

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

A settembre sono stati 41,6 milioni gli italiani che si sono collegati a internet da computer, tablet e/o smartphone, dedicando all'online 113 ore e 56 minuti.

Rispetto ad agosto, nel mese della ripresa dopo le ferie si registra un incremento del 7,8% degli utenti online da computer, mentre resta stabile l'accesso da smartphone, segno che in ferie non si abbandona il "telefonino" per navigare.

La total digital audience nel giorno medio a settembre raggiunge 33,4 milioni di utenti, online in media per 4 ore e 44 minuti a persona.

Milano, 14 novembre 2019 – Audiweb ha distribuito il **nastro di pianificazione, Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **settembre 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 settembre 2019

Nel mese di **settembre** sono stati **41,6 milioni** gli italiani che si sono collegati a internet da computer, tablet e/o smartphone, dedicando all'online **113 ore e 56 minuti**, pari a 4 giorni e 18 ore complessivi.

In questo mese di ripresa di tutte le attività dopo la pausa estiva, la fruizione di internet da computer raggiunge 26,6 milioni di utenti e registra un **incremento del 7,8%** rispetto al precedente mese di agosto. Con 35,9 milioni di utenti online da smartphone, pari all'**80,7% della popolazione tra i 18 e i 74 anni**, nel mese di settembre la **fruizione da questo device resta stabile** rispetto al mese precedente, segno che in ferie non si abbandona il "telefonino" e si continua a navigare come sempre.

La **total digital audience nel giorno medio** a settembre raggiunge **33,4 milioni** di utenti, online in media per **4 ore e 44 minuti** a persona. L'**accesso da smartphone** nel giorno medio coinvolge il 67% della popolazione maggiorenne (29,8 milioni), online in media per 4 ore e 36 minuti.

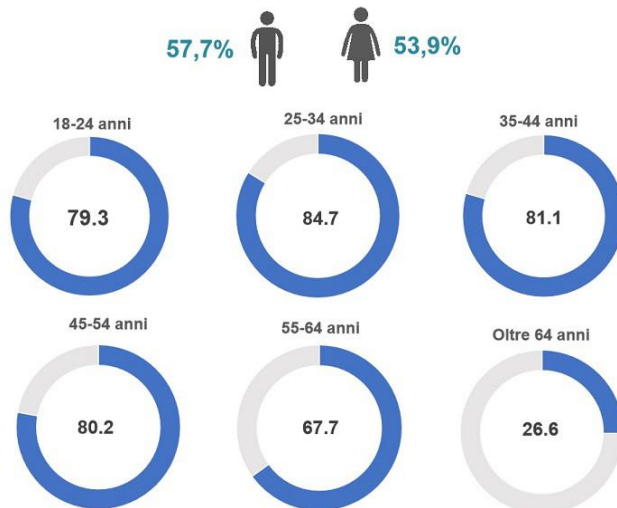
LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI SETTEMBRE 2019

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (MILIONI)	33,4	10,3	4,4	29,8
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	55,8%	17,2%	9,8%	67,1%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (HH:MM)	4:44	1:14	1:51	4:36
UTENTI UNICI - MESE (MILIONI)	41,6	26,6	6,9	35,9
% POPOLAZIONE - MESE (%)	69,5%	44,4%	15,6%	80,7%
TEMPO PER PERSONA - MESE (HH:MM)	113:56	14:22	34:51	114:31

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

Nel mese di settembre erano online il 57,7% degli **uomini**, il 53,9% delle **donne** e, per quanto riguarda le **fascie d'età maggiormente coinvolte**, in questo mese ha navigato almeno una volta nel giorno medio circa l'**80% degli adulti tra i 25 e i 54 anni**.

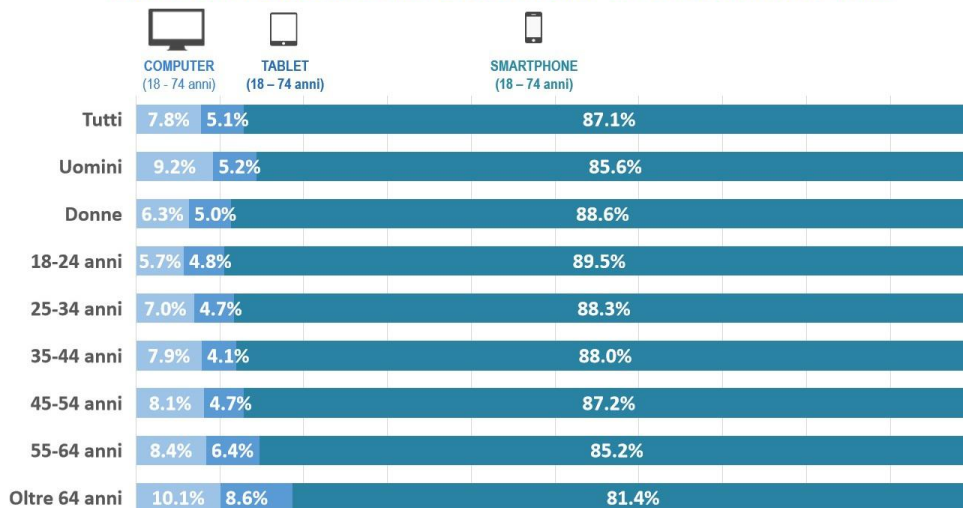
La popolazione online nel giorno medio



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

In generale, la fruizione di internet avviene principalmente da smartphone. Infatti risulta che l'**87,1% del tempo totale** trascorso online dalla popolazione di 18-74 anni è generato dalla fruizione tramite smartphone.

LA DISTRIBUZIONE DEL TEMPO SPESO ONLINE

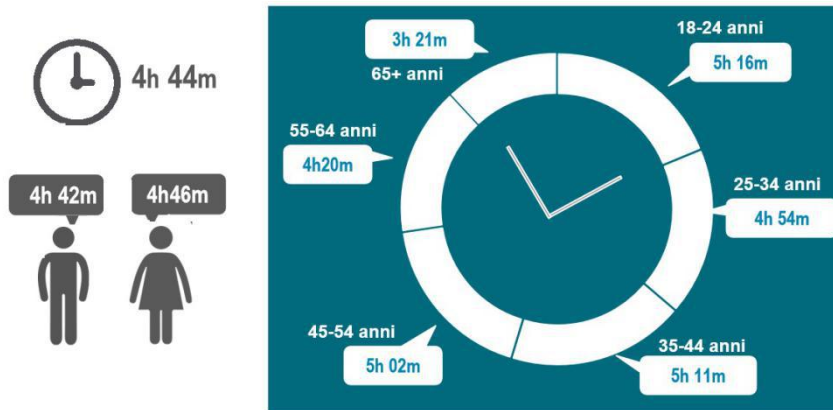


Fonte: Audiweb Database, SETTEMBRE 2019- Audiweb powered by Nielsen
Base: individui di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione

A seconda della fascia d'età di appartenenza riscontriamo alcune **differenze nel tempo dedicato alla navigazione**: i **18-24enni** hanno navigato in media per 5 ore e 16 minuti, poco più dei **35-44enni**, online per 5 ore e 11 minuti, e dei **45-54enni**, online per 5 ore. Poco sotto la soglia delle 5 ore troviamo i **25-34enni**, che nel giorno medio hanno navigato per 4 ore e 54 minuti, e i **55-64enni**, online per 4 ore e 20 minuti.

Gli over 64, pur raggiungendo solo una piccola quota di frequentatori della rete (il 26,6% è online), vi dedicano non poco tempo, con **3 ore e 21 minuti** trascorsi online nel giorno medio.

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database, SETTEMBRE 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

Gli utenti online nel mese di settembre riprendono le loro abitudini e tra i preferiti, oltre alle principali categorie di siti più visitati (Search con il 95,4% degli utenti online, Member Communities con l'88,7% e Internet tools e web service con l'88,5%), troviamo i portali generalisti **"General interest portals & communities"** e i siti della sotto-categoria **"Video/Movies"** che raggiungono 36,5 milioni di utenti, i siti dedicati alle **news online** (Current Event & Global News) con 35,5 milioni di utenti e dei servizi di **"Instant messaging"** che raggiungono 34,2 milioni di utenti online per 28 ore e 44 minuti mensili per questa categoria.

Tra gli altri, con il rientro dalle ferie, sono da segnalare: la sotto-categoria dedicata ai siti e app per la **spesa online** - Mass Merchandiser con 33,9 milioni di utenti, +4,4% rispetto ad agosto -, la sotto-categoria di siti e app per la **gestione delle email** - 32,9 milioni di utenti, +3,2%, online per più di 10 ore - e i siti e app della **TV online** (Broadcast Media) - con 28,3 milioni di utenti pari a +7,8% -.

LE CATEGORIE DI SITI PIÙ VISITATE NEL MESE DI SETTEMBRE 2019

SOTTOCATEGORIE SITI (TDA)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	TEMPO/PERSONA (hh:mm)
Total	41,6	100,0%	113:56
SEARCH	39,7	95,4	8:04
MEMBER COMMUNITIES	36,9	88,7	22:31
INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	36,8	88,5	3:16
GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	36,5	87,8	2:36
VIDEOS/MOVIES	36,5	87,6	7:12
CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	35,5	85,3	1:50
INSTANT MESSAGING	34,2	82,2	28:44
MASS MERCHANDISER	33,9	81,4	2:46
SOFTWARE MANUFACTURERS	33,4	80,3	3:55
E-MAIL	32,9	79,1	10:13
MAPS/TRAVEL INFO	31,4	75,6	2:25
CORPORATE INFORMATION	30,5	73,3	1:24
MULTI-CATEGORY TELECOM/INTERNET SERVICES	29,9	71,9	1:08
BROADCAST MEDIA	28,3	68,1	1:18
SPORTS	27,9	67,0	1:59

Fonte: Total Digital Audience nel mese di SETTEMBRE 2019- 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.

⁽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