

Cresce il tempo online, soprattutto per i 25-54enni. Tra il 16 e il 22 marzo il tempo speso sui siti rilevati segna una variazione media del +61% rispetto alle settimane pre-virus e, più in particolare, cresce del 95% sui brand di news online, incremento alimentato principalmente dagli utenti tra i 25 e i 54 anni.

Sul sito Audiweb è disponibile l'analisi dell'andamento dell'audience online nel periodo di emergenza tra il 2 e il 22 marzo 2020, realizzata attraverso l'osservazione dei dati dei brand iscritti alla rilevazione Audiweb Week.

Nelle settimane di emergenza le variazioni medie dell'audience online dei siti rilevati hanno raggiunto un picco di +73,2%, raggiungendo una fase di stabilità per i brand di news online e di attenzione crescente per l'offerta di contenuti di intrattenimento e per il tempo libero.

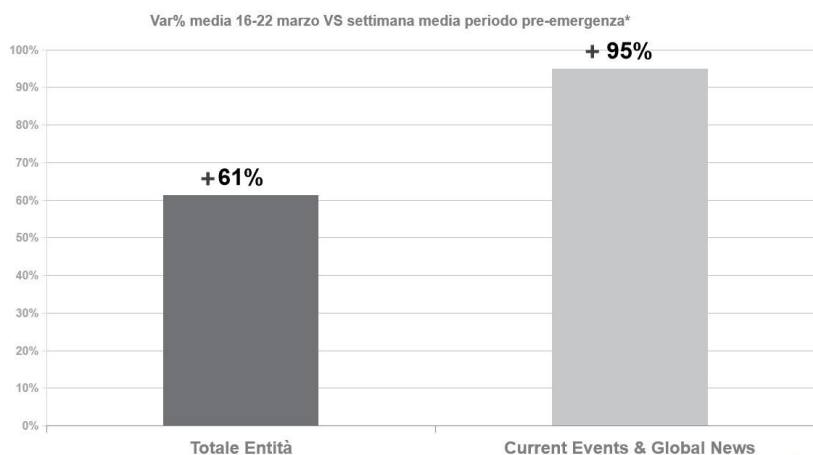
Milano, 2 aprile 2020 – Nelle settimane di emergenza COVID-19 **le variazioni medie dell'audience online dei siti rilevati** hanno raggiunto un **picco di +73,2%** rispetto a una settimana di "normalità", con **variazioni medie del tempo speso pari al +61%** nella settimana tra il 16 e il 22 marzo e, più in particolare, del **95% in più trascorso sui i brand di news online**, alimentato, quest'ultimo, principalmente dagli **utenti tra i 25 e i 54 anni**.

Queste le principali evidenze emerse dall'**analisi dell'andamento dell'audience online** nel periodo di emergenza tra il 2 e il 22 marzo, realizzata attraverso l'osservazione dei dati dei brand iscritti alla rilevazione **Audiweb Daily / Weekly**.

Nelle settimane di emergenza **dal 2 al 22 marzo** è stato registrato un importante **incremento dell'audience online** che ha spostato la fruizione delle entità rilevate **su un livello nettamente superiore rispetto all'andamento dei consumi in periodi di normalità**.

Nella settimana dal 16 al 22 marzo i Brand in rilevazione hanno registrato un **tasso di crescita dei volumi di tempo speso pari al 61%** rispetto alla media delle quattro settimane immediatamente precedenti all'emergenza. Una spinta importante arriva dalla **sottocategoria Current Events & Global News** che raggruppa i brand di news online iscritti alla rilevazione Audiweb Daily / Weekly e che vede il tempo quasi raddoppiare (+95%) nell'ultima settimana rispetto al periodo precedente all'emergenza.

VARIAZIONI MEDIE DEL TEMPO SPESO ONLINE SUI SITI RILEVATI



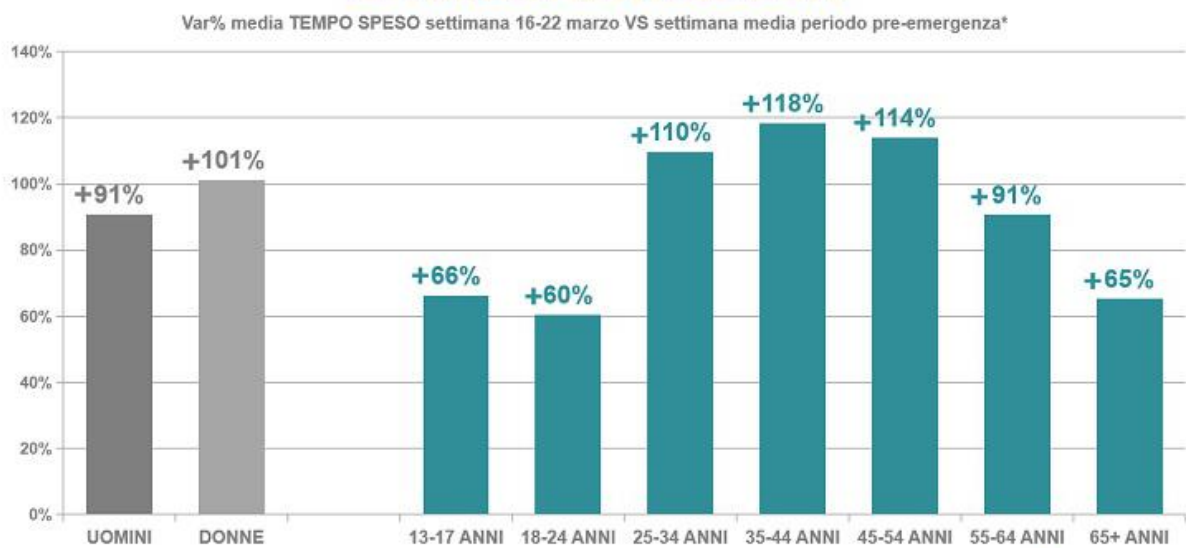
Fonte: Audiweb Daily / Weekly, Var% media TEMPO SPESO settimana 16-22 marzo 2020 confrontata con *settimana media pre-emergenza COVID-19 calcolata tra il 22/1 e il 16/2. - Audiweb powered by Nielsen Base: individui 13+ anni.

L'incremento del tempo speso sui brand di news online ha coinvolto sia le **donne** (+101%) che gli **uomini** (+91%) **dai 13 anni in su**, con una crescita leggermente più marcata per le donne, mentre emerge una distinzione tra le differenti fasce d'età.

Infatti, il contributo maggiore alla crescita del tempo trascorso sui brand della sotto-categoria **Current Events & Global News** principalmente da tre segmenti di utenti: **dai 25-34enni** che, rispetto alla settimana media pre-emergenza, registrano un incremento del 110% del tempo trascorso su questo tipo di siti, dai 45-54enni con +118% e dai 55-64enni con +114%.

Restano comunque interessanti gli incrementi di tempo speso per questa categorie di siti da parte delle **altre fasce d'età**, anche se con minore intensità rispetto ai primi: aumenta del 66% il tempo online sui brand delle news online per i **13-17enni**, del 60% per i **18-24enni** e del 65% per gli **over 65 anni**.

VARIAZIONI MEDIE DEL TEMPO SPESO ONLINE SUI SITI RILEVATI DETTAGLIO PER FASCE D'ETÀ



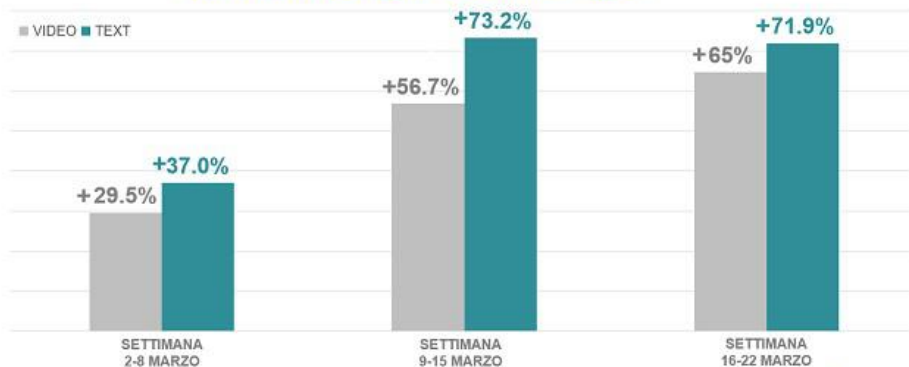
Fonte: Audiweb Daily / Weekly, Var% media TEMPO SPESO settimana 16-22 marzo 2020 confrontata con *settimana media pre-emergenza COVID-19 calcolata tra il 22/1 e il 16/2. - Base: individui 13+ anni. Audiweb powered by Nielsen

Più in generale, allargando l'analisi ai dati Audiweb Week di queste ultime settimane è possibile **rappresentare l'andamento dei siti rilevati rispetto all'evolversi degli interessi degli utenti online** (dai 2 anni in su) che, in questo periodo di emergenza, esposti a decisioni e restrizioni molto importanti e a un cambio radicale della vita quotidiana, hanno indirizzato la propria attenzione su entità e contenuti indispensabili per informarsi in tempo reale e trovare risorse utili per trascorrere il tempo in casa.

Dal confronto con i dati dell'audience media delle settimane pre-emergenza (media delle settimane tra il 20/1 e il 16/2), **tra il 2 e il 9 marzo** - in corrispondenza dei provvedimenti più restrittivi presi dal Governo per alcune aree del Paese - si rileva un sostenuto balzo in avanti dell'audience online dei brand rilevati, con una variazione media del **+37%** e del 29,5% se si considera la fruizione dei soli contenuti video.

Da qui il trend raggiunge il **picco di variazione media pari al +73.2%** nella settimana **tra il 9 e il 15 marzo**, settimana in cui le misure restrittive sono state via via potenziate fino ad essere estese a tutto il territorio nazionale. L'andamento crescente **raggiunge poi un equilibrio** nella settimana successiva **tra il 16 e il 22 marzo**, segnando comunque un incremento medio del 72% circa. Inizia in quest'ultima settimana di rilevazione una **fase di stabilità per i brand di news online e di attenzione crescente per l'offerta di contenuti di intrattenimento e per il tempo libero**.

AUDIENGE: INCREMENTI MEDI DEI BRAND RILEVATI
VARIAZIONI MEDIE RISPETTO ALLE SETTIMANE PRE-EMERGENZA*
DATI AUDIWEB WEEK 2-22 MARZO 2020

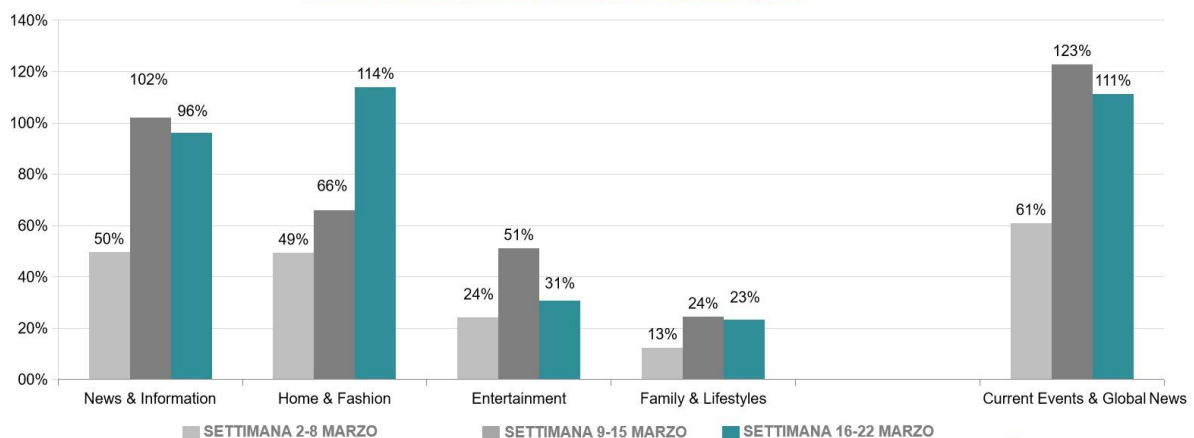


Fonte: Audiweb Daily / Weekly, variazione media UTENTI UNICI settimane 2-8 marzo 2020, 9-15 marzo 2020, 16-22 marzo 2020. Confronto su *settimana media pre-emergenza COVID-19 calcolata tra il 22/1 e il 16/2. Audiweb powered by Nielsen Base: individui 2+ anni.

Entrando nel dettaglio delle categorie dei siti rilevati, è emerso che nelle prime due settimane analizzate la curva dell'interesse della popolazione online si è indirizzata principalmente verso la categoria generale di **News & Information** che, come visto, ha raggiunto il picco dell'audience con una **variazione media del +102%** nella settimana tra il 9 e il 15 marzo, **trainata in particolare dalla sotto-categoria Current Events & Global News** dei brand di informazione quotidiana (+123% rispetto all'audience online nella settimana media pre-emergenza).

A seguire, si è passati dall'inseguimento di informazioni autorevoli e tempestive sulle disposizioni governative comunicate a più riprese, all'organizzazione e gestione di attività ludiche, di servizio, o di apprendimento e studio nell'ultima settimana di rilevazione, tra il 16 e il 22 marzo. Infatti, mentre i **brand rilevati di news online** raggiungono un **andamento più stabile in termini di audience** (+3,8% rispetto alla settimana precedente), sebbene mantenendo valori ancora decisamente eccezionali rispetto alla normalità (+111,4% rispetto alla settimana media di normalità), l'interesse degli utenti inizia a crescere maggiormente verso **l'offerta di contenuti utili a trascorrere il tempo in casa, tra lavoro o attività di differente natura**. Vediamo dunque in questo periodo uno slancio della curva di crescita per alcune categorie di siti rilevati quali **Home & Fashion** (+114% rispetto al periodo precedente all'emergenza), trainata dall'offerta dei **brand raggruppati nella sotto-categoria Food & Cooking, Entertainment (+31%)** che raggruppa le realtà che offrono **video di intrattenimento, le radio online, l'offerta di contenuti di infotainment** e quelli dedicati al **pubblico femminile (categoria Family & Lifestyles +23%)**.

AUDIENGE: INCREMENTI MEDI DEI BRAND RILEVATI PER CATEGORIA
VARIAZIONI MEDIE RISPETTO ALLE SETTIMANE PRE-EMERGENZA*
DATI AUDIWEB WEEK 2-22 MARZO 2020



Fonte: Audiweb Daily / Weekly, variazione media UTENTI UNICI settimane 2-8 marzo 2020, 9-15 marzo 2020, 16-22 marzo 2020. Confronto su *settimana media pre-emergenza COVID-19 calcolata tra il 22/1 e il 16/2. * Current Events & Global News = sotto-categoria di News & Information. Audiweb powered by Nielsen. Base: individui 2+ anni.

I dati Audiweb più recenti sembrano indicare una stabilizzazione, gli andamenti delle prossime settimane ci aiuteranno a comprendere se i comportamenti si assesteranno intorno ad una “nuova normalità” o se inizieranno a segnalare un ritorno verso i valori pre-crisi.

La rilevazione Audiweb Daily / Weekly offre dati “currency” (utenti, non browser) riferiti all’universo di individui dai 2 anni in su, non solo per la componente Computer, ma anche per la componente Mobile - Smartphone e Tablet - che nella rilevazione Audiweb Database è circoscritta all’universo di individui di 18-74 anni.

I report di sintesi Audiweb Week sono pubblicati nella sezione **“Servizi>Dati Audiweb Week”** del sito www.audiweb.it - consultabili previa registrazione gratuita.

⁽¹⁾ **La rilevazione Audiweb Daily / Weekly in sintesi**

Il report Audiweb Week rappresenta un estratto della rilevazione Audiweb Daily / Weekly realizzata in collaborazione con Nielsen e riporta i dati dell’audience online di una settimana del mese di rilevazione per gli editori aderenti e che hanno strumentato il TAG/SDK per l’attivazione della componente censuaria.

Derivati dalla rilevazione Audiweb Daily / Weekly, che offre dati “currency” (utenti, non browser), i dati rappresentati nel report Audiweb Week sono riferiti all’universo di **individui dai 2 anni in su**, non solo per la componente Computer, ma anche per la componente Mobile - Smartphone e Tablet - che nella rilevazione Audiweb Database è circoscritta all’universo di individui di 18-74 anni. La rilevazione Audiweb Daily / Weekly, realizzata in collaborazione con Nielsen, offre dati giornalieri (Daily) e settimanali (Weekly) relativi agli editori che hanno aderito alla rilevazione e che hanno implementato e certificato il nuovo TAG/SDK.

I dati disponibili presentano un livello di profilazione relativo a genere ed età per tutte le entità iscritte dagli editori aderenti, con una copertura completa delle audience generate dalla fruizione di contenuti statici e video tramite differenti device (computer, smartphone, tablet e portable media player) e piattaforme (browsing tradizionale, applicazioni, browsing in app mobile Facebook, FB Instant Article, Google AMP).

Questa rilevazione produce dati currency (utenti, non browser) riferiti all’universo di individui di 2+ anni che navigano attraverso i device rilevati.

I dati daily e weekly sono distribuiti entro 72 ore dalla rilevazione e sono consultabili dagli operatori iscritti (Editori, Concessionarie, Agenzie e Centri Media) tramite l’interfaccia “Audiweb Media View”.

I report Audiweb Week sono pubblicati nella sezione **“Servizi>Dati Audiweb Week”** del sito www.audiweb.it - consultabile previa registrazione gratuita - e riporta i dati dell’audience online della settimana degli editori iscritti al servizio Audiweb Daily / Weekly.

Per maggiori informazioni sulla rilevazione Audiweb Daily / Weekly e sul nuovo sistema Audiweb 2.0 è possibile consultare la pagina dedicata sul sito www.audiweb.it, oppure il documento Note Informative consegnate ad AGCOM e pubblicate sul sito.

***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.**

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