



COMUNICATO STAMPA

Indagine inter associativa sull'ad blocking: la seconda wave mostra un fenomeno stabile

13% gli utenti unici con ad blocker installato

Milano, 07 Febbraio 2017 – Giunge alla sua seconda edizione l'indagine nata per monitorare il fenomeno dell'ad blocking nel nostro Paese: "Lo stato dell'arte dell'Ad blocking in Italia". È promossa dalle principali Associazioni rappresentanti la industry: Assocom, FCP-Assointernet, Fedoweb, IAB Italia, Netcomm, UPA, coordinata da GroupM e commissionata a comScore e Human Highway.

Il progetto nasce per comprendere quanto e quale valore dell'attuale modello della pubblicità digitale potrebbe essere messo a rischio o quali nuove opportunità potrebbero nascere da un'evoluzione del sistema.

Realizzata nel Novembre 2016, l'indagine mostra rispetto alla prima wave (Maggio 2016) come l'incidenza dell'ad blocking in Italia rimanga contenuta e il fenomeno sostanzialmente stabile: il numero degli utenti unici che hanno installato sul proprio PC un ad blocker resta fermo al 13,0%, 15% le pagine ad-blockate (panel meterizzato).

Tre diverse fonti di dati ma un unico risultato in cui tutto il mercato si riconosce: un unicum italiano

Va ricordato che l'indagine si basa su tre diverse fonti di dati. Un unicum anche rispetto alle altre ricerche internazionali sull'ad blocking.

- **panel meterizzato comScore:** quantificazione di **utenti unici e pagine viste con ad blocker installato su PC**
- **indagine CAWI su panel Human Highway:** quantificazione degli **utilizzatori di ad blocker da mobile e da qualsiasi device** nonché **analisi dettagliata di motivazioni e modalità di utilizzo degli ad blocker**
- **dati censuari** forniti dagli Associati **FCP-Assointernet** per la **quantificazione delle pagine con ad blocker attivo**

I NUMERI CHIAVE MISURATI DALLA CAWI – TREND

Anche in questo caso si confermano i dati della prima wave: 22,2% è la percentuale degli utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker su almeno un dispositivo di accesso ai servizi online. Il dato va interpretato alla luce delle seguenti considerazioni:

- non tutti i dispositivi utilizzati dagli utenti sono stati dotati di un ad blocker
- non tutti i browser installati sui device degli utenti sono dotati di ad blocker
- non tutte le pagine web chiamate dai browser con ad blocker sono prive di pubblicità

Ne deriva che la maggior parte (65,7%) degli individui online (PC + smartphone) che utilizza un ad blocker lo fa in maniera tattica, ovvero configurando whitelist o mettendolo in pausa per accedere a pagine e siti di proprio interesse, selezionando i browser e i device su cui applicarlo.

L'incidenza dell'ad blocking in Italia viene così ricondotta alla percentuale rilevata dal panel meterizzato: il 13% di utenti che utilizza sul proprio PC un ad blocker e il 15% delle pagine ad-blockate rappresenta la reale dimensione del fenomeno nel nostro Paese (dato confermato dalla indagine interna FCP-Assointernet, che misura un 12,5% di pagine ad-blockate da desktop sul perimetro delle concessionarie che hanno partecipato all'indagine).

Tra gli utenti di smartphone l'incidenza si riduce all'8,0%.

PROFILO DELL'UTENZA E RAGIONI DELL'INSTALLAZIONE

Rispetto alla prima wave si conferma il profilo degli user di ad blocker: prevalentemente maschile (65,3%), giovane (la fascia con maggiore incidenza è 25-34 anni col 25,9%), con elevato livello d'istruzione. Il fenomeno inizia a interessare le donne (34,7%).

Per consentire una evoluzione del sistema e un contenimento del fenomeno l'indagine ha approfondito le ragioni per cui l'utente decide di installare un ad blocker su PC. L'ad blocker si conferma la risposta a una user experience negativa: formati giudicati troppo invasivi (50,7%) e eccessivo affollamento (47,2%) sono le due cause principali, a cui segue l'eccessiva frequenza (36,3%), il rallentamento dei tempi di caricamento dei siti (35,2%), una pubblicità non in linea con gli interessi degli utenti (23,1%). Negli smartphone la ragione principale dell'installazione è il rallentamento dei tempi di caricamento dei siti (40,0%), ma preoccupa anche il consumo del traffico dati (37,8%).

CONSAPEVOLEZZA DELLA PUBBLICITÀ COME FONTE DI FINANZIAMENTO DEI CONTENUTI

La seconda wave conferma come rimanga significativa la conoscenza del cosiddetto patto pubblicitario, ovvero la consapevolezza da parte dell'utente della pubblicità come fonte di finanziamento di contenuti free: 42,7% tra gli utilizzatori di ad blocker.

Sale dal 50,8% al 56,0% la quota degli utenti "recuperabili", cioè di coloro che avendo installato un ad blocker sarebbero disposti a rinunciarvi a fronte di un ambiente online più user friendly.

FOCUS SU UTENTI E-COMMERCE

Rispetto alla prima wave è stato aggiunto un focus sugli utenti e-commerce, un'utenza generalmente più matura nella fruizione di internet, su cui l'indagine ha confermato un'incidenza maggiore del fenomeno: il 27,9% degli acquirenti online utilizza un ad blocker.

Tra gli utenti di smartphone l'incidenza si riduce all'8,9%.

CONCLUSIONI

L'indagine inter associativa sull'ad blocking proseguirà nei prossimi mesi con successivi aggiornamenti, per monitorare il fenomeno e settare eventuali contromisure. In particolare le Associazioni promotrici dell'indagine stanno lavorando su Tavoli ad hoc non solo per quantificare e comprendere il fenomeno, ma per realizzare uno sforzo comune finalizzato al miglioramento del sistema. Ovvero recepire e soddisfare con sempre maggiore puntualità le istanze dell'utente, sensibilizzandolo nel contempo al rispetto del "patto pubblicitario" su cui la industry del web si basa.

[Clicca sul link per accedere alla presentazione "Lo stato dell'arte dell'Ad blocking in Italia".](#)