

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

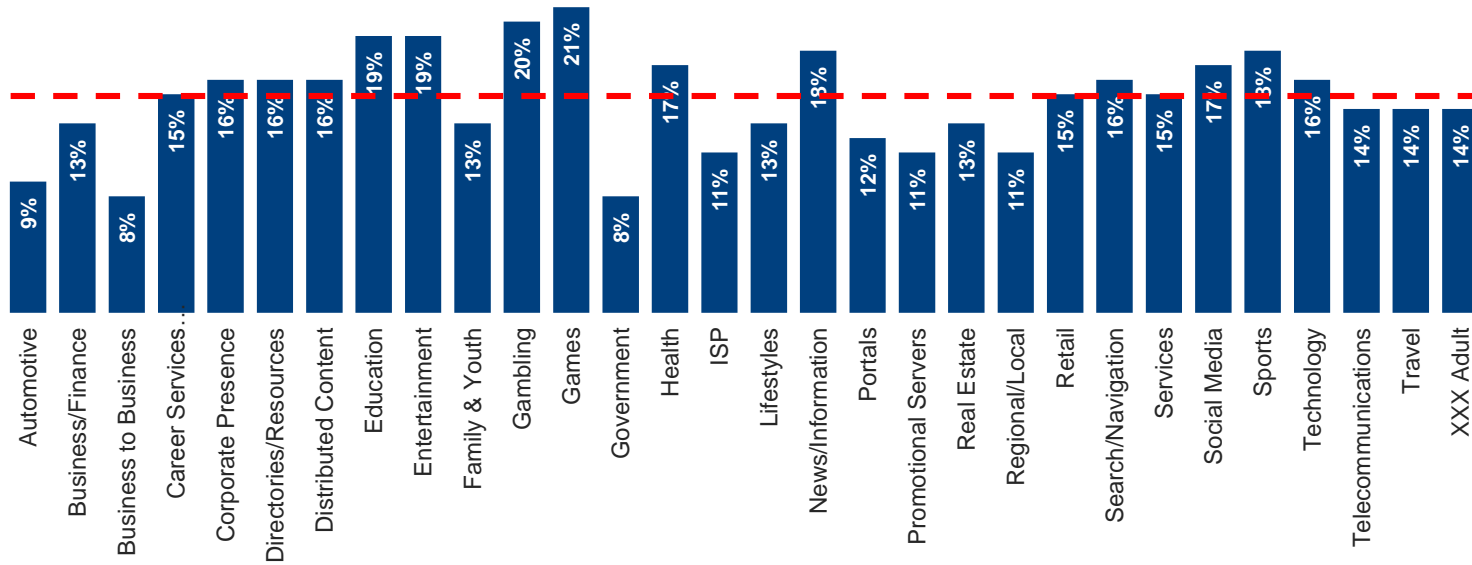
I NUMERI CHIAVE MISURATI DAL METER COMSCORE: L'IMPATTO DELL'ADBLOCKING SULLE PAGINE VISTE

Le variazioni che si osservano sulle singole categorie non modificano la penetrazione media, che è allineata alla prima wave

Novembre 2016

15%

pagine viste da PC
viene ad-blockato



I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI – dati su dichiarazione

Non si rilevano variazioni significative rispetto alla prima wave

% penetrazione su individui on-line almeno un volta alla settimana, di almeno 15 anni

AdBlocking: universo di riferimento

Tutti coloro che, in qualche modo, sono venuti a conoscenza del fenomeno e se ne sono fatti un'opinione.



61,2% **Conoscenza generica**

Dichiarano di conoscere cosa sia l'AdBlock, senza verifica della comprensione del termine presentato

42,5% **Conoscenza attinente**

Dichiarano di conoscere cosa sia l'AdBlock, a seguito della verifica della comprensione del termine presentato

AdBlocking: il presente



22,2% **Utenti AdBlock**

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

AdBlocking: il futuro

Stima del potenziale evolutivo secondo la curva del ciclo di vita



11,2% **Prospect**

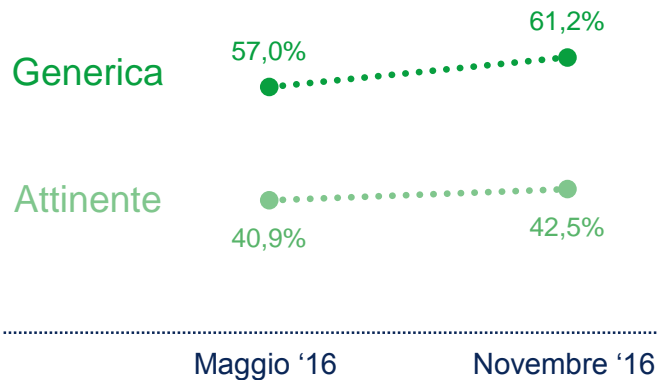
Dichiarano che potrebbero installare un ad-blocker nel prossimo futuro su qualsiasi device

I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI – TREND

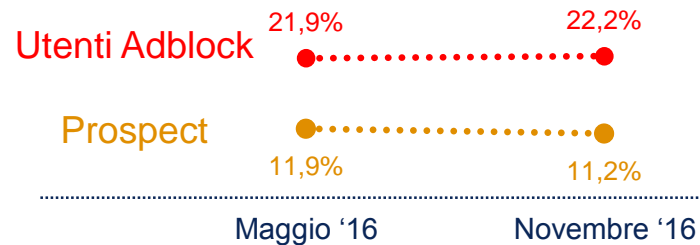
Un fenomeno in saturazione, nonostante una notorietà in crescita?

% penetrazione su individui on-line almeno un volta alla settimana, di almeno 15 anni

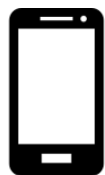
CONOSCENZA



UTILIZZO



I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI su dichiarazione: L'IMPATTO SU MOBILE RIMANE LIMITATO



8,0%

degli utenti di Smartphone ha dichiarato di aver installato un ad-blocker
(6,6% degli individui online)

I NUMERI CHIAVE SUL FENOMENO

Anche in questo caso si confermano i dati misurati nella wave 1

Fonte: Human Highway



Livello individuale: persone che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker su almeno un dispositivo di accesso ai servizi online



Non tutti i dispositivi utilizzati dagli utenti sono stati dotati di un AdBlock. L'esempio mostra il caso in cui l'utente usa tre dispositivi ma ha installato AdBlock solo sul proprio notebook



Non tutti i browser installati sui device degli utenti sono dotati di AdBlock. L'esempio mostra il caso in cui l'utente usa due browser sul proprio notebook ma solo uno (Firefox) ha un AdBlock



Ad Block

White list

Ad Block

Ad Block

Ad Block

White list

Non tutte le pagine Web chiamate dai browser con AdBlock sono prive di pubblicità. L'esempio mostra il caso in cui l'utente ha configurato la whitelist dell'AdBlock che utilizza sul proprio notebook

WAVE I '16

WAVE II '16

% penetrazione su individui on-line
21,9% **22,2%**

% penetrazione su dispositivi utilizzati
16 - 17% **15 - 17%**

(stima compresa in un range poiché l'informazione non è stata ottenuta in modo puntuale)

% penetrazione su browser utilizzati
13,7% **14,3%**

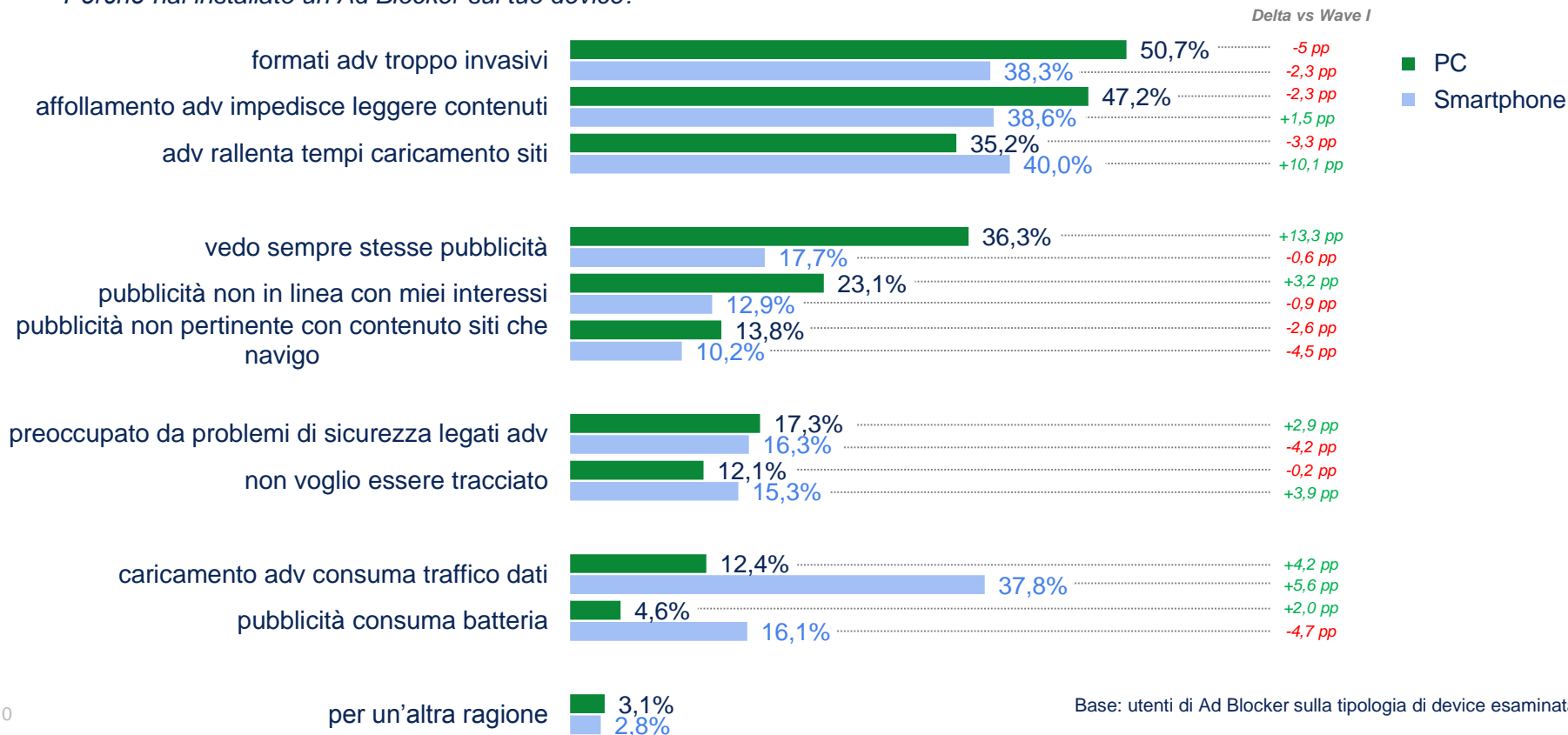
(dato disponibile solo per i browser utilizzati su PC)

% utenti adblocker che utilizza whitelist o mette in pausa l'adblocker per accedere ad alcuni siti
63% **65,7%**

LE MOTIVAZIONI ALL'INSTALLAZIONE DELL'ADBLOCK

Si avvalorano le motivazioni della wave 1: in evidenza l'utilizzo eccessivo del re-targeting e l'impatto che l'adv ha sulla UX da mobile

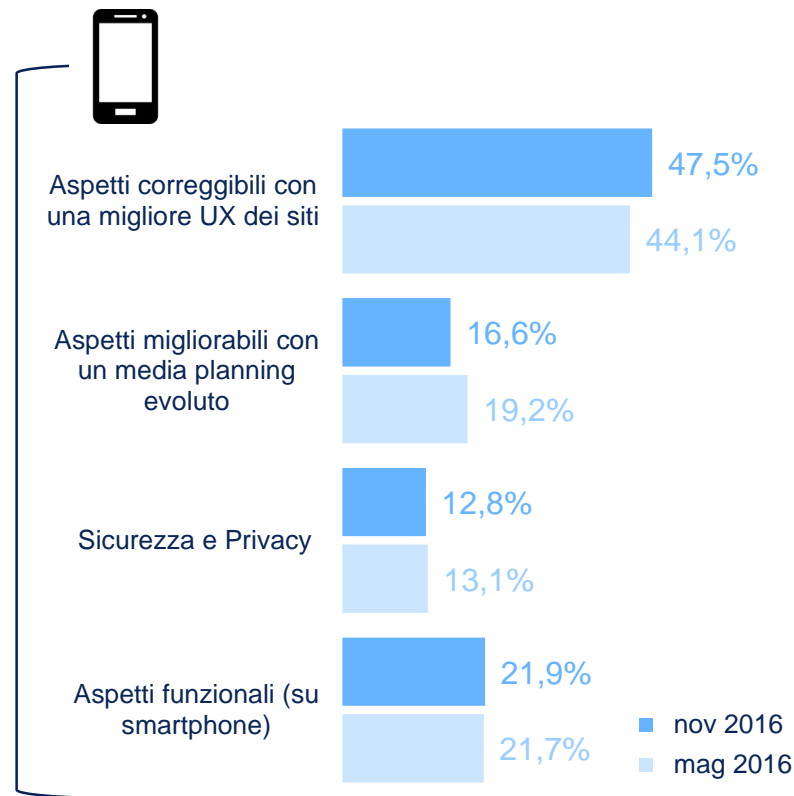
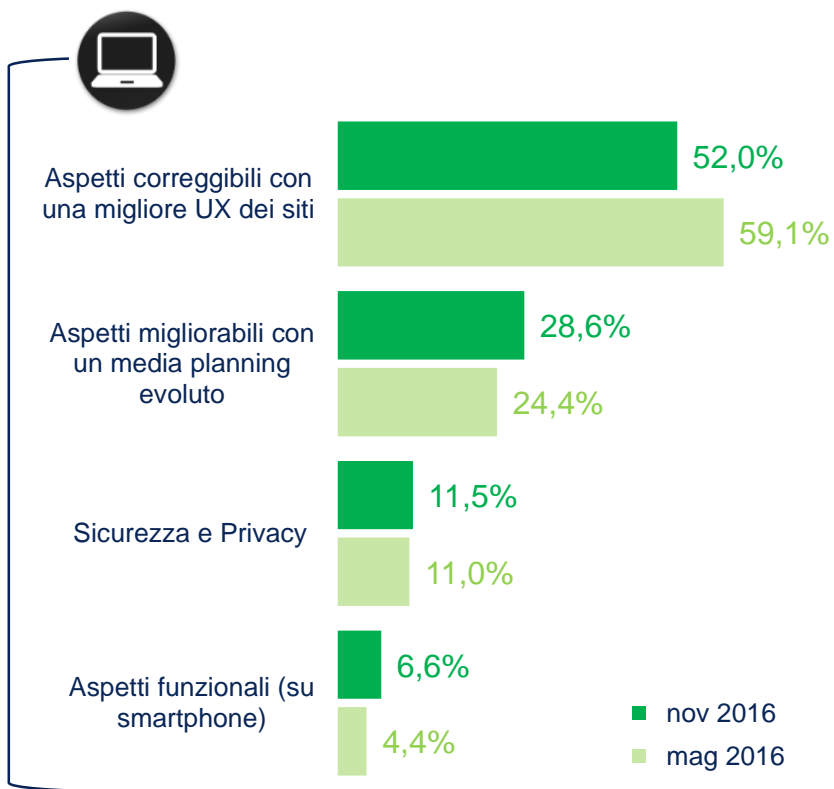
'Perché hai installato un Ad Blocker sul tuo device?'



PESO DELLE MOTIVAZIONI ALL'INSTALLAZIONE DELL'ADBLOCK

L'adblock si conferma la risposta a una cattiva user experience

Ad Blocker su PC e Smartphone – Trend degli ultimi sei mesi

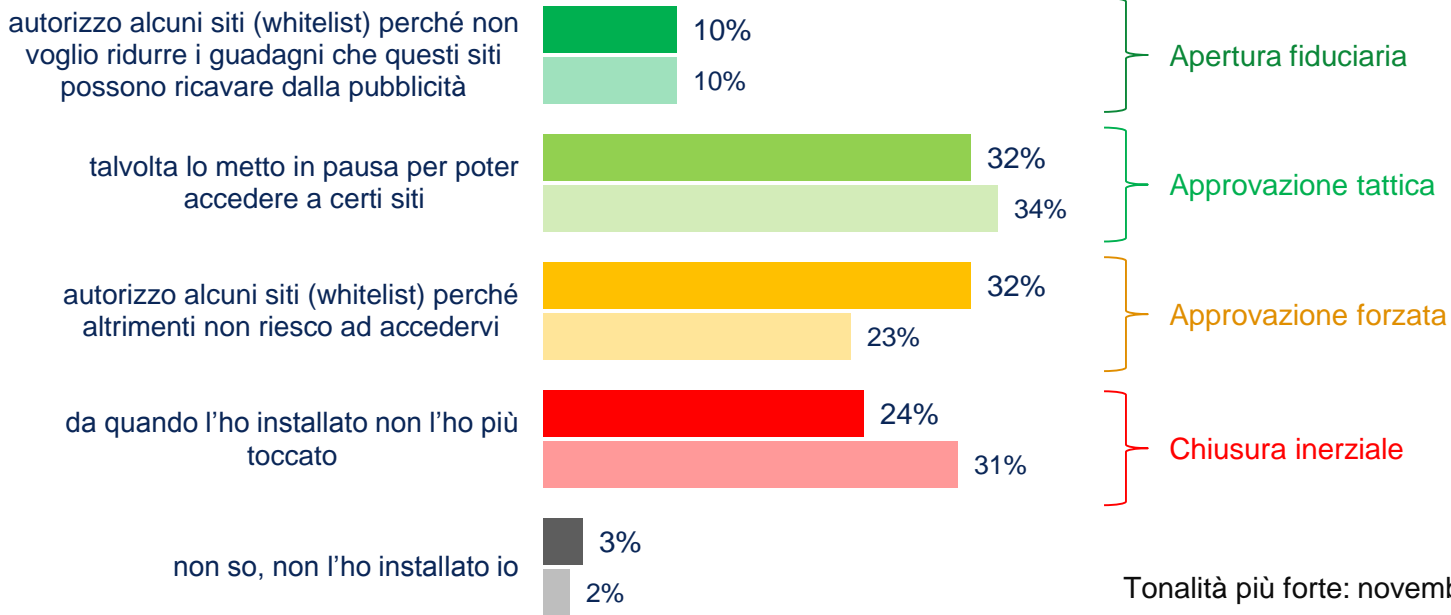


Base: utenti di Ad Blocker sulla tipologia di device esaminata

L'UTILIZZO DELL'ADBLOCK:

Diminuiscono gli utenti adblock che adottano un atteggiamento passivo

'Come utilizzi di solito l'AdBlock (o soluzioni simili) che hai installato sui tuoi dispositivi?'



Tonalità più forte: novembre 2016

Tonalità più leggera: maggio 2016

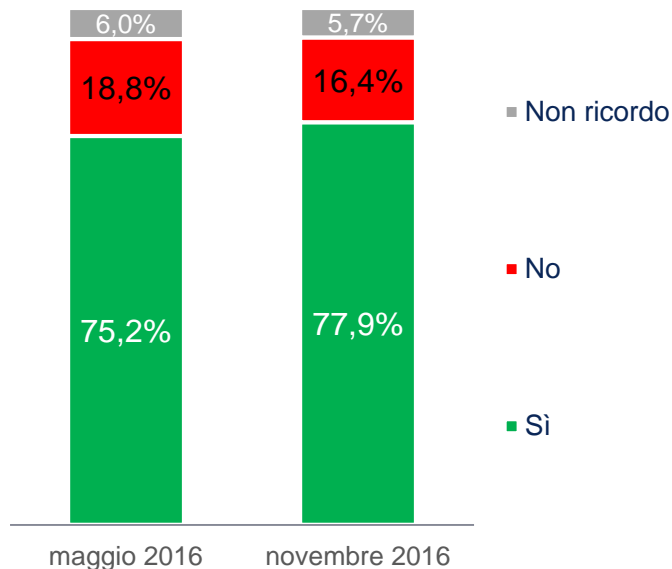
Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo - % penetrazione

TREND DELLE REAZIONI ALLE SOLUZIONI ANTI ADBLOCK

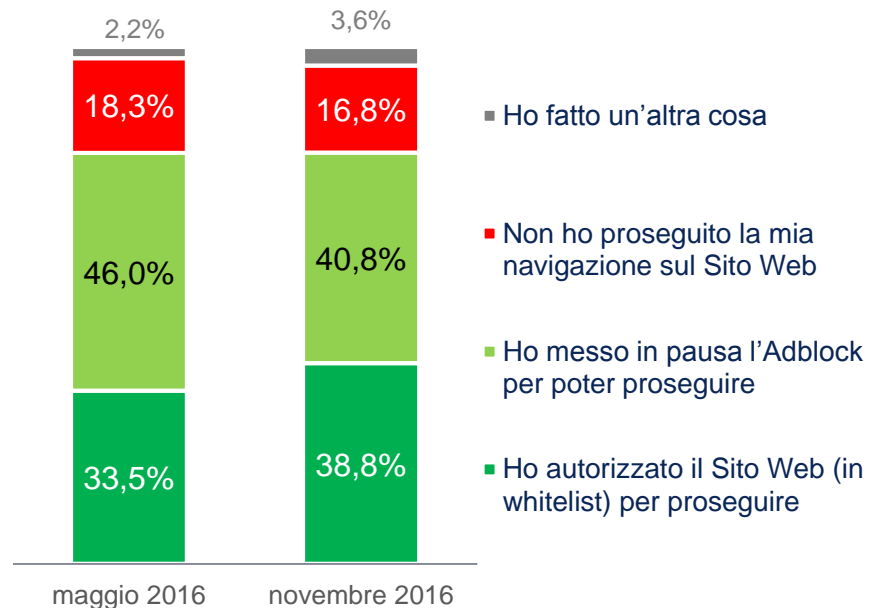
Cresce l'utilizzo delle whitelist per proseguire la navigazione

Nell'ultimo mese ti è capitato che un sito **Web ti abbia impedito di accedere** ai suoi contenuti perché avevi un AdBlock attivo?

Trend Maggio - Novembre 2016



Quando ti è capitato, **come hai fatto per proseguire la tua navigazione** su quel sito Web?



Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo

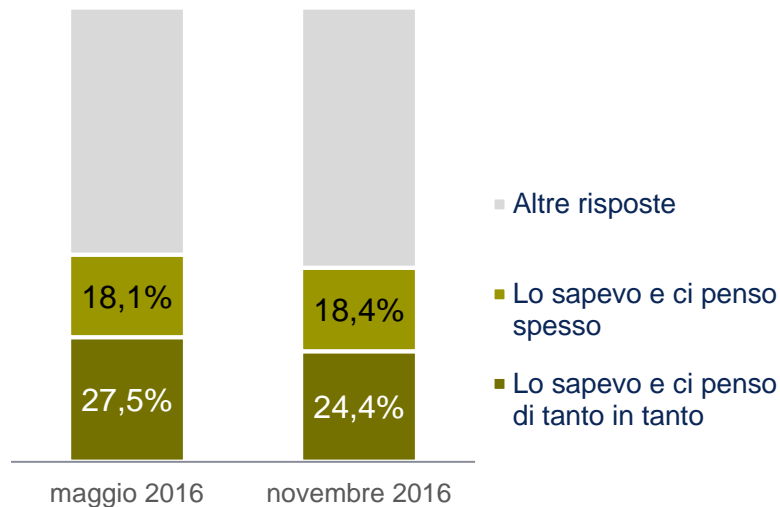
LA CONSAPEVOLEZZA DEL PATTO PUBBLICITARIO: Rimane significativa tra gli utilizzatori di adblock

'Leggi questa frase: «la maggior parte dei siti Web di notizie, intrattenimento, sport, cucina, etc. possono pubblicare i loro contenuti grazie ai ricavi generati dalla pubblicità».

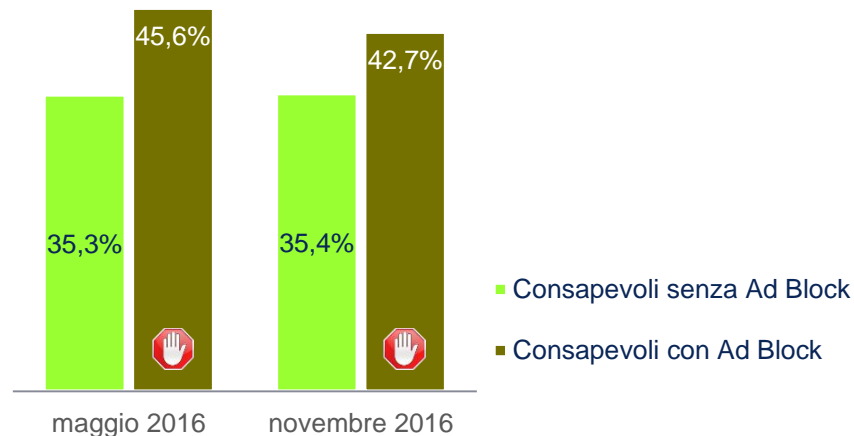
Quale delle seguenti affermazioni corrisponde di più alla tua esperienza?'

Trend Maggio - Novembre 2016

Consapevolezza tra gli individui con AdBlock



Incidenza dei consapevoli tra gli individui con AdBlock e senza Ad Block



Base: popolazione italiana online 15+

I FORMATI PIU' INVADENTI

L'adblocking si conferma uno strumento utilizzato per migliorare la propria navigazione: cresce l'intolleranza verso i video in autoplay con audio

'Quali sono i 3 formati pubblicitari più fastidiosi che trovi sui siti Web?'



Tonalità più forte: novembre 2016

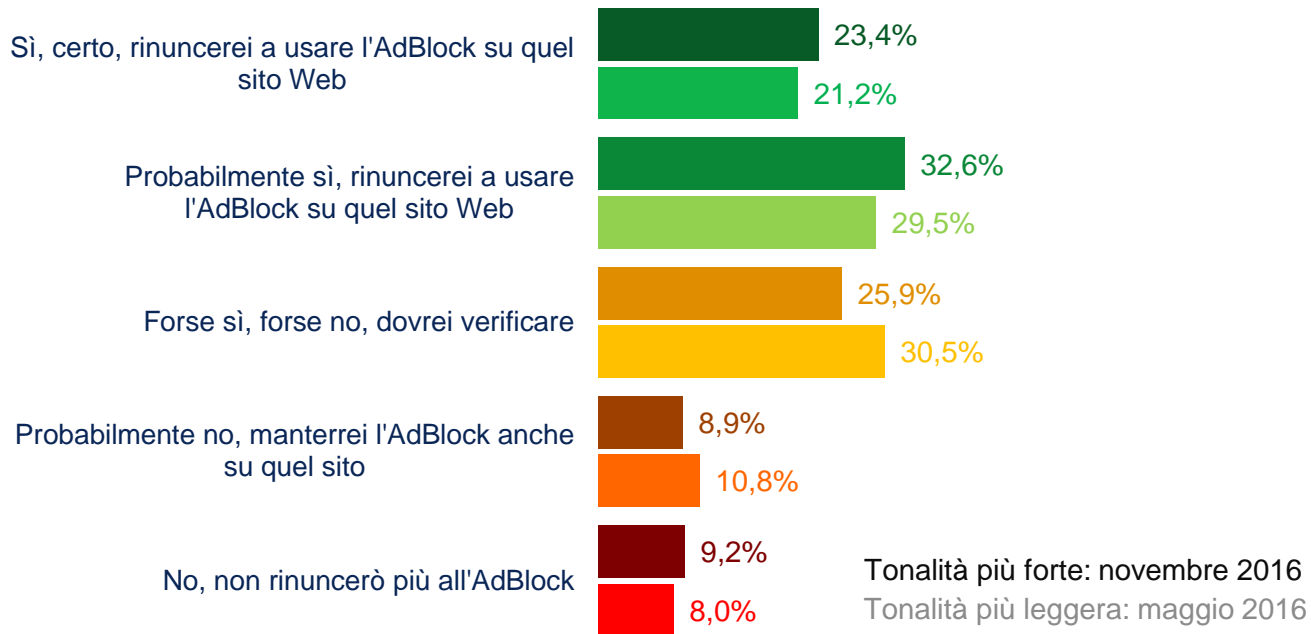
Tonalità più leggera: maggio 2016

Base: popolazione italiana online 15+

UNA PARTITA CHE SI GIOCA SULLA DIFESA DEL CONSUMATORE

Cresce la quota di utenti disposti a rinunciare all'adblock

'Se i formati pubblicitari che ritieni più fastidiosi sparissero da un sito Web che frequenti abitualmente, faresti a meno dell'AdBlock?'



utenti recuperabili:
50,8% a maggio
56,0% a novembre



utenti irrecuperabili:
18,8% a maggio
18,1% a novembre

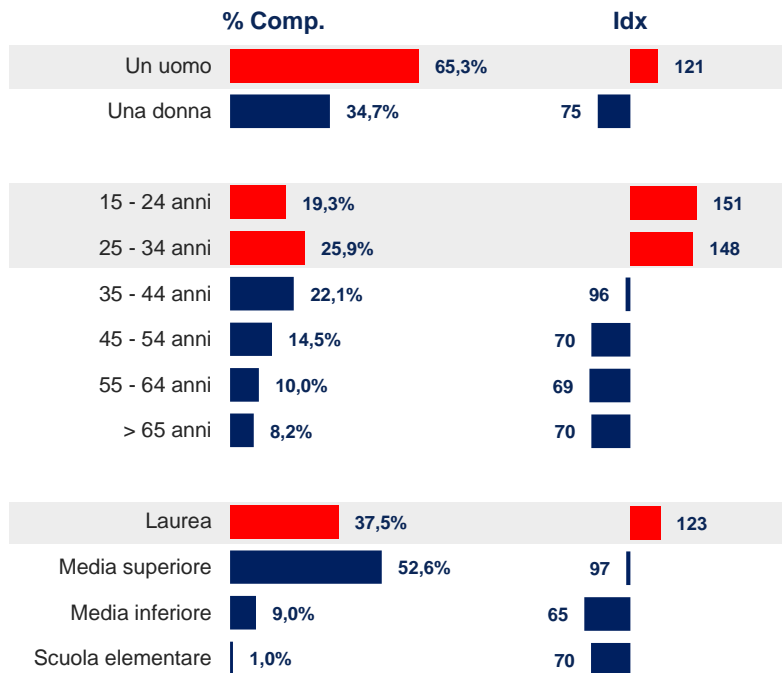
Base: utilizzatori di soluzioni di AdBlock su qualsiasi dispositivo - % penetrazione

FOCUS SU PROFILI

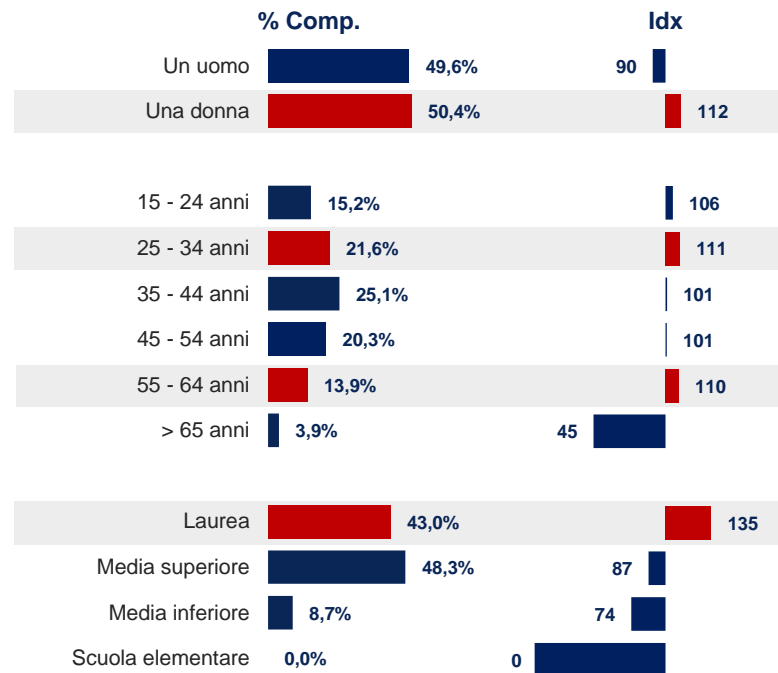
SI CONFERMA UN PROFILO MASCHILE, GIOVANE, CON ELEVATO LIVELLO D'ISTRUZIONE. INIZIANO AD INTERESSARSI LE DONNE



Utenti Ad-Block



Prospect

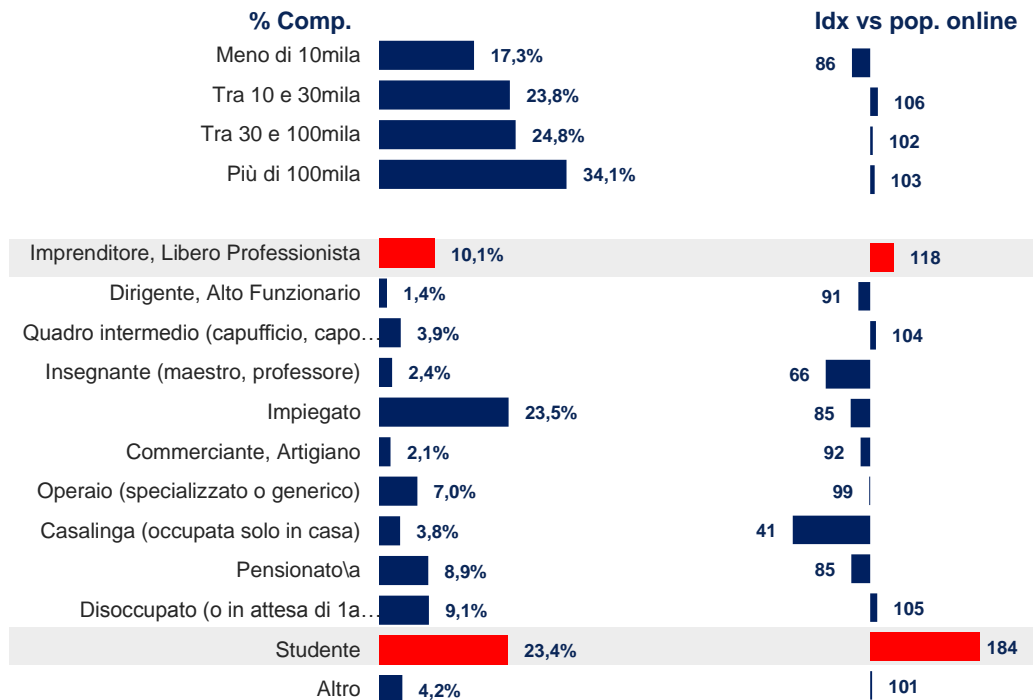


Base: utenti che dichiarano che potrebbero installare un ad-blocker nel prossimo futuro su qualsiasi device

IL FENOMENO È MOLTO DIFFUSO TRA GLI STUDENTI, SOPRATTUTTO NEI CENTRI ABITATI MEDIO-GRANDI



Utenti Ad-Block



Sono presenti solo gli item con almeno 50 casi

**FOCUS SULLA
FRUIZIONE DEGLI
ALTRI MEZZI**

GLI ADBLOCKER SONO MOLTO DIFFUSI TRA CHI CONSUMA POCA TV. PENETRAZIONI PIÙ STABILI SUGLI ALTRI MEZZI.

% Penetrazione ad-blocker				
Intensità di fruizione:	Mai	Bassa fruizione	Media fruizione	Alta fruizione
TV	35,0%	24,9%	22,0%	15,1%
Radio	17,4%	19,8%	26,6%	20,4%
Quotidiani cartacei	22,6%	24,2%	20,7%	18,7%
Riviste	21,0%	24,3%	20,2%	20,7%

Base: popolazione italiana online 15+



**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



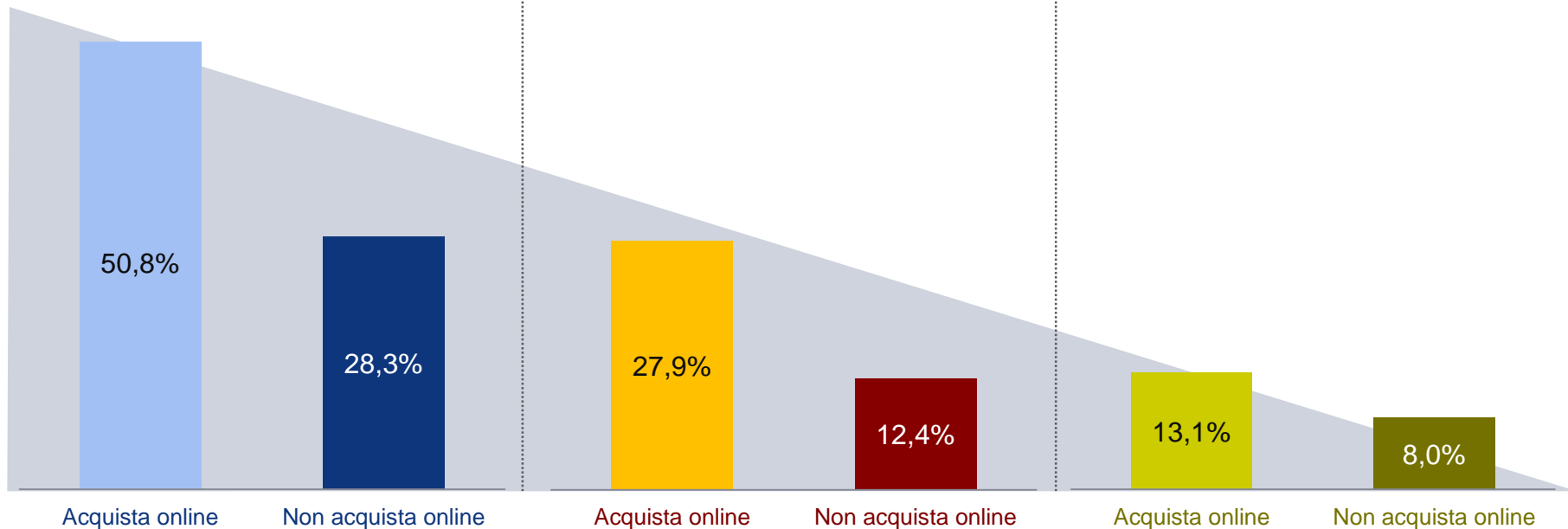
Conoscenza attinente di
AdBlock nel segmento



Penetrazione user
AdBlock nel segmento

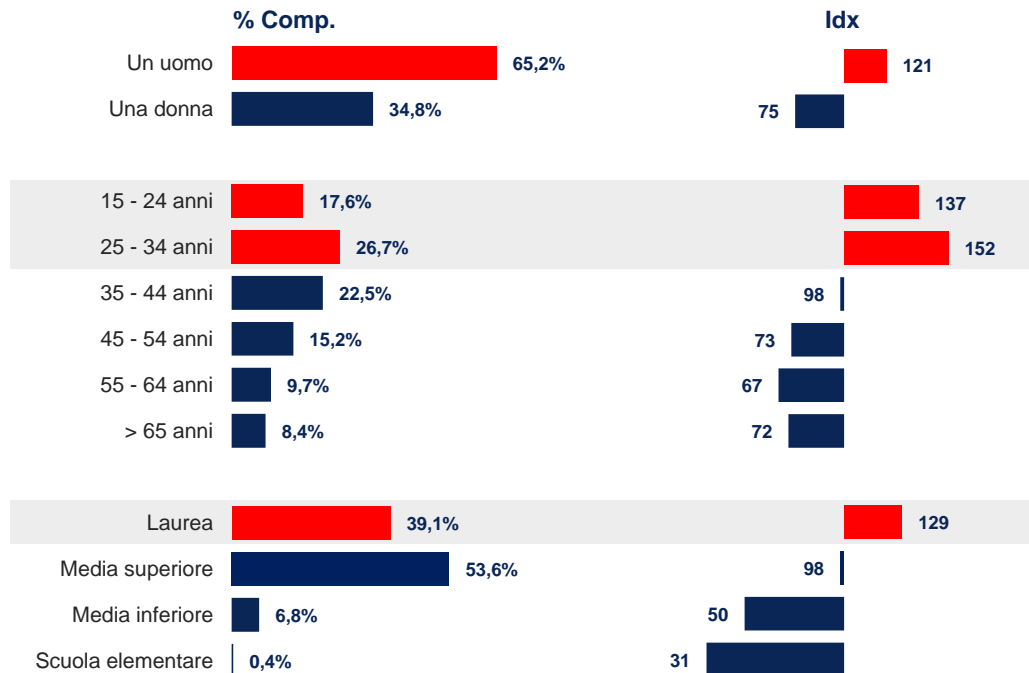


Incidenza prospect
AdBlock nel segmento



Base: popolazione italiana online 15+

UN PROFILO ALLINEATO ALL'UTENTE MEDIO ADBLOCK: UOMINI, GIOVANI, CON UN ELEVATO LIVELLO D'ISTRUZIONE



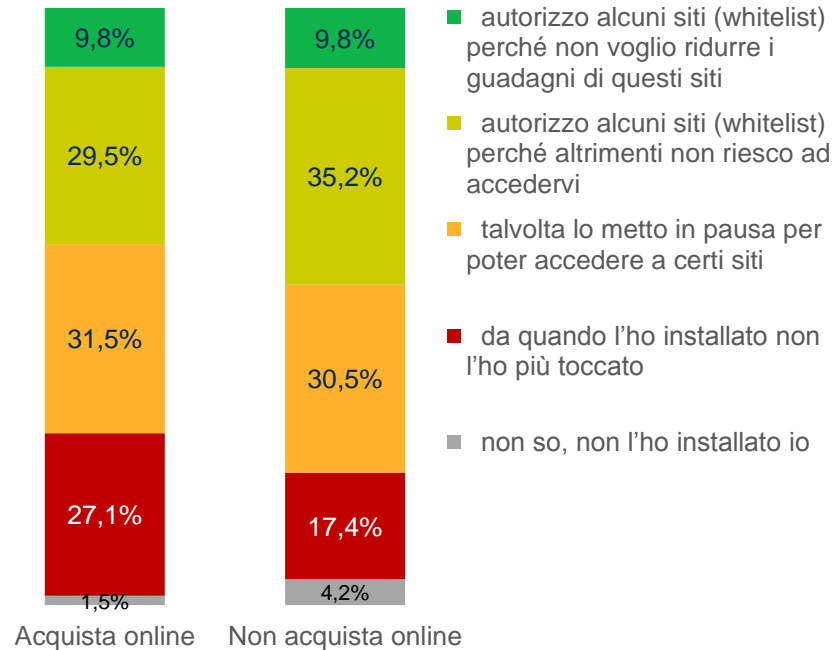
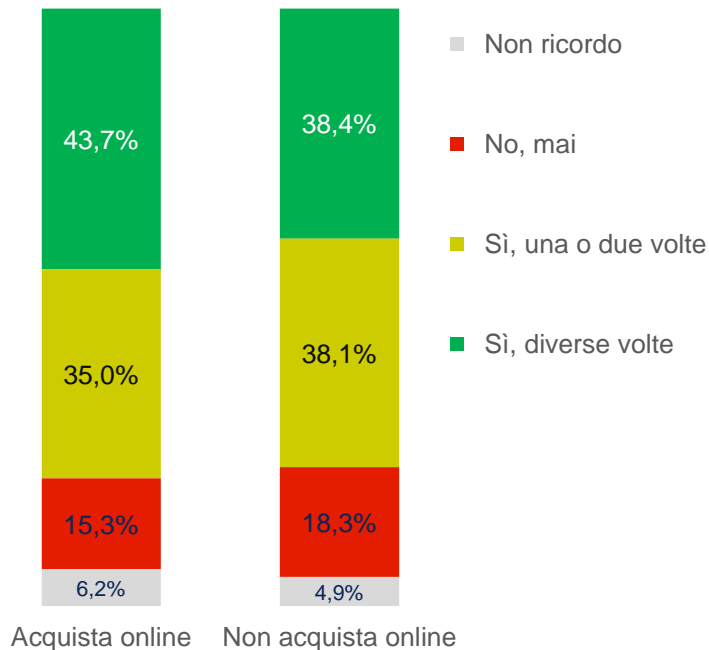
Base: utenti che dichiarano di usare un ad-blocker e di compiere acquisti online negli ultimi sei mesi

L'UTILIZZO DELL'ADBLOCK TRA CHI FA E-COMMERCE E NON

Confronto del comportamento tra acquirenti online e non acquirenti online

'Nell'ultimo mese ti è capitato che un sito Web ti abbia impedito di accedere ai suoi contenuti perché avevi un AdBlock attivo?'

'Come utilizzi di solito l'AdBlock (o soluzioni simili) che hai installato sui tuoi dispositivi?'



Base: popolazione italiana online 15+

GRAZIE!