

Disponibili i dati della total digital audience del mese di maggio 2020

La Total Digital Audience nel mese di maggio, primo mese di riapertura dal periodo di lockdown, con 44,1 milioni di utenti unici resta stabile rispetto ad aprile, presentando livelli ancora sostenuti rispetto al mese di gennaio (+2%).

Rispetto ad aprile cambiano principalmente i consumi e il tipo di contenuti più consultati: maggiore interesse per siti di meteo (+6%), viaggi (+8%) e programmi per il tempo libero all'aperto.

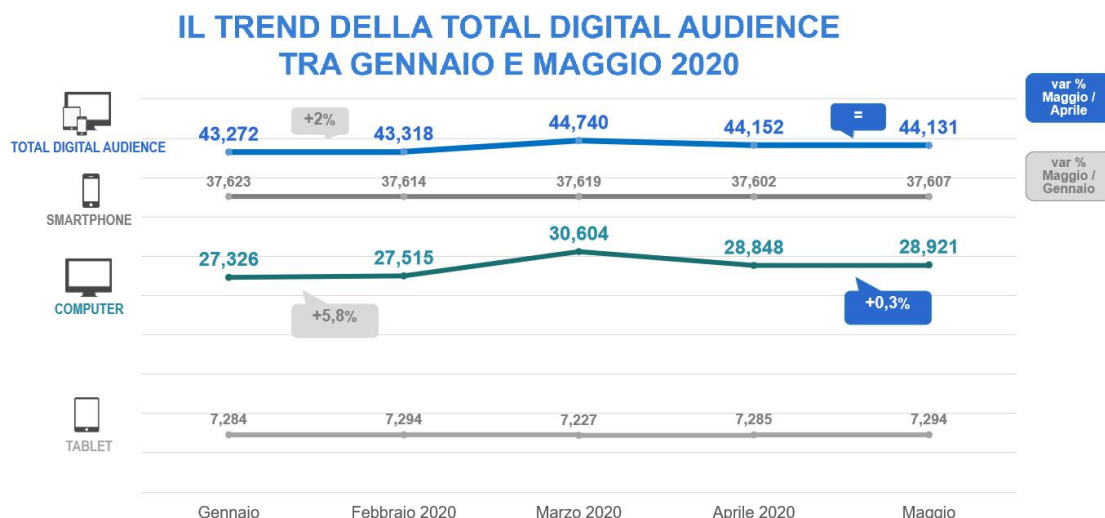
La total digital audience nel giorno medio a maggio ha raggiunto 35 milioni di utenti unici con una leggera flessione rispetto ad aprile (-1,4%), segno di una minore frequenza d'accesso, in particolare da Computer (-3,1%) e da Smartphone (-1,7%).

Milano, 13 luglio 2020 – Audiweb ha distribuito il **nastro di pianificazione, Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **maggio 2020**. I nuovi dati Audiweb Database, sono stati distribuiti alle software house per essere consultati dagli operatori iscritti al servizio tramite i tool di analisi e pianificazione. Il **documento di sintesi** con l'audience online nel giorno medio degli editori iscritti alla rilevazione è disponibile sul sito, previa registrazione.

La total digital audience nel mese di Maggio 2020

La **Total Digital Audience nel mese di maggio**, primo mese di riapertura e di uscita dal periodo di lockdown (dal 4 maggio), resta **stabile rispetto ad aprile**, presentando ancora livelli più sostenuti rispetto al mese di gennaio (+2%) non ancora toccato dagli eventi legati all'emergenza Covid-19, in particolare per quanto riguarda la navigazione da Computer (+5,8%).

Con **37,6 milioni di utenti** (l'83,2% della popolazione di 18-74 anni), lo **Smartphone** resta comunque il principale device di accesso a Internet.



Fonte: Audiweb Database MAGGIO 2020. Audiweb powered by Nielsen
Utenti unici online nel mese - dettaglio per device rilevati.

Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Italiani di 18-74 anni.

La total digital audience nel **giorno medio** a maggio ha raggiunto **35 milioni di utenti unici** con una **leggera flessione rispetto ad aprile** (-1,4%), segno di una minore frequenza d'accesso in particolare da

Computer (-3,1%) e da **Smartphone** (-1,7%). Resta confermato il livello più elevato di fruizione nel giorno medio da **Computer** rispetto al periodo di pre-emergenza. Infatti, con 12,9 milioni di utenti online nel giorno medio da Computer, si registra un incremento pari al 24,2% rispetto a gennaio e del 19,7% rispetto a febbraio, mentre la fruizione da questo device inizia a ridimensionarsi rispetto al picco di marzo (-4,3%) e di aprile (-3,1%).

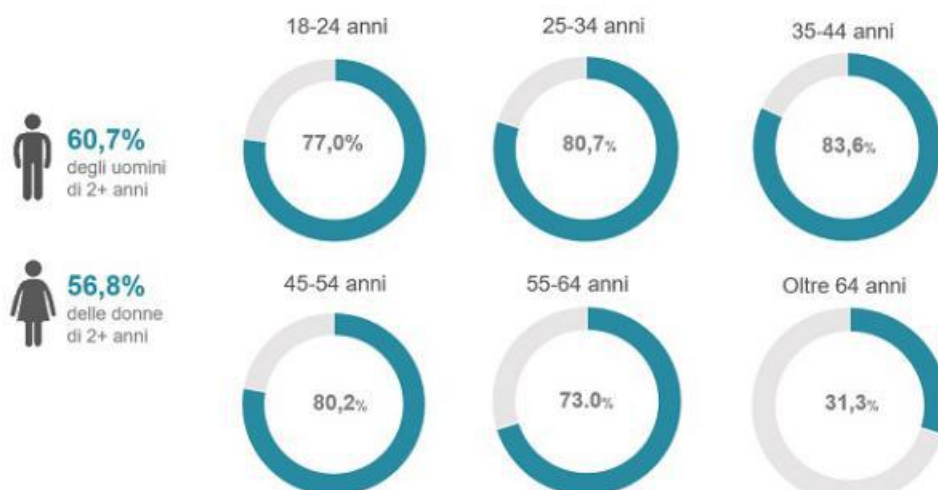
LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI MAGGIO 2020

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (MILIONI)	35,1	12,9	4,8	29,3
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	58,7%	21,7%	10,6%	64,8%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (P+MM)	3:00	1:33	1:45	2:39
UTENTI UNICI - MESE (MILIONI)	44,1	28,9	7,3	37,6
% POPOLAZIONE - MESE (%)	73,9%	48,5%	16,1%	83,2%
TEMPO PER PERSONA - MESE (P+MM)	74:20	21:24	35:24	65:54

Fonte: Audiweb Database, MAGGIO 2020 - Audiweb powered by Nielsen. Valori in milioni.
Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Italiani di 18-74 anni.

Dai dati sul **profilo della popolazione online** risulta che nel giorno medio a maggio erano online il 56,8% delle **donne** (quasi 17 milioni) e il 60,7% degli **uomini** (18 milioni e 100 mila). Entrando nel **dettaglio delle fasce d'età**, troviamo online il 77% dei 18-24enni (3,4 milioni), l'80,7% dei 25-34enni (5,4 milioni), l'83,6% dei 35-44enni (7,2 milioni), l'80,2% dei 45-54enni (7,9 milioni), il 73% dei 55-64enni (6,2 milioni) e il 31,3% degli over 64 (4,2 milioni).

LA POPOLAZIONE ONLINE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database, MAGGIO 2020. 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.

Da un **punto di vista geografico**, nel giorno medio a maggio risultano online il 62,1% della popolazione dell'area **Nord-Ovest** (9,9 milioni), il 57,1% del **Nord-Est** (6,2 milioni), il 58,5% del **Centro** (6,7 milioni) e il 57,2% dell'area **Sud e Isole** (12,3 milioni).

LA PROVENIENZA GEOGRAFICA DEGLI UTENTI ONLINE NEL GIORNO MEDIO



In questo mese di rilevazione, come visto, la total digital audience nel mese si mantiene stabile rispetto al mese precedente, ma **cambiano principalmente i consumi e il tipo di contenuti più consultati**.

Gran parte delle categorie di siti che nei mesi di Lockdown avevano registrato incrementi di audience molto sostenuti continuano a mostrare livelli leggermente più elevati rispetto a gennaio, ma ridimensionati rispetto alla crescita del periodo di emergenza e, più in dettaglio, rispetto ad aprile. **Tra le prime sottocategorie che mostrano un ridimensionamento maggiore del -2% rispetto ad aprile troviamo: Current Event & Global News** che con 38,4 milioni di utenti unici mensile registra un -2,1% rispetto ad aprile e ancora un +2,6% rispetto a gennaio; **Food & Cooking** che con 31,1 milioni di utenti registra un -6% rispetto ad aprile e un +5,2% rispetto a gennaio; **Health, Fitness & Nutrition**, 30,7 milioni di utenti, registra un -5,3% rispetto ad aprile e un +3,6% rispetto a gennaio; **Research Tools**, 30 milioni di utenti, registra un -3% rispetto ad aprile e un +4,4% rispetto a gennaio.

ALCUNE TRA LE CATEGORIE DI SITI PIÙ VISITATE NEL MESE DI MAGGIO 2020

	UTENTI UNICI (.000)	Var% Mag20/Apr20	Var% Mag20/Gen20
Total	44,1	=	+2,0%
SEARCH	41,8	-0,3%	0,6%
INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	40,1	=	4,1%
VIDEOS/MOVIES	39,4	-1,4%	1,9%
MEMBER COMMUNITIES	39,4	-0,4%	2,2%
GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	39,1	-0,6%	2,0%
CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	38,4	-2,1%	2,6%
INSTANT MESSAGING	37,0	-0,4%	2,8%
SOFTWARE MANUFACTURERS	36,9	-0,8%	3,8%
E-MAIL	36,5	-0,3%	5,0%
MASS MERCHANDISER	35,5	-0,4%	0,5%
CORPORATE INFORMATION	32,8	-1,6%	2,1%
FOOD & COOKING	31,1	-6,0%	5,2%
HEALTH, FITNESS & NUTRITION	30,7	-5,3%	3,6%
RESEARCH TOOLS	30,0	-3,0%	4,4%
MULTI-CATEGORY TELECOM/INTERNET SERVICES	29,8	-1,4%	-2,5%

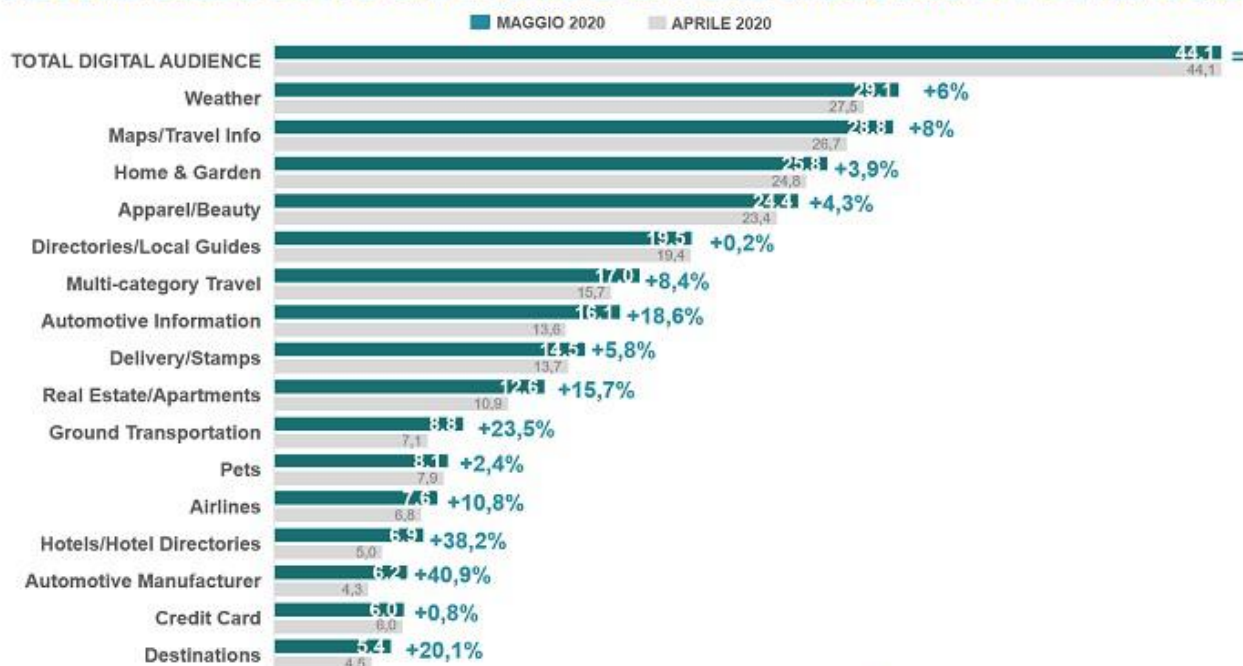
Fonte: Total Digital Audience nel mese di MAGGIO 2020 - Audiweb powered by Nielsen
Var % Utenti unici mensili. Base: Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Inoltre, la fase di riapertura partita da inizio mese, con una maggiore libertà di circolazione all'interno delle regioni e la riapertura di parchi e attività commerciali, ha **allargato l'interesse** degli utenti verso attività quali

i viaggi, il tempo libero all'aperto e la consultazione delle previsioni meteo che nei mesi precedenti avevano registrato i cali di interesse molto sostenuti.

Infatti, tra le prime sottocategorie di siti che a maggio crescono di almeno il 5% rispetto all'ultimo mese di lockdown ci sono: **Weather** (29,1 milioni di utenti unici mensili) con +6% su aprile 2020; **Maps/Travel Info** (28,8 milioni) con +8%; **Multi-Category Travel** (17 milioni di utenti) con +8,4%; **Automotive Information** (16,1 milioni di utenti) con +18,6%; **Delivery/Stamps** (14,5 milioni di utenti) che continua la crescita dei mesi di lockdown con +5,8% rispetto ad aprile; **Real Estate/Apartments** (12,6 milioni di utenti) con +15,7%; **Ground Transportation** (8,8 milioni di utenti) con +23,5%.

ALCUNE DELLE SOTTO-CATEGORIE DI SITI CHE CRESCONO DI PIÙ A MAGGIO



Fonte: Total Digital Audience nel mese di MAGGIO 2020 - Audiweb powered by Nielsen
 Var % MAGGIO 2020 VS APRILE 2020, le prime 16 sotto-categorie con variazione positiva rispetto ad aprile 2020.
 Base: Individui 2+ anni per TDA e PC; Individui 16-74 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 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