



## **Audiweb 2.0: pronti i dati dell'Audiweb Database sull'audience online del mese di luglio 2018, prodotti con la nuova metodologia. Parte a regime il nuovo sistema di rilevazione.**

*Il primo nastro di pianificazione, Audiweb Database, prodotto con la nuova metodologia Audiweb 2.0, offre i dati dell'audience online nel giorno medio del mese di luglio 2018, restituendo la completa rilevazione e coerente attribuzione delle audience da computer, smartphone e tablet degli editori iscritti al servizio.*

*Tra le novità, lo split dei dati "mobile" tra audience da smartphone e audience da tablet.*

*In base alla nuova rilevazione la total digital audience nel giorno medio a luglio è rappresentata da 34 milioni di utenti unici complessivi: 28,9 milioni da smartphone, 5,5 milioni da tablet e 12,9 milioni da computer.*

---

Milano, 4 ottobre 2018 – Parte la produzione e la distribuzione dell'**Audiweb Database** basato sulla nuova metodologia Audiweb 2.0, il **nastro di pianificazione** 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" già in produzione dallo scorso mese di giugno, 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**. Inoltre, per la prima volta, l'audience online sarà rappresentata con una vista più dettagliata per mezzo, grazie alla **distinzione dei dati di consumo da smartphone e da tablet**.

Audiweb Database è **la base dati più completa dell'intero sistema di rilevazione Audiweb 2.0**, il prodotto finale della fusione di tutte le fonti di dati del sistema, utilizzato come strumento di lavoro per la pianificazione delle property degli editori iscritti al servizio e di informazione sulle entità che compongono tutta l'offerta editoriale online. Audiweb Database è il servizio che restituisce quella che è definita la **"currency del mercato"**, ovvero il dato oggettivo, condiviso da domanda e offerta, frutto di un sistema di rilevazione rifondato a partire dalle linee guida espresse da tutte le componenti del mercato: le aziende investitrici - rappresentate da **UPA** -, gli editori - rappresentati da **Fedoweb** -, le agenzie di comunicazione e i centri media - rappresentati da **AssoCom**.

*"Con la **produzione dell'Audiweb Database** a pochi mesi dal lancio dei primi dati Audiweb 2.0 "Daily" e "Weekly", a cui hanno aderito con convinto impegno tutti i principali editori e i centri media al completo, concludiamo il lavoro di sviluppo del nuovo sistema di rilevazione. La produzione passa a regime, offrendo gli strumenti indispensabili al mercato per monitorare, valutare e pianificare l'online",*

dichiara Marco Muraglia, presidente di Audiweb. “Un sistema di rilevazione che arriva a rappresentare in modo completo e obiettivo il mercato dell’online, restituendo il giusto valore a tutte le entità misurate e fruite in differenti contesti: dal mobile, con la differenziazione tra smartphone e tablet, o tramite applicazioni mobile. Ed è l’anima mobile della ricerca che oggi ci restituisce dati totali maggiormente rappresentativi delle attuali dinamiche di fruizione della Rete”.

In base ai nuovi dati della prima rilevazione Audiweb 2.0, **nel giorno medio a luglio** sono stati **34 milioni gli utenti online**, il 56,2% della popolazione dai 2 anni in su. Dai dati di dettaglio sui device usati per accedere a internet nel giorno medio, risulta che hanno navigato **28,9 milioni di utenti da smartphone** (il 63% degli italiani di 18-74 anni), **5,5 milioni di utenti da tablet** (il 12% degli italiani di 18-74 anni) e **12,9 milioni da computer** (il 21,3% degli italiani dai due anni in su).

L’audience online **nel mese di luglio** è rappresentata da 41,9 milioni di utenti online complessivi, raggiungendo una quota di circa il 70% della popolazione italiana dai 2 anni in su.

Valori che, considerando tutti i possibili approfondimenti e le attività di segmentazione e analisi realizzabili attraverso il database, rappresentano coerentemente un contesto trainato principalmente dal mobile, in cui le dinamiche di fruizione legate all’uso di dispositivi mobili, vissuti sempre più come strumento esclusivo di navigazione, vengono rappresentate fedelmente grazie al superamento della precedente rilevazione che nasceva per rappresentare uno scenario principalmente “PC oriented”.

### LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE IN ITALIA LUGLIO 2018

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	PC (2+ anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)	TABLET (18 - 74 anni)
UNIQUE AUDIENCE - DAILY (.000)	<b>34.018</b>	12.890	28.914	5.521
UNIVERSE REACH - DAILY (%)	<b>56,2%</b>	21,3%	63%	12%
UNIQUE AUDIENCE - MONTHLY (.000)	<b>41.892</b>	28.538	34.142	8.888
UNIVERSE REACH - MONTHLY (%)	<b>69,3%</b>	47,2%	74,3%	19,4%

Fonte: Audiweb Database, LUGLIO 2018- Audiweb powered by Nielsen  
Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione  
Smartphone e Tablet audience = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

Per quanto riguarda la metodologia alla base del nuovo sistema Audiweb 2.0 realizzato in collaborazione con Nielsen, si ricorda che sono **quattro le fonti di dati** che alimentano la produzione del dato completo Audiweb Database: 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 espanso all'intero universo della popolazione connessa grazie alle informazioni derivanti dalla **nuova Ricerca di base congiunta con Auditel**.

Un sistema estremamente ampio e innovativo, **sviluppato in funzione di un unico obiettivo**: rilevare e distribuire i dati dell'audience di internet, offrendo al mercato **dati oggettivi, di carattere quantitativo e qualitativo**, sulla fruizione del mezzo, **nel rispetto di tutte le normative in materia di privacy**.

A tale scopo, è stato sviluppato da Nielsen un **sistema di cifratura e anonimizzazione delle informazioni** generate dal tag SDK, in modo tale che non possano essere identificate le persone coinvolte nella navigazione in internet, cui si aggiungono **misure di sicurezza e attività di trattamento delle informazioni** (*hashing\** e troncatura delle informazioni relative agli utenti) trasferite da Nielsen al Data provider (Facebook) e viceversa. L'intero processo è comunque sottoposto ad **audit da parte di PWC**.

Procedure previste già in fase di progettazione del nuovo sistema di rilevazione **al fine di proteggere contemporaneamente la privacy dei consumatori e la riservatezza dei Publisher** i cui contenuti sono sottoposti a misurazione e coinvolti nel processo di rilevazione.

Queste procedure sono state descritte in modo puntuale nel documento di **Note Informative** - pubblicato sul sito Audiweb e condiviso con AGCOM - e schematizzate nella **nuova lista di Q&A** del sito, al fine di chiarire i principali quesiti sui processi di raccolta e trattamento delle informazioni previste nell'ambito della rilevazione Audiweb 2.0.

L'Audiweb Database sarà **prodotto tutti i mesi e distribuito in forma completa alle software house** per la consultazione da parte degli operatori iscritti al servizio tramite i **tool** di analisi e pianificazione.

Riprende contestualmente anche la pubblicazione dei **dati sintetici dell'Audiweb Database** organizzati nel **documento di sintesi** disponibile per gli utenti registrati sul **sito Audiweb** nella sezione "Archivio report".

Entro fine anno saranno pubblicati e distribuiti sia i **dati mensili dell'offerta completa online**, a disposizione degli operatori iscritti al servizio di consultazione, sia i **dati Audiweb Database** dell'audience online degli editori iscritti nei mesi di **aprile, maggio e giugno**, così da coprire il periodo di sospensione della rilevazione e offrire continuità di trend al mercato.

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

---

(\*) Hashing = processo con cui vengono crittografate le informazioni relative agli utenti e ai contenuti nel trasferimento tra il partner di ricerca Nielsen e il big data provider selezionato – Facebook – per l'attribuzione di genere ed età all'audience dei contenuti rilevati tramite SDK.



## 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](mailto:mariagiovanna.migliaro@gmail.com)**