

Studio IBM: i consumatori sono pronti a festeggiare e a spendere per le prossime ricorrenze, ma l'incertezza sul futuro incombe

- Il 66% dei consumatori è preoccupato per la situazione economica in questa stagione di festività
- Il 58% prevede di iniziare lo shopping natalizio prima di novembre
- Il 73% ritiene la sostenibilità un fattore chiave nel fare acquisti



ARMONK, N.Y., 17 ottobre 2022 -- Secondo lo [studio annuale dedicato agli acquisti e ai viaggi](#) relativo al periodo delle festività pubblicato dall'Institute for Business Value (IBV) di IBM, molti consumatori a livello mondiale sono pronti a fare gli acquisti natalizi prima rispetto agli anni passati. Tuttavia, poiché durante l'anno numerose questioni economiche e politiche hanno caratterizzato la scena, nuovi rischi e incertezze incombono sui loro piani.

Lo studio, basato su interviste a più di 12.000 persone in nove Paesi, ha rilevato che i budget per lo shopping nel 2022 sono aumentati dell'8% rispetto al 2021, in linea con le [previsioni economiche di Bain](#), e che i budget per i viaggi vacanza sono cresciuti di quasi la metà. Tuttavia, fattori quali l'inflazione e l'aumento dei prezzi hanno fatto sì che le preoccupazioni economiche siano al centro dell'attenzione in questa stagione natalizia. Mentre il 59% dei consumatori intervistati afferma di essere meno preoccupato per la pandemia da COVID-19, due su tre dice di essere più preoccupato per il fattore economico. Il 59% dichiara di temere maggiormente le discontinuità relative alla supply chain, che potrebbero rendere più difficile o più costoso lo shopping natalizio.

"Secondo i risultati del sondaggio, nel 2022 i consumatori sperano di riabbracciare le tradizioni natalizie che hanno dovuto modificare negli ultimi due anni", ha dichiarato Karl Haller, Partner, Consumer Center of Competency Leader, IBM Consulting. "Iniziano a pianificare gli acquisti e i viaggi in anticipo, ma vogliono anche

tutelarsi con opzioni come il reso gratuito o l'annullamento. Per adattarsi a questi cambiamenti nel comportamento dei loro clienti, le aziende avranno bisogno di una migliore visibilità e tracciabilità dell'inventario dei prodotti, dell'evasione e dei resi. L'intelligenza artificiale può aiutarli a capire, dare priorità e risolvere i problemi critici in tempo reale".

Poter personalizzare al meglio il servizio ai propri clienti sulla base degli insights disponibili grazie a soluzioni di AI, resta quindi un punto di fondamentale attenzione per tutte le organizzazioni.

Alcuni risultati:

L'incertezza relativa all'inflazione, ai prezzi del gas e alla supply chain guida i piani dei consumatori

Mentre i timori per la pandemia COVID-19 si stanno attenuando, le preoccupazioni dei consumatori in questo periodo di vacanze si stanno spostando verso le incerte condizioni economiche e la supply chain.

- Quasi la metà degli intervistati spenderà meno se l'inflazione continuerà ad aumentare i prezzi. Se sarà costretto a diminuire il budget per gli acquisti natalizi, oltre il 60% taglierà le categorie non essenziali come abbigliamento, calzature, gioielli e accessori.
- Se i prodotti non sono disponibili a causa di problemi relativi alla supply chain, il 41% degli intervistati dichiara che sarà costretto a spendere meno, ma il 30% spenderebbe di più se riuscisse a trovare facilmente dei sostituti.
- Se il prezzo del gas scenderà, il 35% dei consumatori intervistati farà più acquisti in negozio.

I consumatori pianificano prima i viaggi e gli acquisti, ma non escludono altre opzioni

I consumatori non attenderanno il Black Friday, considerato tradizionalmente il momento per iniziare gli acquisti per le festività, ma anticiperanno alla ricerca della migliore occasione considerato il momento di incertezza. Il 58% dei consumatori intervistati prevede infatti di iniziare gli acquisti prima di novembre, rispetto al 44% dello scorso anno. Quasi due su tre effettuerà dei preordini fin da subito per avere i prodotti in tempo e a prezzi garantiti.

Allo stesso tempo, i consumatori vogliono mantenere aperte le loro opzioni. Quasi sette intervistati su dieci opteranno per marchi o aziende che offrono cancellazioni, cambi d'ordine e resi gratuiti, oltre a un ambiente sicuro COVID-19. I risultati dello studio sembrano indicare che questi vantaggi spesso valgono un prezzo più alto

a causa delle continue incertezze legate alla supply chain e alla disponibilità di prodotto.

Anche i viaggi sono un settore in cui i consumatori cercano di tornare alla normalità, pur attenuando i rischi associati a potenziali variazioni di prezzo dovute all'inflazione e alla fluttuazione del prezzo del gas. Lo studio ha rilevato che la domanda media di viaggi aumenterà del 9% durante le festività natalizie e il 78% dei consumatori prevede di aver acquistato o di acquistare il biglietto aereo prima di ottobre (61%) o in ottobre (17%).

La sostenibilità rimane al centro dell'attenzione della maggioranza degli intervistati nonostante le difficoltà economiche

Coerentemente con il [report dello scorso anno](#), la sostenibilità rimane al centro dell'attenzione dei consumatori anche quest'anno. *"Poiché sempre più persone allineano i loro acquisti ai loro valori, i retailer e i marchi in grado di offrire opzioni più rispettose dell'ambiente potrebbero potenzialmente guadagnare una quota maggiore della spesa per le vacanze"*, ha dichiarato Haller.

I tre quarti (73%) degli intervistati ha dichiarato di prendere in considerazione la sostenibilità negli acquisti per le festività. Il 29% dei consumatori raggrupperà più ordini per contribuire a ridurre le emissioni di carbonio, il 38% eviterà la plastica monouso e due su cinque sceglieranno di fare acquisti nelle vicinanze (42%) e di acquistare prodotti con il marchio della sostenibilità ambientale o della responsabilità sociale (41%). In particolare, gli intervistati sono disposti a pagare un premio medio del 41% per i prodotti sostenibili, del 34% per i viaggi aerei sostenibili e del 37% per l'alloggio sostenibile in questo periodo festivo.

Metodologia dello studio IBV

Per comprendere meglio le prospettive dei consumatori e i loro piani di acquisto e di viaggio per le festività natalizie, l'IBM Institute for Business Value (IBV) ha intervistato più di 12.000 adulti in nove Paesi (Brasile, Canada, Francia, Germania, India, Messico, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti) nell'agosto 2022.

Lo studio completo è disponibile a questo link: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-holiday-shopping-travel>

Informazioni sull'IBM Institute for Business Value

Per due decenni, l'IBM Institute for Business Value è stato il think tank della leadership di pensiero di IBM. Ciò che ci ispira è produrre approfondimenti strategici basati sulla ricerca e sulla tecnologia che aiutino i leader a

prendere decisioni aziendali più informate. Dalla nostra posizione unica all'intersezione tra business, tecnologia e società, ogni anno intervistiamo e coinvolgiamo migliaia di dirigenti, consumatori ed esperti, sintetizzando le loro prospettive in intuizioni credibili, stimolanti e attuabili.

Per rimanere in contatto e informati, iscrivetevi alla newsletter IBV all'indirizzo ibm.com/ibv.

Potete anche seguire @IBMIBV su Twitter o trovarci su LinkedIn all'indirizzo <https://www.linkedin.com/showcase/ibm-institute-for-business-value/>

Per maggiori informazioni:

Paola Piacentini, *IBM external Relations Leader*

email: paola_piacentini@it.ibm.com

tel. + 39 335 1270646

<https://it.newsroom.ibm.com/ConsumerSurvey>