Osservatorio
Search in Italy

Chi sceglie per i tuoi clienti?

Come l'AI sta cambiando il percorso di acquisto degli italiani

I motori generativi non stanno cambiando solo il modo in cui le persone cercano.
Stanno cambiando come scoprono, confrontano, verificano e scelgono.
Un cambiamento che impatta tutta la filiera del valore, dalla scoperta al post acquisto.
Per brand e aziende il punto non è più solo farsi trovare. È capire dove nasce oggi la domanda, chi costruisce la shortlist e dove si conquistano la fiducia e l'acquisto.

Contiene la prima esclusiva analisi su com'è utilizzato **Google AI Mode** in Italia.

Aprile 2026 | v. 1.0

Ricerca e analisi a cura di **Marco Loguercio** su dati forniti da Human Highway per IAB Italia

Agenda

01. Dalla domanda alla delega (in Italia e nel mondo)

02. ChatGPT abilita il Super Ricercatore

03. Come i giovani cercano, confrontano e verificano

04. Quando la ricerca diventa un brief

05. Perché l'AI non basta a conquistare la fiducia

06. Google AI Mode e il nuovo terreno competitivo

07. Che cosa cambia per brand e retailer

Dalla domanda alla delega

Nel 2025 abbiamo raccontato un ecosistema di ricerca più conversazionale, visivo e distribuito.
La ricerca non era già più una destinazione, ma un comportamento diffuso. E ciò che contava davvero non erano i link, ma le risposte.

Nel 2026 questo non basta più a spiegare il cambiamento.
Una parte crescente di questo ecosistema non si limita a rispondere: seleziona, filtra, confronta, raccomanda. E, in alcuni casi, comincia anche ad agire.
Per i brand, quindi, non conta più solo esserci. Conta chi costruisce la risposta, chi decide quali opzioni rendere visibili, chi accompagna l'utente fino alla scelta.
Questa delega prende forme diverse: avviene su ChatGPT, che oggi è il motore generativo più usato dagli italiani per lo shopping; avviene su Google AI Mode, che sta trasformando la ricerca tradizionale dall'interno; avviene su piattaforme come Amazon, che con Rufus integra l'AI direttamente nel marketplace.
È un fenomeno distribuito, che questo report analizza da più angolazioni.

Oltre i confini: l'Italia come "proxy" del consumatore occidentale

Search in Italy 2026 fotografa il mercato italiano, ma **l'orizzonte delle sue scoperte è globale**.
Le quote di mercato di specifici tool generativi come ChatGPT, Gemini o Perplexity possono registrare variazioni percentuali fisiologiche tra Europa e Stati Uniti, ma le "regole d'ingaggio" comportamentali rimangono invariate.
L'infrastruttura tecnologica con cui i consumatori interagiscono è ormai standardizzata a livello mondiale, imponendo reazioni psicologiche universali.
La diversa *Decision Velocity* basata sul carico cognitivo dell'acquisto e il profondo *Trust Gap* al momento del checkout non sono anomalie locali, ma rappresentano **l'esatto status quo dell'adozione tecnologica in tutto l'Occidente.**
I macro-trend delineati in questo report trascendono la geografia: offrono ai brand internazionali un vero e proprio playbook comportamentale da cui prendere spunto.
Comprendere oggi come l'utente italiano evolve dalla keyword al brief significa decodificare le stesse dinamiche di esplorazione, e di potenziale erosione della fedeltà, che guidano la competizione in tutti i mercati chiave.

Le evidenze raccolte in Italia sono state confrontate con ricerche internazionali di Accenture, BCG, Capgemini, IAB, McKinsey & Co.

La ricerca prima di un acquisto oggi è sempre più un sistema di influenza, verifica e riduzione del rischio. Con una nuova architettura che rompe sempre più col passato.

Il percorso d'acquisto si è trasformato da navigazione autonoma a dialogo assistito. L'AI Generativa interviene sulle tre fasi critiche che separano il consumatore dall'acquisto:

- **1. Discovery (l'esplorazione assistita):** il viaggio spesso non inizia dalla ricerca di un prodotto, ma dalla definizione di un bisogno. L'AI aiuta l'utente a formulare la domanda giusta prima ancora di cercare la risposta.
- **2. Selezione (il collasso del carico cognitivo):** l'utente delega all'algoritmo il lavoro di sintesi.
- **3. Fiducia (il nuovo patto di conversione):** la conversione richiede un'autorevolezza che non si compra: si costruisce.

I dati 2026 dell'Osservatorio misurano questo passaggio.

Farsi trovare non basta più: bisogna farsi consigliare.

DISCOVERY

La persona intercetta segnali e scopre cose di potenziale interesse.

Strumenti:
search, social, passaparola, negozio, GenAI...

SHORTLIST

L'AI filtra, confronta e costruisce la shortlist.

Strumenti:
GenAI (ChatGPT, AI Mode, Gemini...), comparatori, recensioni, forum, amici...

TRUST

La persona verifica e riduce il rischio.

Strumenti:
prove fisiche, negozio, passaparola, GenAI...

Il consumatore che l’AI ha reso più esigente

Per capire come sta cambiando il percorso d’acquisto, in un contesto in cui la ricerca non è più lineare e nessun canale controlla da solo la scelta, il primo fenomeno da osservare è il consumatore che più di tutti incarna questo passaggio: il Super Ricercatore.

ChatGPT abilita il Super Ricercatore

ChatGPT non sostituisce i vari punti di ricerca e di contatto con marche e prodotti; li moltiplica e li rende più intenzionali.

ChatGPT ha reso accessibile qualcosa che prima richiedeva ore di lavoro manuale: partire da un bisogno vago, trasformarlo in criteri di scelta e costruire una shortlist comparata prima ancora di visitare un sito o un negozio.
Il consumatore che adotta questo percorso, che chiameremo **il Super Ricercatore**, **non usa l'AI per evitare la ricerca. La usa per strutturarla.**
Il risultato è un journey più ampio, più denso di touchpoint e, in molte categorie, più decisivo per la scelta finale.

In questa sezione usiamo ChatGPT come indicatore del comportamento assistito dall'AI, perché nel campione è il motore generativo con la base utenti più ampia (22,5% degli italiani online). I pattern che emergono si ritrovano, con intensità diverse, anche tra gli utenti di Gemini e degli altri motori generativi.



L'effetto ChatGPT: più touchpoint, più coesistenza

Touchpoint medi

- Campione totale: **4,1** touchpoint
- Utenti ChatGPT: **6,7** touchpoint (+63%)
- Utenti AI: **4,7** | Power User AI: **4,9**

Va considerato che gli utenti ChatGPT tendono a essere mediamente più attivi nell'uso di strumenti digitali. Tuttavia, il delta di +63% nei touchpoint è troppo ampio per essere spiegato solo dalla maggiore familiarità digitale: i dati suggeriscono che l'uso dell'AI strutturi attivamente il percorso di ricerca, moltiplicando i punti di contatto in modo intenzionale.

L'effetto coesistenza

L'utente ChatGPT non abbandona i social, ma li usa come strumenti di validazione visiva:

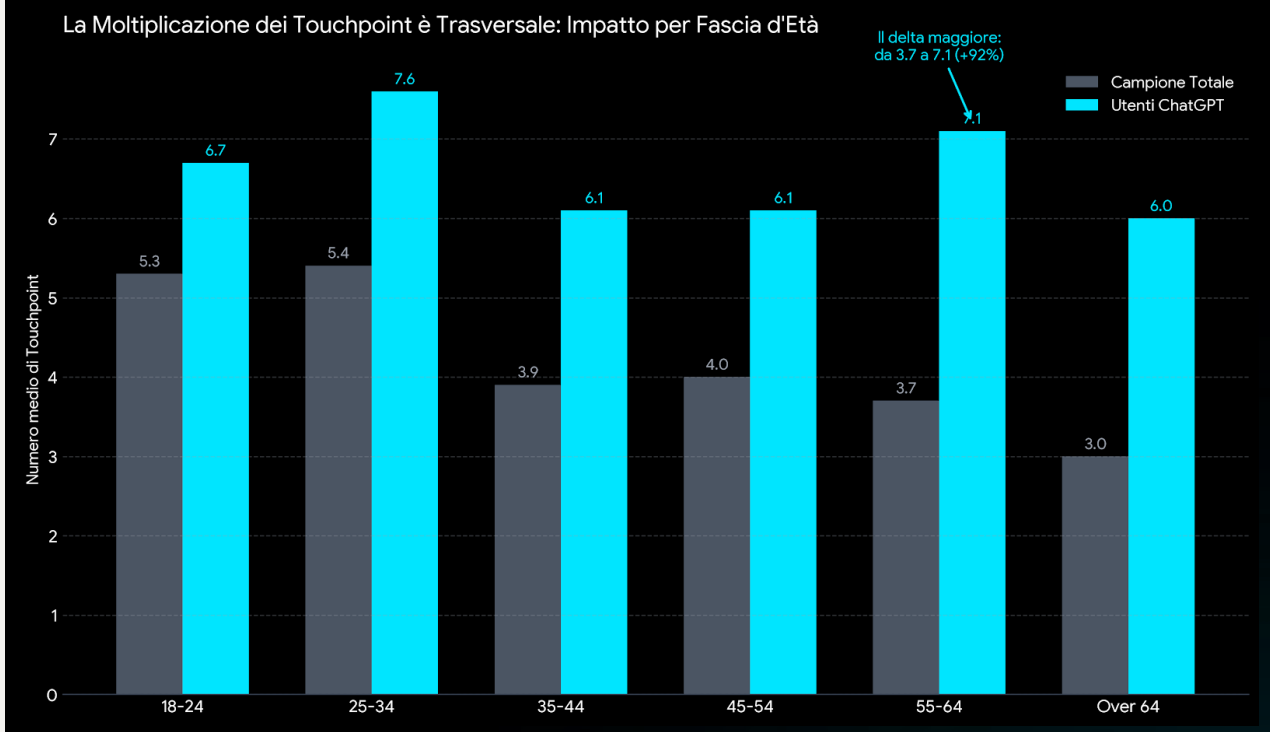
- TikTok: **51,4%** (+27,9% vs media)
- YouTube: **58,8%** (+23,8% vs media)
- Instagram: **53,1%** (+20,7% vs media)

I delta rispetto alla media nazionale sono elevati.

ChatGPT non sta disintermediando il web; sta agendo da "direttore d'orchestra" per utenti diventati iper-esigenti, che ora sanno esattamente cosa cercare sulle altre piattaforme.
Più che un funnel, emerge un percorso ricomposto in tempo reale, in cui l'AI ordina la scelta, i contenuti visivi la verificano e altri touchpoint la chiudono.

Il "Super Ricercatore" abilitato da ChatGPT non è una nicchia. È un comportamento strutturale e assolutamente trasversale.

- **Distribuzione di genere sostanzialmente equilibrata:** l'adozione di ChatGPT per la ricerca prodotti è quasi equamente distribuita tra uomini (51,3%) e donne (48,7%).
- **Giovane, ma non "solo" Gen Z:** oltre il 40% degli utenti ChatGPT ha meno di 34 anni. La fascia 25-34 è la più rappresentata (22,2% dell'utenza AI) e la più attiva in assoluto, con 7,6 touchpoint medi.
- **L'impatto di ChatGPT è percentualmente più forte sulle generazioni più mature**: nella fascia 55-64 si passa da 3,7 a 7,1 touchpoint medi. Gli over 64 raddoppiano, da 3 a 6. Non usano l'AI per fare meno fatica, ma per esplorare di più.



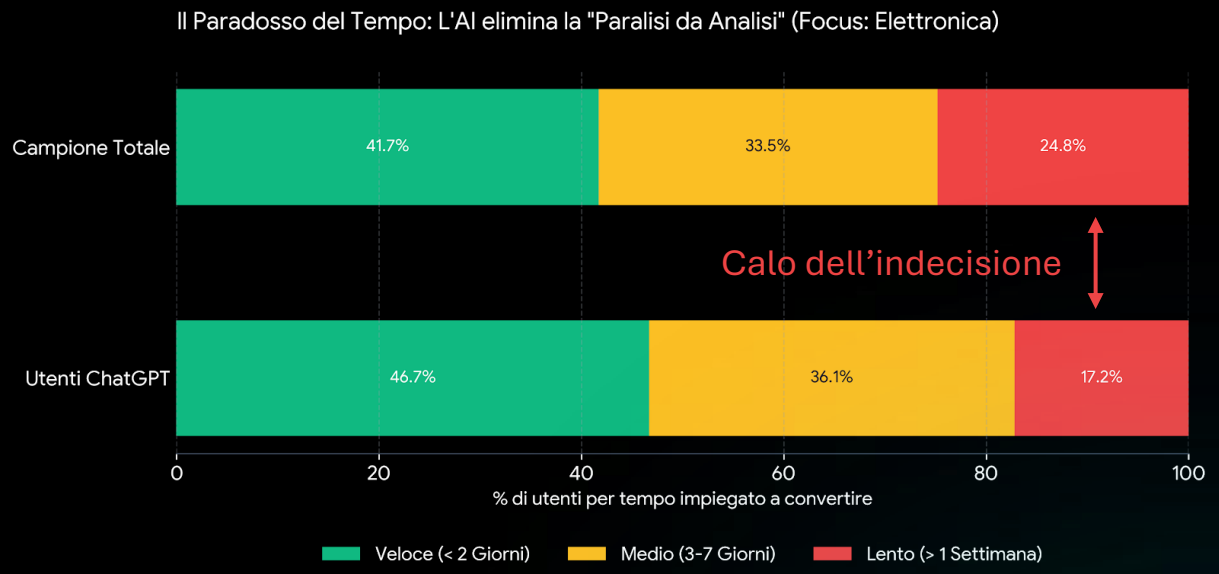
L'AI aumenta la complessità del journey, ma spesso ne abbassa la latenza temporale.

Più touchpoint non significa necessariamente più indecisione. Nell’elettronica di consumo, ad esempio, categoria ad alto coinvolgimento informativo, i Super Ricercatori mostrano il contrario:

- L'indecisione cala dal 24,8% al 17,2%.
- Il 46,7% di chi usa ChatGPT chiude la decisione in meno di due giorni, contro il 41,7% della media generale.

Il meccanismo è semplice: prima dell'AI, l'utente impiegava giorni a raccogliere informazioni da decine di fonti e a ricomporle da solo. **Oggi chiede all'AI di fare la sintesi**. Esce dalla conversazione sapendo esattamente cosa verificare altrove.

L'AI non sostituisce la ricerca autonoma: la struttura.



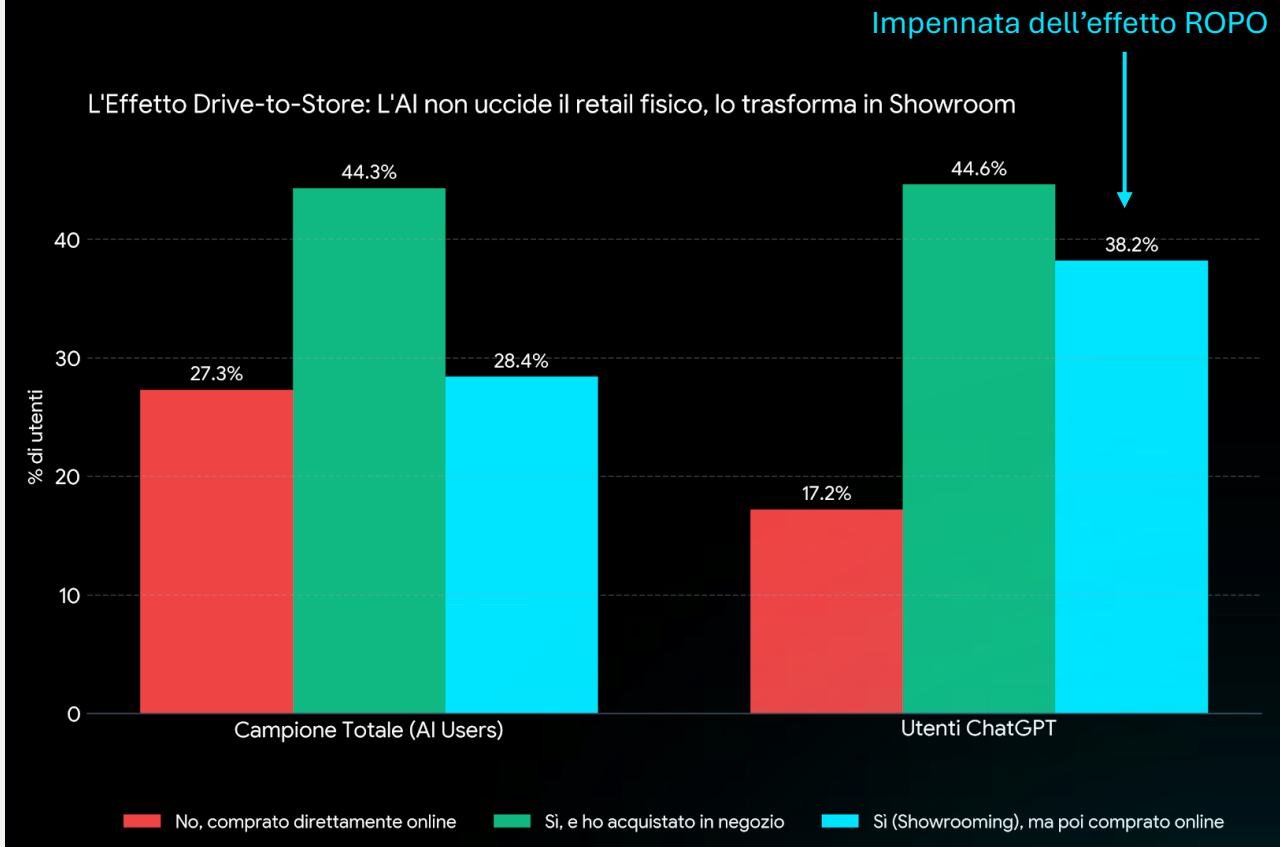
ChatGPT agisce come motore di Drive to Store per il Super Ricercatore, trasformando il retail fisico nell’anello di validazione sensoriale.

Il Super Ricercatore arriva in negozio già iper-informato. Non cerca un consiglio: cerca una conferma. Solo il 17,2% compra direttamente online senza passare per un punto vendita.

Ma se il negozio non offre un vantaggio immediato di scelta, prezzo o logistica, l'acquisto si chiude altrove, spesso dallo smartphone ancora in negozio.

Cosa significa per i brand

Il negozio fisico non è morto, ma il suo ruolo cambia: da punto vendita a punto di validazione. La domanda non è se l'AI allontani i clienti, ma come catturare la conversione nel momento in cui il Super Ricercatore è già lì, pronto a comprare.

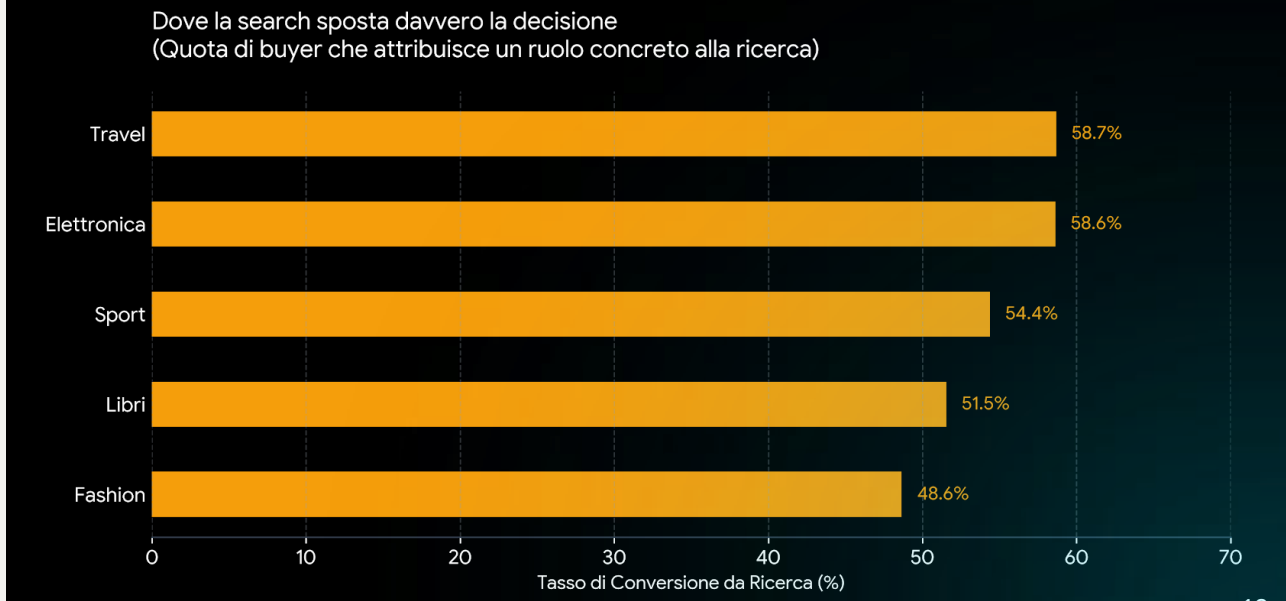


La ricerca non trasforma tutte le categorie allo stesso modo: il suo impatto cresce dove servono confronto, rassicurazione e rischio ridotto.

Il Super Ricercatore non si distingue solo per quanto compra, ma per come decide.

Le categorie più acquistate dal Super Ricercatore sono in parte quelle quotidiane.
Ma dove la ricerca diventa decisiva sono travel, elettronica e sport: categorie complesse, comparative, ad alto rischio percepito.
Il Super Ricercatore non è semplicemente più attivo. È un consumatore che delega alla ricerca il ruolo di arbitro proprio quando la posta in gioco si alza.





Cosa ci insegna il Super Ricercatore

Il Super Ricercatore usa più touchpoint, non meno. E ci arriva con domande più precise, aspettative più alte e meno pazienza per risposte generiche.
Per i brand la conseguenza è concreta: ogni touchpoint che presidi viene ora raggiunto da un consumatore già parzialmente informato dall'AI (col dubbio, però, che le informazioni siano effettivamente corrette e attuali).
Se il tuo sito, il tuo negozio o la tua scheda prodotto non reggono quel livello di preparazione, il confronto lo perderai con chi invece lavora per reggerlo.

Domande per chi guida il business

1. In quali touchpoint si forma oggi realmente la shortlist dei tuoi potenziali clienti?
2. Se hai una presenza fisica, il negozio è ancora solo esposizione o è già punto di prova e rassicurazione?

I giovani usano più AI, ma la fiducia la chiudono ancora nel mondo reale

Per loro, AI, social, search e store non sono mondi separati: sono un unico sistema di validazione.

I giovani usano l'AI più di tutti per orientarsi e costruire una shortlist. Ma non rinunciano alla verifica finale. Arrivano con un'intenzione più chiara e più esigente.



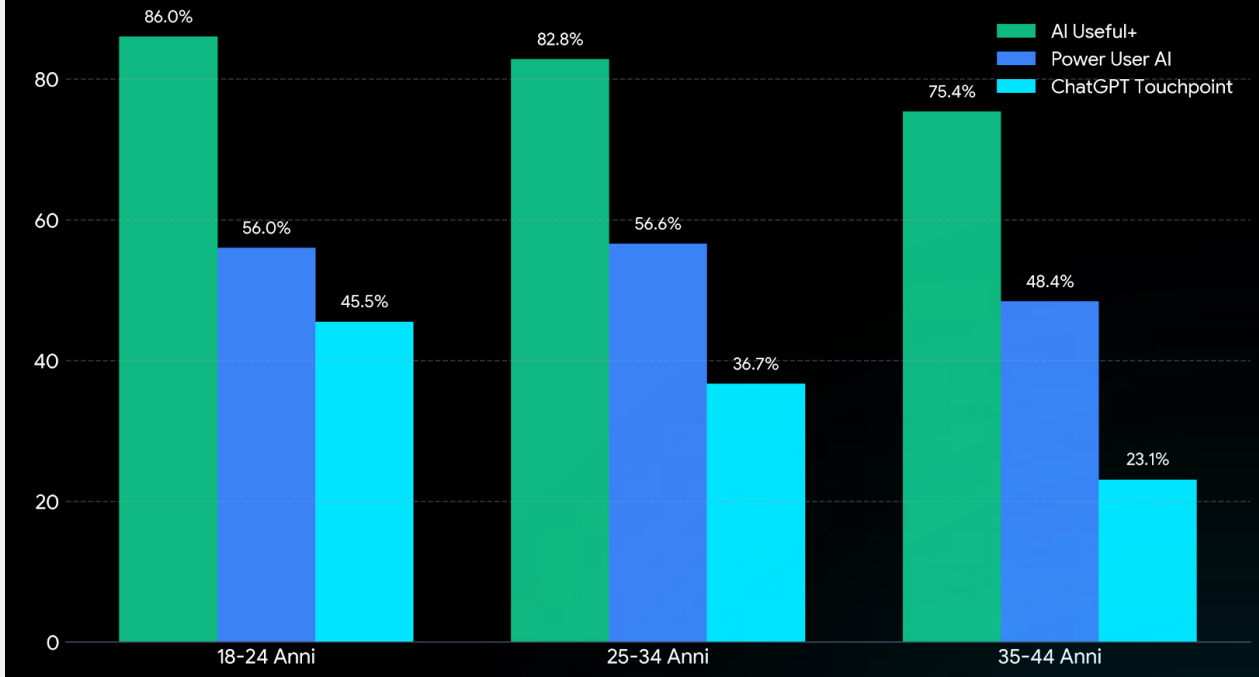
Sotto i 35 anni l’AI è già parte fondamentale del comportamento quotidiano di ricerca a supporto dello shopping.

Tra i 18 e i 34 anni l’AI è già entrata nel comportamento ordinario di ricerca: è uno strumento usato per capire meglio, scremare più rapidamente e arrivare prima al punto.

Ma sarebbe un errore leggere questo dato come un allontanamento dal mondo fisico.

I giovani sono i più AI driven, ma non per questo rinunciano alla prova finale; semplicemente **ci arrivano in modo più preparato, più selettivo e con aspettative più alte**.

L’AI a supporto dello shopping è già il nuovo standard (adozione per età e modo d’uso)



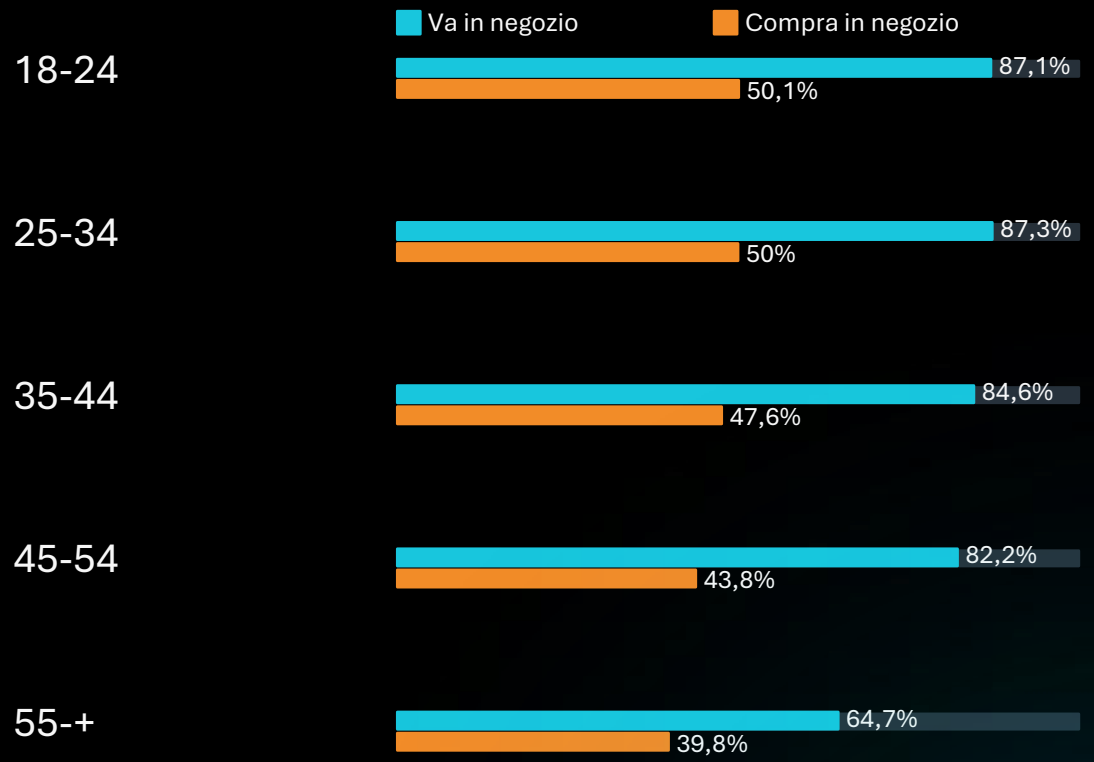
ChatGPT Touchpoint: indica chi utilizza i motori generativi come tappa consapevole nel proprio percorso di ricerca. Rappresenta la **diffusione** dello strumento come nuovo punto di contatto informativo.
AI Useful+: identifica gli utenti che traggono un valore concreto dall'IA, considerandola determinante per migliorare la qualità delle proprie decisioni. Rappresenta la **percezione di utilità** reale.
Power User AI: definisce gli utenti esperti che delegano task complessi all'IA, usandola in modo intensivo per filtrare, confrontare e scegliere. Rappresenta il livello massimo di **integrazione e fiducia**.

Quando l’AI entra nel journey, search, social e store diventano un unico sistema di validazione.

Quando l’AI entra davvero nel journey, il percorso non si chiude online.
Al contrario, continua su social, video, recensioni, negozi e altri touchpoint che servono a verificare se la promessa iniziale regge nella realtà.

È qui che cade la narrativa del consumatore giovane “tutto digitale”.
Per i giovani, il punto non è scegliere tra online e offline; il punto è usare ogni touchpoint a disposizione per validare una scelta in modo più rapido, più solido e più intenzionale.

Cosa fanno gli AI users dopo essersi informati

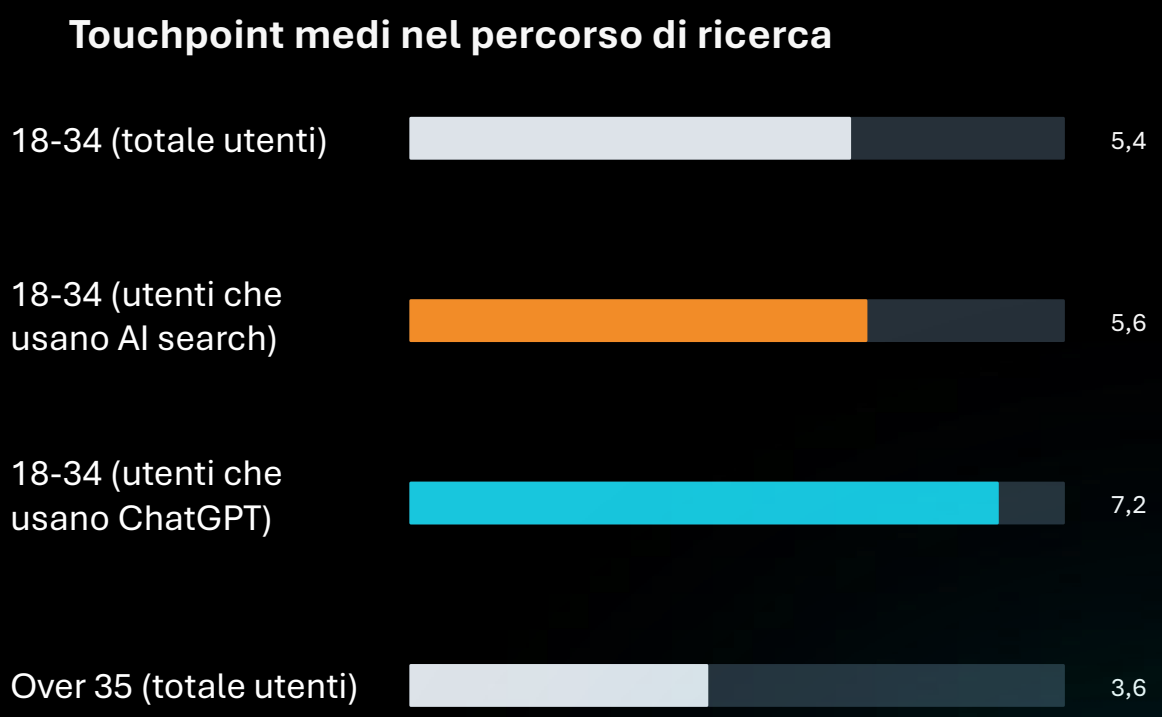


I giovani non accorciano il journey; lo rendono più intenzionale.

I giovani non cercano in meno posti. Cercano in più posti, ma con una maggiore chiarezza su cosa stanno cercando davvero.

L'AI non sostituisce Google, TikTok, YouTube, Amazon o il negozio; li rende più utili perché aiuta a costruire prima una direzione. O, se usata successivamente, contribuisce a validarne i risultati.

Per questo il journey non diventa più lineare, ma più strutturato: meno dispersione, più confronto mirato, più verifica consapevole.

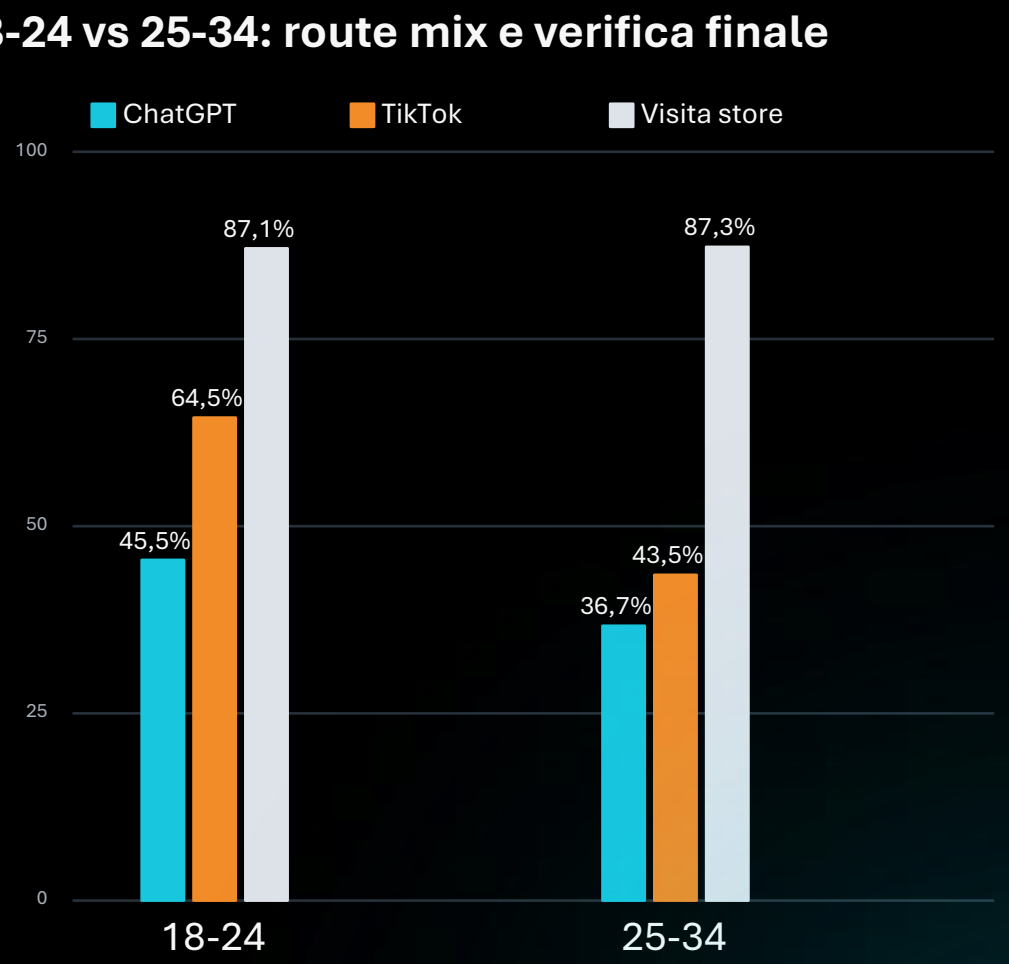


I 18-24 aprono la strada; i 25-34 confermano il pattern, che non è un fenomeno di nicchia o temporaneo.

I giovani tra i 18 e i 24 anni rappresentano l'avanguardia di questo comportamento: più ChatGPT, più TikTok, più familiarità con un percorso di ricerca distribuito.
Ma il punto davvero importante è che il modello non si ferma lì.

La fascia d'età compresa tra 25 e 34 anni mostra una logica molto simile, con livelli ancora molto alti di adozione e verifica.

Questo dice ai brand una cosa semplice: è in atto una trasformazione che **sta già entrando nel comportamento normale dei consumatori giovani adulti**.

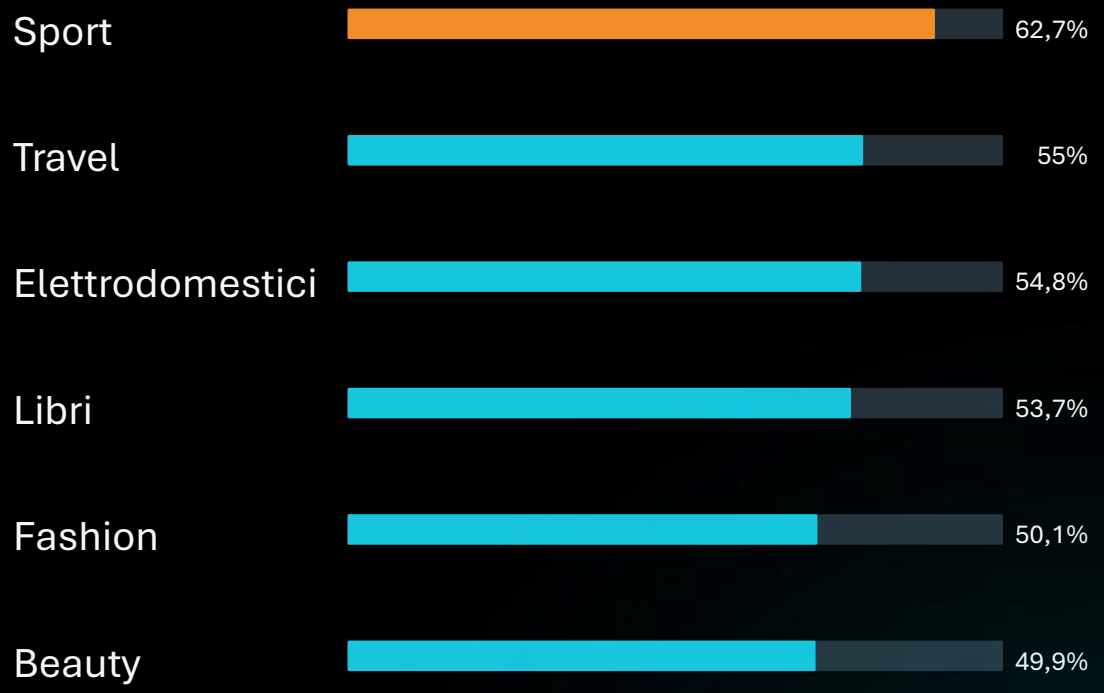


La search pesa di più dove aumentano confronto, rischio e bisogno di chiarezza.

Nei giovani la ricerca non conta allo stesso modo in tutte le categorie.
Diventa molto più importante dove la scelta è meno automatica, dove le alternative sono numerose e dove un errore pesa di più.

Qui emergono categorie come sport, travel, elettrodomestici, libri e fashion, dove la search non accompagna soltanto il percorso; aiuta davvero a orientare la decisione, perché riduce l'incertezza e permette di arrivare alla shortlist con maggiore sicurezza.

18-24: quota di buyer che attribuisce alla ricerca generativa un ruolo determinante nella scelta di cosa acquistare nei diversi verticali



Il peso della ricerca è calcolato come quota di buyer di categoria che dichiara di aver acquistato anche grazie alle informazioni trovate online.

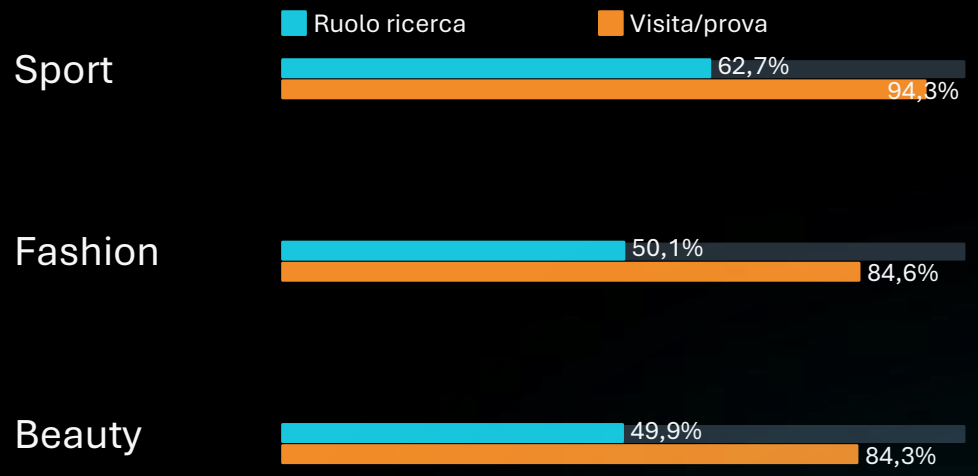
Lo sport mostra meglio di altre categorie cosa significhi *AI first, proof later*.

Lo sport è uno dei casi più chiari perché mette insieme prestazione, comfort, rischio fisico e identità personale.

Nella scelta dell'attrezzatura, che si tratti di abbigliamento o degli strumenti per praticarlo, l'AI può aiutare a capire quali opzioni siano più adatte, può confrontare caratteristiche, prezzi e recensioni. Ma non può sostituire del tutto la verifica finale.

Una scarpa, un attrezzo o un capo tecnico non devono solo sembrare giusti; devono esserlo davvero sul corpo, nel movimento, nell'esperienza d'uso.
Per questo lo sport è una categoria esemplare per leggere il nuovo rapporto tra ricerca digitale e prova concreta.
Non è un caso che, in molti esempi di uso della generative search a supporto degli acquisti, ricorra quello della scarpa da running.

Il rapporto tra l'importanza del supporto della ricerca generativa e della prova del prodotto di interesse prima di un acquisto

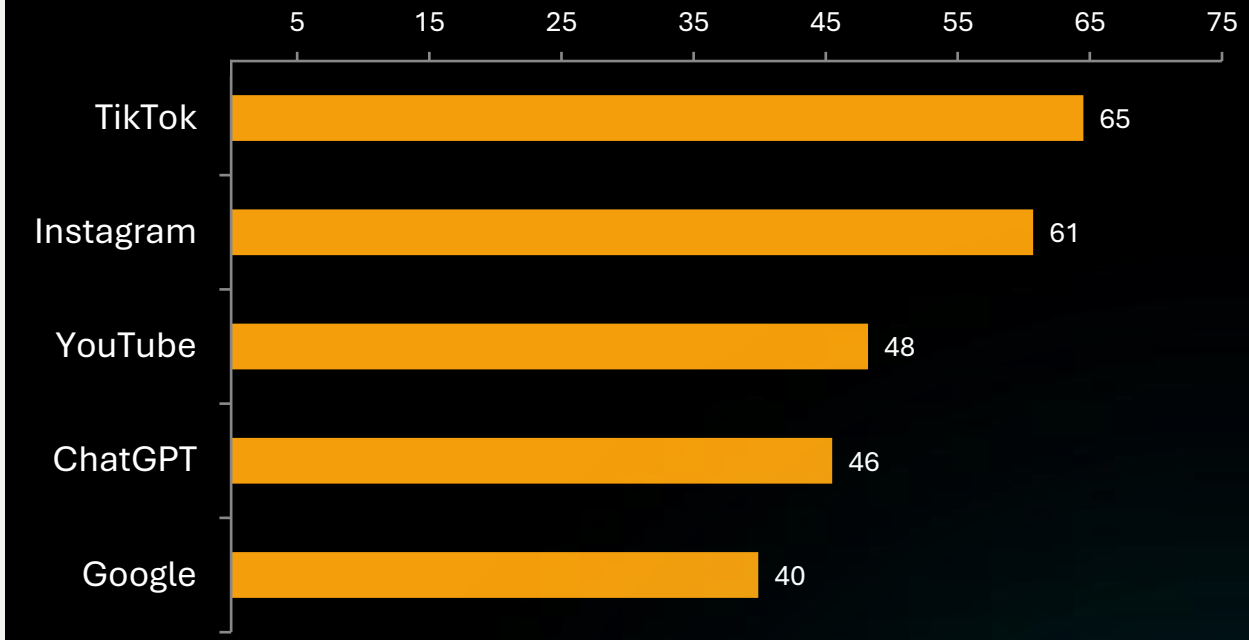


Tra i più giovani la discovery passa sempre più da video, social e conversazione.

Per la Gen Z, la discovery è visiva e conversazionale: si parte da TikTok, Instagram, YouTube o da una chat con l'AI. Google evolve e diventa strumento di verifica, più che di scoperta.

Se questo comportamento si consoliderà con l'età, ridisegnerà l'intera architettura del funnel di conversione per la prossima decade.

Le piattaforme utilizzate dagli Under 35 per scoprire nuovi prodotti e nuovi servizi da acquistare.



Che cosa ci insegnano i giovani

I giovani non sono il futuro di questo cambiamento. Sono il presente.
Il 100% dei 18-24enni ha già usato (e usa con frequenza sempre maggiore) l'AI per lo shopping.

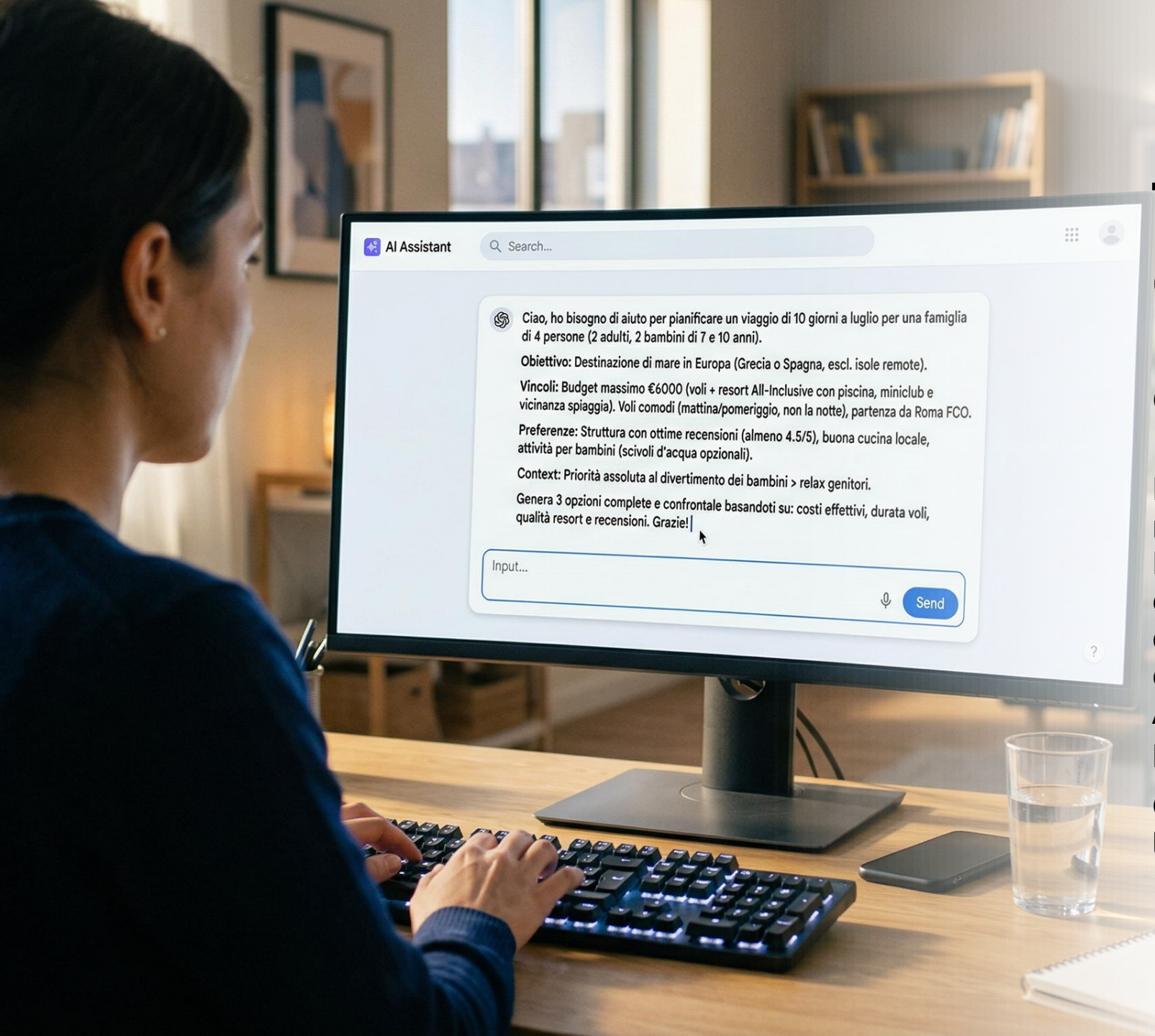
Ma il dato più importante è un altro: **proprio i più digitali sono quelli che più di tutti vanno in negozio a verificare** (87% degli AI users under 35).
L'AI non li allontana dal fisico, li porta con aspettative più alte.
Per i brand, il rischio concreto è progettare esperienze in negozio pensate per un consumatore che sta scomparendo: quello che arriva senza sapere nulla.
O che, se scopre in negozio qualcosa che gli interessa, prima di rivolgersi al personale di vendita non si informa usando le varie app di ricerca sul suo smartphone.

Domande per chi guida il business

1. Stai ancora leggendo i giovani come digital only, quando in realtà usano un sistema di validazione ibrido?
2. Quali categorie del tuo business richiedono più prova fisica, visiva o sociale?

Il punto non è più solo dove si cerca

Nei giovani abbiamo visto che l'AI non elimina la prova finale, ma la prepara meglio.
Per capire perché questo accade bisogna fare un passo ulteriore: osservare non più solo dove si cerca, ma come cambia la forma stessa della domanda.



L’AI cambia la forma stessa della domanda

La ricerca non è più parole chiave.
Oggi è **un brief decisionale**.

Il vero impatto dell'AI non è aggiungere un nuovo touchpoint.
È cambiare il modo in cui le persone cercano: ora con l’AI le richieste sono più dettagliate, con preferenze, vincoli e contesto d'uso espliciti.
A volte sono domande anche scomode per le aziende.

Quando la domanda si fa più ricca, anche la scelta diventa più esigente.

Dalle parole chiave al brief (esempi raccolti nel corso di interviste)

Prima

“migliori scarpe running”

Oggi

“Sono un uomo, 52 anni, 85 kg, corridore amatoriale su asfalto 3 volte a settimana (10–15 km a uscita). Cerca e confronta le migliori scarpe da running **stabili** per iperpronatori, con buon assorbimento degli urti e durata elevata, distinguendo tra modelli adatti a lunghi lenti e modelli più reattivi per lavori di qualità, con indicazione di pro, contro e fascia di prezzo.”

Prima

“miglior TV OLED 55”

Oggi

“Sto scegliendo un TV OLED da 55" o 65" per film e serie TV in salotto, budget massimo 1.500 euro. Confronta i modelli 2024–2025 più interessanti di LG, Samsung e Sony, valutando qualità dell’immagine, gestione del movimento, sistema operativo, numero di porte HDMI 2.1 per console next-gen e qualità dell’audio integrato. Indica pro e contro di ogni modello e segnala quando ha più senso spendere qualcosa in più per passare a una fascia superiore.”

Prima

“Crema pelle sensibile”

Oggi

“Cerco una crema viso per pelle sensibile e reattiva da usare sotto la barba corta, che non provochi bruciore dopo la rasatura. Indica quali caratteristiche dovrebbe avere e quali ingredienti sarebbe meglio evitare se soffro occasionalmente di dermatite seborroica.”

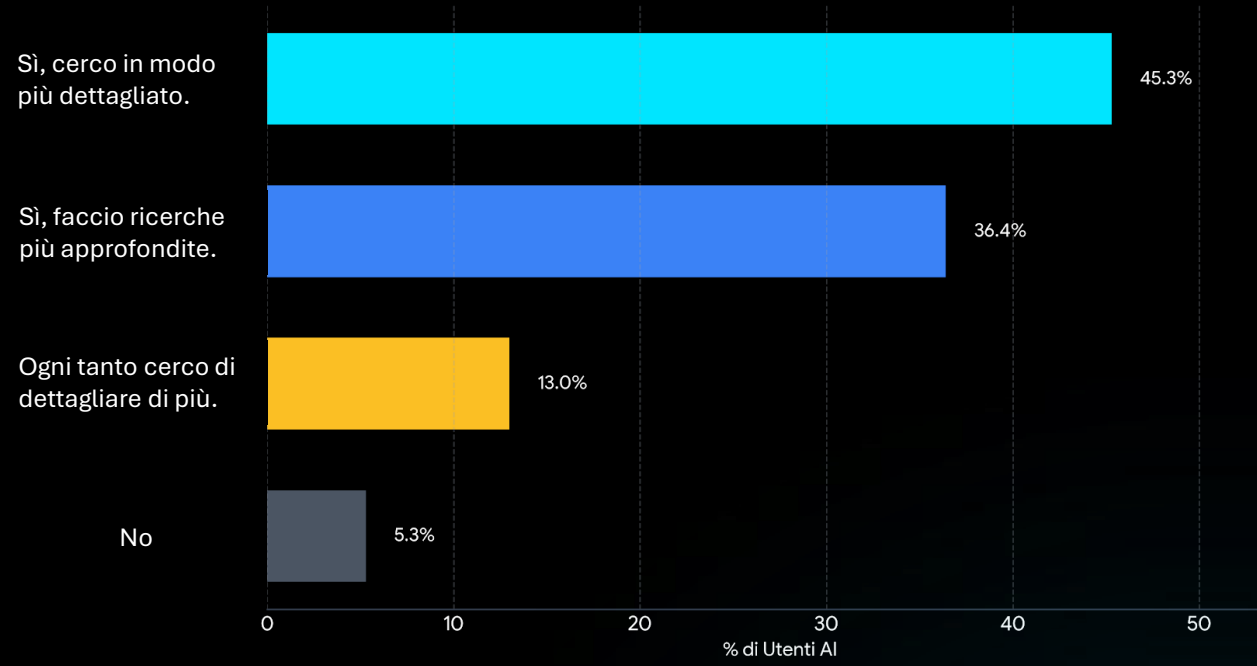
La query non è più navigazione: diventa formulazione del problema. Spesso non in un solo passaggio: l'AI pone domande, l'utente precisa, la conversazione si affina fino a produrre una richiesta che nessuna search box tradizionale avrebbe mai potuto ricevere.

L’AI cambia anche il modo di cercare su Google tradizionale.

L'uso dei motori generativi trasferisce nuove abitudini anche su Google: più contesto, meno query generiche. Un trend iniziato già nel 2025.

L’AI sta cambiando inoltre la qualità complessiva del comportamento di ricerca. Non solo offre risposte più comode, ma aiuta a impostare domande migliori.

Da quando hai iniziato a usare i motori di ricerca generativi hai cambiato anche il tuo modo di cercare su Google?



Che cosa cambia nella ricerca

- più contesto
- più vincoli
- più comparazione
- meno query generiche

La query si avvicina a un mini brief: problema, priorità, alternative, trade off.

L'AI non risponde soltanto meglio: aiuta anche a capire meglio che cosa si vuole davvero, aiuta a costruire criteri di scelta.

Una delle funzioni più sottovalutate dell'AI è aiutare il consumatore a formulare meglio la domanda: chiarire cosa gli serve davvero, quali criteri contano, quali compromessi è disposto ad accettare.

La ricerca non è più una raccolta dispersiva di fonti da ricomporre mentalmente.
È una conversazione che ordina il problema e costruisce criteri di scelta.

Il funnel cognitivo abilitato dall'AI

01 **Bisogno vago**
L'utente sa di avere una necessità ma non riesce ad articolarla

↓

02 **Criteri esplicitati**
L'AI aiuta a definire parametri, vincoli e preferenze

↓

03 **Shortlist comparata**
Le opzioni vengono messe a confronto diretto e strutturato

↓

04 **Decisione più confidente**
La scelta è più informata, più rapida, più giustificabile

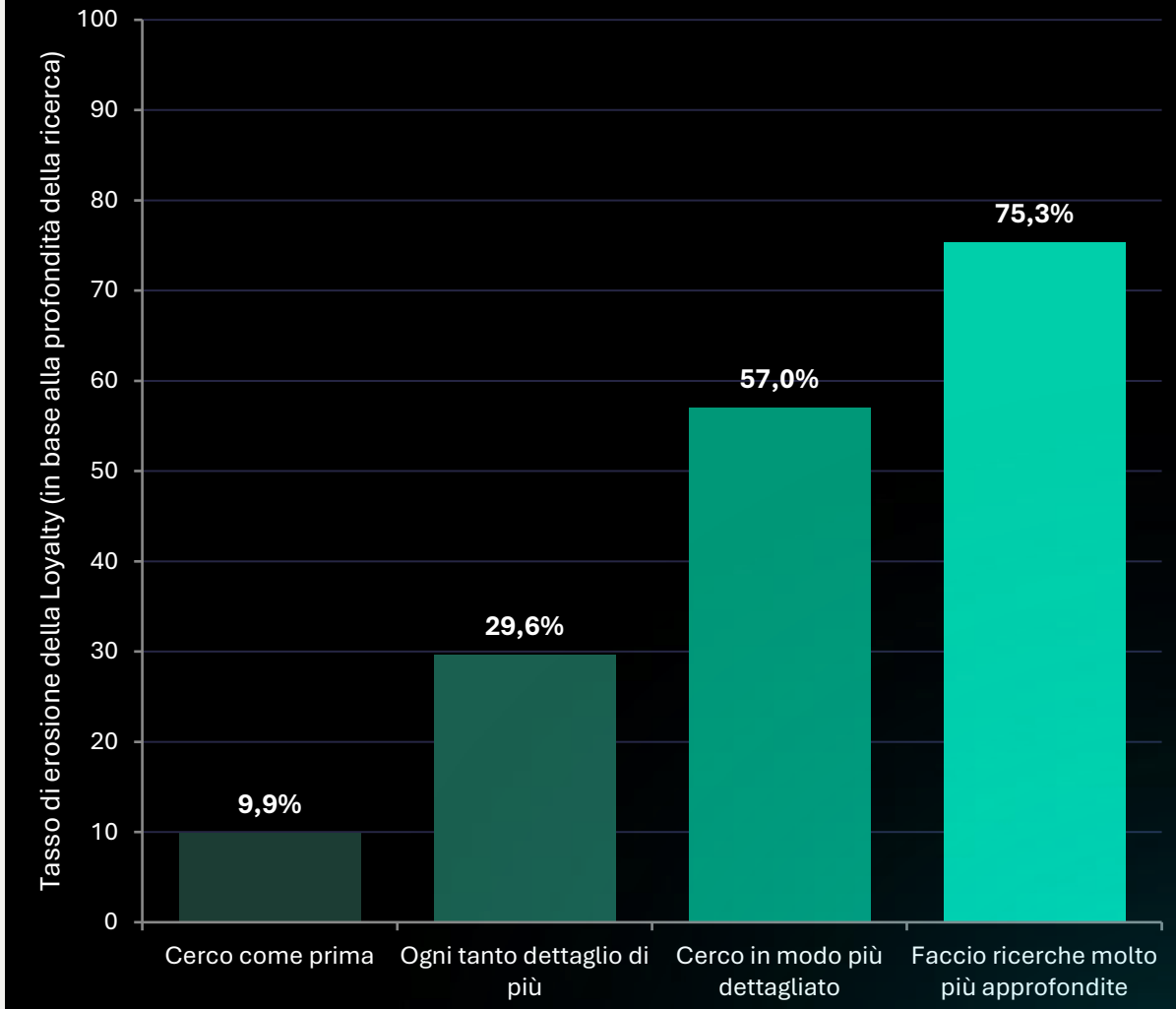
Più la ricerca si approfondisce, più la loyalty diventa contendibile.

Non è l'AI in sé a indebolire la fedeltà al brand. È la maturazione della ricerca che l'AI abilita.

Quando il consumatore si abitua a fare domande più dettagliate e comparative, ogni marca viene messa sotto pressione con più facilità.

La loyalty non viene erosa dall'AI in modo meccanico. Viene erosa perché cambia il livello e la profondità della domanda. E molte aziende non sono ancora preparate a rispondere in modo davvero utile ed efficace.

Erosione della loyalty per profondità della ricerca



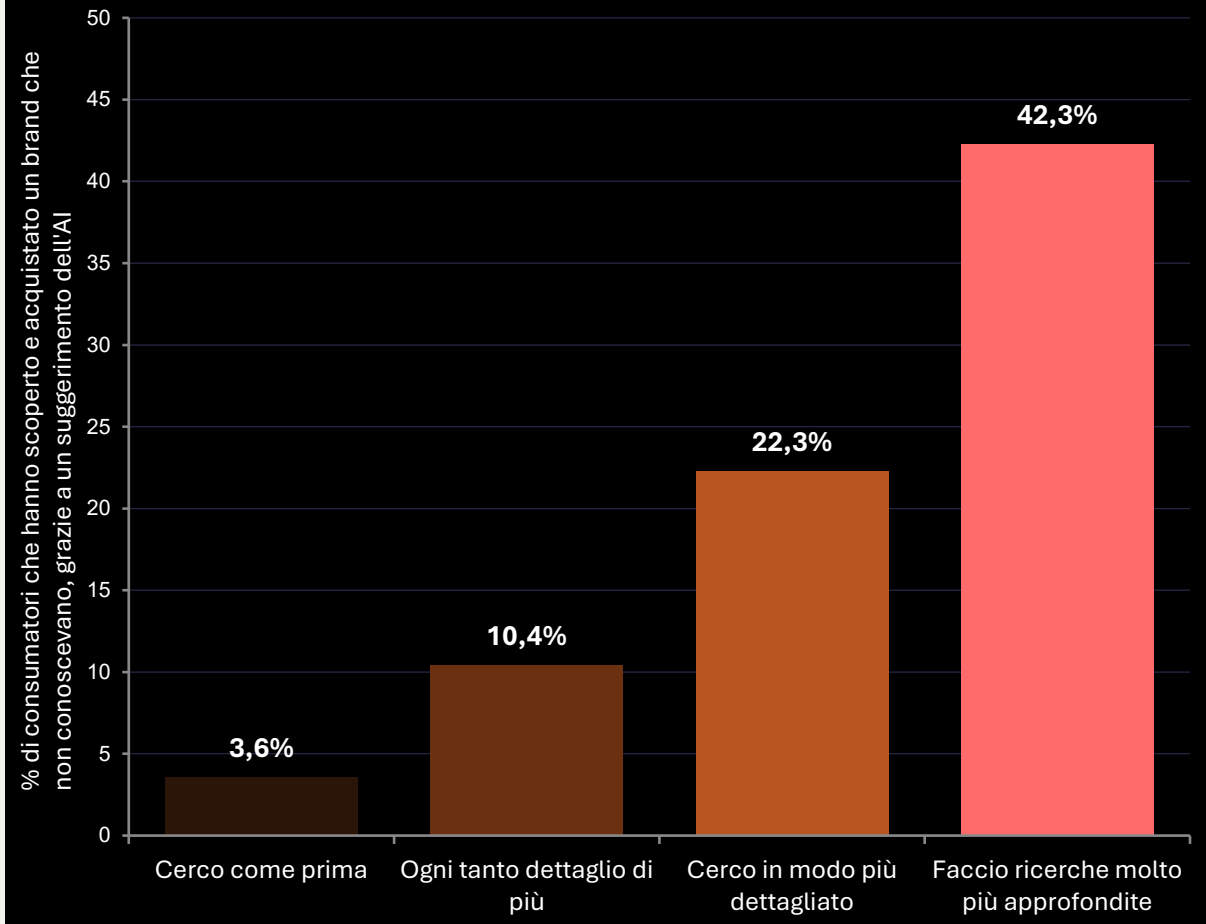
Per erosione della loyalty si intende la quota di consumatori che dichiara di aver acquistato, negli ultimi 12 mesi, un brand diverso da quello che avrebbe scelto abitualmente, a seguito di informazioni trovate durante il percorso di ricerca.

Quando la ricerca si fa più dettagliata e approfondita, aumenta anche la probabilità di comprare un brand che non si avrebbe mai considerato in precedenza.

Nel vecchio modello di ricerca, il brand vinceva perché il consumatore lo cercava per nome o lo riconosceva per primo. Abitudine e notorietà bastavano.

Nel modello generativo, l'AI confronta le opzioni al posto dell'utente. Il brand deve dimostrare di essere la scelta migliore, non solo la più nota.
E quando il consumatore si abitua a ricevere alternative pertinenti, provare un brand diverso dal solito diventa molto più facile.

Utenti che hanno acquistato nuovi brand grazie a ricerche più approfondite abilitate dall'AI



Dalla query al brief: quando chi cerca alza l'asticella.

Il nuovo modo di cercare non cambia solo il comportamento del consumatore. Cambia ciò che si aspetta dal brand.

Quando un consumatore arriva dopo aver fatto ricerche dettagliate e comparative, si aspetta risposte dello stesso livello: informazioni approfondite, differenze esplicite, pro e contro leggibili.
Essere trovati non basta più. Bisogna reggere il confronto.

Per le aziende questo significa ripensare i propri contenuti: linguaggio chiaro, dati aggiornati, informazioni strutturate in modo che anche l'AI possa restituirle a chi sta decidendo.
Non più contenuti generici in quantità, ma contenuti capaci di rispondere a domande precise.



Che cosa significa quando la ricerca si fa brief.

Il cambiamento più profondo non riguarda le risposte. Riguarda le domande.
Quando il consumatore impara a formulare richieste più precise, il brand che vince non è il più noto, ma quello che regge meglio il confronto.
Tre capacità diventano decisive:

- essere **comprensibili** (answer ready)
- essere **confrontabili** (compare ready)
- essere **verificabili** (proof ready).

Chi manca anche solo su una delle tre perde terreno ogni volta che un consumatore pone una domanda più strutturata.

Domande per chi guida il business

1. I tuoi contenuti reggono domande comparative e contestuali, o reggono solo query generiche?
2. Quali sono i punti in cui la loyalty al tuo brand/ai tuoi prodotti è più vulnerabile a ricerche più approfondite?

Capire meglio non significa fidarsi di più

Quando la query si fa più dettagliata e comparativa, il consumatore diventa più capace di confrontare le opzioni.
Ma proprio qui emerge il limite dell'AI: aiutare a chiarire non significa ancora riuscire a conquistare pienamente la fiducia.

L'AI semplifica la scelta, ma non conquista sempre la fiducia

Quando la risposta dell'AI genera dubbi, il consumatore non la abbandona: la usa come punto di partenza e si sposta altrove per verificare.

L'AI resta utile per fare sintesi e orientarsi, ma la fiducia finale si costruisce su altri touchpoint: recensioni, contenuti di approfondimento, negozio fisico, prova diretta del prodotto.



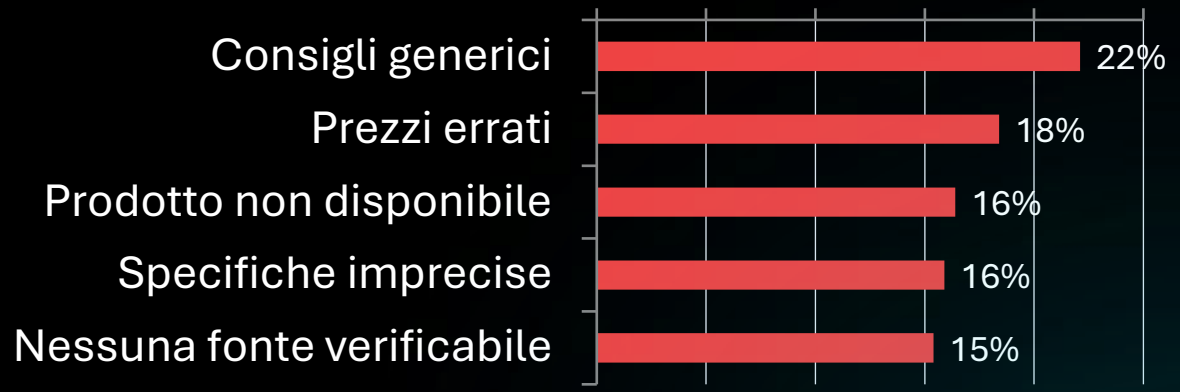
Le risposte generate dalla AI non sempre sono precise, puntuali, aggiornate. L’errore potrebbe essere dietro l’angolo, difficile da scoprire.

Quasi 7 consumatori su 10, in fase di acquisto, hanno sperimentato uno o più problemi con le risposte AI.

67,3%

Ha avuto almeno un problema con i consigli dell’AI in fase di shopping

Tipologia di problemi riscontrati

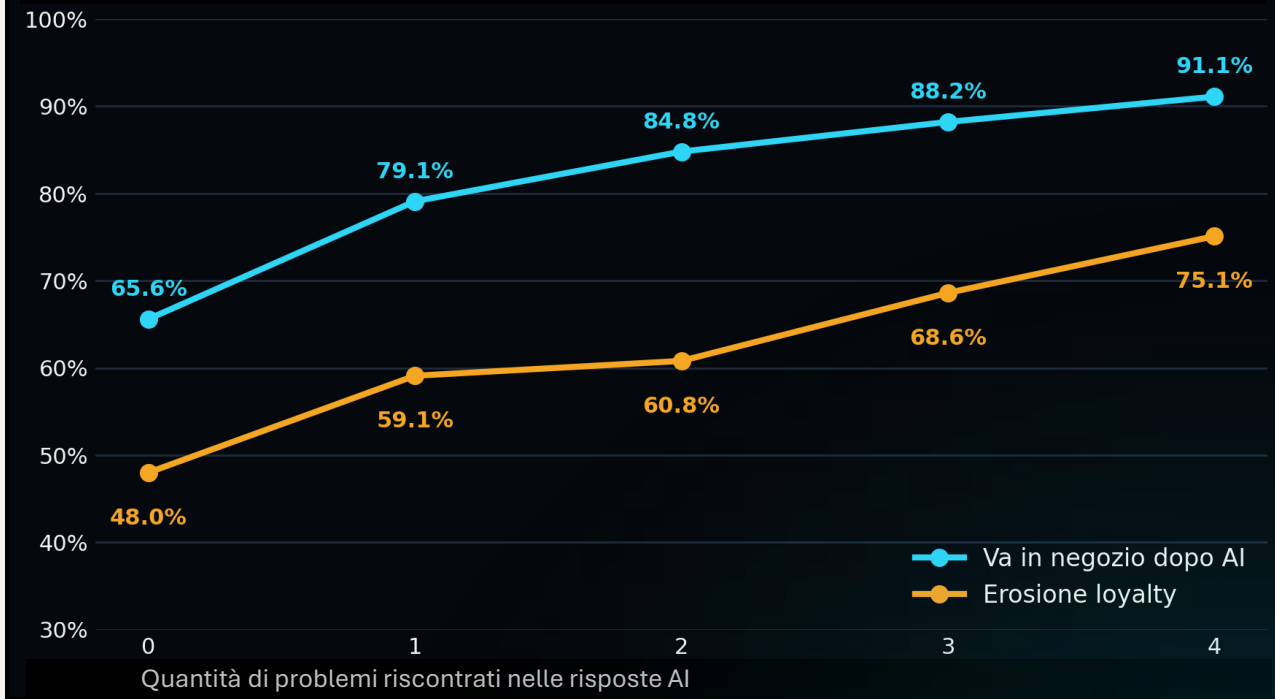


Quando l’AI non convince fino in fondo, la fiducia si sposta altrove.

Questo è uno dei dati più interessanti di questa edizione. Quando l'AI commette errori o resta vaga, le persone non smettono di usarla. La usano per orientarsi, ma spostano la fiducia finale su altri touchpoint.

E c'è un effetto collaterale che le aziende dovrebbero notare: all'aumentare dei problemi riscontrati (prezzi non aggiornati, prodotti non disponibili, descrizioni imprecise) cresce il ricorso al negozio fisico e cresce la disponibilità a cambiare brand. E, spesso, **il consumatore ritiene il brand responsabile degli errori che l’AI compie sui suoi prodotti**.

Al crescere dei problemi riscontrati, cresce il ricorso al negozio fisico e cresce anche la disaffezione ai propri brand di riferimento.

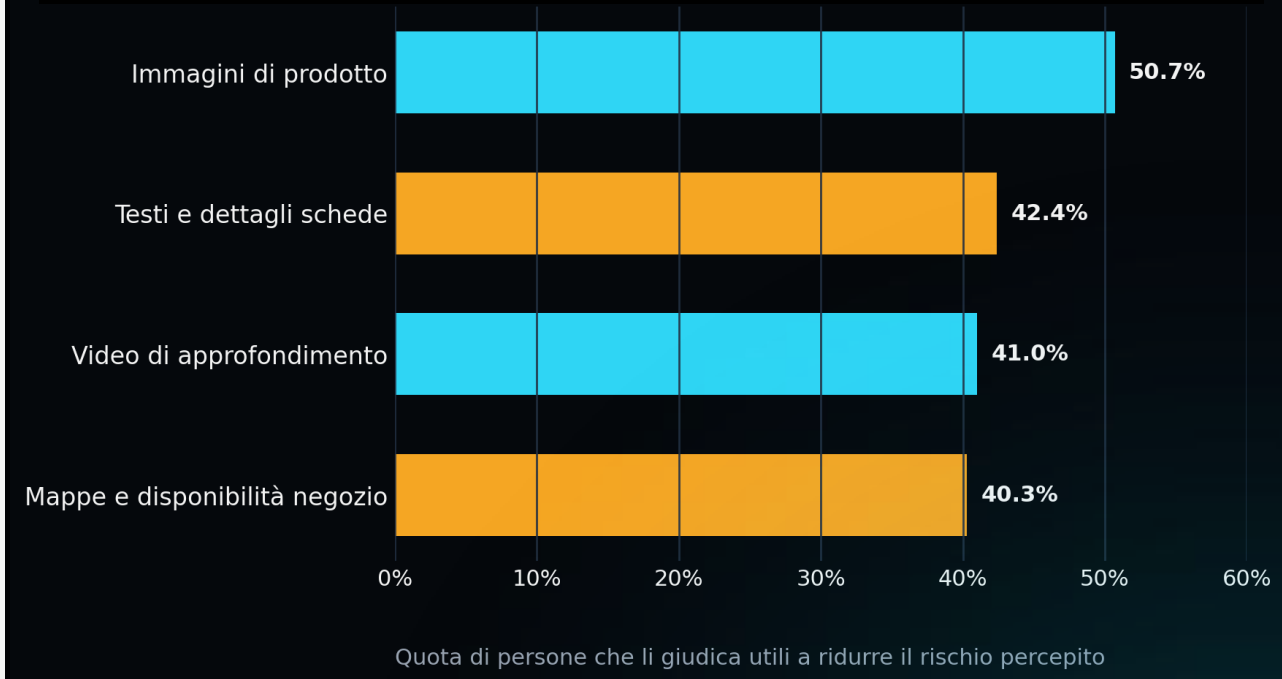


Quando l'AI non basta, la fiducia si ricostruisce nei punti di verifica.

Quando il consumatore ha bisogno di verificare ciò che l'AI gli ha suggerito, i contenuti che contano cambiano. Immagini di qualità, schede prodotto dettagliate, video di approfondimento, disponibilità in negozio: non sono più elementi di supporto. Sono ciò che serve per confermare o smentire la scelta.

Per le aziende il messaggio è chiaro: nel mondo delle risposte generate dall'AI, il sito non deve solo vendere. Deve aiutare a verificare.

La tipologia di contenuti che aiuta le persone ad acquisire fiducia e acquistare (e che aziende e brand dovrebbero curare maggiormente).



In Italia non basta una risposta corretta: conta chi accompagna chi si sta informando fino alla fiducia.

La domanda giusta non è: l'AI ha risposto correttamente?
Bensì: il brand ha aiutato il consumatore a passare dal dubbio alla fiducia?

Quando l'AI sbaglia o resta vaga, la qualità della risposta iniziale non basta.
Il brand deve essere utile anche nel momento della verifica: contenuti chiari sul sito, informazioni coerenti tra online e negozio, disponibilità facile da controllare.

Le aspettative che i potenziali clienti hanno oggi nei brand e nei retailer.

Prodotti e servizi devono essere:

Answer ready
Spiegazioni chiare, linguaggio semplice, dati coerenti.

Compare ready
Pro e contro, trade-off leggibili, differenze utili.

Proof ready
Review, video, immagini, fonti aggiornate.

Store ready
Continuità tra online e prova reale in negozio, stock e guida alla visita.

Omnichannel helpfulness = capacità del brand di accompagnare il cliente dal dubbio generato dall'AI alla prova che chiude davvero la scelta.

Che cosa ci insegna il tema della fiducia

L'AI non sempre convince fino in fondo. Ma il consumatore non la abbandona: cerca conferma altrove.

È in quel momento che il brand o l’azienda si gioca la vendita.

Il 67,3% degli utenti AI ha avuto almeno un problema con le risposte ricevute dai motori generativi. Nessuno ha smesso di usarli. Tutti hanno cercato conferma sul sito del brand, in negozio, nelle recensioni.

Chi aveva i proof point pronti ha chiuso la vendita.
Chi non li aveva ha perso l’opportunità.

Domande per chi guida il business

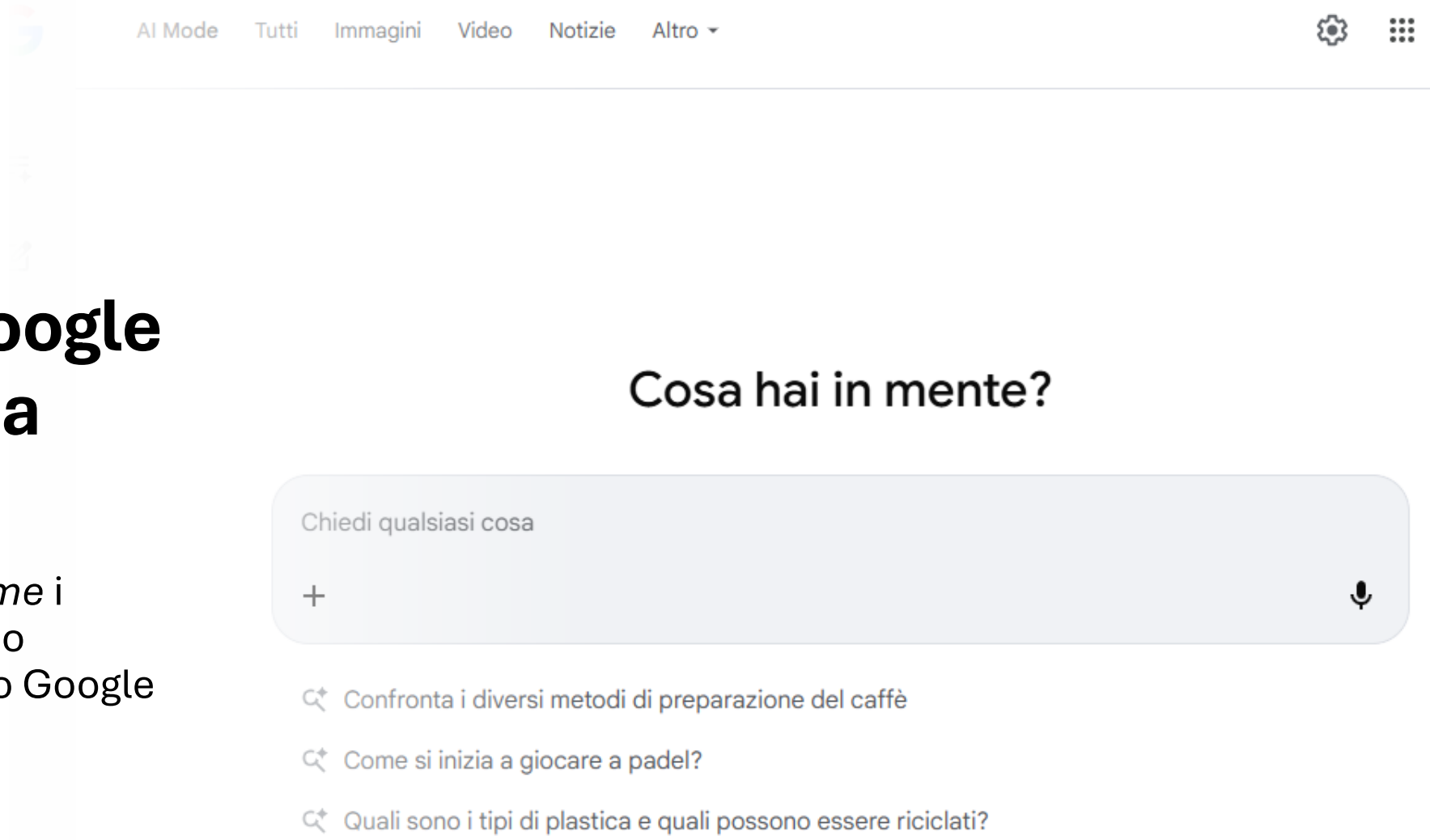
1. Dove va a verificarti il potenziale cliente quando l’AI non basta?
2. Quali proof point chiudono davvero il dubbio nelle tue categorie?

Dove si gioca la visibilità adesso

Fin qui abbiamo visto come cambia il consumatore.
Ora guardiamo dove cambia il terreno di gioco: Google AI Mode sta ridisegnando la ricerca dall'interno, e l'arrivo della pubblicità nei motori generativi cambierà le regole.
L’obiettivo, per tutti, è guidare la decisione di chi è vicino all’acquisto.

Lo sbarco di Google AI Mode in Italia

La prima radiografia di *come* i consumatori italiani stanno concretamente utilizzando Google AI Mode nel loro percorso d'acquisto.



Google AI Mode sta cambiando anche in Italia il modo di cercare

AI Mode si sta consolidando in Italia a ritmi inattesi, sdoppiando di fatto la ricerca su Google.
Quasi la metà di chi utilizza l'AI Mode per lo shopping smette di scorrere la pagina dei risultati classici.
Muta l'obiettivo stesso della ricerca: l'utente non vuole più navigare tra decine di opzioni frammentate per costruire la propria scelta, ma pretende una sintesi logica e un valore immediato prima ancora di fare il primo clic.
La conseguenza è concreta: chi cerca in AI Mode non vede i risultati classici di Google e, al momento, non vede nemmeno gli annunci a pagamento.
Per gli inserzionisti pubblicitari, quella quota di utenti è oggi irraggiungibile.

In Italia l’uso di Google AI Mode sta prendendo piede. Un’adozione guidata dal bisogno e dall’utilità percepita.

Considerando che è disponibile in Italia solo dalla fine di ottobre 2025, la spinta che Google ha dato in questi mesi alla diffusione di questo nuovo formato esplorativo si è dimostrata efficace: oggi il **9,4% degli italiani online maggiorenni** usa già regolarmente l'AI Mode di Google per informarsi prima di acquistare.

Analizzando il profilo di questi pionieri, emerge una leggera differenza nei tassi di adozione tra uomini e donne.

Questa asimmetria non dipende da una diversa "propensione tecnologica" di base, ma è strettamente legata alle situazioni d’uso, come vedremo più avanti.
L'AI non è usata perché è nuova o di moda; è usata quando la complessità della scelta lo richiede e perché porta benefici tangibili.

9,4%

degli italiani online maggiorenni usa **Google AI Mode** per informarsi prima di acquistare.



11,2% 7,6%

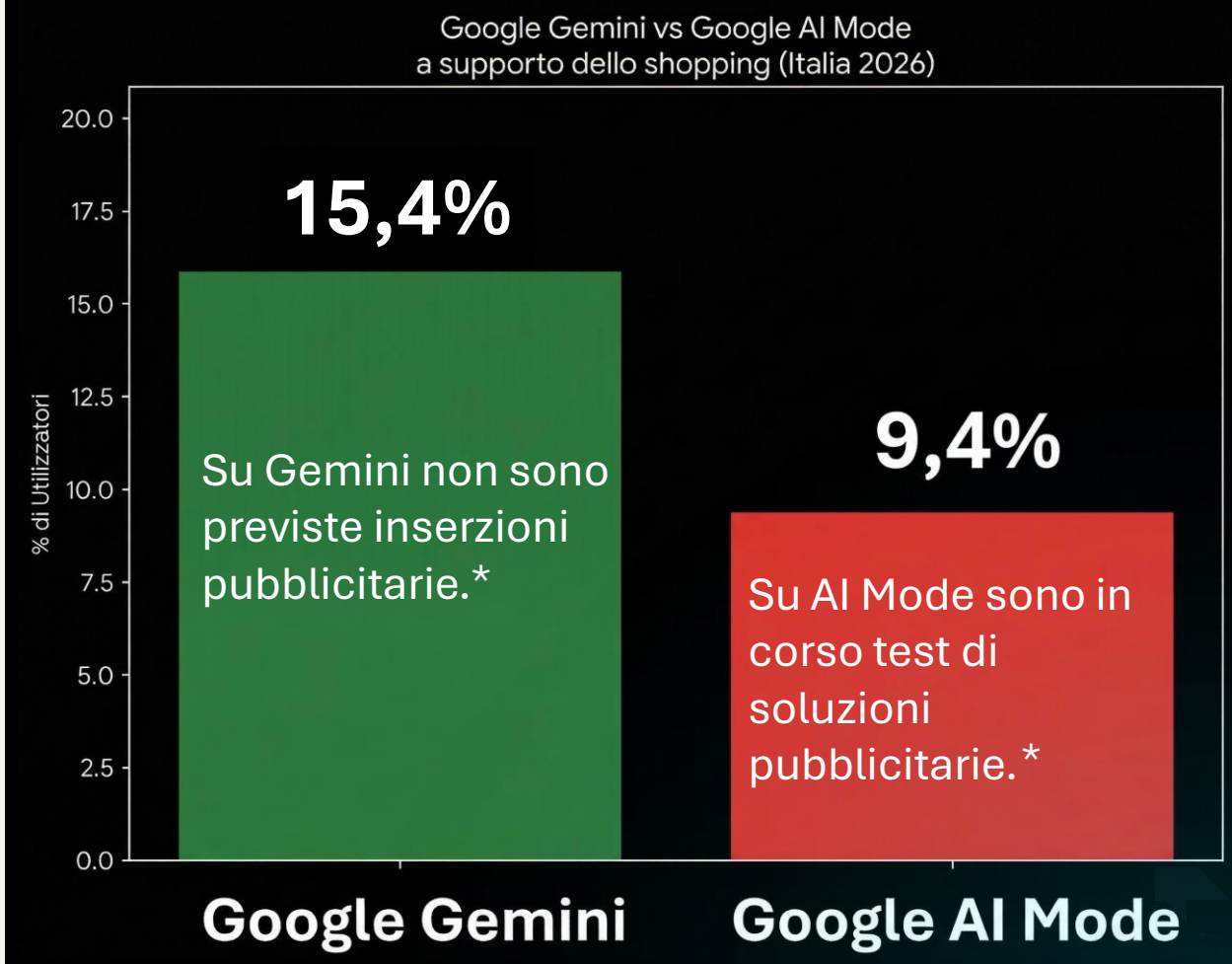
Prima rilevazione: Marzo 2026

Le due intelligenze di Google: l’assistente e il motore. Il dualismo per mantenere la leadership nella search.

In Italia Google presidia la ricerca generativa con due strumenti diversi, che rispondono a bisogni diversi nel percorso d'acquisto.

- **Google Gemini** (15,4% di utilizzo) è un'app dedicata, separata dalla ricerca. L'utente cerca Gemini espressamente e ci arriva quando ha bisogno di esplorare: non sa ancora bene cosa vuole, ha una scelta complessa da affrontare e usa la conversazione con l'AI per chiarirsi le idee e definire i propri criteri.
- **Google AI Mode** (9,4%) rappresenta il percorso evolutivo, la transizione dalla ricerca per parole chiave, con una serie di link come risposta, alla ricerca per brief e le nuove risposte generate dall’AI. Qui l'utente sa già cosa sta cercando: vuole una sintesi rapida invece di scorrere decine di risultati.

Gemini e AI Mode sono entrambi di Google, ma funzionano in modo molto diverso. Basta fare qualche ricerca di prova per accorgersene. L’uso dell’una non esclude l’altra, anzi.



*= nel momento in cui è stato scritto questo documento, aprile 2026

Le mosse chiave di Google per contrastare la leadership di ChatGPT.

La strategia di Google con due strumenti AI distinti sta producendo risultati concreti.

Si alimentano a vicenda. AI Mode, integrata nella ricerca tradizionale, non sottrae utenti a Gemini: li avvicina.
Il 57,1% di chi usa AI Mode usa anche Gemini. L'abitudine alla ricerca quotidiana su Google diventa la porta d'ingresso verso l'AI conversazionale.

Molti restano dentro l'ecosistema Google. Il 50,7% di chi usa gli strumenti AI di Google non utilizza ChatGPT per lo shopping. Il 3,6% della popolazione usa esclusivamente proprietà Google (ricerca, AI Mode, Gemini, YouTube) dall'inizio alla fine del percorso d'acquisto.

Il divario con ChatGPT si sta chiudendo. Sommando gli utenti unici di Gemini e AI Mode, l'ecosistema AI di Google raggiunge il 19,0% della popolazione, mentre ChatGPT è al 22,5%.
Il vantaggio competitivo di Google: l'AI arriva dove le persone già cercano.

Nota= all'epoca dell'analisi, non era ancora possibile completare un acquisto direttamente nelle risposte di Gemini e AI Mode.

La sovrapposizione in fase di shopping:

- Il **31,8%** di chi usa principalmente Gemini usa anche AI Mode.
- Il **57,1%** di chi usa principalmente AI Mode usa anche Gemini.

L'esclusività:

- Il **50,7%** di quanti usano Gemini e/o AI Mode *non utilizza ChatGPT* per lo shopping.
- Il **3,6%** degli italiani rimane nel solo perimetro di Google (search, AI Mode, Gemini, YouTube...) nel percorso dalla scoperta all'acquisto.

Il confronto totale:

Unendo gli "utenti unici" di Gemini e AI Mode, l'ecosistema generativo di Google arriva a una reach del **19,0%**.
Non supera ancora ChatGPT (**22,5%**), ma il divario è ormai sottilissimo.

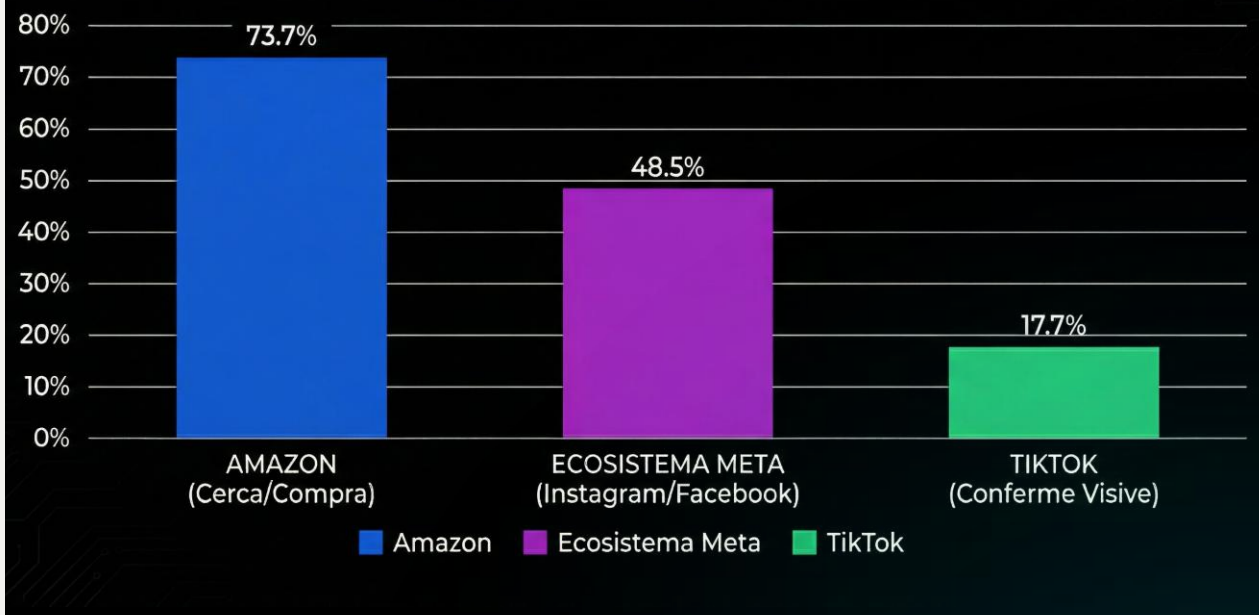
Il walled garden cognitivo: Google vince il brief, il Web chiude la vendita.

Se da un lato l'AI Mode monopolizza la fase di esplorazione, dall'altro non recinta il funnel di conversione.

Una volta che AI Mode ha generato la shortlist, gli utenti escono dal chatbot per cercare conferme e finalizzare l'acquisto:

- il **73,7%** atterra su Amazon
- il **48,5%** sui social di Meta
- il **17,7%** cerca validazione visiva su TikTok.

Google rimane fondamentale per orientarsi, ma per acquistare o validare la scelta le persone continuano a muoversi su più piattaforme.



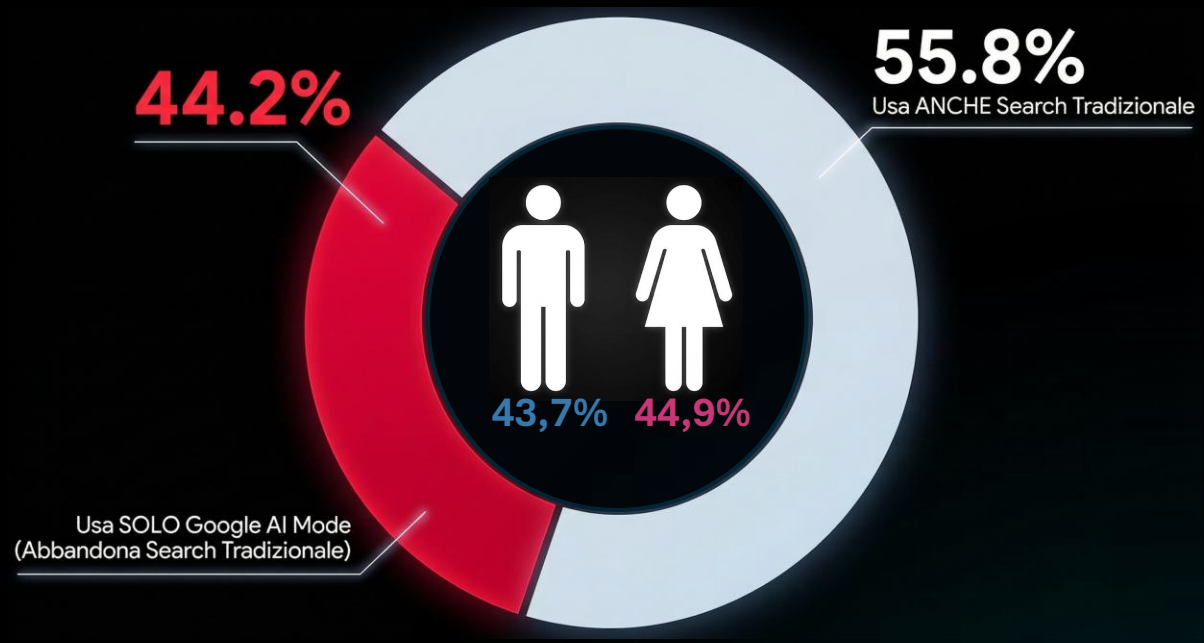
Il 44% degli utenti AI Mode abbandona la ricerca tradizionale e i “10 link blu”.

Il dato più critico dell'avvento di Google AI Mode non è la velocità di adozione, ma la sua **esclusività d'uso**.

Tra coloro che hanno provato l'AI Mode per lo shopping, il **44,2%** smette di utilizzare la ricerca classica di Google. Il consumatore cessa di essere un "navigatore" per diventare un "delegante", spinto da tre fattori psicologici e pratici:

1. **Il crollo del carico cognitivo:** l'utente non vuole più aprire decine di schede per estrarre e confrontare informazioni. Delega all'algoritmo il "lavoro sporco", pretendendo una sintesi logica già pronta all'uso.
2. **L'effetto "soddisfazione":** la risposta generata dall'AI, arricchita da widget e citazioni puntuali, appaga immediatamente il bisogno di rassicurazione, rendendo superflua la ricerca manuale.
3. **Da destinazione a risposta:** la ricerca non è più il mezzo per trovare un sito web da visitare per recuperare informazioni, ma un vero e proprio *brief decisionale* a cui il motore risponde direttamente sul posto.

Tra coloro che hanno provato l'AI Mode per lo shopping, il **44,2%** smette di utilizzare la ricerca classica di Google.



Il "Blind Spot": l'8,1% degli utenti Google in un ecosistema impermeabile agli annunci tradizionali.

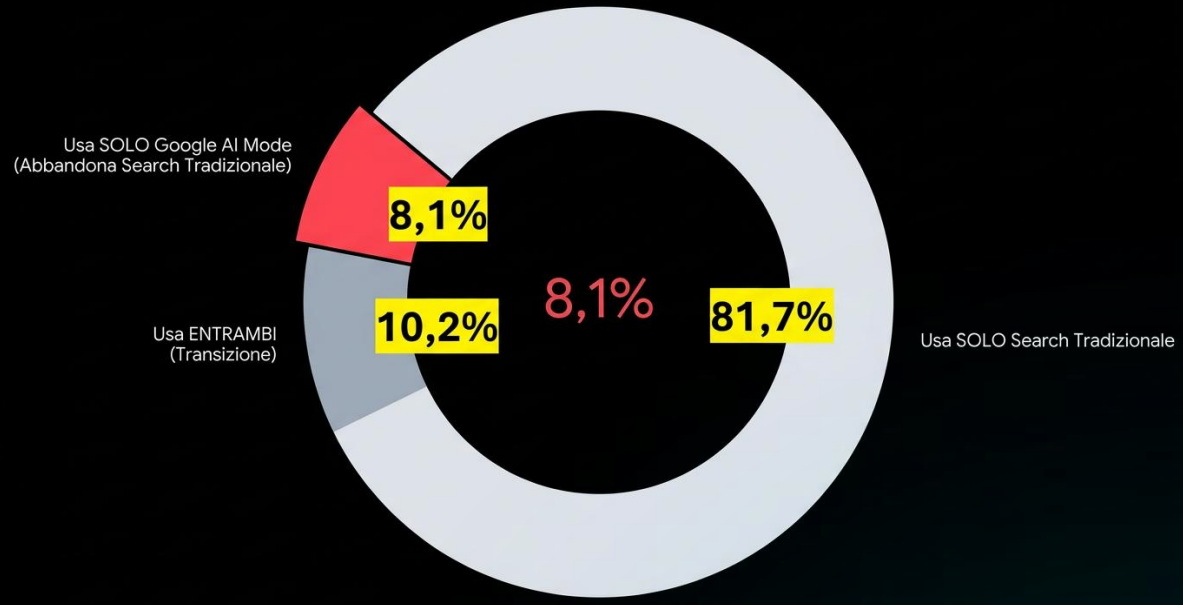
La conseguenza commerciale più importante del passaggio ai motori generativi riguarda direttamente gli investimenti pubblicitari su Google.

Oggi l'8,1% degli utenti che cercano prodotti su Google usa esclusivamente AI Mode per informarsi. Questi utenti non vedono i risultati di ricerca tradizionali e, al momento in cui scriviamo, non vengono esposti agli annunci a pagamento che da venticinque anni sono il cuore della pubblicità su Google.

Non si tratta di utenti marginali. Sono i più attivi, i più informati, i più vicini alla decisione d'acquisto.

Quasi un decimo del pubblico Google è oggi potenzialmente fuori dalla portata delle campagne pubblicitarie tradizionali quando sta per acquistare.
Per le aziende che investono in search advertising, capire come raggiungere questi utenti è una priorità concreta.

Come cercano su Google gli italiani quando sono nel percorso di acquisto (10 link blu vs AI Mode).



Che cosa ci insegna Google AI Mode

Google AI Mode mostra che la ricerca sta entrando in una nuova fase: meno navigazione, più sintesi.
Questo sposta la competizione dai risultati classici alle fonti che l'AI riesce a capire, citare e usare per costruire la shortlist.
Il clic non scompare, ma arriva più tardi e con una funzione diversa: verifica, approfondimento, chiusura.
Per i brand, il punto non è solo presidiare Google. È capire se oggi sono già leggibili, utili e verificabili dentro la nuova interfaccia della ricerca.

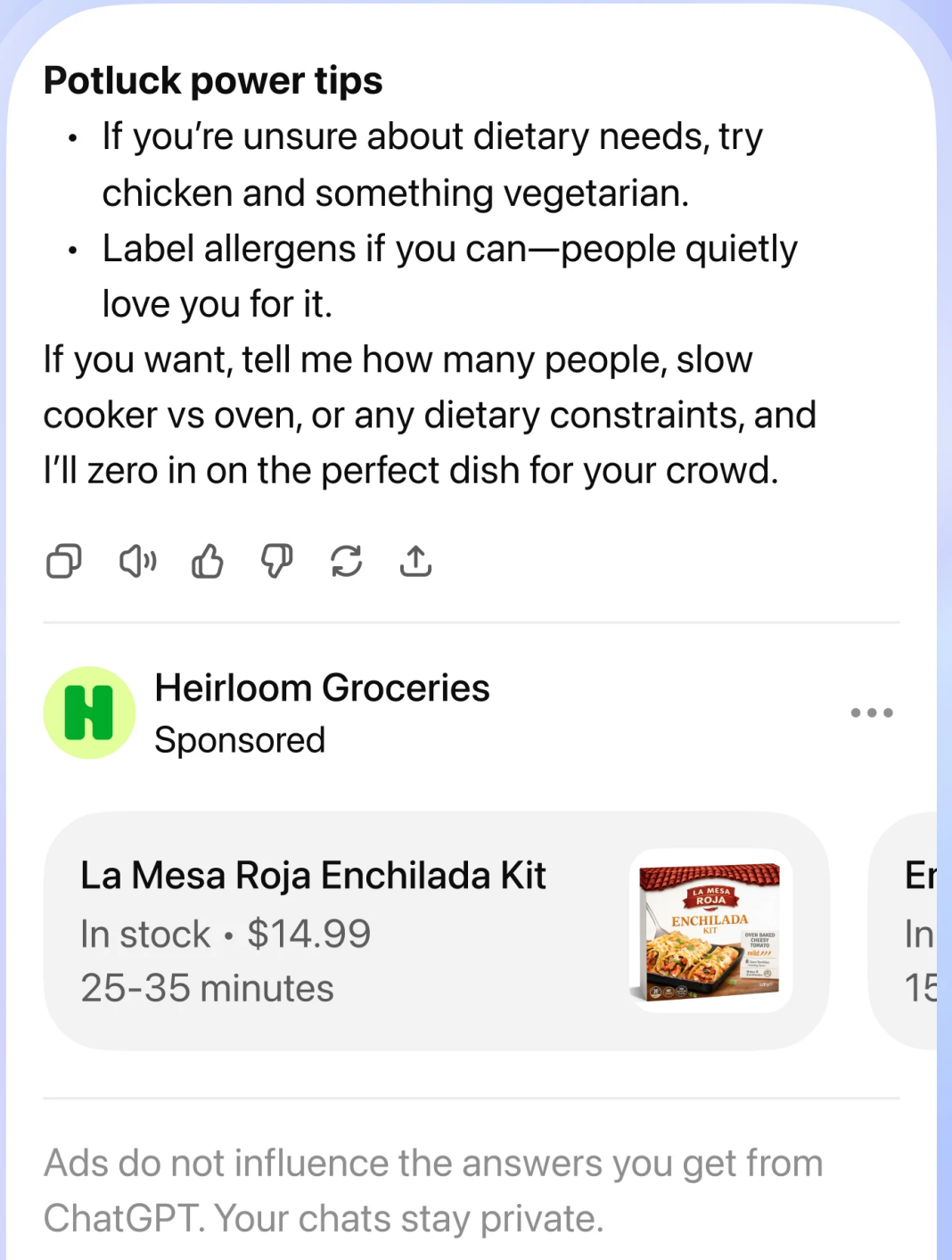
Domande per chi guida il business

1. Quanto della tua visibilità dipende ancora dai risultati classici?
2. I tuoi siti e web properties sono tra le fonti che l'AI può capire, citare e raccomandare?

La pubblicità nei motori generativi, tra scetticismo e necessità di monetizzazione.

I motori generativi hanno conquistato la fiducia degli utenti anche grazie a un'esperienza senza pubblicità: risposte dirette, senza banner, senza interruzioni.
Ma questo modello non è sostenibile.
Per OpenAI, Microsoft e Google, monetizzare le risposte generate è una condizione essenziale per continuare a sviluppare la tecnologia. La pubblicità nei motori generativi non sarà quindi una possibilità: sarà una certezza. C'è solo da capire come e quando.

I test pubblicitari in corso di OpenAI, Google e Microsoft aprono nuove opportunità per i brand, che potranno raggiungere il proprio pubblico in contesti conversazionali e altamente pertinenti.
Ma i dati dell'Osservatorio mostrano una forte resistenza da parte dei consumatori: la preoccupazione principale è che la pubblicità comprometta la neutralità delle risposte.



Da advertising ad advising: gli italiani accetterebbero la pubblicità nelle risposte solo se chiaramente segnalata e pertinente.

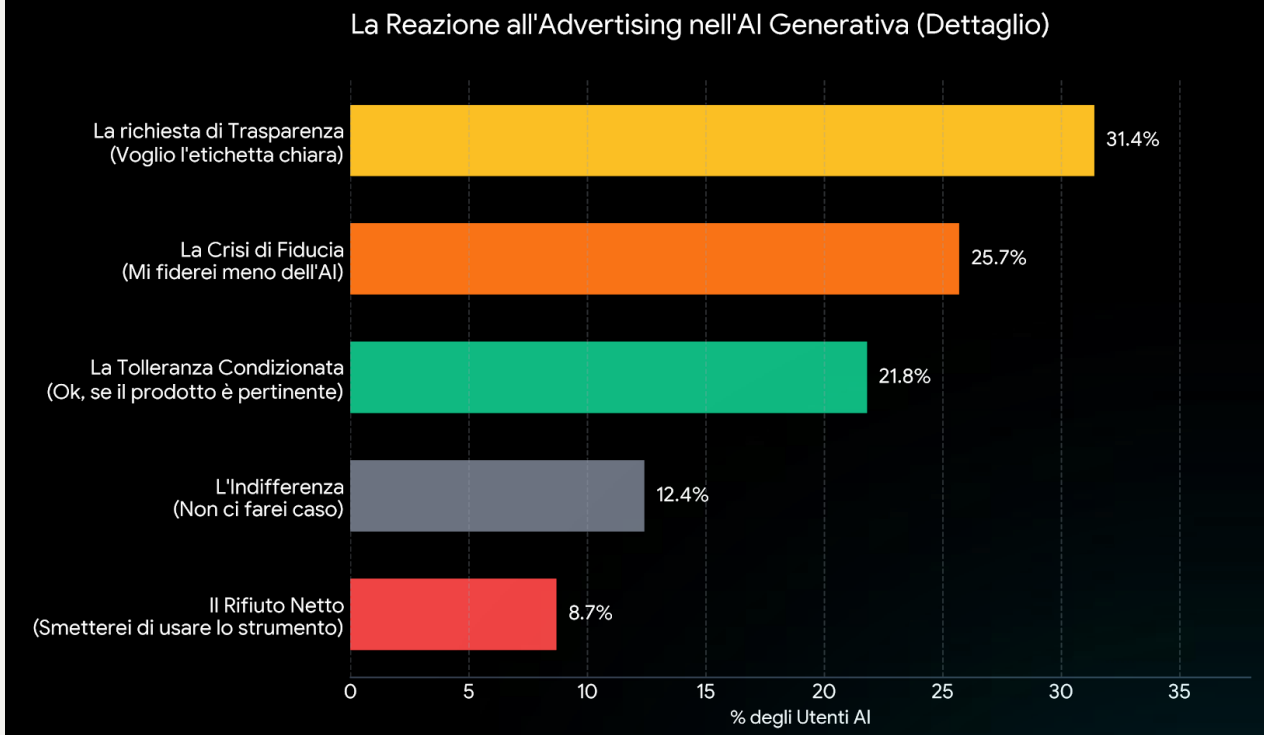
Google, OpenAI e Microsoft si preparano a inserire pubblicità nelle risposte dell'AI. Ma come reagirebbero gli italiani?

I dati dell'Osservatorio sono molto chiari:

- **Il 31,4%** accetterebbe la pubblicità solo se chiaramente segnalata come tale. L'AI non può fare il venditore mascherato da consulente.
- **Il 25,7%** perderebbe fiducia nello strumento. Non nella singola risposta: nello strumento intero.
- **L'8,7%** smetterebbe di usarlo del tutto.
- **Il 21,8%** la tollererebbe, a una condizione: che il prodotto suggerito sia davvero pertinente e risponda al bisogno espresso.

Sommando chi pretende trasparenza, chi perde fiducia e chi abbandona, il **65,8% degli utenti AI reagisce negativamente alla pubblicità nelle risposte**.

Il messaggio per le aziende è netto: la pubblicità nei motori generativi non potrà funzionare come interruzione. Dovrà funzionare come consiglio utile, essere davvero la risposta migliore al problema di chi cerca.



Ma c’è anche chi preferisce non usare (ancora) l’AI

L'88,6% degli italiani online ha provato almeno una volta i motori generativi per informarsi prima di un acquisto. Ma l'11,4% non li ha mai usati per lo shopping, e un altro 20% li ha provati senza trovarli utili.

Non si tratta di persone contrarie alla tecnologia.
Le loro ragioni raccontano molto su dove l'AI non sta ancora mantenendo le promesse e dove i brand hanno un'opportunità concreta per colmare il divario.



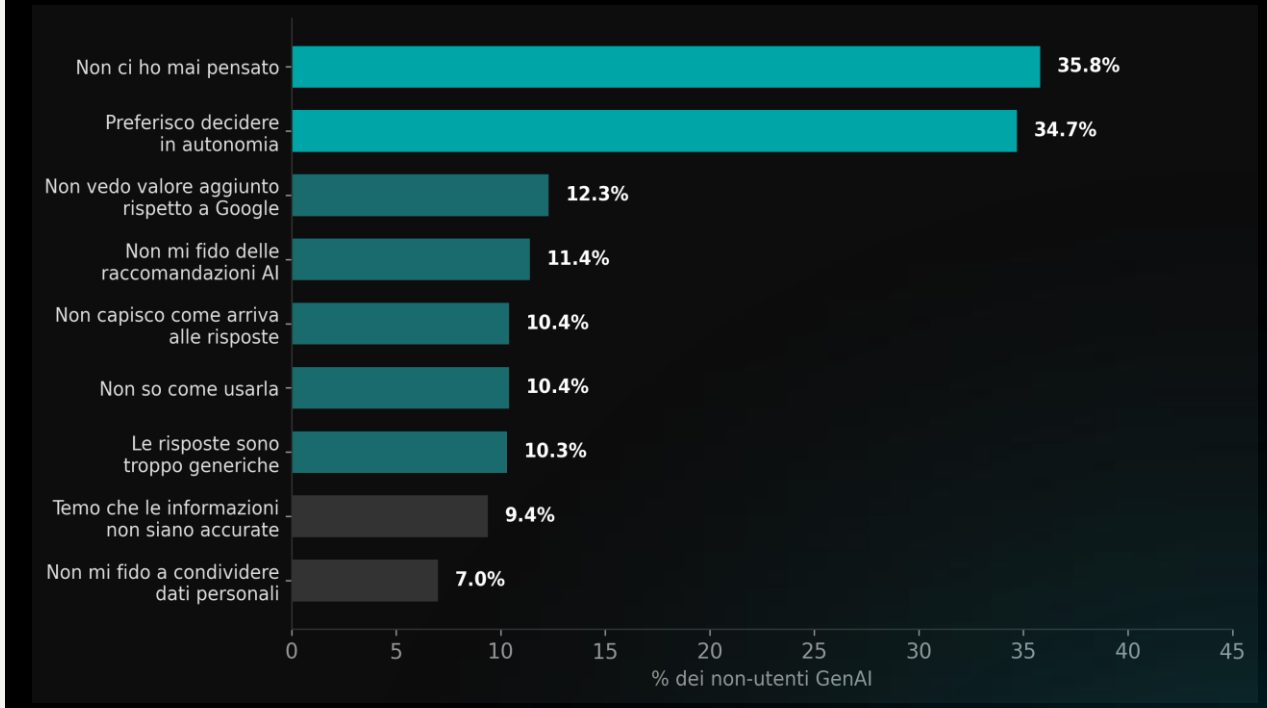
L’abitudine e l’autosufficienza percepita portano molti italiani a non volerne (ancora) sapere di usare motori di ricerca generativi e chatbot AI quando si tratta di fare acquisti.

Un dato significativo: tra i 18-24enni, tutti hanno dichiarato di usare l’AI a supporto dello shopping. Per questa fascia d'età è già un'abitudine consolidata.

Per chi invece non la usa, le ragioni sono due. Oltre un terzo dice di non averci semplicemente mai pensato: abitudini d'acquisto consolidate, nessuno stimolo a cambiare.

Un altro terzo ne fa una questione di autonomia: non è tanto il timore di risposte inaccurate (lo cita una minima parte), quanto la resistenza a lasciare che un algoritmo influenzi le proprie scelte.

Per quale ragione non usi un motore di ricerca generativo o un chatbot AI a supporto dello shopping?



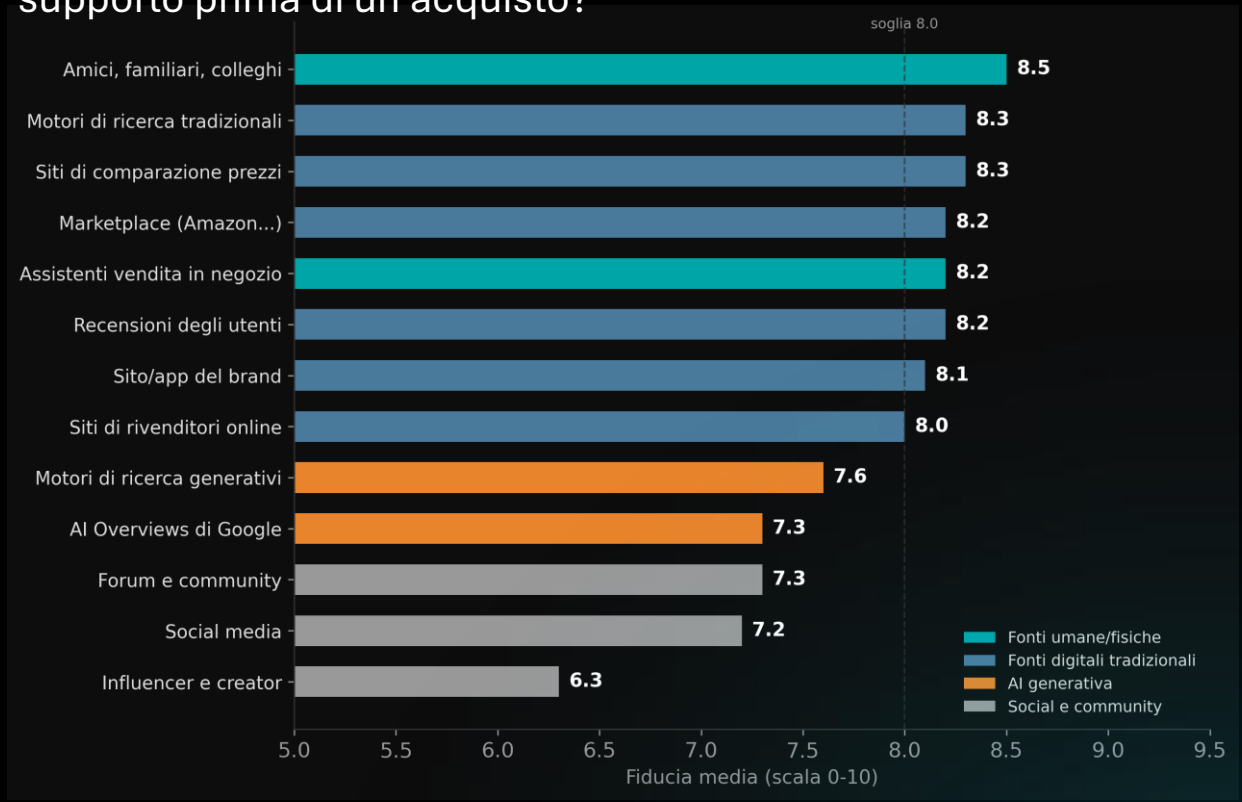
La Generative Search è ampiamente utilizzata per esplorare, ma viene spesso bocciata nel momento della validazione.

L'Osservatorio ha chiesto agli italiani di valutare la propria fiducia (da 0 a 10) verso le diverse fonti informative usate prima di un acquisto.
I risultati mostrano una gerarchia molto netta.

- **In cima: le persone e i canali consolidati.** Le fonti più affidabili sono quelle con cui il consumatore ha un rapporto diretto o un'abitudine consolidata: amici e familiari (8,5), motori di ricerca tradizionali e comparatori di prezzo (8,3), marketplace e assistenti in negozio (8,2).
- **A metà classifica: l'AI generativa.** I motori generativi si fermano a 7,6, le AI Overviews di Google a 7,3. Valori non bassi in assoluto, ma inferiori ai canali tradizionali. L'AI è giudicata utile per orientarsi, ma non ancora abbastanza affidabile per l'acquisto.
- **In fondo: influencer e creator.** Il contenuto sponsorizzato dichiarato è la forma di suggerimento che il consumatore italiano considera meno credibile. Anche se poi molto dipende dal singolo influencer/creator (alcuni spostano le masse).

Per le aziende, questo significa che presidiare i canali tradizionali con contenuti solidi e aggiornati non è una strategia del passato. È la strategia di chiusura anche nell'era dell'AI.

Chi ti rassicura maggiormente quando hai bisogno di supporto prima di un acquisto?



8,5 Amici e familiari

Il passaparolo resta in cima. Stabile in tutte le fasce d'età.

7,6 Motori generativi

Fiducia alta ma sotto la soglia 8.0 dei canali consolidati.

Cosa ci raccontano le persone che ancora preferiscono non usare l’AI a supporto dello shopping.

Il quadro che emerge è quello di una tecnologia che ha già conquistato la fase iniziale del percorso d'acquisto, ma che non ha ancora guadagnato la fiducia per chiuderlo.
Chi non la usa non la teme: semplicemente non ne ha sentito il bisogno, o non vuole rinunciare al controllo sulle proprie scelte.

Per le aziende ci sono due implicazioni concrete.
La prima: il 20% che ha provato l'AI senza trovarla utile non è un pubblico perso. È un pubblico deluso da risposte troppo generiche, che tornerebbe a usarla se trovasse contenuti migliori.
I brand che producono informazioni precise, aggiornate e confrontabili alimentano anche la qualità delle risposte AI, rendendo l'intero canale più efficace.

La seconda: nella fascia 18-24 anni tutti i rispondenti usano la generative search; è il dato più importante di tutto il capitolo.
Non indica una moda, indica la direzione, il comportamento standard dell'intero mercato nei prossimi anni.
Prepararsi ora, quando c'è ancora tempo per costruire una presenza solida nei canali AI, è molto più efficace che rincorrere dopo.

La killer application della generative search: quando si acquista fuori dalla propria zona di comfort.

L'adozione dell'AI generativa nello shopping non è omogenea su tutte le categorie merceologiche, ma segue una precisa regola psicologica: esplode nel momento in cui il consumatore si avventura fuori dalla propria area di competenza, quando è di fronte a decisioni complesse o poco frequenti.

In questi scenari assume due ruoli chiave:

- **Il traduttore tecnico:** decodifica il gergo di settore trasformandolo in un linguaggio accessibile e comparabile.
- **Lo spazio privato di esplorazione:** crea un contesto sicuro in cui l'utente può chiarire dubbi e lacune senza sentirsi giudicato o forzato all'acquisto.

Per i brand, questo significa che l'Intelligenza Artificiale è il touchpoint critico per intercettare l'utente nel suo momento di massima vulnerabilità e bisogno di guida.



Questione di contesto, non di genere.

I dati dell'Osservatorio mostrano una leggera ma costante predominanza maschile nell'uso dei motori generativi per lo shopping.
Ma non è questione di "propensione tecnologica".
Il vero driver di adozione dell'Intelligenza Artificiale è la **categoria merceologica** e il livello di frizione che essa genera.

L'AI interviene soprattutto dove manca l'abitudine:

Le categorie "Slow" (alta complessità, bassa frequenza): acquisti complessi, tecnici o burocratici (es. contratti luce e gas, assicurazioni, elettronica, finanza personale) dove l'incertezza sale. Qui l'AI diventa il primo "salvagente" per decodificare il gergo e orientarsi.

Le categorie "Fast" (alta frequenza, alta confidenza): nei settori dove l'acquisto è routinario e l'utente ha accumulato forte esperienza pregressa (es. fashion, beauty, grocery), il livello di sicurezza personale è più alto e l'AI generativa è usata soprattutto per approfondire novità o tendenze, sperimentare abbinamenti grazie al sempre più diffuso virtual try-on, saperne di più su nuovi brand.

Chi usa di più la generative search a supporto degli acquisti

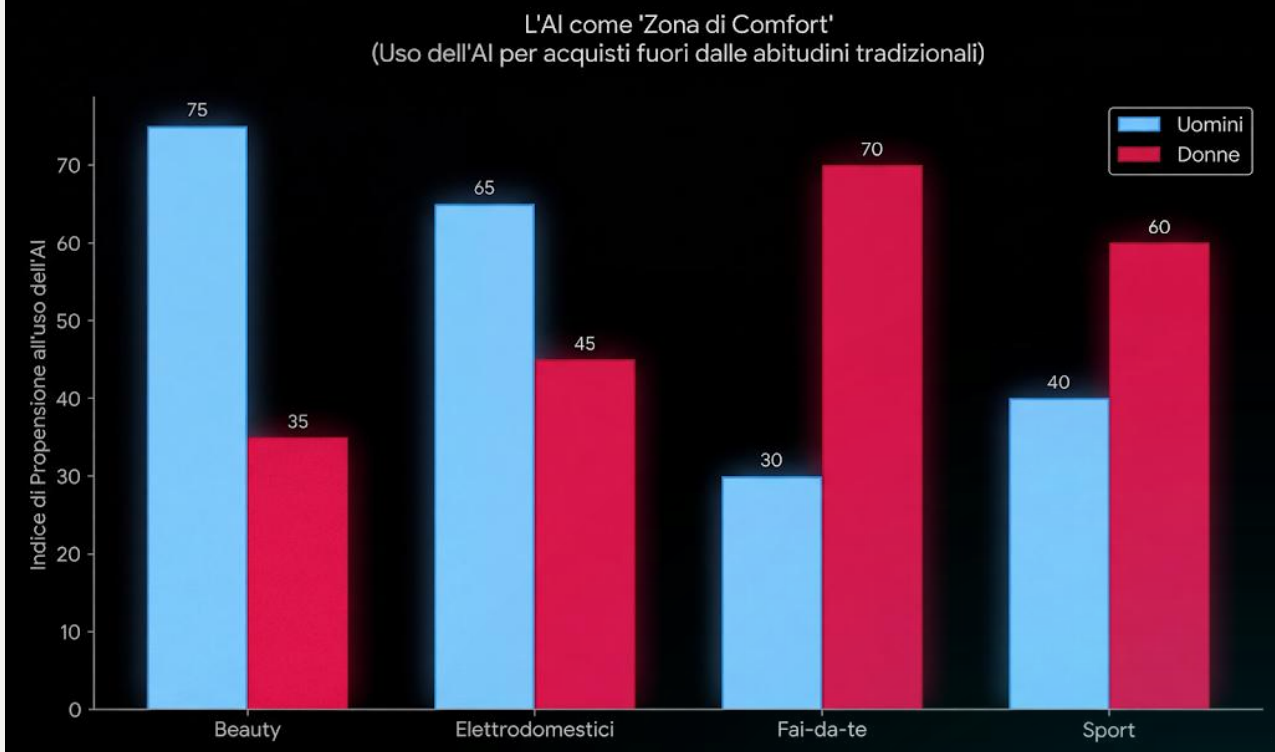


Il beauty e il fai da te sono chiari esempi di uso dei motori generativi quando si è fuori della propria zona di comfort.

Due categorie raccontano bene questa dinamica.

Cosmetica e profumi. Le donne acquistano il 33% in più degli uomini. Hanno esperienza, sanno orientarsi da sole. Gli uomini, meno familiari con la categoria, ricorrono all'AI generativa in misura sensibilmente maggiore: la usano per capire cosa cercare prima ancora di cosa comprare. È il caso più chiaro di AI come compensatore di un gap di conoscenza.

Fai da te. Qui la situazione si ribalta, ma con una sfumatura diversa. Gli acquisti maschili superano quelli femminili solo di poco (+5,8%). Le donne, quando comprano in questa categoria, cercano aiuto più facilmente. Gli uomini molto meno, convinti di saperne abbastanza perché considerano il fai da te un territorio "loro". Anche quando, nella realtà, un aiuto servirebbe eccome.



Il ruolo dell’AI cambia da categoria a categoria

Fin qui abbiamo visto che l’AI conta di più quando aumentano incertezza, frizione e bisogno di guida.
Il punto, ora, è capire come questo cambia da mercato a mercato.
È qui che la decision velocity diventa una chiave strategica.

La mappa della *decision velocity*

L'approccio dei brand alla *generative search* non può essere uniforme.
I dati dell'Osservatorio dimostrano che l'AI cambia radicalmente ruolo a seconda della velocità decisionale della categoria, ovvero il tempo e lo sforzo cognitivo richiesti per passare dall'emersione del bisogno all’acquisto.

Analizzando il tempo di valutazione delle varie categorie, emerge una spaccatura netta nel comportamento dei consumatori.

Non tutte le categorie di prodotto hanno lo stesso rapporto con l'AI. I dati mostrano due dinamiche opposte.

Categorie a decisione rapida (alimentari, beauty): oltre il 50% degli acquisti si chiude entro due giorni. L'utente sa già cosa vuole e usa l'AI per scoprire opzioni nuove, trovare ispirazioni e conferme, esplorare abbinamenti. Qui contano le immagini e i contenuti visivi.

Categorie a decisione lenta (finanza, assicurazioni, elettronica): i tempi superano spesso la settimana. L'utente non cerca ispirazione, cerca sicurezza. Usa l'AI per capire le differenze tra le opzioni, tradurre il linguaggio tecnico in qualcosa di comprensibile e ridurre il rischio di sbagliare.
Qui contano le guide, le tabelle comparative, i dati verificabili.

Per le aziende il punto è questo: **oggi, molto più di ieri, occorre studiare nel dettaglio cosa vorrebbe sapere, le informazioni che necessita, chi sta cercando**. Chi alimenta i canali AI con i contenuti giusti per la propria categoria si fa trovare nel momento in cui il consumatore sta decidendo. E conquista la vendita.

I tempi di decisione dalla scoperta all'acquisto in diverse categorie di prodotti e servizi.

FAST - entro 2 giorni

Alimentari	70,3%
Farmaci e integratori	68,9%
Pet	68,4%
Libri	59,8%
Beauty	57,3%

SLOW - oltre 1 settimana

Mobili e arredo	38,8%
Travel	37,4%
Luce e gas	35,1%
Finanza	34,5%
Assicurazioni	33,4%

Quanto tempo hai per convincere il tuo cliente?

Chi compra una maglietta decide in poche ore.
Chi sceglie un'assicurazione ci mette più di una settimana.
La velocità con cui il consumatore passa dalla scoperta all'acquisto cambia radicalmente da categoria a categoria.
Ma c'è una costante: ogni passaggio in più nel percorso decisionale è un momento in cui il consumatore può scegliere un competitor, distrarsi o rinunciare all'acquisto.
Questo era vero anche prima. Con l'AI generativa diventa ancora più critico, perché l'AI moltiplica le alternative visibili e abbassa la soglia per considerare brand nuovi.

Per le aziende, la variabile strategica da conoscere è la velocità decisionale del proprio mercato.
E la domanda da porsi è concreta: **cosa posso fare per aiutare il mio cliente a decidere prima, riducendo i passaggi che lo separano dall'acquisto?**

Chi aiuta meglio a scegliere, vince la vendita.

Impossibile, in questo documento, dare delle indicazioni operative su cosa fare, visto che ogni punto potrebbe essere oggetto di lunghe discussioni. Ma è fondamentale lasciare almeno una serie di domande di partenza, che ti possano orientare verso azioni concrete.

1	**Dove nasce davvero la shortlist dei potenziali clienti?**	Molte aziende misurano solo l'ultimo clic. I dati di questa ricerca mostrano che la decisione si forma molto prima, su touchpoint che spesso non vengono nemmeno monitorati.
2	**I nostri contenuti sono utili a chi sta confrontando, o solo a chi ha già deciso?**	L'AI restituisce al consumatore le informazioni che trova. Se il tuo sito spiega solo perché siete bravi ma non aiuta a confrontarvi con le alternative, l'AI costruirà il confronto con le informazioni di altri.
3	**Quali proof point chiudono davvero la decisione nella nostra categoria?**	Nel beauty contano le immagini e le recensioni. Nell'elettronica, le tabelle comparative. Nel travel, i video e le mappe. Non ci sono risposte valide per tutte le categorie, devi analizzare ciò che è fondamentale per il tuo business.
4	**I nostri tempi di risposta sono allineati ai tempi di decisione del cliente?**	Chi compra alimentari decide in ore. Chi sceglie un'assicurazione impiega settimane. Contenuti, touchpoint e follow-up devono rispettare quel ritmo, non un funnel standard.

In conclusione, la domanda che resta

Nel nuovo percorso d’acquisto non basta più essere presenti.
Conta chi aiuta il cliente a capire meglio, confrontare meglio e fidarsi meglio.
Per questo la domanda finale non è tanto come apparire nelle risposte dell’AI.
Bensì **perché una persona dovrebbe delegare a una AI la valutazione e la scelta del tuo prodotto, del tuo servizio o del tuo brand?**

Se la risposta non è chiara, **la scelta rischia di essere costruita altrove**.

Metodologia e disclaimer

L'Osservatorio Search in Italy, attivo dal 2004, monitora l'evoluzione dei comportamenti di ricerca prima di un acquisto (avvenga questo online o sul territorio) degli italiani che accedono al Web.

Tre i pilastri sui quali si basa l'Osservatorio, per offrire un punto di vista unico e distintivo rispetto a semplici ricerche di mercato:

1. **Survey CAWI** su panel rappresentativi della popolazione italiana online. Questa edizione è stata realizzata in collaborazione con Human Highway e IAB Italia.
   Qui l'obiettivo è tastare il polso del mercato in base ai comportamenti dichiarati dagli italiani quando si informano e cercano per acquistare un prodotto o un servizio. Le domande sono attualizzate ogni anno in base all'evoluzione dello scenario (ad es. l'avvento di motori di ricerca basati su AI generativa).
2. **Analisi di dati ottenuti da strumenti e piattaforme di terze parti** (es. Similarweb) su trend di ricerca, search properties utilizzate, comportamenti cross canale… così da avere conferme quantitative su evidenze emerse in fase di indagine.
3. **Dati dei progetti di aziende partner** per trovare riscontri ai precedenti punti o identificare nuovi trend e comportamenti da analizzare o approfondire.

L'integrazione dei dati da queste tre fonti, unitamente all'esperienza dell'analista che cura l'Osservatorio, consente spesso di intercettare in anticipo nuovi fenomeni e spiegare con maggior precisione quelli già in atto.

Dettagli dell'edizione 2026

Obiettivo: misurare come le persone in Italia cercano informazioni e prodotti nel 2026 soprattutto prima di un acquisto; ruolo e peso relativo di motori classici, motori generativi, social e piattaforme di intrattenimento lungo il percorso pre-acquisto; differenze per età e genere.

Tecnica: indagine **quantitativa CAWI** su **panel rappresentativo della popolazione italiana online di Human Highway**; questionario strutturato progettato da Marco Loguercio.

Campione: **1.003 partecipanti** in Italia di età pari o superiore a 18 anni; **genere bilanciato** (513 donne; 490 uomini).

Segmentazioni: le analisi per sotto-segmenti (incrocio età, strumento utilizzato, categoria merceologica) si basano su celle con numerosità variabile. I dati presentati su segmenti con meno di 50 rispondenti vanno interpretati come indicazioni di tendenza, non come stime puntuali, e sono chiaramente evidenziate laddove Marco Loguercio abbia ritento poter essere di qualche interesse.

Periodo di campo: Marzo 2026.

Il curatore di questa indagine: **Marco Loguercio**

Da oltre venticinque anni studio come gli italiani cercano, si informano, confrontano, verificano e acquistano.
Cosa che mi consente di **intercettare in anticipo novità e trend che possono influenzare o dare nuove direzioni al marketing digitale e al commercio elettronico.**

Con *Search in Italy,* oggi in partnership con IAB Italia, dal 2004 trasformo dati, comportamenti e segnali deboli in chiavi di lettura utili per imprenditori e manager soprattutto di aziende B2C e brand *direct to consumer*.

Nell'analisi di questi dati e trend mi torna utile la mia esperienza. Mi occupo di business digitale dal 1996. Ho fondato due agenzie che hanno segnato il settore in Italia: SEMS nel 2002, prima search marketing agency italiana, e FIND nel 2013, che nel 2019 Forrester Research ha riconosciuto tra le agenzie di riferimento a livello mondiale nel performance marketing. Qui ho avuto modo di seguire direttamente progetti di primissimo piano.
Ho poi cofondato LaPassione, brand direct-to-consumer di abbigliamento da ciclismo, che ho usato anche come laboratorio di sperimentazione, e investito in altre realtà di e-commerce di prodotto e di esperienza.

Oggi sono advisor e consulente su strategie digitali e commercio elettronico per imprenditori e manager. Collaboro anche con diverse agenzie per sviluppare strategia e performance per i loro clienti B2C e DTC.

Questo white paper e le mie consulenze hanno un obiettivo chiaro: aiutare chi guida il business a distinguere i cambiamenti che contano dal rumore che li accompagna, per prendere le decisioni più funzionali.

Se vuoi confrontare gli insight di questa ricerca con il tuo contesto o darmi un tuo giudizio complessivo, così come spunti e idee per migliorarla, puoi scrivermi a mloguercio@i-search.it.

Se vuoi approfondire quello che scrivo, seguimi su **LinkedIn**.

Un’analisi personalizzata per la tua azienda e per il tuo brand

Sai davvero come i tuoi clienti arrivano a sceglierti?

I dati di questo report mostrano che il percorso di acquisto non si gioca in un solo canale.
Ogni passaggio può confermare la scelta o spostare il cliente verso un competitor.
Per i brand che operano su più mercati, con canali diretti e wholesale, online e fisici, **servono risposte che un’analisi parziale non può dare**.

Ti propongo un’analisi che ti mostrerà

- dove nasce davvero la domanda per il tuo brand e per i tuoi competitor;
- attraverso quali touchpoint si trasforma in acquisto;
- in quali momenti del percorso il tuo brand è presente e in quali lascia spazio ad altri;
- come motori generativi, social, ricerca tradizionale e negozio fisico interagiscono nel costruire la shortlist e chiudere la fiducia, nel tuo settore e nei tuoi mercati;
- quali contenuti e quali esperienze contano davvero in ogni fase, e dove il tuo ecosistema presenta vuoti.

Una mappa completa di come i tuoi potenziali clienti scoprono, valutano, verificano e scelgono, oggi. Costruita sul tuo brand, sui tuoi competitor reali e sui tuoi mercati.

Per saperne di più scrivimi a mloguercio@i-search.it

Search in Italy 2026

Una produzione dell'**Osservatorio Search in Italy**, guidato da **Marco Loguercio,** e di **IAB Italia.**

Tutti i contenuti pubblicati in questa ricerca sono soggetti alla licenza **Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0**, i cui termini che ne disciplinano la diffusione possono essere letti alla pagina https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.it.
In particolare, è consentito, per un uso non commerciale, riprodurre, distribuire e trasmettere in toto o in parte i dati contenuti in questa ricerca a condizione che venga citata la fonte.
Per altri utilizzi è necessaria un'autorizzazione scritta di Marco Loguercio.

Le analisi, le valutazioni e le opinioni contenute in questo documento sono di esclusiva responsabilità di Marco Loguercio e non rappresentano posizioni ufficiali, approvazioni o endorsement di IAB Italia né dei soggetti terzi eventualmente citati, salvo ove espressamente indicato.