

Nielsen//NetRatings

A global leader in Internet media and market research



Italian Search Scenario

Search Engine Strategies Milano, 29 Aprile 2007

Daniele Sommovilla, Vice President South Europe
dsommavilla@netratings.com



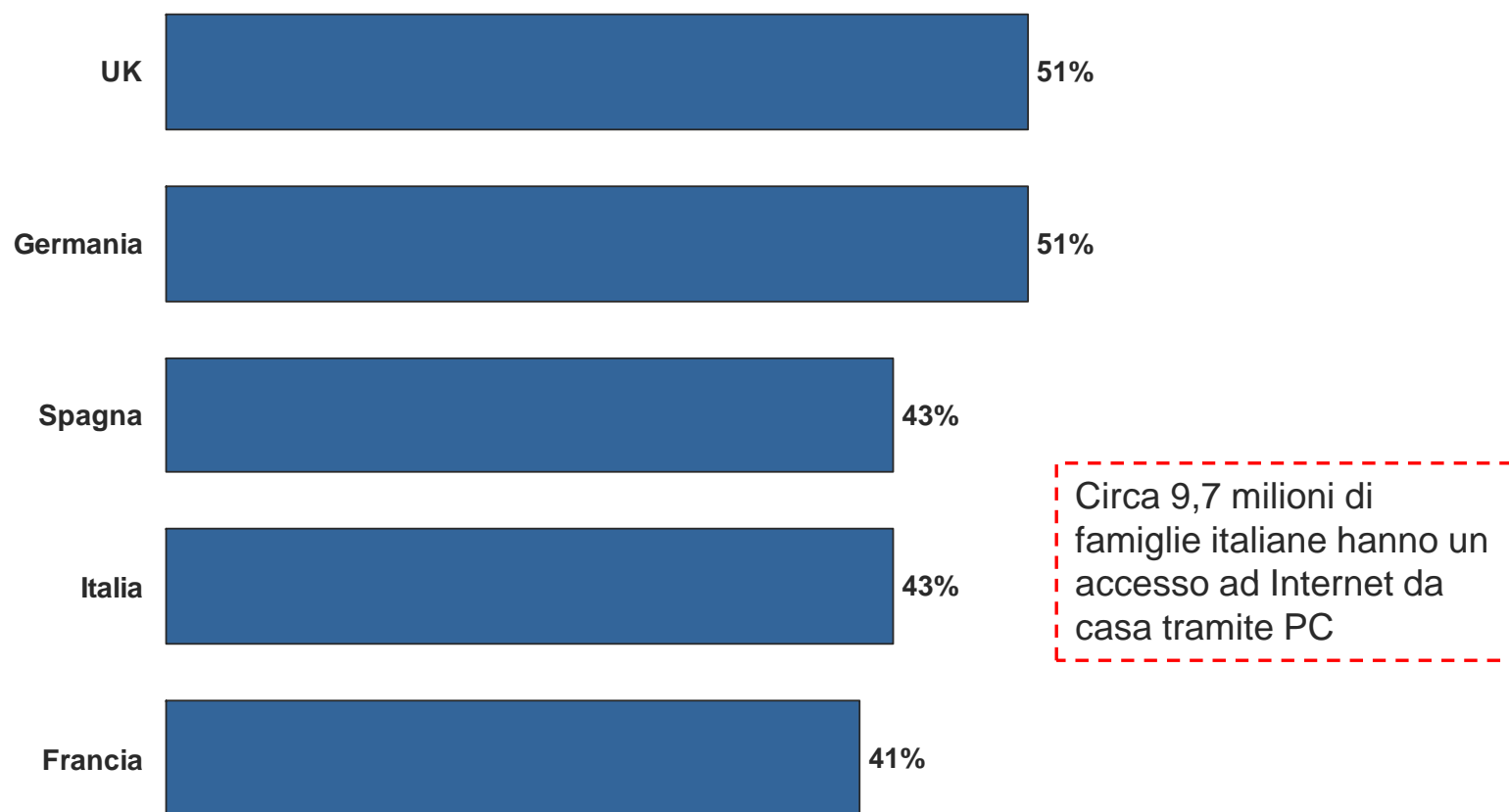
Agenda

- **Il Search in Italia e lo scenario degli ultimi 12 mesi**
 - **Metriche di base**
 - **Profili**
 - **Scenario competitivo**
 - **Sviluppo del paid search**
 - **Evoluzione dell' offerta**
- **Conclusioni**



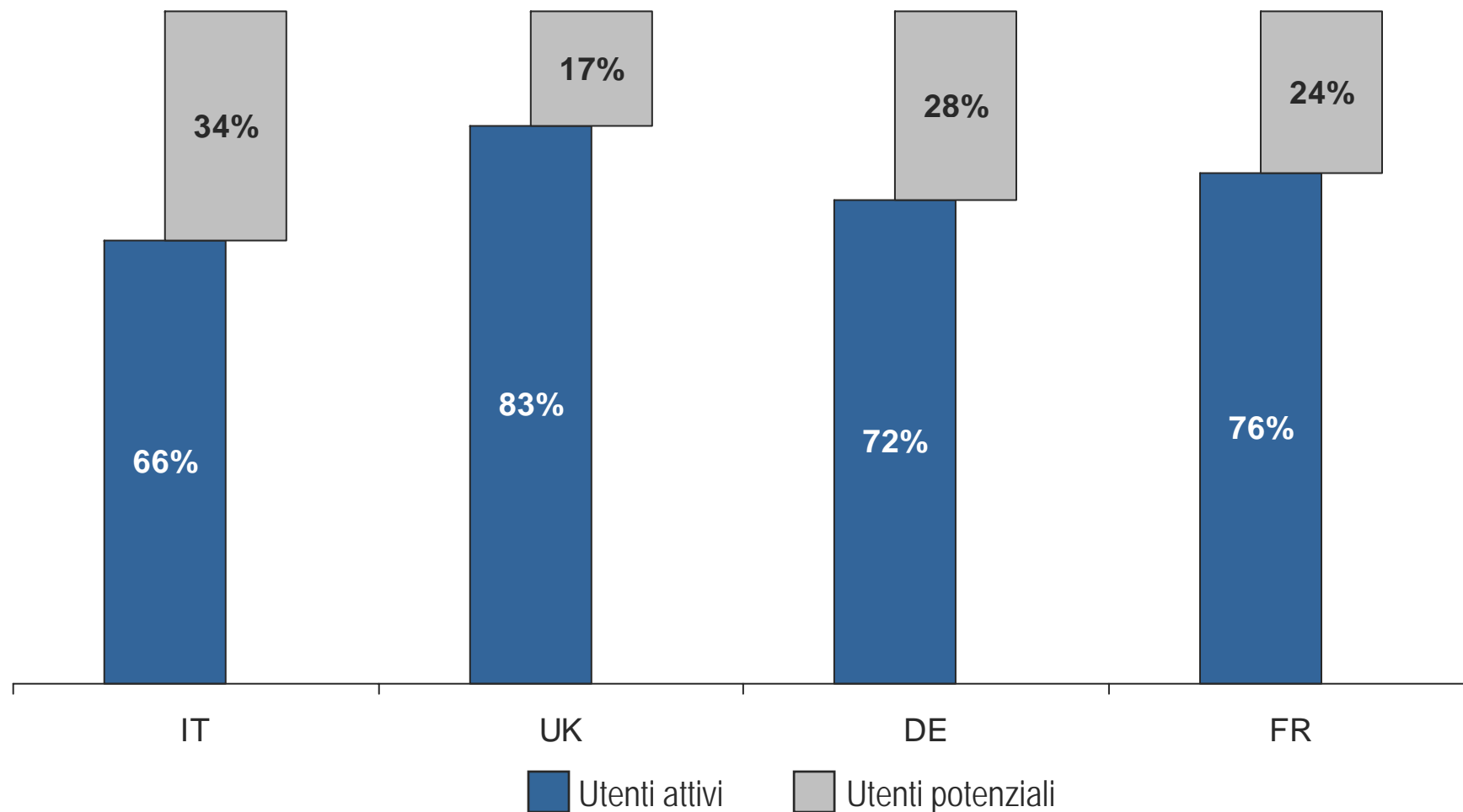
La penetrazione di Internet nelle case europee: in UK e Germania più della metà delle famiglie sono online

% famiglie con accesso ad internet da casa





Gli utenti attivi: l'Italia è fanalino di coda





Oltre 20 milioni di utenti attivi in Italia a marzo 2007

	<u>IT</u>	<u>UK</u>	<u>DE</u>	<u>FR</u>
Universo Connessi casa e Ufficio	31,481,928	37,818,480	50,171,113	31,788,182
Utenti Internet Attivi	20,749,404	31,300,646	35,961,862	24,292,703
Sessioni web per Persona	38	45	44	61
Domini visitati per Persona	68	84	96	104
Pagine Viste per Persona	1,292	1,815	3,000	2,091
Tempo web per Persona	18.25.30	26.06.03	21.25.15	24.52.18
Tempo Speso al PC per Persona	36.06.02	50.41.53	43.04.05	63.00.32



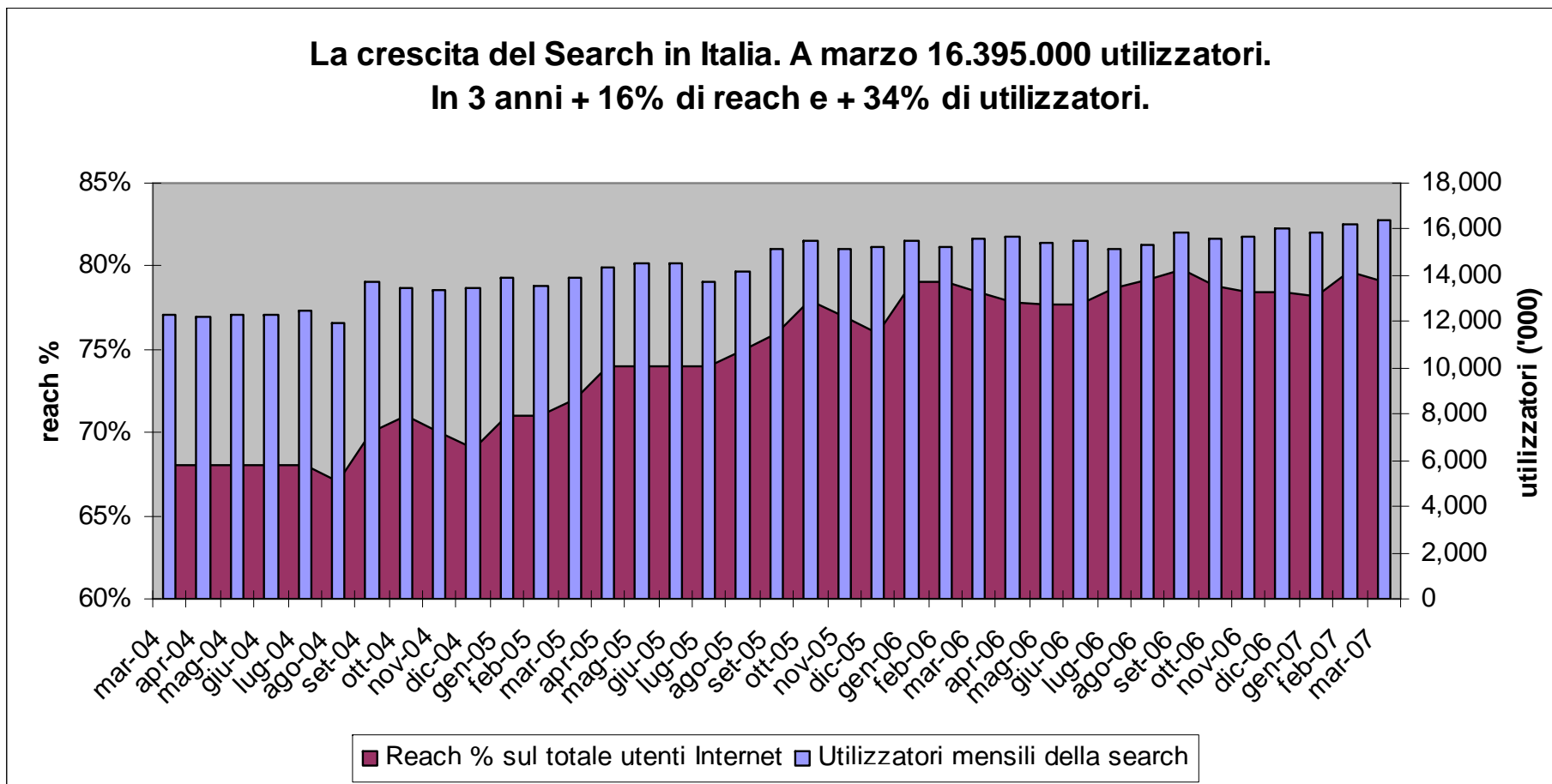
Oltre 16 milioni i "Searcher" italiani

	IT	UK	DE	FR
Utenti Attivi (000)	20,749	31,301	35,962	24,293
Utenti Unici Search (000)	16,395	27,852	28,625	20,801
Reach sugli attivi	79%	89%	80%	86%
Pagine Viste in Search (000)	2,004,958	3,592,464	2,658,366	2,943,660
Sessioni di Search per Persona	13	17	13	17
Pagine Viste per Persona	122	129	93	142
Tempo di Search per Persona	0.33.33	0.42.18	0.28.26	0.37.37



Nell'ultimo anno la reach si stabilizza, cresce invece il numero di utenti

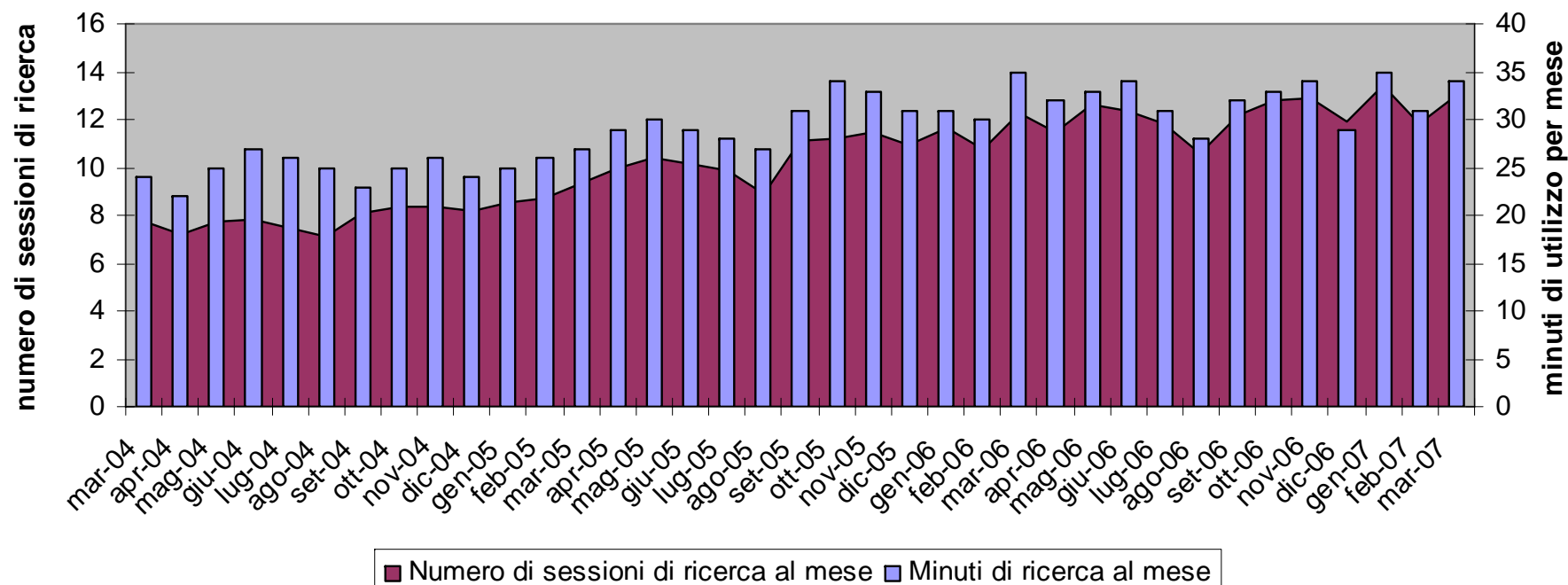
**La crescita del Search in Italia. A marzo 16.395.000 utilizzatori.
In 3 anni + 16% di reach e + 34% di utilizzatori.**





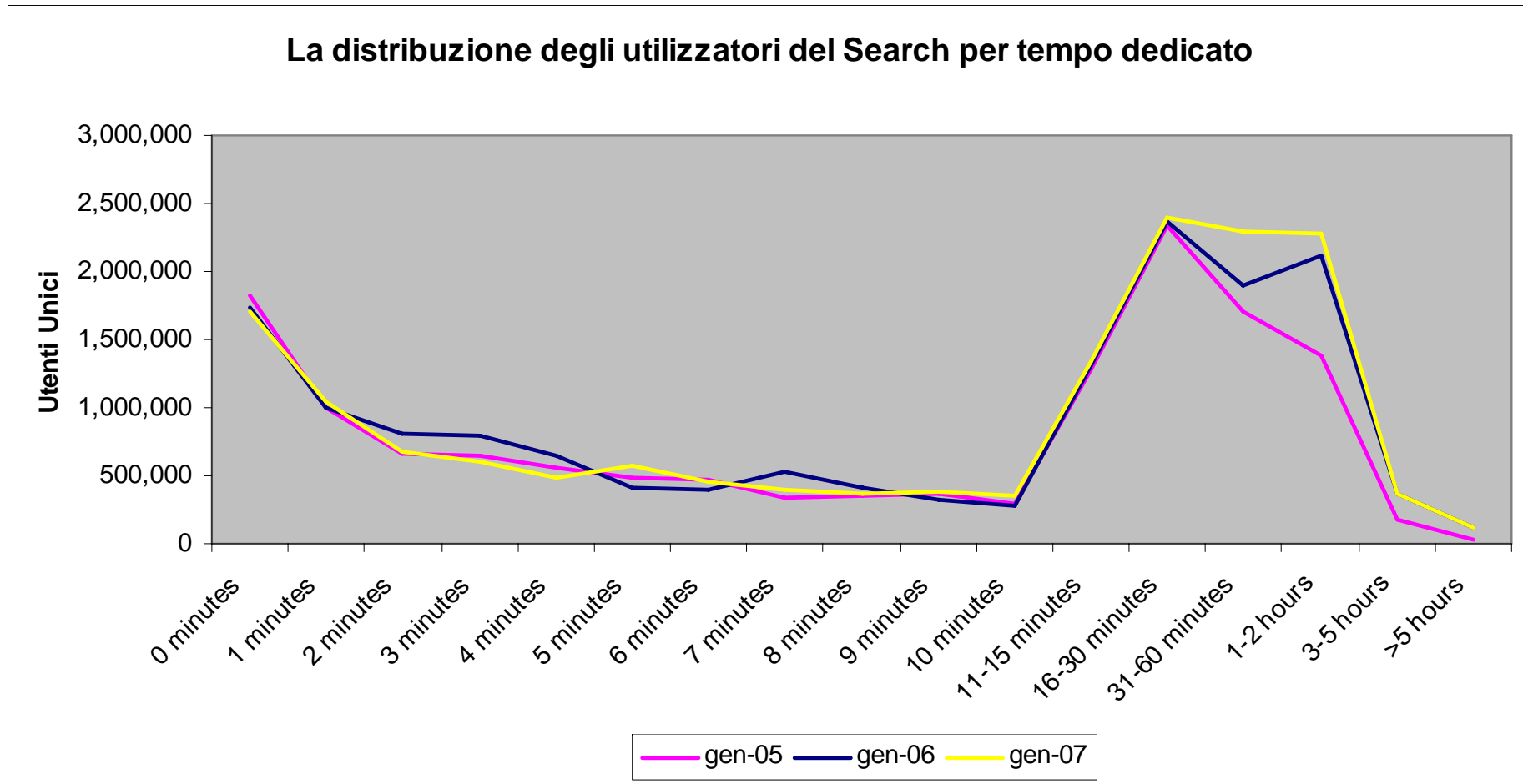
Sessioni e tempo online crescendo più velocemente rispetto al numero di utenti

La crescita del Search in Italia.
34 minuti e 13 sessioni di ricerca a testa.
In 3 anni + 69% di sessioni mese e + 42% minuti di ricerca.



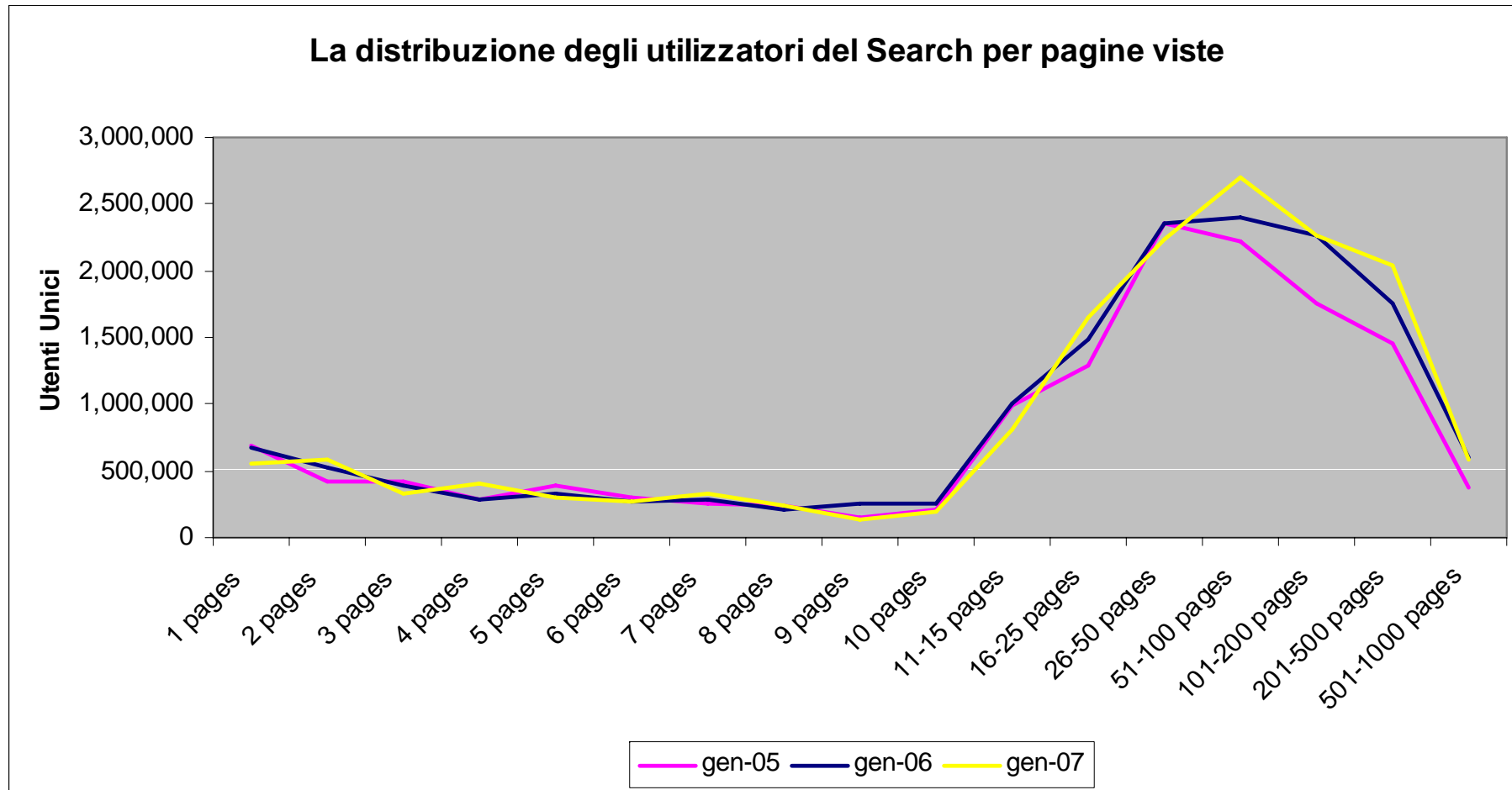


E' in crescita il numero di utenti che usano il Search per più di mezz'ora al mese



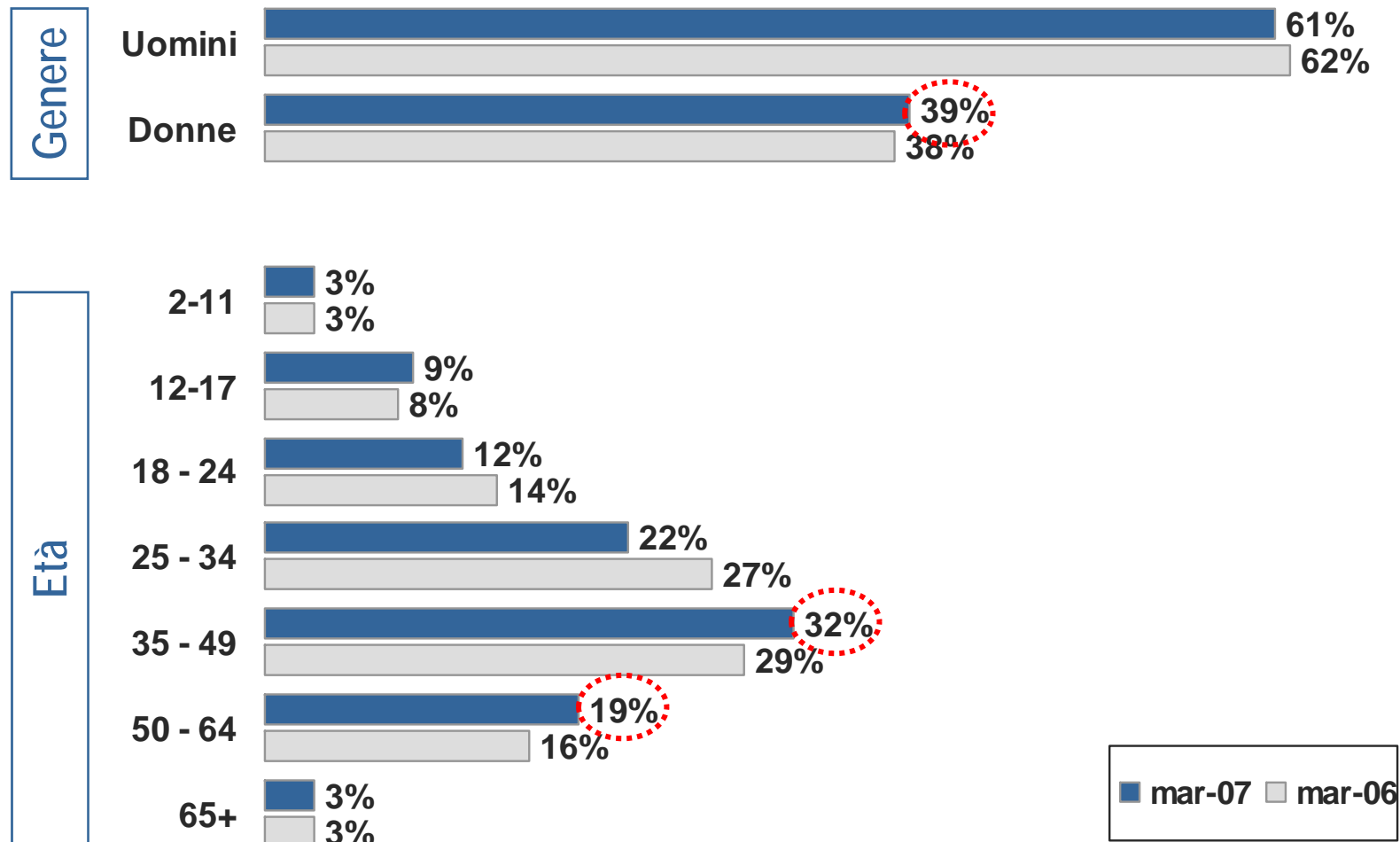


Anche il numero di pagine viste cresce di anno in anno



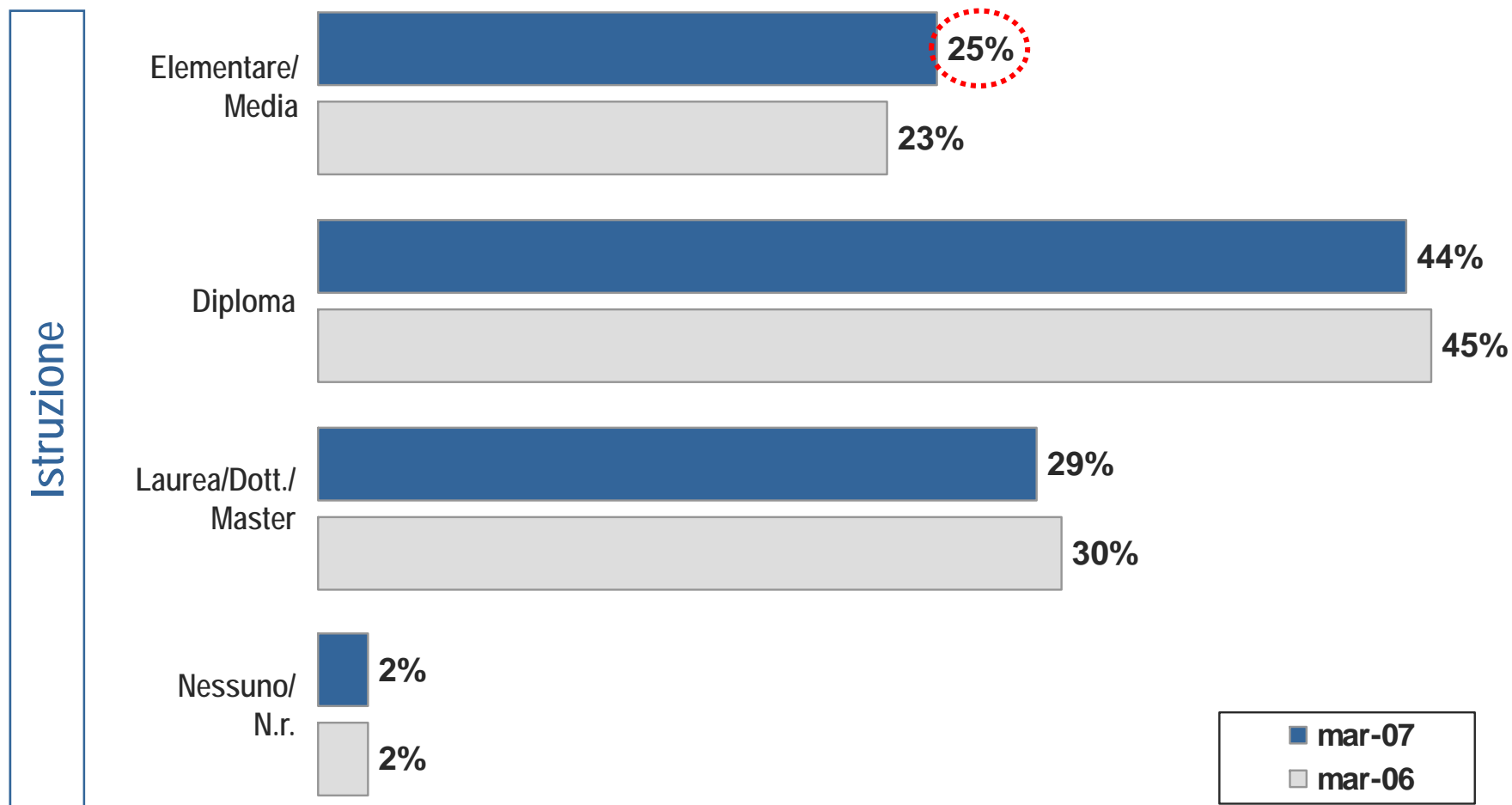


Il profilo si sta centrando sugli spender



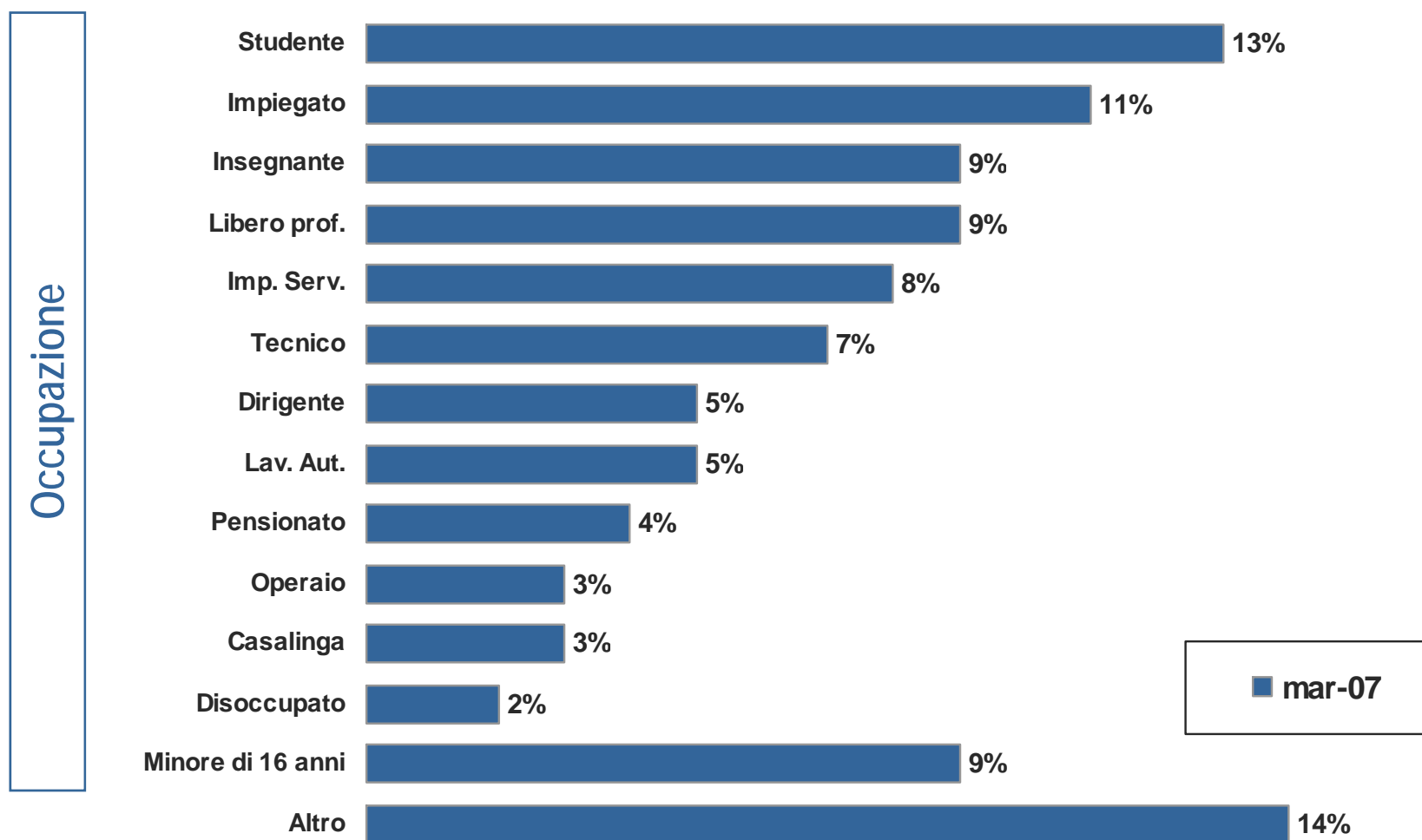


Si allarga la base ...







Stabile il profilo professionale. Diminuiscono gli studenti.



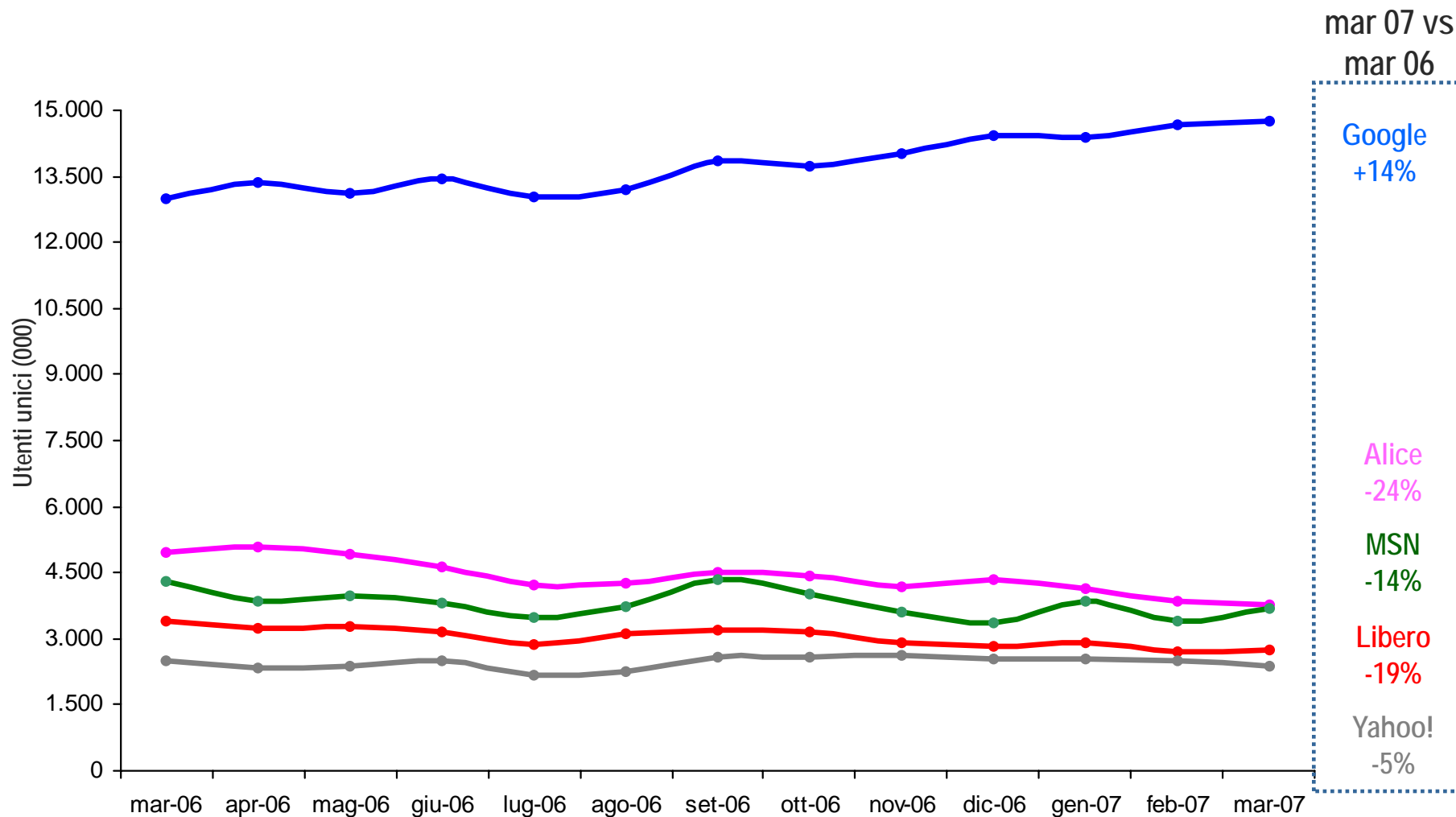


I principali motori di ricerca

Active Reach 2007	Active Reach 2006	UA (000's)	Top Brands 	Ra nk	Top Brands 	UA (000's)	Active Reach 2007	Active Reach 2006
71.2%	67.8%	14,772	Google Search	1	Google Search	84,178	75.0%	69.6%
18.1%	16.2%	3,756	Alice Search	2	MSN Search	17,394	15.5%	18.7%
17.9%	21.5%	3,703	MSN Search	3	Yahoo! Search	15,856	14.1%	15.3%
13.2%	17.0%	2,745	Libero Ricerca	4	AOL Search	6,298	5.6%	6.4%
11.4%	12.5	2,362	Yahoo! Search	5	Voila Search	5,752	5.1%	4.4%
3.3%	1.7%	681	Bloo.it	6	Ask.com	5,567	5.0%	3.6%
3.2%	5.4%	668	AltaVista	7	Alice Search	3,756	3.3%	4.1%
1.7%	1.5%	362	Microsoft Search	8	Libero Ricerca	2,745	2.4%	2.9%
1.6%	2.8%	337	Tiscali Search	9	AltaVista	2,531	2.3%	3.2%
1.6%	2.3%	335	Tuttogratis Ricerca	10	T-Online Suche	2,188	1.9%	--



Italia: negli ultimi 13 mesi Google è l'unico tra i principali search ad incrementare la propria audience





Aumenta l'esclusività di utilizzo dei motori e la fedeltà a Google.

		Visita anche...				
		Google	Alice	Libero	MSN	Yahoo!
Degli utenti di...	Google Search	100%	21%	15%	22%	14%
	Alice Search	84%	100%	17%	29%	19%
	Libero Ricerca	81%	24%	100%	44%	19%
	MSN Search	87%	30%	32%	100%	17%
	Yahoo! Search	88%	31%	22%	27%	100%

Nel 2006 succedeva questo...		Visita anche...				
		Google	Virgilio	Libero	MSN	Yahoo!
	Google	100%	29%	20%	28%	16%



Le categorie che beneficiano sul traffico

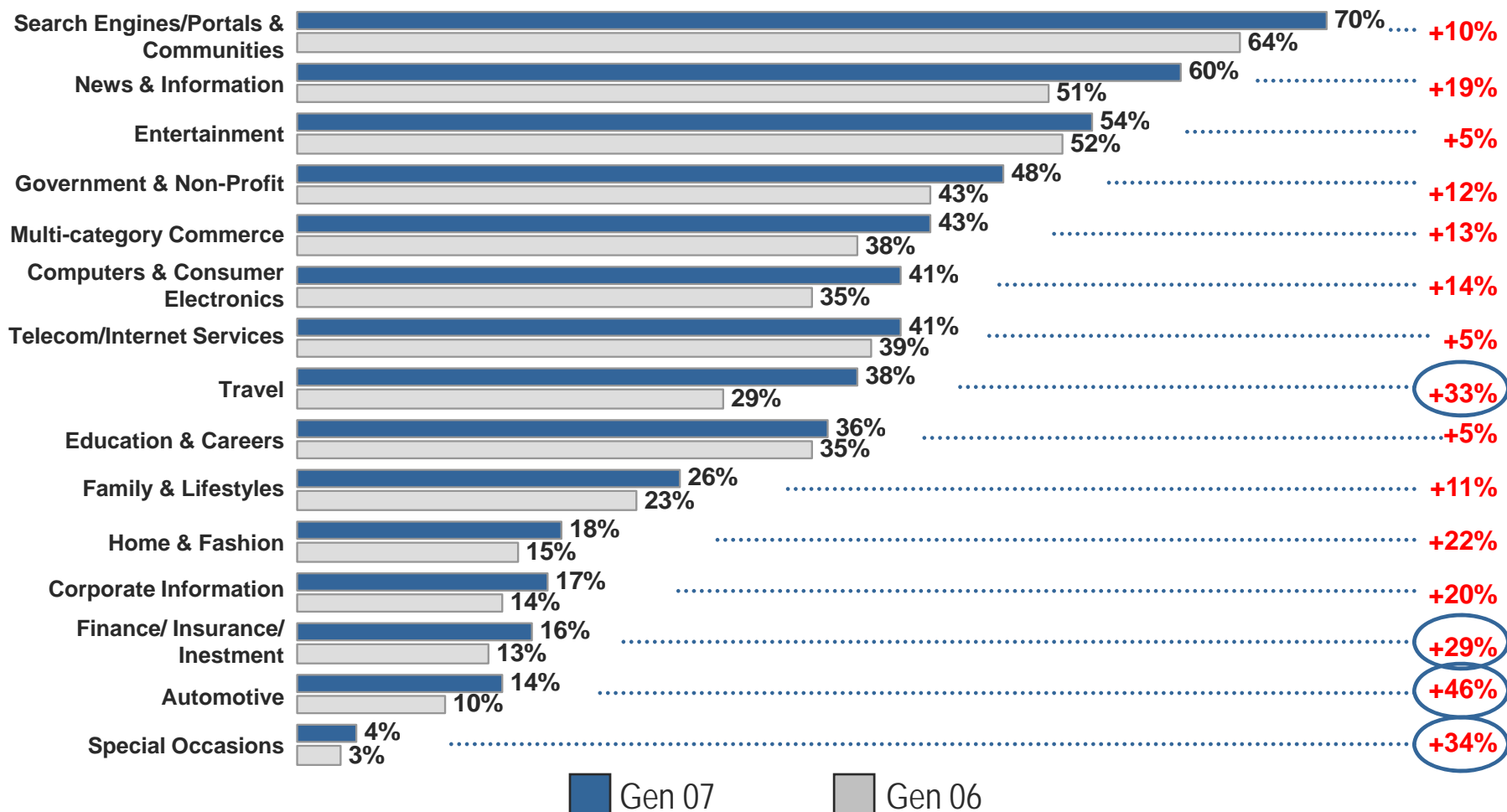
Dove i motori di ricerca hanno condotto gli utenti italiani a gennaio 2007 (15.767.758 individui)





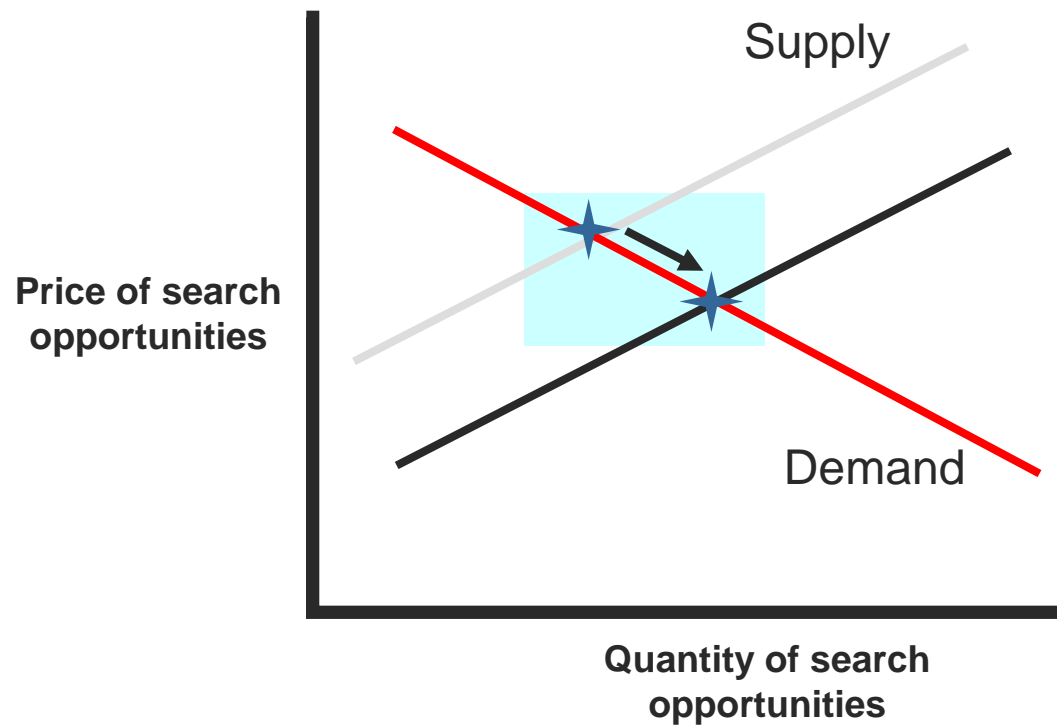
Le categorie che maggiormente beneficiano dei motori di ricerca. L'impatto del paid.

2007 vs 2006





Search. Domanda e offerta



Fonti potenziali di nuova offerta

Share

- Personalizzazione
- Desktop
- Specializzazione

Incrementale

- Nuovi modelli di advertising
- Nuovi investitori in advertising
- Local



L'offerta di Google: nel corso del 2006 Maps e Gmail sono i canali che segnano la crescita più sostenuta

Channels	Categoria	Rank 2006	Rank 2007	U.A. (000) 2007	U.A. 2006 vs 2007
Google Search	Search	1	1	14,772	+14%
Google Image Search	Search	2	2	4,186	+24%
Google Maps	Maps/Travel Info	8	3	2,915	+649%
Google Earth	Maps/Travel Info	3	4	1,619	+38%
Google Groups	Member Communities	4	5	1,354	+17%
Google Gmail	E-mail	7	6	1,017	+76%
Google News	Current Events & Global News	5	7	1,007	-11%
Google Personalized Homepage	Targeted Portals & Communities	--	8	1,007	New entry
Google Video	Videos/Movies	6	9	800	+1%
Google Toolbar Features	Internet Tools/Web Services	10	10	356	+1%
Google Scholar	Educational resources	--	11	333	--
Google Book Search	Books	12	12	308	+50%
Google Talk	Instant Messaging	--	13	181	--
Google Desktop	Internet Tools/Web Services	9	14	129	-65%
Google Calendar	Internet Tools/Web Services	--	15	98	New entry
Google Directory	General Interest Portals & Commun.	11	--	--	--



Il web 2.0 e l'evoluzione del Search

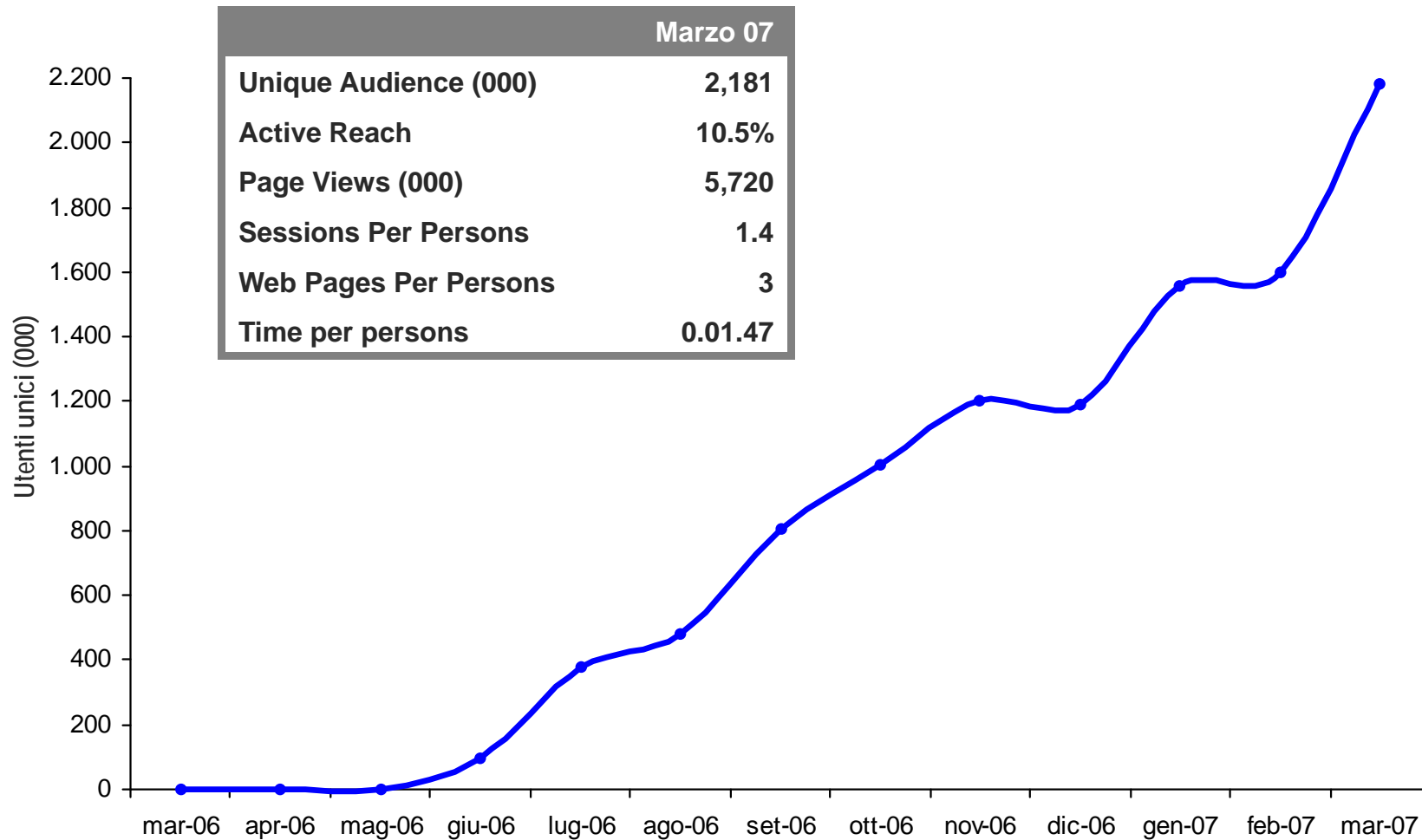
	Visitatori Unici	Active reach (%)	Visite per persona	Tempo per persona
Portal communities	8,337,447	41.17%	4.9	0.28.32
Giant	7,435,507	36.72%	3.6	0.18.22
Blogging/Diari in rete	4,396,545	21.71%	3.1	0.06.32
Video	3,283,867	16.22%	2.4	0.11.36
Knowledge/Motori "umani"	1,853,217	9.15%	1.4	0.02.41
Foto	1,521,677	7.51%	3.1	0.07.57
Special communities	1,503,378	7.42%	2.5	0.27.58
Niche	450,812	2.23%	1.9	0.02.08
Virtual Life	164,419	0.81%	3.2	0.41.23

Fonte: Nielsen//NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse, Gennaio 2007

*La categoria Web 2.0 è composta da una lista di 75 brands / channels

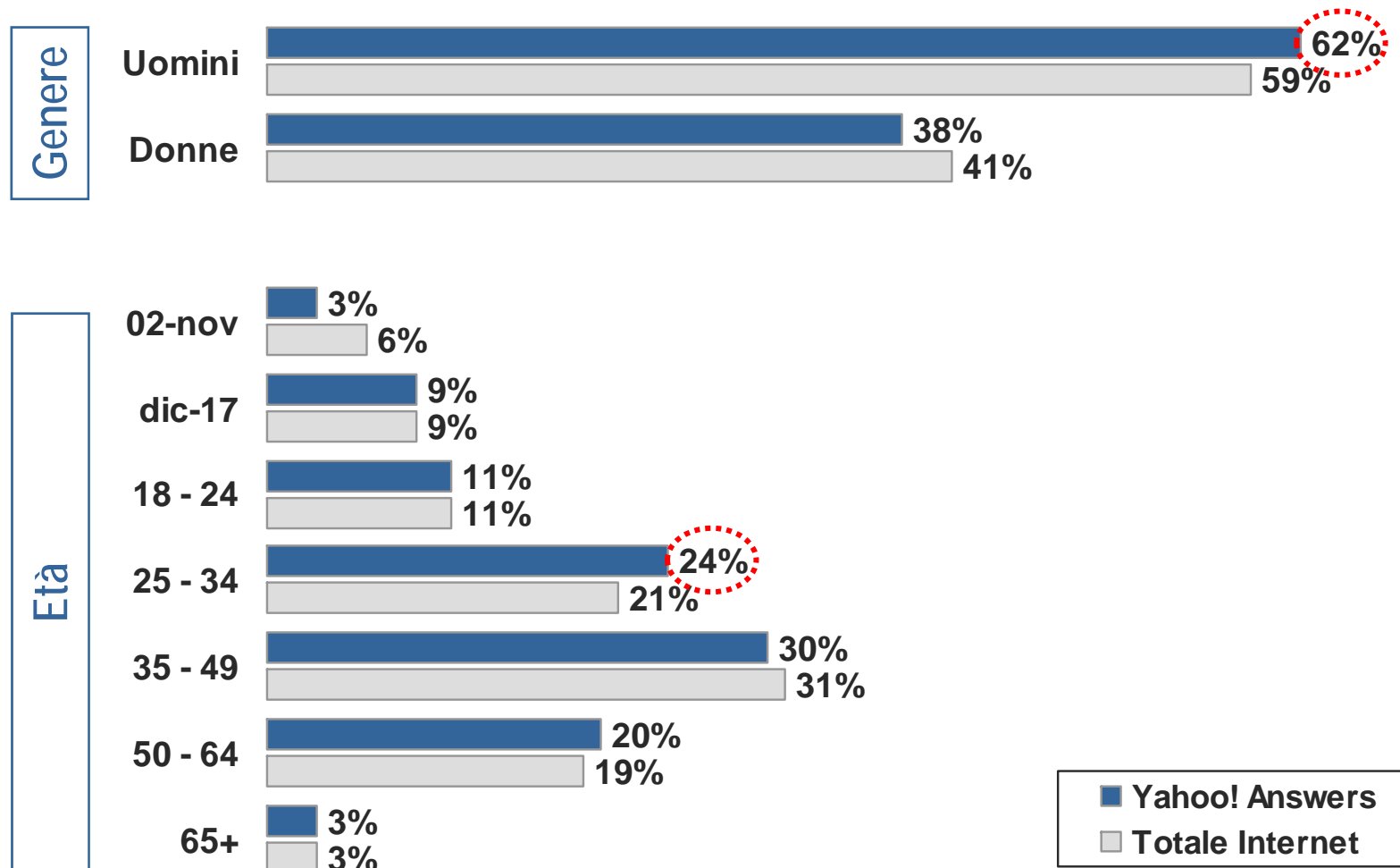


Yahoo! Answers: in 10 mesi raggiunge più di 2 milioni di utenti unici





Il profilo demografico degli utenti di Yahoo Answers!





Sintesi. Gli ultimi 12 mesi si sono caratterizzati per...

- **Una conferma del posizionamento in linea in termini d'utenza del Search rispetto ai principali paesi europei. Inferiore a UK e Fr, simile alla Germania**
- **Un più marcato sviluppo delle metriche di utilizzo (tempo e sessioni) rispetto all' utenza (utilizzatori unici)**
- **Un allargamento della base di utilizzatori nelle fasce socio demografiche più marginali e un significativo sviluppo nelle fasce di coloro che spendono in rete**
- **Un incremento di quota di mercato di Goggle a discapito di tutti gli altri**
- **Una crescente competitività tra i player e uno sviluppo dell' esclusività di utilizzo**
- **Un significativo sviluppo del traffico in alcune categorie chiave grazie al paid search**
- **Uno sviluppo marcato delle fonti di offerta**

Nielsen//NetRatings

A global leader in Internet media and market research



Grazie

Daniele Sommovilla

Vice President South Europe
dsommavilla@netratings.com