

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

Nel mese di marzo sono stati 42,3 milioni gli online, collegati complessivamente per 87 ore e 19 minuti (pari a 3 giorni e 15 ore)

La total digital audience nel giorno medio ha raggiunto 33,3 milioni di individui e circa l'87% dei maggiorenni online - 28,6 milioni - ha navigato da Smartphone per 3 ore e 24 minuti.

Milano, 16 maggio 2019 – Audiweb rende disponibile **il nastro di pianificazione, Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **marzo 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 marzo 2019

La **total digital audience nel mese di marzo ha raggiunto 42,3 milioni di utenti unici**, pari al 70,8% della popolazione dai 2 anni in su, circa 3 italiani su 4 online online complessivamente per 87 ore e 19 minuti (3 giorni e 15 ore).

La **fruizione di internet nel giorno medio** a marzo vede coinvolti **33,3 milioni** di individui, online **principalmente da Smartphone**. Sono stati, infatti, 28,6 milioni gli utenti online che si sono collegati almeno una volta nel giorno medio da Smartphone, l'87% dei maggiorenni online, collegati in media per 3 ore e 24 minuti per persona.

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI MARZO 2019

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (MILIONI)	33,3	11	4,9	28,6
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	55,7%	18,4%	10,9%	64%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (HH:MM)	3:35	1:14	1:41	3:24
UTENTI UNICI - MESE (MILIONI)	42,3	29	7,5	35,6
% POPOLAZIONE - MESE (%)	70,8%	48,5%	16,7%	79,6%
TEMPO PER PERSONA - MESE (HH:MM)	87:19	14:34	33:49	84:54

Fonte: Audiweb Database, MARZO 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 giorno medio a marzo hanno navigato circa **la metà degli uomini** (il 55,6%, pari a 16,6 milioni) e **delle donne** (il 55%, pari a 16,7 milioni). Più in dettaglio, **gli under 45 hanno navigato almeno nell'80% dei casi**, con l'82,8% dei 18-24enni online nel giorno medio (3,6 milioni), l'83,9% dei 25-34enni (5,7 milioni) e l'80,3%

dei 35-44enni (7,2 milioni). Si confermano quali assidui fruitori della rete anche i **45-54enni**, online nel 78% dei casi (7,5 milioni), e **parte dei 55-64enni** con il 66,5% degli individui di questa fascia d'età online nel giorno medio (5,4 milioni).

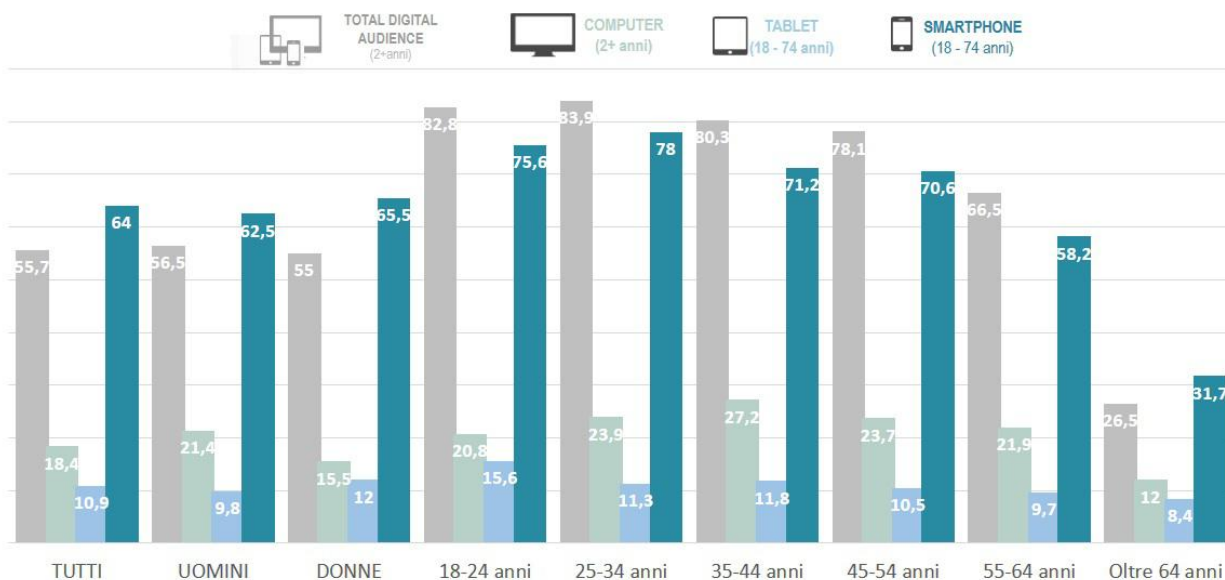
LA FRUIZIONE DELL'ONLINE PER FASCE D'ETÀ



Fonte: Audiweb Database, MARZO 2019 - Audiweb powered by Nielsen.
Total digital audience e PC = Popolazione dai 2 anni in su.
Smartphone e Tablet audience = Popolazione di 18-74 anni.

In questo mese di rilevazione la fruizione "quotidiana" da Smartphone ha raggiunto almeno il 70% della popolazione di 18-54 anni, con la quota più elevata per i 25-34enni (il 78% degli individui di questa fascia, pari a 5,3 milioni), continuando con il 75,6% dei 18-24enni (3,3 milioni), il 71,2% dei 35-44enni (6,4 milioni) e il 70,6% dei 45-54enni (6,7 milioni).

LA FRUIZIONE DELL'ONLINE – DETTAGLIO PER FASCE D'ETÀ E DEVICE

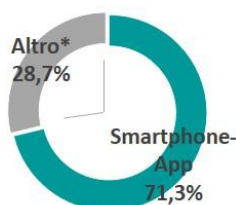


Fonte: Audiweb Database, MARZO 2019 - Audiweb powered by Nielsen
Total digital audience e PC = Popolazione dai 2 anni in su che ha navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione
Smartphone e Tablet audience = Popolazione di 18-74 anni che ha navigato almeno una volta dai device mobili

Circa l'87% dei maggiorenni online ha navigato da Smartphone almeno una volta nel giorno medio e l'84,5% lo ha fatto tramite applicazioni mobile. Proporzioni che si riscontrano anche nella distribuzione del tempo online da cui emerge che il 71,3% del tempo totale online è generato dalla navigazione tramite applicazioni installate sullo Smartphone.

Più in generale, nel giorno medio a marzo **la fruizione dell'online tramite Smartphone** ha superato le 3 ore di navigazione nel giorno medio per i 25-64enni, arrivando a toccare **4 ore e 9 minuti per i 18-24enni**.

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



* Altro = tempo generato dalla fruizione tramite browser da Smartphone e da PC e Tablet

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TBLET (18-74 anni)	SMARTPHONE (18-74 anni)
TUTTI	3:37	1:16	1:41	3:24
UOMINI	3:35	1:16	1:26	3:25
DONNE	3:39	1:15	1:53	3:23
18-24 anni	4:25	1:08	1:48	4:09
25-34 anni	3:58	1:20	1:23	3:39
35-44 anni	3:50	1:22	1:36	3:32
45-54 anni	3:32	1:20	1:43	3:12
55-64 anni	3:20	1:14	1:53	3:02
Oltre 64 anni	2:23	1:01	1:41	2:42

Fonte: Audiweb Database, MARZO 2019 - Audiweb powered by Nielsen
Base = Popolazione 18+ anni

*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 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** 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