

JANUARY DATA: ELECTRONIC PAYMENT

Milano, 18 febbraio 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 gennaio 2003.**

Inizio d'anno con sprint per la rete italiana. Rispetto a dicembre 2002 cresce sia il numero degli internauti (si sfiorano i 14 milioni, +4.6%), sia il consumo del mezzo (8 ore e 13 minuti per persona ed una media di 16 sessioni contro le 7 ore e 26 minuti e le 15 sessioni per utente a dicembre). Rispetto ad un anno fa la crescita del tempo dedicato alla rete (+19%) è superiore all'incremento dei navigatori (+6.4%). Si intensifica pertanto l'attività digitale degli italiani anche se non in maniera equamente distribuita. A gennaio 2003, infatti, circa il 20% dei navigatori (2,8 milioni) è responsabile del 70% di tutto il tempo speso online. Una sproporzione che denota una fortissima segmentazione dell'utenza tra il cosiddetto **heavy user**, che può arrivare a superare la soglia delle 100 ore online al mese, l'utente medio ed il **light user** (il 26% dei navigatori di gennaio si è connesso per meno di un'ora). "Una sproporzione che potrà forse attenuarsi con la consistente adozione della banda larga da parte dei consumatori italiani." commenta **Alessandra Gaudino Senior Analyst, Nielsen//NetRatings** "L'interesse in questo senso si sta movimentando: l'offerta di **Telecom** attira online molti navigatori su **aliceadsl.it** che conta 449 mila utenti, +31% da dicembre e sulla sezione wireline del sito ufficiale con 356 mila visitatori, il 39% in più."

Come è stato speso questo tempo online? Concluse le frenesie dello shopping natalizio e la programmazione delle vacanze, il navigatore a gennaio deve affrontare incombenze meno piacevoli: una serie di scadenze e di adempimenti oggi vengono "sbrigati" online. Il dominio **aci.it** è stato visitato a gennaio da 509 mila utenti. Di questi circa 194 mila sono entrati nell'area criptata (https) per il pagamento del bollo auto. L'anno scorso furono circa 154 mila con un incremento del 26% di nuovi "pagatori elettronici".

L'abbonamento al canone Rai ha indotto 348 mila navigatori ad accedere al sito **abbonamenti.rai.it**. per acquisire informazioni su tariffe e modalità di pagamento. Il sito riporta link alle banche che consentono il pagamento elettronico del canone. Circa 120 mila visitatori (il 35% dell'audience) ha effettivamente cliccato su quei link. Lo scorso anno furono solo 24 mila. Questi dati sembrano pertanto suffragare la tesi che i navigatori italiani stiano gradualmente superando la diffidenza nei confronti dei pagamenti elettronici.

"La gestione e l'organizzazione della propria vita viene svolta con margini crescenti grazie alla rete. Al Web si ricorre sempre più per acquisire informazioni, pianificare e svolgere attività, in sostituzione dell'impiegato allo sportello o della signorina del call center. Lo denota un costante incremento di accessi ai siti governativi ed a quelli delle Università. L'audience in queste due aree cresce del 40% e del 19% rispettivamente dallo scorso gennaio. Particolarmente intensa è stata la frequentazione di tre realtà ministeriali" afferma **Gaudino**.

Il sito del **Ministero dell'Istruzione** è stato visitato da 736 mila utenti (+79% da dicembre) soprattutto nelle aree dove era possibile accedere a normativa e modulistica per la mobilità ed avere informazioni sulle materie per l'esame di maturità. Il profilo dell'utenza è in linea con questa modalità di consumo: le donne sono presenti al 40%, il 40% dei visitatori è tra i 35 ed i 49 anni, il 47% è insegnante.

Interessante notare la crescente attività di aggiornamento che il mondo dell'insegnamento scolastico ha intrapreso da mesi sul canale digitale: lo sforzo di innovazione nel settore della ricerca educativa si esprime prevalentemente su due siti: **bdp.it** (334 mila utenti a gennaio, +121% da dicembre) e **indire.it** (129 mila visitatori unici). Con forte concentrazione di insegnanti (41%) nell'audience.

Profilo più maschile ed adulto per i visitatori di **inps.it** (471 mila utenti unici, +56% da dicembre): il 40% dell'audience è sopra i 45 anni, con una presenza di manager al 17% e di tecnici al 18%. Visitatori interessati prevalentemente alla modulistica e alla richiesta del PIN per poter accedere ai servizi.

L'aggiornamento sui nuovi concorsi pubblici si trova invece su **gazzettaufficiale.it** (410 mila utenti, +75% da dicembre): ne fruiscono prevalentemente i giovani laureati (il 40% dell'audience appartiene alla fascia dei 25-34enni, il 27% ha conseguito una laurea).

I siti delle Università si vanno configurando come gli interlocutori privilegiati degli studenti, la maggior parte dei quali ormai provvede online all'aggiornamento sull'attività accademica: le iscrizioni ad esami e corsi, i nuovi bandi di concorso, i servizi di segreteria. Il canale digitale è particolarmente utilizzato da quegli Atenei con un ampio bacino di iscritti, con un'utenza cioè che non sempre risiede nella stessa sede dell'Università: Bologna, Napoli, Roma, Padova, Milano (**unibo.it**: 560 mila visitatori unici, **unina.it**: 391 mila, **uniroma1.it**: 354 mila, **unipd.it**: 321 mila, **unimi.it**: 317 mila).

Gennaio si connota anche per un'intensificarsi dell'attività di **Internet Banking**. Non si tratta tuttavia di un fenomeno stagionale legato alle scadenze dei pagamenti che occorrono nel mese. La crescente adozione dell'Internet Banking da parte degli internauti italiani è un fenomeno che già nell'ultimo trimestre del 2002 aveva dimostrato trend di crescita importanti con oltre 2,7 milioni di visitatori unici alle aree riservate alla clientela (https) ed un tasso di incremento del 13% rispetto al primo trimestre dello stesso anno. Si tratta di utilizzi effettivi da parte degli utenti degli Istituti di Credito, non di conti online semplicemente attivati. I clienti dell'Home Banking oggi verificano la situazione del conto corrente, effettuano bonifici, acquisiscono informativa sui mercati finanziari. Alcuni si indirizzano anche verso la compravendita di titoli. Ciò ha determinato che la quota di mercato degli Istituti di Credito sia cresciuta in un anno del 59% (a gennaio 03 è del 16%).

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