



Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

I consumatori bilanciano la spesa per i beni essenziali con piccoli acquisti di piacere per gratificarsi

- *La correttezza nelle pratiche commerciali sta emergendo come pilastro centrale per la percezione del valore da parte dei consumatori: la maggior parte dichiara che cambierebbe brand in presenza di irregolarità nei prezzi o di shrinkflation*
- *7 consumatori su 10 si concedono piccoli piaceri per far fronte alle pressioni finanziarie*
- *L'Intelligenza artificiale è passata da semplice abilitatore a consulente di fiducia per i consumatori, ma permangono preoccupazioni relative alla trasparenza dei dati e all'utilizzo delle informazioni personali.*

Milano, 18 febbraio, 2026 – Il 2026 vedrà cambiare le priorità dei consumatori. La correttezza delle pratiche commerciali emergono come fondamento per la percezione di valore da parte dei consumatori: è quanto emerge dal report [*"What matters to today's consumer 2026: How AI is transforming value perception"*](#) del [Capgemini Research Institute](#). In un contesto in cui i consumatori sono preoccupati dalla riduzione del loro potere d'acquisto e dall'incertezza finanziaria, stanno diventando più consapevoli di come risparmiare e di quando concedersi qualche gratificazione. Di conseguenza, bilanciano la spesa per i beni essenziali con intenzionali acquisti di piacere che offrono un beneficio emotivo. La quinta edizione del report evidenzia inoltre che i consumatori stanno adottando l'AI per orientarsi tra gli acquisti, pur avendo forti preoccupazioni sul controllo dei dati e sulla trasparenza, e privilegiano i brand che combinano convenienza digitale e assistenza umana.

Oggi la fiducia in un brand si misura sulla trasparenza dei prezzi e sulla chiarezza della comunicazione. Quasi tre consumatori su quattro (74%) dichiarano che cambierebbero brand a fronte di un prezzo regolare più basso, o se la dimensione della confezione o la qualità del prodotto venissero ridotte senza una comunicazione trasparente (71%). La maggioranza dei consumatori considera la shrinkflation una pratica scorretta e molti preferiscono un piccolo aumento di prezzo dichiarato piuttosto che una riduzione nascosta delle quantità.

La ricerca evidenzia che circa la metà dei consumatori acquista quantità minori e sceglie alternative più economiche per poter gestire il proprio budget. Tuttavia, la fiducia nel brand prevale nelle categorie in cui la qualità e le prestazioni sono fondamentali, con il 77% dei consumatori di tutte le fasce di reddito che evita i private label (prodotti a marchio del distributore) per articoli di elettronica e i prodotti per la cura dei bambini. Eppure, in un contesto di crescente pressione finanziaria, il bisogno di gratificazione emotiva gioca un ruolo chiave negli acquisti: sette consumatori su dieci cercano piccoli piaceri per alleviare le preoccupazioni economiche, a conferma che il concetto di valore è al tempo stesso pratico ed emotivo.

«Oggi il valore va oltre prezzo e qualità: si fonda su equità, trasparenza e connessione emotiva. I consumatori desiderano un'AI "invisibile" che li aiuti a prendere decisioni consapevoli, integrando comodità e coinvolgimento emotivo», afferma Gerardo Ciccone, CPRD (Consumer Product, Retail, Distribution) Director di Capgemini in Italia. «L'AI sta ridefinendo l'esperienza d'acquisto, ma il successo dipende da chiarezza, uso responsabile e garanzie che tutelino i consumatori. I brand che sapranno unire tecnologia, fiducia e purpose conquisteranno una fedeltà duratura».

L'AI sta diventando una guida affidabile negli acquisti, ma i consumatori vogliono controllo sui propri dati

L'AI è passata da semplice abilitatore a consulente di fiducia per i consumatori. Dall'interpretazione delle preferenze e dei comportamenti degli utenti fino alla fornitura di supporto conversazionale in tempo reale tramite chatbot e assistenti virtuali, gli strumenti di AI sono ormai centrali nel modo in cui i consumatori si orientano. Un consumatore su quattro ha



utilizzato strumenti di shopping basati sulla Gen AI nel 2025 e un ulteriore 31% prevede di adottarli in futuro. Tuttavia, solo il 19% è disposto a pagare un abbonamento mensile o un pagamento una tantum per chatbot o assistenti virtuali. La maggioranza dei consumatori (76%) desidera poter impostare limiti per gli assistenti di AI e due terzi affermano di fidarsi maggiormente dell'AI quando questa spiega le ragioni alla base delle proprie raccomandazioni e azioni. La trasparenza dei dati rimane un fattore cruciale: il 71% dei consumatori è preoccupato per il modo in cui la Gen AI utilizza le informazioni personali e due terzi esige che i brand dichiarino chiaramente quando la pubblicità è generata dall'intelligenza artificiale.

La facilità d'uso abilitata dalla tecnologia e migliorata dal contatto umano è alla base della brand loyalty

I consumatori vogliono che efficienza, rilevanza e connessione umana coesistano. Quasi due terzi desiderano che la Gen AI offra contenuti iper-personalizzati e il 65% afferma che la tecnologia ha reso lo shopping meno stressante. Tuttavia, oltre sette su dieci attribuiscono grande valore all'assistenza umana durante acquisti complessi come la pianificazione dei pasti o la risoluzione di problemi di servizio. I brand che sapranno combinare velocità e personalizzazione con rassicurazioni umane tempestive conquisteranno la fedeltà dei consumatori.

Metodologia di ricerca

I risultati si basano su un'indagine globale condotta su 12.000 consumatori di età superiore ai 18 anni in 12 paesi del Nord America, Europa e Asia-Pacifico nei mesi di ottobre e novembre 2025, integrata da interviste con oltre dieci esperti dei settori dei consumer product e del retail. Maggiori dettagli sono disponibili nella metodologia di ricerca all'interno del report completo.

Capgemini

Capgemini è un partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, che sfrutta la potenza dell'AI per offrire valore ai propri clienti. Immaginiamo il futuro delle organizzazioni e lo trasformiamo in realtà grazie all'AI, alla tecnologia e alle persone. Forti di quasi 60 anni di esperienza, siamo un gruppo responsabile e diversificato di oltre 420.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Forniamo servizi e soluzioni end-to-end grazie alla nostra profonda esperienza settoriale e a un solido ecosistema di partner, facendo leva sulle nostre competenze in ambito di strategia, tecnologia, progettazione, ingegneria e gestione operativa. Nel 2025 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,5 miliardi di euro.

Make it real | 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/researchinstitute/>