

29-11-2016

Audiweb @ IAB Forum 2016: limitless audience

Internet è disponibile per l'88% della popolazione di 11-74 anni: 42 milioni gli italiani che possiedono almeno un dispositivo con possibilità di accesso alla rete e una media di 3,9 device connessi nelle famiglie italiane.

La total digital audience raggiunge 26.4 milioni di utenti unici mensili e, rispetto allo scorso anno, aumentano del 35,3% gli italiani di 18-74 anni che navigano da mobile (smartphone e/o tablet).

La fruizione "mobile only" raddoppia, ma gli italiani non rinunciano del tutto al pc per navigare: sono infatti 20.8 milioni gli utenti nel mese da pc e mobile.

Un'Italia sempre più connessa, con l'**88% della popolazione di 11-74 anni** che possiede **almeno un dispositivo con possibilità di accesso alla rete**, un **consumo di internet** che si attesta a **26.4 milioni di utenti unici mensili** e più radicato tra i giovani, con il **73% dei Millennials** (18-34 anni) **online nel mese**, ma che arriva a coprire anche i segmenti che non erano ancora del tutto coinvolti, come ad esempio i **Boomers** (55-74 anni) che, solo per la navigazione da mobile, registrano un **incremento del 79,6% rispetto allo scorso anno**.

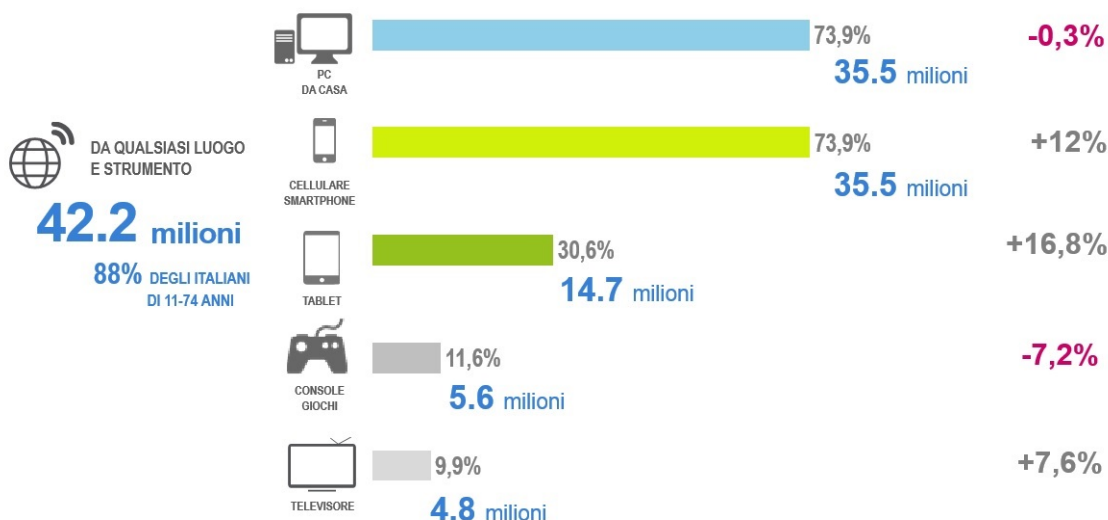
Queste le **prime evidenze** emerse dall'analisi dei dati dello **scenario di fruizione di internet**, presentati da **Marco Muraglia, presidente di Audiweb**, nel corso del convegno di apertura **IAB Forum**. Un'analisi che evidenzia l'incessante crescita di un mezzo presente nella quotidianità degli italiani e, di conseguenza, nelle dinamiche di fruizione e di consumo.

Entrando più nel dettaglio dei dati sulla **diffusione dell'online in Italia**, tratti dall'ultimo aggiornamento della Ricerca di Base*, risulta che la **disponibilità di cellulari/smartphone** predisposti per l'accesso a internet ha registrato un incremento del **12% rispetto ai dati dell'anno scorso, raggiungendo così gli stessi valori della più "classica" disponibilità di accesso tramite computer da casa**.

LA DIFFUSIONE DELL'ONLINE IN ITALIA

Gli italiani che dichiarano di poter accedere a internet

SETT 2016 VS 2015



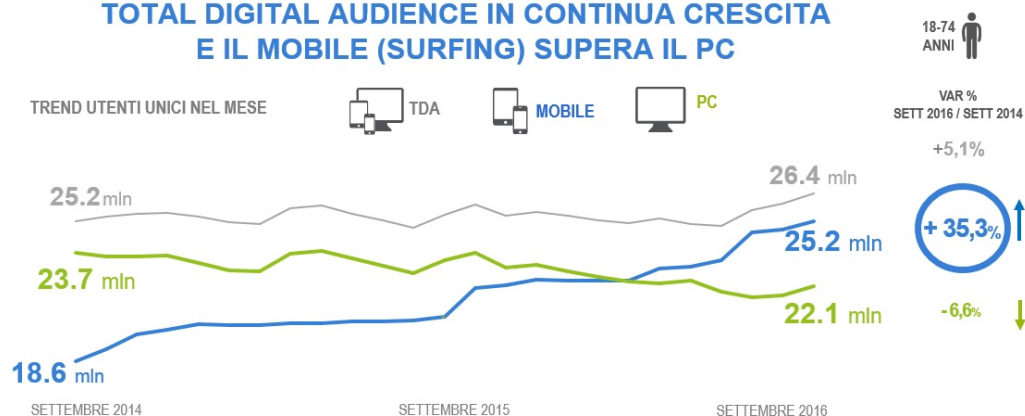
AUDIWEB TRENDS - Settembre 2016 Dati cumulati ciclo 4 del 2015 e cicli 1, 2, 3 del 2016
Base: totale individui 11-74 anni (N=48.006.000) - Valori % e Stime in '000

Il trend sulla penetrazione di internet nel nostro Paese si riflette sui **dati di consumo** rilevati ogni mese da Audiweb e disponibili su Audiweb Database** per definire **la total digital audience**, ovvero la stima degli utenti unici che navigano in Rete.

Da questi dati, infatti, risulta che **nel mese di settembre la total digital audience è rappresentata da 26.4 milioni di utenti unici**, con un particolare **incremento del 35,3% degli italiani di 18-74 anni** che navigano da mobile (smartphone e/o tablet).

Un trend che mette in risalto il **sorpasso della fruizione dell'online da mobile sulla fruizione da PC**, attestata a 22.1 milioni di utenti, segno di un uso ancora più diffuso e frequente dei device mobili per accedere alla rete.

TOTAL DIGITAL AUDIENCE IN CONTINUA CRESCITA E IL MOBILE (SURFING) SUPERA IL PC



Fonte: Dati di trend dell'audience online nel mese - Audiweb powered by Nielsen.
Base: italiani 18-74 anni.

audiweb powered by nielsen

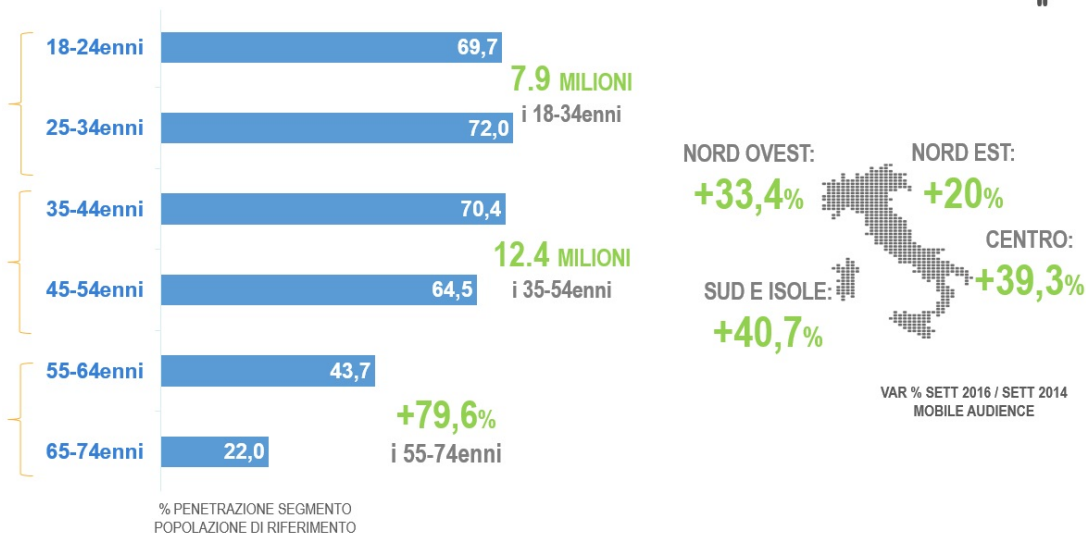
Internet da

mobile raggiunge in modo capillare tutti i livelli della popolazione, grazie anche a un particolare slancio dei **segmenti che non risultavano ancora completamente coinvolti**. Rispetto allo scorso anno, ad esempio, la fruizione da mobile **crece del 79,6%** tra gli **over 55** e del **40,7%** nell'**area Sud** e

isole, ma coinvolge particolarmente i giovani raggiungendo il **69,7% dei 18-24enni** e il **72% dei 25-**

GLI ITALIANI ONLINE DA MOBILE (18 - 74 Y)

18-74 ANNI 



Fonte: Mobile audience, dati mensili settembre 2016 - Audiweb powered by Nielsen.
Base: % penetrazione popolazione 18-74 anni.

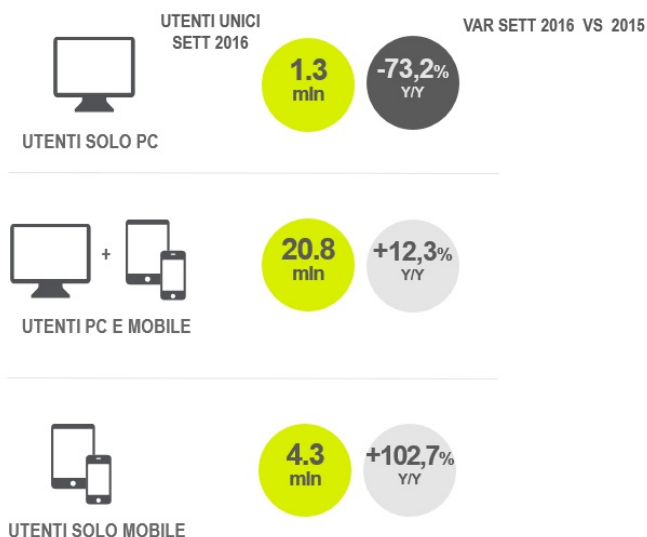


34enni.

Per quanto riguarda le **modalità di fruizione** dei device con cui si accede a internet anche in questo caso la **navigazione "mobile only"**, esclusivamente da mobile (smartphone e/o tablet), **raddoppia in un anno** raggiungendo **4.3 milioni di utenti unici nel mese (+102,7%)**, ma gli italiani non rinunciano del tutto al pc per navigare. Infatti, risultano **20.8 milioni gli utenti online nel mese sia da mobile che da PC**, anche in questo caso con un dato in crescita del 12,3% a dispetto della **fruizione esclusiva da PC** che, invece, presenta una **flessione del 73,2%**.

LA FRUIZIONE "MOBILE ONLY" RADDOPPIA IN UN ANNO MA GLI ITALIANI NON RINUNCIANO ANCORA AL PC PER NAVIGARE

18-74 ANNI 



Fonte: Total Digital Audience, dati mensili settembre 2016 - Audiweb powered by Nielsen
Var%: settembre 2016 / settembre 2015. Base: Individui 18-74 anni



Il 77,8% del tempo

totale trascorso online è generato dalla **navigazione da mobile** e, più in dettaglio, l'88,6% del tempo totale dedicato alla fruizione in mobilità è generato dall'uso di applicazioni mobile.

La distribuzione del **tempo online tra mobile e PC** dipende abbastanza dai contenuti e dalle attività svolte. Infatti, **si dedica più tempo alla navigazione da PC** per i siti e i contenuti che richiedono maggiore **concentrazione o un coinvolgimento più riservato e personale** e si preferisce trascorrere **più tempo online da mobile** nel caso di **contenuti e servizi più “social” e di intrattenimento**.

DISTRIBUZIONE DEL TEMPO ONLINE TRA DEVICE E CONTENUTI

18-74 ANNI 



% TEMPO DA PC VS MOBILE

54% per PORTALI GENERALISTI 

60% per le NEWS 

69% per categoria siti ADULT 

66% per GIOCO D'AZZARDO E LOTTERIE 

61% per i SERVIZI BANCARI 



% TEMPO DA MOBILE VS PC:

99% per CHAT IN MOBILITÀ E 

87% sui SOCIAL NETWORK 

84% per GIOCARE ONLINE 

73% per i VIDEO 

74% per cercare sui MOTORI DI RICERCA 

71% per gli ACQUISTI ONLINE 

Fonte: Total Digital Audience, dati mensili settembre 2016 - Audiweb powered by Nielsen
Base: totale minuti spesi online nel mese. Individui 18-74 anni



Il **rapporto tra device e contenuti** dipende, naturalmente, anche dall'età e, mentre i **Millennials** (18-34 anni) risultano “always on”, con **oltre 59 ore e 11 minuti in media di tempo trascorso online nel mese** dai device rilevati, preferendo, tra i vari contenuti, i contenuti video e di ecommerce e preferendo una **navigazione esclusivamente da mobile nel 21% del segmento online**, i **Boomers** (analisi effettuata sui 55-74enni) iniziano la scoperta e la conquista di internet dedicandovi in media **42 ore e 16 minuti dai device rilevati**, presentando comunque la percentuale più elevata di **utenti PC only** – 13,7% dei 55-74enni online che hanno navigato solo da computer nel mese.

Nel mezzo è rappresentata la **generazione dei 35-54enni, Gen X**, che trascorre online **61 ore e 30 minuti** principalmente da tutti i device rilevati (**cross-device**, PC e mobile nell'84,7% del segmento online) e, tra i siti “non social”, dedicando più tempo a email, online games e video.

GENERAZIONI E ABITUDINI DI CONSUMO ONLINE



Fonte: Total Digital Audience, dati mensili settembre 2016 - Audiweb powered by Nielsen
Var%: settembre 2016 / settembre 2015. Base: Individui 18-74 anni. Per gli over 55 = 55-74 anni



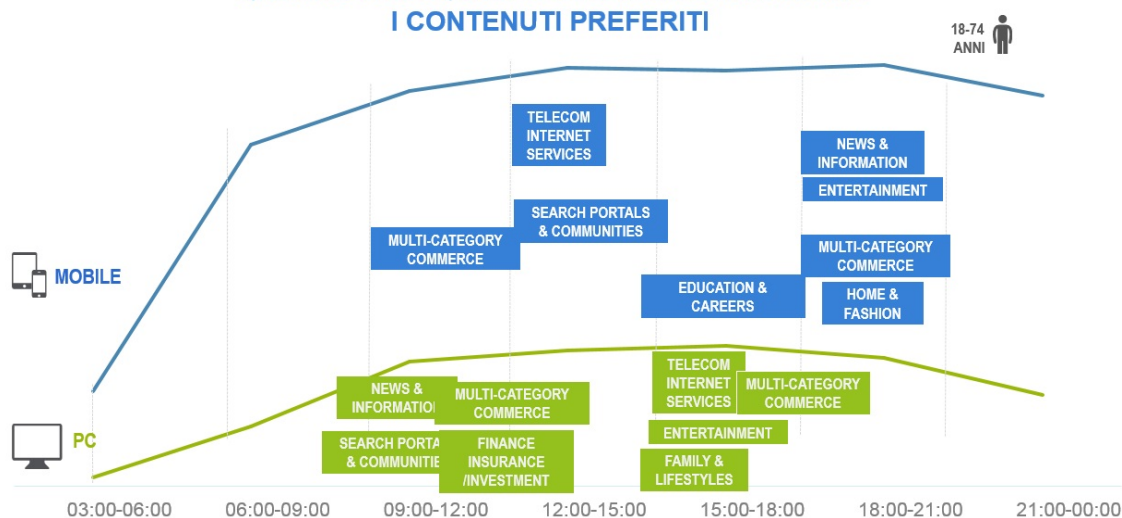
Da un'ulteriore analisi

effettuata solo sui dati di navigazione dei siti e i brand iscritti al servizio di rilevazione Audiweb, è stata rappresentata la fruizione di particolari categorie di contenuti nell'arco della giornata suddivisa in fasce orarie di tre ore, da cui emerge che gli italiani online nel giorno medio preferiscono comunque navigare **più da mobile che da PC**, ma risultano particolari **differenze nel rapporto tra fasce orarie, device e categorie di contenuti**.

Al mattino, ad esempio, tra le ore 9 e le ore 12, si preferisce navigare **da PC** sui siti di **informazione**, sui **portali generalisti** e sui siti che offrono **servizi finanziari**, spostandosi a una navigazione **in mobilità a metà giornata**, tra le ore 12 e le 15, navigando su siti e applicazioni dei **portali generalisti / communities** o su servizi legati alla **messaggistica e alle email** (categoria "telecom internet services").

Nel pomeriggio, tra le ore 15 e le ore 18, la navigazione dei siti della categoria "telecom internet services", della categoria Entertainment e di ecommerce è effettuata principalmente **da PC**, mentre **nella serata**, dalle ore 18, si ritorna **sul mobile per ecommerce, intrattenimento e news**.

QUANDO E DA QUALI DEVICES SI CONSULTANO I CONTENUTI PREFERITI



Fonte: Mobile e PC Audience nel giorno medio a settembre. Audiweb powered by Nielsen
Rappresentazione della universe reach% delle categorie dei brand perimetro Audiweb nelle diverse fasce orarie.
Base: Individui 18-74 anni

Infine, ritornando sui dati generali e **confrontando il trend dell'audience televisiva con l'audience di internet** (total digital audience), sul segmento più ampio dei **18-74enni**, negli ultimi due anni è evidente **l'incremento del "popolo digitale"** (+8% rispetto a settembre 2014).

Per la maggior parte degli italiani **la TV resta ancora il mezzo dominante**, ma le due curve

dell'audience tendono ad accorciare le distanze e, **nel caso dei Millennials (18-34 anni)**, la curva della **total digital audience domina sulla TV**, attestandosi a 6.5 milioni di utenti unici nel giorno medio su 6.2 milioni di telespettatori millennials.

Marco Muraglia, presidente di Audiweb, dichiara: *“Gli italiani si muovono con nonchalance da un device all'altro, in base ad attitudini generazionali o ad esigenze di ordine pratico, legate alle attività svolte nel corso della giornata. Internet diventa uno strumento più aperto ed esteso, non solo nelle abitudini di consumo, ma anche nelle modalità di gestione, pianificazione e rilevazione che interessano particolarmente agli operatori del settore. Per questo è nata l'esigenza di rivoluzionare il sistema di rilevazione di Audiweb, portando avanti un lavoro di selezione del progetto / partner con cui procedere – Beauty contest – che si concluderà entro l'anno, avviato al fine di confermare il ruolo del JIC nel mercato – oggettività, super partes e centralità della currency – e offrire una piattaforma di rilevazione aperta, nelle modalità di rilevazione e in quelle di distribuzione e condivisione dei dati, in cui inclusività, panel evoluto – big data, dato daily, pre e post analysis, open data verso real time, programmatic e DMP saranno i principali pilastri alla base del nuovo sistema Audiweb 2.0.”*



*Audiweb Trends è il report trimestrale sui dati sintetici della Ricerca di Base Audiweb sulla diffusione dell'online in Italia che contribuisce alla definizione dell'universo degli utenti internet (individui di 11-74 anni e famiglie con almeno un componente fino a 74 anni). La Ricerca di Base fornisce la percentuale di popolazione che ha accesso a internet (a livello potenziale) declinato su ogni profilo socio-demografico. I risultati della Ricerca garantiscono la corretta ponderazione ed estensione del panel all'universo degli individui 2-10 anni e oltre 74 anni indispensabile per produrre i dati di audience disponibili in Audiweb View (dati mensili sull'intera offerta editoriale) e Audiweb Database (dati quotidiani sui siti degli editori iscritti), per la stima dell'effettivo utilizzo di internet in Italia.

** Audiweb Database: Il nastro di pianificazione, distribuito alle software house e fruibile attraverso i tool di pianificazione, che offre il dettaglio dei dati della navigazione di internet in Italia, organizzati per device, PC e Mobile (smartphone e tablet al netto delle sovrapposizioni).