

Disponibili i dati dalla total digital audience del mese di marzo 2020

Cresce del 3,3% l'audience online nel mese di marzo, con 1,4 milioni di nuovi utenti rispetto a febbraio. La maggior parte di questi sono i più piccoli online da Computer: 2-12 anni in crescita del 44% e i teenager del 33% e per loro triplica il tempo speso online.

La nostra vita digitale resta mobile first, visto che da Smartphone e Tablet si consuma quasi il 90% del tempo speso online, ma a marzo la novità è il Computer, il cui utilizzo fa registrare un incremento del 55,2% del tempo e dell'11% di utenti unici che toccano per la prima volta i 30,6 milioni.

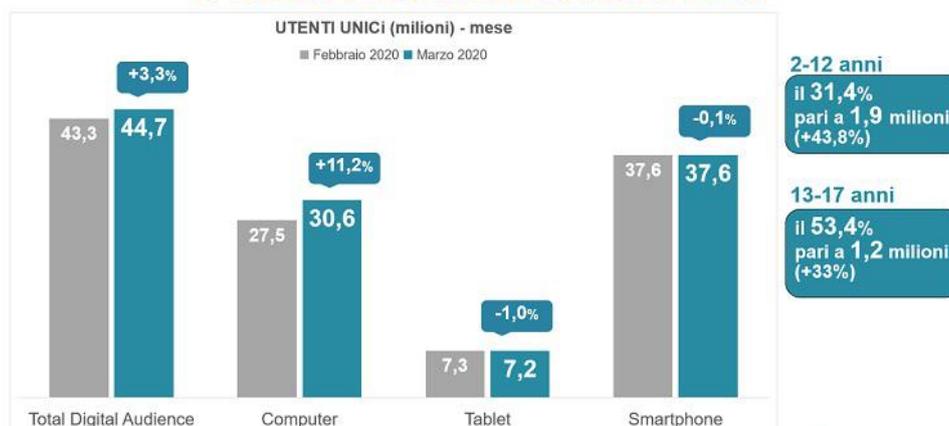
Tra le categorie di contenuti che crescono di più nel mese: le news online (+6,7%) che salgono al secondo posto delle categorie di siti, Health, Fitness & Nutrition (+11,9%), Broadcast Media (+13,3%), Food & Cooking (10,4%), Financial News & Information (+26,1%), ma anche Government (+20%), Educational Resources (+29,6% di utenti e +219% di tempo speso), No-profit (+16% di utenti) e i contenuti Video degli editori iscritti alla rilevazione Audiweb (+18,9% di utenti).

Milano, 11 maggio 2020 – Audiweb ha distribuito il **nastro di pianificazione, Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **marzo 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.

La total digital audience nel mese di Marzo 2020

La fruizione di internet nel mese di marzo è stata contrassegnata dagli effetti della diffusione della pandemia in Italia e dal *lockdown* che ha stravolto la vita quotidiana della popolazione che si è spostata per molteplici occasioni nella dimensione online. **Le persone che hanno utilizzato internet da Computer o Mobile (Smartphone e Tablet) nel mese di marzo sono aumentate del 3%**, 1,4 milioni di nuovi utenti rispetto a febbraio e **la maggior parte di questi - poco meno di 900 mila - sono i più piccoli online da Computer: i 2-12enni** aumentano del 44% e i **teenager** (13-17 anni) del 33% e per loro triplica il tempo speso online.

CRESCIE L'AUDIENCE ONLINE SPINTA DAL CONSUMO DA COMPUTER



Fonte: Audiweb Database MARZO 2020. Audiweb powered by Nielsen
Utenti unici online nel mese - dettaglio per device rilevati. Var % Marzo 2020 VS Febbraio 2020.
Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Italiani di 18-74 anni.

Gli utenti unici nel giorno medio a marzo sono stati 35,9 milioni, il 2,7% in più rispetto al mese di febbraio. Una crescita spinta, come visto, dal maggiore uso del Computer per navigare che raggiunge 13,5 milioni di utenti unici nel giorno medio (+25%). Mentre l'audience online da Tablet e da Smartphone si mantiene stabile: 4,8 milioni gli utenti nel giorno medio da Tablet e 30,2 milioni da Smartphone.

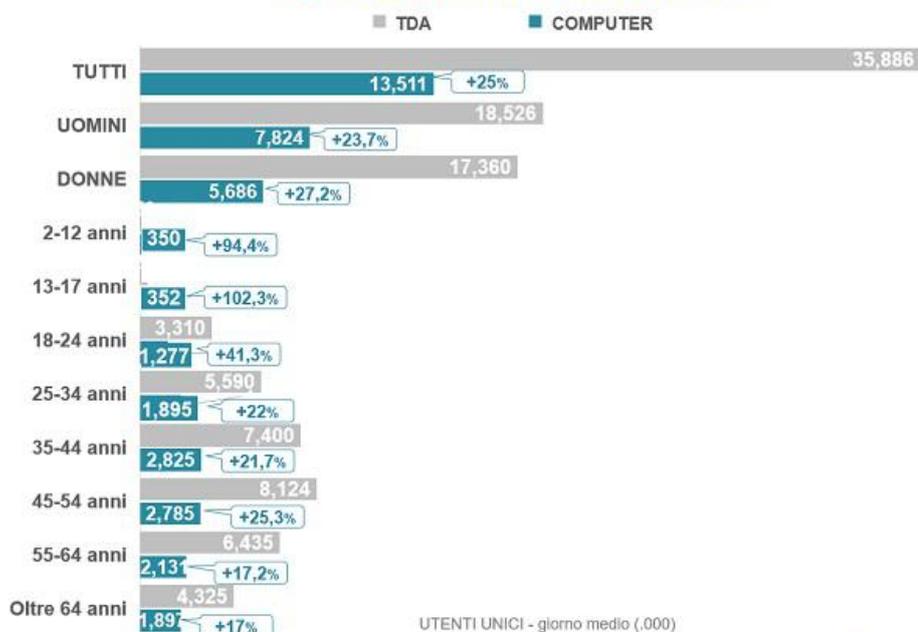
LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI MARZO 2020

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (MILIONI)	35,9	13,5	4,8	30,2
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	60,1%	22,6%	10,7%	67%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (HH.MM)	4:35	1:31	2:11	4:26

Fonte: Audiweb Database, MARZO 2020 - 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 giorno medio si registrano incrementi in tutte le fasce d'età, con particolarità differenti a seconda dell'età e delle precedenti abitudini di vita. In generale, l'audience da Computer vede crescere del 23,7% gli uomini online nel giorno medio (7,8 milioni) e del 27,2% le donne (5,7 milioni). Gli incrementi maggiori si registrano tra i piccoli utenti di 2-12 anni (+94,4%), tra i 13-17enni (+102,3%), i 18-24enni (+41,3%), ma anche tra gli utenti tra i 25 e i 54 anni che registrano un incremento medio del 23%, mantenendosi sugli stessi livelli di febbraio per quanto riguarda la fruizione da Smartphone.

AUMENTA IL CONSUMO DELL'ONLINE DA COMPUTER DETTAGLIO PER FASCE D'ETÀ

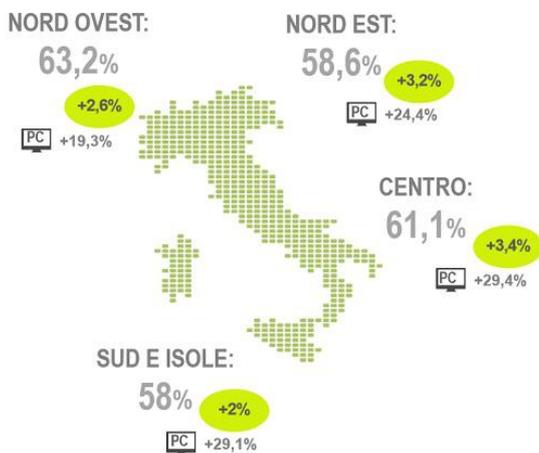


Fonte: Audiweb Database MARZO 2020, Audiweb powered by Nielsen
 Utenti unici online nel giorno medio da Computer - dettaglio per fasce d'età.
 Var % giorno medio Marzo 2020 VS giorno medio Febbraio 2020.
 BASE: individui 2+ anni

Per quanto riguarda la fruizione dell'online dalle differenti aree geografiche, possiamo notare che le aree Nord-Est e Centro hanno registrato un incremento leggermente maggiore rispetto alle altre per quanto

riguarda la fruizione nel giorno medio **da tutti i device rilevati**: +3,2% per il Nord-Est e +3,4% per il Centro. Mentre le aree che in questo periodo registrano un **maggiore incremento della fruizione da Computer** sono rappresentate dal **Centro** (+29,4%) e dal **Sud e Isole** (+29,1%).

LA PROVENIENZA GEOGRAFICA DEGLI UTENTI ONLINE NEL GIORNO MEDIO



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

La nostra vita digitale resta comunque **mobile first**, visto che da **Smartphone** e **Tablet** si consuma quasi il **90% del tempo speso online**. A marzo, però, **la novità è il Computer**, il cui utilizzo complessivo - stabile se non in calo negli ultimi anni - cresce nel giorno medio del **45,2%** (1 ora e mezza in media per persona), confermando ulteriormente il grande cambiamento che lo stato di emergenza e il conseguente lockdown hanno causato sulla vita quotidiana e sulle modalità di svolgimento di molte attività, dal lavoro, all'informazione, all'educazione scolastica, fino all'intrattenimento e lo svago.

Entrando nel **dettaglio del tempo speso nelle differenti fasce d'età**, resta **stabile la fruizione da Smartphone** tra gli utenti **over 18 anni** - che registra ancora una media di oltre 4 ore in media quotidiane per persona, superando le 5 ore nel caso dei 18-24enni -, mentre la **fruizione di internet da Computer** registra crescita particolarmente elevate per gli **under 18** - con un incremento del tempo online pari al **+44%** per i **2-12 anni** e al **+47,9%** per i **13-17 anni** - e per gli utenti di **18-24 anni** (+39,2%), con valori in crescita anche per le altre fasce d'età.

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO

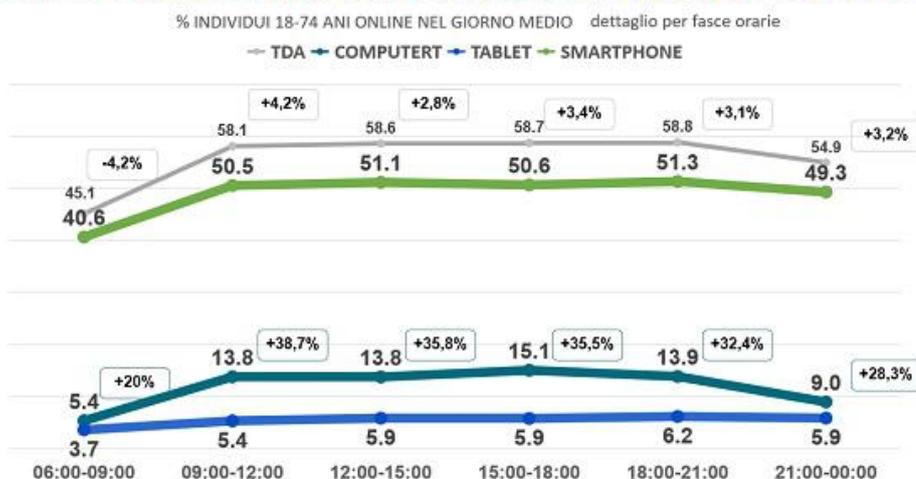


Fonte: Audiweb Database. Audiweb powered by Nielsen.
Tempo speso per persona ne giorno medio - dettaglio per device.
Var % giorno medio Marzo 2020 VS giorno medio Febbraio 2020.
TDA e PC = Italiani dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Italiani di 18-74 anni.

Analizzando, invece, **le fasce orarie nel giorno medio** in cui si accede a internet, anche in questo caso si riflette la tendenza e la particolarità di questo periodo, con un **incremento distribuito in tutte le fasce orarie** per quanto riguarda la **navigazione da tutti i device rilevati**, ma con **crescite più rilevanti per quanto riguarda l'accesso da Computer**.

Più in dettaglio, analizzando la **distribuzione degli utenti di 18-74 anni tra le fasce orarie della giornata**, vediamo che l'incremento generale si distribuisce abbastanza equamente in quasi tutto il giorno, con il **58% di questo segmento di popolazione online dalle ore 9 alle 12** e con una **media del 58,7% dalle ore 12 alle 21**. Cresce di conseguenza l'audience da **Computer** nell'arco della giornata, con un **incremento del 20% tra le ore 6 e le 9** (mentre in questa fascia oraria cala del 5,9% l'audience da Smartphone e del 4,7% quella da Tablet) e una maggiore concentrazione **tra le ore 9 e le 12 (+38,7%)** e **le ore 12 e le 18 (+35,5%)**.

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NELLE DIVERSE ORE DEL GIORNO



Fonte: Audiweb Database, Audiweb powered by Nielsen
 % individui online nelle fasce orarie del giorno medio a marzo 2020
 Var % giorno medio Marzo 2020 VS giorno medio Febbraio 2020.
 Base: individui di 18-74 anni.

I **dati mensili** confermano le dinamiche e il trend in crescita rispetto al mese precedente e ci consentono di osservare anche la **distribuzione dell'audience online** tra i vari **contenuti disponibili online**.

Come già anticipato dai dati **Audiweb Week della rilevazione Audiweb - Daily /Weekly** distribuiti nel corso del mese di marzo, in questo periodo registriamo una trasformazione nelle abitudini di consumo online.

Infatti, **tra le sotto-categorie di siti e app che crescono di più** nel mese di marzo rispetto a febbraio: **Current Events & Global News** (cronaca ed attualità) la cui audience aumenta del 6,7%, spostandosi al secondo posto delle categorie di siti, il cui tempo per persona fa segnare un +36%; **Health, Fitness & Nutrition** che cresce dell'+11,9%; **Broadcast Media** registra un +13,3%; **Food & Cooking** +10,4%; **Financial News & Information** +26,1%; **Mass Merchandiser** (siti e app per gli acquisti online) che cresce soprattutto in termini di tempo complessivo (+13%); la categoria **Video/Movie** (che raggruppa le piattaforme di video) registra un incremento di audience del 4,3% e del 7,5% del tempo per persona; la categoria **Member Communities** (che raggruppa i principali Social Network) vede aumentare del 3% gli utenti unici e del 27,6% il tempo su queste piattaforme.

Cresce la navigazione anche su altre categorie di siti e App, tra cui **Government** (+20% di audience rispetto a febbraio e +73,5% del tempo complessivo), **Educational Resources** che giova dell'impulso delle piattaforme per la didattica a distanza (+29,6% di audience e +219% del tempo), **No-profit** (+16% di utenti unici e +46,7% del tempo).

Registrano dati in crescita anche i **contenuti Video degli editori iscritti alla rilevazione Audiweb**: +19% gli utenti unici e +29% il tempo complessivo.

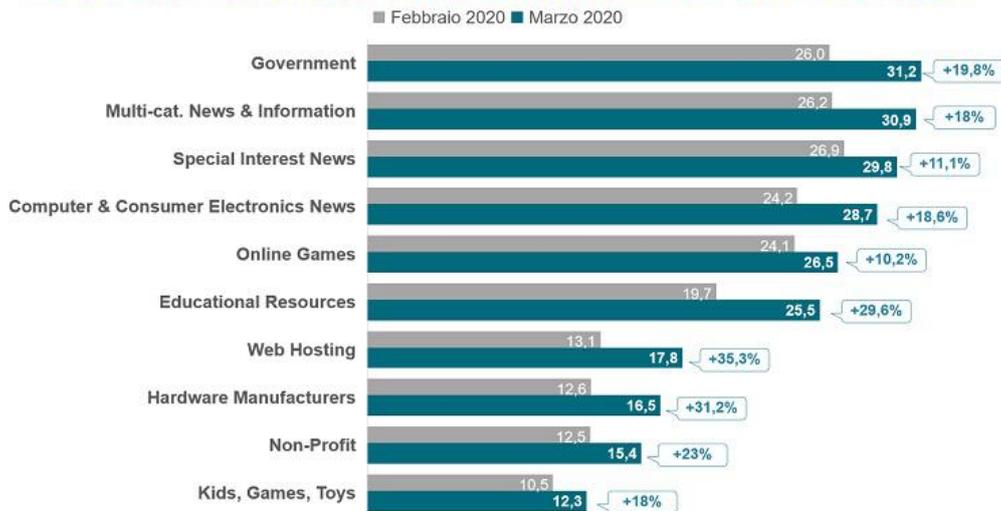
ALCUNE TRA LE CATEGORIE DI SITI PIÙ VISITATE NEL MESE DI MARZO 2020

SOTTOCATEGORIE SITI (TDA)	UTENTI UNICI (.000)	Var% su Feb20	TEMPO/PERSONA (hh:mm)	Var% su Feb20
Total	44,7	+3,3%	114:05	100,0%
(-) SEARCH	42,8	+3,7%	5:29	+10,9%
(6) CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	40,7	+6,7%	2:11	+44,8%
(4) INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	40,5	+5,0%	3:08	+12,8%
(2) VIDEOS/MOVIES	40,4	+4,3%	7:10	+12,1%
(-) GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	40,4	+5,0%	3:37	-4,1%
(3) MEMBER COMMUNITIES	40,0	+3,1%	20:02	+31,6%
(8) SOFTWARE MANUFACTURERS	37,7	+7,1%	3:37	+21,4%
(7) INSTANT MESSAGING	37,5	+4,5%	27:05	+22,2%
(-) E-MAIL	37,4	+6,2%	9:09	-3,3%
(-) MASS MERCHANDISER	36,4	+3,6%	2:34	+12,7%
(13) HEALTH, FITNESS & NUTRITION	34,6	+11,9%	0:46	-8,8%
(-) CORPORATE INFORMATION	34,1	+5,2%	1:05	+21,5%
(16) BROADCAST MEDIA	33,5	+13,3%	1:34	+25,8%
(15) FOOD & COOKING	33,0	+10,4%	0:37	+45,8%
(26) FINANCIAL NEWS & INFORMATION	32,3	+26,1%	0:23	+59,2%

(posizione mese precedente)

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

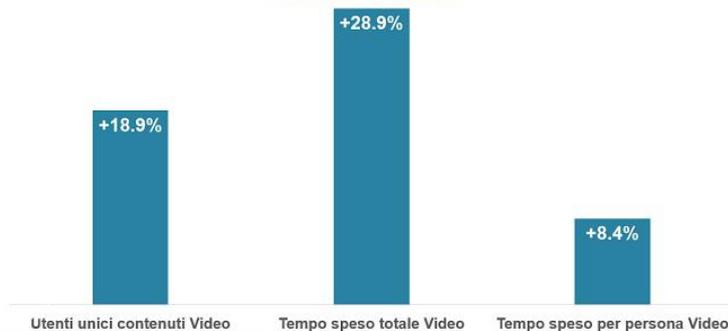
LE ALTRE SOTTO-CATEGORIE CHE CRESCONO NEL MESE DI MARZO 2020



Fonte: Total Digital Audience nel mese di MARZO 2020 - Audiweb powered by Nielsen. Valori in milioni. Var % Marzo 2020 VS Febbraio 2020.
Base: Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

QUANTO CRESCONO UTENTI, TEMPO E FRUIZIONE DEI CONTENUTI VIDEO*

*fruizione contenuti Video degli editori iscritti alla rilevazione Audiweb
Marzo 2020 VS Febbraio 2020



Fonte: Audiweb Database MARZO 2020. Audiweb powered by Nielsen. Total digital Audience nel mese - dettaglio fruizione VIDEO. Var % mese Marzo 2020 VS mese Febbraio 2020.
Base: total digital audience e PC = individui 2+ anni; audience Smartphone e Tablet = individui 18-74 anni.
*LA FRUIZIONE DEI VIDEO E' RIFERITA SOLO AGLI EDITORI ISCRITTI ALLA RILEVAZIONE VIDEO DI AUDIWEB

*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