

## **Monitor semestrale Internet in Italia**

**I semestre 2012**

*Luglio 2012*

# Indice

---

- **Premessa** **Pag. 2**
- **Sintesi** **Pag. 3**
- **Le dimensioni complessive del mercato** **Pag. 6**
- **L'offerta e l'audience di Rai** **Pag. 11**
- **Rai nel contesto competitivo** **Pag. 23**

## Premessa

---

- Il Monitor ha l'obiettivo di fornire un quadro sintetico dell'evoluzione dei principali dati di mercato relativi al mercato Internet e alle performance di Rai anche a confronto con altri operatori.
- Le fonti utilizzate sono Audiweb View (utenti Internet via personal computer), Nielsen Media Research, FCP Assointernet, i sistemi censuari degli operatori, i dati provenienti dalle piattaforme You Tube, Facebook e Twitter.
- I dati riferiti al consumo televisivo sono di fonte Auditel.

*Ideato e realizzato da:*

**Rai Marketing**

*In collaborazione con:*

**Rai Net**

**Rai radio**

## 1 - LE DIMENSIONI COMPLESSIVE DEL MERCATO

- Nel primo semestre del 2012, in media oltre 28 milioni di italiani si sono collegati a Internet via personal computer; rispetto all'omologo periodo del 2011 si rileva una crescita del 7%.
- Risultano, invece, in calo le pagine viste e il tempo speso on line: presumibilmente questo è da attribuire alla forte crescita dell'accesso a Internet tramite smartphone e tablet e all'utilizzo delle relative applicazioni.
- Il consumo di internet è leggermente più alto nei giorni feriali rispetto al week end ed è più concentrato nelle fasce comprese tra le 12 e le 21. Gli Europei di Calcio influiscono positivamente sulla curva di consumo facendo registrare un sensibile aumento a partire dalle 12 nel mese di giugno 2012.
- Il profilo socio-demografico dell'utenza internet è speculare rispetto a quello del pubblico televisivo: è nettamente più maschile e più giovane (oltre il 60% degli utenti Internet ha un'età compresa tra i 25 e i 54 anni).
- Nei primi cinque mesi (gennaio-maggio) del 2012, Internet è l'unico mezzo a registrare una crescita (+10,6%) degli investimenti pubblicitari rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 277 mln. Gli investimenti in formati c.d. "display" hanno raggiunto quota € 173 mln con un boom degli spot video.

## 2 - L'OFFERTA E L'AUDIENCE DI RAI

- L'offerta web di Rai si compone principalmente del portale Rai.it (e dei relativi siti e servizi) e del videoportale Rai.tv che è anche presente sulla piattaforma You Tube.
- Rispetto al primo semestre 2011, l'audience di Rai sul web evidenzia un sensibile aumento su tutte le metriche considerate (browser unici, pagine viste e durata media degli accessi).
- Il profilo dell'utenza web Rai è più maschile e adulta rispetto a quello medio di Internet; c'è, invece, un sostanziale allineamento presso gli utenti di età compresa tra i 25 e i 44 anni.
- Particolarmente positiva la performance di Rai.tv anche in termini di video erogati (quasi +11% rispetto al primo semestre 2011); diminuisce, invece, del 13% il numero di visualizzazioni ottenute su Youtube sia a causa di un impoverimento dei palinsesti delle reti generaliste, sia per il minor valore riconosciuto, a partire da Agosto 2011, da Google ai contenuti di archivio rispetto ai nuovi contenuti.
- In sensibile incremento anche l'audience web di Radio Rai su tutte le metriche considerate in confronto con il I semestre 2011.
- Rai è molto attiva sui social media; su Facebook è il programma "Report" a vantare il maggior numero di fan (oltre 550.000); su Twitter si afferma Rai News (quasi 290.000 followers). Radio Rai è molto attiva sui social media; su Facebook è il programma "Il ruggito del coniglio" a vantare il maggior numero di fan (170.000); su Twitter si afferma Radio 2 (98.000 followers)
- Molto articolata l'offerta di applicazioni per smartphone e tablet: l'applicazione Rai più scaricata di sempre è Rai.tv, lanciata lo scorso gennaio, totalizza nel I semestre 2012 oltre 500 mila download. La app dedicata agli Europei di Calcio si posiziona al terzo posto con 361 mila download.

## 3 - RAI NEL CONTESTO COMPETITIVO

### Offerta Video

- A giugno 2012, Rai si posiziona al 34° posto nella classifica dei gruppi editoriali per numero di utenti unici mensili con distanze importanti rispetto ad altri editori italiani.

- Nel settore video, Rai.tv è molto competitiva e figura al 3° posto. La distanza con il leader YouTube rimane alta e cresce; con Mediaset, invece, la partita è combattuta.

### Offerta News e Sport

- Nei settori dell'informazione e dello sport on line, Rai ha una posizione competitiva marginale (24° e 11° in graduatoria) con una distanza molto consistente rispetto ai leader di mercato (Repubblica.it e Corriere.it per l'informazione, Gazzetta.it per lo sport) e a Mediaset (Tgcom24.it e sportmediaset.it).

### Offerta Junior

- Nel settore dei siti dedicati ai bambini, Rai è al 14° posto con una distanza notevole dall'editore Disney e dati più simili a quelli degli editori tv Cartoon Network e Nickelodeon.

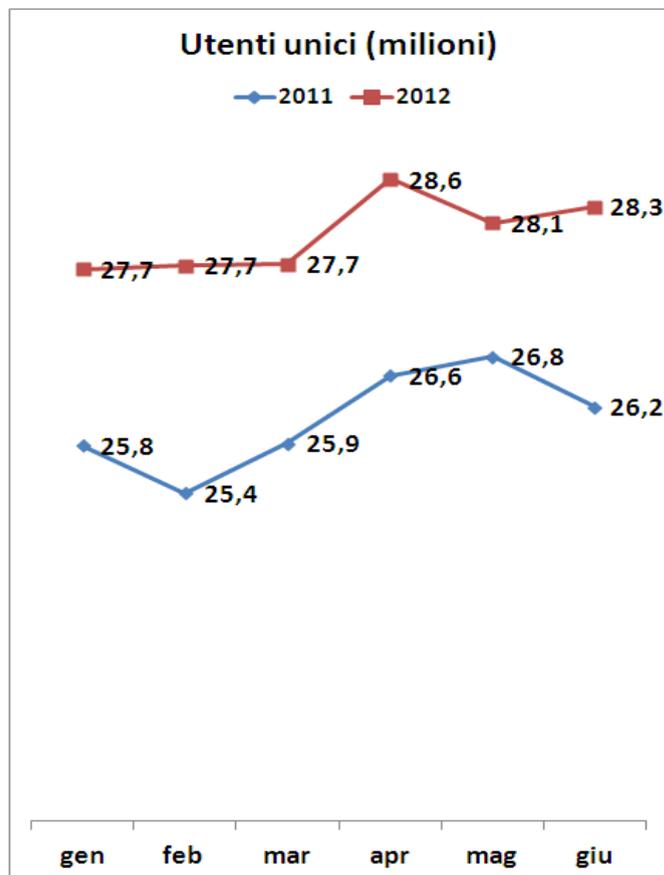
### Offerta Radio

- Nel settore dei siti delle emittenti radiofoniche, Radio Rai è molto distante dai leader Radio 105 (in forte crescita) e Radio DeeJay (in brusco calo). Tra le emittenti Radio Rai, Radio 2 registra la maggiore audience.

---

## **Le dimensioni complessive del mercato**

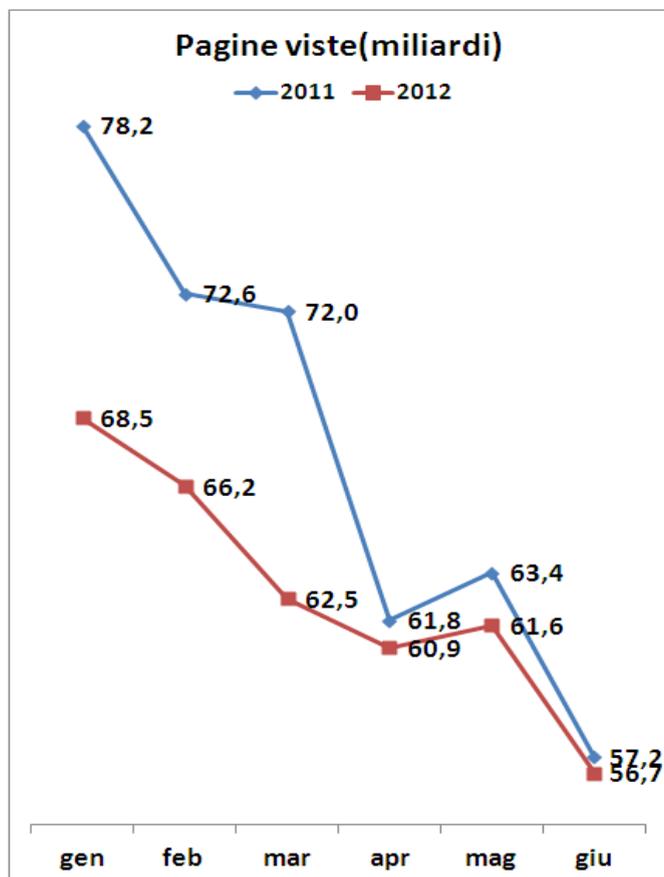
# Nel primo semestre del 2012, gli utenti unici mensili via Pc sono saliti a 28 milioni (+7,3%); in calo le pagine viste (-7,1%) e la permanenza (-5,6%)



Media I sem. 2011 (milioni)	26,1
-----------------------------	------

Media I sem. 2012 (milioni)	28,0
-----------------------------	------

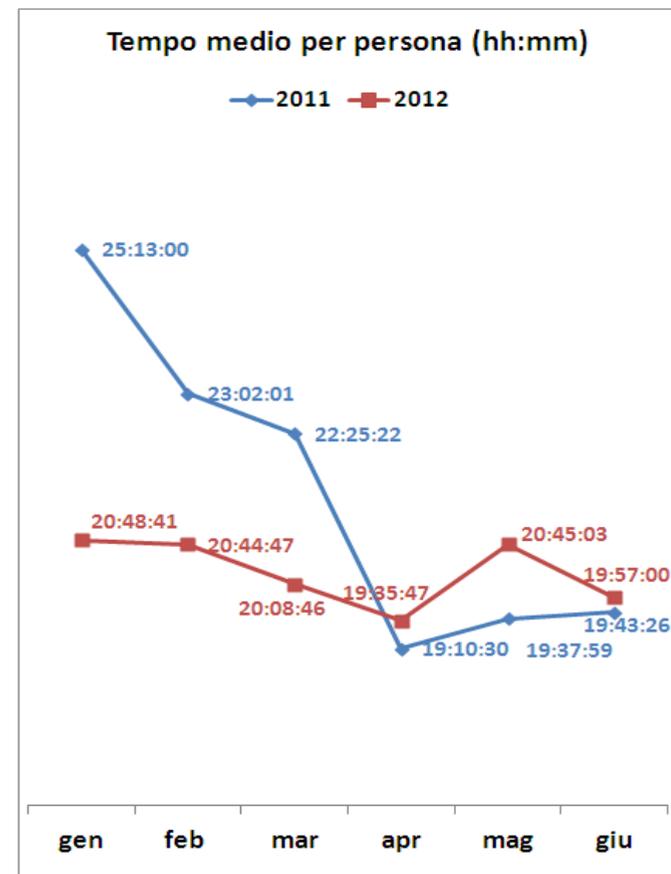
**+7,3%**



Media I sem. 2011 (miliardi)	67,5
------------------------------	------

Media I sem. 2012 (miliardi)	62,7
------------------------------	------

**-7,1%**



Media I sem. 2011 (hh:mm:ss)	21:32:03
------------------------------	----------

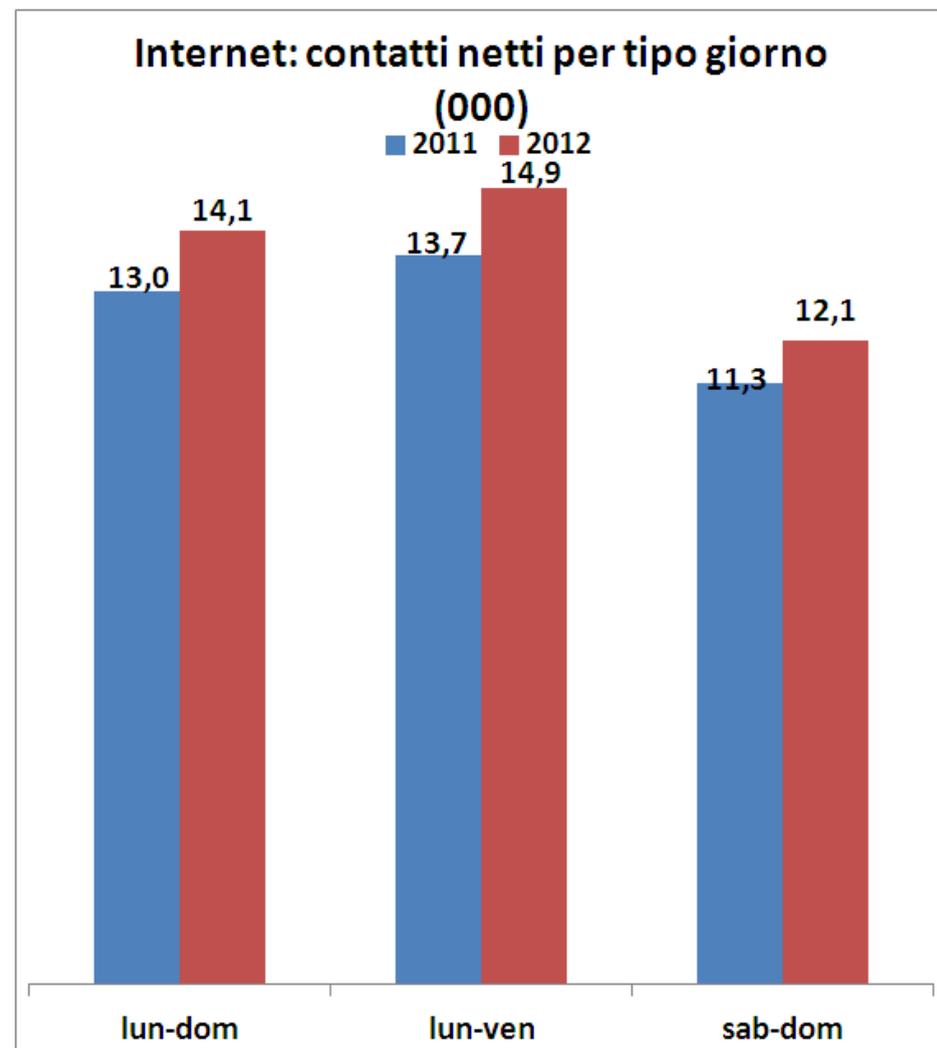
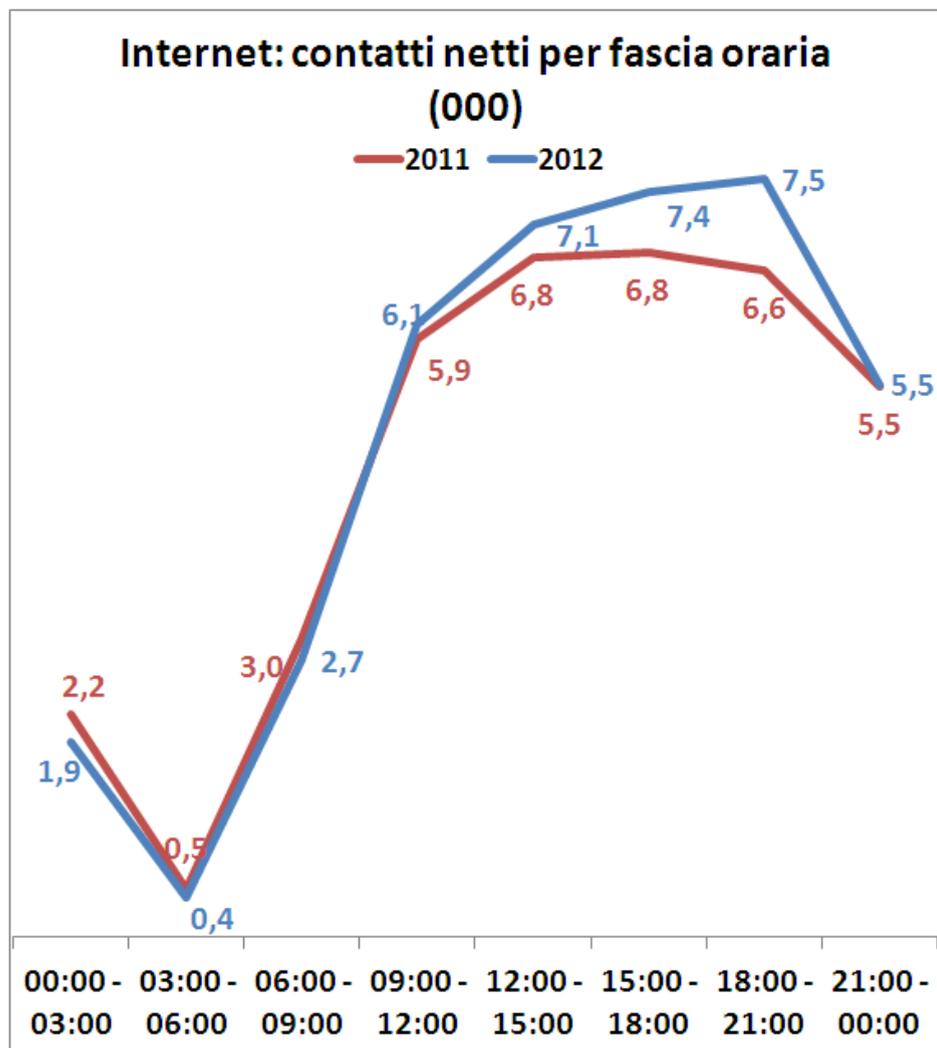
Media I sem. 2012 (hh:mm:ss)	20:20:01
------------------------------	----------

**-5,6%**

L'accesso a Internet si concentra tra le 12.00 e le 21.00 e nei giorni feriali.

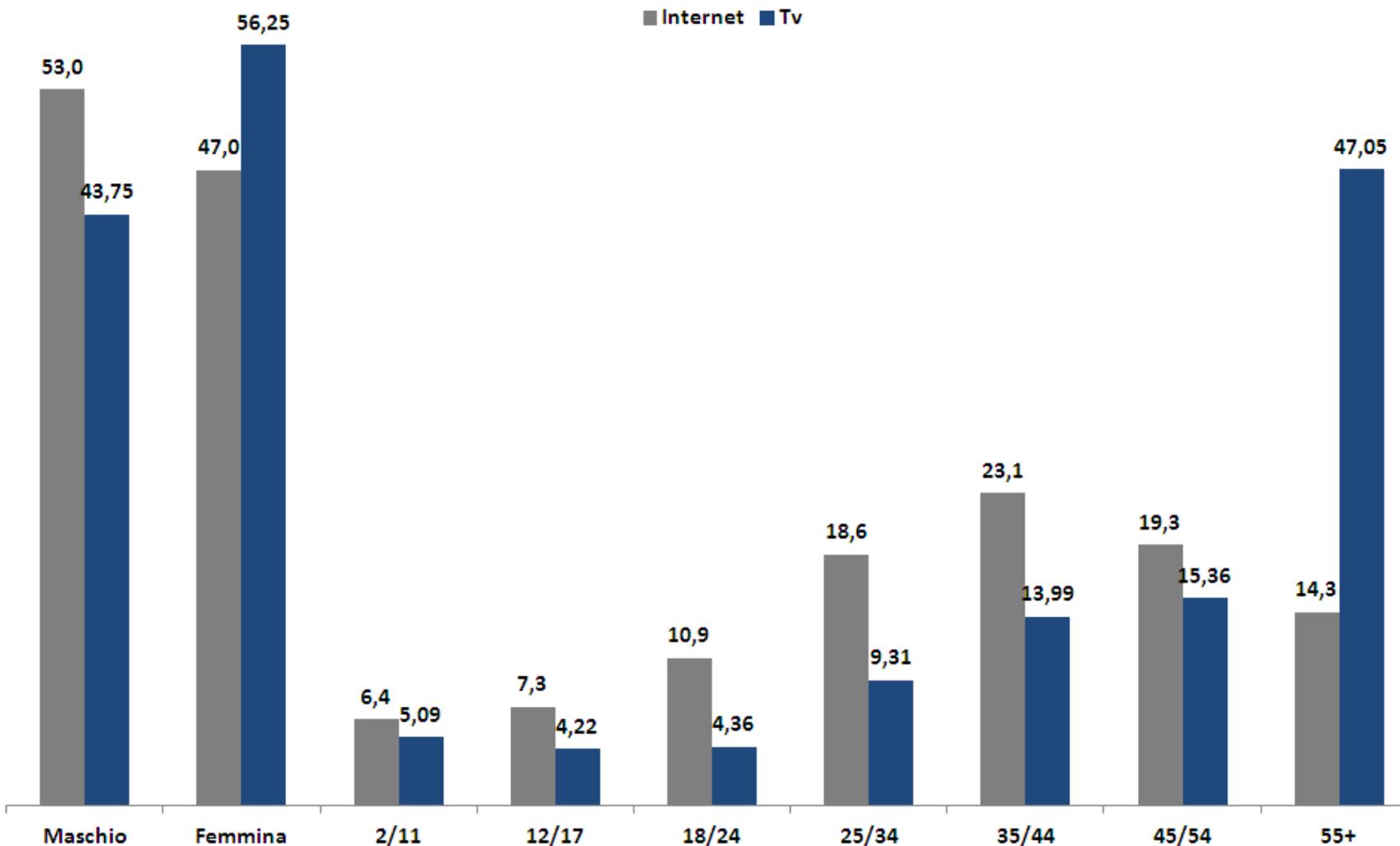
Rispetto all'anno precedente, si assiste a un aumento del numero dei contatti netti a partire dalle 12 determinato dagli Europei di calcio.

Distribuzione dell'accesso a Internet nel giorno medio (giugno 2012 Vs. giugno 2011)



# Rispetto al mezzo televisivo, il profilo dell'utenza internet è nettamente più maschile e giovane

Profilo degli utenti di Internet e della Tv (composizione %, giugno 2012)



Fonte: elaborazione su dati Audiweb View (individui 2+ che si sono collegati a Internet con un personal computer da qualsiasi luogo nel mese.) e Auditel (individui 4+, giorno medio).

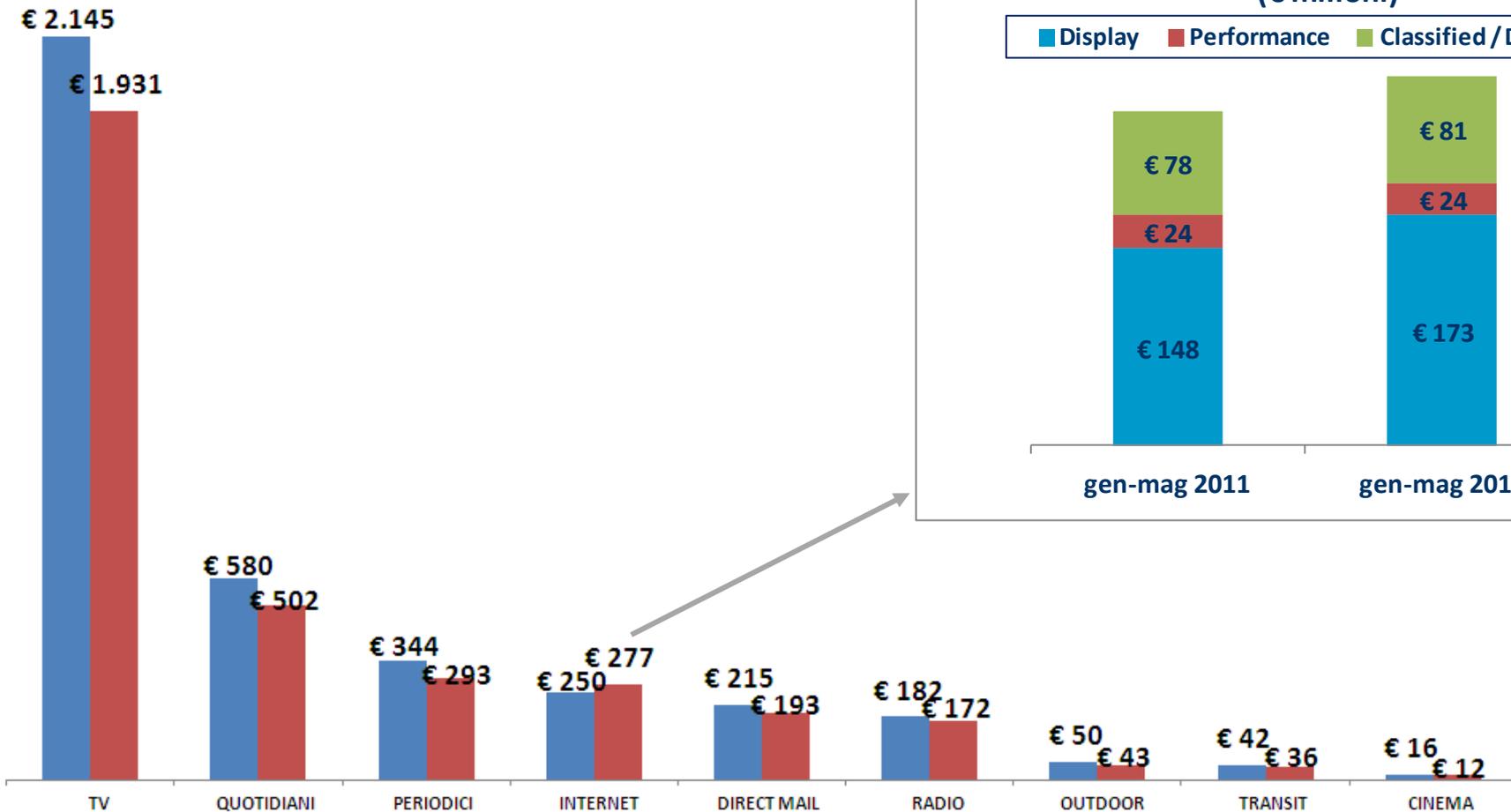
I dati si riferiscono al mese di Marzo 2012.

\* Il dato tv si riferisce al target 4-11.

# Nei primi cinque mesi del 2012, Internet è l'unico mezzo a registrare una crescita (+10,6%) degli investimenti pubblicitari rispetto all'anno precedente

Investimenti pubblicitari (gen-mag 2012 vs. gen-mag 2011, € milioni)

■ 2011 ■ 2012



Fonte: elaborazione su dati Nielsen Media Research e FCP Assointernet. Il dato Internet non comprende i ricavi da motore di ricerca.

N.B. Nel mercato pubblicitario web, Rai compete solo nella parte Display (banner In pagina + Fuori pagina + Video adv + Mobile advertising + Altre tipologie) . La performance sono gli spazi venduti non a impression, ma a obiettivo di campagna. La classified / Directories sono gli elenchi dei servizi per categoria (es.Seat Pagine Gialle).

---

## L'offerta e l'audience di Rai

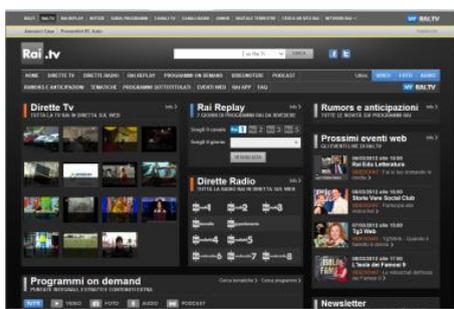
# L'offerta web di Rai (Giugno 2012)

## Rai.it



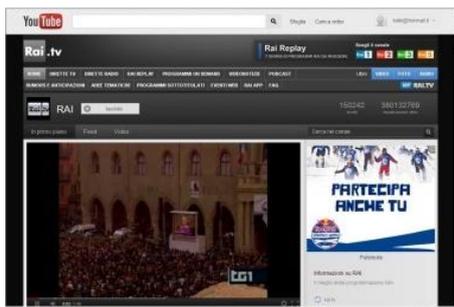
- **Portale d'accesso all'intera offerta Rai sul web.**
- **In particolare promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda e ai relativi contenuti disponibili sul web di tutte le reti tv Rai (generaliste e tematiche), di tutti i canali radiofonici, e i contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche.**

## Rai.tv



- **Portale multimediale completo dei servizi Diretta - 15 canali tv e 10 canali radio-; Rai Replay per rivedere i programmi di Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai 5 nei 7 giorni successivi alla messa in onda; On Demand con più di 1000 programmi Rai televisivi e radiofonici disponibili, i video e gli audio delle ultime edizioni, rubriche e servizi dei Tg nazionali, Regionali e del Tg Sport, circa 120 programmi Rai disponibili in modalità podcast, contenuti ed eventi esclusivi per il web, programmi sottotitolati, la newsletter e la sezione "My Rai.tv" con funzionalità di personalizzazione, organizzazione e commento dei contenuti.**

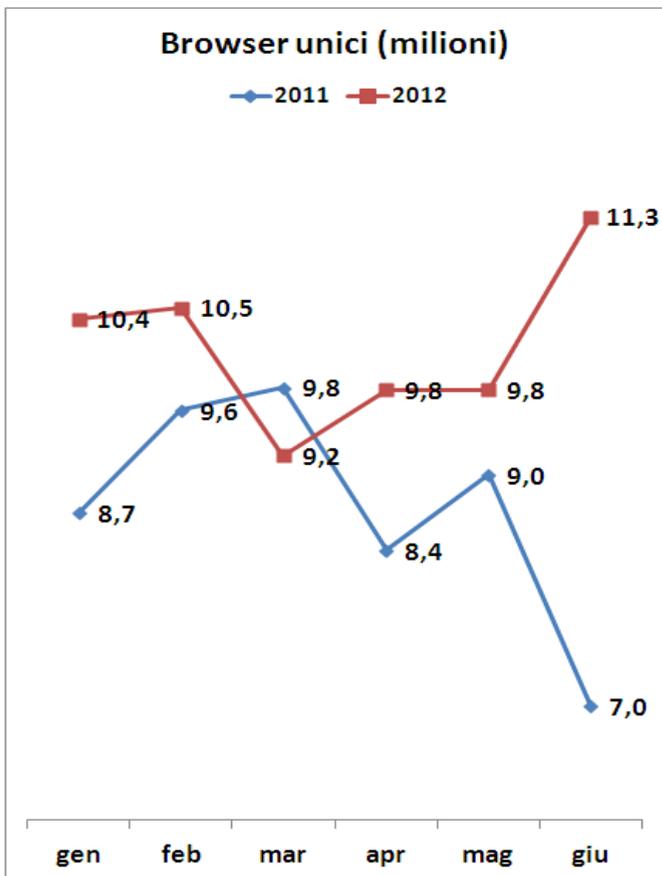
## Rai su YouTube



- **Canale brandizzato Rai.tv all'interno dell'offerta gratuita YouTube con una selezione importate di contenuti del videoportale Rai (5000 video online ca.)-**
- **Aggiornamenti quotidiani e sempre più tempestivi rispetto alla messa in onda, con circa 600 video nuovi pubblicati su base mensile.**



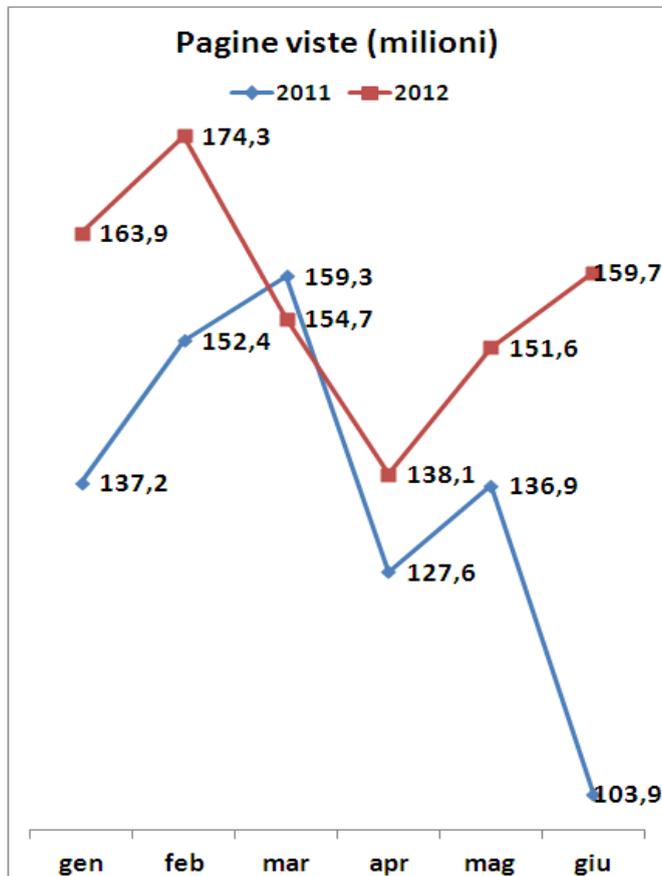
# Rispetto al primo semestre 2011, l'audience di Rai sul web evidenzia un sensibile aumento su tutte le metriche considerate (browser unici, pagine viste e durata media degli accessi)



Media I semestre 2011(milioni)	8,8
--------------------------------	-----

Media I semestre 2012 (milioni)	10,2
---------------------------------	------

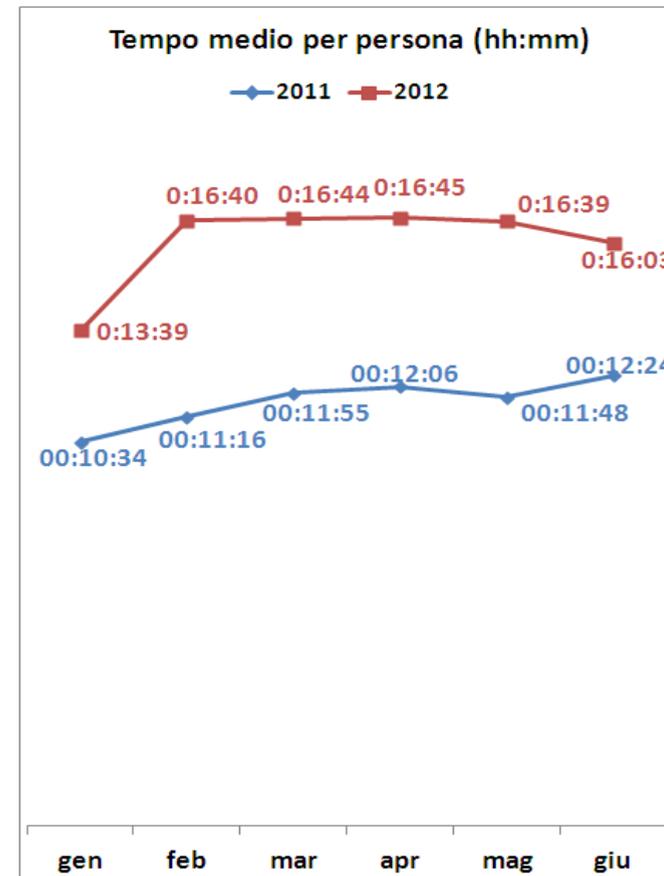
**+16,1%**



Media I semestre(milioni)	136,2
---------------------------	-------

Media I semestre 2012 (milioni)	157,0
---------------------------------	-------

**+15,3%**



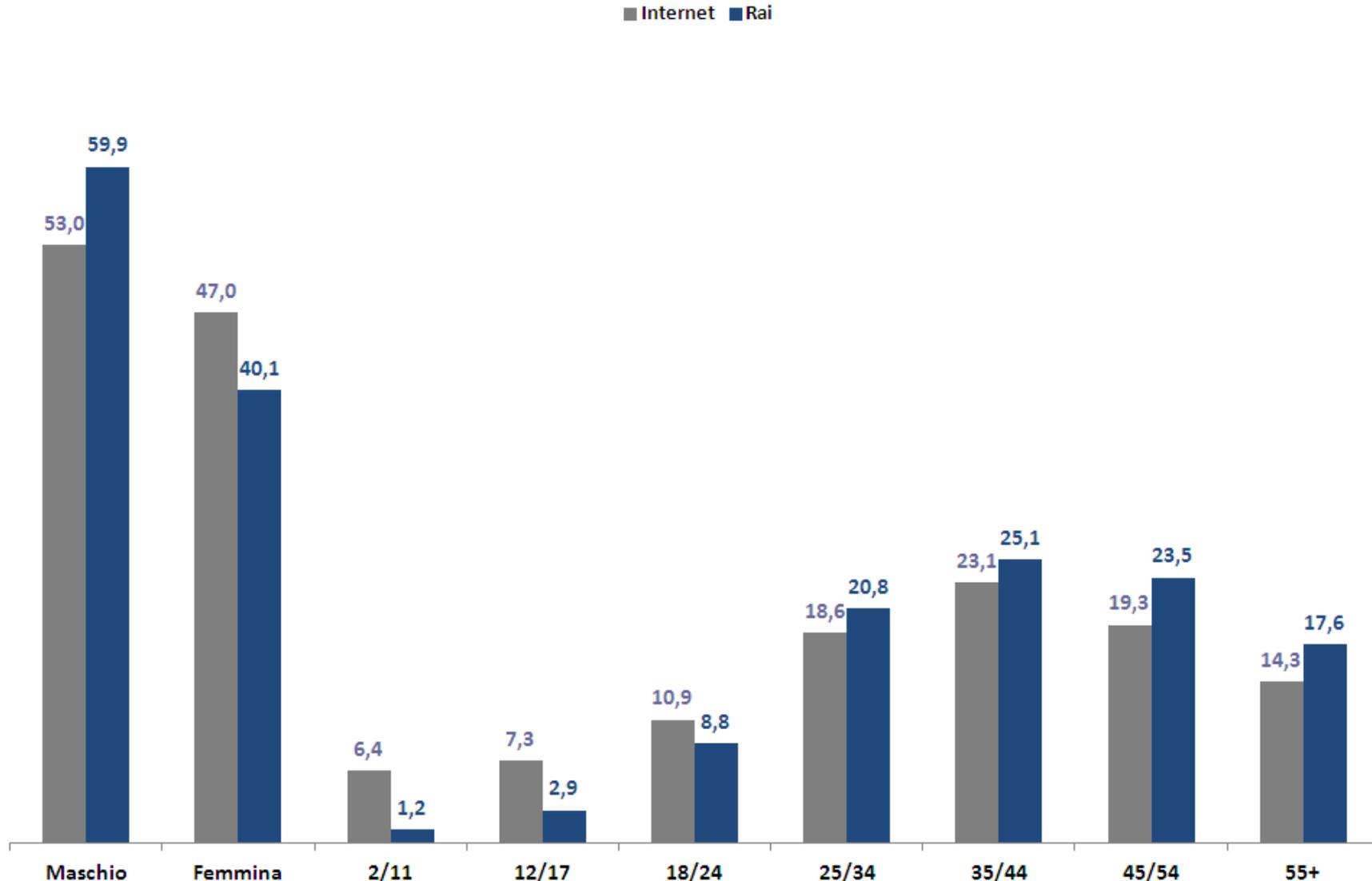
Media I sem. 2011 (hh:mm:ss)	00:11:40
------------------------------	----------

Media I sem. 2012 (hh:mm:ss)	00:16:05
------------------------------	----------

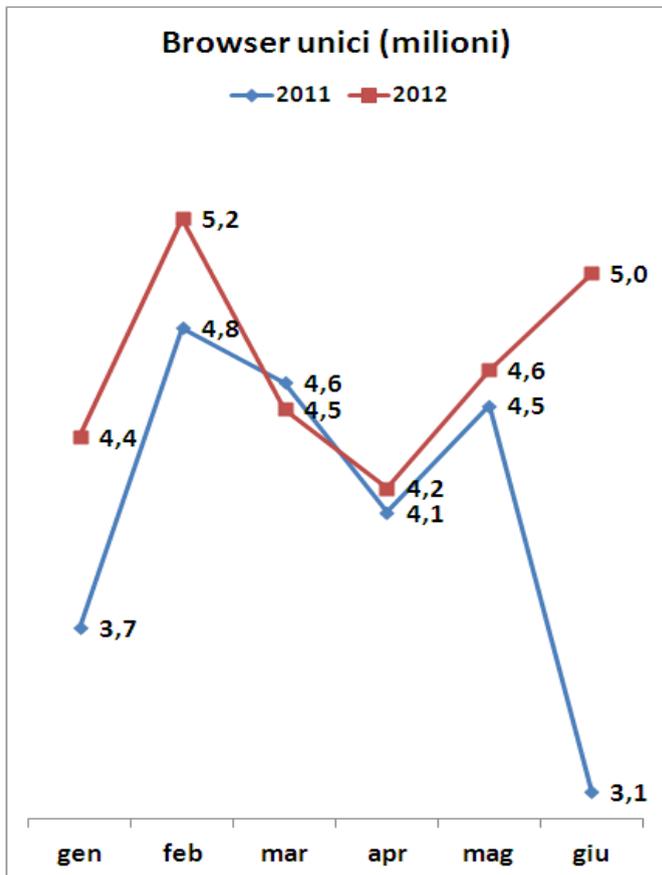
**+37,8%**

# Rispetto alla complessiva utenza Internet, il profilo degli utenti Rai è più maschile e adulto; si rileva, invece, un sostanziale allineamento sulla fascia di età 25-44 anni

Profilo degli utenti di Internet e dell'offerta web di Rai (composizione %, giugno 2012)



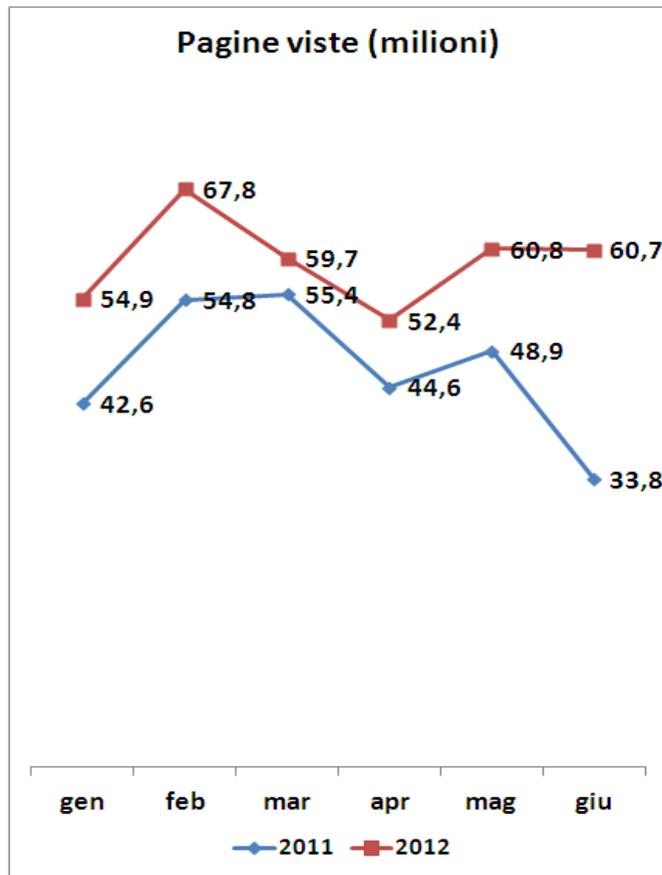
# Nel primo semestre 2012 l'audience di Rai.tv è in sensibile aumento rispetto all'anno precedente su tutte le metriche considerate



Media I semestre 2011 (milioni)	4,1
---------------------------------	-----

Media I semestre 2012 (milioni)	4,7
---------------------------------	-----

**+12,6%**



Media I semestre 2011 (milioni)	46,7
---------------------------------	------

Media I semestre 2012 (milioni)	59,4
---------------------------------	------

**+27,2%**

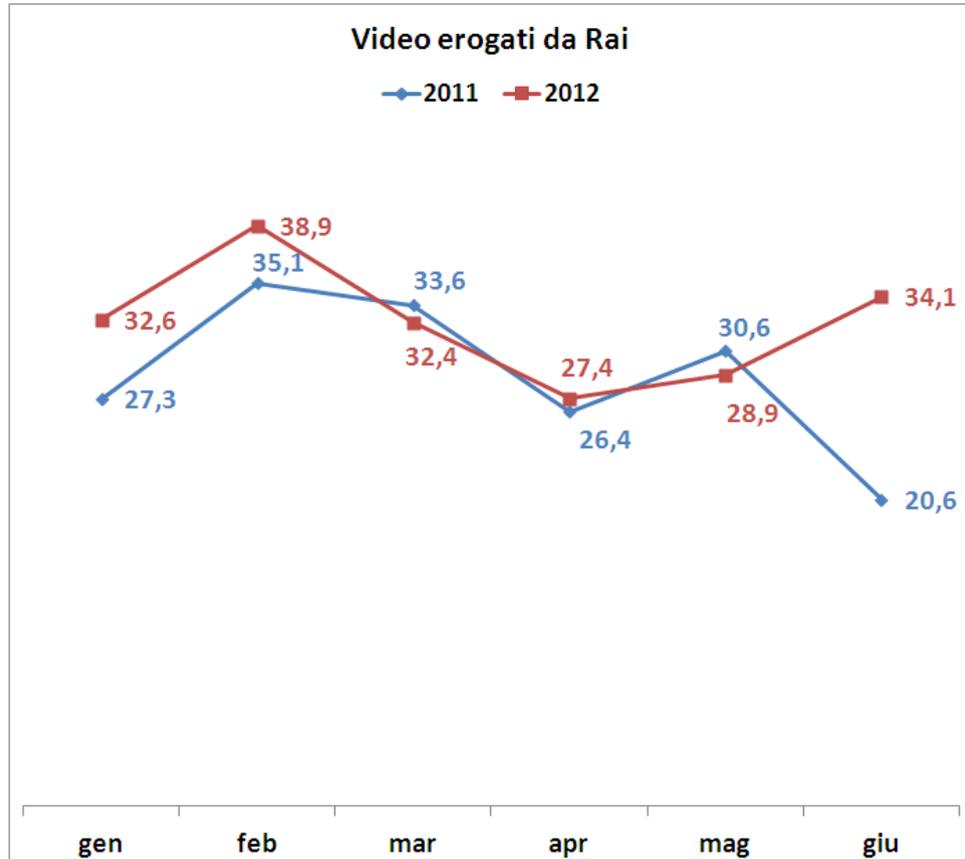


Media I sem. 2011 (hh:mm:ss)	00:06:22
------------------------------	----------

Media I sem. 2012 (hh:mm:ss)	00:14:09
------------------------------	----------

**+122,3%**

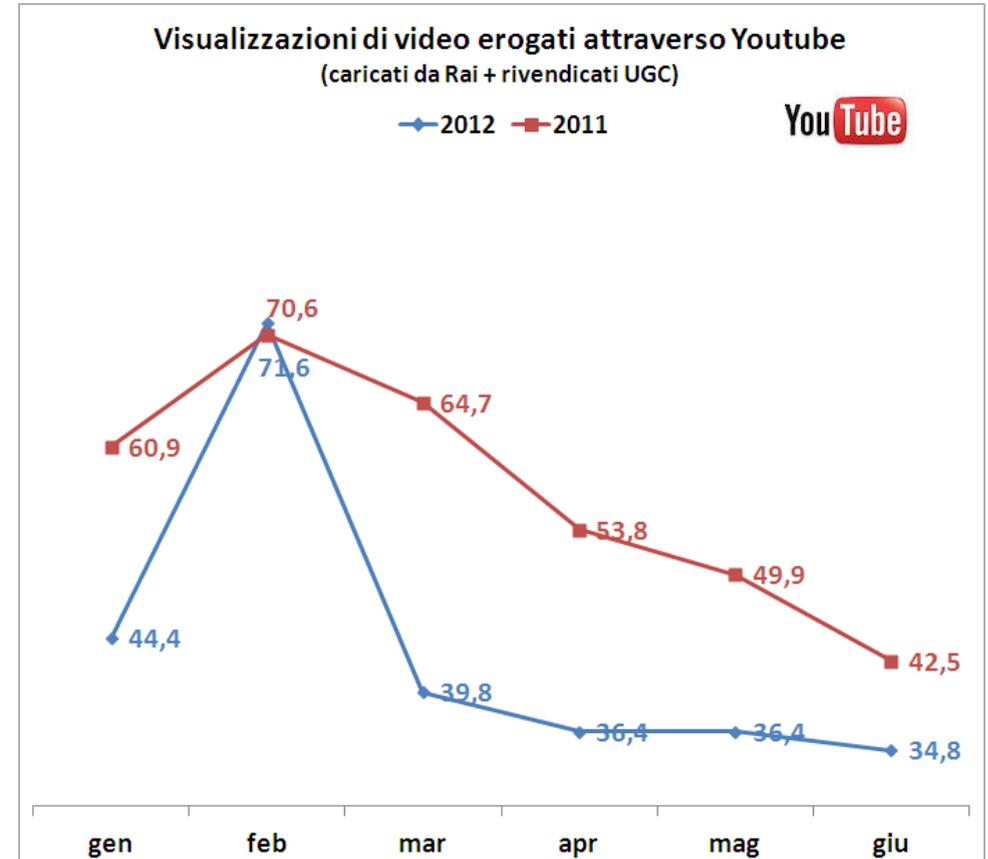
# Nel primo semestre 2012, Rai.tv ha erogato quasi 300 milioni di video (+10,8% sul 2011) cui si aggiungo i 270 milioni (-13%) erogati attraverso la piattaforma You Tube



Totale I semestre 2011 (milioni)	269,4
----------------------------------	-------

Totale I semestre 2012 (milioni)	298,4
----------------------------------	-------

+10,8%
--------



Totale I semestre 2011 (milioni)	303,9
----------------------------------	-------

Totale I semestre 2012 (milioni)	263,4
----------------------------------	-------

-13,3%
--------

**Rai è molto attiva sui social media; su Facebook è il programma “Report” a vantare il maggior numero di fan (oltre 550.000); su Twitter si afferma Rai News (quasi 290.000 followers)**

Fan/follower di pagine/profili ufficiali Rai Tv (Dati al 31/07/2012)



FAN

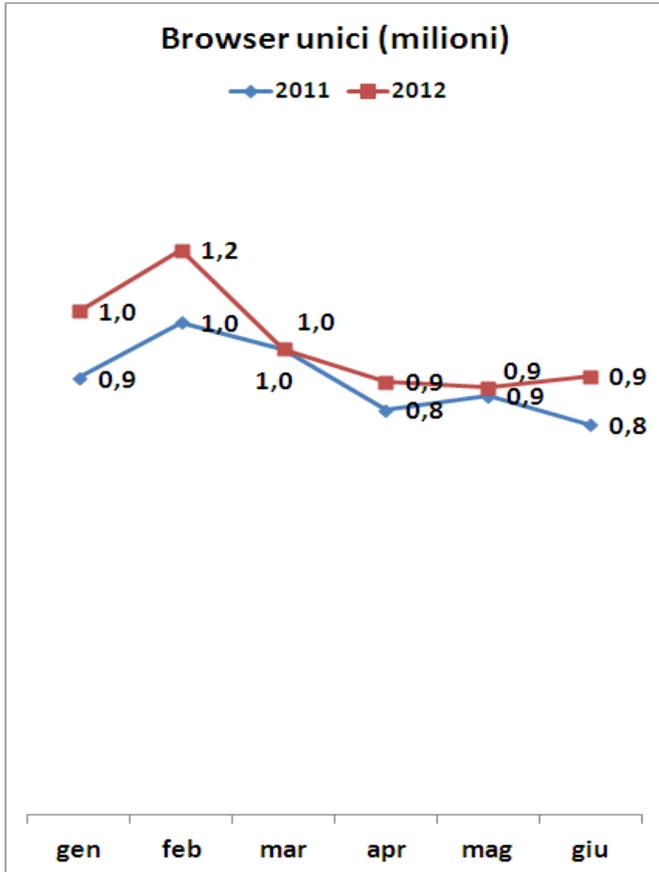
	<b>551.146</b>
	<b>330.807</b>
	<b>215.706</b>
	<b>117.620</b>
	<b>117.487</b>
	<b>92.152</b>
	<b>90.813</b>
	<b>89.429</b>
	<b>78.799</b>
	<b>70.018</b>



FOLLOWER

	<b>288.353</b>
	<b>102.851</b>
	<b>89.137</b>
	<b>44.175</b>
	<b>37.566</b>
	<b>32.307</b>
	<b>23.111</b>
	<b>22.858</b>
	<b>12.970</b>
	<b>9.200</b>

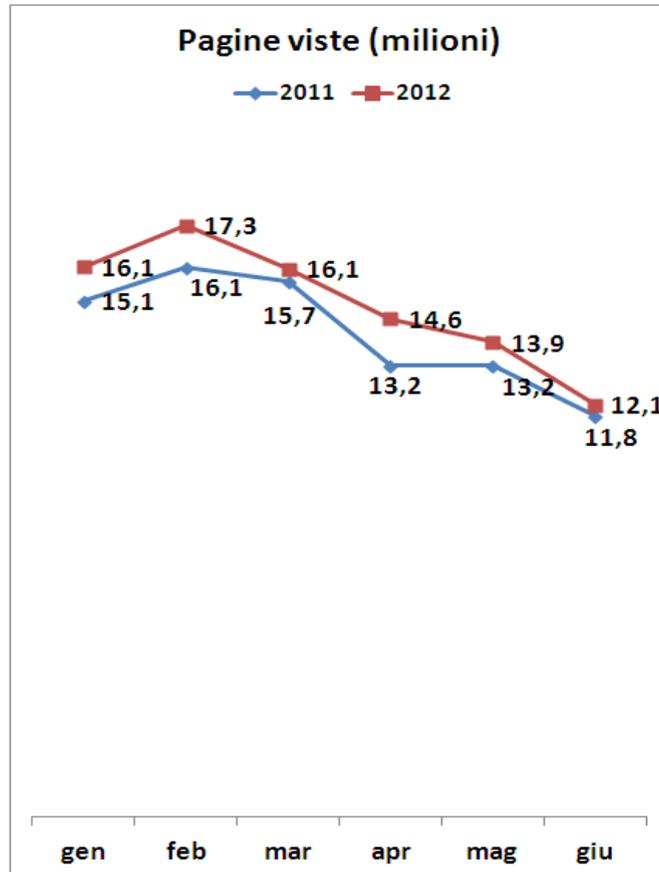
# Nel primo semestre 2012 si rileva un sensibile aumento di tutte le metriche di audience anche per l'offerta web di Radio Rai



Media I semestre 2011 (milioni)	0,89
---------------------------------	------

Media I semestre 2012 (milioni)	0,95
---------------------------------	------

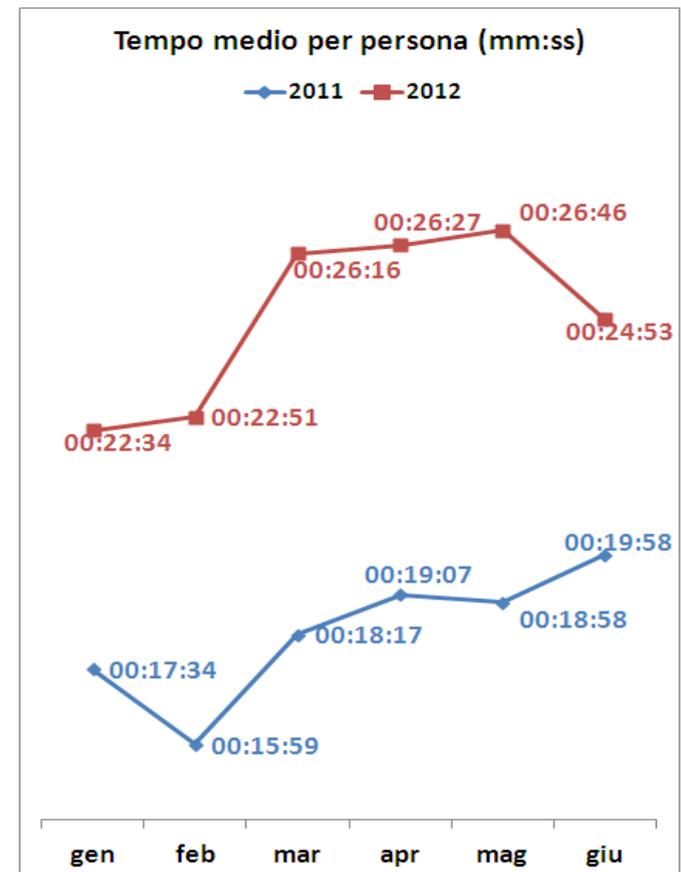
**+6,7%**



Media I semestre 2011 (milioni)	14,2
---------------------------------	------

Media I semestre 2012 (milioni)	15,0
---------------------------------	------

**+5,9%**



Media I sem. 2011(hh:mm:ss)	00:18:19
-----------------------------	----------

Media I sem. 2012 (hh:mm:ss)	00:24:58
------------------------------	----------

**+36,3%**

# Radio Rai è molto attiva sui social media; su Facebook è il programma “Il ruggito del coniglio” a vantare il maggior numero di fan (170.000); su Twitter si afferma Radio 2 (98.000 followers)

Fan/follower di pagine/profili ufficiali Radio Rai (Dati al 31/07/2012)



FAN

	<b>169.532</b>
	<b>75.252</b>
	<b>63.411</b>
	<b>30.604</b>
	<b>27.918</b>
	<b>20.805</b>
	<b>19.119</b>
	<b>19.119</b>
	<b>18.463</b>
	<b>13.888</b>



FOLLOWER

	<b>98.016</b>
	<b>10.834</b>
	<b>9.152</b>
	<b>5.584</b>
	<b>3.011</b>
	<b>1.651</b>
	<b>1.614</b>
	<b>1.367</b>
	<b>1.180</b>
	<b>1.130</b>

# A Giugno 2012 risultano disponibili 18 applicazioni Rai per smartphone (tutte per iPhone, 3 per Android e 1 per Windows Mobile)

## Rai su iPhone



Rai Euro 2012



Rai.tv



Radio RAI



Guida Programmi



Televideo



Rai Storia



Rai 5



Tg1



Tg3



Rai150



Un medico in famiglia



La prova del cuoco



checkKinG



Rai Arte



Rai Letteratura



Rai Filosofia



La Ghigliottina



Un posto al sole

## Rai su Android Phone



Rai Euro 2012



Tg1



checkKinG

## Rai su Windows Phone



Rai.tv



Televideo

# A Giugno 2012 risultano disponibili 10 applicazioni Rai per tablet (tutte per iPad, 1 per Android)

## Rai su iPad



Rai.tv



Rai Sport



Rai News



Rai Storia



Tg1



Tg3



Rai 5



Rai Arte



Rai Letteratura



Rai Filosofia

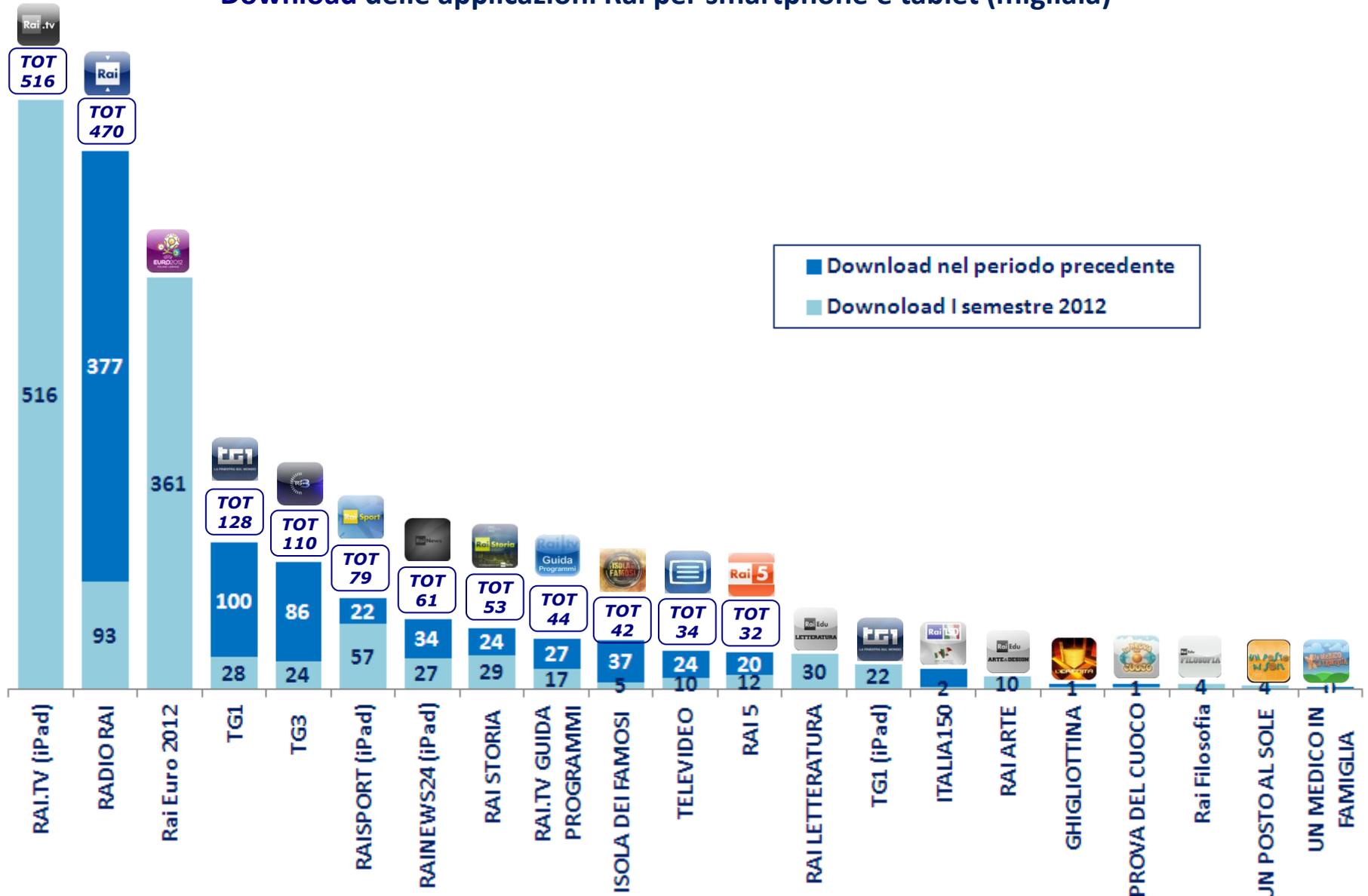
## Rai su Android Tablet



Rai Sport

L'applicazione Rai più scaricata di sempre è Rai.tv, lanciata lo scorso gennaio, totalizza nel I semestre 2012 oltre 500 mila download con oltre 3,5 milioni di pagine viste. La app dedicata agli Europei di Calcio si posiziona al 3° posto con 361 mila download (12,5 milioni di pagine viste)

Download delle applicazioni Rai per smartphone e tablet (migliaia)



Fonte: elaborazioni su dati forniti da Rai Net.

---

## **Rai nel contesto competitivo**

# A giugno 2012, Rai si posiziona 34° nella classifica dei gruppi editoriali web per numero di utenti unici mensili con distanze importanti rispetto ad altri operatori italiani

## Audience dei principali Gruppi Internet in Italia – giugno 2012 vs. giugno 2011

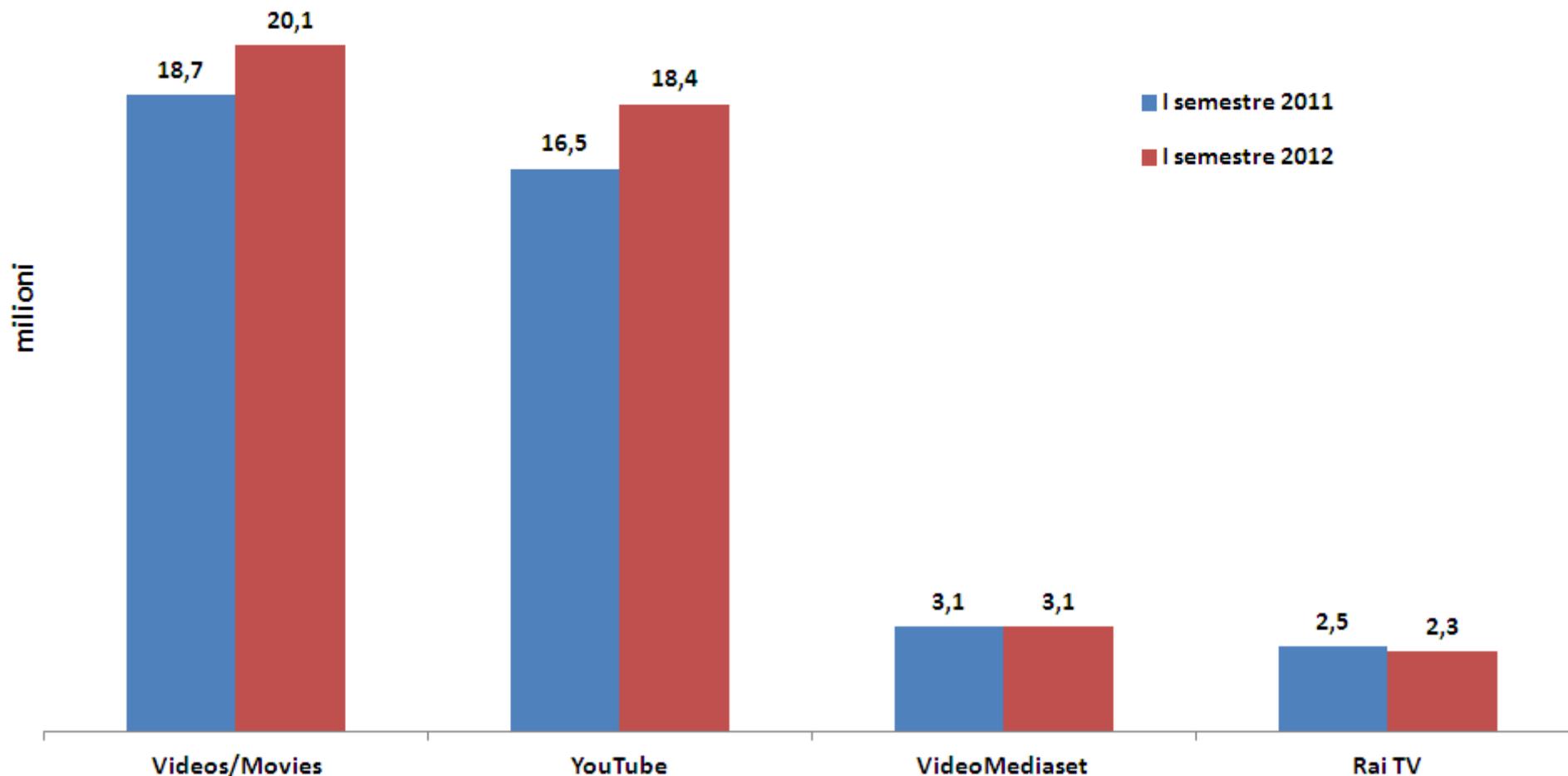
		Posizionamento in classifica		Contatti netti mensili (000)		Pagine viste per utente		Permanenza media mensile per utente (hh:mm:ss)	
		giugno 2011	giugno 2012	giugno 2011	giugno 2012	giugno 2011	giugno 2012	giugno 2011	giugno 2012
Google	=	1	1	24.400	26.307	319,8	280,6	02:24:53	02:35:52
Facebook	=	2	2	20.836	22.130	699,4	731,1	06:08:38	06:44:22
Microsoft	=	3	3	19.930	22.098	76,7	68,3	01:30:54	01:46:39
Telecom Italia	=	4	4	15.485	15.165	83,7	101	00:39:18	00:48:21
Yahoo!	=	5	5	14.099	14.728	69	63,3	00:34:10	00:33:28
Banzai	▲	7	6	12.870	13.724	28,5	28,6	00:12:58	00:15:29
Wikimedia Foundation	▲	8	7	12.491	13.318	19,9	18,5	00:14:42	00:14:54
Libero Network	▼	6	8	13.187	13.297	173,2	153,6	01:11:56	01:09:53
youtube-nocookie.com	▲	48	9	3.456	11.435	4,2	26,9	00:02:47	00:23:27
Triboo	▲	12	10	9.675	10.915	18,7	16,7	00:09:10	00:09:41
RCS MediaGroup	▼	9	11	9.922	10.827	50,1	39,6	00:33:15	00:27:02
Mediaset	▼	13	14	8.048	7.718	47,3	36,9	00:24:55	00:22:23
Rai	▲	44	34	3.880	4.602	19	14	00:10:56	00:09:38

Fonte: elaborazione su dati Audiweb View, individui 2+ che si sono collegati a Internet con un personal computer da qualsiasi luogo.

N.B. Per motivi metodologici, i dati riferiti a Rai non sono paragonabili a quelli censuari proposti nella sezione precedente. In questo caso, l'indicatore più rilevante è la "distanza" di Rai rispetto agli altri operatori.

## Nel settore Video, Rai è molto competitiva (3° posto). La distanza con You Tube rimane molto alta, mentre con Mediaset la partita è più combattuta

Siti Internet Video – Utenti unici mensili (milioni. media I semestre)



Fonte: elaborazione su dati Audiweb View, individui 2+ che si sono collegati a Internet con un personal computer da qualsiasi luogo.

N.B. Per motivi metodologici, i dati riferiti a Rai non sono paragonabili a quelli censuari proposti nella sezione precedente. In questo caso, l'indicatore più rilevante è la "distanza" di Rai rispetto agli altri operatori.

# Gli editori televisivi registrano il maggior tempo medio di visione per persona nel primo sem '12

## Rai occupa il 1° posto con un tempo di quasi sei volte superiore a Sky (2° classificato)

### Siti Internet Video – Video erogati (migliaia, media I semestre)

	Posizionamento in classifica	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	media I semestre 2012
La Repubblica TV	1	21.988	13.872	16.286	17.607	17.732	16.388	17.312
Corriere della Sera	2	11.341	10.847	11.710	10.831	15.450	12.091	12.045
Rai TV	3	11.340	10.728	9.993	8.137	7.634	10.399	9.705
La Gazzetta dello Sport	4	3.401	4.877	3.332	4.183	6.077	3.408	4.213
SKY.it	5	2.856	1.189	1.344	1.105	2.051	1.108	1.609
DeAbyDay	6	931	690	743	637	711	582	716
Leiweb	7	100	139	70	121	143	144	120

### Siti Internet Video – Tempo medio per persona (hh:mm:ss, media I semestre)

	Posizionamento in classifica	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	media I semestre 2012
Rai TV	1	01:18:04	01:15:15	01:10:16	01:16:44	01:12:12	01:13:46	01:14:23
SKY.it	2	00:50:05	00:16:23	00:08:47	00:17:50	00:18:39	00:16:11	00:21:19
La Gazzetta dello Sport	3	00:08:12	00:10:06	00:07:46	00:08:18	00:15:16	00:05:37	00:09:13
Corriere della Sera	4	00:08:29	00:10:16	00:09:03	00:08:34	00:10:52	00:07:03	00:09:03
La Repubblica TV	5	00:06:57	00:07:48	00:07:53	00:07:42	00:07:26	00:06:52	00:07:26
Leiweb	6	00:06:48	00:08:17	00:06:43	00:02:54	00:11:03	00:05:49	00:06:56
DeAbyDay	7	00:01:53	00:03:42	00:01:18	00:02:26	00:01:53	00:02:45	00:02:20

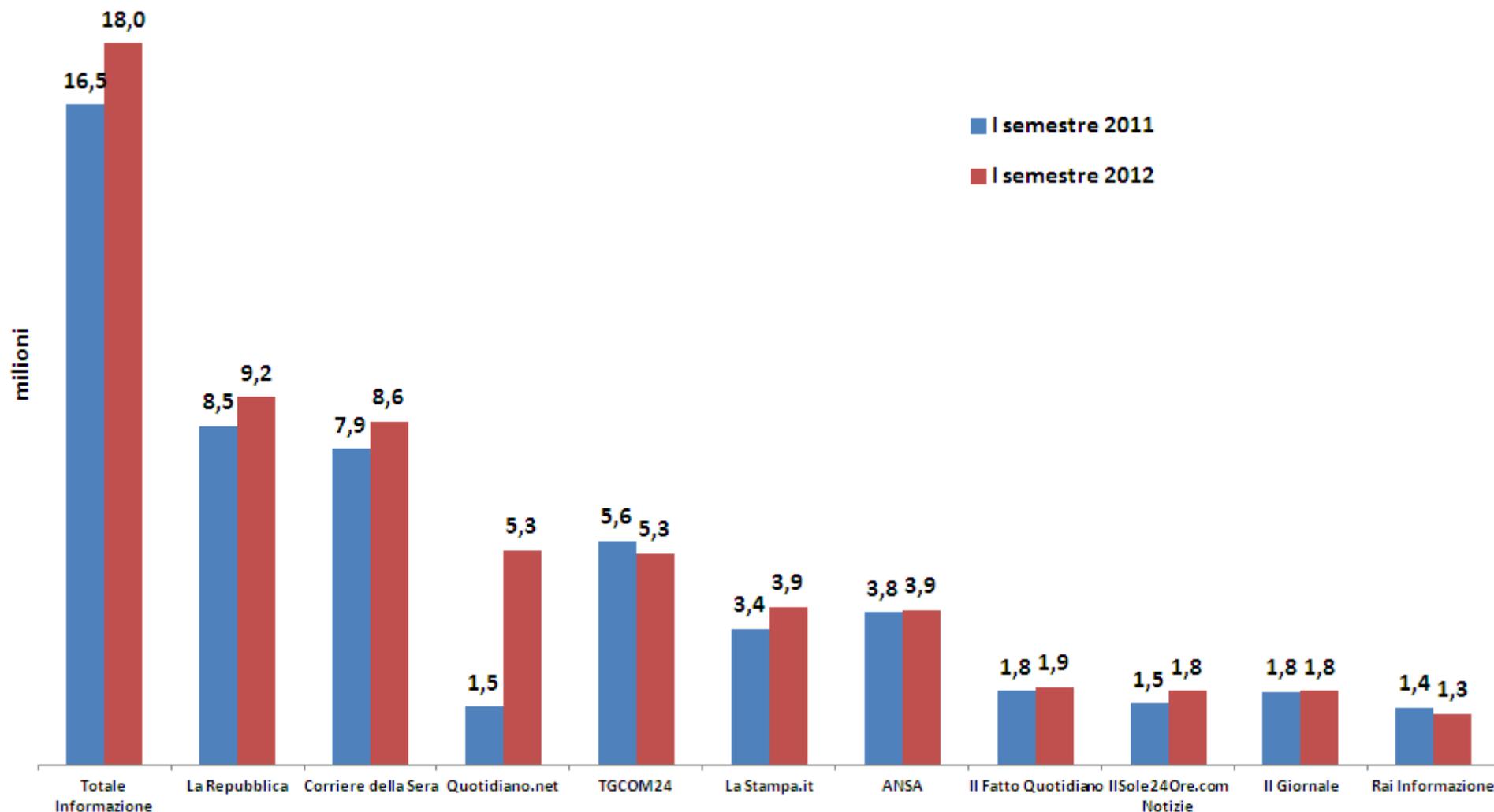
Fonte: elaborazione su dati Audiweb View, individui 2+ che si sono collegati a Internet con un personal computer da qualsiasi luogo.

Nella classifica sono presenti tutti gli editori che hanno aderito alla nuova misurazione Audiweb Video object.

N.B. Per motivi metodologici, i dati riferiti a Rai non sono paragonabili a quelli censuari proposti nella sezione precedente. In questo caso, l'indicatore più rilevante è la "distanza" di Rai rispetto agli altri operatori.

# Nel settore dell'informazione on line, Rai ha una posizione competitiva sostanzialmente marginale (24° posto) con una notevole distanza rispetto ai leader Repubblica e Corriere

Siti Internet di Informazione – Utenti unici mensili (milioni, media I semestre)

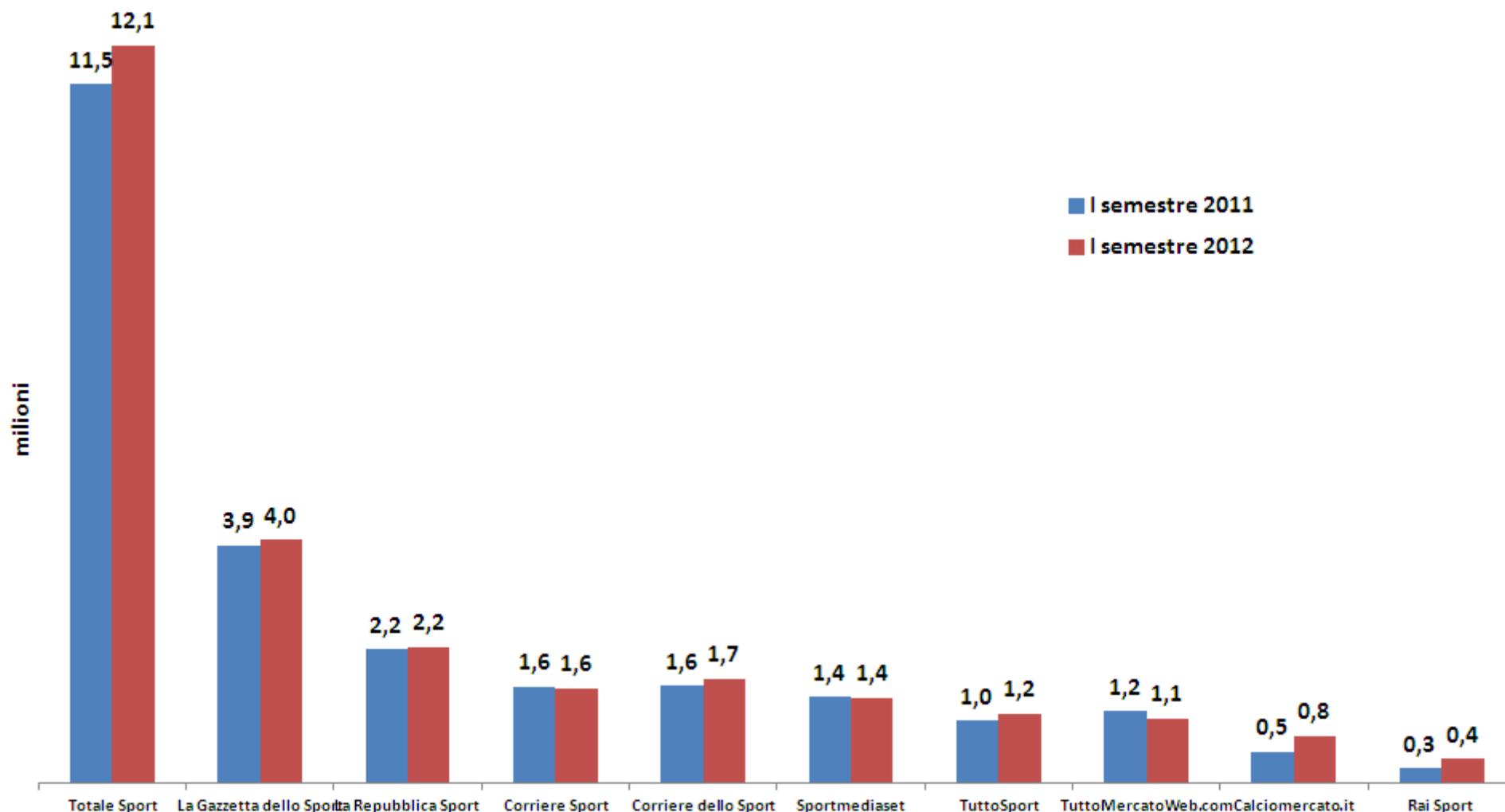


Fonte: elaborazione su dati Audiweb View, individui 2+ che si sono collegati a Internet con un personal computer da qualsiasi luogo. Sono considerati solo gli editori italiani, portali esclusi.

N.B. Per motivi metodologici, i dati riferiti a Rai non sono paragonabili a quelli censuari proposti nella sezione precedente. In questo caso, l'indicatore più rilevante è la "distanza" di Rai rispetto agli altri operatori.

## La posizione competitiva di Rai è marginale anche nel settore dello sport online (con gli Europei di Calcio trasmessi nel mese di giugno Rai passa dal 24° all'11° posto)

Siti Internet di Sport – Utenti unici mensili (milioni, media I semestre)

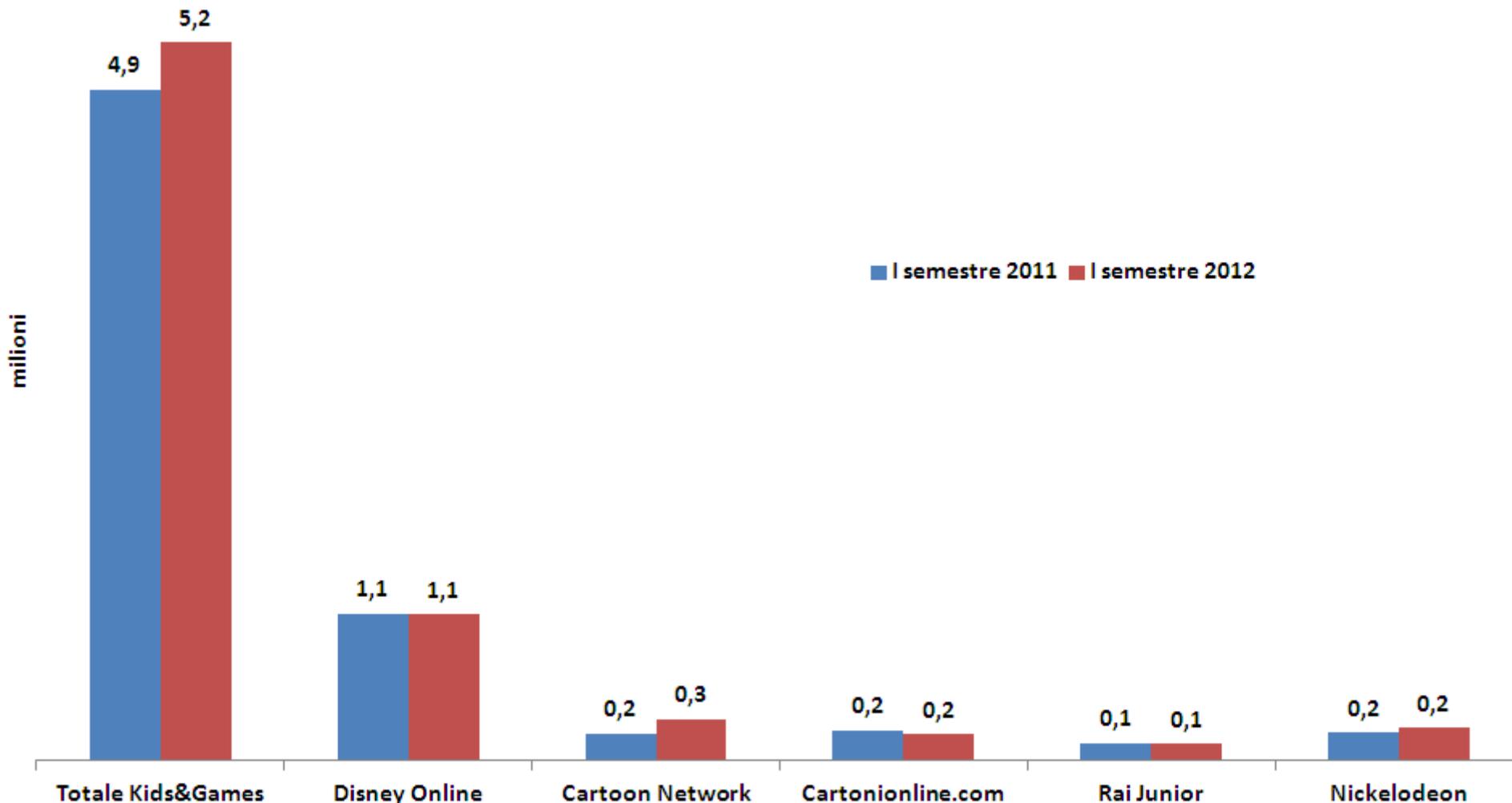


Fonte: elaborazione su dati Audiweb View, individui 2+ che si sono collegati a Internet con un personal computer da qualsiasi luogo. Sono considerati solo gli editori italiani, portali esclusi.

N.B. Per motivi metodologici, i dati riferiti a Rai non sono paragonabili a quelli censuari proposti nella sezione precedente. In questo caso, l'indicatore più rilevante è la "distanza" di Rai rispetto agli altri operatori.

## Nel segmento dei siti Internet dedicati ai bambini, Rai figura al 14° posto. E' molto distante rispetto a Disney, mentre è più vicino ad altri editori tv come Cartoon Network e Nickelodeon

Siti Internet rivolti ai bambini – Utenti unici mensili (milioni, media I semestre)



Fonte: elaborazione su dati Audiweb View, individui 2+ che si sono collegati a Internet con un personal computer da qualsiasi luogo. Sono considerati solo gli editori italiani, portali esclusi.

N.B. Per motivi metodologici, i dati riferiti a Rai non sono paragonabili a quelli censuari proposti nella sezione precedente. In questo caso, l'indicatore più rilevante è la "distanza" di Rai rispetto agli altri operatori.

## Tra i canali Radio Rai, Radio 2 ha l'audience maggiore. Rimane alta la distanza rispetto alle emittenti leader Radio 105 (in forte crescita) e Radio Deejay (in brusco calo)

Siti Internet delle emittenti radiofoniche - Browser unici giornalieri (migliaia, media semestre)

