

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

Nel mese di luglio la total digital audience raggiunge 40,5 milioni di individui, collegati complessivamente per 112 ore e 23 minuti (pari a 4 giorni e 16 ore complessivi).

Nel primo mese estivo hanno navigato nel giorno medio 32,3 milioni di utenti unici, online dai device rilevati per 4 ore e 33 minuti. Erano online da smartphone nel giorno medio 29 milioni di persone, pari al 66,6% dei 18-74enni, online in media per 4 ore e 23 minuti.

Milano, 17 settembre 2019 – Audiweb ha distribuito il **nastro di pianificazione, Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **luglio 2019**, prodotto con la nuova metodologia Audiweb 2.0<sup>(1)</sup>. 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 luglio 2019

Nel mese di luglio sono stati **40,5 milioni** gli italiani che hanno navigato da computer, tablet o smartphone, complessivamente per **112 ore e 23 minuti** (pari a 4 giorni e 16 ore complessivi).

La **total digital audience nel giorno medio** ha raggiunto **32,3 milioni di utenti unici**, online dai device rilevati per 4 ore e 33 minuti. Per quanto riguarda la **fruizione dell'online dai differenti device rilevati\***, nel giorno medio a luglio erano online 9,7 milioni di individui da **computer**, 4,5 milioni da **tablet** e 29 milioni da **smartphone**. \*(uso non esclusivo).

### LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI LUGLIO 2019

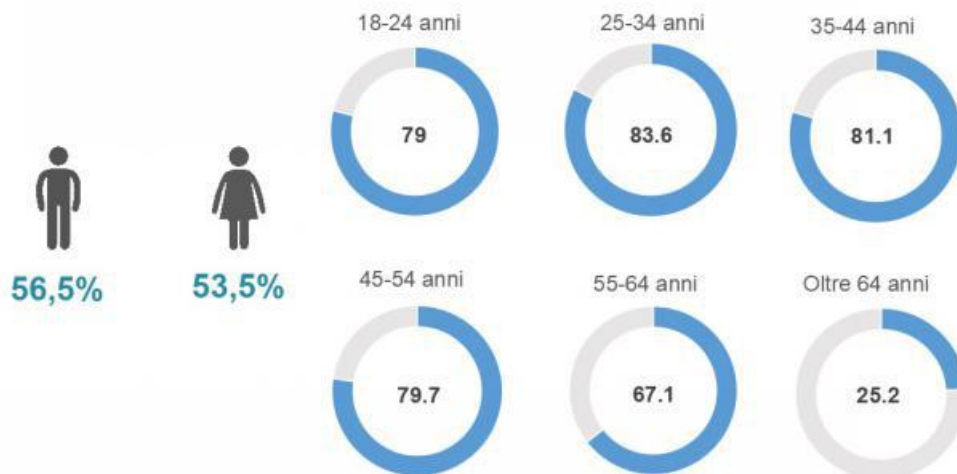
	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (MILIONI)	32,3	9,7	4,5	29
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	55%	16,5%	10,3%	66,6%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (HH:MM)	4:33	1:15	1:45	4:23
UTENTI UNICI - MESE (MILIONI)	40,5	26,1	7,5	35,5
% POPOLAZIONE - MESE (%)	69%	44,5%	17,2%	81,6%
TEMPO PER PERSONA - MESE (HH:MM)	112:23	14:19	32:25	110:50

Fonte: Audiweb Database, LUGLIO 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

Nel mese di luglio erano online nel giorno medio il 56,5% degli **uomini** (16,3 milioni) e il 53,5% delle **donne** (15,9 milioni) distribuiti in modo rilevante nelle differenti fasce d'età: il 79% dei **18-24enni** (3,4 milioni), l'83,6% dei **25-34enni** (5,6 milioni), l'81,1% dei **35-44enni** (7,1 milioni), il 79,7% dei **45-54enni** (7,4 milioni), il

67,1% dei **55-64enni** (5,3 milioni) e una rappresentanza minore degli individui di **oltre 64 anni** che in questo mese estivo hanno navigato nel 25.2% dei casi (3,3 milioni).

## LA POPOLAZIONE ONLINE NEL GIORNO MEDIO

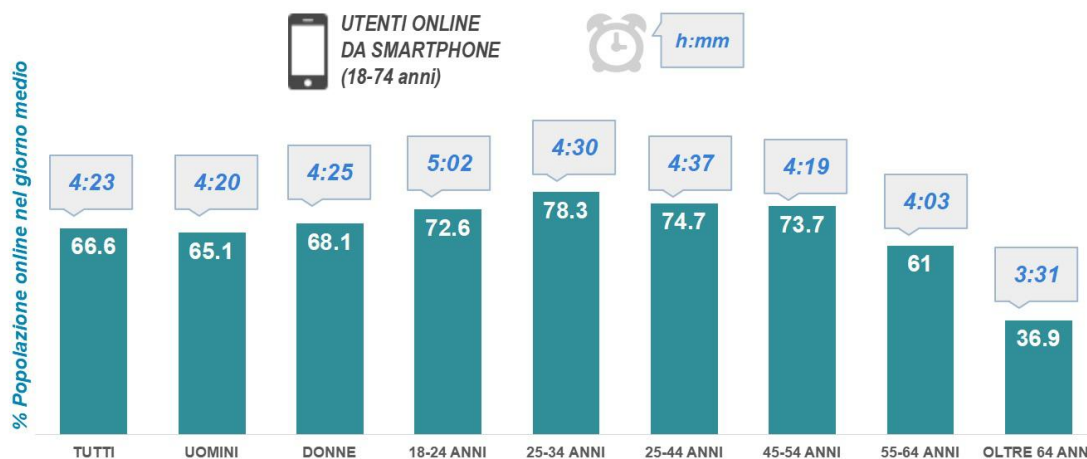


Fonte: Audiweb Database, LUGLIO 2019 - Audiweb powered by Nielsen

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

Restano particolarmente rilevanti la **fruizione di internet da smartphone** e il tempo trascorso online nel giorno medio da questo device. Infatti, In un giorno medio di questo primo mese estivo risulta online il **66,6% dei maggiorenni**, collegati in media per **4 ore e 23 minuti**. Con 4 ore e 25 minuti, **le donne hanno navigato da smartphone poco più degli uomini**, ma sono in generale i **18-24enni** quelli che trascorrono più tempo online da smartphone, totalizzando **5 ore** di tempo speso nel giorno medio da questi device.

## LA POPOLAZIONE ONLINE DA SMARTPHONE NEL GIORNO MEDIO

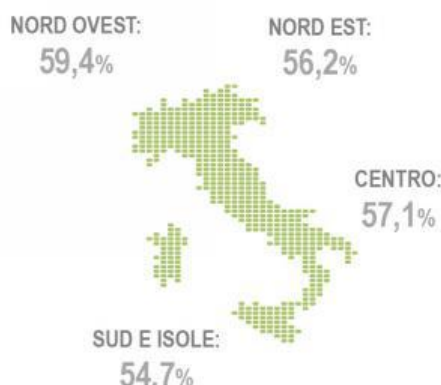


Fonte: Audiweb Database, LUGLIO 2019 - Audiweb powered by Nielsen

Smartphone audience = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

Dai dati sulla **provenienza geografica** degli utenti online, nel giorno a luglio erano online online: il 59,4% della popolazione del **Nord Ovest** (pari a 9,4 milioni), il 56,2% della popolazione del **Nord Est** (6,1 milioni), il 57,1% dal **Centro** (6,5 milioni) e il 54,7% dell'area **Sud e Isole** (11,9 milioni).

## LA PROVENIENZA GEOGRAFICA DEGLI UTENTI ONLINE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database, Luglio 2019 - Audiweb powered by Nielsen  
Base: Individui 2+ anni per TDA e Computer; individui 18-74 anni per Smartphone e Tablet.

Tra le prime sotto-categorie di siti e app in cui hanno navigato gli utenti online nel mese di luglio, troviamo confermati la sotto-categoria “**Search**” con il 95% degli utenti online nel mese (38,5 milioni), la sotto-categoria di siti e app dedicati a servizi e strumenti online “**Internet Tools/Web Services**” con l’88,9% (36 milioni), i social network raggruppati nella sotto-categoria “**Member Communities**” con l’88,8% degli utenti (quasi 36 milioni), “**Video/Movies**” con l’88,6% degli utenti (35,9 milioni), i portali generalisti della sotto-categoria “**General interest portals & communities**” con l’87,7% degli utenti (35,5 milioni) e le testate giornalistiche online della sotto-categoria “**Current Event & Global News**” con l’85% degli utenti (34,4 milioni). Tra le altre attività, risultano in primo piano la fruizione di siti e app dedicati alla **messaggistica istantanea** con l’83,7% degli utenti a luglio per questa categoria (33,9 milioni), siti e app dedicati alla **spesa online** (sotto-categoria Mass Merchandiser) con l’81,5% degli utenti (33 milioni) e siti dedicati all’organizzazione di viaggi o trasferte con il 77,1% degli utenti online che hanno visitato siti e app di **mappe e informazioni di viaggio** (31,2 milioni) e il 70,1% per i siti e app dedicati alle **previsioni del tempo** - sotto-categoria Weather (28,4 milioni).

## LE CATEGORIE DI SITI PIÙ VISITATE NEL MESE DI LUGLIO 2019

SOTTOCATEGORIE SITI (TDA)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	TEMPO/PERSONA (hh:mm)
<b>Total</b>	<b>40,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>112:23</b>
SEARCH	38.535	95,1	5:56
INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	36.028	88,9	6:53
MEMBER COMMUNITIES	35.993	88,8	22:58
VIDEOS/MOVIES	35.891	88,6	7:34
GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	35.519	87,7	1:49
CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	34.428	85,0	1:41
INSTANT MESSAGING	33.898	83,7	26:60
MASS MERCHANDISER	33.013	81,5	2:42
SOFTWARE MANUFACTURERS	32.623	80,5	4:12
E-MAIL	32.291	79,7	10:18
MAPS/TRAVEL INFO	31.244	77,1	2:07
CORPORATE INFORMATION	29.840	73,6	1:21
MULTI-CATEGORY TELECOM/INTERNET SERVICES	29.759	73,4	1:03
WEATHER	28.424	70,1	0:32
HEALTH, FITNESS & NUTRITION	27.056	66,8	1:00

Fonte: Total Digital Audience nel mese di LUGLIO2019 - 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.

#### <sup>(1)</sup>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 espanso 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](http://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 UNA, 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)**