diffusione dell'accesso a Internet cresce con tassi maggiori (quasi doppi) nell'utenza residenziale rispetto al pubblico business.

La crescita degli utenti dal luogo di lavoro nel 2000 seguirà un andamento più lento, pari a circa la metà di quella riscontrata nell'universo residenziale. Ciò conferma lo spostamento del pubblico della Rete, da un utenza principalmente business di due/tre anni fa a un pubblico che oggi accede in maggior parte da casa.

La crescita di utenti non significa immediatamente un aumento dell'attenzione totale raccolta dal Web. Allo scopo di capire se il Web si impone come mezzo di massa è necessario verificare se il suo utilizzo complessivo e medio (pro-capite) aumenta nel tempo. Allo scopo, Onetone Research segue con continuità l'evoluzione di due indici che possono presentare le tendenze che riscontrano nel *mercato dell'attenzione online*.

L'indice Web30 consente di verificare il consumo di pagine (contenuti e servizi) sui primi trenta siti italiani

Il primo indice, il *Web30*, rappresenta il monte complessivo delle pagine viste generato ogni settimana sui trenta siti con il grado di reach più elevato<sup>2</sup>. L'andamento del Web30 produce un indice sintetico relativo all'accesso ai contenuti e ai servizi sui maggiori siti italiani. Il Web30 può mostrare gli effetti fenomeno (si noti la brusca diminuzione di ferragosto) ma, su un arco di tempo più lungo, misura la domanda dei servizi online in Italia generata nel pubblico residenziale.



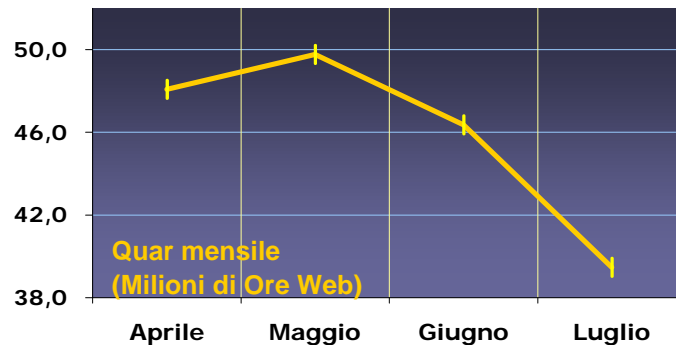
Andamento del Web30, somma delle pagine viste ogni settimana sui trenta siti più popolari tra gli utenti italiani (Marzo – Settembre 2000)

L'indice Quar è relativo alla quantità di tempo dedicato dagli utenti italiani residenziali alla Rete. L'attenzione dedicata alla Rete può essere sottratta ad altri mezzi e alimenta il business della connettività

Il "*Quar*" (Quantità di Attenzione Raccolta) è un parametro espresso in ore e rappresenta il totale del tempo dedicato al Web dal pubblico italiano (residenziale). All'aumentare del numero di utenti è ragionevole aspettarsi un aumento del Quar ma la relazione non è scontata perchè è necessario considerare anche l'utilizzo medio, cioè il "*Quar pro capite*".

L'andamento mensile del Quar nel periodo che va da Aprile a Luglio di quest'anno è mostrato nella figura che segue:

<sup>2</sup> Ricordiamo che il reach è il grado di copertura di un sito Web in relazione al totale della popolazione Web attiva. Il reach è un numero percentuale che indica la quota di utenti totali che ha visitato almeno una volta il sito in un determinato periodo di tempo.



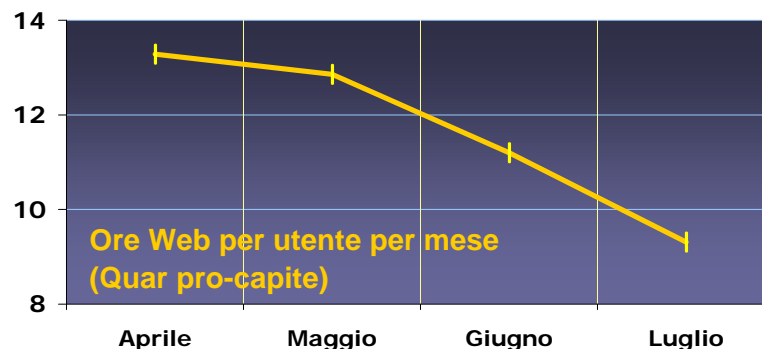
Quantità di attenzione raccolta dal Web tra gli utenti residenziali italiani, espressa in milioni di ore mese. (Fonte: Onetone Research, Aprile – Luglio 2000)

All'aumentare del Quar aumenta la capacità di attrazione della Rete e dei servizi online sul pubblico italiano

L'aumento del Quar dipende in modo combinato da due fattori, l'aumento degli utenti e l'aumento dell'utilizzo medio del Web per utente. La diminuzione del Quar a partire da Giugno può essere interpretata come una variazione stagionale. Infatti, il numero di utenti Internet residenziali cresce stabilmente di mese in mese fino ad Agosto e il calo del Quar di Giugno e di Luglio è indice di un minor uso della Rete da parte degli utenti.

Il Quar pro-capite può mostrare variazioni stagionali ed è indicativo della attenzione media dedicata dagli utenti Web italiani alla Rete (pari a circa 3 ore a settimana in Giugno)

Se si passa a considerare il Quar pro-capite si nota una diminuzione consistente dell'uso medio del Web all'avvicinarsi



Andamento del Web30, somma delle pagine viste ogni settimana sui trenta siti più popolari tra gli utenti italiani (Marzo – Settembre 2000)

Il Quar è quindi destinato a dare indicazioni importanti sulla presa che la Rete avrà nella cultura e nei costumi del nostro paese. Il Quar aumenta se il numero degli utenti cresce ma ristagna se gli utenti Web dedicano in media sempre meno tempo all'online. E' necessario quindi che il Web offra contenuti e servizi utili, che sappiano coinvolgere gli utenti, affinché il "Quar Web" aumenti nel tempo.

L'attenzione che gli utenti del Web dedicano alla Rete è qualitativamente molto diversa da quella dedicata ad altri mezzi.

Con un Quar televisivo che si aggira intorno ai 6/7 miliardi di ore per mese, il Quar Web sembrerebbe rappresentare una parte marginale, sotto l'1%, di un mercato ancora giovane. Tuttavia, il giro d'affari che il Web genera in Italia nel 2000 con i suoi utenti (connettività, pubblicità, commercio elettronico)

totalizza già numeri comparabili con l'ordine di grandezza del business televisivo, quasi esclusivamente pubblicitario.

L'utente del Web non è solo fruitore passivo di pubblicità. La Rete ne fa un possibile acquirente di beni e servizi di telecomunicazione

Un utente Web è quindi molto più *pregiato* del suo omologo televisivo a causa della convergenza del business pubblicitario, di telecomunicazione e di distribuzione di beni e servizi che si sta realizzando sulla Rete.

L'interesse per i due indici presentati in precedenza, Web30 e Quar, deriva dal fatto che possono considerarsi *indicativi* di due flussi di fatturato generati dall'online:

- il Quar è legato al giro d'affari della connettività residenziale: un Quar di 50 milioni di ore/mese produce circa 100 miliardi di connettività dial-up per mese.
- Il Web30 settimanale intorno a 100 milioni produce un fatturato pubblicitario online di circa 50 miliardi all'anno (nostra elaborazione sui dati del 1999 forniti da IAB / Price Waterhouse Coopers). Quest'anno il Web30 settimanale sarà mediamente triplo e quindi ci si può aspettare un fatturato pubblicitario online di circa 150 miliardi di lire per l'anno in corso.

Le maggiori Web Properties italiane hanno accresciuto la propria audience settimanale di circa 10 - 30mila utenti in ogni settimana nel periodo Marzo - Luglio di quest'anno

La crescita del numero di utenti residenziali si riversa sui siti Web ed è ben visibile nell'aumento del pubblico settimanale delle maggiori Web Properties.

Web Prop	Utenti (variaz. per settimana)
Infostrada	31.619
Microsoft	26.592
Lycos	21.151
Kataweb	21.078
DADA	17.408
Altavista	15.991
WebNext	11.401
Tiscali	11.346
Omnitel	11.257
Yahoo	10.714
Wind	9.325
CiaoWeb	7.483
Seat	6.040
MSN	4.728
Ibazar	4.707
Google	4.487
Tuttogratis	4.330
Fininvest	3.618
Excite	752
RAI	425

Aumento medio settimanale del numero di utenti settimanali delle diverse Web Properties nel periodo Marzo - Luglio 2000. Il dato è ottenuto con una interpolazione lineare su 18 dati settimanali nel periodo.

L'aumento oscilla tra i 10 e i 30mila nuovi visitatori settimanali ad ogni settimana nel periodo Marzo-Luglio di quest'anno.

Tra i siti che guadagnano utenti troviamo i portali dei fornitori di connettività

Tra i siti che ottengono i migliori risultati di crescita per numero di utenti troviamo i portali degli ISP, come Iol, Tiscali e Inwind. E' evidente che, in questa fase di sviluppo del Web, la capacità di attrarre nuovi utenti sui siti è legata in primo luogo agli strumenti di base legati alla connessione alla Rete piuttosto che a servizi e contenuti online.

I siti di community sembrano svolgere una funzione importante nell'attrazione e la fidelizzazione degli utenti (si tenga anche presente che il 30% degli utenti residenziali ha tra i 15 e i 24 anni)

Una riflessione a parte meritano i siti di community che sembrano tra quelli in grado di attrarre una fetta consistente degli utenti anche senza essere direttamente legati alla fornitura di accesso. A titolo di esempio basti notare che Tripod Italia e Xoom Italia hanno avuto tassi di crescita settimanali di 16 e 12 mila utenti rispettivamente (contro i 14 e i 10 mila di Kataweb e Tiscali) e che all'interno dei siti della Web Property TIN, Atlantide.it ha guadagnato utenti mentre il solo portale www.tin.it ne ha persi.

Incremento medio settimanale del numero di pagine viste settimanali sui siti delle maggiori web Properties

Web Prop	Pagine viste (milioni per settimana)
Infostrada	1,689
Seat	1,139
Kataweb	0,960
Lycos	0,845
Tiscali	0,827
Yahoo	0,722
Microsoft	0,709
DADA	0,485
Altavista	0,473
Wind	0,402
Excite	0,328
WebNext	0,326
CiaoWeb	0,267
Spray	0,265
MSN	0,227
Fininvest	0,212
Ibazar	0,204
Google	0,191
Tuttogratis	0,150
Omnitel	0,129
TIN	0,048
RAI	0,015
Aol	-0,036

Variazione media settimanale del numero di pagine viste nella settimana per diverse Web Properties nel periodo Marzo - Luglio 2000. Il dato è ottenuto con una interpolazione lineare su 18 dati settimanali nel periodo.

Il numero di utenti aumenta perché l'universo è in forte espansione. Non è

Il numero di utenti sui siti aumenta in modo considerevole anche perché l'universo degli utenti Internet totali è in forte espansione. Non vi sono in generale dei numeri negativi, cioè pochi tra i grandi

così per il dato di reach che mostra di scendere in modo stabile e consistente per alcune Web Properties

siti hanno visto in media diminuire il numero di utenti settimanali nell'ultimo semestre.

Tuttavia, se si guarda al reach (cioè alla percentuale di utenti sul totale) si notano in modo marcato segni positivi e segni negativi. Altavista, Supereva e Iol guadagnano intorno allo 0,35% di reach per settimana mentre TIN, Virgilio e Yahoo mostrano segni di cedimento (con flessioni comprese tra lo 0,14% e lo 0,39% di reach settimanale per settimana).

La sovrapposizione dell'audience sui diversi siti fa sì che il reach lordo della somma di più siti sia molto più elevato del reach netto, che tiene conto delle sovrapposizioni degli utenti comuni

Nei mesi passati, il reach mensile misurato sui siti più popolari è stato di circa il 10-15% superiore a quello settimanale. Vi sono una dozzina di siti al di sopra del 30% di reach mensile, una trentina sopra il 10%. L'unione dell'audience di due siti con il 50% di reach non genera un insieme pari al 100% degli utenti perché si devono considerare gli utenti comuni a entrambi i siti.

Onetone Research ha studiato la sovrapposizione dell'audience dei maggiori portali in Italia, trovando i dati che presentiamo nella tabella seguente. Il numero al centro dell'intersezione tra righe e colonne rappresenta la percentuale di utenti comuni. Ad esempio, 49,2 utenti di Virgilio su cento sono anche utenti di Tiscalinet, mentre 61 utenti di Tiscalinet su 100 sono anche utenti di Virgilio.

Sovrapposizione delle audience dei maggiori portali italiani, da cui è possibile individuare il "grado di affinità" dei diversi siti

Web Site	Iol	Virgilio	Tiscali net	Tin.it	Yahoo	Kata web	Super eva	Alta vista
iol.it		53,9%	44,8%	39,2%	40,2%	35,6%	34,8%	38,0%
virgilio.it	61,3%		49,2%	42,8%	41,2%	37,8%	34,1%	38,5%
tiscalinet.it	63,2%	61,0%		44,0%	43,0%	40,1%	37,8%	40,5%
tin.it	61,8%	59,3%	49,2%		41,9%	37,5%	39,5%	38,1%
Yahoo	64,6%	58,3%	48,9%	42,6%		40,5%	33,9%	42,3%
kataweb.it	65,6%	61,2%	52,4%	43,9%	46,4%		35,5%	40,1%
supereva.it	72,6%	62,6%	55,9%	52,2%	44,1%	40,3%		48,5%
Altavista	65,2%	56,2%	50,2%	42,7%	45,3%	38,0%	36,5%	

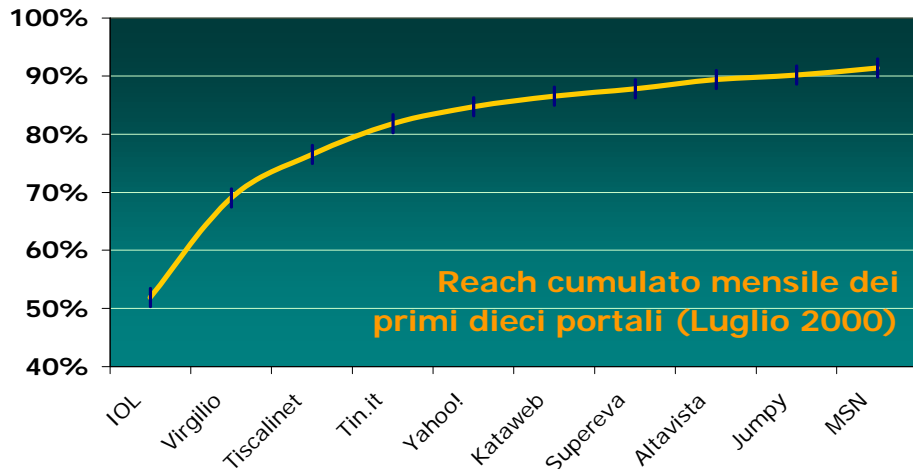
I numeri delle intersezioni tra righe e colonne indicano quanto l'audience dei siti presentati nelle righe (a partire da sinistra) sono sovrapposte con quelle dei siti nelle colonne. (Dati relativi al Mese di Luglio 2000)

Tenendo conto della sovrapposizione delle audience si ottiene un dato netto di reach per due o più siti

Iterando il calcolo della tabella precedente per dieci volte si ottiene una curva di "reach cumulato", come quella mostrata nella pagina che segue.

Si nota che il Reach mensile di Iol è di poco superiore al 50%. Sommato a quello di Virgilio, secondo sito più popolare in Italia, si ottiene un valore di reach mensile pari a circa il 70%. Sommando anche Tiscalinet e Tin.it si arriva a un valore di poco superiore all'80%. Ciò significa che il 20% degli utenti Web residenziali non frequenta mai in un mese i quattro siti più popolari del Web italiano.

Curva del reach cumulato: quale audience si raggiunge online quando si considerano congiuntamente i primi N portali (con N da 1 a 10)



I numeri delle intersezioni tra righe e colonne indicano quanto l'audience dei siti presentati nelle righe (a partire da sinistra) sono sovrapposte con quelle dei siti nelle colonne. (Dati relativi al Mese di Luglio 2000)

Come si nota dalla figura, la somma netta dei primi dieci portali totalizza un 91% di reach mensile. L'audience netta dei dieci portali che si trovano dalla 11<sup>a</sup> alla 20<sup>a</sup> posizione per numero di utenti raggiunge il livello del 55% di reach mensile.

La pianificazione pubblicitaria o la definizione di una strategia di marketing online partono dall'analisi della combinazione di parametri fondamentali come il reach di un insieme di siti rispetto a un certo target e la sovrapposizione degli utenti

La lenta progressione del reach cumulato dipende anche dal fatto che si stanno sommando dei portali, cioè siti simili tra loro e spesso ridondanti per servizi e contenuti offerti. La curva potrebbe essere molto più pendente se si mettessero insieme siti le cui audience hanno la minore sovrapposizione possibile. E' cioè possibile che l'audience netta dell'insieme composto da un portale, un sito di community, una rivista online e un sito di commercio elettronico sia decisamente superiore a quella dei primi quattro portali. La comprensione di questa distribuzione dell'audience è determinante per definire una strategia di marketing o una pianificazione pubblicitaria.

Qualche esempio in questa direzione sarà presentato nella prossima newsletter, anche in relazione ad alcuni target specifici della Rete definiti sulla base delle caratteristiche demografiche o del "comportamento digitale".

<http://research.onetone.it>,  
Settembre 2000