rixalto media

OSSERVATORIO RIXALTO MEDIA | EDIZIONE NOVEMBRE 2026

La mappa degli italiani online

Come cercano, scelgono e comprano: dove nascono intenti d'acquisto, contatti e lead generation nell'era dell'IA

Il tuo budget marketing è dove passa davvero la decisione d'acquisto?

A cura di Rixalto Media Sagl

www.rixaltomedia.com

Executive Report | Dati consultati al 10 novembre 2026

Indice

	Sintesi esecutiva	3
01	Quanti sono gli italiani online	4
02	Dove vanno: ricerca, social, assistenti IA	5
03	Motori di ricerca: il ruolo di Google nelle scelte	6
04	Social e video, piattaforma per piattaforma	9
05	Gli assistenti di IA generativa	11
06	Come e perché si usa ogni canale	13
07	Dove si chiude l'acquisto	15
08	Come costruire il budget	17
09	Conclusioni	19
A	Metodo, affidabilità e definizioni	20
B	Come misurare l'intento d'acquisto	21
C	Fonti	22

Come leggere i numeri

REGOLA	APPLICAZIONE IN TUTTO IL REPORT
Persone	Sempre in **milioni (M)**, con un decimale: persone uniche nel mese, da computer e mobile insieme. Nel testo, tra parentesi, la **%** sui 44,1 M di italiani online.
Quote e variazioni	Sempre in **%**, con un decimale (quota di ricerche, quota di acquisti, crescita annua).
Valori economici	Sempre in **miliardi di euro (Mld €)**; i dati di bilancio di Alphabet restano in **miliardi di dollari (Mld $)**.
Dispositivi	Tutti i dati valgono per computer e mobile insieme; quando un dato riguarda un solo dispositivo è indicato **(solo desktop)** o **(solo smartphone)**.
Periodo	Ogni dato riporta il periodo di riferimento tra parentesi, per esempio (media 2025) o (ago 2026).
Colori	Nei grafici di confronto il **verde** indica il valore più alto e il **rosso** il valore più basso.

Sintesi esecutiva

Il quadro in tre passaggi: ogni immagine si legge da sola.

1 Quanti sono

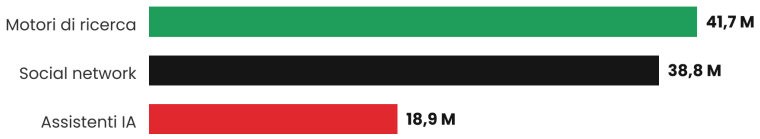
44,1 M
persone online
almeno una volta al mese

37,0 M
persone online
in un giorno medio

35,0 M
persone che hanno comprato
online (ultimi 3 mesi)

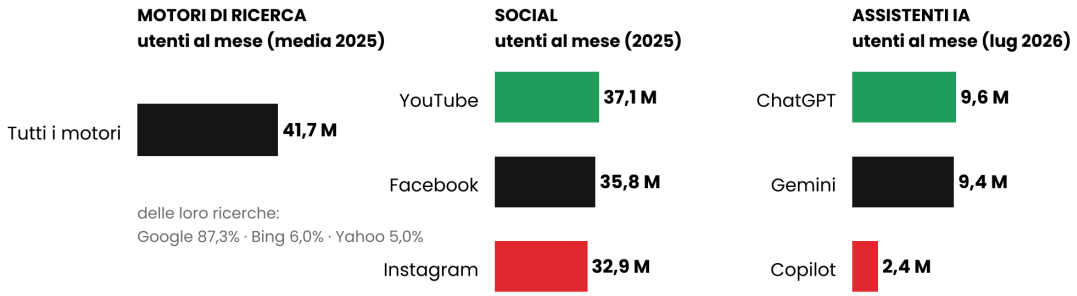
44,1 M di persone sono online almeno una volta al mese (base del report, 100%). Di queste, **37,0 M** (83,9%) sono online in un giorno medio e **35,0 M** (79,4%) hanno comprato online negli ultimi tre mesi.

2 Dove vanno



Ogni mese **41,7 M** (94,6%) usano un motore di ricerca, **38,8 M** (88,0%) i social network, **18,9 M** (42,9%) gli assistenti di IA. Sono le stesse persone, che usano ogni ambiente per uno scopo diverso.

3 Chi guida ogni ambiente



I motori di ricerca sono usati da **41,7 M** (94,6%) di persone ogni mese, che fanno su Google l'87,3% delle loro ricerche, su Bing il 6,0% e su Yahoo il 5,0%. Nei social i primi tre sono **YouTube** 37,1 M (84,1%), **Facebook** 35,8 M (81,2%) e **Instagram** 32,9 M (74,6%). Tra gli assistenti IA, **ChatGPT** 9,6 M (21,8%), **Gemini** 9,4 M (21,3%) e **Copilot** 2,4 M (5,4%).

TRE IMPLICAZIONI PER CHI DECIDE IL BUDGET

1. **Presidiare la ricerca dove si decide.** SEO, Google Ads e schede locali raccolgono la domanda attiva.
2. **Farsi trovare anche nelle risposte.** AI Overview e assistenti IA anticipano la scelta: la GEO è una leva emergente.
3. **Ripartire il budget sui propri dati.** Il mix va tarato su prodotto, settore e percorso d'acquisto reale.

01 Quanti sono gli italiani online

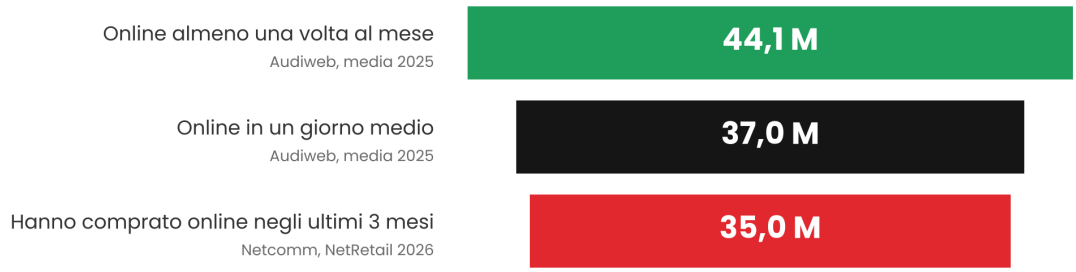
Il punto di partenza: quanti italiani sono online ogni mese, quanti ogni giorno e quanti acquistano.

44,1 M	37,0 M	2 h 37 min	35,0 M
persone online almeno una volta al mese (media 2025)	persone online in un giorno medio (media 2025)	online al giorno per persona (dic 2025)	persone che hanno comprato online negli ultimi 3 mesi (2026)

Secondo Audiweb, riferimento ufficiale del mercato italiano, nel 2025 gli italiani online almeno una volta al mese sono stati **44,1 M**, il 75,5% della popolazione dai 2 anni in su. In un giorno medio se ne collegano **37,0 M** (83,9%), per 2 ore e 37 minuti a persona. Nel 2026 hanno comprato online negli ultimi tre mesi **35,0 M** di persone (79,4%), di cui 24,3 M (55,1%) in modo abituale (Netcomm, NetRetail 2026).

FIGURA 1.1 | VERIFICATO

Dal pubblico mensile all'acquisto online (milioni di persone)



Fonte: Audiweb/Audicom (media 2025, computer e mobile); Netcomm, NetRetail 2026.

QUALE NUMERO USARE

Per pianificare i media e confrontare i canali si usa **Audiweb (44,1 M)**, che misura persone realmente rilevate. Per stimare il potenziale complessivo esiste anche la stima **DataReportal (53,6 M** di internauti), che include chi usa internet senza essere rilevato. In questo report la base di riferimento è sempre **44,1 M**.

Quanto si compra online



L'e-commerce vale **62,3 Mld €** nel 2025 (66,6 Mld € previsti nel 2026), ma l'**88,8%** degli acquisti di prodotto avviene ancora fuori dall'online: il digitale orienta la decisione molto più di quanto la concluda (Politecnico di Milano, Netcomm).

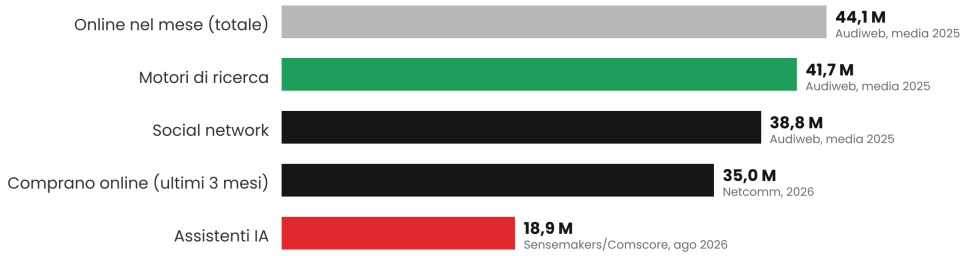
02 Dove vanno: ricerca, social, assistenti IA

Una volta online, gli italiani si muovono in tre ambienti con funzioni diverse: si cerca, si scopre, si chiede consiglio.

Dei 44,1 M di italiani online ogni mese, **41,7 M** (94,6%) usano un motore di ricerca e **38,8 M** (88,0%) un social network. Gli assistenti di IA generativa raggiungono **18,9 M** di persone (42,9%), più del doppio dei 9,0 M di inizio 2025; inoltre oltre **20,0 M** di italiani (45,4%) incontrano una sintesi IA direttamente nella pagina dei risultati di ricerca.

FIGURA 2.1 | VERIFICATO

Quanti italiani frequentano ciascun ambiente (milioni di persone al mese)



Fonte: Audiweb/Audicom (media 2025); Netcomm (2026); Sensemakers su dati Comscore (ago 2026). Persone uniche al mese, computer e mobile. I valori non sono sommabili: la stessa persona usa più ambienti.

Stesse persone, comportamenti diversi

La ricerca è un ambiente **concentrato**: i 41,7 M di utenti fanno l'87,3% delle ricerche su un solo motore, Google. I social sono **frammentati**: ogni utente usa in media 3,5 piattaforme social e video, più 1,9 app di messaggistica. L'IA è **in fase di consolidamento**: chi usa due o più assistenti è passato dal 16,7% al 28,6% degli utenti IA.

03 Motori di ricerca: il ruolo di Google nelle scelte

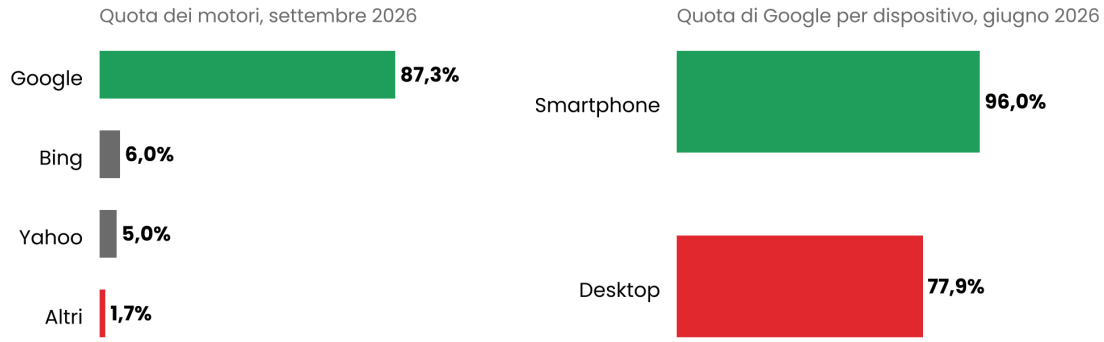
Google non perde centralità: cambia il modo in cui risponde. Le ricerche crescono, una quota crescente di risposte arriva già sintetizzata nella pagina, i clic verso i siti diminuiscono.

41,7 M
usano un motore di ricerca ogni mese (media 2025)

87,3%
delle loro ricerche è fatta su Google (set 2026)

22,0%
delle ricerche Google con AI Overview (solo desktop, giu 2026)

FIGURA 3.1 | VERIFICATO
Quota dei motori di ricerca in Italia (% delle ricerche)



Fonte: StatCounter Global Stats, Italia (giu e set 2026). Misura la quota di ricerche, non il numero di persone. Sul desktop Bing e Yahoo hanno una quota più alta.

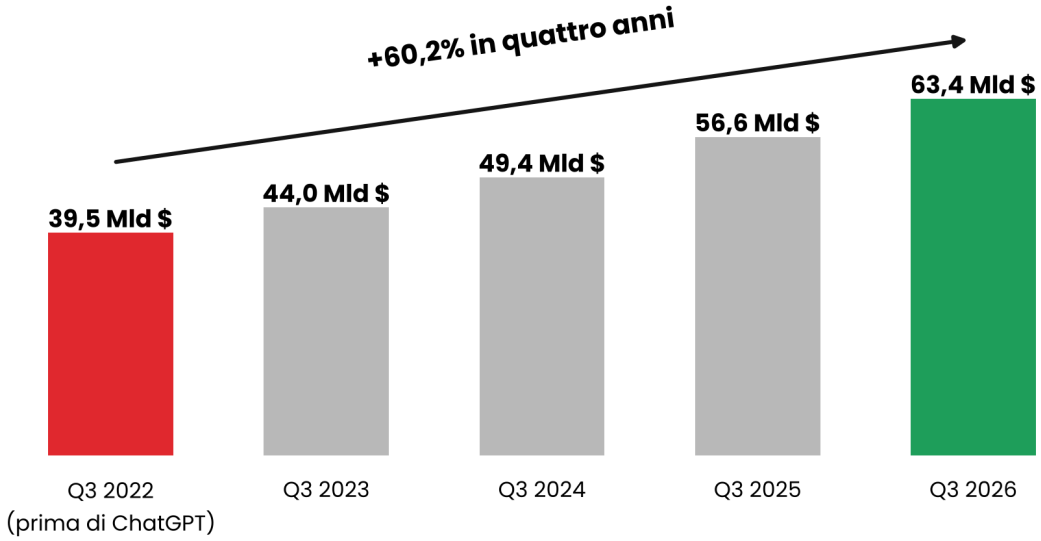
Più ricerche, non meno

L'idea che Google sia «superato» confonde due grandezze diverse: il **volume di ricerche**, che cresce, e i **clic inviati ai siti**, che calano. Nei risultati del terzo trimestre 2026 Alphabet indica che la crescita annua delle ricerche è la più alta degli ultimi cinque anni, **anche per le ricerche commerciali**, e la attribuisce agli investimenti in IA. Le domande diventano più ricche: in AI Mode sono in media tre volte più lunghe di quelle tradizionali e il 20,0% usa voce, immagini o documenti.

Google viene usato sempre di più, anche dopo l'arrivo dell'IA: nel terzo trimestre 2026 la crescita delle ricerche è la più alta degli ultimi cinque anni.

FIGURA 3.2 | VERIFICATO

Ricavi trimestrali di Google Search & other, terzo trimestre di ogni anno (Mld $)



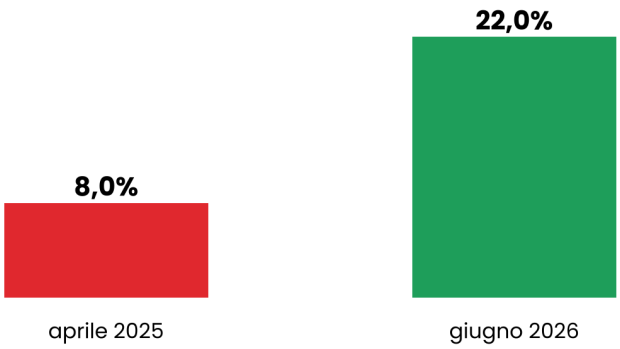
Fonte: Alphabet, bilanci trimestrali depositati alla SEC (10-Q e 8-K). Q3 2022 è l'ultimo trimestre prima del lancio di ChatGPT (30 nov 2022). Google non pubblica il numero trimestrale di ricerche: i ricavi Search sono il dato certificato più vicino; Alphabet attribuisce la crescita anche all'aumento delle ricerche. Nel primo trimestre 2026 Alphabet ha dichiarato ricerche «al massimo storico».

Le risposte generate dall'IA entrano nella ricerca

Le AI Overview, le sintesi generate dall'IA in cima ai risultati di Google, compaiono in una quota crescente di ricerche: in Italia sono passate dall'8,0% al 22,0% delle ricerche in poco più di un anno (solo desktop, unico dato pubblicato). Oltre **20,0 M** di italiani sono già esposti a sintesi IA nella ricerca su Google e Bing.

FIGURA 3.3 | VERIFICATO

Ricerche Google con AI Overview in Italia (% delle ricerche, solo desktop)



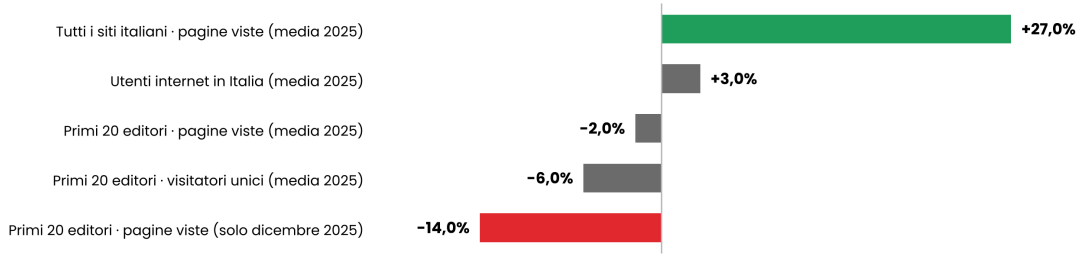
Fonte: Comscore/Sensemakers (2026). Il dato pubblicato riguarda solo il desktop: non esiste un dato pubblico per lo smartphone.

Meno clic verso i siti: il caso italiano

Quando la risposta arriva già nella pagina, una parte delle visite non avviene. In Italia, nel 2025, gli utenti internet crescono del 3,0% e le pagine viste di tutti i siti del 27,0%, mentre i visitatori unici dei primi 20 editori calano del 6,0% e le loro pagine viste segnano **-14,0% a dicembre 2025**.

FIGURA 3.4 | VERIFICATO + ELABORAZIONE

Traffico dei primi 20 editori italiani rispetto all'intero web (variazione annua %)



Fonte: Comscore su dati Italia 2025, riportati da ItaliaOggi (2026). Le pagine viste dei primi 20 editori calano del 2,0% in media nel 2025 e del 14,0% nel solo mese di dicembre 2025 rispetto a dicembre 2024. Il nesso causale con le sintesi IA non è dimostrato per l'Italia.

COSA SIGNIFICA PER LE AZIENDE

Il tema non è la tenuta di Google, ma la **riduzione del traffico informativo** verso i siti. La visibilità si sposta dal solo clic alla **presenza**: essere letti e citati nella risposta, nelle mappe, nelle schede locali e negli annunci. Le metriche di sola visita sottostimano l'influenza reale dei contenuti.

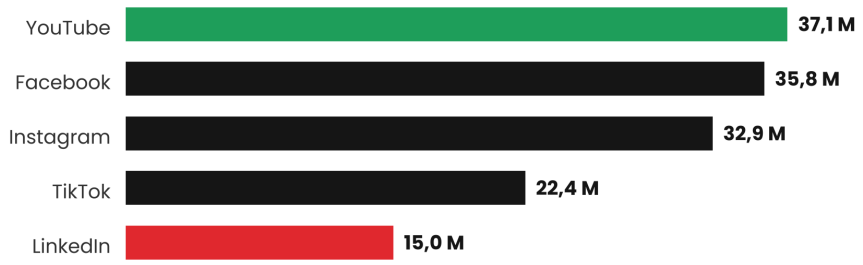
04 Social e video, piattaforma per piattaforma

Quante persone usa ogni piattaforma, come cambia nel tempo e che ruolo svolge nel percorso verso l'acquisto.

Audiweb rileva **38,8 M** (88,0%) di utenti di social network al mese. Tra le singole piattaforme **YouTube** è la prima con **37,1 M** (84,1%), seguita da **Facebook** 35,8 M (81,2%), **Instagram** 32,9 M (74,6%), **TikTok** 22,4 M (50,8%) e **LinkedIn** 15,0 M (34,0%). Il mercato è maturo: tra il 2024 e il 2025 gli utenti dei social sono complessivamente stabili e si redistribuiscono tra le piattaforme.

FIGURA 4.1 | VERIFICATO

Utenti delle principali piattaforme social e video, LinkedIn incluso (milioni di persone al mese)



Fonte: Audiweb/Audicom, media gennaio-settembre 2025, analisi di Vincenzo Cosenza riportata da ANSA e Il Fatto Quotidiano (dic 2025). Persone uniche al mese, computer e mobile.

PIATTAFORMA	UTENTI (M)	% ITALIANI ONLINE	VARIAZIONE ANNUA	RUOLO NEL PERCORSO D'ACQUISTO
YouTube	37,1	84,1%	-1,0%	Video, tutorial, recensioni: fase di valutazione
Facebook	35,8	81,2%	-2,9%	Community e pubblico ampio e adulto; la più frequentata per tempo speso
Instagram	32,9	74,6%	-1,9%	Scoperta visiva di marchi e prodotti
TikTok	22,4	50,8%	-0,6%	Intrattenimento, acquisto emotivo e d'impulso
LinkedIn	15,0	34,0%	-7,7%	Reputazione, rete e lead B2B; tempo d'uso molto basso

Utenti e variazioni: Audiweb/Audicom, gennaio-settembre 2025 su gennaio-settembre 2024. LinkedIn: stessa fonte Audiweb (via ANSA e Digital School); gli iscritti dichiarati (29,0 M, DataReportal) sono una misura diversa e non vengono usati. Ruolo: lettura dell'Osservatorio.

Il video come ambiente di valutazione

YouTube 37,1 M (84,1%) accompagna soprattutto la fase di valutazione, con tutorial, recensioni e confronti. **TikTok** 22,4 M (50,8%) e i formati brevi di Instagram lavorano invece sulla scoperta e sull'acquisto emotivo, spesso a basso costo.

Perché si usano i social

FIGURA 4.2 | VERIFICATO + ELABORAZIONE

Motivazioni d'uso dei social in Italia (% degli utenti social)



Fonte: GWI/DataReportal, Digital 2026: Italia, riportato da Digital School e Alma Digital (fonte secondaria, da confermare sul report originale).

COSA SIGNIFICA

Il 45,2% degli utenti social li usa per **informarsi sui marchi** e il 28,3% per **scoprire cose da comprare**. I social generano domanda più di quanta ne raccolgano: vanno valutati su notorietà, preferenza e riduzione del costo di acquisizione sugli altri canali, non con le metriche della ricerca.

05 Gli assistenti di IA generativa

Quanti italiani li usano, chi cresce e chi rallenta, quanta parte del pubblico raggiungono ChatGPT e Gemini.

18,9 M
utenti di assistenti IA (ago 2026)

9,6 M
utenti ChatGPT (lug 2026)

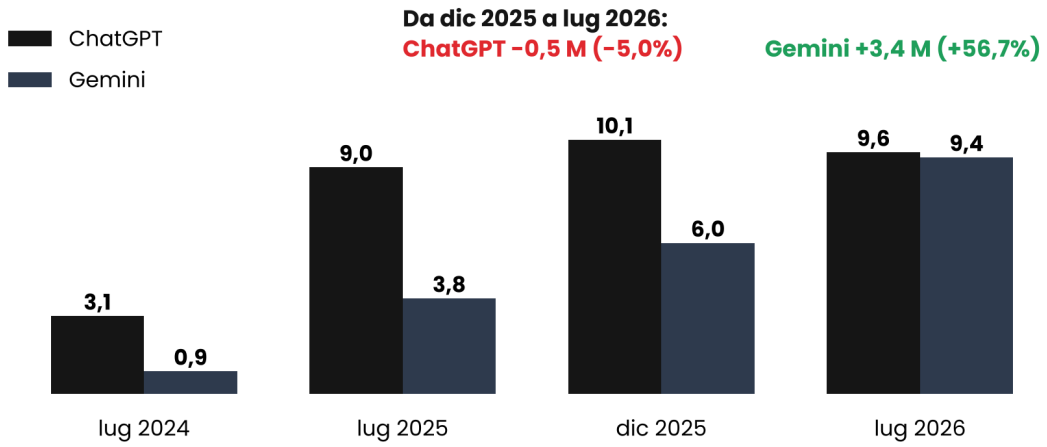
9,4 M
utenti Gemini (lug 2026)

28,6%
degli utenti IA usa almeno due assistenti

Gli assistenti di IA raggiungono **18,9 M** di italiani (42,9%), più del doppio dei 9,0 M di inizio 2025 (Sensemakers su dati Comscore). I dati Audicom, la stessa base di Audiweb, confermano a luglio 2026 **9,6 M** di utenti (21,8%) per **ChatGPT** e **9,4 M** (21,3%) per **Gemini**.

FIGURA 5.1 | VERIFICATO

ChatGPT rallenta, Gemini accelera: utenti mensili in Italia (milioni di persone)



Fonte: Audicom (18-74 anni, computer e mobile), Osservatorio GenAI di Vincenzo Cosenza riportato da ANSA (16 ott 2026); dicembre 2025 da ANSA/L'Adige. Molti usano entrambi gli assistenti: i valori non sono sommabili.

	DA DIC 2025 A LUG 2026	DA LUG 2025 A LUG 2026
ChatGPT	**-0,5 M (-5,0%)**: da 10,1 M a 9,6 M	+0,6 M (+6,8%)
Gemini	**+3,4 M (+56,7%)**: da 6,0 M a 9,4 M	+5,6 M, più che raddoppiato

Fonte: Audicom via ANSA e Rivista.AI (ott 2026). ChatGPT resta primo per utenti totali e su computer; Gemini è primo sullo smartphone da giugno 2026 (7,6 M contro 7,1 M, solo smartphone).

Quanta parte del pubblico IA raggiungono i due leader

Sommare 9,6 M e 9,4 M dà **19,0 M**, più dei 18,9 M di utenti IA: succede perché molte persone usano entrambi gli assistenti (il 28,6% degli utenti IA ne usa almeno due). Per questo la somma non indica quante persone raggiungono insieme. Il dato certo è la quota di pubblico IA raggiunta da ciascuno: **ChatGPT il 74,0%**, in calo dal 90,0%, e **Gemini il 48,0%** (Comscore, ago 2026). Insieme raggiungono quindi **almeno il 74,0%** degli utenti IA, cioè almeno 14,0 M di persone (31,7% degli italiani online); la quota esatta non è pubblicata.

FIGURA 5.2 | VERIFICATO

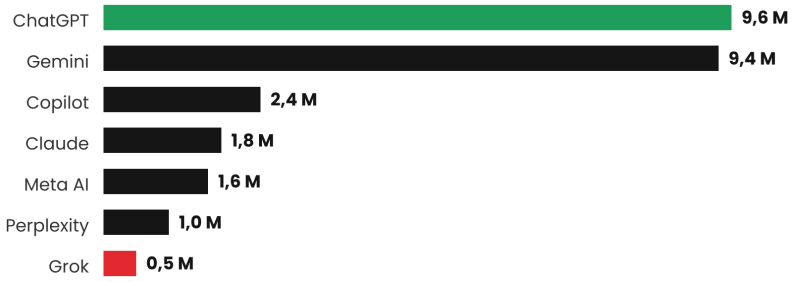
Quota del pubblico IA raggiunta da ChatGPT e Gemini (% degli utenti di assistenti IA)



Fonte: Sensemakers su dati Comscore (Netcomm FOCUS, ott 2026). Le quote si sovrappongono e non sono sommabili.

FIGURA 5.3 | VERIFICATO

Utenti dei principali assistenti IA, luglio 2026 (milioni di persone)



Fonte: Audicom (18-74 anni, computer e mobile), Osservatorio GenAI di Vincenzo Cosenza riportato da Rivista.AI (ott 2026). I valori non sono sommabili.

- **Arriva la pubblicità.** Dal 24 agosto 2026 ChatGPT mostra annunci anche in Italia agli utenti Free e Go (fonte secondaria, da confermare su OpenAI).

06 Come e perché si usa ogni canale

Lo stesso internauta usa strumenti diversi per scopi diversi. Capire il «perché» di ogni canale è la base per capire dove si forma la decisione.

AMBIENTE	PERCHÉ SI USA	MOMENTO DEL PERCORSO	RUOLO NELLA DECISIONE	DATO CHIAVE
Motore di ricerca	Trovare, confrontare, localizzare, verificare un fornitore	Dal bisogno all'azione	Raccoglie la domanda e la porta al contatto	41,7 M (94,6%) di utenti; 87,3% delle ricerche su Google
Social e video	Informarsi, intrattenersi, restare in contatto, scoprire	Scoperta e ispirazione	Genera la domanda e costruisce preferenza	38,8 M (88,0%) di utenti; il 28,3% li usa per scoprire cosa comprare
Assistenti IA	Scrivere, farsi guidare, informarsi	Esplorazione e confronto	Restringe la scelta a pochi candidati	18,9 M (42,9%) di utenti; il 2,1% dei messaggi riguarda prodotti (dato mondiale)

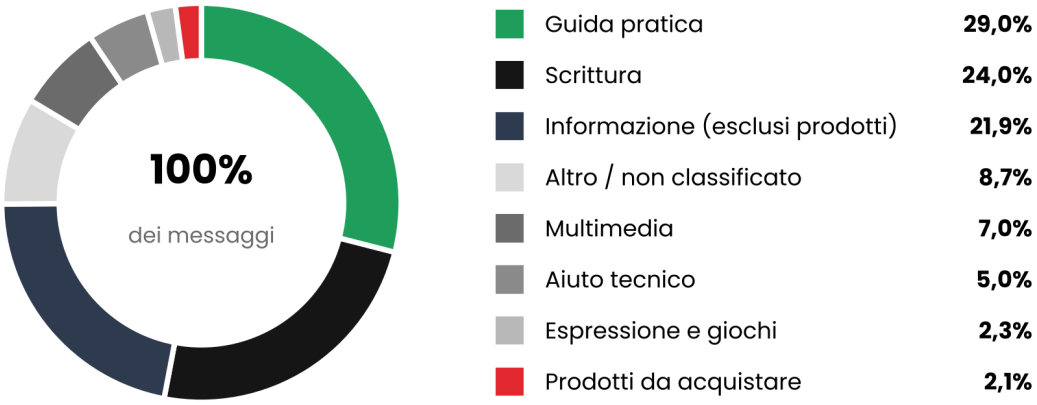
Lettura dell'Osservatorio sui dati dei capitoli 2-5.

Per cosa si usano gli assistenti IA

Lo studio più ampio disponibile (NBER con OpenAI, circa 1,1 M di conversazioni) mostra che **guida pratica, informazione e scrittura coprono il 77,0%** dei messaggi e che oltre il 70,0% non riguarda il lavoro. Solo il **2,1%** dei messaggi riguarda prodotti da acquistare. Lo studio riguarda ChatGPT a livello mondiale: indica come si usano gli assistenti, non misura l'Italia.

FIGURA 6.1 | DATO GLOBALE

Per cosa si usa ChatGPT, acquisti compresi (% dei messaggi per tipo di attività)



Fonte: Chatterji et al., How People Use ChatGPT, NBER Working Paper 34255 (set 2025). Valori approssimati; «altro» è un residuo calcolato dall'Osservatorio. Multimedia, aiuto tecnico ed espressione da fonti secondarie. «Prodotti da acquistare» (2,1%) è la sottocategoria dello studio dedicata agli acquisti.

Chi usa l'IA per comprare, cosa fa

FIGURA 6.2 | VERIFICATO + ELABORAZIONE

Come usa l'IA chi la impiega per gli acquisti online, Italia (% di questi utenti)



Fonte: White Paper Netcomm AI & Agentic Commerce 2026, dati Comscore elaborati da Sensemakers; cifre riportate da techbusiness.it (base da confermare sul documento originale).

Elenco o raccomandazione: due modi di cercare

DIMENSIONE	GOOGLE (RICERCA CLASSICA)	ASSISTENTI IA
Modello di risposta	**Elenco**: link, mappe, schede e annunci da valutare	**Raccomandazione**: sintesi argomentata con poche opzioni
Tipo di bisogno	Esecutivo e immediato: «trova il ristorante», «compra scarpe»	Consulenziale e multi-criterio: «il miglior CRM per un'azienda tessile»
Forma della domanda	Breve, per parole chiave	Articolata, con contesto e vincoli (in AI Mode tre volte più lunga)
Pubblico in Italia	41,7 M di utenti al mese	18,9 M di utenti al mese; oltre 20,0 M esposti a sintesi IA
Ruolo nell'acquisto	Prevalente: verifica, contatto, acquisto	Minoritario ma qualificato: costruzione della shortlist

07 Dove si chiude l'acquisto

Quanto vale l'online, quanto resta fuori e dove si concentrano gli investimenti pubblicitari.

62,3 Mld €
e-commerce B2c (2025, +7,0%)

11,2%
degli acquisti di prodotto avviene online (2025)

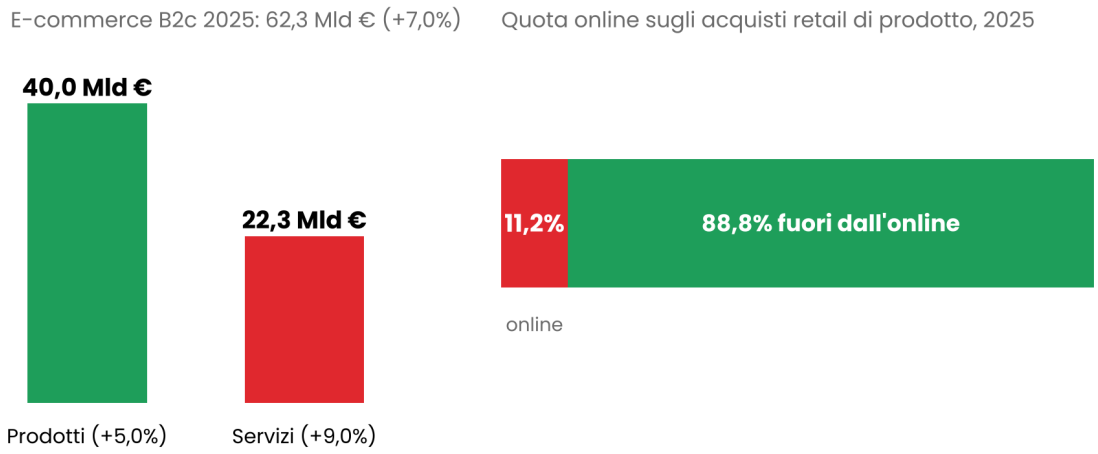
6,2 Mld €
pubblicità su internet, 53,0% del totale (2025)

35,0 M
acquirenti online (2026)

Nel 2025 gli acquisti online valgono **62,3 Mld €**: 40,0 Mld € di prodotti (+5,0%) e 22,3 Mld € di servizi (+9,0%). Eppure solo l'**11,2%** degli acquisti retail di prodotto avviene online: l'88,8% si chiude in negozio, al telefono o tramite altri canali, spesso dopo una scelta preparata online. Per il 2026 Netcomm e Politecnico di Milano prevedono **66,6 Mld €** (+6,0%) e una quota online dell'11,5%.

FIGURA 7.1 | VERIFICATO + ELABORAZIONE

E-commerce B2c in Italia e quota online degli acquisti di prodotto (2025)



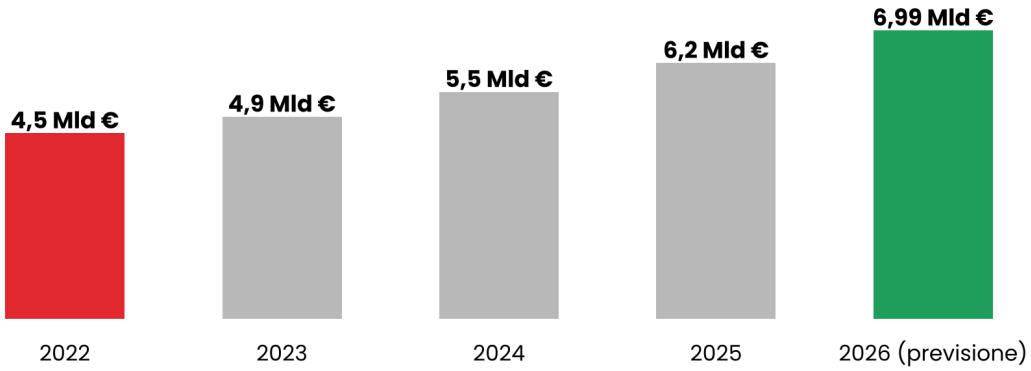
Fonte: Osservatori Digital Innovation, Politecnico di Milano (eCommerce B2c; Innovazione Digitale nel Retail); Netcomm NetRetail 2025. L'88,8% è un calcolo dell'Osservatorio Rixalto.

Gli investimenti pubblicitari

Il mercato pubblicitario italiano vale **11,8 Mld €** nel 2025 (+5,0%). Internet è il primo mezzo con **6,2 Mld €** (+11,0%, 53,0% del totale) e per il 2026 è prevista a circa 7,0 Mld € (56,0%). La Search pesa circa il 25,0% della pubblicità su internet; secondo Gruppo Digitouch l'84,0% del valore va alle piattaforme globali.

FIGURA 7.2 | VERIFICATO

Pubblicità su internet in Italia (Mld €)



Fonte: Osservatorio Internet Media, Politecnico di Milano (edizioni 2024-2025 e 2025-2026; 2026 previsione). Nel 2025 gli investimenti digitali dei retailer salgono al 4,7% del fatturato (3,2% nel 2024).

COSA SIGNIFICA

Il digitale pesa sulla scelta anche quando l'acquisto avviene in negozio: ricerca e social preparano la decisione, il punto vendita o il marketplace la chiudono. Per il budget la domanda non è solo **dove si clicca**, ma **dove si forma la preferenza**.

08 Come costruire il budget

Non esiste una ripartizione valida per tutti: l'Osservatorio propone un metodo semplice, non percentuali standard.

VISIONE SEMPLIFICATA E ORIENTATIVA

Le indicazioni che seguono servono a orientarsi, non sostituiscono un piano: ogni budget va costruito sul singolo caso, in base a prodotto, settore, margini e dati dell'azienda.

Le leve e il loro ruolo

LEVA	RUOLO	PESA DI PIÙ QUANDO...	KPI PRINCIPALE
SEO	Raccogliere la domanda organica nel tempo	La domanda è ricercata e il ciclo è medio-lungo	Lead e ricavi organici
GEO	Essere citati nella fase di scelta	La decisione è consulenziale e ad alto valore	Presenza nelle risposte IA
Google Ads	Intercettare subito la domanda attiva	Serve volume immediato e misurabile	Costo per lead / acquisizione, ROAS
Google Business Profile	Vincere la ricerca locale	L'attività ha sedi o un bacino territoriale	Chiamate, indicazioni stradali, richieste
Meta (Facebook, Instagram)	Scoperta visiva, retargeting	Il prodotto si mostra e si decide anche d'impulso	Costo per acquisizione, nuovi clienti
TikTok e creator	Notorietà e riprova sociale	Il target è giovane e il ticket contenuto	Copertura, ricerche di marca
YouTube	Valutazione e approfondimento	Il prodotto richiede spiegazione o confronto	Visualizzazioni complete, ricerche di marca
LinkedIn (organico e Ads)	Reputazione e lead B2B	Si vende a imprese o professionisti	Lead qualificati, opportunità commerciali

Il metodo in quattro passi

1 **Misurare dove nasce la domanda**
Ricerche di marca e di categoria, dati CRM, fonte dichiarata dai clienti, verifica di cosa rispondono gli assistenti IA sul proprio marchio.

2 **Assegnare a ogni leva un obiettivo e un KPI**
SEO, GEO, Google Ads, social e LinkedIn hanno ruoli diversi e si misurano con metriche diverse.

3 **Testare in modo controllato**
Test di 8-12 settimane per canale, con gruppi di controllo o aree geografiche, per stimare il contributo incrementale.

4 **Riallocare sui risultati**
Spostare budget in base a costo per lead qualificato e valore del cliente, non ai trend percepiti; ripetere ogni trimestre.

BENCHMARK DI MERCATO, NON OBIETTIVI

Internet vale il 53,0% della pubblicità italiana (6,2 Mld €) e la Search circa il 25,0% di questa cifra; gli investimenti digitali dei retailer sono il 4,7% del fatturato. Sono riferimenti per inquadrare il mercato: **la ripartizione della singola azienda va costruita sui propri dati**.

09 Conclusioni

Cinque indicazioni per leggere il mercato italiano e orientare le decisioni del 2027.

1 **Il pubblico è già online: conta il ruolo di ogni canale**
44,1 M di italiani online ogni mese; 37,0 M (83,9%) in un giorno medio; 35,0 M (79,4%) hanno comprato online negli ultimi tre mesi.

2 **Google resta il punto di decisione, ma cambia forma**
41,7 M (94,6%) di utenti di ricerca, che fanno su Google l'87,3% delle ricerche; Google genera anche telefonate, preventivi e ordini; più risposte in pagina e meno clic verso i siti: contano presenza e citazioni, non solo il posizionamento.

3 **I social generano la domanda, la ricerca la raccoglie**
YouTube 37,1 M (84,1%), Facebook 35,8 M (81,2%), Instagram 32,9 M (74,6%), TikTok 22,4 M (50,8%) e LinkedIn 15,0 M (34,0%) fanno nascere il bisogno; Google, le mappe e i punti vendita lo trasformano in contatto e acquisto.

4 **L'IA è grande per diffusione, piccola per acquisto diretto**
18,9 M (42,9%) di utenti, con ChatGPT 9,6 M (21,8%) e Gemini 9,4 M (21,3%) quasi appaiati; solo il 2,1% dei messaggi riguarda prodotti da acquistare, ma chi la usa per comprare cerca consigli e confronti.

5 **Il budget si costruisce sui dati, non sui trend**
SEO, GEO e Google Ads sono leve distinte; la ripartizione dipende da prodotto, settore e percorso d'acquisto, e va validata con misure proprie.

DALLA MAPPA ALL'AZIONE

Confronta questa mappa con i dati del tuo marchio e del tuo settore: scopri come Rixalto Media può aiutarti su **www.rixaltomedia.com**

A Metodo, affidabilità e definizioni

Come è costruito il report e come leggere ogni numero.

Il report è una **sintesi di fonti pubbliche**, non una ricerca primaria: non ha campione né questionario propri. Ogni figura indica il grado di affidabilità del dato. Il report non contiene stime proprie dell'Osservatorio: dove un dato non esiste è indicato «n.d.». La base di riferimento è **Audiweb** (persone uniche al mese, computer e mobile); anche i singoli assistenti IA sono misurati con dati Audicom (18-74 anni); il totale degli utenti IA (18,9 M) è di **Sensemakers su dati Comscore**, con la stessa definizione di persona unica al mese. I dati si riferiscono al periodo gennaio 2025 - ottobre 2026 e sono stati consultati il 10 novembre 2026.

ETICHETTA	GRADO DI AFFIDABILITÀ
VERIFICATO	Dato pubblicato da una fonte primaria, con data e definizione.
VERIFICATO + ELABORAZIONE	Dato pubblico con un calcolo dell'Osservatorio o ripreso da una fonte secondaria indicata.
DATO GLOBALE	Dato riferito al mercato mondiale: indica una tendenza, non misura l'Italia.

Fonti, date e definizioni diverse: i valori non sono sommabili tra loro. Etichette di affidabilità e glossario nell'Appendice A.

TERMINE	SIGNIFICATO IN QUESTO REPORT
Utenti (M)	Persone uniche che usano un servizio almeno una volta nel mese, da computer e mobile (Audiweb; Comscore per l'IA)
Utenti nel giorno medio	Persone con almeno un accesso nella giornata (Audiweb)
Quota di ricerche (%)	Percentuale delle ricerche effettuate su un motore (StatCounter); non è un numero di persone
Intento d'acquisto (%)	Quota di utenti che usa un canale per cercare, confrontare o chiedere consiglio su un acquisto. Non è un acquisto.
Iscritti	Profili registrati su una piattaforma; misura diversa dalle persone attive nel mese
AI Overview / AI Mode	Sintesi generate dall'IA nella pagina dei risultati di Google / modalità di ricerca conversazionale di Google
GEO	Generative Engine Optimization: attività per essere citati nelle risposte dei sistemi di IA

Cosa il report non copre

- TV, radio, stampa, email e CRM, retail media, influencer marketing, WhatsApp commerciale e canali offline.
- Segmentazione per età, area, settore e dimensione aziendale; attribuzione, costo per lead e ROAS, che dipendono dai dati della singola azienda.
- Quota di utenti con intento d'acquisto per singola piattaforma: nessun dato pubblico verificato per l'Italia.

B Come misurare l'intento d'acquisto

Una rilevazione primaria per misurare quanto ogni canale pesa davvero nelle scelte d'acquisto.

Disegno proposto. Indagine online (CAWI) su 1.500-2.000 internauti italiani di 18-74 anni, con quote rappresentative per sesso, età e area geografica. Margine di errore massimo al 95,0% di confidenza: ±2,5 punti con 1.500 interviste, ±2,2 con 2.000, superiore sui sottogruppi. La versione B2B richiede un campione separato di responsabili acquisti e decisori.

N.	DOMANDA	SERVE PER
1	Quali di questi canali ha usato nell'ultimo mese? (Google, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, WhatsApp, ChatGPT, Gemini, altri)	Base di ogni canale
2	Per ciascun canale usato: negli ultimi 3 mesi l'ha usato per cercare o confrontare un prodotto o servizio da acquistare?	Intento d'acquisto per canale (%)
3	Per quale categoria di prodotto o servizio?	Intento per settore
4	Dove ha concluso l'ultimo acquisto importante? (sito del marchio, marketplace, negozio, telefono)	Dove si chiude l'acquisto
5	Prima di acquistare, quali canali ha consultato e in che ordine?	Percorso d'acquisto
6	Per chi usa assistenti IA: per quali attività li usa?	Peso reale dell'acquisto sugli usi IA
7	Per scegliere un fornitore professionale dove cerca? (Google, LinkedIn, IA, passaparola, fiere)	Canali B2B
8	Ha contattato un'azienda dopo averla vista citata da un assistente IA?	Contatti influenzati dall'IA
9	Quanto è disposto ad accettare annunci negli assistenti IA e la loro personalizzazione?	Pubblicità IA e consenso
10	Fascia d'età, area, professione, dimensione aziendale (B2B)	Segmentazione

COME SI CALCOLA

Intento d'acquisto del canale (%) = rispondenti che hanno risposto sì alla domanda 2 per quel canale / rispondenti che hanno usato quel canale (domanda 1). Moltiplicato per gli utenti del canale (M), restituisce le persone con intento d'acquisto. I risultati colmano i dati oggi non disponibili per singolo canale.

C Fonti

Ogni dato rimanda a una fonte datata, con il relativo grado di affidabilità.

FONTE	DATI UTILIZZATI	TIPO
Audiweb/Audicom, comunicati 2020-2025 e media 2025 (19 feb 2026)	Utenti online, giorno medio, ricerca, video, social	Primaria
Audiweb/Audicom, gen-set 2025, analisi V. Cosenza (via ANSA, Il Fatto Quotidiano, dic 2025)	Utenti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok	Primaria, via stampa
Netcomm, NetRetail 2026; Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-Politecnico (mag 2026)	35,0 M di acquirenti online; previsione e-commerce 2026	Primaria
Audicom, Osservatorio GenAI di V. Cosenza, lug 2026 (via ANSA, Rivista.AI, ott 2026)	Utenti di ChatGPT, Gemini e altri assistenti	Primaria, via stampa
Audiweb/Audicom, social gen-set 2025 (via Digital School, dic 2025)	Utenti LinkedIn	Primaria, via stampa
Alphabet, 10-Q e 8-K trimestrali 2022-2026 (SEC)	Ricavi Google Search & other, crescita delle ricerche	Primaria
DataReportal, Digital 2027: Italy (4 nov 2026)	Internauti stimati	Primaria
StatCounter Global Stats, Italia (giu e set 2026)	Quote dei motori di ricerca	Primaria, limiti di metodo
Alphabet, risultati Q3 2026 (8-K, 28 ott 2026)	Crescita delle ricerche, AI Mode	Primaria
Google, mar 2025 (via Search Engine Land)	Volume annuo di ricerche	Primaria, via stampa
Comscore, dati Italia 2025 (via ItaliaOggi)	Traffico dei primi 20 editori	Primaria, via stampa
Sensemakers su dati Comscore (Netcomm FOCUS, ott 2026; Adnkronos, 20 ott 2026)	Totale utenti IA, uso di più assistenti, AI Overview	Primaria
Chatterji et al., NBER Working Paper 34255 (set 2025)	Usi di ChatGPT, incluso il 2,1% sui prodotti (dato mondiale)	Primaria; alcune quote via stampa
GWI / DataReportal, Digital 2026: Italia (via Digital School)	Motivazioni d'uso dei social	Secondaria, da confermare
White Paper Netcomm AI & Agentic Commerce 2026 (via techbusiness.it)	Uso dell'IA negli acquisti	Secondaria, da confermare
Osservatori Digital Innovation, Politecnico di Milano	E-commerce B2c, retail, Internet Media e formati pubblicitari	Primaria
Tom's Hardware Italia (29 ott 2026); addlab.it, potastudio.com	Annunci in AI Overview e in ChatGPT	Secondaria, da confermare

Le elaborazioni dell'Osservatorio hanno finalità informativa. Il report non contiene stime proprie dell'Osservatorio. Dati consultati il 10 novembre 2026.

rixalto media

Porta questa mappa nel tuo piano marketing.

Confrontiamo la mappa con i dati del tuo marchio, del tuo settore e dei tuoi lead.

www.rixaltomedia.com

Rixalto Media Sagl | Via Gaggiolo 51, 6855 Stabio (CH)

© 2026 Rixalto Media Sagl | CHE-303.670.747 IVA | RIXALTO® è un marchio registrato
Le elaborazioni dell'Osservatorio si basano su fonti di terze parti e hanno finalità informativa. Le voci in rosso tratteggiato sono ipotesi, non misure.