



Oltre 16 milioni di italiani utilizzano l'AI: come la usano davvero, lo svela l'Osservatorio Rixalto Media

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Milano, 22 aprile 2026. In Italia l'intelligenza artificiale è ormai una tecnologia di massa. Ma come viene realmente utilizzata dagli utenti? La risposta arriva dall'Osservatorio Rixalto Media 2026, che ha analizzato il comportamento digitale di 53,1 milioni di italiani, incrociando dati su adozione AI, utilizzo dei motori di ricerca e dinamiche del mercato online.

Il dato più evidente riguarda la diffusione: circa 16 milioni di italiani, pari al 35% della popolazione online, utilizzano applicativi di intelligenza artificiale. Tra questi, ChatGPT si afferma come punto di riferimento con 14,7 milioni di utenti mensili, mentre Perplexity si attesta a 745.000 utenti.

Nonostante questa crescita, l'AI non rappresenta ancora il principale punto di ingresso nel percorso d'acquisto. Secondo l'analisi, il suo ruolo è concentrato soprattutto nella fase di valutazione: gli utenti la utilizzano per confrontare opzioni, sintetizzare informazioni e orientarsi tra le alternative, costruendo una shortlist di brand.

L'intelligenza artificiale incide sempre di più sulla scelta finale, ma non sostituisce i motori di ricerca nella fase iniziale, spiega Egidio Imbrogno, Co-Founder di Rixalto Media Sagl. Quando emerge un bisogno concreto, l'utente continua a rivolgersi alla search tradizionale.

I dati confermano questa dinamica. Google mantiene una quota di mercato del 90,87% a gennaio 2026, con picchi superiori al 95% su mobile. Bing e Yahoo restano marginali, rispettivamente al 4,83% e 2,29%. Anche in un contesto dominato da social media e nuove tecnologie, la ricerca resta il punto di accesso principale all'intento d'acquisto.

Parallelamente, l'Italia conta 41,2 milioni di identità attive sui social network, con una penetrazione del 69,7%. I social giocano un ruolo chiave nella fase di scoperta, generando interesse e domanda latente, ma risultano meno determinanti quando l'utente passa all'azione.

Il quadro sull'adozione dell'AI mostra inoltre una doppia velocità. Secondo Eurostat, nel 2025 il 19,9% degli italiani tra 16 e 74 anni ha utilizzato strumenti di AI generativa, contro una media europea del 32,7%. Tuttavia, lato consumer, la crescita è significativa: ChatGPT raccoglie il 74,35% delle preferenze, seguito da Google Gemini (10,46%), Perplexity (7,85%) e Microsoft Copilot (6,06%).

Un elemento rilevante riguarda il comportamento d'uso. Nei mesi estivi, in particolare ad agosto, si registra un calo marcato nell'utilizzo dell'AI, segnale di un'audience ancora giovane e orientata prevalentemente a finalità informative. Quando si tratta di acquistare prodotti o servizi, prenotare o effettuare transazioni, gli utenti tendono a tornare su strumenti consolidati come i motori di ricerca.

L'Osservatorio Rixalto Media individua quattro fasi nel nuovo buyer journey digitale: scoperta attraverso contenuti e social, ricerca attiva sui motori, valutazione tramite AI e comparazioni, conversione su eCommerce o landing page. In questo schema, ogni canale svolge una funzione specifica e complementare.

Per le aziende, la conseguenza è chiara: non esiste più una scelta tra canali, ma la necessità di integrarli in modo coerente. In questo contesto si inserisce il concetto di GEO (Generative Engine Optimization), un'evoluzione della SEO che mira a rendere i contenuti comprensibili, citabili e sintetizzabili dai sistemi di intelligenza artificiale.

La GEO non sostituisce la SEO tradizionale, ma la completa, sottolinea Imbrogno. Con Google ancora vicino al 90% di quota, SEO e campagne search restano fondamentali per intercettare la domanda. L'AI interviene dopo, nel momento in cui l'utente deve scegliere.

Le implicazioni sono rilevanti anche per le piccole e medie imprese. L'accesso a strumenti di marketing digitale e AI consente oggi di avviare strategie efficaci con investimenti contenuti, scalabili nel tempo in base ai risultati.

Le prospettive indicano una crescente integrazione tra canali: i social continueranno a generare attenzione, i motori di ricerca resteranno centrali nell'intercettare l'intento, mentre l'intelligenza artificiale rafforzerà il proprio ruolo nel supporto decisionale.

In questo scenario, il vantaggio competitivo non deriva dalla presenza su un singolo canale, ma dalla capacità di costruire un ecosistema coerente, in cui ogni touchpoint contribuisce a guidare l'utente lungo un percorso d'acquisto sempre più fluido e interconnesso.

Contatti:

Rixalto Media SglSito web: <http://www.rixaltomedia.com/>

Email: info@rixaltomedia.com

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Responsabilità editoriale di Rixalto Media Sgl

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Aprile 22, 2026

Autore

redazione

default watermark