

## SUMMER HOLIDAYS ON THE WEB

**Milano, 17 settembre - Nielsen//NetRatings**, società che offre il primo servizio globale di misurazione dell'audience, della pubblicità e dell'attività dei navigatori connessi **da casa e dal luogo di lavoro** sulla rete Internet, annuncia i dati sui comportamenti di navigazione in Italia nel **mele di agosto 2002**.

Tiene Internet in agosto. Sarà stato il tempo poco propizio all'aria aperta ed il fatto che negli uffici la "serrata" raramente occupa le quattro settimane. Il risultato è che i navigatori che si sono collegati alla rete da casa o dall'ufficio almeno una volta nel mese sono 12,8 milioni, nessuna variazione dunque rispetto al mese precedente. "Le ferie incidono piuttosto sulle modalità di consumo del mezzo: il tempo speso online cala circa del 20%, 5 ore e 48 minuti contro le 7 e 25 di luglio. Le fasce orarie più affette da questa flessione sono quelle del primo mattino. Si è navigato meno la domenica a vantaggio del giovedì, venerdì e sabato. Una situazione analoga si era registrata l'anno scorso: l'abitudine al mezzo si dimostra consolidata, dunque, anche in un momento più favorevole ad altre attività: si riducono i consumi ma non si rinuncia al mouse" afferma **Alessandra Gaudino** senior analyst, Nielsen//NetRatings.

Le previsioni del tempo sono stati uno dei tormentoni di questa imprevedibile estate ed alcuni siti sono stati affannosamente consultati alla ricerca di buoni indizi. **Meteo.it** cresce del 131% (240 mila visitatori), **kwmeteo** di Kataweb dell'85% (186 mila utenti). **Meteolive.it** in agosto registra 108 mila utenti molto fedeli: in media ciascun visitatore ha consultato il sito 2.76 volte contro la media di 1.5 volte dei siti concorrenti.

È continuata anche in agosto la caccia all'ultimo "last-minute" già avviata a luglio. Ne ha beneficiato in particolare il traffico di **Lastminute.com** (+ 13% rispetto a luglio, 744 mila utenti), di **Travelprice.it** (+12%, 280 mila utenti), di **Usapromotravel.com** (+42%, 156 mila navigatori), di **Expedia.it** (+24%, 108 mila navigatori). Tra i canali dei portali, da segnalare gli incrementi della **sezione viaggi di Tiscali** (+84%, 197 mila visitatori) e **dell'area prenotazioni viaggi di Virgilio** (+18%, 168 mila visitatori). "Interessante il dato di **alitalia.it**: il dominio è cresciuto dell'11% rispetto a luglio, superando i 430 mila visitatori. Il 57% di costoro (circa 246 mila utenti) è entrato poi nell'area protetta https dove è possibile prenotare una tariffa attraverso l'inserimento del PIN identificativo. È forse questo il primo step verso una sempre maggiore utilizzazione della rete anche per transazioni commerciali relative agli acquisti online di biglietti, un mercato già consolidato negli USA" commenta Gaudino.

Il caso di Ronaldo ed il dilemma sull'accordo dei diritti televisivi per il campionato hanno avuto ripercussioni anche sul Web dove gli aggiornamenti potevano essere seguiti minuto dopo minuto. **Gazzetta.it** si conferma come il magazine sportivo online più visitato: 678 mila lettori digitali (+37% rispetto a luglio). Consultati anche **Sportal.it** (110 mila utenti, +18%) ed i **canali sport di Libero** (360 mila navigatori) e **Tiscali** (104 mila). Il "fenomeno" ha generato incrementi di traffico anche sul sito della squadra milanese: **Inter.it** cresce del 34%, totalizzando 357 mila visitatori.

Non solo entertainment sulla rete di agosto. Si registra ancora movimento sui siti delle Università in prossimità delle scadenze di iscrizione all'anno accademico. L' **Università di Parma** è visitata da 177 mila utenti (+45% rispetto a luglio), quella **di Venezia** da 145 mila (+37%), quella **di Siena** da 133 mila (+30%). Il confronto tra le varie didattiche si gioca online ed online ci si approvvigiona dei testi per gli esami: la libreria universitaria online (**unilibro.it**) raggiunge 136 mila navigatori (+37% rispetto a luglio).

### **Informazioni sull'azienda:**

Grazie alla partnership strategica tra NetRatings (NASDAQ:NTRT), Nielsen Media Research e ACNielsen, i servizi Nielsen//NetRatings comprendono la misurazione dell'audience Internet mondiale, AdRelevance che monitora creatività, impressions e investimenti dell'advertising online, l'@plan che fornisce dati sugli stili di vita, le caratteristiche demografiche e l'attitudine ai prodotti di marca degli utenti in rete.

Il software di rilevamento, di proprietà di NetRatings, garantisce una tecnologia unica, in grado di fornire dati tempestivi, accurati e completi sia sul comportamento e le attitudini dei navigatori, sia sull'advertising online. Per maggiori informazioni potete visitare il sito [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

### **Ufficio Stampa Nielsen//NetRatings**

Chiara Vitali - tel: 02 45197549, [communications.italy@eratings.com](mailto:communications.italy@eratings.com)

NETRATINGS, INC.  
890 HILLVIEW COURT  
MILPITAS, CA 95035  
1 888 634 1222

NIELSEN MEDIA RESEARCH  
250 PARK AVENUE  
NEW YORK, NY 10177  
1 212 907 4220

ACNIELSEN ERATINGS.COM  
1 STAMFORD LANDING  
62 SOUTHFIELD AVENUE  
STAMFORD, CT 06902  
1 203 602 4500