

# Nuova normalità, le generazioni M e Z chiedono più sicurezza in store

Intervista a di Erika Andreetta, partner di PwC Italia, Consumer Markets Consulting Leader

**PwC Italia** ha realizzato un paper a cura di **Erika Andreetta** sul rilancio dei consumi nella fase post COVID 19 ([leggi](#)), che riporta i risultati di una ricerca sui cambiamenti comportamentali dei consumatori nella nuova normalità, focalizzata in particolare sulle richieste espresse dalle generazioni **M (1980 - 1995)** e **Z (1995 - 2005)**.

## **Possiamo riassumere i risultati della ricerca, in particolare sulla richiesta di sicurezza dei giovani nella customer experience in store?**

La nostra ricerca ha fatto emergere tre aspetti chiave:

- necessità di customer experience sicure e accessibili
- domanda di tecnologie per la sicurezza in store
- preferenza di prodotti italiani perché ritenuti “più sicuri”

In merito alla necessità di customer experience sicure e accessibili, la prova che la salute e la sicurezza siano la priorità per i consumatori è ovunque. Ad esempio, nella nostra ricerca i tre principali motivi per vivere nelle città prima dell'epidemia erano:

- prospettive di occupazione (31%)
- sicurezza e protezione (27%)
- assistenza sanitaria (19%).

Dopo l'epidemia, la sicurezza e l'assistenza sanitaria sono diventate importanti tanto quanto le prospettive di occupazione, rispettivamente con il 49% e il 45% delle preferenze vs il 45% per l'occupazione.

Ci attendiamo, quindi, che i clienti avranno bisogno di maggior sicurezza nella propria shopping experience. I retailer si dovranno pertanto preoccupare della customer experience che sarà messa a dura prova dalle misure anti-Covid (sanificazione, distanziamento, DPI ecc.).



Serviranno addetti con una professionalità sempre più alta per interagire nel modo corretto con le differenti sensibilità del pubblico. Sarà fondamentale avere la capacità di mantenere la distanza e sviluppare l'empatia tramite il servizio offerto.

## **Per quanto riguarda la domanda di sicurezza in store, cosa avete rilevato?**

Di certo i retailer dovranno saper rispondere alle esigenze del “nuovo consumatore” che, adesso, è più consapevole dei vantaggi dello shopping mobile (come facilità e velocità) ma ha anche nuovi bisogni e priorità:

- In primis la sicurezza; per far sì che i consumatori si sentano sicuri di poter tornare ad avere interazioni fisiche in store, hotel e altre attività, la prima cosa di cui avranno bisogno è la garanzia che questi luoghi possano rendere la loro esperienza del cliente più sicura possibile.

Ad esempio, in un recente sondaggio PwC sui clienti del settore Hospitality negli Stati Uniti, gli intervistati hanno



affermato che la loro priorità al momento della prenotazione di voli e hotel era “la fiducia del brand, in particolare la sicurezza e la pulizia”.

- Ma non meno importante la tecnologia per garantire facilità e velocità nello shopping ed esperienza omnichannel.

Secondo la nostra indagine, le tecnologie più ricercate in negozio sono appunto legate ai bisogni di sicurezza/ facilità ed esperienza omnichannel:

- 38% sistemi di self check-out
- 26% app per la navigazione in-store (per cercare più velocemente i prodotti e forse anche per ridurre i tempi di permanenza in store)
- 26% esperienza di acquisto employee-free (preferita in particolare dagli Amazon addicted)

### **Qual è l’atteggiamento dei giovani verso i prodotti italiani?**

Cresce il valore dei prodotti “Made in Italy” per i giovani consumatori italiani:

- l’83% dei millennials e il 71% dei gen Z ritiene che sia molto / abbastanza importante acquistare prodotti italiani. Il dato è in crescita rispetto al 2019 rispettivamente con il 67% e il 55%
- Solo il 2% dei giovani italiani non attribuisce importanza al Made in Italy nelle scelte di acquisto

Il motivo principale che spinge ad acquistare “Made in Italy” è la qualità e la “sicurezza dei prodotti” per il 78% dei millennials e gen Z, dato in crescita rispetto all’anno precedente, rispettivamente +19% M e +47% Z.

