

Internet in Italia – I trend del 2017

Fabrizio Angelini



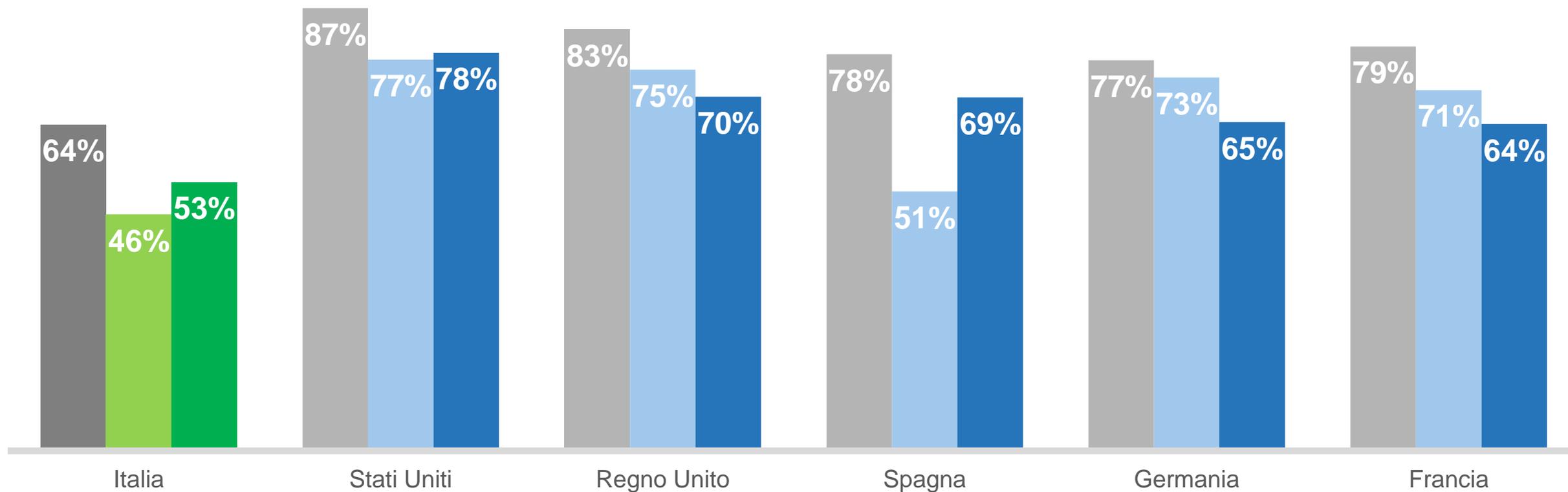
Internet in Italia – I trend del 2017

- Il livello di penetrazione di Internet in Italia a confronto con i mercati più sviluppati evidenzia ancora dei gap/potenziali di crescita significativi
- Il principale driver di crescita è rappresentato dagli accessi da dispositivi mobili che sono sempre di più utilizzati come strumento esclusivo di fruizione della rete, soprattutto dalle generazioni più giovani
- Il traffico mobile, principalmente in app, è tuttavia particolarmente concentrato su determinate tipologie di contenuti e su poche specifiche app
- Il consumo di video on-line e dello streaming audio dovrebbero far crescere nel breve periodo in Italia il ruolo della rete come piattaforma di entertainment
- Il settore della pubblicità on-line è caratterizzato da minori fattori di rischio rispetto ai mercati più evoluti, ma la viewability continua ad essere una criticità

L'evoluzione delle audience digitali

La penetrazione dell'online sulla Popolazione 18+

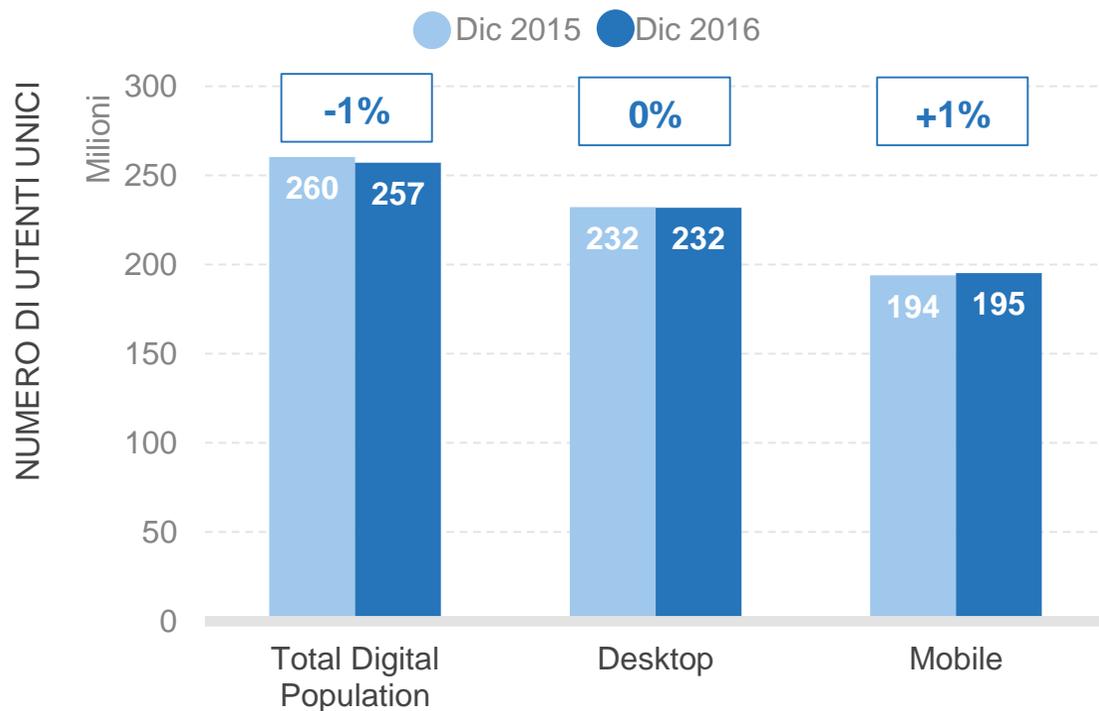
Se confrontata con i paesi digitalmente più evoluti, la penetrazione di Internet in Italia mostra ancora un differenziale significativo. Un italiano su tre sopra i 18 anni non accede infatti alla rete nel corso del mese



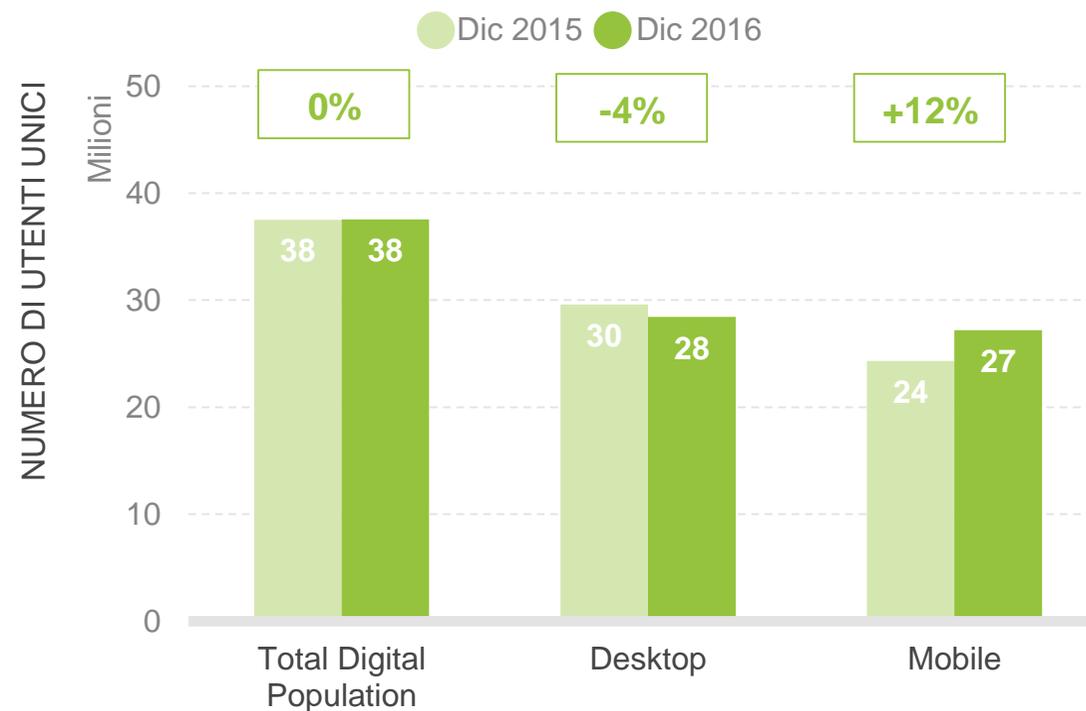
Lo spostamento della fruizione da Desktop a Mobile

In Italia si continua a registrare uno spostamento della fruizione della rete dal desktop ai device mobili

STATI UNITI

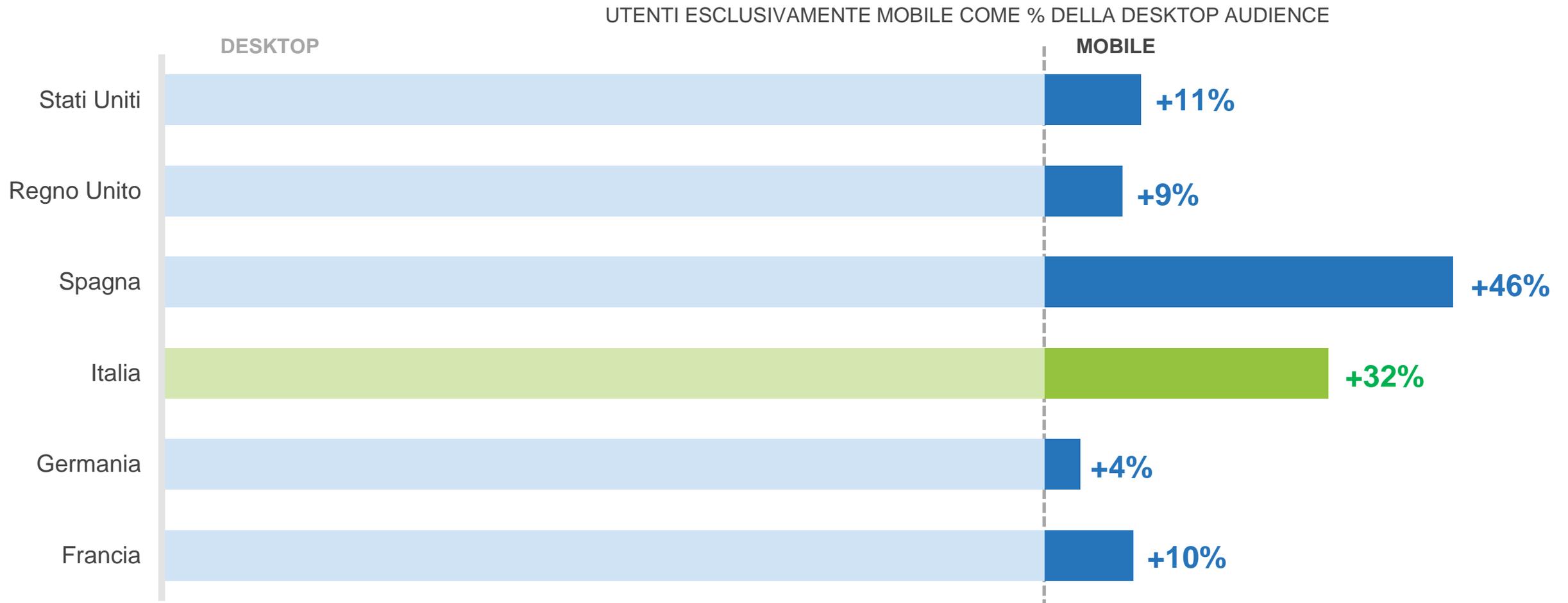


ITALIA



Il mobile raggiunge utenti non attivi su desktop

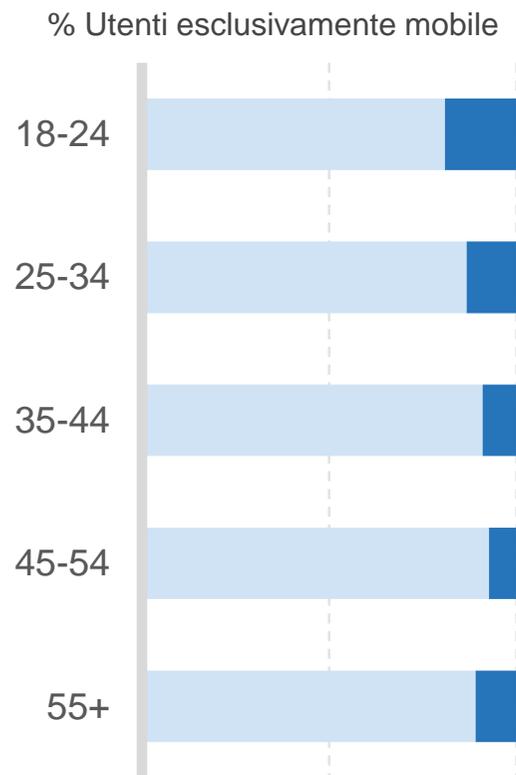
Nonostante l'utilizzo del mobile sia largamente complementare a quello del desktop, una componente sempre più consistente di chi naviga in rete accede solo da mobile



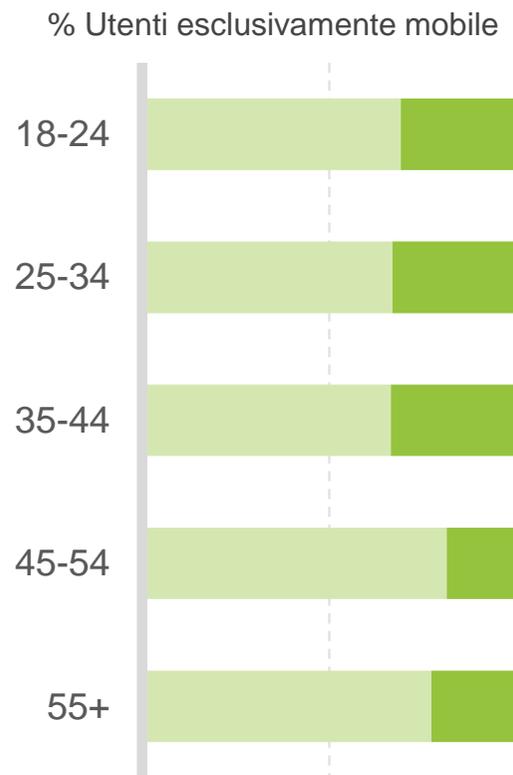
Gli utenti più giovani sono quelli più “mobile-only”

I giovani non solo passano in media più tempo sui dispositivi mobili, ma sono anche più predisposti ad eliminare totalmente l'uso del desktop

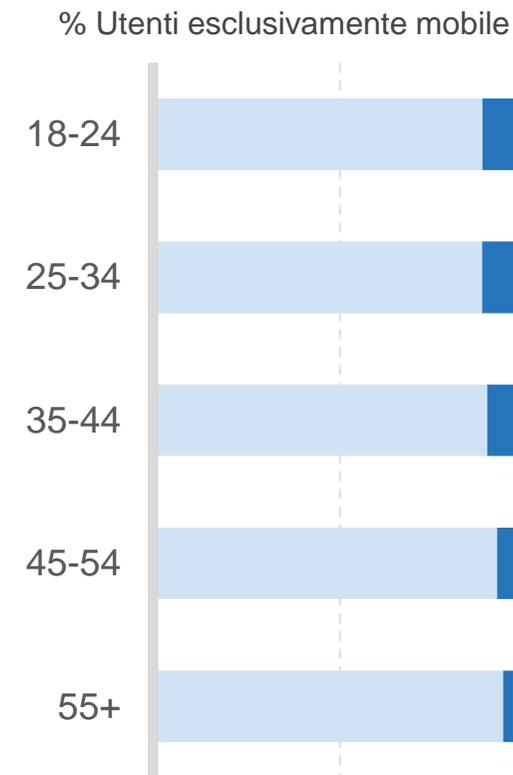
STATI UNITI



ITALIA



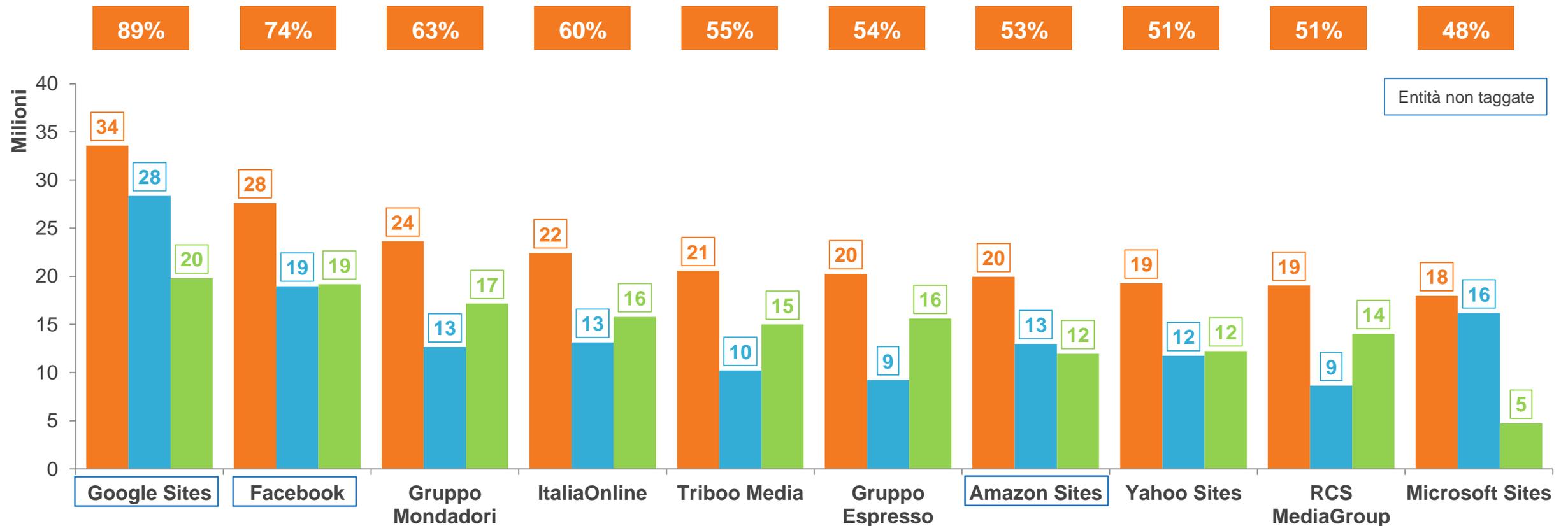
REGNO UNITO



Le principali property italiane per numero di utenti unici totali

Top 10 Property per penetrazione (*)
ITA | Visitatori Unici (mil.) e Reach%| DIC 2016

■ Total Digital Population ■ Desktop ■ Mobile

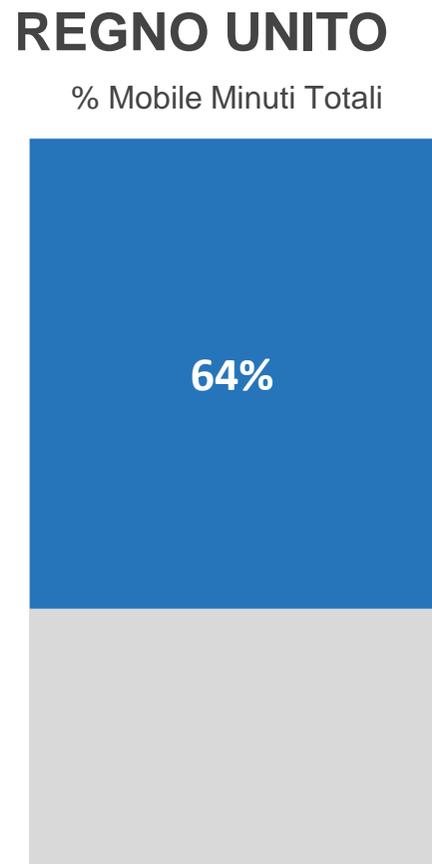
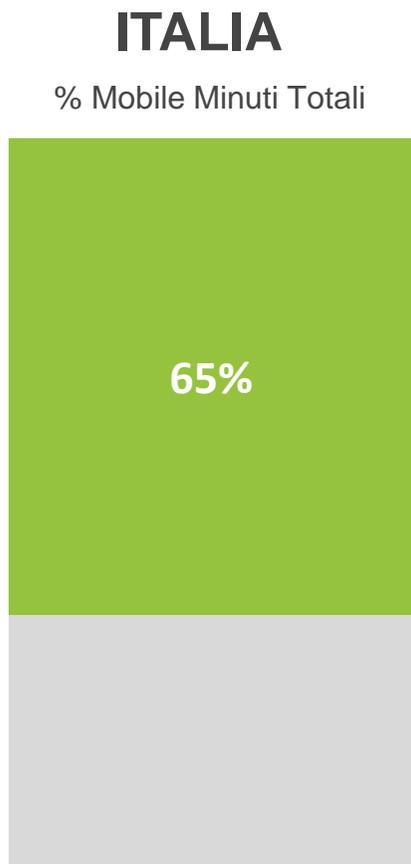
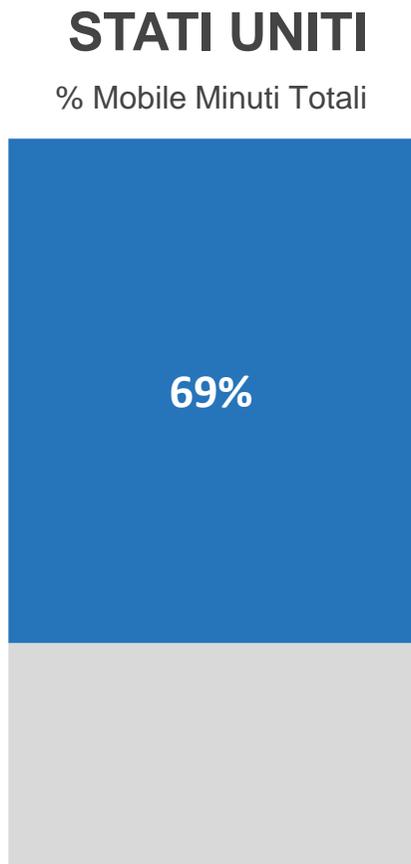


(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.

La concentrazione del traffico

Due minuti su tre online sono spesi su un device mobile

I device mobili rappresentano la piattaforma su cui le audience trascorrono la maggior parte del tempo online



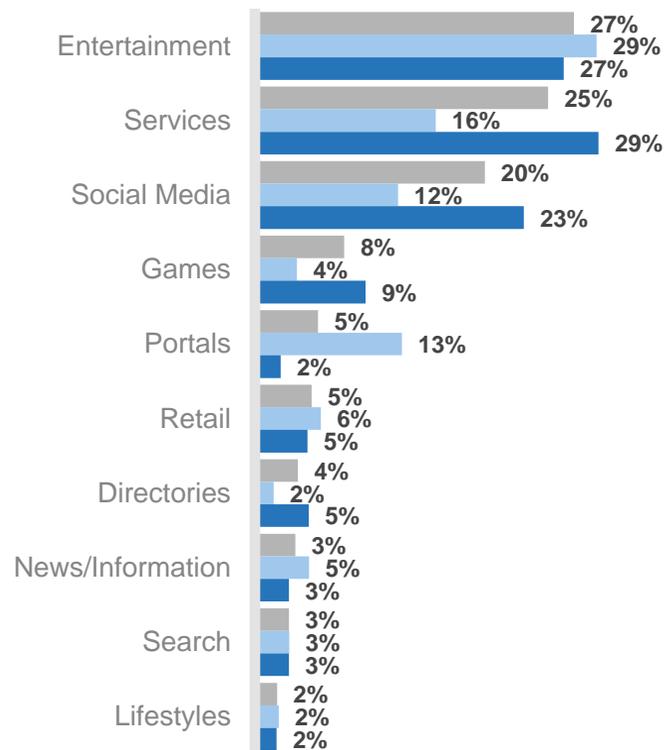
(*) In questo grafico, la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Sull'Italia, per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.

Social e messaging dominano il tempo speso online in Italia

In Italia oltre la metà del tempo sulla rete viene trascorso sui social media e sulle app di messaggistica, mentre in US e UK la principale categoria di contenuto è l'Entertainment

STATI UNITI

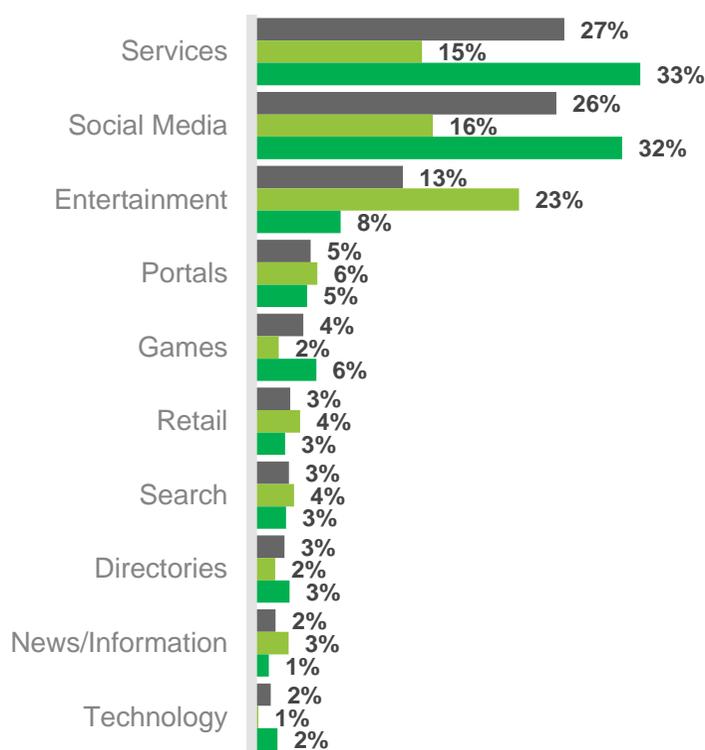
% Minuti Totali per Categoria



■ Overall ■ Desktop ■ Mobile

ITALIA

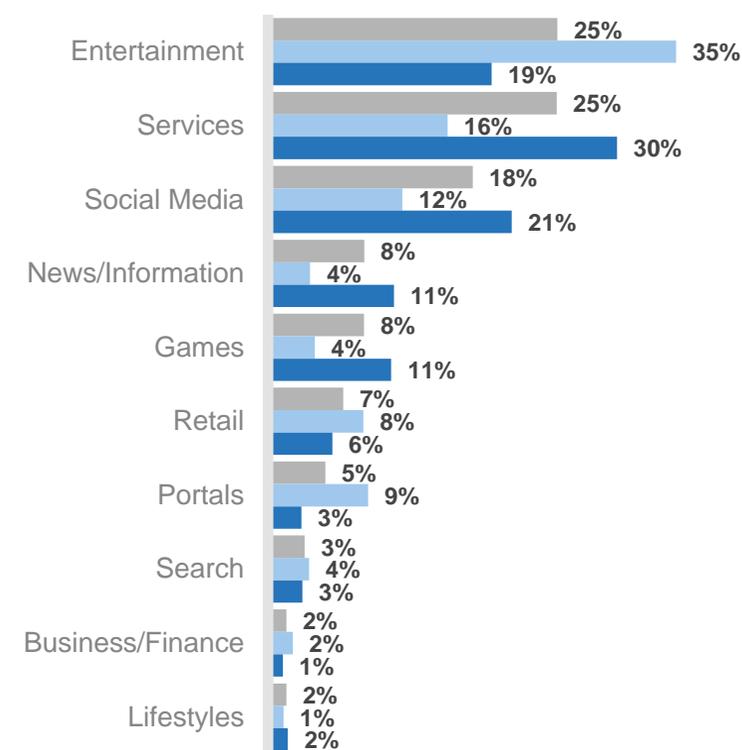
% Minuti Totali per Categoria



■ Overall ■ Desktop ■ Mobile

REGNO UNITO

% Minuti Totali per Categoria

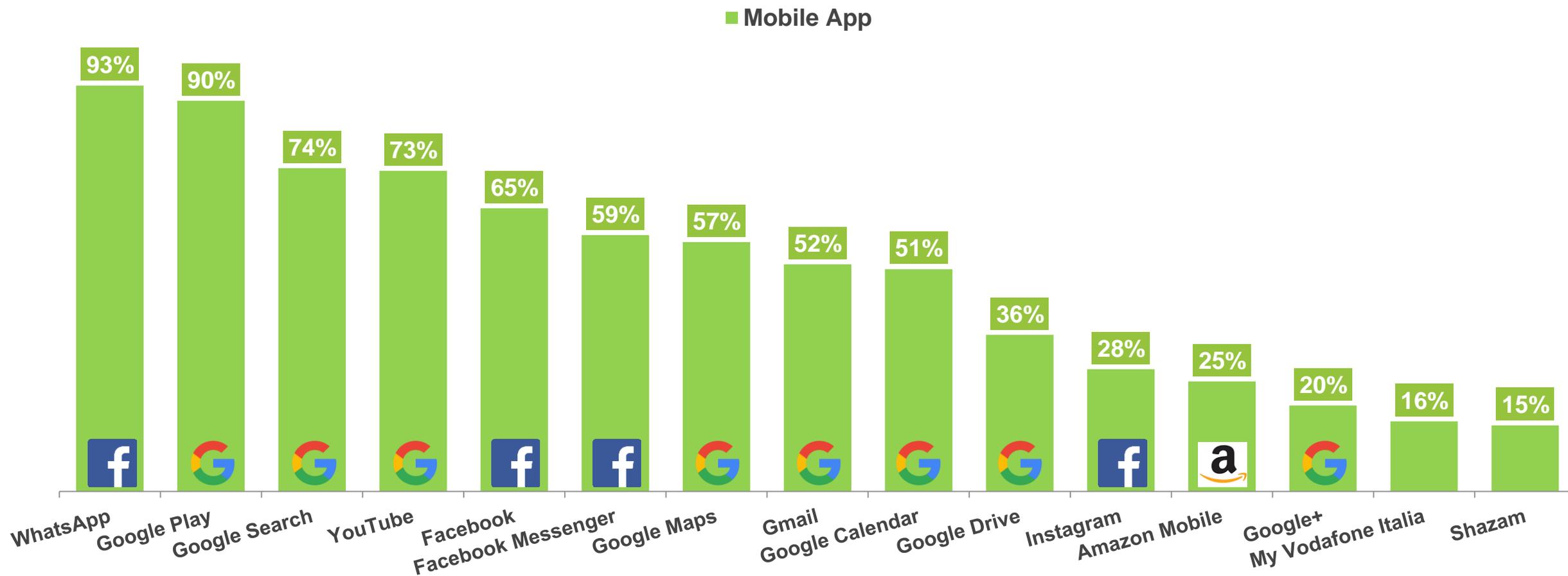


■ Overall ■ Desktop ■ Mobile

Il ruolo delle app nell'ecosistema

Le principali App in termini di penetrazione

Top 15 Mobile App per penetrazione (solo su Smartphone Android)
ITA | Reach % | DIC 2016

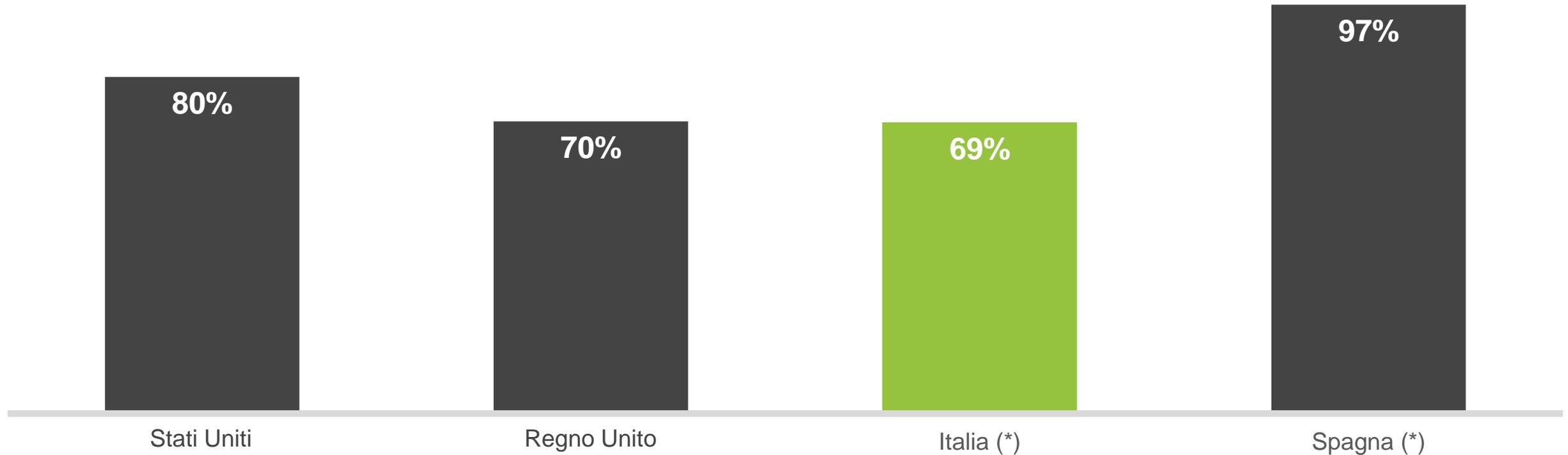


(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android

L'utilizzo delle app è ormai molto simile a quello del desktop

L'audience digitale delle principali app è ormai molto simile a quella della più grande desktop property del rispettivo Paese

TOP DESKTOP ENTITY



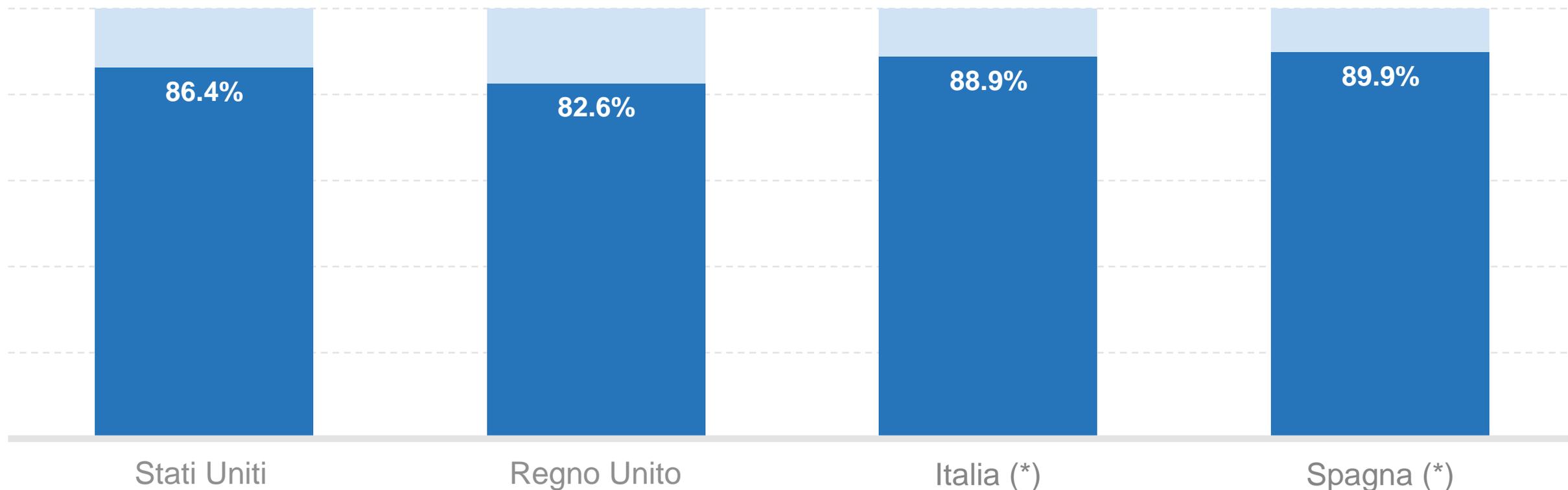
(*) Solo dispositivi Android in Italia and Spagna

Una volta installate, sulle app si trascorre gran parte del tempo mobile

Le app rappresentano la stragrande maggioranza del tempo trascorso sulle rete con i device mobili

% DEI MINUTI TOTALI SU MOBILE

● App ● Browsing

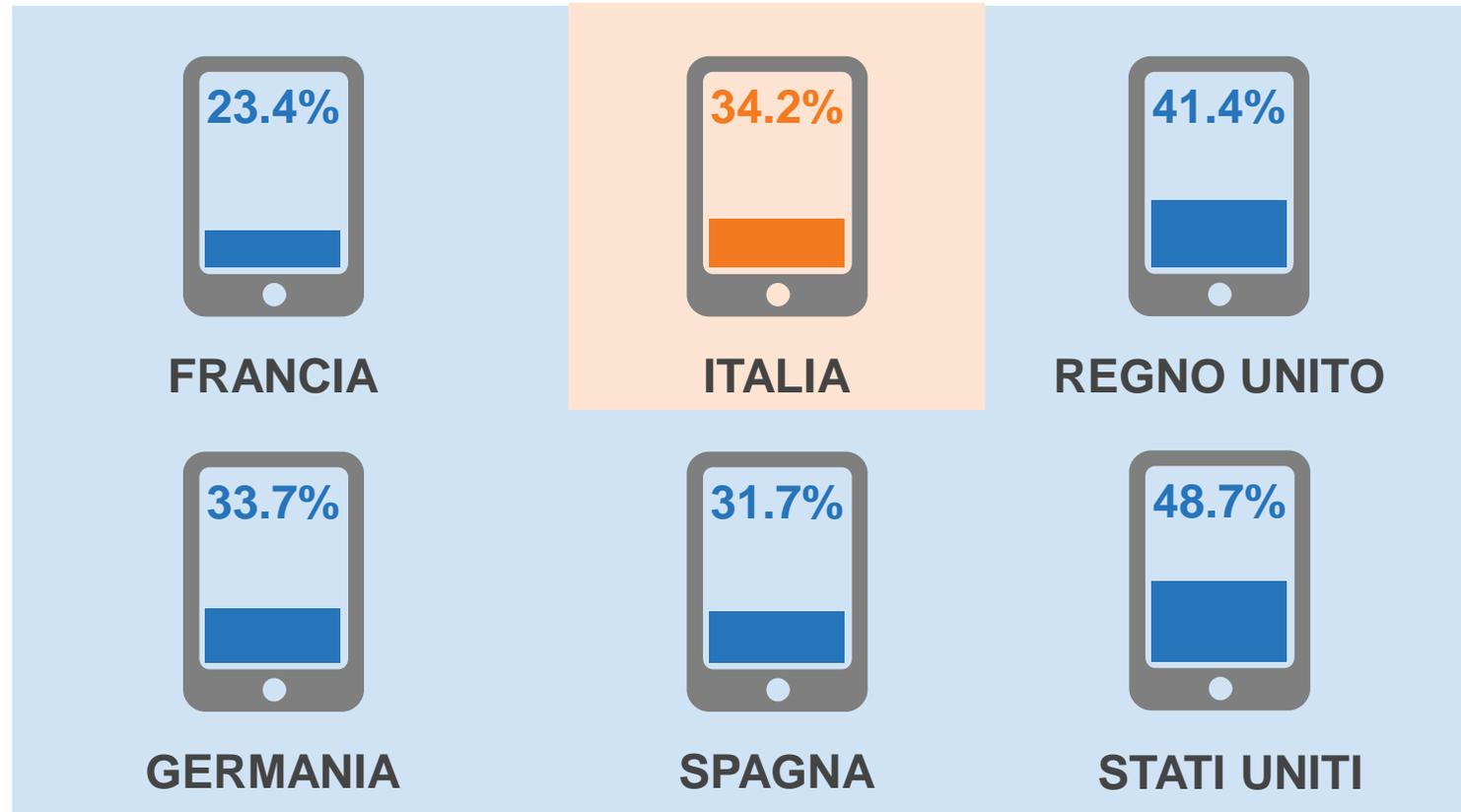


(*) Solo dispositivi Android in Italia and Spagna

Le barriere all'entrata sono molto alte per le nuove app

Nonostante l'alto numero di minuti spesi su app, un sorprendentemente basso numero di possessori di smartphone scarica almeno una nuova applicazione al mese

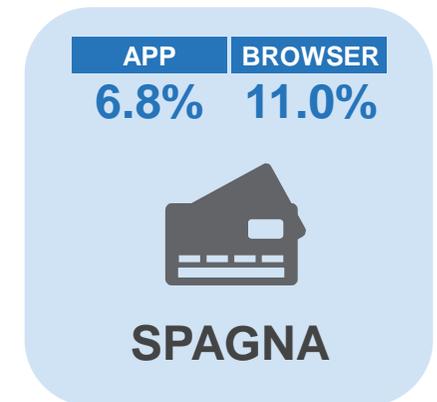
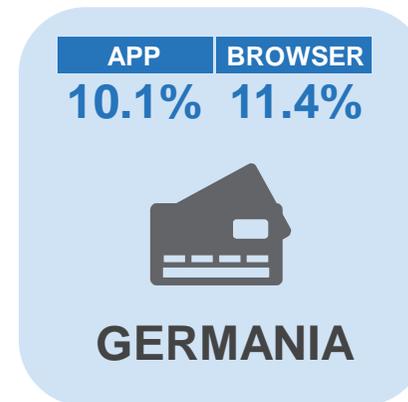
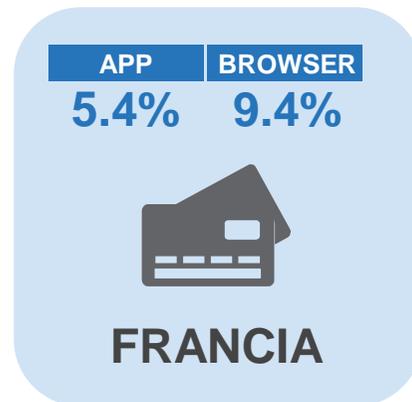
% DI POSSESSORI DI SMARTPHONE CHE SCARICANO ALMENO UNA APP AL MESE



Gli acquisti via app stanno raggiungendo quelli via web

I consumatori usano sempre di più le applicazioni per fare acquisti, nonostante i brand faticino ancora a sfruttare appieno l'immenso potenziale dei minuti su app

% DI CONSUMATORI CHE ACQUISTANO VIA MOBILE: APP VS WEB

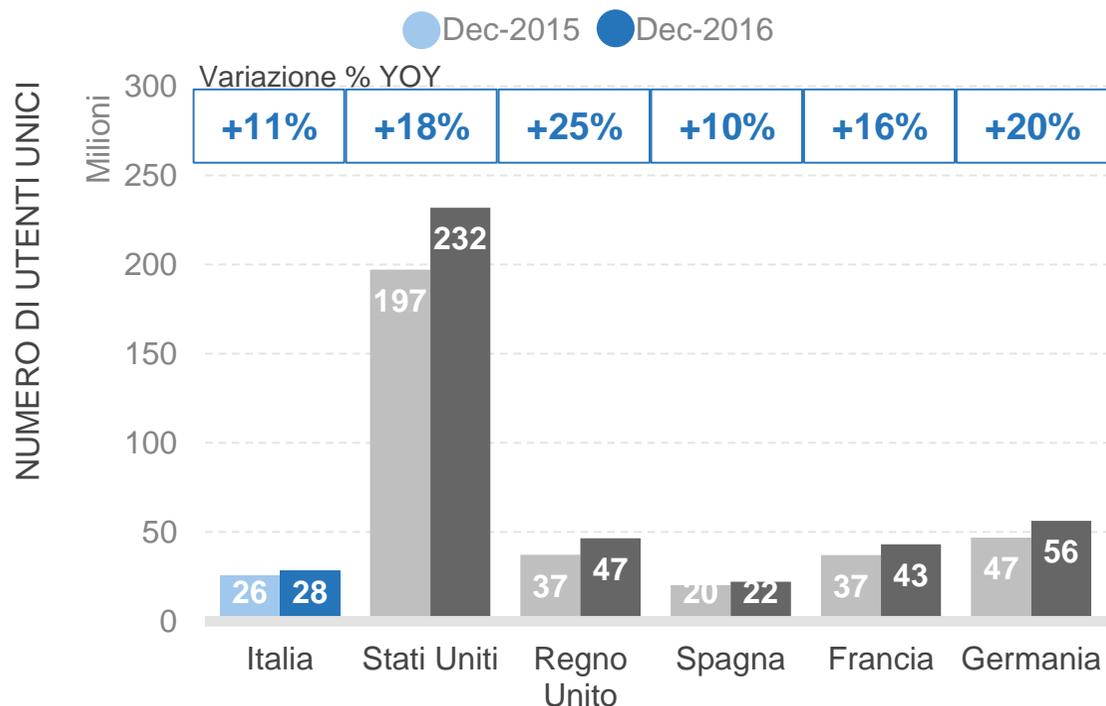


L'importanza del Video on line

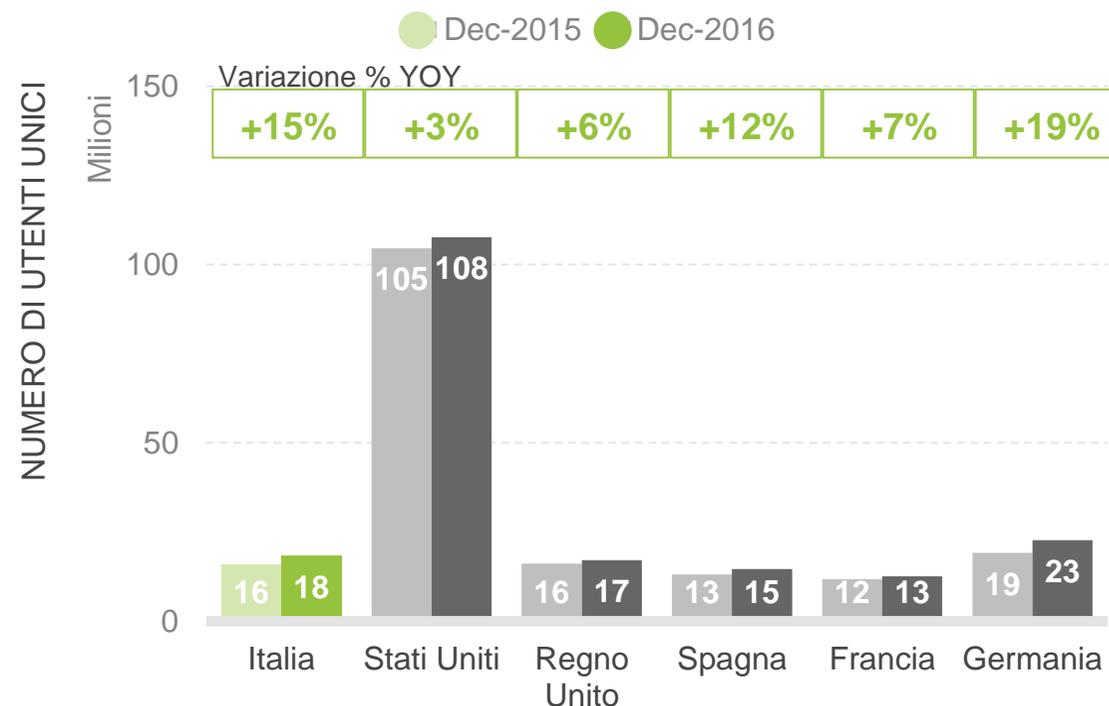
In crescita il numero di utenti che consumano video

In tutti i Paesi ormai tutti gli utenti che navigano tramite PC visualizzano almeno un video di contenuto. In crescita anche coloro che dichiarano di aver utilizzato il proprio smartphone per guardare video

DESKTOP



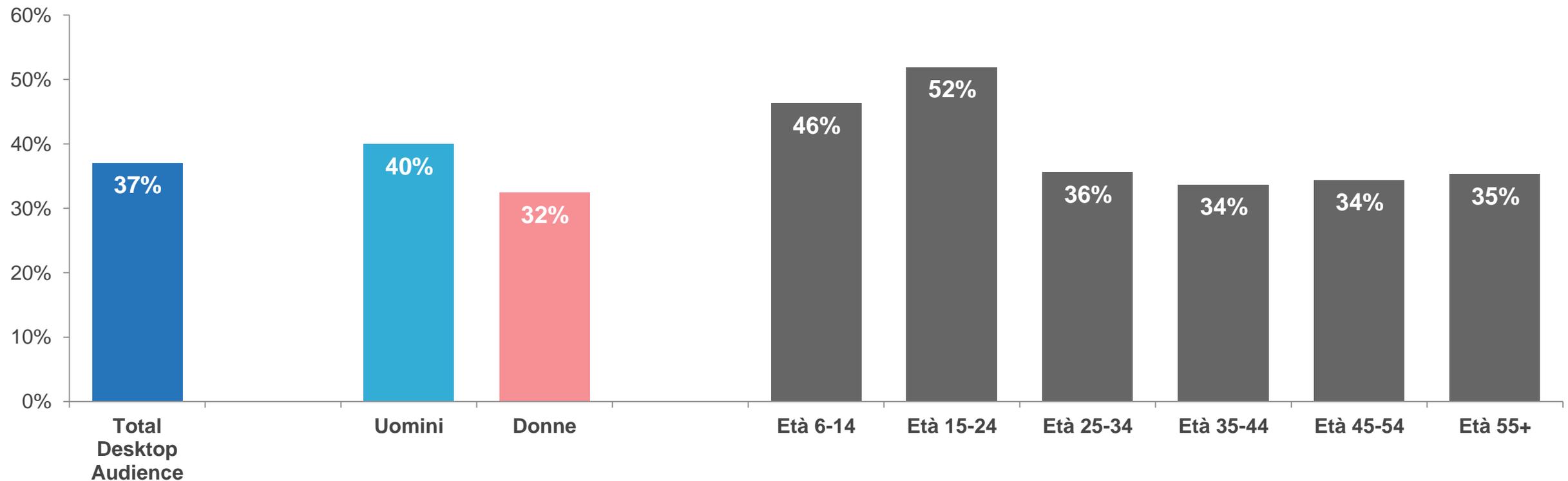
SMARTPHONE



I più giovani spendono la metà del tempo su desktop per guardare i video

In Italia le fasce di età più giovani utilizzano metà del proprio tempo online tramite PC per guardare video editoriali

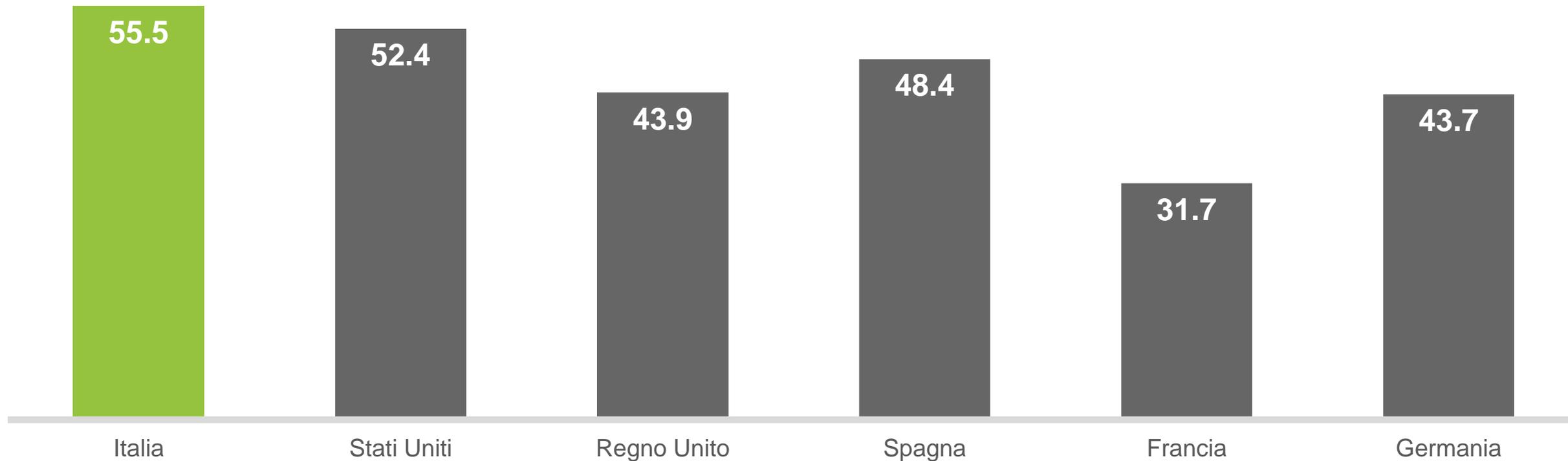
% DEI MINUTI SU VIDEO CONTENT SUL TOTALE DEI MINUTI DESKTOP



Penetrazione smartphone video

Oltre la metà dei possessori di smartphone italiani dichiara di aver visto un video utilizzando il proprio device, confermandosi l'audience più sensibile al video su smartphone tra i paesi più sviluppati

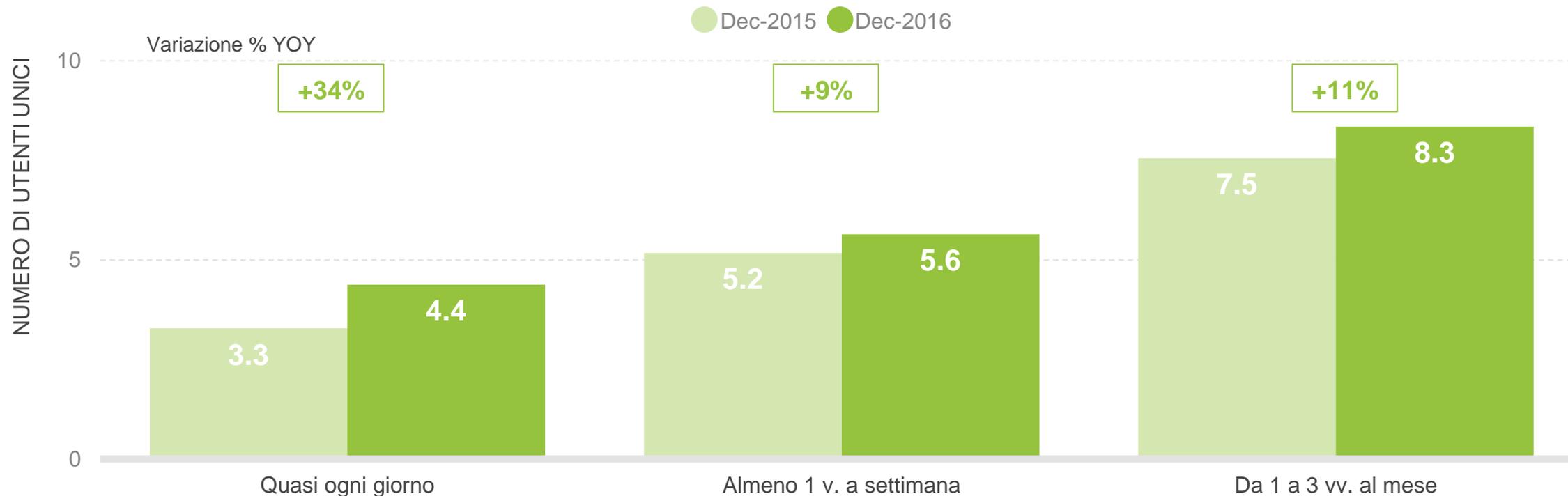
% PENETRAZIONE DEI VIDEO SULLA SMARTPHONE AUDIENCE



Aumenta la frequenza con cui vengono visti video su mobile

La Smartphone Audience italiana dichiara di guardare video sul proprio device con una maggiore frequenza rispetto allo scorso anno

ITALIA



I rischi dell'Advertising on line

Il fenomeno dell'Adblocking in Italia è contenuto e stabile

Il 13% degli utenti unici che navigano da desktop in Italia ha installato un Adblock, la penetrazione su mobile è marginale

13,0%

UTENTI UNICI DESKTOP
(novembre 2016)

Individui 15+ che hanno installato software di adblocking sul proprio PC

15,0%

PAGINE VISTE DESKTOP
(novembre 2016)

Pagine viste su PC con un ad blocker attivo

Il livello medio di traffico invalido è molto contenuto

Si registra tuttavia un aumento delle rilevazioni di traffico non umano su un numero non marginale di editori



1,16%

Livello Medio di Traffico Invalido

Su 107 editori monitorati nell'ultimo trimestre 2016, **14 (ovvero il 13% del totale)** almeno una volta hanno riportato una **percentuale di traffico invalido superiore al 5%**

% IVT	Casi
> 5%	31
> 10%	14
> 20%	6
> 30%	4

Viewability e In-Target vCE Benchmark mondiali

Quarto trimestre 2016

VIEWABILITY

Francia
48%

Germania
49%

UK
49%

Spagna
54%

US
54%

Italia
54%

IN-TARGET

Francia
38%

Spagna
42%

Germania
44%

UK
45%

US
47%

Italia
47%

GRAZIE

worldpress@comScore.com

