

Online entertainment and broadband offerings

Milano, 18 marzo 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 **mele di febbraio 2003**.

Febbraio registra un rallentamento fisiologico nel consumo della rete da parte dei navigatori italiani. Come ogni anno, dopo le frenetiche frequentazioni dello shopping natalizio e le incombenze di gennaio (abbonamento della tv, bollo auto, documenti per le dichiarazioni fiscali, ecc.) gli internauti italiani si concedono una "pausa di riflessione". Notizia interessante è che quest'anno il calo di utenti rispetto a gennaio (-1.4%, 13,8 milioni di navigatori rispetto ai 14 milioni a gennaio) è inferiore in rapporto a quello che si verificò nel 2002 (che registrò un -3.4%) anche se il tempo trascorso online da un utente medio rimane inferiore alle 7 ore e mezzo nel mese.

La navigazione degli italiani a febbraio è improntata all'insegna dell'entertainment.

La terza edizione del Grande Fratello impazza in rete (**grandefratello.jumpy.it**) conquistando un pubblico di oltre 800 mila visitatori unici, ciascuno dei quali ha visto in media 43 pagine ed è rimasto sul sito per 17 minuti. Gli appassionati in rete sono stati al 75% uomini e giovani (il 63% dell'audience è di età compresa tra i 12 ed i 34 anni). Le sezioni del sito più frequentate sono state quelle dedicate alla presentazione dei vari personaggi.

Per i più piccoli invece riscuote successo il sito di **disney.it**, che cresce del 19% e totalizza 316 mila visitatori nel mese (di cui il 9% sotto i 12 anni) molto interessati al Witch Magazine con le belle e simpatiche streghe.

Anche il mondo della musica online mette a segno incrementi importanti, portando la sua quota di mercato sul totale della rete al 9.4% (+40% rispetto a gennaio). Da segnalare l'incremento di visitatori unici sul sito domaggiore.it (195 mila utenti, + 79% da gennaio), che mette a disposizione "il più completo archivio gratuito" di copertine di CD audio. Ad indicare che gli internauti sono molto appassionati di musica ed ancor più di quella che si può scaricare gratis..... Una sfida non ancora risolta dalle Major musicali.

In fermento anche il mondo dei giochi online che a febbraio si prepara al lancio della nuova **Xbox Live di Microsoft**. I siti di giochi online sono stati visitati da più del 6% dei navigatori della rete, una crescita del comparto pari al 2.7% rispetto al precedente gennaio e pari al 147% rispetto ad un anno fa.

La crescente attenzione ai giochi online e alla musica riportano la centralità della **banda larga**, ausilio che si rivela imprescindibile per un'esperienza completa della rete e che si dimostra essere un propulsore dell'attività sul Web (a gennaio l'utente connesso a banda larga è stato online una media di 14 ore e 44 minuti, il navigatore a 56K una media di 5 ore e 16 minuti). In effetti le offerte di connessioni veloci che stanno furoreggiando nella comunicazione sia tradizionale sia online riscuotono interesse. Cresce ancora il sito **aliceadsl.it** di Telecom (515 mila utenti unici nel mese, + 15% da gennaio) e si movimenta l'attività su **point.tiscali.it/adsl** dove viene promossa l'offerta del competitor sardo: 410 mila visitatori (+33% da gennaio). I target dei due siti hanno connotazioni leggermente differenti: entrambi i pubblici sono prevalentemente maschili e di età compresa tra i 25 ed i 34 anni. Tiscali, capitalizzando una promozione giocata sul vantaggio economico della propria offerta, ha attirato un'audience che al 50% dichiara un reddito medio/basso. Con una presenza significativa di "tecnici" (16% dell'audience).

Tra i 510 mila visitatori di **aliceadsl.it**, invece, il 17% appartiene alla fascia alta di reddito ed il 17% è libero professionista. Interessante osservare che circa il 30% dell'utenza di un sito sia andata a visitare anche l'altro. Una sovrapposizione alta di pubblico rispetto alla media Internet, indice che il Web è molto apprezzato dai navigatori come strumento di "price comparison".

Le tensioni della congiuntura mondiale si riflettono anche in rete. Febbraio registra traffico su alcuni siti non-profit: **fermiamolaguerra.it** è stato visitato da 133 mila utenti unici nel mese, **peacelink.it** da 124 mila, **bandieredipace.org** da 107 mila. **Vita**, il settimanale non-profit che a febbraio abbinò

ad un'uscita del settimanale la vendita della bandiera della pace (con un eccezionale numero di copie vendute), registra sul suo sito 103 mila utenti unici.

Informazioni su Nielsen//NetRatings:

Nielsen//NetRatings è lo standard globale nelle 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 e 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 13 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 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

02 45197549

cvitali@intl.netratings.com