

# IpTV e WebTV forum

## Modelli d'offerta, modelli di consumo e prospettive di ricavi. I consumi neo-televisivi al 2010

Enrico Gasperini - Presidente Audiweb

Milano, 4 marzo 2009

# L'Accesso a Internet in Italia

## Accesso a Internet: luoghi e strumenti

Base: totale Italiani 11-74 anni (N=47.460) - Valori % e Stime in '000

Accesso ad internet da qualsiasi  
luogo/strumento



58,5%



27.769 individui

Accesso ad internet da casa  
e/o lavoro/ufficio



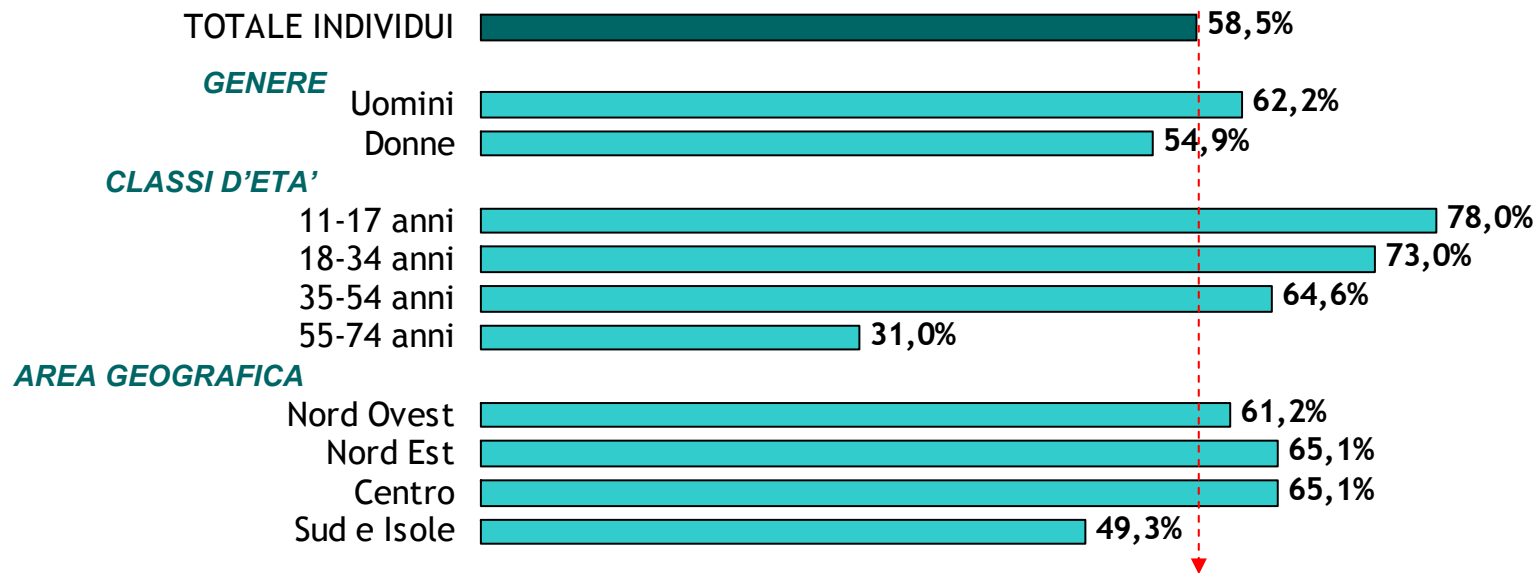
55,2%



26.193 individui

# Profilo degli individui con accesso a Internet da qualsiasi luogo/strumento

Base: totale Italiani 11-74 anni (N=47.460)



*Il grafico rappresenta la quota di individui che ha accesso a Internet da qualsiasi luogo/strumento all'interno di ciascun segmento. Le percentuali relative ai diversi segmenti di popolazione, confrontate con la barra in alto del totale, evidenziano la maggiore/minore concentrazione del fenomeno.*

# Profilo degli individui con accesso a Internet da qualsiasi luogo/strumento

Base: totale Italiani 11-74 anni (N=47.460)

## TITOLO DI STUDIO

TOTALE INDIVIDUI 58,5%

Laurea/diploma universitario 92,6%

Scuola media superiore 80,9%

Scuola media inferiore 54,0%

LAVORA Scuola elementare/nessuna 23,8%

## CONDIZIONE PROFESSIONALE

Si' 71,8%

No 46,7%

Imprenditori/liberi professionisti 91,9%

Dirigenti/quadri/docenti univ. 96,3%

Impiegati/insegnanti 87,6%

Operai 47,3%

Altri lavoratori indipendenti (\*) 65,0%

Altri occupati 53,6%

↓  
 Negozianti, esercenti,  
 agenti di commercio,  
 artigiani, tassisti...

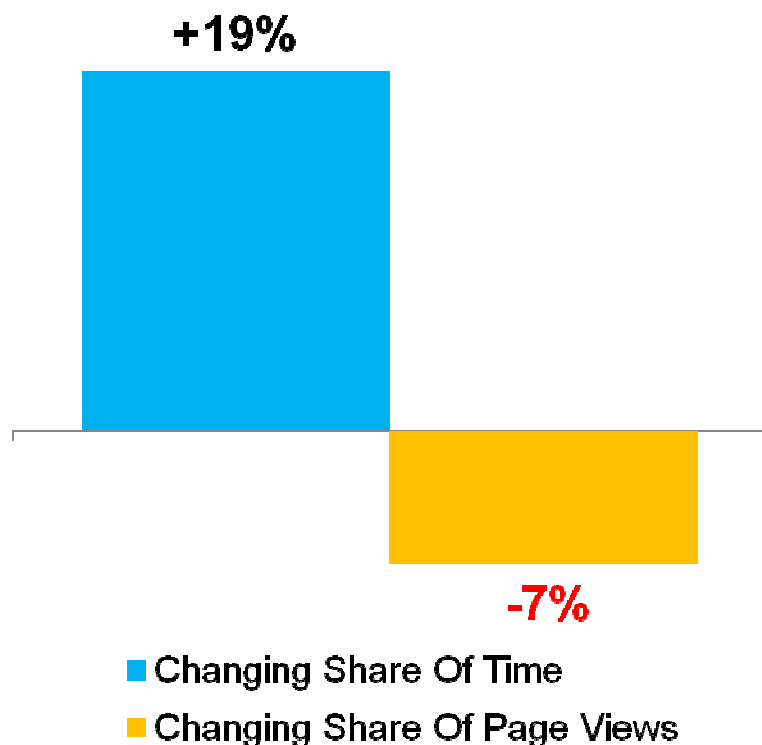
Il grafico rappresenta la quota di individui che ha accesso a Internet da qualsiasi luogo/strumento all'interno di ciascun segmento. Le percentuali relative ai diversi segmenti di popolazione, confrontate con la barra in alto del totale, evidenziano la maggiore/minore concentrazione del fenomeno.

## Cresce ovunque il consumo video via Internet

Videos/Movies	Unique Audience (mio) Gen 09	Active Reach Gen 09	Var .Active Reach Gen 08 vs Gen 09 (p.p.)
UK	21.2	59%	+11.0
FR	19.1	57%	-1.3
DE	17.3	45%	+10.4
ES	14.2	61%	+8.8
IT	12.2	56%	+9.8
US	111.3	66%	+6.0

La categoria Videos/Movies in Europa e US: Gennaio 2008 – 2009

# In Italia +19% il time budget dedicato ai siti di video



Gennaio 2009

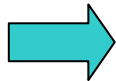
Share of Time	2.5%
Share of Pages	2.3%

Tempo di navigazione e pagine viste :  
Gennaio 2009-2008



## Trend in USA: Videoholic Audience

Overall Usage Number of Users 2+ (in 000's) – Monthly Reach				
	4Q08	3Q08	4Q07	% Diff Yr to Yr
Watching TV In the home <sup>o</sup>	285,313	282,289	281,376	1.4%
Watching Timeshifted TV <sup>o</sup>	73,934	67,656	53,914	37.1%
Using the Internet <sup>**</sup>	161,525	160,070	156,323	3.3%
Watching Video on Internet <sup>**</sup>	123,195	120,362	n/a	n/a
Using a Mobile Phone <sup>^</sup>	228,920	224,495	n/a	n/a
Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone <sup>^</sup>	11,198	10,260	n/a	n/a



Monthly Time Spent in Hours:Minutes Per User 2+					
	4Q08	3Q08	4Q07	% Diff Yr to Yr (4Q08 to 4Q07)	Absolute Diff Yr to Yr (4Q08 to 4Q07)
Watching TV In the home <sup>*</sup>	151:03	140:48	145:49	3.6%	5:13
Watching Timeshifted TV <sup>*</sup>	7:11	6:27	5:24	33.0%	1:47
Using the Internet <sup>**</sup>	27:04	27:18	26:08	3.6%	0:56
Watching Video on Internet <sup>**</sup>	2:53	2:31	n/a	n/a	n/a
Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone <sup>^</sup>	3:42	3:37	n/a	n/a	n/a

