



Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

Il 71% dei consumatori vorrebbe che l'AI generativa fosse integrata nelle proprie esperienze d'acquisto

- *Oltre la metà (58%) dei consumatori ha sostituito i motori di ricerca tradizionali con strumenti di Gen AI per quanto riguarda le raccomandazioni di prodotti e servizi, con un aumento significativo rispetto al 25% del 2023.*
- *Due terzi dei consumatori appartenenti alla Generazione Z e Millennial cercano contenuti iper-personalizzati e consigli sui prodotti basati sull'AI generativa.*
- *Quasi il 70% dei consumatori presta attenzione agli annunci pubblicitari su siti web e app dei rivenditori, contro il 63% di quelli sui social media.*
- *I principali motivi per cui i consumatori cambiano brand o retailer sono legati a customer experience e sostenibilità.*

Milano, 27 gennaio 2025 – L'AI generativa (Gen AI) sta trasformando lo shopping, con il 71% dei consumatori che desidera che sia integrata nelle proprie esperienze di acquisto. La preferenza della Generazione Z e dei Millennial per l'iper-personalizzazione e per esperienze digitali senza soluzione di continuità risulta essere il principale driver di questa tendenza. È quanto emerge dalla quarta edizione di ["What Matters to Today's Consumer"](#), report annuale sui trend di consumo realizzato dal Capgemini Research Institute, che evidenzia come l'innovazione tecnologica, il cambiamento delle priorità di spesa e la crescente consapevolezza in termini di sostenibilità stiano influenzando i comportamenti dei consumatori.

Circa la metà (46%) dei consumatori è entusiasta dell'impatto della Gen AI sui propri acquisti online e circa tre quarti sono favorevoli alle raccomandazioni basate su di essa, in aumento rispetto al 63% del 2023. Più della metà (58%) ha sostituito i motori di ricerca tradizionali con strumenti di AI generativa quale punto di riferimento per consigli su prodotti e servizi. Il 68% dei consumatori desidera inoltre che gli strumenti di Gen AI aggreghino i risultati delle ricerche condotte attraverso motori di ricerca tradizionali, social media e siti web dei retailer per fornire in un unico punto tutte le opzioni di acquisto.

Sette aziende del settore consumer products e retail su 10 considerano l'AI generativa una tecnologia trasformativa¹, un cambiamento significativo rispetto all'anno scorso. Tuttavia, la ricerca rileva che, sebbene gli investimenti in questa tecnologia siano in aumento, l'utilizzo dell'AI generativa è al di sotto delle aspettative. La soddisfazione dei consumatori nei confronti di questa tecnologia è infatti in calo rispetto allo scorso anno (37% rispetto al 41% del 2023), e il report sottolinea l'importanza per i retailer di capire le modalità con cui i consumatori desiderano che la Gen AI sia implementata.

¹ Capgemini Research Institute, [Harnessing the value of generative AI - 2nd edition: top use cases across sectors](#).



"Per rimanere competitivi e costruire la fedeltà al brand, i retailer devono potenziare le proprie piattaforme pubblicitarie social e digitali per coinvolgere i consumatori fin dalle prime fasi del percorso di acquisto, l'adozione della Gen AI è imprescindibile per offrire esperienze di acquisto personalizzate ai consumatori", ha dichiarato **Gerardo Ciccone, CPRD (Consumer Product, Retail, Distribution) Director di Capgemini in Italia**. *"Il quick commerce è destinato a diventare dominante con i consumatori disposti a pagare di più per una consegna entro le 2 ore. Il social commerce sta rimodellando il settore retail, con il 53% della Generazione Z che acquista nuovi prodotti su piattaforme come Instagram e TikTok. Un'esperienza cliente (CX) inefficiente e la mancanza di impegno verso la sostenibilità rimangono i due fattori principali che spingono le persone a cambiare marca o retailer"*.

I consumatori sono disposti a pagare per consegne rapide

La domanda di servizi commerciali in tempi rapidi è in aumento e i consumatori, specialmente in alcune aree geografiche, sono sempre più disposti a pagare per la velocità e l'efficienza. Ad esempio, la disponibilità a pagare di più per una consegna rapida è salita dal 41% nel 2023 al 70% nel 2024, evidenziando una forte tendenza dei consumatori verso la facilità di accesso ai prodotti.

In particolare, i consumatori sono ora disposti a pagare il 9% del valore dell'ordine per consegne in 2 ore e in 10 minuti. Il 65% dei consumatori considera il servizio di consegna in 2 ore un aspetto fondamentale per i propri acquisti, evidenziando come i retailer dovrebbero prendere in considerazione l'integrazione di questo servizio nei propri modelli di business. Questa tendenza è prevalente in paesi come India, Germania, Francia, Svezia, Spagna e Paesi Bassi, mentre è significativamente più bassa negli Stati Uniti.

I consumatori cercano prodotti sostenibili, ma non sono disposti a pagare un sovrapprezzo

La sostenibilità è un fattore determinante nelle decisioni di acquisto. Tuttavia, nonostante il 64% dei consumatori acquisti da brand sostenibili e il 67% sia disposto a cambiare retailer a favore di uno più sostenibile, la loro disponibilità a pagare un sovrapprezzo è in calo. Sebbene la percentuale di consumatori disposti a pagare tra l'1% e il 5% in più sia leggermente aumentata, passando dal 30% al 38%, quelli disposti a pagare più del 5% sono diminuiti in maniera costante negli ultimi due anni. Il report ha anche rilevato che iniziative come l'indicazione delle emissioni di anidride carbonica e la riduzione degli sprechi alimentari riscuotono grande interesse da parte dei consumatori.

Lo studio evidenzia che i consumatori sono sempre più alla ricerca di informazioni approfondite sul prodotto che stanno acquistando. Le informazioni nutrizionali sono prese particolarmente in considerazione, tanto che il 67% dei consumatori dichiara di essere disposto a cambiare prodotto sulla base di esse.

I consumatori si affidano ai social media e a influencer generati dall'AI per scoprire nuovi prodotti

Gli influencer generati dall'intelligenza artificiale sono sempre più popolari: un quarto dei consumatori dichiara di fidarsi di loro e di effettuare acquisti sulla base dei loro consigli. Anche i tradizionali influencer sui social media godono di una certa popolarità: nel 2024 circa 7 consumatori della Generazione Z su 10 hanno scoperto nuovi prodotti grazie a loro, con un aumento significativo rispetto al 45% del 2023.

Piattaforme come Instagram e TikTok stanno inoltre trasformando il settore retail, dal momento che oltre la metà dei consumatori scopre nuovi prodotti attraverso i social media, rispetto al 32% del novembre 2022. Il report ha inoltre rilevato che il 40% dei consumatori utilizza occasionalmente i canali social per interagire con il



servizio clienti, sottolineando la crescente dipendenza da queste piattaforme per la risoluzione di problemi e la ricerca di assistenza.

Le pubblicità sui siti web e sulle app dei retailer influenzano gli acquisti

Il report ha rilevato che il 67% dei consumatori presta attenzione agli annunci pubblicitari sui siti web e sulle app dei rivenditori quando cerca un prodotto. Negli ultimi 12 mesi, le pubblicità online hanno influenzato quasi un terzo degli acquisti online.

Viceversa, la pubblicità nei negozi è meno apprezzata dai consumatori, sia in termini di qualità dei contenuti che di posizionamento. Le ragioni di questa insoddisfazione sono molteplici: il 59% dei consumatori afferma ad esempio che gli annunci pubblicitari sono molto generici e non rispondono alle loro esigenze specifiche, mentre oltre la metà (53%) vorrebbe annunci personalizzati all'interno del punto vendita, ad esempio attraverso carrelli della spesa intelligenti, *smart mirror* o touchscreen interattivi. Di conseguenza, i retailer si stanno concentrando sui *retail media network* (RMN)² per catturare l'attenzione dei consumatori.

Il report rileva inoltre che più della metà (53%) dei consumatori cambia regolarmente brand o retailer, nonostante l'iscrizione ai programmi di fidelizzazione. Il desiderio di sperimentare e la mancanza di personalizzazione sono i motivi principali che li spingono a farlo.

Metodologia di ricerca

Capgemini ha intervistato 12.000 consumatori di età superiore ai 18 anni in 12 paesi tra Nord America, Europa e Asia-Pacifico durante i mesi di ottobre e novembre 2024.

Capgemini

Capgemini, partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, supporta i suoi clienti nella loro transizione verso un mondo più digitale e sostenibile, creando impatto positivo per le imprese e la società. Capgemini è un gruppo responsabile e diversificato di 340.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Oltre 55 anni di esperienza rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business. Capgemini offre servizi e soluzioni end-to-end, dalla strategia e progettazione all'ingegneria, grazie alle sue competenze all'avanguardia in ambito AI, cloud e dati, alla sua esperienza settoriale e al suo ecosistema di partner. Nel 2023 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,5 miliardi di euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com

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 ed è stato nominato per sei volte consecutive il migliore al mondo per la qualità dei suoi studi da una giuria di analisti indipendenti: un primato nel settore.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/>

² Un *retail media network* è una piattaforma pubblicitaria gestita dal rivenditore su canali di proprietà (digitali, in-store, ecc.) e altri canali pubblicitari a pagamento.