

La total digital audience in Italia nel mese di marzo 2016

La total digital audience a marzo 2016 è rappresentata da 28.3 milioni di utenti unici nel mese e 21.4 milioni nel giorno medio.

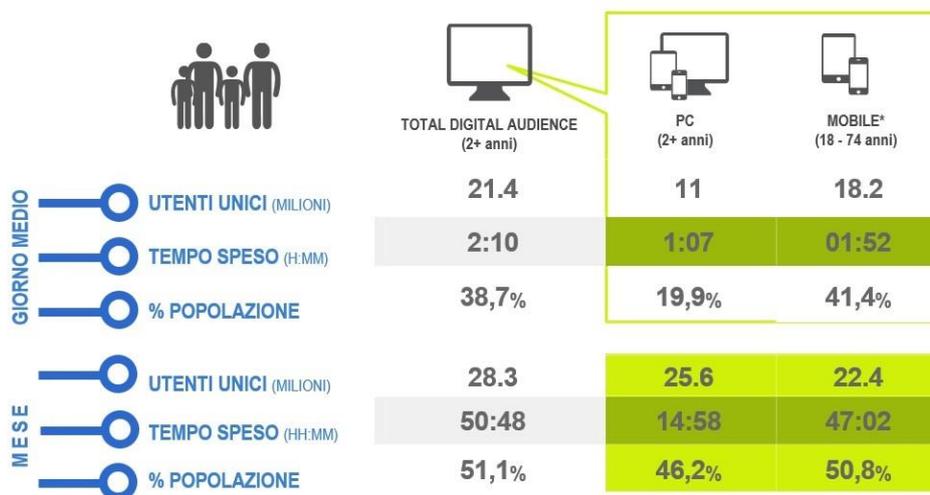
Sono stati 22.4 milioni gli utenti online da mobile (smartphone e/o tablet) nel mese, metà della popolazione tra i 18 e i 74 anni, pari al 50,8%.

Milano, 11 maggio 2016 – Dai nuovi dati sulla **total digital audience**, disponibili sul nastro di pianificazione, **Audiweb Database**, nel **mese di marzo 2016** sono stati **28.3 milioni gli italiani dai due anni in su** che si sono collegati a internet dai device rilevati (PC, smartphone e/o tablet), online complessivamente per **50 ore e 48 minuti** in media per persona.

Nel **giorno medio** sono stati **21.4 milioni** gli italiani che si sono collegati almeno una volta a internet, dedicando alla navigazione circa 2 ore e 10 minuti in media.

Gli utenti da dispositivi mobili (smartphone e/o tablet) sono stati **22.4 milioni nel mese**, pari al 50,8% della popolazione italiana tra i 18 e i 74 anni, online complessivamente per circa 47 ore. Nel **giorno medio** sono stati **18.2 milioni** gli utenti online tramite dispositivi mobili, collegati in media per 1 ora e 52 minuti per persona.

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE IN ITALIA



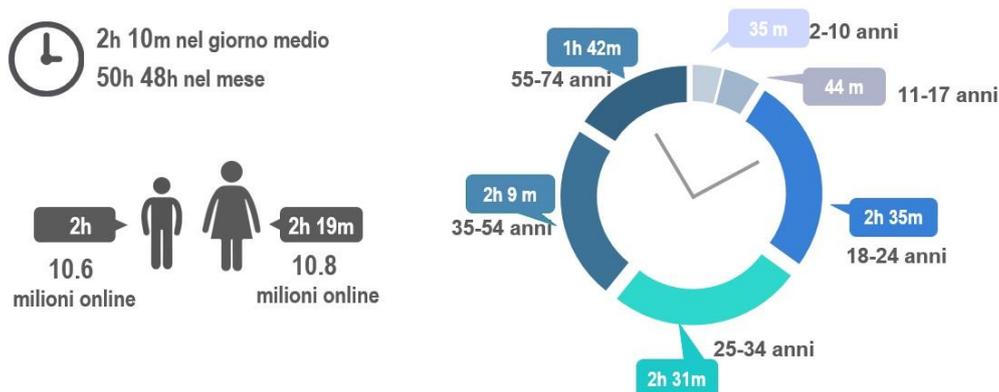
* Mobile = smartphone e tablet al netto delle sovrapposizioni

Fonte: Total Digital Audience, dati di Marzo 2016 - Audiweb powered by Nielsen.
italiani2+ anni per TDA e PC; italiani18-74 anni per il MOBILE | Base: totale minuti spesi online nel giorno medio.

Nel giorno medio a marzo le donne hanno superato gli uomini online. Risultano, infatti, **10.6 milioni gli uomini online** (il 39,2% degli uomini dai 2 anni in su) per 2 ore in media, contro **10.8 milioni di donne online** (il 38,3% delle donne), collegate per **2 ore e 19 minuti**.

Tra le fasce più giovani della popolazione italiana, sono i **18-24enni** (il 62,5%) gli utenti online che hanno dedicato **più tempo** alla navigazione, con **2 ore e 35 minuti** online nel giorno medio, seguiti dai **25-34enni** (il 61,4%), online per **2 ore e 31 minuti**.

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



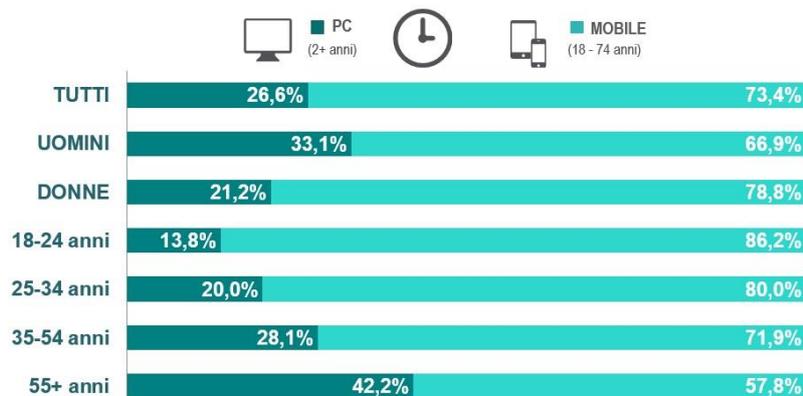
Fonte: Audiweb Database, dati di Marzo 2016 - Audiweb powered by Nielsen Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Più in dettaglio, analizzando i dati della **fruizione di internet dai diversi dispositivi rilevati**, risulta che il 73,4% del tempo totale speso online deriva dai device mobili (smartphone e/o tablet).

Le **donne** dedicano più tempo alla **navigazione da mobile** (il 78,8% del tempo totale trascorso online) e, ancora, così come i **18-24enni** (l'86,2%) e i **25-34enni** (l'80%).

Anche la fascia d'età più matura della popolazione, gli **over 55**, iniziano a trascorrere online più tempo da mobile (il 57,8% del tempo totale).

LA DISTRIBUZIONE DEL TEMPO TOTALE TRASCORSO ONLINE



*Base: totale minuti spesi online nel giorno medio.

Fonte: Total Digital Audience Marzo 2016 - Audiweb powered by Nielsen Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Il nastro di pianificazione, distribuito alle software house e fruibile attraverso i tool di pianificazione, offre il dettaglio dei dati della navigazione quotidiana sui siti degli editori iscritti al servizio, organizzati per device, PC e Mobile (smartphone e tablet al netto delle sovrapposizioni).

La sintesi del report Audiweb Database (con i dati quotidiani di navigazione sui siti degli editori iscritti ad Audiweb) è disponibile sul sito www.audiweb.it per gli utenti registrati e in forma completa per tutti gli abbonati attraverso le principali aziende di elaborazione dati per la pianificazione pubblicitaria.

I nuovi dati sull'audience totale di internet e sulla fruizione dell'online da desktop e da device mobili sono disponibili anche sulla piattaforma Audiweb View per la consultazione dei dati mensili su tutto il mercato online.

NOTA METODOLOGICA

Completamente integrata alla rilevazione dell'audience da pc, la nuova ricerca Audiweb Mobile è basata su un modello di rilevazione 'user centric' che integra i dati di navigazione da device mobili (smartphone e tablet) con i dati della fruizione PC.

L'estensione del sistema di rilevazione ha richiesto un importante ampliamento del panel e la conseguente evoluzione della metodologia alla base del sistema di rilevazione.

In particolare, al panel PC già esistente, composto da oltre 40.000 panelisti, sono stati aggiunti un nuovo panel per la misurazione delle navigazioni e dell'utilizzo di applicazioni da smartphone, composto da circa 3000 panelisti (1.500 per il sistema operativo Android e 1500 per iOS), e il panel per i tablet, composto da circa 1000 panelisti (Android e iOS). I due nuovi panel utilizzano meter-software per la rilevazione automatica delle navigazioni degli utenti.

Il risultato finale è rappresentato dal nastro di pianificazione, **Audiweb Database**: un file *respondent level*, che contiene i dati elementari di navigazione e i profili socio demografici degli utenti online, con un dettaglio per giorni della settimana, fasce orarie di 3 ore, proponendo le metriche già usate per l'audience da pc: utenti unici, reach %, pagine viste e tempo speso.

L'universo di riferimento della mobile audience:

- 18/74enni;
- possessori di smartphone/tablet con sistemi operativi Android o iOS;
- che dichiarano di navigare in Internet da smartphone/tablet.

L'universo di riferimento della total digital audience:

- individui con età 2-74+, ad esclusione dei dati "Mobile" che sono rilevati per i soli 18-74enni.
-

LEGENDA

Utenti attivi nel giorno medio (Reach Daily) = fruitori per almeno un secondo del mezzo nel giorno medio del periodo selezionato.

Utenti attivi nel mese (Reach) = fruitori per almeno un secondo del mezzo nell'intero periodo di durata della rilevazione.

Si prega di citare nella diffusione dei dati Audiweb elementi tecnici quali: la fonte, il nome del report, l'universo di riferimento e le date di rilevazione.

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:

Hill+Knowlton Strategies - Tel. 02.319141

Anna Bellini: anna.bellini@hkstrategies.com

Michele Bon: michele.bon@hkstrategies.com

Audiweb - Tel. 02.58315141

Maria Giovanna Migliaro:

mariagiovanna.migliaro@gmail.com