iab italia SEARCH forward

ZERO MOMENT OF CHOICE

DALLA RICERCA ALLA DELEGA

COME EVOLVONO I COMPORTAMENTI DI RICERCA
E DI ACQUISTO DEGLI ITALIANI

Dati Osservatorio Search in Italy 2026

Marco Loguercio

iab italia



COME CERCANO, SI INFORMANO E DECIDONO OGGI GLI ITALIANI PRIMA DI ACQUISTARE?

Osservatorio Search in Italy
Est. 2004

Metodologia

1.000 INTERVISTE CAWI
A CAMPIONE POPOLAZIONE ONLINE 18+

SUDDIVISA IN QUOTE PER SESSO/ETÀ/AREA

EFFETTUATE 2/9 MARZO

Osservatorio Search in Italy
Est. 2004

La sindrome del sondaggio perfetto



L'Intervistato

Le persone dicono la cosa giusta nei sondaggi per sembrare buoni, moderni e intelligenti.



Realtà!

Azioni vs. Parole

Il Compratore

Poi fanno la cosa comoda e furba con la carta di credito.

Credits: Gianluca Diegoli

La ricerca non è più solo ricerca: oggi è sempre più un sistema di influenza, verifica e riduzione del rischio.

*Il percorso di conversione **si distribuisce su molti punti di contatto**; nessun canale controlla più l'esito.*

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, comparatori, recensioni, forum...

TRUST

La persona verifica e riduce il rischio.

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

Nota: gli strumenti possono variare in funzione della tipologia di acquisto.

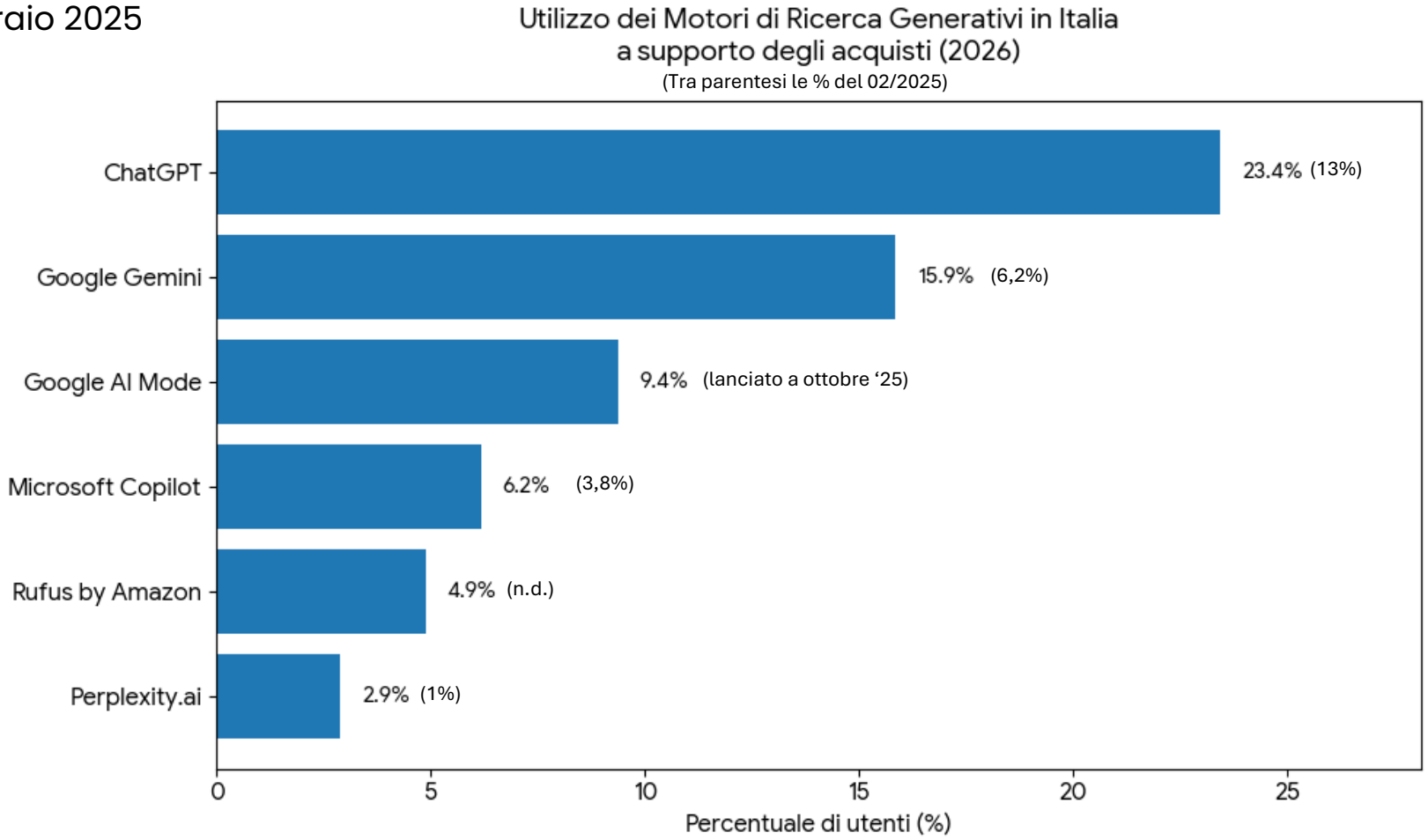
L'AI generativa a supporto dello shopping è in forte e costante crescita in Italia: un italiano online su 3 è nello "scaffale zero".

Raddoppiata la percentuale 2025. È il nuovo mass market.

Era il **19,6%** a febbraio 2025

35,34%

degli italiani online maggiorenni usa generative search per lo shopping.



L'ecosistema AI di Google supera nel complesso ChatGPT come uso in Italia a supporto degli acquisti.

Mentre Gemini è una precisa scelta, AI Mode rappresenta la transizione graduale dalla ricerca tradizionale.

Destination app

Gemini + AI Mode

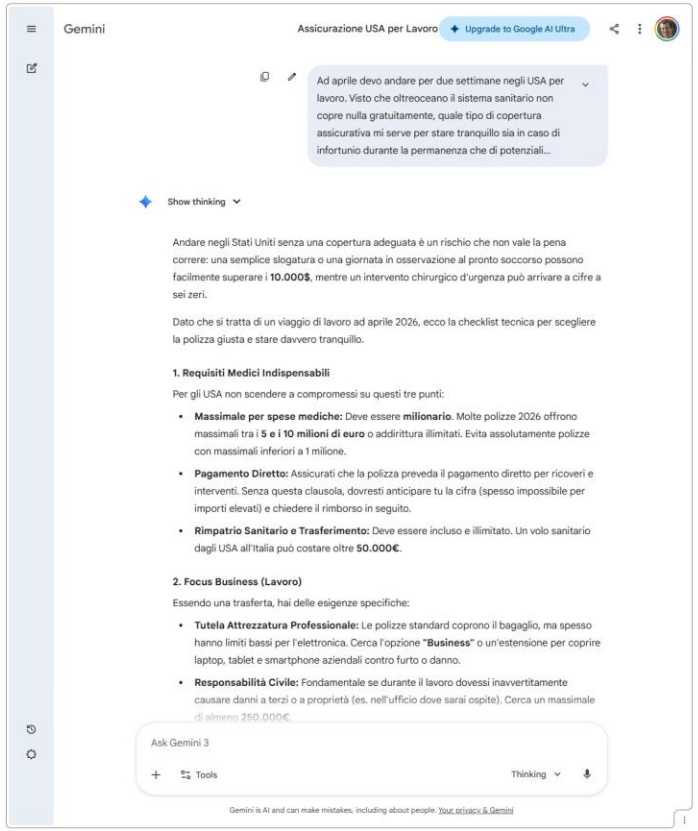
25,3%

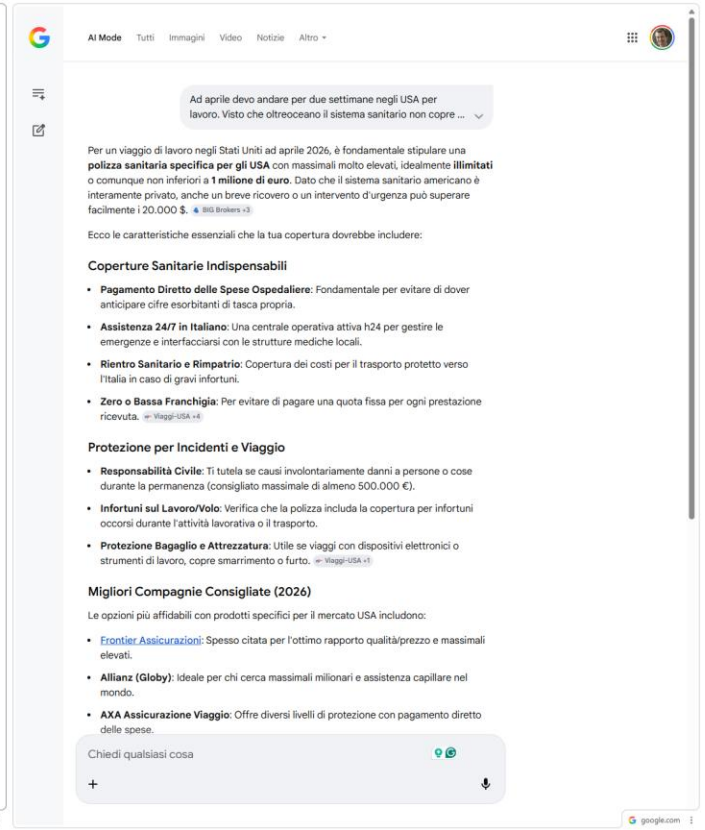
Transitional bridge

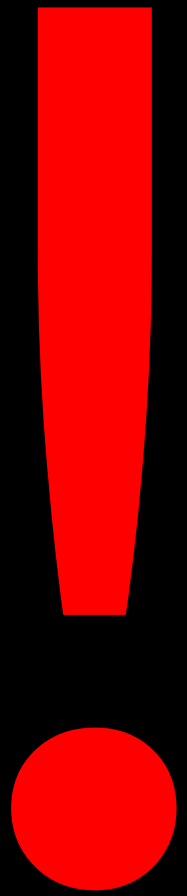
ChatGPT

23,4%

Attenzione: Gemini e AI Mode non sono la stessa cosa.







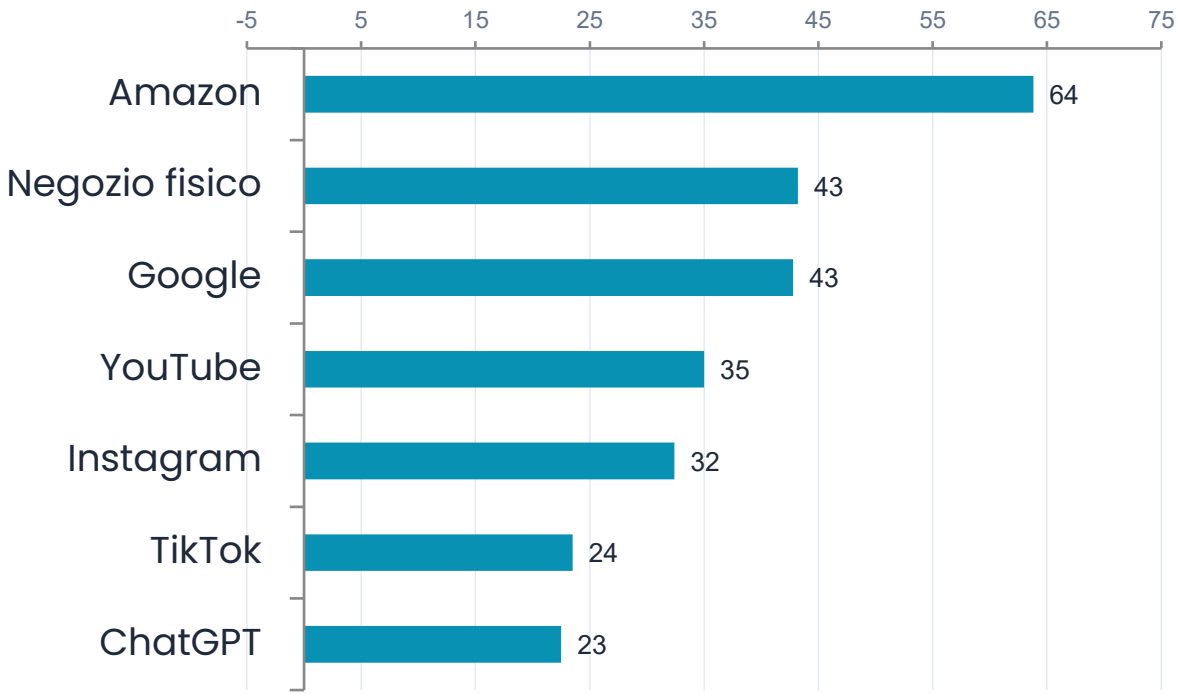
ATTENZIONE

Il percorso d’acquisto **non nasce e non si chiude** interamente dentro l’AI.

Le persone chiedono semplicità all’intelligenza artificiale, ma continuano a decidere all’interno di processi fatti di confronto, conferme, recensioni, contenuti, brand, marketplace, social e motori diversi.

La ricerca è distribuita.
La mappa della domanda è cambiata e in evoluzione.

Il tradizionale approccio all'advertising e alle vendite va messo costantemente in discussione.



Top 5 fonti (per importanza percepita)

Negozio fisico	**73,9%**
Motori tradizionali	**72,1%**
Marketplace	**59,7%**
Motori generativi	**45,3%**
Social media	**42,1%**

«Quali canali o piattaforme utilizzi più spesso per informarti nel percorso che ti porta dalla scoperta all'acquisto di un prodotto?»

L’AI è il nuovo advisor per lo shopping: decide chi entra nella shortlist, ma non chiude la vendita.

L’AI non chiude il journey, lo riscrive: è chiave per confronti, shortlist e riduzione delle complessità.

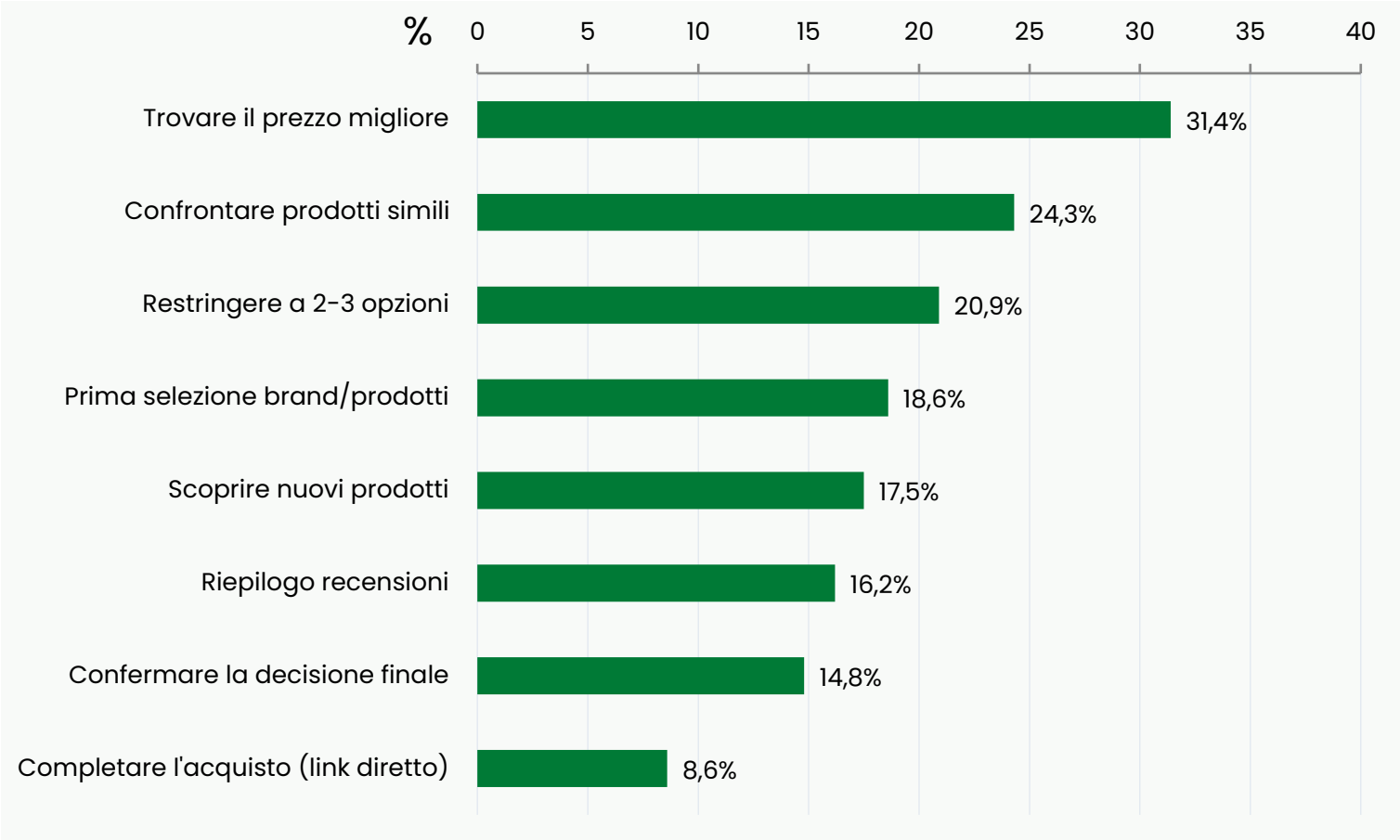
88,6%

Ha provato motori generativi per lo shopping

68,6%

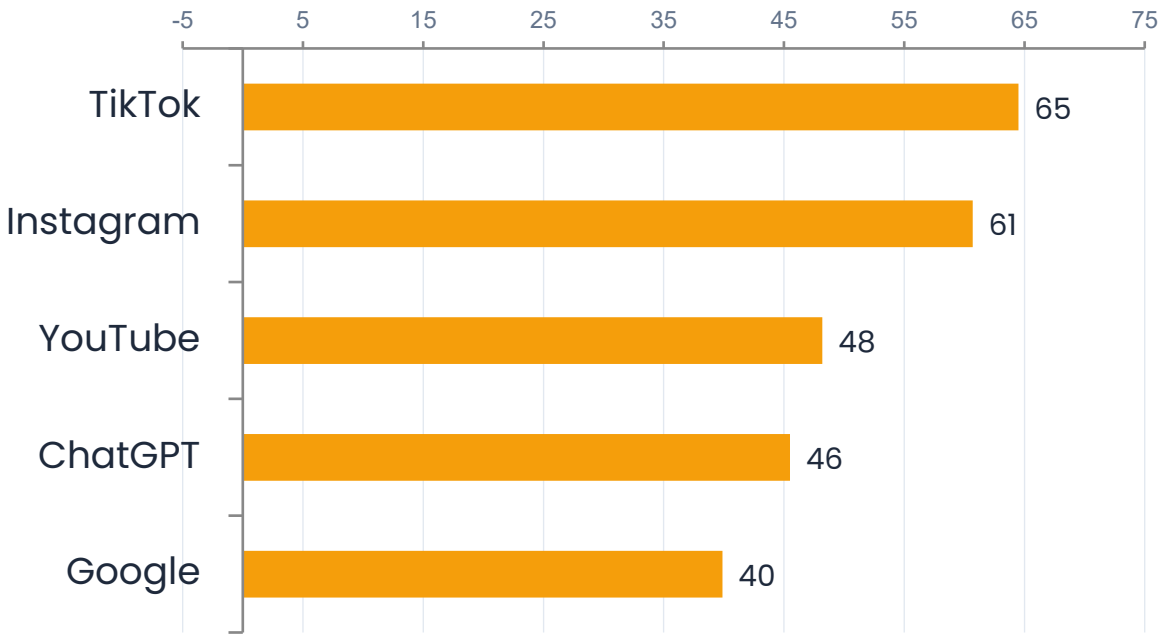
Li considera utili, se non indispensabili

In quale fase del percorso dalla scoperta all’acquisto l’AI generativa è stata più utile?



Tra i più giovani la discovery passa dal video. E il testo lascia spazio alla conversazione.

Google è sempre meno un punto di partenza e sempre più di conferma.



Cosa significa

Per la Gen Z, la discovery è visiva e conversazionale: si parte da TikTok, Instagram, YouTube o da una chat con l'AI. Google arriva dopo, come strumento di verifica, non di scoperta. Se questo comportamento si consolida con l'età, ridisegna l'intera architettura del funnel per la prossima decade.

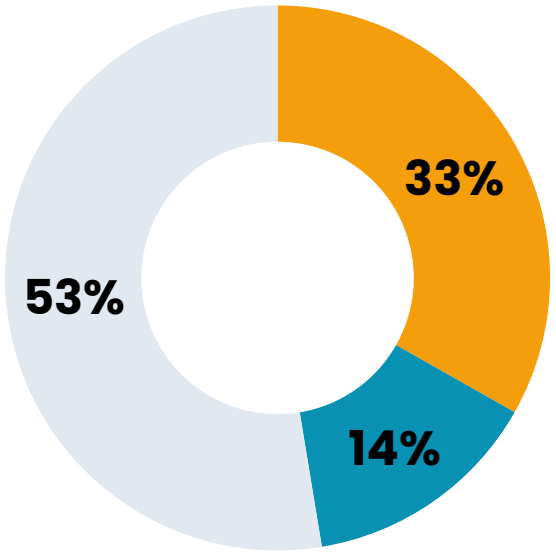
iab italia
SEARCH forward

SFATIAMO ALCUNE AFFERMAZIONI

“Ho un brand forte, non sarò impattato dall’AI”

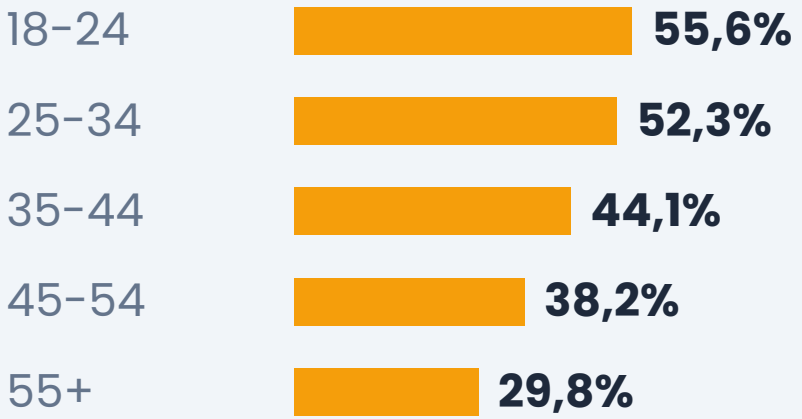
Ci sono già segnali forti che l’AI è in grado di impattare la fedeltà al brand.

Gli Under 40 rivedono in modo importante il concetto di ‘fedeltà’ alla marca.



- Compro in base al bisogno, non al brand
- Ho scoperto brand nuovi grazie all'AI
- Nessun cambiamento

Erosione della loyalty per età



Sotto i 35 anni, più della metà ha cambiato abitudini di acquisto.

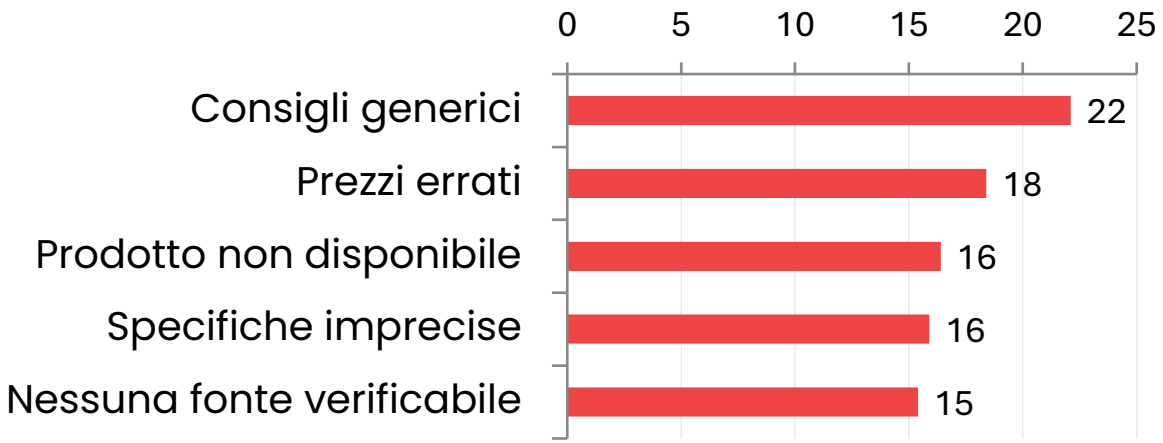
“L’AI generativa è precisa e affidabile nelle sue risposte”

Le risposte generate dall’AI possono essere fallaci. Sempre meglio verificare.

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



I contenuti che riducono il rischio

Immagini di prodotto	**50,7%**
Testi e dettagli schede	**42,4%**
Video di approfondimento	**41,0%**
Mappe e disponibilità negozio	**40,3%**

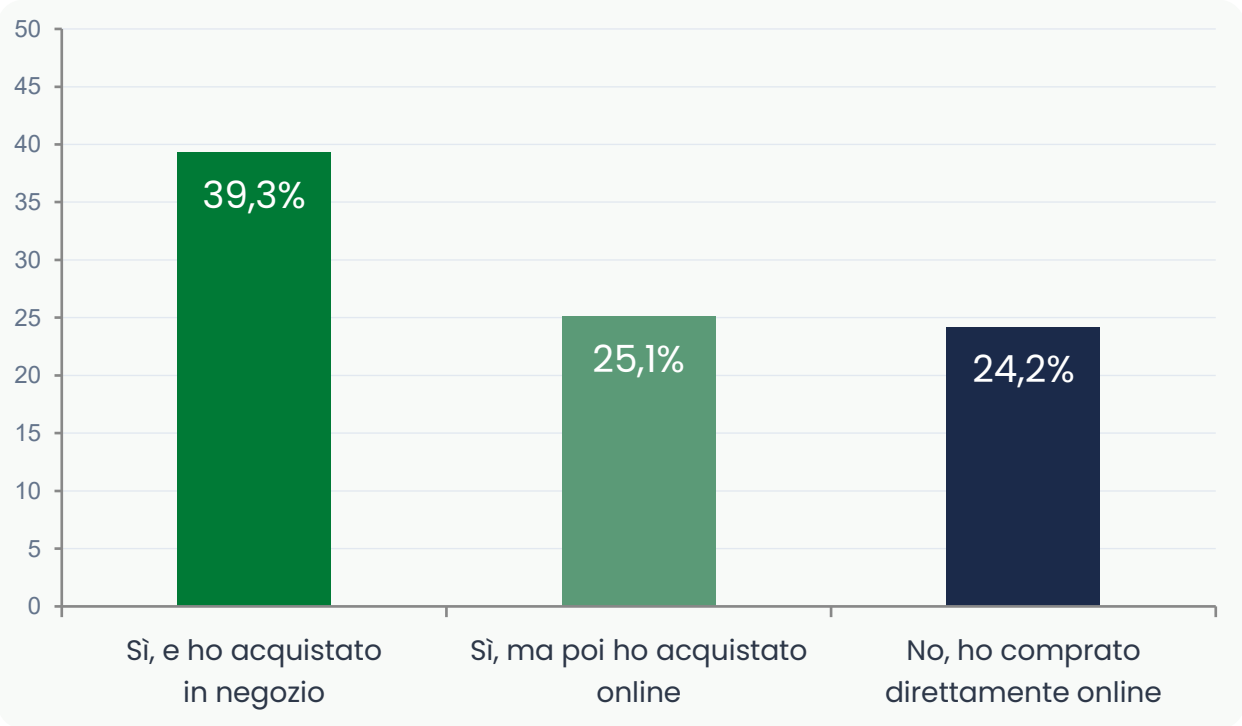
Il sito non deve solo convertire; deve ridurre il rischio percepito.

"L'AI ucciderà l'acquisto in negozio"

Non è quello che emerge dai dati attuali.

Il futuro non è nelle mani dell'AI ma dei negozianti, visto che relazione e preparazione sono aspetti chiave.

Dopo aver cercato in un motore generativo sei poi andato in un negozio fisico?



64.4%

si è recato in negozio
dopo ricerca AI
(+39.3% ha anche acquistato lì)

24.2%

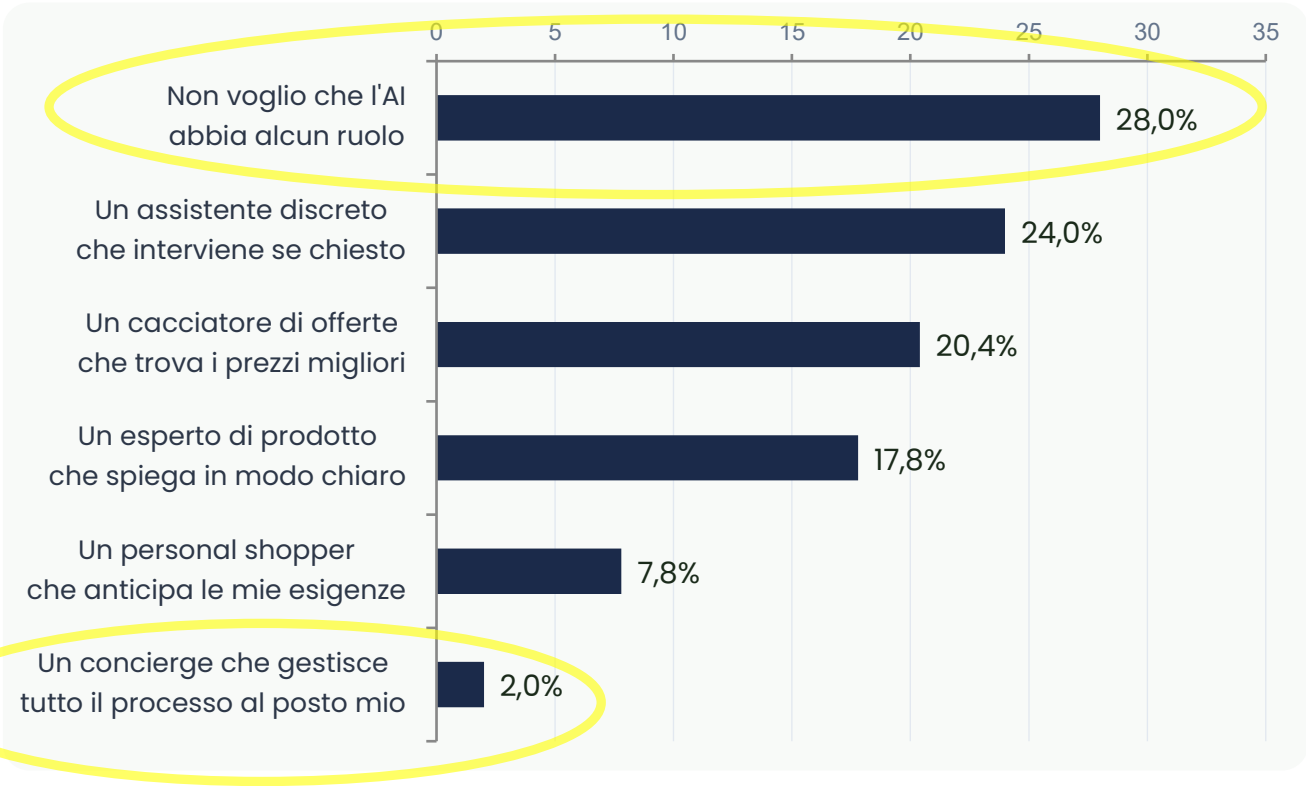
ha comprato direttamente
online senza negozio

“In futuro l’e-commerce sarà solo agentico”

Non sembra quello che le persone vogliono (almeno oggi)

Oggi chi acquista vuole un assistente che aiuti, spieghi, magari anticipi. Non vogliono un sostituto.

Che ruolo vuoi dare all’AI per i tuoi acquisti futuri?



Aggregati ruoli:

28.0%
Nessun ruolo

62.2%
Ruolo reattivo
(on demand)

9.8%
Ruolo proattivo
(agente/shopper)

iab italia

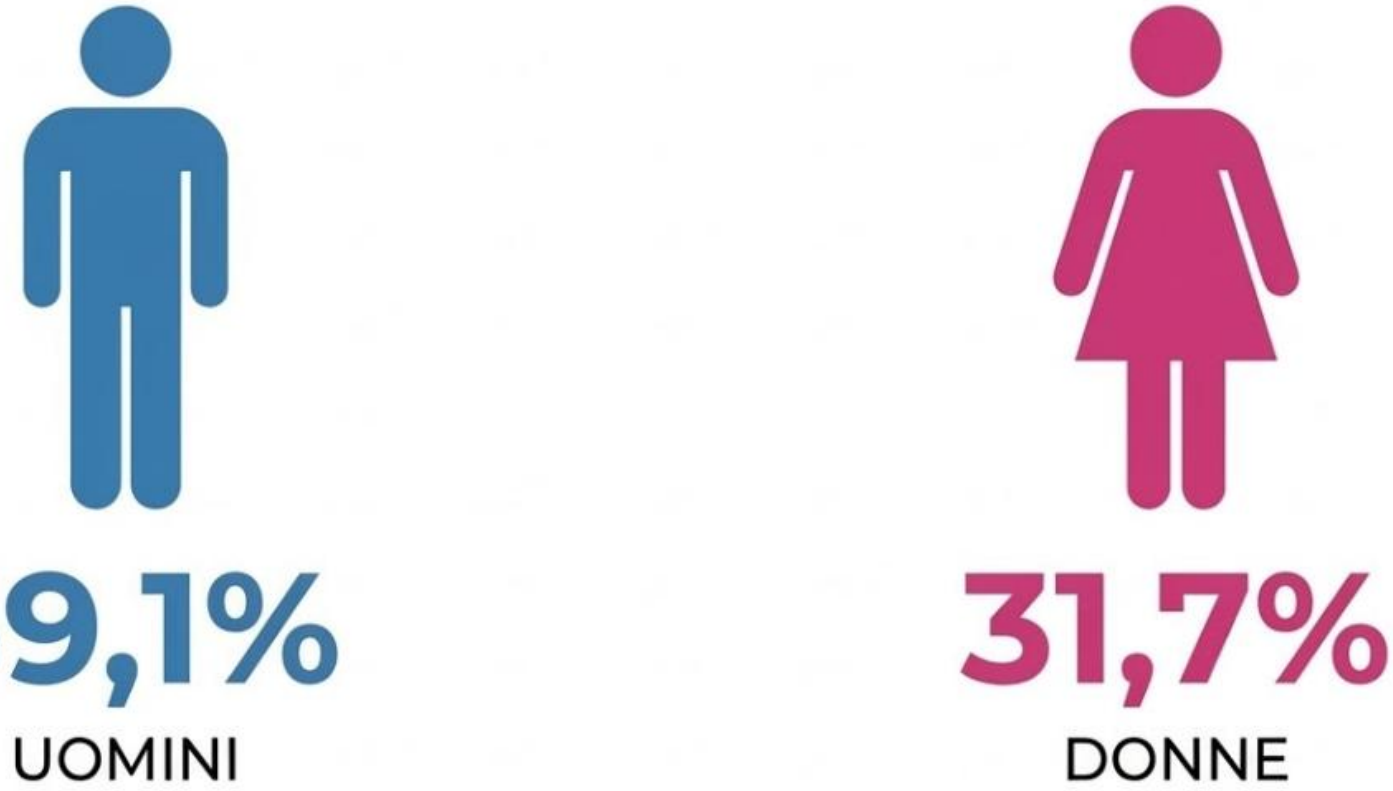
SEARCH forward

L'AI FUORI DALLA COMFORT ZONE

In Italia gli uomini utilizzano la generative search più delle donne. Ma le percentuali variano nei diversi acquisti.

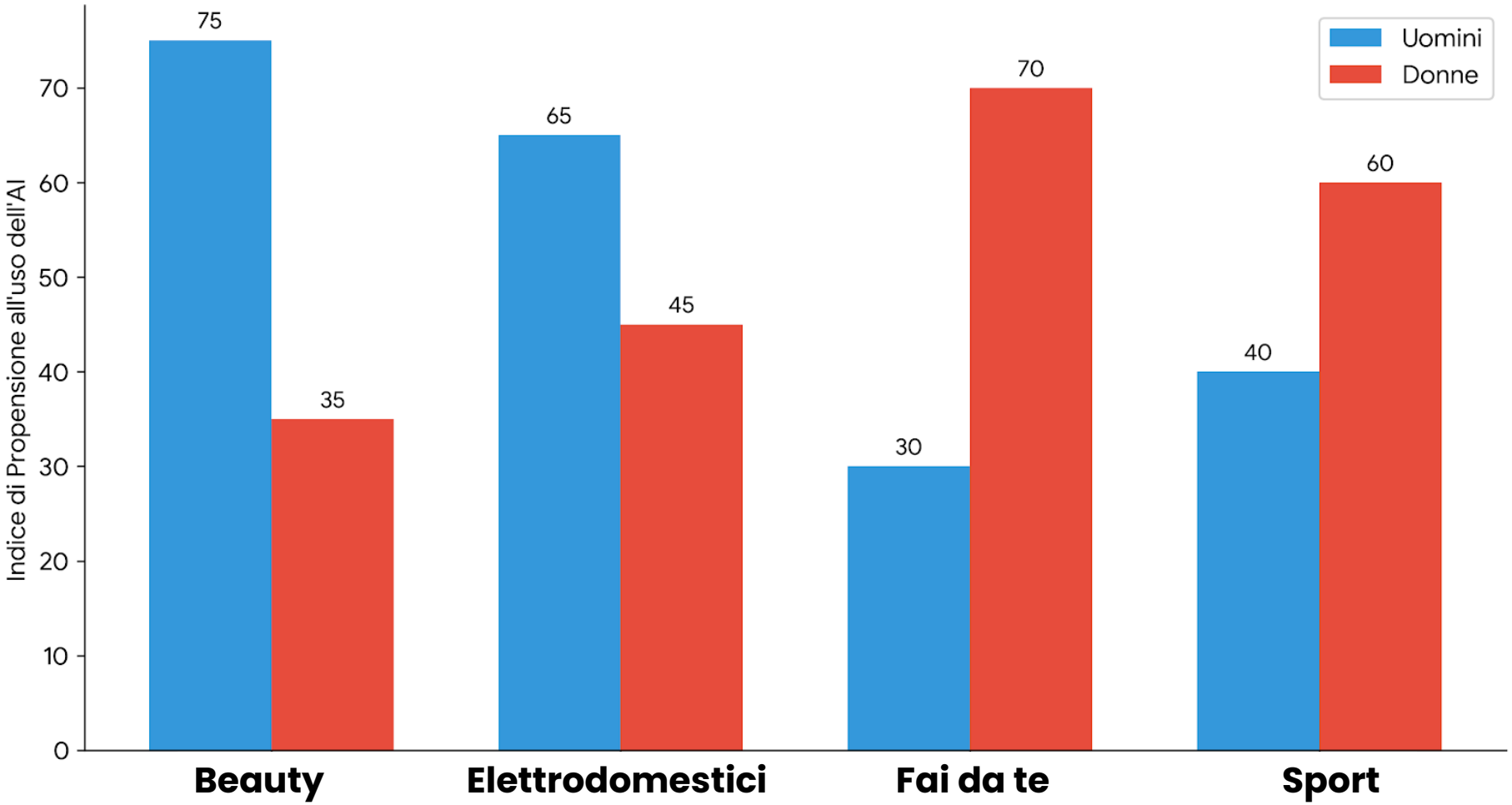
Non 'early adopter' o 'tech enthusiast': persone che hanno capito che l'AI fa risparmiare tempo e fatica.

Base: Popolazione online italiana 18+
Percentuale aggregata per genere



La generative search è un prezioso salvagente quando si è fuori dalla propria zona di comfort.

«Quali prodotti hai acquistato grazie all'aiuto dell'AI Generativa?»



I consumatori di domani stanno eleggendo l'AI a loro ecosistema di default.

Guai a pensare che l'AI sia una cosa solo per tech: oggi è già lifestyle.

Fascia d'età	Uomini	Donne
Tra 18 e 24 anni	**16,9%**	**15,3%**
Tra 25 e 34 anni	10,2%	**15,6%**
Tra 35 e 44 anni	10,1%	5,8%
Tra 45 e 54 anni	13,9%	8,2%
Tra 55 e 64 anni	4,9%	6,3%
Più di 64 anni	5,8%	2,2%

Il **18,3%** di chi ha acquistato vestiti, gioielli o orologi **di brand di lusso** ha utilizzato la generative search prima di finalizzare l'acquisto.

I prodotti più acquistati grazie anche ad AI:
- Abbigliamento e scarpe (33%)
- Farmaci da banco e integratori (31,4%)
- Abbigliamento e attrezzature per sport (31%)

iab italia
SEARCH forward

GOOGLE AI MODE

L’uso di Google AI Mode sta prendendo piede in Italia, quantomeno in fase esplorativa.

Considerando che è disponibile in Italia solo da fine ottobre 2025, la spinta di Google all’uso è efficace.

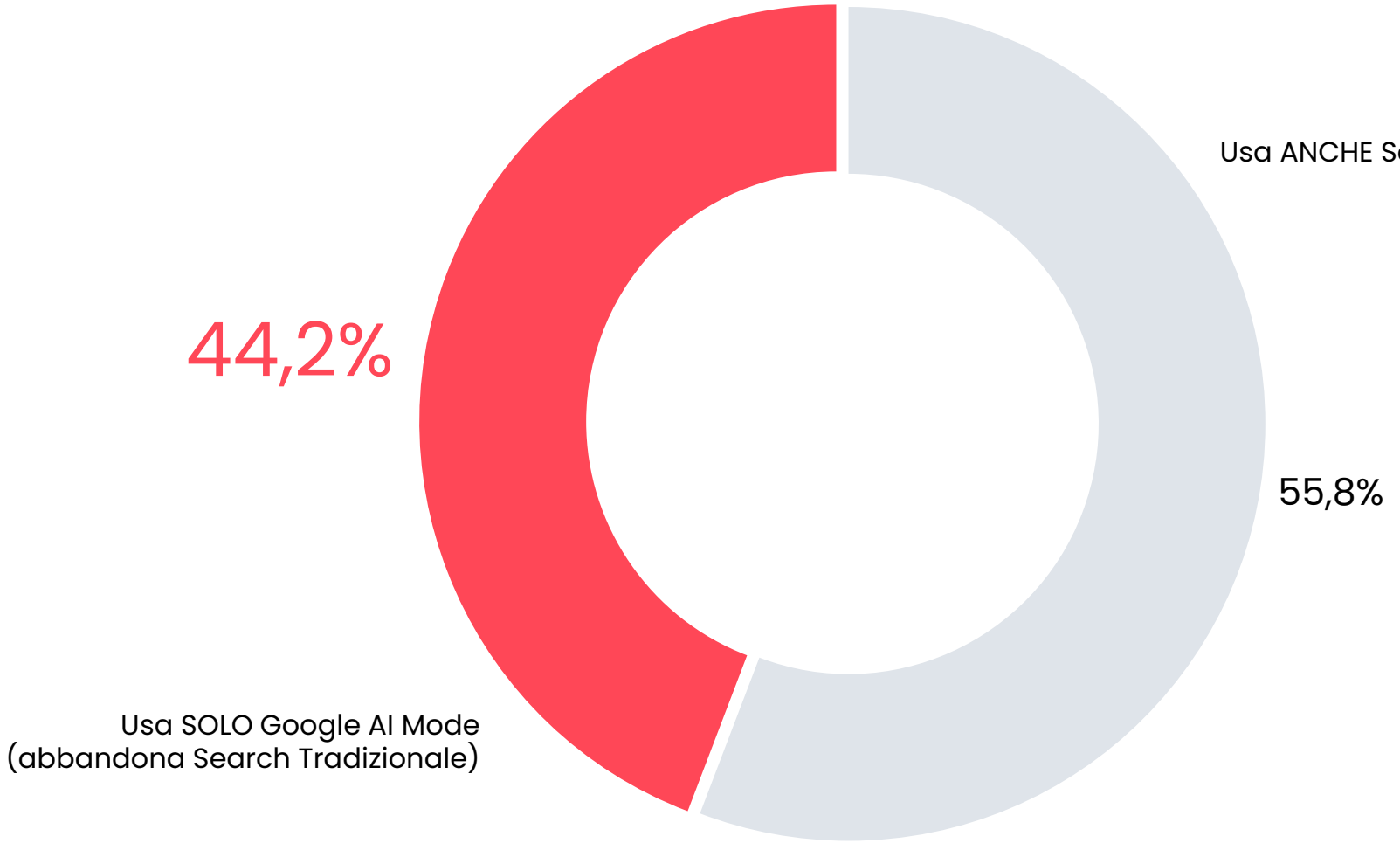
9,4%

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

Prima rilevazione: Marzo 2026

Il 44% degli utenti Google che usa AI Mode per lo shopping non usa più la ricerca tradizionale.

***È cambiato radicalmente l'obiettivo da raggiungere**: non più trovare sconti ma ottenere valore e sintesi.*



Chi aiuta meglio a scegliere, vince la vendita.

Le priorità per essere rilevanti nel nuovo percorso d'acquisto.

1 AI intelligence	Analizza come i tuoi clienti attuali e potenziali usano la generative search per arrivare a valutare i prodotti e servizi che offri (c'è il modo).
2 Search orchestration	Mappa e presidia dove la domanda si forma. Non limitarti ai soliti noti (il punto sopra aiuta).
3 AI & Content	L'AI cita più facilmente chi l'aiuta a rispondere bene. Il destino è nelle tue mani.
4 Trust	Rendi il tuo sito e i tuoi punti di contatto un efficace strumento di verifica (come sopra: il destino è nelle tue mani).
5 Decision velocity	Le categorie non hanno lo stesso tempo di decisione. Mappa nel tempo se ci siano variazioni (+ tempo = + rischi).

Le categorie non hanno lo stesso tempo decisionale.

La capacità di monitorare l'evoluzione dei tempi di acquisto potrebbe essere chiave per monitorare l'efficacia delle azioni intraprese.

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%

In conclusione, la vera domanda a cui le aziende devono dare risposta:

Quali sono le ragioni che portano una persona a delegare a una AI la valutazione e la scelta di un tuo prodotto, di un tuo servizio?

iab italia

SEARCH forward

GRAZIE