

**Capgemini press contacts:****Vanessa Carmicino**

Marketing &amp; Communication

[vanessa.carmicino@capgemini.com](mailto:vanessa.carmicino@capgemini.com)

+ 39 393 8850441

**Community Group:**[capgemini@communitygroup.it](mailto:capgemini@communitygroup.it)**Roberto Patriarca** +39 335 6509568**Silvia Tavola** +39 338 6561460**Angela Gammino** +39 335 718 6754

## **Generazione Z e Millennial sono sempre più propensi ad acquistare direttamente dai brand, senza passare per i tradizionali canali retail**

***Un nuovo report sui trend dei consumatori per il 2022 rivela inoltre che l'impennata dell'e-commerce potrebbe essersi stabilizzata, con un progressivo ritorno agli acquisti in negozio***

**Milano, 10 gennaio 2022 – I consumatori della Generazione Z<sup>1</sup> e i Millennial sono più propensi a ordinare prodotti direttamente dai brand, mentre il 72% del campione intervistato prevede di avere interazioni significative con i negozi fisici una volta che la situazione epidemiologica sarà sotto controllo, in aumento rispetto al 60% registrato in epoca pre-COVID. È quanto emerge dal nuovo report del Capgemini Research Institute, dal titolo "[What Matters to Today's Consumer](#)", che delinea il profondo impatto della pandemia sul comportamento dei consumatori e sulle loro preferenze.**

Più di due terzi (68%) dei consumatori della Generazione Z e oltre la metà (58%) dei Millennial hanno ordinato prodotti direttamente dai brand negli ultimi sei mesi, rispetto alla media del 41% registrata tra tutte le fasce d'età: sono infatti solo il 37% quelli appartenenti alla Generazione X e il 21% i cosiddetti Boomer. Tra i consumatori che acquistano direttamente dai brand, quasi due terzi (60%) dichiarano di farlo per una migliore esperienza di acquisto, mentre il 59% cita l'accesso ai programmi di fidelizzazione.

A fronte di questi vantaggi, i consumatori sono disposti a condividere i loro dati: quasi la metà degli intervistati (45%) accetta di condividere quelli relativi alle proprie abitudini di consumo o all'utilizzo dei prodotti, mentre oltre un terzo (39%) quelli personali, come le informazioni demografiche o le preferenze sui prodotti. Il 54% dei consumatori sostiene inoltre che offerte, sconti e promozioni li renderebbero più inclini a condividere i dati direttamente con i brand.

**Alessandro Kowaschutz, CPRD & EUCS Director di Capgemini in Italia**, ha dichiarato: *"La propensione dei consumatori più giovani a rivolgersi direttamente ai brand per l'acquisto dei prodotti rappresenta un'opportunità significativa per le aziende che operano nel settore dei beni di consumo. Questo consente loro di raccogliere dati e facilita la creazione di un canale direct-to-consumer più maturo. La disponibilità di dati permette inoltre alle aziende di prendere decisioni più efficaci sulla base dei trend di domanda e offerta, ad esempio dove immagazzinare i prodotti, come personalizzarli e come migliorare la customer experience".*

### **È difficile che il commercio online sostituisca completamente gli acquisti nei negozi fisici**

L'impennata dell'e-commerce registrata negli ultimi due anni, dovuta ai timori relativi alla sicurezza e al desiderio di non recarsi presso i negozi fisici, si è ormai stabilizzata. L'idea che il commercio online possa sostituire completamente i negozi fisici è stata superata, con la maggioranza dei consumatori (72%) che si

---

<sup>1</sup> Il report utilizza quattro categorie per classificare il campione in base all'età: Generazione Z (18-24), Millennial (25-40), Generazione X (41-56) e Boomer (57-75).



aspetta di avere interazioni significative con i negozi fisici una volta che la pandemia sarà sotto controllo, un dato che supera quello registrato prima dell'avvento del COVID (60%).

A livello globale, si stima che le interazioni in-store dopo la pandemia saranno superiori a quelle online tra tutte le fasce d'età, con i Boomer che risultano i più propensi a recarsi in negozio (76%), contrariamente ai consumatori della Generazione Z (66%).

La natura di queste interazioni sta tuttavia cambiando, con i confini tra online e in-store che si fanno sempre più sfumati: il 22% dei consumatori stima ad esempio di incrementare le interazioni con gli ordini click-and-collect dopo la pandemia, un trend che risulta più elevato tra i Millennial (33%) e più contenuto tra i Boomer (11%).

### **I servizi di delivery ed evasione dell'ordine acquistano importanza in determinati segmenti**

Con la comodità che rimane una priorità per i consumatori, la consegna e l'evasione dell'ordine si stanno trasformando sempre più da puro costo a motore di crescita per molte organizzazioni: nei segmenti health and beauty e alimentare, ad esempio, gli acquirenti danno maggiore importanza alla consegna e all'evasione dell'ordine rispetto alle esperienze in-store. Tale dato è particolarmente evidente per gli acquisti di generi alimentari: il 42% degli intervistati di tutte le fasce d'età afferma infatti che consegna ed evasione dell'ordine siano i parametri più importanti presi in considerazione.

Dalla ricerca emerge anche che una consegna più pratica può spingere i consumatori a provare modelli di acquisto nuovi ed emergenti. Per poco meno della metà (47%) di chi acquista prodotti tramite servizi in abbonamento la consegna a domicilio è infatti il principale punto di forza, mentre il 22% dei consumatori si aspetta di incrementare dopo la pandemia gli ordini click-and-collect (ovvero quelli effettuati online con ritiro in negozio o a bordo strada), evidenziando un desiderio persistente di maggiori interazioni con i negozi fisici.

I consumatori sono tuttavia meno disposti a pagare un sovrapprezzo per la consegna veloce, indicando nel 3,3% del totale dell'ordine la cifra media che spenderebbero per una consegna entro le due ore, in calo rispetto al 4,6% del 2019. Se da un lato i consumatori più giovani con figli restano i più propensi a pagare un sovrapprezzo, dall'altro ci si aspetta che la consegna veloce sia sempre più uno standard della customer experience.

### **Salute e sostenibilità sono in cima alla lista delle priorità per i consumatori**

Dal report emerge che salute e sostenibilità continueranno a influenzare le scelte dei consumatori, e le aziende dovrebbero investire per consentire ai loro clienti di fare scelte quanto più informate.

A novembre 2020,<sup>2</sup> il 70% dei consumatori ha dichiarato che una volta finita la pandemia non smetterà di avere una maggiore attenzione verso la pulizia e la salute personale, mentre il 63% che la sostenibilità sarà un fattore fondamentale nella scelta di retailer e brand. Questi dati sono rimasti stabili nel 2021, attestandosi rispettivamente al 69% e al 60%.

Il 44% dei consumatori è inoltre disposto a pagare un sovrapprezzo per generi alimentari che hanno un packaging sostenibile, un dato più marcato per Generazione Z (64%) e Millennial (54%) rispetto a generazioni più anziane come i Boomer (30%).

---

<sup>2</sup> Fonte: Capgemini Research Institute, [The great consumer reset: COVID-19 and the consumer products and retail consumer](#), novembre 2020.



## **Brand e retailer possono ottenere dei vantaggi dall'evoluzione dei trend di consumo**

Per soddisfare le esigenze in costante evoluzione dei consumatori e allo stesso tempo beneficiare dei trend di consumo, il report ha identificato quattro azioni chiave per brand e retailer:

1. Raccogliere e analizzare direttamente i dati dei consumatori per personalizzare nuovi prodotti e servizi destinati a specifici segmenti di clientela;
2. Sviluppare una strategia omnichannel che incorpori negozi fisici, e-commerce, direct-to-consumer e marketplace;
3. Riposizionare i servizi di delivery e di evasione dell'ordine come driver di crescita per la customer experience;
4. Fissare i prezzi dei prodotti sostenibili in modo più competitivo, in linea con le aspettative dei consumatori.

## **Metodologia di ricerca**

Il report del Capgemini Research Institute si basa su un'indagine condotta su oltre 10.000 consumatori di età superiore ai 18 anni provenienti da 10 paesi: Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti. I consumatori sono stati qualificati come "acquirenti", ovvero persone che hanno effettuato almeno un acquisto di generi alimentari, prodotti per la cura della casa e della persona e/o prodotti per la salute e la bellezza negli ultimi sei mesi.

Per ulteriori informazioni e per scaricare una copia completa del report, [cliccare qui](#).

## **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 oltre 300.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo. Oltre 50 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 2020 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 16 miliardi di euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/it-it/](http://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 <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>