

## **DISTRIBUITI I DATI AUDICOM DIGITAL&PRINT DI FEBBRAIO 2026 E AUDICOM PRINT 2026/I**

**Disponibili per gli operatori iscritti al servizio i dati Audicom Database “Digital&Print” del mese di febbraio 2026 e i risultati della rilevazione Audicom Print 2026/I, che completa il sistema integrato di misurazione delle audience editoriali.**

Milano, 25 giugno 2026 – Continua il percorso di sviluppo della Ricerca Integrata Audicom con la **distribuzione dei dati Audicom Database “Digital&Print”** relativi al mese di **febbraio 2026** e con il **rilascio dei dati Audicom Print 2026/I**, la rilevazione dedicata alla **lettura della stampa quotidiana e periodica** che proseguirà con cadenza quadrimestrale, in continuità con il precedente “sistema Audipress”.

I dati **Audicom Digital&Print**, si ricorda, consentono di analizzare le **audience editoriali** attraverso un dato di **utenza unica deduplicata** che integra la **fruizione dei contenuti editoriali digitali** – “text” (siti e mobile app) e “video” distribuiti via smartphone, tablet, computer e CTV – con la **lettura delle testate quotidiane e periodiche** rilevata dall'indagine **Audicom Print**.

Con il rilascio dei dati Audicom Print 2026/I **diventa pienamente operativa la componente della Ricerca Integrata** dedicata alla misurazione della lettura dei quotidiani e dei periodici. La rilevazione Print nasce **in continuità** con il consolidato patrimonio metodologico sviluppato dal sistema Audipress, preservandone gli elementi distintivi e **introducendo** al contempo **elementi di innovazione** in grado di rafforzarne **rappresentatività, efficienza e integrazione con l'ecosistema digitale**.

Tra **gli elementi di continuità** vengono confermati il **questionario di rilevazione**, la **tecnica di rilevazione “Mixed Mode”** basata su interviste CAPI Doppio Schermo e CAWI, l'utilizzo di nominativi estratti dalle **liste elettorali per la componente CAPI** e di **campioni a quote per la componente CAWI**, oltre ai consolidati processi di elaborazione e trattamento statistico dei dati.

Tra **le principali innovazioni** figurano un **campione** rappresentativo della popolazione italiana di **13 anni e oltre, cicli di rilevazione di numerosità costante** durante tutto l'anno con una ripartizione stabile del 40% di interviste CAPI e del 60% CAWI e l'adozione di **processi di cross-recruitment** tra le diverse componenti della ricerca. Più in dettaglio, i processi di cross-recruitment prevedono che parte delle interviste CAPI contribuisca al **reclutamento del Digital Panel Nielsen** e che il Digital Panel Nielsen venga utilizzato per il **reclutamento delle interviste CAWI** della rilevazione Print. Un modello che **rafforza l'integrazione tra le componenti Digital e Print del sistema**, favorendo una maggiore coerenza dell'impianto di ricerca e una rappresentazione più efficace dei comportamenti di **consumo crossmediali**.

La rilevazione introduce inoltre una **maggiore flessibilità** nella compilazione dei **questionari CAWI**, che possono essere completati anche da **dispositivi mobili**, favorendo una migliore esperienza di partecipazione e intercettando modalità di fruizione sempre più diffuse tra la popolazione.

Con la distribuzione dei dati Audicom Print 2026/I e dei dati Digital&Print di febbraio 2026, **Audicom compie un ulteriore passo nel percorso di consolidamento della Ricerca Integrata**, mettendo a disposizione del mercato un **sistema unico di misurazione delle audience editoriali** in grado di rappresentare in maniera sempre più completa e aggiornata **il rapporto degli italiani con i contenuti informativi e di intrattenimento**.

Nell'ambito di questo percorso **proseguono le attività di sviluppo e completamento di Audicom ADV Census**, la rilevazione censuaria delle "views" e del tempo speso dei contenuti pubblicitari video erogati via computer, smartphone, tablet e CTV collegati al perimetro editoriale dei Publisher iscritti e, qualora dotati di CUSV, classificabili per campagna pubblicitaria.

Oltre **alla distribuzione del nastro di pianificazione Audicom Database "Digital&Print"** (Synthetic Respondent Level Database) alle Software House, sono inoltre disponibili **sul sito Audicom**, previa registrazione, i **dati di sintesi "Digital&Print"**, comprensivo dei dati **"Digital"** e **"Video"**, e il documento di sintesi **"Print"** degli editori iscritti alle rilevazioni.

Tutte le informazioni sulla Ricerca Integrata e sui dati disponibili sono consultabili sul sito [www.audicom.net](http://www.audicom.net) e nel documento completo delle Note Informative pubblicate sul sito.

## SCENARIO AUDICOM DIGITAL – FEBBRAIO 2026

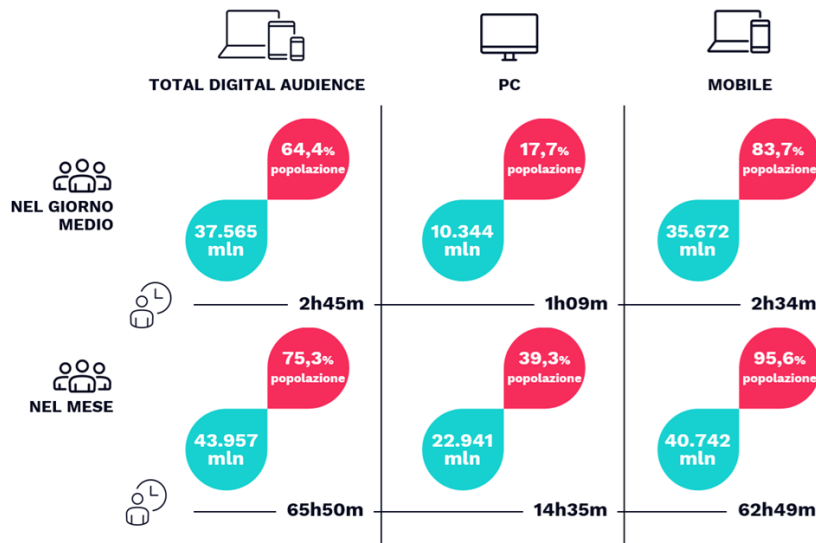
Nel mese di **febbraio 2026** sono stati **44 milioni gli individui dai 2 anni in su che hanno navigato da Computer e Mobile** (Smartphone e/o Tablet), online per quasi 66 ore complessive. La reach mensile presenta una lieve flessione rispetto a gennaio (-0,6%), dinamica influenzata anche dalla minore durata del mese. La **fruizione da Mobile** raggiunge il **95,6% della popolazione tra i 18 e i 74 anni**, pari a 40,7 milioni di individui, in linea con il mese precedente.

L'audience online **nel giorno medio** raggiunge **37,6 milioni di individui dai 2 anni in su**, collegati per **2 ore e 45 minuti**. Nonostante febbraio sia il mese più corto dell'anno, il dato registra valori costanti (+0,3%) rispetto a gennaio, grazie soprattutto alla **fruizione da Mobile** (+0,8%), mentre quella da Computer si mantiene stabile, confermando la centralità dei dispositivi mobili nelle abitudini digitali degli italiani.

**L'88,4% del tempo** complessivamente trascorso online è **generato dalla fruizione da Mobile**. Anche il tempo online da Mobile si mantiene stabile, confermando il **maggiore tempo** dedicato dalle **donne** rispetto agli uomini (2 ore e 57 minuti contro 2 ore e 33 minuti) e livelli di fruizione particolarmente elevati tra i 35 e i 64 anni, che trascorrono online circa 2 ore e 50 minuti al giorno.

(segue grafico)

## TOTAL DIGITAL AUDIENCE FEBBRAIO 2026



Fonte: Audience Online FEBBRAIO 2026, dati Giorno Medio – Audicom  
Base: Individui 2+ anni per TDA e Computer; individui 18-74 anni per MOBILE. (Smartphone e/o Tablet)

### SCENARIO AUDICOM PRINT 2026/I

Sono **30,1 milioni** gli individui che negli ultimi 30 giorni hanno letto o sfogliato almeno un titolo stampa su carta e/o in formato digitale replica, pari al 56,8% della popolazione italiana di 13 anni e oltre. Rispetto all'edizione precedente il dato si mantiene sostanzialmente **stabile** (-0,3% a parità di testate considerate), confermando la capacità della stampa di raggiungere nel complesso quasi sei italiani su dieci.

Tra le evidenze più significative si conferma il **progressivo rafforzamento della lettura in formato digitale replica**, che raggiunge **8,7 milioni di individui**, pari al 16,5% della popolazione. Un trend in aumento continuo **dal 2019** e che conferma come la fruizione digitale delle testate sia ormai una componente consolidata delle abitudini di lettura della stampa.

La crescita costante della replica evidenzia la capacità dei brand editoriali di mantenere e ampliare nel tempo la relazione con i propri lettori, estendendo la fruizione dei contenuti editoriali anche alle modalità di lettura digitale più evolute

L'analisi dei **comportamenti di lettura** evidenzia inoltre **livelli di frequenza elevati** e sostanzialmente stabili nel tempo, a conferma di una relazione continuativa tra lettori e testate: **tra i quotidiani**, ad esempio, **oltre il 60% delle letture** è riconducibile a comportamenti di "frequenza alta" (61,1%). Si conferma ancora il **valore dell'acquisto diretto** come principale modalità di accesso alla stampa, che rappresenta il **66,8% delle letture dei settimanali** e il **56,5% dei mensili**. Accanto a questo, continua a mantenere un **ruolo rilevante la circolazione delle copie** ("avuta da altri, prestata, trovata, altro"), che **nei quotidiani interessa il 41,6% delle letture**, contribuendo ad ampliare ulteriormente la diffusione e l'esposizione ai contenuti editoriali.

(segue grafico)

## Lettori stampa ultimi 30 giorni

# 30,1 milioni

di individui in Italia leggono o sfogliano un titolo stampa (su carta e/o digitale replica).

# 56,8%

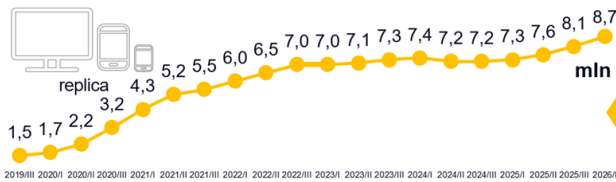
della popolazione adulta  
(13 anni e oltre)



carta e/o replica



53 mln



**8,7 milioni** i lettori del formato digitale, il 16,5% della popolazione.

Audicom Print 2026/I



I dati Audicom Print 2026/I sono il risultato dell'indagine ufficiale che monitora in maniera continuativa le abitudini di lettura e la fruizione delle principali testate italiane. Per questa pubblicazione sono state realizzate 23.883 interviste con il sistema misto CAPI Doppio Schermo/CAWI, lungo un calendario di rilevazione di 31 settimane complessive dal 12 maggio 2025 al 12 aprile 2026, su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 13 anni e oltre.

Il disegno del campione, l'esecuzione del field e l'elaborazione dei dati sono stati effettuati da Ipsos Doxa; i controlli sono a cura di Reply. Ulteriori elaborazioni da nastro di pianificazione sono effettuate da Media Consultants, MediaSoft, Memis e Nielsen. Per i dati completi e ulteriori dettagli metodologici si rimanda al sito [www.audicom.net](http://www.audicom.net).

## AUDICOM

Audicom Srl è il Joint Industry Committee nato dalla fusione tra Audiweb e Audipress con l'obiettivo di realizzare e offrire al mercato la Ricerca Integrata sulla fruizione di contenuti multimediali, editoriali e/o pubblicitari, fruiti via internet, mediante internet e stampa quotidiana e periodica.

Audicom è una società partecipata dalle associazioni di categoria di tutti gli operatori del mercato: FEDOWEB (associazione di Editori e Operatori web), FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), UPA (Utenti Pubblicità Associati), ASSAP SERVIZI (l'azienda servizi di proprietà di UNA) e AUDITEL.

### Questi i riferimenti riservati alla stampa:

Maria Giovanna Migliaro: Mob. 378 3102150 – [mariagiovanna.migliaro@audicom.net](mailto:mariagiovanna.migliaro@audicom.net)