

Secondo uno studio IBM finalità e origine dei beni di consumo genereranno più profitti nel 2020

I consumatori premiano i brand ispirati ai valori della sostenibilità e della tracciabilità

New York - 17 gen 2020: IBM (NYSE: IBM) ha pubblicato un nuovo studio sulle tendenze dei consumatori a livello globale, rivelando che oggi gli obiettivi di un brand assumono un valore superiore rispetto alla convenienza nei processi d'acquisto.

La ricerca, realizzata in collaborazione con la National Retail Federation (NRF), ha coinvolto quasi 19.000 consumatori, di età compresa tra i 18 e i 73 anni, provenienti da 28 Paesi, al fine di comprendere l'evoluzione delle decisioni di acquisto individuali e supportare le aziende nella gestione delle complessità legate al settore commerciale di appartenenza.

Un terzo dei consumatori intervistati ha affermato che, qualora un brand non gli ispirasse più fiducia, smetterebbe di acquistarne i prodotti. Un altro terzo, invece, ha affermato che nel corso del 2019 ha già smesso di acquistare i propri marchi preferiti. Nel processo di acquisto, quindi, le priorità sono la sostenibilità e la trasparenza, e la coerenza con la propria scala di valori. Per i brand nei quali i consumatori si riconoscono maggiormente vi è una propensione a pagare di più e persino a modificare le abitudini di acquisto.

Allo stesso tempo, l'indagine rivela un cambiamento importante nei comportamenti: gli acquisti impulsivi sono solitamente effettuati da consumatori impegnati anche in altre attività e sono particolarmente diffusi: 7 persone su 10 fanno shopping in "micro-momenti" o mentre svolgono attività quotidiane.

Con l'aumento di marchi e prodotti a disposizione degli acquirenti ovunque e in qualsiasi momento, i valori aziendali ora contano di più del costo e della convenienza. I consumatori di ogni età e reddito pagano un sovrapprezzo per i prodotti in linea con le loro convinzioni personali. In media, il 70% degli acquirenti è disposto a pagare il 35% in più per prodotti sostenibili, come quelli ecologici e ricavati da materiali riciclati. Il 57% degli intervistati è persino disposto a cambiare le proprie abitudini di acquisto per contribuire a ridurre l'impatto ambientale negativo. Il 79% del campione afferma l'importanza che il brand fornisca una garanzia di autenticità, come le certificazioni, in modo diretto e chiaro. Di questi, il 71% è disposto a pagare un sovrapprezzo del 37% per alle aziende che offrono completa trasparenza e tracciabilità.

"La trasparenza testimonia ciò che un'azienda afferma di essere, anche attraverso la propria offerta, per conquistare la fiducia dei consumatori. I marchi possono sfruttare i dati e integrare le tecnologie blockchain per distinguersi, grazie ad elementi quali la trasparenza e la tracciabilità, e ottenere vantaggi competitivi, data la propensione dei consumatori a pagare di più per conoscere la provenienza dei prodotti", ha affermato **Luq Niazi**, Amministratore delegato globale, IBM Consumer Industries.

Oggi il mercato da un lato ha creato una nuova generazione di clienti che presentano esigenze più elevate; dall'altro ha delineato maggiori sfide che i retail dovranno affrontare nel 2020. I risultati rivelano importanti cambiamenti nei comportamenti di acquisto che richiedono alle aziende una sempre maggiore capacità di costruire un'affinità con il brand.

Poiché il prezzo non è più un elemento determinante per i consumatori, IBM ha stilato una serie di consigli che consentono ai retailer di conquistare quote di mercato in modo innovativo:

- Guadagnare la fiducia dei consumatori attraverso la trasparenza e la tracciabilità: con l'incremento dei "micro-momenti" di acquisto (i cosiddetti acquisti d'impulso), le aziende devono essere in grado di andare oltre la semplice convenienza e rapidità dell'offerta per differenziarsi, facendo leva su informazioni e dettagli che un tempo non erano ritenuti rilevanti, quali processi produttivi, qualità degli ingredienti, origine etica e sostenibile, condizioni di lavoro. Solo in questo modo le aziende possono conquistare la fiducia dei consumatori.

Terra Delyssa, produttore tunisino di olio d'oliva, è un esempio di brand che ha già introdotto la tracciabilità dei propri processi produttivi. L'azienda sta utilizzando la blockchain per creare un record di provenienza che consenta di tracciare l'olio d'oliva lungo tutta la filiera, dal rivenditore all'azienda agricola, attraverso l'utilizzo di un QR code o un numero di lotto.

- Misurare la sostenibilità attraverso l'impatto economico: la riduzione dell'impatto ambientale oggi va oltre il semplice utilizzo di un imballaggio riciclabile o di una minore carbon footprint. I brand *purpose driven* sono chiamati a contribuire in modo significativo alla costruzione di un'economia sostenibile e circolare per le generazioni future. Al fine di preservare le risorse ed eliminare gli sprechi nel panorama commerciale odierno, la sostenibilità deve essere integrata e misurata end-to-end e nell'intera catena di approvvigionamento per i produttori di CPG.

IBM Sterling continua ad espandere l'ecosistema aperto di sviluppatori per offrire ai rivenditori innovazione e sperimentazione mirate. Le partnership di IBM Sterling con Salesforce, Sapient e Project 44, consentono a IBM di aiutare i propri clienti a far fronte alle complessità della supply chain, offrendo piena visibilità lungo l'intero percorso di vendita al dettaglio - dalla creazione e consegna degli ordini, alla spedizione, alla gestione del ciclo di vita delle spedizioni e al processo di ottimizzazione dei resi.

- Offrire valore attraverso la flessibilità: le interazioni digitali hanno una sempre maggiore influenza sulle abitudini di acquisto, pertanto i negozianti devono essere in grado di offrire una customer experience coerente su tutti i canali di vendita.

La sfida, tuttavia, per molti rivenditori risiede nella loro capacità di implementare e integrare rapidamente nuove funzionalità con l'infrastruttura tecnologica già presente negli store per soddisfare costantemente le aspettative dei clienti.

Per supportare i retailer in questa trasformazione che prevede una grande capacità innovativa, in occasione di NRF 2020 IBM ha presentato "**Store in the Cloud**" - una suite di funzionalità pre-integrate di IBM in collaborazione con il suo ecosistema di sviluppatori che include Flooid (ex PCMS), Opterus, RelevanC, Trax e altro ancora.

Progettata per la vendita al dettaglio e basata su tecnologie multi-cloud ibride aperte di IBM e Red Hat, Store in the Cloud è una piattaforma personalizzabile e vantaggiosa che sfrutta le funzionalità AI, IOT e Blockchain. Ciò consente ai rivenditori di estendere rapidamente le esperienze digitali ai negozi fisici, fornire interazioni personalizzate coerenti, migliorare la soddisfazione dei clienti, sviluppare app intuitive a supporto dei

dipendenti dello store, consentire ai consumatori di fare acquisti ovunque, anche in mobilità, e di gestire meglio i costi dei negozi.

“Oggi i consumatori mostrano una maggiore propensione a pagare di più per prodotti in linea con i propri valori. Dallo studio si evince anche la necessità di una sempre maggiore proattività dei negozianti nell’analizzare e comprendere le reali motivazioni di acquisto, per incrementare al contempo anche la propria profittabilità”, ha affermato **Mark Mathews**, Vice Presidente, Research Development & Industry Analysis, NRF.

Lo studio completo di IBM Institute of Business Value “**Meet the 2020 consumers driving change**” è disponibile al seguente link: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>

Contatti

Morgana Stell

IBM External Relations 335 7693528

morgana.stell@it.ibm.com

<https://it.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Secondo-uno-studio-IBM-finalita-e-origine-dei-beni-di-consumo-genereranno-piu-profitti-nel-2020>