



AI, quasi 19 milioni di italiani usano gli assistenti: ChatGPT perde terreno, Gemini avanza

Descrizione

(Adnkronos) L'intelligenza artificiale è ormai entrata nelle abitudini quotidiane di milioni di italiani. Ad agosto 2026 gli assistenti AI hanno raggiunto 18,9 milioni di visitatori unici in Italia, più del doppio rispetto ai circa 9 milioni registrati a gennaio 2025. Quattro italiani online su dieci utilizzano questi strumenti, ma mentre la diffusione continua ad allargarsi, cambiano le modalità di utilizzo e gli equilibri tra le piattaforme: ChatGPT resta saldamente in testa, ma perde quote di pubblico a vantaggio dei concorrenti, a cominciare da Google Gemini.

Quanto emerge dalle nuove elaborazioni di Sensemakers su dati Comscore, realizzate in occasione del Netcomm FOCUS Digital Marketing & Channel Strategy, che fotografano un mercato in rapida trasformazione, con conseguenze non soltanto sulle abitudini digitali degli utenti, ma anche sulla ricerca online e sulle strategie pubblicitarie delle aziende.

La penetrazione degli assistenti AI sulla popolazione digitale italiana è passata dal 20% di inizio 2025 al 40% di agosto 2026, riducendo il divario rispetto agli altri Paesi, dove la percentuale si attesta tra il 44% e il 46%. La crescita, tuttavia, sta rallentando: se nel primo semestre del 2025 l'adozione era aumentata di nove punti percentuali, nei primi sei mesi del 2026 il progresso si è limitato a due punti.

A crescere è soprattutto l'intensità dell'utilizzo. Nel primo semestre 2026 gli italiani hanno trascorso in media 80 minuti al mese sugli assistenti AI, contro i 44 minuti dell'anno precedente. Un valore ancora inferiore a quello degli Stati Uniti, dove si registrano 94 minuti mensili, e soprattutto del Regno Unito, che raggiunge i 118 minuti.

Cambia anche il dispositivo attraverso il quale si accede all'AI. Da giugno 2025 il pubblico mobile ha superato quello desktop, invertendo il rapporto osservato all'inizio dello scorso anno. Nel primo semestre 2026 gli assistenti sono stati utilizzati mediamente da 12,2 milioni di visitatori attraverso smartphone e altri dispositivi mobili, contro i 10,7 milioni da computer. Il desktop mantiene però un vantaggio nel tempo di utilizzo: 78 minuti mensili per visitatore, rispetto ai 47 del mobile.

Un altro elemento significativo riguarda l'età degli utilizzatori. L'AI non è più una tecnologia prevalentemente associata ai giovanissimi. A maggio 2026 la penetrazione elevata si registrava tra i 25 e i 34 anni, con il 55,6%, seguiti dai 35-44enni, al 46,8%. I ragazzi tra 18 e 24 anni restano quelli che trascorrono più tempo sugli assistenti, con 123 minuti mensili, ma sono gli over 45 a mostrare una delle accelerazioni maggiori: rispetto a maggio 2025, il tempo medio di utilizzo è aumentato del 96,4%, raggiungendo i 65 minuti al mese per visitatore.

La diffusione dell'AI si accompagna inoltre a una progressiva diversificazione del mercato. ChatGPT mantiene la leadership con 13,9 milioni di visitatori unici ad agosto, ma il suo peso sull'audience complessiva degli assistenti è diminuito sensibilmente. Se a metà 2025 raggiungeva da solo circa il 90% del pubblico di questi strumenti, ad agosto 2026 la percentuale è scesa al 74%.

A guadagnare terreno sono soprattutto le piattaforme concorrenti. Google Gemini, in particolare, ha superato i 9 milioni di visitatori ad agosto. La crescita della concorrenza non significa necessariamente che gli utenti stiano abbandonando ChatGPT: sempre più persone utilizzano diversi assistenti contemporaneamente. La quota di utenti che accede ad almeno due strumenti AI nello stesso mese è passata da uno su sei a circa uno su 3,5, segnale di un mercato nel quale si moltiplicano le alternative e gli utilizzi.

La trasformazione riguarda anche il modo in cui gli italiani cercano informazioni su Internet. Le risposte generate automaticamente dall'intelligenza artificiale stanno diventando una componente sempre più presente dei motori di ricerca tradizionali. Secondo Sensemakers, gli italiani esposti alle sintesi AI Overview all'interno delle ricerche effettuate su Google e Bing sono ormai oltre 20 milioni, un pubblico persino superiore a quello degli utenti mensili degli assistenti AI.

Le rilevazioni Comscore, basate sull'osservazione dei comportamenti di navigazione e delle richieste effettive di un panel di 40mila persone rappresentativo della popolazione italiana, mostrano che a giugno 2026 le sintesi AI comparivano nel 22% delle ricerche effettuate su Google da desktop in Italia, contro appena l'8% di aprile 2025. Un cambiamento che potrebbe incidere profondamente sul rapporto tra motori di ricerca, editori e siti web, dal momento che una parte crescente delle informazioni viene fornita direttamente nelle pagine dei risultati.

Le nuove abitudini degli utenti stanno aprendo anche opportunità commerciali. Negli Stati Uniti, dove la trasformazione del mercato è più avanzata, si registra una crescente presenza della pubblicità all'interno degli assistenti AI. Secondo i dati americani riportati da Sensemakers, su ChatGPT la percentuale di conversazioni relative a videogiochi e console che includono annunci sponsorizzati è passata dal 3% di marzo 2026 al 47% di giugno. Un aumento significativo emerge anche nei settori giocattoli e hobby, dal 5% al 24%, e libri, musica e video, dal 9% al 22%.

Si tratta di dinamiche che potrebbero anticipare l'evoluzione del mercato pubblicitario anche in Europa, dove la crescente diffusione degli assistenti AI pone nuove sfide alle strategie di visibilità dei marchi e al tradizionale modello di ricerca online.

La IA Ã` ormai un fenomeno di massa e, come hanno dimostrato le grandi piattaforme OTT, un'adozione su cosÃ¬ larga scala puÃ² ridefinire rapidamente le regole del mercato», commenta Antonio Pepe, COO e Partner di Sensemakers. Osservare i Paesi piÃ¹ avanzati permette di anticipare i cambiamenti, cogliere nuove opportunitÃ e ridurre i rischi».

»

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 20, 2026

Autore

redazione

default watermark