

ENTERTAINMENT ED E-COMMERCE PER LE FESTIVITA'

Milano, 21 gennaio 2003 - 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 **mese di dicembre 2002**.

La festività del Natale porta più italiani in rete nel mese di dicembre 2002: il 3.7% in più rispetto a novembre, per un totale di 13,4 milioni. Ma la presenza di diversi giorni di chiusura degli uffici determina una flessione del tempo speso online rispetto a novembre (circa il 7%, per un totale di circa 7 ore e mezza nel mese). Meno accentuata la diminuzione del consumo tra i soli navigatori domestici. "La navigazione degli italiani a dicembre risente del clima di festa. La maggior disponibilità di tempo libero durante il mese si riflette sui percorsi degli internauti" afferma **Alessandra Gaudino, Senior Analyst Nielsen//NetRatings**.

Molto frequentati sono stati i siti di cartoline per l'invio degli auguri (ne beneficia in particolare il portale **yahoo.it**, +19.5% di audience da novembre), quelli con l'oroscopo e quelli con suggerimenti per i menu (come **invoglia.it** - 93 mila utenti e **mangiarebene.com** - 83 mila utenti). C'è chi ha pianificato le proprie vacanze: i siti di viaggi registrano un incremento di visitatori unici del 17% rispetto a novembre, e l'apertura della stagione sciistica comporta che 90 mila appassionati abbiano visitato il sito di **dolomitisuperski.com**. Ma anche chi si è organizzato la serata al cinema consultando recensioni e pianificazioni cittadine, grazie a **35mm.it** (306 mila utenti, +85% da novembre), **filmup.com** (215 mila, +16%) ed ai **canali cinema dei portali Libero** (158 mila visitatori, +53%) e **Kataweb** (138 mila, +30%). La serata domestica è stata invece organizzata consultando siti di home-video, quali **italiadvd.it** (147 mila visitatori), **stream.it** (120 mila), **telepiu.it** (206 mila).

Anche i siti delle radio registrano incrementi di audience significativi: +50% rispetto a novembre per **capital.it**, +23% per il gruppo Novenove, comprensivo di **Radio Montecarlo, Radio 105 e 105 Classics**, +4% per **radio24.it**.

Must del mese digitale è stato, prevedibilmente, lo shopping online. Il traffico ai siti di eCommerce è cresciuto del 14.6% rispetto a novembre, più di un navigatore su tre ha visitato almeno una volta uno di questi siti. Anche rispetto al dicembre 2001 la quota di mercato dell'eCommerce cresce del 4%. "E quest'anno" sottolinea **Gaudino** "molti più italiani rispetto all'anno scorso hanno superato la diffidenza nei confronti dei pagamenti online avviando il processo di acquisto, come dimostra l'analisi delle aree https" (quelle riservate alla clientela che dopo il login inserisce la merce nel carrello ed avvia così la transazione commerciale).

Sono andate bene le categorie di prodotto più congeniali a Internet. Libri e musica, con **amazon.com** in crescita del 41% rispetto a novembre (552 mila visitatori), **internetbookshop.it** (204 mila utenti, +58%), **ita-bol.com** (250 mila, +10%), **alice.it** (153 mila, +25%).

Computer ed elettronica di consumo: **chl.it** (535 mila visitatori, +30% da novembre), **essedi.it** (201 mila, +25%), **computerdiscount.it** (193 mila, +8%), **eplaza.it** (179 mila, +18%), **unieuro.com** (133 mila, +13%), **bow.it** (126 mila), **vobis.com** (100 mila). La migliore performance nel settore è quella di **mediaworld.it** che quasi raddoppia i propri utenti di novembre totalizzando a dicembre 756 mila visitatori.

Frequentati anche i mall: **misterprice.it** (344 mila navigatori, +31%), **buycentral.it** (226 mila, +25%), **shopla.it** (113 mila visitatori).

Trainanti nello shopping online risultano essere sempre i canali dei portali. Il più utilizzato dai navigatori è stato quello di **msn.it**, che ha beneficiato anche dell'iniziativa pubblicitaria Big Christmas: 607 mila visitatori (+128% da novembre), seguito dal **canale shopping di Virgilio** (486 mila, +28%) e di **Libero** (310 mila, +47%). Più distanziato il canale di **Yahoo.it** con 128 mila utenti. **È interessante segnalare all'interno di questo panorama la presenza di alcuni siti di abbigliamento: oliviero.it, yoox.com, paroledicotone.it, dolcegabbana.it. Indice che il Paese della moda sta cercando di adattare alle specificità del canale online la propria tradizione industriale.**

Non solo shopping e tempo libero. La navigazione di dicembre si caratterizza anche per una consistente movimentazione del settore finanziario: i siti di questa categoria registrano aumenti di traffico pari al 18%. Ne beneficiano in particolare i principali Istituti di Credito: **Intesa** (262 mila, +3%), **MPS** (254 mila, +18%), **San Paolo IMI** (179 mila, +45%), **Banca Popolare di Milano** (145 mila), **Gruppo Mediolanum** (117 mila), **credit.it** del Gruppo Unicredito Italiano (100 mila). Ma anche gli operatori più marcatamente spinti sul canale digitale come **Fineco** (416 mila visitatori, +22%), il **Banco Posta Online** (378 mila utenti, +26% da novembre), e **IngDirect** (250 mila, +48%). "Accessi così massicci" conclude **Gaudio** "sono un segnale importante di quanto sia penetrato il Web nelle consuetudini degli italiani che ad esso ricorrono come strumento alternativo o comunque integrativo a sportelli e telefono."

Informazioni sull'azienda:

Nielsen//NetRatings è leader globale nelle di ricerche di mercato sull'audience di Internet, fornisce informazioni ed analisi aggiornate, accurate ed esaustive per aiutare i clienti a comprendere i comportamenti dei consumatori e i trend del Web, così come l'efficacia dell'advertising online e delle preferenze di marca.

In Europa, l'azienda ha panel di consumatori che utilizzano un software per monitorare continuamente e con riservatezza i loro comportamenti online. Questi panel sono in UK, Francia, Germania, Spagna, Italia and Svezia. La metodologia di rilevazione a panel raccoglie dettagli demografici su ciascuna persona, garantendo alle aziende la possibilità di comprendere e raggiungere efficacemente i consumatori ed identificare nuovi target.

Nielsen//NetRatings fornisce regolarmente dati sui comportamenti degli utenti Internet in tutto il mondo, utilizzando i suoi panel in 16 Paesi distribuiti nel Nord America, Australia, Asia ed Europa. Oltre al servizio di misurazione dell'audience, Nielsen//NetRatings fornisce studi di settore sul mercato internazionale e sui trend ed ha lanciato da poco l'unico servizio globale di pianificazione della pubblicità online WebRF. Per ulteriori informazioni potete visitare il sito www.nielsen-netratings.com

Ufficio Stampa Nielsen//NetRatings

Chiara Vitali - tel: 02 45197549, communications.italy@eratings.com