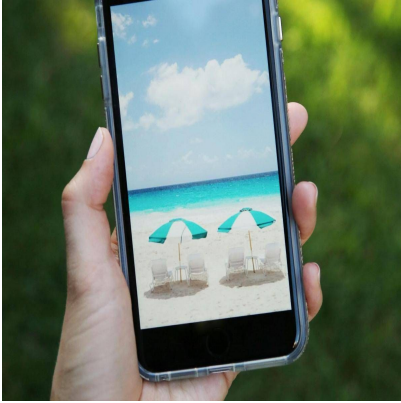




Comscore: ad agosto italiani online oltre quota 47 milioni, ma l'estate
spegne il desktop (-16,5%)

Descrizione

(Adnkronos) L'agosto degli italiani online si chiude con un allargamento della platea complessiva ma con un netto riposizionamento delle modalità di fruizione: la chiusura di uffici, scuole e postazioni di lavoro fissa allontana gli utenti dai computer, concentrando quasi interamente la navigazione sul display dello smartphone. Secondo le rilevazioni Comscore relative al mese di agosto 2026, gli italiani che si collegano a internet superano la soglia dei 47 milioni di visitatori unici, registrando un incremento del 3% rispetto a luglio.

A fronte di un pubblico numericamente più ampio, l'intensità media di utilizzo del mezzo registra una lievissima contrazione attestandosi a 78 ore e 14 minuti nel mese, registrando una lievissima contrazione dello 0,5% rispetto a luglio (appena 25 minuti in meno per utente). Una variazione che, seppure contenuta, è il risultato di una marcata ricomposizione dei canali: il tempo medio trascorso su Desktop crolla infatti del 16,5% su luglio, mentre la componente mobile segna un lieve incremento (+1%, pari a circa 47 minuti in più per utente) che non riesce a bilanciare del tutto la flessione del personal computer.

Il fenomeno è ancora più evidente nel confronto anno su anno (agosto 2026 su agosto 2025): il tempo totale speso dagli italiani online registra una crescita di poco superiore alle 10 ore per utente (+14,9%), risultato di una netta diversificazione tra il boom del mobile (+16,7%) e un calo del Desktop (-3,6%), a conferma di un agosto 2026 caratterizzato da un distacco dal computer ancora più marcato rispetto allo scorso anno.

Nel panorama delle grandi property internazionali, a fronte di una sostanziale stabilità dei volumi per i top player, si distingue Amazon che mette a segno una crescita del 6% di utenti unici rispetto al mese precedente. Sotto il profilo dell'ingaggio spicca però Meta, che registra un incremento di circa 45 minuti nel tempo medio per visitatore, a testimonianza di un consumo estivo maggiormente orientato alla condivisione social informale e al tempo libero su Instagram e Facebook.

L'andamento dei primi 100 brand editoriali risente del clima estivo, mostrando una generale e contenuta flessione dei consumi d'informazione: l'aggregato delle prime dieci testate segna una

contrazione del -2,2% su luglio. In testa si conferma RaiNews con 35,5 milioni di visitatori unici (-2%), seguita da Citynews a 29,4 milioni (-1%) e Sky TG24 Sites a 22,2 milioni (-3%). In controtendenza si distinguono le prestazioni di News Mediaset Sites, che sale a 21,4 milioni di visitatori unici (+11%), e di Fanpage, che raggiunge 15,4 milioni (+4%).

All'interno della categoria News si registra l'exploit di Focus, che balza a 9,3 milioni di visitatori unici con un incremento del +37% sul mese precedente. Si tratta della crescita assoluta più consistente del mercato (+2,5 milioni di utenti unici in un solo mese), trainata in maniera determinante dalle performance sulle piattaforme terze, dove la componente social del brand cresce del 42%. Tra le altre testate d'informazione si evidenziano anche le crescite de Il Tempo, 3 milioni di visitatori unici (+45%, spinto da un +149% sui social) e di LaC Network (Gruppo Pubblitemme), 4 milioni di utenti unici (+55%).

In questo contesto, il dato medio della Social Incremental Reach di mercato ad agosto si attesta al 67,3%, in flessione rispetto di circa 10 punti percentuali rispetto al valore di luglio, a conferma di un temporaneo allentamento della distribuzione social da parte dei brand editoriali durante la pausa estiva.

L'analisi dell'ingaggio sui singoli brand evidenzia infine la tenuta del comparto sportivo, trainato dall'entrata nel vivo del calciomercato e dalla ripartenza della Serie A. È il caso di Sky Sport Sites che, a fronte di un riassetto dell'audience complessiva a quota 21,5 milioni di visitatori unici (-9%), vede più che raddoppiare il tempo speso medio per utente (+103%), superando i 25 minuti nel mese. Un'impennata dell'attenzione arrivata quasi interamente dal canale mobile (+110%), a conferma di come la consultazione in mobilità di notizie di mercato e dirette di campionato rappresenti il principale driver di ingaggio dell'estate sportiva.

â??

tecnologia/digital-ranking

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 8, 2026

Autore

redazione