

## Cloud ibrido e AI trasformano il settore del retail per soddisfare le nuove preferenze di acquisto e sostenibilità dei consumatori

Il global consumer study condotto da IBM e NRF per il 2022 ha rilevato che: • 1 consumatore su 4 predilige lo shopping ibrido come metodo di acquisto • Il 62% dei consumatori è disposto a cambiare le proprie abitudini di acquisto per ridurre l'impatto sull'ambiente, ma rimane un divario tra intenzioni e azioni

Armonk, N.Y., 13 gennaio 2022: In occasione del “NRF 2022: Retail's 'Big Show’”, IBM (NYSE:IBM) Institute for Business Value con National Retail Federation, la più grande associazione mondiale del commercio al dettaglio, ha pubblicato il suo secondo studio globale\* “[Consumers want it all](#)” che rivela le crescenti preferenze dei consumatori per esperienze di acquisto sostenibili e accessibili da più punti *touchpoint*, fisici, digitali e ibridi.

Lo studio che ha coinvolto oltre 19.000 consumatori, rileva un aumento dello shopping ibrido, che integra canali fisici e digitali nell'esperienza di acquisto: le abitudini di spesa che i consumatori hanno adottato per necessità durante la pandemia stanno infatti diventando parte della routine. I retailer devono quindi essere più pronti e flessibili per soddisfare le esigenze dei clienti, integrando le esperienze digitali e in-store.

Tra i risultati dell'indagine:

- il 72% degli intervistati privilegia ancora il negozio fisico come metodo di acquisto primario, in tutto o in larga parte;
- i motivi principali per cui gli intervistati scelgono di recarsi in negozio includono l'opportunità di toccare e valutare meglio i prodotti prima di acquistarli (50%), di poter scegliere (47%) e la possibilità di procedere immediatamente all'acquisto (43%), anche se l'esperienza che i consumatori cercano in negozio varia a seconda della categoria di prodotto;
- il 27% degli intervistati riferisce di preferire lo shopping ibrido, gli appartenenti alla Gen Z sono più propensi a scegliere questa modalità rispetto agli altri.

Lo studio rivela inoltre che dal 2020 la sostenibilità ha assunto sempre più rilievo per i consumatori e influenza sia le decisioni di acquisto che le preferenze di brand.

- I consumatori “*purpose-driven*”, cioè quelli che scelgono prodotti e marchi in base ai valori trasmessi, come la sostenibilità, rappresentano ora il più grande segmento tra i consumatori intervistati (44%).
- Il 62% degli intervistati è disposto a cambiare le proprie abitudini di acquisto per ridurre l'impatto ambientale, rispetto al 57% di due anni fa.

- La metà degli intervistati afferma di essere disposta a pagare un sovrapprezzo medio del 70% per avere prodotti sostenibili, circa il doppio rispetto a quanto indicato nel 2020.
- Tuttavia, esiste un divario tra le intenzioni e le azioni: in riferimento agli ultimi acquisti effettuati, solo il 31% degli intervistati riferisce di aver comprato solo o in gran parte prodotti sostenibili.

“Sebbene molti dei consumatori intervistati riconoscano ancora il valore aggiunto della tradizionale esperienza di shopping in negozio, c'è ora una grande aspettativa in termini di flessibilità nel costruire il proprio percorso di acquisto – a seconda delle abitudini prevalenti per la propria fascia d'età, gli strumenti disponibili e la categoria di prodotto”, ha affermato Mark Mathews, Vice President of Research Development and Industry Analysis presso la National Retail Federation. "Questo approccio 'ibrido' segna un cambiamento fondamentale nel comportamento dei consumatori”.

“L'indagine mostra che nell'ultimo anno la sostenibilità è diventata sempre più importante per i consumatori, anche se permane ancora un divario tra le intenzioni e le azioni a causa della mancanza di informazioni nel processo di acquisto. È sempre più essenziale che i brand diano evidenza di scelte e opzioni sostenibili in ogni fase dell'esperienza del cliente. Allo stesso tempo, lo shopping ibrido ha preso piede nella maggior parte delle categorie di acquisto, in particolare per i beni destinati alla casa e all'abbigliamento; mentre i negozi fisici continuano a giocare un ruolo predominante per la spesa alimentare, lo shopping ibrido sta crescendo anche in questa categoria”, ha detto Luq Niazi, Global Managing Director IBM Consumer Industries.

Niazi ha aggiunto: "Nonostante l'impatto del COVID-19, abbiamo notato come brand leader nella vendita al dettaglio stiano trasformando continuamente e rapidamente il business, l'esperienza dei clienti e le supply chain grazie a tecnologie come AI, cloud ibrido e blockchain per andare incontro a queste molteplici preferenze".

Domenica 16 gennaio, all'apertura della 112esima convention annuale di NRF, il Chairman e CEO di IBM Arvind Krishna terrà un keynote speech sul tema ['Reshaping retail with technology'](#) alle 16:00 ET. I visitatori potranno quindi incontrare gli esperti di IBM allo stand #3620 e aggiornarsi attraverso le piattaforme social, seguendo #NRF2022.

#### **\* Lo studio IBM/NRF**

L'IBM IBV, in associazione con la National Retail Federation, ha condotto un sondaggio globale su oltre 19.000 consumatori in 28 paesi nel settembre 2021 per comprendere meglio la nuova normalità nel comportamento di acquisto. Lo studio completo "Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands" è disponibile al seguente link: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-consumer-study>

**IBM Institute for Business Value**

L'IBM Institute for Business Value (IBV) fornisce insights di business validati dall'esperienza di IBM quale crocevia tra tecnologia e business. Gli studi combinano l'esperienza di esperti di settore, accademici e manager d'industria con indagini globali e dati di performance. Il portfolio di thought leadership di IBV include ricerche approfondite, benchmarking, analisi di performance e dati specifici per area geografica, settore industriale e tecnologie, per supportare i processi decisionali aziendali. Segui @IBMIBV su Twitter, e per ricevere gli ultimi approfondimenti via e-mail, visita: [www.ibm.com/iby](http://www.ibm.com/iby).

For further information: IBM Communications: Claudia Ruffini – [cla@it.ibm.com](mailto:cla@it.ibm.com) – 335 6325093

---

Additional assets available online:  [Photos \(4\)](#)