



Audiweb distribuisce i dati dalla total digital audience del mese di febbraio 2019

In questo mese di rilevazione la total digital audience è rappresentata da 41,6 milioni di utenti unici complessivi.

Nel giorno medio la total digital audience ha raggiunto 33,2 milioni di utenti, online in media per 3 ore e mezza.

Ha navigato almeno una volta nel giorno medio l'82,7% dei 18-24enni, online per circa 4 ore per persona. Gli over 64: online per circa 2 ore e 25 minuti nel giorno medio.

Milano, 17 aprile 2019 – Audiweb rende disponibile **il nastro di pianificazione, Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **febbraio 2019**, prodotto con la nuova metodologia Audiweb 2.0⁽¹⁾.

I nuovi dati dell'Audiweb Database, sono stati distribuiti alle software house per essere consultati dagli operatori iscritti al servizio tramite i tool di analisi e pianificazione.

La Total digital audience nel mese di febbraio 2019

In questo mese di rilevazione la total digital audience è rappresentata da 41,6 milioni di utenti unici, pari al 69,6% della popolazione, collegati a internet complessivamente per 78 ore e 18 minuti (3 giorni e 6 ore)

Nel **giorno medio**** a febbraio risultano **33,2 milioni** gli utenti unici che hanno navigato almeno una volta dai device rilevati, pari al 55,5% della popolazione dai 2 anni in su.

In dettaglio, sono stati **11,3 milioni** gli utenti online nel giorno medio da **Computer** (il 18,9% della popolazione 2+ anni), **5 milioni da Tablet** (l'11% dei 18-74enni) e **28,7 milioni da Smartphone** (il 64,3% dei 18-74enni).

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI FEBBRAIO 2019

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI – GIORNO MEDIO (MILIONI)	33,2	11,3	5	28,7
% POPOLAZIONE – GIORNO MEDIO (%)	55,5%	18,9%	11,1%	64,3%
TEMPO PER PERSONA – GIORNO MEDIO (HH:MM)	3:30	1:16	1:40	3:16
UTENTI UNICI – MESE (MILIONI)	41,6	27,9	7,5	35,6
% POPOLAZIONE – MESE (%)	69,6%	46,6%	16,8%	79,6%
TEMPO PER PERSONA – MESE (HH:MM)	78:18	14:24	31:05	73:48

Fonte: Audiweb Database, FEBBRAIO 2019- Audiweb powered by Nielsen.
Total digital audience e PC = Individui dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione. Smartphone e Tablet audience = Individui di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet.

In base ai dati sulla **provenienza geografica degli utenti online**, nel giorno medio a febbraio risultano piccole variazioni rispetto al mese precedente. Sono stati, infatti, **9,2 milioni gli utenti online dall'area Nord Ovest** (il 58,2% della popolazione di quest'area), **5,9 milioni dall'area Nord-Est** (il 54,3% della popolazione di quest'area), **6,4 milioni dal Centro** (pari al 57,3% della popolazione del Centro) e **11,6 milioni dall'area Sud e Isole** (il 53,4% della popolazione di quest'area).

LA PROVENIENZA GEOGRAFICA DEGLI UTENTI ONLINE NEL GIORNO MEDIO

NORD OVEST:
58,2%

NORD EST:
54,3%

CENTRO:
57,3%

SUD E ISOLE:
53,4%



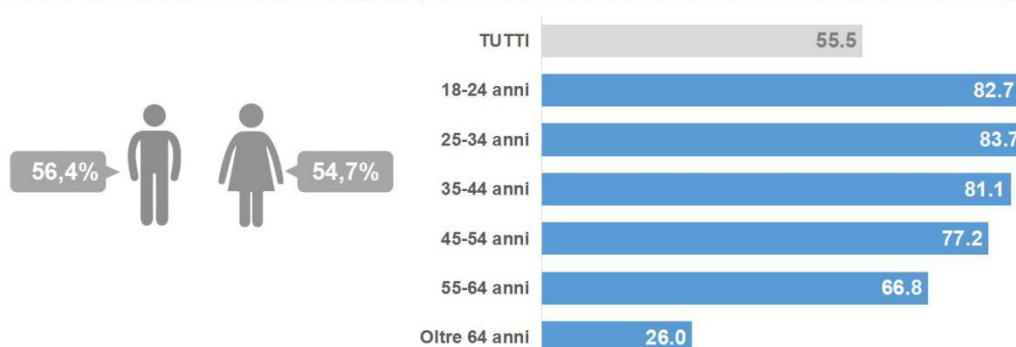
Fonte: Total Digital Audience nel mese di FEBBRAIO 219
Audiweb powered by Nielsen.
Base: Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Per quanto riguarda le **caratteristiche demografiche** degli utenti online, hanno navigato almeno una volta nel giorno medio del mese di febbraio il **54,7% delle donne** dai due anni in su (16,6 milioni) e il **56,4% degli uomini** (16,6 milioni).

I giovani che navigano abitualmente su internet sono oltre l'82%, 4 su 5, con quote pari all'82,7% dei **18-24enni (3,6 milioni)** e l'83,7% dei **25-34enni (5,7 milioni)**. Tutti gli altri segmenti della popolazione adulta risultano comunque coinvolti in modo significativo.

Fa eccezione il segmento degli **over 64 anni** che, pur rappresentando online **solo il 26%** (3,5 milioni) del target di riferimento, come si può vedere dai dati sul tempo speso, questi utenti una volta online vi **trascorrono circa 2 ore e 25 minuti** giorno medio.

LA POPOLAZIONE ONLINE – DETTAGLIO PER GENERE ED ETÀ



Fonte: Total Digital Audience nel mese di FEBBRAIO 2019 Audiweb powered by Nielsen
Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Nel giorno medio a febbraio gli utenti online hanno trascorso in media **3 ore e mezza**. Hanno navigato complessivamente per 3 ore e 34 minuti le **donne** e 3 ore e 26 minuti gli **uomini**.

Più in dettaglio, i **18-24enni hanno dedicato circa 4 ore all'online** (3 ore e 52 da Smartphone), con valori non molto diversi per i **25-34enni**, online per 3 ore e 53 minuti, e per i **35-44enni**, online per 3 ore e 43 minuti. Resta interessante il tempo dedicato all'online dagli over 64enni.

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database, FEBBRAIO 2019 - Audiweb powered by Nielsen
Total digital audience e PC = Popolazione dai 2 anni in su che ha navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione. Smartphone e Tablet audience = Popolazione di 18-74 anni che ha navigato almeno una volta dai device mobili

Tra le sotto-categorie di **siti e applicazioni più visitati nel mese** di febbraio si confermano le sotto-categorie **“Search”**, che raggruppa i motori di ricerca, con **39,8 milioni** di utenti unici mensili (il 95,7% degli utenti online), **“Member Communities”**, che raggruppa i social network, con **36,9 milioni di utenti** (l'88,6%), **“Internet Tools/Web Services”**, con servizi e applicazioni per la fruizione di strumenti e servizi online, raggiunge **36,7 milioni** di utenti (l'88,2%), **“Video/Movies”** con **36,7 milioni** di utenti (l'88,2%), **“General interest portals & communities”**, che raggruppa i portali generalisti con 36,4 milioni di utenti (87,4%).

Raggiungono, tra le altre, valori altrettanto rilevanti anche le sottocategorie **“Current events & global news”** con i siti di news online che raggiungono a febbraio 35 milioni di utenti unici, **“Mass merchandiser”**, la categoria che raggruppa siti di vendita online di prodotti mass market, con 33 milioni di utenti unici nel mese, **“Corporate information”**, insieme di siti e applicazioni delle aziende online, con 30,9 milioni di utenti.

ALCUNE TRA LE CATEGORIE DI SITI PIÙ VISITATE A FEBBRAIO 2019

SOTTOCATEGORIE SITI (TDA)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	TEMPO/PERSONA (hh:mm)
Total	41,6	100,0%	78:18
SEARCH	39,8	95,7	4:07
MEMBER COMMUNITIES	36,9	88,6	17:31
INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	36,7	88,2	4:12
VIDEOS/MOVIES	36,7	88,2	6:26
GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	36,4	87,4	1:23
CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	35	84,2	1:07
CELLULAR/PAGING	33,8	81,3	16:46
SOFTWARE MANUFACTURERS	33,4	80,3	3:40
MASS MERCHANDISER	33	79,3	2:01
E-MAIL	33	79,3	3:55
CORPORATE INFORMATION	30,9	74,2	1:10
MAPS/TRAVEL INFO	30,5	73,3	1:18
MULTI-CATEGORY TELECOM/INTERNET SERVICES	29,7	71,3	0:41
HEALTH, FITNESS & NUTRITION	27,5	66,2	0:40
RESEARCH TOOLS	27,5	66,0	0:23

Fonte: Total Digital Audience nel mese di FEBBRAIO 2019 Audiweb powered by Nielsen
 Individui 2+ anni per TDA e PC; Individui 18-74 anni per il MOBILE

*Definizione di utenti unici.

Il numero di singole persone, deduplicate, che si sono collegate, in un determinato arco temporale, ad un sito e/o elementi di esso effettuando una o più visite.

Differiscono dai browser e visitatori unici in quanto rappresentano persone fisiche.

Degli utenti unici è analizzabile anche la sovrapposizione su di diversi siti, valutando quanto pubblico hanno in comune (sovrapposizione) e quanto ne hanno complessivamente al netto delle duplicazioni (unduplicated audience).

Rispetto al dato dell'audience online nel mese, che ci dà un'idea della copertura del mezzo nel periodo di rilevazione, l'osservazione del dato dell'audience online nel giorno medio** è importante poiché fornisce, tra le varie informazioni, indicazioni sulla frequenza di utilizzo del mezzo.

Cosa si intende per giorno medio

Il giorno medio indica, per il mese di riferimento, il numero medio di utenti unici giornalieri, che nel giorno hanno effettuato almeno un accesso a internet.

Come si calcola il giorno medio?



La somma degli utenti unici di ciascun giorno del mese osservato / numero dei giorni del mese = il numero medio di utenti unici giornalieri del mese di osservazione.

L'osservazione nel giorno medio fornisce, ad esempio, indicazioni sulla frequenza di utilizzo.

(1)La metodologia alla base del nuovo sistema Audiweb 2.0

Il nuovo sistema di rilevazione, Audiweb 2.0, realizzato in collaborazione con Nielsen, è basato su **quattro fonti di dati**: la fonte **"censuaria"**, basata sull'strumentazione di un **TAG/SDK** (Software Development Kit di Nielsen) che consente la raccolta di dati relativi alla fruizione di tutti i contenuti online da differenti device e piattaforme e che, con le informazioni provenienti dal big data provider, è alla base della rilevazione Audiweb Daily / Weekly; **i Big Data**, le cui informazioni, validate dal Panel, contribuiscono all'attribuzione di età e genere all'audience e alla deduplica delle audience tra device.

A queste due fonti di rilevazione, si aggiunge la **rilevazione Audiweb Panel**. Alla base della produzione dell'Audiweb Database Respondent Level, la rilevazione Audiweb Panel è la misurazione che avviene attraverso un **campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana**, che ha installato un software meter nel proprio computer, smartphone e/o tablet e fornisce informazioni oggettive e dettagliate sulla fruizione dell'online, oltre a dati esclusivi sul profilo socio-demo degli utilizzatori della Rete. Le informazioni provenienti dalla rilevazione Panel vengono poi espanse all'intero universo della popolazione connessa grazie alle informazioni derivanti dalla **nuova Ricerca di base congiunta con Auditel**.

Il prodotto finale e più completo della fusione di tutte le fonti di dati del sistema è rappresentato dal **nastro di pianificazione, Audiweb Database**, che offre le informazioni sull'audience di tutta l'offerta online e i **dati elementari di navigazione degli editori iscritti al servizio, con i profili socio-demografici degli utenti (= "Respondent Level")** - non solo per genere ed età, come per i dati "Daily" e Weekly", ma offrendo anche le informazioni relative al livello di istruzione, alla condizione professionale, al tipo di occupazione, il numero dei componenti in famiglia, il reddito familiare, l'area geografica, la regione di provenienza e, novità importante, la / il responsabile di acquisto -, arrivando a una rappresentazione dei comportamenti di fruizione per **fascia oraria giornaliera di 3 ore**.

Tutte le informazioni sul nuovo sistema Audiweb 2.0 e sui dati disponibili sono consultabili sul **sito www.audiweb.it** e nel documento completo delle **Note Informative consegnate ad AGCOM e pubblicate sul sito**.

AUDIWEB

Audiweb è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulla audience online. Il suo obiettivo primario è fornire informazioni oggettive e imparziali al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e sui sistemi online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione.

Audiweb è un Joint Industry Committee **intitolato a Enrico Gasperini che ha rifondato e guidato la società dal 2007 fino alla sua scomparsa**.

Il JIC è composto da tutti gli operatori del mercato: Fedoweb, associazione degli editori online; UPA Utenti Pubblicità Associati, che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità; e Assap Servizi, l'azienda di servizi di AssoComunicazione, associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia.

Questi i riferimenti riservati alla stampa:



Maria Giovanna Migliaro: Mob. 389 9744207 – mariagiovanna.migliaro@gmail.com