

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

Con 44,1 milioni di utenti unici anche nel mese di aprile la total digital audience si è mantenuta su livelli complessivi più elevati rispetto al periodo pre-Covid (+1,9%), iniziando a rientrare rispetto al boom del mese di marzo (-1,3%), facendo emergere nuovi trend conseguenti al periodo di emergenza.

Continua l'incremento dell'audience da Computer rispetto al periodo di pre-emergenza di febbraio (+4,8%) e del tempo speso per persona da questo device (+10%)

Aumenta ancora il tempo speso per alcune categorie di siti cruciali nel periodo di emergenza: Government (+5,2%), Educational Resources (+27,4%), Mass Merchandiser (+9,9%)

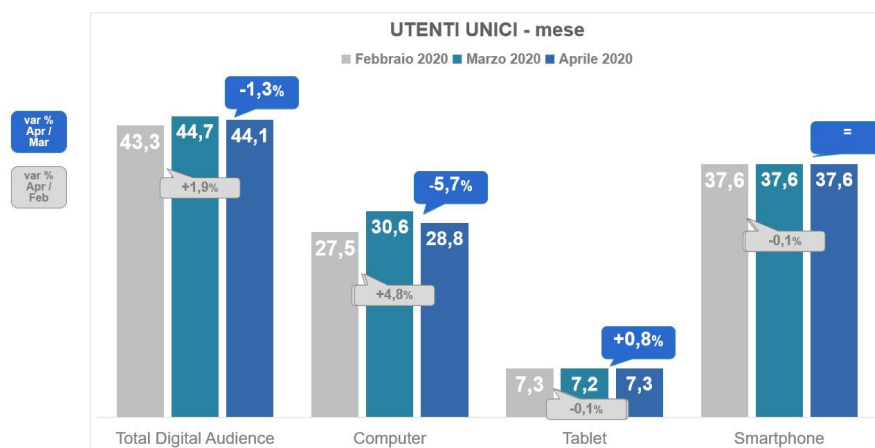
Milano, 15 giugno 2020 – Audiweb ha distribuito il **nastro di pianificazione, Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **aprile 2020**. I nuovi dati Audiweb Database, sono stati distribuiti alle software house per essere consultati dagli operatori iscritti al servizio tramite i tool di analisi e pianificazione. A

La total digital audience nel mese di Aprile 2020

I dati dell'audience online del **mese di aprile** presentano ancora valori in crescita **rispetto al periodo pre-Covid-19**, per effetto dello stato di emergenza e del lockdown ancora confermato anche per questo mese. Con **44,1 milioni di utenti unici mensili**, il numero di persone che hanno utilizzato internet da Computer e/o Mobile (Smartphone e Tablet) ad aprile resta vicino al livello di marzo (-1,3%).

Come per il mese di marzo, anche ad aprile si registra un **incremento delle persone attive su internet da Computer** rispetto al mese pre-Covid19 di febbraio (+4,8%), sebbene rispetto al mese di marzo in cui avevamo visto il record di utenti da Computer, si registra un calo pari al -5,7%. Le due fasce **under 18** aumentano rispetto a febbraio **da Computer** complessivamente del 39% i 2-12 anni (1,8 milioni pari al 30,4% di questa fascia della popolazione) e del 20% i 13-17 anni (1 milione, pari al 47,2%).

ANCHE AD APRILE L'AUDIENCE ONLINE SI MANTIENE SUPERIORE RISPETTO AL PERIODO DI NORMALITÀ PRE-EMERGENZA



Fonte: Audiweb Database APRILE 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.

Nel **giorno medio** ad aprile erano online 35,5 milioni di utenti unici, quasi il 60% degli individui di 2+anni. Anche per questi dati, che danno un'idea del livello di frequenza e continuità d'accesso a internet, **la fruizione complessiva dell'online si mantiene ancora leggermente più elevata rispetto al giorno medio del mese di febbraio pre-emergenza (+1,7%)** - e pressoché simile a marzo (-0,9%) -, trainata principalmente dall'uso del Computer per accedere alla rete (+23,5%), a scapito della fruizione da Smartphone che registra una flessione del -2,1%.

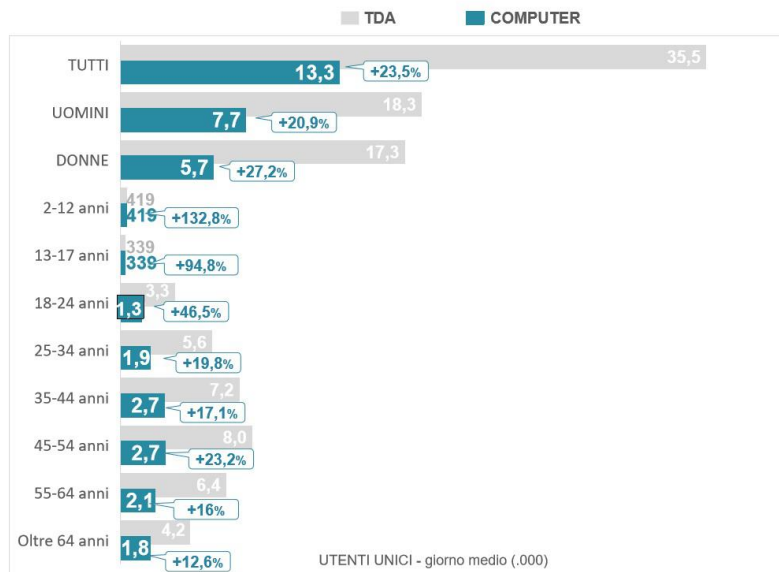
LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI APRILE 2020

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (MILIONI)	35,5	13,3	4,8	29,8
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	59,6%	22,3%	10,6%	66,2%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (H:MM)	4:38	1:39	2:20	4:26
UTENTI UNICI - MESE (MILIONI)	44,1	28,8	7,3	37,6
% POPOLAZIONE - MESE (%)	74%	48,3%	16,2%	83,6%
TEMPO PER PERSONA - MESE (H:MM)	112:08	22:49	45:56	105:16

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

Entrando nel dettaglio dei differenti **profili degli utenti online**, si rilevano ancora incrementi sostenuti in confronto al mese di febbraio, principalmente per gli **under 18**. Aumentano, infatti, del +132,8% i **2-12enni online** nel giorno medio **da Computer** (419 mila) - l'unica che continua a crescere anche nel confronto con il mese di marzo (+19,7%) - del 94,8% i **13-17enni** (339 mila) e, più in generale, del 20,9% degli **uomini online** da questo device (7,6 milioni) e del 27,2% le **donne** (5,7 milioni).

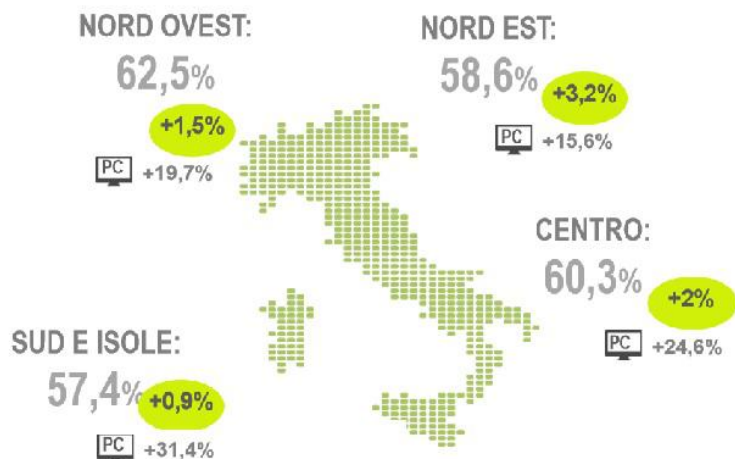
CRESCERE ANCORA L'AUDIENCE ONLINE DA COMPUTER DETTAGLIO PER FASCE D'ETÀ



Fonte: Audiweb Database APRILE 2020, Audiweb powered by Nielsen
Utenti unici online nel giorno medio da Computer.
Var % giorno medio APRILE 2020 VS giorno medio Febbraio 2020.
BASE: individui 2+ anni

Anche dai dati sulla **provenienza geografica** degli utenti online nel giorno medio, ad aprile risulta che rispetto a febbraio l'audience giornaliera è tendenzialmente in crescita in tutte le aree geografiche e, in particolare, gli **utenti attivi da Computer** sono aumentati di più nelle aree **Nord-Ovest** (+19,7%) e **Sud e Isole** (+31,4%) rispetto al confronto tra marzo e febbraio, sebbene le altre due aree geografiche presentino valori in crescita rispetto alla normalità (+15,6% nel Nord Est e +24,6% nel Centro).

LA PROVENIENZA GEOGRAFICA DEGLI UTENTI ONLINE NEL GIORNO MEDIO

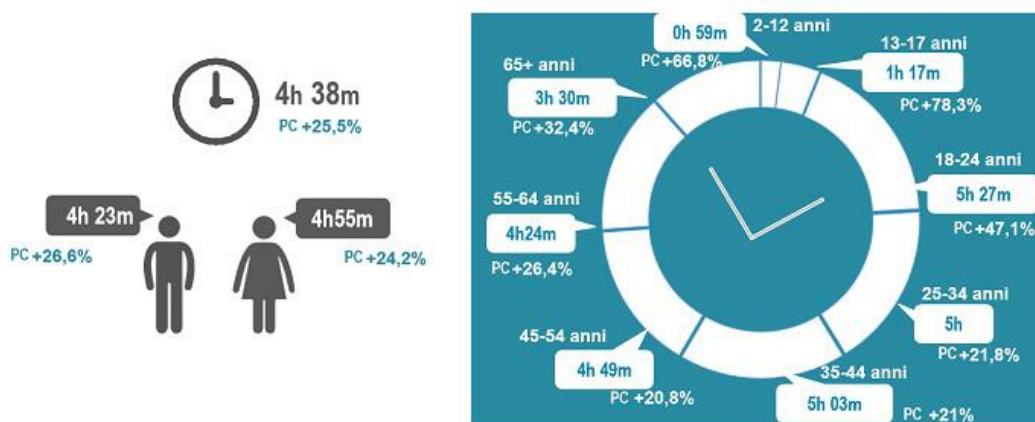


Fonte: Audiweb Database. Aprile 2020 Audiweb powered by Nielsen.
% popolazione online per area geografica.
Var % giorno medio Aprile 2020 VS giorno medio Febbraio 2020.
Base: TDA e Computer = 2+ anni Smartphone e Tablet = 18-74 anni.

Ad aprile il **tempo speso online per persona nel giorno medio** ha toccato le **4 ore e 38 minuti**, generato principalmente da **Smartphone** (l'80% del tempo complessivo trascorso online), ma con un ulteriore **aumento del tempo speso per persona da Computer** (+25,5% rispetto a febbraio e +8,2% rispetto a marzo), segno che in questo periodo sembra essere confermato l'uso più frequente di questo dispositivo nelle abitudini degli Italiani.

Un **fenomeno trasversale**, quest'ultimo, che si registra sia per gli **uomini** (+26,6% il tempo speso trascorso da Computer rispetto a febbraio) che per le **donne** (+24,2%) e per **tutte le fasce d'età**. Inoltre, anche in questo mese di rilevazione, come per marzo, è stato rilevato un particolare aumento del tempo online da Computer per i giovanissimi di **2-12 anni** (+66,8% su febbraio) e per i **13-17 anni** (+78,3%).

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database. Audiweb powered by Nielsen.
Tempo speso per persona TDA nel giorno medio APRILE 2020.
Var % giorno medio da Computer Aprile 2020 VS giorno medio Febbraio 2020.
Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Italiani di 18-74 anni.

Per quanto riguarda le **categorie di siti più visitati**, ad aprile i dati ci restituiscono un **quadro generale di leggera flessione rispetto al boom registrato a marzo**, segno di un graduale ritorno alla normalità. Si rileva ancora un **incremento del tempo speso** e, confrontando i dati con il mese di febbraio pre-emergenza, **restano confermati livelli di audience** elevati soprattutto in alcune sotto-categorie.

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

	UTENTI UNICI (.000)	Var% Apr20/Mar20	Var% Apr20/Feb20	TEMPO/PERSONA (hh:mm)
Total	44,1	-1,3%	+1,9%	112:08
SEARCH	41,9	-2,1%	1,6%	5:42
INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	40,1	-1,0%	4,0%	3:47
VIDEOS/MOVIES	39,9	-1,3%	2,9%	8:47
MEMBER COMMUNITIES	39,5	-1,1%	2,0%	25:21
GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	39,4	-2,5%	2,4%	3:21
CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	39,2	-3,8%	2,6%	2:28
SOFTWARE MANUFACTURERS	37,2	-1,5%	5,5%	3:51
INSTANT MESSAGING	37,1	-0,8%	3,6%	29:22
E-MAIL	36,6	-2,0%	4,1%	7:46
MASS MERCHANDISER	35,7	-1,9%	1,6%	3:05
CORPORATE INFORMATION	33,3	-2,3%	2,8%	1:13
FOOD & COOKING	33,1	0,3%	10,7%	0:56
HEALTH, FITNESS & NUTRITION	32,5	-6,1%	5,1%	0:36
BROADCAST MEDIA	31,1	-7,0%	5,4%	1:56
RESEARCH TOOLS	30,9	-0,5%	6,4%	0:31

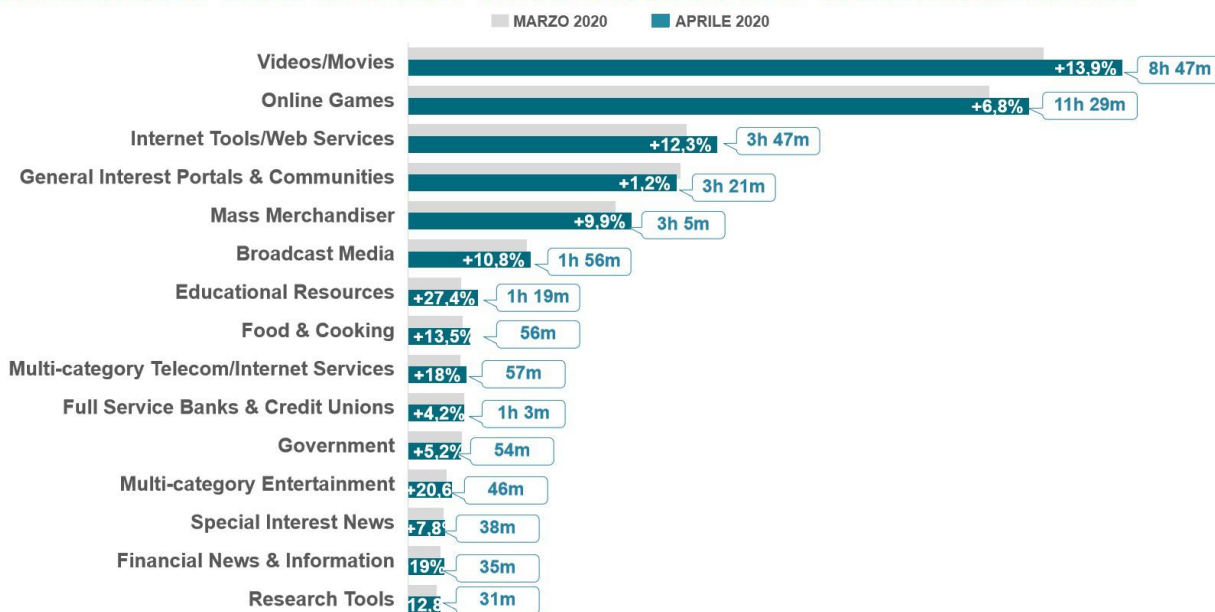
Fonte: Total Digital Audience nel mese di APRILE 2020 - Audiweb powered by Nielsen
Var % Utenti unici mensili. Base: Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Alcune abitudini sembrano consolidarsi ulteriormente in aprile, sicuramente tutte quelle legate alle necessità di lavorare, studiare e comunicare a distanza. Ad esempio, la categoria **Education & Careers** risulta complessivamente stabile, ma con una spinta sostenuta per la sottocategoria **Educational Resources** che raggruppa principalmente i player che offrono servizi di educazione e studio a distanza e che cresce del 2,4% rispetto a marzo in termini di utenti unici (ma del 32,7% rispetto a febbraio) e del 27,4% per il tempo speso per persona.

I dati della sotto categoria **Mass Merchandiser** (che raggruppa siti dedicati all'ecommerce) risultano pressoché stabili (-1,9% rispetto a marzo), ma anche in questo caso aumenta il tempo speso per persona (+9,9%), rappresentando una realtà a due facce: da un lato i siti per la spesa online calano pur mantenendosi su livelli di audience ben più alti rispetto a febbraio, dall'altro i siti "non food" (ad esempio elettronica da consumo) invece crescono.

Superato il momento in cui era necessario restare al passo con i frequenti aggiornamenti da parte delle istituzioni, la categoria **Government** mostra calo dell'audience pari al -7,2%, sebbene il tempo che gli utenti dedicano a questo tipo di siti aumenti del 5,2% rispetto a marzo. Tendenza simile si può notare per la categoria **Current Event & Global News** e Information i cui siti risultano in flessione rispetto a marzo, sia per utenti unici (-3,8%) che per tempo speso (-16,9%), ma mantenendosi ancora su livelli più elevati rispetto al mese di febbraio pre-emergenza (+2,6% gli utenti unici mensili rispetto al mese di febbraio 2020).

AUMENTA IL TEMPO SPESO SU ALCUNE SOTTO-CATEGORIE DI SITI



Fonte: Il grafico rappresenta il TEMPO SPESO COMPLESSIVO nel mese di APRILE 2020 - Audiweb powered by Nielsen
 Var % APRILE 2020 VS MARZO2020. Valori h:m riferiti al tempo speso per persona nel mese
 Base: 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'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 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