



## IAB FORUM MILANO

### L'UTENZA ONLINE IN ITALIA SEMPRE PIÙ AMPIA, ETEROGENEA E PARTECIPATIVA. SI CONFERMA IL RUOLO STRATEGICO DI INTERNET PER LA CRESCITA SOCIO-ECONOMICA

*Sono 23 milioni i navigatori italiani che, durante i 102 minuti al giorno dedicati alla Rete, si dividono tra socializzazione, intrattenimento, servizi e ricerca di informazioni su fatti, aziende e prodotti*

**Milano, 3 novembre 2009** – In occasione dell'apertura della settima edizione di IAB Forum Milano - l'annuale appuntamento di IAB Italia su Internet e il mercato della comunicazione digitale interattiva - aziende, istituzioni e addetti ai lavori si sono incontrati per analizzare il livello di evoluzione della rete in Italia e condividere le opportunità di sviluppo per l'innovazione e la crescita del Sistema Paese.

Dai dati Nielsen presentati in apertura dei lavori di IAB Forum, emerge come la Rete sia ormai un fenomeno di massa e parte integrante delle abitudini e dei comportamenti dei cittadini italiani. Sono oltre 23 milioni i navigatori italiani attivi - 43% della popolazione - in rappresentanza di un'utenza sempre più ampia ed eterogenea per età, educazione, professione e area geografica. In particolare, gli ultimi 3 anni hanno registrato la crescita di 8 punti percentuali della fascia di navigatori più interessanti per le aziende, quella tra i 35 e i 54 anni, e di 4,5 punti percentuali di utenti donne.

Quali sono le attività degli italiani sul web?

I dati Nielsen evidenziano come l'allargamento del target abbia coinciso con l'aumento della tipologia e della qualità di attività effettuate online: alle forme di intrattenimento e di socializzazione tipiche del Web, si uniscono servizi di utilità come l'eGovernment, le news e la ricerca di informazioni dedicate ad aziende e prodotti e, in generale, ad attività relative ad atti di acquisto. Ad esempio, dai dati Nielsen emerge che circa 9 milioni di internauti, pari al 38% di chi naviga sul web, consulta "shopping directories & guides", i siti che offrono confronti di prezzo su servizi e prodotti, mentre il 48%, per un totale di circa 11 milioni di utenti consulta siti di "mass merchandiser", dove è possibile acquistare prodotti.

Questi dati si traducono in opportunità che la rete offre alle aziende italiane, sotto molteplici punti di vista.

Da un lato, analizzando l'ambito marketing e comunicazione, la rete è in grado di ampliare l'engagement del potenziale cliente e di creare una relazione diretta, partecipativa e trasparente tra brand e utente, dall'altro il web offre alle aziende la possibilità di aprirsi a nuovi target e mercati, internazionalizzando ed espandendo il proprio business.

La vastità e la qualità dei servizi disponibili attualmente online, di conseguenza, hanno influenzato la durata della permanenza quotidiana - a settembre 2009 pari a 102 minuti al giorno, per un totale di 50 ore mensili - e della interattività degli utenti che utilizzano il Web in maniera sempre più strutturata e mirata, ricercando strumenti, servizi e informazioni che siano in grado di soddisfare specifiche e differenziate esigenze.

“Questo scenario mette ben in evidenza l’impatto a livello socio-economico che Internet ormai ricopre e conferma il ruolo strategico della rete per il Sistema Paese. Il nostro compito come industria è quello di sviluppare l’offerta di contenuti e servizi e guidare, insieme alle istituzioni, il necessario mutamento di cultura per un utilizzo sempre più ampio e strategico delle tecnologie informatiche”, ha dichiarato Layla Pavone, Presidente IAB Italia.

“Siamo lieti di confermare le nostre previsioni di crescita del mercato dell’advertising online al 10,5%, in un contesto che vede gli altri media in sensibile difficoltà. Siamo anche convinti, però, che aziende e PA debbano imparare velocemente a capitalizzare le potenzialità di Internet per la propria innovazione, modificando il modo di comunicare e fare business per la propria competitività. Questo processo passa anche attraverso un ripensamento degli investimenti pubblicitari”, ha concluso Pavone.

Fonte dati: *Elaborazioni Nielsen su dati Audiweb powered by Nielsen, accesso da casa e ufficio*  
Fonte dato adv online: *IAB Italia*

**Per ulteriori informazioni:**

**Ufficio stampa IAB ITALIA**

*Antonella Violante – Simona Mercandalli - Gianfranco Mazzone*

*Burson Marsteller*

*Tel. 02 721431*

**Informazioni su IAB Italia:**

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell’Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l’applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica.

L’obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell’advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media.

Oltre a importanti attività di divulgazione dell’informazione, IAB Italia è particolarmente impegnato nel campo della definizione della metrica e della misurazione dei siti web, nella certificazione del fatturato dell’online advertising e nelle attività di ricerca.

IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell’industria della comunicazione in Europa.