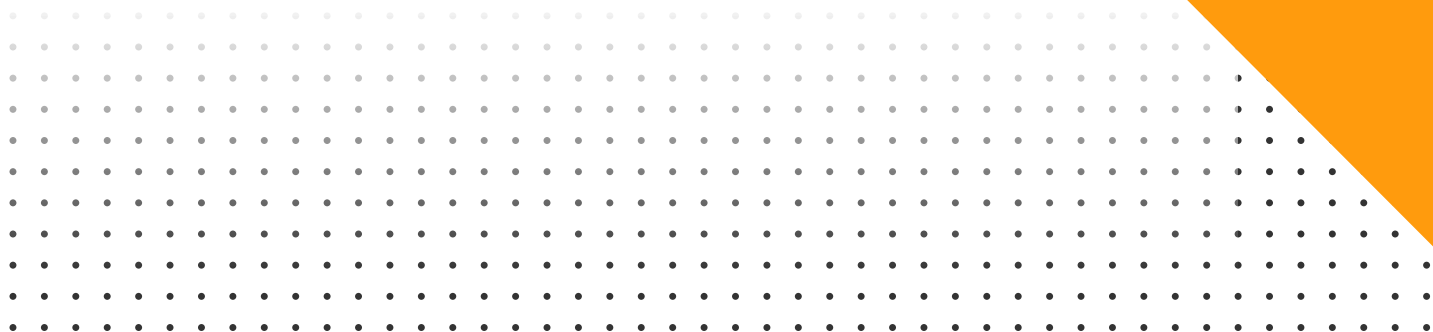


Il processo decisionale dei consumatori

Dove, quando e perché i consumatori decidono cosa acquistare

Approfondimenti selezionati da uno studio interno di ricerca sui consumatori
e introduzione a Walk Through

Marzo 2026



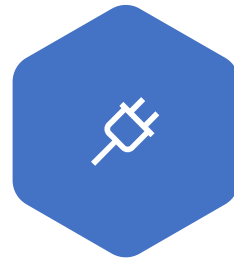


Eravamo curiosi di decodificare come funziona il processo decisionale nella scelta di un prodotto



Chi

Abbiamo intervistato 600 consumatori in Italia
Uomini e donne dai 18 anni in su
Responsabili degli acquisti



Cosa

Abbiamo posto domande per una lunga lista di categorie di prodotti
Dove li comprano
Quando decidono cosa comprare
Come decidono



Quando

Il fieldwork è stato
svolto a febbraio 2026.



Abbiamo coperto 4 macro-categorie e più di 30 categorie di prodotto specifiche su 4 canali

CATEGORIES



CURA DELLA PERSONA

- Detergente intimo
- Deodorante
- Shampoo
- Bagnoschiuma/ docciaschiuma
- Dentifricio
- Prodotti per la cura dei capelli

- Carta igienica
- Fazzoletti di carta
- Detersivo per bucato
- Detersivo per pavimenti
- Detersivo per piatti

CURA DELLA CASA



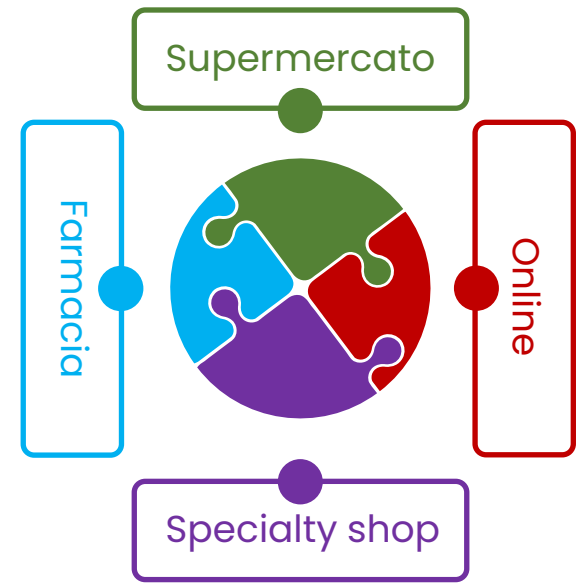
ALIMENTARI

- | | |
|----------------|------------------------|
| Caffè | Yogurt |
| Latte | Snack salati |
| Acqua minerale | Vino |
| Pasta secca | Birra |
| Olio d'oliva | Bevande analcoliche |
| Biscotti | Prodotti senza glutine |
| Cereali | |

- Integratori alimentari
- Fermenti lattici / probiotici
- Prodotti per sonno e antistress
- Dimagrimento e controllo del peso

FARMACI DA BANCO

CHANNELS



Tutti i dati possono essere analizzati per macro-categoria, per categoria di prodotto, per canale. Contattateci se interessati a dati specifici



Quanti consumatori acquistano queste categorie al supermercato?

Dove acquisto

CURA DELLA PERSONA



67%

CURA DELLA CASA



76%

ALIMENTARI



93%

FARMACI DA BANCO

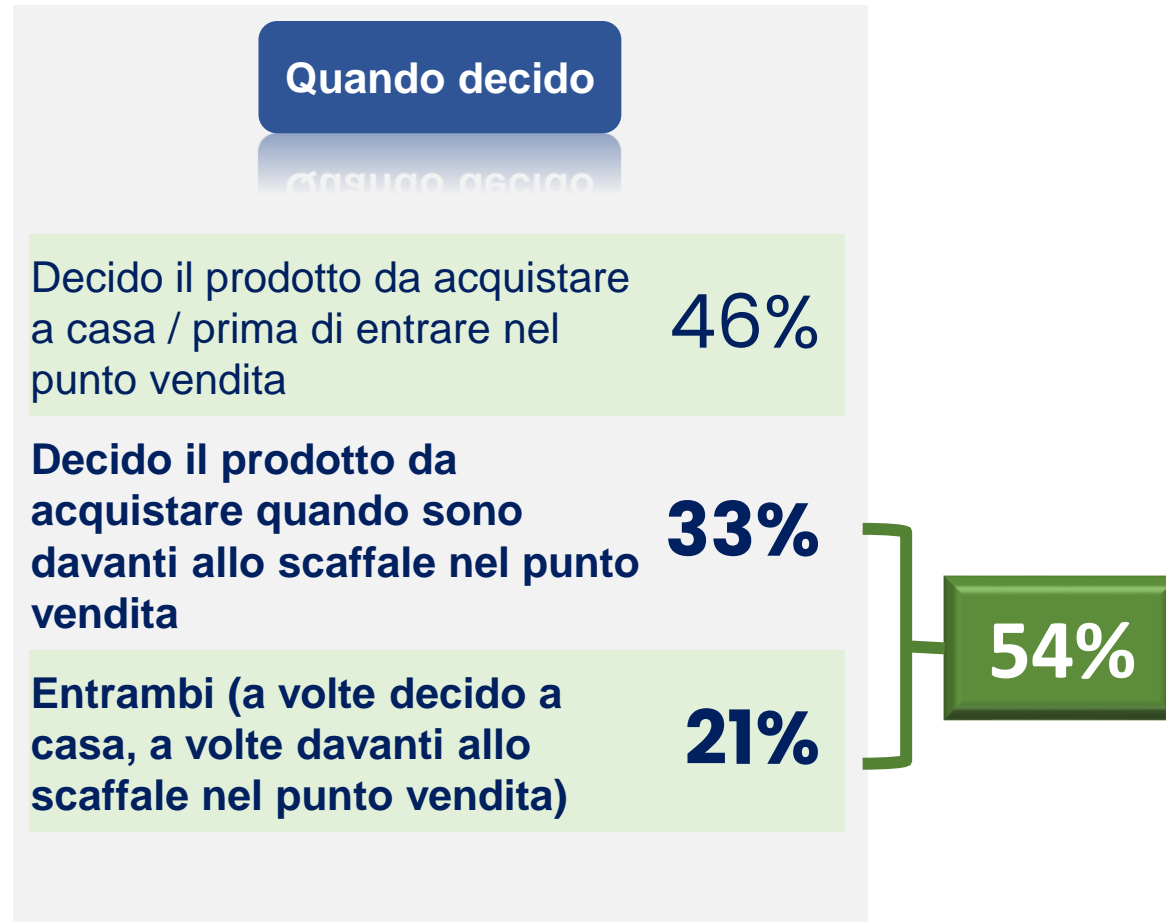


27%

SUPERMERCATO



Il 54% delle decisioni viene potenzialmente preso davanti allo scaffale





L'approccio non cambia molto in funzione della categoria, ma piuttosto tra i vari canali

SUPERMERCATO

Quando decido

CURA DELLA PERSONA



CURA DELLA CASA



ALIMENTARI



FARMACI DA BANCO



Chi decide il prodotto da acquistare davanti allo scaffale nel punto vendita

54%

54%

54%

50%

Supermarket

Specialty shop

Farmacia

Online

Chi decide il prodotto da acquistare davanti allo scaffale nel punto vendita

54%

59%

43%

53%



Quando la decisione viene presa a scaffale, questi sono alcuni degli elementi che possono influenzare la scelta

SUPERMERCATO

IL PREZZO 36%



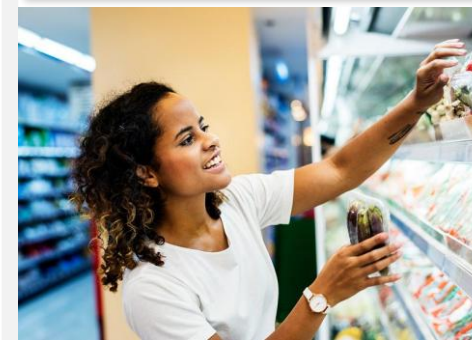
LA MARCA 22%



IL FORMATO PIU' CONVENIENTE 22%



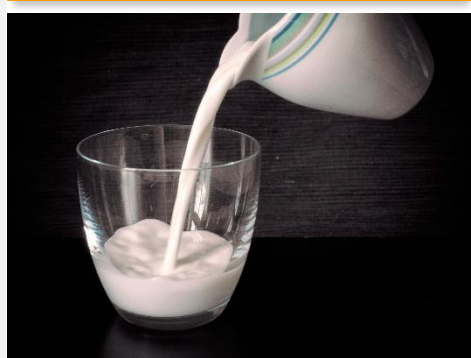
QUELLO CHE COMPRO SEMPRE 18%



GLI INGREDIENTI/ LA COMPOSIZIONE 17%



LA CONFEZIONE PIU COMODA 10%



IL PAESE DI ORIGINE DEL PRODOTTO 10%



Q006 - Pensando alla categoria _____ (inserire categoria), quando lei decide lo specifico prodotto/marca da acquistare davanti allo scaffale al supermercato, in base a cosa lei decide?
Sample: Chi decide il prodotto da acquistare davanti allo scaffale



Cosa cambia nei Negozi specializzati?

CURA DELLA PERSONA

CURA DELLA CASA



Dove acquisto

Quando decido

Chi decide il prodotto da acquistare davanti allo scaffale

Come decido

NEGOZI SPECIALIZZATI



Decido il prodotto da acquistare a casa / prima di entrare nel punto vendita **41%**

Decido il prodotto da acquistare quando sono davanti allo scaffale nel punto vendita **32%**

Entrambi (a volte decido a casa, a volte davanti allo scaffale nel punto vendita) **27%**

59%

In promozione o offerta speciale	50%
L'efficacia	21%
La marca	21%
Gli ingredienti / la composizione	20%
Il formato più conveniente	20%
I benefici	16%
Il profumo	16%
La confezione che mi attrae di più	15%
La naturalità	13%

Q004 - Dove acquisti i prodotti della categoria...

Q011 - Pensando in generale al suo acquisto della categoria... nei negozi specializzati (Tigotà, Acqua e Sapone, etc.), in quale momento lei decide lo specifico prodotto/marca da acquistare?

Q012 - Pensando alla categoria..., quando lei decide lo specifico prodotto/marca da acquistare all'interno del negozio specializzato (Tigotà, Acqua e Sapone, etc.), in base a cosa lei decide?



**WALK**
THROUGH

Vuoi approfondire come i consumatori decidono a scaffale?

Organizziamo test in un virtual store.

Creiamo virtual stores per i tuoi online test!

Possiamo farlo in tutto il mondo

Usiamo la migliore tecnologia per pack shelf test

I principali KPIs: memorability, visual standout, purchase intention, package elements, price sensitivity ... !



Cosa rende ALES unico?



- **REALISTICO.** Il negozio Walk-Through riproduce l'ambiente fisico in modo molto realistico
- **IMMERSIVO.** I consumatori si ritrovano immersi in un vero negozio direttamente da casa propria, e semplicemente con l'uso di un computer
- **ADATTABILE.** Può essere applicato a varie categorie





Clicca i link e prova a navigare un esempio di virtual store!

<https://fwk2.it/h/storev4/UNPWBK/1>



<https://fwk2.it/h/smr146/PO9300/1>





PER MAGGIORI INFORMAZIONI



AlesTM
MarketResearch

SEGUICI SU

<https://www.alesresearch.com/>

<https://www.linkedin.com/company/alesresearch/>

Liberi di scrivere a:
tommaso.pronunzio@alesresearch.com