

Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

Le preoccupazioni sul costo della vita si sono attenuate nell'ultimo anno, ma i consumatori si aspettano ancora ulteriori sconti sui beni di prima necessità

Più della metà dei consumatori che utilizzano l'intelligenza artificiale generativa per fare acquisti ha già seguito i suggerimenti forniti da questo tipo di strumenti

Milano, 12 gennaio 2024 – La preoccupazione dei consumatori per l'aumento del costo della vita si è leggermente attenuata nell'ultimo anno: solo il 43% teme un peggioramento delle proprie finanze personali nei prossimi mesi, rispetto all'80% di un anno fa.¹ È quanto emerge dalla terza edizione del report annuale sui trend di consumo realizzato dal Capgemini Research Institute, "[What Matters to Today's Consumer](#)", che rileva come le continue e crescenti pressioni inflazionistiche stanno influenzando le aspettative dei consumatori nei confronti dei retailer, le loro abitudini di spesa e i relativi canali da utilizzare. Il report ha inoltre rilevato che l'AI generativa, sempre più utilizzata dai consumatori durante gli acquisti, può contribuire a migliorare l'efficienza operativa dei retailer, oltre che l'esperienza dei clienti.

Le aspettative dei consumatori nei confronti dei retailer in termini di accessibilità economica dei beni di prima necessità sono aumentate: oltre due terzi (70%) dei consumatori vogliono infatti che questa tipologia di prodotti venga ulteriormente scontata.

- **I consumatori affermano che saranno maggiormente fidelizzati da quei rivenditori che li supporteranno:** In cambio del sostegno per alleggerire la pressione finanziaria odierna, quasi tre quarti (73%) dei consumatori prevedono una maggiore fedeltà nei confronti delle aziende che li aiuteranno in questo momento difficile, e quasi la stessa percentuale ha dichiarato che acquisterà più prodotti/servizi da queste aziende in futuro.
- **I consumatori si aspettano che i rivenditori li informino delle variazioni e delle riduzioni di prezzo:** Il 65% dei consumatori si aspetta di essere informato dai rivenditori quando i brand riducono la quantità o la qualità di un prodotto, lasciando però invariato il prezzo (i fenomeni noti rispettivamente come *shrinkflation* e *skimpflation*).

*"Sebbene le loro preoccupazioni si siano attenuate quest'anno, i consumatori rimangono prudenti nella spesa e non sono disposti o non sono in grado di spendere di più. È fondamentale che i distributori trasformino le loro operation per trasferire i benefici in termini di costi ai consumatori, che sono sempre più selettivi nella scelta di prodotti e brand", ha dichiarato **Gerardo Ciccone, CPRD Director di Capgemini in Italia**. "I retailer devono ripensare le strategie operative e adottare soluzioni innovative, come AI per lo Smarter Demand Sensing,*

¹ Capgemini Research Institute, *What Matters to Today's Consumer*, gennaio 2023.



automazione per l'Intelligent Forecasting e una migliore interattività per i consumatori. Tutte queste soluzioni offrono l'opportunità di ridurre il costo dei beni venduti e di ottenere una crescita cross-channel".

I consumatori affermano che l'intelligenza artificiale generativa ha migliorato la loro esperienza di acquisto:

- **La consapevolezza dei consumatori riguardo l'AI generativa negli acquisti è aumentata:** Secondo il report, il 72% dei consumatori è al corrente dei potenziali utilizzi dell'AI generativa nelle esperienze di acquisto e attualmente un quinto dei consumatori l'ha già utilizzata per lo shopping. Tra coloro che hanno utilizzato questa tecnologia, oltre la metà afferma che gli strumenti di AI generativa hanno migliorato notevolmente l'esperienza.
- **È necessario rispondere alle preoccupazioni dei consumatori:** Il report evidenzia che le preoccupazioni relative al potenziale uso improprio dell'AI generativa devono essere affrontate affinché la tecnologia possa essere sfruttata al massimo delle sue potenzialità. Quasi due terzi dei consumatori sono infatti preoccupati che l'AI generativa possa produrre valutazioni o recensioni false o fuorvianti.
- **L'AI generativa può anche migliorare l'efficienza operativa dei rivenditori:** Quasi otto organizzazioni del settore retail su dieci affermano che l'uso dell'AI generativa può contribuire a migliorare le operation interne e la gestione degli impianti. Le organizzazioni del settore prevedono di utilizzare l'AI generativa anche nelle funzioni logistiche, come l'ottimizzazione dei tragitti, la gestione delle operation e l'ottimizzazione della supply chain.² Questo a sua volta può aiutare i retailer ad adattarsi rapidamente all'evoluzione delle preferenze dei consumatori.

I consumatori si affidano ai consigli degli influencer quando acquistano sui social media: I social media stanno assumendo un ruolo sempre più importante non solo per la scoperta dei prodotti, ma anche come piattaforme privilegiate per l'acquisto, in particolare tra le generazioni più giovani. Oltre la metà dei consumatori che hanno acquistato tramite questi canali si rivolge agli influencer per ottenere consigli sull'acquisto, poiché ritiene che questi offrano un'analisi precisa dei fattori da prendere in considerazione prima di effettuare un acquisto. Una percentuale analoga di consumatori che hanno acquistato sui social media si rivolge agli influencer anche per ottenere sconti e offerte.

I consumatori stanno diventando sempre più consapevoli dell'impatto dei loro acquisti

- **I consumatori chiedono ai retailer una maggiore trasparenza in materia di sostenibilità:** I consumatori vogliono maggiori informazioni sulle credenziali di sostenibilità di un prodotto prima di prendere una decisione di acquisto, come ad esempio il suo impatto sulla biodiversità, sulla qualità dell'aria e sulle risorse idriche. Oltre la metà dei consumatori non si fida di quanto dichiarato dalle aziende in termini di sostenibilità. La maggioranza dei consumatori afferma inoltre che, se ricevesse informazioni esaustive sull'impatto ambientale di un prodotto, sarebbe più propensa a sceglierlo.
- **I consumatori vogliono che i brand giochino un ruolo attivo nell'educazione alla sostenibilità:** Il 63% dei consumatori desidera che i brand svolgano un ruolo attivo per quanto riguarda la promozione

² Capgemini Research Institute, "Harnessing the value of generative AI: Top use cases across industries", luglio 2023.



di prodotti sostenibili. Al fine di ottenere maggiori informazioni sulla sostenibilità dei prodotti, quasi la metà degli intervistati è favorevole all'inclusione di etichette dettagliate e di QR code scansionabili sulle confezioni, che forniscano indicazioni sulle emissioni di carbonio, sull'impronta idrica e sulla riciclabilità dei prodotti.

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 11.681 consumatori di età superiore ai 18 anni in 11 paesi di Nord America, Europa e area Asia-Pacifico. L'indagine è stata condotta a livello globale e si è svolta nei mesi di ottobre e novembre 2023.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di circa 350.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2022 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/it-it

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/