

Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+ 39 348 7018984

Ridurre i costi aiuterà i retailer ad attirare i consumatori di oggi, più attenti alle spese

Dal nuovo report di Capgemini emerge che la maggior parte dei consumatori (61%) è preoccupata per la propria situazione finanziaria, mentre il 69% sta riducendo gli acquisti superflui

Milano, 23 gennaio 2023 – Il 61% dei consumatori si dichiara preoccupato per la propria situazione finanziaria, in particolare i Millennial¹ (66%) e la Generazione X² (64%), mentre i Boomer³ (55%) lo sono di meno. In questo contesto, quasi la metà dei consumatori (44%) afferma di essere orientata a ridurre le proprie spese complessive, con un aumento del 33% rispetto al campione intervistato a novembre 2020: è quanto emerge dalla seconda edizione di ["What Matters to Today's Consumer"](#), report annuale del Capgemini Research Institute che registra l'impatto dell'aumento del costo della vita su abitudini e preferenze dei consumatori. Il report sostiene che, nonostante le sfide che le aziende retail continuano ad affrontare, è necessario per queste ultime trasformare le operation per offrire prodotti più accessibili e in linea con le aspettative dei consumatori, consentendo loro di beneficiare di una riduzione dei costi.

Quasi tre quarti dei consumatori stanno riducendo gli acquisti superflui

Le abitudini d'acquisto stanno cambiando: il report, al quale hanno partecipato 11.300 consumatori in 11 paesi, ha evidenziato che quasi i tre quarti (73%) degli stessi stanno riducendo gli acquisti impulsivi e il 69% le spese superflue, come quelle relative a prodotti di elettronica, giocattoli e cene al ristorante, oltre a rimandare l'acquisto di articoli di lusso. Risparmiare è una delle principali esigenze di molte persone: il 64% dei consumatori preferisce acquistare negli ipermercati e nei discount e il 65% sceglie brand private label o low cost più economici.

*"C'è un'opportunità per le aziende di vendita al dettaglio di reinventare radicalmente la loro strategia operativa per superare questa tempesta e trasferire benefit di prezzo ai consumatori. Identificando nuovi flussi di guadagno, creando nuovi mercati, trasformando le operations e ottimizzando i costi, le aziende possono avere successo senza compromettere la sostenibilità o l'esperienza complessiva del cliente", ha affermato **Gerardo Ciccone, CPRD & EUC Director di Capgemini in Italia**. "Sfruttare la tecnologia per la pianificazione intelligente della domanda, la gestione dell'inventario e le operazioni automatizzate può non solo aiutare a ridurre i costi e mantenere i margini, ma anche offrire vantaggi in termini di sostenibilità per le organizzazioni".*

I consumatori non sono disposti a pagare di più per i prodotti sostenibili

La sostenibilità continua a essere un fattore determinante nella scelta del retailer o del brand a cui rivolgersi, ma solo il 41% dei consumatori a livello globale dichiara di essere disposto a pagare un prezzo maggiore per un prodotto ritenuto sostenibile: si tratta di una netta diminuzione rispetto ai dati del 2020, quando il 57% dei consumatori dichiarava di essere disposto a pagare un prezzo superiore alla media per questo tipo

¹ Persone partecipanti all'indagine di età compresa tra 25 e 40 anni, intervistate a novembre 2022.

² Persone partecipanti all'indagine di età compresa tra 41 e 56 anni, intervistate a novembre 2022.

³ Persone partecipanti all'indagine di età compresa tra 57 e 75 anni, intervistate a novembre 2022.



di prodotti.⁴ Il report sottolinea che brand e retailer devono rivedere le loro strategie di pricing al fine di garantire ai consumatori opzioni accessibili e al contempo sostenibili, offrendo programmi di fidelizzazione che li aiutino a superare l'attuale crisi e costruire un rapporto di fiducia a lungo termine.

I retailer devono rivedere la propria strategia operativa per ridurre i costi senza sacrificare sostenibilità e customer experience

Nonostante le imprese stiano affrontando sfide come l'aumento dei costi energetici, di manodopera e di trasporto, dal report emerge che il 67% dei consumatori ritiene che brand e retailer dovrebbero offrire prodotti di prima necessità a prezzi più bassi. A questo proposito, il report suggerisce alle aziende di trasformare la propria strategia operativa per ridurre i costi e soddisfare allo stesso tempo anche le aspettative dei clienti in termini di sostenibilità e convenienza. Trasformare il modo in cui le organizzazioni si avvalgono della manodopera, adottare una supply chain basata sulla tecnologia e automatizzare le attività di magazzino può contribuire a migliorare la last mile delivery e ridurre i costi.

Ci sono opportunità di sviluppare nuovi canali grazie a strategie personalizzate sui social media

Il report suggerisce infine che, sfruttando il potere degli influencer sui social media e aprendosi a nuovi canali per raggiungere i clienti, i brand possono ottenere nuovi flussi di entrate e opportunità di crescita. Emerge infatti che il 70% dei consumatori che acquistano prodotti sui social media dichiara di fidarsi dell'opinione degli influencer e delle loro esperienze e recensioni: la Generazione Z è quella che mostra il più alto grado di engagement, con quasi la metà degli intervistati (48%) che grazie agli influencer scopre nuovi prodotti, mentre il 32% procede anche all'acquisto.

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

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 11.300 consumatori di età superiore ai 18 anni in 11 paesi: Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, Giappone, Paesi Bassi, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti. Per poter partecipare al sondaggio, i consumatori dovevano aver acquistato generi alimentari e/o prodotti per la cura della persona nei sei mesi precedenti. Il sondaggio si è svolto a livello mondiale tra ottobre e novembre 2022.

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 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 2021 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 18 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 <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

⁴ Capgemini Research Institute, *How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*, giugno 2020.