

LO STATO DELL'ARTE DELL' ADBLOCKING IN ITALIA

Release 2/2016

PROGETTO DI RICERCA ASSOCOM, FCP-ASSOINTERNET, FEDOWEB,
GROUPEM, IAB ITALIA, NETCOMM, UPA

Powered by: Comscore, Human Highway

Milano | gennaio 2017

LE METODOLOGIE

Sono state utilizzate 3 diverse ricerche ciascuna con un obiettivo

Meter



UNIVERSO:

Persone di età 15+ che hanno navigato in internet nel mese di Novembre **da PC** pari a 25.108.000 individui

CAMPIONE:

30.864 individui meterizzati (su PC)

PERIODO RILEVAZIONE:

Novembre 2016

Cawi



UNIVERSO:

Individui residenti in Italia di almeno 15 anni di età, utenti di servizi online **da ogni luogo e device** almeno una volta alla settimana (30,8 Mio)

CAMPIONE:

2.376 interviste

PERIODO RILEVAZIONE:

23-30 Novembre 2016

Censuario



TIPOLOGIA DI DATO RILEVATO:

Raccolta da parte dei publisher del traffico con ad blocker attivo rispetto al traffico totale dei siti analizzati

CAMPIONE:

15 concessionarie / 91 siti

PERIODO RILEVAZIONE:

Circa 2 settimane nel periodo tra ottobre e novembre 2016

I NUMERI CHIAVE MISURATI DAL METER COMSCORE

La rilevazione di Novembre conferma le penetrazioni della prima wave: possibile indice di un fenomeno in saturazione?



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



Pagine viste su PC con un ad blocker attivo

I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI – dati su dichiarazione

Non si rilevano variazioni significative rispetto alla prima wave

42,5%

(Wave I 40,9%)



Conoscenza attinente

Utenti che conoscono l'AdBlock, a seguito della verifica della comprensione del termine presentato

22,2%

(Wave I 21,9%)



Penetrazione AdBlocking

Utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad-blocker su almeno un device

11,2%

(Wave I 11,9%)



Incidenza prospect

Utenti che dichiarano che potrebbero installare un ad-blocker nel prossimo futuro su qualsiasi device

L'utilizzo tattico degli utenti adblocker e l'apertura ad una pubblicità meno fastidiosa

65,7%

Wave I 63,0%

% utenti adblocker che utilizza whitelist o mette in pausa l'adblocker per accedere ad alcuni siti

56,0%

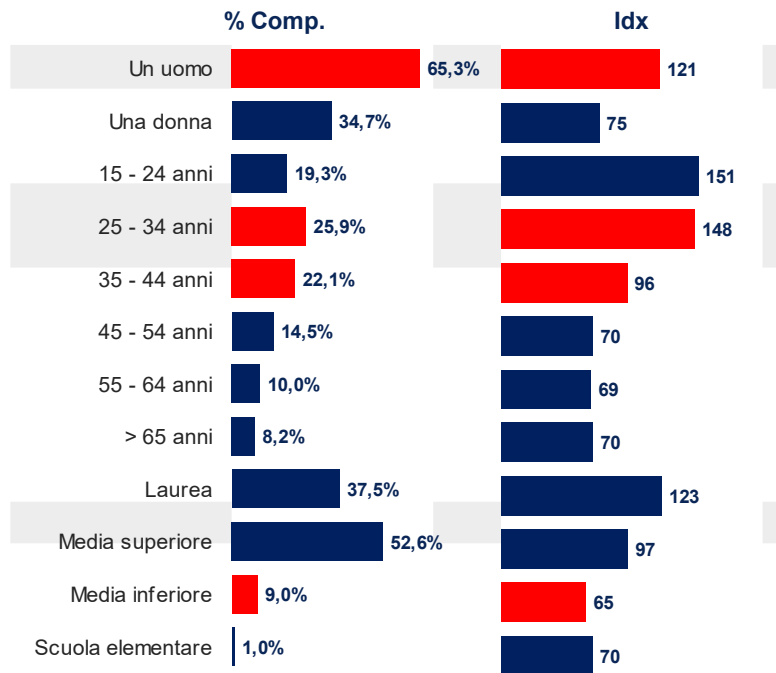
Wave I 50,8%

% utenti che rinunciarebbe ad utilizzare l'adblocker su un determinato sito (*certamente* o *probabilmente*) nel caso in cui i formati pubblicitari più fastidiosi sparissero

IL PROFILO DEGLI UTENTI: UOMINI, GIOVANI, CON ELEVATO LIVELLO D'ISTRUZIONE



Utenti Ad-Block



Base: utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker su almeno un device

**FOCUS SU
UTENTI E-
COMMERCE**

SI CONFERMA CHE SI TRATTA DI UN FENOMENO CHE IMPATTA SOPRATTUTTO SULL'UTENZA ONLINE PIÙ EVOLUTA

% penetrazione sugli acquirenti online



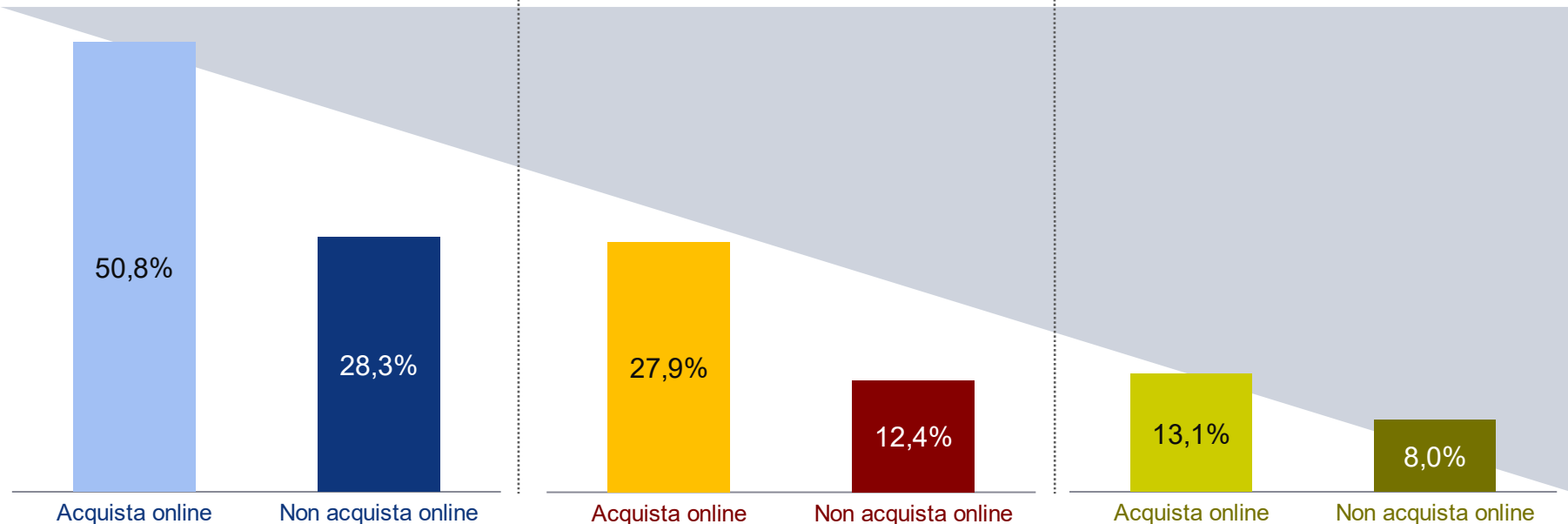
Conoscenza attinente di
AdBlock nel segmento



Penetrazione user
AdBlock nel segmento



Incidenza prospect
AdBlock nel segmento



Base: popolazione italiana online 15+