

Audiweb distribuisce i dati dalla total digital audience del mese di dicembre 2018

La total digital audience nel secondo semestre del 2018 ha raggiunto in media 42,3 milioni di utenti unici nel mese, pari al 70% della popolazione dai 2 anni in su.

Nel solo mese di dicembre, sono stati 42,5 milioni gli utenti online, 32,4 milioni nel giorno medio. Con 27,7 milioni di utenti unici, resta confermata nel nostro Paese, tra donne e giovani, la preferenza della fruizione dell'online da smartphone.

Milano, 14 febbraio 2019 – Audiweb rende disponibile il nastro di pianificazione, Audiweb Database, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **dicembre 2018**, prodotto con la nuova metodologia Audiweb 2.0*.

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.

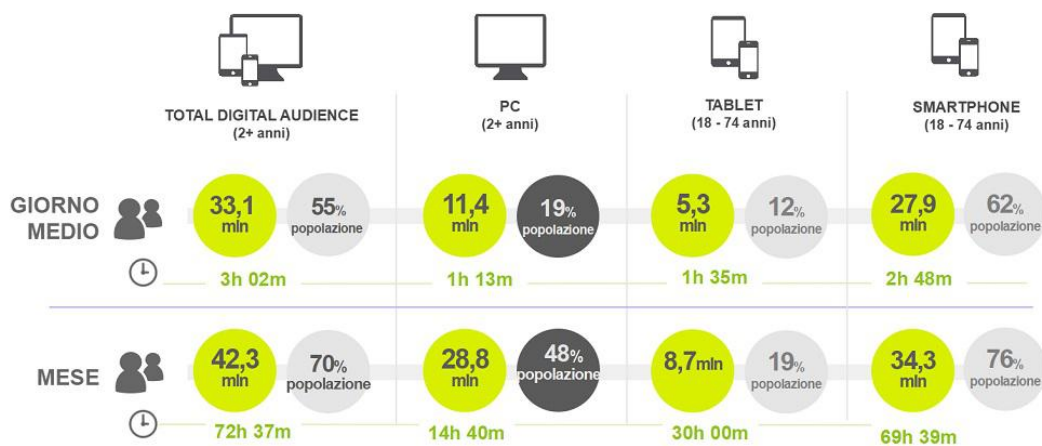
Sintesi dei dati dell'audience totale di internet: media del secondo semestre 2018*.

La total digital audience nel secondo semestre del 2018 ha raggiunto in media **42,3 milioni di utenti unici nel mese**, pari al 70% della popolazione dai 2 anni in su.

In questo periodo di analisi sono stati **33,1 milioni gli individui** dai 2 anni in su che hanno navigato nel **giorno medio**, rimanendo online complessivamente per 3 a persona.

Dai dati di media sui device utilizzati per accedere a internet in questi mesi del 2018, viene confermata ulteriormente la preferenza degli italiani per la navigazione via **smartphone**. Risultano, infatti, nel giorno medio del semestre **27,9 milioni** gli utenti che hanno navigato da smartphone, il 62% della popolazione maggiorenne, online per 2 ore e 48 minuti in media per persona, mentre sono stati 11,4 milioni gli utenti che hanno navigato - anche o solo - da computer e 5,3 milioni da tablet.

L'INTERNET AUDIENCE IN MEDIA DA LUGLIO A DICEMBRE 2018



Fonte: Audiweb Database, Media LUGLIO-DICEMBRE 2018- Audiweb powered by Nielsen
Total digital audience e PC = Individui dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Individui di 18-74 anni.

“Con la distribuzione dei dati di dicembre, chiudiamo un anno molto importante per Audiweb. Il nuovo sistema di rilevazione Audiweb 2.0 a regime da più di un semestre, offre un sistema integrato di servizi unici e innovativi, a cui hanno aderito tutti i principali editori italiani e i centri media”, dichiara Marco Muraglia, Presidente di Audiweb. “L’attuale flusso di pubblicazione offre dati giornalieri e settimanali - Audiweb Daily e

Weekly -, disponibili entro le 72 ore successive dalla rilevazione. In aggiunta il nastro di pianificazione Audiweb Database , rilasciato mensilmente nella sua declinazione Respondent Level, rappresenta l'unico set completo di dati sulla navigazione online in Italia, in grado di offrire un profondo livello di profilazione socio-demo ed una rilevazione completa dei consumi: contenuti testuali e video fruiti via browsing e mobile APPs, da PC smartphone e tablet, e distribuiti via Google AMP e Facebook Instant Article. Ricordo inoltre che il sistema è stato scelto dal mercato come unica "currency", poiché costruito sulla base di una metodologia solida, innovativa e trasparente, condivisa con tutto il mercato e resa pubblica sotto forma di Note Informative sul sito di AGCOM, per chiunque intenda comprenderne la natura e la struttura".

La Total digital audience nel mese di dicembre 2018

Per quanto riguarda la rilevazione dei dati di dicembre 2018, sono stati 42,5 milioni gli individui di 2+ anni che hanno navigato in questo mese di rilevazione tramite i device rilevati, dedicando all'online complessivamente 75 ore, pari a 3 giorni e 3 ore.

La total digital audience nel giorno medio è rappresentata da **32,4 milioni** di utenti e, come per i mesi precedenti, anche a dicembre emerge in modo significativo l'uso di **smartphone per accedere alla rete**, che si traduce in **27,7 milioni** di utenti unici, pari al 61,9% della popolazione tra i 18 e i 74 anni, online in media per quasi 3 ore al giorno.

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI DICEMBRE 2018

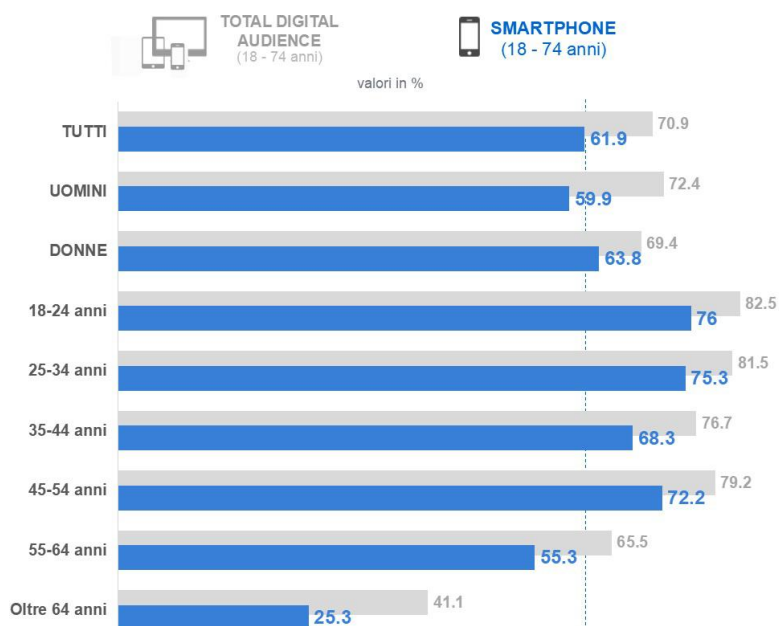
	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI – GIORNO MEDIO (MILIONI)	32,4	10,3	5,1	27,7
% POPOLAZIONE – GIORNO MEDIO (%)	54,1%	17,2%	11,3%	61,9%
TEMPO PER PERSONA – GIORNO MEDIO (HH:MM)	3:10	1:12	1:32	2:59
UTENTI UNICI – MESE (MILIONI)	42,5	28,4	8,5	34,5
% POPOLAZIONE – MESE (%)	71%	47,6%	19%	77,1%
TEMPO PER PERSONA – MESE (HH:MM)	75:00	13:27	28:30	74:09

Fonte: Audiweb Database, DICEMBRE 2018- 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

Il **71% della popolazione tra i 18 e i 74 anni si è collegata a internet nel giorno medio** a dicembre. Le fasce d'età più coinvolte sono ancora le più giovani, con l'82,5% dei **18-24enni** collegato almeno una volta nel giorno medio e l'81,5% dei **25-34enni**.

La fruizione da mobile coinvolge tutta la popolazione maggiorenne in modo consolidato, su vari livelli e su frequenze non molto differenti, lasciando un po' indietro ma con quota pressoché stabile il segmento degli over 64, coinvolto nel 25,3% dei casi. Le **donne**, inoltre, mostrano una evidente preferenza per la **navigazione da smartphone** (il 63,8% è online da smartphone), **superando la quota degli uomini** che utilizzano uno smartphone per navigare nel 59,9%, così come per i più giovani.

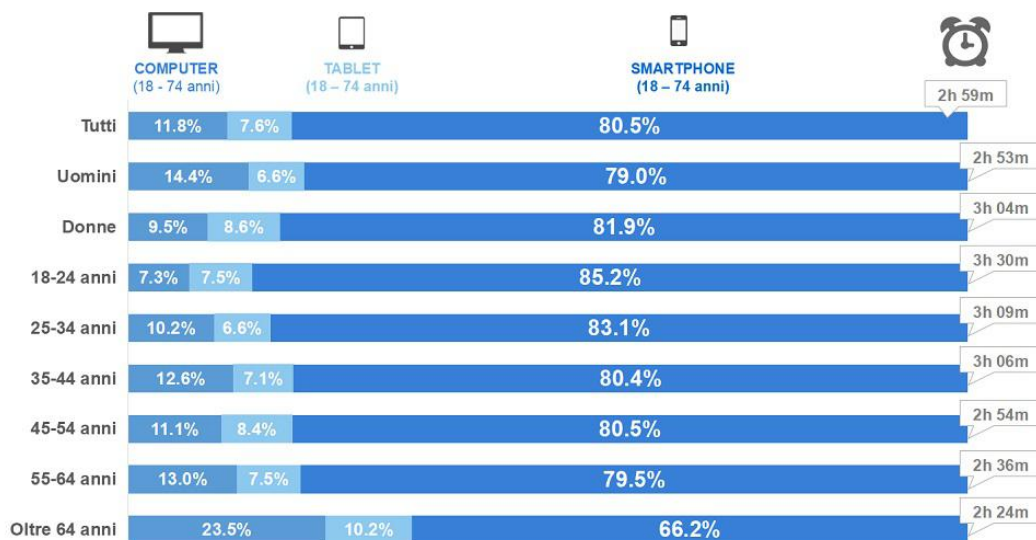
LA FRUIZIONE DELL'ONLINE DA SMARTPHONE PER FASCE D'ETÀ



Fonte: Audiweb Database, DICEMBRE 2018- Audiweb powered by Nielsen
Base: individui di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione.

Nel nostro Paese si naviga su internet principalmente da smartphone. Vediamo come l'80,5% del tempo totale speso online è generato dalla fruizione tramite smartphone, con quote minori per la fruizione da computer e da tablet. Il maggiore interesse da parte delle donne e dei più giovani verso la fruizione da questo device si traduce, in ordine, nell'82% del tempo totale online per le donne e nell'85,2% del tempo totale dei 18-24enni, seguiti dai 25-34enni con l'83% del tempo totale dedicato alla navigazione.

LA DISTRIBUZIONE DEL TEMPO SPESO ONLINE



Fonte: Audiweb Database, DICEMBRE 2018- Audiweb powered by Nielsen
Base: individui di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione



*I dati dell'audience media del secondo semestre 2018 sono basati sulla nuova rilevazione Audiweb 2.0 e non sono confrontabili con i dati delle medie pubblicate negli anni precedenti, né con i primi mesi del 2018, poiché rilevati con la precedente metodologia.

***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'instrumentazione 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 AssoComunicazione, 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